

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA

Karamarko, Tea

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:155387>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Stručni diplomski studij Menadžment trgovine i turizma

TEA KARAMARKO

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU
HOTELSKOG SMJEŠTAJA**

Split, rujna 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Stručni diplomski studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Menadžment odjela smještaja

DIPLOMSKI RAD

Kandidat: Tea Karamarko

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja

Mentor: Jelena Stupalo, predavač

Split, rujna 2024.

Sadržaj

SAŽETAK.....	
SUMMARY.....	
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Cilj rada.....	2
1.3. Problematika rada	2
1.4. Struktura rada.....	2
1.5. Metode istraživanja	3
2. DRUŠTVENE MREŽE I PRODAJA HOTELSKOG SMJEŠTAJA.....	5
2.1. Temeljna obilježja društvenih mreža	7
2.2. Upotreba društvenih mreža u poslovanju	8
2.3. Korištenje društvenih mreža temeljeno na resursima	13
2.4. Društveni CRM.....	14
2.5. Prodaja hotelskog smještaja.....	16
3. DRUŠTVENE MREŽE I HOTELIJERSTVO	19
3.1. Korištenje društvenih mreža u poslovanju hotela	21
3.2. Alati na društvenim mrežama namijenjeni hotelima	24
3.3. Komunikacija hotela na društvenoj mreži Facebook.....	26
3.4. Alati dostupni hotelijerima na Facebooku	28
3.5. Komunikacija hotela na društvenoj mreži Instagram	31
3.6. Alati dostupni hotelijerima na Instagramu.....	33
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU HOTELA	34

4.1. Prednosti korištenja društvene mreže Facebook u privlačenju turista.....	35
4.2. Prednosti korištenja društvene mreže Instagram u privlačenju turista	35
5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA – HOTEL PRESIDENT SOLIN	36
5.1. Rasprava.....	40
6. ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA	45
Popis slika.....	49
Popis grafikona	49
PRILOZI.....	50

SAŽETAK

Naslov: Utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja

Hotelska industrija suočava se s izazovima poput promjenjivih potrošačkih preferencija i visokih troškova promocije, pri čemu društvene mreže postaju ključan alat za privlačenje gostiju i održavanje odnosa s klijentima. Ovaj rad analizira utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja kroz primjer hotela President Solin, fokusirajući se na marketinške aktivnosti hotela na platformama poput Facebooka i Instagrama.

Društvene mreže, posebno Facebook i Instagram, igraju ključnu ulogu u modernoj hotelskoj industriji, omogućujući izravnu komunikaciju s gostima, povećanje vidljivosti brenda i prilagodbu marketinških strategija. Korištenje ovih platformi omogućava hotelima da privuku turiste putem vizualnog sadržaja, direktne interakcije i personaliziranih promocija, što rezultira povećanjem broja rezervacija i jačanjem odnosa s klijentima. Uspješna primjena društvenih mreža može značajno doprinijeti poslovnom uspjehu hotela.

Empirijskom analizom utvrđeno je da pravilno osmišljene kampanje na društvenim mrežama, uključujući suradnju s influencerima i korištenje plaćenih oglasa, izravno doprinose povećanju broja rezervacija i jačanju imidža hotela. Ovaj rad potvrđuje da su društvene mreže neizostavan dio suvremenog hotelijerstva, s ključnim utjecajem na poslovni uspjeh hotela.

Također, empirijskom analizom utvrđeno je da je korištenje Facebooka i Instagrama značajno doprinijelo povećanju broja direktnih rezervacija, smanjenju troškova promocije i jačanju odnosa s gostima, čime se potvrđuje njihova važnost u suvremenom hotelijerstvu.

Rad prikazuje kako društvene mreže mogu biti moćan alat u turističkoj industriji, omogućavajući hotelima da direktno komuniciraju s potencijalnim gostima, grade lojalnost i povećavaju vidljivost na tržištu.

Ključne riječi: društvene mreže, hotelijerstvo, prodaja, Facebook, Instagram

SUMMARY

Title: The Impact of Social Media on Hotel Accommodation Sales

The hotel industry faces challenges such as changing consumer preferences and high promotional costs, where social media becomes a crucial tool for attracting guests and maintaining client relationships. This paper analyzes the impact of social media on hotel accommodation sales through the example of the President Solin Hotel, focusing on the hotel's marketing activities on platforms like Facebook and Instagram.

Social media, particularly Facebook and Instagram, plays a vital role in the modern hotel industry by enabling direct communication with guests, increasing brand visibility, and adapting marketing strategies. Using these platforms allows hotels to attract tourists through visual content, direct interaction, and personalized promotions, leading to increased reservations and stronger client relationships. The successful application of social media can significantly contribute to a hotel's business success.

Empirical analysis has shown that well-designed social media campaigns, including collaborations with influencers and the use of paid advertisements, directly contribute to an increase in reservations and the enhancement of a hotel's image. This paper confirms that social media is an indispensable part of modern hospitality, with a key impact on a hotel's business success.

Moreover, empirical analysis has shown that using Facebook and Instagram significantly contributes to increasing direct reservations, reducing promotional costs, and strengthening guest relationships, confirming their importance in modern hospitality.

The paper demonstrates how social media can be a powerful tool in the tourism industry, enabling hotels to communicate directly with potential guests, build loyalty, and increase market visibility.

Key words: social media, hospitality, sales, Facebook, Instagram

1. UVOD

Hotelska industrija suočava se s mnogim izazovima, među kojima su promjenjive preferencije potrošača, sezonalnost poslovanja, te visoki troškovi promocije i oglašavanja. U tom kontekstu, društvene mreže predstavljaju efikasan alat za privlačenje novih gostiju, povećanje svijesti o brendu i održavanje odnosa s postojećim klijentima. Pomoću društvenih mreža, hoteli mogu direktno komunicirati s potencijalnim gostima, dijeliti atraktivan sadržaj, te brzo i efikasno odgovarati na upite i komentare korisnika.

U ovom radu posebno se analizira utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja kroz primjer hotela President Solin, luksuznog hotela smještenog u blizini Splita. Hotel President Solin poznat je po svojoj visokokvalitetnoj usluzi, bogatoj ponudi wellness sadržaja te dugogodišnjoj reputaciji u regiji. U radu će biti analizirani odgovori dobiveni od predstavnika hotela na pitanja koja se tiču njihovih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, kao i kritički osvrti na te odgovore.

1.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja, s posebnim naglaskom na platforme Facebook i Instagram. Društvene mreže postale su integralni dio modernog poslovanja, transformirajući način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim korisnicima. Posebno u sektoru turizma i hotelijerstva, gdje je konkurencija izuzetno velika, društvene mreže nude jedinstvene mogućnosti za marketing, komunikaciju i izgradnju odnosa s gostima. Ovaj rad analizira kako društveni mediji pomažu u promociji hotelskih usluga, povećanju broja rezervacija i jačanju odnosa s gostima kroz primjer hotela President Solin.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je razumjeti na koji način društveni mediji mogu doprinijeti uspješnom poslovanju hotelskih poduzeća. Posebna pažnja posvećena je identificiranju prednosti i izazova korištenja društvenih medija te kako pravilno upravljanje tim alatima može dovesti do dugoročnog rasta i konkurentske prednosti. Također, rad ima za cilj pružiti konkretne smjernice i preporuke za učinkovito korištenje Facebooka i Instagrama u hotelskoj industriji, s posebnim fokusom na analizu učinaka koje su ove platforme imale na poslovanje hotela President Solin.

1.3. Problematika rada

Problematika kojom se ovaj rad bavi odnosi se na razumijevanje načina na koji društvene mreže utječu na prodaju hotelskog smještaja, te kako se hoteli mogu najbolje koristiti ovim platformama za ostvarivanje svojih poslovnih ciljeva. Iako je općeprihvaćeno da prisutnost na društvenim mrežama može povećati vidljivost i atraktivnost hotela, potrebno je dublje istražiti specifične strategije i taktike koje donose najviše koristi. Koji su to alati na društvenim mrežama koji su najefikasniji za hotele? Kako se društvene mreže mogu koristiti za izgradnju lojalnosti gostiju i poticanje ponovnih posjeta? Koje su prednosti i nedostaci korištenja Facebooka i Instagrama u ovoj industriji? Odgovori na ova pitanja ključni su za razumijevanje i maksimiziranje potencijala društvenih mreža u hotelijerstvu. Ovaj rad istražuje kako je hotel President Solin koristio društvene mreže za privlačenje gostiju, povećanje rezervacija i jačanje odnosa s klijentima.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran u četiri glavna dijela, uz dodatak uvoda i zaključka. Prvi dio rada daje uvod u osnovne pojmove i definicije povezane s društvenim mrežama. Detaljno se razmatraju temeljna obilježja društvenih mreža, njihova upotreba u poslovanju, resursno-temeljeni pristup te koncept društvenog CRM-a.

Drugi dio rada fokusira se na specifičnu primjenu društvenih mreža u hotelijerstvu. U ovom dijelu, analizira se kako hoteli koriste društvene mreže za promociju svojih usluga, te se opisuju različiti

alati i strategije koje su im na raspolaganju. Posebna pažnja posvećena je Facebooku i Instagramu, dvije najpopularnije platforme među hotelima. Kroz konkretne primjere iz prakse, prikazuje se kako hoteli mogu efikasno koristiti ove platforme za komuniciranje s gostima, dijeljenje sadržaja i upravljanje recenzijama.

Treći dio rada razmatra utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja. Kroz analizu prednosti korištenja Facebooka i Instagrama, istražuje se kako ove platforme mogu pomoći hotelima da privuku više gostiju i povećaju svoje prihode. Posebna pažnja posvećena je analizi podataka i mjerenju uspješnosti različitih strategija. U ovom dijelu rada također se razmatraju izazovi i prepreke s kojima se hoteli suočavaju prilikom korištenja društvenih mreža, te se predlažu rješenja za prevladavanje tih izazova.

Zadnji dio rada je istraživanje utjecaja društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja kroz studiju slučaja hotela President Solin. Na temelju analize stvarnih podataka i primjera, empirijski je analiziran utjecaj društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja. Empirijskom analizom utvrđeno je da pravilno osmišljene kampanje na društvenim mrežama, uključujući suradnju s influencerima i korištenje plaćenih oglasa, izravno doprinose povećanju broja rezervacija i jačanju imidža hotela. Ovaj rad potvrđuje da su društvene mreže neizostavan dio suvremenog hotelijerstva, s ključnim utjecajem na poslovni uspjeh hotela.

U zaključnom dijelu rada sumiraju se ključni nalazi istraživanja, te se daju preporuke za buduća istraživanja i praktične savjete za hotele koji žele unaprijediti svoje prisustvo na društvenim mrežama.

1.5. Metode istraživanja

U istraživanju su korištene različite metode prikupljanja podataka kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u temu. Primijenjena je analiza sekundarnih izvora, uključujući znanstvene članke, studije slučaja, statističke podatke i izvješća o tržištu. Također su provedeni intervjui s predstavnicima hotela President Solin i stručnjacima iz područja marketinga na društvenim mrežama kako bi se dobile relevantne i aktualne informacije. Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda omogućila je detaljno razumijevanje utjecaja društvenih medija na poslovanje hotela.

Uzimajući u obzir sve navedeno, ovaj diplomski rad pruža sveobuhvatan pregled utjecaja društvenih mreža na prodaju hotelskog smještaja, te nudi konkretne smjernice i preporuke za hotele koji žele iskoristiti potencijal ovih platformi za unapređenje svog poslovanja. Kroz temeljitu analizu teorijskih i praktičnih aspekata, rad nastoji doprinijeti boljem razumijevanju i efikasnijem korištenju društvenih mreža u hotelijerstvu.

2. DRUŠTVENE MREŽE I PRODAJA HOTELSKOG SMJEŠTAJA

Društvene mreže, koje su se u posljednjih nekoliko desetljeća razvile u moćne komunikacijske alate, revolucionirale su način na koji ljudi diljem svijeta međusobno komuniciraju, dijele informacije i surađuju. Pojam „društvena mreža“ u modernom kontekstu odnosi se na digitalne platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje profila, povezivanje s drugim korisnicima, dijeljenje sadržaja i interakciju na različite načine.

Termin „društvena mreža“ koristi se već više od jednog stoljeća za opisivanje kompleksnih međuljudskih odnosa. Prvi put je u znanstvenom kontekstu upotrijebio John Arnudel Barnes 1954. godine u svom članku „Class and Committees in a Norwegian Island Parish“¹. Barnes je ovim terminom obuhvatio uzroke veza među ljudima te integrirao tradicionalne koncepte koje su koristili njegovi suvremenici i znanstvenici. Prema Barnesu, društvena mreža obuhvaća odnose i protok informacija između ljudi, grupa, organizacija, životinja, računala i ostalih subjekata za razmjenu informacija.

Društvene mreže omogućuju korisnicima da dijele informacije, interese i politička stajališta. One nisu samo sredstvo za kolokvijalnu komunikaciju, već su postale ključan dio komunikacijske strategije mnogih organizacija i poduzeća. Kroz društvene mreže, poduzeća aktivno pokušavaju izgraditi kvalitetan odnos s potencijalnim kupcima, prezentirati svoje proizvode i usluge te steći prednost na tržištu.²

Razvijanje kvalitetne marketinške strategije putem društvenih mreža zahtijeva značajan trud. Put prema potrošačima nije ni jednostavan, a ni kratak, svaka informacija mora biti pravovremeno i smisleno plasirana. Cilj svakog uspješnog poduzeća steći prednost, plasirati proizvode učinkovito i s minimalnim troškovima.³

Društvene mreže su internetski servisi koji se najčešće pojavljuju kao web-stranice, aplikacije ili platforme. Osnovna svrha je međusobno povezivanje korisnika, omogućujući im da komuniciraju,

¹ Barnes, J. A. (1954.) *Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations*, vol.7(1), 39-58. URL: <https://doi.org/10.1177/001872675400700102> (datum pristupa: 23.7.2024.)

² Butković, N. (2017.) *Društvene mreže u poslovanju (utjecaj)*. Završni rad. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla, str. 23.

³ Ib., str. 23.

dijele informacije, interese i stajališta.⁴ Osim osobne komunikacije, društvene mreže danas igraju ključnu ulogu u poslovanju, pomažući organizacijama da izgrade odnose s potrošačima, prezentiraju svoje proizvode i usluge, te steknu prednost na tržištu.

