

Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja

Matasić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:434509>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



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
Diplomski sveučilišni studij

Ivan Matasić

Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja

The Influence of Social Media on Trip Decision Making Process

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u hotelijerstvu

Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja
The Influence of Social Media on Trip Decision Making Process

Diplomski rad

Kolegij:	Poslovni informacijski sustavi u hotelijerstvu	Student:	Ivan Matasić
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Ljubica Pilepić Stifanich	Matični broj:	3628/21

Opatija, rujan 2023.



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

Mirna Matarić

(ime i prezime studenta)

3628/21

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citrane 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, 30.08.2023

Potpis studenta

SAŽETAK

Ekspanzija interneta i uspon digitalnih medija transformirali su međuljudsku komunikaciju te ljudske i poslovne odnose. Društveni mediji danas su popularni alati za komunikaciju, dijeljenje i izražavanje osobnih mišljenja i sve više postaju alternativa tradicionalnim medijima u procesu planiranja putovanja i donošenja odluka, omogućujući ažuriranje informacija gotovo u stvarnom vremenu. Društveni mediji igraju značajnu ulogu u planiranju putovanja i donošenju odluka o odredištu, ne samo od strane putnika, već i za putničke tvrtke koje organiziraju putovanja na različita mjesta koja su turistima zanimljiva. Cilj diplomskog rada je analizirati pojam društvenih mreža, razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža, proces planiranja putovanja te povezanost društvenih mreža i planiranja putovanja. Ističe se važnost promocije putovanja preko društvenih mreža te budućnost takve promocije. Korištena metoda ispitivanja ovog rada je anketni upitnik koji je bio postavljen na internet. Ovom metodom došlo se do stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. svibnja do 25. srpnja 2023. godine, na uzorku od 52 ispitanika. Najveći broj ispitanika je koristio društvene mreže te je najviše korišten Facebook, Instagram i YouTube. Ispitanicima je bitno mišljenje na društvenim mrežama pa je tako većina posjetila neku destinaciju koja im je preporučena preko društvenih mreža. Osim toga smatraju kako će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija te da komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

Ključne riječi: društveni mediji; planiranje putovanja; donošenje odluka; suvremeni turisti.

SUMMARY

The expansion of the Internet and the rise of digital media have transformed interpersonal communication and human and business relationships. Today, social media are popular tools for communication, sharing and expressing personal opinions and are increasingly becoming an alternative to traditional media in the process of travel planning and decision-making, enabling information to be updated almost in real time. Social media plays a significant role in travel planning and destination decision-making, not only by travelers, but also for travel companies that organize trips to various places of interest to tourists. The aim of the thesis is to analyze the concept of social networks, the development of social networks, types of social networks, the travel planning process and the connection between social networks and travel planning. The importance of travel promotion via social networks and the future of such promotion is highlighted. The research method used in this work is a survey questionnaire that was posted on the Internet. With this method, respondents' views on the impact of social networks on travel planning were obtained. The research was conducted in the period from May 7 to July 25, 2023, on a sample of 52 respondents. The largest number of respondents used social networks, and the most used were Facebook, Instagram and YouTube. Opinions on social networks are important to respondents, so the majority visited a destination that was recommended to them via social networks. In addition, they believe that travel promotion via social networks will become even more popular in the future and that communication via social networks can create a positive image for a tourist destination.

Keywords: social media; travel planning; decision-making; modern tourists.

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
1. UVOD.....	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA	5
2.1. Pojam i značajke društvenih mreža.....	6
2.2. Razvoj društvenih mreža	7
2.3. Vrste društvenih mreža	9
2.4. Najpoznatije društvene mreže	12
2.4.1. Facebook	13
2.4.2. Twitter	15
2.4.3. TikTok	16
2.4.4. Instagram.....	17
3. PROCES PLANIRANJA PUTOVANJA	19
3.1. Definiranje procesa planiranja putovanja	19
3.2. Čimbenici koji utječu na planiranje putovanja	23
3.3. Uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije na planiranje putovanja	25
4. POVEZANOST DRUŠTVENIH MREŽA I PLANIRANJA PUTOVANJA	28
4.1. Korištenje društvenih mreža tokom planiranja putovanja.....	28
4.2. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža tokom planiranja putovanja	29
4.3. Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja	30
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA PLANIRANJE PUTOVANJA	32
5.1. Sadržaj i ciljevi istraživanja	32
5.2. Metodologija istraživanja	32
5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	33
5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	45
5.5. Rasprava	46

6. ZAKLJUČAK.....	47
POPIS LITERATURE.....	49
POPIS TABLICA.....	52
POPIS GRAFIKONA.....	53
PRILOZI	54

1. UVOD

Društvene mreže više nisu iste kao prije 10 godina. Sada je uz ulogu socijalizacije, njihovu osnovnu ulogu, intervenirao i marketing. Marketing se može definirati kao umijeće identificiranja i zadovoljavanja potreba kupaca uz stvaranje profita.¹ U današnje vrijeme, putem marketinga na društvenim mrežama, tvrtka ili turistička destinacija se vrlo jednostavno može promovirati ili prezentirati proizvode i usluge, a pritom može ciljati točno na željene osobe, što znači ostvarivanje više dobiti.

Turistička industrija se uglavnom oslanja na informacijske i komunikacijske tehnologije za promotivne aktivnosti, prodaju ili razvoj odnosa s kupcima. Kada se pojedinac želi odlučiti za određeno putovanje, najvažnije informacije dolaze od prijatelja i online izvora. Na temelju potreba turističke agencije, društvene mreže naprednom tehnologijom kreiraju personaliziranu ponudu, uzimajući u obzir prethodna pretraživanja korisnika na internetu o određenim područjima ili znamenitostima. U današnje vrijeme turisti imaju više povjerenja u mišljenja drugih ljudi koji su putovali u određenu zemlju, područje, samo koristeći društvene mreže. Društvene mreže postaju sve popularnije, iz dana u dan broje sve više korisnika, pa potrošači mogu utjecati na sve više potrošača o vlastitim mišljenjima.

Nadalje, statistike pokazuju da su ljudi svakim danom sve prisutniji u online okruženju i na društvenim mrežama, preko njih dijele svoje odmore, mišljenja, ideje i kritike, a kao odgovor društvene mreže su se prilagodile i daju ono što zanima korisnike, promatrajući dosadašnje radnje ili dolazeći s novim i atraktivnijim sadržajima. Online platforme, kao što su društvene mreže, blogovi, video, audio ili platforme za razmjenu znanja, smatraju se marketinškim alatima jer nude i mogućnost promicanja proizvoda i usluga te dobivanje dragocjenih informacija o potrebama i ponašanju potrošača. Danas društveni mediji imaju značajan utjecaj na turističku industriju, većinu vremena sadržaj koji generiraju korisnici važniji je od bilo koje službene informacije, stoga je za svaku tvrtku ključno razviti čvrstu i učinkovitu strategiju društvenih medija.

Predmet ovog diplomskog rada je analiza utjecaja društvenih mreža na planiranje putovanja te na odluku o turističkoj destinaciji u koju će se putovati.

¹ Baker, M. J. (2000.): „Marketing Strategy and Management“, London: MacMillan Press LTD., str. 11.

Ciljevi diplomskog rada su analizirati pojam društvenih mreža, razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža, proces planiranja putovanja te povezanost društvenih mreža i planiranja putovanja. Ističe se važnost promocije putovanja preko društvenih mreža te budućnost takve promocije.

Također je cilj rada analizirati rezultate provedenog empirijskog istraživanja o povezanosti društvenih mreža i planiranja putovanja.

Na temelju navedenih ciljeva, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koji čimbenici utječu na planiranje putovanja?
2. Kakav je utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja?
3. Koje se društvene mreže najčešće koriste za pronalaženje informacija o planiranom putovanju?

Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom radu su metode deskripcije, sinteze i analize te metoda komparativne analize kako bi se objasnila teorijska pozadina diplomskog rada. Praktični dio rada temelji se na deskriptivnoj statistici.

Diplomski rad pod naslovom „Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja“ strukturno je podijeljen u šest poglavlja koja su međusobno povezana.

U uvodu je definiran predmet i problem istraživanja, navedeni su ciljevi i svrha rada, postavljena su temeljna istraživačka pitanja, znanstvene metode i prikazana struktura diplomskog rada prema poglavljima u njemu.

U drugom dijelu pod naslovom „*Pojmovno određenje i značajke društvenih mreža*“ analizira se pojam i značajke društvenih mreža, razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža te su navedene neke od najpopularnijih društvenih mreža današnjice – Facebook, Twitter, TikTok te Instagram.

„*Proces planiranja putovanja*“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira proces planiranja putovanja, čimbenici koji utječu na planiranje putovanja te uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije na planiranje putovanja.

Četvrti dio nosi naslov „*Povezanost društvenih mreža i planiranja putovanja*“ te se u tom poglavlju analizira korištenje društvenih mreža tokom planiranja putovanja, prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža tokom planiranja putovanja, utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja.

Peti dio rada „*Empirijsko istraživanje stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja*“ sastoji se od opisa sadržaja i ciljeva istraživanja, metodologije

istraživanja, interpretacije rezultata istraživanja, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja te rasprave.

Zaključak predstavlja završni dio ovog diplomskog rada te se u njemu ističu ključni zaključci do kojih se došlo analiziranjem literature i provedenim empirijskim istraživanjem.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže pružaju mnogo načina da ljudi objave ono što žele da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privuče samo one ljude za koje žele da budu obaviješteni. Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti.²

Nadalje, društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od čavrljanja do razmjene slika i sl.).³ Ljudi uključeni u društveno umrežavanje mogu to činiti kao osobni ili poslovni pothvat. Oni koji sudjeluju na stranicama društvenih mreža kao osobni pothvat komuniciraju koristeći različite oblike medija kako bi razgovarali o svojim životima i interesima. Najpopularnije društvene mreže za ovu vrstu interakcije uključuju Facebook, Google+ i Twitter. Iako se ove i druge društvene mreže mogu koristiti u poslovne svrhe, posebno marketinške, društvene mreže postoje posebno za društveno umrežavanje poduzeća.⁴ Popularne poslovne platforme društvenih mreža uključuju Socialcast i Yammer. U idealnom slučaju, zaposlenici koji imaju zadatak sudjelovati na društvenim mrežama imaju politiku društvenih medija kako ne bi bilo nejasnoća o tome što uprava smatra prihvatljivom upotrebom.

U nastavku će bit pojašnjen pojam i značajke društvenih mreža, razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža te najpoznatije društvene mreže – Facebook, Twitter, TikTok te Instagram.

²Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 168.

³Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): “Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, Vol. 5., No. 2., str. 207.

⁴Goulart, K. (2020.): „Social network“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network> (pristupljeno 15.03.2023.)

2.1. Pojam i značajke društvenih mreža

Društvena mreža se definira kao lanac pojedinaca i njihovih osobnih veza. Proširenje vlastitih veza s drugim ljudima tehnika je koja se može koristiti iz osobnih ili poslovnih razloga. Aplikacije društvenih mreža koriste asocijacije između pojedinaca kako bi dodatno olakšale stvaranje novih veza s drugim ljudima. To se može koristiti za upoznavanje novih prijatelja i povezivanje sa starim, kao što mnogi ljudi rade na Facebooku, ili za proširenje profesionalnih veza putem poslovne mreže kao što je LinkedIn.⁵

Nadalje, glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.⁶ Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.

Društveno umrežavanje uključuje razvoj i održavanje osobnih i poslovnih odnosa pomoću tehnologije. To se postiže korištenjem društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Ova mjesta omogućuju ljudima i korporacijama da se međusobno povežu kako bi mogli razvijati odnose i dijeliti informacije, ideje i poruke.

Članovi obitelji i prijatelji mogu se ponovno povezati i ostati povezani putem osobnih društvenih mreža poput Facebooka. Mogu dijeliti fotografije i ažuriranja statusa o svakodnevnim ili važnim događajima u svojim životima. Ljudi se također mogu povezati s nepoznatim osobama koje dijele iste interese, ciljeve ili iskustva. Pojedinci se mogu pronaći putem grupa, popisa i korištenjem hashtagova.⁷ Marketinški stručnjaci obično koriste društveno umrežavanje kako bi povećali prepoznatljivost marke i potaknuli lojalnost marki. Marketing na društvenim mrežama pomaže promovirati glas i sadržaj marke. Može pomoći da tvrtka postane pristupačnija novim klijentima i istaknutija za postojeće.

Na primjer, česti korisnik Twittera može saznati za tvrtku po prvi put putem feeda vijesti i odlučiti kupiti proizvod ili uslugu. Što su ljudi više izloženi robnoj marki tvrtke, to su

⁵Rouse, M. (2017.): „Social Network“, dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4838/social-network> (pristupljeno 15.03.2023.)

⁶Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.), op.cit., str. 207.

⁷Kenton, W. (2022.): „What Is Social Networking?“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (pristupljeno 18.03.2023.)

veće šanse tvrtke da pronade i zadrži nove kupce. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za poboljšanje stope konverzije. Stvaranje sljedbenika omogućuje pristup i interakciju s novim, nedavnim i dugogodišnjim klijentima.⁸ Dijeljenje postova na blogu, slika, videa ili komentara na društvenim medijima omogućuje pratiteljima da reagiraju i angažiraju se, posjete web stranicu tvrtke i postanu kupci.

