

Digitalni marketing u turizmu

Lončarić, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:311993>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Kultura i turizam

Lara Lončarić

DIGITALNI MARKETING U TURIZMU

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Kultura i turizam

Lara Lončarić

DIGITALNI MARKETING U TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303074741, redovna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: marketing

Znanstvena grana: turizam

Kolegij: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Mentorice: doc. dr. sc. Iva Slivar i dr. sc. Sanja Radolović

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „_____“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

U Puli, _____

SADRŽAJ

UVOD	1
1. DIGITALNI MARKETING	2
1.1. Odabrani oblici digitalnog marketinga	3
1.1.1. <i>Mobilni marketing</i>	4
1.1.2. <i>E-mail marketing</i>	5
1.1.3. <i>Marketing društvenih mreža</i>	6
1.1.4. <i>Marketing putem internetskih tražilica</i>	9
1.2. Planiranje digitalnog marketinga	11
1.3. Strategije digitalnog marketinga	12
2. MARKETING U TURIZMU	15
2.1. Unutarnji marketing	16
2.2. Upravljanje marketingom u turizmu	17
3. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU S NAGLASKOM NA BRENDIRANJE	19
3.1. Marketing miks	19
3.2. Digitalno brendiranje	22
3.3. Uloga društvenih mreža u brendiranju i marketingu	23
4. DIGITALNI MARKETING NA PRIMJERU VALAMAR RIVIERA	24
4.1. Podaci o poduzeću	24
4.2. Partnerski marketing	27
4.3. Društvene mreže.....	28
4.4. Prikaz digitalnih marketinških aktivnosti od 2017. do 2021. godine	31
ZAKLJUČAK	34
POPIS LITERATURE	36
POPIS SLIKA	40
POPIS TABLICA	42
POPIS GRAFIKONA	42
SAŽETAK	43
SUMMARY	44

UVOD

Tema ovog završnog rada je digitalni marketing u turizmu.

Glavna hipoteza glasi: digitalni marketing u turizmu iznimno je važan za razvoj i unaprjeđenje poslovanja poduzeća. Svrha ovog završnog rada je ukazati na značaj digitalnog marketinga, a cilj je predstaviti poduzete aktivnosti u tom području od strane Valamar Riviere.

Znanstvene metode korištene u ovom završnom radu su metoda indukcije, metoda analize, metoda deskripcije te metoda studije slučaja.

Rad se sastoji od četiri poglavlja, ne ubrajajući uvod i zaključak. U prvom glavnom poglavlju definirati će se digitalni marketing, a kroz tri potpoglavlja prikazati će se odabrani oblici digitalnog marketinga, što između ostalog uključuje mobilni marketing, e-mail marketing, marketing društvenih mreža te marketing putem internetskih tražilica, zatim planiranje digitalnog marketinga te strategije digitalnog marketinga, gdje će se izdvojiti TCEO pristup. Drugo poglavlje pobliže će prikazati marketing u turizmu, specifično unutarnji marketing i upravljanje marketingom u turizmu. Treće poglavlje objasniti će digitalni marketing u turizmu, objasniti će se 7P e-marketing miks, digitalno brendiranje te uloge društvenih mreža u brendiranju i marketingu. Posljednje poglavlje opisuje digitalni marketing na primjeru Valamar Riviera hotela, gdje će se prikazati opći podaci o poduzeću, odnosno povijest i razvoj hotela, zatim misija, vizija i temeljne vrijednosti poduzeća, a nakon toga će se predstaviti Valamar ESG strategija do 2025. godine, koja naglasak stavlja na održivost i digitaliziranje poslovanja. Zatim će se prikazati digitalni marketing koji poduzeće provodi, odnosno partnerski marketing i marketing na društvenim mrežama, a završit će prikazom digitalnih marketinških aktivnosti poduzeća od 2017. do 2021. godine.

1. DIGITALNI MARKETING

Pravila poslovanja značajno su se promijenila razvojem interneta koji je pokrenuo transformaciju marketinških i komunikacijskih strategija. Tako pomoću primjene interneta u marketinškoj komunikaciji dolazi do stvaranja nove grane, odnosno digitalnog marketinga.¹ Često se za pojam digitalni marketing koriste bliskoznačnice i istoznačnice, na primjer, e-marketing, internetski marketing, web-marketing, online marketing, interaktivni marketing,...

Chaffey tako prikazuje jednu pojednostavljenu definiciju internetskog marketinga, a to je da internet marketing ostvaruje marketinške ciljeve pomoću primjene digitalnih tehnologija. Objašnjava da se pomoću primjene interneta i povezanih digitalnih tehnologija u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijama postižu marketinški ciljevi. Spomenute digitalne tehnologije uključuju internetske medije, kao što su e-pošta i web stranice, druge digitalne medije, kao što su wireless ili mobilni te medije za dostavljanje digitalne televizije poput satelitske ili kabelaške. Naglašava se kako internetski marketing uključuje korištenje web stranica u kombinaciji s online promotivnim tehnikama, kao što su marketing tražilice, marketing e-poštom, interaktivno oglašavanje, partnerski dogovori s drugim web stranicama. Navedene tehnike koriste se za podržavanje ciljeva stjecanja novih klijenata i pružanje usluga postojećim klijentima koje pomažu razvitku odnosa s klijentima. Osobito je važno integrirati spomenute tehnike s tradicionalnim medijima (TV, izravna pošta, tisak) kako bi internet marketing bio uspješan.²

Alternativni izraz koji je također često korišten je e-marketing ili elektronički marketing, za koji se smatra kako ima širi opseg jer se odnosi na digitalne medije (web, bežični mediji, e-pošta), ali i uključuje upravljanje digitalnim podacima o kupcima te elektroničke sustave za upravljanje odnosima s kupcima.³

¹ Ferenčić, M.: "MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU." *Praktični menadžment* 3, br. 2 (2012): 42-46. (<https://hrcak.srce.hr/96980>, preuzeto 15.07.2022.)

² D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, R. Meyer, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education, 2009., str. 8.-9.

³ ibidem. Str. 9.

Digitalni marketing ima slično značenje kao elektronički marketing jer oba opisuju upravljanje i provedbu marketinga pomoću korištenja elektroničkih medija (e-pošta, web, bežični mediji) u kombinaciji s digitalnim podacima o karakteristikama i ponašanju potrošača. Nadalje se objašnjava kako digitalni marketing uključuje primjenu tehnologija koje tvore online kanale za tržište (web, e-pošta, baze podataka) za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove kupce i zadržava postojeće, korištenjem novih marketinških taktika te komunikacijom kroz različite kanale istovremeno.⁴

U tablici 1. prikazati će se razlike između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga. Objašnjava se kako se digitalni marketing prilagođava potrebama potencijalnih potrošača, on nudi svoju personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži, a u tome mu pomaže digitalna tehnologija. Tradicionalni marketing tek počinje tražiti kupca, a komunikacija mu je jednosmjerna.⁵

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga

Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Fokus je na prodavaču	Fokus je na potrošaču (kupcu)
Tek traži kupca	Kupac traži njega
Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija
Rezultati se teško mogu izmjeriti	Rezultati se mogu lako izmjeriti

Izvor: Akcija digital d.o.o., 2016, „Osnove digitalnog marketinga“, http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno 10.06.2021.)

1.1. Odabrani oblici digitalnog marketinga

Glavne vrste digitalnog marketinga su radio, internet marketing, televizija te SMS. Internet marketing sastoji se od različitih segmenata, a to su mobilni marketing, e-mail marketing,

⁴ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, R. Meyer, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education, 2009., str. 10.

⁵ Osnove digitalnog marketinga (http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, preuzeto 10.6.2021.)

marketing društvenih mreža (na primjer oglašavanje na Facebooku), marketing na pretraživačima (na primjer Google Ads oglašavanje), influencer marketing, sadržajni marketing, affiliate marketing, to jest, partnerski marketing,..⁶

1.1.1. Mobilni marketing

Mobilno udruženje za marketing (Mobile Marketing Association) definira mobilni marketing kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa željenom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na relevantan i interaktivan način, putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.⁷ Pomoću integracije mobilne tehnologije u već postojeće komunikacijske kampanje, poduzeća svojim klijentima omogućuju da iskoriste posebne ponude, potrošači mogu lakše doći do dodatnih informacija, mogu primiti podsjetnike o aktualnim događajima,.. Mobilni marketing poduzećima omogućava stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za određene ciljne skupine, a potrošačima mogućnost da izravno reagiraju na kampanju.⁸ Mobilni marketing obuhvaća velik spektar marketinških aktivnosti, razlikuju se sljedeći: mobilno oglašavanje, mobilno pretraživanje, mobilne aplikacije, SMS/MMS poruka te lokacijski mobilni marketing.⁹ Na samom početku korištenja mobilnih uređaja za svrhe marketinga, poduzeća su se primarno oslanjala na SMS oglašavanje. Nisu se primjenjivale nikakve strategije o SMS oglašavanju, već su se samo slale velike količine materijala nasuminčno odabranim korisnicima. Danas je to poznatije po imenu *spam*, odnosno neželjena pošta. S vremenom su poduzeća shvatila da je učinkovitije kada se provodi marketing s dopuštenjem korisnika. Alati mobilnog marketinga su mobilno oglašavanje, mobilna zabava, mobilno unaprjeđenje prodaje, mobilna trgovina, mobilno bankarstvo te LBS-servisi. Mobilno oglašavanje je primarna karakteristika mobilnog marketinga, a radi se o push i pull strategiji. Kod push strategije, oglašivač emitira poruke

⁶ Što je digitalni marketing (<https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>, preuzeto 10.06.2021.)

⁷D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 210.

⁸ Ibidem.

