

Učinci društvenih mreža u komunikaciji hotelskih poduzeća

Marić, Anđela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:084200>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

Andela Marić

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD
UČINCI DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNIKACIJI
HOTELSKIH PODUZEĆA**

Zagreb, 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
TURISTIČKOG I HOTELSKOG MENADŽMENTA**

**UČINCI DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNIKACIJI
HOTELSKIH PODUZEĆA**

**THE EFFECTS OF SOCIAL NETWORKS IN HOTEL
COMMUNICATION**

KANDIDAT: Anđela Marić, bacc. oec.

MENTOR: mr. sc. Danijel Carev

Zagreb, veljača 2019.

SADRŽAJ

Sažetak.....	1
Summary	2
UVOD	3
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Istraživačka pitanja.....	4
1.4. Metodologija istraživanja	4
1.5. Struktura rada	5
2. ONLINE MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU	6
2.1. Pojam online marketinga.....	6
2.2. Razvoj online marketinške strategije i online marketing miksa hotelskih subjekata	7
3. DRUŠTVENE MREŽE U SLUŽBI ONLINE MARKETINGA U HOTELSKOM POSLOVANJU.....	13
3.1. Razvoj i značajke društvenih mreža.....	13
3.2. Istraživanje tržišta putem društvenih mreža.....	16
3.3. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje putem društvenih mreža	19
3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža	20
3.5. Unaprjeđenje prodaje putem društvenih mreža	26
3.6. Razvoj odnosa s javnošću putem društvenih mreža.....	28
3.7. Izazovi interaktivne komunikacije s gostima putem društvenih mreža – viralni marketing i <i>storytelling</i>	30
4. Primjena društvenih mreža u hotelskom poslovanju.....	36
4.1. Primjena društvenih mreža u poslovanju hotela „Radisson Blu“	36
4.2. Primjena društvenih mreža u poslovanju hotela „Dubrovnik Palace“	46
4.3. Komparativna analiza primjene društvenih mreža u poslovanju odabranih hotela	49
4.4. Preporuke i smjernice dobre prakse za primjenu društvenih mreža u hotelskom poslovanju izvedene iz studije slučaja.....	54
5. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA	62
POPIS SLIKA.....	67
POPIS TABLICA	67
ŽIVOTOPIS.....	69

Sažetak

U radu se obrađuje komunikacija hotela putem društvenih mreža. Konceptija razvoja društvenih mreža mijenja prirodu marketinške komunikacije hotela koja se ogleda u većoj interaktivnosti, korištenju multimedije i široj mogućnosti globalnog dosega. Istodobno se hotelska poduzeća suočavaju s izazovima u punom iskorištavanju potencijala komunikacije putem društvenih mreža što je razlog odabira teme istraživanja. Osnovni cilj istraživanja je utvrditi kako iskoristiti značajke društvenih mreža s ciljem kreiranja uspješne komunikacije s ciljnim korisnicima. U provedbi istraživanja korišteni su sekundarni izvori podataka. Rezultati istraživanja pokazuju da su društvene mreže platforma koja znatno olakšava istraživanje tržišta te segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje ciljnih skupina kupaca. Navedene značajke omogućuju ciljno oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, razvoj odnosa s javnošću i upravljanje reputacijom. *Storytelling* i viralni marketing izazovi su komunikacije hotela na društvenim mrežama što je vidljivo na temelju analize studije slučajeva komunikacije na društvenim mrežama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“. Stupanj angažiranosti korisnika u dijeljenju sadržaja je nizak te ga je potrebno podignuti emotivnim nabojem komunikacije i *storytellingom*, pominim terminskim planiranjem kampanje i poznavanjem potreba korisnika društvenih mreža. Učinak viralnosti moguće je pospješiti i primjenom *influence* marketinga odabranih hotela na društvenim mrežama.

Ključne riječi: online marketing, komunikacija na društvenim mrežama, viralni marketing, storytelling, Radisson Blue, Dubrovnik Palace

Summary

The thesis deals with the hotel communication through social networks. Social networking has changed the nature of hotel communications through features of interactivity, multimedia, and global public reach. At the same time, hotel companies face the challenges of exploiting the potential of communication through social networks, which is the reason for choosing the research topic. The main goal of the research is to determine how to utilize the features of social networks in order to create successful communication with targeted users. Secondary sources of data have been used in this research. Research findings show that social networking platforms significantly facilitate the market research process and the process of segmentation, targeting and positioning of target customer groups. These features allow targeted advertising, sales promotion, public relations development, and reputation management. Storytelling and viral marketing are the main challenges and opportunities of hotel communication on social networks, which is evident based on case studies of hotel “Radisson Blu” and “Dubrovnik Palace” on social networks. The level of user engagement in content sharing is low and needs to be raised with emotional charge of communication and storytelling, careful planning of the campaign, and familiarity with the needs of social network users. The influence marketing of selected hotels on social networks can enhance the viral effect of communication.

Keywords: online marketing, social networking, viral marketing, storytelling, Radisson Blue, Dubrovnik Palace

1. UVOD

Razvoj komunikacije putem interneta i društvenih mreža u velikoj mjeri utječe na promjene osnovnih marketinških postulata. Tradicionalna marketinška komunikacija koja se oslanja na informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama sve je manje važna zbog razvoja interaktivne, multimedijske komunikacije koja je sve više oblik dijaloga s potencijalnim kupcima i ostalim ključnim javnostima u hotelskom poslovanju. Društvene mreže omogućile su osnaživanje uloge kupaca u marketinškoj komunikaciji, što se ogleda u sve većoj važnosti viralnog marketinga putem društvenih mreža, odnosno korisničkom dijeljenju marketinških poruka putem društvenih mreža.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Internet i društvene mreže snažno utječu na povećanje kompleksnosti i dinamičnosti marketinške komunikacije u hotelskom poslovanju. Brojni hoteli suočeni su s izazovima uspješnog snalaženja u online komunikaciji s društvenim mrežama i ne uspijevaju u potpunosti iskoristiti značajne potencijale društvenih mreža kao marketinških alata. Kao odgovor na opisani problem istraživanja, u radu se obrađuje komunikacija hotela putem društvenih mreža. Istražuje se kako značajke društvenih mreža služe kao marketinški alati te koji su izazovi komunikacije hotela putem društvenih mreža.

1.2. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi značajke komunikacije hotela na društvenim mrežama te definirati ključne preduvjete za uspješnu komunikaciju hotelskog poslovanja putem društvenih mreža. Iz osnovnog cilja proizlaze sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

- SC1. Analizirati značajne online marketinške komunikacije
- SC2. Analizirati razvoj i značajke društvenih mreža
- SC3. Utvrditi mogućnosti i izazove primjene društvenih mreža kao alata marketinške komunikacije
- SC4. Prikazati i usporediti značajke komunikacije hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“

- SC5. Izvesti preporuke za unaprjeđenje komunikacije hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ na osnovi studije slučaja.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja u radu su:

- Što je online marketing i koji su njegovi pojavni oblici?
- Koje značajke društvenih mreža omogućuju uspješnu komunikaciju s ciljnom publikom u hotelskom poslovanju?
- Što su temeljni izazovi i prilike komunikacije putem društvenih mreža?
- Kako iskoristiti potencijale angažmana korisnika s ciljem razvoja viralnog marketinga u hotelima „Radisson Blue“ i „Dubrovnik Palace“?

1.4. Metodologija istraživanja

U provedbi istraživanja korišteni su isključivo sekundarni izvori podataka. Teorijski okvir istraživanja izrađen je na temelju analize knjiga, članaka, internetskih stranica i ostalih izvora vezanih uz komunikaciju hotela na društvenim mrežama. Za provedbu studija slučaja komunikacije odabranih hotela na društvenim mrežama pregledane su Facebook fan stranice i korporativni LinkedIn profili.

Podaci su obrađeni metodom analize pri definiranju i raščlanjivanju pojavnih oblika online marketinga i komunikacije putem društvenih mreža te metodom deskripcije i kompilacije u opisu značajki online marketinga i komunikacije na društvenim mrežama. Metoda deskripcije primijenjena je u prikazu značajki komunikacije odabranih hotela na društvenim mrežama, a metodom komparacije uspoređene su hotelske komunikacijske značajke. Metodom dedukcije i generalizacije izvode se preporuke za poboljšanje komunikacije hotela na društvenim mrežama. U izradi zaključaka istraživanja primijenjena je metoda sinteze.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na ukupno šest poglavlja.

Prvo poglavlje je uvod u kojem se predstavlja problem i predmet istraživanja, ciljevi i istraživačka pitanja te se navodi metodologija istraživanja i struktura rada.

U drugom poglavlju obrađuje se online marketing u hotelskom poslovanju s naglaskom na pojam i pojavne oblike online marketinga, odnosno uporabu SEO marketinga, e-mail marketinga, online oglašavanja i marketinga putem društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hotela.

Društvene mreže u službi online marketinga u hotelskom poslovanju tema su trećeg poglavlja teorijskog okvira istraživanja. U ovom se poglavlju opisuje razvoj i značajke društvenih mreža, istraživanje tržišta, segmentiranja targetiranja i pozicioniranja kao i online oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, razvoj odnosa s javnošću i upravljanje reputacijom na društvenim mrežama. Kao izazovi i prilike u komunikaciji hotela na društvenim mrežama prikazani su viralni marketing i koncept *storytellinga*.

Komunikacija hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ na društvenim mrežama prikazana je u četvrtom poglavlju rada. Na temelju prikaza komunikacije provedena je komparativna analiza te su izvedene preporuke i smjernice za unaprjeđenje komunikacije putem društvenih mreža u hotelskom poslovanju.

Osnovni rezultati istraživanja predstavljeni su u zaključnom poglavlju rada.

2. ONLINE MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije s naglaskom na razvoj interneta kao platforme za komunikaciju i razmjenu informacija na globalnoj razini uvelike je promijenio prirodu poslovanja u turističkoj i ugostiteljskoj djelatnosti. Došlo je do velikih promjena u marketinškom komuniciranju te potrebi da se tradicionalni elementi marketinške komunikacije primijene i prilagode značajkama interneta kao interaktivnog, multimedijalnog medija s globalnim dosegom.

2.1. Pojam online marketinga

Online marketing odvija se posredstvom interneta kao komunikacijskog medija pa se pojmovi online marketing i internetski marketing koriste kao sinonimi. Uloga online marketinga je prenošenje marketinške komunikacijske poruke ciljnom primatelju ili primateljima korištenjem internetskih usluga kao što su e-mail marketing, *search engine* marketing ili SEO, marketing putem društvenih mreža ili online oglasa (Panian, 2000).

Online marketing je „umjetnost i znanost prodaje proizvoda i/ili usluga putem interneta. Umjetnost online marketinga sadržana je u pronalasku optimalne strategije marketinškog miksa prema odabranim ciljnim tržištima kupaca kojom će se potaknuti prodaja i zadržavanje kupaca. Znanost online marketinga sastoji se u prikupljanju i analizi podataka pri izradi online marketinških strategija“ (Pierre, 2012, str. 6). Na temelju definicije online marketinga zaključuje se da online marketing ima brojne sličnosti i razlike s tradicionalnim marketingom. Marketinški proces jednak je u tradicionalnom i online marketingu. Kako bi se razvila marketinška strategija ključno je provesti prikupljanje podataka i istraživanje tržišta da bi se elementi marketinškog miksa prilagodili potrebama kupaca. Elemente marketinškog miksa – proizvod, cijenu, promociju i prodaj – potrebno je prilagoditi online okruženju s ciljem ostvarivanja ciljeva zadanih marketinškom strategijom (Kiang i sur., 2000).

Posebnost online marketinga ogleda se u kanalima prodaje i promocije. Prodaja se na internetu može odvijati putem vlastitih web trgovina ili putem specijaliziranih online portala za prodaju proizvoda i usluga. Neovisno o tome koriste li se izravnim ili neizravnim kanalima prodaje, za ugostiteljske objekte je ključno postići vidljivost i prepoznatljivost na internetu. Upravo je doseg ciljne publike najveći izazov u online marketinškoj komunikaciji

ugostiteljskih objekata s obzirom na količinu informacija i sadržaja kojima je prosječni korisnik izložen u online okruženju.

Neovisno o izazovima s kojima se poslovni subjekti u turizmu i ugostiteljstvu susreću kada je riječ o online marketingu, prisutnost u online okruženju postaje nužnost za hotelske subjekte kao i cjenovno povoljniji način marketinške komunikacije u odnosu na tradicionalne kanale. Na razini sektora turizma i ugostiteljstva moguće je razlikovati tri vrste online marketinške komunikacije: marketinšku komunikaciju odredišta ili turističkih destinacija, marketinšku komunikaciju posrednika u turizmu (turoperatora i turističkih agencija) te marketinšku komunikaciju smještajnih i ugostiteljskih subjekata (Andrić, 2007).

2.2. Razvoj online marketinške strategije i online marketinškog miksa hotelskih subjekata

Strategija je dugoročno orijentirani plan usmjeren na postizanje jasno i transparentno postavljenih strateških ciljeva (Stokes, 2013). Marketinške strategije razvijaju se s ciljem privlačenja i poticanja na kupnju ciljnih skupina kupaca, ali i s ciljem zadržavanja postojeće baze stalnih kupaca (gostiju) što ima osobit značaj u hotelskom poslovanju.

Internet je u brojnim djelatnostima promijenio način pristupa prodaji proizvoda i usluga, a najznačajnija promjena odnosi se na mogućnost većega geografskog dosega ciljne publike. Upravo je ova značajka posebno važna za hotelske subjekte. Turističku ponudu i potražnju karakterizira prostorna i vremenska udaljenost emitivnih turističkih tržišta i turističkih odredišta. Internet ima nezamjenjivu ulogu u nadilaženju prostornih udaljenosti jer omogućuje potencijalnim gostima detaljan uvid u sadržaj hotelske ponude i smanjuje neizvjesnost pri donošenju odluka o kupnji hotelskih usluga (Ružić i sur., 2003).

Internet je kao prodajni kanal usmjeren na podaju na B2B tržištu ili tržištu poslovnih subjekata te na prodaju na krajnjim tržištima ili B2C prodaju. To znači da hotelski subjekti putem interneta ostvaruju prodaju prema krajnjim kupcima, ali i uspostavljaju suradnju s ključnim poslovnim partnerima, odnosno posrednicima u turizmu, primjerice s globalnim online portalima. Jednako tako, internet omogućuje uspješnije upravljanje opskrbnim lancem što može znatno utjecati na racionalizaciju troškova poslovanja i podizanje razine kvalitete

usluga. Razlog tome je što internet podiže razinu transparentnosti na nabavnom i prodajnom tržištu.

Dok je internet kao prodajni kanal omogućio prodaju potpuno novih proizvoda i usluga, kao što su softver i digitalni sadržaji, nije utjecao na promjenu prirode usluga u hotelijerstvu. Viša transparentnost ponude kao i mogućnost recenzije od gostiju, nameće potrebu za kontinuiranim poboljšanjem postojeće ponude hotelskih subjekata u skladu sa zahtjevima kupaca i dominantnim trendovima na turističkom tržištu. Interaktivna priroda interneta omogućuje lakše upoznavanje potreba i želja kupaca i oblikovanje ponude u skladu s identificiranim potrebama.

Internet ne utječe na promjenu politike cijena osnovnih usluga u hotelijerstvu, ali ima ulogu regulatora cijena hotelskih usluga koje formiraju posrednici u turizmu, odnosno turoperator i turističke agencije. Osnovna cijena hotelskih usluga je pri korištenju kanala neizravne ponude uvećana za agencijsku proviziju što može utjecati na cjenovne razlike. Brojni specijalizirani portali razvili su mogućnost usporedbe cijena istih hotelskih sadržaja na različitim stranicama te time olakšavaju donošenje odluke krajnjem potrošaču. Jedan od takvih primjera je internetska rezervacijska platforma Trivago.

Prodaja je važan element marketinškog miksa u hotelijerstvu na koji je razvoj interneta imao velik utjecaj. Mogućnost jednostavnog doseg kupaca na međunarodnom turističkom tržištu osnažila je potencijale izravne prodaje hotelskih usluga te se u začecima interneta čak smatralo da će uloga posrednika u turizmu značajno oslabiti, što se ipak nije dogodilo. Naime, kako bi se hotelski subjekt mogao u većoj mjeri osloniti na izravnu online prodaju, on treba imati razvijenu međunarodnu reputaciju i prepoznatljivost, odnosno potencijalni kupci trebaju imati razvijenu svijest o hotelskom brendu. Mali hotelski subjekti nemaju dovoljnu razinu prepoznatljivosti i reputacije da bi samostalnom online prodajom ostvarili značajnije poslovne rezultate te je stoga uloga turoperatora i turističkih agencija i dalje nezamjenjivi prodajni kanal. Online prodajna komunikacija znatno smanjuje troškove vezane uz plasman proizvoda i usluga u hotelijerstvu zbog jednostavnosti i visoke kvalitete prezentacije sadržaja te mogućnosti komunikacije s ciljnim kupcima u gotovo realnom vremenu što je najveća prednost online marketinga u hotelijerstvu (Kiang i sur., 2000).

Internet je omogućio online rezervaciju hotelskih sadržaja te uvelike pojednostavnio donošenje odluka kupaca s obzirom na to da je online pretraga hotela omogućena prema lokaciji (destinaciji) u kojoj se nalazi hotel, kategoriji hotela i vrsti raženog smještaja, terminu

korištenja, cijeni smještaja, pregledu geografske karte i prema kombinaciji navedenih kriterija. Online rezervacija hotelskih sadržaja omogućuje korisniku donošenje odluke na temelju onih parametara koje smatra ključnim za uspješno zadovoljenje vlastitih potreba. Detaljne informacije omogućene web pregledom hotela ukazuju gostima na razinu kvalitete koju mogu očekivati od hotelske usluge. U prodajnom poslovanju hotela, online rezervacijski sustavi značajno pojednostavljaju poslovne procese jer automatiziraju vođenje evidencije o slobodnim i zauzetim hotelskim kapacitetima, a ujedno se automatski šalju najave za pripremu hotelskih kapaciteta hotelskom domaćinstvu. Plaćanje je također automatizirano i odvija se online, čime se značajno rasterećuje recepcijsko osoblje i racionalizira se poslovanje prijamnog odjela smanjenjem čekanja i ukupnih troškova prihvata gostiju.

Promocija je marketinška komunikacija s ciljnim tržištem u užem smislu. Promotivni splet u online marketinškoj komunikaciji sastoji se od oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, direktnog (e-mail) marketinga, odnosa s javnošću i publiciteta. Osobni prodajni pristup razvija se putem sustava korisničke podrške u kojem prodajno osoblje komunicira s ciljnim kupcima kako bi im se pružila edukacija i savjetovanje o hotelskoj ponudi te individualan pristup kojim se olakšava donošenje odluka o kupnji (Ružić, 2003).

Online oglašavanje hotelskih subjekata provodi se u obliku interaktivnog prikaza oglasa i korištenja pay-per-click oglasa. Interaktivni oglasi plasiraju se na specijalizirane turističke portale i druge tematski vezane sadržaje kako bi privukli pažnju korisnika i potaknuli ga na detaljnije informiranje o ponudi hotela. Interaktivni oglasi uobičajeno sadrže hipertekstualne poveznice na matične web stranice hotela s detaljnim opisom i prikazom hotelske ponude. Na navedenim stranicama je moguće izvršiti rezervaciju slobodnih hotelskih kapaciteta. Kod pay-per-click oglasa, hotelijer definira ograničeni mjesečni proračun za online oglašavanje te plaća cijenu oglasa po broju klikova zainteresiranih potencijalnih i stvarnih gostiju. Tako se omogućuje mjerljivost uspješnosti online oglašavanja i hoteli mogu izračunati koliki je postotak rezervacija ostvaren na određen broj klikova (uobičajeno na 100 klikova) (Cox i Koeltzer, 2004). Navedene informacije potrebno je koristiti s ciljem kontinuirane optimizacije online oglašavanja.

Kako bi online oglašavanje i pozicioniranje internetske stranice hotela bilo uspješno, prethodno je potrebno provesti SEO optimizaciju sadržaja. SEO optimizacija sadržaja temelj je svake uspješne online marketinške strategije kojoj je cilj povećati rang stranice u rezultatima pretraživanja. SEO optimizacija postiže se putem značajnog broja hiperlinkova s ostalim internetskim sadržajima te korištenjem ciljno odabranih ključnih riječi kojima se

povećava kvaliteta pretrage. Odabrane ključne riječi trebaju biti prisutne u naslovima i sadržaju teksta web stranice kao i u zaglavlju te meta opisu stranice (Stokes, 2013). Oglašavanje na društvenim mrežama bit će obrađeno u zasebnom poglavlju rada.

