

Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju

Laković, Marin

Undergraduate thesis / Završni 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:191:078520>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



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

MARIN LAKOVIĆ

Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju
The importance of social networks in modern business

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomskisveučilišnistudij
Poslovnaekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijskismjer: Menadžment u turizmu

Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju
The importance of social networks in modern business

Završni rad

Kolegij: **Informacijska i komunikacijska
tehnologija u turizmu**

Student: **Marin LAKOVIĆ**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav ŠIMUNIĆ**

Matični broj: **23566/16**

Opatija, siječanj 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 RADA

Ime i prezime studenta: Marin Laković
Matičnibroj: 23566/16

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju

Izradio samostalno te sam suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 31. siječnja, 2023.

M. Laković

Potpis studenta

Sažetak

Razvoj interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije uvjetovali su organizacijama prilagodbu svih segmenata poslovanja. Organizacije koje žele biti uspješne i tržišno konkurentne moraju u svoje poslovanje implementirati suvremene trendove, koji se odnose na e-poslovanje i sve širu upotrebu interneta. Jedan od aspekata korištenja interneta i ICT tehnologije u poslovanju svakako su i društvene mreže. Društvene mreže danas su jedan od najvažnijih i najčešće korištenih komunikacijskih alata, kako u privatnom životu tako i u poslovnom svijetu. Upotreba društvenih mreža u poslovanju je široka, a najčešće se odnosi na marketinške aktivnosti, poput promocije i oglašavanja, istraživanja tržišta, razvoj novih proizvoda i usluga, izgradnju i upravljanje odnosima s kupcima te sve druge aktivnosti komunikacije organizacije s ciljnim tržištem, konkurencijom i suradnicima. U ovom radu istaknute su temeljne značajke društvenih mreža i način njihove primjene u poslovanju, naglašavajući prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža te analizirajući primjenu društvenih mreža na primjeru turističke kompanije Valamar Riviera d.d.

Ključne riječi: internet; društvene mreže; primjena društvenih mreža u poslovanju; primjena društvenih mreža u turizmu; Valamar Riviera d.d.

Sadržaj

UVOD	1
1. DRUŠTVENE MREŽE	2
1.1. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA	2
1.2. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	4
1.3. OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA	5
1.4. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA.....	7
2. NAJPOZNATIJE DRUŠTVENE MREŽE DANAŠNJICE	8
2.1. FACEBOOK.....	9
2.2. INSTAGRAM.....	11
2.3. TWITTER	12
2.4. LINKEDIN	13
2.5. TIKTOK.....	15
2.6. YOUTUBE.....	16
2.7. TRIPADVISOR.....	18
3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ I SVIJETU S NAGLASKOM NA TURIZAM	20
4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM POSLOVANJU	24
4.1. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU	24
4.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU	26
4.3. SIGURNOST DRUŠTVENIH MREŽA I ZAŠTITA PODATAKA	29
5. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU NA PRIMJERU TURISTIČKE KOMPANIJE VALAMAR RIVIERA D.D.	31
5.1. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU	31
5.2. OPĆENITO O KOMPANIJI VALAMAR RIVIERA D.D.	34
5.3. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U KOMPANIJI VALAMAR RIVIERA D.D.....	35
ZAKLJUČAK	42
BIBLIOGRAFIJA	43
POPIS ILUSTRACIJA	46
POPIS GRAFIKONA.....	46

Uvod

Društvene mreže su jedan od glavnih trendova i fenomena današnjice. Društvene mreže danas u svijetu koriste milijarde ljudi, bilo da se radi o pasivnom ili aktivnom korištenju. Broj korisnika društvenih mreža kontinuirano raste, a upotreba društvenih mreža proširila se s privatnih korisnika na poslovne korisnike. Poduzeća koja žele biti uspješna i prisutna na tržištu moraju primjenjivati društvene mreže u svom poslovanju, kako bi brže, jeftinije i jednostavnije usmjeravala svoje marketinške aktivnosti prema ciljnim skupinama.

Tema ovog rada je „Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju“. Tema rada obrađena je kroz tri poglavlja. U prvom poglavlju rada govori se općenito o društvenim mrežama. Polazi se od definiranja pojma društvenih mreža i opisivanja povijesnog razvoja društvenih mreža, nakon čega su navedena i ukratko opisana temeljna obilježja društvenih mreža. Nabrojene su i vrste društvenih mreža koje se danas poznaju u znanstvenoj literaturi te su u zasebnim dijelovima poglavlja opisane neke od najpoznatijih društvenih mreža današnjice: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube i Trip Advisor. Drugo poglavlje rada ističe važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju. Kroz ovog poglavlja opisana je primjena društvenih mreža u poslovanju, kao i prednosti i nedostaci iste. Nakon toga, dan je kratki osvrt na problematiku sigurnosti društvenih mreža i zaštite podataka korisnika društvenih mreža. Treće poglavlje rada obrađuje primjenu društvenih mreža u poslovanju na primjeru turističke kompanije Valamar Riviera d.d. kao jednog od nositelja turističke ponude u Hrvatskoj. Najprije je istaknuta primjena društvenih mreža kao važnog marketinškog alata u turizmu. Zatim je ukratko predstavljena kompanija Valamar Riviera d.d. i temeljna obilježja njenog poslovanja. U posljednjem dijelu poglavlja opisana je primjena društvenih mreža u kompaniji Valamar Riviera d.d. na primjeru Facebooka, Instagrama, LinkedIna i Trip Advisora. U zaključku, koji je posljednje poglavlje rada, dan je osvrt na problematiku rada te su iznijete temeljne spoznaje do kojih se došlo pisanjem rada.

U izradi rada korištene su sljedeće metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije, metoda indukcije i metoda dedukcije. Popis bibliografskih jedinica koje su korištene prilikom izrade rada dan je na samom kraju rada.

1. Društvene mreže

Društvene mreže danas su nezaobilazan dio interneta te sastavni dio svakodnevice velikog broja svjetskog stanovništva. Društvene mreže predstavljaju oblik usluge koja se koristi putem interneta, a putem koje se korisnici međusobno povezuju i komuniciraju na različite načine. Putem društvenih mreža ljudi se danas zbližavaju, upoznaju, dijele razne sadržaje poput slika i videozapisa, dijele informacije te mogu komunicirati s osobama iz različitih dijelova svijeta. Potencijal društvenih mreža i njihovu široku rasprostranjenost uvidjela su brojna poduzeća, kojima društvene mreže čine značajan dio poslovanja. Danas postoji velik broj društvenih mreža, koje se koriste u privatne i u poslovne svrhe. U nastavku rada pojasniti će se pojam društvenih mreža, njihova obilježja, način njihovog korištenja te će se ukratko predstaviti nekoliko najznačajnijih društvenih mreža današnjice.

1.1. Pojam društvenih mreža

Društvene mreže razvile su se zahvaljujući suvremenim internetskim alatima, poznatima kao WEB 2.0. Mogu se opisati kao vrsta internetskih zajednica, u kojima svaki korisnik izrađuje svoj korisnički profil radi komunikacije s drugim korisnicima. Profil korisnika sadrži informacije koje korisnik samostalno o sebi objavljuje i želi nuditi s drugim korisnicima, a često može sadržavati slike i druge multimedijalne sadržaje. Vidljivost profila korisnika ovisi o njegovim korisničkim postavkama.

U početku su društvene mreže bile definirane kao „sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca“¹. Pojam društvene mreže razvio se iz sociometrijskih teorija, kada je u tridesetim godinama 20. stoljeća rumunjski sociolog i psiholog Jacob L. Moreno upotrijebio pojam sociogram², kako bi imenovao strukturu međusobnih veza unutar jedne grupe. Pojam društvene mreže prvi put je upotrijebio američki sociolog i antropolog John A. Barnes 1954. godine. On je smatrao da je društvena mreža skupina točaka među kojima su neke povezane i kao takve čine mrežu odnosa³. Iako pojam društvenih mreža postoji već od sredine 20. stoljeća kao sociološki termin, u današnjem smislu taj se pojam

¹ Ružić, Biloš i Turkalj, *E-marketing*, 86.

² Nolte, *The Philosophy, Theory and Methods of J. L. Moreno*, 147.

³ Ibid.

počeo koristiti i tumačiti tek razvojem interneta, odnosno ranije spomenutog Weba 2.0 i pojavom društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih.

Pojam društvenih mreža u današnjem smislu relativno je nov u znanstvenoj literaturi, a može se pronaći više definicija ovog pojma. Razvojem društvenih mreža i njihovom sve raširenijom upotrebom, razvijaju se i mijenjaju i definicije. Reingold je 1993. godine opisao društvene mreže kao „*društvene agregate koji se javljaju iz mreže kada se dovoljno ljudi uključi i dovoljno dugo nastave javne rasprave, s dovoljno ljudskim osjećajem, da bi se formirale mreže osobnih odnosa u virtualnom prostoru*”⁴. Društvene mreže mogu se opisati kao usluga koja se temelji na internetu i koja omogućava pojedincima, organizacijama ili tvrtkama da izrade javni ili privatni profil na omeđenom sustavu, kako bi se povezali s određenim brojem korisnika radi dijeljenja raznih informacija i sadržaja⁵. Društvene mreže „predstavljaju skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica”⁶.

Sve definicije društvenih mreža podrazumijevaju uključivanje velikog broja korisnika u komunikaciju putem mreže i korištenje mreže radi dijeljenja, suradnje, informiranja i pregledavanja sadržaja koji se nalaze na društvenim mrežama, a koje kreiraju njihovi korisnici. Pristup društvenim mrežama temelji se na zajednici i interakciji među korisnicima, a omogućuje komunikaciju u realnom vremenu u bilo koje doba dana i s bilo kojeg mjesta na svijetu gdje postoji pristup internetu⁷.

Osim fizičkih osoba, društvenim mrežama danas se koriste tvrtke kako bi komunicirale s kupcima, dobavljačima ili zaposlenicima. Kada se govori o upotrebi društvenih mreža u poslovnom svijetu, uglavnom se govori o korištenju društvenih mreža u marketinške svrhe. U poslovnom svijetu, društvene mreže koriste se radi izgradnje odnosa s kupcima, pridobivanja novih kupcima te radi komunikacije i izgradnje pozitivnih odnosa sa zaposlenicima. Pomoću društvenih mreža i njihovih funkcija prikupljanja, obrade i davanja informacija na korištenje poduzeća danas brže i jednostavnije komuniciraju, stvaraju svoj imidž među korisnicima i ostvaruju svoje promocijske ciljeve.⁸

⁴ Ibid.

⁵ Kosić, „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije,” 104.

⁶ Ibid., 8.

⁷ Bulatović i Bulatović, „Društvene mreže u turizmu”, 93.

⁸ Panian i Strugar, „Informatizacija poslovanja”, 23.

1.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Društvene mreže posljedica su razvoja interneta. One predstavljaju besplatne internetske servise koje korisnici koriste radi međusobnog povezivanja i komunikacije. Danas postoji više stotina društvenih mreža, koje se razlikuju ovisno o načinu korištenja i uslugama koje nude. Međutim, svim društvenim mrežama zajedničko je to što povezuju različite korisnike koji imaju zajedničke interese. Korisnici putem društvenih mreža dijele poruke, fotografije, videozapise, tekstove, poveznice, članke i slično, a mogu dijeliti i multimedijalne sadržaje u realnom vremenu.

Smatra se kako su se društvene mreže u prvotnom obliku počele razvijati početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća. Ray Tomlinson je 1971. godine prvi put iz jednog informatičkog centra poslao e-mail radi povezivanja dva računala.⁹ Tomlinson je radio u tehničkom poduzeću, a zadatak mu je bio osmisliti program za slanje datoteka te je osmislio Cypnet. Svrha njegovog programa bila je slanje poruka drugim korisnicima koji se nalaze na istom terminalu ili računalu. To je zapravo bio prvi oblik elektroničke pošte, koji se temeljio na poštanskim sandučićima putem kojih bi svaki korisnik mogao primiti poruke koje su na njega naslovljene. Kako bi se poruke mogle razmjenjivati, računala su imala svoju fizičku i digitalnu adresu. Za pisanje elektroničkih poruka, Tomlinson je osmislio danas poznati znak „@“, kojim je omogućeno povezivanje korisnika i računala koja se nalaze u komunikaciji. Tomlinsonova elektronička pošta zapravo je začetak društvenih mreža, jer je njegov cilj bio umrežavanje ljudi i olakšavanje međusobne komunikacije.¹⁰

Godine 1978. pojavila se mreža BBS (Bulletin Board System), koja je korisnicima omogućavala komunikaciju porukama putem spajanja na internet, otvaranja korisničkih profila i slanja privatnih ili javnih poruka.¹¹ Godine 1997. nastala je jedna od prvih društvenih mreža u suvremenom smislu, Six Degrees, koja je omogućavala korisnicima komunikaciju, kreiranje korisničkih profila i liste prijatelja. Ova mreža nije pratila razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije te je doživjela neuspjeh zbog nedovoljnog broja korisnika i malih prihoda.¹² Krajem devedesetih godina, temeljno obilježje društvenih mreža postaje kreiranje korisničkih profila, koje omogućuju korisnicima međusobno upoznavanje i stvaranje liste prijatelja na temelju zajedničkih interesa.

U 2002. godini pojavila se prva moderna društvena mreža, nazvana Friendster. U to vrijeme internet je koristio već veliki broj osoba. Mreža je omogućavala povezivanje ljudi

⁹ Sajithra i Pajindra, „Social Media-History and Components“, 6.

¹⁰ Boyd i Ellison, <https://psycnet.apa.org/record/2007-19531-011>, (10.6.2022.)

¹¹ Ibid.

