

Primjena digitalnog marketinga u turizmu

Hrastović, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:338526>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje

PETRA HRASTOVIĆ

PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

Mentor:

dr.sc Drago Ružić

Naziv kolegija:

E - MARKETING

Studentica:

Petra Hrastović

JB MAG studenta:

16120666

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	3
1.3. Struktura rada	4
2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE DIGITALNOG MARKETINGA	5
2.1. Pojam marketinga	6
2.2. Pojam digitalnog marketinga	10
2.3. Definiranje digitalnog marketinga	10
2.4. Razvoj digitalnog marketinga	13
2.5. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim marketingom	17
3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA	18
3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama	19
3.1.1. Facebook	20
3.1.2. Instagram	21
3.1.3. YouTube	22
4. ODREDNICE DIGITALNOG MARKETINGA U HRVATSKIM PODUZEĆIMA 23	
4.1. Primjena digitalne komunikacije u hrvatskim poduzećima	24
5. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU	25
5.1. Pojmovno određivanje marketinga u turizmu	25
6. DIGITALNI MARKETING OPĆINE I OTOKA VIR	27
6.1. Digitalni marketing otoka Vir	28
6.2. Oglašavanje putem društvenih mreža	29
6.2.1. Web stranica općine Vir	29
6.2.2. Facebook Općine Vir	30
6.2.3. YouTube Općine Vir	31
6.2.4. Portal otoka Vira	32
7. ZAKLJUČAK	33
8. IZJAVA	35

9. LITERATURA	36
10. POPIS SLIKA I GRAFIKONA	39
10.1. POPIS SLIKA	39
10.2. POPIS GRAFIKONA	39

SAŽETAK

Digitalni marketing karakterizira marketing usmjeren na potrošača, marketinški programi i ponašanje usmjereno na cilj. Sastoji se od niza digitalnih alata i komunikacijskih metoda, uključujući internet, e-poštu, baze, mobilne uređaje itd., koji se svi koriste za postizanje marketinških ciljeva organizacija. Unatoč zajedničkim značajkama tradicionalnog marketinga, digitalni marketing omogućuje izravniju interakciju s potrošačima putem digitalnih medija. U turističkoj industriji digitalni marketing ima značajnu ulogu u promociji destinacija, atrakcija i usluga putovanja potencijalnim kupcima.

U ovom radu autor opisuje postupak planiranja i provedbe marketinške kampanje u turizmu kao rezultat zahtjeva suvremenog tržišta. Posebna pažnja posvećena je Internetu koji je u turističkoj industriji, ali i drugim oblicima poslovanja izmijenio tradicionalne načine poslovanja, te se koristi kao sredstvo komunikacije, transakcije i distribucije. Kao predviđene i željene rezultate ovog završnog rada možemo navesti postupak analize i značajke digitalnog marketinga, kao i utjecaj digitalnog marketinga u turizmu. Ciljevi i zadaci izravno su povezani s definiranom problematikom i predmetom istraživanja.

Cilj ovog rada je definirati marketing, digitalni marketing, raspraviti prednosti i nedostatke digitalnog marketinga, raspraviti korištenje digitalne tehnologije u turističkoj industriji te dati primjere tvrtki i organizacija u turističkoj industriji. Njegova svrha je objasniti na koji način organizacije u turističkoj industriji primjenjuju alate digitalnog marketinga.

Ključne riječi: digitalni marketing, turizam, turistička industrija, e – marketing, internet

ABSTRACT

Digital marketing is characterized by consumer-oriented marketing, marketing programs and goal-oriented behavior. It consists of a range of digital tools and communication methods, including the Internet, e-mail, databases, mobile devices, etc., all of which are used to achieve the marketing goals of organizations. Despite the common features of traditional marketing, digital marketing enables more direct interaction with consumers through digital media. In the tourism industry, digital marketing plays a significant role in promoting destinations, attractions and travel services to potential customers.