⁹ C. Krum, Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are, Indianapolis, Journal of Consumer Marketing 2010.

pomoću tradicionalnih medija te poziva korisnike na sudjelovanje, korisniku se šalju poruke iako ih on nije tražio. Kod pull strategije, promotivni materijali se šalju proaktivno pomoću SMS-a, MMS-a ili e-pošte, pokušava se ostvariti reakcija korisnika. Uspješno mobilno oglašavanje trebalo bi karakterizirati pravilno balansiranje push i pull strategije, ali u stvarnosti dominira push strategija jer potrošaču olakšava pretraživanje u odnosu na samostalno traženje sadržaja. Mobilna zabava podrazumijeva zabavne sadržaje, odnosno gledanje televizije, videa, slušanje glazbe, igranje video igrica i druge. Njihova raznovrsnost i različiti oblici predstavljaju problem znanstvenicima prilikom istraživanja mobilne zabave, stoga je i teško precizno definirati pojam mobilne zabave i svega što ona predstavlja. Unaprjeđenje prodaje obuhvaća kupone, besplatne uzorke, popuste, darove i ostale stavke koje neposredno utječu na prodaju. Mobilni kuponi stoga imaju veliku ulogu u akcijama unaprjeđenja prodaje, a potvrđeno je da se koriste puno više od tradicionalnih papirnatih kupona. Poduzeća pomoću mobilnog interneta šalju korisnicima specifične kupone ili popuste, na primjer, restorani mogu poslati korisnicima promo kupon u vremenima smanjenog prometa. Mobilna trgovina (eng. m-commerce) je sljedeća generacija elektroničke trgovine (eng. e-commerce), a obuhvaća kupnju ili prodaju proizvoda pomoću mobitela ili tableta (bežično). Mobilno bankarstvo je sljedeća generacija online bankarstva. Korisnicima omogućava jednostavno korištenje bankarskih usluga, dostupnost i uštedu vremena i novaca. Usluge se dijele na osnovne (plaćanje računa, razmjena valuta, pregled stanja,...) i dodatne (obavijesti preko e-maila, podsjetnici za prekoračenje računa, SMS podrška,...). LBS je bežični servis koji koristi geografsku lokaciju korisnika, to jest, svaki servis koji pruža uslugu na temelju lokacije mobilnog uređaja. Dijeli se na tri vrste, odnosno na sigurnosne servise, servise mobilnih operatera i servise s dodanom vrijednosti.¹⁰

1.1.2. E-mail marketing

E-mail marketing je oblik marketinga koji se služi e-poštom kao sredstvom komuniciranja komercijalnih poruka ili poruka o prikupljanju sredstava publici. Svaka poslana e-pošta

¹⁰ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 213.-221.

prema potencijalnom/trenutnom potrošaču smatra se e-mail marketingom.¹¹ On pripada jednim od najkorištenijih internetskih servisa, a upravo zbog toga marketinški može biti vrlo učinkovit, prvotno kao oglasni alat. Ključne komponente sastoje se od: direktnog e-maila (e-pošta se šalje direktno postojećim i potencijalnim potrošačima), e-pošte za zadržavanje (postojećim klijentima redovito se šalju e-poruke) i oglasa postavljenih e-poštom (marketinški oglasi postavljeni unutar e-poruka koje drugi šalju).¹² Vrste sadržaja e-mail marketinga najčešće su newsletteri s novostima za korisnike, specifične ponude i posebne promocije, obavijesti vezane uz poduzeće, proizvode ili usluge, sponzorirane poruke, privlačenje i unapređivanje odnosa s novim potencijalnim korisnicima te automatski odgovori. Potrebno je i paziti na detalje, odnosno, personalizirati e-poruku, sadržaj poruke je potrebno uskladiti s imidžem brenda, bitna je gramatička ispravnost te font i veličina slova, a na samom dnu je važno istaknuti poveznicu za odjavu s pretplatničke liste. Neke od prednosti promotivnih poruka putem e-pošte su individualna komunikacija s personaliziranim sadržajem, redovna promocija marke kupcima, poduzeće se predstavlja kao stručnjak za određeno područje, niski troškovi izrade i slanja pokrivaju se promocijom koju poduzeće dobiva...¹³

1.1.3. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža je oblik digitalnog marketinga koji iskorištava snagu popularnih društvenih mreža s ciljem postizanja marketinških ciljeva i ciljeva brendiranja. Zahtijeva kontinuiranu strategiju s mjerljivim ciljevima, a uključuje: održavanje i optimizaciju profila, objavljivanje videozapisa, slika i priča koje privlače ciljanu publiku te predstavljaju brend, praćenje klijenata i utjecajnih osoba te komunikacija s istima kako bi se izgradila zajednica oko brenda. Također uključuje i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama.¹⁴

¹¹ 60+ Important 2021 Mobile Marketing Statistics You Need to Know

(<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-statistics>, preuzeto 10.06.2021.)

¹² Email marketing (<https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>, preuzeto 10.06.2021.)

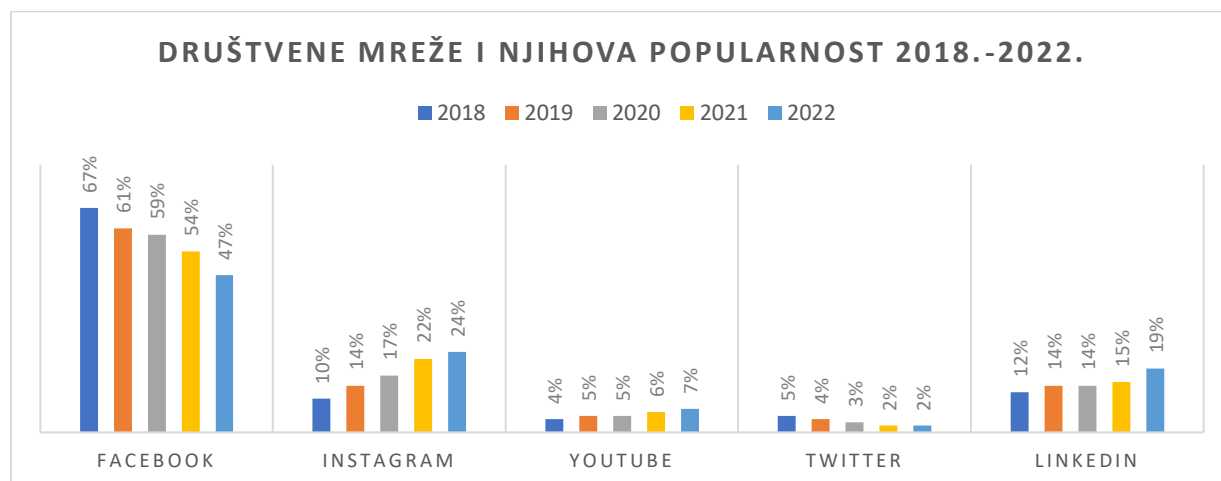
¹³ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 192.-193.

¹⁴ Social Media Marketing for Businesses (<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, preuzeto 15.07.2022.)

Prema Michaelu Stelzneru, najčešće korištene platforme u 2022. godini su Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok i Snapchat.¹⁵ Koriste ih poduzeća sa svhom unaprjeđenja marketinga društvenih mreža. U 2022. godini Facebook je koristilo 90% ispitanih poduzeća, Instagram 79%, LinkedIn 61%, YouTube 52%, Twitter 42%, TikTok 18% i Snapchat 4%.

U izvješću se također prikazuju društvene mreže i njihova popularnost kroz period od pet godina, odnosno od 2018. do 2022. godine (graf. 1). Primjećuje se da popularnost Facebooka i Twittera opada, dok Instagram i LinkedIn rastu.¹⁶

Grafikon 1. Društvene mreže i njihova popularnost u razdoblju od 2018. do 2022. godine



Izvor: Stelzner, M., „2022 Social Media Marketing Industry Report“, Social Media Examiner, 2022, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (pristupljeno 10.06.2021.)

Svako poduzeće treba razmisliti na kojim platformama će se njihov proizvod ili usluga oglašavati, jer različita web mjesta za takav marketing zahtijevaju i različite pristupe. U

¹⁵ 2022 Social Media Marketing Industry Report (<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/>, preuzeto 15.7.2022.)

¹⁶ Ibidem.

tablici 2. prikazati će se pregled četiri najpopularnije društvene mreže te njihove baze korisnika, sadržaj, strategije i nedostaci.¹⁷

Tablica 2. Pregled četiri društvene mreže – Facebook, YouTube, Instagram i Twitter

	Baza korisnika	Sadržaj	Strategije	Nedostatci
Facebook	25-34	<ul style="list-style-type: none"> ○ Slike i poveznice ○ Informacije ○ Videozapisi uživo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lokalni marketing ○ Oglašavanje ○ Odnos (veze, prijateljstva) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Slab organski doseg
YouTube	18-25 26-35	<ul style="list-style-type: none"> ○ „How-to“ ○ Webinar ○ Edukativni sadržaj 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organski ○ SEO (Search Engine Optimisation) ○ Oglašavanje 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Video je zahtjevan resursima
Instagram	18-24 25-34	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inspiracija i avantura ○ Ankete / pitanja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ E-trgovina ○ Organski ○ „Influencer“ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visoki troškovi oglašavanja
Twitter	25-34 35-49 Obrazovani/bogati	<ul style="list-style-type: none"> ○ Novosti ○ Rasprave ○ Humor 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Služba za korisnike ○ Oglasi za muškarce 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mala ciljana publika za oglašavanje

Izvor: WordStream By LOCALiQ, „Social Media Marketing for Businesses“, 2022, <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, (pristupljeno 15.07.2022.)

¹⁷ 2022 Social Media Marketing Industry Report (<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/>, preuzeto 15.7.2022.)