Internet je pogodan alat za primjenu aktivnosti unaprjeđenja prodaje. U hotelskom poslovanju akcije unaprjeđenja prodaje provode se s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje hotelskih usluga, i to uobičajeno u razdoblju predsezona i sezona jer je smanjenje utjecaja sezonalnosti jedan od ključnih marketinških i prodajnih ciljeva na razini hotelskog sektora. Akcije unaprjeđenja prodaje obično se odnose na popuste za *first minute* i *last minute* rezervacije o kojima se ciljni kupci informiraju online oglasima. Čest alat kojim se hotelijeri koriste kako bi promovirali akcije unaprjeđenja prodaje je suradnja sa specijaliziranim poslovnim subjektima koji promoviraju kupnje uz značajne popuste. Na Slici 1. prikazan je primjer akcije unaprjeđenja prodaje hotelskog subjekta putem portala Kupi.me.

Slika 1. Akcija online unaprjeđenja prodaje hotela putem portala Kupi.me

Rogaška Slatina, Atlantida Boutique Hotel: luksuzni odmor od 1922 kn!



Luksuzni odmor u novom Atlantida Boutique Hotelu ***** za 2 osobe

Super cijena

390 kn

Pogledaj

Kupljeno **2**

Ponuda istječe za:

2 Dana 09:54:10

Rogaška Slatina

- Uživajte u luksuznom hotelu u Rogožskoj Slatini
- 2 noćenja za dvoje s uključenim polupansionom u hotelu sa 5 zvjezdica
- Neograničeno kupanje u unutarnjem grijanom bazenu i masažnom bazenu
- Ulaz u Oazu sauna (klasična i panoramska finska sauna te turska sauna)

Izvor: Posjetite Atlantidu, preuzeto s internetske stranice <https://www.kupime.hr/grad/zagreb/hoteli-i-apartmani-putovanja/> (pristupljeno 21. prosinca 2018.)

Akcijama online unaprjeđenja prodaje često se koriste novootvoreni hotelski subjekti koji još nisu stekli značajnu reputaciju, ali i hoteli u fazi životnog ciklusa odumiranja koji unaprjeđenjem prodaje žele povećati potražnju za vlastitim uslugama. U svakom slučaju, radi se o promotivnoj aktivnosti koju je potrebno primjenjivati povremeno i vremenski ograničiti da se ne bi negativno odrazila na dugoročnu profitabilnost poslovanja (Kotler i sur., 2010).

Direktni marketing se u online okruženju realizira putem e-mail marketinga i newslettera u kojima se korisnicima prezentiraju važne informacije vezane uz hotelsku ponudu i jedinstvene značajke ponude. E-mail marketing je sredstvo kojim se pokreće prodaja, zadržavaju stalni gosti i jača svijest o hotelskom brendu. Obilje dostupnih alata za automatizaciju čini e-mail marketing jednostavnijim, jer ne zahtijeva puno vremena i novca. Uza sve veću popularnost pametnih telefona i trenutačnih obavijesti putem e-pošte, povećava se učinkovitost e-mail marketinga (Stokes, 2013). Pri korištenju e-mail marketinga nužno je pridržavati se etičkih načela u komuniciranju s gostima, odnosno komunicirati samo s gostima koji su dali privolu za primanje obavijesti e-mailom, jer se u suprotnom komunikacija e-mailom hotela s gostima smatra neželjenom poštom i ima kontraproduktivan učinak.

Razvoj odnosa s javnošću ima važnu ulogu u razvoju marke hotela. Odnosi s javnošću oblik su komunikacije organizacije s ciljnim javnostima: zaposlenicima, kupcima, dioničarima, društvenom zajednicom, medijima i dr. Cilj odnosa s javnošću je transparentnom i otvorenom komunikacijskom politikom utjecati na stvaranje pozitivnog javnog mnijenja, odnosno ugleda i reputacije hotela u javnosti. Pojam javnosti je višestruk pa je moguće razlikovati lobiranje, odnose s medijima, krizno komuniciranje, korporativno komuniciranje, odnose s financijskim javnostima, odnose sa zaposlenima i odnose s potrošačima i društvom u cjelini. Odnosi s javnošću mogu se definirati kao „planirano nastojanje da se dobrim karakterom i odgovornim nastupom utječe na tuđe mišljenje, zasnovano na uzajamno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji“ (Cultip, Scott 2003). U praktičnom poimanju, odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja kojoj je cilj uspostavljanje i održavanje uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Ulaganjem u razvoj odnosa s javnošću, hotel promovira poslovne vrijednosti vlastitog poslovanja i gradi ih u skladu s interesima ključnih interesnih skupina interne javnosti kao što su zaposlenici i dioničari te s interesima ključnih eksternih javnosti kao što su kupci, dobavljači, poslovni partneri, organizacija za destinacijski

menadžment, lokalna zajednica i dr. Tako se promovira društveno i etično poslovanje koje ima osobito velik utjecaj na izgradnju odnosa povjerenja i lojalnosti i na pozitivnu reputaciju koja se, u konačnici, ogleda u uspješnijim financijskim rezultatima poslovanja.

U izgradnji odnosa s javnošću važnu ulogu ima izgradnja odnosa s online medijima kojom hotelski menadžmenta promovira otvorenost i transparentnost poslovanja. Osim toga, putem hotelskih blogova i vlogova i neformalnih multimedijalnih sadržaja (Cox i Koeltzer, 2014) razvija se osobniji odnos s ciljnom publikom kojim se kroz domenu osobnih iskustava opisuje hotelska ponuda i sadržaji. „Storytelling je konzistentan element marketinške komunikacija hotela i turističkih destinacija u cjelini kojim se stječe prepoznatljivost i razlikovna prednost te izgrađuje pozitivan imidž“ (Cox i Koeltzer, 2014). *Storytelling* ili predstavljanje hotelske ponude kroz osobne priče i iskustva ima važnu ulogu u razvoju odnosa s javnošću, a posebice u razvoju dugoročnih i uspješnih odnosa s gostima hotela.

Iz uspješne strategije razvoja online odnosa s javnošću razvija se pozitivan publicitet hotela, posredstvom pozitivne slike koju o hotelu grade utjecajni mediji. Publicitet se stječe putem preporuka hotela od neovisnih izvora poput turističkih portala, magazina te sve više putem *influencera* ili utjecajnih ljudi koji u online okruženju utječu na formiranje javnog mnijenja ciljnih skupina kupaca i javnosti.

Izostanak osobne komunikacije najveći je nedostatak interneta. Kako bi se opisani nedostatak uspješno premostio, sve veći broj hotela koristi se uslugama korisničkih službi i *call* centara kako bi korisnicima omogućio individualan pristup putem chata ili *live* video razgovora s osobljem. Cilj osoblja korisničke službe je u online okruženju ispuniti sve funkcije osobne prodaje koje se sastoje od upoznavanja potreba klijenata, edukacije i savjetovanja o ponudi, odgovora na specifična pitanja i zahtjeve klijenata te na poticanje kupnje hotelskih usluga.

Ključno je naglasiti da je u online marketingu važno usvojiti potrošačko-centričnu orijentaciju u kojoj su potrebe i zahtjevi kupaca temelj na kojem se gradi marketinška strategija i pojedini elementi marketinškog miksa. Osim uvažavanja orijentacije usmjerene na kupce i na izgradnju interakcije s kupcima, vrlo je važno osigurati sklad između tradicionalne i online marketinške komunikacije kako bi se postigla jasnoća i konzistentnost marketinških poruka hotelskog subjekta (Stokes, 2013).

3. DRUŠTVENE MREŽE U SLUŽBI ONLINE MARKETINGA U HOTELSKOM POSLOVANJU

Razvoj društvenih mreža omogućio je viši stupanj društvene integracije korisnika interneta na temelju zajedničkih interesa, hobija, prijateljske ili rodbinske povezanosti te poslovnih interesa. Riječ je o mrežama globalnog doseg na kojima je moguće razmjenjivati multimedijalne sadržaje i komunicirati s korisnicima mreže u realnom vremenu.

3.1. Razvoj i značajke društvenih mreža

Društvene mreže oslikavaju mrežnu povezanost ljudi u svakodnevnim socijalnim interakcijama i osiguravaju komunikacijsku platformu za ispunjenje društvenih potreba ljudi, ponajprije za ispunjavanje potreba za komunikacijom i društvenom pripadnošću. Društvene mreže se jednako tako mogu koristiti za poslovne interakcije. Privlačnost društvenih mreža za korisnike diljem svijeta proizlazi iz jednostavnosti i interaktivnosti te multimedijskog karaktera komunikacije. Osobitost društvenih mreža je da sami korisnici stvaraju i razmjenjuju sadržaj te ne postoji hijerarhijski odnos u komunikaciji koji je uobičajen kod tradicionalnih medija. Na taj se način promovira demokratičnost i sloboda komuniciranja te ujedno naglašava potreba preuzimanja odgovornosti za korisnički generirane sadržaje (Vitković, 2013).

Društvene mreže dijele brojne značajke, a to su predstavljanje identiteta putem izgradnje korisničkog profila, mogućnost stvaranja i dijeljenja sadržaja, razvoj odnosa među korisnicima mreža (umrežavanje), prisutnost i komunikacija te povezivanje korisnika u grupe s obzirom na zajedničke interese koje dijele (Kietzmann i sur., 2011). Društvene mreže su socio-tehnički sustavi koje osiguravaju društvenu komunikaciju putem računalnih platformi.

Društvene mreže doživjele su značajnu evoluciju od kraja 1990-ih kada su se počele razvijati do danas. Prvom društvenom mrežom ili pretečom današnjih društvenih mreža smatra se mreža *Six Degrees* koja je osnovana 1997. godine, a ugašena 2001. godine. Na ovoj mreži prvi je put primijenjen koncept stvaranja korisničkih profila i dodavanja prijatelja koji mogu pratiti sadržaj profila. Iako je ideja društvenog povezivanja bila vrlo progresivna za kraj 1990-ih, broj korisnika interneta tada nije bio dovoljno masovan da bi društvena mreža stekla

veći utjecaj u društvu. Blogovi se također smatraju pretečama društvenih mreža jer su omogućavali interaktivnu i multimedijску komunikaciju među korisnicima. Važnu ulogu u daljnjem razvoju ideje o društvenim mrežama imala je i ICQ usluga koja je osiguravala razmjenu informacija između korisnika u realnom vremenu (engl. *instant messenger*) (Slika 2.).

Slika 2. ICQ kao preteča društvenih mreža



Izvor: ICQ, preuzeto s internetske stranice <https://www.techspot.com/article/1771-icq/> (pristupljeno 28. prosinca 2018.)

Do 2000. godine broj korisnika interneta znatno se povećao te je internet postao medij društvenog angažiranja i korisničke komunikacije. Tada su se korisnici koristili chat uslugama sobama za razgovor za sklapanje prijateljstava, upoznavanje i razgovor o zanimljivim temama. Prvi snažniji zamah u razvoju društvenih medija zabilježen je 2003. godine kada je razvijena društvena mreža MySpace na koju su korisnici postavljali profile i bilo im je omogućeno povezivanje s drugim korisnicima. Upravo ova mreža je inspirirala kasniji razvoj društvenih mreža, s naglaskom na Facebook (Merrel, 2018).

MySpace za razliku od Facebooka i Twittera te drugih društvenih mreža današnjice nije bio masovan po broju korisnika, a profilirao se primarno kao mreža putem koje su brojni glazbenici promovirali svoje uratke. U to vrijeme počeo je i razvoj mreže LinkedIn, danas globalno popularne društvene mreže specijaliziranog sadržaja usmjerene na razvoj karijere, zapošljavanje i sklapanje poslovnih partnerstava te na profesionalnu edukaciju korisnika (putem pridruženog portala Linda) (Merrel, 2018).

Prvotne mogućnosti LinkedIna bile su ograničene na profile sa životopisima i komunikaciju putem razmjene privatnih poruka. Mreža u početku nije omogućavala razvoj novih kontakata jer su se mogli povezivati samo korisnici koji su se već međusobno poznavali. Funkcionalnost i mogućnosti mreže znatno je unaprijeđena u trinaest godina postojanja mreže.

Mark Zuckerberg pokrenuo je Facebook 2004. godine, a navedena mreža danas je sinonim za društvene mreže. Facebook je društvena mreža primarno razvijena s ciljem društvenog povezivanja studenata i diplomanata Sveučilišta Harvard. Shvativši da ideja društvenog povezivanja putem računalne platforme ima znatan potencijal, Zuckerberg je usmjerio mrežu na masovne korisnike diljem svijeta i postigao velik uspjeh. Primarna funkcija Facebooka je održavanje društvenih mreža ili održavanje društvenih kontakata. Društvena povezanost putem Facebooka temelji se na postavljanju i pregledavanju sadržaja drugih korisnika, reakcijama i međusobnim interpretacijama postavljenih sadržaja. Facebook je stoga platforma koja omogućuje online interakcije i prezentaciju identiteta korisnika (Good, 2013).

Osnivači društvene mreže Twitter bili su inspirirani popularnošću SMS poruka te su se stoga odlučili utemeljiti društvenu mrežu utemeljenu na značajkama SMS komunikacije. Sadržaj poruka na Twitteru smije sadržavati 140 znakova ili manje (Merrel, 2018). Popularnost Facebooka i Twittera uzrokovala je pojavu niza novih društvenih mreža kao što su Flickr, Photobucket i Instagram. Od navedenih mreža najveću popularnost je stekao Instagram.

U međuvremenu su linkovi na društvene mreže postali dio korporativne i marketinške komunikacije poslovnih subjekata koji se postavljaju na službene korporativne internetske komunikacije. Razlog popularnosti društvenih mreža među poslovnim subjektima proizlazi iz činjenice da se radi o komunikacijskim alatima koji osiguravaju značajne dobrobiti u razvoju odnosa s ciljnim skupinama javnosti te u stvaranju pozitivnog imidža i reputacije poduzeća.

Uloge društvenih mreža u online marketingu u ovom su radu podijeljene na istraživanje tržišta, segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje te ciljno usmjereno oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, razvoj odnosa s javnošću i upravljanje reputacijom te viralni marketing.

3.2. Istraživanje tržišta putem društvenih mreža

Istraživanje tržišta prvi je korak u razvoju marketinške strategije i komunikacije putem elemenata marketinškog miksa. Na temelju istraživanja tržišta stječe se uvid u stavove i ponašanja ciljnih skupina kupaca te se sukladno rezultatima istraživanja izvode smjernice za marketinške strategije. „Istraživanje tržišta, koje uključuje i društveno istraživanje i istraživanje mnijenja, je sistematično sakupljanje i interpretacija podataka o pojedincima ili organizacijama koristeći statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih znanosti da bi se dobio uvid ili potpora (pomoć) pri donošenju odluka“ (*European Society for Opinion and Marketing Research [ESOMAR]*, 2008, 5, prema Jelečanin, 2015, 57). Na temelju definicije istraživanja tržišta zaključuje se da su rezultati istraživanja tržišta temelj za uspješnu prilagodbu značajki ponude proizvoda i usluga poslovnih subjekata ključnim zahtjevima i potrebama kupaca.

Tradicionalni alati u istraživanju tržišta zahtijevaju značajna ulaganja resursa, konkretno rada, vremena i novca. Društvene mreže pojednostavnile su istraživanje tržišta i stjecanje uvida u stavove kupaca zbog interaktivne komunikacije s kupcima i mogućnosti stjecanja uvida u životni stil kupca putem ponašanja na društvenoj mreži. Kako ističe Puška, „korisnici na socijalnim mrežama stvaraju svoje profile koje predstavljaju pravi mali svijet, gdje se ljudi povezuju putem zajedničkih interesa i odnosa. Upravo to predstavlja jedan od postulata izgradnje marketinga putem socijalnih mreža“ (Puška, 2012, 76). Iz tog se razloga društvene mreže sve više koriste za stjecanje uvida i znanja o kupcima, tržištu, markama proizvoda i usluga i ostalim važnim značajkama marketinške strategije.

Društvene mreže poput Facebooka i Twittera osiguravaju brojne mogućnosti za analizu trendova u ponašanju kupaca i za provedbu istraživanja tržišta. Analiza popularnih tema i reakcija korisnika na njih važan je uvid u razvoj tržišnih trendova i stavove potencijalnih kupaca (korisnika mreža) o njima. Brz uvid u stav korisnika društvenih mreža o pojedinim proizvodima i uslugama ili kompaniji u cjelini može se steći na osnovi pretrage komentara po ključnim riječima. Na Twitteru je omogućeno korištenje *hashtagova* putem kojih kompanija može zaprimati informacije o porukama koje sadrže ključne riječi u tagovima.

Društvene mreže omogućuju kompanijama kvantitativno i kvalitativno istraživanje tržišta. Kvantitativni elementi istraživanja tržišta uključuju doseg ciljne publike putem društvenih

medija i mjerenje broja ukupnih reakcija na poruke u smislu komentiranja, „lajkanja“ i dijeljenja poruka. Mogućnosti kvalitativnog istraživanja znatno su obogaćene u virtualnom okruženju društvenih mreža. Kako ističu Kaplan i Haenlein (2010), društvene mreže korisnicima omogućuju gotovo neograničene mogućnosti samoprezentacije, a time i iskazivanja stavova i interesa koji odražavaju ponašanje korisnika u stvarnom životu i/ili predstavljaju željeni identitet korisnika u stvarnom životu što je vrlo važna referenca u marketinškoj komunikaciji.

Kvalitativni aspekti istraživanja tržišta putem društvenih mreža trebaju uključivati i analizu načina i stila komuniciranja korisnika o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama. Kako je poznato da će ciljni korisnici pozitivnije reagirati na poruke koje smatraju sličnim vlastitom identitetu, u marketinškoj komunikaciji i apelima nužno je koristiti se istim jezičnim konstrukcijama i stilom koji upotrebljavaju korisnici društvenih mreža. Tardeov zakon imitacije potvrđuje da su ljudi skloni imitirati i ponavljati zamisli i vrijednosti te vrline koje smatraju sličnim sebi. Osim toga, ovaj zakon objašnjava da su ljudi skloni imitirati ponašanja, stavove i vrijednosti ljudi koje smatraju uspješnim, pa je tijekom istraživanja tržišta važno pratiti reakcije *influencera* na proizvode i usluge (Odak, 2003).

Vrijeme izvedbe istraživanja tržišta putem društvenih mreža jedna je od najvećih prednosti ovih socio-tehnoloških platformi. Provedba istraživanja tržišta putem tradicionalnih alata je iznimno dugotrajna te prikupljanje i obrada podataka obično traje mjesecima. U okruženju u kojem se trendovi brzo mijenjaju, isključivo oslanjanje na tradicionalne alate u istraživanju tržišta može uzrokovati zakašnjelu reakciju na potrebe i zahtjeve ciljnih kupaca. Kako društvene mreže omogućuju statističko praćenje uspješnosti marketinških akcija u gotovo realnom vremenu, kompanijama je na raspolaganju mogućnost brzog donošenja odluka o daljnjim marketinškim potezima koje je potrebno poduzeti s ciljem privlačenja novih kupaca, zadržavanja stalnih kupaca i, posljedično, s ciljem povećanja financijskog rezultata poduzeća.

Ograničenje tradicionalnih alata u istraživanju tržišta često je i mali uzorak ispitanika koji nije reprezentativan u donošenju marketinških odluka. S obzirom na trend masovnosti u korištenju društvenih mreža, istraživanje putem navedenih platformi ujedno omogućuje analizu trendova, stavova i ponašanja na znatno većem uzorku ispitanika te se dobivaju precizniji i točniji rezultati istraživanja.

Interaktivna priroda društvenih mreža pretvara korisnike društvenih mreža (ciljne kupce) iz pasivnih sudionika istraživanja u *prozumere*, odnosno u aktivne sudionike u istraživanju tržišta koji su angažirani u davanju prijedloga za poboljšanje značajki proizvoda i usluga i ostalih elemenata marketinškog miksa. „Danas je termin *prozumer* podloga za promišljanje koncepta kolaborativne ekonomije proizvodnje (sharing economy), ali i potrošnje i distribucije dobara, kao i fenomena generiranja profita iz potrošačkog habitusa participacije u umreženom društvu“ (Hibert, 2018, 62). Znanja prikupljena od potencijalnih kupaca na društvenim mrežama osobito su važne smjernice koje je potrebno uvažiti u marketinškoj strategiji poduzeća. Iz tog je razloga važno promicati angažman, participaciju i interakciju s korisnicima.