In this paper, the author describes the process of planning and implementing a marketing campaign in tourism as a result of the requirements of the modern market. Special attention is paid to the Internet, which has changed the traditional ways of doing business in the tourism industry, but also in other forms of business, and is used as a means of communication, transaction and distribution. As predicted and desired results of this final work, we can mention the analysis procedure and features of digital marketing, as well as the influence of digital marketing in tourism. The goals and objectives of the study are directly related to the defined issue and subject of research.

The aim of this paper is to define marketing, digital marketing, discuss the advantages and disadvantages of digital marketing, discuss the use of digital technology in the tourism industry and give examples of companies and organizations in the tourism industry. Its purpose is to explain how organizations in the tourism industry apply digital marketing tools.

Keywords: digital marketing, tourism, tourism industry, e-marketing, internet

1. UVOD

Digitalni marketing je pojam koji obuhvaća razne marketinške napore koji koriste digitalnu tehnologiju i komunikacijske kanale (poput interneta, e-pošte, baza, telefona i digitalne televizije) za promicanje organizacija i pokušaj privlačenja novih kupaca i zadržavanje postojećih kupaca.

Velika snaga digitalnog marketinga jest u dva fundamentalna načina. Prvi je taj da se ciljana publika može odabrati vrlo precizno pa čak do faktora kao što su trenutna geološka lokacija i omiljeni brend. To znači da se poruka prema korisniku može personalizirati i krojiti prema njegovim željama. Druga snaga jest da se gotovo sve može mjeriti. Može se izmjeriti svaka minuta provedena na nekom internet mjestu, svaki klik se može pratiti. Kampanje digitalnog marketinga mogu se vrlo precizno mjeriti te u konačnici se može donijeti i zaključak kako najbolje iskoristiti resurse kampanje. Važno je napomenuti da će dobra strategija digitalnog marketinga omogućiti tvrtki da uspješno predstavi nove proizvode ili značajno poveća prodaju. Sveobuhvatna strategija digitalnog marketinga zahtijeva razumijevanje društvenih medija, bloganja, SEO – a (optimizacija za tražilice), popisa e – pošte i drugih digitalnih medija (Lukinec, 2019; 6).

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Tijekom pisanja ovog rada prikupljeni su i proučavani različiti sekundarni izvori informacija. Ti su resursi povezani s literaturom o digitalnom marketingu i njezinom upotrebom.

Metode znanstvenog istraživanja korištene u radu odnose se na induktivnu i deduktivnu metodu, koristila se i metoda analize, sinteze i klasifikacije, metoda opisivanja, usporedbe i kompilacije. A sve to s ciljem da se nakon prikupljenih podataka i informacija potanko razjasne primarni pojmovi vezani uz predmet završnog rada.

1.3. Struktura rada

Završni rad „Primjena digitalnog marketinga u turizmu“ strukturiran je u sedam međusobno povezanih dijelova koji obrađuju temu ovog završnog rada.

U prvom dijelu „Uvodu“, određen je predmet i problem završnog rada. Također određeni su i točni ciljevi koji se žele ostvariti te metode koje su se koristile u procesu istraživanja i sažeti prikaz strukture rada.

U drugom dijelu koji nosi naslov „Pojmovno određenje i značajke digitalnog marketinga“ proučava se definicija marketinga, kao i koncept digitalnog marketinga, raspravlja se o prednostima i nedostacima digitalnog marketinga, te ocjenjuje koncept tradicionalnog marketinga.

U trećem odjeljku, pod naslovom „Vrste digitalnog marketinga“ podbrojane su najčešće i najznačajnije vrste digitalnog marketinga koje se danas koriste u svijetu marketinga.

„Određnice digitalnog marketinga u hrvatskim poduzećima“ naziv je četvrtog dijela koji analizira primjenu digitalnog komuniciranja u hrvatskim poduzećima, mogućnosti primjene digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga, kao i identifikaciju tržišnih segmenata i odabir ciljnih skupina.