1.1.4. Marketing putem internetskih tražilica

Marketing putem internetskih tražilica (eng. SEM – Search Engine Marketing) označava korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja kako bi proizvodi, odnosno usluge, ali i samo poduzeće, bili primjetni na internetskim tražilicama te kako bi unaprijedili svoje web prisutstvo. Marketing putem internet tražilica također može sadržavati i optimizaciju za pretraživače (eng. SEO – Search Engine Optimisation).¹⁸

Oglašavanje preko tražilica koristi plaćeno oglašavanje kako bi se osiguralo da su proizvodi ili usluge određenog poduzeća vidljivi na tražilicama, kao što su Google, Bing ili Yahoo!. Kada korisnik upiše traženu ključnu riječ, na tražilici mu se prvo prikazuju upravo ti plaćeni oglasi.¹⁹

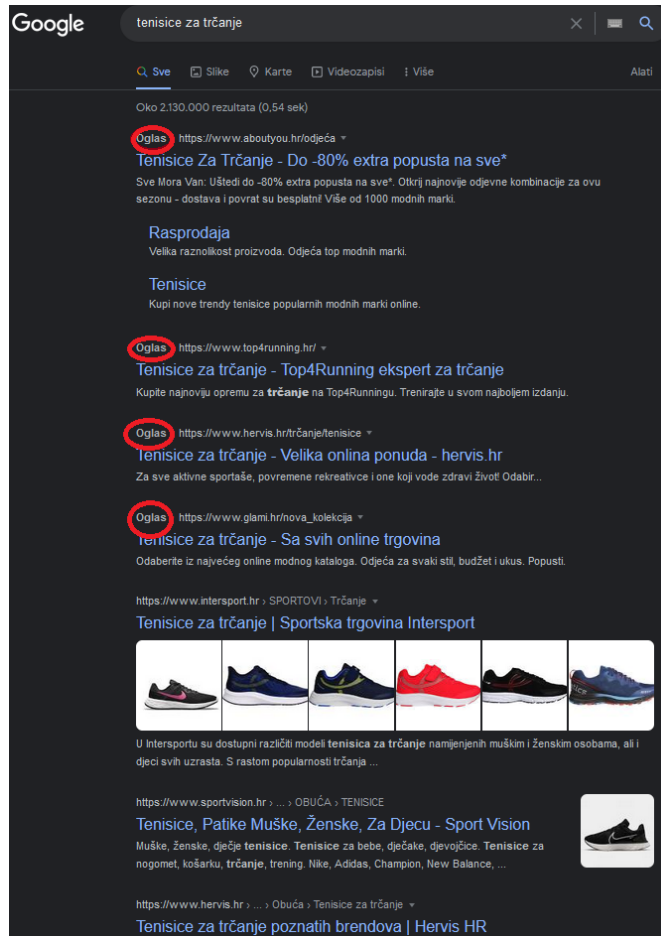
Oglašavanje putem tražilica također uključuje oglašavanje plaćeno po kliku (eng. pay-per-click). Marketinški stručnjaci se trebaju „natjecati“ za najbolje uvjete pretraživanja isto kao što trebaju stvoriti veći interes kupaca prema određenom proizvodu ili usluzi. Tijekom pretraživanja na spomenutim tražilicama, na primjer, na Google-u, oglas će se pojaviti ispred ili pokraj rezultata (ovisno o postavkama tražilice). (sl. 1.) Ukoliko osoba koja pretražuje klikne na oglas, oglašivač plaća. On je time iskazao interes za proizvodom te je tako postao potencijalni kupac. Važno je naglasiti da cijena po kliku ovisi i o popularnosti određene ključne riječi i rangu poveznice.²⁰

¹⁸ Što je Search Engine Marketing (SEM)? (<https://www.webidentitet.com/sem-marketing/>, preuzeto 15.07.2022.)

¹⁹ Vrhunski vodič za SEM (marketing putem pretraživača) (<https://www.websetnet.net/hr/krajnji-vodi%C4%8D-za-sem-marketing-na-tra%C5%BEilicama/>, preuzeto 15.07.2022.)

²⁰ P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom 14. izdanje*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 542.

Slika 1. Primjer oglašavanja na tražilici Google



Izvor: autorica rada (napravljena slika zaslona)

Na prethodnoj slici crvenom bojom zaokruženi su plaćeni oglasi od strane poduzeća. Nakon upisivanja ključne riječi, prikazuju se prvo plaćeni, a zatim organski, odnosno, prirodni rezultati.

1.2. Planiranje digitalnog marketinga

Prije pokretanja marketinške kampanje, potrebno je izraditi marketing plan pomoću kojeg se definiraju područja djelovanja, resursi, taktike, ciljevi, vrijeme koje je potrebno za realizaciju plana te sama evaluacija plana.²¹

Važno je da se na početku odredi ciljna skupina potrošača koja se može sastojati od postojećih kupaca, potencijalnih kupaca ili oboje. Zatim se treba odrediti područje djelovanja u „cyber“ prostoru, odnosno, Internet, komercijalni servisi ili Bulletin Board System (računalni sustav koji se koristi za razmjenu javnih poruka/datoteka preko modema). Postoji mnogo marketinških metoda, to jest, taktika. Na primjer, u komunikaciji prevladava elektronička pošta te se sve više koristi i preferira u odnosu na telefon ili fax. Važno je spomenuti i uštedu, koja se odnosi na marketinške materijale, to jest, tiskane publikacije i kataloge. U današnje vrijeme svi koriste online izdanja, stoga se može puno uštedjeti. Što se tiče resursa, govori se o vanjskim resursima (Internet provider), kadrovima nepohodnim za realizaciju plana te informacijama koje su neophodne za provođenje istog. Za vremensko planiranje preporuča se kreiranje gantograma (tab.3.) (koristi se za grafički prikaz rasporeda projekta) koji treba sadržavati vrijeme i redoslijed izvršavanja aktivnosti na izradi projekta. Evaluacija plana, to jest, rezultat marketinške kampanje, se temelji na praćenju interesa korisnika te na interaktivnim istraživanjima.²²

²¹D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 404.

²² ibidem.

Tablica 3. Vizualni prikaz gantograma

Broj aktivnosti	P	U	S	Č	P	S	N	P	U	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A100	■	■								
A200			■	■						
A300			■							
A400					■	■	■	■	■	
A500				■	■					
A600									■	■

Izvor: Buble, M., „Projektni menadžment“, Dugopolje, Minerva, 2010., str. 78, prema Veselski, C., „Upravljanje vremenom na projektu“, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2117>, str. 39. (pristupljeno 08.09.2022.)

1.3. Strategije digitalnog marketinga

U knjizi „eMarketing“ autora Roba Stokesa navodi se kako je prvo potrebno razraditi opću marketinšku strategiju da bi mogli razumijeti kako pristupiti digitalnoj marketinškoj strategiji. Svrha marketinške strategije je utvrditi o kakvom Efikasna strategija podrazumijeva donošenje niza dobro informiranih odluka o tome kako promovirati proizvod, uslugu ili marku. Brend koji pokušava biti „sve“ za sve ljude riskira da postane nefokusiran ili da izgubi jasnoću svoje ponude vrijednosti (eng. value proposition). Za primjer je moguće uzeti novog avioprijevoznika koji bi trebao razmisliti kako će dodati vrijednost na tržištu i istovremeno se razlikovati od konkurencije. Potrebno je razmisliti hoće li se fokusirati da njihov proizvod bude domaća ili međunarodna usluga, jesu li njegovo ciljano tržište poslovni i međunarodni putnici ili jeftini putnici,.. Svaki od navedenih izbora rezultirati će značajno drugačijim strateškim smjerovima. Kako bi mogao donijeti te odluke, potrebno je razmisliti koji čimbenici utječu na poslovanje, a

samim time je potrebno provođenje situacijske analize koja obuhvaća okoliš, posao, kupce i konkurenciju.²³

Digitalne strategije ne bi trebale biti odvojene od temeljnih strategija. Objašnjava se kako digitalni marketing nadograđuje i prilagođava načela tradicionalnog marketinga pritom koristeći mogućnosti koje nudi digitalni medij. Strategija bi se stalno trebala ponavljati i razvijati. S obzirom da internet omogućuje povratne informacije gotovo istog trena, isto kao i prikupljanje podataka, poduzeća bi trebala stalno optimizirati, odnosno, poboljšavati svoje marketinške napore. Kako bi se izgradila uspješna marketinška strategija, važno je biti usmjeren na korisnika te ga stavljati u središte svih odluka.²⁴

Digitalni marketing omogućava veće mogućnosti za interakciju i angažman potrošača nego što je to ikad prije bilo moguće, stoga je važno stvoriti interaktivna iskustva za korisnike, a ne samo prenositi poruke. Izrazito je empirijski, odnosno skoro sve se može mjeriti (ponašanje korisnika, put do rezultata, rezultati,..), a upravo to i je njegova prednost.²⁵

U svaku strategiju je potrebno ugraditi okvir testiranja i sposobnost da ostanemo fleksibilni, dinamični u mediju koji se mijenja isto kao i ponašanje korisnika. Željeni rezultat strategije digitalnog marketinga trebao bi biti usklađen s ukupnim poslovnim ciljevima poduzeća.²⁶

Stokes predlaže TCEO pristup (Think, Create, Engage, Optimise) odnosno Razmisli, Stvori, Kreni, Optimiziraj. „Razmisli“ označava početak planiranja i izrade strategije digitalnog marketinga, susret s komunikacijom te planiranje kampanja i sredstava. „Stvori“ označava stvaranje sadržaja kao što je web stranica, pisanje članaka ili blogova te izradu materijala za društvene mreže, integraciju i razvoj. „Kreni“ podrazumijeva korištenje

²³ 1.5: Understanding marketing strategy

([https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy), preuzeto 10.06.2021.)

²⁴ 1.5: Understanding marketing strategy

([https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy), preuzeto 10.06.2021.)