Tradicionalna istraživanja tržišta često su ograničena opsegom i vrstom pitanja u anketnim upitnicima. Spoznaje koje se mogu dobiti iz takvog pristupa proizlaze iz kvalitete i obuhvata pitanja, dok se u istraživanju putem društvenih mreža, metodom promatranja mogu uočiti brojni trendovi u ponašanju i stavovima te reakcijama potencijalnih kupaca koje bi inače bilo nemoguće uočiti. Metoda promatranja ponašanja i reakcija korisnika na društvenim mrežama vrlo je korisna u provedbi eksplorativnih ili izviđajnih istraživanja tržišta kojima je cilj svrha „dobiti uvid u problem i time postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja što će olakšati rješavanje problema za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja“ (Marušić, Vranešević, 2001, 109).

Društvene mreže korisne su i u izvedbi deskriptivnih ili opisnih te kauzalnih ili uzročnih istraživanja tržišta. Na temelju opisnih istraživanja, marketinško osoblje stječe uvide o stavovima i kupovnim navikama potencijalnih potrošača na društvenim mrežama. Provedba kauzalnih ili uzročnih istraživanja temelji se na načelu akcije i reakcije. Marketinški potezi kompanije uzrokuju određenu reakciju potencijalnih kupaca ili nedostatak reakcije, a društvene mreže su vrlo prikladna platforma za istraživanje načina reagiranja kupaca i uzroka pojedinih reakcija. Razlog tome je što društvene mreže brišu odnos hijerarhije između marketinškog osoblja i ciljne publike (kupaca) te se interakcijom može doći do vrlo vrijednih spoznaja. Troškovna učinkovitost također je izrazita prednost provedbe istraživanja tržišta putem društvenih mreža. Marketinškom osoblju su na raspolaganju brojni besplatni alati za prikupljanje i obradu podataka te izvođenje rezultata na kojima se temelji donošenje marketinških odluka.

Na temelju prikaza uloge društvenih mreža u provedbi istraživanja tržišta, zaključuje se da su prednosti u odnosu na tradicionalne alata brojne i da su utemeljene na mogućnost brzog prikupljanja i analize podataka, analizi velikog uzorka ciljnih kupaca i primjeni metode opservacije potrošačkih navika i reakcija te na interaktivnoj komunikaciji i troškovnoj učinkovitosti iste. Navedeno stvara temelj za poboljšanje u donošenju marketinških odluka.

Istraživanje tržišta putem društvenih mreža vrlo je značajno za sektor turizma i ugostiteljstva jer je promocija vlastitog životnog stila u velikoj mjeri usmjerena na prezentaciju navika putovanja i gastronomskih navika. Na osnovi praćenja navedenih navika, marketinško osoblje može optimizirati vlastitu ponudu te kroz interakciju s potencijalnim i stvarnim gostima osigurati dodatnu vrijednost za uslugu koja će steći tržišnu prepoznatljivost na ciljnim tržištima. Jednako tako moguće je provoditi analizu tržišta konkurencije, odnosno *benchmarking* vlastite turističke i ugostiteljske ponude u odnosu na ponudu izravnih konkurenata.

3.3. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje putem društvenih mreža

Segmentacija tržišta je „razdioba tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Svrha je segmentiranja tržišta u tome da se nađu razlike između pojedinih segmenata kako bi se na tim razlikama gradila posebna politiku plasmana za svaki segment: to je strategija segmentacije tržišta“ (Rocco, 1993, 189). Segmentacije tržišta može se provoditi na osnovi brojnih kriterija. Socio-demografski kriteriji temelj su za provedbu segmentacije tržišta jer osobe različite dobi, spola, razine obrazovanja i prihoda imaju različite životne interese te se bitno različito ponašaju pri kupnji. Poduzeća u ugostiteljstvu i turizmu trebaju stvoriti sklad između preferencija ciljnih skupina potrošača prema socio-demografskih kriterijima i značajki vlastite ponude te se u marketinškoj komunikaciji obraćati upravo identificiranim ciljnim skupinama s obzirom na socio-demografske značajke.

U suvremenom marketinškom okruženju obilježenom sve višim stupnjem sofisticiranosti kupaca pri donošenju odluka, turistička i ugostiteljska poduzeća ne smiju se ograničiti samo na socio-demografske kriterije pri segmentaciji tržišta. Psihografske značajke i značajke životnog stila također imaju velik utjecaj na odabir ciljnih segmenata tržišta. Danas su te značajke izražene u velikom broju specifičnih oblika turističke i ugostiteljske ponude; poput

kulturnog, eno-gastronomskog, avanturističkog, ruralnog i drugih vidova turizma. Turistička i ugostiteljska poduzeća trebaju razvijati ponudu tematski i uskladiti je sa specifičnim značajkama životnog stila ciljnih gostiju. Navedeni je pristup osobito značajan ako turistička i ugostiteljska poduzeća primjenjuju strategiju diferencijacije, odnosno stvaranja pozitivne razlikovne prednosti u odnosu na generičku turističku ponudu kakva prevladava u masovnim oblicima turizma (Moutinho, 2005).

Na osnovi segmentacije tržišta, odabire se (targetira) ciljano tržište za čije će potrebe biti prilagođena ponuda hotelskih subjekata te se provodi tržišno pozicioniranje. Pozicioniranje podrazumijeva stjecanje dojma u svijesti korisnika o ponudi hotelskog subjekta. Pozicioniranje je marketinški koncept koji ocrtava ono što hotel treba raditi kako bi prilagodio svoje usluge korisnicima. Pri realizaciji koncepta pozicioniranja, marketing stvara sliku proizvoda/usluge prilagođenu potrebama ciljne publike. Realizacija pozicioniranja provodi se korištenjem promocije, cijena, distribucije i proizvoda. Dobra strategija pozicioniranja uzdiže marketinške napore i pomaže kupcu lakše prepoznavanje proizvoda/usluge tvrtke i diferenciranje od proizvoda/usluga konkurenata (Kotler i sur., 2010).

Društvene mreže znatno olakšavaju segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje hotelskih subjekata. Primjerice, algoritmi na Facebooku automatski segmentiraju korisnike prema demografskim, geografskim i psihografskim varijablama što stvara ključne i temeljne preduvjete za uspješnu primjenu ciljnog oglašavanja i marketinške komunikacije u cjelini. Algoritmi društvenih mreža također su korišteni u uspješnom tržišnom pozicioniranju. Facebook se koristi pozicioniranjem utemeljenim na vrijednostima koje promovira marketinška poruka (engl. *value proposed positioning*). Tako se ujedno povećavaju mogućnosti uspješnog razvoja viralnog marketinga u kojem korisnici međusobno dijele i šire marketinške poruke putem društvenih mreža (Bhasin, 2018).

3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža

Oglašavanje na društvenim mrežama koristi se s ciljem edukacije ciljne publike o hotelskoj ponudi, podizanja razine svijesti korisnika o hotelskom brendu te s ciljem poticanja ciljnih skupina kupaca na rezerviranje i korištenje hotelskih kapaciteta (Kotler i sur., 2010). Jedna od glavnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je da oglašivači mogu iskoristiti demografske, geografske i psihografske podatke korisnika i na odgovarajući način provoditi ciljno oglašavanje čime se ujedno povećava mjerljivost uspješnosti oglašavanja. Oglasi se

distribuiraju korisnicima na temelju informacija prikupljenih analizom profila ciljnih skupina. Društvene mreže ujedno osiguravaju statističko praćenje doseg a oglasa, reakcije na oglase i posjete internetskim stranicama putem oglasa te udio rezervacija hotelskih kapaciteta u ukupnom broju pregledanih oglasa.

Cilj online oglašavanja trebao bi biti generiranje potencijalnih kupaca i poticanje na kupnju. Promicanje postova na Facebooku način je povećanja vidljivosti oglasa hotelskih subjekata. Stoga je važno oglašavanje učiniti dovoljno zanimljivim da korisnici pože le dijeliti sadržaj i uključiti se u viralni marketing. Online oglašavanjem znatno se utječe na povećanje svijesti ciljnih kupaca o hotelskom brendu. Korisnici društvenih medija često su vrlo angažirani te se stoga putem oglašavanja na društvenim mrežama osigurava veća vjerojatnost vidljivosti i podjele sadržaja oglasa. Stranice za fanove na Facebooku pomažu povećati lojalnost kupaca jer marketinškom osoblju hotela pružaju priliku za izravnu interakciju s gostima hotela.

S druge strane, potrebno je uzeti u obzir da društvene mreže imaju globalni doseg i da korisnici mogu biti zasićeni marketinškim porukama i sadržajima oglasa. Stoga je u provedbi online oglašavanja na društvenim mrežama važno poznavati čimbenike koji pozitivno utječu na uvjerljivost online oglašavanja, a to su čimbenici na strani hotela kao marketinškog komunikatora i čimbenici na strani korisnika (ciljnih skupina hotelskih gostiju).

Čimbenici uspješnosti persuazije na strani marketinškog komunikatora kao pošiljatelja poruke su: reciprocitet, privrženost i konzistentnost, društvena potpora, dopadljivost, autoritet i rijetkost (Kesić, 2003).

Zakon reciprociteta u marketinškoj komunikaciji odnosi se na primjenu gesti i oblika ponašanja koje dovode do učinkovitog željenog povratnog odgovora od ciljnih kupaca. Veću uspješnost u marketinškoj komunikaciji imaju marketinški komunikatori s kojima potrošači imaju zadovoljavajuća iskustva pri kupnji proizvoda i usluga. Na temelju izgrađenog odnosa povjerenja, kupci su skloni vjerovati pouzdanim marketinškim komunikatorima zbog kredibiliteta koji su stekli u svijesti kupaca. Osim privrženosti, važnu ulogu u izgradnji odnosa povjerenja ima i konzistentnost u marketinškoj komunikaciji koja kod kupca stvara osjećaj sigurnosti. Na temelju navedenog zaključuje se da marketinški komunikatori koji izlaze na tržište s novim proizvodima ili plasiraju postojeći proizvod na novim tržištima, trebaju uložiti znatno veće napore kako bi stekli povjerenje kupaca i uvj erili ih u kvalitetu svojih proizvoda i usluga, u odnosu na postojeće i pouzdane marketinške komunikatore.

Zahtjev koji se postavlja pred nove poslovne subjekte u marketinškoj komunikaciji je izgraditi uvjerljivost primjenom kontinuirane edukacije ciljnih skupina potrošača o proizvodima i uslugama kako bi se potaknula njihova kupnja. Cilj edukacije je uvjeriti kupce u koristi proizvoda i usluga tehnikama bihevioralnog i spoznajnog učenja. Cilj novih poslovnih subjekata treba biti stjecanje privrženosti i konzistentnosti u marketinškoj komunikaciji, dok postojeći poslovni subjekti u marketinškoj komunikaciji treba održavati imidž i reputaciju koja je rezultirala privrženošću kod ciljnih potrošača.

Ponašanje potrošača uvjetovano je društvenim normama te vrijednostima referentnih grupa kojima pripadaju ili žele pripadati. Stoga je stupanj društvene potpore koju uživa pošiljatelj marketinške poruke od ključne važnosti u ukupnoj uspješnosti primjene tehnika uvjeravanja. Stupanj društvene potpore postaje osobito važan zbog uspona interneta i društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji. Društvene mreže daju izrazito personaliziranu dimenziju informacijskoj revoluciji. Putem njih se korisnicima omogućuje izražavanje stavova i mišljenja o raznim temama, dijeljenje informacija iz osobnog života ili osvrta na društvena događanja kao i povezivanje na temelju sličnih aspiracija. Društvene mreže stoga predstavljaju izrazito plodno tlo za marketinšku komunikaciju jer klasičnu jednosmjernu komunikaciju od ponuđača prema potrošaču pretvaraju u dvosmjernu, služe kao alat istraživanja tržišta i unaprjeđenja odnosa s kupcima te širom društvenom zajednicom (Stanojević, 2011). Ako marketinška poruka uživa visok stupanj društvene potpore, velika je vjerojatnost uspješnog uvjeravanja ciljnih skupina kupaca.

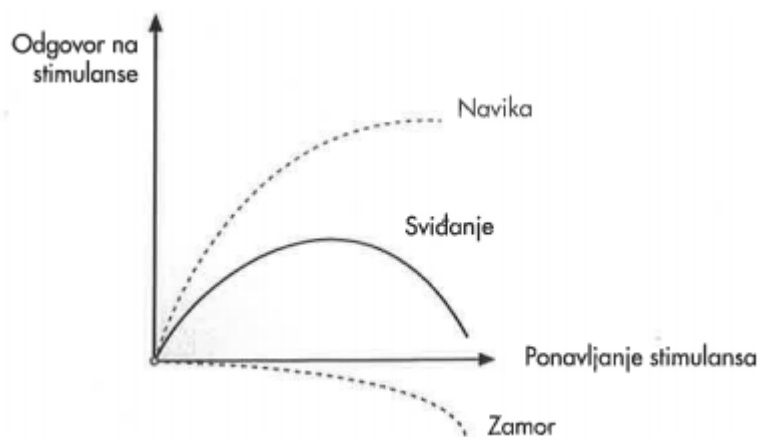
Stil marketinške komunikacije u velikoj mjeri utječe na stupanj dopadljivosti poruke, a time i na uspješnost uvjeravanja ciljnih skupina kupaca. Atraktivnost i sličnost (s osobinama i sustavom vrijednosti ciljnih skupina potrošača) dva su temeljna aspekta dopadljivosti marketinške poruke. Na temelju atraktivnosti osigurava se pobuđivanje pažnje i interesa za poruku kod ciljnih potrošača, a percepcija o marketinškoj poruci kao poruci koja odražava vlastiti vrijednosni sustav pojedinca (potrošača) utječe na dopadljivost poruke.

Socijalizacija je hijerarhijski uvjetovana te se stoga uvjerljivost marketinške poruke postiže tako da proizvode i usluge često preporučuju osobe koje imaju autoritet kod ciljnih skupina kupaca. Poruke autoriteta postale su važne u promoviranju turističkih i ugostiteljskih sadržaja. Nekadašnji hotelski i restoranski vodiči danas su zamijenjeni kritičkim ocjenama pojedinih *influencera* o kvaliteti hotelske i gastronomske ponude.

Rijetkost ili apel oskudnosti resursa često podiže razinu uvjerljivosti u marketinškoj komunikaciji. Ciljni kupci nisu skloni donošenju brzih odluka ako smatraju da je ponuda proizvoda i usluga neograničena, već ako se ponuda predstavi kao ograničena što se tiče količine ili vremena dostupnog za nabavu. Ovaj apel podsvjesno aktivira osjećaj hitnosti reakcije te kupac reagira brzo u težnji da zadovolji svoje potrebe kupnjom proizvoda i usluga.

Uspješnost marketinške komunikaciji moguće je prikazati krivuljom s dva ključna parametra, a to su duljina izloženosti marketinškoj poruci i broj ponavljanja marketinške poruke. Ovim je parametrima važno upravljati kako bi se izbjegla zasićenost ciljnih kupaca porukom, odnosno osjećaj dosade. Krivulja uspješnosti online oglašavanja na društvenim mrežama prikazana je na Slici 3.

Slika 3. Krivulja uspješnosti online oglašavanja na društvenim mrežama



Izvor: Kesić (2003, 171)

Novo komunikacijske poruke s nedovoljnom učestalosti ponavljanja izazivaju pažnju, ali i osjećaj nesigurnosti kod primatelja poruke. Na temelju ponavljanja stječe se sigurnost u poruku i potrošač počinje vjerovati u poruku, no prevelika učestalost poruke i preduga izloženost poruci prestaju stimulirati pažnju ciljnih potrošača i počinju izazivati dosadu. Stoga je važno kontinuirano praćenje *feedbacka* kupaca tijekom provedbe marketinških kampanja.

Uvjerljivost marketinške poruke ovisi i o stupnju uključenosti primatelja, odnosno načinu na koji potencijalni primatelj reagira na poruku. S obzirom na stupanj uključenosti, moguće je razlikovati visokouključene i niskouključene primatelje poruka (Kesić, 2003). Marketinška komunikacija može biti vrlo uvjerljiva kod visokouključenih pojedinaca čiju je pažnju

privukao sadržaj i format marketinške poruke, dok kod niskouključenih pojedinaca nije moguće pobuditi interes za poruku, a time ni ostvariti uvjerljivu marketinšku komunikaciju.

Stupanj uključenosti pojedinca ovisi o sljedećim čimbenicima marketinške komunikacije (Kesić, 2003):

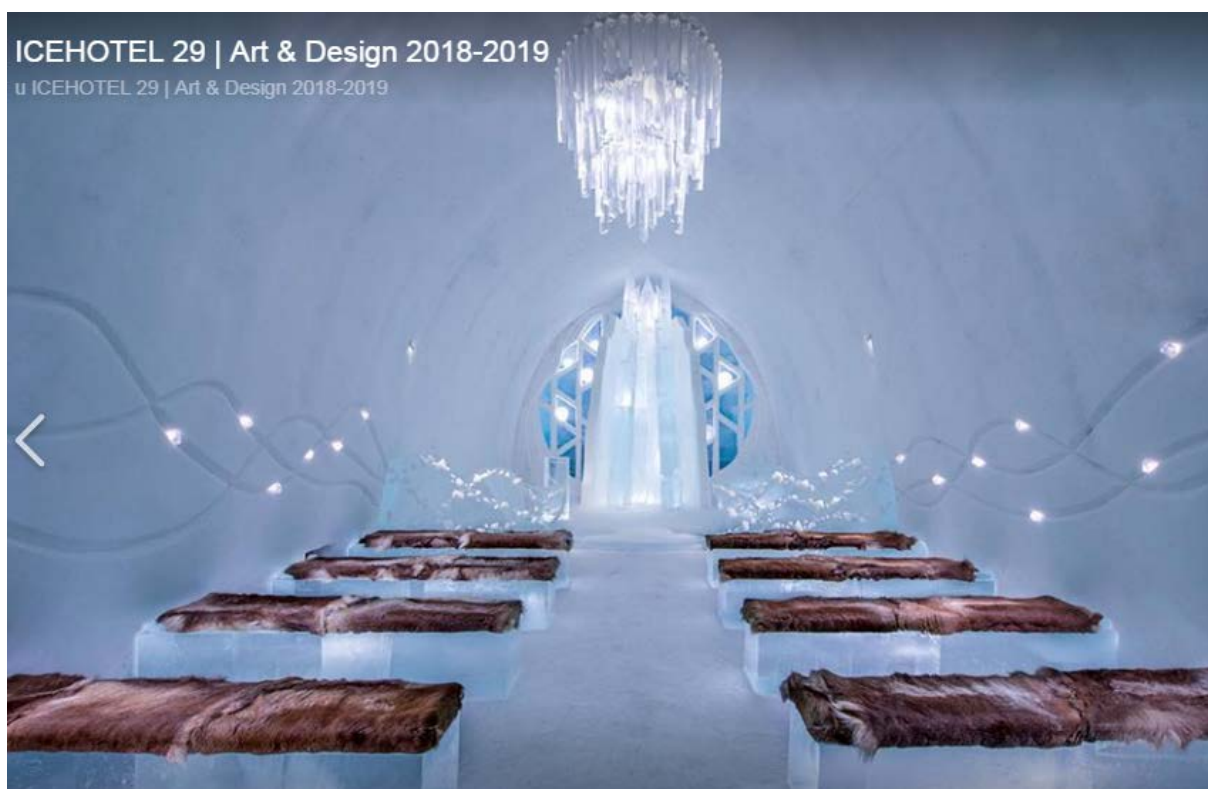
- argumentima sadržanima u marketinškoj poruci
- izvoru poruke.

Potencijalni potrošač postaje uključen i zainteresiran za marketinšku poruku ako su argumenti koje poruka sadrži jaki u smislu uvjerljivosti da će korištenje proizvoda ili usluge uspješno zadovoljiti specifične potrebe i zahtjeve ciljnog potrošača. Potrošači su znatno više uključeni kada primaju marketinške poruke od njima poznatih izvora, dok izloženost marketinškim porukama iz nepoznatih izvora ne rezultira dovoljnom uključenosti ni uvjerljivošću poruke jer potrošač nema razvijen odnos povjerenja s izvorom poruke.

Kako bi online oglašavanje hotelskih subjekata na društvenim mrežama bilo uspješno, važno je osigurati visoku razinu atraktivnosti i jedinstvenosti sadržaja oglasa. Atraktivnost, jedinstvenost, prepoznatljivost i pamtljivost poruke mogu proizlaziti iz sadržaja hotelske ponude ili iz specifičnog komunikacijskog stila koji plijeni pažnju ciljnih skupina hotelskih gostiju.