Slika 1: Slikoviti prikaz povezivanja putem društvenih mreža



Izvor: Šmerek, T. (2017.) *Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji*. Diplomski rad. Koprivnica: Odjel za ekonomiju. Sveučilište Sjever, str. 8.

Društvene mreže su sastavljene od dva glavna elementa:⁵

- veza – označava povezanost između korisnika, a ove veze su složene i formiraju uzorke koji spajaju ključne osobe, što nazivamo topologija društvene mreže. Način na koji se društvena mreža gradi ili vizualizira ovisi o definiciji interesnih veza.
- prijenos informacija – se odnosi na informacije koje se kreću kroz te veze. Razumijevanje funkcioniranja društvenih mreža zahtijeva poznavanje pravila o vezama i prenošenju informacija unutar mreža. Ovi elementi zajedno definiraju strukturu i dinamiku društvenih mreža, omogućujući njihovu efikasnu upotrebu u povezivanju ljudi i organizacija.

Danas je nemoguće zamisliti svijet bez društvenih mreža. Većina ljudi živi u stalnoj interakciji s tehnologijom, koristeći je za razmišljanje, komuniciranje, učenje, zabavu i mnoge druge

⁴ Šmerek, T. (2017.) *Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji*. Diplomski rad. Koprivnica: Odjel za ekonomiju. Sveučilište Sjever, str. 8.

⁵ Ib., str. 9.

svakodnevne aktivnosti. Društvene mreže su postale neizostavan dio našeg života, i s tim na vezi oblikuju našu komunikaciju i povezanost s drugima.⁶

Od svojih početaka pa do danas, društvene mreže bilježe ogroman porast korisnika. Imaju značajan utjecaj na društveni i poslovni svijet, mijenjajući način na koji poslujemo, komuniciramo i razmišljamo. Iako postoji više stotina društvenih mreža, neke od njih kontinuirano privlače nove korisnike dok druge gube popularnost, što ovisi o prihvaćanju i primjeni novih tehnologija.⁷

2.1. Temeljna obilježja društvenih mreža

Društvene mreže su internetske platforme koje omogućuju korisnicima međusobnu interakciju, dijeljenje sadržaja i stvaranje virtualnih zajednica.

Ubrajaju se u globalni komunikacijski fenomen, koji privlači ljude zbog njihove prirodne društvenosti i sklonosti komunikaciji. Mnogi koriste moderne tehnologije za multitasking, kao što su učenje i slušanje glazbe istovremeno. Generacija društvenih mreža karakterizira se slobodom, kreativnošću, izborom, integritetom, inovacijama i otvorenošću.⁸ Zajednički interes okuplja ljude i daje popularnost društvenim mrežama.

Društvene mreže pružaju mnoge prednosti i prilike za povezivanje i kreativnost, postoji i tamna strana ove tehnologije. Prekomjerna upotreba društvenih mreža može dovesti do problema poput smanjenja koncentracije, ovisnosti o tehnologiji i gubitka privatnosti. Također, društvene mreže često prikazuju idealizirane verzije života, što može negativno utjecati na samopouzdanje i mentalno zdravlje korisnika. Stoga, iako su društvene mreže moćan alat za komunikaciju i izražavanje, važno je koristiti ih svjesno i odgovorno, balansirajući virtualni svijet s realnim životom.

Društvene mreže karakteriziraju univerzalni komunikacijski alati i zajednički interesi koji povezuju grupe ljudi. Većina korisnika koristi društvene mreže za društveni kontakt, povezivanje

⁶ Vidak, I. (2014.) *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*. Praktični menadžment. Vol.5, No. 1. str. 48-52.

⁷ Golub, I. (2020.) *Utjecaj društvenih mreža na poslovanje*. Završni rad. Zaprešić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, str. 8.

⁸ Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2017). *Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole The use of social networks among elementary school population*. Sestrinski glasnik, Vol.22 (2), str. 152-158.

s osobama sličnih interesa, dijeljenje fotografija i masovnu komunikaciju, dok ih drugi vide kao izvrsnu poslovnu priliku.⁹

Društvene mreže pružaju pogodnu okolinu za poslovanje, prepoznatu od strane organizacija i pojedinaca koji usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti na stvaranje odnosa s potrošačima putem ovih platformi. Omogućuju brže, lakše i jeftinije prenošenje informacija u usporedbi s tradicionalnim medijima, što doprinosi poboljšanju reputacije i izgradnji pozitivnog imidža. Društvene mreže nude novi način komunikacije između prodavača i potrošača te pružatelja usluga i korisnika, uvodeći novu dimenziju oglašavanja.¹⁰ Organizacije i tvrtke koje se oglašavaju putem objava, slika i reklama privlače veliku pažnju korisnika te mogu brzo prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

Društvene mreže postale su ključni aspekt poslovanja, a marketing na tim platformama sve je češći u poslovnom svijetu. Rastuće prisustvo organizacija na društvenim mrežama rezultat je porasta broja korisnika i online kupovine proizvoda i usluga.¹¹

Pored navedenih prednosti, za uspješno poslovanje putem društvenih mreža postoje i izazovi. Privatnost i sigurnost podataka također su značajna briga, jer korisnici često nesvjesno dijele osjetljive informacije. Osim toga, brzo širenje dezinformacija može negativno utjecati na društvo.

2.2. Upotreba društvenih mreža u poslovanju

Upotreba društvenih mreža u poslovanju predstavlja značajan alat za modernu komunikaciju, marketing i izgradnju brenda. Društvene mreže omogućuju tvrtkama da se povežu sa svojom ciljnom publikom na osobniji i interaktivniji način.

Društvene tehnologije još uvijek se prilagođavaju za poslovne svrhe, no već sada počinju mijenjati strukturu tvrtki, njihovu hijerarhiju i način poslovanja. One stvaraju mreže ljudi, informacija i podataka te potiču suradnju među odjelima i pojedincima kako bi se postigli poslovni ciljevi. Kako društvene tehnologije napreduju, direktori tvrtki nastoje držati korak s njima, svakodnevno tražeći

⁹ Nakić, A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str. 6.

¹⁰ *Ib.*, str. 6.

¹¹ Damiš, I. (2020). *Uloga društvenih mreža u marketingu*. Završni rad. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike, str. 18.

načine kako izvući maksimalnu poslovnu vrijednost. Mnoge organizacije koriste društvene mreže poput Facebooka za brendiranje, marketing i zapošljavanje, težeći pozitivnim rezultatima, iako uvijek postoji prostor za poboljšanje.¹²

Marketing na društvenim mrežama omogućava organizacijama da dosegnu postojeće potrošače i privuku nove, oglašavaju svoje proizvode i usluge, te promoviraju organizaciju, uključujući njezinu kulturu, viziju i misiju. Postoji nekoliko vrsta marketinga koje tvrtke mogu koristiti, ovisno o njihovoj djelatnosti, resursima, kapitalu, ciljanoj publici i stručnosti zaposlenika.¹³

Najčešći načini oglašavanja na Facebooku su foto oglasi, video oglasi, story oglasi i Messenger oglasi. Foto oglasi su najčešće korišteni za promociju proizvoda ili usluga, jer su jednostavniji za izradu. Međutim, važno je da fotografije budu visokokvalitetne i da se usklade s prepoznatljivim vizualnim identitetom organizacije. Video oglasi trebaju biti kratki i jasni, s privlačnom porukom koja odmah privlači pažnju korisnika. Dugi videozapisi često bivaju preskočeni, stoga je bolje koristiti kraće videozapise za učinkovitu promociju.¹⁴

Najčešće korištene društvene mreže u poslovnom marketingu su Facebook, Instagram i Twitter. Organizacije odabiru platforme na kojima će biti prisutne, ovisno o tome gdje najbolje mogu predstaviti svoje proizvode ili usluge. Marketinški timovi unutar organizacija moraju imati jasnu viziju, plan, strategiju i visoku razinu kreativnosti kako bi postigli uspješne i korisne rezultate za poslovanje.¹⁵ Sve više organizacija koristi društvene mreže, pa je važno ulagati u dodatnu obuku i usavršavanje marketinških vještina zaposlenika. Trendovi i popularnost društvenih mreža stalno se mijenjaju, stoga organizacije moraju biti spremne prilagoditi se novim situacijama i vanjskim utjecajima. Konkurencija na tržištu brzo napreduje i usvaja nove vještine, zbog čega je važno izbjegavati stagnaciju u bilo kojem aspektu poslovanja.¹⁶ Praćenje konkurencije na društvenim mrežama omogućuje uvid u njihove poslovne prakse i marketinške strategije, dok analiza aktivnosti potrošača pruža dragocjene informacije o njihovim preferencijama i interesima.

¹² Kupres Đorđević, E. (2016). *Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str. 9.

¹³ Bručić, L. (2022). *Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju organizacije*. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 8.

¹⁴ Reed, H. (n.d.). *The Computer Error That Led to a Country Declaring War on Pepsi*. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-media-advertising/#wrapping-up> (datum pristupa: 24.7.2024.).

¹⁵ Bručić, L., op. cit., str. 10.

¹⁶ *Ib.*, str. 10.

Jedan od glavnih ciljeva marketinga na društvenim mrežama je izgradnja prepoznatljivosti brenda. Mnogi potrošači imaju lojalnost prema određenim brendovima i kupuju proizvode samo od njih. Zbog toga je ključno stvoriti prepoznatljiv logo i vizualno atraktivne profile na društvenim mrežama, kao i efektivne oglase.

Ulaganje u marketinške vještine zaposlenika je presudno za uspjeh na društvenim mrežama. Organizacije koje ne prate najnovije trendove i ne prilagođavaju se promjenama riskiraju zaostajanje za konkurencijom. Također, važno je kontinuirano analizirati i razumjeti publiku kako bi se marketinške strategije mogle prilagođavati njihovim potrebama i očekivanjima. Izgradnja prepoznatljivosti brenda i lojalnosti potrošača zahtijeva stalni trud i inovacije, no dugoročno donosi značajne prednosti za poslovanje.

Ulaskom u svijet marketinga putem društvenih mreža, organizacija preuzima odgovornost za pružanje kvalitetne korisničke usluge, zahtijevajući usku suradnju između odjela korisničke podrške i marketinga. Iako su mnoge opcije besplatne, dodatne plaćene opcije oglašavanja mogu poboljšati učinkovitost marketinga. Uspjeh marketinga na društvenim mrežama ovisi o vještinama i strategijama zaposlenika, te mora biti usklađen s primarnim ciljevima organizacije.¹⁷

Društvene mreže su ključni dio poslovanja za tvrtke svih veličina, omogućujući im da poboljšaju svoju online prisutnost, marketinške mogućnosti te komunikaciju s partnerima i kupcima. Kroz ove digitalne platforme, kupci mogu utjecati na poslovne odluke i pomoći u dizajnu i plasiranju proizvoda na tržište.¹⁸

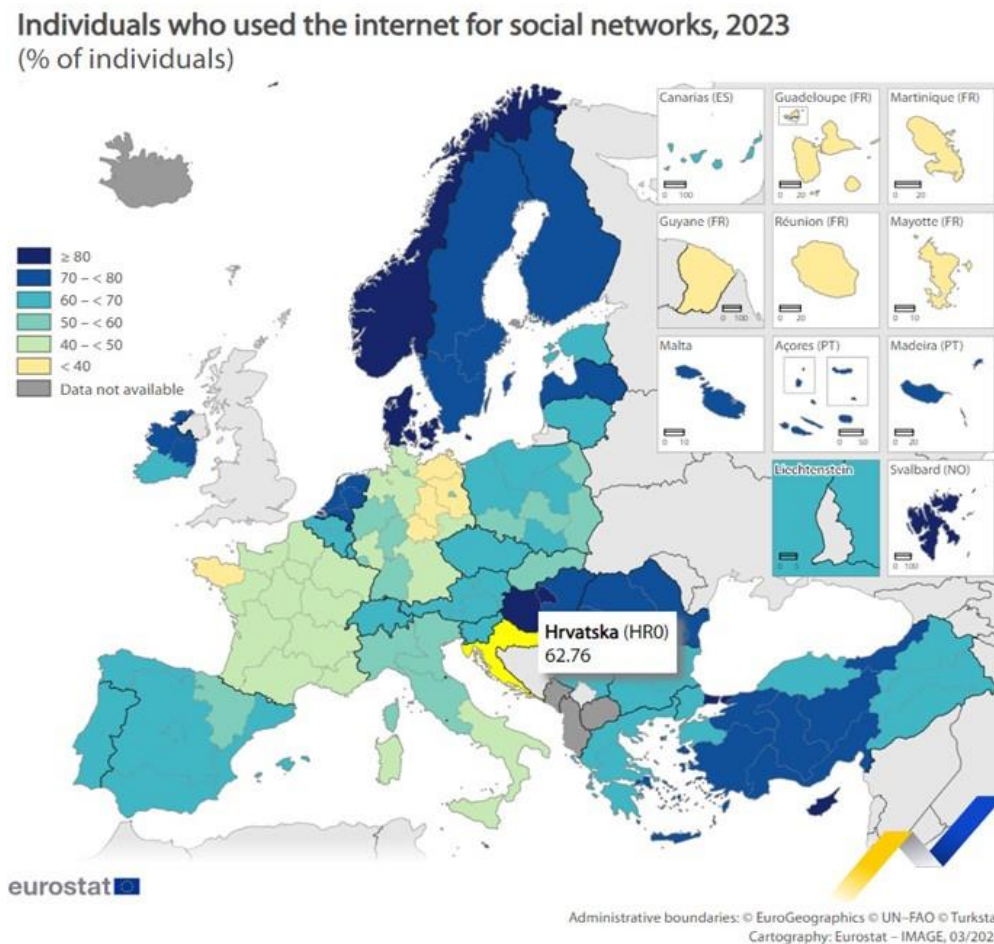
Društvene mreže posljednjih godina imaju sve veći utjecaj na naš svakodnevni život. Ljudi koji sudjeluju u društvenim mrežama (stvaranje korisničkog profila, objavljivanje poruka ili drugih doprinosa na Facebooku, Xu, Instagramu, Snapchatu, TikToku itd.) iznosili su u prosjeku 59% među pojedincima iz EU-a. Kada je riječ o postotku pojedinaca iz EU-a koji su sudjelovali na društvenim mrežama, Danska je zemlja koja je prijavila najveći udio s 91%, a slijede Cipar (83%) i Mađarska (81%). Najniži postotak sudjelovanja na društvenim mrežama prijavile su Francuska (44%), Njemačka (49%) i Italija (53%).¹⁹

¹⁷ Bručić, L., op. cit., str. 10.