¹² Christakis i Fowler, „Povezani“, 254.

putem digitalnih fotografija. Mreža je u prvih tri mjeseca imala oko tri milijuna korisnika, a više od polovice njih bilo je s područja Azije. Zbog prevelike opterećenosti, mreža je imala česte poteškoće u radu te je njeno korištenje bilo sporo i otežano.¹³ Krajem 2003. godine nastala je mreža MySpace, koja je pokušala privući korisnike Friendstera. Putem MySpacea korisnici su mogli međusobno komunicirati putem chata, pisanja blogova i igranja igrice. Do 2006. godine MySpace je imao 100 milijuna korisnika, a velik broj korisnika bio je maloljetan, jer su i maloljetni korisnici mogli otvoriti svoje račune. U to vrijeme MySpace je bio iznimno popularan među tinejdžerima.¹⁴

Najveći porast u korištenju društvenih mreža dogodio se zahvaljujući Facebooku, koji je nastao 2004. godine, kada je Mark Zuckerberg osmislio društvenu mrežu za studente sveučilišta Harvard. Facebook je zbog svojih značajki i inovativnosti postao globalni internetski fenomen, kojeg koristi 2,9 milijardi korisnika diljem svijeta.¹⁵ Danas je nemoguće zamisliti život bez društvenih mreža. Društvene mreže današnjice zamijenile su internetske portale, oglašivače i druge internetske servise. Veliki broj korisnika za svu komunikaciju, informiranje, zabavu i posao koristi upravo društvene mreže. Iako su u početku osmišljene za upoznavanje i povezivanje korisnika, danas većina ljudi putem društvenih mreža komunicira s obitelji, prijateljima i poznanicima.

1.3. Obilježja društvenih mreža

Društvene mreže imaju određena specifična obilježja u odnosu na druge, tradicionalne medije komunikacije. Njihova obilježja proizlaze iz tehnologije na kojima se zasnivaju društvene mreže. Četiri su glavna obilježja društvenih mreža¹⁶:

1. integriranost;
2. vremenska učinkovitost;
3. minimalni napor prilikom korištenja;
4. uređenost.

Integriranost društvenih mreža ogleda se u međusobnom povezivanju više milijuna korisnika, koji se nalaze na različitim lokacijama u svijetu i različitih su osobina. Putem društvenih mreža, korisnici mogu dijeliti željene sadržaje i imaju pristup sadržajima drugih

¹³ Krtalić., „Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena“, 8.

¹⁴ Ibid., 11.

¹⁵ Statista, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, (15.6.2022.)

¹⁶ Hu i Lin, „Feature Analysis of the Social Media“ 188.

korisnika koji koriste istu platformu. Društvene mreže utječu na još veću integraciju svijeta, ali i na globalizaciju.¹⁷

Društvene mreže su vremenski vrlo učinkovite, što znači da se informacije putem društvenih mreža prenose u realnom vremenu. Kašnjenje u prijenosu informacija putem društvenih mreža u pravilu je zanemarivo. Korisnici društvenih mreža mogu slati i primiti informacije odmah, u bilo kojem vremenu i mogu brzo i lako pristupiti traženim informacijama. Vremenska učinkovitost najvažnija je značajka društvenih mreža, a ujedno i jedna od njihovih glavnih prednosti. Informacije koje se dijele na društvenim mrežama imaju visoku vrijednost upravo radi vremenske učinkovitosti, kojoj doprinosi i suvremena tehnologija jer svojim napretkom dodatno poboljšava vremensku učinkovitost društvenih mreža.¹⁸

Minimalni napor prilikom korištenja ogleda se u tome što su sve društvene mreže otvorene i besplatne za korištenje te korisniku nisu potrebna složenija informatička znanja niti vještine za njihovo korištenje. To znači da se korisnici ne moraju značajno truditi kako bi dobili informacije i sadržaje s društvenih mreža niti kako bi ih objavljivali. Društvene mreže dizajnirane su tako da se prilagođavaju korisnicima i njihovim zahtjevima. Također, društvene mreže putem svojih algoritama pronalaze i prate interese korisnika te im sukladno njima pružaju željene sadržaje.¹⁹ Osobni podaci korisnika postaju vlasništvo društveno-mrežnih servisa jer se svaki podatak može prodati zainteresiranima za pristupanje ciljanoj publici.²⁰

Društvene mreže su dinamični i otvoreni mediji komunikacije. One predstavljaju sustav koji je unatoč velikom broju korisnika, sadržaja i informacija, veoma uređen. Na društvenim mrežama postoje određeni protokoli prema kojima se objavljuju, uređuju i odobravaju objavljeni sadržaji. Može se reći kako su društvene mreže inteligentni sustavi koji samostalno održavaju svoj red i posjeduju mehanizam samoorganizacije informacija i sadržaja. Budući da korisnici mogu samostalno objavljivati sadržaje na društvenim mrežama, brojne društvene mreže imaju mehanizme koje filtriraju beskorisne i neprimjerene sadržaje te ih uklanjaju.²¹

¹⁷ Ibid., 187.

¹⁸ Ibid., 188.

¹⁹ Ibid., 187.

²⁰ Dokman, Kuzelj i Malnar, „Društvene mreže u ulozi modernog oružja-percepcija doktoranada“,135

²¹ Ibid., 188.

1.4. Vrste društvenih mreža

Danas postoji više vrsta društvenih mreža, ovisno o tome koja je njihova osnovna namjena i na koji način korisnici putem njih komuniciraju. Postoji nekoliko vrsta društvenih mreža, a to su²²:

1. društvene mreže zajednica;
2. društvene mreže profesionalaca;
3. društvene mreže za razmjenu multimedijских sadržaja;
4. glazbene društvene mreže;
5. mreže društvenog označavanja;
6. blogerske društvene mreže.

Društvene mreže zajednica su sve mreže za društveno povezivanje koje korisnicima olakšavaju širenje virtualne društvene zajednice putem povezivanja s odabranim kontaktima odnosno korisničkim profilima. Ove mreže čine internetsku zajednicu u kojoj korisnici kroz zajedničke interese ili osobine kreiraju manje grupe.²³ Prvom društvenom mrežom zajednice smatra se MySpace, a najpoznatije društvene mreže zajednice su Facebook, Twitter i Google+.

Društvene mreže profesionalaca zapravo su podvrsta društvene mreže zajednice. Putem društvenih mreža profesionalaca korisnici se povezuju iz profesionalnih interesa²⁴ Najpoznatija društvena mreža profesionalaca danas je LinkedIn, na kojoj korisnici kreiraju svoje poslovne profile i povezuju se radi komunikacije u poslovne svrhe.

Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja služe za objavljivanje i razmjenu slika, videozapisa i audio zapisa korisnika putem korisničkog profila.²⁵ Najpoznatije mreže ove vrste je YouTube, koji služi za razmjenu videozapisa i audiozapisa te Instagram za dijeljenje fotografija. U posljednjih nekoliko godina porasla je popularnost društvene mreže TikTok, koja također služi dijeljenju videozapisa i SnapChata, mreže koja se koristi radi razmjene poruka u realnom vremenu (chata) i dijeljenja fotografija.

²² Biloš, Ružić i Tkalj, „E-marketing“, 94.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Glazbene društvene mreže su podvrsta mreža za razmjenu multimedijских sadržaja. To su mreže čija je osnovna svrha dijeljenje glazbe među korisnicima.²⁶ Glazbene društvene mreže omogućuju korisnicima da pretražuju svoju omiljenu glazbu te ju preslušavaju. Također, ove mreže omogućuju kreiranje vlastite liste za preslušavanje i komentiranje pjesama. Korisnici pjesme mogu i ocjenjivati i na taj način društvena mreža dobiva informacije o glazbenom ukusu i preferencijama korisnika. Najpoznatija mreža za dijeljenje glazbenih sadržaja je Sound Cloud.

Mreže društvenog označavanja omogućuju spremanje web poveznica (URL adresa) i njihovo dijeljenje putem internetskog mjesta, kako bi i drugi korisnici tog mjesta mogli vidjeti spremljeni popis poveznica. Korisnici mogu spremati poveznice, uređivati ih, organizirati i pretraživati putem ključnih riječi (tagova), koji potom olakšavaju pretraživanje sadržaja društvene mreže. Primjer takve mreže je Delicious.

Blogerske društvene mreže omogućuju korisnicima stvaranje korisničkog profila i pisanje blogova. Korisnik samostalno odabire temu o kojoj će pisati. Korisnici potom mogu pratiti tuđe blogove te dodavati druge korisnike na listu svojih prijatelja. Na taj način kreira se blogerska zajednica. Poznate blogerske društvene mreže su Blogger i LiveJournal.

Upotreba društvenih mreža svakim je danom sve raširenija. Zbog toga se društvene mreže danas stalno mijenjaju i unaprjeđuju, a kontinuirano se razvijaju i nove društvene mreže. U skladu s time, korisnicima puštaju neke društvene mreže kako bi prešli na korištenje drugih ili koriste više društvenih mreža istovremeno. Ubrzani razvoj tehnologije, suvremeni tempo života i brza promjena u trendovima utječu na razvoj i mijenjanje društvenih mreža i prilagođavanje njihovih značajki potrebama korisnika.

²⁶ Ibid.

2. Najpoznatije društvene mreže današnjice

Suvremeno društvo je nemoguće zamisliti bez upotrebe društvenih mreža. Od samih početaka do danas, društvene mreže promijenile su način korištenja interneta, utjecale na društvene odnose, način provođenja slobodnog vremena i način poslovanja. Danas veliki dio svjetskog stanovništva svakodnevno koristi društvene mreže, za komunikaciju ili jednostavno za ispunjavanje dosade. Popularnost društvenih mreža nikad nije bila veća. Neke društvene mreže današnjice su poznatije i više se koriste u odnosu na druge. Popularnost društvenih mreža najviše ovisi o trendovima te o prilagodbi društvenih mreža potrebama korisnika i razvoju tehnologije. Kada se govori o društvenim mrežama, većina ljudi prvo se sjeti Facebooka, koji je vjerojatno najpoznatija društvena mreža današnjice za privatne ali i za poslovne korisnike. O poznatim i najčešće korištenim društvenim mrežama današnjice govoriti će se u nastavku rada.

2.1. Facebook

Kao što je ranije u radu već istaknuto, Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice. Mrežu je 2004. godine pokrenulo nekoliko studenata sa Sveučilišta Harvard, Mark Zuckerberg, Andrew McCollu, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin i Chris Hughes.²⁷ Njihova inicijalna ideja bila je da kreiraju mrežnu lokaciju putem koje će povezati studente s Harvarda radi lakše komunikacije i razmjene sadržaja. Prvotni naziv njihove mreže bio je TheFacebook, jer je Mark Zuckerberg htio na mrežu postaviti slike studenata. Međutim, fakultet im je zabranio pristup službenim fotografijama, pa je Zuckerberg omogućio svim studentima otvaranje vlastitog profila putem kojeg su mogli postaviti svoje fotografije. Ova društvena mreža vrlo je brzo stekla popularnost među studentima, a uskoro se proširila i na druga američka sveučilišta. Već 2005. godine, mreža je bila dostupna studentima iz više od 800 sveučilišta u Americi. Iste godine promijenjen je i naziv mreže u današnji naziv, Facebook. Kroz narednih nekoliko mjeseci, upotreba Facebooka proširila se na srednje škole u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji. Kasnije je popularnost Facebooka konstantno rasla.²⁸ Danas se svaki mjesec objavi više od 30 milijardi postova članova Facebooka.²⁹

²⁷ Meta, <https://about.facebook.com/> (18.6.2022.)

²⁸ Meta, . <https://about.facebook.com/> (18.6.2022.)

²⁹ Kirkpatrick, The Facebook effect, 11.

Slika 1. Facebook logo



Izvor: <https://web.facebook.com/>

Za korištenje mreže potrebno je otvoriti korisnički profil, odnosno izvršiti registraciju e-mail adresom i lozinkom. Registracija je veoma jednostavna te je nakon nje moguće uređivati korisnički profil, postaviti informacije o osobi, postaviti sliku profila i dijeliti na mreži razne sadržaje. Korisnici Facebooka međusobno se povezuju tako da pretražuju profile ostalih korisnika na mreži putem jednostavne tražilice i pošalju im zahtjev za prijateljstvom. Ako osoba prihvati zahtjev, dvoje korisnika je povezano na društvenoj mreži, mogu međusobno komunicirati i pratiti aktivnosti na mreži. Facebook nudi svojim korisnicima mogućnost uređivanja postavka privatnosti, putem kojih samostalno određuju kome će biti vidljiv sadržaj koji oni dijele. Isto tako, korisnici mogu odlučivati o tome čije će objave vidjeti, mogu pratiti određene Facebook stranice i učlanjivati se u grupe koje ih zanimaju.

Kroz godine postojanja Facebook se kontinuirano unaprjeđuje i razvija. Primjerice, danas Facebook nudi mogućnost označavanja sadržaja oznakama “Sviđa mi se”, “Super” i slično, mogućnost komentiranja sadržaja, postavljanja Facebook priča–videozapisa koje korisnik dijeli u realnom vremenu, igranja igrice, komunikacije, slanja medijskih sadržaja i datoteka putem aplikacije Messenger za komunikaciju brzim privatnim porukama, dijeljenja glazbe i videozapisa, postavljanja oglasa za prodaju i slično. Facebook je društvena mreža čije se korištenje ne naplaćuje, a mreža ostvaruje prihode od sponzora i od reklama koje tvrtke i organizacije postavljaju na mrežu.