Ledeni hotel u Švedskoj iskoristio je mogućnosti postavljanja fan stranice na Facebooku i ciljnog oglašavanja kako bi naglasilo specifičnost i jedinstvenost svoje ponude. Značajke ponude ledenog hotela osiguravaju dodatnu vrijednost u odnosu na konkurente, visok stupanj atraktivnosti i privlačnosti kroz inovativan način uporabe leda kao prirodnog resursa te premijske cijene na temelju inovativne ponude. Osim toga, inovativan pristup razvoju hotelskih sadržaja i njegovu uređenju te ambijentu svakako je globalno prepoznatljiva zanimljivost koja je u velikoj mjeri iskomunicirana i online oglašavanjem na društvenim mrežama (Slika 4.).

Slika 4. Umjetnički i dizajnerski elementi ledenog hotela u Švedskoj



Izvor: Ice Hotel Sweden, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/icehotel.sweden/photos/ms.c.eJwzNDA0NbM0NjM2MDI2NDczMNYzRBIxNUIXMcAUwdQFEgEAHeoRvQ~--b.p.s.a.10156890694047603/10156936302317603/?type=3&theater> (pristupljeno 2. siječnja 2019.)

U navedenom primjeru uspješnost online oglašavanja temelji se na pravilnom odabiru ciljane publike, atraktivnoj slikovnoj, video i tekstualnoj prezentaciji hotelskih sadržaja te na promociji jedinstvenih prodajnih točki (engl. *unique selling points*) koje proizlaze iz dekoracije hotela i leda kao građevinskog materijala. Navedeni elementi bude u potencijalnim gostima asocijacije na maštovitost i bajkovitost te time povećavaju stupanj privlačnosti ponude ledenog hotela kao i interes za dijeljenjem sadržaja viralnim putem. Primjer ledenog hotela pokazuje da strategija oglašavanja treba slijediti strategiju razvoja hotelske ponude s visokim stupnjem tržišne privlačnosti, jer se u suprotnom napori uloženi u oglašavanje neće isplatiti.

Komunikacijski stil također može biti važan adut u privlačenju pažnje i interesa ciljnih skupina gostiju pri provedbi online oglašavanja na društvenim mrežama. Hotel „Westin“ je upravo komunikacijskim stilom i sadržajem online oglasa privukao veliku pažnju ciljnih gostiju, a time i vidljivost te uspješnost kampanje. Online oglas hotela prikazan je na Slici 5.

Slika 5. Oglas hotela „Westin“



Izvor: Westin ad, preuzeto s internetske stranice <https://www.pinterest.com/maggietereszkow/ads-hotels-tourism/?lp=true> (pristupljeno 3. siječnja 2019.)

Uspjeh online oglašavanja hotela „Westin“ proizlazi iz snažnog emocionalnog apela koji poziva potencijalne goste na bijeg od svakodnevice te na odmor, opuštanje i relaksaciju kao osnovne motive turističkih putovanja.

3.5. Unaprjeđenje prodaje putem društvenih mreža

Unaprjeđenje prodaje je promocijska aktivnost koja je poduzima isključivo s ciljem kratkotrajnog povećanja potražnje za hotelskim uslugama, a ova aktivnost može biti usmjerena na posrednike u turizmu ili izravno na krajnje korisnike. U hotelijerstvu je uobičajeno koristiti unaprjeđenje prodaje u vidu sniženja cijena u razdoblju predsezona i posezone. Poželjno je da se akcije online unaprjeđenja prodaje koriste racionalno i kratkotrajno.

Hotelski subjekti trebaju uzeti u obzir odnos između primjene unaprjeđenja prodaje i percepcije kupaca o kvaliteti hotelske ponude. Navedeni su odnos istraživali Arcelus i sur. (2001) te su zaključili da percepcija kupaca o kvaliteti proizvoda i usluga sa sniženom cijenom ovisi o tome koriste li se hotelske usluge pretežno iz funkcionalnih ili hedonističkih

motiva. Ako kupci zadovoljavaju funkcionalne motive, primjena unaprjeđenja prodaje je opravdana, dok se kod zadovoljavanja hedonističkih motiva razvija negativna percepcija prema sniženoj cijeni hotelske ponude. Na osnovi rezultata istraživanja Arcelusa i sur. (2001) moguće je zaključiti da su akcije unaprjeđenja prodaje prikladne za hotele s masovnom orijentacijom u poslovanju koji primjenjuju strategiju troškovnog vodstva s ciljem generiranja konkurentske prednosti, dok se hoteli koji primjenjuju strategiju diferencijacije ne smiju značajno oslanjati na snižavanje cijena jer imaju jedinstvenu i prepoznatljivu ponudu.

Društvene mreže važan su kanal u provedbi unaprjeđenja prodaje te se koriste kako bi se akcije predstavile ciljnim kupcima i kako bi se potaknula željena reakcija rezervacije hotelskih kapaciteta po povoljnijim uvjetima. Vrlo je važno u provedbu online unaprjeđenja prodaje uključiti i specijalizirane portale na kojima se oglašava povoljnija kupnja proizvoda i usluga u određenim kategorijama. „Sektor turizma je među najaktivnijim u smislu unaprjeđenja prodaje. Studija koju su proveli Pan i Fesenmaier (2006) pokazala je da su među najpopularnijim riječima za pretraživanje koje se koriste na web-mjestima vezanim uz turističke informacije bile „besplatno“, „popust“ i „cijena“. Turistički sektor jedan je od ključnih pokretača rasta obujma e-trgovine i poznat je kao jedan od najaktivnijih korisnika online oglašavanja“ (Crespo-Almendros i sur., 2015). S obzirom na zastupljenost online oglašavanja i online unaprjeđenja prodaje u turističkom sektoru na globalnoj razini, ključno je posvetiti pažnju planiranju i realizaciji akcija online unaprjeđenja prodaje u hotelskom poslovanju.

Da bi online unaprjeđenje prodaje putem društvenih mreža bilo uspješno, nužno je identificirati ciljnu skupinu kupaca s obzirom na demografske, geografske i psihografske značajke i usmjeriti apele unaprjeđenja prodaje na zadovoljavanje potreba identificiranih skupina. Posebno je važno izdvojiti skupinu ranih kupaca koja ima potencijal viralnim marketingom širiti informacije o akcijama unaprjeđenja prodaje te surađivati s *influencerima* kao što su novinske kuće ili pojedine utjecajne osobe koje ponudi unaprjeđenja prodaje daju važan element uvjerljivosti, odnosno podižu razinu povjerenja ciljnih potrošača u korisnost i atraktivnost akcije unaprjeđenja prodaje.

Vrlo važan aspekt uspješnosti provedbe online unaprjeđenja prodaje je kombinacija neosobnih i osobnih online kanala. Društvene mreže su povoljna platforma za privlačenje novih kupaca iz definiranih ciljnih skupina, a u komunikaciji s postojećim kupcima važno je

dodati i osoban element korištenjem e-maila i newsletter marketinga. Na ovaj se način optimizira marketinška komunikacija online akcije unaprjeđenja prodaje.

Online akcije unaprjeđenja prodaje putem društvenih mreža alat su kratkoročnog poticanja kupnje proizvoda i usluga i bihevioristički su alat kojim se usmjerava kupce na željeno ponašanje. Društvene mreže su medij putem koji hoteli mogu nuditi ciljnim skupinama gostiju popuste, kupone i informacije o posebnim ponudama.

3.6. Razvoj odnosa s javnošću putem društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža stvorio je brojne mogućnosti i izazove u pogledu razvoja odnosa s javnošću hotelskih subjekata. „Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno“ (Demeterffy Lančić, 2010). Interaktivna multimedijaska komunikacija putem društvenih mreža stvorila je mogućnosti za razvoj odnosa privrženosti i lojalnosti s ciljnim skupinama kupaca generirajući nove alate komunikacije i povezivanja.

Društvene mreže su platforma putem koje osoblje odnosa s javnošću hotela komunicira s ciljnim kupcima u realnom vremenu, naglašava ključne aspekte marketinške komunikacije i temeljne značajke hotelskog brenda u komunikaciji te ravnopravno uključuje kupce u komunikacijski proces kako bi utjecaj odnosa s javnošću imao veći i snažniji utjecaj na razvoj svijest potencijalnih i stvarnih kupaca o značajkama hotelskog brenda. Putem društvenih mreža također se ojačava poruka odnosa s javnošću sadržana u tradicionalnim priopćenjima za javnost i objavama za medije.

Zahvaljujući masovnom i globalnom dosegom društvenih mreža, upravljanje odnosima s javnošću ima značajniji utjecaj na cjelokupno hotelsko poslovanje te se razvija u relacijski marketing, odnosno sustavan razvoj obostranih odnosa povjerenja i lojalnosti s kupcima. Na ovaj način se kompanije ciljnim kupcima predstavljaju kao pristupačne i prijateljske te se olakšava personifikacija hotelskog brenda (Booth i Matić, 2011).

U uvodnoj rečenici spomenuto je da su društvene mreže ujedno i izazov za razvoj odnosa s javnošću hotelskih subjekata. U naravi odnosa s javnošću je neutralan ton kojem nije cilj izravno ili posredno poticanje prodaje, već transparentno predstavljanje poslovanja hotela prema ciljnim internim i eksternim javnostima. Stoga se komunikacijski pristup razlikuje od

pristupa usmjerenog na poticanje prodaje. Priroda odnosa s javnošću prije razvoja interneta i društvenih mreža nije bila interaktivna, već se zasnivala na jednostranom slanju informacija poslovnog subjekata ciljnoj publici. Interaktivnost stoga u potpunosti mijenja prirodu odnosa s javnošću i hotelskim poduzećima je nužno usvojiti kulturu dijaloga s ciljnim skupinama javnosti. „Stručnjaci za odnose s javnošću znaju da je ključ za utjecanje na percepciju brenda putem društvenih medija fokus na ovladavanje odnosima – a ne na tehnologiju“ (Booth i Matic, 2011). Zbog toga se sve više govori o razvoju relacijskog marketinga koji je zapravo oblik evolucije tradicionalnih odnosa s javnošću u interaktivnom web okruženju koji pružaju društvene mreže.

Bates (2018) navodi praktične smjernice o načinu razvoja odnosa s javnošću putem društvenih mreža te navodi sljedeće preporuke:

- Facebook je društvena mreža koja ima najveću globalnu popularnost te je stoga prisutnost na navedenoj društvenoj mreži ključna u razvoju odnosa s javnošću hotelskih subjekata. Mogućnost stvaranja grupa i zajednica te multimedijски sadržaj komunikacije snažno utječu na percepciju poduzeća te njegove ponude od ciljnih kupaca. Osim toga, sama mreža nudi snažnu potporu u razvoju odnosa s javnošću putem specijaliziranih profesionalnih usluga za poslovne subjekte.
- Twitter je društvena mreža koja preferira jasne i sažete poruke s obzirom na ograničenje od 140 znakova. Navedenu je mrežu potrebno koristiti kada je potrebna brza i jasna komunikacija, a doseg ciljne publike značajno je unaprijeđen putem *hashtagova* kao i za praćenje povratnih informacija o kompaniji, brendu i konkurentima. Na temelju analize povratnih informacija, osoblje odnosa s javnošću može u vrlo kratkom vremenu analizirati uspješnost komunikacije i po potrebi korigirati komunikacijske postavke s ciljem povećanja uspješnosti. Tehnološke mogućnosti društvenih mreža kontinuirano evoluiraju pa je osoblje odnosa s javnošću danas omogućena i komunikacija uživo s ciljnom publikom, što stvara dojam gotovo osobnog odnosa između hotelskog poduzeća i ciljnih kupaca, korisnika društvenih mreža.
- LinkedIn ima potpuno drukčiju prirodu povezivanja i umrežavanja u odnosu na Facebook i Twitter. Kako je LinkedIn specijaliziran za poslovno i profesionalno umrežavanje, njegova je uloga nezamjenjiva u razvoju odnosa sa sadašnjim potencijalnim zaposlenicima te poslovnim partnerima, odnosno u povezivanju s

dobavljačima i posrednicima u turizmu kako bi se stvorio uspješan i integrirani lanac vrijednosti na razini turističkog sektora. Uporaba LinkedIna ima osobit značaj s obzirom na činjenicu da su odnosi s kupcima samo dio ukupnih odnosa s javnošću, a danas se konkurentna prednost hotela temelji na ulaganju u odnose s dobavljačima, posrednicima i ostalim sudionicima lanca vrijednosti u destinacijskom menadžmentu,

- Instagram je društvena mreža koja stavlja naglasak na vizualni sadržaj poruke. Kako je u ukupnoj hotelskoj ponudi vizualna komponenta iznimno značajna, mreža je korisna za održavanje korisnika angažiranima i zainteresiranima za ponudu.

Društvene mreže znatno mijenjaju prirodu upravljanja odnosa s javnošću. Dok su tradicionalni odnosi s javnošću utemeljeni na informiranju javnosti, danas se sve više zahtijeva ulaganje u dvostranu komunikaciju s ciljnim skupinama javnosti i razvoj kulture dijaloga s ciljem uspješnog upravljanja reputacijom. Specijaliziranost pojedinih društvenih mreža olakšava razvoj odnosa s pojedinim skupinama javnosti koje su važne za uspješno poslovanje hotelskog poduzeća.

3.7. Izazovi interaktivne komunikacije s gostima putem društvenih mreža – viralni marketing i *storytelling*

Društvene mreže su mediji nad kojima ne postoji visok stupanj kontrole u marketinškoj komunikaciji. U usporedbi s tradicionalnim alatima marketinške komunikacije poput televizije, radija, novina ili časopisa, gdje je ciljna javnost pasivni primatelj marketinških poruka, društvene mreže pretvaraju primatelje marketinških poruka u aktivne sudionike marketinške komunikacije, odnosno korisnici svojim stavovima i reakcijama stvaraju ukupan ton marketinške komunikacije. Viralni marketing i *storytelling* dvije su ključne značajke i izazovi u razvoju interaktivne komunikacije s korisnicima na društvenim mrežama.

Uloga korisnika u online marketinškoj komunikaciji ogleda se u mogućnostima viralnog marketinga koji je online varijacija tradicionalne promocije „od usta do usta“. „Viralni marketing predstavlja marketinški alat usmjeren na neformalnu razinu širenja promotivnih sadržaja na mjestima okupljanja najvećeg broja korisnika. Sama poruka koja se šalje viralnim marketingom najčešće biva prilagođena neformalnoj online komunikaciji. Promidžbena poruka dobrovoljno se prenosi od korisnika do korisnika, brzinom širenja virusa, dok ciljana grupa ne postaje 'zaražena'“ (Demeterffy Lančić, 2010, 165). Viralnim marketingom ujedno se značajno povećava doseg poruke, ali i smanjuje kontrola nad reakcijama na poruku s obzirom na neformalni karakter komunikacije u viralnom marketingu.

Viralni marketing sastoji se od marketinških tehnika koje se koriste postojećim društvenim mrežama za povećanje imidža marke. Ova tehnika potiče potrošače na prijenos marketinških porukama u vidu vizualnih, audio, tekstualnih ili multimedijalnih sadržaja. Viralni marketing snažno utječe na povećanje stupnja uvjerljivosti odnosno uvjeravanja u marketinškoj komunikaciji, što u konačnici utječe na stavove i ponašanje ciljnih korisnika.

Stavovi ciljnih skupina kupaca ključan su koncept u donošenju odluke o kupnji jer utječu na ponašanje potrošača. Stav se može definirati kao „stečenu, relativno trajnu i stabilnu organizaciju pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“ (Petz, 1992). Iz definicije stava zaključuje se da stav ima kognitivne i emocionalne komponente, a s obzirom na to da su stavovi stečeni, zaključuje se da na formiranje stava potrošača o proizvodu ili usluzi važnu ulogu ima učenje.

Kognitivne komponente stava nastaju kao posljedica znanja o predmetu stava (proizvodu ili usluzi), dok se emotivne komponente stava razvijaju iz kognitivnih i iskustvenih komponenti. Iskustvena komponenta je osobito važna u formiranju stavova prema proizvodima i uslugama jer pokazuje zadovoljava li proizvod ili usluga svojim značajkama očekivanja ciljnih skupina kupaca.

Ponašanje kupaca uvelike je uvjetovano stavom. Kupac donosi odluku o željenom ponašanju (kupnji proizvoda ili usluge) upravo na temelju pozitivnih stavova o njegovim svojstvima i značajkama u smislu uspješnog zadovoljavanja potreba kupaca. Utjecajem uvjeravanja na formiranje pozitivnih stavova kupca posljedično se utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge, odnosno usmjerava se ponašanje kupaca.

Emotivne komponente marketinške poruke mogu imati veliku ulogu u uspješnosti viralnog marketinga. Emocije kao što su radost, iznenađenje, tuga, ljutnja, strah i gađenje uzrokuju pažnju i zainteresiranost korisnika, a time i visok stupanj angažiranosti koji u konačnici dovodi do dijeljenja poruke preko društvenih mreža. Osim emotivnog apela, ključno je uobličiti marketinšku poruku na dojmljiv i maštovit način kako bi privukla pažnju ciljne publike. Navedeni zahtjevi proizlaze iz činjenice da su korisnici društvenih mreža svakodnevno zasuti iznimno velikim količinama informacija te poruka uistinu treba biti prepoznatljiva, jedinstvena ili pamtljiva da bi privukla njihovu pažnju i interes za daljnjim angažmanom.

Neovisno o činjenici da je pokretanje viralnog marketinga zahtjevan zadatak u suvremenom okruženju zagušenosti informacijama, trud uložen u razvoj viralnog marketinga donosi brojne prednosti, među kojima su najznačajnije niži troškovi, smanjeno vrijeme odaziva potrošača i povećani potencijal utjecaja na stavove i ponašanje ciljnih skupina kupaca (Demeterffy Lančić, 2010).

Omodara (2015) ističe da je uspješnost strategije razvoja viralnog marketinga putem društvenih mreža uvjetovana sljedećim preduvjetima:

1. Proizvod ili usluga treba sadržavati dodatnu vrijednost za pošiljatelja i primatelja viralne poruke.
2. Količina ponude treba biti usklađena s planiranim dosegom viralne marketinške kampanje.
3. Podaci o ponudi trebaju biti lako prenosivi, a to se postiže upravo funkcijom dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama.
4. Za dijeljenje poruke koriste se postojeći društveni kontakti korisnika jer poruka tako zadržava potrebnu razinu kredibiliteta.

Zbog brzine i lakoće dijeljenja, društvene mreže prirodan su medij za širenje viralnih marketinških poruka. Ipak, jednostavnost širenja i dijeljenja je mač s dvije oštrice. Ne smije se zaboraviti da je u ovoj vrsti kampanje velik dio kontrole u rukama korisnika pa postoji izloženost pogrešnoj interpretaciji ili parodiranju poruke. S druge strane, uspješna viralna kampanja ima iznimne učinke u podizanju svijesti o hotelskom brendu.

Dobar primjer uspješne viralne marketinške kampanje je kampanja Miami Beach Ralaeigh Hotela koji je pozvao lokalno stanovništvo na jednodnevan boravak u hotelu s ciljem odmora, opuštanja, druženja s prijateljima i uživanja u ambijentu i uslugama hotela. Poruka na društvenim mrežama imala je značajke jednostavnosti, iskrenosti, emocionalne dopadljivosti, ali jednako tako i neobičnosti jer je hotel za ciljnu publiku odabrao upravo lokalno stanovništvo Miamija što je element iznenađenja i zanimljivosti. Izvorni sadržaj viralne marketinške kampanje hotela koja se provodila putem društvene mreže Instagram prikazan je na Slici 6.

Slika 6. Viralna kampanja Miami Beach Ralaeigh Hotela



[View More on Instagram](#)



176 likes

theraleighhotel

Calling all locals! Treat yourself to the daycation of your dreams with 2 poolside passes and \$100 food & beverage credit. Here's how:

1. Follow @theraleighhotel
2. Tag a friend below, have them follow us too
3. Wait for the winner announcement on 9/23

Izvor: Best social media campaigns, preuzeto s internetske stranice <https://otiumboutique.com/8-best-hotel-social-media-campaigns/> (pristupljeno 3. siječnja 2019.)

Iz obilježja izvorne poruke vidljivo je da je viralna marketinška kampanja osmišljena kao nagradna igra, odnosno oblik unaprjeđenja prodaje koji je marketinško osoblje hotela primijenilo u rujnu s ciljem stvaranja interesa za hotelsku ponudu kod lokalnog stanovništva za koje je osmišljen program pod nazivom *Daycation* ili jednodnevni odmor. Sadržaj poruke nadalje uključuje poziv na dijeljenje sadržaja odabirom prijatelja koji također mogu pratiti tijekom kampanje, a motiv za viralnim širenjem poruke osiguran je i zbog mogućnosti osvajanja nagrade besplatnog boravka u hotelu.