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

kanala za usmjeravanje prometa na spomenuta sredstva te izgradnju odnosa s klijentima. „Optimiziraj“ podrazumijeva praćenje i analiziranje (npr. pomoću Google analitike) kako bi se razumio napredak sredstava i kampanja. Potrebno je steći uvid kako poboljšati i testirati sredstva i kampanje. Važno je učestalo unaprjeđenje sadržaja i kvalitete.²⁷

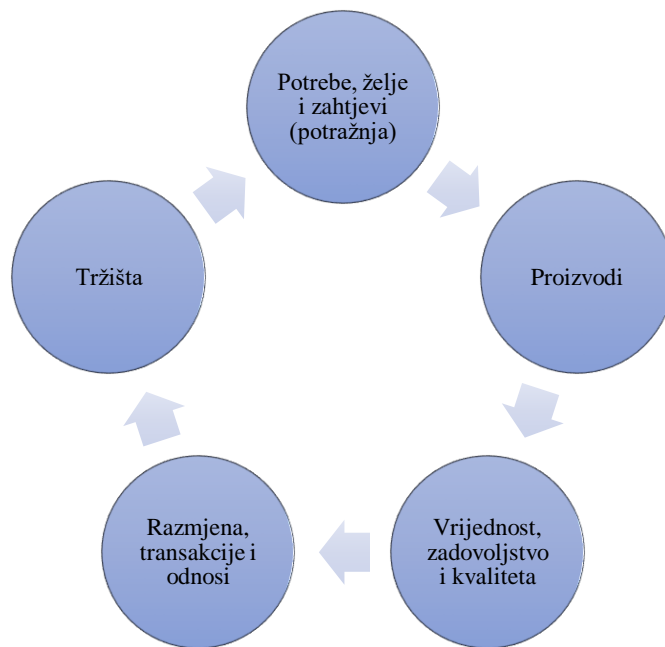
²⁷ Introduction to Think

([https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/04%3A_Think](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/04%3A_Think), preuzeto 10.06.2021.)

2. MARKETING U TURIZMU

Prema Kotleru i drugima, marketing je socijalni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci i skupine dobivaju ono što žele i trebaju putem stvaranja i razmjene proizvoda s drugima. Kako bi objasnili ovu definiciju, potrebno je razmotriti temeljne marketinške pojmove (sl. 2).

Slika 2. Temeljni marketinški pojmovi



Izvor: Kotler, P., Bowen, J.T. i J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o., 2010.

Potrebe su pojam na kojem se temelji marketing. Uključuju osnovne fizičke potrebe za hranom, toplinom, odjećom, sigurnošću, ali i socijalne potrebe za pripadanjem, zabavom i ljubavlju. Drugi temeljni pojam su želje, oblik koje ljudske potrebe preuzmu kada su oblikovane kulturom i osobnosti pojedinca. Jednostavnije rečeno, želje su način pomoću kojeg ljudi izražavaju svoje potrebe.²⁸ Ljudi imaju neograničene želje, a ograničene resurse. Odlučuju se za proizvode koji im donose najviše zadovoljstva za novac koji daju.

²⁸ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o, 2010., str. 14.

Kada su podupreni kupovnom moći, tada želja postaje potražnja. Proizvodi su sve što može biti pruženo s ciljenom zadovoljavanja želja ili potreba, nije nužno ograničen na fizičke predmete. Stoga, proizvodi su i osobe, mjesta, doživljaji, informacije i ideje. Vrijednost za potrošača je razlika između koristi koje potrošač dobije od posjedovanja ili korištenja proizvoda i troškova nabave proizvoda (novčani i nenovčani). Zadovoljstvo potrošača ovisi o tome kako je potrošač doživio isporučivanje vrijednosti u odnosu na stvorena očekivanja. Kvaliteta ima utjecaj na uspješnost proizvoda te je izravno povezana sa zadovoljstvom i vrijednošću za potrošača. Razmjena je temeljni koncept marketinga, a označava dobivanje željenog predmeta od nekog u zauzvat za nešto drugo. Transakcija je pak mjerna jedinica marketinga. Sastoji se od razmjene vrijednosti između dvije strane, a uključuje najmanje dvije vrijednosti, odnosno, vrijeme i mjesto dogovora. Transakcijski marketing je dio šireg termina marketinga odnosa, gdje marketinški stručnjaci rade na stvaranju odnosa s potrošačima, dobavljačima, zastupnicima i distributerima. Stvaraju i unapređuju dobre ekonomske odnose s njima tako što konstantno isporučuju proizvode visoke kvalitete i pravedne cijene. Tržište je mjesto susreta ponude i potražnje, to je skup postojećih i potencijalnih potrošača koji bi mogli imati transakciju s prodavačem. Njegova veličina ovisi o broju ljudi koji pokazuju interes za istim proizvodima, imaju novaca ili drugih resursa koji su zanimljivi drugima te žele ponuditi te resurse u zamjenu za ono što oni žele.²⁹

2.1. Unutarnji marketing

„Unutarnji marketing je proces koji uključuje: uspostavu uslužne kulture, razvoj marketinškog pristupa upravljanju ljudskim potencijalima, širenje marketinških informacija zaposlenicima te uvođenje sustava nagrada i priznanja.“ Temeljni cilj unutarnjeg marketinga je osposobiti zaposlenike kako bi gostima mogli pružati zadovoljavajuće proizvode.³⁰

Unutarnji marketing najbolje se može objasniti na primjeru. U knjizi „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“ se spominje primjer Johna Tscholla koji je odsjeo u

²⁹ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o, 2010.. str. 15.-21.

³⁰ Ibidem. str. 359.

jednom od Marriott Courtyards Inns hotela. Naime, tijekom njegovog boravka u hotelu, punac mu je doživio srčani udar te mu nije bila prenesena poruka, isto kao što nije dobio telefonsko buđenje sljedećeg dana. Nakon toga se više nikada nije vratio u taj hotel, a osim toga, svoju priču je ispričao tisućama klijenata i potencijalnim klijentima Courtyards Inns hotela. Iako se poduzeće potrudilo razviti dobru koncepciju, ako zaposlenici hotela ne rade po zadanim očekivanjima, gosti se isto tako neće vratiti, unatoč svim naporima poduzeća. S druge strane, postoje i primjeri s dobrim završetkom. Spominje se Barry Urquhart koji je izašao iz svoje sobe na balkon, a zatim začuo uzvike u pomoć nekoliko katova iznad., gost je ostao zaključan na balkonu. Barry je odmah javio na recepciju hotelu što se događa, a sljedećeg jutra osoblje hotela mu je donijelo bocu šampanjca kao zahvalu što ih je uputio na problem. Taj mu je čin samo pojačao već pozitivna stajališta o hotelu.³¹

U knjizi se također navodi kako je provedeno istraživanje od strane Istraživačkog programa za tehničku podršku pokazalo da ljudi dobro iskustvo ispričaju oko pet osoba, ali u slučaju lošeg iskustva, ispričat će to minimalno deset ljudi. U tome i je problem, jer nekoliko loših iskustava može nadjačati sva ona dobra iskustva.³²

2.2. Upravljanje marketingom u turizmu

Kotler definira upravljanje marketingom kao „analizu, planiranje, provedbu te nadzor programa koji su izrađeni zbog stvaranja, izgradnje te održavanja razmjene s ciljanim kupcima čija je svrha postizanje ciljeva organizacije.“³³

Poduzeća provode svoje marketinške aktivnosti na temelju pet koncepcija, a to su koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i društvenog marketinga.

- Koncepcija proizvodnje podrazumijeva da će kupci biti skloniji proizvodima koji su u isto vrijeme lako dostupni i povoljni, stoga bi se poduzeće trebalo fokusirati na

³¹ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Mate d.o.o, 2010., Str. 355.

³² Ibidem. Str. 356.

³³ Ibidem. Str. 23.

učinkovitost proizvodnje te distribucije. Može doći do problema ukoliko se poduzeće previše fokusira na sustave proizvodnje te samim time zaboravi na kupca.³⁴

- Korisnost koncepcije proizvoda proizlazi iz uočavanja nužnosti inovacije, a rizičnost pristupa je taj što kupci turističke usluge ne traže nužno tehnički bolje i superiornije proizvode, već lakše rješavanje njihovih problema.
- Koncepcija prodaje je rizična koncepcija jer proizlazi iz tri pogrešne pretpostavke - prodaja onoga što se proizvodi, a ne onoga što kupci turističkih usluga žele; pretpostavljaju da će im se svidjeti proizvod koji kupuju ili da će oni koji nisu zadovoljni proizvodom zaboraviti na razočarenje i ponovo kupiti proizvod.
- Koncepcija marketinga fokusira se na potrebe i želje ciljanog tržišta te ispunjavanje željenih zadovoljstava bolje od konkurenata.
- Koncepcija društvenog marketinga temelji se na tome da je uspjeh poduzeća rezultat utvrđivanja potreba i želja ciljanih tržišta te njihova ispunjavanja na bolji i učinkovitiji način od konkurenata, uz neprestanu brigu o društvenoj prihvatljivosti.³⁵

³⁴ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Mate d.o.o, 2010., Str. 23.

³⁵ Marketing (http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnickast/images/static3/1035/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf, preuzeto 15.07.2022.)

3. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU S NAGLASKOM NA BRENDIRANJE

Digitalni marketing u turizmu je važan jer je digitalna prisutnost u današnjem dobu bitna za unaprjeđenje poslovanja te povećanja zarade. Vlasnici smještajnih jedinica koji su prepoznali značaj digitalnog marketinga, približili svoje usluge korisnicima putem digitalnih medija već su u velikoj prednosti naspram onih koji nemaju dobro razvijen digitalni marketing. Prema raznovrsnim istraživanjima, većina zaključuje da oko 98% turista planira buduća putovanja na temelju sadržaja koji je objavljen na društvenim mrežama. Jako velika prednost je ta što u samo u par klikova možemo pronaći sve potrebne informacije vezane za lokaciju, smještaj, fotografija,...