Peti dio nosi naslov „Digitalni marketing u turizmu“

U šestom dijelu pod naslovom „Digitalni marketing Općine i otoka Vir“ nam prikazuje digitalne mreže i platforme na kojima se nalazi više o samom otoku Viru.

Zaključak je zadnji dio završnog rada i služi kao sinteza cjelokupnog završnog rada. Pritom su istaknuta sva bitna saznanja do kojih se došlo tijekom stvaranja djela.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE DIGITALNOG MARKETINGA

Marketing je vrlo poseban i jedinstven način razmišljanja kod postupaka pojedinaca, skupina poslovnih ljudi, malih i srednjih poduzeća, raznih kompanija, mnogih korporacija te poslovnih i organizacija koje su neprofitne te one snose jedan dio odgovornosti u postupku razmjene bilo kojeg oblika vrijednosti na tržištu.

Vrijednosti koje je moguće ponuditi uz pomoć marketinga su različite. Neke od njih se odnose na (Ružić, Biloš, Turkalj 2009:61):

- značajke proizvoda,
- razinu usluga,
- odgovarajuće ideje,
- razinu znanja,
- ljudske resurse,
- institucionalnost,
- nacionalne običaje i kulturu,
- nacionalna gospodarstva,
- države u cjelini

Marketing obuhvaća proces koji se odvija u kontinuitetu te uključuje planiranje, koncept izvršenja zadataka, određivanje cijena, promocije te distribuiranje ideja, kao i proizvoda te usluga s namjerom da se zadovolje osobni ali i ciljevi na razini pojedinih organizacija (Ružić, Biloš, Turkalj 2009:58).

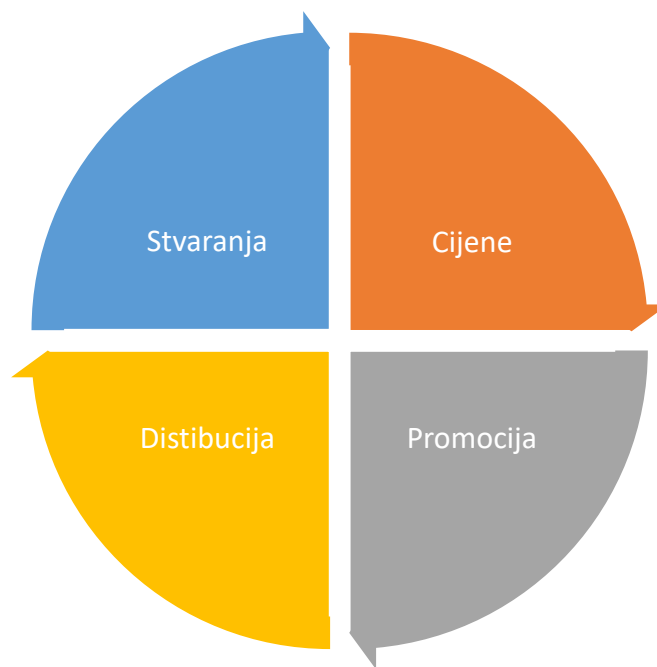
U nastavku će biti objašnjen pojam marketinga, pojam digitalnog marketinga, definicija digitalnog marketinga, razvoj digitalnog marketinga, vrste digitalnog marketinga te prednosti i nedostaci e – marketinga u odnosu na tradicionalni marketing.

2.1. Pojam marketinga

S razvojem prvih civilizacija počeo se razvijati i marketing, o čemu svjedoče ostaci reklamnih kampanja, poput onih za različite izbore. No, početke onoga što danas smatramo marketingom nalazimo u 15. i 16. stoljeću s pojavom prvih tiskovina. Ipak, njegov pravi razvoj počinje u sljedećih sto godina kada se pojavljuju prvi štampani oglasi u engleskim tjednicima (Meler, 2005;10). Riječ marketing je anglosaksonskog porijekla, nastala iz riječi "market", što jednostavno znači tržište. Marketing predstavlja upravljanje tvrtkom koja je usmjerena prema potrošaču odnosno koja je tržišno orijentirana. Marketinška uloga ima za cilj da, pod svaku cijenu promovira određene proizvode- bilo direktno ili indirektno (Meler, 2005;11).

