

Marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca putem društvene mreže Instagram

Piljek, Borna-Božidar

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:768615>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

BORNA-BOŽIDAR PILJEK

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH
HOTELSKIH LANACA PUTEM DRUŠTVENE
MREŽE INSTAGRAM

THE MARKETING COMMUNICATION OF
LUXURY HOTEL CHAINS THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA

Završni rad

Opatija, 2023.

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

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH
HOTELSKIH LANACA PUTEV DRUŠTVENE
MREŽE INSTAGRAM**

**THE MARKETING COMMUNICATION OF
LUXURY HOTEL CHAINS THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA**

Završni rad

Kolegij: **Marketing**

Student: **Borna-Božidar Piljek**

Mentor: **prof.dr.sc. Lorena Bašan**

Matični broj: **24952**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Borna-Božidar Piljek

24952

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH HOTELSKIH LANACA PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 10.9.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Instagram je popularna društvena mreža koju osim pojedinaca koriste i poduzeća. Aplikacija nudi poduzećima otvaranje besplatnog poslovnog računa te na taj način mogu promicati svoje proizvode i marku. Uz to, imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i posjećenosti na Instagramu. Predmet istraživanja je marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca putem društvene mreže Instagram. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir marketinške komunikacije putem društvenih mreža, definirati pojam i navesti obilježja luksuznih hotelskih lanaca te ustanoviti značaj marketinške komunikacije luksuznih hotelskih lanaca s fokusom na društvenu mrežu Instagram. Odabrani poslovni slučaj je popularni hotelski lanac Radisson koji u Hrvatskoj ima objekt u gradu Splitu. Svrha istraživanja je ustanoviti značaj marketinške komunikacije hotelskog lanca Radisson putem Instagrama. Radisson hotelski lanac uspijeva pružiti dosljednost nenadmašne izvrsnosti koju luksuzno orijentirani putnici svijeta očekuju u današnje vrijeme. Kroz rad je naveden detaljan pregled utjecaja Instagrama na komunikaciju luksuznih hotelskih lanaca putem društvenih mreža, kao i detaljan uvid na primjeu Radisson hotela u Splitu.

Ključne riječi: *marketing, komunikacija, Instagram, luksuzni hotelski lanci*

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Obilježja luksuznih hotelskih lanaca.....	3
1.1. Pojemovno određenje luksuznih hotelskih lanaca.....	3
1.2. Obilježja luksuznih hotelskih lanaca	4
1.3. Klasifikacija luksuznih hotelskih lanaca	5
1.4. Značajke profila gostiju luksuznih hotelskih lanaca.....	6
2. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža i društvenih medija.....	7
2.1. Pojam i odrednice online marketinške komunikacije.....	8
2.2. Oblici online marketinške komunikacije	100
2.3. Značaj društvenih mreža za marketinšku komunikaciju	188
2.4. Prednosti i nedostaci marketinške komunikacije putem društvenih mreža.....	211
3. Marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca.....	244
3.1. Specifičnosti marketinške komunikacije luksuznih hotelskih lanaca.....	244
3.2. Važnost online komunikacije za luksuzne hotelske lance	254
3.3. Značaj Instagrama za marketinšku komunikaciju luksuznih hotelskih lanaca.....	277
4. Marketinška komunikacija putem Instagrama: poslovni slučaj Radisson hotelskog lanca.....	300
4.1. Analiza sadržaja.....	300
4.2. Analitička analiza	322
4.3. Rezultati analize	377
4.4. Prijedlozi unapređenja primjene Instagrama u komunikaciji	377
5. Zaključak	38
Popis literature	39
Popis ilustracija	43

Uvod

Uvjeti pod kojima se odvija suvremeno poslovanje jesu neizvjesnost, dinamičnost, složenost i turbulentnost. Prisutne su stalne promjene i izazovi kojima se treba prilagođavati kako bi se opstalo na tržištu koje je izrazito konkurentno. Ne postoji garancija za uspjeh, no ono što olakšava taj proces jesu marketinške aktivnosti. Kontinuirano raste uloga i značaj marketinških aktivnosti te gotovo da nema poduzeća koje ne zapošljava ili surađuje s marketinškim stručnjacima. S tim u vezi, sve su važnije društvene mreže. Jedna od društvenih mreža koja je ujedno i predmet istraživanja ovog rada jest Instagram. Godine 2010. Kevin Systrom lansirao je društvenu mrežu Instagram koja služi za dijeljenje fotografija i videa. Prototip Instagrama bila je aplikacija Burbn. U jednom je danu Instagram skupio 25.000 korisnika. Fokus je bio na prikazivanju fotografija. Instagram je naglo postao popularan, a u samo dvije godine od lansiranja prijavili su više od 40 milijuna aktivnih korisnika. U ljeto 2012. godine Facebook je kupio Instagram zbog njegove velike popularnosti i broja korisnika. Instagram nije samo alat kojim se služe pojedinci, već i poslovne organizacije. Aplikacija nudi poduzećima otvaranje besplatnog poslovnog računa te na taj način mogu promicati svoje proizvode i marku. Uz to, imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i posjećenosti na Instagramu. Preko milijun oglašivača koristi društvenu mrežu Instagram kako bi oglašavali svoje proizvode i komunicirali s pratiteljima. Predmet istraživanja je marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca putem društvene mreže Instagram. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir marketinške komunikacije putem društvenih mreža, definirati pojam i navesti obilježja luksuznih hotelskih lanaca te ustanoviti značaj marketinške komunikacije luksuznih hotelskih lanaca s fokusom na društvenu mrežu Instagram. Odabrani poslovni slučaj je popularni hotelski lanac Radisson koji u Hrvatskoj ima objekt u gradu Splitu. Svrha istraživanja je ustanoviti značaj marketinške komunikacije hotelskog lanca Radisson putem Instagrama.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom su dijelu definirani predmet, ciljevi i svrha istraživanja, struktura rada i metode istraživanja.

U prvom je poglavlju riječ o obilježjima luksuznih hotelskih lanaca. U tom su poglavlju definirani luksuzni hotelski lanci, istražena su temeljna obilježja i značajke profila gostiju luksuznih hotelskih lanaca.

U drugom je poglavlju riječ o marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža i društvenih medija. U tom su poglavlju predstavljene odrednice i oblici online marketinške

komunikacije te je istražen značaj društvenih mreža. Poseban je naglasak na društvenoj mreži Instagram.

Treće poglavlje donosi analizu marketinške komunikacije luksuznih hotelskih lanaca. To poglavlje obrađuje specifičnosti marketinške komunikacije, važnost online komunikacije za luksuzne hotelske lance te značaj Instagrama za marketinšku komunikaciju luksuznih hotelskih lanaca.

U četvrtom poglavlju analizirana je marketinška komunikacija putem Instagrama hotelskog lanca Radisson. Poglavlje završava prijedlozima unaprjeđenja primjene Instagrama u komunikaciji odabranog hotelskog lanca.

Na kraju rada iznesena su zaključna razmatranja.

Metode istraživanja korištene u radu jesu metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda deskripcije, metoda usporedbe, metoda generalizacije i metoda poslovnog slučaja. Izvori podataka koji su korišteni prilikom izrade rada su knjige, znanstveni članci i internet izvori iz područja marketinga i turizma.

1. Obilježja luksuznih hotelskih lanaca

Luksuzni hotelski lanci su ranije bili dostupni samo odabranoj skupini imućnih ljudi. Prvi su se luksuzni hoteli javili u Americi, a potom u Europi. Tržište raspolaže sa sve većim brojem luksuznih smještaja i hotela te uz to popratnih usluga. Neki od hotela su među poznatijim svjetskim građevina, a pojedini i simboli turističkih destinacija. Republika Hrvatska nije se pozicionirala kao destinacija koja pruža izniman luksuzni smještaj i usluge poput svjetski poznatih destinacija, no ima potencijala za to. U ovom je poglavlju riječ o obilježjima luksuznih hotelskih lanaca.

1.1. Pojmovno određenje luksuznih hotelskih lanaca

Općenito, hotel označava “objekt u kojem se obavlja ugostiteljsku djelatnost”.¹ S druge strane, hotelski lanci predstavljaju sustav povezanih hotela koji nose prepoznatljivo ime i visoki standard. Iza lanca stoji poznati brend. Taj skup hotela ima iste standarde te ih povezuje istovrsnost kojom su prepoznatljivi na turističkom tržištu. Prednosti se ogledaju u prepoznatljivosti, većoj prodaji, garanciji kvalitete, zajedničkoj nabavi, postizanju boljih poslovnih rezultata i sl. Teško je precizirati definiciju luksuznog hotelijerstva. “Luksuzna ponuda vezuje se uz novi turistički proizvod, no zapravo je riječ o personaliziranoj, premium ponudi. Stvara se dodana vrijednost za goste koja rezultira većom razinom lojalnosti i zadovoljstva. Značajna je ekskluzivnost usluge i originalnost”.² Definiranje luksuznih hotelskih lanaca je izazovno jer se luksuzni turizam ne smatra selektivnim oblikom, već predstavlja oblik bilo koje posebne vrste turizma. Definira se s potrošačke strane u smislu ponašanja turista i doživljaja, odnosno stečenih iskustava.³ “Lanac hotela označava niz hotela s istim imenom i standardima u svim zemljama u kojima djeluju”.⁴

¹ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/2016, čl. 2, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, Pristupljeno: 12. svibnja 2023.

² Gržinić, J. i Bobanović, M. (2020): Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske, *Oeconomica Jadertina*, 10 (1), str. 57, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/349147>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.

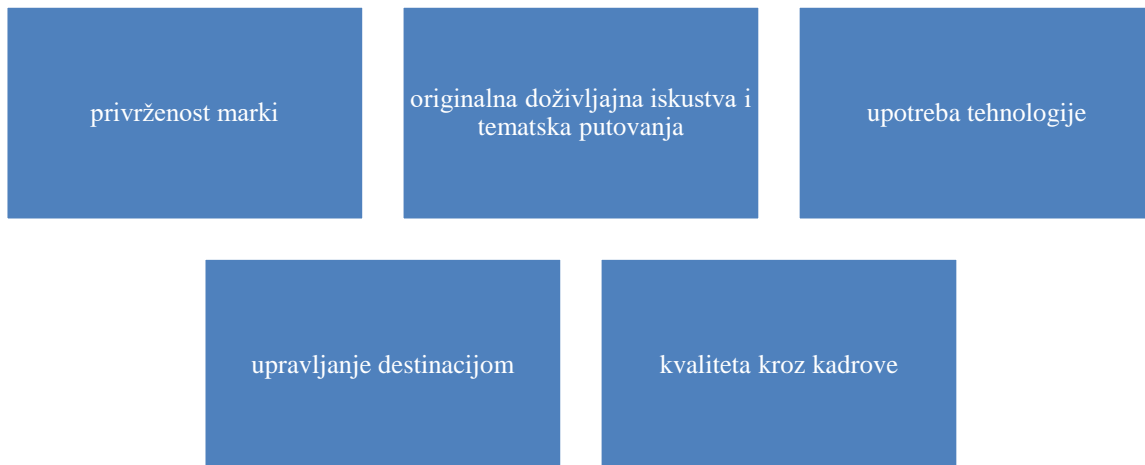
³ Loc.cit.

⁴ Pažić, M. (1998): *Rječnik nazivlja u turizmu*, Zagreb: Informator, str. 52

1.2. Obilježja luksuznih hotelskih lanaca

Općenito, hotel mora posjedovati određena obilježja. Kao takav, mora biti kategorizirani ugostiteljski objekt s najmanje 10 soba. Po svom izgledu, opremi, uređenju i položaju mora pružiti gostu kvalitetnu uslugu i udobnost.⁵ Nekoliko je pretpostavki luksuzne turističke ponude (Slika 1).

Slika 1. Pretpostavke luksuzne turističke ponude



Izvor: Gržinić, J. i Bobanović, M. (2020): Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske, *Oeconomica Jadertina*, 10 (1), str. 59-60, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/349147>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.