2.2. Razvoj društvenih mreža

Izum računala je logično vodio umrežavanju koje mu omogućuje daleko veću djelotvornost. Tako računalo postaje komunikacijsko sredstvo. Počevši od Arpaneta, koji je stvoren u vojne svrhe, nastao je umreženi sustav računala- Internet.⁹ Prvi oblici komuniciranja ostvaruju se unutar Usenet grupa, koje su jednostavniji oblici današnjih foruma, a omogućavale su komunikaciju ljudi koji se ne poznaju, komentiranje različitih tema, diskusiju ili obično druženje.

Mreža Classmates.com je 1995. godine komunikacijom povezivala bivše školske kolege, ali pravi početak društvenih mreža nastao je dvije godine kasnije društvenom mrežom SixDegrees, koja je omogućavala pozivanje „prijatelja“ na mrežu i s njima stvaranje zatvorene komunikacije. Ona je omogućavala potragu za „prijateljima“ po ključu zanimanja ili interesa te su se tako stvarale mrežne grupe. Takav sustav povezivanja još i danas funkcionira na najvećoj poslovnoj mreži LinkedIn. SixDegrees je unatoč početnom uspjehu i zanimljivim opcijama 2001. godine propao. Njegov neuspjeh je očito uvjetovan glomaznošću sustava te nedovoljno brzim internetom u to doba.¹⁰

Novi zamah u razvoju društvenih mreža započinje 2002. godine web-servisom Friendster, koji je na početku služio upoznavanju i druženju s nepoznatima, te će u šest godina doseći preko 115 milijuna korisnika. Već sljedeće godine pojavljuje se MySpace a od 2004. godine primat među mrežnim društvenim servisima preuzima Facebook, koji je do danas ostao vodeći web-servis društvenih mreža. Pojavljuje se i više web-servisa za društvene mreže koji su usko specijalizirani za razmjenu glazbe, fotosadržaja i videosadržaja, kao što su

⁸Kenton, W. (2022.): „What Is Social Networking?“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (pristupljeno 18.03.2023.)

⁹Strujić, J. (2016.): „Društvene mreže , evangelizacija i kateheza“, Bogoslovska smotra, Vol. 86., No. 2., str. 443.

¹⁰Ibid., str. 443.

Flickr.com i iLike.com, ali unatoč velikoj konkurenciji i mnogim novim ponudama Facebook ostaje na prvom mjestu s preko milijardu korisnika dnevno.¹¹

Društvene mreže otvaraju mnoštvo socioloških, odgojnih, psiholoških i religijskih pitanja i perspektiva. Otvaraju se mogućnosti nove mrežne pedagogije, naprednijih oblika učenja, dinamičnosti zajedništva te novih izričaja. Uz nedvojbene prednosti i nove mogućnosti društvene mreže donose i cijelu paletu novih poteškoća. Stalna umreženost, kao bitna odrednica novih oblika komunikacije, postaje uteg svakodnevnog života, a potreba biti online i svima ponuditi detalje svojeg života nametnuti je društveni imperativ, te se kaže: Jesi, živiš, ako si online. Prostor društvenih mreža obilježen je svojevrsnom dihotomijom, negativnim i pozitivnim vidovima koji su međusobno vrlo bliski.

Web-blogovi ili blogovi, još jedan rani oblik digitalne društvene komunikacije, počeli su dobivati na popularnosti s pokretanjem stranice za objavljivanje LiveJournal 1999. godine. To se poklopilo s lansiranjem platforme za objavljivanje Blogger od strane tehnološke tvrtke Pyra Labs, koju je kupio Google 2003. Godine 2002., LinkedIn je osnovan kao mrežno mjesto za profesionalce koji žele karijeru.¹²

Do 2020. godine narastao je na više od 675 milijuna korisnika diljem svijeta. I dalje je mjesto izbora društvenih medija za tražitelje posla, kao i za menadžere ljudskih potencijala koji traže kvalificirane kandidate. Druga dva velika pohoda na društvene medije propala su nakon niza početnih uspjeha. Godine 2003. pokrenut je Myspace. Do 2006. to je bila najposjećenija web stranica na planetu, potaknuta sposobnošću korisnika da dijele novu glazbu izravno na svojim stranicama profila.¹³

Do 2008. ga je zasjenio Facebook. Godine 2011. Myspace je kupio glazbenik Justin Timberlake za 35 milijuna dolara, ali od tada bilježi pad popularnosti te se više ne koristi. Googleov pokušaj da se probije u krajolik društvenih medija, Google+, pokrenut je 2012. Ipak 2018. godine je prestao postojati, nakon što su privatni podaci gotovo 500.000 korisnika Googlea+ bili ugroženi kršenjem sigurnosti podataka.¹⁴ Ono što je započelo kao iskustvo stolnog ili prijenosnog računala prešlo je na mobilne telefone i tablete kako se mobilne usluge širile; proširile su se mogućnosti mobilnih telefona, pretvarajući ih u "pametne telefone"; i brzi bežični internet postao je lakše dostupan u domovima, tvrtkama i javnim prostorima. S

¹¹Strujić, Jure: „Društvene mreže , evangelizacija i kateheza“, Bogoslovska smotra, Vol. 86., No. 2., 2016., str. 444.

¹²Maryville- <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)

¹³Ibid.

¹⁴Maryville- <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)

pojavom aplikacija za društvene medije koje se mogu pokretati na pametnim telefonima, krajnji korisnici mogu povesti svoje zajednice sa sobom kamo god krenu. Tvrtke su iskoristile ovu novu mobilnost potrošača služeći svojim kupcima nove, jednostavnije metode interakcije te nove načine kupnje dobara i usluga.

2.3. Vrste društvenih mreža

Slijedom navedenog glavna razlika između društvenih medija i tradicionalnih medija je u tome što društveni mediji nude dvosmjernu komunikaciju, dok tradicionalni mediji nude jednosmjernu komunikaciju. Mediji se općenito odnose na oblike masovne komunikacije. Tradicionalni mediji su svi oblici masovne komunikacije koji su bili dostupni prije pojave digitalnih medija. To uključuje novine, radio, časopise i televiziju. Društveni mediji, s druge strane, odnose se na aplikacije i web stranice koje korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja te sudjelovanje u društvenom umrežavanju.

Društveni mediji odnose se na web stranice i aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja ili sudjelovanje u društvenom umrežavanju. Društveni mediji imaju mnogo posebnih značajki u usporedbi s digitalnim medijima. To uključuje komunikaciju, interakciju, dijeljenje sadržaja i suradnju. Mnogi ljudi koriste društvene medije kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, a neki ih koriste za komunikaciju i interakciju s različitim zajednicama. Kada se čuje riječ društveni mediji, pomisli se samo na društvene platforme poput Facebooka i Twittera. Međutim, društveni mediji uključuju različite kategorije kao što su mreže za dijeljenje medija (Snapchat, Instagram, YouTube itd.), forumi za rasprave (Quora, Reddit), mreže za označavanje i praćenje sadržaja kao što su Flipboard i Pinterest, kao i mreže za bloganje i objavljivanje kao što su Tumblr i WordPress.¹⁵ Ove nam daju priliku da osobe podijele svoje misli, mišljenja, fotografije i videozapise u stvarnom vremenu.

Poduzeća također koriste društvene medije kao način plasiranja i promicanja svojih proizvoda. To nazivamo marketingom na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama pomaže tvrtkama da izgrade svijest o svojoj robnoj marki, povećaju prodaju i pomažu u prometu na web stranici. Kada koriste društvene medije za reklamiranje proizvoda, trgovci imaju mogućnost saznati misli i mišljenja publike i odmah dobiti njihove povratne

¹⁵Pediaa- <https://pediaa.com/difference-between-social-media-and-traditional-media/> (pristupljeno 20.03.2023.)

informacije. Štoviše, postoje mnogi alati za mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja na društvenim mrežama.

Platforme društvenih medija postale su sastavni dio današnje marketinške atmosfere. Igraju značajnu ulogu u povezivanju i angažmanu tvrtki sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Od dijeljenja informacija do izgradnje odnosa, ove platforme pružaju beskrajne mogućnosti. Društvena mreža je kategorija ili grupa određene vrste platforme ili aplikacije društvenih medija. Postoje mnoge vrste i podvrste društvenih mreža.

Može se razlikovati sljedeće vrste društvenih medija:¹⁶

- društvene mreže,
- mreže za dijeljenje medija,
- forumi /mreže za raspravu,
- mreže za označavanje i čuvanje sadržaja,
- mreže za recenzije,
- mreže za bloganje i objavljivanje,
- društvene mreže za kupnju,
- mreže temeljene na interesima.

Nadalje, društvene mreže su Facebook, Twitter, LinkedIn. Takve vrste društvenih medija koriste se za povezivanje s pojedincima (i robnim markama) na webu. Oni pomažu poslovanju putem brendiranja, društvene svijesti, izgradnje odnosa, korisničke službe, stvaranja potencijalnih kupaca i konverzije. Na tim mrežama može se usmjeriti različite vrste kampanja na društvenim mrežama koje će pomoći da se proširi doseg. Oni potiču pojedince i tvrtke na interakciju na mreži i razmjenu podataka i razmišljanja kako bi se osigurali međusobno produktivni odnosi.

Mreže za dijeljenje medija su Instagram, Snapchat, YouTube. Vrste dijeljenja medija na društvenim mrežama koriste se za pronalaženje i dijeljenje fotografija, videa uživo, videa i drugih vrsta medija na webu. Oni će također pomoći u izgradnji brenda, stvaranju potencijalnih klijenata, ciljanju i tako dalje. Oni daju pojedincima i robnim markama mjesto za otkrivanje i dijeljenje medija kako bi se ciljna publika mogla ciljati i pretvoriti u uvjerljiv i

¹⁶Adames, I. (2022.): „5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One“, dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close> (pristupljeno 18.03.2023.)

rezultatom vođen način.¹⁷ Društvene mreže danas također nude ove značajke, međutim, za mreže za dijeljenje medija, dijeljenje medija je njihova osnovna uloga. Započinjanje sa slikama ili videozapisima na vrstama mreža za dijeljenje medija na Instagramu, YouTubeu i Snapchatu bilo bi korisnije. Da bi se odlučilo treba li koristiti ove mreže za poslovanje ili ne, treba razmotriti svoje resurse i ciljanu publiku. Ovi kanali pomoći će osobama da vode dobro planirane kampanje za stvaranje potencijalnih klijenata i širenje baze publike.

Forumi za raspravu su Reddit, Quora, Digg. Takve vrste kanala društvenih medija koriste se za pronalaženje, dijeljenje i raspravu o različitim vrstama informacija, mišljenja i vijesti. Pomažu tvrtkama jer su vrhunski resurs za besprijekorno istraživanje tržišta. Ovi su forumi najstariji načini vođenja marketinških kampanja na društvenim medijima. Prije ulaska popularnih igrača društvenih medija poput Facebooka, ovi su forumi bili mjesta na kojima su profesionalci, stručnjaci i entuzijasti vodili različite vrste rasprava o raznim područjima.¹⁸

Mreže za označavanje i čuvanje sadržaja su Pinterest, Flipboard. Odabir takve vrste društvenih medija pomoći će korisnicima da saznaju, podijele, rasprave i spremne razne najnovije sadržaje i medije koji su također u trendu. Vrlo su korisni u usmjeravanju svijesti o robnoj marki za tvrtku, a odabir ove za pokretanje različitih vrsta marketinških kampanja na društvenim mrežama pomoći će u stvaranju prometa na web stranici i angažmana kupaca.

Mreže potrošačkih recenzija su Yelp, Zomato, TripAdvisor. Korištenje mreža Customer Review pomoći će korisnicima da saznaju, podijele i pregledaju različite informacije o raznim proizvodima, uslugama ili markama. Kada tvrtka ima pozitivne recenzije na tim mrežama, njihove tvrdnje postaju vjerodostojnije jer recenzije na tim mrežama djeluju kao društveni dokaz. Za vođenje uspješnih marketinških kampanja na društvenim mrežama vrlo je važno za današnje tvrtke imati pozitivne recenzije na tim stranicama.¹⁹ Mreže za bloganje i objavljivanje su WordPress, Tumblr, Medium. Sadržajni marketing jedan je od najmoćnijih načina ciljanja, privlačenja, angažiranja i pretvaranja ciljane publike. To će biti baza uspješnih online marketinških kampanja koje igraju najvažniju ulogu u tokovima konverzije digitalnih marketinških kampanja. WordPress i Blogger tradicionalne su platforme za bloganje, dok su Tumblr (usluga za mikro-blogiranje) i Medium (platforma za društveno objavljivanje) najnovije mreže za bloganje i objavljivanje.

¹⁷Kakkar, G. (2022.): „What are the Different Types of Social Media?“, dostupno na: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)

¹⁸Ibid.

¹⁹Kakkar, G. (2022.): „What are the Different Types of Social Media?“, dostupno na: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)

Nadalje, društvene mreže za kupnju su Polyvore, Etsy, Fancy. Poduzeća mogu koristiti takve vrste platformi društvenih medija za stvaranje svijesti o marki, jačanje angažmana i prodaju proizvoda na nekim novim i učinkovitim platformama. Ovi kanali transformiraju e-trgovinu čineći je zanimljivijom putem nekih zanimljivih društvenih elemenata.

Mreže temeljene na interesima su Goodreads, Houzz, Last.fm. Takve vrste mreža društvenih medija može se koristiti za povezivanje s drugim ljudima koji imaju iste vrste hobija ili interesa. Lako se može pronaći publiku koja želi saznati više o vrstama proizvoda i usluga koje poduzeće ili destinacija nude. To ga čini jednom od najboljih mreža za interakciju s publikom i stvaranje ekskluzivne svijesti o robnoj marki na internetu. U usporedbi s velikim društvenim mrežama, korištenje mreža temeljenih na interesu pomoglo bi korisnicima da pokrenu ciljaniju kampanju.

