

Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije

Klarić, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:710496>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

HELENA KLARIĆ

**Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske
županije**

**The role of digital marketing in the branding of Osijek-Baranja
County**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske
županije**

**The role of digital marketing in the branding of Osijek-Baranja
County**

Diplomski rad

Kolegij: **Brendiranje u turizmu**

Student: **Helena KLARIĆ**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ**

Matični broj: **3769/22**

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Helena Klarić

(ime i prezime studenta)

3769/22

(matični broj studenta)

Utjecaj digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 21,5,2024.

Helena Klarić

Potpis studenta

Sažetak

Danas je gotovo pa nemoguće plasirati svoje ideje, proizvode ili započeti poslovanje bez da se koristi barem malo blagodatnih tehnologija. Tako su i turističke destinacije spoznale kako im digitalni marketing uvelike može pripomoći pri stjecanju imena, važnosti i prepoznatljivosti. Ovaj diplomski rad objašnjava na koji način turističke destinacije, poput Osječko-baranjske županije, mogu utjecati na svijest turista i percepciju brenda korištenjem digitalnih tehnologija. U radu se objašnjava važnost digitalnih marketinških aktivnosti i njihov utjecaj na percepciju brenda turističke destinacije. Naveden je koncept brenda, te koliko je važno predstavljanje autentičnosti i kvalitete brenda na svim kanalima digitalnog marketinga. Kroz istraživanje putem anketnog upitnika i analize dobivenih rezultata, rad ističe važnost kontinuiranog praćenja i prilagođavanje digitalnih strategija kako bi se postigao optimalan učinak u brendiranju Osječko-baranjske županije. Ovim radom pruža se konkretno istraživanje i uvid u stanje Osječko-baranjske županije kao brend destinacije. Također se pružaju smjernice i preporuke za korištenje digitalnog marketinga u promociji Osječko-baranjske županije kao brend destinacije.

Ključne riječi: digitalni marketing, brendiranje turističke destinacije, Osječko-baranjska županija

Sadržaj

Uvod -----	1
1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga -----	3
1.1. Kanali i tehnike digitalnog marketinga -----	3
1.2. Strategija digitalnog oglašavanja -----	8
1.3. Trendovi u digitalnoj marketinškoj i brend komunikaciji-----	11
2. Koncept brenda turističke destinacije -----	14
2.1. Imidž, identitet i elementi brenda turističke destinacije -----	14
2.2. Strategije kreiranja brenda turističke destinacije-----	16
2.3. Upravljanje brendom turističke destinacije -----	18
3. Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije -----	21
3.1. Osječko-baranjska županija kao brend destinacija-----	21
3.2. Značaj digitalnog marketinga za brendiranje Osječko-baranjske županije-----	24
4. Istraživanje uloge digitalnog marketinga u brendiranju Osječko – baranjske županije -----	28
4.1. Metodologija istraživanja -----	28
4.2. Rezultati istraživanja-----	30
4.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja -----	40
Zaključak -----	44
Bibliografija -----	46
Popis ilustracija -----	51

Uvod

U današnjem globaliziranom svijetu, gdje se turističko tržište neprestano mijenja i postaje sve raznolikije, ključno je istaknuti jedinstveni identitet destinacija kako bi se privukla pažnju turista. Brendiranje gradova, regija i država postalo je esencijalno za njihovu prepoznatljivost, konkurentnost i dugoročni razvoj. Baš kao što se poslovna poduzeća nastoje izdvojiti se na tržištu putem kvalitetnog brendiranja, tako i destinacije moraju konkurenciji pristupiti s jasnom strategijom identiteta. S obzirom široku upotrebu tehnologija, upravo digitalni marketing ima ključnu ulogu u brendiranju destinacija. Napredne tehnologije omogućavaju precizno targetiranje publike i stvaranje autentičnih priča koje privlače posjetitelje. Upravo u autentičnosti leži ključ uspjeha, a regije poput Slavonije obiluju potencijalom za stvaranje prepoznatljivog identiteta. Brendiranje turističkih destinacija postalo je neizbježna potreba kako bi se istaknulo i privuklo turiste u sve zahtjevnijem okruženju. U tom kontekstu, uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije postaje ključna tema za istraživanje i primjenu strategija koje će omogućiti regiji da iskoristi svoj puni potencijal na turističkom tržištu.

Predmet istraživanja diplomskog rada je uloga aktivnosti digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije. Glavni problem koji istraživanje želi riješiti jest utvrđivanje kako aktivnosti digitalnog marketinga utječu na percepciju, prepoznatljivost i privlačnost Osječko-baranjske županije kao turističkog odredišta. Svrha istraživanja je analizirati statistički značajne povezanosti između aktivnosti digitalnog marketinga i ključnih aspekata brendiranja županije, kao što su identifikacija ispitanika s brendom, svijest o brendu te njihova lojalnost prema brendu. Osim toga, istraživanje ima za cilj pružiti uvid u učinkovitost različitih digitalnih marketinških strategija u kontekstu promocije destinacije te predložiti smjernice za unapređenje marketinških aktivnosti usmjerenih na jačanje brenda Osječko-baranjske županije.

S obzirom na predmet i problem istraživanja postavljaju se hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i identifikacije ispitanika s brendom Osječko-baranjske županije.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i rasta svijesti o brendu Osječko-baranjske županije.

H3: Postoji statistički značajna povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i lojalnosti ispitanika brendu Osječko-baranjske županije.

Cilj ovog istraživanja je analizirati i utvrditi statistički značajnu povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i različitih aspekata brendiranja Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije. Prvi cilj je analizirati povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i identifikacije ispitanika s brendom Osječko-baranjske županije, kako bi se razumjelo koliko se ispitanici osjećaju povezani s ovim brendom. Drugi cilj je istražiti utjecaj digitalnog marketinga na svijest o brendu, odnosno u kojoj mjeri aktivnosti digitalnog marketinga povećavaju svijest i informiranost o Osječko-baranjskoj županiji kao turističkoj destinaciji. Treći cilj je procijeniti utjecaj digitalnog marketinga na lojalnost ispitanika prema brendu Osječko-baranjske županije, te utvrditi koliko su ispitanici skloni ponovno posjetiti ovu destinaciju ili je preporučiti drugima.

Prilikom pisanja ovoga rada korištene su metode analize i sinteze, zatim metoda indukcije i dedukcije, te statistička metoda i metoda ispitivanja. Glavni korišteni izvori podataka i literatura su knjige, zbornici radova i internetske stranice.

1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Svako područje, pa tako i marketing bio je suočen s promjenama koje je donijelo novo doba i razvoj tehnologije. Još početkom 1990.-ih godina, tvrtke su se morale prilagođavati novitetima i osmišljavati novi način interakcije. Tadašnja tradicionalna komunikacija koja je obuhvaćala jednosmjerne poruke i potpunu kontrolu poduzeća nad komunikacijom zamijenila se suvremenom digitalnom komunikacijom kojom je omogućena višesmjerna razmjena informacija gdje primatelj može reagirati i inicirati poruke prema poduzeću u stvarnom vremenu. Takav način interakcije naziva se digitalni marketing i definira se kao „planirana, sustavna i interaktivna komunikacija s klijentima putem online društvenih medija i korištenjem suvremene tehnologije“.¹ Digitalni marketing koristi se i za izgradnju brenda, a često se može susresti sa bliskim pojmovima kao što su elektronički marketing (e-marketing), online marketing, web-marketing, internetski marketing, cybermarketing i slično.

1.1. Kanali i tehnike digitalnog marketinga

Digitalni marketing je sveobuhvatan pojam koji obuhvaća različite platforme, kanale, tehnike, alate i metrike kako bi se postigla efikasna online prisutnost i angažman ciljne publike.² Kada se govori o platformama, misli se na širok spektar uređaja poput pametnih telefona, TV uređaja, računala, igračih konzola i touch displaya koji omogućavaju komunikaciju i interakciju s turistima na više načina. Osim toga, kanali kao što su web stranice, tražilice, društvene mreže, aplikacije, igrice i komunikacijski alati pružaju različite načine za distribuciju sadržaja i komunikaciju s korisnicima. Kada je riječ o tehnikama digitalnog marketinga, tu se koriste različite strategije i taktike poput content marketinga, društveno-mrežnog marketinga (SMM), optimizacije za tražilice (SEO), plaćenog

¹ Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije*, str 39

² Hebbaz N., Nessraoui D.Z., (2023.). *Digital Marketing in the Tourism Industry* str.2.

oglašavanja na tražilicama (SEA), marketing na tražilicama (SEM) e-mail marketinga i influencer marketinga kako bi se privukla i zadržala pažnja turista. Alati kao što su Google Analytics, Bitly i softveri za analizu slike i zvuka omogućavaju marketinškim stručnjacima praćenje performansi kampanja, analizu podataka i optimizaciju strategija. Konačno, pojmovi i metrike poput CPC (cost-per-click), CPV (cost-per-view), CTA (call-to-action) i doseg pomažu u mjerenju uspješnosti kampanja i prilagodbi strategija kako bi se postigla što veća povratna vrijednost ulaganja. Sve navedene komponente zajedno čine digitalni marketing kompleksnim i dinamičnim područjem koje zahtijeva stalno učenje i prilagodbu novim tehnologijama i trendovima.

Mnogi autori se slažu kako je web sjedište jedna od najbitnijih kanala digitalnog marketinga, možda čak i najbitnija. Web sjedište predstavlja digitalni poslovni prostor, a internet marketing je ključna komponenta njenih promotivnih aktivnosti.³ Kada se web stranice strogo kontroliraju i nadzire sadržaj koji pružaju, stječu reputaciju kao pouzdani i vjerodostojni izvori digitalnih informacija. Važno je da materijal na web stranici bude precizan, sveobuhvatan, relevantan i redovito ažuriran kako bi se održala njena kvaliteta. Putem web sjedišta destinacije nastoje uspostaviti izravnu komunikaciju s turistima, omogućujući im pristup informacijama bez posrednika te potičući njihovu lojalnost prema brendu⁴. U početnoj fazi istraživanja putnici se često oslanjaju na tražilice kako bi prikupili informacije o destinacijama koje planiraju posjetiti. Nakon toga, ti isti turisti posjećuju službene web stranice destinacija radi dodatnih informacija i detalja. Korištenje tehnika optimizacije za tražilice, poput pravilnog odabira ključnih riječi, može značajno poboljšati vidljivost web stranice na internetu i doprinijeti većoj posjećenosti i prepoznatljivosti destinacije.

Društvene mreže su kanali masovne osobne komunikacije koji potiču interakciju među korisnicima na internetu. Putem profila koje postavljaju, pojedinci prezentiraju svoj identitet i stvaraju vlastiti sadržaj. Društvene mreže, ili društveni networking, koriste se kao oznaka za aktivno sudjelovanje na internetu u virtualnim zajednicama koje se fokusiraju na stvaranje zajednica. Elektroničko "od usta do usta" prenošenje informacija, poznato kao E WOM, sve

³ Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M., op.cit. str.136.

⁴ Kaur, G., *The importance of Digital Marketing*, str.75.

više se odvija na internetu, posebice na društvenim mrežama i forumima. Osim toga, društvene mreže potiču kolaboraciju i stvaranje zajednica, kao što su grupe na Facebooku, gdje se ljudi okupljaju oko zajedničkih interesa ili ciljeva.⁵ One također služe kao platforma za pojačavanje komunikacije, stvaranje "buzz"-a ili hajpa, poput najava velikih događaja kao što su svjetska prvenstva u nogometu ili predstavljanje novih proizvoda i usluga. Društvene interakcije, poput trenutnog slanja tekstova i dijeljenja videozapisa, olakšavaju ljudima povezivanje i komuniciranje online. Turisti mogu online pregledavati putnička mjesta putem društvenih mreža. Internet recenzije postaju sve popularniji izvor informacija i utjecaj pri oblikovanju izbora potrošača. Jedna od ključnih karakteristika društvenih mreža je viralno širenje informacija, gdje se određeni sadržaji šire velikom brzinom putem dijeljenja među korisnicima. Ova dinamika društvenih mreža potaknula je razvoj content marketinga, strategije marketinga sadržaja koja se usmjerava na kreiranje i dijeljenje vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja radi privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike.⁶Neki od najčešće korištenih društvenih mreža su: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, You Tube, forumi i mnoštvo drugih.