Facebook svojim korisnicima nudi i opciju stvaranja stranice. Tako, primjerice, korisnik može kreirati stranicu kao sljedbenik neke poznate osobe ili tvrtke mogu kreirati svoju stranicu koja zapravo predstavlja njihov profil. Korisnici Facebooka tako mogu označiti stranice oznakom “Sviđa mi se”, što znači da će se tada objave te stranice pojavljivati na novostima na njihovom profilu. Brojne organizacije koriste Facebook za promociju i

komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Facebook kao društvena mreža danas i dalje raste. U 2022. godini, ova mreža imala je 2,9 milijardi aktivnih korisnika.³⁰

2.2. Instagram

Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, kao društvenu mrežu koja je namijenjena dijeljenju fotografija.³¹ U 2012. godini osnivači su Instagram prodali Facebooku za milijardu dolara, stoga su danas Instagram i Facebook dvije povezane mreže. Instagram je dizajniran za mobilne uređaje i danas se koristi za dijeljenje fotografija ili videozapisa, a ima i dio koji je namijenjen slanju brzih privatnih poruka. Instagram je u potpunosti prilagođen mobilnim uređajima jer je njegova osnovna svrha da korisnici dijele fotografije i videozapise u realnom vremenu.³² Postoji i desktop verzija Instagrama, no na takvoj verziji moguće je samo pregledavati postavljene sadržaje.

Slika 2. Instagram logo



Izvor: <https://www.instagram.com/>

Instagram je vrlo jednostavan za registraciju i korištenje. Svaki korisnik registrira se putem e-mail adrese i lozinke, a može Instagramu pristupiti i putem svog Facebook računa. Korisnici Instagrama povezuju se međusobno na način da se zaprate klikanjem na opciju Follow. Korisnik koji je zapratio određenu Instagram stranicu ili profil u svojim novostima na Instagramu vidi njihove objave ili može jednostavno pregledavati, komentirati i označavati sa “Sviđa mi se” sadržaje na njihovom profilu. Instagram ima opciju oznaka, takozvanih

³⁰ Statista., <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, (18.6.2022.)

³¹ Mattern, *Instagram*, 9.

³² Instagram., <https://www.instagram.com/about/us/>, (20.6.2022.)

“hashtagova”. Njima se označavaju fotografije, a korisnici zatim pretraživanjem određene oznake dobivaju uvid u sve sadržaje koji su označeni određenom oznakom. Na fotografijama i video zapisima moguće je i označiti druge korisnike, kojima se tad fotografija pojavljuje na profilu.

Instagram se danas također koristi od strane organizacija i tvrtki i to u svrhu promocije. S obzirom na to kako su estetika i vizualne komponente vrlo važne u današnjem svijetu, veliki broj tvrtki posjeduje svoju Instagram stranicu, u koju ulažu značajna sredstva i mnogo vremena, kako bi bila što privlačnija i kako bi putem nje dobili što više pratitelja, tzv. followera. Brojne osobe danas zapravo žive od svojih objava na Instagramu, putem kojih zahvaljujući sponzorima vrlo dobro zarađuju. Instagram je od velike važnosti i za turizam i industriju putovanja. Instagram danas broji više od 1,4 milijarde korisnika.³³ Fotografije koje se objavljuju na Instagramu mogu se uređivati različitim filterima koje aplikacija nudi, kako bi bile što privlačnije. Međutim, upravo se zbog tog uređivanja često dovodi u pitanje njihova vjerodostojnost.

2.3. Twitter

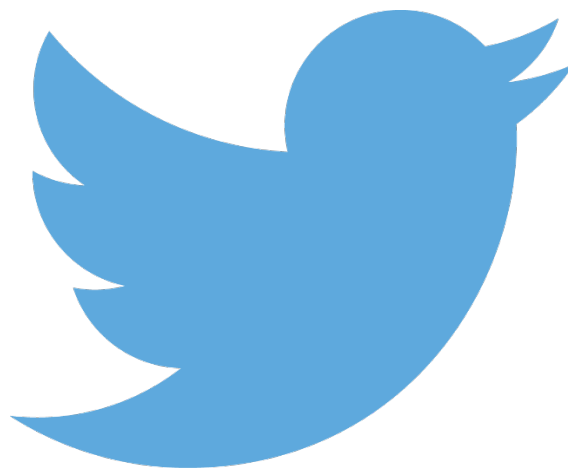
Twitter su osmislili Biz Stone, Jack Dorsey, Noah Glass i Evan Williams 2006. Godine a prvi „tweet“ poslan je 21. ožujka 2006. godine.³⁴ Twitter je društvena mreža za objavljivanje i primanje kratkih poruka, koje se nazivaju tweetovi. Korisnici mogu objavljivati vlastite tweetove ili mogu prosljeđivati tuđe. Naziv Twitter dolazi od glagola tweet, koji na engleskom jeziku znači cvrkutanje ptice.³⁵ No na ovoj društvenoj mreži tweet je poruka koja je objavljena ili prosljeđena.

³³ Statista., <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, (21.6.2022.)

³⁴ Heppermann, Twitter, the company and its founders, 11.

³⁵ Twitter., <https://about.twitter.com/en>, (21.6.2022.)

Slika 3. Twitter logo



Izvor: <https://twitter.com/>

Twitter služi slanju kratkih poruka, što potvrđuje i činjenica kako je broj znakova ograničen na 280 znakova, po uzoru na SMS poruke koje sadrže maksimalno 280 znakova. Iako je primarno namijenjen razmjeni poruka, Twitter se može koristiti i za objavu slika, video zapisa ili poveznica (linkova). Twitter mogu koristiti i registrirani i ne registrirani korisnici. Razlika je u tome što ne registrirani korisnici ne mogu objavljivati sadržaje, već samo pregledavati sadržaje koje su objavili registrirani korisnici. Korisnici se na Twitteru povezuju na način da se zaprate (engl. follow). Kad jedan korisnik zaprati drugog korisnika, tada se poruka tog korisnika prikazuje na njegovom Twitter profilu.

Kada se govori o poslovnim profilima, Twitter se najčešće koristi u svrhu promocije. Organizacije tako objavljuju poruke i željeni sadržaj, kojeg mogu i označiti putem oznake (hashtag). Na taj način Twitter omogućuje učinkovito provođenje marketinških aktivnosti, jer se poruke organizacije vrlo brzo šire među korisnicima. Prema podacima iz 2023. godine, Twitter danas koristi oko 4,5 milijuna korisnika³⁶

2.4. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža namijenjena poslovnim korisnicima. Nastala je 2002. godine, a osnivači su Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman, Konstantin Guericke i Eric Ly. LinkedIn je krenuo s radom 2003. godine. Mreža je kreirana u svrhu postavljanja i

³⁶ Statista., https://www.statista.com/topics/2297/twitter-marketing/#topicHeader_wrapper (15.3.2023.)

povezivanja kontakata iz poslovnog svijeta te olakšava korisnicima pronalaženje poslovnih prilika.³⁷

Slika 4. LinkedIn logo



Izvor: <https://www.linkedin.com/>

Korisnici LinkedIna registracijom otvaraju svoj profil, na kojem postavljaju podatke o svom obrazovanju, radnom iskustvu, hobijima, interesima i druge podatke koji su relevantni u karijeri i pronalaženju posla. Osobama koje su zaposlene LinkedIn pomaže u uspostavljanju poslovnih kontakata i pronalaženju poslovnih prilika, dok osobama koje traže zaposlenje nudi mogućnost opširnog i kvalitetnog predstavljanja potencijalnim poslodavcima te na taj način pomaže u pronalaženju posla. Poslodavci također koriste LinkedIn, kako bi predstavili svoju tvrtku i mogli pregledavati profile svojih postojećih i potencijalnih zaposlenika.

LinkedIn nudi tvrtkama i mogućnost kreiranja stranice za svoj brend ili jedan dio svog poslovanja. Na taj način tvrtke dijele informacije o sebi s korisnicima mreže, što pridonosi učinkovitosti marketinga i unaprjeđuje komunikaciju s ciljnim tržištem i zaposlenicima.

Iako postoji od 2003. godine, LinkedIn je postao popularniji u 2015. godini, kada ga je kupio Microsoft. Na LinkedIn-u registrirani korisnici mogu pisati tekstualne objave, članke, dijeliti URL veze, postaviti fotografije, dokumente ili video zapise, pratiti druge korisnike, slati im poruke, održati chat uživo, komentirati tuđe objave i slično. LinkedIn je danas vodeća poslovna društvena mreža u svijetu. Stranica je dostupna na 24 jezika, a 2022. godine broji oko 800 milijuna korisnika.³⁸

³⁷ LinkedIn., <https://about.linkedin.com/> (12. 6. 2022.)

³⁸ Statista., https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#dossierContents__outerWrapper (16.3.2023.)

2.5. TikTok

TikTok je društvena mreža namijenjena objavljivanju kratkih videozapisa, izravno putem mobilnog uređaja. TikTok korisnicima omogućava snimanje video zapisa putem kamere mobilnog uređaja, a nudi i različite alate za uređivanje videa te pjesme i audio isječke koje korisnici mogu dodavati u svoje video zapise. TikTok je tako postao društvena mreža za zabavu i osmišljavanje kreativnih sadržaja.

Osnivač mreže je kineski poduzetnik Yiming Zhang, koji je 2012. godine prvotno pokrenuo mobilnu aplikaciju za vijesti. U dvije godine aplikacija je imala više od 13 milijuna korisnika. U 2014. godini, Zhangova tvrtka dobila je 100 milijuna američkih dolara investicije, pa je 2015. godine Zhang pokrenuo novu društvenu mrežu i osmislio mobilnu aplikaciju za dijeljenje videozapisa TikTok. Aplikacija TikTok je besplatna, a od 2017. godine postala je dostupna za iOS i Android uređaje te je postala omiljena među mladima u dobi od 13 do 25 godina, kojima je prvotno bila i namijenjena.³⁹ Godine 2018. TikTok je bila najviše preuzimana aplikacija u svijetu.

Slika 5. TikTok logo



Izvor:<https://www.tiktok.com/>

Izrada korisničkog računa na TikToku veoma je jednostavna, a jedini uvjet je da korisnik ima navršениh 13 godina. Iako su primarna ciljna skupina mladi, s vremenom je TikTok

³⁹ TikTok., <https://www.tiktok.com/about> (12.6.2022.)

počelo koristiti sve više osoba iznad 25 godina, ali i veliki dio populacije srednje i starije životne dobi. TikTok je danas preveden na više od 40 jezika. Primarna svrha mreže je dijeljenje videozapisa i komunikacija korisnika. Osim dijeljenja i uređivanja videozapisa, TikTok omogućuje korisnicima i pregledavanje video zapisa drugih korisnika, njihovo dijeljenje i komentiranje.

TikTok ima vrlo dobar algoritam za profiliranje sadržaja, pa korisnicima nudi video zapise sukladno njihovim interesima. Također, zahvaljujući ovom algoritmu, TikTok tvrtkama nudi kvalitetan prostor za oglašavanje, od čega mreža i ostvaruje prihode.

Može se reći kako je TikTok danas najbrže rastuća društvena mreža. Na ovoj mreži posebno su popularni takozvani izazovi i trendovi snimanja videa. Naime, korisnici TikToka koji imaju velik broj pratitelja često postavljaju kreativan videozapis, pa korisnici nastoje i sami snimiti takav videozapis. Takvi videozapisi u vrlo kratkom vremenu postaju poznati odnosno viralni te se brzo šire među korisnicima mreže. Na taj način TikTok je više puta popularizirao određeni trend, vrstu glazbe ili neku osobu. TikTok danas broji oko milijardu korisnika.⁴⁰

2.6. YouTube

YouTube je nastao 2005. godine, a osnovali su ga Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Osmišljen je kao mrežna stranica koja je namijenjena razmjeni video zapisa.⁴¹ Na YouTubeu registrirani korisnici mogu dijeliti i pregledavati videozapise, dok ih neregistrirani korisnici mogu samo pregledavati. Danas je YouTube dio Google-a, pa automatskom prijavom na Google račun korisnici su prijavljeni i na YouTube. Prijavljeni korisnici uz dijeljenje i pregledavanje video zapisa iste mogu dodavati u favorite ili na svoje liste za pregledavanje, zatim komentirati videozapise, pratiti druge korisnike i njihove videozapise i drugo. YouTube koristi pametni algoritam koji korisniku prilagođava nuđeni sadržaj. Primjerice, ako korisnik pregledava uvijek jedan glazbeni žanr, YouTube mu predlaže videozapise pjevača i glazbenog žanra kojeg je pregledavao.

⁴⁰ Statista., https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicHeader_wrapper (19.6.2022.)

⁴¹ YouTube., <https://about.youtube/> (21.6.2022.)

Slika 6. YouTube logo



Izvor: <https://www.youtube.com/>

Na YouTube-u postoji opcija pretplate na određenog korisnika, odnosno njegov korisnički kanal. Korisnik koji je pretplaćen na neki kanal tada dobiva obavijesti ukoliko se na tom kanalu nešto mijenja ili se nešto novo objavljuje. YouTube je danas iznimno popularan ne samo za zabavu, već i za gledanje dokumentarnih filmova, edukacije, dobivanje informacija o raznim temama, pregledavanje recepata, uputa i slično. YouTube je popularan među mladima, ali i među starijom generacijom. Ljudi često koriste YouTube i samo za puštanje glazbe.

Korištenje YouTubea je besplatno. Danas je YouTube velik oglašivački prostor, pa se korisnicima između videozapisa često prikazuju promotivne poruke. Međutim, postoji opcija plaćanja YouTubea te u tom slučaju se korisniku ne prikazuju reklame. YouTube je druga najkorištenija društvena mreža u svijetu, a ima više od 2,5 milijardi registriranih korisnika.⁴²

YouTube tjedno koristi oko 60% svih korisnika interneta te je on postao najpoznatija tražilica nakon Googlea.⁴³ Putem YouTubea je moguće i dijeliti video zapise uživo, pri čemu se korisnici uključuju u dijeljenje te mogu prijenos gledati uživo, komentirati ga i komunicirati s drugim korisnicima. YouTube je doveo i do pojave tzv. YouTube influencera. To su korisnici mreže koji često objavljuju svoje videozapise, prati ih veliki broj korisnika i svojim objavama promoviraju određenu temu, proizvod ili brend te od toga zarađuju. Poznati su influenceri za putovanja, fitness influenceri, influenceri za hranu i slično.