2.4. Najpoznatije društvene mreže

Suvremene društvene mreže smatraju se modernim virtualnim zajednicama ljudi koji komuniciraju koristeći različite metode, korištenjem blogova, komentiranjem, telefoniranjem, e-mailovima te pritom međusobno dijele tekstove, audio i video zapise, fotografije s društvenim, poslovnim i obrazovnim svrhama.

Društveno umrežavanje događa se na raznim platformama gdje se ljudi i tvrtke povezuju jedni s drugima, prodaju proizvode i šire informacije. Razumijevanje što su društvene mreže i zašto su važne može pomoći tvrtkama i pojedincima da koriste te platforme za širenje svojih profesionalnih mreža.

Društveno umrežavanje i dalje igra važnu ulogu u poslovnoj i individualnoj karijeri. Jedan od najvažnijih aspekata društvenih mreža jest da pomažu u povezivanju ljudi i tvrtki. Pomoću društvenih mreža tvrtka u npr. New Yorku može se povezati s klijentima i kupcima bilo gdje u svijetu, proširujući svoju bazu klijenata i potencijalne poslovne saveznike. Korištenje društvenih mreža također može omogućiti stručnjacima pronalaženje poslova u zemljama u drugim područjima i povezivanje sa sličnim stručnjacima u svojoj industriji. Društvene mreže pomažu u uklanjanju kulturnih i geografskih granica koje bi inače spriječile određene ljude da se sastaju ili rade zajedno. To može pomoći u stvaranju radnih mjesta i jedinstvenih prilika.

Još jedna ključna svrha društvenih mreža je stvaranje reklama za tvrtke i korištenje ciljanih oglasa za pronalaženje prave publike za proizvode tvrtke. Na primjer, neke društvene mreže prikupljaju korisničke podatke s drugih web stranica kako bi odredile koje bi proizvode korisnik mogao željeti. Netko tko često traži sportsku odjeću mogao bi otkriti da feed njihove društvene mreže ima oglase za takve proizvode na dnevnoj bazi. Ovi algoritmi mogu pomoći tvrtkama da masovno povećaju izloženost svoje robne marke, publiku i prihod ciljajući svoje proizvode samo na ljude za koje je vjerojatno da će ih kupiti.²⁰ Društvene mreže također olakšavaju širenje informacija. To mogu biti informacije o lokalnim ili nacionalnim vijestima, proizvodima ili uslugama, određenim poslovima, zakonima i vladinim radnjama ili jednostavno informacije o prijateljima i članovima obitelji. Informacije puno brže kruže društvenim mrežama zahvaljujući određenim značajkama poput gumba dijeli, koji korisnicima omogućuje dijeljenje objave, oglasa ili poveznice jednim gumbom. Ovo često, brzo širenje informacija ima i pozitivne i negativne posljedice, uglavnom šireći i dezinformacije i točne informacije učinkovitije i brže od tradicionalnih novinskih kuća.

Društvene mreže također olakšavaju trenutnu komunikaciju. Mnoge platforme imaju ugrađene sustave za razmjenu poruka koji korisnicima omogućuju da međusobno komuniciraju gotovo trenutno. Ova brza komunikacija može pomoći u izgradnji odnosa i novih profesionalnih veza te pomaže ljudima da se povežu jedni s drugima na potpuno novi način od većeg dijela povijesti čovječanstva. Trenutačna komunikacija može rezultirati s manje pogrešaka, jačim odnosima i čak više veza s tvrtkama i stručnjacima unutar i izvan zemljopisnog područja.²¹ U nastavku će bit analizirane najpoznatije društvene mreže – Facebook, Twitter, TikTok te Instagram.

2.4.1. Facebook

U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg je pokrenuo "Facebook". U roku od 24 sata prijavilo se 1200 studenata Harvarda, a nakon mjesec dana više od polovice dodiplomske populacije imalo je profil.²²

²⁰Indeed- <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/social-networking> (pristupljeno 25.03.2022.)

²¹Ibid.

²²Phillips, S. (2007.): „A brief history of Facebook“, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (pristupljeno 18.03.2023.)

Nadalje, mreža je odmah proširena na druga bostonska sveučilišta, Ivy League i konačno na sva američka sveučilišta. Postala je Facebook.com u kolovozu 2005. godine nakon što je adresa kupljena za 200.000 dolara. Srednje škole u SAD-u mogle su se prijaviti od rujna 2005., a zatim se počeo širiti svijetom, a sljedećeg mjeseca stigao je i na britanska sveučilišta. Od rujna 2006. mreža je proširena izvan obrazovnih institucija na bilo koga s registriranom adresom e-pošte. Stranica je i dalje slobodna za pridruživanje i ostvaruje profit kroz prihod od oglašavanja. Yahoo i Google su među tvrtkama koje su izrazile interes za otkup, a priča se o brojkama od oko 2 milijarde dolara (975 milijuna funti).²³ Značajke stranice nastavile su se razvijati tijekom 2007. godine te korisnici sada mogu davati darove prijateljima, objavljivati besplatne male oglase i čak razvijati vlastite aplikacije - grafiti i Scrabble su posebno popularni.

Više od milijardu korisnika Facebooka čini ga kulturnim, ekonomskim i društvenim fenomenom. Važnost internetske društvene mreže za novinarstvo, poslovanje, komunikaciju i društvene odnose teško je precijeniti, jer korisnici diljem svijeta posvećuju nebrojene sate stranici, a Facebook postaje sve važniji način dobivanja informacija ne samo o prijateljima i obitelji, već i također o svjetskim događajima. Je li to dobro ili loše, diskutabilno je, ali utjecaj stranice je neupitan.

Od svih društvenih mreža, Facebook izlaže poslovanje najširoj publici i nudi najopsežniji skup poslovnih alata. Facebookovi poslovni alati pomažu poduzeću da izgradi svoju online robnu marku, stvori smislene veze s kupcima i potencijalnim zaposlenicima i povećava ukupnu produktivnost.²⁴ Jedan od glavnih ciljeva Facebooka je povezivanje ljudi, bilo da se radi o starim prijateljima, sadašnjim poznanicima ili onima koji žele upoznati nove ljude. Iako nije svaka interakcija na Facebooku korisna, postoje određeni slučajevi kada sam broj korisnika može biti od koristi.

Određene karijere nose negativne stereotipe. Ljudi koji rade kao odvjetnici, političari ili prodavači rabljenih automobila mogu se smatrati nepoštenima samo zbog svog posla. Facebook može pomoći pobijediti ove stereotipe.

²³Phillips, S. (2007.): „A brief history of Facebook“, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (pristupljeno 18.03.2023.)

²⁴Conlin, B. (2023.): „10 Unexpected Ways Facebook Is Good for Your Business“, dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html> (pristupljeno 18.03.2023.)

2.4.2. Twitter

Dana 15. srpnja 2006. godine podcasting tvrtka Odeo sa sjedištem u San Franciscu službeno je za javnost objavila Twtr—kasnije promijenjen u Twitter - svoju uslugu kratkih poruka (SMS) za grupe. Rođena kao sporedni projekt osim Odeove glavne podcasting platforme, besplatna aplikacija omogućila je korisnicima dijeljenje kratkih ažuriranja statusa s grupama prijatelja slanjem jedne tekstualne poruke na jedan broj ("40404"). Tijekom sljedećih nekoliko godina, kada je Twtr postao Twitter, jednostavna usluga "mikroblogiranja" eksplodirala bi u popularnosti, postavši jedna od vodećih svjetskih platformi za društveno umrežavanje.²⁵

Nadalje, unutar šest mjeseci nakon lansiranja, Twtr je postao Twitter. Nakon što je usluga postala javna, njeni osnivači nametnuli su ograničenje od 140 znakova za poruke, na temelju maksimalne duljine tekstualnih poruka u to vrijeme; ovo je kasnije prošireno na 280 znakova. Upotreba Twittera eksplodirala je na konvenciji South by Southwest u Austinu, Teksas, u ožujku 2007. godine kada je poslano više od 60.000 tweetova dnevno, a od tada je brzo rasla. Do 2013. godine New York Times je izvijestio da je tvrtka imala više od 2000 zaposlenika i više od 200 milijuna aktivnih korisnika. Tog studenog, kada je tvrtka izašla na burzu, procijenjena je na nešto više od 31 milijarde dolara.²⁶

Iako je korisnička baza Twittera mnogo manja od baze Facebooka (koji ima više od 2,9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika od 2022. godine), on sve više postaje izvor udarnih vijesti i informacija, posebno za mlađe korisnike.²⁷ Istaknutost tvrtke porasla je s izborom predsjednika Donalda Trumpa 2016. godine koji je bio otvoren na Twitteru tijekom svoje kampanje i često je tvitao političke odluke ili druge objave tijekom svoje administracije.

Kao i druge društvene mreže, Twitter se suočio s intenzivnim pritiskom da strože kontrolira sadržaj na stranici kako bi spriječio uznemiravanje, govor mržnje i dezinformacije. kako bi bolje zaštitio privatnost svojih korisnika.

²⁵History- <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> (pristupljeno 18.03.2023.)

²⁶Ibid.

²⁷History- <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> (pristupljeno 18.03.2023.)

2.4.3. TikTok

TikTok je popularna aplikacija za društvene medije koja korisnicima omogućuje stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi snimljenih na mobilnim uređajima ili web kamerama. Sa svojim personaliziranim feedovima neobičnih kratkih videozapisa s glazbom i zvučnim efektima, aplikacija je poznata po svojoj kvaliteti i visokoj razini angažmana.²⁸ I amaterski i profesionalni kreatori svojim videozapisima mogu dodavati efekte poput filtara, pozadinske glazbe i naljepnica te mogu surađivati na sadržaju i stvarati videozapise podijeljenog zaslona čak i ako su na različitim lokacijama.

Nadalje, TikTok je aplikacija za društvene medije posvećena video zapisima kratke forme stvorenim za korisnike koji ih gledaju. Trajanje videa je od 15 do 60 sekundi. Format je pogodan za zabavu i komediju.²⁹ Takozvani influenceri koji stječu stalnu publiku na TikToku nude isječke savjeta i savjeta uz samo promociju. Ljepota, moda, osobne financije i kuhanje popularne su teme za informativne videozapise. Format se sve više koristi za promicanje i prodaju proizvoda.

Pokrenut u sadašnjem obliku 2018. godine, TikTok se u rekordnom roku pridružio redovima divova društvenih medija. Imao je oko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika diljem svijeta do rujna 2021. godine. Marketinško izvješće data.ai (bivši App Annie) za 2023. predviđa da će TikTok premašiti tri milijarde preuzimanja diljem svijeta, kao i da će korisnici potrošiti 3 milijarde dolara na iOS i Google Play do kraja godine.³⁰ Kao i sve tvrtke društvenih medija, TikTok je bio na meti stalne zabrinutosti zbog potencijalne upotrebe ili zlorabe privatnih informacija koje prikuplja o svojim korisnicima. Razlika je u tome što je većina TikToka u kineskom vlasništvu.

Marketing na TikToku još uvijek sazrijeva, ali sve veći broj agencija želi pomoći robnim markama u stvaranju neobičnog sadržaja koji dobiva klikove na TikToku. Konvencionalno oglašavanje koje naglašava vrhunske kvalitete proizvoda ne funkcionira. Konačni cilj je postati viralan na stranici i potaknuti imitacije od strane korisnika TikToka.

²⁸D'Souza, D. (2023.): „TikTok: What It Is, How It Works, and Why It’s Popular“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (pristupljeno 21.03.2023.)

²⁹Ibid.

³⁰D'Souza, D. (2023.): „TikTok: What It Is, How It Works, and Why It’s Popular“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (pristupljeno 21.03.2023.)

2.4.4. Instagram

Godine 2009. Kevin Systrom, 27-godišnji diplomant Sveučilišta Stanford, radio je u Nextstopu, startupu za preporuke za putovanja. Systrom je prethodno radio u Googleu (GOOG) kao suradnik za korporativni razvoj i stažirao u Odeu, tvrtki koja će se kasnije razviti u Twitter (TWTR).³¹ Iako Systrom nije imao formalnu obuku iz informatike, učio je kodirati noću i vikendom dok je radio u Nextstopu. Na kraju je napravio prototip web aplikacije pod nazivom Burbn, koja je bila inspirirana njegovim ukusom za fine viskije i burbone. Aplikacija Burbn omogućila je korisnicima da se prijave, objave svoje planove i dijele fotografije. Iako su u to vrijeme aplikacije za prijavu na temelju lokacije bile vrlo popularne, značajka dijeljenja fotografija Burbna bila je vrlo jedinstvena.

Aplikacija Instagram lansirana je 6. listopada 2010. godine i u jednom je danu skupila 25.000 korisnika. Na kraju prvog tjedna Instagram je bio preuzet 100.000 puta, a sredinom prosinca broj korisnika dosegao je milijun. Vrijeme izlaska aplikacije na kraju je bilo slučajno jer je iPhone 4, s poboljšanom kamerom, lansiran samo nekoliko mjeseci ranije, u lipnju 2010. godine.³² Do ožujka 2012. godine baza korisnika aplikacije narasla je na otprilike 27 milijuna korisnika. U travnju 2012. godine Instagram je objavljen za Android telefone i preuzet je više od milijun puta u manje od jednog dana. U to je vrijeme tvrtka također bila blizu dobivanja novog kruga financiranja u vrijednosti od 500 milijuna dolara. Systrom i osnivač Facebooka Mark Zuckerberg upoznali su se na događajima koji su se održavali na Stanfordu, a njih su dvojica bili u komunikaciji na početku brzog porasta popularnosti Instagrama.