¹⁸ Eurostat. 2024. *59% of EU individuals using social networks in 2023*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1> (datum pristupa: 24.7.2024.)

¹⁹ Ib.

Slika 2: Korištenje društvenih mreža u Europi u 2023.



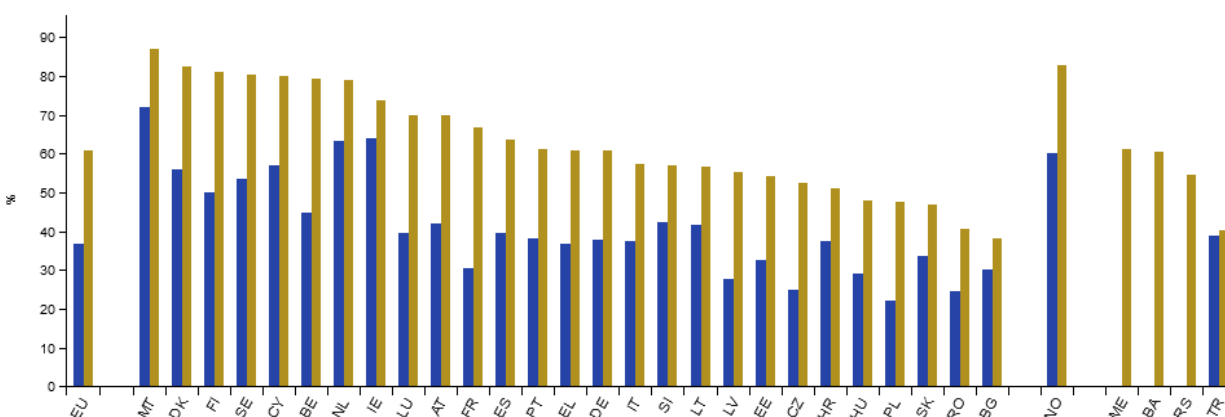
Izvor: Eurostat. 2024. *59% of EU individuals using social networks in 2023*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1> (datum pristupa: 24.7.2024.)

Oglašavanje na društvenim medijima odnosi se na internetske aplikacije kao što su društvene mreže, blogovi, stranice za dijeljenje multimedijskog sadržaja i wiki. U načelu, poduzeća koriste društvene medije za izgradnju imidža ili u marketinške svrhe, za dobivanje uvida od kupaca ili komunikaciju unutar ili izvan poduzeća ili za zapošljavanje.²⁰

Grafikon 1: Poduzeća koja koriste društvene medije, 2015. i 2023

²⁰ Eurostat. 2024. *Social media - statistics on the use by enterprises*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (datum pristupa: 24.7.2024.)

Enterprises using social media, 2015 and 2023



Izvor: Eurostat. 2024. *Social media - statistics on the use by enterprises*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (datum pristupa: 24.7.2024.)

Facebook je prisutan u poslovnom svijetu od 2004. godine i smatra se jednom od najadekvatnijih i najefikasnijih društvenih mreža za poslovanje organizacija. Otvaranje poslovnih Facebook profila je besplatno i predstavlja važnu platformu za poslovanje i unapređenje marketinga. Bez obzira na svrhu i namjenu, otvaranje Facebook profila je besplatno za sve korisnike.²¹

Facebook nudi mnoge mogućnosti i opcije organizacijama za povećanje broja kupaca i izgradnju ugleda na tržištu. Potrošači često traže informacije o tvrtkama putem društvenih mreža, a Facebook omogućava da sve potrebne informacije budu lako dostupne na jednom mjestu, uključujući radno vrijeme, lokaciju, e-mail i kontakt.²²

Facebookova platforma za oglašavanje pruža napredne alate za ciljano oglašavanje, omogućujući tvrtkama da dosegnu specifične demografske skupine i interese. Osim toga, interaktivne funkcionalnosti, poput komentara i recenzija, pomažu u izgradnji povjerenja i lojalnosti među potrošačima. Međutim, organizacije moraju biti pažljive u upravljanju svojim prisustvom na Facebooku, osiguravajući redovito ažuriranje informacija i pravovremeni odgovor na korisničke upite kako bi maksimalno iskoristile sve prednosti koje platforma nudi.

²¹ Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Media, culture and public relations*. Vol. 5. Br. 2., str. 206-219.

²² Brčić, L., op. cit., str. 12.

2.3. Korištenje društvenih mreža temeljeno na resursima

Korištenje društvenih mreža temeljeno na resursima odnosi se na način kako organizacije koriste društvene mreže uzimajući u obzir dostupne resurse. Neke od njih su ljudski kapital, financijska sredstva i tehnologija.

Resursi uključuju sredstva kao što je ljudski kapital, gdje se ljudsko znanje i vještine nazivaju ljudskim potencijalima, naglašavajući njihovu važnost u poslovanju. Poduzeća ovise o dinamici i angažiranosti ljudskih potencijala za pronalaženje najboljih rješenja i napredak. Ljudski potencijali su ključni resursi 21. stoljeća, pokretači svih drugih resursa i temelj funkcioniranja društva.²³ Organizacije moraju imati kvalificirane zaposlenike koji znaju koristiti društvene mreže za marketing i komunikaciju. To uključuje stručnjake za digitalni marketing, menadžere društvenih mreža i kreatore sadržaja. Ulaganje u obuku i razvoj ovih zaposlenika ključno je za uspjeh na društvenim mrežama.

Korištenje društvenih mreža može biti relativno jeftino, ali učinkovite marketinške kampanje često zahtijevaju ulaganja u plaćene oglase, alatke za analitiku i softverska rješenja. Organizacije moraju pažljivo upravljati svojim proračunima kako bi maksimalno iskoristile ove alate.

Upotreba naprednih alata i platformi za upravljanje društvenim mrežama može poboljšati učinkovitost kampanja. To uključuje alate za planiranje i zakazivanje objava, analitiku performansi, praćenje sentimenta i automatizaciju odgovora.

Organizacije koje uspješno usklađuju svoje resurse sa svojim ciljevima na društvenim mrežama mogu postići značajne rezultate. Međutim, nedostatak resursa ili loše upravljanje može dovesti do neučinkovitih kampanja i gubitka prilika.

²³ Jakić, I. (2015). *Društvene mreže kao potpora upravljanju ljudskim resursima*. Završni rad. Osijek: Filozofski fakultet, str. 2.

2.4. Društveni CRM

„Upravljanje korisničkim odnosima, poznato i kao CRM (Customer Relationship Management) se odnosi na strategije i tehnologije koje se koriste za upravljanje odnosima i interakcijama s korisnicima. Glavni cilj CRM -a je poboljšati i analizirati poslovne odnose.“²⁴

Društveni CRM predstavlja evoluciju tradicionalnog CRM-a kroz uključivanje društvenih mreža u upravljanje odnosima s kupcima. Ova strategija omogućuje tvrtkama da bolje razumiju i zadovolje potrebe svojih kupaca koristeći podatke i interakcije prikupljene s društvenih mreža.

Glavni cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Važno je napomenuti da je zadržavanje postojećih kupaca lakše nego privlačenje novih. Danas, na tržištu koje obiluje sličnim proizvodima i uslugama, kupci se suočavaju s izborom od koga kupiti. Cijena, dizajn proizvoda i odnos zaposlenika prema kupcima često su ključni faktori u donošenju te odluke.²⁵

Društveni CRM je najnovija komponenta CRM sustava, nastala kao odgovor na sveprisutnost društvenih mreža. S napretkom tehnologije, život bez mobilnih uređaja i računala postao je nezamisliv. Društvene mreže su se odmakle od same zabave i komunikacije s prijateljima i obitelji, te su postale ključni alat u poslovnom svijetu. Poduzeća su prepoznala ovu promjenu i sve češće premještaju svoje poslovanje na društvene platforme gdje se nalazi velika baza potencijalnih kupaca. Kroz društvene mreže poduzeća mogu obavljati mnoge poslovne aktivnosti, uključujući marketing i promociju, izgradnju brenda, praćenje konkurencije, pružanje korisničke podrške, te održavanje postkupovnih komunikacija i odnosa s postojećim kupcima. Ove prednosti čine društvene mreže modernim i efikasnim načinom poslovanja.²⁶

Društvene mreže pružaju poduzećima platformu za izgradnju imidža i učinkovito lansiranje novih proizvoda i usluga. Cilj svake tvrtke je privući i zadržati velik broj klijenata, a to postižu promoviranjem svog brenda putem oglašavanja. Sve više tvrtki danas surađuje s poznatim osobama i influencerima kako bi povećale prepoznatljivost brenda. Osobe s velikim brojem

²⁴ CRM. URL: <https://www.liveagent.hr/rjecnik-korisnicke-podrske/crm/> (datum pristupa: 25.7.2024.)

²⁵ Müller J., Srića V. (2005). *Upravljanje odnosima s klijentima*. Zagreb: Delfin, str. 13.

²⁶ TechnologyAdvice (2014). *CRM Tutorial for Beginners: Social CRM*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8ZbPqyzlC_0 (datum pristupa: 25.7.2024.)

pratitelja mogu pozitivno utjecati na javnu percepciju tvrtke. Preporuke od ovih utjecajnih osoba pomažu poduzećima da ojačaju odnose s kupcima i izgrade povjerenje u svoje proizvode i usluge.²⁷

Društveni CRM omogućuje poduzećima praćenje poslovanja konkurencije i uspoređivanje poslovnih strategija putem društvenih mreža. Analiza konkurentskih poduzeća na društvenim mrežama može otkriti puno o njihovim poslovnim dinamikama i metodama. Kada poduzeća vide kako konkurencija posluje, koliko je aktivna u objavama i komunikaciji s kupcima, mogu prilagoditi svoje poslovanje kako bi stekla konkurentsku prednost. Društveni CRM omogućava izgradnju snažnih veza s korisnicima putem personalizirane komunikacije, brzih reakcija na pritužbe i odgovaranja na upite, što dovodi do većeg zadovoljstva i lojalnosti kupaca.²⁸

Društveni CRM je ključan alat za moderni marketing i korisničku podršku. On ne samo da omogućava poduzećima da prate konkurenciju i prilagođavaju se tržišnim uvjetima, već i da pružaju izvanredno korisničko iskustvo. Personalizirana komunikacija i brze reakcije na korisničke potrebe mogu značajno povećati zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Također, društveni CRM pomaže poduzećima u identificiranju najboljih vremena za objavljivanje sadržaja, što može značajno povećati vidljivost i angažman.

Poduzeća koja koriste društveni CRM imaju prednost u postizanju boljih poslovnih rezultata jer mogu bolje razumjeti i zadovoljiti potrebe svojih kupaca, istovremeno ostajući ispred konkurencije. U današnjem digitalnom dobu, ulaganje u društveni CRM može biti presudno za dugoročni uspjeh i rast poduzeća. Predstavlja moćan alat za moderne tvrtke koje žele iskoristiti prednosti društvenih mreža za poboljšanje odnosa s kupcima. Integracija podataka s društvenih mreža s tradicionalnim CRM sustavima može pružiti vrijedne uvide i omogućiti personaliziranu komunikaciju. Međutim, uspjeh društvenog CRM-a ovisi o sposobnosti tvrtke da pravilno upravlja prikupljenim podacima i koristi ih na način koji je etičan i usklađen s privatnošću kupaca. Organizacije koje uspješno implementiraju društveni CRM mogu značajno unaprijediti svoje poslovanje i izgraditi snažnije veze s kupcima.

²⁷ AIContentfy, (2023). *The Benefits of Collaborating with Influencers for Your Marketing Success*. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-collaborating-with-influencers-for-marketing-success> (datum pristupa: 25.7.2024.)

²⁸ Caret (n.d.). *How to Gain a Competitive Advantage with CRM*. URL: <https://www.abacusnext.com/blog/how-gain-competitive-advantage-crm/> (datum pristupa: 25.7.2024.)

Neke od ključnih koristi CRM-a:²⁹

- Potpuno razumijevanje kupčevih želja i preferencije,
- Izgradnja imidža tvrtke,
- Doseg šire publike,
- Veća lojalnost,
- Veći obujam prodaje,
- Poboljšana usluga,
- Personalizacija komunikacije i sadržaja i
- Jačanje timova unutar organizacije.

Iako društveni CRM donosi brojne prednosti, tvrtke moraju pažljivo upravljati njegovom implementacijom i koristiti ga kao alat za poboljšanje, a ne zamjenu tradicionalnih metoda interakcije s kupcima.

2.5. Prodaja hotelskog smještaja

Prodaja hotelskog smještaja predstavlja ključni aspekt poslovanja svakog hotela, s direktnim utjecajem na financijske rezultate i održivost poslovanja. Ovaj proces uključuje širok raspon aktivnosti, od definiranja cjenovnih politika i upravljanja kapacitetima, do odabira prodajnih kanala i optimizacije marketinških strategija.

Izravni kanali distribucije mogu se najčešće organizirati u većim i srednjim hotelijerskim poduzećima, budući da zahtijevaju značajne troškove za vlastitu službu prodaje. Veći hoteli, zbog svojih kapaciteta, obično imaju organiziranu vlastitu prodaju te nude smještaj putem vlastite prodajne mreže. Međutim, s razvojem Interneta, troškovi su značajno smanjeni, što omogućava i manjim hotelima da uspostave vlastite izravne kanale prodaje.³⁰

Hotelska prodaja mora biti u stalnoj komunikaciji s uredom za rezervacije i recepcijom, kao i s ostalim odjelima u hotelu. Proces hotelske prodaje može se podijeliti u nekoliko ključnih faza:³¹

²⁹ Borak, G. (2023). *Društveni CRM*. Završni rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 19.

³⁰ Sanković, T. (2015). *Politika prodaje i distribucije u hotelijerskim poduzećima*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:754263>, str. 30.