Korištenje papirnatih vodiča postupno postaje stvar prošlosti i zamjenjuje se interaktivnim mobilnim aplikacijama. Iako potencijal putničkih aplikacija još nije potpuno iskorišten, trendovi pokazuju porast u korištenju i preuzimanju mobilnih aplikacija za putovanja i turizam. Putničke aplikacije pružaju putnicima praktične i ekonomične opcije te mogu sadržavati mnoge funkcije poput plana putovanja, praćenje popularnih lokacija, prognoze vremena, prevoditelja jezika, pretvarača valuta, pretvarača svjetskog vremena te integraciju usluga.⁷ Mobilne putničke aplikacije omogućuju putnicima spontano planiranje jer uvijek imaju svoje pametne telefone sa sobom, a turisti sve lakše planiraju odmore koristeći funkcije putničkih aplikacija. Trendovi pokazuju da suvremene putničke aplikacije često imaju poruke unutar aplikacije (in-app) i push obavijesti. Ova poruka unutar aplikacije omogućuje tržišnim stručnjacima da dosegnu korisnika kada fizički koriste aplikaciju, dok push obavijesti omogućuju tržišnim stručnjacima da dosegnu korisnika kada ne koriste fizički aplikaciju kako bi ih privukli.

⁵ Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023), The effect of digital marketing, str. 34.

⁶ Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M., op.cit. str 138-139.

⁷ Hebbaz N., Nessraoui D.Z., op.cit. str.11.

Nakon sažetka kanala digitalnog marketinga, na redu je elaboracija tehnika digitalnog marketinga. Društveno-mrežni marketing (SMM) je strategija marketinga koja koristi društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna za promociju turističkih destinacija. Osnovni cilj SMM-a je stvaranje sadržaja koji će angažirati turiste i potaknuti interakciju s brendom.⁸ Ovo može uključivati objave, video materijale, slike i interaktivne ankete. Važnost SMM-a raste s porastom broja korisnika društvenih mreža širom svijeta. Društveno-mrežni marketing omogućava brendovima da direktno komuniciraju s ciljanom publikom, stvarajući tako dublju vezu i izgradnju povjerenja. Praćenje i analiza rezultata ključni su za uspjeh SMM-a, jer omogućuju brendovima da prilagode svoje strategije i optimiziraju svoje kampanje za postizanje najboljih rezultata.

Search Engine Marketing (SEM) u turističkom brendiranju predstavlja strategiju digitalnog marketinga koja kombinira optimizaciju web-stranica za tražilice (SEO) i oglašavanje na tražilicama (SEA) s ciljem ostvarivanja marketinških ciljeva. Ova sveobuhvatna metoda omogućava turističkim brendovima da povećaju svoju vidljivost na rezultatima pretrage tražilica, što rezultira većim prometom na web-sjedištu i poboljšanim angažmanom korisnika. SEO u turizmu uključuje optimizaciju web-stranica s ciljanim ključnim riječima koje odražavaju turističke destinacije, atrakcije i usluge, dok SEA omogućava plaćeno oglašavanje putem Google Ads ili sličnih platformi, ciljajući specifičnu publiku koja aktivno traži turističke informacije. Kombinirajući ove dvije komponente, SEM pruža turističkim brendovima mogućnost efikasnog i ciljanog promoviranja svojih ponuda, potičući rezervacije i povećavajući online prisutnost u konkurentnom turističkom tržištu.

Search Engine Optimization (SEO) je ključan za uspjeh u turističkom brendiranju, jer pomaže poboljšati vidljivost i rangiranje web-stranica na tražilicama poput Googlea, što rezultira većim brojem posjetitelja i potencijalnih turista.⁹ Analiza i odabir ključnih riječi su ključni koraci u optimizaciji sadržaja za turističke destinacije, omogućavajući brendovima da ciljaju relevantne termine poput "najbolje plaže" ili "kulturne atrakcije". Indeksiranje stranica i on-page optimizacija, kao što su optimizacija naslova i meta opisa, osiguravaju da

⁸ Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). *The role of digital marketing in tourism businesses*, str.274.

⁹ Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M., op.cit. str 154.

se turističke ponude istaknu u rezultatima pretrage. Također, off-page optimizacija je bitna za turističko brendiranje jer potiče dijeljenje iskustava putem društvenih medija i izgradnju autoriteta kroz kvalitetne povratne veze s relevantnim turističkim web-stranicama. Učinkovita primjena SEO-a ključna je za povećanje organskog prometa i uspjeh digitalnih marketinških strategija u turizmu.

Search Engine Advertising (SEA) ili oglašavanje na tražilicama predstavlja jednu od strategija digitalnog marketinga, posebno u turističkoj industriji. U kontekstu turističkih destinacija, SEA omogućava turističkim agencijama, hotelima i ostalim dionicima industrije da ciljaju potencijalne turiste dok aktivno pretražuju informacije o putovanjima. Tri osnovna tipa kampanja putem Google Ads mreže uključuju oglašavanje na pretraživačkoj mreži, gdje se destinacije promoviraju direktno u rezultatima pretrage; oglašavanje na prikazivačkoj mreži, gdje se putem Google Display Network (GDN) prezentiraju vizualno atraktivni oglasi potencijalnim turistima; te oglašavanje na videomreži, što je idealno za prezentaciju turističkih destinacija kroz video sadržaj na platformi poput YouTubea. Modeli plaćanja kao što su CPC (trošak po kliku), CPM (trošak po tisuću prikazanih oglasa) i CPV (trošak po pregledu) omogućavaju prilagodbu strategije ovisno o specifičnim marketinškim ciljevima i budžetu. Kroz metrike poput CTR-a, CPA-e i CPE-a, turističke destinacije mogu precizno mjeriti učinkovitost svojih SEA kampanja i optimizirati ih za postizanje najboljih rezultata.

E-mail marketing je nezaobilazna komponenta digitalne strategije u turističkom brendiranju. Ovom metodologijom šalju se izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji koriste e-mail, s ciljem postizanja različitih marketinških ciljeva.¹⁰ Glavni ciljevi oglašavanja putem e-maila u turizmu uključuju povećanje prodaje i prihoda kroz promotivne akcije, poticanje posjeta web-sjedištima turističkih agencija, hotela ili destinacija te izgradnju svijesti o tržišnoj marki i poboljšanje njezinog položaja na tržištu.¹¹ Osim toga, e-mail marketing omogućava prikupljanje vrijednih informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika i nagradnih igara, te izgradnju i upravljanje odnosima s klijentima kroz redovne newslettere. Vrste sadržaja u e-mail marketingu u turizmu mogu varirati od newslettera s novostima i sažetaka obavijesti, preko specijaliziranih ponuda i

¹⁰ Gupta, G. (2019). *Inclusive use of digital marketing in tourism industry*, str.412.

¹¹ Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M., op.cit. str. 191.

posebnih promocija, do sponzoriranih poruka i transakcijskih automatskih odgovora. Kroz ove raznolike taktike, e-mail marketing omogućava turističkim brendovima da ciljaju pravu publiku, povećaju angažman i lojalnost klijenata te ostvare uspješne marketinške kampanje.

Influencer marketing postaje sve značajnija strategija u turističkom brendiranju. Putem influencera, koji su često poznate osobe ili stručnjaci u određenom području, turističke destinacije i brendovi mogu doseći širu publiku i povećati svoju vidljivost na tržištu. Influenceri svojim autentičnim i personaliziranim pristupom mogu stvoriti emocionalnu povezanost s svojim pratiteljima, što rezultira većim angažmanom i povjerenjem prema određenom turističkom proizvodu ili destinaciji.¹² Uz to, influenceri često kreiraju visokokvalitetni sadržaj u obliku fotografija, videa ili blogova, koji može snažno utjecati na odluke potrošača o odabiru putovanja ili smještaja. Integracija influencera u turističke kampanje omogućuje brendovima da prilagode svoju komunikacijsku strategiju, dosegnu ciljane demografske skupine i stvore autentično iskustvo koje potiče potrošače na akciju, bilo da je riječ o rezervaciji putovanja, posjetu određenoj destinaciji ili korištenju određene usluge.

1.2. Strategija digitalnog oglašavanja

Strateško planiranje digitalnog oglašavanja ključno je za uspješno brendiranje turističke destinacije. Važno je pažljivo analizirati tržište, ciljnu publiku i konkurenciju kako bi identificirale jedinstvenosti destinacije. Nakon analize, digitalno poduzeće mora postaviti jasne ciljeve brendiranja destinacije, kao što su povećanje svijesti o destinaciji, privlačenje novih posjetitelja i poboljšanje percepcije destinacije.¹³ Strategija brendiranja treba uključiti odabir digitalnih kanala i taktika koje će najučinkovitije doprijeti do ciljne publike, poput društvenih medija, web stranica, digitalnih kampanja i sadržaja. Implementacija strategije

¹² Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). *The impact of social media influencers on travel decisions*, str.2.

¹³ Lima, R., Martins, O., Marques, C. G., & Lopes, E. R. (2018). *The Internet as Place Branding strategy in tourist destinations management: a proposal for practical application*.

zahtijeva koordinaciju tima i resursa kako bi se osiguralo dosljedno i učinkovito provođenje plana. Kontinuirano praćenje i analiza rezultata ključni su za prilagodbu strategije i osiguranje uspjeha brendiranja turističke destinacije u digitalnom prostoru.

SOSTAC model se može primijeniti na širok spektar industrija, uključujući i brendiranje turističkih destinacija. Kroz njegovu primjenu, destinacijski menadžeri mogu razviti sveobuhvatan plan koji će im pomoći da postignu svoje ciljeve i stvore prepoznatljiv i privlačan brend na tržištu turizma.¹⁴ SOSTAC model uključuje situacijsku analizu, ciljeve, strategiju, taktike i akcije te kontrolu marketinškog plana. U nastavku slijedi detaljniji opis svakog pojedinog dijela modela.