Iako Instagram ima razne značajke, u suštini, sučelje aplikacije omogućuje pojedincima koji su kreirali besplatan račun za učitavanje medija – i fotografija i videa. Korisnici zatim mogu uređivati medije koje učitaju pomoću filtara i organizirati ih s informacijama o lokaciji i hashtagovima (riječ ili fraza kojoj prethodi znak hash koji se prvenstveno koristi na platformama društvenih medija za identifikaciju postova o određenoj temi). Korisnici mogu svoje profile učiniti javnim ili privatnim, razlika je u tome što s javnim

³¹Blystone, D. (2022.): „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 23.03.2023.)

³²Ibid.

profilom korisnikove fotografije/videozapise može vidjeti svaki drugi korisnik Instagrama, dok s privatnim profilom korisnici mogu odobriti kome žele da može vidjeti njihove objave.³³

Korisnici Instagrama mogu pregledavati fotografije i videozapise drugih korisnika tražeći hashtagove i lokacije. Također se mogu pomicati kroz agregaciju sadržaja u trendu i komunicirati s fotografijama i videozapisima drugih korisnika klikom na gumbe koji im omogućuju da "lajkaju" objavu ili dodaju tekstualni komentar na objavu. Kada korisnik "slijedi" drugog korisnika, to znači da dodaje fotografije i videozapise tog korisnika u svoj feed.

³³Blystone, D. (2022.): „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 23.03.2023.)

3. PROCES PLANIRANJA PUTOVANJA

Proces planiranja je proces koji se koristi za razvoj ciljeva, razvoj zadataka za postizanje ciljeva, određivanje potrebnih resursa, stvaranje vremenskog okvira, određivanje praćenja i procjene, finaliziranje plana i distribuciju plana. Proces mogu koristiti velike organizacije, menadžerski timovi ili pojedinačno osoblje za razvoj i dovršetak plana te osobe koje planiraju putovanje.

U nastavku će bit pojašnjen proces planiranja putovanja, čimbenici koji utječu na planiranje putovanja te uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije na planiranje putovanja.

3.1. Definiranje procesa planiranja putovanja

Proces donošenja odluka potrošača opisuje se kao koncept koji je proizašao iz proučavanja uobičajenih iskustava potrošača. Najjednostavnije rečeno, odnosi se na niz sve užih faza kroz koje potrošači prolaze kada žele kupiti proizvode ili usluge. Na širokom kraju toka, potrošači identificiraju potrebu za proizvodom, a zatim nastoje ispuniti tu potrebu. U sredini prikupljaju informacije o potencijalnim proizvodima i ocjenjuju.

Konačno, na kraju procesa, oni biraju i kupuju određeni proizvod. Unutar trgovine potrošači bi mogli imati neku ideju o markama koje ih zanimaju, ispitati alternative na polici, razmotriti svoje mogućnosti, a zatim odabrati jednu. Ovo je, naravno, vrlo pojednostavljen pogled na ono što može biti relativno složen proces. Bez obzira na to, prema konceptu ponašanja potrošača, proces se smatra relativno nefleksibilnim i vrlo linearnim.

Digitalizacija i tehnološka evolucija u posljednjih nekoliko godina pružaju veliku pogodnost potrošačima da uživaju u personaliziranijem načinu života putem korištenja pametnih telefona, društvenih medija i ponude usluga na zahtjev.³⁴ Također utječu i preoblikuju davno poznato ponašanje kupaca i trend, od kupnje u trgovini do digitalne kupovine.³⁵

³⁴Hajli, N. (2014.): „A study of the impact of social media on consumers“, International Journal of Market, Vol. 56., No. 3., str. 387.

³⁵Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017.): „Marketing 4.0: moving from traditional to digital“ Wiley: Harvard Business School Press, str. 134.

Nadalje, bitno je istaknuti kako je ponašanje potrošača određeno njegovim sposobnostima percepcije i podložnosti uvjeravanju također može ovisiti o naizgled nevažnim detaljima. Ipak, hoće li određena poruka izazvati odgovor ili ne, može ovisiti o boji ili grafičkom simbolu koji se koristi u poruci. U većini zemalja bijela boja simbolizira mir, čistoću, nevinost, ali u Pakistanu i Japanu je boja žalosti. Zelena boja simbolizira nadu, lijek, slobodu, ali u Švicarskoj je simbol nečega neželjenog, nezrelog, dok u Maleziji označava opasnost i smrt s kojom se možete suočiti u džungli.³⁶

Stoga, povezivanje proizvoda s neprikladnom bojom može rezultirati odbijanjem. Osmišljavanje marketinških aktivnosti uključuje utjecaje referentnih skupina i trend-setera. Identifikacija sile utjecaja ovih čimbenika na odluke o kupnji značajno je za uspostavljanje komunikacijske politike. U oglašavanju treba iskoristiti značajan utjecaj referentnih skupina ili trend-setera na ponašanje potrošača, što znači da bi predstavnici tih skupina trebali sudjelovati u reklamnim kampanjama. Posebno je važno ako se želi promovirati proizvode povezane s upadljivom potrošnjom, budući da su odluke o kupnji određene snažnim utjecajem referentnih skupina i trend-setera.

Drugi aspekt ponašanja potrošača koji treba uzeti u obzir pri osmišljavanju reklamne kampanje je podjela motivacije na racionalnu i emocionalnu motivaciju. Ako se oglas želi usredotočiti na racionalne motive, mora pokazati kvalitete proizvoda ili ekonomske aspekte kupnje. Međutim, ako reklama iskorištava emocionalni aspekt, to je da izazove pozitivan stav prema oglašenom proizvodu.

Razina komunikacije između poduzeća i njegovih kupaca ovisi o kvaliteti percepcije reklama. Tvrtke su svjesne činjenice da potrošači percipiraju samo odabrane informacije sadržane u oglasu. Potrošači odabiru poticaje usmjerene na njih, pa percipiraju samo neke od njih. Kupci teže reagirati samo na ove poticaje koji odražavaju njihove neispunjene, posebice trenutne potrebe.

Štoviše, potrošače u istoj mjeri privlači nespecificirana, iznenađujuća i nestandardna poruka, odnosno poruka koja sadrži različite poticaje, poput prodaje, intrigantne reklame. Očekivani poticaji se lako prihvaćaju. Treba napomenuti da su poticaji usmjereni na očekivane kupce često deformirani, jer su ljudi skloni tumačiti informacije prema svom mišljenju i navikama. Privlačenje kupaca težak je zadatak, jer njihova percepcija ovisi o njihovim preferencijama i osobnim mišljenjima. Dakle, prodajna privlačnost leži u njegovoj

³⁶ Makarewicz, A. (2013.): „Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies“, *Journal of International Studies*, Vol. 6., No. 1., str. 103.

originalnosti zbog čega se ističe među konkurentskim ponudama. Stoga, prikladno dizajnirana poruka, uključujući elemente koje prihvaća kupac, mora biti glavna značajka oglasa.³⁷ Iako reklamni sadržaj po definiciji igra važnu ulogu u reklamnoj poruci, ostale komponente ove poruke, posebice one koje određuju konačnu reklamnu poruku, ne mogu se zanemariti. Te komponente uključuju veličinu i oblik reklama, korištenje boja, kontrast, pokret. Vješta primjena ovih komponenti može dominirati projektom. Ako određena poruka ne daje očekivane rezultate, važni poticaji mogu se povećati češćim emitiranjem i istovremenim pojačavanjem vizualnih i zvučnih učinaka ili primjenom kontrasta u početnom projektu. Sve odrednice stvaraju sliku potrošača i ponašanja potrošača na tržištu.

Psihološke determinante ponašanja potrošača uključuju motive, način percepcije stava, učenje, navike i manire, osobnost, sklonost riziku i stil života.³⁸ Ekonomske determinante ponašanja potrošača uključuju cijenu, proizvode, prihod, mjesto prodaje i oglašavanje. Društvene i kulturne determinante ponašanja potrošača obuhvaćaju društvenu skupinu, obitelj, referentnu skupinu i kreatore trendova. Unutarnji čimbenici obuhvaćaju osobne i demografske determinante, kao što su spol, obrazovanje, faza obiteljskog života, prihod, način života. Čini se da je u doba globalizacije glavni problem raznolikost determinanti ponašanja potrošača, koje su podložne nacionalnoj, kulturnoj i vjerskoj sklonosti. Nove tendencije u ponašanju potrošača i pojava novih potrošačkih skupina primjećuju se već nekoliko godina. Tržišna ekonomija je orijentirana na kupca i stavlja kupce i potrošače u privilegiran položaj. Potrošači imaju privilegiju birati među konkurentskom ponudom, čime utječu na ponudu proizvoda i usluga, cijenu, promotivne aktivnosti, logistiku u distribuciji proizvoda i određivanje marketing miksa.

U literaturi postoje različite definicije ponašanja potrošača. U osnovi je to skup aktivnosti usmjerenih na dobivanje, korištenje i upravljanje proizvodima i uslugama, kao i odluke donesene prije kupnje. Oni uključuju kupnju, posjedovanje i korištenje proizvoda. Ponašanje potrošača očituje se kupnjom proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe. Čin kupnje je složen proces kojem prethodi čin selekcije, koji ima svoje smjernice. Ekonomski kriteriji, osigurani psihološkim elementima, važni su jer se financije kupaca uspoređuju s cijenom proizvoda ili usluge. Namjera kupca je prijeći na razinu očekivane aspiracije, što se očituje potrebama koje se moraju zadovoljiti kupljenim proizvodima.

³⁷Makarewicz, A. (2013.), op.cit., str. 103.

³⁸Ibid., str. 104.

Ponašanje potrošača može se objasniti opisom unutarnjih odgovora potrošača na različite poticaje i njihove individualne percepcije, budući da takve situacije pokreću različita ponašanja tijekom procesa kupnje. Ovo ponašanje se stoga dijeli na racionalno i iracionalno. Prvo se shvaća kao interno koherentno ponašanje koje rezultira maksimalnim zadovoljstvom. Kupac se ponaša racionalno ako raspoloživi prihod koristi za kupnju robe koja će mu donijeti maksimalno zadovoljstvo. Neracionalno ponašanje potrošača karakterizira nekoherentno ponašanje potrošača, koji svjesno donosi odluke o kupnji koje možda nisu u njihovom najboljem interesu. Iracionalne odluke o kupnji ne proizlaze iz hladne kalkulacije, već prije iz potrebe za oponašanjem, poticajima, snobizmom i podsvjesnom motivacijom. Kupac često nije svjestan ovih ovisnosti.³⁹ Treba svakako uzeti u obzir da na takvo ponašanje utječu uvjeti koji određuju proces odluke o kupnji. Kao što je spomenuto, ponašanje potrošača određuju različiti čimbenici (između ostalih, ekonomski, društveni i kulturni), ali na njega utječu i slučajni čimbenici. Broj uzročnih čimbenika otežava predviđanje odluka o kupnji. Sve determinante ponašanja, međutim, akumuliraju se u velikom broju slučajeva i postaju redovite determinante. Potrebe kupaca, koje su vanjske odrednice, utječu na ponašanje potrošača. Iako su neke potrebe prioritetne i referentna točka za njihovu podjelu na razine važnosti, ova činjenica ne motivira važnost potreba i ne daje smjernice koje potrebe treba prvo zadovoljiti. Uzimajući u obzir gornju informaciju, američki psiholog Abraham Maslow razvio je hijerarhiju potreba. Prema ovoj teoriji, za zadovoljenje potrebe koja je na nižoj razini u hijerarhiji, a ujedno i važnija, potrebno je da se na višoj razini u hijerarhiji pojavi druga potreba, koja je manje važna.

Svaka odluka, kao i svaka aktivnost čovjeka motivirana je poticajima koji određuju smjer i cilj. Aktivnosti potaknute poticajima generiraju se na temelju sustava potreba. Motivacija je skupina čimbenika koji potiču namjerne radnje. Što se motivacije kupca tiče, proizvod koji nudi tržište je središnja točka. Najčešće ovaj proces uključuje nekoliko motiva. Na primjer, na odluku o kupnji dva automobila u jednoj obitelji mogu utjecati različiti razlozi. Jedan automobil može se koristiti za vožnju na posao, a drugi može biti simbol visokog društvenog statusa obitelji. Ljudi se mogu ponašati različito iz istih razloga. Gladna osoba može kupiti proizvode za pripremu jela ili otići u restoran, pa isti motiv, odnosno glad, pokreće dvije različite vrste ponašanja. Ponašanje potrošača je stoga podložno načinu na koji pojedinac percipira vanjski svijet. U 21. stoljeću potrošači su svjesni i uče o proizvodima zahvaljujući pakiranju, promocijama, reklamama i kontaktima s drugim kupcima. Ako prodavač poznaje

³⁹Makarewicz, A. (2013.), op.cit., str. 105.

načine percepcije, može komunicirati s potrošačima. Proizvođači i prodavači kontroliraju mehanizme donošenja odluka pozivajući se na osjetila potrošača, tj. vid, osjetilo dodira, njuh, sluh, okus.

3.2. Čimbenici koji utječu na planiranje putovanja

Ponašanje potrošača također se mijenja procesom učenja, tj. kao rezultat prethodnog iskustva kupca. Međutim, treba imati na umu da svaka promjena ne proizlazi iz učenja. Može proizaći iz prirodnih procesa u ljudskom tijelu, na pr. pubertet, starenje, kao i privremene promjene. Učenje rezultira relativno trajnom promjenom. Tijekom učenja ljudi razvijaju sposobnosti da na odgovarajući način reagiraju na nove situacije. Uvriježeno je mišljenje da je potrošač koji je zadovoljan proizvodom nakon njegove kupnje i dok ga koristi spreman kupiti proizvode iste marke, npr. ako je netko zadovoljan televizorom Philips, vjerojatno će kupiti i druge proizvode iste tvrtke.