³¹ Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., 2005. *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Fakultet za turistički i hotelski

- Identifikacija potencijalnih izvora poslovanja, gdje se traže novi gosti ili tržišta,
- Razvoj i oblikovanje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti potrebe i želje potencijalnih gostiju,
- Prodaja tih proizvoda i usluga gostima,
- Pružanje usluga na način da gosti potroše što više novca tijekom svog boravka i
- Poticanje gostiju da se ponovno vrate u hotel, osiguravajući im pozitivan doživljaj.

Svaka od ovih faza je ključna za uspjeh hotelske prodaje i zahtijeva koordinaciju između različitih hotelskih odjela.

Prodaja usluga smještaja u hotelu uključuje dva glavna aspekta:³²

- Izvršavanje rezervacija: To se odnosi na potvrdu i obradu rezervacija koje su gosti unaprijed napravili. Ovaj dio prodaje osigurava da su kapaciteti hotela popunjeni prema planu.
- Neposredna prodaja preostalih kapaciteta: Ovdje se radi o prodaji smještajnih kapaciteta koji nisu unaprijed rezervirani, često poznato kao „last minute“ prodaja. Ovo je važan dio prodaje jer omogućuje hotelu da popuni preostala slobodna mjesta, često po sniženim cijenama kako bi se izbjeglo prazno stanje.

U hotelijerskoj industriji, uspjeh ili neuspjeh u velikoj mjeri zavisi od sposobnosti prodaje usluga i proizvoda. Čak i hoteli s najboljom lokacijom i ponudom moraju dugoročno planirati prodaju i razvijati učinkovitu prodajnu politiku. Budući da se radi o uslužnoj djelatnosti, posebno je važna uloga osoblja u procesu prodaje, posebno kada je riječ o izravnoj prodaji. U hotelima se većina usluga temelji na interakcijama između gostiju i osoblja, a upravo način na koji se osoblje odnosi prema gostima često postaje ključni kriterij za dugoročno ocjenjivanje kvalitete usluge. Hoteli imaju velike mogućnosti za povećanje dobiti i profitne marže prodajom skupljih proizvoda. Jedan od načina je tzv. „second-chance selling“ ili unakrsna prodaja, gdje prodajni odjel kontaktira goste koji su već rezervirali smještaj kako bi im ponudio dodatne usluge, poput luksuznog prijevoza ili nadogradnje sobe. Ovakav način prodaje može značajno povećati prihod uz minimalne dodatne troškove.³³

menadžment u Opatiji. Opatija, str. 60.

³² Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., op. cit., str. 60-65.

³³ Sanković, T., op. cit., str. 32-33.

Zbog svakodnevnog rasta i promjena na tržištu, hoteli i hotelske kompanije sve više ovise o online turističkim agencijama, koje su postale nezamjenjivi partneri u poslovanju. Iako su online agencije ključni kanal distribucije za gotovo svaki hotel na svijetu, hotelijeri ulažu velike napore kako bi povećali broj direktnih rezervacija koje ne uključuju posrednike, čime žele maksimizirati svoj profit. Da bi se to postiglo, potrebna je jasna strategija i dosljedan angažman u svim marketinškim aktivnostima hotela ili hotelske kompanije.³⁴

Danas je online rezervacija hotelskih soba postala uobičajen način rezerviranja smještaja u hotelijerskoj industriji. Potencijalni gosti mogu izvršiti rezervacije direktno putem službene web stranice hotela ili hotelske kompanije, no često je pristup online agencijama neizbježan. Online agencije posjeduju velike baze podataka koje uključuju informacije o dostupnim hotelskim kapacitetima, fotografije hotela, cijene i način rezervacije. Ovi sustavi rezervacije pružaju značajnu prednost, posebno kada je riječ o last minute ponudama, gdje korisnici mogu ostvariti značajne uštede rezervirajući neprodane hotelske sobe po vrlo niskim cijenama. Novi e-posrednici pokazali su se učinkovitijima u prodaji hotelskih kapaciteta u usporedbi s tradicionalnim posrednicima. Njihove prednosti uključuju veću efikasnost u obavljanju poslovnih operacija, niže troškove poslovanja, i često atraktivnije cijene ponuđenog smještaja.³⁵

Društvene mreže igraju sve važniju ulogu u prodaji hotelskog smještaja, ne samo kao marketinški alat, već i kao kanal za direktnu prodaju. Kroz ciljana oglašavanja i promocije, hoteli mogu privući specifične segmente gostiju, povećati stopu konverzije i potaknuti lojalnost. Kombiniranjem društvenih mreža s ostalim kanalima prodaje, hoteli mogu izgraditi snažnu online prisutnost, povećati vidljivost i generirati više rezervacija.

Učinkovita prodaja hotelskog smještaja ovisi o dobro osmišljenim strategijama koje integriraju sve dostupne kanale i tehnologije. Društvene mreže, kao dio ove strategije, omogućuju hotelima da se diferenciraju na tržištu, privuku i zadrže goste te maksimiziraju svoje prihode.

³⁴ Sanković, T., op. cit., str. 33.

³⁵ Ib., str. 33.

3. DRUŠTVENE MREŽE I HOTELIJERSTVO

Hotelijerstvo je gospodarska grana koja pruža smještajne usluge, usmjerena na zadovoljenje potreba posjetitelja. Uz osnovne usluge smještaja, hotelijeri nude i razne dodatne sadržaje kako bi boravak gostiju bio što ugodniji i sadržajni. Ova industrija spada pod tercijarne djelatnosti jer obuhvaća pružanje usluga gostima i turistima, a također povezuje i druge sektore poput prometa, industrije, energetike i komunikacija.³⁶

Hotelijerstvo omogućuje privremeni boravak gostima, pružajući im priliku za odmor, razonodu i obnavljanje umnih i fizičkih sposobnosti koje su narušene svakodnevnim radom i životnim obvezama. Dodatne hotelske usluge mogu biti osnovni motiv posjeta ili dodatak koji potiče duži boravak gostiju.³⁷

Hotelijerstvo igra ključnu ulogu u turističkoj industriji, djelujući kao pokretač ekonomskog razvoja i povezujući različite gospodarske sektore. Kvaliteta usluga i dodatni sadržaji koje hoteli nude mogu značajno utjecati na zadovoljstvo gostiju, njihovu lojalnost i konačno, na profitabilnost hotela. Modernizacija i prilagodba hotelskih usluga ključna za uspjeh u današnjem konkurentnom tržištu. Integracija digitalnih tehnologija, poput online rezervacija, virtualnih obilazaka i personaliziranih ponuda, može dodatno poboljšati iskustvo gostiju i omogućiti hotelima da bolje zadovolje potrebe svojih klijenata.

Hotelijerstvo nije samo pružanje smještaja, već sveobuhvatan pristup koji uključuje pružanje raznovrsnih usluga i doživljaja. Ulaganje u kvalitetu usluge i inovacije može značajno povećati konkurentnost hotela i doprinijeti dugoročnom uspjehu u industriji. Hotelijerstvo može značajno profitirati od korištenja društvenih mreža, baš kao što su to učinile druge industrije.

Društvene mreže su započele kao platforme za specifične skupine korisnika. Primjeri ranih društvenih mreža su Classmates.com i Match.com, osnovane 1995. godine. Od 2002. godine dolazi do naglog porasta društvenih mreža. Friendster, osnovan 2002., odbio je ponudu Googlea od 30 milijuna dolara, no kasnije je izgubio popularnost u SAD-u i preselio se u Aziju, gdje ima 90 milijuna korisnika. MySpace je lansiran 2003. i postao najpopularnija mreža do 2006. godine, nudi

³⁶ Cerović, (2010.) *Hotelski menadžment*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 67-68.

³⁷ Ib. str. 68

veću personalizaciju profila. Iste godine pokrenut je LinkedIn, usmjeren na profesionalnu mrežu. Facebook, kojeg je Mark Zuckerberg pokrenuo 2005. godine, započeo je kao mreža za studente Harvarda, ali je ubrzo postao globalno popularan. Twitter je nastao 2006. kao platforma za mikroblogging i, zajedno s Facebookom, postao jedna od najraširenijih društvenih mreža na svijetu.³⁸

Razvoj društvenih mreža značajno je promijenio način na koji komuniciramo i povezujemo se. Početne mreže bile su usmjerene na specifične zajednice, no s vremenom su se razvile u globalne platforme koje koriste milijarde ljudi. Ključni faktor uspjeha ovih mreža njihova sposobnost prilagodbe i inovacije. Na primjer, Facebook je kontinuirano unapređivao svoje značajke, prilagođavajući se potrebama korisnika.

Društvene mreže danas igraju ključnu ulogu u marketinškim strategijama i poslovanju, omogućujući tvrtkama da dosegnu širu publiku i izgrade snažniji brend. No, također je važno biti svjestan izazova koje donose, uključujući pitanja privatnosti i dezinformacija. U budućnosti će uspjeh društvenih mreža ovisiti o njihovoj sposobnosti da uravnoteže korisničke potrebe s odgovornim poslovanjem.

Baš kao što Facebook, Twitter i LinkedIn omogućuju tvrtkama da dosegnu širu publiku, hoteli mogu koristiti ove platforme za povećanje svoje vidljivosti. Kroz redovite objave, fotografije i video sadržaje, hoteli mogu prikazati svoje objekte, promocije i posebne događaje, privlačeći potencijalne goste diljem svijeta. Društvene mreže omogućuju hotelima da izgrade i ojačaju svoj brend. Na primjer, personalizirani sadržaj na Facebooku i Instagramu može pomoći hotelima da istaknu jedinstvene aspekte svog smještaja i usluga, stvarajući snažnu emocionalnu povezanost s gostima. Korištenje društvenih mreža pruža hotelijerstvu brojne prednosti, od povećanja vidljivosti i izgradnje brenda do poboljšanja interakcije s gostima i praćenja konkurencije. Baš kao što su društvene mreže transformirale mnoge druge industrije, one imaju potencijal značajno unaprijediti poslovanje i konkurentnost u hotelijerstvu. Uspješni hoteli će biti oni koji se prilagođavaju novim trendovima i maksimalno koriste mogućnosti koje pružaju društvene mreže.

³⁸ Gospodnetić, L. (2016). *Uloga društvenih mreža u hotelima s područja Šibensko-kninske županije*. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 7.

3.1. Korištenje društvenih mreža u poslovanju hotela

Turizam sve više prepoznaje prednosti interneta, uključujući globalno povezivanje s kupcima, brže informiranje i mogućnosti online plaćanja. Hotelska poduzeća koriste vlastite mrežne stranice i društvene mreže za promociju svojih usluga i proizvoda.³⁹

Društvo koje je informatički obrazovano danas je promijenilo način distribucije informacija o smještaju. Internet i društvene mreže omogućuju besplatan pristup informacijama koje su turističke zajednice nekad nudile uz proviziju, čime te zajednice gube značajan dio tržišta.⁴⁰

Hotelska industrija se temelji na prodaji i pružanju usluga koje zadovoljavaju želje i potrebe pojedinaca. Te usluge su neopipljive i teško ih je prikazati potencijalnim gostima koji se najčešće nalaze na udaljenim tržištima, a moguće ih je realizirati samo kroz izravan kontakt s gostima. Zbog toga su promotivni sadržaji i komunikacija na društvenim medijima ključni za formiranje očekivanja potencijalnih kupaca prije same kupnje.⁴¹

Prije rezervacije smještaja, mnogi korisnici koriste društvene mreže za istraživanje i pregled recenzija drugih korisnika. Istraživanja pokazuju da pozitivne recenzije značajno povećavaju šanse za rezervaciju, jer korisnici žele uštedjeti vrijeme i novac.⁴² Vermeulen i Seegers su 2009. godine otkrili da pozitivne recenzije povećavaju svijest o hotelima i poboljšavaju stav putnika prema njima.⁴³ Britanska studija iz 2007. pokazala je da 80% potrošača istražuje online opcije prije rezervacije, a polovica odustaje zbog negativnih recenzija na platformama kao što je TripAdvisor. Stranice poput Facebooka, Twittera i specijaliziranih platformi poput TripAdvisora postaju ključni izvori informacija za potrošače.⁴⁴

Mnogi hoteli koriste društvene mreže za pružanje detaljnih informacija o smještaju, uslugama i cijenama. Komunikacija s kupcima putem viralnog sadržaja je ključna komponenta, pri čemu plaćeni dosezi povećavaju vidljivost. Hoteli također koriste Facebook za remarketing, ciljani

³⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009.) *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 59.

⁴⁰ Guzić, M. (2019.) *Učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru Zadarske županije*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 32.

⁴¹ Šimić, M. (2020.) *Uloga društvenih medija u marketingu hotela*. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 29.

⁴² Barišić, P. (2017.) *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 218.

⁴³ Vermeulen, I. E. i Seegers, D. (2009.) *Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration*, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, str. 123-127.

⁴⁴ Barišić P., op. cit., str. 218.

pristup korisnicima koji su već posjetili njihovu stranicu, ali nisu izvršili rezervaciju.⁴⁵ Hoteli koji koriste društvene medije u svojim marketinškim strategijama ostvaruju dugoročan rast i prednost nad konkurencijom. Marketing na društvenim medijima, ako se pravilno koristi, može biti učinkovitiji od tradicionalnog. Jedna od glavnih prednosti društvenih medija je mogućnost lakog pristupa ciljanih skupinama potrošača, što štedi vrijeme i novac. Iako je korištenje društvenih medija besplatno, oglašavanje na njima zahtijeva ulaganje vremena i energije u izradu sadržaja i praćenje statistika koje pružaju korisne informacije za buduće marketinške aktivnosti.⁴⁶

Društvene mreže su postale neizostavan alat u hotelijerstvu za privlačenje i zadržavanje gostiju. Recenzije i povratne informacije korisnika igraju presudnu ulogu u odluci o rezervaciji. Pozitivne recenzije i aktivna prisutnost na društvenim mrežama mogu značajno povećati popunjenost smještajnih kapaciteta. Stoga, hoteli bi trebali ulagati u digitalni marketing i koristiti društvene mreže za poboljšanje komunikacije s gostima, pružanje relevantnih informacija i ciljanje potencijalnih klijenata putem remarketinga. Ovaj pristup može značajno povećati njihovu konkurentnost i uspjeh na tržištu.