3.1. Marketing miks

Marketing miks je jedan od najpoznatijih marketinških modela pomoću kojeg se unaprjeđuje marketinška strategija. Pomaže poduzeću da izgradi ciljeve, tijekom planiranja se mogu sagledati svi oblici poslovanja, pomaže provesti što detaljniju SWOT analizu te pomaže uspoređivati poslovanje s konkurencijom. Pomoću svih varijabli, dolazi do kreiranja uspješne marketinške strategije.³⁶ Model marketing miksa prepoznatljiv je po nazivu 4P, odnosno proizvod (eng. product), cijenu (eng. price), mjesto (eng. place) i promociju (eng. promotion). Takav tradicionalni model je osmišljen u doba kada su poduzeća većinom prodavala samo proizvode, ali ne i usluge. U novijem dobu, marketinški stručnjaci primjetili su potrebu za dodatna 3P, a to su: ljudi (eng. people), fizički dokazi (eng. physical evidence) i procesi (eng. process).³⁷ (sl. 3.) 7P pomaže poduzećima da pregledavaju i definiraju ključna pitanja koja utječu na marketing njihov proizvoda i/ili usluga.

³⁶ Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? (<https://picalica.com/marketinski-miks/>, preuzeto 15.07.2022.)

³⁷ How to use the 7Ps Marketing Mix (<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, preuzeto 15.07.2022.)

Slika 3. Prikaz 7P marketing miksa



Izvor: Hanlon, A. „How to use the 7Ps Marketing Mix“, Smart Insights, 2022, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, (pristupljeno 15.07.2022.)

Proizvod može biti bilo što, materijalno ili nematerijalno, a može se predstaviti na tržištu za potrošnju i kupnju. Proizvod zadovoljava potrebe i želje potrošača. Kada poduzeća razvijaju ovaj model marketing miksa, na proizvod gledaju sa tri razine, a to su: osnovni proizvod (temeljna korist proizvoda koji potrošač kupuje), očekivani proizvod (različite značajke koje stvaraju proizvod, npr. stupanj kvalitete) i prošireni proizvod (dodatne usluge koje se baziraju na osnovnom i očekivanom proizvodu, npr. jamstvo).³⁸

Cijena je jedini segment koji izravno govori o prihodu. Postoji više različitih strategija određivanja cijena čija primjena ovisi o vrsti proizvoda, karakteristikama potrošača i tržištu. Okruženje se brzo i često mijenja, stoga bi i cijena trebala biti prilagođena očekivanjima ciljanih potrošača, kako bi se moglo ostati konkurentnim na tržištu.³⁹

Mjesto je točka distribucije proizvoda. Ima niz specifičnosti, na primjer, za neke digitalne proizvode je internet cijeli distribucijski kanal (npr. potrošač kupuje software). S druge strane, kod nedigitalnih proizvoda, kupnja se izvršava online, a distribucija klasičnim načinima. Važno je naglasiti da su uz pomoć interneta distributeri postalo puno efikasniji

³⁸ 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije (<https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, preuzeto 15.07.2022.)

³⁹ Ibidem.

te u novom dobu u lancu nabave distribucijski kanali predstavljaju integralni sustav lanca vrijednosti.⁴⁰

Promocija je funkcionalan proces za planiranje, analiziranje i izvršavanje komunikacije koja je usredotočena na privlačenje, održavanje i povećanje broja klijenata. Obuhvaća odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika, a cilj je ostvariti što bolje poslovanje.⁴¹

Ljudi predstavljaju nezaobilaznu značajku svih marketinških aktivnosti. S jedne strane, radi se o sposobnostima, obučenosti i znanja zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija. S druge strane, riječ je o potrošačima koji sa svojim karakteristikama i interaktivnim ponašanjem postavljaju marketinške aktivnosti.⁴²

Fizički dokazi u ovom kontekstu su tehničke i tehnološke karakteristike interneta, kao i drugi tehnički i tehnološki resursi koji stvaraju preduvjete za odvijanje komunikacije. Ovaj element nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta, već se subjekti njemu moraju prilagođavati zbog trenda konstantnog unaprjeđenja tehničkih i tehnoloških karakteristika.⁴³

Procesi su predodređeni web-sjedištem kao nezaobilaznim i temeljnim elementom e-marketinškog programa. Tamo dolazi do susreta i komunikacije između poduzeća i subjekata potražnje. Društvene mreže predstavljaju podelement procesa na internetu.⁴⁴

⁴⁰D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 298.

⁴¹ Ibidem. 299.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Ibidem.

3.2. Digitalno brendiranje

Većina stručnjaka definira što je brend na dva načina, gdje se prvi fokusira na elemente koji čine marku, odnosno, nematerijalni zbroj atributa proizvoda – ime, pakiranje, povijest, cijena, ugled, način reklamiranja te ime, simbol ili znak koji se koristi za prepoznavanje proizvoda prodavača te razlikovanje od konkurencije. Drugi način podrazumijeva asocijacije koje kupcima padnu na pamet kada razmišljanju o marki, na primjer, kako se proizvodi izrađuju u tvornici, ali brendovi se stvaraju u mislima. Svrha brenda je osigurati da je određeni proizvod ili usluga prvi izbor u glavama ciljane publike. Uspješnost poduzeća se temelji na ponašanju kupaca, a to ponašanje se uvelike temelji na percepciji koju kupci imaju o brendu, odnosno koliko im je relevantan i koliko se razlikuje od drugih brendova u istoj kategoriji. Zauzvrat kupci svoju percepciju marke izvode iz komunikacije koju imaju s njom. Na kraju, korisničko iskustvo se u idealnom slučaju temelji na ideji brenda, onome za što se brend zalaže, odnosno, obećanje koje je spremno dati i održavati na tržištu.⁴⁵

Prema podacima iz izvješća Global Marketing Trends 2021⁴⁶, čak 68% brendova u osam različitih zemalja je izjavilo da je najbitnija funkcija za nastavak razvoja integracija digitalnih tehnologija u postojeće poslovne modele. Stoga je jasno da digitalna tehnologija ima velik utjecaj na poduzeća, skoro do granice gdje je nemoguće imati uspješno poduzeće bez integracije digitalnih tehnologija. Digitalno brendiranje uključuje interne procese koje poduzeće provodi kako bi definiralo što je to poduzeće i što ono predstavlja, odnosno, što će značiti kupcu. Moguće je reći da je marketing ono što kupce potiče na kupnju, a brendiranje je ono što ih potiče da se vraćaju. Digitalno brendiranje je tehnika upravljanja brendom koja se koristi kombiniranjem internetskog brendiranja i digitalnog marketinga kako bi se brend razvio na više različitih digitalnih mjesta. Trudi se angažirati online publiku, a ne samo poticati prodaju. Tržište i trendovi se neprestano mijenjaju, stoga je važno da digitalni brend uvijek bude aktualan i kosti nove prilike. Najvažnije sastavnice za uspješno digitalno brendiranje su logo, web stranica, SEO, društveni mediji,

⁴⁵ The big book of Marketing (https://www.academia.edu/11282611/The_big_book_of_marketing, str. 57.-58., preuzeto 26.08.2022.)

⁴⁶ 2021 Global Marketing Trends (https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf, preuzeto 26.08.2022.)

plaćeno digitalno oglašavanje, poruka brenda, sadržajni marketing te influencer marketing.⁴⁷

3.3. Uloga društvenih mreža u brendiranju i marketingu

Društvene mreže su fokusirane na stvaranje zajednice ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Nekada su ljudi na internet odlazili kako bi se informirali ili nešto pročitali, naučili, a danas odlaze na internet jer žele sudjelovati u komunikaciji i biti dio iste. Društvene mreže zapravo predstavljaju skupine korisnika koji imaju zajedničke interese te su u isto vrijeme okupljeni oko jednog od internetskih servisa uz aktivno sudjelovanje te stvaranje virtualnih zajednica. Danas u svijetu postoji više od 200 aktivnih društvenih mreža, odnosno web stranica koje nude različite usluge, a svima im je zajedničko to što povezuju različite ljude diljem svijeta koji imaju iste interese.⁴⁸

Kao što se ranije navelo, najpoznatije društvene mreže su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter i LinkedIn. Svako ozbiljno poduzeće iznimno drži do svoje digitalne prisutnosti, a osim toga angažiraju se i agencije ili različiti timovi koji su zaduženi da objavljuju i informiraju na spomenutim platformama. Hrvatska poduzeća, kao što su na primjer, DM, Bipa, Hrvatski telekom, Podravka, Dukat i ostali, prepoznali su važnost društvenih mreža te otvorile profile na Facebook-u i Instagram-u (zato što su prepoznali svoju ciljanu skupinu, koja je većinom najviše aktivna na te dvije društvene mreže). Na primjer, Bipa svoje potrošače na društvenim mrežama obavještava o raznim sniženjima, posebnim ponudama, novostima u asortimanu i slično. Dukat, na primjer, na Instagram-u objavljuje razne recepte u kojima su sastojci njihovi proizvodi, a isto tako radi i Podravka.

⁴⁷ What is digital branding? (<https://thebrandsmen.com/what-is-digital-branding/>, preuzeto 26.08.2022.)

⁴⁸D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 86.

4. DIGITALNI MARKETING NA PRIMJERU VALAMAR RIVIERA

U ovom poglavlju obraditi će se digitalni marketing na primjeru Valamar Riviera hotela. Na početku će se prikazati opći podaci o poduzeću, njegova povijest i razvoj, a zatim će se prikazati misija, vizija i temeljne vrijednosti. Nakon toga će se pobliže prikazati Valamarova ESG strategija do 2025. godine koja stavlja naglasak na održivost i digitalizaciju poslovanja. Nakon toga će se prikazati partnerski marketing te primjer istog, a zatim Valamarovo digitalno prisustvo na društvenim mrežama te prikaz digitalnih marketinških aktivnosti od 2017. do 2021. godine.