Ponašanje potrošača evoluiralo je tijekom godina. Postaje poseban fenomen jedinstvene kvalitete zahvaljujući pristupu znanju koje je mjerljiv izvor napretka. Ponašanje potrošača je novost što se tiče ponašanja kupaca i izaziva sve veći interes istraživača. Ponašanje kupaca proizlazi iz njihovih stavova potaknutih razvojnim tendencijama današnjeg svijeta. Sve zahtjevnije kupce karakteriziraju posebno kupovno ponašanje s kojim se učinkovita poduzeća moraju boriti. Razlikuju se sljedeće faze donošenja odluke o putovanju- utvrđuje se potrebe za putovanjem, potom se traže potrebne informacije, vrednuju se pronađene informacije, obavlja se kupovina odnosno odlazi se na putovanje. Zadnja faza je poslijekupovno ponašanje u kojem se donosi konačna odluka je li kupovina bila uspješna.⁴⁰

Na proces odlučivanja potrošača utječu različiti čimbenici. Neki od njih su unutarnji čimbenici ili osobni utjecaji koji su individualističke prirode. Ti čimbenici nisu vidljivi, iako u velikoj mjeri utječu na potrošača. Učenje, percepcija, motivacija, stav, samopoimanje, itd. neki su od takvih čimbenika.⁴¹ Procese kojima ti čimbenici utječu na potrošače marketer mora ispitati i razumjeti provođenjem odgovarajućih istraživanja. Učinak ovih čimbenika potrošač ne može verbalizirati, jer možda neće moći shvatiti njihov utjecaj na njega. Na primjer,

⁴⁰Makarewicz, A. (2013.), op.cit., str. 103.

⁴¹Management Study- <https://www.managementstudyhq.com/factors-affect-decision-making-process.html> (pristupljeno 22.06.2023.)

motivacija je jedan od takvih čimbenika o kojem tradicionalne ankete malo otkrivaju, budući da potrošač nije u stanju reći točne razloge zbog kojih se odlučuje za određeni izbor. Kvalitativna, istraživačka istraživanja korištenjem alternativnih metoda kao što su projekтивne tehnike, testovi dopunjavanja riječi koriste se za utvrđivanje motivacije potrošača.

Tri glavna čimbenika zajedno rade na predviđanju ponašanja potrošača: emocije, situacija i osobnost:⁴²

- emocije – ljudi koriste osjećaje kao informacije o objektima, zadacima, proizvodima i ljudima, te su emocije fleksibilne i specifične za kontekst, na primjer, potrošač se može osjećati ili opušteno u toplicama ili uzbuđeno na košarkaškoj utakmici, obje su pozitivne emocije, ali su vrlo različite na razini uzbuđenja, opuštenost može nekoga potaknuti da se zadrži i pusti misli da luta, dok ga uzbuđenje može motivirati da glasno navija, kupi pivo ili timski dres,
- situacija – situacijski nagovještaji mogu učiniti određene ideje istaknutijima ili istaknutim, navodeći ljude da se ponašaju na način na koji inače ne bi,
- osobnost – ljudi se razlikuju po relativnoj važnosti koju pridaju različitim ljudskim potrebama, za neke pojedince, potreba za pripadanjem (tj. sposobnost izgradnje i održavanja čvrstih veza s obitelji i prijateljima) je od velike važnosti, dok su drugi vođeni svojom potrebom za istraživanjem glavna pokretačka snaga (tj. otkrivanje i stvaranje nove stvari), razlike u prevlasti ovih potreba utječu na reakcije potrošača na oglase, preferencije i strategije kupnje.

Nesvjesna uvjerenja, percepcije i emocije u središtu su svake odluke o kupnji. Razumijevanje specifičnosti brenda zašto se nalazi ispod percepcije i ponašanja ljudi ključno je za razvoj i jačanje angažmana, odanosti i ljubavi potrošača.

Na ponašanje potrošača ima utjecaj velik broj vanjskih čimbenika koji se klasificiraju društvenim čimbenicima s obzirom da potrošači žive u kompleksnim okruženjima koja imaju utjecaj prema potrošačkom ponašanju. Pritom je proces donošenja pod utjecajem grupa društvenih čimbenika pa se tako može izdvojiti:⁴³

- kultura,
- društvo,

⁴²Bajgerr, A. (2020.): „What Is Consumer Motivation? (Consumer Psychology 101)“, dostupno na: <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-101-what-is-motivation/> (pristupljeno 25.07.2023.)

⁴³Kesić, T. (2006.): „Ponašanje potrošača“, Zagreb: Opinio, str. 74.

- društveni stalež,
- društvenu grupu,
- obitelj,
- situacijske čimbenike,
- osobni utjecaj.

Utjecaj kulture na turizam odnos se na nastali odnos između turizma i kulture no i na način na koji su, zajedničkim snagama, postali glavnim pokretačima atraktivnosti destinacija kao i njihovoj konkurentnosti. Na temelju brojnih studija slučaja ilustriran je različiti aspekt odnosa koji se pojavljuje između kultura, turizma no i regionalnih atraktivnosti te interveniranja politika što je potrebno poduzeti kako bi se ostvarilo poboljšanje odnosa. Osim toga moguće je isticanje snažne veze između turizma i kulture kako bi se povećala atraktivnost turističkih destinacija.⁴⁴

3.3. Uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije na planiranje putovanja

Inženjeri informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) razvijaju i stvaraju virtualni svijet koji nudi nove usluge i nove aplikacije kako bi pomogli ljudima u njihovom radu i svakodnevnom životu.

ICT ili informacijska i komunikacijska tehnologija (ili tehnologije) predstavlja infrastrukturu te komponente kojima se omogućuje moderna računalstva. Svakako se treba istaknuti kako ne postoji jedinstveni definicija ovog pojam već je općenito prihvaćeno kako se pojam odnosi na sve uređaje, mrežne komponente no također i aplikacije te sustave. Navedeno, u zajedničkoj suradnja, omogućuje interakciju u digitalni svijet za ljude te organizacije.⁴⁵ Kroz ICT tehnologije omogućuje je pohrana, obrada, analiza i podjela velikih količina informacije u poslovanju. Kroz informacije koje su dostupne u korporativnim informacijama omogućeno je za menadžere i zaposlenika da donose brze i točne odluka. Na

⁴⁴Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 74.

⁴⁵Pratt, M. (2020.): „ICT (information and communications technology, or technologies)“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies> (pristupljeno 26.06.2023.)

taj način se omogućuje učinkovito upravljanje operacijama te brzo odgovaranje prema poslovnim prilikama i prijetnjama. Komunikacijska mreža također omogućuje donositelju odluka, kod različitih mjesta, da surađuju kako bi se donijele odgovarajuće odluka. Kroz automatizaciju poslovnih procesa te pružanje ICT alata za sve zaposleni u poslovanju se može utjecati na poboljšanje individualne i ukupne produktivnosti.

Nadalje, na proizvodnim linijama rješenja poput računalno potpomognutih dizajna mogu pružiti pomoć kod smanjenja vremena postavljanja i poboljšanja točnosti u proizvodnje na način da zaposlenici troše manje vremena tokom prerade. Kroz pristup podacima o proizvodnji omogućuje se učinkovito planiranje proizvodnje no i bolje korištenje resursa te kraće vrijeme konačne isporuke. Kvaliteta usluge kod potrošača predstavlja veoma bitnu razliku. Tvrtke mogu koristiti ICT rješenja kako bi na taj način bilo moguće klijentima ponuditi brže odgovaranje kao i više standarde usluga. Pritom se kroz komunikacijske mreže omogućuje učinkovita suradnja za projektne timove. Na taj način se pomaže kod kreiranja jačih projektnih timova te timovi mogu ostvariti napredak na bitnim projektima umjesto da se čeka sastanak na jednom mjestu. ICT rješenja stoga mogu pomoći organizacijama u smanjenju troškova, povećanja prihoda te poboljšanju profitabilnosti.

Napredak ICT-a utječe na rast industrije putovanja i turizma u svim vrstama poslovanja. Prvo, multimedija je način promocije turističke industrije, kao što su Instagram, Facebook i Tripadvisor. Drugo, ICT može kreirati fotografije i grafičke dizajne koje turistički dobavljači trebaju za reklamiranje svojih proizvoda. Ima Canva, Adobe i Davinci. Treće, pruža GPS koji turisti koriste za pronalaženje turističkog odredišta. Uglavnom koriste Google Maps. Četvrto, ICT doprinosi kontroli gužve u stvarnom vremenu u turističkim atrakcijama kao što su sustavi upozorenja i hitne obavijesti. Posljednje, ali ne i najmanje važno, razvio se za praćenje kretanja posjetitelja pomoću GPS-a i pametnog telefona. Važno je za turističke dobavljače, posebno tijekom pandemije COVID-19.

Bitno je istaknuti kako su informacijske komunikacijske tehnologije (ICT) globalno transformirale turizam. Reinženjering potaknut ICT-om postupno je generirao novu promjenu paradigme, mijenjajući strukturu industrije i razvijajući čitav niz prilika i prijetnji. ICT osnažuje potrošače da identificiraju, prilagode i kupuju turističke proizvode i podržavaju globalizaciju industrije pružajući alate za razvoj, upravljanje i distribuciju ponude diljem svijeta. ICT sve više igra ključnu ulogu za konkurentnost turističkih organizacija i destinacija.

ICT postaje ključna determinanta organizacijske konkurentnosti. Poboljšanja u ICT sposobnostima, u kombinaciji sa smanjenjem veličine opreme i troškova ICT-a, poboljšala su

pouzdanost, kompatibilnost i međusobnu povezanost brojnih terminala i aplikacija. ICT pružaju moćan alat koji može donijeti prednosti u promicanju i jačanju strategije i poslovanja turističke industrije.⁴⁶

Učinkovita i brza ICT infrastruktura i softverske aplikacije u turizmu i ugostiteljstvu ključne su za razvoj turizma. ICT dopuštaju spajanje odnosa upravljanja kupcima i upravljanja lancem opskrbe u jedan izvor koji olakšava razne operacije - odabir proizvoda, naručivanje, ispunjenje, praćenje, plaćanje i izvješćivanje koje se obavljaju pomoću jednog alata koji je jednostavan za korištenje. ICT u konačnici smanjuje troškove omogućavajući pružatelju da bude u izravnom kontaktu s potrošačem, a također utječe na zapošljavanje kroz potrebu za potrebnim održavanjem ICT opreme. Menadžment u turističkim tvrtkama koristi ICT za poduzimanje niza zadataka koji poboljšavaju učinkovitost zaposlenika na radnom mjestu, posebice online rezervacija.

⁴⁶Bethapudi, A. (2013.): „The Role of ICT in Tourism Industry“, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/352311155_THE_ROLE_OF_ICT_IN_TOURISM_INDUSTRY (pristupljeno 29.06.2023.)

4. POVEZANOST DRUŠTVENIH MREŽA I PLANIRANJA PUTOVANJA

Korisnici društvenih medija različiti su u pogledu prihvaćanja društvenih medija, ponašanja i opsega korištenja; razine povjerenja i utjecaja; i njihove konačne odluke i radnje na putovanju. Promatraju se korelacije između razine povjerenja, utjecaja društvenih medija i namjeravanih promjena u odlukama o putovanju.⁴⁷ Marketinški stručnjaci za destinacije i turističke industrije trebali bi promatrati i prilagoditi se potrebama korisnika društvenih medija i potencijalnih turističkih tržišta razumijevanjem više o segmentaciji korisnika između platformi ili aplikacija i provođenjem marketinških kampanja na platformama društvenih medija kako bi privukli veći broj posjetitelja.

U nastavku će bit analizirano korištenje društvenih mreža tokom planiranja putovanja, prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža tokom planiranja putovanja, utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja.

4.1. Korištenje društvenih mreža tokom planiranja putovanja

Ekspanzija interneta i uspon digitalnih medija transformirali su međuljudsku komunikaciju te ljudske i poslovne odnose. Društveni mediji danas su popularni alati za komunikaciju, dijeljenje i izražavanje osobnih mišljenja i sve više postaju alternativa tradicionalnim medijima u procesu planiranja putovanja i donošenja odluka, omogućujući ažuriranje informacija gotovo u stvarnom vremenu.⁴⁸

Nadalje, bitno je istaknuti utjecaj društvenih medija na cjelokupni proces planiranja putovanja na odmor: prije, tijekom i nakon putovanja, pružajući uvid u razine korištenja, opseg korištenja, razinu utjecaja i povjerenja. Društveni mediji uglavnom koriste razmjenu iskustava. Nadalje, postoji jaka korelacija između percipirane razine utjecaja društvenih medija i promjena napravljenih u planovima za odmor prije donošenja konačne odluke.

⁴⁷Yuan, Y., et.al. (2022.): „The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures“, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2021-0094/full/html> (pristupljeno 02.07.2023.)

⁴⁸de Souza, C. (2017.): „Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study“, *Revista Turismo em Análise – RTA*, str. 254.

Štoviše, sadržaj koji generiraju korisnici smatra se vjerodostojnijim u usporedbi sa službenim turističkim web stranicama, putničkim agencijama i oglašavanjem u masovnim medijima.

Danas turističke tvrtke koriste društvene medije za komunikaciju i informiranje svojih klijenata o ponudi turističkih destinacija. Planeri putovanja koriste se društvenim mrežama za donošenje informiranih odluka o odredištima turista.⁴⁹ Uz informacijsku tehnologiju i društvene medije, putnici mogu dobiti ažuriranja o svojim rezerviranim letovima i hotelima na turističkom odredištu. Rast upotrebe društvenih medija u turističkoj industriji utječe na većinu tvrtki da počnu prihvaćati korištenje društvenih medija.