Elitni turisti koriste usluge koje osiguravaju visoku razinu kvalitete usluživanja. Isto tako žele osjećaj diferencijacije i vlastite posebnosti. Ponuda se nadograđuje u smislu kulturnih iskustava, gastronomskih iskustava i sl. Dodatne usluge rezultiraju lojalnošću, a to se ostvaruje suradnjama u destinaciji s ciljem udovoljavanja potreba turista. Što se tiče originalnih doživljajnih iskustava, svakako treba istaknuti kako je izuzetno teško udovoljiti zahtjevima suvremenog nepredvidivog turističkog tržišta. Fokus je na personaliziranom pristupu i autentičnim iskustvima. Što se tiče uporabe tehnologije, ona luksuznim ponuđačima osigurava međunarodnu vidljivost. Zahvaljujući alatima digitalnog marketinga omogućena je vizualizacija dostupne ponude, kao i informativne i savjetodavne usluge. Nadalje, kada je riječ o upravljanju destinacijom, kompanije koriste personalizirani pristup i tako povećavaju važnost turističkih resursa i kreativnost ponude. Konačno, kako bi luksuzna usluga bila pružena, neophodno je zapošljavati stručni kadar. Hotelski lanci redovito moraju prilagođavati svoje

⁵ Cerović, Z. (2010): *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 143

poslovanje, ulagati u obrazovanje i napredovanje svojih zaposlenika, pronalaziti nove kanale distribucije i primjenjivati suvremena tehnološka dostignuća u radu.⁶

1.3. Klasifikacija luksuznih hotelskih lanaca

Općenito, hotelsku ponudu čine: “(1) mali nezavisni hoteli, (2) nezavisni hoteli, (3) hoteli u hotelskim poduzećima, (4) hotelski lanci i (5) hotelski konzorciji”.⁷ U nastavku slijedi slikovni prikaz oblika ekspanzije hotelskih lanaca (Slika 2).

Slika 2. Oblici ekspanzije hotelskih lanaca



Izvor: Cerović, Z. (2010): *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

Kod potpunog vlasništva korisnik marke je i potpuni vlasnik hotela. Ugovor o franšizi sklapa se između vlasnika franšize i hotela koji po ugovoru prima franšizu. Ovakav ugovor omogućuje prepoznatljivost na tržištu, privlačenje specifičnih tržišnih segmenata i dr.⁸ Nadalje, prema ugovoru o menadžmentu, povezuju se hoteli u hotelski lanac te su im zajednički interesi.⁹ Takav ugovor traje uglavnom između 7 i 10 godina. Posljednje, “ugovor o najmu dodatno regulira najam hotela uz klasično povezivanje hotela u lanac”.¹⁰ Kada je riječ o Hrvatskoj,

⁶ op.cit. Gržinić i Bobanović (2020), str. 59-60

⁷ Cerović, Z. (2010): *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

⁸ Vrtiprah, V. i Pavlić, I. (2005): *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 238

⁹ Cerović Z. (2003): *Hotelski menadžment*, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 150

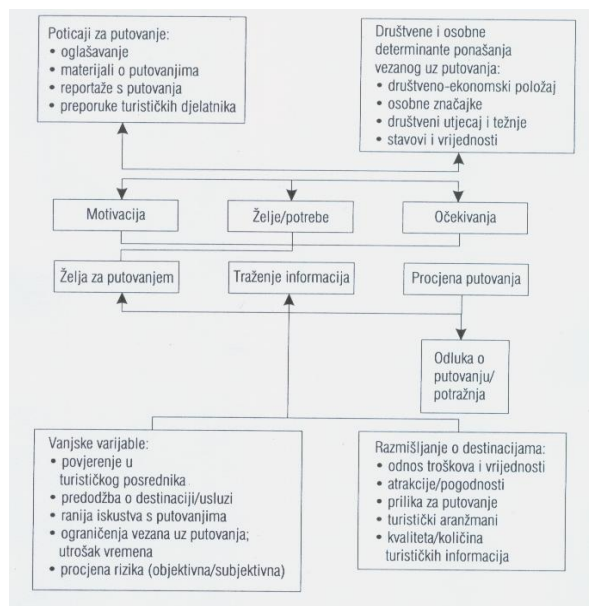
¹⁰ Ibid, str. 15

repcija mora raditi cijeli dan i noć te mora biti na raspolaganju nosač prtljage. Uz to, dostupne su usluge mijenjanja posteljine i kemijskog čišćenja odjeće.¹¹

1.4.Značajke profila gostiju luksuznih hotelskih lanaca

Proces donošenja odluke o putovanju uglavnom obuhvaća odabir destinacije, prijevoza, smještaja, trajanja putovanja, razdoblja putovanja, načina putovanja te turističkih posrednika. Osim toga, donose se odluke o aktivnostima tijekom boravka. Kada je riječ o luksuznom putovanju, uglavnom ne postoji unaprijed dogovoreni paket aranžman, već se on kreira ovisno o zahtjevima i potrebama gostiju. Proces odlučivanja turista uglavnom je kompleksan (Slika 3). Na ponašanje turista utječe osobnost, učenje, motivacija, percepcija i stavovi.

Slika 3. Model odlučivanja o putovanju



Izvor: Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 56, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 21. svibnja 2023.

Neki od poticaja za putovanje jesu oglasi, materijali o putovanjima, preporuke turističkih djelatnika i sl. Veliku ulogu ima društveno-ekonomski položaj putnika, njegove osobne značajke kao i stavovi, težnje i vrijednosti. Oni su motivirani, imaju svoje želje i potrebe te određena očekivanja. U luksuznim hotelskim lancima naglasak je na detaljima i sadržaju.

¹¹ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/2016, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, Pristupljeno: 12. svibnja 2023.

Posebno se cijeni ljubaznost, komfor i elegancija te je potrebno prilagođavati se turistu. Kvaliteta usluge mora biti visoka, cijena mora biti opravdana te gosti moraju imati osjećaj sigurnosti. U luksuznim hotelskim lancima korištenje usluga nije uvjetovano cijenom. Ključno je iskustvo te osjećaj elitizma. Gosti veće platežne moći su značajni jer pomažu razvoju imidža destinacije te omogućuju uključenje lokalnih dionika u kreiranje doživljaja. “Klijent luksuz doživljava kroz cijenu, funkcionalne vrijednosti poput iskorištenosti i kvalitete usluga te osobne i društvene vrijednosti poput hedonizma i prestiža“.¹²

¹² op.cit. Gržinić i Bobanović (2020), str. 58

2. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža i društvenih medija

Dinamično i izazovno okruženje dovodi do potrebe fleksibilnosti i prilagođavanja poduzeća tržišnim uvjetima. Tehnologija u tom smislu ima značajnu ulogu. Internet i digitalni mediji transformirali su poslovanje uvođenjem prve web stranice početkom 1990-ih. Iako se tada nije moglo još naslutiti, online marketinška komunikacija danas je najzastupljenija. U tome su svakako pomogle društvene mreže. U ovom je poglavlju riječ o marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža. Na početku poglavlja predstavljene su odrednice i oblici online marketinške komunikacije, a potom je istražen značaj društvenih mreža s fokusom na društvenu mrežu Instagram.

2.1. Pojam i odrednice online marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu predstavlja jednu potpuno novu dimenziju komunikacije. Iako se može katkad činiti da je svaka druga osoba influencer te da danas “svatko može imati marketinšku agenciju i voditi profile na društvenim mrežama“ to ipak nije tako. Online marketinšku komunikaciju koriste poduzeća koja su svjesna važnosti digitalnog poslovanja na tržištu. Koriste digitalne alate kako bi se približili ciljanoj skupini i predstavili svoju marku i proizvode. Prije same analize online marketinške komunikacije, potrebno je dotaknuti se samih početaka, a to se odnosi na pojam marketinga. Za marketing se može reći kako predstavlja i umjetnost i znanost. Iz razloga što marketinški stručnjaci kontinuirano tragaju za kreativnim rješenjima koje su rezultat promjenjivog marketinškog okruženja u suvremenim uvjetima poslovanja.¹³ Marketing predstavlja i organizacijsku funkciju komuniciranja i isporučivanja vrijednosti krajnjem potrošaču, a uz to važno je i upravljanje odnosima s kupcima.¹⁴ Mnoga se poduzeća susreću s raznim dilemama. Kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća, neophodno je kreiranje strategije kojom će se ostvariti definirani ciljevi. Tako je financijski uspjeh nerijetko rezultat marketinških sposobnosti poslovnih organizacija.¹⁵

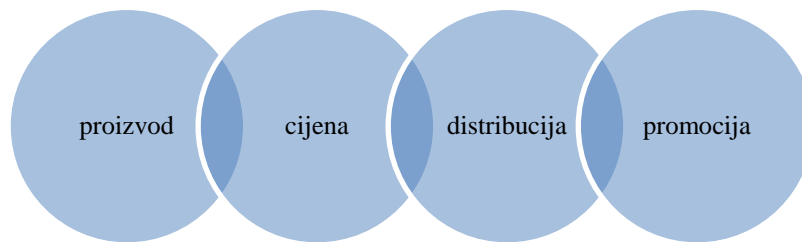
¹³ Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 3

¹⁴ Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Market*, 19 (1), str. 87, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21380>, Pristupljeno: 17. travnja 2023.

¹⁵ Adel Saleh, M. A. (2015): The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2 (1), str. 56, Dostupno na: <https://researchleap.com/the-role-of-marketing-capabilities-in-firms-success/>, Pristupljeno: 20. travnja 2023.

Moderni marketing zahtijeva dodatna ulaganja i napore te je daleko složeniji u odnosu na marketinške aktivnosti nekad. Proizvod i/ili usluga koja se promovira mora biti dostupna i imati atraktivnu cijenu za ciljanu grupu korisnika. Osim toga, kvaliteta mora biti na razini. Poduzeće treba komunicirati s korisnicima te mora kreirati strategiju kako, kada, kome i koliko učestalo komunicirati.¹⁶ Za uspješno upravljanje marketingom kreiran je marketinški miks koji objedinjuje četiri elementa (Slika 4).

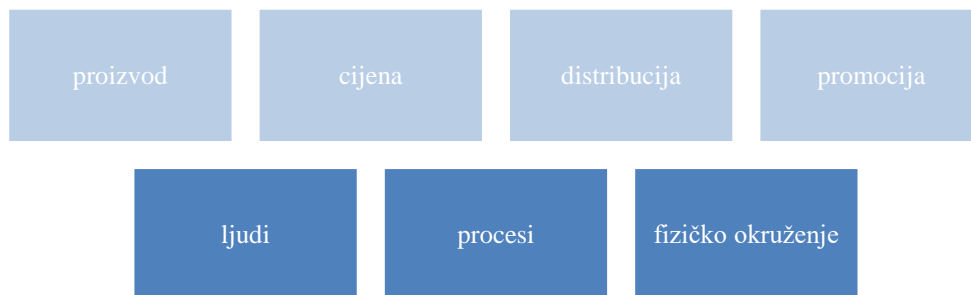
Slika 4. Marketing miks



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 3

Četiri su elementa marketinškog miksa i to su:¹⁷ (1) proizvod, (2) cijena, (3) distribucija i (4) promocija. Uslužna poduzeća, poput hotelijersko turističkih, uz navedene elemente dodaju još tri elementa (Slika 5).

Slika 5. 7P marketing miks



Izvor: Wheeler, A. (2015): *Designing brand identity*, John Wiley and Sons, 78.