Druga važna značajka i izazov u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama je *storytelling* ili pripovijedanje. Pripovijedanje je umjetnost stara koliko i vrijeme i rasprostranjena je u svakoj kulturi i društvu jer su priče univerzalni jezik koji svatko može razumjeti. Priče potiču maštu i strast te stvaraju osjećaj zajedništva što ih čini snažnim alatom u razvoju relacijskog marketinga na društvenim mrežama.

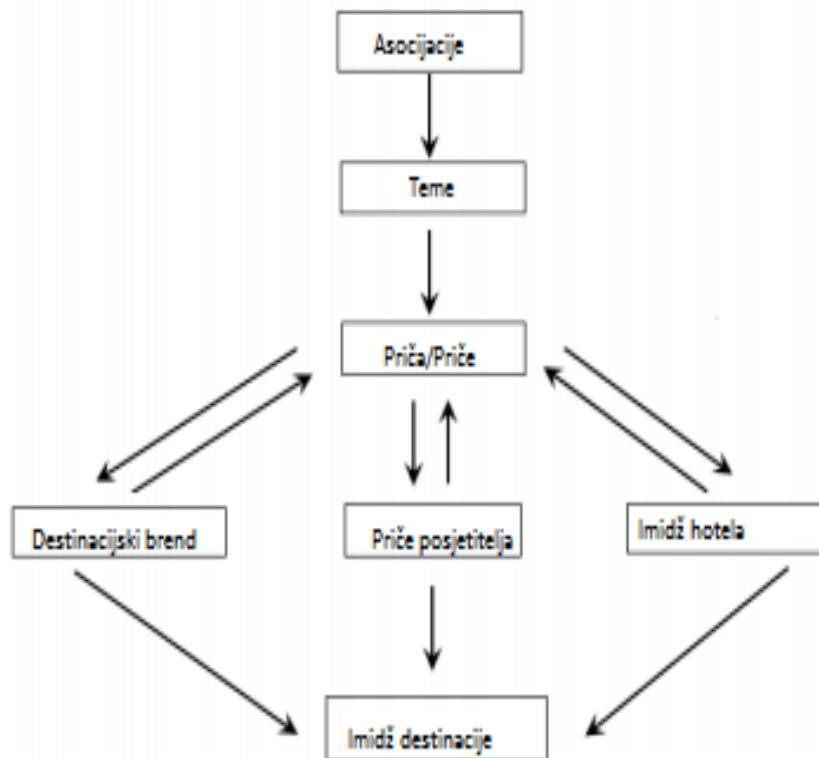
Priče pomažu učvrstiti apstraktne koncepte i pojednostaviti složene poruke te poput univerzalnog jezika povezuju ljude. Povezivanje putem priče posljedica je emotivnih osjećaja ushićenja, nade, očaja i ljutnje koji se putem sadržaja priče dijele među korisnicima. Emotivni angažman kroz priče stvara osjećaj zajedništva kod ljudi s vrlo različitim osobnostima, iskustvima, kulturom i društvenim pozicijama. Unatoč različitom jeziku, religiji, političkim sklonostima ili etničkoj pripadnosti, priče povezuju ljude kroz osjećaj i nadilaze barijere. U globalnom višekulturnom okruženju, vještina pripovijedanja u marketinškoj komunikaciji stoga je sve važnija (<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>).

Priče također potiču lojalnost marki. Stvaranje priče ili narativnog identiteta brenda personalizira brend i stvara emotivnu poveznicu s potrošačima. Iako je pripovijedanje uopće, pa tako i pripovijedanje u marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža više umjetnost nego znanost, uspješne priče imaju brojne zajedničke elemente. One su:

- zabavne i drže čitatelja uključenim i zainteresiranim za sadržaj priče
- edukativne jer informacijama pobuđuju spoznajnu obradu kod čitatelja i bude znatiželju
- univerzalne jer bude emocije i evociraju sjećanja na iskustva koja su zajednička svim ljudima
- organizirane u smislu radnje ili fabule koja ima svoj uvod, vrhunac i zaključak, a organizacijom sadržaja priče se uspješno prenose temeljne marketinške poruke
- nezaboravne zbog inspiracije, humora i maštovitosti sadržane u priči (<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>).

Uloga pripovijedanja u hotelskoj marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža opisana je modelom prikazanim na Slici 7.

Slika 7. Uloga pripovijedanja u hotelskoj i destinacijskoj marketinškog komunikaciji



Izvor: obrada autora prema Krajnović (2017)

Koncept pripovijedanja u hotelskoj marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama potrebno je graditi u kontekstu ukupnog narativnog identiteta turističke destinacije. Pripovijedanje se temelji na ključnim asocijacijama koje se vežu uz destinaciju i na razvoju destinacijskih tema koje se prenose čitateljima putem priče ili priča. Osobito je važna interakcija čitatelja s pričom ili poveznica teme priče s vlastitim životnim iskustvima koja razvija emotivan odnos i pozitivan imidž ili sliku potencijalnoga gosta o hotelu i destinaciji. Na temelju priče stvara se identitet brenda destinacije i hotela iz kojeg proizlazi imidž ili način na koji ciljna javnost percipira brend na društvenim mrežama.

4. Primjena društvenih mreža u hotelskom poslovanju

Primjena društvenih mreža u hotelskom poslovanju prikazana je na primjerima hotela „Radisson Blu Resort and Spa“ Split i „Dubrovnik Palace“. U ocjenu primjene društvenih mreža uključeni su analiza tema i formata komuniciranja (vizualni, audiovizualni), kriteriji učestalosti komunikacije putem društvenih mreža te analiza odgovora ciljne publike na komunikaciju hotelskih kuća putem društvenih mreža. Kao dodatni kriterij koji upućuje na angažiranost ciljne publike u komunikaciji hotela putem društvenih mreža prati se podijeljen od gostiju odabranih hotela (viralni marketing). Analiza primjene društvenih mreža u hotelskom poslovanju grupacije „Radisson Blu Resort and Spa“ Split i „Dubrovnik Palace“ odnosi se na društvene mreže Facebook i LinkedIn u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2018. godine.

4.1. Primjena društvenih mreža u poslovanju hotela „Radisson Blu“

„Radisson Blu Resort“ u Splitu je luksuzni hotel smješten na obali Jadranskog mora s prekrasnim panoramskim pogledom na otok Brač, dio je lanca „Carlson Rezidor“ hotel grupe, najbrže rastuće hotelske kompanije u svijetu. „Radisson Blu Resort“ Split je bio treći Rezidorov hotel u Hrvatskoj jer je pod upravljanjem Rezidora u to vrijeme bio i „Regent Esplanade“ u Zagrebu, dok je „Radisson Blu Resort & Spa“, Dubrovački vrtovi Sunca u Orašcu pokraj Dubrovnika još uvijek dio grupacije. Rezidor Hotel Group otvorio je „Radisson Blu Resort“ Split u Hrvatskoj 2010. nakon opsežne obnove i rekonstrukcije, bivšeg i legendarnog Hotela Split s poviješću dugom 50 godina. „Radisson Blu Resort“ u Splitu smješten je na tri kilometra udaljenosti od Dioklecijanove palače i uz jednu od najljepših šljunčanih plaža na Jadranu. Gostima je na raspolaganju 246 suvremeno opremljenih i dizajniranih hotelskih soba, u različitim kategorijama od Economy Room¹ preko Standard, Deluxe² do predsjedničkih apartmana. Sve sobe uključuju pristup besplatnom bežičnom internetu, LCD televizoru i mini-baru. Većina sobe nudi pogled na more. Više kategorije soba imaju dodatke, kao što su balkon, Nespresso strojevi, ogrtači i japanke. Predsjednički apartmani obuhvaćaju 260 m² svaki, tri spavaće sobe, privatnu terasu s jacuzzijem i vanjskom saunom.

¹ Engl. *Economy Room* – ekonomska soba (klasa)

² Engl. *Deluxe* – luksuzna

Prema službenoj mrežnoj stranici „Radisson Blu“ (2015), u hotelu su smještena tri restorana, bar i predvorje: restoran „The Fig & Leaf“ poslužuje „Radisson Blu“ potpis „super doručak“ te međunarodni švedski stol s izborom mediteranskih i kontinentalnih specijaliteta, s vanjskom stanicom (na švedskom stolu) za „live“³ kuhanje. Grill restoran „The Caper“ jest *à la carte*⁴ restoran, modernog i elegantnog dizajna, također nudi mnoštvo specijaliteta, od mesnih do ribljih, također ukusnih vegetarijanskih. Tik uz plažu otvoren je i novi restoran „The Mistral Restaurant & Bar“ gdje gosti mogu uživati u Mediteranskim jelima sa žara. Bar „Door“ dodaje suvremen način na popis međunarodne i nagrađivani koktele, a Lobby Lounge s ugodnom atmosferom je idealno mjesto susreta u hotelskom predvorju. Osim pristupa privatnoj plaži s ležaljka, hotel obuhvaća unutarnji i otvoreni bazen, fitness centar i ekskluzivni Anne Semonin-Spa s 13 soba za tretmane, whirlpool,⁵ sauna i parnih kupelji. Za one koje žele kombinirati posao i slobodno vrijeme, hotel nudi osam soba za sastanke i banket salu, svi opremljeni s najsuvremenijim tehnologijama (Radisson Blu, 2019).

Tablica 1. Smještajni kapaciteti hotela

GLAVNA ZGRADA	BROJ SOBA
Standardna dvokrevetna soba s tuš kabinom	30
Standardna kraljevska soba s tuš kabinom	90
Luksuzna dvokrevetna soba s kadom	19
Luksuzna kraljevska soba s kadom	17
Junior apartman s kadom i tuš kabinom	15
Senior apartman s kadom i tuš kabinom	10
Predsjednički apartman s tri spavaće sobe	2
Ukupan broj soba	183

FIKUS ZGRADA	BROJ SOBA
Ekonomska dvokrevetna soba s kadom	46
Ekonomska jednokrevetna soba s tušem	8
Soba za invalide s tušem	6
Junior apartman s kadom	3
Ukupan broj soba	63

Izvor: Interni podaci hotela Radisson Blu Split (2019)

³ Engl. *Live* – uživo

⁴ Franc. *à la carte* – „po karti“, izbor jela s jelovnika

⁵ Engl. *Whirlpool* = *jacuzzi* – kada sa sustavom ispuštanja mjehurića u vodi koji djeluju opuštajuće

Hotel ima glavnu i fikus zgradu. Fikus zgrada namijenjena je osobama s manjom kupovnom moći, dok je glavna zgrada namijenjena gostima s većom kupovnom moći te je i luksuznije opremljena.

Komunikacija putem društvene mreže Facebook u hotelu „Radisson Blu“ u Splitu u siječnju 2018. odnosila se na promoviranje wellness i enološke ponude hotela te je cilj bio privući lokalne goste na opuštanje i relaksaciju u hotelskim sadržajima izvan turističke sezone. Osim toga, korisnicima je predstavljena prošlost današnjeg hotela koji je u 1970-im bio hotel Split. Prikazane su i fotografije iz 1990-ih kada je hotel dobio novu zgradu s vanjskim bazenom.

U veljači se komunikacija također usmjeravala na aktivnosti odmora, razonode i rekreacije izvan sezone te je hotel u suradnji s instruktorom joge ponudio potencijalnim gostima nove oblike rekreacije i prezentirao osobitosti svoje gastronomske ponude. Važne teme su se odnosile i na promoviranje hotela kao odredišta za poslovne sastanke te na promoviranje virtualnog sajma poslova u turizmu. U veljači se komunikacija putem Facebooka usmjeravala prema domicilnim gostima u wellness i kongresnom turizmu te prema potencijalnim sezonskim zaposlenicima hotela „Radisson Blu“ u Splitu.

U ožujku 2018. tema komunikacija hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ u Splitu i dalje je wellness, vrhunska gastronomska ponuda te promocija Splita kao turističke destinacije. Kao posebnost je prikazan snijeg u Splitu te je predstavljen jedinstven ugođaj grada. Događanja koja su se promovirala putem Facebooka u ožujku 2018. su Međunarodni dan žena i uskrсни blagdani. Osim hotelske ponude, komunikaciju putem Facebook mreže obilježio je ton motivacijskih poruka koje pozivaju na opuštanje i užitek te promjenu perspektive. U komunikaciji prema ženama povodom Međunarodnog dana žena prevladavao je glamurozan ton te se slavila elegancija kao spoj nutrine i vanjštine uz citat poznate Cocco Chanel.

S buđenjem proljeća u travnju i svibnju komunikacija se okreće romantičnim ponudama za parove te se organiziraju tematski dani u hotelu poput *ThursdayThoughts* i *FoodieFriday*. Istaknut je poziv na akciju ranog rezerviranja hotelskih kapaciteta u travnju te se gosti vrlo zanimljivom porukom pozivaju da se obrate korisničkoj službi (Slika 8.).

Slika 8. Poticanje akcije *first minute* rezervacija u hotelu „Radisson Blu Spa & Resort“ Split



Izvor: Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 8. siječnja 2019.)

Iako Facebook mreža omogućuje rezerviranje hotelskih kapaciteta online kontakt rezervacijske forme, hotel zagovara i individualni pristup svakom gostu implicirajući na ljubaznost, brižnost i dobrodošlicu osoblja korisničke službe i same hotelske ponude za koju se implicitno naglašava da svojom kvalitetom i sadržajem (wellness, gastronomija, ugođaj) predstavlja savršenstvo (#raj).

Komunikacija je tijekom lipnja, srpnja i kolovoza obilježena apelima koji izazivaju hedonizam u potencijalnim korisnicima usluga. Promoviraju se vrhunska vina i gastronomska ponuda, jedinstveni spa doživljaj i boravak uz otvoreni bazen te se apelira na potrebu za bijegom od svakodnevice i užitak u cjelovitom paketu usluga brige za gosta koji je zapravo obećanje jedinstvenog iskustva boravka u hotelu „Radisson Blu“.

U srpnju započinje i akcija poziva gostiju na sudjelovanje u komunikaciji putem društvenih mreža. Nagradna igra odnosila se na odabir najbolje fotografije zalaska sunca, a dobitnik je

osvojio dva noćenja za dvije osobe. Društvena mreža putem koje su se dijelile fotografije je Instagram. Na ovaj se način ujedno potaknuo viralni marketing hotela putem društvenih mreža. Komunikaciju je u srpnju obilježilo i bodrenje nogometne reprezentacije na nastupima na Svjetskom prvenstvu uz izraženi osjećaj ponosa kao i predstavljanje Splita u tonu povijesne destinacije s toplom, romantičnom i otvorenom atmosferom grada kao pozornice društvenih događanja u ljetnoj sezoni. Kolovoz je obilježen promocijom tematskih događaja kao što su zabave uz bazen ili koncerti mladih hrvatskih pjevača. Brojni postovi posvećeni su energiji mora kao inspiraciji te apelima koji upućuju na životni stil obilježen kvalitetnom prehranom, relaksacijom, ugodom i povratkom samom sebi s ciljem „punjenja baterija“.

U rujnu se komunikacija temelji na promoviranju hotela kao „baze“ za istraživanje povijesne jezgre Splita. Naglašava se jedinstvena atmosfera i povijesni ambijent grada te se apelira na znatiželju gostiju zainteresiranih za destinacijsku ponudu kulturnog i povijesnog turizma. Ističe se i ponuda kongresnih sadržaja za poslovne goste. U listopadu je komunikacija bila orijentirana na pregled uspješne sezone. Poruke su obilježene temom o ispunjenju obećanja gostima o jedinstvenim i pozitivnim iskustvima boravka u hotelu, a središnji značaj u komunikaciji imao je događaj primanja nagrade Turistički cvijet 2018. za najbolji hotel u kategoriji s četiri zvjezdice. Posebno je istaknuta uloga tima zaposlenika s vrhunskim kvalifikacijama i motivacijom kojima je posvećena nagrada (Slika 9.).

Slika 9. Dodjela nagrade Turistički cvijet hotelu „Radisson Blu Spa & Resort“



Izvor: Radisson Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 8. siječnja 2019.)

U studenom je komunikacija bila obilježena pripremama za nadolazeće božićne i novogodišnje blagdane, osvrtima na bogatu adventsku ponudu grada Splita, podsjetnicima na cjelogodišnju wellness i gastronomsku ponudu hotela „Radisson Blu“ te prikazom galerije fotografija splitske novogodišnje proslave sa središnjom temom vatrometa.

Analiza tema komunikacije putem Facebook fan stranice hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ upućuje na ciljanje sofisticiranih ciljnih skupina gostiju koji teže individualnom pristupu i vrhunskoj kvaliteti usluge. Elementi kvalitete promoviraju se implicitno kroz jedinstveni i luksuzni dizajn i ugođaj hotela te sadržaje orijentirane na brigu o tijelu i duhu. Svi komunikacijski apeli upućuju na potrebu bijega od svakodnevice i očuvanja ravnoteže u užurbanom ritmu suvremenog čovjeka. Marketinškom komunikacijom putem Facebooka ciljnim se gostima razvija svijest o brendu i pružaju obećanja o jedinstvenim iskustvima wellness i gastronomske ponude hotela. Izravni pozivi na akciju rezervacije hotelskih kapaciteta zastupljeni su isključivo u travnju, u razdoblju predsezona, dok su ostali pozivi na rezervaciju i korištenje hotelskih kapaciteta implicitni i suptilni. Na ovaj način je marketinško osoblje hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ usmjereno izgradnji hotelskog brenda sofisticirane osobnosti koji privlači elitne skupine hotelskih gostiju i uspješno se odmiče od slike masovnog turizma iz prošlih desetljeća.

Svaka tema marketinške komunikacije popraćena je visokokvalitetnim fotografijama koje su temeljni nositelji hotelskog ugođaja, bilo da se radi o prezentaciji wellness, gastronomske ili kongresne ponude hotela. Video sadržaji i fotografije istaknute okvirima korišteni su samo pri oglašavanju *first* minute rezervacija te pri promoviranju nagradne igre u kojoj je cilj bio angažirati goste na slanje vlastitih fotografija zalaska sunca putem Instagrama. Time se ujedno opuštajući ugođaj zalaska sunca vezao uz brend hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ i temeljne značajke njegove ponude.

Marketinško osoblje hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ komunicira s ciljnim skupinama gostiju u prosječnim razmacima od tri do pet radnih dana, a prosječan broj objava na godišnjoj razini iznosio je 70. Na ovaj se način razvija i održava svijest o osobnosti hotelskog brenda kao sofisticiranog, bez nametanja i gustoće poruka koja bi kod potencijalnih gostiju izazvala zamor i dosadu.

Prosječan broj reakcija (lajkova) gostiju na objave na fan stranici na Facebooku iznosi 32, pri čemu se raspon reakcija kreće od 10 do 124. Objava s najviše reakcija u 2018. prikazana je Slikom 10.

Slika 10. Objava s najviše reakcija ciljnih gostiju na fan Facebook stranici hotela „Radisson Blu Spa & Resort“

Zašto zalazak sunca često dolazi u ljepšim i jačim bojama od izlaska? Pa, to je ironija života koja kaže: "Ponekad, dobre stvari se događaju u odlascima!"



#radissonblu #split #croatia #bluview #scenery #terrace



Izvor: Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 7. siječnja 2019.)

Na temelju obilježja učestalosti i reakcija ciljnih gostiju hotela na marketinšku komunikaciju putem Facebooka, zaključuje se da marketinški komunikacijski cilj nije masovnost ni agresivno podizanje prodaje, već razvoj odnosa s ciljnim skupinama gostiju kako je prikazano na Slici 8., inspiriranje gostiju pričama koje dočaravaju iskustvo hotelske ponude te razvoj svijesti o hotelskom brendu.