4.2. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža tokom planiranja putovanja

Društveni mediji postali su popularna platforma za mnoge putnike, kao i za svakodnevni život ljudi. Društveni mediji se koriste za općenito društveno umrežavanje, čavrljanje i razmjenu informacija, za poslovanje za rast tvrtke putem marketinga proizvoda i usluga.⁵⁰

Turističke tvrtke poput turoperatora i putničkih agenata prihvatile su informacijsku tehnologiju, uglavnom platforme društvenih medija, kako bi plasirale turistička odredišta. Društveni mediji igraju značajnu ulogu u planiranju putovanja i donošenju odluka o odredištu, ne samo od strane putnika, već i za putničke tvrtke koje organiziraju putovanja na različita mjesta koja su turistima zanimljiva. Napredak digitalne ere u korištenju kanala društvenih medija donio je nove vrste kanala za rezervacije. Koristeći mobilne društvene kanale, putnici mogu učinkovitije komunicirati s aplikacijama i imati pristup informacijama koje su im potrebne, ali i izvršiti svoje rezervacije na pojednostavljen način.

U doba društvenih mreža čini se da sve više i više ljudi nego ikada prije istražuje svijet i dokumentira svoje avanture. Društveni mediji svakako su olakšali planiranje putovanja.⁵¹ Platforme kao što su Facebook i Twitter omogućuju pregled povratnih informacija prethodnih posjetitelja. Ljudi mogu lako provjeriti iskustva klijenata određenog hotela, restorana ili zrakoplovne kompanije te iskusiti probleme koji bi mogli utjecati i na njih. Društveni mediji

⁴⁹Malitoni Chilembwe, J., Wadilika Gondwe, F. (2020.): „Role of Social Media in Travel Planning and Tourism Destination Decision Making“, Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector, str. 1.

⁵⁰Ibid., str. 2.

⁵¹The Wise Traveller - <https://www.thewisetraveller.com/Articles/view/?permalink=pros-and-cons-for-using-social-media-to-plan-your-trip> (pristupljeno 02.07.2023.)

moгу pomoći u otkrivanju mjesta i iskustava koja odgovaraju i načinu putovanja, umjesto da se oslanjaju na vodiče koji dijele generičke informacije.

Algoritmi društvenih medija nagrađuju popularan sadržaj, koji jače promovira popularnija odredišta od onih s manje posjetitelja. Zbog toga se čini da svi posjećuju ista mjesta – to je posredni učinak. Ne samo da to daje ograničen pristup informacijama o odredištima već također pomaže pridonijeti pretjeranom turizmu na najpopularnijim mjestima. S toliko mnogo ljudi koji se bave putovanjima koji su plaćeni da promoviraju odredišta ili hotele, sve je teže znati kojima od njih možete vjerovati da će dati iskrenu recenziju njihovog putovanja. Mnogi influenceri nude iskrene povratne informacije o svojim putovanjima, a njihov sadržaj može pomoći u planiranju vlastitih avantura. Društveni mediji promoviraju brži tempo putovanja, jer se dobiva sve više i više mjesta za označavanje svog popisa. Ako osobu na putovanju više zanima kvaliteta nego kvantiteta, možda će otkriti da Instagram i drugi društveni kanali ne promoviraju ovakav način putovanja.

4.3. Utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja

Jedan od najznačajnijih utjecaja društvenih medija na putovanja je način na koji su utjecali na odabir odredišta. Putem platformi poput Instagrama, Facebooka i Pinteresta putnici mogu lako otkriti nova odredišta i dobiti uvid u njihovu ponudu.

Nadalje, jedan od najznačajnijih utjecaja društvenih medija na putovanja je način na koji su utjecali na odabir odredišta. Putem platformi poput Instagrama, Facebooka i Pinteresta putnici mogu lako otkriti nova odredišta i dobiti uvid u njihovu ponudu. Zapanjujuće fotografije i videozapisi koje su podijelili drugi putnici nadahnuli su mnoge da posjete mjesta za koja inače možda nisu ni znali. Kao odgovor na ovaj trend, turističke tvrtke i destinacije počele su se više fokusirati na svoju prisutnost na društvenim mrežama. Oni stvaraju vizualno privlačan sadržaj i dijele ga na više platformi kako bi privukli nove posjetitelje.⁵² Mnoga su odredišta čak angažirala utjecajne osobe na društvenim mrežama za promociju svoje lokacije široj publici.

⁵²Prabtani, M. (2023.): „The Impact of Social Media on Travel and Tourism in 2023“; dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani> (pristupljeno 02.07.2023.)

Nadalje, drugi utjecaj društvenih medija na putovanja je način na koji su planiranje putovanja učinili pristupačnijim i učinkovitijim. S porastom aplikacija za putovanja kao što je Flyfi, putnici sada mogu rezervirati letove, smještaj i aktivnosti na jednom mjestu. Ove aplikacije iskorištavaju trendove društvenih medija kako bi korisnicima pružile najnovije informacije o tome što je popularno i što se događa u svijetu putovanja.

Osim toga, društveni mediji stvorili su novu razinu autentičnosti i povjerenja u preporuke za putovanja. Sadržaj koji generiraju korisnici, poput fotografija, videozapisa i recenzija, postao je značajan utjecaj na odluke o putovanju. Putnici sada mogu vidjeti iskustva iz stvarnog života i povratne informacije od drugih putnika, što im omogućuje donošenje informiranih odluka o svom putovanju. Kako bi ostale u tijeku s ovim trendom, turističke tvrtke i destinacije također su počele koristiti sadržaj koji generiraju korisnici u svojim marketinškim strategijama. Mnogi sada na svojim web stranicama i kanalima društvenih medija prikazuju sadržaj koji su izradili korisnici, prikazujući iskustva stvarnih putnika kako bi privukli druge da ih posjete.

U konačnici, društveni mediji također su stvorili novu zajednicu putnika istomišljenika.⁵³ Putem grupa, hashtagova i drugih značajki društvenih medija putnici se mogu povezati s drugima koji dijele njihovu strast za istraživanjem svijeta. Ovo je stvorilo osjećaj zajedništva i prijateljstva među putnicima, čak i ako nisu fizički zajedno.

⁵³Prabtani, M. (2023.): „The Impact of Social Media on Travel and Tourism in 2023“; dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani> (pristupljeno 02.07.2023.)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA PLANIRANJE PUTOVANJA

U nastavku će bit analiziran sadržaj i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja, analiza i interpretacija rezultata istraživanja, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja te rasprava.

5.1. Sadržaj i ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja. Na temelju navedenih ciljeva, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji čimbenici utječu na planiranje putovanja?
- Kakav je utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja?
- Koje se društvene mreže najčešće koriste za pronalaženje informacija o planiranom putovanju?

5.2. Metodologija istraživanja

U cilju istraživanja navedene problematike provedeno je empirijsko istraživanje. Za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja, a kao instrument istraživanja poslužio je anketni upitnik. Ovom metodom došlo se do stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja.

Upitnik (Prilog 1.) se sastojao od 21 pitanja na koja su ispitanici mogli odgovoriti jednim odgovorom, višestrukim odgovorom te putem Likertove skale u rasponu ocjena od 1 do 5. Prva skupina pitanja sadrži nalaze o socio-demografskim podacima kao što su spol, dob, mjesečna primanja i stupanj obrazovanja. Drugi dio upitnika sadrži tvrdnje o mišljenjima ispitanika o utjecaju društvenim mreža u planiranju putovanja. Likertova skala je psihometrijska skala kojom se pokušava doznati stupanj slaganja, odnosno stupanj neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom u rasponu od 1 do 5, od apsolutnog pozitivnog prema apsolutno

negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa. Upitnik je sastavljen temeljem prethodnih istraživanja gdje se posebno korisnim pokazalo istraživanje autora Narangajavana, Fiol, Tena, Artola te García⁵⁴, Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S⁵⁵ te istraživanje autorice Terttunen⁵⁶.

Primjer upitnika nalazi se u prilogu rada (Prilog 1.). U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statistike. Zadatak deskriptivne analize je opisati prikupljene podatke te ih prikazati na razumljiv i pregledan način.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. svibnja do 25. srpnja 2023. godine, na uzorku od 52 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

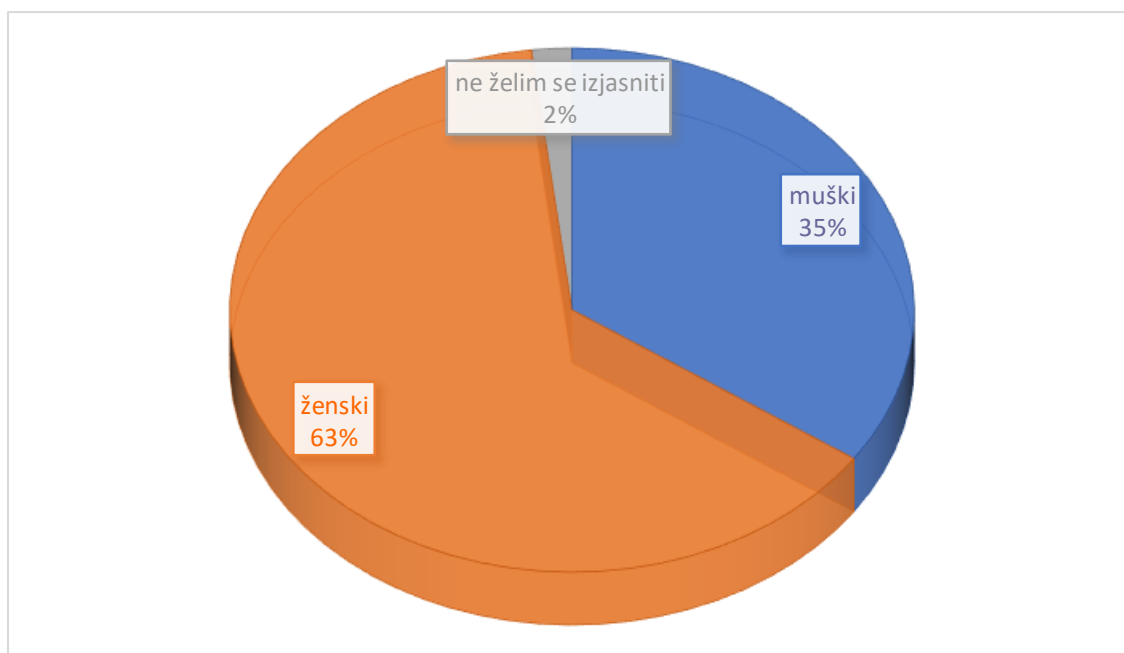
Prvo pitanje u anketnom istraživanju odnosilo se na spolnu strukturu ispitanika. Spolna struktura ispitanika je prikazana u grafikonu 1.

⁵⁴ Narangajavana, Y., et.al. (2017.): „The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 65., str. 60.

⁵⁵Asif, M., et.al. (2018.): „Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis“, *Food Quality and Preference*, Vol. 63., str. 144.

⁵⁶ Terttunen, A. (2017.): „The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice“, Master thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, str. 56.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo na grafikonu 1.. najveći broj ispitanika je ženskog spola (63 %), potom slijede muški ispitanici (35 %).

U tablici 1. je prikazana dobna struktura ispitanika.

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
DOB		
<25 godina	14	26,9
26-35	18	34,6
36-45	12	23,1
46-59	8	15,4

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
60 i više	0	0

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 1. najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina (34,6 %), potom slijedi dobna skupina mlađa od 25 godina (26,9%) te 36 do 45 godina (23,1%).

U tablici 2. je prikazana struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Tablica 2. Struktura ispitanika prema obrazovanju

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
OBRAZOVANJE		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	13	25,0
Viša škola	4	7,7
Fakultet – preddiplomski studij	17	32,7
Fakultet – poslijediplomski studij	18	34,6
Fakultet – doktorski studij	0	0

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 2. najveći broj ispitanika ima poslijediplomski studij (34,6 %), potom slijede ispitanici koji imaju preddiplomski studij (32,7 %). Nadalje, u tablici 3. je prikazana struktura ispitanika prema zanimanju.

Tablica 3. Struktura ispitanika prema zanimanju

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
STATUS		
učenik/ica	0	0
student/ica	11	21,2
zaposlen/a	41	78,8
nezaposlen/a	0	0
umirovljenik/ica	0	0

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 3. najveći broj ispitanika je zaposlen (78,8 %), potom slijede studenti (21,2 %). Nadalje, u tablici 4. je prikazana struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima.

Tablica 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
PRIHODI		
<464,00 eur	10	19,2
464,10 -664,00 eur	4	7,7

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
664,01 -1.327,00 eur	29	55,8
1.327,01-1.990,00 eur	8	15,4
>1.990,01 eur	1	1,9

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 4. najveći broj ispitanika ima primanja od 664,01 - 1.327,00 eura (55,8%), potom slijede primanja manja od 464,10 eura (19,2 %). U tablici 5. je prikazano koriste li ispitanici društvene mreže.