⁴² Statista., <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (19.6.2022.)

⁴³ Ibid.

2.7. TripAdvisor

Trip Advisor je američka internetska tvrtka za putovanja sa sjedištem u Massachusettsu. Trip Advisor je osnovan 2000. godine, a danas je najpopularnija mreža za putovanja u svijetu. Trip Advisor nije klasična društvena mreža. Ona je namijenjena dijeljenju savjeta za putovanja, koji se odnose na prijevoz, smještaj, hotelske usluge, ugostiteljske usluge, usluge trgovina i turističke atrakcije.⁴⁴ Može se reći kako je Trip Advisor specijalizirana stranica koja je pretvorena u virtualnu društvenu zajednicu ljubitelja putovanja.

Slika 7. TripAdvisor logo



Izvor: <https://www.tripadvisor.com/>

Trip Advisor mogu koristiti registrirani i ne registrirani korisnici. Ne registrirani korisnici mogu pregledavati objavljene sadržaje i recenzije svih subjekata i turističkih atrakcija koji se nalaze na stranici, dok registrirani korisnici mogu komentirati, razmjenjivati informacije, ocjenjivati sadržaje, dijeliti slike i slično. Registrirani korisnici mogu i postavljati pitanja putem foruma Trip Advisora, slati privatne poruke ostalim članovima i primati savjete i ponude za odabrane destinacije putem e-maila.

Putem Trip Advisora korisnici mogu i rezervirati hotele, restorane ili letove. Ovu mrežu koriste ne samo putnici već i ponuđači u turizmu, koji mogu izraditi svoj profil putem kojeg predstavljaju svoju ponudu i sadržaje. Korisnici vrlo često prije donošenja odluka o

⁴⁴ Trip Advisor., <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (10.6.2022.)

putovanju, rezervacija ili posjeti određene znamenitosti provjeravaju recenzije na Trip Advisoru. Trip Advisor ponuđačima koji su najbolji prema recenzijama putnika dodjeljuje i nagrade, odnosno certifikate. Kod Trip Advisora se pojavio problem vjerodostojnosti recenzija. Naime, mnoge tvrtke plaćaju korisnike kako bi ostavljali nevjerodostojne pozitivne recenzije, dok brojni korisnici često ostavljaju i pretjerano loše i nevjerodostojne recenzije.

U 2021. godini Trip Advisor je imao oko milijardu korisnika. Na stranici je iste godine postavljeno više od 860 recenzija za 8,7 milijuna objekata za smještaj, restorana, zrakoplovnih tvrtki i atrakcija.⁴⁵

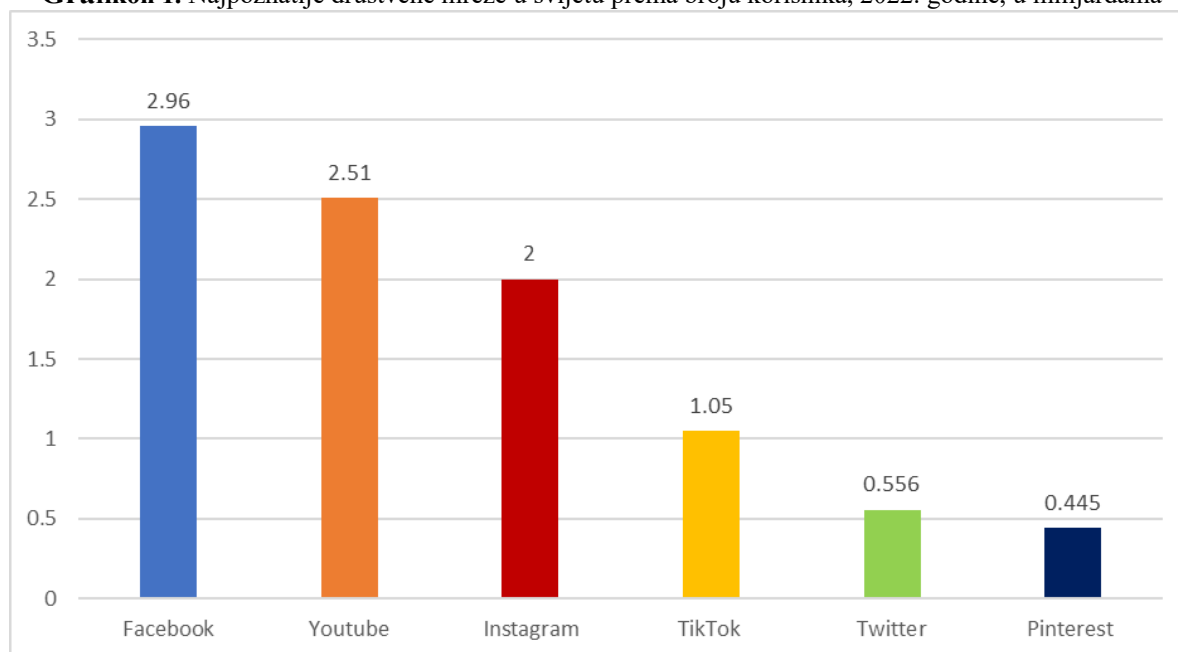
⁴⁵ Statista., <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicOverview>, (22.6.2022.)

3. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj i svijetu s naglaskom na turizam

Korištenje društvenih mreža kontinuirano raste u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. Broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini u 2022. godini dosegao je 4,76 milijardi korisnika, što je 59,4% od ukupne svjetske populacije. Prema dosadašnjim podacima, broj korisnika društvenih mreža u posljednjih pet godina raste u prosjeku 3% godišnje.⁴⁶

Najzastupljenija društvena mreža u svijetu je Facebook, koji broji 2,96 milijardi aktivnih korisnika, a slijedi YouTube sa 2,51 milijarde korisnika. Prema broju korisnika u svijetu 2022. slijede Instagram (2 milijarde korisnika), TikTok (1,05 milijarde korisnika), Twitter s 556 milijuna korisnika i Pinterest, koji je imao 445 milijuna korisnika. Moguće je utvrditi kako je Facebook i dalje najčešće korištena društvena mreža u svijetu, što pokazuje i grafikon u nastavku.

Grafikon 1. Najpoznatije društvene mreže u svijetu prema broju korisnika, 2022. godine, u milijardama



Izvor: Vlastita izrada, prema: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (07.04.2023.)

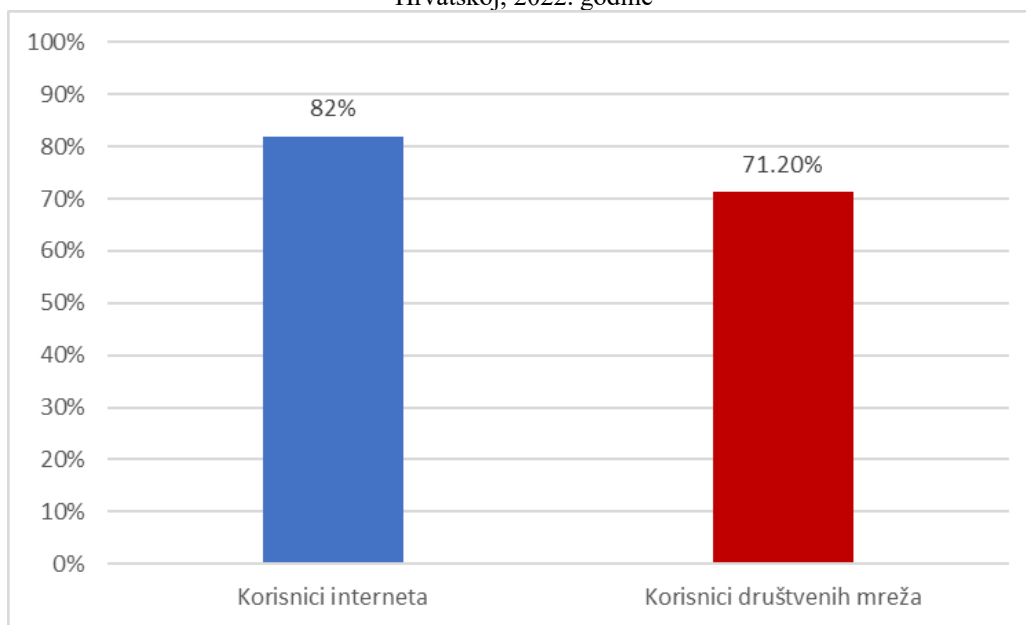
DataRare Portal navodi kako društvene mreže u svijetu koristi 77,8% od ukupne populacije starije od 18 godina. Nadalje, od ukupnog broja korisnika interneta u svijetu, njih čak 92,3% koristi društvene mreže. Korisnici društvenih mreža u svijetu su 46,3% žene i 53,7% muškarci, a prosječno dnevno na društvenim mrežama provedu 2 sata i 31 minutu.⁴⁷

⁴⁶DataRare Portal., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>, (07.04.2023.)

⁴⁷DataRare Portal., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>, (07.04.2023.)

Prema podacima prikupljenim od strane portala DataRare⁴⁸ za 2022. godinu, od ukupne Hrvatske populacije, 82% stanovnika odnosno njih 3,34 milijuna ima pristup internetu te su to korisnici do kojih je moguće doći putem internet oglašavanja. Ukupno 2,9 milijuna hrvatskih stanovnika ili njih 71,2% aktivno je na društvenim mrežama.

Grafikon 2. Udio korisnika interneta i udio korisnika društvenih mreža u ukupnom broju stanovnika u Hrvatskoj, 2022. godine

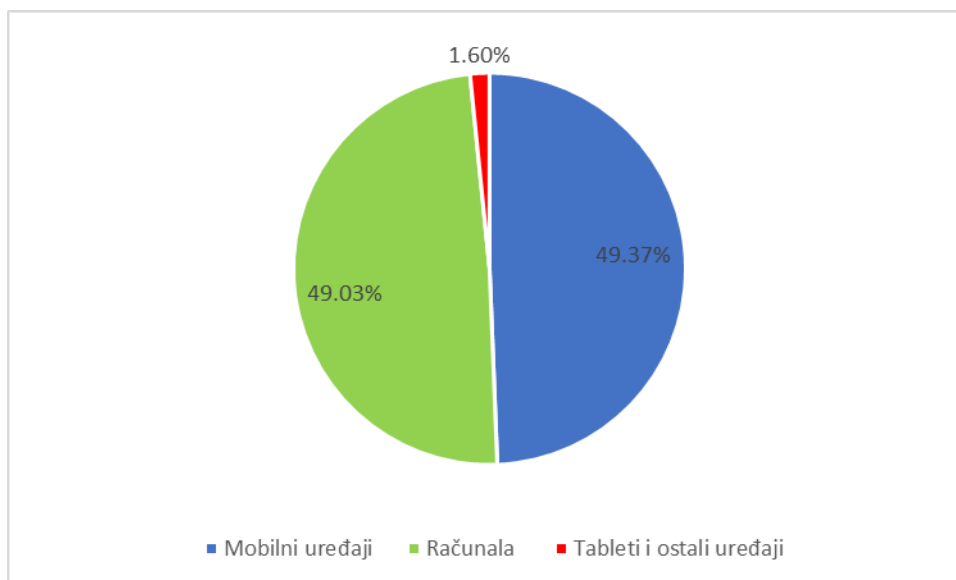


Izvor: Vlastita izrada, prema: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (07.04.2023.)

Od ukupnog internetskog prometa, promet mobilnim uređajima ostvaruje 49,37% prometa, dok promet putem računala ostvaruje 49,03% internetskog prometa u Hrvatskoj. Ovaj trend u Hrvatskoj sukladan je svjetskim trendovima, gdje je promet mobilnim u uređajima također veći u odnosu na promet računalima. Tableti i drugi uređaji za povezivanje na internet ostvaruju tek 1,6% od ukupnog internetskog prometa, što je vidljivo i na grafikonu u nastavku.

⁴⁸DataRare Portal., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>, (07.04.2023.)

Grafikon 3. Internet promet u Hrvatskoj, prema vrsti uređaja, 2022. godine



Izvor: Vlastita izrada, prema: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (07.04.2023.)

U Hrvatskoj su najposjećenije internetske stranice poznati portali s novostima, a odmah nakon njih dvije danas najpoznatije društvene mreže Facebook i Instagram, a slijede Google tražilica i YouTube. U Hrvatskoj je u 2022. godini broj korisnika društvenih mreža porastao na 2,9 milijuna, što je porast od 3,6% u odnosu na 2021. godinu. Najpoznatija društvena mreža u Hrvatskoj je Facebook, kojeg ima 1,75 milijuna korisnika odnosno 43% od ukupne populacije i 49% populacije starije od 13 godina. Od ukupnog broja aktivnih Facebook korisnika, njih 65,3% pristupa ovoj internetskoj mreži isključivo putem mobilne aplikacije, dok samo 2,4% Facebook korisnika u Hrvatskoj za pristup ovoj mreži koristi računala i druge uređaje.⁴⁹

Prema broju korisnika, YouTube i dalje ima najveći domet u Hrvatskoj. Podaci iz 2022. godine pokazuju kako u Hrvatskoj gotovo 87% od ukupnog broja internet korisnika koristi YouTube. Instagram koristi 1,45 milijuna ljudi odnosno 356% ukupne hrvatske populacije i 43,4% od ukupnog broja internet korisnika. Pri tome je važno napomenuti kako je Instagram kao mreža ostvario porast u 2022. godini od 11,5% u odnosu na prošlu godinu. U Hrvatskoj je u 2022. godini bilo 730.000 korisnika mreže LinkedIn te 188.900 korisnika Twittera.⁵⁰

⁴⁹DataRare Portal., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>, (07.04.2023.)