Reakcije ciljnih korisnika na fan stranicu hotela prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2. Reakcije ciljnih korisnika na Facebook fan stranicu hotela „Radisson Blu Spa & Resort“

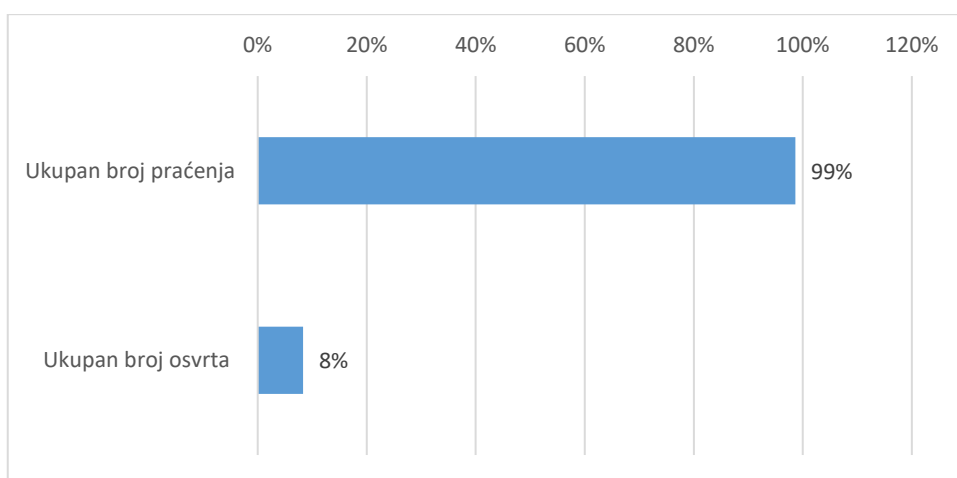
Pokazatelj	Iznos
Ukupan broj oznaka "sviđa mi se"	2189
Ukupan broj praćenja	2
Ukupan broj osvrta	2159
Ukupan broj osvrta	1
Prosječna ocjena na temelju ukupnog broja osvrta (1-5)	1822
Prosječna ocjena na temelju ukupnog broja osvrta (1-5)	4,4

Izvor: Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 7. siječnja 2019.)

Podaci u Tablici 2. pokazuju da je fan stranicu hotela oznakom sviđa mi se označilo ukupno 21 892 korisnika. Od ukupnog broja ciljnih korisnika kojima se sviđa stranica, 21 591 korisnik prati sadržaj stranice, a od toga je 1822 korisnika dalo svoj osvrt na sadržaje stranice. Prosječna ocjena hotelske ponude iznosi visokih 4,4 od ukupno 5, odnosno može se ocijeniti vrlo dobrom.

Na Slici 11. prikazan je udio ukupnog broja praćenja i osvrta na hotelsku ponudu u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela.

Slika 11. Udio praćenja i osvrta u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela „Radisson Spa & Resort“ Split



Izvor: Obrada autora prema Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 7. siječnja 2019.)

Podaci na Slici 11. pokazuju da ukupno 99 % korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica ujedno i prati stranicu, dok je udio korisnika koji su dali osvrt, preporuku i ocjenu na sadržaj hotelske ponude 8 %.

Iz pregleda marketinške komunikacije hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ u 2018. godini, vidljivo je da su objave generirane isključivo od marketinškog osoblja koje upravlja komunikacijom putem društvenih mreža i da nema korisničkih objava na stranicama. Iznimka je objava iz studenog 2018. u kojoj se marketinško osoblje referira na fotografije korisnice Karoline Schmidt i koristi ih u generiranju marketinške poruke (Slika 12.). Analiza objava na fan stranici upućuje na to da se reakcije korisnika zadržavaju na lajkanju i eventualno komentiranju, dok je udio podjele objava s fan stranice vrlo nizak.

Slika 12. Objava u kojoj se marketinško osoblje hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ koristi korisničkim generiranim sadržajem



Izvor: Radisson Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 8. siječnja 2019.)

Nakon prikaza tema marketinške komunikacije i komunikacijskog stila hotela „Radisson Blu Spa & Resort“ te reakcija korisnika na Facebooku, u nastavku rada se prikazuje komunikacija hotela putem LinkedIna usmjerene na poslovno povezivanje sa zaposlenicima, dobavljačima i posrednicima u turizmu.

„Radisson Blu Spa & Resort“ na društvenoj mreži LinkedIn promovira svoje korporativne vrijednosti i poslovnu filozofiju s ciljem predstavljanja partnerima u poslovnom okruženju i potencijalnim zaposlenicima te s ciljem održavanja postojećih poslovnih kontakata u poslovnom okruženju. Kao temeljne značajke vlastite hotelske ponude, ističu pažnju usmjerenu na detalje te personalizirana i stilski oblikovana iskustva gostiju. Središnja filozofija na kojoj se zasniva pružanju usluga na razini cjelokupne grupacije „Radisson Blu“ je *Yes, I can!* u kojoj je sadržano obećanje gostima da će njihove potrebe, želje i zahtjevi biti u potpunosti ispunjeni. Navedenim sloganom naglašava se potrošačko-centrična orijentacija u

poslovanju hotela „Radisson Blu Spa & Resort“. Na Facebook fan stranici omogućene su izravne online rezervacije kapaciteta i mogućnost slanja poruka osoblju putem Messengera.

Jedan od temeljnih ciljeva marketinške komunikacije hotelske grupacije „Radisson Blu“ na društvenoj mreži LinkedIn je stvaranje lanca vrijednosti. Za goste na poslovnom tržištu i tržištu krajnje turističke potrošnje, hotelska grupacija je razvila poseban program lojalnosti Radisson Rewards® kojim stalni korisnici hotelskih usluga na poslovnom i tržištu krajnje potrošnje stječu brojne pogodnosti pri opetovanoj potrošnji usluga. Ulaganje u razvoj i zadržavanje postojećih odnosa s ključnim interesnim skupinama javnosti naglašena je komunikacijska tema na društvenoj mreži LinkedIn.

Upravljanje ključnim kupcima može se smatrati središnjom djelatnošću hotelske grupacije „Radisson Blu“ putem LinkedIna. Jedan od ključnih razloga primjene koncepta profitabilnosti u poslovanju s kupcima je identificirati najprofitabilnije kupce, odnosno najprofitabilnije skupine kupaca. Kada je navedeni rezultat postignut, važno je razviti strategiju upravljanja ključnim kupcima (engl. *KAM – key account management*). Upravljanje ključnim kupcima je skup aktivnosti i mjera usmjerenih na ostvarenje dugoročnog zadovoljstva ključnih kupaca što posljedično dovodi do daljnjeg podizanja profitabilnosti ključnih kupaca. Integracija upravljanja ključnim kupcima rezultira povećanjem vrijednosti na tri razine, i to na (Prado i sur., 2006):

- razini razmjenske vrijednosti – razmjenska vrijednost je esencijalni predmet interesa i u klasičnom poimanju odnosa s kupcima te ostaje jedno od temeljnih načela koje se primjenjuje i u upravljanju odnosa s ključnim kupcima (20 % kupaca koji generiraju 80 % vrijednosti prodaje prema Paretovu načelu).
- razini vlasničke vrijednosti – vlasnička vrijednost je vrijednost koju stvara i konzumira isključivo tvrtka, dok u određenim slučajevima, ključni kupac ne treba biti ni upoznat s činjenicom da je uključen u program upravljanja ključnim klijentima. Razlog tomu je što tvrtka razvija upravljanje ključnim kupcima kako bi unaprijedila vlastitu učinkovitost i stvorila dobrobit iz ekskluzivnog tretmana ključnih kupaca.
- razini relacijske vrijednosti – relacijska vrijednost ili vrijednost odnosa s ključnim kupcima proizlazi iz činjenice da ključni kupac koji interaktivno komunicira s tvrtkom sudjeluje u zajedničkom stvaranju vrijednosti kroz kooperativne aktivnosti.

Relacijska vrijednost je dimenzija ukupne vrijednosti koja generira obostrano zadovoljstvo i dobit za dobavljače i kupce.

Upravljanje ključnim kupcima znatno se razlikuje od tradicionalne prodajne politike s obzirom na to da cilj koncepta upravljanja ključnim kupcima nije postići transakcijski odnos s kupcem, već izgraditi odnos kao temelj transformacije poslovanja koja proizlazi iz kooperacije s ključnim kupcima. S obzirom na prirodu upravljanja ključnim kupcima zaključuje se kako je riječ o procesu koji ima velike monetarne koristi za tvrtku, ali se uspjeh u upravljanju odnosima s ključnim kupcima ne smije mjeriti isključivo na monetarnoj razini, već i u kontekstu stupnja zadovoljstva ključnih kupaca isporučenim proizvodima i uslugama te postprodajnom podrškom.

Razvoj odnosa za zaposlenicima također ima vrlo važnu ulogu u komunikaciji putem društvene mreže LinkedIn. Kako je hotelijerstvo radno intenzivna djelatnost, zadovoljstvo gostiju izravno ovisi o znanjima, vještinama i motivaciji hotelskog osoblja. U sklapanju ugovora o radu na ključnim hotelskim pozicijama kao što su pozicije menadžera hotela i voditelja pojedinih odjela, s naglaskom na odjel wellnessa i hrane i pića, LinkedIn se koristi u pribavljanju i selekciji kandidata jer uvelike olakšava i automatizira pretragu potencijalnih kandidata te olakšava primarnu selekciju koja se provodi u online okruženju. LinkedIn je ujedno platforma putem koje hotelska grupacija ulaže u razvoj i edukaciju postojećih zaposlenika. Iako su na razini grupacije uspostavljene specijalizirane *in-house* edukacije koje su ujedno alat internog marketinga, temeljni trendovi u hotelijerskoj djelatnosti prate se edukativnim platformama vezanih uz LinkedIn i tako se zaposlenicima osigurava kontinuirano profesionalno usavršavanje u online okruženju.

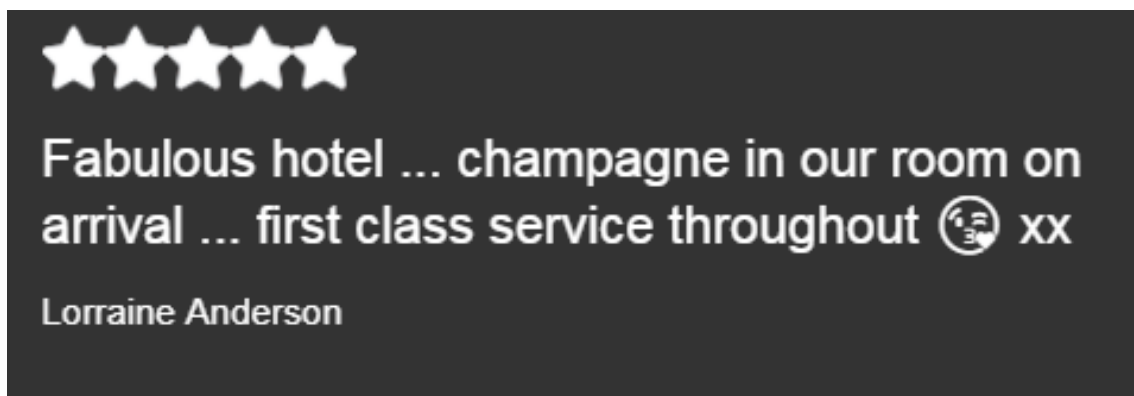
4.2. Primjena društvenih mreža u poslovanju hotela „Dubrovnik Palace“

Hotel „Dubrovnik Palace“ smješten je na lokaciji s pogledom na Elafitsko otočje te je 4,2 kilometra udaljen od stare gradske jezgre Dubrovnika. Poluotok Lapad na kojem se nalazi hotel pruža gostima mogućnost mirnog odmora, izvan gradske vreve te užitak u ambijentu šume petka. Gostima hotela su na raspolaganju brojni hotelski sadržaji s naglaskom na gastronomske, sportske te wellness i spa sadržaje. Sadržaji hotela prikladni su i za razvoj kongresnog turizma jer se u sklopu hotela nalazi ukupno 11 kongresnih dvorana s prilagodljivim kapacitetima.

Hotel je kategoriziran s pet zvjezdica te raspolaže s ukupno 308 luksuzno uređenih smještajnih kapaciteta (soba i apartmana), a jedinstvenost ponude ogleda se u uređenju i dizajnu VIP krila hotela na kojem svaka smještajna jedinica ima balkon s pogledom na more (<https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-dubrovnik-palace/sobe-i-apartmani>).

Komunikacija hotela „Dubrovnik Palace“ putem društvene mreže Facebook započela je u rujnu 2017. godine. Cjelokupna komunikacija je vrlo štura i svodi se na informiranje korisnika društvene mreže o pozitivnim recenzijama hotelskih sadržaja od gostiju. Uz tekstualni sadržaj, komunicira se i putem fotografija, dok audio-vizualni sadržaji nisu zastupljeni u marketinškoj komunikaciji hotela putem društvenih mreža. Komunikacija je korisnički generirana, a marketinško osoblje djeluje kao posrednik koji prosljeđuje informacije o recenzijama gostiju široj publici. Primjer marketinške komunikacije hotela „Dubrovnik Palace“ putem Facebooka prikazan je na Slici 13.

Slika 13. Obrazac marketinške komunikacije putem Facebooka hotela „Dubrovnik Palace“



Izvor: Hotel Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/HotelDubrovnikPalace/> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)

Referiranjem na pozitivne recenzije gostiju hotela, hotelsko osoblje pridonosi generiranju pozitivnog imidža o ukupnoj hotelskoj ponudi kod korisnika Facebooka.

Nedovoljna aktivnost osoblja na društvenoj mreži Facebook iduća je značajka komunikacije koja se zamjećuje pregledom Facebook fan stranice. Od osnivanja stranice u rujnu 2017. do kraja 2018. godine, na stranici je objavljeno ukupno sedam objava što upućuje na zaključak da se društvena mreža Facebook ne doživljava kao ozbiljan kanal marketinške komunikacije u navedenoj hotelskoj kući. Raspon reakcija (lajkova) ciljnih korisnika na

objave iznosi od 4 do 121, a prosječno je 28 lajkova po objavi. Zadnja objava datira iz svibnja 2018.

Reakcije ciljnih korisnika na fan stranicu hotela prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3. Reakcije ciljnih korisnika na Facebook fan stranicu hotela „Dubrovnik Palace“

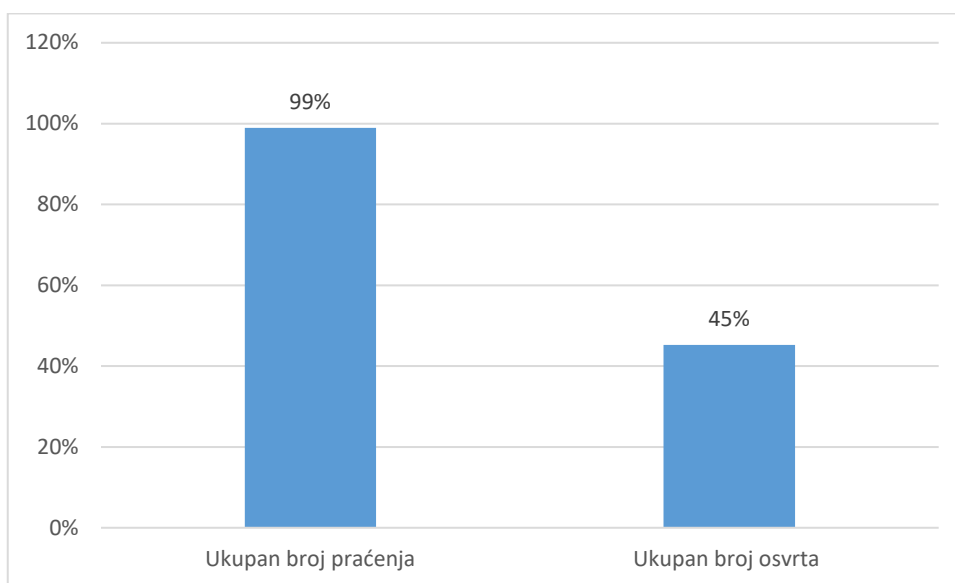
Pokazatelj	Iznos
Ukupan broj oznaka "sviđa mi se"	2022
Ukupan broj praćenja	2001
Ukupan broj osvrta	915
Prosječna ocjena na temelju ukupnog broja osvrta (1-5)	4,7

Izvor: Hotel Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/HotelDubrovnikPalace/> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)

Podaci u Tablici 3. pokazuju da je fan stranicu hotela oznakom sviđa mi se označilo ukupno 2 022 korisnika. Od ukupnog broja ciljnih korisnika kojima se sviđa stranica, 2 001 korisnik prati sadržaj stranice, a od toga je 915 korisnika dalo svoj osvrt na sadržaje stranice. Prosječna ocjena hotelske ponude iznosi visokih 4,7 od ukupno 5, odnosno može se ocijeniti izvrsnom.

Na Slici 14. prikazan je udio ukupnog broja praćenja i osvrta na hotelsku ponudu u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela.

Slika 14. Udio praćenja i osvrta u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela „Dubrovnik Palace“



Izvor: Obrada autora prema Hotel Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/HotelDubrovnikPalace/> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)

Podaci na Slici 14. pokazuju da ukupno 99 % korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica ujedno i prati stranicu, dok je udio korisnika koji su dali osvrt, preporuku i ocjenu na sadržaj hotelske ponude 45 %.

Na Facebook fan stranici korisnicima nije omogućeno izravno rezerviranje hotelskih kapaciteta već se putem gumba Saznajte više gosti preusmjeravaju na službene internetske stranice hotela, a nudi im se i mogućnost slanja poruke Messengerom. Udio dijeljenja objava je vrlo nizak te nisu iskorišteni potencijali viralnog marketinga.

Hotel „Dubrovnik Palace“ na društvenoj mreži LinkedIn pruža osnovne informacije o hotelskom poslovanju i grupaciji Adriatic Luxury Hotels. Podaci o hotelu su informativni i ne upućuju na strateške ciljeve koje hotel želi ostvariti putem razvoja odnosa s ciljnim interesnim skupinama kao što su zaposlenici, poslovni partneri ili dobavljači proizvoda i usluga u hotelijerstvu. LinkedIn se ujedno koristi kao platforma za oglašavanje sezonskih poslova u hotelu „Dubrovnik Palace“, a ukupno 97 trenutnih zaposlenika hotela „Adriatic Luxury“ ima vlastite profile na LinkedIn društvenoj mreži.

4.3. Komparativna analiza primjene društvenih mreža u poslovanju odabranih hotela

Prvi kriterij komparativne analize primjene društvenih mreža u poslovanju hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ je analiza tema marketinške komunikacije. U pogledu navedenog kriterija prisutne su značajne razlike između analiziranih subjekata. Dok hotel „Radisson Blu“ kontinuirano i redovito komunicira s gostima o opuštanju, bijegu od svakodnevice, životnom stilu i potrebi za zadovoljavanjem hedonističkih motiva s ciljem stjecanja ravnoteže u odnosu na ubrzani i stresni životni stil, hotel „Dubrovnik Palace“ zapravo nema temu i cilj komunikacije putem društvenih mreža.

Iz pregleda Facebook fan stranice hotela „Dubrovnik Palace“ jasno je da se radi o luksuznom hotelu s pet zvjezdica, no marketinško osoblje ne poduzima aktivan i stalan trud kojim razvija svijest o brendu, već se postavlja pasivno prosljeđujući isključivo recenzije korisnika na zid Facebook fan stranice. Iako je korisničko iskustvo iznimno važno u kreiranju imidža o poslovanju hotelu, komunikacija hotela „Dubrovnik Palace“ putem Facebooka može se ocijeniti manjkavom jer izostaje kontinuirano ulaganje u izgradnju narativnog identiteta brenda putem pripovijedanja o brendu kao i ulaganje u aktivniji angažman korisnika na

društvenim mrežama. Pozivi na akcije rezerviranja hotelskih kapaciteta na temelju cjenovnih apela također izostaju, ali to je pozitivno jer skupina *upper scale* i luksuznih hotela kao što su „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ ne smije temeljiti svoju konkurentsku prednost na niskim cijenama, već na jedinstvenim i prepoznatljivim iskustvima (diferencijaciji).

Tematska i ciljno orijentirana komunikacija hotela „Radisson Blu“ vidljiva je i na društvenoj mreži LinkedIn gdje se naglašava potreba za razvojem lanca vrijednosti i razvojem odnosa s ciljnim skupinama kupaca kroz programe lojalnosti. To su ciljevi marketinške komunikacije na LinkedInu te pokazuju da hotel prati trendove vezane uz razvoj relacijskog marketinga koji ima velik utjecaj na ukupnu razinu kvalitete hotelskih usluga i korisničkog iskustva. Jednako tako, na LinkedInu je naglašena težnja za razvojem odnosa sa zaposlenicima kroz pribavljanje i selekciju, razvoj karijere i edukaciju te zadržavanje visokokvalitetnih zaposlenika putem internog marketinga. U komunikaciji hotela „Dubrovnik Palace“ na mreži LinkedIn predstavljene su osnovne informacije o hotelu, no izostaje upoznavanje korisnika s vrijednostima i ciljevima u poslovanju te se ova društvena mreža primarno koristi s ciljem pribavljanja i selekcije kandidata za sezonske poslove u turizmu.