Tablica 5. Korištenje društvenih mreža

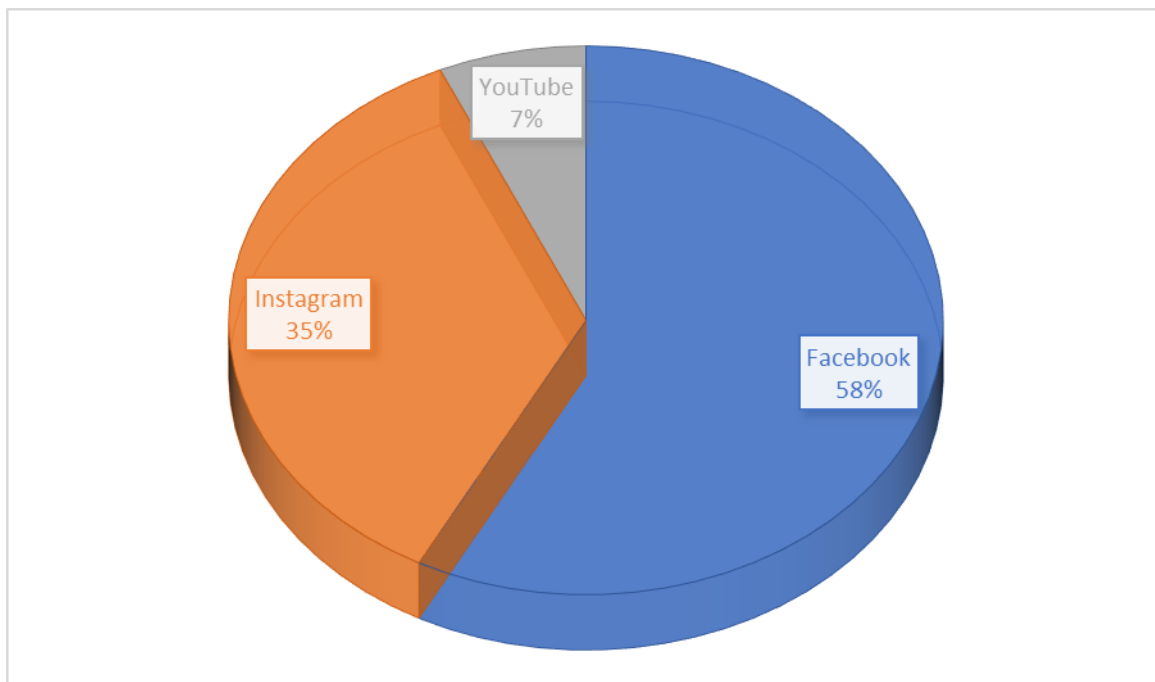
Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Koristite li društvene mreže?		
da	51	98,1
ne	1	1,9

Izvor: izradio autor

Najveći broj ispitanika, 98,1 %, koristi društvene mreže. Samo jedan ispitanik (1,9 %) ne koristi društvene mreže.

Na grafikonu 2. je prikazano koje društvene mreže najčešće ispitanici koriste prilikom planiranja putovanja.

Grafikon 2. Koje društvene mreže se najčešće koriste prilikom planiranja putovanja

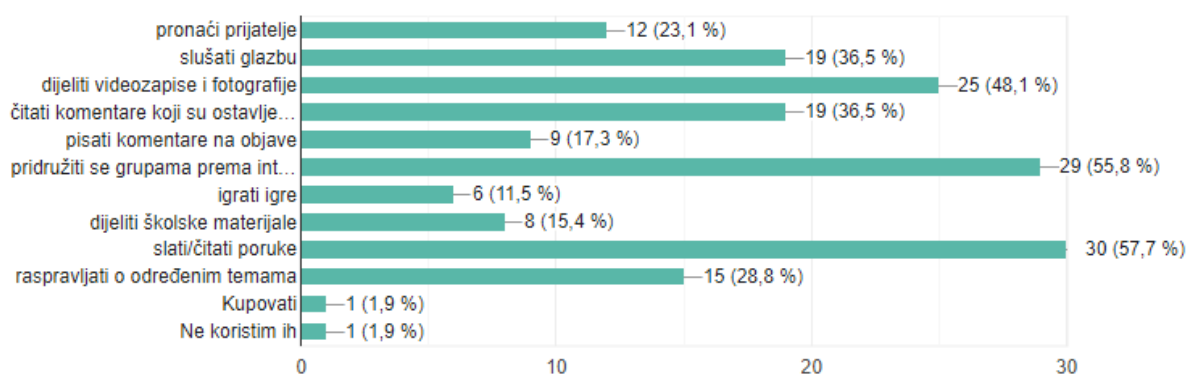


Izvor: izradio autor

Upravo ovaj grafikon prikazuje rezultate istraživanja kojima se daje odgovor na istraživačko pitanje: „Koje društvene mreže najčešće koristite prilikom pronalaženja informacija o planiranom putovanju?“ Što se tiče društvenih mreža 50 % ispitanika koristi Facebook, 30,8 % koristi Instagram dok 5,8 % koristi YouTube.

Nadalje, najviše ispitanika (48,1 %) provodi dnevno na društvenim mrežama 1-3 sata. Slijede ispitanici koji provode do jedan sat na društvenim mrežama (26,9%) te ispitanici koji na društvenim mrežama provode 3-5 sati (13,5 %). Grafikon 2 prikazuje razlog korištenja društvenih mreža.

Grafikon 3. Razlog korištenja društvenih mreža



Izvor: izradio autor

S obzirom na razloge korištenja društvenih mreža, najviše ispitanika koristi društvene mreže za raspravljanje o određenim temama (28,8 %), potom slijedi pridruživanje grupama prema interesima (55,8 %), dijeljenje videozapisa i fotografija (48,1 %) te slušanje glazbe i čitanje komentara (36,5 %).

Za korištenje društvenih mreža ispitanici najčešće koriste mobitel (86,5 %). U tablici 6. je prikazana učestalost putovanja ispitanika.

Tablica 6. Učestalost putovanja ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Koliko često putujete?		
ne putujem	5	9,6
jednom godišnje	22	42,3
dva do četiri puta godišnje	21	40,4
više od četiri puta godišnje	4	7,7

Izvor: izradio autor

Ispitivajući učestalost putovanja ispitanika najveći broj putuje jednom godišnje (42,3 %), potom slijede ispitanici koji putuju dva do četiri puta godišnje (40,4 %), Najmanje ispitanika ne putuje (9,6 %). U tablici 7. je prikazano traženje informacija na društvenim mrežama.

Tablica 7. Traženje informacija na društvenim mrežama

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Prilikom odabira turističke destinacije tražite li informacije na društvenim mrežama?		
da	43	82,7
ne	9	17,3

Izvor: izradio autor

Prilikom odabira turističke destinacije najveći broj ispitanika traži informacije na društvenim mrežama (82,7 %). Prilikom planiranja putovanja ispitanici najviše koriste Facebook (51,9 %) te Instagram (21,2 %).

U tablici 8. je prikazana važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije.

Tablica 8. Važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije

KARAKTERISTIKE	M	SD
Povoljna cijena destinacije	4,5	0,7
Udaljenost destinacije	3,73	1,03
Posjećenost destinacije	3,86	0,88
Destinacija s dobrom ponudom sadržaja	4,21	0,82

KARAKTERISTIKE	M	SD
Dobre preporuke za destinaciju na društvenim mrežama	4,09	1,01
Klima destinacije	4	0,7
Kultura destinacije	3,90	0,89

Izvor: izradio autor

Upravo ova tablica prikazuje rezultate istraživanja kojima se daje odgovor na istraživačko pitanje: *Koji čimbenici utječu na planiranje putovanja?*. Najveću ocjenu dobila je povoljna cijena destinacije (M= 4,5, SD= 0,7). Potom slijedi destinacija s dobrom ponudom sadržaja (M= 4,21, SD= 0,82) te dobre preporuke za destinaciju na društvenim mrežama (M= 4,09, SD= 1,01). Najmanju ocjenu dobila je udaljenost destinacije (M= 3,73, SD= 1,03).

Što se tiče oblika oglašavanja ispitanici najviše vjeruju preporukama i iskustvima na društvenim mrežama (48,1 %), potom slijede podjednako tradicionalni načini oglašavanja i iskustva na društvenim mrežama (40,4 %) te tradicionalni načini oglašavanja poput televizije, radija i slično (9,6 %). U tablici 9. je prikazana posjećenost destinacije na temelju preporuke društvenih mreža.

Tablica 9. Posjećenost destinacije na temelju preporuke društvenih mreža

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Jeste li ikada posjetili neku destinaciju koju su Vam preporučili preko društvenih mreža?		
da	42	80,8
ne	10	19,2

Izvor: izradio autor

Prema posjećenosti destinacija najveći broj ispitanika je posjetio neku destinaciju koja im je preporučena preko društvenih mreža (80,8 %). U tablici 10. je prikazan stav ispitanika prema tvrdnjama.

Tablica 10. Stav ispitanika prema tvrdnjama

TVRDNJE	M	SD
Objave na društvenim mrežama me potiču na putovanja.	4,04	1,15
Društvene mreže su važan izvor informacija pri planiranju putovanja.	3,92	0,86
Tijekom putovanja na društvenim mrežama dijelim fotografije i dojmove o destinaciji.	3,31	1,41
Ideje za putovanje dobivam preko društvenih mreža.	3,62	1,07
Vjerujem preporukama za putovanja preko društvenih mreža.	3,46	1,09

Izvor: izradio autor

Najveću ocjenu dobila je tvrdnja “Objave na društvenim mrežama me potiču na putovanja” (M= 4,04, SD= 1,15). Potom slijedi tvrdnja “Društvene mreže su važan izvor informacija pri planiranju putovanja” (M= 3,92, SD= 0,86) te “Ideje za putovanje dobivam preko društvenih mreža” (M= 3,62, SD= 1,07). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja “Tijekom

putovanja na društvenim mrežama dijelim fotografije i dojmove o destinaciji” (M= 3,31, SD= 1,41). U tablici 11. je prikazana popularnost promocije putovanja preko društvenih mreža.

Tablica 11. Popularnost promocije putovanja preko društvenih mreža

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Smatrate li da će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija?		
da	51	98,1
ne	1	1,9

Izvor: izradio autor

Većina, 98,1 % ispitanika, smatra kako će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija.

U tablici 12. je prikazan stav ispitanika prema tvrdnjama koje se odnose na komunikaciju putem društvenih mreža od strane turističke destinacije.

Tablica 12. Stav ispitanika prema tvrdnjama koje se odnose na komunikaciju putem društvenih mreža od strane turističke destinacije

TVRDNJE KOJE SE ODNOSE NA KOMUNIKACIJU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA OD STRANE TURISTIČKE DESTINACIJE	M	SD
Toliko mi se svidio opis turističke destinacije objavljen na društvenim mrežama da bih ju vrlo rado volio/voljela posjetiti u budućnosti.	3,89	1,07
Poželio/la sam ići na turističko putovanje kada sam na društvenim mrežama pročitao/la sadržaj o turističkoj destinaciji.	3,81	1,05
Dok prikupljam informacije o turističkoj destinaciji oslanjam se na sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama.	3,57	0,95
Vjerujem turističkoj destinaciji koja komunicira putem društvenih mreža.	3,67	0,90

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 12. najveću ocjenu dobila je tvrdnja “Toliko mi se svidio opis turističke destinacije objavljen na društvenim mrežama da bih ju vrlo rado volio/voljela posjetiti u budućnosti” (M= 3,89, SD= 1,07). Potom slijedi tvrdnja “Poželio/la sam ići na turističko putovanje kada sam na društvenim mrežama pročitao/la sadržaj o turističkoj

destinaciji” (M= 3,81, SD= 1,05). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja “Dok prikupljam informacije o turističkoj destinaciji oslanjam se na sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama” (M= 3,67, SD= 0,90).

U tablici 13. je prikazana komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

Tablica 13. Komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
Mislite li da komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju?		
da	52	100
ne	0	0

Izvor: izradio autor

Kao što je vidljivo u tablici 13. svi ispitanici smatraju kako komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju. Upravo ova tablica prikazuje rezultate istraživanja kojima se daje odgovor na istraživačko pitanje: *Kakav je utjecaj društvenih mreža na planiranje putovanja?*.

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom provedbe ovoga istraživanja postojala su određena ograničenja. Može se reći da su sva ograničenja usko povezana jer nastaju u koracima provedbe samoga istraživanja.

Kao nedostatak može se navesti duljina provođenja istraživanja te tendencija ispitanika da ne odgovaraju ono što misle već ono za što smatraju da je društveno prihvatljivo. Ispitanici su poveznicu za anketni upitnik dobivali putem elektroničke pošte i društvene

mreže Facebook. Zbog takvog načina anketiranja nastaje drugo ograničenje u obliku nereprezentativnog uzorka ispitanika za temu istraživanja. Nedostatak provođenja ankete putem elektroničke pošte ili društvene mreže je slab broj odaziva na anketu što znači ulaganje više aktivnoga vremena u traženju ispitanika te traženju odgovarajućih kanala za plasiranje ankete.

Uz dobro određen problem istraživanja, dobro konstruiran i provjeren upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika i uz konkretno prikupljanje i prikladnu analizu podataka, anketom se može doći do kvalitetnih informacija. Ukoliko su pitanja jasno i precizno postavljena, anketa se može, kao u ovom slučaju, obavljati pismenim putem jer ispitanicima nije potrebna pomoć pri rješavanju ankete.

Ispitanici se osjećaju sigurnije kada se ispitivanje provodi pismenim putem zbog veće anonimnosti a tako mogu dati iskrenije odgovore što vodi boljim rezultatima. Potrebno je imati što više ispitanika koji se razlikuju po svojim demografskim karakteristikama. Tako je u ovom slučaju poželjno imati više ispitanika srednje životne dobi te srednjeg imovinskog stanja.