Analiza situacije je početni korak u procesu brendiranja destinacije. Ova faza uključuje detaljnu analizu trenutnog stanja destinacije, uključujući geografske, kulturne, ekonomske i društvene faktore. Kroz temeljitu analizu, menadžeri destinacije mogu bolje razumjeti snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočavaju. To uključuje analizu turističke infrastrukture, atrakcija, usluga, konkurencije i trendova na tržištu. Ciljevi brendiranja destinacije određuju krajnji cilj i viziju destinacije. To može uključivati povećanje turističkih dolazaka, produženje prosječnog boravka turista, diverzifikaciju turističke ponude ili poboljšanje percepcije destinacije na tržištu. Ciljevi brendiranja trebaju biti usklađeni s misijom destinacije i odražavati njezine jedinstvene karakteristike i prednosti. Strategija brendiranja destinacije određuje put prema postizanju postavljenih ciljeva. To uključuje definiranje ciljane publike, pozicioniranje destinacije na tržištu, razvoj diferencirane ponude i odabir marketinških kanala i taktika.¹⁵ Ključno je identificirati jedinstvene prodajne argumente destinacije i iskoristiti ih za stvaranje prepoznatljivog brenda. Taktike brendiranja destinacije su operativni detalji strategije i uključuju konkretna marketinška sredstva i aktivnosti koje će se provesti kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. To može uključivati razvoj marketinških kampanja, sudjelovanje na sajmovima i događajima, digitalni marketing, odnose s javnošću i promociju putem društvenih medija. Taktike se često razvijaju na temelju analize ciljane publike i konkurencije te se prilagođavaju specifičnim

¹⁴ Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C. J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*

¹⁵ Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziah, A. (2021). *Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method*,

potrebama i ciljevima destinacije. Akcija je ključna faza u procesu brendiranja destinacije i predstavlja konkretan plan provedbe taktika. Ova faza uključuje definiranje operativnih detalja, poput rasporeda aktivnosti, odgovornosti, resursa i rokova. Važno je osigurati da svaki član tima ima jasno definirane zadatke i ciljeve te da su svi uključeni u provedbu plana. Također, potrebno je osigurati motivaciju i angažman zaposlenika kako bi se osigurala uspješna provedba plana. Kontrola je posljednji korak u procesu brendiranja destinacije i predstavlja kontinuirano praćenje i evaluaciju učinka marketinških aktivnosti. Ova faza uključuje postavljanje ključnih pokazatelja uspjeha (KPI) i redovito praćenje rezultata kako bi se utvrdilo jesu li ciljevi ostvareni i identificirale eventualne potrebe za prilagodbom strategije. Važno je imati sustav praćenja koji omogućuje brzu reakciju na promjene na tržištu i prilagodbu marketinških aktivnosti prema potrebi.¹⁶

Primjena SOSTAC modela na brendiranje turističke destinacije pruža strukturiran i sustavan pristup planiranju i provedbi marketinških aktivnosti. Kroz temeljitu analizu situacije, postavljanje jasnih ciljeva, razvoj usmjerene strategije, implementaciju konkretnih taktika, provedbu operativnih aktivnosti i kontinuirano praćenje i evaluaciju rezultata, destinacijski menadžeri mogu uspješno stvoriti prepoznatljiv i konkurentan brend na tržištu turizma.¹⁷ SOSTAC model pruža sveobuhvatan okvir koji omogućuje destinacijskim menadžerima da učinkovito upravljaju svojim marketinškim aktivnostima i ostvare dugoročni uspjeh svoje destinacije. Kroz jasno definirane korake i strategije, destinacijski menadžeri mogu ostvariti svoje ciljeve i stvoriti pozitivnu percepciju svoje destinacije među turistima i posjetiteljima.

¹⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D (2014).: E – marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet,; str. 403-415

¹⁷ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*, str.62.

1.3. Trendovi u digitalnoj marketinškoj i brend komunikaciji

Trendovi u digitalnoj marketinškoj i brend komunikaciji neprestano evoluiraju kako bi odgovorili na promjene u potrebama potrošača, tehnologiji i društvenim trendovima. Jedan od ključnih trendova je personalizacija sadržaja, gdje brendovi koriste podatke o potrošačima kako bi prilagodili svoje poruke i ponude individualnim preferencijama i ponašanju. Također, sve veći naglasak stavlja se na interaktivnost i angažman s potrošačima putem društvenih medija, live streaminga i interaktivnih oglasa. Osim toga, sve veći broj brendova prepoznaje važnost transparentnosti i autentičnosti u komunikaciji s potrošačima. Kroz transparentno komuniciranje vrijednosti, misija i praksi, brendovi grade povjerenje i lojalnost kod potrošača. Paralelno s tim, sve više brendova prepoznaje važnost održivosti i društvene odgovornosti te koristi svoju marketinšku i komunikacijsku strategiju kako bi istaknuli svoj doprinos društvu i okolišu. Još jedan značajan trend je porast utjecaja mikro i nano influencera u digitalnom marketingu. Umjesto velikih poznatih ličnosti, brendovi sve više surađuju s manjim, ali vjernijim influencerima koji imaju veći utjecaj na svoje ciljno tržište. Uz sve navedeno, tehnološki napredak, poput umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti i blockchain tehnologije, mijenja način na koji se brendovi povezuju s potrošačima i grade svoj identitet na digitalnim platformama. Sve ove promjene zahtijevaju od brendova da budu agilni i inovativni kako bi ostali relevantni i konkurentni u dinamičnom svijetu digitalnog marketinga i brend komunikacije.

Gamifikacija u brendiranju turističkih destinacija predstavlja inovativan pristup koji koristi teoriju, dinamiku i estetiku igara u neigraćem kontekstu. Ova strategija utječe na ponašanje pojedinaca, pojačava motivaciju te povećava angažiranost. Četiri ključne odrednice gamifikacije obuhvaćaju elemente igre poput postavljenog cilja, pravila i sustav povratnih informacija. Ona se razlikuje od punopravnih igara jer koristi određene elemente igre. Dizajn igre igra važnu ulogu u oblikovanju ideje i strukture, dok se kontekst primjene proteže na različita područja poput poslovanja, obrazovanja i turizma. S marketinškog stajališta, gamifikacija u turizmu može uključivati korištenje igara u marketinškim kampanjama, poboljšanje proizvoda/usluga te promociju i stvaranje lojalnosti kupaca.

¹⁸Primjena gamifikacije u turizmu može se manifestirati kroz online/offline igre za izgradnju svijesti o destinaciji ili putem lokacijski temeljenih mobilnih igara kako bi se potaknuo veći angažman korisnika na destinaciji i obogatio njihov doživljaj.

Jedan od trendova u digitalnoj marketinškoj i brend komunikaciji je storytelling. Ključna komponenta storytellinga je stvaranje povezanosti s publikom putem priče koja ih emocionalno dotiče. Kroz priču, brend može prenijeti svoju povijest, vrijednosti, ili misiju na autentičan način, gradeći tako dublje veze s publikom. Kada se publiku angažira na emocionalnoj razini, postoji veća vjerojatnost da će se osjećati povezano s brendom i postati lojalni kupci. Ključni elementi učinkovitog storytellinga uključuju jasno definiranu narativnu strukturu, autentičnost, relevantnost i emocionalnu povezanost. Priča treba imati početak, sredinu i kraj, te jasno definirane likove i zaplet koji će zainteresirati publiku. Autentičnost je ključna jer publika prepoznaje iskrenost i autentičnost u priči. Priča također treba biti relevantna za ciljanu publiku kako bi ih privukla i zadržala njihovu pažnju. U današnjem digitalnom dobu, storytelling se često koristi na različitim platformama, uključujući društvene medije, blogove, videozapise i podcaste. Kroz raznolike formate i kanale, brendovi mogu ispričati svoje priče na način koji najbolje odgovara njihovoj publici i ciljevima. U konačnici, storytelling je moćan alat koji omogućuje brendovima da se izdvoje u gužvi, stvore dublje veze s publikom i ostvare dugoročni uspjeh na tržištu. Kroz autentične, relevantne i emocionalno poticajne priče, brendovi mogu izgraditi snažnu prisutnost na tržištu i ostvariti vjernu bazu potrošača.

Virtualna i proširena stvarnost (VR i AR) su revolucionarne tehnologije koje otvaraju nevjerojatne mogućnosti za brendiranje turističkih destinacija.¹⁹ Za primjer se može uzeti u obzir tvrđava Barone u Šibeniku, čije bogato kulturno naslijeđe može biti sjajno predstavljeno kroz ove tehnologije. Koristeći VR, posjetitelji mogu doživjeti virtualnu šetnju kroz tvrđavu Barone kao da su tamo fizički prisutni. Zahvaljujući visokokvalitetnim

¹⁸ Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R. (2021). *Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review*. str.702

¹⁹ Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). *Tourism digital marketing tools and views on future trend*, str. 716.

simulacijama, posjetitelji mogu istraživati svaki kutak tvrđave, upijajući atmosferu i povijest mjesta. Mogu se diviti impresivnoj arhitekturi tvrđave i doživjeti njezinu važnost kroz vremensku perspektivu, sve to bez napuštanja udobnosti svog doma. S druge strane, AR tehnologija omogućuje stvaranje interaktivnih iskustava za posjetitelje koji su fizički prisutni na lokaciji. Kroz AR aplikaciju, posjetitelji mogu istraživati tvrđavu Barone dok im se na ekranu mobilnog uređaja prikazuju dodatne informacije, interaktivne ilustracije ili rekonstrukcije povijesnih događaja. Na primjer, dok šetaju kroz tvrđavu, mogu vidjeti digitalne projekcije kako su izgledali prostori u prošlosti ili kako su se odvijali ključni događaji na tom mjestu. Ove tehnologije omogućuju turističkim destinacijama poput tvrđave Barone da dopru do šire publike na inovativan način. Kroz VR i AR iskustva, destinacija postaje živa, privlačna i nezaboravna za posjetitelje. Također, omogućuju destinaciji da ispriča svoju priču na suvremen način, povezujući se s posjetiteljima na emocionalnoj razini i ostavljajući dubok dojam koji će ih potaknuti na daljnje istraživanje i preporuke drugima.²⁰

²⁰ Nessraoui D.Z., (2023). *Digital Marketing in the Tourism Industry*, ResearchGate str.10.

2. Koncept brenda turističke destinacije

Brendiranje destinacija je ključna strategija u današnjem globalnom turističkom tržištu, gdje se sve više destinacija natječe za pažnju putnika. Ovaj koncept ne samo da promovira fizičke aspekte određenog mjesta, već i komunicira njegove prirodne, kulturne i emocionalne vrijednosti kako bi privukao goste i potrošače usluga. "Destination branding" predstavlja simboličko označavanje fizičkog mjesta i upravljanje njegovim identitetom kroz pozicioniranje, promociju i upravljanje imidžom.²¹ Ovaj proces podrazumijeva duboko razumijevanje ciljne publike i autentičnih karakteristika destinacije. Kroz marketinške kampanje, digitalne platforme, društvene medije i druge kanale komunikacije, destinacija može prenijeti svoju priču i privući pažnju potencijalnih posjetitelja. Ovo uključuje priče o lokalnoj kulturi, običajima, gastronomiji, avanturističkim iskustvima i drugim atrakcijama koje čine destinaciju jedinstvenom. Kroz kontinuiranu promociju i upravljanje imidžom, destinacija može izgraditi reputaciju koja će privući turiste, potaknuti ekonomski razvoj i ojačati lokalnu zajednicu. Važno je da brend destinacije bude autentičan, istinit i održiv kako bi izgradio povjerenje kod putnika i stvorio dugoročnu vrijednost za sve dionike.

2.1. Imidž, identitet i elementi brenda turističke destinacije

Imidž i identitet destinacije su ključni faktori koji oblikuju percepciju ljudi o određenom mjestu i utječu na njihovu odluku o posjeti. Imidž je sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti..

²²Turisti često donose odluku o posjeti destinaciji na temelju predodžbe koju imaju o njoj, a ta predodžba nastaje iz osobnog iskustva ili iskustva drugih ljudi. Pozitivne preporuke, iskustva ranijih posjetitelja te marketinške aktivnosti destinacije imaju ključnu ulogu u formiranju pozitivnog imidža. S druge strane, negativni dojmovi ili loša reputacija mogu

²¹ Ana, M. I., & Andrei, A. G. (2017, June). *Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia* str.2

²² Pavlek, Z. (2008.), *Branding*, M.E.P.Consult, Zagreb, str. 152.

odvratiti potencijalne posjetitelje. Različiti čimbenici utječu na formiranje imidža destinacije, uključujući kvalitetu proizvoda i usluga, promocijske aktivnosti te nekontrolirane čimbenike poput medijskih izvještaja ili recenzija na društvenim mrežama.