4.1. Podaci o poduzeću

Valamar poduzeće ima veliku i široliku povijest. Sve je krenulo početkom turizma u Poreču, gdje je 1895. godine otvoreno prvo javno kupalište, Bagno Parentino, na otoku Sv. Nikola. Zatim je 1910. godine otvoren Hotel Riviera u Poreču, hotel po kojem je poduzeće i dobilo ime. Nakon toga su se 1913. i 1923. godine otvorili hoteli Venezia i Parentino, koji su i danas u vlasništvu poduzeća. Početak samog poduzeća veže se uz 1953. godinu kada je osnovana Riviera Poreč, prethodnica današnje Valamar Riviere d.d. Upravljalno se hotelima, restoranima i bungalovima u Poreču i na otoku Sv. Nikola. Od 1967. godine kreće intenzivna izgradnja novih objekata te dinamičan rast turističkih aktivnosti, a te godine izgrađeni su Hoteli i apartmani Luna, zatim 1968. godine Hotel Neptun i turističko naselje Lanterna, 1971. Hoteli Kristal (sl. 4.) i Rubin, kampovi Solaris i Lanterna, 1976. godine Hoteli Diamant i Zagreb i paviljon Solaris, 1979. godine Hotel Pical (prvi hotel najviše kategorije u Poreču) te 1986. godine Hotel Fortuna na otoku Sv. Nikola.⁴⁹

⁴⁹ Povijest (<https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/povijest/#image-3>, preuzeto 15.07.2022.)

Slika 4. Prikaz Hotela Kristal u Poreču 1971. godine



Izvor: Valamar Riviera (<https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/povijest/#image-3>, preuzeto 15.07.2022.)

Od 1990. do 2000. godina odvijaju se poslijeratni ekonomski procesi pretvorbe i privatizacije, a 1999. je osnovan Dom fonda, odnosno najveći privatizacijsko-investicijski fond tijekom tog razdoblja. Od 2000. do 2010. godine događa se poslovni razvoj i ulaganja u portfelj, odnosno ulaganje u unaprjeđivanje kvalitete objekata i usluga, a poduzeće Valamar počinje upravljati s turističkim poslovanjem. Uveli su se prvi brendovi za hotele i kampove, odnosno, Valamar Hotels & Resorts i Camping Adriatic. Od 2011. do 2014. godine provodi se konsolidacija portfelja i upravljanja. Zlatni otok d.d. (osnovan 1956. godine) i Rabac d.d. (osnovan 1961. godine) pripojili su se Rivieri Adria d.d. 2011. godine, a Dubrovnik Babin Kuk d.d. pripaja se Rivieri Adria d.d. 2013. godine. Poduzeće Riviera Adria d.d. se zatim integrira u Valamar grupu.d.d i Valamar Adria holding d.d. te tako konsolidarno poduzeće počinje djelovati pod imenom Valamar Riviera d.d. te je službeno uvršteno na tržište u prosincu 2014. godine. Od 2015. do 2018. godine događa se nova faza rasta i akvizicija, odnosno 2015. godine ulaže se u premium usluge i objekte sa četiri i pet zvjezdica. Otvorila su se Valamar Premium ljetovališta te Valamar Isabella Island Resort. Iste godine su preuzeli, a zatim i pripojili Hoteli Baška d.d. 2016. godine Valamar Riviera d.d. je ostvarila strateško partnerstvo s AZ mirovinskim fondom kroz uspješno preuzimanje društva Imperial d.d. Valamar Riviera stekla je 54,71% temeljnog kapitala društva Imperial d.d., dok je AZ fond stekao 34,22% kapitala. Do 2018. godine Valamar Riviera dosegla je rekordne poslovne rezultate te je usvoje nova vizija, misija i strateški

ciljevi do 2020. godine. Od 2018. do 2019. godine otvoreno je još hotela i kampova (Istra Premium Camping Resort s 5 zvjezdica, Valamar Collection Marea Suites s 5 zvjezdica), pokrenuto je ulaganje u Pical Rivieru (investicija vrijedna 1,5 milijardi kuna do 2021. godine) uključujući i Hotel Pinea (790 milijuna kuna). 2020. godine Valamar je osvojio veliku nagradu Indeksa društveno odgovornog poslovanja. S ciljem postizanja dugoročne održivosti poslovanja, Valamar je uz podršku ključnih dionika uspješno upravljao krizom Korona virusa i turističkom sezonom 2020. godine. Uz pomoć socijalnih partnera kroz program „Pauza, restart“ te mjera Vlade, očuvana sva radna mjesta. Također su zaustavljeni i projekti ulaganja (Pinea, Pical i ostali), samo privremeno na razdoblje od 12 do 24 mjeseci.⁵⁰

Vizija Valamar Riviere je „Savršen odmor, svaki dan, za svakog gosta“. Misija je biti lider u odmorišnom turizmu te partner turističkim destinacijama u osmišljavanju autentičnih doživljaja, stavljanje zaposlenika i gosta na prvo mjesto, odnosno stvaranje poticajne korporativne kulture te odgovornim poslovanjem stvaranje novih vrijednosti za dioničare, u isto vrijeme brinući o lokalnim zajednicama i održivom razvoju. Naglašavaju da su njihove temeljne vrijednosti gostoljubivost, ambicioznost, odgovornost, ponos i inovativnost.⁵¹

Strateški model je osmišljen tako da bi cijela organizacija bila uspješna, a to radi stavljanjem gosta na prvo mjesto te vrhunskom uslugom. Također navode da model upravljanja kvalitetom omogućava pristup od 360 stupnjeva, što uključuje mjerenje zadovoljstva gostiju, provođenje kulture izvrsnosti usluge prema gostima i zaposlenicima te neprestano unaprjeđenje kvalitete usluge.⁵²

⁵⁰ Povijest (<https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/povijest/#image-3>, preuzeto 15.07.2022.)

⁵¹Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021. godinu (<https://valamar-riviera.com/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf>, preuzeto 15.07.2022.)

⁵² Ibidem.

Valamarova ESG (Environmental - ekološka, Social - društvena, Governance - korporativna) strategija je postići ugljičnu neutralnost u prvom i drugom opsegu do 2025. godine te uložiti 50 milijuna eura u društveni učinak i destinacije. Strategija obuhvaća cjelokupan Valamarov lanac vrijednosti, odnosno, uključuje i dobavljače, zaposlenike, goste i destinaciju. Teži prema održivom korištenju prirodnih resursa te pozitivnom utjecaju na destinacije i društvo u kojemu posluje. Strategija se bazira na šest strateških inicijativa za postizanje ESG ciljeva, a to su: očuvati klimu (smanjiti emisije stakleničkih plinova, potrošnje energije, proizvodnja vlastite obnovljive energije), voditi brigu o Jadranu, bioraznolikosti i hrani (nabavljati lokalnu održivu hranu, program pošumljavanja, mjere za zaštitu bioraznolikosti Jadrana), osigurati odgovorno upravljanje vodom i otpadom (smanjiti potrošnju vode i recikliranje iste, smanjiti otpad i upotrebu plastike, recikliranje), osnažiti zaposlenike (zdravlje, vraćanje sezonaca, edukacije, lokalni zaposlenici, veće plaće), razvijanje destinacije (ulaganje u turističku infrastrukturu namijenjenu za sve, promicanje lokalne kulture i uključenost u lokalne zajednice) te implementiranje odgovornog upravljanja (odgovorni dobavljači, provedba potrebnih certifikata).⁵³

4.2. Partnerski marketing

Valamar Riviera d.d. služi se partnerskim (eng. affiliate) marketingom. To znači da poduzeće surađuje s portalima, kao što su Crno jaje (sl. 5.), Daj sve ili Ponuda dana, te nudi povoljnije usluge smještaja u određenim objektima. Samim time može se privući potencijalnih kupaca, a ako su gosti koji odsjedaju i iskoriste povoljniji smještaj zadovoljni, velika je vjerojatnost da će odlučiti ponovo doći i možda postati i dugogodišnji kupac.

⁵³ Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021. godinu (<https://valamar-riviera.com/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf>, preuzeto 15.07.2022.)

Slika 5. Prikaz ponude s portala Crno jaje

CrnoJaje
#NajboljePonude

SVI GRAD

Valamar Riviera d.d.

Najbolje ponude, popusti i akcije - Crnojaje.hr

VALAMAR
All you can holiday

Valamar Riviera d.d.
Stаница Kaligari 1, 52440 Poreč
Telefon: +385 52 485 000
Info mobilni: ...
www.valamar.com
coupon@valamar.com

Sve ponude partnera

[LAST MINUTE] Iskusite eleganciju odmora u **Rubin Sunny Hotelu by Valamar u Poreču na 4 dana/ 3 noćenja s doručkom i ručkom + pića uz obroke, a sve za 2 osobe i od samo 2520 kn! Parking gratis!**

SUPER CIJENA 2.520 KN UŠTEDI JOŠ 126 KN **Više**

[08.07.-1107.] Otkrijte čudesan svijet zabave u **Valamar Tamaris Resortu 4*** u Poreču na 3 dana/ 2 noćenja s **ALL INCLUSIVE USLUGOM** uz opuštanje u bazenima, za 2 osobe ili 2

Izvor: Crno jaje (https://www.crojaje.hr/DealProvider/2874_preuzeto 15.05.2022.)

Na prethodnoj slici prikazana je last minute ponuda na portalu Crno Jaje. Ponuda se sastoji od 3 noćenja s doručkom i ručkom te pića uz obroke, za dvije osobe od 2520 kuna u Rubin Sunny Hotelu u Poreču. U ponudu je također uključen gratis parking, a ponuda se, prema informacijama s portala, iskoristila 9 puta.