Drugi kriteriji na osnovi kojeg je provedena komparativna analiza marketinške komunikacije putem društvenih mreža odabranih hotela je analiza formata komunikacije koji je podijeljen na vizualni format (tekstualni i slikovni format) te na audio-vizualni video format marketinške komunikacije. Obrazac komuniciranja hotela „Radisson Blu“ sadrži pretežno tekstualne i slikovne elemente, odnosno autorizirane fotografije visoke kvalitete kojima je cilj inspiracija i poticanje željenog hedonističkog ugođaja kod korisnika mreže Facebook. U komunikaciji se vrlo često koriste i *hashtagovi* (#) kojima se prate reakcije korisnika na ključne riječi u objavama te se time ujedno prati uspješnost marketinške komunikacije. U komunikaciji kojom se ciljne skupine gostiju pozivaju na akciju koriste se audio-vizualni, odnosno video sadržaji kako bi se poruke dodatno istaknule.

Komunikacija putem društvene mreže Facebook hotela „Dubrovnik Palace“ također se zasniva na kombinaciji tekstualnih i slikovnih motiva, no udio fotografija u slikovnoj prezentaciji je znatno manji jer se u prvi plan stavljaju recenzije korisnika. Audio-vizualni video format i komunikacija uživo se ne koriste, a ujedno nije prepoznata ni prednost korištenja *hashtagova* s ciljem praćenja povratne komunikacije od strane ciljne publike.

Na društvenoj mreži LinkedIn obje hotelske kuće ističu značajke korporativnog vizualnog identiteta, odnosno koriste se komunikacijom putem logotipa i slogana uz opis osnovnih

značajnih korporativnog poslovanja. Format komunikacije je znatno formalniji i profesionalniji jer je i ciljna publika kojoj se hotelske kuće obraćaju različita. Dok je Facebook primarno orijentiran na razvoj komunikacije s krajnjim kupcima, LinkedIn je usmjeren primarno na komunikaciju s ostalim ključnim sudionicima u mikrookruženju hotela.

Kriterij učestalosti komunikacije na društvenim mrežama upućuje na iznimno velike razlike u poimanju marketinške uloge društvenih mreža hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“. Osoblje hotela „Radisson Blu“ sustavno i kontinuirano ulaže u marketinšku komunikaciju na Facebooku, pazeći da korisnici ne postanu zasićeni prevelikim brojem objava te se s korisnicima komunicira nekoliko puta tjedno.

Za razliku od navedenog pristupa, pregled Facebook fan stranice hotela upućuje na nedostatak plana komunikacije na navedenoj društvenoj mreži te na njezino marginalno shvaćanje u ukupnoj komunikaciji s ciljnim skupinama gostiju. Problem je što pristup komunikaciji s korisnicima Facebooka u pogledu učestalosti odaje dojam nedovoljne brige za razvoj odnosa s ciljnim gostima jer je komunikacija nesustavna, nemaštovita te u potpunosti prekinuta nakon svibnja 2018. godine. Iako je „Dubrovnik Palace“ hotel s iznimno kvalitetnim i raznovrsnim sadržajima namijenjenim elitnim skupinama gostiju što potvrđuju i ocjene i osvrta postojećih gostiju, Facebook marketinška komunikacija nije adekvatan odraz kvalitete i visoke razine vrijednosti ponude te se može zaključiti da više šteti nego pridonosi izgradnji svijesti o brendu kod ciljne publike.

Odgovor ciljne publike na marketinšku komunikaciju važan je kriterij koji upućuje na njezinu uspješnost. Hotel „Radisson Blu“ ostvario je značajno veći doseg ciljne publike u odnosu na „Dubrovnik Palace“ na Facebooku, a taj je doseg otprilike 10 puta veći. Dok „Dubrovnik Palace“ ima oko 2000 pratitelja, hotel „Radisson Blu“ ih ima oko 20 000. Međutim, „Dubrovnik Palace“ ima znatno veći udio korisnika koji su na stranici aktivno sudjelovali u smislu osvrta i preporuka vezanih uz ponudu hotela. Udio osvrta i preporuka na ponudu hotela „Radisson Blu“ je samo 8 %, dok kod hotela „Dubrovnik Palace“ taj udio iznosi čak 45 %, što se može smatrati iznimno uspješnim.

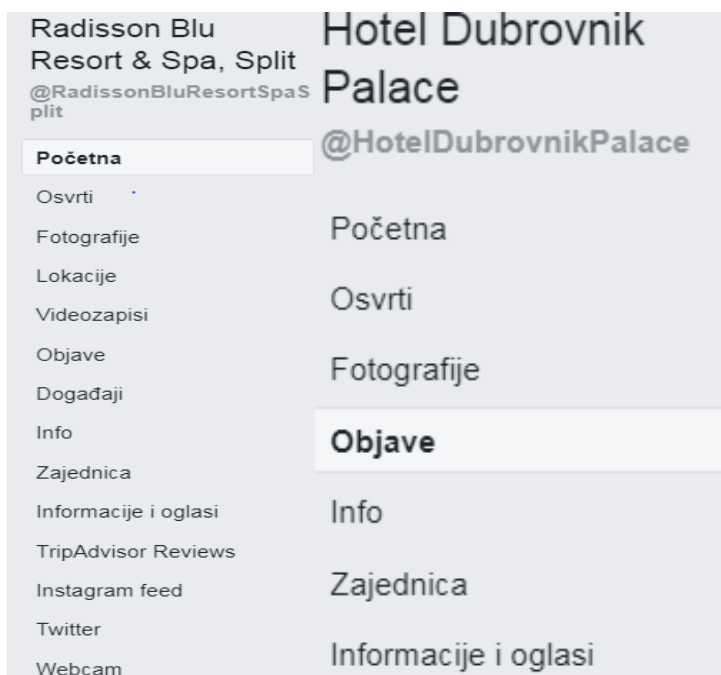
Iako su ciljne skupine korisnika ponudu obiju hotelskih kuća visoko ocijenile na društvenoj mreži Facebook, hotel „Dubrovnik Palace“ je ocijenjen višom prosječnom ocjenom od 4,7 ili izvrstan, a hotel „Radisson Blu“ ocjenom 4,4 što se može smatrati vrlo dobrim ili gotovo izvrsnim. Navedene ocjene ujedno jasno odražavaju kategorizaciju odabranih hotela.

„Radisson Blu“ je *upper scale* hotel kategoriziran s četiri zvjezdice, dok je „Dubrovnik Palace“ luksuzni hotel čija je ponuda kategorizirana s pet zvjezdica.

Angažiranost ciljne publike u komunikaciji s hotelima putem društvenih mreža ne ogleda se samo u osvrtima i preporukama hotelske ponude. Istinska izgradnja odnosa s ciljnim skupinama gostiju uključuje interaktivnu razmjenu sadržaja na društvenim mrežama. Cilj je pretvoriti kupce u aktivne kreatore marketinških sadržaja i potaknuti njihovu angažiranost na Facebook Fan stranicama te dijeljenje objava među svojim krugom prijatelja. Ovaj cilj nije uspješno ostvaren u odabranim hotelskim kućama. Interaktivna marketinška komunikacija na društvenim mrežama u kojoj se potencijalni i stvarni gosti osjećaju potaknutima podijeliti sadržaj, posljedica je istinske povezanosti sa stalnim kupcima. Hotel „Radisson Blu“ potiče kupce na angažiranost putem nagradnih igara za najbolju fotografiju, dok „Dubrovnik Palace“ prosljeđivanjem korisnički generiranih sadržaja izaziva povratne reakcije. Ipak, komunikacija se kod obaju hotela svodi na akciju marketinškog osoblja i reakciju ili izostanak reakcije ciljne skupine gostiju. Analiza sadržaja na obje Facebook fan stranice pokazuje da gosti nisu angažirani tako da aktivno dijele sadržaje objava, odnosno razina viralnog marketinga je niska, što upućuje na nedovoljnu iskorištenost temeljnih značajki društvenih mreža.

Na različit pristup komunikaciji putem društvenih mreža u hotelima „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ ukazuje i količina i raznovrsnost sadržaja Facebook Fan stranica odabranih hotela (Slika 15.).

Slika 15. Prikaz sadržaja na početnim Facebook Fan stranicama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“



Izvor: Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 8. siječnja 2019.) i Hotel Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/HotelDubrovnikPalace/> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)

Slika 15. pokazuje da se značajke početnih stranica Facebook fan stranica hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ bitno razlikuju. Početna stranica fan stranice hotela „Dubrovnik Palace“ sadržava osnovne informacije o osvrtima, fotografijama, objavama, informacije o hotelu (info), informacije o aktivnostima na razini zajednice te informacije i oglase. Početna stranica hotela „Radisson Blu“ pruža znatno više značajki u smislu pregleda lokacija, video zapisa i događanja. Na stranici se nalazi i poveznica na TripAdvisor recenzije hotela od gostiju, poveznica na Instagram i Twitter sadržaje te Web cam prikaz. Viša razina funkcionalnosti fan stranice omogućuje ciljnim korisnicima stjecanje svih potrebnih informacija o hotelu te osigurava bogatstvo iskustva komunikacije na društvenoj mreži Facebook.

Rezultati komparativne analize komunikacije na društvenim mrežama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ rezimirani su u Tablici 4.

Tablica 4. Rezultati komparativne analize komunikacije na društvenim mrežama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“

Značajka	Hotel „Radisson Blu“	Hotel „Dubrovnik Palace“
Analiza tema marketinške komunikacije	- Bijeg od svakodnevice -Zadovoljavanje hedonističkih motiva -Jedinstveno iskustvo -"Punjenje baterija" -Istančan ukus i sofisticiranost -Razvoj lanca vrijednosti i relacijskog marketinga (LinkedIn)	-Podjela sadržaja recenzija gostiju -Nema aktivne komunikacije ni plana tema -Pribavljanje i selekcija (LinkedIn)
Analiza formata komunikacije	Tekst+fotografije Tekst+hashtagovi (#) Video sadržaji za istaknute poruke koje pozivaju na akciju Webcam sadržaji	Tekst+fotografije Tekst+screenshotovi na recenzije korisnika
Učestalost komunikacije	Ciljno tematsko objavljivanje nekoliko puta tjedno	Neredovito, <i>ad hoc</i> objavljivanje
Odgovor ciljne publike		
Broj osoba kojima se sviđaju fan stranice	21892	2022
Broj osoba koje prate fan stranice	21591	2001
Ukupan broj osvrta	1822	915
Prosječna ocjena hotelske ponude	4,4	4,7
Viralni marketing	Niska razina angažmana korisnika	Niska razina angažmana korisnika

Izvor: izrada autora

4.4. Preporuke i smjernice dobre prakse za primjenu društvenih mreža u hotelskom poslovanju izvedene iz studije slučajeva

Na temelju usporedbe komunikacije putem društvenih mreža odabranih hotela, zaključuje se da „Radisson Blu“ ima razvijen plan komuniciranja putem društvenih mreža s jasnim ciljem podizanja razine svijesti korisnika društvenih mreža o brendu. Facebook je temeljna mreža za komunikaciju s ciljnim skupinama kupaca, a LinkedIn je orijentiran na izgradnju lanca vrijednosti i relacijskog marketinga s dobavljačima, poslovnim partnerima, posrednicima u turizmu te zaposlenicima.

U hotelu „Dubrovnik Palace“ postoje velike mogućnosti za unaprjeđenje postojeće marketinške komunikacije putem društvenih mreža. Na osnovi prikaza komunikacije vidljivo

je da izostaje planski, ciljno i tematski usmjeren pristup marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža. Budući da je „Dubrovnik Palace“ luksuzni hotel, ključna tema o kojoj je potrebno graditi komunikaciju na društvenim mrežama je razvoj i podsjećanje ciljnih korisnika na sofisticiranu osobnost hotelskog brenda kroz razvoj narativnog identiteta brenda, odnosno primjenom koncepta pripovijedanja (engl. *storytelling*).

Iskorištenost potencijala društvene mreže LinkedIn također je niska i ograničena na pribavljanje i selekciju kandidata, a izostaje usmjerenje na razvoj dugoročno usmjerenih i obostrano korisnih odnosa s ostalim skupinama javnosti u poslovnom okruženju s naglaskom na razvoj odnosa s ključnim dobavljačima, zaposlenicima i poslovnim partnerima koji znatno pridonose generiranju novostvorene vrijednosti u hotelskom poslovanju. Također je nužno iskoristiti potencijale LinkedIna što se tiče provedbe ciljne edukacije ključnih zaposlenika i razmjene dobrih praksi među sudionicima na sektorskoj razini.

Nedostatak sustavnosti i planiranja u hotelu „Dubrovnik Palace“ ogleda se i u učestalosti komunikacije. Primjera hotela „Radisson Blu“ pokazuje da je komunikaciju na društvenim mrežama potrebno pomno planirati u zadanim vremenskim okvirima kako bi se osigurala kontinuiranost komunikacije s ciljnom publikom. Ovog pristupa nema u poslovnoj praksi hotela „Dubrovnik Palace“ te se stječe dojam da društvene mreže imaju marginalnu ulogu u ukupnoj marketinškoj komunikaciji hotela. Problem je što komunikacija na društvenim mrežama može imati dvojak utjecaj; ako se ispravno koristi, ona pridonosi izgradnji odnosa s kupcima i razvoju svijesti o brendu ili djeluje kao čimbenik poticanja prodaje ovisno o marketinškim ciljevima komunikacije, no ako se koristi nesustavno, *ad hoc* i bez jasnog cilja, može djelovati kao čimbenik koji se negativno odražava na sliku ciljne publike o hotelskom brendu. Hotel „Dubrovnik Palace“ počeo je primjenjivati komunikaciju putem Facebooka potkraj 2017. i prestao u svibnju 2018. Takav pristup je neozbiljan te ga je potrebno eliminirati da se dugoročno ne bi negativno odrazio na stav gostiju o ponudi.

Pozitivan element komunikacije hotela „Dubrovnik Palace“ je uistinu visok udio osvrta i preporuka hotela od ukupnog broja korisnika fan stranice. Ovo je pokazatelj koji je potrebno unaprijediti u komunikaciji hotela „Radisson Blu“ na Facebooku. Kako bi se taj cilj postigao, važno je potaknuti goste na ostavljanje osvrta i preporuka i zahvaliti za sve vrste povratnih informacija od gostiju hotela.

Preporuke i smjernice za poticanje viralnog marketinga u hotelima „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“

U komunikaciji odabranih hotela nedostatna je angažiranost fanova stranica u pogledu viralnog marketinga. Ako se komunikacija na društvenim mrežama, osobito na Facebooku, zadrži na obrascu slanja poruke i odgovora na poruku korisnika u vidu lajka ili komentara, potencijali društvenih mreža ne mogu se ocijeniti niti približno iskorištenima. Internet je medij globalnog doseg, a mogućnost dijeljenja sadržaja na ovom mediju gotovo je neograničena.

Kada se postojeći fanovi aktivno angažiraju u dijeljenju komunikacijskih poruka hotelskih kuća na društvenim mrežama, dobiva se piramidalni efekt u kojem jedan korisnik u izravnoj komunikaciji doseže određen broj novih korisnika, a ti korisnici zatim šire doseg vlastitim kontaktima što marketing putem društvenih mreža čini troškovno učinkovitim iako treba imati na umu rizik gubitka kontrole nad izvornom porukom koju korisnici šire putem mreža.

Da bi odabrani hoteli iskoristili potencijale viralnog marketinga kao oblika komuniciranja, nužno je postići visoku razinu istaknutosti i zanimljivosti poruke ili se koristiti nagradama i poticajima za korisnike koji dijele sadržaje hotelske komunikacije na društvenim mrežama. Najveći izazov u viralnom marketingu je privući pažnju fana i motivirati ga na dijeljenje sadržaja. Razlog tome je zasićenost marketinškim porukama. Kako ističe Godin (2005), uobičajene marketinške poruke i apeli postaju dosadni. „Dosadno je pak nevidljivo. Dosadno je smeđa krava. Post-potrošački potrošač potrošio je sve što je mogao. Ono što nam je potrebno je vrlo malo, zapravo smo previše zaposleni kako bismo trošili vrijeme istražujući ono što ste vi naporni radom stvorili za nas“ (Godin, 2005, 5). Stoga je prva smjernica za unaprjeđenje komunikacije na društvenim mrežama usmjerena na razvoj kreativnosti i inovativnosti komunikacijskog osoblja s ciljem povećanja zanimljivosti i dojmljivosti poruke što je preduvjet za uspješan razvoj viralnog marketinga.

Pravilo kojim se povećava dojmljivost poruke je njezin vizualni aspekt na društvenim mrežama. U skladu sa spoznajama osjetilnog marketinga, vid je primarno osjetilo kojim se percipiraju marketinške poruke. To je osobito točno u zapadnjačkim društvima koja se smatraju okulocentričnima. „Vid smo naučili smatrati najplemenitijim, najneposrednijim osjetilom u pristupu stvarnosti, a filozofiju, koja predstavlja temelj zapadnjačke kulture na osnovi svog posebnog shvaćanja temelja spoznaje, kao 'ogledalo' te stvarnosti“ (Rukavina,

2013). Zanimljiv i privlačan vizualni sadržaj obogaćen visokokvalitetnim fotografijama i video zapisima prvi je korak u privlačenju pažnje ciljnih segmenata hotelskih gostiju. Pri odabiru sadržaja viralne marketinške poruke, važno je osigurati konzistentnost i dosljednost poruke u odnosu na identitet hotelskog brenda kako bi se komunikacija mogla ocijeniti uspješnom. Elementi poruke koji utječu na dijeljenje sadržaja i pokretanje viralnog marketinga su visok stupanj informativnosti, humorističnost ili element iznenađenja. Upravo je reakcija pozitivnog iznenađenja okidač za pokretanje viralnog marketinga među korisnicima društvenih mreža (Kaplan i Haenlein, 2011).

U pokretanju viralnog marketinga kao jednom od ključnih ciljeva marketinške komunikacije putem društvenih mreža, rijetki su primjeri slučajnih uspjeha. Većina marketinških kampanja sa značajnim viralnim dosegom pomno je planirana. Na temelju planiranja marketinške kampanje, osigurava se jasnoća i logičan tijek marketinške kampanje kojim će se postupno buditi pažnja i interes ciljnih korisnika za marketinškom kampanjom. Info-grafički i video elementi poruke trebaju se razvijati sustavno i pratiti radnju koja ima uvod, zaplet te kulminaciju ili vrhunac u kojem je marketinška priča privukla pažnju i znatiželju korisnika. Marketinška kampanja stoga treba biti priča i slijediti načela umjetnosti pripovijedanja da bi bila prepoznatljiva.

Kao i umjetnost pripovijedanja, umjetnost razvoja uspješne viralne marketinške kampanje sadržana je u sposobnosti shvaćanja i poistovjećivanja s emocijama ciljnih skupina hotelskih gostiju. Kako bi se postigao ovaj cilj, najčešće se koriste humoristični ili sentimentalni komunikacijski apeli. Bez emotivnog povezivanja i poistovjećivanja publike s porukom marketinške kampanje, ne postoji ni vjerojatnost dijeljenja sadržaja poruke s prijateljima na društvenim mrežama.

Oslanjanje na emotivne apele ne znači da informativni i spoznajni elementi poruke ostaju neprimijećeni ili da su nevažni, već se emocionalno obojenim sadržajem poruke lakše privlači pažnja publike i ujedno naglašavaju informativni elementi poruke.

Viralni učinak na društvenim mrežama ne može biti uspješan ako prethodno nije provedeno istraživanje ključnih značajki i interesa ciljne publike. Pitanja na koja je potrebno odgovoriti prije planiranja i razrade pojedinih elemenata marketinške poruke s potencijalnim viralnim značajkama su:

- Što ciljna publika želi dobiti putem dijeljenja sadržaja marketinške poruke hotela na društvenoj mreži?
- Radi li se o publici koja je motivirana željom za dijeljenjem ekskluzivnih informacija?
- Želi li ciljna publika biti zabavljena marketinškom komunikacijom?
- Ima li ciljna publika potrebu za naglašavanjem da je dobro informirana i želi li to podijeliti s drugima? (<https://smallbiztrends.com/2015/01/7-steps-to-create-viral-marketing-campaign.html>)

Ako je marketinško osoblje uspješno u prepoznavanju potreba koje pokreću ciljnu publiku na objavljivanje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama, znatno se povećava vjerojatnost uspješnosti marketinške kampanje u smislu pokretanja viralnog dijeljenja sadržaja.