Identitet destinacije, s druge strane, predstavlja skup značajki, elemenata i atributa koji utječu na opću percepciju nekog mjesta. On se projicira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica te se temelji na pitanjima poput slike o sebi i vizije koja motivira dionike²³. Prirodni prostor, povijest i kultura, atmosfera, ljudi, osobnost i priče čine osnovne elemente identiteta destinacije. Ovi faktori zajedno oblikuju doživljaj destinacije i čine je jedinstvenom. Prirodne ljepote, kulturno-povijesni spomenici, lokalne manifestacije, tradicije i autentičnost su ono što čini identitet destinacije prepoznatljivim i privlačnim za posjetitelje. Održavanje dosljednosti između identiteta destinacije i percepcije koju posjetitelji imaju ključno je za dugoročni uspjeh u privlačenju turista i stvaranju pozitivnog doživljaja destinacije.²⁴

Identitet brenda turističke destinacije ključan je za njegovu prepoznatljivost i stvaranje emocionalne veze s posjetiteljima. Sastoji se od vizualnog i verbalnog identiteta koji zajedno oblikuju percepciju brenda i komunikacijsku strategiju. Vizualni identitet uključuje ime destinacije, njen znak, slogan, odabir boja, jingl ili zvuk koji ju karakteriziraju²⁵. Ime destinacije može zadobiti nadimak koji treba biti lako pamtljiv i odražavati njezinu osobnost.²⁶ Znak ili logo treba biti jedinstven i prepoznatljiv, a slogan kratka, ali snažna poruka koja izražava identitet destinacije. Odabir boja također je bitan jer utječe na percepciju brenda i stvara određenu atmosferu. Jingl ili zvukovi mogu dodatno ojačati prepoznatljivost destinacije. S druge strane, verbalni identitet obuhvaća način komunikacije marke kroz poruke, asocijacije, osobnost te priče. Komunikacija treba biti jasna, inspirativna i relevantna za ciljanu publiku. Kroz priče, legende ili lokalne tradicije destinacija može stvoriti snažne asocijacije kod posjetitelja te ih dublje povezati s destinacijom. Osobnost brenda također je bitna jer ga razlikuje od drugih destinacija. Najuspješniji brendovi turističkih destinacija pažljivo razrađuju svaki od ovih elemenata kako bi stvorili sveobuhvatan doživljaj koji potiče emocije i stvara lojalnost kod posjetitelja. Kroz pažljivo planiranje i integraciju svih

²³ Vranešević T. (2007.) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, str.40.

²⁴ Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. str.154.

²⁵ Vranešević T., op.cit.str.41.

²⁶ Vranešević T., op.cit. str.43.

elemenata identiteta brenda, destinacija postaje prepoznatljiva i poželjna destinacija za putovanje.

2.2. Strategije kreiranja brenda turističke destinacije

Kreiranje brenda turističke destinacije je kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, dizajniranje i komuniciranje identiteta destinacije s ciljem izgradnje ugleda i privlačenja posjetitelja. Ovaj proces obuhvaća aktivno uključivanje svih internih resursa destinacije kako bi se kreirao jedinstveni identitet koji će privući ciljanu publiku.²⁷ Tradicijski pristup kreiranju brenda turističke destinacije obuhvaća četiri osnovna koraka. Prvo destinacija se „kreira“, što može uključivati razvoj turističke infrastrukture, prirodnih resursa i kulturnih atrakcija. Nakon toga, donosi se odluka o identitetu brenda, što uključuje definiranje ključnih vrijednosti, misije i vizije destinacije. Treće, identitet brenda se aktivno komunicira putem marketinških strategija kako bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja. Konačno, turisti reaguju na identitet brenda, prihvaćajući ga ili odbacujući. Međutim, suvremeni pristup kreiranju brenda turističke destinacije naglašava kontinuirani dijalog i interakciju s različitim dionicima. Umjesto linearnog procesa, suvremeni pristup vidi značenje brenda kao središnju točku oko koje se gradi. To znači da se novi proizvod, u ovom slučaju turistička destinacija, kreira kroz kontinuirani dijalog između brend menadžera, kreativnih agencija, konzultanata i samih potrošača.²⁸

U procesu izgradnje brenda, postoji nekoliko ključnih faza koje su ključne za uspješno definiranje i komuniciranje identiteta brenda. Prva faza, analiza tržišta, predstavlja temeljno istraživanje koje omogućuje dublje razumijevanje okoline u kojoj će brend djelovati. Ova faza uključuje identificiranje čime se brend izdvaja od konkurencije, istraživanje ponude konkurentskih destinacija te razumijevanje želja, potreba i preferencija potrošača. Kroz

²⁷ Ana, M. I., & Andrei, A. G. (2017, June). *Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia* str.3.

²⁸ Vranešević T., op.cit. str. 71.72.

analizu tržišta, brend može jasno definirati svoju jedinstvenu vrijednost i ciljeve. Nakon analize tržišta, slijedi faza definiranja identiteta brenda. Ovdje se detaljno razmatra što brend predstavlja, kome je namijenjen i tko je ciljna skupina potrošača. Identitet brenda treba biti usklađen s ciljevima brenda te jasno komuniciran kako bi privukao pravu publiku i izgradio lojalnost. Treća faza, razvoj vizualnog identiteta, uključuje stvaranje vizualnih elemenata koji će predstavljati brend, kao što su logo, boje i naziv. Vizualni identitet treba odražavati osobnost i vrijednosti brenda te biti privlačan i prepoznatljiv potrošačima. Posljednja faza u izgradnji brenda je razvoj verbalnog identiteta. Ovdje se definiraju slogani, simboli i poruke koje će brend koristiti u komunikaciji s potrošačima. Verbalni identitet treba biti dosljedan s vizualnim identitetom i jasno prenositi ključne poruke i vrijednosti brenda.²⁹



Slika 1: Piramida brenda

Izvor: World Tourism Organization (2009), Handbook on Tourism Destination Branding , UNWTO

Piramida brenda turističke destinacije pruža dublji uvid u kako se ljudi odnose prema određenoj destinaciji, oblikujući njezinu reputaciju i privlačnost. Ova piramida s pet razina omogućuje analizu svih aspekata brenda destinacije, počevši od osnovnih karakteristika pa sve do srži njezinog identiteta. Na najnižoj razini piramide nalaze se racionalni atributi

²⁹ World Tourism Organization (2009), Handbook on Tourism Destination Branding , UNWTO

destinacije. To su mjerljive karakteristike koje posjetitelji mogu lako identificirati, poput prekrasnih obala, povijesnih gradova poput Dubrovnika, nacionalnih parkova poput Plitvičkih jezera te bogate kulturne baštine diljem zemlje. Sljedeća razina obuhvaća emotivne koristi koje destinacija pruža. Ovdje se istražuju osjećaji i iskustva koja posjetitelji povezuju s destinacijom. Na primjer, za Hrvatsku, emotivne koristi mogu uključivati osjećaj slobode i opuštanja na prekrasnim jadranskim plažama, uživanje u autentičnoj mediteranskoj kuhinji te otkrivanje skrivenih kutaka starih gradova. Osobnost brenda predstavlja skup karakteristika koje destinacija emitira i koje je razlikuju od drugih. Hrvatska može imati osobnost brenda koja se percipira kao destinacija koja nudi spoj povijesti, prirode i gastronomije. To se može vidjeti kroz bogatu kulturnu baštinu, slikovite krajolike te izvrsnu gastronomsku ponudu. Četvrta razina piramide odnosi se na elemente pozicioniranja destinacije. Ovdje se istražuje način na koji destinacija komunicira svoje jedinstvene karakteristike i prednosti u odnosu na konkurenciju. Hrvatska može koristiti svoje prirodne ljepote, kulturno nasljeđe i gostoljubivost kao ključne elemente svog pozicioniranja na tržištu. Na vrhu piramide nalazi se srž brenda, što predstavlja esenciju identiteta destinacije. To je dublje značenje i vrijednosti koje destinacija predstavlja. Za Hrvatsku, srž brenda može biti povezanost s mediteranskim načinom života, očuvanjem prirodnih resursa te autentičnom i gostoljubivom atmosferom.

2.3. Upravljanje brendom turističke destinacije

Upravljanje brendom turističke destinacije je kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, analizu okruženja i implementaciju različitih strategija kako bi se postigla konkurentna prednost i privukla ciljna publika³⁰. Ovaj proces može se podijeliti u nekoliko ključnih faza koje uključuju formuliranje projektnog cilja, analizu okruženja, unutarnju analizu, kreiranje vizualnog i verbalnog identiteta, implementaciju, te monitoring i

³⁰ Vukman, M., & Drpić, K. (2014). *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*

nadogradnju.³¹ Prva faza procesa upravljanja brendom turističke destinacije obuhvaća formuliranje projektnog cilja. To uključuje definiranje misije, vizije i ciljeva destinacije. Misija predstavlja osnovni razlog postojanja destinacije, njen identitet i svrhu. Vizija predstavlja željenu budućnost destinacije i opisuje kako bi ona trebala izgledati u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi su konkretni, mjerljivi rezultati koje destinacija želi postići kako bi ostvarila svoju misiju i viziju. Nakon što su postavljeni projektni ciljevi, slijedi analiza okruženja. Ova faza uključuje analizu konkurencije, tržišta i ciljnih skupina. Analiza konkurencije pomaže destinaciji da razumije svoje konkurente, njihove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Analiza tržišta i ciljnih skupina omogućuje destinaciji da identificira svoje potrošače, njihove preferencije, potrebe i želje, kako bi prilagodila svoje ponude i marketinške strategije. Treća faza procesa je unutarnja analiza. Ova faza uključuje procjenu postojećeg identiteta i imidža destinacije, kao i definiranje željenog (projektiranog) imidža. Destinacija treba analizirati svoje resurse, infrastrukturu, usluge i doživljaje kako bi utvrdila svoje snage i slabosti. Također je važno razumjeti kako je destinacija percipirana od strane svojih posjetitelja i kako želi biti percipirana u budućnosti. Nakon što su provedene analize, slijedi faza kreiranja vizualnog i verbalnog identiteta. Ovo uključuje razvoj logotipa, slogana, boja, tipografije, zvuka i priča koji će predstavljati identitet destinacije. Vizualni i verbalni elementi brenda trebaju biti dosljedni i prepoznatljivi kako bi privukli pažnju ciljne publike i ostavili dugotrajan dojam. Nakon što je identitet brenda definiran, slijedi faza implementacije. Ova faza uključuje pozicioniranje brenda na tržištu, odabir strategija marketinga i komunikacije. Destinacija treba odabrati odgovarajuće kanale komunikacije kako bi dosegla svoju ciljnu publiku i promovirala svoje jedinstvene doživljaje i ponude. Posljednja faza procesa upravljanja brendom turističke destinacije je monitoring i nadogradnja. Ova faza uključuje kontinuirano praćenje performansi brenda, povratne informacije od posjetitelja i prilagodbu strategija prema potrebama tržišta. Destinacija treba biti spremna prilagoditi svoje planove i strategije kako bi ostala relevantna i konkurentna na tržištu turizma. U konačnici, uspješno upravljanje brendom turističke destinacije zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje sve faze procesa, od definiranja projektnih ciljeva do kontinuiranog nadzora i prilagodbe.³² Dosljednost, autentičnost i inovativnost ključni su

³¹ Vranešević, T., op.cit. str. 74.

³² Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C. J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*

elementi koji će destinaciji pomoći da izgradi snažan brend i privuče posjetitelje iz cijelog svijeta.³³

³³ World Tourism Organization (2009), op.cit.

3. Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije

Suvišno je govoriti kako digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije ima itekako veliku važnost u promociji i afirmaciji turističkih potencijala ovog područja. Jedan od najvažnijih aspekata digitalnog marketinga je prisutnost na društvenim mrežama. Osječko-baranjska županija može iskoristiti platforme poput Facebooka, Instagrama i Twittera kako bi aktivno komunicirala s svojom publikom, dijelila inspirativne sadržaje, fotografije i priče te promovirala različite turističke atrakcije, događaje i manifestacije. Redovito objavljivanje kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama može doprinijeti izgradnji brenda koji će privući interes posjetitelja. Osim društvenih mreža, digitalni marketing uključuje i optimizaciju web stranica za pretraživače (SEO) kako bi Osječko-baranjska županija bila što bolje pozicionirana u rezultatima pretrage. To znači da će potencijalni posjetitelji lakše pronaći informacije o destinaciji kada pretražuju na internetu. Također, korištenje Google oglašavanja (Google Ads) omogućuje ciljanje specifičnih ključnih riječi i prikazivanje oglasa potencijalnim posjetiteljima koji su zainteresirani za putovanja u Osječko-baranjsku županiju. Ova vrsta oglašavanja može povećati vidljivost destinacije i potaknuti posjetitelje da istraže ponudu.