Prema slikovnom prikazu vidljivo je kako su uz osnovne elemente (proizvod, cijena, distribucija i promocija) dodani elementi:¹⁸ (1) ljudi, (2) procesi i (3) fizičko okruženje. Navedeni su elementi dobili novu dimenziju razvojem digitalnog svijeta. Početak 1990-ih

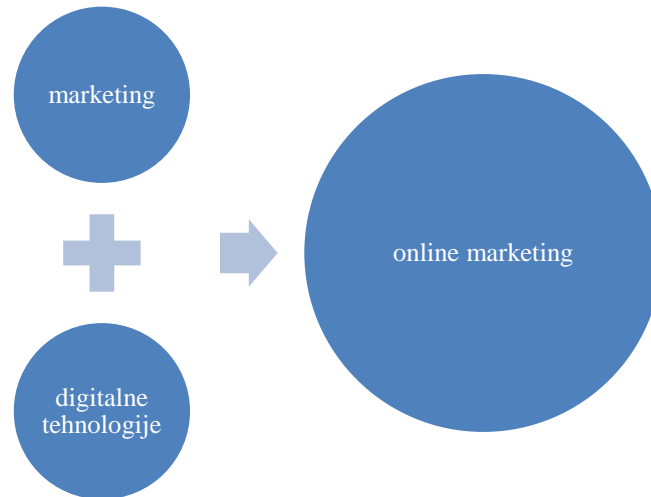
¹⁶ Kotler i sur. (2014), op.cit., str. 475

¹⁷ Ibid, str. 3

¹⁸ Wheeler, A. (2015): *Designing brand identity*, John Wiley and Sons, str. 78.

obilježen je komercijalizacijom interneta i lansiranjem prve web stranice. Godine 1994. pojavio se prvi internetski oglas. Prema jednoj od definicija online marketing predstavlja proces s ciljem zadovoljenja potreba koji se odvija na elektroničkom tržištu (Slika 6).¹⁹ To je nadopuna tradicionalnih marketinških aktivnosti.²⁰

Slika 6. Komponente online marketinga



Izvor: Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 13, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 17. travnja 2023.

Online marketing označava kreiranje marketinških aktivnosti putem digitalne tehnologije. Mogućnosti digitalne tehnologije su sve veće, a tako i očekivanja i zahtjevi potrošača. Iako može djelovati kao jednostavan zadatak, online marketing zahtijeva stručnost i pedantnost. Razlozi gubitka kupaca mogu se kriti u nejasnoj marketinškoj poruci, nemotivirajućem izgledu, izostanku ažurnih informacija, visokim troškovima dostave i sl. Potrebno je definirati publiku, voditi računa o brzini učitavanja stranice, spretnosti navigacije, konkurentnoj cijeni, uklanjanju greški pri autorizaciji kartice, obavijestima putem elektroničke pošte i dobroj organizaciji isporuke.²¹

2.2. Oblici online marketinške komunikacije

¹⁹ Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 18. travnja 2023.

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem

S razvojem interneta mijenjaju se i pravila poslovanja. Kupci su “natjerali“ poduzeća da se njihovo poslovanje odvija i online. Rezultat razvoja interneta u području marketinga rezultiralo je internet marketingom ili drugačije, online marketingom.²² Digitalna revolucija utjecala je na promotivni miks (Tablica 1).

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks

ALAT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	UTJECAJ
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
Unapređenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, event-i, sponzorstva	<ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 43, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/142663>, Pristupljeno: 19. travnja 2023.

Novi su mediji interaktivniji. Tradicionalni mediji omogućuju jednosmjernu i masovnu komunikaciju, dok novi, digitalni mediji dvosmjernu. Novi mediji imaju sljedeća obilježja:²³ (1) digitalnost, (2) multimedijalnost, (3) interaktivnost i (4) hipertekstualnost. Jasno je kako je potrebno pratiti trendove, prilagođavati komunikaciju i uvoditi inovacije (Tablica 2).

²² Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 42, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/142663>, Pristupljeno: 19. travnja 2023.

²³ Ibid, str. 44

Tablica 2. Inovativnost u pristupu marketinške komunikacije

Godina	Kompanija/usluga	Inovacije
1994.	Amazon	- trgovac
1995.	Yahoo!	- portal
1995.	eBay	- online aukcija
1995.	Altavista	- pretraživač
1996.	Hotmail	- e-pošta - viralni marketing
1998.	GoTo.com Overture	- marketing pretraživanja s plaćanjem po kliku
1998.	Google	- pretraživač
1999.	Blogger	- objavljivanje blogova
1999.	Alibaba	- B2B tržište s IPO-om
1999.	MySpace; Formerly; eUniverse	- društvena mreža
2001.	Wikipedia	- otvorena enciklopedija
2002.	Last.fm	- za internet radio i glazbenu zajednicu
2003.	Skype	- <i>peer-to-peer</i> internetska telefonija
2003.	Second Life	- imerzivni virtualni svijet
2004.	Facebook	- aplikacije i grupe društvenih mreža
2005.	YouTube	- dijeljenje videa i ocjenjivanje
2006.	Paypal	- usluga mobilnog plaćanja
2007.	iPhone	- Apple ga lansira
2008.	Groupon	- usluga grupne kupnje
2009.	Foursquare i Kickstarter	- web stranica društvenih medija temeljena na lokaciji dizajnirana za mobilni pristup; zamah crowdsourcingu
2011.	Snapchat	- slanje fotografija u kojoj se slike brišu nakon nekoliko trenutaka
2012.	SmartThings	- Internet stvari
2013.	Apple iBeacon i CloudTags	- koristi Bluetooth kako bi obavijestio kupce o artiklima - daje detaljne informacije o proizvodima putem tableta
Budućnost	Digitalne inovacije i poslovni prijedlozi	- inovacije pokreću digitalnu ekonomiju

Izvor: Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, EdinburgPearson Education Limited, str. 7-8, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>. Pristupljeno: 22. travnja 2023.

Informacijska i digitalna tehnologija kontinuirano se razvijaju. Poduzeća trebaju iskoristiti potencijal tehnologije kako bi ostvariti konkurentsku prednost. Zahvaljujući tehnologiji, poduzeća mogu pohranjivati i obrađivati podatke o kupcima i tako im se olakšava i ubrzava poslovanje. Potrebna su visoka financijska ulaganja u tehnologiju, no koristi su višestruke i najvažnije, dugoročne. S obzirom na sve veću rasprostranjenost i korištenje digitalnih medijskih kanala, poduzeće treba kreirati strategiju kako bi bilo jedinstveno te kako bi privukli što veći broj posjetitelja na web stranicu. Poduzeća trebaju u skladu sa svojim mogućnostima odabrati tehnike digitalne komunikacije i kontinuirano raditi na njihovu usavršavanju. Postoje i različite transakcije s aspekta online marketinga (Tablica 3).

Tablica 3. Moguće transakcije s aspekta online marketinga

	Potrošač	Ponudač (od) Poduzeće/ organizacija	Vlada/država
Potrošač	Potrošač prema potrošaču (C2C) Aukcije (eBay) Blogovi Društvene mreže (Facebook)	Poduzeće prema potrošaču (B2C) Prodaja (Amazon) Marketing odnosa (Lufthansa) Interakcija s markom (Mercedes) Mediji (CNN) Novi posrednici (Expedia)	Vlada prema potrošaču (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
Korisnik (do) Poduzeće/ organizacija	Potrošač prema poduzeću (C2B) Obrnute aukcije (Priceline) Povratne informacije (društveni mediji)	Poduzeće prema poduzeću (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Vlada prema poduzeću (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
Vlada/ država	Potrošač prema vladi (C2G) Povratne informacije (društveni mediji)	Poduzeća prema vladi (B2G) Povratne informacije (vladine i nevladine organizacije)	Vlada prema vladi (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, str. 4, Dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Pristupljeno: 21. travnja 2023.

U online okruženju, potrošači imaju funkciju stvaratelja vrijednosti.²⁴ Usmjerenost je na zadovoljenju potreba kupaca i pružanje brze i povoljne usluge. S obzirom na to da je riječ o online, a ne fizičkom okruženju, potrebno je pružiti odgovarajuće informacije koje su potrebne potrošaču. Online marketing svakako je poželjan odabir i zbog mobilnog marketinga, stupnja mjerljivosti učinaka i dr.

Upravljanje online marketingom uključuje nekoliko područja, a oni su sljedeći:²⁵ (1) optimizacija za pretraživače, (2) online odnosi s javnošću, (3) online partnerstva i udruženi marketing, (4) interaktivno oglašavanje, (5) e-mail marketing te (6) društveni mediji i viralni marketing. Optimizacija za pretraživače (SEO – engl. *Search Engine Optimization*) uz

²⁴ Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, str. 4, Dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Pristupljeno: 21. travnja 2023.

²⁵ Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-chaffey-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 22. travnja 2023.

marketing plaćenog pretraživanja (PPC – engl. *Pay per Click*) čini temeljne sastavnice marketinga na tražilicama (SEM – engl. *Search Engine Marketing*). SEO označava postizanje rangiranja u popisima kao glavnog dijela stranica s rezultatima tražilice u nizu kombinacija ključnih riječi. PPC je nalik konvencionalnom oglašavanju, a označava oglas s vezom na stranicu onda kada korisnik pretražuje određeni proizvod.²⁶ Poduzeću nije uvijek lako donijeti odluku o korištenju SEO i PPC. Ono ovisi o potrebama i zahtjevima kupaca (Slika 7).

Slika 7. Odluka o korištenju SEO ili PPC



Izvor: Widmer, B. (2022): *What Is Search Engine Marketing?*, Dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/>, Pristupljeno: 14. travnja 2023.

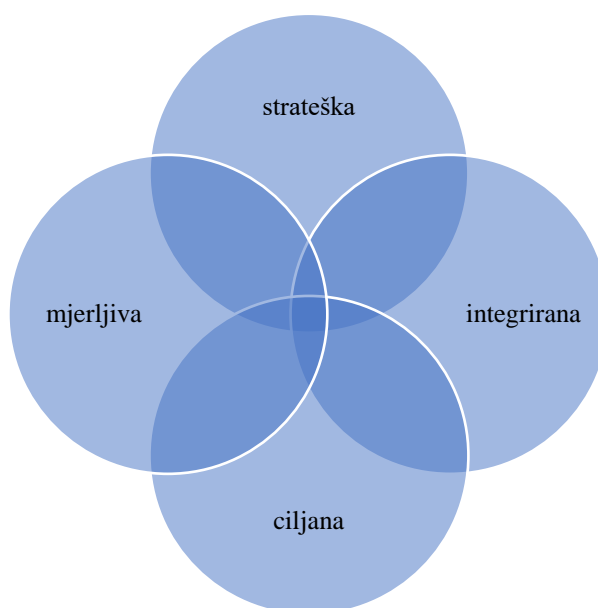
Pri odabiru između SEO ili PPC oglašavanja treba uzeti u obzir žele li korisnici učiti ili kupovati. Ako poduzeće nema mogućnost rangiranja u bliskoj budućnosti, preporuka je PPC. U slučaju da oglasi imaju veliki broj klikova i da poduzeće ima mogućnost rangiranja u bliskoj budućnosti preporučuje se kombinacija, odnosno korištenje SEO i PPC.

Sljedeće se područje odnosi na online odnose s javnošću. Digitalni su mediji utjecali i na odnose s javnošću. Odnosi s javnošću veza su između poslovne organizacije i javnosti. Uspjeh poduzeća ovisi i o aktivnostima odnosa s javnošću. Odjel odnosa s javnošću u suvremenim je uvjetima poslovanja tehnološki vođen. U online odnosima s javnošću fokus je na jačanju imidža, širenju na tržište, upravljanje internetskom reputacijom i kriznim menadžmentom.²⁷ Online odnosi s javnošću sastoje se od nekoliko komponenti (Slika 8).

²⁶ Ibid, str. 484

²⁷ Cereci, S., Imik Tanyildizi, N., Yigit, M., Erbaş, S. i Kaya, A. (2020): *Selected topics in communication*, Ankara: Iksad, str. 29

Slika 8. Komponente online odnosa s javnošću



Izvor: Holtz, S.Y. (2004): The Relationship Between Newsworthiness And Publication Of News Releases In The Media, *Public Relations Review* (34), str. 297, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/248526794> The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media, Pristupljeno: 29. travnja 2023.