Pojam marketinga se može definirati procesom koji se odnosi podjednako na odgovarajući proces planiranja i provođenja aktivnosti koje su prikazane na grafikonu 1.

Grafikon 1: Aktivnosti marketinga



Izvor: Milas, G. (2007.):9

Kao što je vidljivo na grafikonu 1. aktivnosti se odnose na sljedeće aktivnosti (Milas, 2007;9):

- kreiranje,
- određivanje cijena,
- promoviranje,
- distribuiranje zamisli, dobara ili usluga– kako bi se ostvarile razmjene u kojima će biti zadovoljeni postavljeni ciljevi na razini pojedinaca i organizacija.

Osnovna svrha marketinga je prepoznati potrebe i želje potrošača i ponuditi proizvode koji će to učiniti.

Marketinške vrijednosti navedene su u grafikonu 2.

Grafikon 2: Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga



Izvor: (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009;57)

Kao što je vidljivo iz grafikona 2, bitne vrijednosti povezane s marketingom koje su nužne za uspješno poslovanje poduzeća su proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalna tradicija i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini.

Marketing uz zadovoljenje potreba, u sebi nosi zahtjev za ostvarivanjem određenog, prihvatljivog profita (dobiti), jer je profit pretpostavka kontinuiranog razvoja, a time i zadovoljenja određenih potreba (Mihic, 2011;3).

Pri izradi marketinških strategija koriste se svi prethodno prikupljeni i analizirani podaci prilikom procesa istraživanja tržišta. Potrebno je analizirati vanjske i unutarnje čimbenike koji mogu utjecati na formiranje adekvatne marketinške strategije. Marketinška strategija sadržava plan za najbolju uporabu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njezinih ciljeva. Ona je velika slika onoga što će organizacija raditi na nekom tržištu, plan igre za postizanje ciljeva, odnosno faktor usklađenja internih sposobnosti organizacije i vanjskih prilika (Dibb, 1995;171).

Prema (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014;172) mogu se razlikovati tri razine marketinške strategije:

- korporativna strategija- ona koja je na razini cijelog poslovnog sustava, bilo inicijalno ili tijekom vremena, određuje čime će se konkretno baviti, koje će poslove zadržati ili napustiti,
- poslovna strategija- ima jači stupanj konkretizacije i odgovara na pitanje kako će se ostvariti korporativna strategija unutar svakog individualnog poslovnog područja, bit je poslovne strategije da otkrije i iskoristi vlastite konkurentske prednosti koje mogu biti nove tehnologije, nova tržišta, masovna proizvodnja, niži troškovi, jači razvojni dinamizam, veće elastičnosti u mijenjanju asortimana,
- funkcijska strategija- najkonkretnija i praksi najorjentiranija od svih strategija, riječ je o strategiji za svaku od temeljnih funkcija kao što su financije, marketing, proizvodnja, ljudski potencijali i razvoj, strategija marketinga kao funkcijska strategija dugoročnim pristupom marketinškoj aktivnosti povezuje tržišne mogućnosti s misijom i strategijama višeg hijerarhijskog ranga, a mora biti usklađena i s ostalim funkcijskim strategijama.

Dobra analiza prije odabira primjerene marketinške strategije ponudit će odgovore na brojna pitanja ili minimizirati mogućnost pogreške.

Za dobar marketing i marketinšku strategiju bitan je i marketinški miks. Marketinški miks je mješavina kontroliranih marketinških komponenti, a odnosi se na politiku proizvoda, politiku cijena, politiku distribucije i promotivnu politiku. S najvećom kombinacijom ova četiri faktora, tvrtka određuje svoju najučinkovitiju marketinšku strategiju. Svojstva proizvoda, cijena, akcije i distribucija utječu na odluku potrošača o kupnji ili nekupnji određenog proizvoda (Kotler, Keller, 2014; 19).