4.3. Društvene mreže

Valamar je prisutan i oglašava se na svim najpoznatijim društvenim mrežama, a to uključuje Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i LinkedIn. Na Facebooku (sl. 6.) ima 213.571 pratitelja, a stranica se sviđa 212.454 ljudi. Na Twitter ima 2,761 pratitelja te

6,535 objava. Na Instagramu (sl. 7) ima 37.6 tisuća pratitelja, a 2.023 objava. Na YouTube-u ima 2.4 tisuće pratitelja i mnoštvo sadržaja o svojim hotelima, okruženju hotela te preporuke za restorane i mjesta za posjetiti.

Slika 6. Prikaz Valamar Facebook stranice

VALAMAR

Valamar All You Can Holiday

@ValamarHotels.Resorts · Hotelsko odmaralište

Saznajte više

valamar.com

Početna Videozapisi Fotografije Info Više

Informacije Pogledajte sve

We want to show you the wonderful Croatia, inform you about news and answer your questions. Welcome to Valamar Riviera!

212.454 osobe ovo se sviđa

Ovo prati 213.571 ljudi

<https://www.valamar.com/>

052 465 000

reservations@valamar.com

Hotelsko odmaralište



Fotografije Pogledajte sve

Valamar All You Can Holiday 8 h · 🌐

The family package you must take and open! From our amazing animation team, kids' playroom, and great family entertainment to an all-inclusive offer, peaceful Balance Mediterranean Spa, and comfortable accommodation, It's our Girandella Maro Suites!

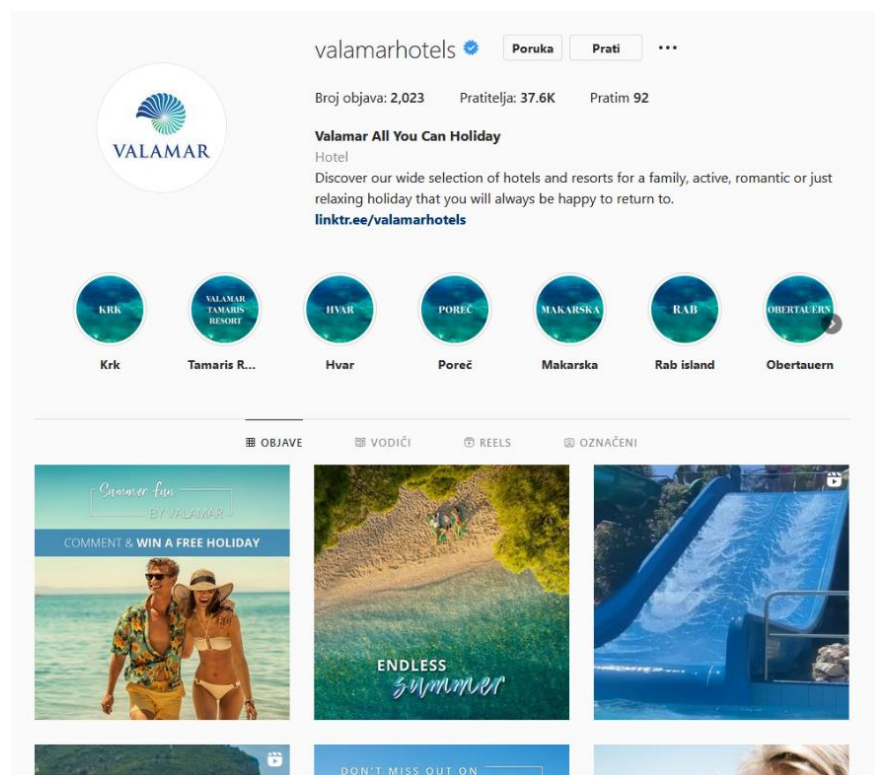
But that's not all. 🤩 We have prepared a special offer for September and October with which you can get up to 20% off, so you can enjoy your stay even more! 🤩 #Amazing

It's still not too late 📩 <https://bit.ly/GirandellaMaroSpecialOffer>

Izvor: Facebook (<https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/>, preuzeto 15.05.2022.)

Slika 7. Prikaz Valamar Instagram stranice



Izvor: Instagram (<https://www.instagram.com/valamarhotels/?hl=hr>, preuzeto 15.05.2022.)

Može se zaključiti da Valamar Riviera ima svoj prepoznatljiv logo na svim društvenim mrežama, a sadržaj koji se objavljuje odnosi se na njihovu ponudu, posebne ponude smještaja, novosti u vezi poduzeća, preporuke za restorane, plaže,.. Aktivni su i na LinkedInu, gdje redovito potražuju zaposlenike u različitim sektorima poduzeća. Često promoviraju svoju ponudu te održavaju darivanja (eng. giveaway) ljetovanja, a posljednje se održalo na Instagramu i Facebooku. Bilo je potrebno u komentare odgovoriti na pitanje „Koja dva doživljaja ne želite propustiti ovo ljeto?“, a najkreativniji odgovor osvaja dva noćenja za dvije osobe (plus djeca do 12 godina besplatno) u sezoni 2022. ili 2023. godine, ovisno o raspoloživosti.

4.4. Prikaz digitalnih marketinških aktivnosti od 2017. do 2021. godine

U 2017. godini, Valamar je kao i prijašnje četiri godine nastavio podupirati domaće i svjetsko stvaralaštvo, ali i mnoge kulturne inicijative koji su rezultirali velikim brojem umjetničkih djela. Poduzeće je u okviru programa ValamART izvojilo 149 tisuća kuna za podružku projektima iz područja umjetnosti i kulture te atraktivne kulturne i umjetničke manifestacije. Kroz program Veliko srce Valamara, poduzeće podupire udruge i inicijative u lokalnoj zajednici koje se brinu o potrebitima, ali i organizira vlastite humanitarne projekte. Poduzeće je razvilo mobilnu aplikaciju My Valamar, koja je 2017. implementirana u Valamar Isabella Island Resortu, Valamar Girandella Resortu te hotelu Valamar Dubrovnik President, a nudi brojne pogodnosti, odnosno, brzi check-in, mobilni ključ (omogućava otključavanje sobe, dizala i zajedničkih prostorija s mobilnim uređajem), kalendar događaja, narudžba hrane i pića u sobu,.. Također su implementirali projekt Cash less u Aquaparku Premium Camping Resorta Lanterna, s ciljem olakšavanja plaćanja u kamping resortima. Radi se o beskontaktnoj vodootpornoj narukvici koja koristi tehnologiju RFID, a pomoću nje gosti plaćaju te ne moraju sa sobom imati gotovinu ni karticu.⁵⁴

U 2018. godini uspostavili su digitalni odjel čiji je cilj osigurati praktičnu podružku za digitalne projekte i poticanje provedbe digitalne strategije Valamara, digitalne transformacije poduzeća te promicanje poduzetnog načina rada. U aplikaciju My Valamar implementirano je još 11 različitih objekata, a dobila je i nove funkcije, od kojih se ističe da potpuno prati boravak gosta, od dolaska, preko sadržaja koje koristi, pa do odlaska. Razvili su TA Point aplikaciju koja omogućava gostima da skeniraju QR kod ili naslone pametni uređaj s NFC čipom do naljepnice kako bi pozvali konobara ili online naručili, a iznimno je korisno, na primjer, na plaži koja je udaljena od kafića. Osmislili su i aplikaciju

⁵⁴ Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2017. (<https://valamar-riviera.com/media/193561/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf>, str. 114. preuzeto 26.08.2022.)

Selfie koja gostima omogućava lakši proces prijave (Self-registracija), istovremeno smanjujući gužve na recepciji, a dostupna je u svim Valamar destinacijama.⁵⁵

U 2019. godini organizirali su prvi Valamar Digital Day, s ciljem upoznavanja svih Valamarovih zaposlenika s digitalnom strategijom poduzeća, novim tehnologijama i smjernicama. Sudjelovalo je 12 Valamarovih partnera koji su demonstrirali napredno digitalno rješenje /primjenu nove tehnologije na turističke organizacije i turizam. Redizajnirali su web stranicu te optimizirali loyalty program i booking. Kreirali su aplikaciju ValamArtist namijenjenu zaposlenicima, kako bi lakše mogli komunicirati međusobno, pronaći važne dokumente, odluke ili pravilnike te objavljivati važan sadržaj. Predstavili su pilot projekt „Unbelievable check-in“ koji je obuhvatio online web prijavljivanje gosta i plaćanje prije dolaska, check-in bez papira, rampe s kamerama koje omogućuju ulaz na temelju registarske tablice te self check-in kiosk.⁵⁶

U 2020. godini razvili su projekt Valfresco Direkt, uslugu online trgovine s dostavom koja nudi proizvode s obiteljskih gospodarstava, maslinara, vinara i drugih domaćih proizvođača koji pripremaju tradicionalna jela i pića te koriste svježe, zdrave i domaće namirnice. Djelatnicima je omogućio angažman u pripremi hrane, logistici i transportu, a na projektu je radilo oko stotinu zaposlenika Valamara. Pravi je primjer digitalne transformacije poduzeća u razvoju novih digitalnih proizvoda te je označio prekretnicu u načinu održavanja digitalnih projekata. Platforma se sastoji od web shopa, e-commerce platforme, centralne kuhinje te maloprodajne platforme, a kupci su vrlo zadovoljni online trgovinom, sudeći po ocjenama koje prikazuju 97% izrazito zadovoljnih kupaca. Važno je naglasiti da je iste godine Valamar svoje djelatnike pozvao na uključivanje u projekt „Elements of AI“ (smatran najboljim online programom za učenje osnova umjetne inteligencije na svijetu), a radi se o besplatnoj edukaciji pokrenutoj od strane Finske u

⁵⁵ Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018. (<https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf>, str. 120. preuzeto 26.08.2022.)