Na uspješnost i razinu viralnosti marketinške kampanje značajno utječe sadržaj poruke. Kesić (2003) ističe da se marketinške poruke s obzirom na kompleksnost mogu podijeliti na poruke s kompleksnim argumentima, meke i tvrde marketinške poruke te zgusnute poruke.

Kompleksni argumenti u marketinškoj komunikaciji uključuju argumente i protuargumente vezane uz svojstva proizvoda ili usluga. Cilj primjene kompleksnih argumenata je umanjiti slabosti proizvoda i naglasiti njihovu nevažnost, uz maksimiziranje snaga i jedinstvenih značajki proizvoda i usluga.

Sadržaj mekih marketinških poruka je implicitan. Poruka dopušta ciljnim potrošačima izvođenje zaključaka o sadržaju poruke. Meke poruke uobičajeno se šalju kada je cilj marketinške komunikacije pobuditi pozitivne emocionalne asocijacije kod potrošača i razviti pozitivan odnos prema hotelskom brendu.

Tvrde marketinške poruke su eksplicitne i jasno upućuju poruku potrošačima. To su obično poruke u kojima se naglašava rijetkost ponude u smislu ograničenih količina ili ograničenog roka ponude. Cilj tvrdih poruka je potaknuti izravnu i brzu reakciju kupnje. Tvrde poruke ograničenog roka te se provode s ciljem kratkoročnog povećanja potražnje.

Zgusnute poruke uobičajeno slijede poruke s kompleksnim argumentima. One se koriste kao podsjetnik na temeljne značajke proizvoda ili usluge nakon isteka marketinške kampanje. Kod primjene zgusnutih poruka problem može biti zaboravljanje osnovnog sadržaja poruke što može uzrokovati zbunjenost ili nerazumijevanje ciljne publike te stoga ova vrsta poruke nije prikladna u razvoju viralnih marketinških kampanja.

Neovisno o tome koriste li se u hotelskoj marketinškoj kampanji putem društvenih mreža implicitne (meke) ili eksplicitne (tvrde) poruke koje pozivaju ciljnu skupinu potrošača na izravnu akciju, ključ uspjeha i stjecanja širokog doseg publike je u jednostavnosti komunikacije. Kratki, a dojmljivi sadržaji s jasnom informacijom i emotivnom nabijenošću imaju najveću vjerojatnost uspjeha u smislu viralnosti. Nakon što originalna poruka stekne viralni karakter, ciljnoj publici je moguće ponuditi i dodatne informacije o značajkama ponude hotelskih sadržaja.

Pravodobnost u lansiranju marketinške kampanje jednako je važna kao planiranje i razrada sadržaja i formata marketinške komunikacije na društvenim mrežama. Kako bi se povećala vjerojatnost viralnog dijeljenja sadržaja marketinške poruke hotela, važno je poznavati navike i ponašanje ciljne publike. Poznavanje ciljne publike ne iscrpljuje se jedino u poznavanju potreba koje žele zadovoljiti komunikacijom na društvenim mrežama, već i u poznavanju doba dana i tjedna kada su najaktivniji na društvenim mrežama. Upravo termini kada je ciljna publika najaktivnija na društvenim mrežama prikladni su za lansiranje nove marketinške kampanje hotela koji svojom porukom žele ostvariti viralni doseg.

U marketinškoj komunikaciji hotela putem društvenih mreža viralni karakter komunikacije ne može se postići forsiranjem. Njime se postiže kontraproduktivan učinak. Komunikacijsko osoblje može indirektno potaknuti korisnike na dijeljenje tagiranjem prijatelja i sl., ali ton kampanje treba biti ležeran i zaigran. Jedino tako je moguće ostvariti ključne ciljeve viralne marketinške komunikacije na društvenim mrežama; dosezanje novih skupina ciljnih kupaca, ali i održavanje marketinške komunikacije s postojećim kupcima s ciljem njihova zadržavanja i razvoja odnosa povjerenja te lojalnosti.

Povezivanje s influencerima s ciljem povećanja vidljivosti i prepoznatljivosti marketinških kampanja na društvenim mrežama

Važan aspekt uspješnog pokretanja viralnih marketinških kampanja je i povezivanje s *influencerima* na društvenim mrežama. Koncept *influencera* razvio se kao odgovor na zagušenost marketinške komunikacije putem društvenih mreža i na internetu uopće. Teorija ponašanja potrošača pokazuje da većina potencijalnih kupaca i korisnika proizvoda i usluga ima potrebu za prikupljanjem informacija i dobivanjem savjeta i preporuka od osoba koje smatraju autoritetima i vrsnim poznavateljima određenih proizvoda i usluga. „Povezivanje s *influencerima* prilikom razvoja marketinške komunikacije na društvenim mrežama pruža značajnu selektivnost u segmentiranju tržišta te pozitivno utječe na probijanje barijera

zagušenosti u marketinškoj komunikaciji“ (Brown i Hayes, 2008, 49). Stoga se brojne djelatnosti koriste povezivanjem s *influencerima* ili osobama koje imaju utjecaj na kreiranje javnog mnijenja u online okruženju kako bi ostvarile višu razinu uspješnosti u promoviranju korporativnog brenda ili brenda proizvoda i usluga. Primjeri takvih djelatnosti su automobilska i kozmetička industrija.

Hotelijerstvo je djelatnost usko povezana uz životni stil te je odabir hotelske ponude zapravo odraz životnog stila određenih ljudi. Kultura putovanja i organizacija slobodnog vremena sve je važnija tema na društvenim mrežama, a promoviraju je upravo *influenceri* u području turizma i ugostiteljstva koji svojim preporukama generiraju masovniji interes za pojedinim sadržajima u ukupnoj hotelskoj ponudi.

Razvoj marketinga putem *influencera* podrazumijeva prepoznavanje utjecajnih ljudi koji imaju značajan obol u oblikovanju trendova u ponašanju i donošenju odluka ciljnih skupina kupaca. *Influenceri* su središta komunikacijskih mreža koje se nazivaju ekosustavima donositelja odluka, pri čemu *influencer* ima ulogu donositelja odluka (Brown i Hayes, 2008), odnosno sugerira kupcima kakvu odluku donijeti.

Luksuzne hotelske kuće danas su preplavljene ponudama *influencera* da u svojoj zajednici na društvenim mrežama promoviraju boravak u hotelu. Stoga se kao važna zadaća komunikacijskog osoblja hotela nameće analiza *influencera* i njihova utjecaja na osobnost hotelskog brenda te se nameće potreba razlikovanja amatera i profesionalaca u utjecaju na donošenje odluka kupaca o odabiru hotelskog brenda.

Upper scale i luksuzni hotelski brendovi kao što su „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ trebaju biti oprezni i sofisticirano pristupiti razvoju odnosa s *influencerima* kako bi potaknuli uspješniju komunikaciju s potencijalnim gostima na društvenim mrežama. Za navedene hotele *influenceri* trebaju biti osobe s dugom tradicijom rada u turizmu i ugostiteljstvu koje poznaju poslovanje „iznutra“ i na osnovi profesionalnog iskustva mogu donijeti relevantne ocjene hotelske ponude. Autoritet u poznavanju hotelskog poslovanja je ključan u provedbi *influence* marketinga putem društvenih mreža luksuznih hotela.

Influence marketing ima osobito važnu ulogu u promoviranju gastronomske ponude hotelskih restorana. Brojne kulinarske emisije promovirale su kuhare i kulinarske umjetnike koji su stekli značajnu osobnu reputaciju i ugled te time i utjecaj na donošenje odluka ciljnih kupaca, primjerice Jamieja Olivera ili Gordona Ramseya.

5. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena komunikacija hotela putem društvenih mreža s ciljem definiranja značajki društvenih mreža koje mijenjaju pravila marketinške komunikacije. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i interneta istinska je revolucija u marketinškoj komunikaciji, a društvene mreže su kroz funkcionalnost umrežavanja stvorile dodatne mogućnosti i izazove u razvoju marketinške komunikacije. Online marketing je marketinška komunikacija hotela s ciljnim kupcima korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije kao temeljnog komunikacijskog kanala. Najčešće korišteni pojavni oblici online marketinga su SEO optimizacija, e-mail marketing, online oglašavanje te marketing putem društvenih mreža.

Marketing društvenih mreža razvio se kao odgovor na činjenicu da društvene mreže predstavljaju socio-tehničke sustave putem kojih se ljudi povezuju i umrežuju u skladu s interesima, hobijima i poznanstvima, neovisno o geografskoj lokaciji kao jednoj od najznačajnijih barijera u tradicionalnoj komunikaciji. Iako prve društvene mreže poput *Six Degress* i *MySpace* datiraju s kraja devedesetih godina 20. stoljeća i s početka 21. stoljeća, masovan i globalan uspjeh ostvarile su društvene mreže Facebook i LinkedIn te potom niz drugih mreža specifičnih značajki poput Twittera i Instagrama.

Navedene društvene mreže s naglaskom na Facebook osiguravaju hotelima mogućnost olakšane provedbe istraživanja tržišta te segmentiranja kupaca po socio-demografskim, psihografskim te značajkama životnog stila te se time olakšava i u velikom dijelu automatizira provedba targetiranja i tržišnog pozicioniranja hotelske marketinške komunikacije. Na temelju rezultata segmentiranja, targetiranja i pozicioniranja korisnika, društvene mreže omogućuju ciljno usmjereno oglašavanje hotelske ponude te time značajno povećavaju učinkovitost i mjerljivost uspješnosti oglašavanja kao segmenta marketinške (promotivne) komunikacije. Jednako tako, društvene mreže su značajan alat u unaprjeđenju prodaje te razvoju odnosa s javnošću i reputacije hotela. Osobite prilike, ali i izazovi po kojima je marketinška komunikacija hotela putem društvenih mreža jedinstvena su viralni marketing i *storytelling* ili razvoj vještine pripovijedanja s ciljem stvaranja narativnog identiteta hotelskog brenda na društvenim mrežama.

U radu je prikazana usporedba marketinške komunikacije hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ putem društvenih mreža. Kriteriji usporedbe bili su analiza tema i formata komuniciranja, učestalost komunikacije i odgovor ciljne publike. Rezultati komparativne analize upućuju na bitno različite značajke komunikacije na društvenim mrežama odabranih hotela. Hotel „Radisson Blu“ ima planirani i strukturirani te terminski dobro organiziran plan komunikacije na društvenim mrežama iz kojeg je vidljivo da je cilj komunikacije razvoj i održavanje svijesti korisnika mreža o hotelskom brendu. Teme komunikacije su hedonizam, promocija uravnoteženog i sofisticiranog životnog stila i bijeg od svakodnevice kao važan turistički motiv. Hotel „Dubrovnik Palace“ ima *ad hoc* pristup komunikaciji putem društvenih mreža na osnovi kojeg se zaključuje da se ovaj oblik marketinške komunikacije (pogrešno) smatra marginalno značajnim. Taj je zaključak proizašao iz nedostatka tematski usmjerene komunikacije i neredovitosti objava na mrežama. Hotel „Radisson Blu“ ima znatno veći doseg i broj fanova na Facebooku, dok „Dubrovnik Palace“ ima višu prosječnu ocjenu sadržaja i veći udio osvrta u ukupnom broju fanova.

Komparativna analiza komunikacije odabranih hotela na društvenim mrežama pokazala je da oba hotela imaju nisku razinu angažiranosti korisnika u smislu podjele sadržaja na društvenim mrežama ili viralnog marketinga. Stoga su smjernice i preporuke za unaprjeđenje komunikacije na društvenim mrežama oblikovane u smjeru poticanja uspješne viralne komunikacije putem vizualne dojmljivosti i pamtljivosti, aktiviranja emocionalne povezanosti s ciljnom publikom, jednostavnosti poruke i utemeljenosti komunikacije na potrebama koje korisnici društvenih mreža žele zadovoljiti (zabava, informativnost, naglasak na životni stil i sl.). Ujedno se sugerira jače povezivanje odabranih hotelskih subjekata s *influencerima* ili osobama koje predstavljaju čvorišta donošenja odluka u mrežama. To su osobe koje imaju veliku reputaciju i autoritet te usmjeravaju ponašanje potrošača na kupnju hotelskih proizvoda i usluga i razvoj pozitivnog imidža o hotelskom brendu. Suradnja s pažljivo odabranim *influencerima* s pozitivnom reputacijom kod ciljne publike ima velik potencijal u povećanju viralnosti marketinške poruke hotela kojom se postiže značajan doseg ciljne publike uz relativno niske troškove.

LITERATURA

Knjige

1. Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?. London: Routledge.
2. Cox, B., Koeltzer, W. (2004). Internet marketing za hotele, restorane i turizam. Zagreb: M Plus.
3. Cultip, S. M. (2003). Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate.
4. Godin, S. (2005). Plava Krava: preporodite svoj posao, budite osobiti. Zagreb: Naklada Ljevak.
5. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate.
7. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco.
8. Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: Masmedia.
9. Panian, Ž. (2000). Internet i malo poduzetništvo. Zagreb: Informator.
10. **Petz, B. i sur.** (1992). Psihologijski rječnik. Zagreb: Prosvjeta.
11. Rocco, F. (1993). Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia.
12. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2004). E-marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, EFOS.

Članci

1. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 1(2), 85-97.
2. Booth, N., Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
3. Crespo-Almendros, E., Barrio-García, S. D., Alcántara-Pilar, J. M. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer?: Analysis of the moderating role of users online experience level. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 52-61.
4. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.

5. Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15(4), 557-573.
6. Hibert, M. (2018). Digitalni odrast i postdigitalna dobra. Dostupno na: https://monoskop.org/images/6/6d/Hibert_Mario_Digitalni_odrast_i_postdigitalna_dobra_2018.pdf (pristupljeno 21. prosinca 2018.)
7. Jelečanin, B. (2015). Istraživanje uloge i primjene istraživanja tržišta u malim poduzećima u hrvatskoj ICT industriji. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 55-68.
8. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
9. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
10. Kiang, M. Y., Raghu, T. S., Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
11. Kietzmann, J. H. i sur. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3): 241-251.
12. Krajnović, A. (2017). The implementation of the storytelling concept in the process of branding eastern croatia tourist destination. 6 th International Scientific Symposium Economy of eastern croatia – vision and growth, Osijek 25th -27th, 1-6.
13. Merrel, K. (2018). The history of social media. Dostupno na: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (pristupljeno 16. prosinca 2018.)
14. Odak, I. (2003). Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju*, 34(1-2), 97-107.
15. Pardo, C., Henneberg, S. C., Mouzas, S., Naudè, P. (2006). Unpicking the meaning of value in key account management. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1360-1374.
16. Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1), 75-80.
17. Rukavina, K. (2013). „Okulocentrizam“ ili privilegiranje vida u zapadnoj kulturi. Analiza pojma u antičkoj, novovjekovnoj i postmodernoj misli. *Filozofska istraživanja*, 32(3-4), 539-556.

18. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.
19. Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Independent.
20. Vitković, B. (2013). Internet and democratic public sphere development. *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(28), 89-110.

Internetske stranice

1. 7 steps to create a viral marketing campaign, preuzeto s internetske stranice <https://smallbiztrends.com/2015/01/7-steps-to-create-viral-marketing-campaign.html> (pristupljeno 17. siječnja 2019.)
2. Best social media campaigns, preuzeto s internetske stranice <https://otiumboutique.com/8-best-hotel-social-media-campaigns/> (pristupljeno 3. siječnja 2019.)
3. Bhasin, H. (2018). Marketing strategy on Facebook. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-facebook/#Segmentation-targeting-positioningin-the-Marketing-strategy-of-Facebook> (pristupljeno 2. siječnja 2019.)
4. Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-dubrovnik-palace/sobe-i-apartmani> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)
5. Hotel Dubrovnik Palace, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/HotelDubrovnikPalace/> (pristupljeno 14. siječnja 2019.)
6. Ice Hotel Sweden, preuzeto s internetske stranice <https://www.facebook.com/icehotel.sweden/photos/ms.c.eJwzNDA0NbM0NjM2MDI2NDczMNYzRBIxNUiXMcAUwdQFEgEAHeoRvQ~~~~.bps.a.10156890694047603/10156936302317603/?type=3&theater> (pristupljeno 2. siječnja 2019.)
7. ICQ, preuzeto s internetske stranice <https://www.techspot.com/article/1771-icq/> (pristupljeno 28. prosinca 2018.)
8. Posjetite Atlantidu, preuzeto s internetske stranice <https://www.kupime.hr/grad/zagreb/hoteli-i-apartmani-putovanja/> (pristupljeno 21. prosinca 2018.)

9. Radison Blu Resort, preuzeto s internetske stranice
<https://www.facebook.com/RadissonBluResortSpaSplit/> (pristupljeno 8. siječnja 2019.)

Ostalo

1. Pierre, S. (2012). Impact and return of investment of online marketing strategies for small and medium enterprises (bachelor thesis). Turku: University of Applied Sciences.

POPIS SLIKA

Slika 1. Akcija online unaprjeđenja prodaje hotela putem portala Kupi.me	8
Slika 2. ICQ kao preteča društvenih mreža	12
Slika 3. Krivulja uspješnosti online oglašavanja na društvenim mrežama	21
Slika 4. Umjetnički i dizajnerski elementi ledenog hotela u Švedskoj	23
Slika 5. Oglas hotela „Westin“	24
Slika 6. Viralna kampanja hotela „Miami Beach Ralaeigh“	31
Slika 7. Uloga pripovijedanja u hotelskoj i destinacijskoj marketinškog komunikaciji	33
Slika 8. Poticanje akcije first minute rezervacija u hotelu „Radisson Blu Spa & Resort“ Split	37
Slika 9. Dodjela nagrade Turistički cvijet hotelu „Radisson Blu Spa & Resort“	38
Slika 10. Objava s najviše reakcija ciljnih gostiju na fan Facebook stranici hotela „Radisson Blu Spa & Resort“	40
Slika 11. Udio praćenja i osvrta u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela „Radisson Spa & Resort“ Split	42
Slika 12. Objava u kojoj se koristi korisnički generiran sadržaj marketinškog osoblja hotela „Radisson Blu Spa & Resort“	42
Slika 13. Obrazac marketinške komunikacije putem Facebooka hotela „Dubrovnik Palace“	45
Slika 14. Udio praćenja i osvrta u ukupnom broju korisnika kojima se sviđa Facebook fan stranica hotela „Dubrovnik Palace“	46
Slika 15. Prikaz sadržaja na početnim Facebook Fan stranicama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“	50

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti hotela	35
Tablica 2. Reakcije ciljnih korisnika na Facebook fan stranicu hotela „Radisson Blu Spa & Resort“	40
Tablica 3. Reakcije ciljnih korisnika na Facebook fan stranicu hotela „Dubrovnik Palace“	46

Tablica 4. Rezultati komparativne analize komunikacije na društvenim mrežama hotela „Radisson Blu“ i „Dubrovnik Palace“ 51

ŽIVOTOPIS

ANĐELA MARIĆ

bacc.oec. ekonomije

Adresa: Dragutina Domjanića 13a,
10 361, Sesevski Kraljevec

Broj mobitela: 098/ 1842 -396

E-mail: andela.maricc@gmail.com

Vještine:

- Kreativnost
- Odgovornost prema radu
- Komunikacijske i organizacijske vještine
- Otpornost na rad po pritiskom
- Interpersonalne vještine
- Pozitivan pristup

Tehničke vještine:

- Microsoft Office 365 (Word, Excel, Power Point, outlook)
- Micros Opera System
- Položen tečaj za turističkog pratitelja
- Vozačka dozvola B kategorije

Strani jezici:

- Engleski jezik- izvrsno znanje
- Njemački jezik-dobro znanje

Radno iskustvo:

SCHWARZMÜLLER CROATIA D.O.O.

Office asisstant, LISTOPAD 2015.,-JOŠ UVIJEK

- Administrativni poslovi vezani uz pretprodajni i prodajni proces
- Komunikacija s kupcima, rješavanje upita

SEEHOTEL SCHLIERSEER HOF, NJEMAČKA

Repcionerka, konobarica- Kolovoz 2017- Studen 2017

- Administrativni poslovi
- Doček gostiju
- Check in, Check out
- Obavljanje poslova u restoranu
- Obavljanje poslova vezanih uz hotelski doručak
- Rad u šanku

Obrazovanje:

Međunarodno sveučilište Libertas

Diplomski stručni studij: Turistički i hotelski menadžment -
Očekivani završetak studija: travanj 2019.

Veleučilište Vern'

Preddiplomski stručni studij smjer turizam, 2014-
2018

- Stručna prvostupnica ekonomije, smjer turizam - Baccalaurea
- Tema završnog rada: Uloga marketinga u hotelijerstvu pri promicanju kulturnih i tradicijskih vrijednosti