⁵⁰DataRare Portal., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>, (07.04.2023.)

Prema TOMAS Istraživanju iz 2021. godine, kojeg provodi Institut za turizam u Zagrebu, internet je dominantan izvor informacija za turiste koji dolaze u Hrvatsku. Tako je u 2021. godini, od ukupnog broja turista koji su posjetili Hrvatsku, njih čak 46% koristilo društvene mreže radi dobivanja informacija o destinaciji.⁵¹

⁵¹Institut za turizam., <https://iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>, (07.04.2023.)

4. Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije značajno je promijenio koncept poslovanja. Razvojem interneta promijenile su se svakodnevne ljudske navike, ali i ljudsko ponašanje u društvenom i poslovnom smislu. U posljednjih nekoliko desetljeća napredak tehnologije doveo je do razvoja društvenih mreža, koje su svoju primjenu našle u privatnom i poslovnom svijetu. Tvrtnice koje žele biti uspješne, svoje poslovanje moraju prilagoditi suvremenim trendovima u razvoju društvenih mreža, kako bi ostale konkurentne, izgradile pozitivan imidž na tržištu i osigurale tržišni udio. U nastavku rada pojasnit će se područja primjene društvenih mreža u poslovanju, uz naglasak na prednosti i nedostatke istih. Istaknuti će se problematika privatnosti i sigurnosti putem društvenih mreža te će se naglasiti značaj primjene društvenih mreža u marketingu.

4.1. Primjena društvenih mreža u poslovanju

Većina tvrtki koristi društvene mreže u svrhu marketinga i promocije te radi komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima. Međutim, primjena društvenih mreža u poslovanju znatno je šireg spektra. Naime, suvremene društvene mreže mogu se primjenjivati i kao komunikacijski alat u svrhu izgradnje B2B odnosa, radi razmjene znanja i tehnologije te u svrhu istraživanja tržišta. Korištenje društvenih mreža u poslovanju može značajno doprinijeti učinkovitosti poslovanja, osobito uzimajući u obzir velik doseg društvenih mreža uz relativno niske troškove. Upravo zahvaljujući tome, društvene mreže u poslovanju mogu primjenjivati sva poduzeća, neovisno o njihovoj veličini i djelatnosti.⁵²

Društvene mreže doprinose razvoju poslovnog modela koji je temeljen na društvenim medijima i koji omogućava povezivanje kupaca i interaktivnost između tvrtke i kupaca. Kroz primjenu društvenih mreža, osim s kupcima, veliki broj tvrtki komunicira s dobavljačima i zaposlenicima, a društvene mreže korisne su i za prikupljanje novih poslovnih ideja i implementaciju inovacija u poslovanju. S druge strane, kupci mogu podijeliti svoje mišljenje

⁵² Icha i Agwu, „Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management,“ 4.

o proizvodu i tvrtki i na taj način tvrtka izravno dobiva povratnu informaciju o zadovoljstvu kupaca proizvodima i uslugama.⁵³

Društvene mreže se u poslovanju mogu primjenjivati i kao alat za odnose s javnošću. Brojne tvrtke koriste društvene mreže kako bi se predstavile javnosti te kako bi istaknule svoj doprinos lokalnoj zajednici, zaštitili okoliša ili druga poslovna dostignuća. Na taj način tvrtke mogu utjecati na stvaranje pozitivnog javnog mnijenja. Na društvenim mrežama ljudi brzo i jednostavno dijele informacije. Može se reći kako su društvene mreže omogućile vremensku i prostornu neograničenost komuniciranja.⁵⁴

Korištenje društvenih mreža u ovako masovnom obliku kao što se koriste danas promijenile su ne samo način ljudske komunikacije nego i potrebe za komuniciranjem. U počecima su društvene mreže služile radi povezivanja ljudi i povremene komunikacije i dijeljenja sadržaja. Danas društvene mreže ljudima služe kao izvor informacija te na njima mogu izražavati svoje mišljenje o proizvodima i tvrtkama, što tvrtkama nudi mogućnost za prikupljanjem podataka o navikama i stavovima potrošača.⁵⁵

Govoreći o društvenim mrežama u poslovanju, potrebno je spomenuti i ulogu društvenih mreža u zapošljavanju. Naime, putem društvenih mreža poslodavci mogu tražiti zaposlenike, a zaposlenici imaju priliku kvalitetno se predstaviti i istaknuti svoje osobne kvalitete. Brojne tvrtke danas na svojim profilima oglašavaju slobodna radna mjesta, predstavljaju se kao poslodavci i nude potencijalnim zaposlenicima mogućnost prijave na posao putem društvenih mreža.

Primjena društvenih mreža u poslovanju odnosi se na i korisničku podršku i službe za korisnike putem društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža očekuju da tvrtke budu dostupne putem društvenih mreža za korisničku podršku i promptno odgovaranje na njihove upite. Brojne tvrtke prepoznale su tu potrebu korisnika te im na taj način pružaju kvalitetnu podršku i post kupovnu asistenciju. Isto tako, putem mreža tvrtke mogu pratiti stanje na tržištu, istraživati svoje konkurente, njihove poslovne poteze i mišljenje kupaca o konkurenciji. Na taj načini tvrtke uočavaju slabe točke konkurenata i mogu pridobiti njihove kupce. Društvene mreže tvrtkama nude i brojne alate za praćenje i analitiku, putem kojih tvrtke mogu vidjeti učinak svojih aktivnosti na društvenim mrežama.⁵⁶

Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju postala je još važnija u doba pandemije korona virusa. Naime, poduzeća su svaki dio svog poslovanja nastojala svesti na elektroničko

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Abdipour i Moslehpour, „The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis“, 224.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

poslovanje, kako bi se smanjio međuljudski kontakt te kako bi se poslovanje održalo unatoč zabranama i ograničenjima. Tako su primjerice neke autokuće nudile mogućnost razgledavanja automobila online, putem društvenih mreža ili su izradile videozapise u kojem predstavljaju neki automobile i podijelili ga putem društvene mreže. Također, neke agencije za nekretnine snimale su videozapise u kojima opisuju i predstavljaju nekretnine i postavljale ih na svoj YouTube kanal, kako bi ih potencijalni kupci mogli razgledati nekretninu online. Osim toga, tvrtke su koristile društvene mreže za intervjuiranje zaposlenika te za rad od kuće.

4.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže danas nedvojbeno imaju utjecaj na poslovanje poduzeća. U počecima su se one koristile samo kao alat za razonodu, međutim danas je za tvrtke prisutnost na društvenim mrežama neophodna radi suradnje, komunikacije s ciljnom skupinom, promocije proizvoda i usluga, praćenja tržišnih trendova, analize konkurencije, pronalaska zaposlenika i slično. Najviše tvrtki koristi društvene mreže u marketinške svrhe i iskorištavaju prednosti društvenih mreža za povećanje učinkovitosti marketinških aktivnosti.

Temeljna prednost primjene društvenih mreža u poslovanju odnosi se na smanjenje troškova promocije i marketinga. Društvene mreže za tvrtke nose relativno niske marketinške troškove u usporedbi s dosegom ciljne publike koji se kroz njih ostvaruje. Kroz društvene mreže poduzeća dolaze do velikog broja postojećih i potencijalnih kupaca. Društvene mreže omogućuju poduzećima dvosmjernu komunikaciju s potrošačima što znači da poduzeća imaju bolji uvid u zadovoljstvo kupaca njihovim proizvodima i uslugama i mogu kvalitetnije istražiti potrebe tržišta.⁵⁷

Za doseg velikog dijela tržišta putem društvenih mreža zaslužne su oznake, takozvani "hashtagovi". To su ključne riječi putem kojih korisnici društvenih mreža pretražuju sadržaje na mrežama kako bi pronašli željeni i relevantni sadržaj. Poduzeća se upravo putem takvih oznaka mogu povezati s potencijalnim kupcima ili poslovnim partnerima, a mogu smisliti i svoj hashtag, putem kojeg će dodatno osnažiti svoju prepoznatljivost.⁵⁸

Jedna od prednosti korištenja društvenih mreža je mogućnost povećanja prometa na službenoj internetskoj stranici poduzeća. Poduzeća putem profila na društvenim mrežama mogu postavljati poveznice na željeni sadržaj, primjerice blog ili stranicu tvrtke. Korisnici društvenih mreža koji prate profil tvrtke na taj način mogu izravno posjetiti web lokaciju

⁵⁷ Search Engine Journal., <https://www.searchenginejournal.com/social-media>, (12.6.2022.)

⁵⁸ Ibid.

poduzeća, povećati posjećenost i vidljivost tvrtke. Također, ako im se sadržaj svidio, mogu na svojim profilima istog podijeliti putem poveznice. To utječe na stvaranje prepoznatljivosti tvrtke i njenog brenda.⁵⁹

Odlika društvenih mreža je pokretanje određenih trendova. Poduzeća vrlo često putem društvenih mreža oglašavaju proizvode i usluge ili čak turističke destinacije. Svjesna utjecaja društvenih mreža na njihove korisnike, poduzeća putem poznatih osoba i internet influencera promoviraju određeni proizvod ili uslugu, koja tada zahvaljujući tim osobama postaju internetski trend. Takve trendove tada slijede milijuni ljudi, ugledajući se na osobu koja im je značajna, koju prate, dive joj se ili ju kopiraju. Proizvodi i usluge koje se promoviraju na taj način u vrlo kratko vrijeme postaju izrazito popularni, što tvrtkama uz niske troškove promocije donosi visoke zarade. Uz to, zahvaljujući društvenim mrežama tvrtke dobivaju “feedback”, odnosno povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi, koje sukladno mišljenjima kupaca tada mogu dorađivati i unaprjeđivati.⁶⁰

Kroz uporabu društvenih mreža u poslovanju poduzeća lakše predstavljaju svoje poslovanje kupcima. U skladu s time, objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama kompanije mogu stalno informirati kupce o svom poslovanju i novitetima i na taj način jačati svoj tržišni ugled i svoj brend. Tvrtke koje su stalno prisutne na društvenim mrežama odaju dojam da brinu o svojim kupcima i da im je važno što kupci o njima misle. Također, takve su tvrtke uspješne i u komunikaciji sa zaposlenima, jer se među njima stvara osjećaj pripadnosti tvrtki i ponosa zbog rada u tvrtki. To jača timski duh, unaprjeđuje odnose među ljudima, poboljšava komunikaciju unutar tvrtke i jača motivaciju za radom. Kroz primjenu društvenih mreža poduzeća mogu regrutirati i zadržati kvalitetnije kadrove, što dugoročno utječe na njihovu konkurentnost i tržišni uspjeh.⁶¹

Jedan od temeljnih nedostataka primjene društvenih mreža u poslovanju je nedovoljna vjerodostojnost podataka i informacija koji se dijele putem društvenih mreža. Broj korisnika društvenih mreža povećava se iz dana u dan, a registracija i izrada korisničkog profila vrlo su jednostavne. To znači da bilo tko ima mogućnost dijeljenja informacija, podataka i iskustava putem društvenih mreža. Vrlo često korisnici putem lažnih profila negativno ocjenjuju tvrtke, proizvode, usluge, turističke atrakcije i slično. Isto tako, neke tvrtke plaćaju korisnike da putem društvenih mreža pišu lažne pozitivne recenzije. Navedeno umanjuje vjerodostojnost društvenih mreža i dovodi u pitanje mogu li korisnici zaista vjerovati tvrtkama. Zbog toga tvrtke moraju neprestano održavati svoje profile na društvenim mrežama, a na negativne

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Business 2 Community., <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-benefits-of-using-social-media-for-business-02271447> (13.6.2022.)

komentare moraju ažurno odgovoriti, kako bi se pronašlo odgovarajuće rješenje i vratilo povjerenje korisnika u tvrtku.⁶²

Drugi nedostatak upotrebe društvenih mreža u poslovanju je rizik od krađe podataka. Naime, tvrtke koje koriste društvene mreže stalno su izložene riziku od krađe važnih informacija i podataka od strane hakera. Često se dogodi da se probiju lozinke korisnika društvenih mreža, ukradu se osobni podaci ili podaci tvrtke te se traži određeni iznos otkupnine kako se oni ne bi objavili. Zbog toga se tvrtke mogu suočiti s povećanjem troškova za održavanje informacijskih sustava, koji se stalno unaprjeđuju ne bi li se tvrtke zaštitile od krađe i zlouporabe podataka.⁶³

S druge strane, uporaba društvenih mreža u poslovne svrhe može biti negativno iskustvo i za korisnike društvenih mreža. U današnje vrijeme društvene mreže sve više služe kao prostor za oglašavanje, a pametni algoritmi društvenih mreža pamte i prate što korisnik pretražuje kako bi mu stalno nudili sponzorirane sadržaje koji su u skladu s njegovim interesima. To na korisnike može djelovati negativno i može biti kontra produktivno. Primjerice, tijekom pregledavanja videozapisa na YouTubeu često se javljaju reklame, na koje korisnici gotovo uvijek negativno reagiraju jer u tom trenutku nisu zainteresirani za njih, već samo žele pogledati videozapis. Moguće je da će jedan dio korisnika zapamtiti tvrtku koja je oglasila svoj proizvod i na taj način prekinula njegovo gledanje videozapisa te iz jedne vrste osobne osvete neće kupovati proizvode te tvrtke.