3.1. Osječko-baranjska županija kao brend destinacija

Osječko-baranjska županija, smještena u istočnom dijelu Hrvatske, predstavlja izvanrednu brend destinaciju koja obiluje bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i raznolikim turističkim atrakcijama. Ova regija nudi posjetiteljima neponovljivo iskustvo koje spaja tradiciju s modernim pristupom, čineći je privlačnom destinacijom za turiste iz cijelog svijeta.

Jedan od ključnih elemenata brendiranja Osječko-baranjske županije je njezina kulturna baština. Grad Osijek, kao njezin glavni grad, obiluje povijesnim znamenitostima poput Tvrđe, jednog od najbolje očuvanih baroknih kompleksa u Hrvatskoj. Tvrđa, s brojnim muzejima, galerijama i restoranima, pruža posjetiteljima autentičan uvid u bogatu povijest regije. Primjerice, Muzej Slavonije nudi fascinantno pregled slavonske povijesti i kulture kroz izložbe artefakata i suvremene interpretacije.

Osječko-baranjska županija također se može pohvaliti svojom prekrasnom prirodom koja privlači ljubitelje aktivnog odmora. Nacionalni park Kopački rit, jedan od najvećih močvarnih područja u Europi, dom je raznolikom biljnom i životinjskom svijetu. Posjetitelji mogu uživati u vožnji čamcem kroz kanale, promatranju ptica ili istraživanju staza kroz netaknutu prirodu.³⁴Osim toga, Baranjska planina pruža izvrsne mogućnosti za planinarenje i biciklizam te nudi prekrasne panoramske poglede na okolicu.

Kada je riječ o gastronomiji, Osječko-baranjska županija ima bogatu ponudu tradicionalnih jela i pića. Posjetitelji mogu uživati u autentičnim slavonskim specijalitetima poput fiša, kulena i čobanca, često pripremljenih s lokalno uzgojenim sastojcima. Vinski turizam također cvjeta u regiji, s brojnim vinarijama koje nude vrhunska vina poput graševine, traminca i frankovke. Posjet vinarijama pruža priliku upoznati se s tradicijom vinogradarstva i kušati vrhunska vina uz prekrasne vinograde u pozadini.

Turizam u Osječko-baranjskoj županiji također je obogaćen raznim manifestacijama i događanjima tijekom cijele godine. Primjerice, "Dani piva" u Osijeku privlače ljubitelje piva iz cijele regije i nude bogat program koncerata, natjecanja i gastronomskih događanja. Tradicionalne manifestacije poput HeadOnEast-a ili TAMBURAšijade pružaju posjetiteljima priliku da dožive autentičnu atmosferu i kulturu regije kroz glazbu, ples i gastronomiju.

³⁴ TZOsijek.hr (<https://www.tzosijek.hr/stranica.php?id=820>)



Slika 2: HeadOnEast Osijek

Izvor: TZ Osijek (<https://www.tzosijek.hr/headoneast-1190>)

Osim toga, Osječko-baranjska županija posjeduje veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma. Tradicionalna seoska domaćinstva nude posjetiteljima priliku da se upuste u ruralni život, sudjeluju u aktivnostima poput berbe voća ili pripreme tradicionalnih jela te uživaju u miru i tišini netaknute prirode. Ovaj oblik turizma omogućuje gostima da se povežu s lokalnim stanovništvom i steknu dublji uvid u život na selu.

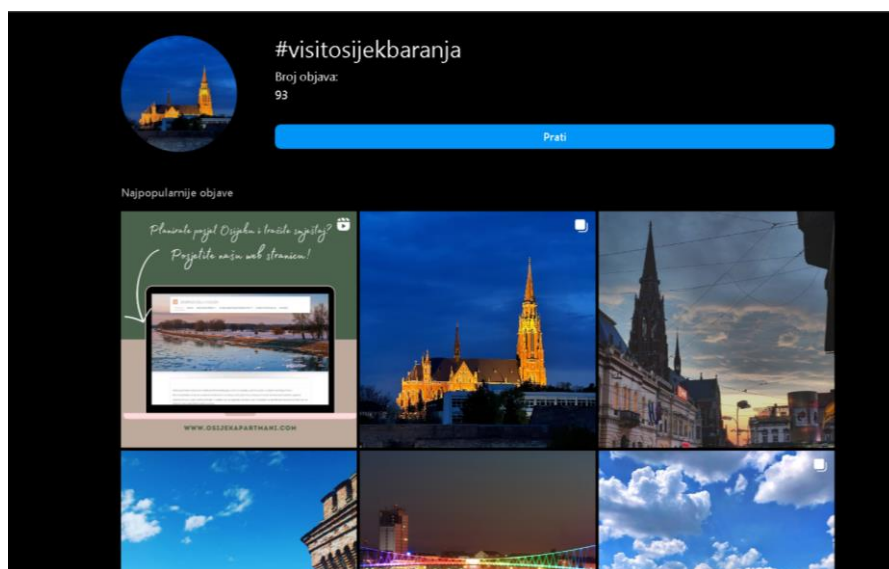
Osječko-baranjska županija također privlači poslovne putnike i sudionike konferencija zbog svojih modernih konferencijskih centara i infrastrukture. Grad Osijek nudi brojne mogućnosti za poslovna događanja, s modernim hotelskim kapacitetima i dobro razvijenom prometnom povezanošću.

Osječko-baranjska županija predstavlja izvanrednu brend destinaciju koja kombinira bogatu kulturnu baštinu, prekrasnu prirodu, vrhunsku gastronomiju i raznovrsne turističke atrakcije. Ova regija nudi nezaboravno iskustvo za sve vrste posjetitelja, od ljubitelja povijesti i kulture do avanturista i ljubitelja prirode, čineći je nezaobilaznom destinacijom na turističkoj mapi Hrvatske.

3.2. Značaj digitalnog marketinga za brendiranje Osječko-baranjske županije

Digitalni marketing bitna je komponenta u brendiranju Osječko-baranjske županije kao atraktivne destinacije za turiste, investitore i lokalno stanovništvo. Kroz primjenu digitalnih alata i strategija, županija može dosegnuti globalnu publiku, promovirajući svoje kulturne, prirodne i gospodarske resurse na efikasan i privlačan način. Slijedi nekoliko konkretnih primjera kampanja i inicijativa koje su provedene kako bi se ojačao brend Osječko-baranjske županije putem digitalnog marketinga.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije pokrenula je kampanju #VisitOsijekBaranja na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka. Ova kampanja je kombinirala prekrasne fotografije lokalnih atrakcija, gastronomske ponude i kulturnih događaja s inspirativnim tekstovima koji su poticali posjetitelje da istraže regiju. Kroz korištenje relevantnih hashtagova i ciljano oglašavanje, kampanja je privukla pažnju široke publike i potaknula posjete.



Slika 3: #VisitOsijekBaranja

Izvor: Instagram (<https://www.instagram.com/explore/tags/visitosijekbaranja/>)

Osječko-baranjska županija razvila je digitalnu platformu posvećenu promociji ruralnog turizma u regiji. Na ovoj platformi posjetitelji mogu pronaći informacije o seoskim gospodarstvima, aktivnostima na selu, tradicionalnim manifestacijama i lokalnim proizvodima. Kroz implementaciju SEO strategija i promociju putem društvenih mreža, platforma je postala ključni resurs za putnike koji traže autentična iskustva u ruralnom okruženju.



Slika 4: Agrokлуб portal

Izvor: Agrokлуб portal (<https://www.agroklub.com/partner/osjecko-baranjska-zupanija-upravni-odjel-za-turizam-kulturu-i-sport/18543/tekstovi/>)

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije kreirala je Kampanju „Via Slavonija i Baranja“ gdje se pozivalo domaće goste na otkrivanje blaga koje nudi ova županija. Kroz prepoznatljivi vizualni identitet Slavonije i slogan „Hedonizam je na istoku“ željela se skrenuti pažnja na impresivni krajolik, bogatu gastronomiju i obilje hedonizma koji se ne smiju propustiti.³⁵

³⁵ RadioNašice.hr (<https://www.radionasice.hr/promotivna-turisticka-kampanja-via-slavonija-i-baranja/>)



Slika 5: Kampanja "Via Slavonija i Baranja"

Izvor: Radio Našice (<https://www.radionasice.hr/promotivna-turisticka-kampanja-via-slavonija-i-baranja/>)

Uzimajući u obzir ograničenja putovanja tijekom pandemije COVID-19, Osječko-baranjska županija je razvila seriju kulturnih virtualnih tura koje su dostupne online. Ove virtualne ture omogućavaju posjetiteljima da istraže povijesne znamenitosti, muzeje i umjetničke galerije županije putem svojih računala ili pametnih telefona. Kroz promociju virtualnih tura na društvenim mrežama i putem e-mail marketinga, županija je omogućila posjetiteljima da dožive bogatu kulturu regije bez fizičkog prisustva.

Osječko-baranjska županija je provela seriju online kampanja posvećenih promociji svoje bogate gastronomske ponude. Kroz suradnju s lokalnim restoranima, vinarijama i proizvođačima hrane, županija je kreirala privlačne videozapise, recepte, blogove i virtualne degustacije kako bi promovirala svoje specijalitete poput kulena, fiša, vina i slastica. Ove kampanje su ciljano targetirane prema ljubiteljima hrane i vina putem društvenih medija i specijaliziranih platformi poput Food Networka.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije surađivala je s Google-om kako bi omogućila integraciju Google Street Viewa na svoju web stranicu. Ova integracija omogućava posjetiteljima da virtualno istraže ulice, trgove i atrakcije u županiji prije nego što posjete destinaciju. Kroz promociju ove mogućnosti putem digitalnih kanala, županija je poboljšala korisničko iskustvo i potaknula interes za posjet.

Županija je koristila Google Ads kako bi promovirala različite događaje poput Osječkog ljeta kulture i Đakovačkih vezova. Kroz ciljano oglašavanje putem Google pretraživača i YouTube-a, kampanja je ciljala privući posjetitelje iz različitih dijelova Hrvatske i inozemstva koji su zainteresirani za kulturna događanja u regiji.

Virtualne ture kroz Kopački rit: Osječko-baranjska županija surađivala je s lokalnim turističkim agencijama i stručnjacima za virtualnu stvarnost kako bi stvorila virtualne ture kroz Kopački rit. Ove virtualne ture omogućile su posjetiteljima da istraže jedno od najvećih močvarnih područja u Europi putem svojih računala, pametnih telefona ili VR uređaja, što je pružilo autentično iskustvo prije nego što su posjetili lokaciju uživo.

Turističke agencije i domaćinstva u ruralnim područjima Osječko-baranjske županije koristile su e-mail marketing kako bi promovirale svoje ponude smještaja, aktivnosti i doživljaja. Redovno slanje personaliziranih e-mailova s posebnim ponudama, vodičima za putovanja i informacijama o lokalnim događajima pomoglo je privući pažnju potencijalnih posjetitelja i potaknuti rezervacije.

Lokalne turističke organizacije i atrakcije koristile su Instagram priče kako bi interaktivno komunicirale s publikom. Postavljanje pitanja, organiziranje kvizova, dijeljenje korisničkih sadržaja i priča iza kulisa pomoglo je u stvaranju angažmana i zajednice oko brenda Osječko-baranjske županije na ovoj popularnoj društvenoj mreži.

4. Istraživanje uloge digitalnog marketinga u brendiranju Osječko – baranjske županije

U okviru diplomskog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika gdje je cilj bio analizirati koliko su stanovnici Republike Hrvatske upućeni u digitalne kampanje koje promoviraju brend Osječko-baranjske županije, spoznati prednosti i nedostatke brendiranja navedene županije putem digitalnog marketinga te dobiti bolji uvid u digitalne aktivnosti koje je potrebno realizirati kako bi se poboljšala prepoznatljivost brenda Osječko-baranjske županije. Anketni upitnik je napravljen putem Google obrasca, te je distribuiran online putem društvenih mreža u razdoblju od 5. travnja do 5. svibnja 2024. godine. Ukupno je prikupljeno 393 odgovora.