Online odnosi s javnošću planiraju se i provode tako da imaju utjecaj na konačni poslovni rezultat poslovne organizacije. To označava stratešku komponentu. Sljedeće, internet je dio širokog komunikacijskog plana. U tom se ogleda integrirana komponenta online odnosa s javnošću. Ciljana komponenta označava jednostavnost i brzinu u približavanju ciljanoj publici. Velika je prednost online odnosa s javnošću što se puno brže dolazi do ciljane publike. Posljednja, a vrlo važna komponenta online odnosa s javnošću je mjerljivost. Nakon razrade plana online odnosa s javnošću i njegove realizacije, potrebno je evaluirati isti.

Udruženi marketing označava odnos između online prodavača koji se oglašava na web stranicama i za to plaća proviziju. Tako se privlače posjetitelji na vlastitu web stranicu i povećava promet.²⁸

Uz online partnerstva, značajno je interaktivno oglašavanje. Interaktivno oglašavanje predstavlja oglašavanje na stranicama trećih strana. Google je 2008. godine pokrenuo besplatnu uslugu kako bi vlasnici web stranica povećali prodaju.²⁹ Cilj je uključiti kupce i ostvariti interakciju s oglasom. Omogućuje se analiza oglasa i ciljevi su uglavnom isto kao pri

²⁸ Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 17. travnja 2023.

²⁹ op.cit. Chaffey i Ellis-Chadwick (2020), str. 515

tradicionalnom oglašavanju. Ipak, ne smiju se zanemariti i visoki troškovi. Ovaj je model kompleksan i dinamičan. Web motivi odnose se na “surfanje“, komunikaciju, zabavu i sl. Prate se aktivnosti korisnika u smislu reagiranja na oglas, istraživanje stranice, kupovina proizvoda i sl.³⁰

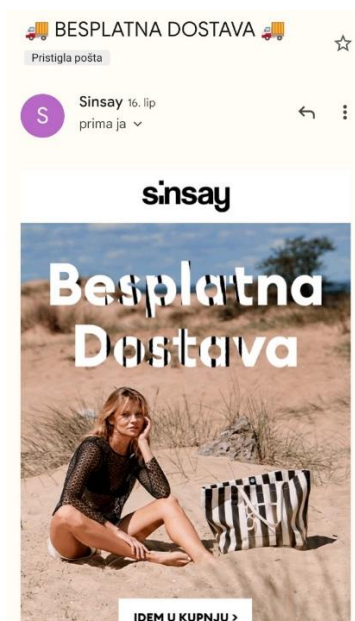
Osim interaktivnog oglašavanja, značajan je i e-mail marketing. Pri organizaciji aktivnosti e-mail marketinga, dva su oblika:³¹ (1) izlazni marketing – poticanje na kupnju i (2) ulazni marketing – upiti o uslugama. Prednost e-mail marketinga krije se u niskoj cijeni s obzirom na to da rezultati mogu biti vrlo uspješni. Ako se izuzme cijena softvera, usluga je potpuno besplatna. Poslovna organizacija kreira popis primatelja ovisno o njihovim preferencijama. Prate se interakcije kupaca i tako povratno dobivaju sadržaj koji ih zanima. E-mail marketing je fleksibilan jer se može koristiti u cijelom prodajnom procesu. Fokus u sadržaju maila treba biti na proizvodu, bez nepotrebnih drugih informacija. Mailovi mogu biti promotivni, informativni i namijenjeni za ponovni angažman.³² U nastavku slijedi slikovni prikaz komunikacije putem maila od strane poduzeća Sinsay (Slika 9).

Slika 9. E-mail marketing – Sinsay

³⁰ Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), str. 42, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/258357564_The_Interactive_Advertising_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads, Pristupljeno: 5. svibnja 2023.

³¹ op.cit. Chaffey i Ellis-Chadwick (2020), str. 522

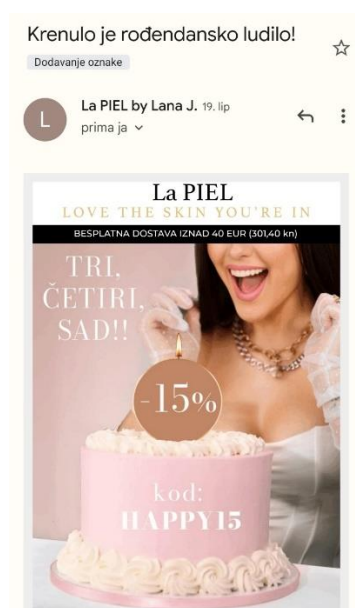
³² Harper, D. (2022): *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*, Dostupno na: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2023.



Izvor: autor

Poduzeće Sinsay pretplatnicima redovito šalje mailove u kojima ih obavještava primjerice o besplatnoj dostavi, kao što je vidljivo na slici, promotivnim cijenama, popustima i sl. Nakon isporuke narudžbe, šalju mail u kojem pozivaju kupca da ocijene kupljene proizvode. Zauzvrat mogu ostvariti određeni popust. Osim Sinsaya, poduzeće koje veliku pozornost pridaje e-mail marketingu je La PIEL (Slika 10).

Slika 10. E-mail marketing – La PIEL



Izvor: autor

Redovito šalju mail svojim pretplatnicima i nude razne popuste, poput rođendanskog od 15% kao što je prikazano na slici. Gotovo svako poduzeće koje ima organiziranu web prodaju nudi mogućnost pretplate na *newsletter* (Slika 11).

Slika 11. Pretplata na *newsletter* – Notino.hr



Izvor: autor

Pretplatom na *newsletter* korisnici dobivaju informacije o novim akcijama i proizvodima, a u svakom trenutku imaju mogućnost odjaviti pretplatu. Također, na kraju newslettera navedeni su dodatni kontakti poduzeća (mail adresa i telefonski broj korisničke podrške). Posljednje područje koje se obrađuje jesu društveni mediji i viralni marketing. Sve veći broj poduzeća koristi društvene mreže za komunikaciju s klijentima. Razgovori mogu biti vezani uz proizvode, promociju ili usluge za klijente.³³

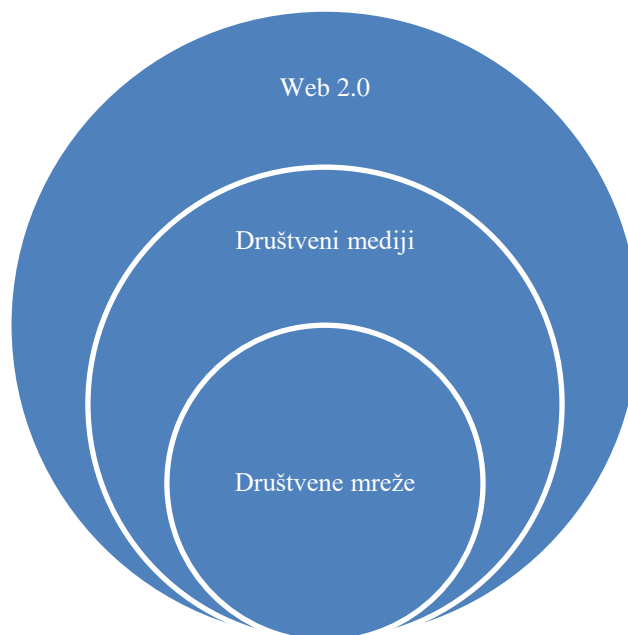
2.3.Značaj društvenih mreža za marketinšku komunikaciju

World Wide Web (www) u svojim je počecima služio kao spremište podataka, enciklopedija i komunikacijsko odredište. Korisnici su bili ograničeni te imali mogućnost isključivo jednosmjerne komunikacije. Web 2.0 donio je mogućnost korištenja aplikacija kroz web preglednik. Takvo okruženje potiče korisnike da doprinose kreiranju web sadržaja. Uz to, dolazi

³³ Chaffey Ellis-Chadwick , *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, op.cit., str. 528

do društvenog umrežavanja.³⁴ Društveni mediji lako su dostupni, imaju veliku moć povezivanja, osnažuju komunikaciju, nude bezgranični doseg, omogućuju brzo širenje medijskih objava te omogućuju suradnju putem kreiranja i razmjene informacija i ideja.³⁵ Jedna vrsta društvenih medija su društvene mreže (Slika 12).

Slika 12. Povezanost društvenih medija, mreža i Weba



Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, 3. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 83

“Društvene mreže pomažu ljudima u razvoju odnosa na osnovu zajedničkih interesa“.³⁶ Njihova glavna obilježja su univerzalnost komunikacijskih sredstava i tehnike, pa se tako razumiju korisnici iz bilo kojeg mjesta na svijetu. Društvene su mreže sve popularnije i imaju ulogu u marketinškim aktivnostima. Kao takve služe za promociju i oglašavanje. Među poznatijim društvenim mrežama koje se koriste u svrhu poslovanja jesu Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.³⁷ Sve se više koriste i mreže WhatsApp i Viber kako bi se ubrzala komunikacija s klijentima.

³⁴ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, 3. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 83

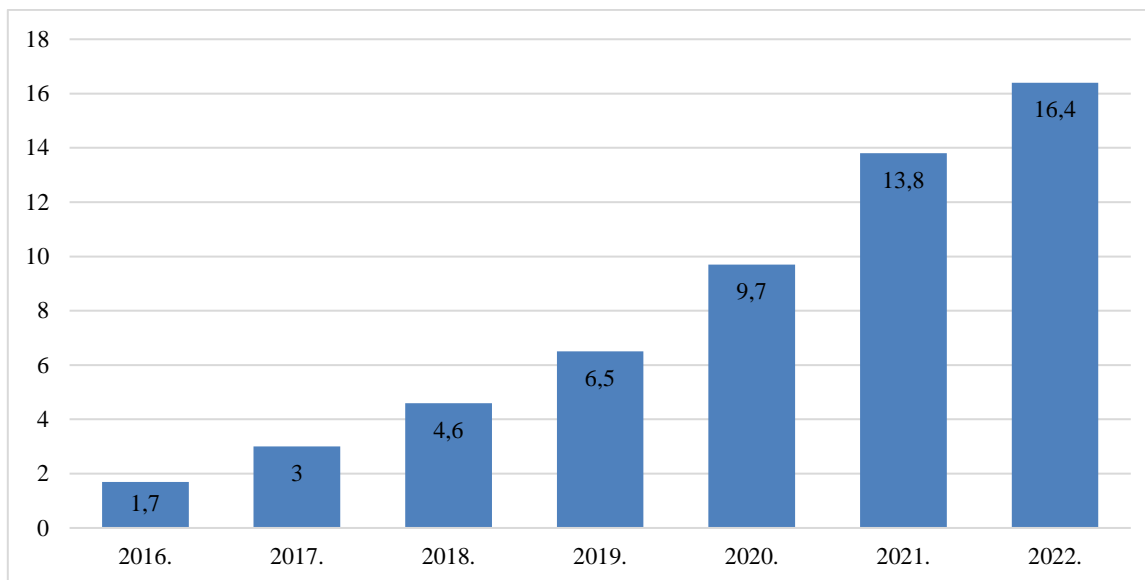
³⁵ Ibid, str. 133

³⁶ Ramčić-Salkić, A. (2020): Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima, *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1), str. 70, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/363431>, Pristupljeno: 23. svibnja 2023.

³⁷ Žada, M. i Vidak, I. (2018): Etično komuniciranje na društvenim mrežama, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9 (2), str. 92, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/314749>, Pristupljeno: 28. svibnja 2023.

Općenito, plan za društvene mreže sastoji se od sljedećih koraka: ³⁸ (1) postavljanje misije i ciljeva, (2) postavljanje temeljnih pokazatelja uspješnosti i budžeta, (3) upoznavanje javnosti, (4) revizija trenutnog stanja, (5) odabir odgovarajućih društvenih mreža, (6) stvaranje sadržaja i kalendara objava, (7) mjerenje rezultata, testiranja, evaluacija i prilagođavanje. Sve je popularniji utjecajni marketing i tako raste značaj influencera (Grafikon 1).