Djelovanje marketinškog miksa prikazano je na grafikonu 3.

Grafikon 3: Djelovanje marketinškog miksa



Izvor: Kotler, Keller, 2014;19)

Kao što je vidljivo na grafikonu 3. pod proizvod spada raznolikost proizvoda, kvaliteta, dizajn, ključne karakteristike, ime, pakiranje, veličina usluge, garancije te prinos. Kada je riječ o cijeni tu spadaju sljedeći elementi- prikazivanje cijena, popusti, vrijeme plaćanja, kreditni uvjeti, naknade. Pod promocijom je bitno ekonomsko oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te najvažnije- unapređenje prodaje. Distribucija se pak odnosi na kanale, pokrivenost, prijevoz, pristupačnost lokacije te zalihe.

2.2. Pojam digitalnog marketinga

Digitalni marketing koristi se za promicanje višestrukih kampanja koje imaju specifične ciljeve koji su definirani, a uspješnost menadžmenta ogleda se u određenim znanjima i sposobnostima. Strategija digitalnog marketinga izražava se u dosezanju što većeg broja posjetitelja web stranice, a ti bi ljudi najaktivnije sudjelovali u slučajevima kada kupuju proizvode, postaju članovi newslettera ili se pretplate na isti. Metoda digitalnog marketinga omogućuje najveći mogući poslovni uspjeh, prepoznaju se želje kupaca, a sva ulaganja mjere se alatima poput Google Analyticsa, a vode ih odgovorni pojedinci (Horizont Solutions; preuzeto 19.08.2023.).

U nastavku će se raspravljati o definiciji digitalnog marketinga, stvaranju digitalnog marketinga i različitim vrstama digitalnog marketinga.

2.3. Definiranje digitalnog marketinga

Digitalni marketing je korištenje digitalne tehnologije i komunikacijskih kanala poput interneta, e – pošte, baza podataka, mobilnih telefona i digitalne televizije u svrhu promicanja različitih marketinških aktivnosti i zadržavanja postojećih kupaca. Kao rezultat toga, može se reći da je digitalni marketing proces prvo identificiranja, a potom i zadovoljenja želja i potreba potencijalnih kupaca, što se postiže korištenjem informacijske i komunikacijske tehnologije. Prvenstveno se temelji na internetu (Previšić, Ozretić Došen, 2004;31).

Riječ digitalni marketing s vremenom je evoluirala od opisa marketinga proizvoda i usluga putem digitalnih medija do šireg pojma koji opisuje proces korištenja digitalne tehnologije za stjecanje i razvoj preferencija potrošača, promicanje robnih marki, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Također poznat i kao digitalno oglašavanje, digitalni marketing je proces kojim tvrtke komuniciraju s potrošačima i partnerima na tehnološki onemogućen, ali prilagodljiv način. To se radi kako bi se stvorila, komunicirala, isporučila i održala vrijednost za sve strane (Duka, 2017;17).

U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing promovira interakciju i povezanost s krajnjim proizvodima i uslugama potrošača. Usluge koje šalju e-poštu i tekstualne poruke putem društvenih medija, kao što su Facebook, MySpace ili LinkedIn, mogu ujediti ljude sa sličnim stavovima i ciljevima diljem svijeta, unatoč njihovim različitim geografskim lokacijama ili vremenskim zonama.

(Constantinides, Fountain, 2008;231) kroz interaktivne i povezive mogućnosti formiraju se online društvene zajednice koje imaju zajedničku filozofiju, vrijednosti i odanosti. Navedena svojstva digitalnog marketinga značajno utječu na sposobnost razumijevanja stavova određenih društvenih skupina te segmentiranja, ciljanja i plasiranja oglasa na tržište, kao i razvijanje komunikacija koje su usmjerene prema specifičnoj publici, što je važan aspekt digitalnog marketinga u usporedbi s konvencionalnim medijima masovne komunikacije poput televizije ili radija. Važno je napomenuti da je digitalna revolucija rezultirala značajnim povećanjem količine informacija dostupnih pojedinim korisnicima te da traženje svih dostupnih informacija može dovesti do dekoncentracije i gubitka fokusa.