4.1. Metodologija istraživanja

Sekundarni izvori korišteni u ovom istraživanju igraju ključnu ulogu u oblikovanju anketnog upitnika i analizi rezultata. Jedan od najvažnijih izvora bio je "Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing" autora Chaffeya i Smitha (2022). Ova knjiga pruža sveobuhvatan pregled ključnih strategija i taktika digitalnog marketinga, uključujući planiranje, optimizaciju i integraciju online marketinga. Osim toga, knjiga nudi dragocjene uvide u razumijevanje ponašanja potrošača i identifikaciju s brendom (H1), povećanje svijesti o brendu (H2) i lojalnost potrošača prema brendu (H3). Posebno su korisni bili dijelovi koji se odnose na mjerenje učinkovitosti digitalnih kampanja i njihovu sposobnost da potaknu identifikaciju i lojalnost potrošača prema brendu.

Drugi značajan izvor bio je Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: "E – marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ovaj izvor pruža metodološke smjernice i primjere kako evaluirati utjecaj digitalnog marketinga na identifikaciju s brendom (H1), rast svijesti o brendu (H2) te lojalnost brendu (H3). Integracijom ovih teorijskih i praktičnih aspekata iz izvora, anketni upitnik dobiva čvrstu osnovu za pouzdano i valjano ispitivanje postavljenih hipoteza te omogućava precizno mjerenje percepcija i stavova ispitanika.

Također, korištenje sekundarnog izvora Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023) "The effect of digital marketing" opravdano je zbog njegovog suvremenog pristupa i relevantnosti za razumijevanje utjecaja digitalnog marketinga na brendiranje turističkih destinacija. Istraživanje Satye i suradnika detaljno analizira kako digitalne marketinške strategije utječu na svijest o brendu (H2) i lojalnost prema brendu (H3), pružajući korisne smjernice za oblikovanje relevantnih pitanja u anketnom upitniku. Korištenjem ovog izvora, anketni upitnik dobiva empirijski utemeljene parametre za mjerenje utjecaja digitalnog marketinga na identifikaciju ispitanika s brendom (H1), čime se osigurava sveobuhvatna i znanstveno potkrijepljena evaluacija postavljenih hipoteza.

Dodatno, rad Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije bio je koristan za razumijevanje modernih pristupa brendiranju u digitalnom dobu. Ovaj rad ističe kako digitalni marketing može biti korišten za izgradnju i jačanje brenda.

Za oblikovanje anketnog upitnika korišteni su i brojni drugi članci spomenuti kroz rad i bibliografiju koji pružaju aktualne podatke o korištenju digitalnih medija za brendiranje na razini destinacije, uključujući statistike koje su bile korisne za kontekstualizaciju istraživanja i oblikovanje pitanja o aktivnosti digitalnog marketinga.

Koristeći ove izvore, anketni upitnik je oblikovan tako da ispituje različite aspekte aktivnosti digitalnog marketinga i njihov utjecaj na brendiranje, identifikaciju, svijest i lojalnost potrošača prema brendu Osječko-baranjske županije. Ovaj pristup omogućio je prikupljanje bogatih i relevantnih podataka koji će pomoći u testiranju postavljenih hipoteza i pružiti dublje razumijevanje uloge digitalnog marketinga u procesu brendiranja. Prikupljeni podaci će također omogućiti donošenje konkretnih preporuka za unapređenje digitalnih marketinških strategija Osječko-baranjske županije.

4.2. Rezultati istraživanja

Upitnik se sastojao od ukupno 30 pitanja od kojih su se 5 pitanja odnosila na demografsko stanje, 3 uvodna pitanja, zatim 5 pitanja koja su se odnosila na aktivnosti digitalnog marketinga, 5 su se odnosila na svijest o brendu, idućih 6 pitanja su se odnosila na identifikaciju s brendom te zadnjih 6 pitanja na lojalnost prema brendu Osječko-baranjske županije. U nastavku su navedeni analizirani rezultati istraživanja pomoću pivot tablica.

Tablica 1: Spol ispitanika

Spol	Broj ispitanika	Udio (%)
Muško	59	15
Žensko	334	85

Izvor: Obrada autorice

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika. Iz tablice se može vidjeti kako je anketu ispunilo više osoba ženskog spola odnosno 85%, dok je ostalih 15% anketnog upitnika ispunjeno od osoba muškog spola.

Tablica 2: Starost ispitanika

Starost	Broj ispitanika	Udio (%)
18-24	71	18,1
25-34	71	18,1
35-44	84	21,4
45-54	105	26,7
55- 64	49	12,5
65 i više	13	3,3

Izvor: Obrada autorice

Drugo pitanje odnosilo se na starost ispitanika. U dobi od 18-24 godine je sudjelovalo ukupno 18,1% ispitanika, te isti postotak ispitanika u starosti od 25-34 godine. Sudjelovalo je i 21,4% ispitanika u starosti od 35-44 godine. Najveći broj ispitanika je u dobi od 45-54

godine, točnije 26,7%. Nadalje ima 12,5% ispitanika u dobi od 55-64 godine. Najmanji broj osoba su ispunile osobe u dobi od 65 i više godina, što iznosi 3,3% od ukupnog broja ispitanika.

Tablica 3: Mjesto stanovanja ispitanika

Mjesto stanovanja	Broj ispitanika	Udio (%)
Zagrebačka županija i grad Zagreb	19	4,8
Krapinsko-zagorska županija	2	0,5
Sisačko-moslavačka županija	2	0,5
Karlovačka županija	2	0,5
Varaždinska županija	4	1
Koprivničko-križevačka županija	-	-
Bjelovarsko-bilogorska županija	1	0,3
Primorsko-goranska županija	278	70,7
Ličko-senjska županija	-	-
Virovitičko-podravska županija	-	-
Požeško-slavonska županija	1	0,3
Brodsko-posavska županija	2	0,5
Zadarska županija	3	0,8

Osječko-baranjska županija	60	15,3
Šibensko-kninska županija	1	0,3
Vukovarsko-srijemska županija	-	-
Splitsko-dalmatinska županija	1	0,3
Istarska županija	9	2,3
Dubrovačko-neretvanska županija	-	-
Međimurska županija	3	0,8

Izvor: Obrada autorice

U istraživanju je najviše ispitanika sudjelovalo iz Primorsko-goranske županije, 70,7% ispitanika. Zatim je 15,3% ispitanika s područja Osječko-baranjske županije ispunilo upitnik. Nadalje slijede Zagrebačka županija i grad Zagreb s ukupno 4,8% ispitanika te 2,3% ispitanika s područja Istarske županije. Sljedeće područje je Varaždinska županija s 1% od ukupnog broja ispitanika. Slijede Zadarska i Međimurska županije sa ukupno 3 osobe po županiji, točnije 0,8%. U Krapinsko-zagorskoj, Sisačko-moslavačkoj, Karlovačkoj i Brodsko-posavskoj županiji su po 2 osobe ispunile upitnik, što iznosi 0,5% po županiji. Po jedna osoba je ispunila upitnik u Bjelovarsko-bilogorskoj, Požeško-slavonskoj, Šibensko-kninskoj i Splitsko-Dalmatinskoj županiji što iznosi 0,3% po svakoj županiji. U istraživanju nisu sudjelovale osobe iz Koprivničko-križevačke, Ličko-senjske, Virovitičko-podravske, Vukovarsko-srijemske i Dubrovačko-neretvanske županije.

Tablica 4: Radni status ispitanika

Radni status	Broj ispitanika	Udio (%)
Zaposlen	283	72
Nezaposlen	34	8,7
Student	52	13,2

Umirovljenik	24	6,1
---------------------	----	-----

Izvor: Obrada autorice

Od ukupno 393 ispitanika, zaposleno je 72% od ukupnog broja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Nadalje slijede studenti sa 13,2% ispitanika. Potom slijede nezaposlene osobe u postotku od 8,7% ispitanika, ten a kraju umirovljenici koji u konačnici iznose 6,1% od ukupnog broja ispitanika.

Tablica 5: Stručna sprema ispitanika

Stručna sprema	Broj ispitanika	Udio (%)
Osnovna škola	4	1
Srednja škola	171	43,5
Fakultet-preddiplomski studij	69	17,6
Fakultet-diplomski studij	124	31,6
Fakultet-poslijediplomski studij	25	6,4

Izvor: Obrada autorice

Iz tablice se može primijetiti kako je najviše osoba koje je ispunilo anketu završilo srednju školu, 43,5% ispitanika. Zatim je 31,6% osoba sa završenim diplomskim studijem sudjelovalo u istraživanju. Potom slijedi 6% ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem, te 6,4% osobe koje su završile poslijediplomski studij. U istraživanju je sudjelovalo 1% ispitanika koji su završili osnovnu školu.

Tablica 6: Posjete OBŽ

Posjete OBŽ	Broj ispitanika	Udio (%)
Manje od jednom godišnje	291	74
1-3 puta godišnje	39	9,9
4-6 puta godišnje	6	1,6
Više od 6 puta godišnje	57	14,5

Izvor: Obrada autorice

Najveći broj ispitanika 74% je odgovorio kako posjećuje Osječko-baranjsku županiju manje od jednom godišnje. Nadalje 14,5% je odgovorilo kako posjećuje ovu županiju više od 6 puta godišnje, dok je 9,9% odgovorilo kako posjećuje OBŽ 1-3 puta godišnje. Samo 1,6% ispitanika je odgovorilo da posjećuju županiju 4-6 puta godišnje.

Tablica 7: Odnos prema digitalnim medijima

Odnos prema digitalnim medijima	Broj ispitanika	Udio (%)
Pasivan/na promatrač/ica	39	9,9
Povremeni/na korisnik/ca	120	56,2
Aktivan/na sudionik/ca	221	30,5
Stručnjak/inja	13	3,3

Izvor: Obrada autorice

Najviše sudionika 30,5% je odgovorilo kako su aktivan/na sudionik/ca na digitalnim medijima. Nadalje je 56,2% odgovorilo da su povremeni/na korisni/ca, dok je 9,9% osoba odgovorilo da su pasivan/na promatrač/ica. Samo je 3,3% odgovorilo kako su stručnjak/inja na digitalnim medijima.

Tablica 8: Iskustvo s digitalnim marketingom

Iskustvo s digitalnim marketingom	Broj ispitanika	Udio (%)
Bez iskustva	198	50,4
Ograničeno iskustvo	96	24,4
Umjereno iskustvo	84	21,4
Značajno iskustvo	15	3,8

Izvor: Obrada autorice

Iz tablice se može vidjeti kako je čak 50,4% ispitanika odgovorilo kako nema iskustva s digitalnim marketingom u kontekstu turizma prije dolaska u Osječko-baranjsku županiju. Zatim je 24,4% ispitanika odgovorilo kako imaju ograničeno iskustvo, dok 21,4% ispitanika ima umjereno iskustvo s digitalnim marketingom u kontekstu turizma. Nadalje, 3,8% je odgovorilo kako ima značajno iskustvo s digitalnim marketingom u kontekstu turizma prije dolaska u Osječko-baranjsku županiju.