Grafikon 1. Globalno tržište utjecajnog marketinga, (milijarde \$), 2016.-2022.



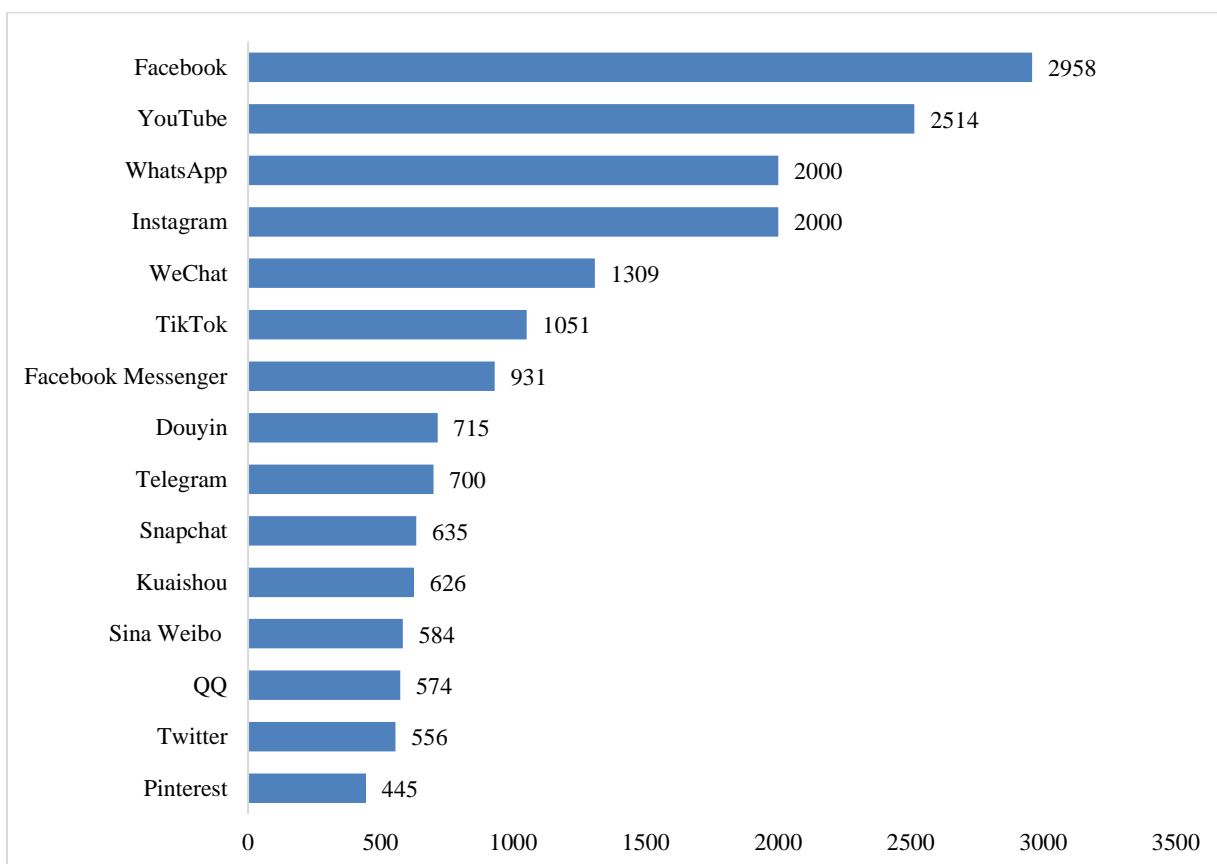
Izvor: Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.

Prema grafičkom prikazu vidljiv je kontinuirani rast tržišta utjecajnog marketinga u razdoblju od 2016. do 2022. godine. U 2022. tržište se proširilo na industriju koja vrijedi čak 16,4 milijarde dolara. Taj se rast pripisuje sve većoj popularnosti kratkih video formata na platformama kao što su TikTok, Facebook i YouTube, učinku globalne pandemije na potrošače koja je katalizirala potrošnju društvenih medija i optimizaciji prikupljanja podataka.³⁹ Od društvenih mreža, najpopularniji je Facebook, a Instagram dijeli 3. mjesto s društvenom mrežom WhatsApp (Grafikon 2).

Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), siječanj 2023.

³⁸ Hollesen, S., Kotler, P. i Opresnik, M.O. (2017): *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*, 2. izd., Opresnik Management Consulting, str. 9

³⁹ Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.



Izvor: Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.

Facebook se nalazi na prvom mjestu s 2.958 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Nakon toga slijedi YouTube s 2.514 milijuna korisnika, a treće mjesto dijele WhatsApp i Instagram s 2.000 aktivnih korisnika mjesečno. Instagram se najčešće koristi za promotivne kampanje utjecajnog marketinga.

2.4. Prednosti i nedostaci marketinške komunikacije putem društvenih mreža

Osnovne prednosti komunikacije putem društvenih mreža ogledaju se u dostupnosti, velikoj moći povezivanja, osnaživanju komunikacije, kao i omogućavanju brzog širenja medijskih objava. Velika vrijednost društvenih mreža jest i ta što omogućuje suradnju koja se može odvijati isključivo online i može se raditi o različitim mjestima, kao i kontinentima. U nastavku slijedi slikovni prikaz općenitih prednosti korištenja online marketinških komunikacija (Tablica 4).

Tablica 4. Prednosti korištenja online marketinških komunikacija

Prednost	Isporuka koristi	Primjeri ciljeva
Prodati – povećati prodaju	<ul style="list-style-type: none"> - izravna online prodaja - prodaja izvanmrežnih kanala - šira distribucija kupcima - niže cijene u usporedbi s drugim kanalima 	<p>Ostvariti 8% online prodaje na tržištu.</p> <p>Povećati online prodaju proizvoda za 15% godišnje.</p>
Poslužiti – dodati vrijednost	<ul style="list-style-type: none"> - pružanje dodatnih pogodnosti na mreži - informacije o razvoju proizvoda online 	Povećati vrijeme zadržavanja na mjestu za 15%.
Govoriti – približiti se kupcima	<ul style="list-style-type: none"> - dvosmjerni dijalog putem web interakcija - forumi - ankete - online istraživanja 	Anketirati 2000 kupaca online putem na mjesečnoj razini.
Uštediti – na troškovima	<ul style="list-style-type: none"> - e-pošta, prodajne i servisne transakcije - smanjenje troškova osoblja - smanjenje troškova ispisa - smanjenje troškova poštarine - samoposluživanje - kupci odgovaraju putem sadržaja na internetu 	<p>Ostvariti 20% više prodaje za isti komunikacijski proračun.</p> <p>Smanjiti troškove izravnog marketinga za 12% putem e-pošte.</p> <p>Povećati samoposluživanje na webu na 30% svih upita o uslugama.</p>
Proširiti brend online	<ul style="list-style-type: none"> - pružanje novih ponuda - pružanje novih iskustava - izgradnja zajednica 	Unaprijediti mjerne podatke o robnoj marki poput svijesti o robnoj marki, doseg, naklonost robne marke i namjere kupnje.

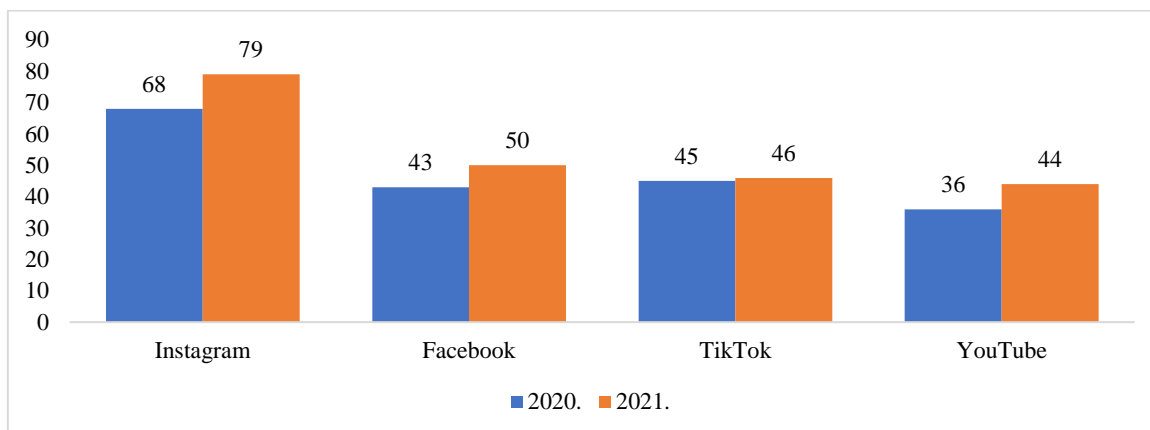
Izvor: prema Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, str. 18, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>.
Pristupljeno: 15. svibnja 2023.

Kao što se može vidjeti prema tabličnom prikazu, društvene mreže pružaju mogućnost povećanja prodaje, približavanja ciljanoj skupini, uštedi na troškovima, kao i proširenju brenda online. Nedostaci marketinške komunikacije putem društvenih mreža ogledaju se prije svega u sigurnosti. Naime, potpune sigurnosti na društvenim mrežama nema. Ne postoji garancija da

netko neće hakirati profil, ugroziti nečiju sigurnost, prevariti nekoga putem društvenih mreža i sl. Iz tih razloga još uvijek postoji sumnja kod određenog broja korisnika, no činjenica je kako je nemoguće izbjeći korištenje društvenih mreža u poslovanju.

Instagram je omiljeni kanal društvenih medija. U nastavku slijedi grafički prikaz korištenja kanala utjecajnih kampanji izraženih u postotku za 2020. i 2021. godinu (Grafikon 3).

Grafikon 3. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.



Izvor: Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 18. svibnja 2023.

Iako je Facebook na prvom mjestu prema broju aktivnih korisnika, Instagram je popularniji za utjecajne kampanje. Čak 79% marketinških stručnjaka smatra Instagram sastavnim dijelom svojih kampanja. Ova svestrana platforma već ima širok globalni doseg, a 83% njezinih korisnika okreće joj se kako bi pronašli nešto novo. Nakon što su vidjeli postove s informacijama o proizvodu na platformi, 87% poduzelo je određenu radnju, poput praćenja robne marke, posjete njezinoj maloprodajnoj trgovini ili kupnje.⁴⁰

⁴⁰ Op
.cit.

3. Marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca

Kako bi se razumjele potrebe i želje potencijalnih turista, potrebno je provesti istraživanje na turističkom tržištu. Zadaća je marketinga pravovremeno promovirati i dizajnirati dobro osmišljene hotelske proizvode po pristupačnoj cijeni na tržištu putovanja. Ako hotelski marketing želi odigrati svoju ulogu, uvijek mora paziti na trendove turističkog tržišta, uvesti potrebne inovacije te prilagoditi strategije. U ovom je poglavlju riječ o marketinškoj komunikaciji luksuznih hotelskih lanaca.

3.1. Specifičnosti marketinške komunikacije luksuznih hotelskih lanaca

Mediji koji se koriste u hotelijerstvu jesu elektronička pošta, novine, televizija, radio, časopisi i dr. S obzirom na utjecaj informatizacije i digitalizacije, sve se više koriste i društvene mreže za promociju turističkih objekata. Od društvenih mreža koriste se primjerice Facebook, Instagram, Twitter. Uz to, koriste se i raznovrsni blogovi za putovanja, specijalizirane stranice poput Bookinga, TripAdvisora i dr.⁴¹ Kvalitetan odabir komunikacijskog kanala, koji se kombinira s idealnim vremenskim tempiranjem i porukom koja je prilagođena ciljanoj skupini, može i uz niska ulaganja rezultirati iznadprosječnim rezultatima. Marketinški stručnjaci imaju veliki zadatak i prilikom kreiranja komunikacijskih strategija moraju biti vođeni iskustvima iz prošlosti, osloniti se na rezultate istraživanja tržišta, proučavati konkurenciju i iskoristiti savjete stručnjaka za različite tipove komunikacija.⁴² S obzirom na to da je u ovom slučaju riječ o specifičnoj skupini, odnosno gostima luksuznih hotelskih lanaca, potrebno je znati kako potencijalni gosti traže informacije, koliko su im one značajne, kao i na temelju kojih čimbenika donose konačnu odluku o putovanju.⁴³

⁴¹ Kotler, P., Bowen, T. i Markens, C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb: MATE d.o.o. str. 113

⁴² op.cit. Ferenčić (2012), str. 43

⁴³ Kraljić, M. i Lončarić, D. (2015): Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4), str. 82, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/220749>, Pristupljeno: 29. svibnja 2023.