Kako bi se korisnicima interneta omogućilo uspješnije snalaženje u dostupnoj „šumi informacija“, mogu koristiti niz filtara koji sužavaju rezultate pretraživanja na temelju interesa i preferencija korisnika. Značajke personalizacije u pretraživanju mogu eliminirati nepotreban i irelevantan sadržaj za korisnike. Upravo zbog selektivne prirode informacija kojima ciljni korisnici pristupaju, zadatak digitalnog marketinga je učiniti sadržaj dovoljno zanimljivim i atraktivnim da zadrži pozornost i interes ciljnih korisnika (Kušt, 2021;5).

Kako navodi (Meler, 2005;68) era digitalnog marketinga dovela je do značajnih promjena u načinu na koji trgovci razvijaju odnose s potencijalnim kupcima svojih usluga. Zbog velike količine informacija i interakcije između korisnika na društvenim mrežama te značajnog utjecaja koji imaju na odluke koje se donose o pojedinim proizvodima i uslugama, kupci sudjeluju u procesima donošenja odluka o karakteristikama pojedinih proizvoda i usluga.

Kroz partnerstvo s potrošačima primjenjuje se potpuno drugačiji pristup koji je izravne prirode. Cilj mu je zadovoljiti zahtjeve, želje i preferencije potencijalnih i stvarnih potrošača. Kupci koji sudjeluju u kreiranju proizvoda i usluga i koji imaju prijedloge koje proizvođač (pružatelj) uvažava smatraju se potrošačima (Ritzer, Jurgenson, 2010;13).

Može se zaključiti da je razvoj digitalnih tehnologija potaknuo napredak u području oglašavanja i naglasio multimedijalnost oglasnih poruka. Na temelju prikupljenih informacija o individualnom ponašanju potrošača mogu se provoditi promotivne akcije prema najzainteresiranijim skupinama korisnika.

Osobna prodaja podržana je mogućnošću online povezivanja prodavatelja s potencijalnim kupcima, a sama web stranica može poslužiti i kao kanal prodaje. Digitalni komunikacijski kanali omogućuju ubrzani i pojednostavljeni proces komunikacije s medijima i ključnim populacijama, a ujedno smanjuju troškove slanja javnih poruka. Online aktivnosti digitalnog marketinga mogu provoditi ciljane i personalizirane marketinške komunikacije na temelju kupovnog ponašanja određenih skupina korisnika (Lider Media, preuzeto 11.09.2023.).

2.4. Razvoj digitalnog marketinga

Uz sve veću popularnost online kupovine, internetsko oglašavanje sada se smatra poslom vrijednim milijarde dolara. Brzi rast interneta i internetskih preglednika 1920-ih doveo je do toga da je Internet postao vrhunska tehnologija. Broj ljudi koji koriste Internet je svakim danom sve veći, a tvrtke su sve više specijalizirane za prilagođavanje svojih proizvoda i usluga određenim pojedincima, kao i za odabir svojih poruka i medija (Kotler, 2006; 127). Stvaranje World Wide Weba i internetskih preglednika tijekom 90-ih pretvorilo je internet iz jednostavnog sredstva komunikacije u revolucionarnu tehnologiju. Udio korisnika koji danas obavljaju kupovinu preko Interneta i dalje je relativno nizak u usporedbi s onima koji koriste tradicionalne trgovine, ali takav način trgovine bilježi kontinuirani rast korisnika (Kotler, 2006; 127).