Danas je ključ za postizanje boljih poslovnih rezultata u turizmu učinkovita komunikacija putem društvenih medija. To je postalo osnovni dio modernog poslovanja za sve turističke tvrtke. „Implementacijom dobre poslovne komunikacije, putem društvenih medija, hotelski subjekti ostvaruju niz prednosti u odnosu na konkurenciju. Neke od prednosti su privlačenje novih potrošača sa udaljenih tržišta, pružanje kvalitetnije usluge prema specifičnim željama potrošača te tako postizanje većeg zadovoljstva gostiju.“⁴⁷

Za hotele je ključno biti prisutan na društvenim medijima tijekom cijele godine, čak i izvan sezone. Ovo uključuje najave budućih događanja, podsjećanja na prošle događaje i informacije o posebnim ponudama. Društveni mediji su popularni među gostima; više od 50% gostiju prati hotelske stranice čak i nakon rezervacije. Ove platforme pružaju inspiraciju, savjete i korisne informacije za putovanja, olakšavajući pronalazak i rezervaciju smještaja. Danas se većina hotelskih rezervacija obavlja putem interneta, a 92% svjetskih korisnika interneta pristupa mreži putem mobilnih uređaja. Zbog sve većeg broja korisnika mobilnih uređaja, raste i broj direktnih

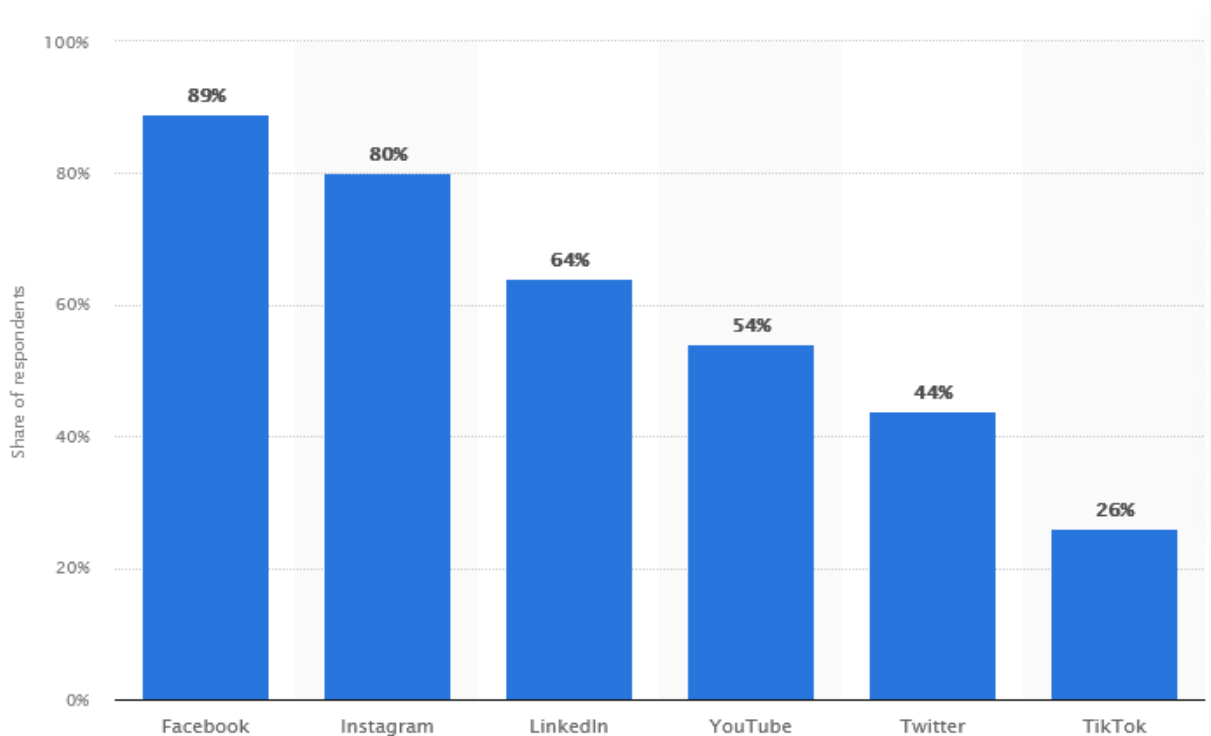
⁴⁵ Guzić, M., op. cit., str. 33.

⁴⁶ Šimić, M., op. cit., str. 29.

⁴⁷ Ib., str. 27.

rezervacija hotela putem tih uređaja. Gotovo polovica svih online rezervacija dolazi preko mobilnih telefona.⁴⁸

Grafikon 2: Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u poslovne svrhe u siječnju 2023. godine



Izvor: Statista. (2023.) *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (datum pristupa: 25.7.2024.)

Aktivna prisutnost na društvenim medijima od presudne je važnosti za hotele. Ne samo da omogućuje bolju vidljivost i promociju, nego i izravnu komunikaciju s gostima, čime se povećava povjerenje i zadovoljstvo. Osim toga, prilagodba mobilnim uređajima je neophodna s obzirom na trend rasta mobilnih rezervacija. Hoteli koji prepoznaju ove prilike i koriste ih u svom poslovanju sigurno će ostvariti veći uspjeh i konkurentsku prednost.

⁴⁸ Šimić, M., op. cit., str. 30.

3.2. Alati na društvenim mrežama namijenjeni hotelima

Hoteli koriste razne alate na društvenim mrežama kako bi unaprijedili svoje poslovanje, poboljšali komunikaciju s gostima i optimizirali marketinške strategije.

Korisnici interneta provode više vremena tražeći korisne informacije i ideje za putovanja i smještaj na Facebooku nego na specijaliziranim putničkim aplikacijama i stranicama. Preko 50% ispitanika u anketi izjavilo je da su pronašli ideje za putovanje upravo pregledavajući Facebook.⁴⁹

Facebook nudi razne alate za oglašavanje, poput dinamičnih oglasa za putovanja, koji omogućuju hotelima da lako dosegnu potencijalne goste. Ovi alati prate korisnike putem preglednika i prikazuju relevantne ponude kada pretražuju sličan sadržaj. Oglasi su učinkoviti u privlačenju korisnika koji još nisu odlučili o smještaju, a ključno je precizno definirati ciljnu publiku koja ima slične karakteristike kao postojeći gosti. Također, opcija izravne rezervacije na Facebooku olakšava korisnicima da odmah obave kupnju, što može povećati broj rezervacija.⁵⁰

Facebook oglasi, posebno tzv. Carousel-type Ads, omogućuju tvrtkama da kreiraju efektivne online marketinške kampanje. Ovi oglasi sastoje se od kratkih tekstova, slika i linkova koji vode direktno do stranica na kojima se mogu kupiti proizvodi ili usluge. Carousel oglasi omogućavaju prikaz više slika i linkova unutar jednog oglasa, što povećava interakciju korisnika i poboljšava šanse za konverzije. Takvi oglasi su također povezani s drugim alatima za pretragu. Na primjer, ako korisnik na Googleu pretražuje određeni hotel, vrlo je vjerojatno da će mu se sljedeći dan na Facebooku prikazati oglas upravo tog hotela, pod uvjetom da se hotel oglašava na Facebooku.⁵¹ Ova integracija omogućava ciljaniju i personaliziranu promociju, koja prati korisnike kroz različite platforme i povećava šanse da će korisnik izvršiti kupnju.

Korištenje ovih oglasa donosi brojne prednosti. Prvo, omogućava tvrtkama da prate ponašanje korisnika i prilagode svoje kampanje na temelju prikupljenih podataka. Drugo, Carousel-type Ads pružaju mogućnost prezentacije različitih aspekata proizvoda ili usluge, čime se povećava vjerojatnost da će korisnik pronaći nešto što ga zanima. Treće, povezivanje oglasa s

⁴⁹ Site minder: *The complete guide to hotel marketing in 2020*. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

⁵⁰ Šimić, M., op. cit., str. 31.

⁵¹ Mihić, M. (2019.) *Učinkovitost oglašavanja pute društvenih mreža na primjeru hotela Zadarske županije*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 23.

pretraživanjima na Googleu omogućava stvaranje dosljedne i ciljane marketinške poruke koja prati korisnike kroz cijeli njihov put do kupnje. U današnjem digitalnom svijetu, korištenje ovakvih alata može značajno povećati učinkovitost marketinških kampanja i dovesti do boljih poslovnih rezultata.

Može se zaključiti da je korištenje Facebooka za oglašavanje izuzetno korisno za hotelsku industriju. Platforma omogućava ciljanje specifičnih demografskih skupina i prilagođavanje sadržaja njihovim interesima, čime se povećava vjerojatnost rezervacije. Uz to, mogućnost izravne rezervacije pojednostavljuje proces za korisnike, što može povećati broj konverzija i poboljšati poslovne rezultate.

Instagram ima više od milijardu korisnika i smatra se jednom od najefikasnijih platformi za marketinške aktivnosti hotelskih poduzeća. Ova platforma je jednostavna za korištenje, mobilna i privlačna svim dobnim skupinama. Velike hotelske kompanije često imaju veliki broj pratitelja na Instagramu. Instagramov složeni algoritam prikazuje korisnicima sadržaj za koji procjenjuje da će ih najviše zanimati. Ovaj algoritam uzima u obzir vjerojatnost interesa korisnika, njihov odnos s osobom koja objavljuje sadržaj, i pravodobnost objave. Zato je za hotele ključno postavljati visokokvalitetan, inspirativan i vizualno atraktivan sadržaj, jer im to omogućava da dopru do većeg broja potencijalnih gostiju.⁵²

Instagram oglasi kreiraju se pomoću alata kao što su Ads Manager, Power Editor ili Facebook Ads API, i dostupni su u tri osnovna formata: foto oglasi, video oglasi i carousel oglasi. Foto oglasi izgledaju kao standardne foto objave, ali imaju oznaku „sponzorirano“. Video oglasi omogućavaju prikazivanje video sadržaja s istom oznakom, dok carousel oglasi omogućavaju prikaz više fotografija ili videozapisa u nizu. Svaki od ovih formata nudi korisnicima mogućnost interakcije putem CTA (call-to-action) gumba kao što su „Saznaj više“ ili „Kontaktiraj nas“. Također, oglašavanje je moguće kroz Instagram Stories, gdje se sponzorirane fotografije ili videozapisi objavljuju i nestaju nakon 24 sata.⁵³

Ovi formati omogućuju tvrtkama da dosegnu široku publiku na način koji je vizualno privlačan i prilagođen korisnicima Instagrama. Foto i video oglasi, kao i carousel formati, pružaju mogućnost detaljnog predstavljanja proizvoda ili usluga, dok Instagram Stories omogućavaju brzu i efikasnu

⁵² Šimić, M., op. cit., str. 31.-32.

⁵³ Mihić, M., op. cit., str. 24.

komunikaciju koja može privući korisnike neposredno nakon objave. Oglašavanje na Instagramu postalo nezaobilazni alat u modernom marketingu. Uz pravilno korištenje ovih alata, tvrtke mogu značajno povećati svoju vidljivost, angažman korisnika i, u konačnici, svoje poslovne rezultate.

Instagram predstavlja izuzetnu priliku za hotelske kompanije da istaknu svoju ponudu na vrlo vizualan način. Korisnici Instagrama često traže inspiraciju za putovanja, a atraktivne fotografije i videi mogu značajno utjecati na njihov odabir smještaja. Kvalitetan sadržaj i pravilno korištenje Instagramovih alata mogu značajno povećati vidljivost i popularnost hotela, što u konačnici može dovesti do povećanja broja rezervacija i boljih poslovnih rezultata.

3.3. Komunikacija hotela na društvenoj mreži Facebook

Pojava društvenih medija značajno je promijenila način na koji hoteli komuniciraju s klijentima i kako provode marketinške aktivnosti. Jedna od ključnih promjena je uvođenje dvosmjerne komunikacije između gostiju i hotelskih usluga, koja donosi brojne prednosti.⁵⁴

Slika 3: Logo Facebook



Izvor: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

Kako bi se uspješno upravljalo odnosima između ponuđača usluga i članova zajednice, angažiraju se community manageri. Njihova glavna uloga je stalna interakcija sa svim korisnicima, čime se osigurava bolja povezanost i komunikacija. Community manageri koriste suvremene alate za vođenje društvenih medija, poput Twittera, Instagrama i Facebooka. Oni pažljivo prate i

⁵⁴ Zrinski, M. (2020). *Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru*. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 14.

analiziraju komentare, mišljenja, želje, stavove, ocjene i zadovoljstvo koje korisnici objavljuju i dijele na društvenim mrežama.⁵⁵

Ključne promjene i prednosti:⁵⁶

- dvosmjerna komunikacija – društveni mediji omogućuju izravnu interakciju između gostiju i hotela. Ova komunikacija nije samo jednostrana kao kod tradicionalnog marketinga, već uključuje povratne informacije, komentare i dijalog. Takva dvosmjerna komunikacija pomaže u razumijevanju potreba gostiju i omogućava brže reagiranje na njihove zahtjeve i pritužbe.
- povećanje zadovoljstva i lojalnosti gostiju – redovita i otvorena komunikacija s gostima putem Facebooka može značajno povećati njihovo zadovoljstvo. Kada gosti vide da hotel cijeni njihovo mišljenje i brzo odgovara na njihove potrebe, njihova lojalnost prema brendu raste.
- poboljšanje usluga – povratne informacije dobivene putem Facebooka mogu biti izuzetno korisne za unaprjeđenje usluga. Hoteli mogu koristiti ove informacije za identificiranje područja koja zahtijevaju poboljšanje i prilagoditi svoje usluge kako bi bolje zadovoljili potrebe gostiju.
- povećanje svijesti o brendu – aktivnost na Facebooku pomaže u širenju svijesti o hotelskom brendu. Redovite objave, interakcije s gostima i korisnički generirani sadržaj poput recenzija i fotografija doprinose jačanju prepoznatljivosti brenda.
- komunikacija sa potencijalnim gostima – osim što pomažu u održavanju veze sa postojećim gostima, društveni mediji također pružaju platformu za privlačenje novih gostiju. Potencijalni gosti mogu pregledavati recenzije, postavljati pitanja i dobiti brze odgovore, što može utjecati na njihovu odluku o rezervaciji.