3.2. Važnost online komunikacije za luksuzne hotelske lance

Može se reći kako ne postoji turist koji prilikom organizacije putovanja i odabira hotelskog lanca ne pretražuje web stranice, Instagram profile, turističke zajednice i dr. Sve to čini putem pametnih telefona te se prilikom pretrage nude različiti filtri kojima je olakšana pretraga idealnog putovanja i smještaja shodno potrebama i željama korisnika. Izuzetno je značajan sadržaj na web stranicama jer katkad može biti presudan pri izboru luksuznog hotela.⁴⁴ Može se reći kako je Internet najvažniji izvor informacija u turizmu. Za potencijalne je goste ključno da su informacije dostupne i pouzdane. Prednosti online pretraživanja kriju se u relativno niskim cijenama, interaktivnosti, stalnoj dostupnosti, prilagođenosti informacija i dr. Web stranice luksuznih hotela moraju biti intuitivne, interaktivne i informativne te u skladu s potrebama elitnih turista.⁴⁵

Kada se govori o online komunikaciji, svakako treba istaknuti globalnog lidera u industriji online putovanja. Expedia je svjetski poznata online platforma koja korisnicima nudi traženje i rezerviranje usluga putovanja, uključujući letove, hotele, najam automobila i pakete za odmor. Osnovana je davne 1996. godine u sklopu Microsofta, djelujući kao online putnička agencija (OTA). Bila je to jedna od prvih OTA-a i odigrala je značajnu ulogu u revoluciji putovanja osnaživanjem kupaca da upravljaju svojim planovima putovanja. Godine 2001. Microsoft je prodao svoj udio u Expediji i ona je postala neovisna. S vremenom, Expedia je proširila svoju ponudu i ostvarila suradnju s nekoliko organizacija: Hotels.com, Vrbo, Travelocity, Hotwire.com, Orbitz, Ebookers, CheapTickets, CarRentals.com, Expedia Cruises, Wotif i Trivago. Ove su akvizicije pomogle Expediji da postane jedna od najvećih svjetskih turističkih kompanija.⁴⁶ Imaju lokalizirane podružnice u više od 30 zemalja i preko 22.500 zaposlenih.

Expedia putnicima nudi platformu za pretraživanje i rezerviranje letova, hotela, automobila za iznajmljivanje, krstarenja i drugih usluga putovanja. Djeluje po agencijskom modelu gdje olakšava rezervacije putovanja i djeluje kao posrednik u transakciji, prosljeđujući rezervacije koje je putnik rezervirao relevantnom pružatelju usluga putovanja. Zarađuje kroz provizije ili naknade za prodaju karata. Objedinjavanjem mogućnosti putovanja na jednom mjestu, Expedia potiče kritičnu masu putnika da koriste njihovu stranicu za brzo i praktično

⁴⁴ Ibid, str. 81

⁴⁵ Ibid, str. 83

⁴⁶ Pereira, D. (2023): *Expedia Business Model*, Dostupno na: <https://businessmodelanalyst.com/expedia-business-model/>, Pristupljeno: 29. svibnja 2023.

rezerviranje putovanja. Također nudi programe vjernosti, poput Expedia Rewards, kako bi potaknula kupce da rezerviraju putem njihove platforme i zarade bodove koji se mogu iskoristiti za buduće rezervacije. Putem svoje podružnice, Expedia Partner Solutions, tvrtka pruža tehnologiju, alate i usluge drugim putničkim tvrtkama kako bi im pomogla u razvoju poslovanja. Kako bi ostvarila prihod, Expedia stavlja na raspolaganje niz usluga koje pružaju smještajni objekti, zrakoplovne kompanije, tvrtke za iznajmljivanje automobila i krstarenja. Tvrtka također nudi usluge putnog osiguranja i poslovnih putovanja. Osim toga, Expedia ulaže u marketing kako bi privukla više kupaca na svoju platformu i povećala potrošnju na putovanju. Partnerstva s pružateljima usluga putovanja omogućuju joj da kupcima ponudi širok raspon opcija putovanja uz istovremeno stvaranje prihoda putem provizija i naknada.⁴⁷ Poslovanje Expedie podijeljeno je na tri segmenta: Maloprodaja, B2B i Trivago:

- Maloprodaja: niz putnih i reklamnih usluga svojim klijentima širom svijeta putem priznatih potrošačkih marki. Portfelj maloprodajnih marki uključuje: (1) Brand Expedia: vodeći online brand za putovanja s punom uslugom s lokaliziranim web stranicama u mnogim zemljama diljem svijeta, nudeći širok izbor proizvoda i usluga za putovanja; (2) Hotels.com: fokusiran je na marketing smještaja s velikim brojem lokaliziranih web stranica diljem svijeta; (3) Vrbo: ranije HomeAway, upravlja internetskim tržištem za industriju alternativnog smještaja; (4) Orbitz, Travelocity, ebookers i Wotif Group: ovi brendovi omogućuju daljnje povezivanje kupaca kroz ciljane i jedinstvene marketinške kampanje te pristup različitim putničkim uslugama i proizvodima. Maloprodajni segment doprinio je 79% prihodima Expedije u 2021. godini.
- B2B: obuhvaća organizaciju Expedia Business Services, koja uključuje Expedia Partner Solutions. Expedia Partner Solutions surađuje s tvrtkama uključujući korporativno upravljanje putovanjima, zračne prijevoznike, putničke agente, online trgovce i financijske institucije, koje prodaju cijene i dostupnost Expedia Group svojim putnicima. B2B segment doprinio je 17% prihodima Expedije u 2021. godini.
- Trivago: generira prihod od oglašavanja primarno od slanja preporuka online putničkim tvrtkama i pružateljima usluga putovanja sa svojih web stranica za metapretraživanje hotela. Trivago je tvrtka za metapretraživanje hotela Expedia u većinskom vlasništvu,

⁴⁷ Pereira, D. (2023): *Expedia Business Model*, op.cit.

sa sjedištem u Dusseldorfu, Njemačka. Trivago segment doprinio je 4% prihodima Expedije u 2021. godini.⁴⁸

Njihov poslovni model sveobuhvatne platforme za putovanja na kojoj putnici mogu pretraživati letove, hotele i druge turističke rezervacije bio je ključni pokretač njegovog uspjeha. Objedinjavanjem mogućnosti putovanja na jednom mjestu, tvrtka potiče mnoge putnike da koriste njihovu stranicu za brzo i praktično rezerviranje putovanja. Vlastita tehnološka platforma ključni je resurs koji im omogućuje besprijekorno upravljanje online rezervacijama. Iako se Expedia suočava s konkurencijom drugih online putničkih agencija i tražilica za putovanja, njena snažna prepoznatljivost robne marke, opsežan popis mogućnosti putovanja i fokus na tehnologiju daju joj konkurentsku prednost.

3.3.Značaj Instagrama za marketinšku komunikaciju luksuznih hotelskih lanaca

“Zastupljenost odabranog medija treba biti optimalna za postizanje što veće učinkovitosti komuniciranja“.⁴⁹ Luksuzni hotelski lanci najčešće imaju profile na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Koriste se i e-mail marketingom. Nude potencijalnim gostima pretplatu na *newsletter* te im šalju obavijesti o promotivnim ponudama i novim sadržajima. Sve su češće i suradnje s influencerima koji nude određene popuste u slučaju da se potencijalni gost javi u hotel putem informacija koje su vidjeli na njihovim profilima. Također, moguće je osvojiti boravak putem nagradnih igara koje organiziraju hotelski lanci u suradnji s influencerima. Društvena mreža koja je sve zastupljenija i koriste je luksuzni hotelski lanci je društvena mreža Instagram.

Instagram je društvena mreža koja služi za dijeljenje fotografija i videa koju je lansirao Kevin Systrom prije sada već 13 godina. Prototip Instagrama bila je aplikacija Burbn koja je inspirirana Kevinovom ljubavlju prema viskijima i burbonima. Instagram je lansiran 6. listopada 2010. i samo u jednom danu instaliralo ju je 25.000 korisnika. Kevin Systrom, diplomant Sveučilišta Stanford, 2009. godine radio je u jednom startupu za preporuke za putovanja. Prije toga radio je u Googleu kao suradnik za korporativni razvoj. Staž je odradio u Odeu, koja se kasnije razvila u Twitter. Systrom nije bio stručnjak u informatici, no noću i vikendom učio je kodirati. Tako je kreirao prototip naziva Burbn koji je omogućio korisnicima

⁴⁸ Pereira, D. (2023): *Expedia Business Model*, op.cit.

⁴⁹ Ferenčić, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, op.cit., , str. 43

da se prijave, objavljuju svoje planove i fotografije. Prekretnica se dogodila u ožujku 2010. godine kada je sudjelovao na zabavi jednog startupa sa sjedištem u Silicijskoj dolini. Na zabavi je upoznao dva investitora i pokazao im prototip svoje aplikacije. Dogovorili su susret nakon kojeg je Systrom dao otkaz na poslu. Fokusirao se na Burbn i u dva tjedna prikupio 500.000 dolara u početnom financiranju spomenutih investitora kako bi nastavio s razvojem svog pothvata. To mu je financiranje omogućilo građenje tima koji podržavaju njegov pothvat. Prvi se pridružio Mike Krieger kojeg je upoznao tijekom studija. Njih su se dvojica usredotočili na fotografije snimljene mobilnim uređajima. Istraživali su aplikaciju Hipstamatic koja je omogućavala korištenje filtera na fotografijama. Tako su Systrom i Krieger vidjeli potencijal u kreiranju aplikacije koja povezuje Hipstamatic i platformu društvenih medija poput primjerice Facebooka. Aplikaciju su preimenovali u Instagram, tako što su kombinirali riječi „instant“ i „telegram“. Fokus je i dalje ostao na unaprjeđenju iskustva dijeljenja fotografija. Osam tjedana kasnije dali su prijateljima aplikaciju na testiranje i procijenili njenu izvedbu. Nakon rješavanja greški u softveru, pokrenuli su aplikaciju. Na kraju prvog tjedna, aplikacija je preuzeta 100.000 puta, a sredinom prosinca, što je dva mjeseca od lansiranja, broj korisnika dosegao je jedan milijun. Vrijeme izlaska aplikacije bilo je slučajno jer je iPhone 4, s poboljšanom kamerom, lansiran tek nekoliko mjeseci ranije, u lipnju 2010. godine.⁵⁰

Usluga Instagrama vrlo je jednostavna. Fokus je na objavama koje sadrže slike i kratke videozapise. Sadržaj se može objavljevati na profilu, na kojem trajno ostaju, a moguće je objavljevati i tzv. priče, koje ostaju na mreži 24 sata, osim u slučaju ako se ne pohrane u naglascima, koji ostaju trajno na profilu. Moguće je snimati „uživo“ kao i uključiti druge profile u takav oblik snimanja. Korisnici se mogu povezati putem privatnih poruka i ondje dijeliti fotografije i videozapise. Sadržaj može ostati trajno u razgovoru, a može se koristiti i opcija nestajanja nakon pregleda sadržaja. Korisnici mogu „pratiti“ jedni druge, a omogućeno je i pregledavanje po temama ili hashtagovima. Nudi se mogućnost snimanja fotografija ili videozapisa unutar aplikacije, kao i uređivanje postojećih sadržaja uz korištenje teksta, filtera, gifova, ikona i sl. Usluga je besplatna za korištenje, a prihode uglavnom donosi upravo oglašavanje. Instagram je društvena mreža koja je vrlo značajna za influencere jer oni koji su izgradili značaj broj pratitelja i imaju publiku koja im vjeruje, ostvaruju suradnju s poduzećima. Tako dobivaju financijsku naknadu ili besplatne proizvode za njihovu promociju na svom