Tablica 9: Varijabla "Aktivnosti digitalnog marketinga"

Varijabla "Aktivnosti digitalnog marketinga"	AS	DS
Informacije dobivene putem digitalnih medija poboljšavaju moje poznavanje turističkih atrakcija u Osječko-Baranjskoj županiji.	3,53	1,28
Informacije koje dobivam putem digitalnih medija povećavaju moje zanimanje za posjet Osječko-baranjskoj županiji.	3,60	1,32
Redovito pratim digitalne marketinške kampanje koje promoviraju turističke sadržaje Osječko-baranjske županije.	2,79	0,92
Informacije dobivene putem digitalnih medija pozitivno utječu na moju percepciju Osječko-baranjske županije kao destinacije.	3,43	1,18
Smatram da informacije dobivene putem digitalnih medija doprinose prepoznatljivosti brenda Osječko-baranjske županije.	3,67	1,09

Izvor: Obrada autorice

Tvrdnje u tablici 9, odnosile su se na aktivnosti digitalnog marketinga brenda Osječko-baranjske županije. Najveću prosječnu ocjenu od 3,67 (DS 1,09) nosi tvrdnja da informacije dobivene putem digitalnih medija doprinose prepoznatljivosti brenda Osječko-baranjske županije. Malo nižu ocjenu od 3,60 (DS 1,32) ostvarila je tvrdnja da informacije koje se dobivaju putem digitalnih medija povećavaju zanimanje za posjet Osječko-baranjskoj županiji. Zatim slijedi tvrdnja s ocjenom 3,53 (DS 1,28) koja glasi da informacije dobivene putem digitalnih medija poboljšavaju poznavanje turističkih atrakcija u Osječko-baranjskoj županiji. Za njom slijedi ocjena 3,43 (DS 1,18) da informacije dobivene putem digitalnih medija pozitivno utječu na percepciju Osječko-baranjske županije kao destinacije. Tvrdnja s najmanjom ocjenom 2,79 (DS 0,92) glasi da se redovito prate digitalne marketinške kampanje koje promoviraju turističke sadržaje Osječko-baranjske županije. Ukupna prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 3,40 gdje se može zaključiti da marketinške kampanje nisu dovoljno prepoznate i da je potrebno više napora za promociju Osječko-baranjske županije.

Tablica 10: Varijabla "Svijet o brendu"

Varijabla "Svijest o brendu"	AS	DS
Upoznat/a sam s logom Osječko-baranjske županije.	3,56	1,08
Upoznat/a sam s bojama brenda Osječko-baranjske županije. (žuta, crvena, plava).	3,34	1,03
Upoznat/a sam sa sloganom Osječko-baranjske županije koji glasi "Nema joj ravne".	2,88	1,22
Upoznat/a sam s promotivnim sadržajima na društvenim mrežama Osječko-baranjske županije.	2,69	1,13
Upoznat/a sam sa promotivnim porukama Osječko-baranjske županije. (npr. "Posjetite Slavoniju već ovoga ljeta.").	2,77	1,11

Izvor: Obrada autorice

Nadalje, tvrdnje u tablici 10 odnosile su se na svijest o brendu Osječko-baranjske županije. Može se primijetiti kako najveću prosječnu ocjenu od 3,56 (DS 1,08) nosi tvrdnja da su

ispitanici upoznati s logom Osječko-baranjske županije. Malo manju ocjenu od 3,34 (DS 1,03) nosi tvrdnja da su ispitanici upoznati s bojama brenda Osječko-baranjske županije. Ocjenu 2,88 (DS 1,22) ostvarila je tvrdnja da su ispitanici upoznati sa sloganom “Nema joj ravne”. Malo nižu ocjenu od 2,77 (DS 1,11) ostvarila je tvrdnja da su ispitanici upoznati s promotivnim porukama koje pruža Osječko-baranjska županija. Najnižu ocjenu od 2,69 (DS 1,13) nosi tvrdnja da su ispitanici upoznati s promotivnim sadržajima na društvenim mrežama Osječko-Baranjske županije. Ukupna prosječna ocjena za ove tvrdnje iznosi 3,04 čime se može zaključiti kako ispitanici nisu dovoljno upoznati s brendom Osječko-baranjske županije.

Tablica 11: Varijabla "Identifikacija s brendom"

Varijabla “ Identifikacija s brendom”	AS	DS
Osjećam emocionalnu povezanost s brendom Osječko-baranjske županije.	2,28	0,86
Brend Osječko-baranjske županije slaže se s mojim osobnim vrijednostima i interesima.	3,04	1,05
Često koristim simbole ili elemente brenda Osječko-baranjske županije u vlastitim objavama na društvenim mrežama.	1,76	0,72
Smatram brend Osječko-baranjske županije prepoznatljivim u usporedbi s drugim turističkim destinacijama.	2,79	1,17
Vjerujem informacijama i porukama koje komunicira brend Osječko-baranjske županije.	3,19	1,09
Smatram da je brend Osječko-baranjske županije pozitivno prihvaćen od strane turista.	3,41	1,03

Izvor: Obrada autorice

Tvrdnje u Tablici 11, odnosile su se na identifikaciju s brendom Osječko-baranjske županije. Najveću ocjenu od 3,41 (1,03) ostvarila je tvrdnja da je brend Osječko-baranjske županije pozitivno prihvaćen od strane turista. Za njom slijedi tvrdnja s prosječnom ocjenom od 3,19 (DS 1,09) koja glasi da ispitanici vjeruju informacijama i porukama koje komunicira

brend Osječko-baranjske županije. Malo nižu ocjenu od 3,04 (DS 1,05) nosi tvrdnja da se brend Osječko-baranjske županije slaže s osobnim vrijednostima i interesima. Ocjenu od 2,79 (DS 1,17) ostvarila je tvrdnja da je brend Osječko-baranjske županije prepoznatljiviji u usporedbi s drugim turističkim destinacijama. Nižu ocjenu od toga 2,28 (DS 0,86) nosi tvrdnja da ispitanici osjećaju emocionalnu povezanost s brendom Osječko-baranjske županije. Najnižu ocjenu od 1,76 (DS 0,72) nosi tvrdnja da ispitanici često koriste simbole ili elemente brenda Osječko-baranjske županije u vlastitim objavama na društvenim mrežama. Ukupna prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 2,74 gdje se može zaključiti kako se ispitanici slabo identificiraju s brendom Osječko-baranjske županije.

Tablica 12: Varijabla "Lojalnost prema brendu"

Varijabla "Lojalnost prema brendu"	AS	DS
Često posjećujem destinacije u Osječko-baranjskoj županiji zbog pozitivnih iskustava koje prikupim prilikom posjete.	2,30	1,31
Preporučio/la bi Osječko-baranjsku županiju kao turističku destinaciju temeljem mog dosadašnjeg iskustva.	3,43	1,49
Dijelim pozitivne informacije o Osječko-baranjskoj županiji s drugim osobama.	3,32	1,52
Često pratim informacije koji pruža digitalni marketing za brend Osječko-baranjske županije.	2,50	1,30
Smatram da Osječko-baranjske županija pruža kvalitetna turistička iskustva.	3,61	1,21
Osječko-baranjske županija ispunjava očekivanja turista.	3,61	1,14

Izvor: Obrada autorice

Tvrdnje u Tablici 12, odnose se na lojalnost prema brendu Osječko-baranjske županije. Najveću prosječnu ocjenu od 3,61 (DS 1,21), (DS 1,14) dijele tvrdnje da Osječko-baranjska županija pruža kvalitetna turistička iskustva i ispunjava očekivanja turista. Za njima slijedi tvrdnja s ocjenom od 3,43 (DS 1,49) koja glasi da bi ispitanici preporučili Osječko-baranjsku županiju kao turističku destinaciju temeljem dosadašnjeg iskustva.

Malo nižu ocjenu od 3,32 (DS 1,52) nosi tvrdnja da ispitanici dijele pozitivne informacije o Osječko-baranjskoj županiji s drugim ispitanicima. Ocjenu 2,50 (DS 1,30) ostvarila je tvrdnja da ispitanici često prate informacije koji pruža digitalni marketing za brend Osječko-baranjske županije. Najnižu ocjenu od 2,30 (DS 1,31) nosi tvrdnja da ispitanici često posjećuju destinacije u Osječko-baranjskoj županiji zbog pozitivnih iskustava koje prikupe prilikom posjete. Ukupna prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 3,13 što pokazuje da su ispitanici osrednje lojalni prema brendu i ne prate često informacije koje pruža marketing Osječko-baranjske županije.

Na temelju rezultata provela se korelacijska analiza, čija interpretacija slijedi u nastavku.

Tablica 13: Korelacijska analiza povezanosti konstrukata

Varijabla	Aktivnosti digitalnog marketinga	Identifikacija s brendom	Svijest o brendu	Lojalnost prema brendu
Aktivnosti digitalnog marketinga	1.000	0.652	0.569	0.713
Identifikacija s brendom	0.652	1.000	0.684	0.800
Svijest o brendu	0.569	0.684	1.000	0.649
Lojalnost prema brendu	0.713	0.800	0.649	1.000

Izvor: Izrada autorice

H1: Povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i identifikacije s brendom: Korelacijski koeficijent između aktivnosti digitalnog marketinga i identifikacije s brendom iznosi **0.652**. Ovo ukazuje na umjerenu do jaku pozitivnu povezanost, što potvrđuje hipotezu H1.

H2: Povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i rasta svijesti o brendu: Korelacijski koeficijent između aktivnosti digitalnog marketinga i svijesti o brendu iznosi **0.569**. Ovo ukazuje na umjerenu pozitivnu povezanost, pa se i hipoteza H2 prihvaća.

H3: Povezanost između aktivnosti digitalnog marketinga i lojalnosti prema brendu:

Korelacijski koeficijent između aktivnosti digitalnog marketinga i lojalnosti prema brendu iznosi **0.713**. Ovo ukazuje na jaku pozitivnu povezanost, što znači da se i hipoteza H3 prihvaća.

Općenito, svi korelacijski koeficijenti su pozitivni i značajni, što podržava hipoteze da aktivnosti digitalnog marketinga imaju pozitivnu povezanost s identifikacijom brenda, svijesti o brendu i lojalnosti prema brendu.

4.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko važnih ograničenja koja treba uzeti u obzir. Najprije treba uzeti u obzir pitanje reprezentativnosti uzorka. Iako se nastojalo obuhvatiti što širi spektar ispitanika, postoji mogućnost da uzorak nije u potpunosti reprezentativan za cijelu populaciju, što može utjecati na generalizaciju rezultata. Nadalje, vremensko ograničenje također predstavlja problem. S obzirom na vremenski okvir u kojem je istraživanje provedeno, moguće je da rezultati ne odražavaju dugoročne trendove ili promjene u ponašanju i stavovima. Treće, prikupljanje podataka putem anketnog upitnika nosi rizik od subjektivnosti odgovora. Ispitanici mogu odgovarati prema svojim trenutnim emocijama ili percepcijama, što ne mora nužno odražavati stvarno stanje. Četvrto, postoji mogućnost nesporazuma ili različitog tumačenja pitanja, što može dovesti do nejasnih ili netočnih odgovora. Zatim socijalno poželjni odgovori predstavljaju značajan problem. Ispitanici mogu odgovarati na način za koji vjeruju da je društveno prihvaćen, umjesto da iskreno izraze svoje stavove, što može narušiti validnost podataka. Važno je navesti i tehničke probleme prilikom provođenja online anketa također mogu utjecati na rezultate. Neki ispitanici mogu imati poteškoća s pristupom ili ispunjavanjem ankete zbog nedostatka tehnoloških vještina ili tehničkih problema. Kao zadnje ograničenje navodi se ograničena dubina informacija. Iako kvantitativni podaci mogu pružiti uvid u opće trendove, složenije i dublje razumijevanje tema često zahtijeva kvalitativne metode istraživanja.

Nakon analiziranja i interpretacije provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika može se zaključiti kako je Osječko-baranjska županija još uvijek nedovoljno prepoznata turistička destinacija i kako je potrebno uložiti više napora u njezinu promociju i osnaživanju samog brenda ove destinacije. U nastavku slijede neke od konkretnih smjernica koje bi se trebale poduzeti kako bi Osječko-baranjska županija postala prepoznatljivija ne samo na nacionalnoj razini, već i na međunarodnoj.

Unapređenje marketinških kampanja i digitalnog marketinga za brendiranje Osječko-baranjske županije zahtijeva sveobuhvatan i strateški pristup koji uzima u obzir specifičnosti regije, njene prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomske specijalitete i turističke potencijale. Prvi korak je definiranje ciljne publike. Potrebno je identificirati demografske skupine koje su najviše zainteresirane za ono što Osječko-baranjska županija može ponuditi. To mogu biti obitelji, mladi avanturisti, ljubitelji prirode, kulturni entuzijasti ili gurmani. Razumijevanje preferencija i očekivanja ovih skupina pomoći će u oblikovanju marketinške poruke koja će rezonirati s njima.