⁵⁶ Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2019. (<https://valamar-riviera.com/media/431167/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2019.pdf>, str. 82., preuzeto 26.08.2022.)

suradnji s Europskom komisijom kako bi se povećalo znanje o umjetnoj inteligenciji, a Hrvatska je prva u regiji koja je tečaj provela i omogućila građanima.⁵⁷

U 2021. godini baziraju se na unaprjeđenju platforme Valfresco Direkt koja je dostupna na području Istre, Rijeke i šire te otoka Krka. Platforma je optimizirana te su dodane mnoge nove funkcije, kao što je online naručivanje dostave iz restorana. Valfresco Direkt provodi „plastic-free“ inicijativu, a hrana se dostavlja u biorazgradivim posudicama koje se mogu kompostirati ili ponovo koristiti, a dodate su i biorazgradive vrećice, uz već postojeće papirnat.⁵⁸

⁵⁷ Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2020. (<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, str. 90., preuzeto 26.08.2022.)

⁵⁸ Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021. godinu (<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, str. 94., preuzeto 26.08.2022.)

ZAKLJUČAK

Na kraju ovog završnog rada moguće je reći reći da je hipoteza potvrđena, digitalni marketing u turizmu je od iznimne važnosti za razvoj i poslovanje poduzeća te za unaprjeđivanje istog. Digitalni marketing je u suštini alat pomoću kojeg se upravlja i provodi marketing uz pomoć elektroničkih medija u kombinaciji s digitalnim podacima o karakteristikama i ponašanju potrošača. Uključuje primjenu tehnologija koje stvaraju online kanale za tržište, odnosno web stranice, e-pošta ili baze podataka, kao podršku aktivnostima marketinga pomoću kojih poduzeće privlači nove klijente, a istovremeno zadržava postojeće klijente. Izdvojeni su i objašnjeni neki oblici digitalnog marketinga, odnosno mobilni marketing, e-mail marketing, marketing društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram,..), influencer marketing, sadržajni marketing, marketing na internetskim pretraživačima, kao što su Google ili Bing, te partnerski marketing. Utvrđeno je da prvo valja shvatiti što je digitalni marketing da bi se razvila dobra strategija digitalnog marketinga u turizmu. Potrebno je razumijeti i tradicionalni i digitalni marketing jer jedan bez drugog ne može postojati. Utvrdili smo da je digitalni marketing područje koje se neprestano razvija i prilagođava trendovima i kupcima. Pruža i poduzeću i potrošačima da budu u dvosmjernoj komunikaciji te tako utječu na poslovanje. Poduzeća trebaju razviti dobru strategiju digitalnog marketinga kako bi mogli unaprijediti svoje poslovanje, a kao što je i ranije navedeno, danas su svi na mobitelima, stoga je iznimno važno da poduzeće također bude digitalno prisutno. Utvrđeno je da je marketing u turizmu, prema Kotleru, socijalni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci i skupine dobivaju što žele pomoću stvaranja i razmjene proizvoda s drugima. Obradilo se područje digitalnog marketinga u turizmu, gdje se prikazao 7P e-marketing miks (proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, fizički dokazi, procesi), odnosno, nadopuna 4P marketing miksa. Ovdje se naglasila važnost digitalnog brendiranja te uloga društvenih mreža u digitalnom brendiranju. Za svako ozbiljno poduzeće, digitalno brendiranje trebalo bi biti prioritet, jer omogućava da poduzeće svoju prisutnost istakne svugdje. Na kraju rada se prikazao primjer digitalnog marketinga na Valamar Riviera d.d., gdje se prikazala povijest poduzeća, misija, vizija i temeljne vrijednosti, ESG strategija te prikaz oblika digitalnog marketinga koje poduzeće koristi, odnosno, marketing na društvenim mrežama i partnerski marketing. Stoga je

moguće zaključiti kako je Valamar poduzeće shvatilo važnost digitalne prisutnosti i digitalnog marketinga.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., 2009: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education
2. Ivanović, Z., 1996: *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Hotelijerski fakultet Opatija, Sveučilište u Rijeci, Opatija
3. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., 2010: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o, Zagreb
4. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014: *Upravljanje marketingom 14.izdanje*, Mate d.o.o., Zagreb
5. Krum, C.,2010: *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are*, Journal of Consumer Marketing, Indianapolis
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014: *E-marketing III.*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni časopis:

1. Ferenčić, M.: "MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU." *Praktični menadžment* 3, br. 2 (2012): 42-46. (<https://hrcak.srce.hr/96980>, 15.07.2022.)

Internetski izvori:

1. Email marketing
<https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf> (10.06.2021.)
2. How to use the 7Ps Marketing Mix
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> (15.07.2022.)
3. Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021. godinu

<https://valamar-riviera.com/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (15.07.2022.)

4. Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2017.

(<https://valamar-riviera.com/media/193561/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf>, str. 114. (26.08.2022.))

5. Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018.

<https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf>, str. 120. (26.08.2022.)

6. Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2019.

<https://valamar-riviera.com/media/431167/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2019.pdf>, str. 82. (26.08.2022.)

7. Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2020.

<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, str. 90. (26.08.2022.)

8. Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021. godinu

(<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, str. 94. (26.08.2022.))

9. Introduction to Think

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/04%3A_Think](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/04%3A_Think) (10.06.2021.)

10. Marketing

http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf
(15.07.2022.)

11. Osnove digitalnog marketinga

http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (10.6.2021.)

12. Povijest

<https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/povijest/#image-3> (15.07.2022.)

13. Social Media Marketing for Businesses

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (15.07.2022.)

14. Što je digitalni marketing

<https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/> (10.06.2021.)

15. Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje?

<https://piscalica.com/marketinski-miks/> (15.07.2022.)

16. Što je Search Engine Marketing (SEM)?

<https://www.webidentitet.com/sem-marketing/> (15.07.2022.)

17. The big book of Marketing

(https://www.academia.edu/11282611/The_big_book_of_marketing, str. 57.-58.
(26.08.2022.)

18. Vrhunski vodič za SEM (marketing putem pretraživača)

<https://www.websetnet.net/hr/krajnji-vodi%C4%8D-za-sem-marketing-na-tra%C5%BEilicama/> (15.07.2022.)

19. What is digital branding?

<https://thebrandsmen.com/what-is-digital-branding/> (15.07.2022.)

20. 1.5: Understanding marketing strategy

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.05%3A_Understanding_marketing_strategy) (10.06.2021.)

21. 2021 Global Marketing Trends

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (26.08.2022.)

22. 2022 Social Media Marketing Industry Report

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/>
(15.7.2022.)

23. 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije

<https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (15.07.2022.)

24. 60+ Important 2021 Mobile Marketing Statistics You Need to Know“

<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-statistics>
(10.06.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer oglašavanja na tražilici Google

Izvor: autorica rada (napravljena slika zaslona)

Slika 2. Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o, Zagreb 2010.

Slika 3. Prikaz 7P marketing miksa

Izvor: Hanlon, A. „How to use the 7Ps Marketing Mix“, Smart Insights, 2022, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, (pristupljeno 15.07.2022.)

Slika 4. Prikaz Hotela Kristal u Poreču 1971. godine

Izvor: Valamar Riviera (<https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/povijest/#image-3>)

Slika 5. Prikaz ponude s portala Crno jaje

Izvor: Crno jaje (<https://www.crojaje.hr/DealProvider/2874>)

Slika 6. Prikaz Valamar Facebook stranice

Izvor: Facebook (<https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/>)

Slika 7. Prikaz Valamar Instagram stranice

Izvor: Instagram (<https://www.instagram.com/valamarhotels/?hl=hr>)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga

Izvor: Akcija digital d.o.o., 2016, „Osnove digitalnog marketinga“, http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (pristupljeno 10.06.2021.)

Tablica 2. Pregled četiri društvene mreže – Facebook, YouTube, Instagram i Twitter

Izvor: WordStream By LOCALiQ, „Social Media Marketing for Businesses“, 2022, <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, (pristupljeno 15.07.2022.)

Tablica 3. Vizualni prikaz gantograma

Izvor: Buble, M., „Projektni menadžment“, Dugopolje, Minerva, 2010., str. 78, prema Veselski, C., „Upravljanje vremenom na projektu“, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2117>, str. 39. (pristupljeno 08.09.2022.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Društvene mreže i njihova popularnost u razdoblju od 2018. do 2022. godine

Izvor: Stelzner, M., „2022 Social Media Marketing Industry Report“, Social Media Examiner, 2022, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (pristupljeno 10.06.2021.)

SAŽETAK

Razvoj Interneta doveo je do promjena u poslovanju pa se tako i pojavila potreba za digitalnim marketingom. Digitalni marketing postiže marketinške ciljeve pomoću Interneta i drugih tehnologija (e-pošta, web stranice) u kombinaciji s tradicionalnim medijima (TV, izravna pošta), a glavni oblici su SMS, televizija, radio te internet marketing (e-mail marketing, partnerski marketing, mobilni marketing,..). Postao je iznimno važan u turizmu jer većina novih turista pretražuje sadržaj na društvenim mrežama kako bi pronašli svoje novo putovanje jer je sve informacije moguće pronaći u samo par klikova. Valamar Riviera hoteli pokazali su se kao poduzeće koje je prepoznalo značaj digitalnog marketinga te ga svake godine unaprjeđuju i proširuju u korak s potrebama turista.

Ključne riječi: Internet, digitalni marketing, turizam, Valamar

SUMMARY

The development of the Internet led to changes in business and thus the need for digital marketing appeared. Digital marketing achieves marketing goals using the Internet and other technologies (e-mail, websites) in combination with traditional media (TV, direct mail), and the main forms are SMS; television, radio and internet marketing (e-mail marketing, affiliate marketing, mobile marketing,...). It has become extremely important in tourism as most new tourists search content on social networks to find their new trip as all information can be found in just a few clicks. Valamar Riviera hotels proved to be a company that recognized the importance of digital marketing and every year they improve and expand it in step with the needs of tourists.

Keywords: Internet, digital marketing, tourism, Valamar

Ključne riječi: Internet, digitalni marketing, turizam, Valamar