U primjeni društvenih mreža u poslovanju otvaraju se pravna i etička pitanja. Korisnici koji registriraju svoje profile na društvenim mrežama dijele podatke poput dobi, interesa, zanimanja, mjesta boravka i slično. Brojna poduzeća prikupljaju ove podatke i koriste ih u marketinške svrhe, kreirajući prodajne strategije prema njima.⁶⁴

Putem društvenih mreža tvrtke ostvaruju široki doseg, što je prethodno u radu navedeno kao jedna od glavnih prednosti primjene društvenih mreža u poslovanju. Međutim, ta ista prednost može biti i nedostatak. Ukoliko se radi o nezadovoljstvu potrošača proizvodom ili uslugom, to će se nezadovoljstvo putem društvenih mreža vrlo brzo proširiti i prenijeti na ostale korisnike.⁶⁵

⁶² Ibid.

⁶³ Milardović, *Globalo selo*, 11.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ferenčić, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, 44.

4.3. Sigurnost društvenih mreža i zaštita podataka

Sigurnost i zaštita podataka temeljna su pitanja koja proizlaze iz korištenja društvenih mreža, bilo u privatne ili u poslovne svrhe. Iako se broj korisnika društvenih mreža stalno povećava, jedan dio ljudi odbija koristiti društvene mreže upravo jer smatra da one narušavaju njihovu privatnost i nose rizik od krađe i manipulacije podacima. Prilikom korištenja društvenih mreža korisnici samostalno odlučuju o tome koje će sadržaje dijeliti i s kojom publikom. Profili korisnika mogu biti privatni ili javni, a korisnici mogu ili ne moraju na njima objavljivati sadržaje osobne naravi. Međutim, velik broj korisnika društvenih mreža ne razmišlja o privatnosti i sigurnosti na društvenim mrežama te putem njih često dijeli sadržaj koji nije primjeren ili koji ugrožava njihovu privatnost. Primjerice, neko vrijeme je na društvenim mrežama postojao trend objavljivanja putovnica i fotografija avionskih karti, na kojima je jasno vidljiv datum odlaska na putovanje i dolaska s putovanja. Brojnim korisnicima koji su objavljivali ovakve fotografije je provaljeno u kuće dok su bili odsutni te su pokradeni.⁶⁶

U nekim slučajevima, iako korisnici paze što objavljuju na društvenim mrežama, može se dogoditi krađa podataka i hakiranje profila na društvenim mrežama. Krađa podataka može donijeti veliku štetu korisnicima zbog neovlaštenog i zlo namjernog korištenja istih, dok hakiranje profila spada pod virtualnu krađu identiteta.⁶⁷

Registracijom na društvenim mrežama, korisnik prihvaća uvjete poslovanja društvene mreže, čime ujedno pristaje na dijeljenje svojih podataka s mrežom. Danas se podaci o korisnicima društvenih mreža većinom koriste u marketinške svrhe. Međutim, često se na društvenim mrežama javlja neželjeni sadržaj i promocija nerelevantnih sadržaja, takozvane spam poruke. Većina društvenih mreža danas ima pametne sigurnosne sustave za upravljanje odnosno eliminiranje takvog sadržaja. Korisnici mogu i samostalno prijaviti društvenoj mreži spam poruke, krađu identiteta, objavu neovlaštenih sadržaja, korisnike koji ih uznemiruju i slično.⁶⁸

⁶⁶ Conde Nast Traveler, <https://www.cntraveler.com/story/why-you-should-never-post-a-picture-of-your-boarding-pass-on-social-media>, (12.6.2022.)

⁶⁷ Šimec i Duk, Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru, 4.

⁶⁸ Ibid.

Društvene mreže danas stalno razvijaju nove sustave u svrhu zaštite privatnosti i sigurnosti korisnika, kako bi doživljaj korištenja društvenih mreža bio što kvalitetniji te kako bi se korisnicima prikazivao samo njima relevantni sadržaj.

5. Primjena društvenih mreža u poslovanju na primjeru turističke kompanije Valamar Riviera d.d.

Poduzeća koja danas žele biti konkurentna i prepoznatljiva na tržištu moraju u svoje poslovanje implementirati načela e-poslovanja i primjenjivati društvene mreže. Kod primjene društvenih mreža u poslovanju uglavnom se govori o primjeni društvenih mreža u svrhu marketinga. U nastavku rada istaknuti će se važnost primjene društvenih mreža u turizmu te će se prikazati na koji način turistička kompanija Valamar Riviera d.d. primjenjuje društvene mreže u svom poslovanju.

5.1. Primjena društvenih mreža u turizmu

Kada se govori o primjeni društvenih mreža u turizmu uglavnom se podrazumijeva primjena društvenih mreža kao marketinškog alata u turizmu, radi promocije turističkog proizvoda i komunikacije s ciljnim tržištem. Marketing u turizmu nije posebna vrsta marketinga, međutim on predstavlja, sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike poduzeća turističke djelatnosti, kao i državne politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljavanja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja na toj osnovi odgovarajuće dobiti⁶⁹.

Prema Kotleru, marketing u turizmu je „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.⁷⁰ Kroz marketing u turizmu, organizacije koordiniraju svoje aktivnosti kako bi prepoznale i zadovoljile turističke potrebe, bile učinkovitije u odnosu na konkurenciju i doprinijele razvoju lokalne zajednice. Sukladno tome, može se reći kako se i društvene mreže u turizmu koriste u istu svrhu.

Suvremeni turisti su iskusni i informirani putnici, koji koriste internet kao izvor informacija o turističkoj destinaciji i za rezervaciju smještaja, ugostiteljskih usluga, prijevoza i ostalih turističkih usluga. Primjenom društvenih mreža nositelji turističke ponude nastoje promovirati svoje turističke proizvode, promovirati određenu turističku destinaciju, stvoriti ili

⁶⁹ Senčić i Vukonić, *Marketing u turizmu*, 38.

⁷⁰ Kotler, Bowen i Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu.*, 31.

osnažiti svoj brend, motivirati turiste za dolazak u destinaciju i kupnju turističkog proizvoda, istražiti potrebe turista i zadovoljiti ih u najvećoj mogućoj mjeri.⁷¹

Paliaga (2020) definira marketing putem društvenih mreža kao “svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju ih, lajkaju te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca”. U turizmu, društvene mreže omogućuju (Paliaga 2020):

1. širenje preporuka među korisnicima;
2. istraživanje tržišta;
3. razvoj novih turističkih proizvoda i usluga, razmjenu znanja i inovacija;
4. unaprjeđenje odnosa s kupcima;
5. unaprjeđenje odnosa sa zaposlenicima i stvaranje osjećaja pripadnosti;
6. sve oblike promocije;
7. dvosmjernu komunikaciju ponuđača i potrošača u turizmu.

Upravo zbog toga, društvene mreže se koriste u turizmu u svrhu provođenja aktivnosti eksternog, internog i interaktivnog marketinga. Eksterni marketing je usmjeren prema potrošačima te obuhvaća aktivnosti koje istražuju i zadovoljavaju turističke potrebe. Interni marketing je proces djelovanja prema samoj organizaciji koja provodi marketinške aktivnosti, kojim se nastoji motivirati zaposlenike i stvoriti im osjećaj pripadnosti organizaciji. Interaktivnim marketingom nastoji se povezati turistička ponuda s turističkom potražnjom, odnosno kroz dvosmjernu komunikaciju putem društvenih mreža nastoji se stvoriti kvalitetne, dugoročno profitabilne odnose između nositelja turističke ponude i turista.

Ciljevi korištenja društvenih mreža u turizmu odnose se prvenstveno na povećanje prodaje, izgradnju i jačanje prepoznatljivosti brenda. Ostali ciljevi mogu biti promocija i informiranje ciljne skupine o proizvodima i uslugama, pružanje korisničke podrške kupcima, istraživanje tržišta, istraživanje stavova i motiva potrošača i slično. Na društvenim mrežama korisnici često ostavljaju recenzije, koje zatim organizacije mogu pregledavati i identificirati slabe točke svoje ponude, kako bi ju u budućnosti poboljšali i pružili turistima bolje doživljaje i iskustva.

Uporaba društvenih mreža u turizmu rezultirala je promjenama u načinu ponašanja turista i donošenju odluka o putovanju. Društvene mreže sve češće se koriste radi prikupljanja informacija o turističkim destinacijama i turističkim proizvodima. Upravo zbog toga, organizacije koje posluju u turizmu moraju posvećivati pozornost uređivanju sadržaja na svojim društvenim mrežama, kako bi on bio atraktivan, estetski privlačan i kako bi kod

⁷¹ Ibid.

korisnika društvene mreže i potencijalnog kupca pobudio interes i želju za putovanjima. U primjeni društvenih mreža u turizmu vrlo je važna upravo estetska komponenta, stoga je na društvene mreže neophodno postavljati fotografije koje vjerno prikazuju odredište ili turistički proizvod, međutim one moraju biti profesionalno izrađene i moraju pružiti relevantne informacije o onome što prikazuju.⁷²

Društvene mreže, kao marketinški alat u turizmu, nude mogućnosti plaćenog oglašavanja. Plaćeno oglašavanje zapravo je klasičan oblik marketinga, u kojem organizacije oglašavaju svoje proizvode ili turističku destinaciju putem plaćenih oglasa koji se pojavljuju korisnicima na društvenim mrežama. U tom slučaju, organizacije plaćaju pregled oglasa ili klik na oglas, a društvena mreža na taj način zarađuje prihode. Međutim, vrlo često viralni marketing ima značajniju ulogu u odnosu na plaćeni. Viralni marketing je zapravo “spontani” marketing koji se događa putem društvenih mreža kad korisnici dijele fotografije, videozapise, recenzije i iskustva iz neke turističke destinacije ili nakon konzumacije nekog turističkog proizvoda. To je oblik promocije “od usta do usta” putem društvenih mreža, kojoj korisnici mreža često vjeruju više nego plaćenim oglasima.⁷³

Trip Advisor je najpoznatija društvena mreža koja se koristi u turizmu. Na ovoj društvenoj mreži korisnici dijele svoje turističke doživljaje i iskustva. Putem Trip Advisora korisnici mogu ocjenjivati smještaj, usluge ugostitelja, prijevoznicike usluge, turističke atrakcije i druge sadržaje u turizmu. Ocjene na Trip Advisoru za mnoge su korisnike važne prilikom donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda ili putovanju u neku turističku destinaciju. Osim Trip Advisora, značajnu ulogu u promociji u turizmu imaju Facebook, kao najčešće korištena društvena mreža današnjice i Instagram. Instagram je posebno zanimljiv za organizacije u turizmu. Korisnici putem Instagrama dijele videozapise uživo, slike i videozapise određenih turističkih sadržaja ili destinacija. Na taj način sadržaji ili destinacije dobivaju na popularnosti, osobito ukoliko ih dijeli osoba koja ima velik broj pratitelja na Instagramu. Organizacije u turizmu često i surađuju s Instagram influencerima, plaćajući ih i nudeći im besplatno korištenje turističkih proizvoda i usluga u zamjenu za promociju putem Instagrama. Upravo to dokazuje veliku moć društvenih mreža u suvremenom marketingu u turizmu.

⁷² Anđelić i Grmuša, Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, 184.

⁷³ Ibid.

5.2. Općenito o kompaniji Valamar Riviera d.d.

Valamar Riviera je vodeća turistička kompanija u Hrvatskoj te je jedan od glavnih nositelja turističke ponude zemlje. Kompanija ima sjedište u Poreču u Istri, a danas u svom portfelju ima 36 hotela i ljetovališta te 15 kampova i kamping ljetovališta. Ukupni kapacitet smještajnih objekata kompanije iznosi više od 58.000 gostiju. Hoteli Valamar Riviere d.d. nalaze se u Istri, na Krku, na Rabu, na Hvaru, u Makarskoj, Dubrovniku te u Obertauernu u Austriji.⁷⁴

Kompanija Valamar Riviera d.d. posluje pod krovnim brendom “All You Can Holiday”, koji ukazuje na to da ima široku turističku ponudu kojom se u potpunosti prilagođava potrebama i zahtjevima turističkog tržišta. Krovni brend Valamara broji i nekoliko podbrendova, a to su:

1. Valamar Collection;
2. Valamar Hotels & Resorts;
3. Sunny by Valamar;
4. Places by Valamar;
5. Camping Adriatic by Valamar.

Valamar Collection je brend u kojem kompanija okuplja šest turističkih resorta, koji se nalaze

u Poreču, Rapcu, Dubrovniku i na otoku Rabu. Pod brendom Hotels & Resorts Valamar ima 15 hotela i apartmanskih naselja, od kojih se većina nalazi u Poreču. Brend Sunny by Valamar broji 15 turističkih resorta. Places by Valamar je brend koji se odnosi samo na jedan hotel ove kompanije, koji se nalazi na otoku Hvaru. Pod nazivom brenda Camping Adriatic by Valamar okupljeno je 15 kamping ljetovališta. Najveći broj Valamarovih smještajnih kapaciteta nalazi se u Poreču.

Valamar Riviera d.d. ima diferenciranu turističku ponudu, koju stalno unaprjeđuje sukladno zahtjevima turista i svjetskim trendovima na turističkom tržištu. Kvaliteti ponude ove kompanije svjedoči i činjenica kako su svi njeni hoteli kategorizirani s najmanje četiri zvjezdice, dok je čak šest objekata najviše kategorizacije, pet zvjezdica. Uz hotele, kampovi ove kompanije također su visoke razine kvalitete, većinom tri ili četiri zvjezdice, dok su dva kampa kategorije pet zvjezdica. U 2019. godini, poduzeće je ostvarilo 6.775.709 noćenja,

⁷⁴ Valamar Riviera d.d., <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (20.6.2022.)

raspolagalo je sa 21.266 smještajnih jedinica i ugostilo 1.179.832 gostiju. Ukupan broj zaposlenih iste godine iznosio je 7.068 stalnih i sezonskih radnika, a poduzeće je ostvarilo i 954,6 milijuna kapitalnih ulaganja.⁷⁵

Vizija kompanije je "Savršen odmor, svaki dan, za svakog gosta". Misija poduzeća definirana je na sljedeći način.⁷⁶:

1. „Biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju autentičnih doživljaja“;
2. „Stvaramo poticajnu korporativnu kulturu u kojoj su gosti i zaposlenici na prvom mjestu“;
3. „Odgovornim poslovanjem stvaramo novu vrijednost za dioničare vodeći brigu o održivom razvoju i lokalnim zajednicama“.