Facebook je postao neizostavan alat u komunikaciji hotela s gostima, omogućujući interaktivnu i neposrednu razmjenu informacija. Kroz personalizirane objave, odgovaranje na upite u realnom vremenu te dijeljenje sadržaja koji odražava jedinstveni karakter hotela, Facebook pomaže u izgradnji lojalnosti i povjerenja među gostima. Osim toga, analiza povratnih informacija putem komentara i recenzija na Facebooku omogućava hotelima da kontinuirano poboljšavaju svoje

⁵⁵ Živković, R. i Brdar, I. (2018). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 56.

⁵⁶ Zrinski, M., op. cit., str. 14.

usluge. Korištenje Facebooka za promociju posebnih ponuda i događaja također se pokazalo kao učinkovit način za povećanje broja rezervacija i angažmana gostiju.

3.4. Alati dostupni hotelijerima na Facebooku

Facebook nudi brojne alate koji pomažu hotelijerima u upravljanju njihovim prisustvom na platformi, promociji usluga i interakciji s potencijalnim gostima. Ovi alati omogućuju učinkovitu kampanju, ciljanje specifičnih publika i analizu uspjeha marketinških aktivnosti. Evo pregled ključnih alata koje hotelijeri mogu koristiti na Facebooku:⁵⁷

- Facebook Ads Manager⁵⁸ – je početna točka za prikazivanje oglasa na Facebooku, Instagramu, Messengeru ili Audience Networku. To je sveobuhvatni alat za izradu oglasa, upravljanje kada i gdje će se prikazivati i praćenje uspješnosti kampanja prema marketinškim ciljevima.
- Facebook Page Insights⁵⁹ – pružaju informacije o učinkovitosti stranice, kao što su demografski podaci o publici i kako ljudi reagiraju na objave. Pristup podacima u Page Insights, moguć je samo za posljednje 2 godine, a demografski podaci, poput dobi, spola i lokacije, dostupni su u Page Insights samo kada postoji podatak za 100 ili više osoba. Stranice kategorizirane kao Community Page nemaju Insights. Insights se može koristiti za:
 - razumijevanje kako ljudi komuniciraju s stranicom,
 - pregled metrike o učinkovitosti stranice i
 - učenje koje objave imaju najviše angažmana i kada je publika aktivna na Facebooku.
- Facebook Pixel⁶⁰ - Facebook Pixel je snažan analitički alat dizajniran za mjerenje učinkovitosti Facebook marketinških kampanja. Riječ je o malom komadiću koda koji se

⁵⁷ Radionica. *Top 5 Facebook alata koji ga čine savršenim za promociju tvoga brenda*. URL: <https://www.radionica.hr/5-facebook-alata-za-promociju-brenda/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

⁵⁸ Ads Manager. *What is Ads Manager*. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (datum pristupa: 26.7.2024.)

⁵⁹ Page Insights. *About Page Insights*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> (datum pristupa: 26.7.2024.)

⁶⁰ Arbona. *Što je Facebook Pixel i čemu služi?* URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/1655> (datum pristupa: 26.7.2024.)

mora integrirati u web stranicu. Kada je kod implementiran, omogućuje praćenje aktivnosti posjetitelja na web stranici nakon što su kliknuli na Facebook oglas. Kako Facebook Pixel funkcioniše:

- instalacija: Dodate Facebook Pixel kod na web stranicu. Ovo omogućava alatu da prati posjetitelje koji dolaze na stranicu putem Facebook oglasa.
- praćenje: Svaki put kada korisnik klikne na oglas i posjeti stranicu, Pixel kod se aktivira i prikuplja podatke o njihovim interakcijama na stranici, kao što su pregledani proizvodi, dodani u košaricu, ili završeni kupci.
- slanje podataka: Informacije koje Facebook Pixel prikupi šalju se Facebook Ads Manageru. Ovaj alat koristi podatke za analizu uspješnosti kampanja, omogućavajući da se vidi kako oglasi utječu na ponašanje korisnika na web stranici.
- Meta Business Suite⁶¹ – je središnje mjesto gdje se može upravljati svim marketinškim i oglašivačkim aktivnostima na Facebooku i Instagramu. Povezuje alate koji omogućuju povezivanje s kupcima na svim aplikacijama što dovodi do ostvarivanja boljih poslovnih rezultata. Bilo da se koristi na računalu ili mobilnom uređaju, Meta Business Suite omogućuje da se lako pregledaju obavijesti i brzo odgovori na poruke. Također, se mogu kreirati ili zakazivati objave, priče i oglase za poslovanje, a mogu se pronaći i korisni uvidi za optimizaciju napora dok radite.
- Facebook Messenger – je platforma za instant poruke koja omogućava korisnicima Facebooka da šalju i primaju poruke, slike, video zapise i audio poruke. Također nudi mogućnost kreiranja grupnih razgovora, slanja GIF-ova, izrađivanja i dijeljenja fotografija, kao i video poziva. Za tvrtke, posebno, Messenger pruža mogućnosti za poboljšanje korisničke podrške i marketinga putem chatbotova i direktne interakcije.
- Facebook Stories – su privremeni postovi koji nestaju nakon 24 sata. Omogućavaju dijeljenje aktualnih informacija, promocija i sadržaja u realnom vremenu. Idealni su za prikazivanje svakodnevnih aktivnosti hotela, specijalnih ponuda i slično.

⁶¹ Meta Business Suite. *What is Meta Business Suite?* URL: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (datum pristupa: 26.7.2024.)

- Facebook lookalike audience⁶² – omogućuje oglašivačima da pronađu nove korisnike koji su slični njihovoj postojećoj publici, kao što su kupci, pretplatnici ili posjetitelji web stranice. To je specifična vrsta ciljne publike koja koristi algoritme Facebooka za identificiranje ljudi s karakteristikama sličnim onima koje imaju vaši trenutni korisnici. Funkcionira na način da:
 - izgradi izvornu publiku – prvi korak u stvaranju Lookalike Audience je izgradnja izvornog skupa podataka, poznatog kao izvorna publika. Ovo su podaci o postojećim korisnicima, kupcima ili posjetiteljima web stranice, kao što su e-mail adrese, imena ili telefonski brojevi.
 - analiza i usklađivanje – facebook koristi te podatke da pronađe slične korisnike na svojoj platformi. Na temelju informacija koje su pružene (npr. e-mail adrese), Facebook usklađuje te podatke s korisničkim profilima i koristi dodatne podatke poput interesa, demografskih informacija i ponašanja kako bi stvorio profil ciljne publike.
 - kreiranje slične publike – Facebook stvara novu publiku koja dijeli karakteristike s izvornom publikom. Nova publika uključuje korisnike koji su vjerojatno zainteresirani za proizvode ili usluge jer imaju slične osobine kao postojeći kupci.

Facebook nudi raznovrsne alate koji hotelijerima omogućavaju efikasnu promociju i komunikaciju s potencijalnim i postojećim gostima. Korištenjem alata poput Facebook Ads Managera, Page Insights i Business Suite-a, hoteli mogu precizno ciljati svoju publiku, pratiti uspjeh kampanja i optimizirati marketinške strategije. Ovi alati ne samo da olakšavaju oglašavanje, već i omogućavaju bolju interakciju s korisnicima i efikasnije upravljanje prisustvom na društvenim mrežama. U konačnici, pravilna primjena ovih alata može značajno unaprijediti poslovne rezultate hotela i povećati njihovu konkurentnost na tržištu.

⁶² Elder, D. (2022.) *How to create a Facebook lookalike audience from an email list*. URL: <https://www.mailerlite.com/blog/facebook-lookalike-audiences-from-email-list?source=google&medium> (datum pristupa: 26.7.2024.)

3.5. Komunikacija hotela na društvenoj mreži Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih aplikacija koja omogućuje korisnicima pametnih uređaja da dijele fotografije. Njegova jednostavnost korištenja značajan je faktor njegove popularnosti. Glavna funkcija Instagrama je omogućiti korisnicima da dijele vlastite slike sa svojim pratiteljima (followers), a uz to im nudi i razne filtere za poboljšanje i uljepšavanje fotografija. Korištenje ovih filtera omogućuje korisnicima da lako obrade slike i učine ih vizualno privlačnijima. Ova jednostavna funkcionalnost i mogućnost kreativnog izraza kroz filtere čine Instagram atraktivnim za širok spektar korisnika, od privatnih osoba do poslovnih subjekata. Za hotele i druge turističke tvrtke, Instagram predstavlja priliku za vizualno predstavljanje svojih usluga i atrakcija na način koji privlači i angažira potencijalne goste.⁶³

Slika 4: Logo Instagram-a



Izvor: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

Instagram je izuzetno učinkovit alat za vizualnu komunikaciju zbog svoje jednostavnosti i mogućnosti editiranja fotografija. Za hotele, ovo pruža odličnu priliku za stvaranje privlačnog sadržaja koji može privući pažnju potencijalnih gostiju. Korištenjem Instagramovih funkcija kao što su filteri i dijeljenje sadržaja, hoteli mogu povećati svoju vidljivost i angažman na platformi.

Nedavna promjena omogućuje stručnjacima za društvene mreže i onima koji upravljaju poslovnim profilima na Instagramu da kreiraju i koriste više profila na istom uređaju. Ova funkcionalnost omogućava upravljanje s do 5 različitih Instagram računa bez potrebe za stalnim odjavljivanjem i

⁶³ Zrinski, M., op. cit., str. 11.

prijavom na različite račune. Time se pojednostavljuje i ubrzava upravljanje objavama i interakcijama na različitim računima.⁶⁴

Na Instagramu postoji opcija prebacivanja privatnog profila na poslovni profil, što ga čini javnim. Da biste to učinili, potrebno je prvo povezati svoj Instagram profil s Facebook profilom. Prebacivanjem na poslovni profil omogućuje se pokretanje oglasa i praćenje analitike, što uključuje uvid u učinkovitost objava i priča.⁶⁵

Kod promocije brenda, usluga ili proizvoda na Instagramu, ključ uspjeha leži u kvalitetnom oglašavanju. Na Instagramu možete postaviti različite vrste oglasa, uključujući fotografije, videozapise, karusele s više slika ili priče. Oglasi se označavaju kao sponzorirani, a korisnici mogu kliknuti na oznaku kako bi se povezali s oglašivačem. Važno je pažljivo osmisliti strategiju promocije, definirati ciljeve (poput broja posjeta profilu ili pregleda), ciljanu publiku, budžet i trajanje kampanje. Oglasi se zatim prikazuju ne samo vašim pratiteljima, već i odabranim korisnicima prema Instagramovim algoritmima. Trend je i korištenje poznatih influencera za promociju proizvoda i usluga.⁶⁶

Da bi oglas na društvenim mrežama bio uspješan, ključno je da se istakne u moru sličnih sadržaja i privuče pažnju korisnika. Korisnici preferiraju osobni pristup i ne žele imati dojam da komuniciraju s automatiziranim sustavom. Redovita objava sadržaja pomaže u izgradnji odnosa s pratiteljima, jer što češće korisnici vide proizvod ili uslugu, veća je šansa za stvaranje emocionalne povezanosti. Istraživanja pokazuju da potrošači na društvenim mrežama razvijaju emotivan odnos s brendovima koji im se sviđaju, stoga je važno težiti ka stvaranju takvih odnosa kroz dosljednu i osobnu komunikaciju.⁶⁷

⁶⁴ Križanović, M. (2019). *Utjecaj influencera kroz instagram na potražnju za turističkim destinacijama*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 9-10.

⁶⁵ *Ib.*, str. 11.

⁶⁶ Markething. (2019.) *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

⁶⁷ Križanović, M., op. cit., str. 11.-12.

3.6. Alati dostupni hotelijerima na Instagramu

Na Instagramu, hotelijeri imaju na raspolaganju različite alate za poboljšanje svojih marketinških aktivnosti i učinkovitije upravljanje svojim profilima. Evo ključnih alata i funkcionalnosti koje su im dostupne.⁶⁸

- Instagram Live – funkcija koja omogućava prijenos uživo i interakciju s publikom u stvarnom vremenu. Idealno za vođenje virtualnih obilazaka hotela, odgovaranje na pitanja i promociju događanja.
- IGTV (Instagram TV) – omogućava postavljanje dužih video sadržaja od standardnih Instagram videozapisa. Ova funkcionalnost može se koristiti za detaljnije prikaze objekta, vođenje turističkih vodiča, ili dublje istraživanje posebnih ponuda i iskustava.
- Instagram Stories – je mjesto gdje ljudi i tvrtke dijele kratke, vertikalne slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. Dizajnirane su da budu brze, nezaboravne i zabavne. Pomoću oglasa u pričama možete izgraditi svijest o svom brendu, privući promet na svoju web stranicu ili čak označiti proizvode za jednostavnu kupnju unutar aplikacije.
- Instagram Reels – je alat za stvaranje kratkih videozapisa koji su popularni među korisnicima. Može se koristiti za kreativno predstavljanje hotela, prikazivanje objekta i promociju posebnih ponuda.
- Instagram Direct – je funkcija slanja privatnih poruka unutar Instagrama koja omogućuje hotelijerima da izravno komuniciraju s gostima i potencijalnim klijentima. Hotelijeri koriste Instagram Direct za odgovaranje na upite, pružanje informacija o ponudi i rezervacijama te za personaliziranu interakciju s gostima.

Instagram pruža niz alata koji hotelijerima omogućuju efikasno upravljanje svojim prisustvom na društvenoj mreži. Od analitičkih funkcija i promocije do interaktivnih sadržaja, svaki alat može pomoći u poboljšanju vidljivosti hotela, povećanju angažmana i privlačenju potencijalnih gostiju.

⁶⁸ Instagram. URL: <https://business.instagram.com/> (datum pristupa: 26.7.2024.)

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU HOTELA

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u modernom poslovanju hotelske industrije. Njihov utjecaj na prodaju hotela je značajan, s obzirom na to da omogućuju izravnu komunikaciju s potencijalnim gostima, povećavaju vidljivost brenda, te omogućuju praćenje i analizu tržišnih trendova i preferencija korisnika.