5.5. Rasprava

Može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika koristio društvene mreže te je najviše korišten Facebook, Instagram i YouTube. Ispitanicima je bitno mišljenje na društvenim mrežama pa je tako većina posjetila neku destinaciju koja im je preporučena preko društvenih mreža. Osim toga smatraju kako će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija te da komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

Najviše ispitanika ističe kako im se svidio opis turističke destinacije objavljen na društvenim mrežama da bih ju vrlo rado volio/voljela posjetiti u budućnosti. Osim toga ispitanici bi poželjeli ići na turističko putovanje kada na društvenim mrežama pročitaju sadržaj o turističkoj destinaciji. Najmanje ispitanika se, dok prikuplja informacije o turističkoj destinaciji, oslanja se na sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama. Nadalje, svi ispitanici smatraju kako komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se zbližili, povezali i prijateljski s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od čavrljanja do razmjene slika i sl.). Suvremene društvene mreže smatraju se modernim virtualnim zajednicama ljudi koji komuniciraju koristeći različite metode, korištenjem blogova, komentiranjem, telefoniranjem, e-mailovima te pritom međusobno dijele tekstove, audio i video zapise, fotografije s društvenim, poslovnim i obrazovnim svrhama.

Proces donošenja odluka potrošača opisuje se kao koncept koji je proizašao iz proučavanja uobičajenih iskustava potrošača. Najjednostavnije rečeno, odnosi se na niz sve užih faza kroz koje potrošači prolaze kada žele kupiti proizvode ili usluge. Na širokom kraju toka, potrošači identificiraju potrebu za proizvodom, a zatim nastoje ispuniti tu potrebu. U sredini prikupljaju informacije o potencijalnim proizvodima i ocjenjuju. Ponašanje potrošača može se objasniti opisom unutarnjih odgovora potrošača na različite poticaje i njihove individualne percepcije, budući da takve situacije pokreću različita ponašanja tijekom procesa kupnje. Ponašanje potrošača također se mijenja procesom učenja, tj. kao rezultat prethodnog iskustva kupca. Međutim, treba imati na umu da svaka promjena ne proizlazi iz učenja. Može proizaći iz prirodnih procesa u ljudskom tijelu, na pr. pubertet, starenje, kao i privremene promjene. Ekspanzija interneta i uspon digitalnih medija transformirali su međuljudsku komunikaciju te ljudske i poslovne odnose. Društveni mediji danas su popularni alati za komunikaciju, dijeljenje i izražavanje osobnih mišljenja i sve više postaju alternativa tradicionalnim medijima u procesu planiranja putovanja i donošenja odluka, omogućujući ažuriranje informacija gotovo u stvarnom vremenu.

Nadalje, bitno je istaknuti utjecaj društvenih medija na cjelokupni proces planiranja putovanja na odmor: prije, tijekom i nakon putovanja, pružajući uvid u razine korištenja, opseg korištenja, razinu utjecaja i povjerenja. Društveni mediji uglavnom koriste razmjenu iskustava. Nadalje, postoji jaka korelacija između percipirane razine utjecaja društvenih medija i promjena napravljenih u planovima za odmor prije donošenja konačne odluke. Turističke tvrtke poput turoperatora i putničkih agenata prihvale su informacijsku tehnologiju, uglavnom platforme društvenih medija, kako bi plasirale turistička odredišta.

Društveni mediji igraju značajnu ulogu u planiranju putovanja i donošenju odluka o odredištu, ne samo od strane putnika, već i za putničke tvrtke koje organiziraju putovanja na različita mjesta koja su turistima zanimljiva. Napredak digitalne ere u korištenju kanala društvenih medija donio je nove vrste kanala za rezervacije. Koristeći mobilne društvene kanale, putnici mogu učinkovitije komunicirati s aplikacijama i imati pristup informacijama koje su im potrebne, ali i izvršiti svoje rezervacije na pojednostavljen način.

Ovom metodom došlo se do stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. svibnja do 25. srpnja 2023. godine, na uzorku od 52 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno. Gotovo svi ispitanici koriste društvene mreže, a najviše korištena društvena mreža je Facebook što je bilo i za očekivati jer su ispitanici pretežno starije životne dobi. Može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika koristio društvene mreže te je najviše korišten Facebook, Instagram i YouTube.

Ispitanicima je bitno mišljenje na društvenim mrežama pa je tako većina posjetila neku destinaciju koja im je preporučena preko društvenih mreža. Osim toga smatraju kako će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija te da komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.

POPIS LITERATURE

1. Adames, I. (2022.): „5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One“, dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close> (pristupljeno 18.03.2023.)
2. Asif, M., et.al. (2018.): „Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis“, Food Quality and Preference, Vol. 63., str. 144-150.
3. Bajgerr, A. (2020.): „What Is Consumer Motivation? (Consumer Psychology 101)“, dostupno na: <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-101-what-is-motivation/> (pristupljeno 25.07.2023.)
4. Bethapudi, A. (2013.): „The Role of ICT in Tourism Industry“, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/352311155_THE_ROLE_OF_ICT_IN_TOURISM_INDUSTRY (pristupljeno 29.06.2023.)
5. Blystone, D. (2022.): „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 23.03.2023.)
6. Conlin, B. (2023.): „10 Unexpected Ways Facebook Is Good for Your Business“, dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html> (pristupljeno 18.03.2023.)
7. D'Souza, D. (2023.): „TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (pristupljeno 21.03.2023.)
8. de Souza, C. (2017.): „Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study“, Revista Turismo em Análise – RTA, str. 254-270.
9. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, Vol. 5., No. 2., str. 206-219.
10. Goulart, K. (2020.): „Social network“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network> (pristupljeno 15.03.2023.)
11. Hajli, N. (2014.): „A study of the impact of social media on consumers“, International Journal of Market, Vol. 56., No. 3., str. 387-395.

12. History- <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> (pristupljeno 18.03.2023.)
13. Indeed- <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/social-networking> (pristupljeno 25.03.2022.)
14. Kakkar, G. (2022.): „What are the Different Types of Social Media?“, dostupno na: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)
15. Kenton, W. (2022.): „What Is Social Networking?“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (pristupljeno 18.03.2023.)
16. Kesić, T. (2006.): „Ponašanje potrošača“, Zagreb: Opinio
17. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017.): „Marketing 4.0: moving from traditional to digital“ Wiley: Harvard Business School Press
18. Makarewicz, A. (2013.): „Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies“, *Journal of International Studies*, Vol. 6., No. 1., str. 103-115.
19. Malitoni Chilembwe, J., Wadilika Gondwe, F. (2020.): „Role of Social Media in Travel Planning and Tourism Destination Decision Making“, *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector*, str. 1-16.
20. Management Study- <https://www.managementstudyhq.com/factors-affect-decision-making-process.html> (pristupljeno 22.06.2023.)
21. Maryville- <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 18.03.2023.)
22. Narangajavana, Y., et.al. (2017.): „The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 65., str. 60-70.
23. Pediaa- <https://pediaa.com/difference-between-social-media-and-traditional-media/> (pristupljeno 20.03.2023.)
24. Phillips, S. (2007.): „A brief history of Facebook“, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (pristupljeno 18.03.2023.)
25. Prabtani, M. (2023.): „The Impact of Social Media on Travel and Tourism in 2023“; dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani> (pristupljeno 02.07.2023.)

26. Pratt, M. (2020.): „ICT (information and communications technology, or technologies)“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies> (pristupljeno 26.06.2023.)
27. Rouse, M. (2017.): „Social Network“, dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4838/social-network> (pristupljeno 15.03.2023.)
28. Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 165-180. Strujić, J. (2016.): „Društvene mreže , evangelizacija i kateheza“, Bogoslovska smotra, Vol. 86., No. 2., str. 441-462.
29. Terttunen, A. (2017.): „The influence of Instagram on consumers’ travel planning and destination choice“, Master thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences
30. The Wise Traveller - <https://www.thewisetraveller.com/Articles/view/?permalink=pros-and-cons-for-using-social-media-to-plan-your-trip> (pristupljeno 02.07.2023.)
31. Yuan, Y., et.al. (2022.): „The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures“, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2021-0094/full/html> (pristupljeno 02.07.2023.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika	34
Tablica 2. Struktura ispitanika prema obrazovanju.....	35
Tablica 3. Struktura ispitanika prema zanimanju.....	36
Tablica 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima.....	36
Tablica 5. Korištenje društvenih mreža.....	37
Tablica 6. Učestalost putovanja ispitanika	39
Tablica 7. Traženje informacija na društvenim mrežama	40
Tablica 8. Važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije	40
Tablica 9. Posjećenost destinacije na temelju preporuke društvenih mreža	41
Tablica 10. Stav ispitanika prema tvrdnjama	42
Tablica 11. Popularnost promocije putovanja preko društvenih mreža	43
Tablica 12. Stav ispitanika prema tvrdnjama koje se odnose na komunikaciju putem društvenih mreža od strane turističke destinacije.....	44
Tablica 13. Komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.....	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	34
Grafikon 2. Razlog korištenja društvenih mreža.....	39

PRILOZI

Prilog 1. Anketa „Istraživanje stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja“

Poštovane/i,

molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika prema utjecaju društvenih mreža na planiranje putovanja.

Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ove ankete.

1. Spol:	a) muški b) ženski c) ne želim se izjasniti
2. Dob:	a) <25 godina b) 26 - 35 godina c) 36 - 45 godina d) 46 - 59 godina e) >60 godina
3. Stupanj završenog obrazovanja:	a) Osnovna škola b) Srednja škola c) Viša škola d) Fakultet – preddiplomski studij

	e) Fakultet – poslijediplomski studij f) Fakultet – doktorski studij
4. Radni status:	a) Učenik/ca b) Student/ica c) Zaposlen/a d) Nezaposlen/a e) Umirovljenik/ca
5. Mjesečni prihodi?	a) <3500,00 kn b) 3501,00 -5000,00 kn c) 5001,00 -10000,00 kn d) 10001,00-15000,00 kn e) >15001,00 kn

6. Koristite li društvene mreže?

- a) da
- b) ne

7. Koje društvene mreže najviše koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) TikTok
- f) Pinterest
- g) LinkedIn
- h) ne koristim društvene mreže
- i) ostalo: _____

8. Koju društvenu mrežu smatrate najpopularnijom?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) TikTok
- f) Pinterest
- g) LinkedIn
- h) ne znam
- i) ostalo: _____

9. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- a) do 1 sat
- b) 1-3 sata
- c) 3-5 sata
- d) više od 5 sati

10. Društvene mreže koristim kako bih mogao/-la: (mogućnost zaokruživanja više odgovora)

- a) pronaći prijatelje
- b) slušati glazbu
- c) dijeliti videozapise i fotografije
- d) čitati komentare koji su ostavljeni kao odgovor na zajedničke objave
- e) pisati komentare na objave
- f) pridružiti se grupama prema interesu
- g) igrati igre
- h) dijeliti školske materijale
- i) slati/čitati poruke
- j) raspravljati o određenim temama
- k) ostalo (navedite): _____

11. Za korištenje društvenih mreža najčešće koristim:

- a) mobitel
- b) računalo
- c) laptop
- d) tablet
- e) pametni sat
- f) ostalo (navedite): _____

12. Koliko često putujete?

- a) ne putujem
- b) jednom godišnje
- c) dva do četiri puta godišnje
- d) više od četiri puta godišnje

13. Prilikom odabira turističke destinacije tražite li informacije na društvenim mrežama?

- a) da
- b) ne

14. Koje društvene mreže najčešće koristite u planiranju putovanja?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) TikTok
- f) Pinterest
- g) LinkedIn
- h) ne znam
- i) ostalo: _____

15. Molim Vas ocijenite važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem.

Povoljna cijena destinacije	1	2	3	4	5
Udaljenost destinacije	1	2	3	4	5
Posjećenost destinacije	1	2	3	4	5
Destinacija s dobrom ponudom sadržaja	1	2	3	4	5
Dobre preporuke za destinaciju na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
Klima destinacije	1	2	3	4	5
Kultura destinacije	1	2	3	4	5

16. Kojim oblicima oglašavanja najviše vjerujete?

- a) tradicionalnim oblicima oglašavanja (TV, radio i ostalo)
- b) preporukama i iskustvima na društvenim mrežama
- c) podjednako i jednim i drugima
- d) ne vjerujem nikome

17. Jeste li ikada posjetili neku destinaciju koju su Vam preporučili preko društvenih mreža?

- a) da
- b) ne

18. Molim Vas ocijenite znakom X stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem.

Objave na društvenim mrežama me potiču na putovanja.	1	2	3	4	5
Društvene mreže su važan izvor informacija pri planiranju putovanja.	1	2	3	4	5
Tijekom putovanja na društvenim mrežama dijelim fotografije i dojmove o destinaciji.	1	2	3	4	5
Ideje za putovanje dobivam preko društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Vjerujem preporuka za putovanja preko društvenih mreža.	1	2	3	4	5

19. Smatrate li da će promocija putovanja preko društvenih mreža u budućnosti postati još popularnija?

- a) da
- b) ne

20. Molim Vas da u nastavku izrazite svoju razinu slaganja sa sljedećim tvrdnjama koje se odnose na komunikaciju putem društvenih mreža od strane turističke destinacije, ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem.

Toliko mi se svidio opis turističke destinacije objavljen na društvenim mrežama da bih ju vrlo rado volio/voljela posjetiti u budućnosti.	1	2	3	4	5
Poželio/la sam ići na turističko putovanje kada sam na društvenim mrežama pročitao/la sadržaj o turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5
Dok prikupljam informacije o turističkoj destinaciji oslanjam se na sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Vjerujem turističkoj destinaciji koja komunicira putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju.	1	2	3	4	5

21. Mislite li da komunikacija putem društvenih mreža može stvoriti pozitivan imidž za turističku destinaciju?

- a) da
- b) ne