Iz misije i vizije kompanije vidljivo je kako Valamar u središte svog poslovanja stavlja gosta i njegove potrebe, no istovremeno poštuje potrebe zaposlenika i unaprjeđuje njihovu motivaciju te se vodi načelima društveno odgovornog poslovanja. Valamar Riviera d.d. stalno ulaže u podizanje razine kvalitete svojih smještajnih kapaciteta i prateće ponude, u izgradnju kvalitetnih ljudskih potencijala, inovacije turističkih proizvoda i usluga te u dobrobit zajednice unutar koje posluje.

5.3. Primjena društvenih mreža u kompaniji Valamar Riviera d.d.

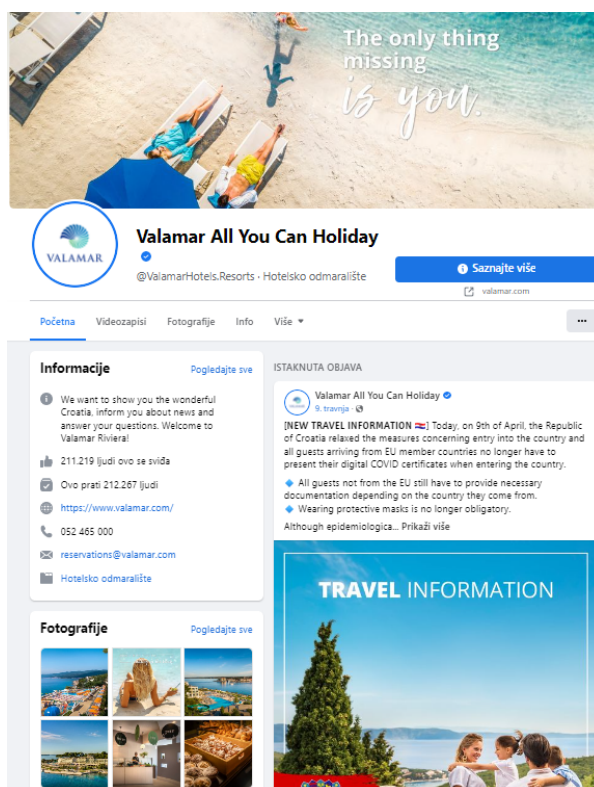
Valamar Riviera d.d. kao turistička kompanija koja prati suvremene turističke trendove u svom poslovanju koristi društvene mreže radi pridobivanja novih gostiju, komunikacije s postojećim gostima, zadržavanja stalnih gostiju, dobivanje povratnih informacija od postojećih gostiju, jačanja brenda kompanije, informiranja gostiju o novostima ili događajima, poticanja interakcije s gostima, poticanja interakcije i informiranja zaposlenika, promocije svog turističkog proizvoda i slično.

Valamar Riviera d.d. ima svoju Facebook stranicu, Valamar All You Can Holiday. Izgled stranice prikazan je slikom u nastavku.

⁷⁵ Valamar Riviera d.d., <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (21.6.2022.)

⁷⁶ Valamar Riviera d.d., <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (21.6.2022.)

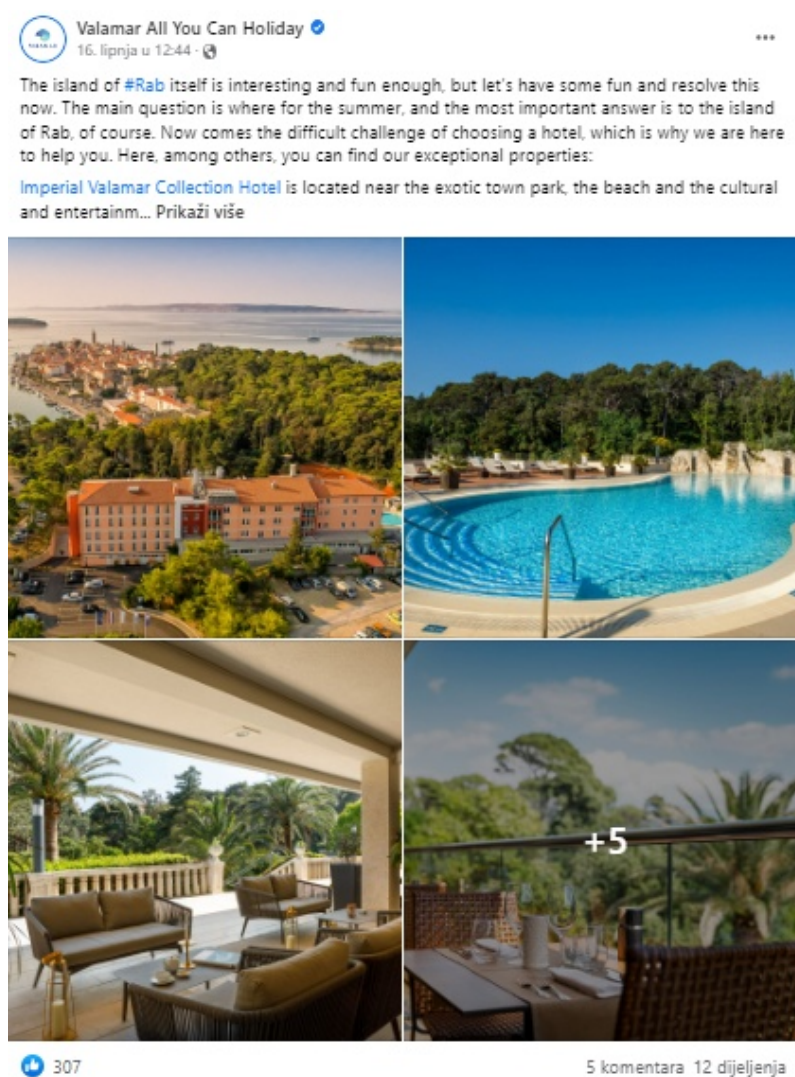
Slika 8. Službena Facebook stranica kompanije Valamar Riviera d.d.



Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/>

Službena Facebook stranica kompanije Valamar Riviera d.d. nudi korisnicima osnovne informacije o kompaniji, kontakt e-mail adresu i broj telefona za rezervacije te posjeduje poveznicu na službenu internetsku stranicu. Stranicu prati 212.267 korisnika Facebooka, dok ju je 211.219 osoba označilo oznakom „Sviđa mi se“, što znači da isto toliko korisnika odabire da im se sadržaji koje Valamar dijeli putem stranice prikazuju u njihovim Facebook novostima. Putem ove stranice, korisnik može pregledavati sve objavljene sadržaje, odnosno fotografije i videozapise. Osim za dijeljenje takve vrste sadržaja, Valamar koristi svoju Facebook stranicu i za dijeljenje korisnih informacija o destinacijama, sadržajima u destinacijama u kojima posluje, manifestacijama ili jednostavno korisne informacije vezane uz putovanja u Hrvatsku.

Slika 9. Primjer objave na Facebook stranici kompanije Valamar Riviera d.d.



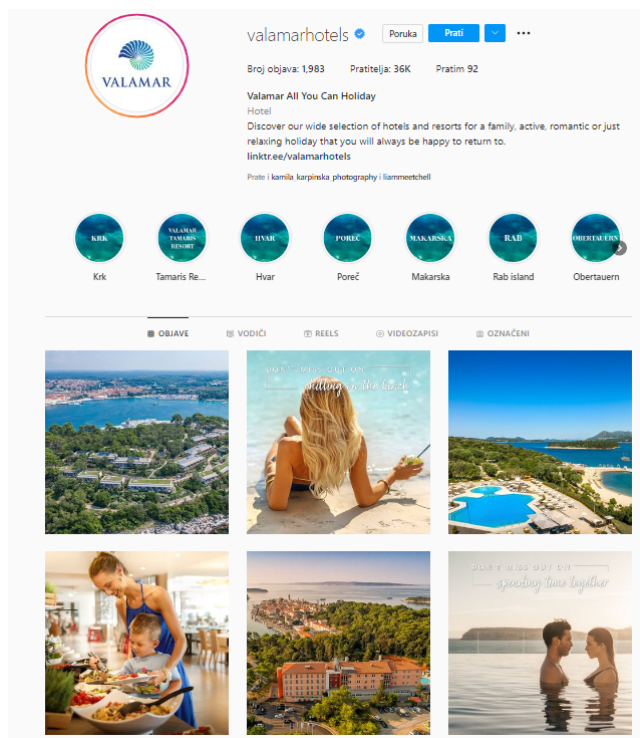
Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/>

Facebook stranica se redovito uređuje i održava, a sadržaji se putem nje dijele više puta tjedno. Sadržaji su većinom živopisni, bogati fotografijama, uz kratak popratni tekst koji izaziva pažnju korisnika i otvara mogućnosti komentiranja ili rasprave vezane uz objavu. Prednost korištenja Facebooka za kompaniju je u tome što je doseg promotivne poruke velik te je moguće analizirati koliko je ljudi vidjelo, lajkalo, komentiralo ili dijelilo određenu objavu.

Druga Facebook stranica koju kompanija koristi je „Dobar posao u Valamaru“. To je stranica koja je namijenjena pronalasku zaposlenika, dijeljenju oglasa za otvorena radna mjesta i objavljivanju raznih informacija i postignuća vezanih uz zaposlenike i zapošljavanje. Na taj način, osim olakšavanja pronalaska zaposlenika, kompanija utječe na motiviranost zaposlenih i stvaranje osjećaj pripadnosti kompaniji.

Uz Facebook stranice, Valamar Riviera d.d. ima i otvorena dva Instagram profila naziva „valamarhotels“ i „campingadriatic“.Jedan je profil namijenjen promociji hotela, dok se putem drugog promoviraju kampovi. Instagram profil „valamarhotels“ prikazan je slikom 10.

Slika 10. Instagram profil kompanije Valamar Riviera d.d.



Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/>

Instagram profil kompanije kao profilnu sliku ima prepoznatljiv logo kompanije Valamar Riviera d.d. U opisu profila nalazi se naziv brenda Valamar All You Can Holiday i poveznica (Linktree) na željene sadržaje koje korisnik samostalno odabire. U opisu profila, na engleskom jeziku, stoji: „Otkrijte naš široki izbor hotela i ljetovališta za obiteljski, aktivan, romantičan ili samo opuštajući odmor u koji ćete se uvijek rado vraćati“. Profil ima 36.000 pratitelja i 1.983 objave. Nakon opisa profila nalaze se pojedinačne priče, tzv. Instagram story za predstavljanje svakog hotela u sklopu brenda Valamar All You Can Holiday i destinacije u kojima se hoteli nalaze. Klikom na priču, korisnik može pregledati sve fotografije i videozapise koje je tvrtka na isti postavila. Osim objava koje sama kompanija postavlja, korisnik može pregledati Instagram Reels odnosno kratke videouratke u kojima se također predstavlja turistički proizvod kompanije. Uz to, dostupni su i vodiči za destinacije Rabac i Poreč i videozapisi. U opciji „Označeni“ korisnik može vidjeti sve objave u kojima je Valamar označen putem Instagram oznaka. Oznake koje se koriste su „valamar.hotels“ i „places_by_valamar“.

Instagram profilu „campingadriatic“, koji je namijenjen promociji Valamarovih kampova, prati 9.512 korisnika. Profil broji 823 objave. Profilna slika je logo brenda Camping by Adriatic, dok opis profila glasi: „ Brandovi Camping Adriatic by Valamar nude idealan odmor: od kampiranja u netaknutoj prirodi do luksuznog odmora u kampu!“. Ovakav opis profila ukazuje na mogućnost Valamara da zadovolji potrebe svih vrsta kamping turista. U objavama su uglavnom fotografije kompanije ili dijeljene objave gostiju. Postoji također opcija pregledavanja kratkih videozapisa (Reels) i videozapisa koje je kompanija objavila te pregleda fotografija i videozapisa koje su objavili korisnici i u kojima je označen Valamar. Oznaka koja se koristi je „camping.adriatic“.

Osim ovih Instagram profila, postoji još nekoliko profila za određene Valamarove hotele i kampove, primjerice „valamar_dubrovnik_president“, „valamar_obertauern“ i „places_by_valamar“.

Kompanija Valamar Riviera d.d. ima i službeni profil na LinkedIn mreži. Naziv profila je jednostavno Valamar Riviera. U opisu profila istaknuto je kako kompanija posluje u industriji hotelijerstva i ugostiteljstva te kako je lider u odmorišnom turizmu. Putem profila na LinkedInu, moguće je dobiti uvid u osnovne informacije o kompaniji kao poslodavcu, misiji, viziji, broju zaposlenih te se povezati s njenim zaposlenicima. Izgled profila na LinkedInu prikazan je slikom u nastavku.

Slika 11. LinkedIn profil kompanije Valamar Riviera d.d.