Hotelska industrija se temelji na prodaji i pružanju usluga koje zadovoljavaju želje i potrebe pojedinaca. Društveni mediji značajno su utjecali na hotelsku industriju. Da bi bili uspješni, hoteli moraju svoje marketinške aktivnosti usmjeriti na ove platforme. Iako je korištenje društvenih medija besplatno, plaćeno oglašavanje zahtijeva ulaganje vremena i energije u izradu promotivnog sadržaja i praćenje statistika, što omogućava hotelima da prilagode svoju ponudu i povećaju broj gostiju. Kroz društvene medije, hoteli mogu uspostaviti osoban i izravan kontakt s potencijalnim gostima, što omogućuje personalizirani pristup. Ovaj pristup je posebno važan u hotelskoj industriji jer može značajno povećati broj izravnih rezervacija.⁶⁹

Za hotele je važno biti aktivan na društvenim medijima čak i izvan sezone poslovanja. To mogu postići objavljivanjem najava budućih događanja, podsjećanjem na protekla događanja i pružanjem informacija o posebnim ponudama. Gosti, stari i potencijalni, koriste društvene medije te prate stranice povezane s putovanjem i nakon što rezerviraju smještaj. Istraživanja pokazuju da društveni mediji mogu potaknuti promjenu odabranog smještaja i drugih aspekata putovanja. Dijeljenjem vlastitih sadržaja, poput fotografija, videozapisa ili recenzija, gosti šire informacije o hotelu, što može doseći veliki broj drugih korisnika. Zadovoljni gosti koji dijele pozitivna iskustva mogu značajno povećati prihod hotela.⁷⁰

Zbog društvenih mreža turističke agencije gube značajan dio tržišta. Informacije koje su turističke agencije nudile uz proviziju, sada su besplatno dostupne online.⁷¹

⁶⁹ Šimić, M., op. cit., str. 29.

⁷⁰ Ib., str. 30.

⁷¹ Guzić, M., op. cit., str. 32.

4.1. Prednosti korištenja društvene mreže Facebook u privlačenju turista

Korištenje Facebooka za privlačenje turista donosi brojne prednosti. S više od milijarde aktivnih korisnika, Facebook omogućuje hotelima i turističkim tvrtkama da dosegnu široku publiku globalno. Dvosmjerna komunikacija putem komentara i poruka omogućuje tvrtkama da izravno odgovaraju na upite i grade povjerenje s potencijalnim gostima. Vizualni sadržaji, poput fotografija i videozapisa, mogu prikazati ljepotu destinacije i inspirirati korisnike za rezervaciju. Oglasi i promocije na Facebooku mogu se prilagoditi specifičnim interesima. U konačnici, Facebook pomaže turističkim tvrtkama da učinkovito privuku i angažiraju potencijalne goste, povećavajući tako broj rezervacija.

4.2. Prednosti korištenja društvene mreže Instagram u privlačenju turista

Instagram nudi značajne prednosti za privlačenje turista. Kao platforma usmjerena na vizualni sadržaj, Instagram omogućuje hotelima i turističkim destinacijama da putem privlačnih fotografija i videozapisa istaknu ljepotu svojih lokacija. Instagram Stories i IGTV nude dinamične načine za dijeljenje trenutnih događanja, posebnih ponuda što dodatno angažira publiku. Uz pomoć influencera i poznatih osoba, sadržaj može doći do velikog broja potencijalnih gostiju. Praćenje reakcija i interakcija korisnika pruža dragocjene uvide za prilagodbu marketinških strategija. Sve ove značajke čine Instagram moćnim alatom za povećanje vidljivosti i privlačenje turista.

5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PRODAJU HOTELSKOG SMJEŠTAJA – HOTEL PRESIDENT SOLIN

Hotel President Solin je luksuzni hotel s pet zvjezdica te nudi visokokvalitetne usluge i moderne sadržaje, što ga čini popularnim izborom za turiste, poslovne putnike i organizatore događaja. Hotel se nalazi u blizini povijesnih znamenitosti grada Solina, koji je poznat po svojim arheološkim nalazištima i bogatoj kulturnoj baštini. Solin je često posjećen zbog blizine antičke Salone, nekadašnjeg rimskog grada, a sama lokacija hotela omogućava gostima jednostavan pristup gradu Splitu i obali Jadranskog mora.

Hotel President Solin nudi luksuzne sobe i apartmane, opremljene modernim sadržajima poput besplatnog Wi-Fi-ja, klimatizacije, mini bara i sefova. Hotel također posjeduje wellness i spa centar, unutarne i vanjske bazene, fitness centar, saune i različite tretmane za opuštanje. Za poslovne goste, hotel nudi nekoliko konferencijskih dvorana opremljenih za organizaciju sastanaka, seminara i drugih poslovnih događanja. Hotel President Solin ima vrlo pozitivne recenzije od strane gostiju, koji često hvale udobnost soba, kvalitetu hrane i ljubaznost osoblja. Hotel je popularan među parovima, obiteljima, ali i poslovnim putnicima koji traže vrhunsku uslugu i opuštajući ambijent. Ovaj hotel je dobar primjer luksuznog smještaja u Dalmaciji, koji svojim gostima nudi kombinaciju povijesnog okruženja, moderne udobnosti i vrhunske usluge.⁷²

Slika 5: Hotel President

⁷² Hotel President. Dostupno na: <https://hotelpresident.hr/hotel-president-solin/hr/> (datum pristupa: 28.8.2024.)



Izvor: <https://solin-info.com/en/accommodation-and-restaurants/smjestaj/hotel-president-solin>
(datum pristupa: 28.8.2024.)

Intervju s predstavnicima hotela President Solin:

1. Kako biste opisali trenutnu ulogu društvenih mreža u promoviranju hotelskog smještaja?

Društvene mreže u našem slučaju igraju važnu ulogu u promoviranju smještaja i zaista su neizostavan alat u našem marketingu. Pružaju nam priliku da izgradimo prepoznatljivost vlastitog brenda i privučemo nove pratitelje, koji su na koncu – i naši potencijalni gosti. Direktni kontakt, konstantna prisutnost i izgradnja određenog “odnosa” s potencijalnim budućim gostima doveli su nas do toga da na vrlo očit način primijetimo napredak u vidljivosti, ali i popunjenosti našeg hotela i medspa centra & poliklinike Life. Svaka uspješna kampanja ili objava (Facebook, Instagram, TikTok) donosi povećanje rezervacija i poboljšava opći dojam o našim kapacitetima.

2. Na koji način pratite i mjerite učinkovitost vaših marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?

Trudimo se nakon svake pojedine objave pratiti analitiku sadržaja koji smo podijelili. Pratimo ukupni broj pratitelja na našim kanalima, “sviđanja”, komentare, doseg, angažman i druge parametre. Također, analiziramo omjer između novca uloženog u kampanje i dobivenih prihoda, što nam pomaže procijeniti koliko su naše aktivnosti isplative. Također, pratimo recenzije, ocjene i komentare korisnika na društvenim mrežama i online platformama kako bismo dobili povratne informacije o našem hotelu i našim marketinškim naporima. Metoda koja nam je trenutno u središtu pozornosti vezana je uz objavu na vrlo popularnom lifestyle portalu (koji je obuhvatio hrvatsko, srpsko i slovensko tržište). U članku smo naveli kod za popust koji se može iskoristiti, a preko naših kanala imamo uvid u to koliki broj rezervacija će stići upravo putem tog koda. Tako da ćemo moći izmjeriti koliko smo postigli s navedenom kampanjom.

3. Možete li opisati jednu uspješnu kampanju na društvenim mrežama koja je značajno povećala rezervacije u Vašem hotelu?

Jednu od popularnijih ljetnih kampanja ove godine pokrenuli smo početkom lipnja, pod nazivom “Ljeto je ON, bazeni su IN”. Uložili smo dosta truda u kreiranje vizuala za prodaju dnevnih karata za bazene, u koju su bili uključeni: bazeni, ležaljke, ručnici te koktel po izboru. Nakon objava na instagramu te samo jednog videozapisa koji je na TikTok-u postigao 38,8 tisuća pregleda i više od 500 “sviđanja” – primijetili smo značajan broj prodanih dnevnih karata i rezervacija za medspa centar, a i hotelski smještaj općenito. Kada se tome pridoda reklama na Radio Dalmaciji, trećem najvećem regionalnom radiju u državi, možemo zaključiti da je ova kampanja bila jedna od uspješnijih ovog ljeta. Ciljali smo na lokalce i čini nam se da smo u tome itekako uspjeli.

4. Koliko često koristite utjecajne osobe (influencere) za promociju Vašeg hotela i kakav je njihov učinak na prodaju?

Utjecajne osobe (influenceri), kao i bilo gdje na svijetu danas, igraju značajnu ulogu u promociji našeg hotela. S njima surađujemo više puta godišnje, ovisno o sezoni i specifičnim marketinškim ciljevima. Pri odabiru influencera izrazito pazimo na to koje ćemo specifične ciljne skupine privući kroz njihov angažman (poput mlađih putnika, ljubitelja luksuznog smještaja i slično). Uvijek biramo influencerere koji imaju izgrađen i autentičan odnos sa svojom publikom. Primjerice,

nedavno nam je u hotel došla influencerica s našeg područja koja na TikToku ima više od 140 tisuća pratitelja. Snimila je video u hotelu i na bazenima, koji je postigao više od 17,5 tisuća pregleda. Dakle, osim direktnog povećanja prodaje, influenceri nam pomažu u jačanju brenda, stvaranju zanimljivog sadržaja koji podijelimo na svojim profilima, ali i povećanju prepoznatljivosti. Njihove preporuke i osobne recenzije daju vjerodostojnost našem brendu – što znači da će nam kroz njihove riječi iz osobnog iskustva, potencijalni budući gosti puno lakše povjerovati u kvalitetu koju nudimo. Svjesni smo da je influencerski marketing sve jači u digitalnom dobu u kojem se nalazimo i nastaviti ćemo raditi na tome da i dalje surađujemo s lokalnim, ali i stranim influencerima.

5. Koristite li plaćene oglase na društvenim mrežama? Ako da, kakav učinak oni imaju na prodaju hotela?

Da, redovito koristimo plaćene oglase na društvenim mrežama (Instagram i Facebook) kao dio naše marketinške strategije. Učinci su gotovo uvijek pozitivni, jer kroz precizno ciljanje i optimizaciju oglasa, često vidimo povećanje broja rezervacija. Osobito smo to primijetili kod posebnih ponuda, paketa i sezonskih promocija koje iznimno privlače goste. Alati za analitiku omogućuju nam praćenje performansi svakog oglasa, tako da možemo brzo prilagoditi kampanje kako bismo postigli maksimalan povrat na ulaganje.

6. Kako korisničke recenzije i ocjene na društvenim mrežama utječu na percepciju Vašeg hotela i konačno na prodaju te kako se nosite sa negativnim komentarima i recenzijama na društvenim mrežama?

Recenzije i ocjene korisnika na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na percepciju hotela, a posljedično i na prodaju. Potencijalni gosti često donose odluke o tome hoće li negdje doći ili ne, upravo na osnovi iskustava drugih. Zato nam je bitno imati što više pozitivnih recenzija i maksimalnih ocjena na svim kanalima. Znalo nam se dogoditi da dobijemo negativne komentare, ali bismo ih uvijek detaljno proučili. Odgovorili bismo na njih, pokazujući gostima da ozbiljno shvaćamo njihove povratne informacije i da smo predani rješavanju problema. Ukoliko shvatimo da je komentar napisan s lažnog profila i da ga je vjerojatno pisala osoba koja ne poznaje naše poslovanje, takve riječi ne uzimamo u obzir. Naravno, kada je moguće, trudimo se prenijeti

komunikaciju u privatne kanale (poput e-maila ili telefona) kako bismo gostu ponudili personalizirano rješenje i pokušali pretvoriti nezadovoljstvo u pozitivno iskustvo.

7. Koje vrste sadržaja najviše angažiraju publiku i donose rezervacije te kako se trendovi na društvenim mrežama mijenjaju i kako ih primjenjujete u svojim strategijama?

Primijetili smo da videozapisi više angažiraju publiku od fotografija, s obzirom da su na instagramu sada vrlo popularni reelsi. Naravno, bitna je i visoka kvaliteta istih pa se trudimo profesionalno snimiti i fotografirati sve što objavljujemo. Priče (stories) su također popularni, dozvoljavaju nam da brzo i autentično prenosimo iskustva iz hotela u svakom trenutku. Trendovi se mijenjaju iz dana u dan i zaista se trudimo pratiti svaki od njih. Moguće da nekada određeni trend nije u skladu s našim poslovanjem pa takve znamo zaobići.

8. Koje su najbolje prakse za povećanje vidljivosti i prodaje putem društvenih mreža?

Iz našeg iskustva to su ciljano oglašavanje, redovito i kvalitetno objavljivanje sadržaja, korištenje influencera, brza komunikacija s vlastitom publikom (potencijalnim budućim gostima) i slično.

9. Kako prilagođavate sadržaj za različite platforme (Facebook, Instagram, itd.)?

Sadržaje nastojimo prilagoditi određenoj platformi s obzirom na ono što ona sama predstavlja. Ako je u pitanju recimo LinkedIn – uvijek idemo s ozbiljnijim temama, aktualnostima iz svijeta turizma i putovanja, predstavljanjem kapaciteta i slično. Na Facebook-u i Instagramu dozvoljavamo sebi određenu dozu opuštenosti, koja je na TikTok-u na maksimalnoj razini. Treba se prilagoditi i publici određene platforme, a o godinama/spolu/geografskom položaju naših pratitelja informacije uvijek možemo pronaći u analitici.

10. Koji su najbolji alati i platforme za upravljanje društvenim mrežama koje koristite?

Ne koristimo vanjske alate za upravljanje društvenim mrežama, već pripadajuće Ads Managere (kao što je npr. Meta Ads Manager).

5.1. Rasprava

Na temelju intervjua s predstavnicima hotela President Solin, jasno je da društvene mreže igraju ključnu ulogu u promoviranju i povećanju prodaje hotelskog smještaja. Njihova prisutnost na

platformama poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućuje im direktan kontakt s potencijalnim gostima, što rezultira značajnim povećanjem vidljivosti i rezervacija.

Ovaj hotel koristi društvene mreže na vrlo strateški način, ne samo kroz redovite objave i kampanje, već i kroz angažman s influencerima i korištenje plaćenih oglasa. Njihova sposobnost da brzo prate i prilagođavaju svoje marketinške aktivnosti temelji se na pažljivoj analizi performansi kampanja, što im omogućuje maksimiziranje povrata na ulaganje. Također, hotel pridaje veliku važnost korisničkim recenzijama, svjestan koliko one mogu utjecati na percepciju i odluke potencijalnih gostiju.