⁵⁰ Blystone, D. (2022): *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, Pristupljeno: 30. travnja 2023.

profilu. Postoje i kritičari Instagrama koji smatraju da se plasiraju dezinformacije i neprikladan sadržaj. Studije su pokazale i da može imati štetan učinak na mentalno zdravlje i značajno utjecati na samopouzdanje.⁵¹

Aplikacija je sada u vlasništvu Meta Platforms, matične tvrtke Facebooka. Zahvaljujući kontinuiranom razvoju, jedna je od najvećih društvenih mreža na svijetu. U 2022. godini premašeno je 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Sjedište je u Menlo Parku u Kaliforniji.⁵² Instagram već odavno nije alat koji služi za pojedince, već i za poslovne organizacije. Poduzeća imaju priliku kreirati besplatan poslovni račun te putem društvene mreže promicati svoju marku i proizvode. Također, imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i pojavljivanja što je od velike koristi za poduzeće. Preko 60% korisnika ističe kako otkriva i kupuje nove proizvode upravo zbog aplikacije Instagram.⁵³

Ove su brojke jasan pokazatelj značaja Instagrama za marketinšku komunikaciju luksuznih hotelskih lanaca. Putem Instagram profila luksuznih hotelskih lanaca potencijalni gosti imaju uvid u ponudu hotela. Luksuzni hotelski lanci angažiraju marketinške agencije koje stvaraju sadržaj koji je primamljiv elitnim gostima. Ono što je važno jest biti redovit s objavama, komunicirati s pratiteljima i nagrađivati njihovu vjernost.

⁵¹ Eldridge, A. (2023): *Instagram*, Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>, Pristupljeno: 21. svibnja 2023.

⁵² Ibidem

⁵³ Holak, B. (2017): *Instagram*, Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>, Pristupljeno: 22. svibnja 2023.

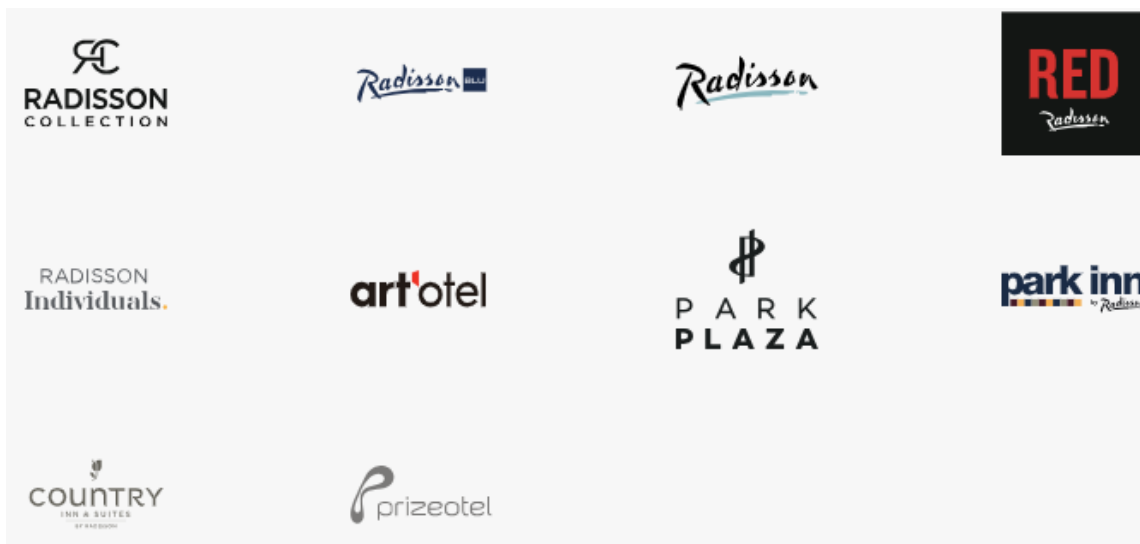
4. Marketinška komunikacija putem Instagrama: poslovni slučaj Radisson hotelskog lanca

Međunarodna grupa koju je Forbes prepoznao kao 4. najboljeg poslodavca u industriji putovanja i slobodnog vremena je Radisson Hotel Group. Deset prepoznatljivih marki i više od 1.160 hotela u funkciji i razvoju rezultat su dugogodišnjeg truda i napora ove Grupe. U ovom se poglavlju istražuje poslovanje Radisson Hotel Group i njihove marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram.

4.1. Analiza sadržaja

Radisson Hotel Group jedna je od najvećih hotelskih grupa na svijetu. Sastoji se od prepoznatljivih hotelskih brendova. Ima ukupno 1.160 hotela u destinacijama širom svijeta.⁵⁴ Brendovi Radisson Hotels Group su sljedeći: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Art'otel, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson i Prizeotel (Slika 13).

Slika 13. Brendovi Radisson Hotel Group

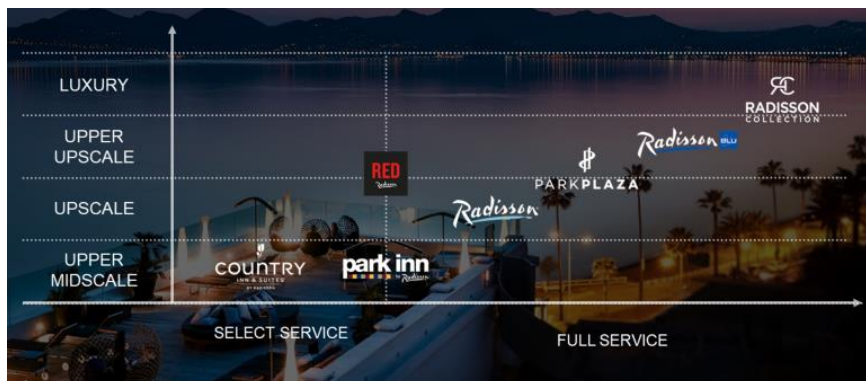


Izvor: Radisson Hotels.com (2023): *About us*, Dostupno na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-brands>, Pristupljeno: 25. svibnja 2023.

⁵⁴ Radisson Hotels.com (2023): *About us*, Dostupno na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-brands>, Pristupljeno: 25. svibnja 2023.

Što se tiče pozicije brendova, svakom je brendu posvećena posebna pažnja, a cilj je udovoljiti što većem broju gostiju (Slika 14).

Slika 14. Pozicije brendova Radisson Hotel Group



Izvor: Radisson Hotel Group.com (2019): *Development global growing*, Dostupno na: https://www.radissonhotelgroup.com/development_global-growing, Pristupljeno: 19. svibnja 2023.

U Radisson Hotel Group, stručnjaci su za upravljanje odnosima i robnim markama, s najboljim ljudima u poslu koji vode razvoj poduzeća. Uz uspješan program nagrađivanja, ponude za sastanke, prepoznatljive marke i stručnu skupinu savjetnika, mogućnosti za rast su beskrajne (Slika 15).

Slika 15. Rast i razvoj Radisson Hotel Group



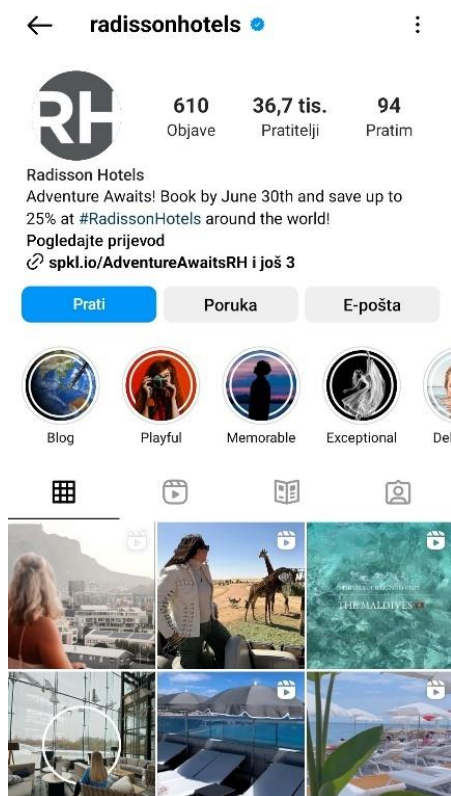
Izvor: Radisson Hotel Group.com (2019): *Development global growing*, Dostupno na: https://www.radissonhotelgroup.com/development_global-growing, Pristupljeno: 19. svibnja 2023.

Ono što se posebno ističe jesu ulaganja u tehnologiju. Poduzeće raspolaže najmodernijom tehnologijom. Ona doprinosi kvaliteti usluge i upravo je zato poduzeće prepoznatljivo i uspješno. Kvalitetno organiziranim marketinškim aktivnostima dopiru do ciljane skupine gostiju i stvaraju lojalne goste. Pored toga, važno je društveno odgovorno poslovanje. Poduzeće je aktivno glede društveno odgovornog poslovanja. Primjerice, hoteli Radisson Blu uključeni su u lokalne udruge za pomoć potrebitima, ali i u korporativnu međunarodnu udruhu World Childhood Foundation koja se bori za prava djece.

4.2. Analitička analiza

Analiza obuhvaća otvorene profile na društvenoj mreži Instagram: (1) Radisson Hotels (Slika 16), (2) Radisson Collection (Slika 17) i Radisson Blu Split (Slika 18). Prvi profil službeni je profil Grupe i broji 36,7 tisuća pratitelja. Sljedeći je ekskluzivni brend Grupe i na Instagramu profil koji broji više od 11,5 tisuća pratitelja. Posljednji je Radisson Blu Split iz Hrvatske s gotovo 10 tisuća pratitelja.

Slika 16. Radisson Hotels Instagram profil



Izvor: Instagram

Slika 17. Radisson Collection Instagram profil



Izvor: Instagram

Slika 18. Radisson Blu Split Instagram profil



Izvor: Instagram

Vidljivo je da se na sva tri profila redovito objavljuje sadržaj i u opisu profila predstavljene su osnovne značajke. Prevladavaju ugodne boje. Uz fotografije, dostupni su i

videozapisi, a u naglascima se mogu pronaći razne zanimljivosti. Na profilu Radisson Hotels u naglascima se nalaze informacije o blogu, odnosno pratitelje se poziva da pročitaju i njihov blog (Slika 19).

Slika 19. Blog



Izvor: Instagram

Na profilu se nalazi i veliki broj kvalitetno kreiranih videozapisa kojima očaravaju pratitelje i pozivaju ih na putovanje. Navode u videozapisu “ovo je znak da posjetiš Maldive” (Slika 20).

Slika 20. Videozapis Maldivi



Izvor: Instagram

Na Instagram profile Radisson Blu Split redovito objavljuju promotivne ponude poput onih za Dan žena (Slika 21) i Valentinovo (Slika 22).

Slika 21. Promotivna ponuda za Dan žena – Radisson Blu Split



Izvor: Instagram

Slika 22. Promotivna ponuda za Valentinovo – Radisson Blu Split



Izvor: Instagram

Kao što se može vidjeti u opisu fotografije navode kako se posebna ponuda za Valentinovo može pronaći u opisu profila. Na taj način navode pratitelje da posjete Instagram profil na kojem će možda pronaći ono što im odgovara ili pak donijeti odluku o rezervaciji boravka u hotelu. Ponosni su dobitnik svjetske nagrade za luksuzni spa (Slika 23).