The screenshot shows the LinkedIn profile for Valamar Riviera d.d. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, a 'Jobs' dropdown menu, the search bar containing 'Valamar Riviera', and a 'Worldwide' location filter. To the right of the search bar are 'Join now' and 'Sign in' buttons. The main profile area features a large banner image of a coastal resort. Below the banner is the company logo, the name 'Valamar Riviera', the industry 'Hospitality', and the tagline 'Valamar - All You Can Holiday. Lider u odmorišnom turizmu'. A 'Follow' button is visible. To the right of the profile name, there is a 'View all 718 employees' link. On the right side of the profile, there is a 'Similar pages' section listing several related companies: Maistra d.d. (Adris group) in Hospitality, Plava Laguna in Travel Arrangements (Porec, Istra), Aminess Hotels & Campsites (Aminess d.d.) in Travel Arrangements (Novigrad, Istria), and Adris grupa d.d. in Investment Management (Rovinj, Istria). A 'Show more similar pages' link is at the bottom of this section.

About us

<https://hr.linkedin.com/company/valamar>

Također, postoji opcija pretraživanja poslova koje nudi kompanija, a kompanija samostalno na mreži objavljuje i oglase za otvorena radna mjesta. Oglasi sadrže sve osnovne informacije o otvorenom radnom mjestu te je dana i poveznica koja vodi izravno na oglas koji se nalazi na službenoj internetskoj stranici kompanije.

Kompanija Valamar prisutna je i na društvenoj mreži TripAdvisor, koja je relevantna za industriju putovanja, hotelijerstvo i turizam. Na ovoj stranici kompanija ima profile za svaki smještajni objekt pojedinačno. Za svaki objekt moguće je vidjeti datume kada su smještajni kapaciteti dostupni, prikazane su slike objekta koje je podijelila kompanija, zatim slike drugih korisnika mreže te su dane osnovne informacije o objektu i pravila boravka u objektu. U nastavku je prikazan primjer jednog profila, za Isabella Valamar Collection Island Resort u Poreču.

Slika 12. TripAdvisor profil Valamarovog objekta Isabella Valamar Collection Island Resort

Isabella Valamar Collection Island Resort
 ●●●●● 777 reviews #2 of 35 hotels in Porec
 Sv Nikola Island, Porec 52440 Croatia

Check in: - / - / -
 Check Out: - / - / -
 Guests: 1 room, 2 adults, 0 children

Contact accommodation for availability. There are similar hotels available.
 View all

View all photos (1,373)

About

4.5 Excellent ●●●●● 777 reviews
 #2 of 35 hotels in Porec

Location	4.9
Cleanliness	4.8
Service	4.6
Value	4.4

Travelers' Choice

Isabella Valamar Collection Island Resort is located on the magical island of Sveti Nikola, which can be reached from the Poreč's historic centre in five minutes by boat. Escape the hustle and bustle of everyday life in this exclusive resort without any traffic. Surround yourself with lush Mediterranean greenery, pine forest, manicured gardens, choice of beaches and spectacular views of the sea. Spend a first-class family holiday and enjoy numerous amenities in the Valamar Isabella Hotel or in Isabella Villas in the more

Property amenities

- Free High Speed Internet (WiFi)
- Pool
- Sauna
- Free breakfast
- Beach
- Bicycle rental
- Babysitting
- Indoor play area for children

Room features

- Desk
- Private balcony
- Room service
- Safe
- Flatscreen TV
- Hair dryer

Room types

- Ocean view
- Non-smoking rooms
- Suites
- Family rooms

Izvor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g303829-d310439-Reviews-Isabella_Valamar_Collection_Island_Resort-Porec_Istria.html

Putem Trip Advisora, korisnici dobivaju informacije o objektu, smještajnim jedinicama i sadržajima smještajnih jedinica. Korisnici koji su boravili u objektu mogu ocjenjivati elemente objekta, i to lokaciju, čistoću, uslugu i vrijednost za novac. Osim samih ocjena, korisnici mogu napisati recenziju, koju tada ostali korisnici čitaju ili komentiraju. Voditelji objekata odgovaraju korisnicima na recenzije i pitanja koja se postavljaju u recenzijama, ostavljajući tako dojam da je svaki gost važan te da je mišljenje svakog gosta cijenjeno i uvaženo.

Zaključak

Društvene mreže predstavljaju oblik usluge koja se koristi putem mreže, a putem koje se korisnici međusobno povezuju, komuniciraju i dijele željene sadržaje. Osnovna prednost društvenih mreža je svladavanje vremenskih i prostornih razlika i komuniciranje uz minimalne troškove.

Suvremeno društvo je nemoguće zamisliti bez upotrebe društvenih mreža. Od samih početaka do danas, društvene mreže promijenile su način korištenja interneta, utjecale na društvene odnose, način provođenja slobodnog vremena i način poslovanja. Danas velik dio svjetskog stanovništva svakodnevno koristi društvene mreže, za komunikaciju ili jednostavno za ispunjavanje dosade. Popularnost društvenih mreža nikad nije bila veća, a ona najviše ovisi o trendovima te o prilagodbi društvenih mreža potrebama korisnika i razvoju tehnologije.

Tvrtke koje žele biti uspješne, svoje poslovanje moraju prilagoditi suvremenim trendovima u razvoju društvenih mreža, kako bi ostale konkurentne, izgradile pozitivan imidž na tržištu i osigurale tržišni udio. Većina tvrtki koristi društvene mreže u svrhu marketinga i promocije te radi komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima. Međutim, primjena društvenih mreža u poslovanju znatno je šireg spektra. Društvene mreže mogu se primjenjivati i kao komunikacijski alat u svrhu izgradnje B2B odnosa, radi razmjene znanja i tehnologije, regrutiranja zaposlenika te u svrhu istraživanja tržišta. Korištenje društvenih mreža u poslovanju može značajno doprinijeti učinkovitosti poslovanja, osobito uzimajući u obzir velik doseg društvenih mreža uz relativno niske troškove.

Primjena društvenih mreža veoma je raširena i u turizmu, gdje se društvene mreže koriste kao marketinški alat. Na primjeru turističke kompanije Valamar Riviera d.d. vidljivo je kako kompanija vrlo efikasno komunicira s ciljnom skupinom, zaposlenicima i drugim organizacijama putem društvenih mreža. Kompanija je pravovremeno uočila prednosti uporabe društvenih mreža u poslovanju, putem čega promovira svoj turistički proizvod, jača svoju tržišnu poziciju, osnažuje brend, izgrađuje i upravlja odnosima s kupcima te pronalazi kvalitetnu radnu snagu za rad u turizmu.

Bibliografija

1. Abdipour, Khadije, i Massad Moslehpour. 2019. The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science* 3: 223-244.
https://www.researchgate.net/publication/330990327_The_impact_of_social_media_in_business_growth_and_performance_A_scientometrics_analysis/link/5c5fc14745851582c3da1ba5/download (pristupljeno 10. lipnja 2022.).
2. Anđelić, Vedrana, i Tanja Grmuša. 2017. Društvenemrežekaomedijpromocijeturističkihodredištakodmladih. *Media, Culture and Public Relations* 8 (2): 182-193. <https://hrcak.srce.hr/199663> (pristupljeno 15. lipnja 2022.).
3. Boyd, Danah, i Nicole Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (13): 210-230.
<https://psycnet.apa.org/record/2007-19531-011> (pristupljeno 10. lipnja 2022.).
4. Bulatović, Ljiljana, i Goran Bulatović. 2019. Social Networks in Tourism. *International Journal of Scholarly Papers for Media and Society Research* 10 (4): 83-96. <http://www.media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%2012,%20No.%204/83-96%20MD%20Vol.%2012,%20No.%204.pdf> (pristupljeno 07. lipnja 2022.).
5. Business 2 Community. 2019. *Online*. <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-benefits-of-using-social-media-for-business-02271447> (pristupljeno 13. lipnja 2022.).
6. Christakis, Nicholas A., i James H. Fowler. 2009. *Povezani*. Zagreb: Algoritam
7. Conde Nast Traveler. 2022. *Online*. <https://www.cntraveler.com/story/why-you-should-never-post-a-picture-of-your-boarding-pass-on-social-media> (pristupljeno 12. lipnja 2022.).
8. Dokman, Tomislav, Maja Kuzelj i Dario Malnar. „Društvene mreže u ulozi modernog oružja“, <https://hrcak.srce.hr/file/304362> (pristupljeno 1.4.2023.)
9. Ferenčić, Martina. 2012. Marketinškakomunikacija u digitalnomsvijetu. *Praktičnimenadžment :stručniččasopis za teoriju i praksumenadžmenta* 3 (2): 42-46.
<https://hrcak.srce.hr/96980> (pristupljeno 15. lipnja 2022.).
10. Heppermann, Christine. *Twitter, the company and its founders*. USA: ABDO, 2014.

11. Hu, Hua, i Ding Lin. 2013. Feature Analysis of the Social Media. *Online*.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/iwcss-13/9007> (pristupljeno 17. lipnja 2022.).
12. Instagram. 2022. *Online*. <https://www.instagram.com/about/us/> (pristupljeno 20. lipnja 2022.).
13. Kirkpatrick, David. *The Facebook effect*. New York: Simmon & Schuster, 2010,
14. Kosić, Siniša. 2010. Online društvenemreže i društvenoumrežavanje koducenikaosnovneškole: Navike Facebookgeneracije. *Časopis za teoriju i praksuodgoja i obrazovanja* 24 (2): 103-125. <https://hrcak.srce.hr/63281> (pristupljeno 03. lipnja 2022.).
15. Kotler, Phillip, John Bowen, i James Makens. 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
16. Krtalić, Antonija. 2014. Pojavadruštvenih mrežakaonovog globalnog komunikacijskog fenomena. *Online*. https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA (pristupljeno 10. lipnja 2022.).
17. LinkedIn. 2022. *Online*. <https://about.linkedin.com/> (pristupljeno 12. lipnja 2022.).
18. Mattern, Joanne. Instagram. Minnesota: ABDO, 2017.
19. Meta. 2022. *Online*. <https://about.facebook.com/> (pristupljeno 18. lipnja 2022.).
20. Milardović, Anđelko. 2010. *Globalnoselo: sociologijainformacijskogdruštva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološkaistraživanja
21. Nolte, John. *The philosophy, Theory and Methods of J. L. Moreno*. New York: Taylor & Francis, 2014.
22. Omoyza, Icha, i Edwin Agwu. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organization. *Journal of Internet Banking and Commercial Marketing Management (S2)*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3122422 (pristupljeno 07. lipnja 2022.).
23. Panian, Željko, i Ivan Strugar. 2013. *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu
24. Pejić Bach, Mirjana, et al. 2016. *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
25. Ružić, Drago, Antun Biloš, i Davorin Turkalj. 2014. *E-marketing*. 3. izd. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

26. Sajithra, K, i Rajindra Patil. „Social Media- History and Components.“ *Jurnal of Business and Mennagement* 2278, br. 7: 69-74.
27. Search Engine Journal. 2021. *Online*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/>(pristupljeno 12. lipnja 2022.).
28. Senečić, Josip, i Boris Vukonić. 1997. *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad
29. Statista. 2022. *Online*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (pristupljeno 15. lipnja 2022.).
30. Statista. 2023. *Online*. https://www.statista.com/topics/2297/twitter-marketing/#topicHeader__wrapper (pristupljeno 16.3.2023.)
31. Statista. 2023. *Online*. https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#dossierContents__outerWrapper (pristupljeno 16.3.2023.)
32. Statista. 2022. *Online*. https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicHeader__wrapper (pristupljeno 19.6.2022.)
33. Statista. 2022. *Online*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (pristupljeno 19.6.2022.)
34. Statista. 2022. *Online*. <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicOverview>, (22.6.2022.)
35. Šimec, Alen i Sanja Duk. *Integracija društvenig mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru*. Zagreb: Tehnički fakultet Zagreb, 2019.
36. TikTok. 2022. *Online*. <https://www.tiktok.com/about>(pristupljeno 12. lipnja 2022.).
37. Trip Advisor. 2022. *Online*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (pristupljeno 10. lipnja 2022.).
38. Twitter 2022. , <https://about.twitter.com/en>, (pristupljeno 21.lipnja 2022.)
39. Valamar Riviera d.d.2022. <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (pristupljeno 20. lipnja 2022.).
40. YouTube. 2022. *Online*. <https://about.youtube/> (pristupljeno 21. lipnja 2022.).

Popis ilustracija

SLIKA 1. FACEBOOK LOGO	10
SLIKA 2. INSTAGRAM LOGO	11
SLIKA 3. TWITTER LOGO	13
SLIKA 4. LINKEDIN LOGO	14
SLIKA 5. TIKTOK LOGO	15
SLIKA 6. YOUTUBE LOGO	17
SLIKA 7. TRIPADVISOR LOGO	18
SLIKA 8. SLUŽBENA FACEBOOK STRANICA KOMPANIJE VALAMAR RIVIERA D.D.	36
SLIKA 9. PRIMJER OBJAVE NA FACEBOOK STRANICI KOMPANIJE VALAMAR RIVIERA D.D.	37
SLIKA 10. INSTAGRAM PROFIL KOMPANIJE VALAMAR RIVIERA D.D.	38
SLIKA 11. LINKEDIN PROFIL KOMPANIJE VALAMAR RIVIERA D.D.	39
SLIKA 12. TRIPADVISOR PROFIL VALAMAROVOG OBJEKTA ISABELLA VALAMAR COLLECTION ISLAND RESORT	41

Popis grafikona

GRAFIKON 1. NAJPOZNATIJE DRUŠTVENE MREŽE U SVIJETU PREMA BROJU KORISNIKA, 2022. GODINE, U MILIJARDAMA	20
GRAFIKON 2. UDIO KORISNIKA INTERNETA I UDIO KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA U UKUPNOM BROJU STANOVNICA U HRVATSKOJ, 2022. GODINE	21
GRAFIKON 3. INTERNET PROMET U HRVATSKOJ, PREMA VRSTI UREĐAJA, 2022. GODINE	22