Jedan od najsvjetlijih primjera uspješne kampanje bila je ljetna inicijativa "Ljeto je ON, bazeni su IN", koja je donijela značajan broj rezervacija kroz kombinaciju društvenih mreža i lokalnih medija. Ovo pokazuje da su usklađene, kreativne i ciljane marketinške strategije ključne za uspjeh u digitalnom dobu.

Hotel se uspješno prilagođava promjenjivim trendovima na društvenim mrežama, koristeći video sadržaje i interaktivne formate koji su trenutno najpopularniji. Njihov pristup sadržaju prilagođava se specifičnostima svake platforme, što im omogućuje dosezanje različitih ciljnih skupina. Korištenje influencerica s pažljivo odabranim publikama dodatno doprinosi izgradnji brenda i povećanju prepoznatljivosti hotela.

Sve u svemu, hotel predstavlja primjer dobre prakse u korištenju društvenih mreža za promoviranje turističkog smještaja. Njihova posvećenost inovativnim marketinškim strategijama i prilagodbi sadržaja različitim digitalnim platformama osigurava im konkurentsku prednost na tržištu te značajno doprinosi povećanju prihoda. U budućnosti, kontinuirano praćenje trendova i angažman s korisnicima ostat će ključni faktori za daljnji uspjeh ovog hotela.

6. ZAKLJUČAK

U doba digitalne transformacije, društveni mediji postali su neizostavni alat u poslovanju, posebno u industriji turizma i hotelijerstva. Na temelju detaljnog proučavanja utjecaja društvenih medija na hotelsku industriju, jasno je da uspješno poslovanje zahtijeva aktivno korištenje ovih platformi u marketinškim strategijama. Društveni mediji omogućavaju hotelskim poduzećima ne samo promidžbu svojih usluga i proizvoda već i izravnu interakciju s gostima, čime se stvara dvosmjerna komunikacija koja vodi do jačanja lojalnosti i zadovoljstva korisnika.

Facebook, kao jedan od vodećih društvenih medija, nudi široku paletu alata za oglašavanje i analitiku, poput Facebook Pixela i Lookalike Audience. Ovi alati omogućuju precizno ciljanje publike i mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja. Hotelska poduzeća koja koriste Facebook u svojim strategijama marketinga imaju mogućnost dosegnuti specifične demografske skupine i prilagoditi svoje ponude kako bi maksimalno iskoristili povrat ulaganja. Dinamični oglasi za putovanja, te direktna rezervacija putem Facebooka samo su neki od načina na koje hoteli mogu povećati svoj doseg i konverzije.

Instagram, s više od milijardu korisnika, pruža još jednu moćnu platformu za hotelske marketinške aktivnosti. Njegova jednostavnost korištenja, vizualna privlačnost i algoritmi koji korisnicima prikazuju sadržaj temeljen na njihovim interesima čine ga idealnim za promociju hotelskih usluga. Razni formati oglasa, uključujući foto i video oglase i Instagram Stories, omogućuju hotelima da kreiraju privlačan i inspirativan sadržaj koji privlači pažnju potencijalnih gostiju.

Hotelska industrija, koja se temelji na prodaji i pružanju usluga, suočava se s izazovom kako dočarati neopipljive usluge potencijalnim gostima. Društveni mediji tu igraju ključnu ulogu omogućavajući hotelima da vizualno predstavljaju svoje usluge i stvore očekivanja prije same kupnje. Korištenje društvenih medija omogućava hotelima da dopru do udaljenih tržišta i uspostave izravnu komunikaciju s potencijalnim gostima, što je ključno za povećanje broja rezervacija i zadovoljstva gostiju.

Stalna prisutnost na društvenim medijima, čak i izvan sezone, važna je za održavanje interesa i angažmana korisnika. Hotelska poduzeća mogu objavljivati najave budućih događanja, podsjećati na protekla događanja i pružati informacije o posebnim ponudama kako bi zadržala pažnju svojih

pratitelja. Ova strategija ne samo da održava interes potencijalnih gostiju već i potiče stare goste da se vrate i ponovno posjete hotel.

Društveni mediji također igraju ključnu ulogu u stvaranju emotivnog odnosa između gostiju i hotela. Redovite objave i personalizirani pristup omogućuju gostima da razviju povezanost s brendom, što povećava vjerojatnost ponovnog posjeta i preporuke drugima. Istraživanja pokazuju da gosti često dijele svoja iskustva na društvenim medijima tijekom i nakon boravka, što stvara dodatnu promidžbu za hotel bez dodatnih troškova. Pozitivne recenzije, fotografije i videozapisi koje dijele zadovoljni gosti mogu značajno utjecati na percepciju potencijalnih gostiju i potaknuti ih na rezervaciju.

Jedna od najvećih prednosti korištenja društvenih medija u hotelskoj industriji je mogućnost detaljne analitike i praćenja učinkovitosti marketinških kampanja. Alati kao što su Facebook Insights i Instagram Analytics pružaju vrijedan uvid u demografske podatke, interese i ponašanje korisnika. Ovi podaci omogućuju hotelskim marketinškim timovima da precizno prilagode svoje kampanje i optimiziraju svoje napore za postizanje boljih rezultata.

Na kraju, može se zaključiti da su društveni mediji neophodan alat za hotelsku industriju u 21. stoljeću. Njihova sposobnost da omoguće personalizirani pristup, izravnu komunikaciju i detaljnu analitiku čini ih superiornijima u odnosu na tradicionalne marketinške metode. Hotelska poduzeća koja uspješno integriraju društvene medije u svoje marketinške strategije imaju značajnu prednost u privlačenju novih gostiju, povećanju zadovoljstva postojećih gostiju i jačanju svog brenda na tržištu. Uzimajući u obzir sve navedene prednosti i mogućnosti koje društveni mediji pružaju, hotelska industrija mora kontinuirano ulagati u ove platforme i prilagođavati svoje strategije kako bi ostala konkurentna i uspješna u digitalnom dobu. Društveni mediji nisu samo alat za promidžbu, već i ključni element u stvaranju dugoročnih odnosa s gostima i ostvarivanju poslovnog rasta.

Kroz teorijsku analizu i studiju slučaja hotela President Solin, potvrđeno je da društvene mreže mogu značajno doprinijeti poslovanju hotela. Prisutnost na ovim platformama omogućava hotelima ne samo da povećaju vidljivost i privuku nove goste, već i da izgrade dugoročnu lojalnost te direktno komuniciraju s potencijalnim i postojećim klijentima. Empirijskom analizom utvrđeno je da hotel President Solin, koristeći Facebook i Instagram kao glavne kanale za digitalni marketing, značajno povećava svoju prodaju i vidljivost na tržištu. Konkretno, analiza je pokazala da su dobro osmišljene marketinške kampanje na ovim platformama rezultirale povećanjem

rezervacija, većom angažiranošću korisnika i poboljšanjem imidža hotela. Rezultati istraživanja također ukazuju na to da pravilno upravljanje društvenim mrežama može dovesti do održivog rasta i stvaranja konkurentske prednosti. Primjenom preporučenih strategija, hoteli mogu maksimizirati koristi od svojih aktivnosti na društvenim mrežama i na taj način postići svoje poslovne ciljeve. Ovaj rad pruža smjernice koje mogu biti od velike koristi drugim hotelima u regiji koji žele unaprijediti svoje marketinške aktivnosti putem društvenih mreža.

Na temelju provedenog istraživanja, može se zaključiti da društvene mreže nisu samo alat za promociju, već ključni faktor u modernom poslovanju hotela. Pravilna implementacija strategija na društvenim mrežama može značajno utjecati na poslovne rezultate, povećati prodaju i ojačati odnose s gostima, što je posebno važno u konkurentnoj hotelskoj industriji.

LITERATURA

Knjige:

1. Müller J., Srića V. (2005). Upravljanje odnosima s klijentima. Zagreb: Delfin, str. 13.

Internet izvori:

1. AIContentfy, (2023). The Benefits of Collaborating with Influencers for Your Marketing Success. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-collaborating-with-influencers-for-marketing-success> (datum pristupa: 25.7.2024.)
2. Ads Manager. What is Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (datum pristupa: 26.7.2024.)
3. Arbona. Što je Facebook Pixel i čemu služi? URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/1655> (datum pristupa: 26.7.2024.)
4. Barnes, J. A. (1954.) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations, vol.7(1), 39-58. URL: <https://doi.org/10.1177/001872675400700102> (datum pristupa: 23.7.2024.)
5. Barišić, P. (2017.) Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.
6. Butković, N. (2017.) Društvene mreže u poslovanju (utjecaj). Završni rad. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla.
7. Bručić, L. (2022). Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju organizacije. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet.
8. Borak, G. (2023). Društveni CRM. Završni rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
9. Caret (n.d.). How to Gain a Competitive Advantage with CRM. URL: <https://www.abacusnext.com/blog/how-gain-competitive-advantage-crm/> (datum pristupa: 25.7.2024.)
10. Cerović, (2010.) Hotelski menadžment. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
11. CRM. URL: <https://www.liveagent.hr/tjecnik-korisnicke-podrske/crm/> (datum pristupa: 25.7.2024.)

12. Damiš, I. (2020). Uloga društvenih mreža u marketingu. Završni rad. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike.
13. Đorđević, E. (2016). Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
14. Elder, D. (2022.) How to create a Facebook lookalike audience from an email list. URL: <https://www.mailerlite.com/blog/facebook-lookalike-audiences-from-email-list?source=google&medium> (datum pristupa: 26.7.2024.)
15. Eurostat. 2024. 59% of EU individuals using social networks in 2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1> (datum pristupa: 24.7.2024.)
16. Eurostat. 2024. Social media - statistics on the use by enterprises. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (datum pristupa: 24.7.2024.)
17. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., (2005). Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.
18. Golub, I. (2020.) Utjecaj društvenih mreža na poslovanje. Završni rad. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić.
19. Gospodnetić, L. (2016). Uloga društvenih mreža u hotelima s područja Šibensko-kninske županije. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet.
20. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations. Vol. 5. Br. 2., str. 206-219.
21. Guzić, M. (2019.) Učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru Zadarske županije. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
22. Hotel President. Dostupno na: <https://hotelpresident.hr/hotel-president-solin/hr/> (datum pristupa: 28.8.2024.)
23. Instagram. URL: <https://business.instagram.com/> (datum pristupa: 26.7.2024.)
24. Jakić, I. (2015). Društvene mreže kao potpora upravljanju ljudskim resursima. Završni rad. Osijek: Filozofski fakultet.
25. Križanović, M. (2019). Utjecaj influencera kroz instagram na potražnju za turističkim destinacijama. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.

26. Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole The use of social networks among elementary school population. *Sestrinski glasnik*, Vol.22 (2), str. 152-158.
27. Markething. (2019.) Instagram i sve što trebate znati o njemu. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum pristupa: 26.7.2024.)
28. Meta Business Suite. What is Meta Business Suite? URL: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (datum pristupa: 26.7.2024.)
29. Mihić, M. (2019.) Učinkovitost oglašavanja pute društvenih mreža na primjeru hotela Zadarske županije. Split: Ekonomski fakultet.
30. Nakić, A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
31. Page Insights. About Page Insights. URL: <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> (datum pristupa: 26.7.2024.)
32. Radionica. Top 5 Facebook alata koji ga čine savršenim za promociju tvoga brenda. URL: <https://www.radionica.hr/5-facebook-alata-za-promociju-brenda/> (datum pristupa: 26.7.2024.)
33. Reed, H. (n.d.). The Computer Error That Led to a Country Declaring War on Pepsi. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-media-advertising/#wrapping-up> (datum pristupa: 24.7.2024.).
34. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009.) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet.
35. Sanković, T. (2015). Politika prodaje i distribucije u hotelijerskim poduzećima. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:754263>
36. Site minder: The complete guide to hotel marketing in 2020. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/> (datum pristupa: 26.7.2024.)
37. Šmerek, T. (2017.) Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Diplomski rad. Koprivnica: Odjel za ekonomiju. Sveučilište Sjever.

38. Šimić, M. (2020). Uloga društvenih medija u marketingu hotela. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet.
39. TechnologyAdvice (2014). CRM Tutorial for Beginners: Social CRM. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8ZbPqyzlC_0 (datum pristupa: 25.7.2024.)
40. Vidak, I. (2014.) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktični menadžment. Vol.5, No. 1. str. 48-52.
41. Vermeulen, I. E. i Seegers, D. (2009.) Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, str. 123-127.
42. Zrinski, M. (2020). Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
43. Živković, R. i Brdar, I. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Beograd: Singidunum.

Popis slika

Slika 1: Slikoviti prikaz povezivanja putem društvenih mreža	6
Slika 2: Korištenje društvenih mreža u Europi u 2023.	11
Slika 3: Logo Facebook	26
Slika 4: Logo Instagram-a.....	31
Slika 5: Hotel President	36

Popis grafikona

Grafikon 1: Poduzeća koja koriste društvene medije, 2015. i 2023	11
Grafikon 2: Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u poslovne svrhe u siječnju 2023. godine.....	23

PRILOZI

PITANJA ZA INTERVJU:

1. Kako biste opisali trenutnu ulogu društvenih mreža u promoviranju hotelskog smještaja?
2. Na koji način pratite i mjerite učinkovitost vaših marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?
3. Možete li opisati jednu uspješnu kampanju na društvenim mrežama koja je značajno povećala rezervacije u Vašem hotelu?
4. Koliko često koristite utjecajne osobe (influencere) za promociju Vašeg hotela i kakav je njihov učinak na prodaju?
5. Koristite li plaćene oglase na društvenim mrežama? Ako da, kakav učinak oni imaju na prodaju hotela?
6. Kako korisničke recenzije i ocjene na društvenim mrežama utječu na percepciju Vašeg hotela i konačno na prodaju te kako se nosite sa negativnim komentarima i recenzijama na društvenim mrežama?
7. Koje vrste sadržaja najviše angažiraju publiku i donose rezervacije te kako se trendovi na društvenim mrežama mijenjaju i kako ih primjenjujete u svojim strategijama?
8. Koje su najbolje prakse za povećanje vidljivosti i prodaje putem društvenih mreža?
9. Kako prilagođavate sadržaj za različite platforme (Facebook, Instagram, itd.)?
10. Koji su najbolji alati i platforme za upravljanje društvenim mrežama koje koristite?