Sljedeći korak je razvoj sveobuhvatne digitalne strategije. Web stranica županije mora biti moderna, intuitivna i bogata informacijama. Ona treba služiti kao centralno mjesto za sve potencijalne posjetitelje, pružajući detaljne informacije o atrakcijama, smještaju, događanjima, gastronomiji i lokalnoj kulturi. Web stranica treba biti optimizirana za pretraživače (SEO) kako bi se osigurala visoka pozicija u rezultatima pretraživanja. Kvalitetan i redovno ažuriran blog može dodatno poboljšati vidljivost stranice i pružiti korisnicima zanimljive i korisne sadržaje.

Korištenje društvenih mreža je neizostavan dio digitalnog marketinga. Facebook, Instagram, Twitter i YouTube pružaju platformu za izravnu komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima i omogućuju stvaranje vizualno privlačnog sadržaja. Instagram, primjerice, idealan je za dijeljenje fotografija prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i gastronomskih specijaliteta, dok YouTube može služiti za objavu promotivnih videa, dokumentaraca o lokalnoj kulturi i povijesti, te intervju s lokalnim stanovnicima i turistima.

Kampanje na društvenim mrežama trebaju biti interaktivne i poticati angažman korisnika. Organizacija natječaja, anketa i kvizova može značajno povećati vidljivost i privući veći broj pratilaca. Korištenje hashtagova poput #VisitOsijekBaranja može pomoći u širenju dosega kampanje i stvaranju zajednice oko brenda. Povezivanje s influencerima i blogerima koji imaju veliki broj pratilaca i utjecaja u sferama putovanja, gastronomije ili kulture može dodatno pojačati vidljivost i kredibilitet kampanje.

E-mail marketing je još jedan učinkovit alat koji može biti korišten za održavanje kontakta s potencijalnim posjetiteljima. Redoviti newsletteri mogu informirati pretplatnike o nadolazećim događanjima, posebnim ponudama i novostima iz županije. E-mail kampanje trebaju biti personalizirane i prilagođene interesima korisnika kako bi se povećala stopa otvaranja i angažmana.

Kreativni sadržaj je ključan za uspjeh svake marketinške kampanje. Korištenje visokokvalitetnih fotografija, videa i priča koje prenose emocije i doživljaje može značajno poboljšati percepciju brenda. Priče o lokalnim stanovnicima, njihovim običajima, tradicijama i svakodnevnom životu mogu pružiti autentičan uvid u život u županiji i stvoriti emocionalnu povezanost s publikom. Korištenje virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) može dodatno obogatiti iskustvo korisnika, omogućujući im da virtualno istraže destinacije prije nego ih posjete.

Suradnja s lokalnim poduzećima i organizacijama može dodatno ojačati marketinšku kampanju. Partnerstvo s hotelima, restoranima, turističkim agencijama i kulturnim ustanovama može omogućiti stvaranje zajedničkih promotivnih paketa i ponuda koje će privući posjetitelje. Organizacija događanja, festivala i manifestacija u suradnji s lokalnim partnerima može stvoriti dodatne povode za posjet i povećati vidljivost županije.

Praćenje i analiza rezultata marketinških kampanja važno je za kontinuirano unapređenje strategije. Korištenje analitičkih alata kao što su Google Analytics, Facebook Insights i e-mail marketing platforme može pružiti vrijedne uvide u ponašanje korisnika, učinkovitost

kampanja i povrat ulaganja (ROI). Redovito praćenje ovih podataka omogućuje pravovremeno prilagođavanje strategije i optimizaciju marketinških aktivnosti.

Konačno, kontinuirano educiranje i praćenje trendova u digitalnom marketingu i turističkoj industriji ključno je za dugoročan uspjeh. Digitalni marketing se stalno razvija i mijenja, stoga je važno biti u toku s najnovijim alatima, tehnikama i strategijama kako bi se održala konkurentnost i relevantnost na tržištu.

Zaključak

Uloga digitalnog marketinga u brendiranju Osječko-baranjske županije ima ključnu važnost u suvremenom kontekstu turizma i promociji ove destinacije. Ovaj diplomski rad istražio je različite aspekte digitalnog marketinga, uključujući društvene mreže, SEO, SEM, content marketing, suradnju s influencerima i e-mail marketing, te analitičke alate za praćenje uspješnosti kampanja.

Osječko-baranjska županija, bogata prirodnim ljepotama, kulturnim naslijeđem i gastronomskim specijalitetima, ima značajan potencijal za razvoj turizma. Međutim, kako bi se taj potencijal u potpunosti ostvario, potrebno je usvojiti suvremene marketinške strategije koje uključuju digitalne alate i kanale. Kroz primjere uspješnih kampanja i najbolje prakse, ovaj rad je istaknuo važnost kvalitetnog i autentičnog sadržaja, personaliziranih poruka i interakcije s publikom putem društvenih mreža.

Provedeno istraživanje je pokazalo da marketing Osječko-baranjske županije ne ulaže dovoljno napora kako bi se prepoznala jedinstvenost ovoga kraja. Ispitanici nisu dovoljno upućeni u marketinške kampanje, što dovodi do još nedovoljno izgrađene prisutnosti i neprepoznatosti brenda turizma Osječko-baranjske županije.

Neki od navedenih smjernica uključuju integrirani pristup, koji kombinira različite digitalne alate i tehnike, može značajno doprinijeti jačanju brenda Osječko-baranjske županije. Redovito praćenje i prilagodba strategija temeljenih na analitičkim podacima osiguravaju učinkovitost i fleksibilnost u odgovoru na promjenjive tržišne uvjete i preferencije turista.

Također, naglašena je važnost suradnje s lokalnim poduzetnicima, turističkim organizacijama i influencerima kako bi se stvorila sinergija koja će dodatno pojačati promotivne napore. Edukacija i osposobljavanje lokalnih aktera za korištenje digitalnih alata također su ključni za dugoročni uspjeh.

U konačnici, digitalni marketing nije samo alat za promociju, već i sredstvo za stvaranje autentične veze između destinacije i posjetitelja. Kroz kontinuirani razvoj i prilagodbu strategija, Osječko-baranjska županija može se uspješno pozicionirati kao atraktivna turistička destinacija koja privlači različite segmente posjetitelja, te na taj način doprinosi održivom razvoju lokalne zajednice i gospodarstva.

Zaključno, ovaj rad potvrđuje da digitalni marketing igra presudnu ulogu u modernom brendiranju destinacija, te nudi konkretne smjernice za unapređenje marketinških napora Osječko-baranjske županije, s ciljem povećanja njezine prepoznatljivosti i privlačnosti na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Bibliografija

- Ana, M. I., & Andrei, A. G. (2017, June). *Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia*. In Proceedings of the International E-Conference: Enterprises in the Global Economy (Vol. 21).
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröjjer, C. J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). *Tourism digital marketing tools and views on future trend. A systematic review of literature*.
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). *Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions*. Sustainability, 9(5), 693.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1* (pp. 411-419). Springer Singapore.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*. Current issues in Tourism, 16(3), 211-239.
- Hebbaz N., Nessraoui D.Z., (2023.). *Digital Marketing in the Tourism Industry*, Research Gate
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 156-160.
- Ilić, B., Ostojić, B., & Pečić, M. (2024). *Management and promotional projects of sustainable tourism development of Serbia*. Case study city of Belgrade Menadžment i projekti promocije održivog razvoja turizma Srbije. Studija slučaja grada Beograda. ECOLOGICA, 31(113), 75-84.

- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziah, A. (2021). *Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method*. (International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 4(6).
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). *A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs*. Journal of Indian Business Research, 15(1), 76-91.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). *From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry*. Global Knowledge, Memory and Communication.
- Luis Ruiz-Real J., Uribe-Toril J., Carlos Gázquez-Abad J., *Destination branding: Opportunities and new challenges*, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 17, 2020, 100453, ISSN 2212-571X
- Kaur, G. (2017). *The importance of digital marketing in the tourism industry*. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Routledge.
- Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije*. Znalac.
- Kumar, M., & Chauhan, S. (2023). *Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: Narrative Review*. The journal of contemporary issues in business and government, 29(3), 176-184.
- Lima, R., Martins, O., Marques, C. G., & Lopes, E. R. (2018). *The Internet as Place Branding strategy in tourist destinations management: a proposal for practical application*. Review of Tourism Sciences, 176.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). *The impact of social media influencers in tourism*. Anatolia, 29(2), 288-290.
- Mihevc, Z. (2015). *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Tehnički glasnik, 9(2), 198-201.

- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Kumar, V. (2023). *Social Media advertising in the recent years: A bibliometric analysis and thematic overview*. Springer.
- Nessraoui D.Z., (2023). *Digital Marketing in the Tourism Industry*, ResearchGate
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). *Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). *New trends in tourism destination branding by means of digital marketing*. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). *Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review*. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737.
- Pavlek, Z. (2008.), *Branding*, M.E.P.Consult, Zagreb
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey*. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Ramya, U., Boaler, M., Murthy, M. K., & Pushpa, A. (2023). *SDG Goal 9: Industry, innovation and infrastructure accomplishment through the relationship between interactive marketing and destination branding in the tourism sector*. In *Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology, Part B* (pp. 97-121). Emerald Publishing Limited.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E – marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, 2014.; str. 403-415
- Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023). *The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia*. *JBFEM*, 6(1), 29-46.

Tadic, D. P., Ratkic, H., & Suput, B. (2019, May). *Online marketing communication for purpose of branding of tourism organisations and destinations with special focus on social networks*. In 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development (pp. 219-227).

Tevdoradze, S., & Bakradze, N. (2022). *Branding in tourism by using digital marketing*, ISSN 2667-9752

Tovmasyan, G. (2020). *Raising the effectiveness of tourism marketing and branding: evidence from Armenia*. *Marketing & Management of Innovations*, (1).

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature*. *Sustainability*, 14 (20), 13528.

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). *The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece*. *Businesses*, 3(2), 272-292.

Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb

Vukman, M., & Drpić, K. (2014). *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 141-145.

World Tourism Organization (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO

Internetske stranice

TZ Osijek: <https://www.tzosijek.hr/stranica.php?id=820> (16.4.2024.)

Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/visitosijekbaranja/> (22.4.2024.)

Agroklub portal: <https://www.agroklub.com/partner/osjecko-baranjska-zupanija-upravni-odjel-za-turizam-kulturu-i-sport/18543/tekstovi/> (22.4.2024.)

Radio Našice: <https://www.radionasice.hr/promotivna-turisticka-kampanja-via-slavonija-i-baranja/> (23.4.2024.)

E-turizam: https://www.e-turizam.com/digitalni-marketing-u-turizmu/digitalni-marketing-u-turizmu/#google_vignette (17.7.2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Spol ispitanika	30
Tablica 2: Starost ispitanika.....	30
Tablica 3: Mjesto stanovanja ispitanika	31
Tablica 4: Radni status ispitanika	32
Tablica 5: Stručna sprema ispitanika.....	33
Tablica 6: Posjete OBŽ	34
Tablica 7: Odnos prema digitalnim medijima	34
Tablica 8: Iskustvo s digitalnim marketingom.....	35
Tablica 9: Varijabla "Aktivnosti digitalnog marketinga"	35
Tablica 10: Varijabla "Svijet o brendu"	36
Tablica 11: Varijabla "Identifikacija s brendom"	37
Tablica 12: Varijabla "Lojalnost prema brendu"	38
Tablica 13: Korelacijska analiza povezanosti konstrukata.....	39

Slike

Slika 1: Piramida brenda.....	17
Slika 2: HeadOnEast Osijek	23
Slika 3: #VisitOsijekBaranja	24
Slika 4: Agroklub portal	25
Slika 5: Kampanja "Via Slavonija i Baranja"	26