Slika 23. World Luxury Spa Awards



Izvor: Instagram

Kada se usporede profili Radisson Hotels, (2) Radisson Collection i Radisson Blu Split, izdvaja se Radisson Collection. Uzevši u obzir broj objava u jednom mjesecu, u ovom slučaju srpnju, na tom je profile objavljeno 19 objava, nakon kojeg slijedi Radisson Blu Split s 15 objava te posljednji Radisson Hotels s tek 8 objava. Isto tako, kada se uspoređi ukupan broj objava, profil Radisson Collection ima preko 800 objava, Radisson Blu Split gotovo 800 objava, a Radisson Hotels 600. Radisson Hotels u naglascima ima brendove te se tako pratitelji mogu informirati o ponudi pojedinih brendova. Radisson Blu Split u naglascima ima detaljnije prikazanu ponudu hotela, dok je Radisson Collection posvećen festivalima i lokacijama hotela. Treba uzeti u obzir područja poslovanja, no svakako uzor treba biti profil Radisson Collection koji je najaktivniji na društvenoj mreži Instagram. Uz navedeno, svakodnevno objavljuju priče i tako su kontinuirano u interakciji s pratiteljima, što je između ostalog svrha društvenih mreža.

4.3.Rezultati analize

Radisson Hotel Group redoviti su s objavama na društvenim mrežama, konkretno društvenoj mreži Instagram. Dijele zanimljiv sadržaj te redovito objavljuju radosne trenutke svojih gostiju, poput zaruka i sl. Strategija marketinga hotela Radisson obuhvaća pozicioniranje na tržištu kao lider u smislu marketinških inovacija, korištenje najboljih praksi glede standarda, odgovaranje zahtjevima i potrebama na turističkom tržištu te kreiranje online prezentacija koje su namijenjene elitnom klijentu. Fokus je na elitnim turistima, poslovnim grupama, odmorišnim turistima i individualnim putnicima. Također, organiziraju se i vjenčanja te različiti domjenci. Redovito sudjeluju na međunarodnim sajmovima te stvaraju partnerstva diljem svijeta. Kako je prethodno navedeno, najaktivniji profil je Radisson Collection te je takva online komunikacija poželjna. Za uspjeh na društvenim mrežama nužna je kontinuiranost. Nažalost, zbog prezasićenosti na društvenim mrežama, nije poželjna neaktivnost ili pak tek povremena aktivnost jer pratitelji žele novi sadržaj, preferiraju nagradne igre, popuste i sl. Tome se trebaju okrenuti i profili hotelskog lanca Radisson.

4.4.Prijedlozi unapređenja primjene Instagrama u komunikaciji

Ono što se predlaže kako bi se unaprijedila primjena Instagrama u komunikaciji Radisson Hotela je prije svega kreiranje profila prema brendovima uz glavni profil. Tako bi pregled ponude bio jednostavniji i gosti bi shodno svojim preferencijama lakše pretraživali sadržaj koji preferiraju i u konačnici rezervirali smještaj. Nadalje, na glavnom profilu mogli bi kreirati veze na sve službene profile na Instagramu kako bi goste zaštitili od potencijalnih prevara, odnosno kreiranja lažnih profila.

Pored navedenog, preporučuje se suradnja s influencerima koji bi dijelili sadržaj o hotelima i to posebice na atraktivnim lokacijama kao što su Maldivi. U Republici Hrvatskoj za takve bi suradnje mogli poslužiti Kristijan Iličić i Sonja Kovač. Redoviti su s objavama, no predlaže se češće objavljivanje priča i odvajanje jednog dana u 2 tjedna za komunikaciju s pratiteljima na način da se u priči objavi prozorčić gdje mogu postavljati pitanja. Ono što pratitelji preferiraju jesu nagradne igre, bonovi i popusti. Iako su Radisson hoteli orijentirani na elitne goste, kada bi prosječni gosti dobili priliku za osvajanjem nagrade ili pak popusta, zasigurno bi boravili u nekom od Radisson hotela.

5. Zaključak

Luksuzni hotelski lanci fokusirani su na detalje i sadržaj. Posebno se cijeni ljubaznost, komfor i elegancija. Osoblje u hotelu, a i ostali djelatnici koji imaju ulogu posrednika, posvećeni su gostima i prilagođavaju se njihovim željama i potrebama. Kvaliteta usluge mora biti visoka, a cijena opravdana. U luksuznim hotelima gosti moraju imati osjećaj sigurnosti. Korištenje usluga nije uvjetovano cijenom već je ključno iskustvo te osjećaj elitizma. U ovom slučaju nije riječ o unaprijed definiranim paket aranžmanima već se ponuda prilagođava zahtjevima gostiju. Gosti veće platežne moći su značajni jer pomažu razvoju imidža destinacije te omogućuju uključivanje lokalnih dionika u kreiranje doživljaja. Kako bi prikazali luksuz i dostupnu ponudu, hotelski se lanci sve češće odlučuju na korištenje društvenih mreža i društvenih medija, posebice aplikaciju Instagram.

Mogućnosti koje nude online marketinške komunikacije su mnogobrojne. Poduzeća su svjesna tih mogućnosti, no ne može se reći kako iskorištavaju puni potencijal istih. Putem online marketinške komunikacije poduzeća imaju priliku za stjecanjem većeg broja gostiju, raste njihova prepoznatljivost, a ujedno i prodaja. Kako bi marketinške komunikacije bile kvalitetno organizirane i učinkovite, potrebno je identificirati publiku i kontinuirano provoditi istraživanja tržišta. Marketinški stručnjaci ključni su u svakom poduzeću te imaju veliku ulogu jer moraju kreirati strategiju kojom će ostvariti svrhu poslovanja.

U suvremenim se uvjetima poslovanja sve češće surađuje s influencerima. Kreativnost i originalnost sastavni su elementi oglasa kako bi oni izazvali reakciju publike. Iako su potrebna izdašna financijska sredstva, nije uvijek značajna količina novca koliko originalnost i kreativnost u kreiranju oglasa. Oglasi trebaju potaknuti na akciju, odnosno u ovom slučaju na odabir određenog luksuznog hotelskog lanca. U konačnici, jasno je koliko je važna tehnologija, praćenje trendova i usvajanje istih te korištenje internet marketinga. Za luksuzne hotelske lance značajne su web stranice. Izuzetno je važan sadržaj na web stranicama jer katkad može biti presudan pri donošenju odluke o luksuznom hotelu.

Prema provedenom istraživanju, dolazi se do zaključka kako Radisson hotelski lanac uspijeva pružiti dosljednost nenadmašne izvrsnosti koju luksuzno orijentirani putnici svijeta očekuju u današnje vrijeme. Ono što se predlaže jest suradnja s influencerima te aktivnije korištenje društvene mreže za komunikaciju s pratiteljima. Uz to, poželjne su nagradne igre i popusti kako bi privukli nove goste i nagradili one koji se redovito vraćaju.

Popis literature

Knjige:

1. Cereci, S., Imik Tanyildizi, N., Yigit, M., Erbaş, S. i Kaya, A. (2020): *Selected topics in communication*, Ankara: Iksad
2. Cerović Z. (2003): *Hotelski menadžment*, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Cerović, Z. (2010): *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
4. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 22. travnja 2023.
5. Hollesen, S., Kotler, P. i Opresnik, M.O. (2017): *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*, 2. izd., Opresnik Management Consulting
6. Kotler, P., Bowen, T. i Markens, C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
8. Pažic, M. (1998): *Rječnik nazivlja u turizmu*, Zagreb: Informator
9. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, 3. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Vrtiprah, V. i Pavlić, I. (2005): *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
11. Wheeler, A. (2015): *Designing brand identity*, John Wiley and Sons

Članci:

1. Adel Saleh, M. A. (2015): The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2 (1), str. 56-65, Dostupno na: <https://researchleap.com/the-role-of-marketing-capabilities-in-firms-success/>, Pristupljeno: 20. travnja 2023.
2. Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 1-46, Dostupno na:

- <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 18. travnja 2023.
3. Blystone, D. (2022): *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, Pristupljeno: 30. travnja 2023.
 4. Eldridge, A. (2023): *Instagram*, Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>, Pristupljeno: 21. svibnja 2023.
 5. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 42-46, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/142663>, Pristupljeno: 19. travnja 2023.
 6. Gržinić, J. i Bobanović, M. (2020): Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske, str. 56-73, *Oeconomica Jadertina*, 10 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/349147>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.
 7. Harper, D. (2022): *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*, Dostupno na: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2023.
 8. Holak, B. (2017): *Instagram*, Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>, Pristupljeno: 22. svibnja 2023.
 9. Holtz, S.Y. (2004): The Relationship Between Newsworthiness And Publication Of News Releases In The Media, *Public Relations Review* (34), str. 297-299, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/248526794> The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media, Pristupljeno: 29. travnja 2023.
 10. Kraljić, M. i Lončarić, D. (2015): Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4), str. 81-94, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/220749>, Pristupljeno: 29. svibnja 2023.
 11. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 51-74, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 21. svibnja 2023.
 12. Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Market*, 19 (1), str. 85-97, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21380>, Pristupljeno: 17. travnja 2023.

13. Pereira, D. (2023): *Expedia Business Model*, Dostupno na: <https://businessmodelanalyst.com/expedia-business-model/>, Pristupljeno: 29. svibnja 2023.
14. Ramčić-Salkić, A. (2020): Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima, *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1), str. 68-79, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/363431>, Pristupljeno: 23. svibnja 2023.
15. Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), str. 41-61, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/258357564_The_Interactive_Advertising_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads, Pristupljeno: 5. svibnja 2023.
16. Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2023.
17. Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, str. 11-17, Dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Pristupljeno: 21. travnja 2023.
18. Widmer, B. (2022): *What Is Search Engine Marketing?*, Dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/>, Pristupljeno: 14. travnja 2023.
19. Žada, M. i Vidak, I. (2018): Etično komuniciranje na društvenim mrežama, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9 (2), str. 86-97, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/314749>, Pristupljeno: 28. svibnja 2023.

Ostali izvori:

1. Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 17. travnja 2023.
2. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/2016, čl. 2, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, Pristupljeno: 12. svibnja 2023.

3. Radisson Hotel Group.com (2019): *Development global growing*, Dostupno na: https://www.radissonhotelgroup.com/development_global-growing, Pristupljeno: 19. svibnja 2023.
4. Radisson Hotels.com (2023): *About us*, Dostupno na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-brands>, Pristupljeno: 25. svibnja 2023.

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 1. Pretpostavke luksuzne turističke ponude	4
Slika 2. Oblici ekspanzije hotelskih lanaca	5
Slika 3. Model odlučivanja o putovanju.....	6
Slika 4. Marketing miks	9
Slika 5. 7P marketing miks	9
Slika 6. Komponente online marketinga	10
Slika 7. Odluka o korištenju SEO ili PPC	14
Slika 8. Komponente online odnosa s javnošću	15
Slika 9. E-mail marketing – Sinsay	Error! Bookmark not defined.
Slika 10. E-mail marketing – La PIEL	177
Slika 11. Pretplata na <i>newsletter</i> – Notino.hr	188
Slika 12. Povezanost društvenih medija, mreža i Weba.....	19
Slika 13. Brendovi Radisson Hotel Group	300
Slika 14. Pozicije brendova Radisson Hotel Group	311
Slika 15. Rast i razvoj Radisson Hotel Group.....	311
Slika 16. Radisson Hotels Instagram profil.....	322
Slika 17. Radisson Collection Instagram profil	33
Slika 18. Radisson Blu Split Instagram profil.....	333
Slika 19. Blog	Error! Bookmark not defined. 4
Slika 20. Videozapis Maldivi	344
Slika 21. Promotivna ponuda za Dan žena – Radisson Blu Split.....	355
Slika 22. Promotivna ponuda za Valentinovo – Radisson Blu Split.....	355
Slika 23. World Luxury Spa Awards	366

Popis tablica

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks	11
Tablica 2. Inovativnost u pristupu marketinške komunikacije	12
Tablica 3. Moguće transakcije s aspekta online marketinga	13
Tablica 4. Prednosti korištenja online marketinških komunikacija	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Globalno tržište utjecajnog marketinga, (milijarde \$), 2016.-2022.....	20
Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), siječanj 2023.	20
Grafikon 3. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.....	23