(Kalakota, Robinson, 2002; 2) navodi kako tijekom 20. stoljeća materijalno bogatstvo akumulirale su korporacije industrijskog doba. Izrađen je dobro definiran model poduzeća te brojne procjene strukture i načina poslovanja. Tehnologije temeljene na papirologiji i elektroničkim medijima postale su ključne za zarađivanje novca. Tajna uspješnog marketinga u digitalnom gospodarstvu je stvaranje poslovnog modela koji iskorištava poslovnu imovinu. Kako se kapacitet komunikacije povećavao i postajao pristupačniji, troškovi transakcija također su se smanjivali, a tvrtke su se specijalizirale za proces. S pojavom interneta, mnogi troškovi povezani s transakcijama smanjeni su na nulu. Mnogi ljudi rašireni su diljem svijeta i mogu lako, pristupačno i brzo pristupiti relevantnim informacijama koje im omogućuju donošenje informiranih odluka i sudjelovanje u složenim aktivnostima.

Danas je e-poslovanje najnoviji oblik poslovne organizacije koji uključuje sva poduzeća. Nastoji postići što veću tržišnu poziciju i posvetiti što više resursa razvoju poslovanja.

Temeljni su motivi koji navode na usvajanje i praktičnu implementaciju koncepta e- poslovanja (Panian, 2000;4):

- težnja što boljemu iskorištavanju svih raspoloživih poslovnih resursa,
- težnja što boljemu iskorištavanju raspoloživih informacijskih resursa,
- nastojanje da se što prije ostvari bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke u odnosu prema prijašnjem stanju tih parametara,
- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih financijskih u odnosu na ranije razdoblje.

Razvoj interneta i porast broja korisnika doveli su do usporednog razvoja onoga što danas nazivamo digitalnim marketingom i postalo je neizbježan čimbenik u korporativnom poslovanju. Digitalni marketing ide prema sve većoj personalizaciji marketinških komunikacija. Rezultat je stvaranje boljih načina prikupljanja informacija o potrošačima, što se može postići integracijom trenutnih metoda i komunikacijskih stilova (Nuši, 2016;14).

Pojam digitalni marketing prvi put je skovan krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, kada se internet i razvoj prve platforme za web 1.0 počeo povezivati s pojmom digitalnog doba. Web 1.0 platforme korisnicima olakšavaju pronalaženje informacija bez dijeljenja s mrežom. U tom trenutku trgovci još uvijek nisu bili sigurni u učinkovitost digitalnih platformi u poslovne svrhe i hoće li njihove strategije biti učinkovite s obzirom na to da internet u to vrijeme nije bio široko prihvaćen (Kuš, 2021; 7).

Godine 1994. javlja se promidžba proizvoda putem banner i pay-per-click oglasa što istovremeno označava i početak prijelaza na digitalno doba marketinga. Godinu dana kasnije, tvrtke kao što su Amazon, Dell i Ebay koriste internet za prodaju i promociju svojih proizvoda. Godine 2000. Google je izdao AdWords, program koji je postavljao oglase na vrh ili vodeći rub rezultata internetskog pretraživanja, što je povećalo uočljivost oglasa i uočljivost korisnicima interneta. Google uviđa vrijednost analize sadržaja kojeg su prikupili putem programa AdWords stoga uvode ciljane oglase na temelju iskazanih interesa korisnika. 2004. godine uveden je koncept Web 2.0, koji je uključivao ljude koji aktivno sudjeluju u Internetu. Web 2.0 olakšao je interakciju između korisnika i drugih pojedinaca ili tvrtki. Kao takav, količina informacija koja je pritjecala, uključujući kanale koje marketinški stručnjaci koriste na

digitalnim medijima, strahovito je porasla, a samo su SAD generirale 2,9 milijardi dolara prihoda putem internetskog oglašavanja i marketinga (Meller, 2005; 282).

Predviđa se da će uskoro doći do sve veće popularnosti društvenih mreža, što će označiti početak novog poglavlja u poslovanju.

(Stanojević, 2011; 168) navodi kako društvene mreže omogućuju razne načine dijeljenja željenog, odnosno biranja, ciljanog i namjernog privlačenja samo onih pojedinaca za koje se želi da budu informirani. Internet je koristan za provođenje gerilskog marketinga. Gerila marketing je oblik marketinga koji je nov u posljednje vrijeme. Namijenjen je maksimiziranju prinosa od najmanje ulaganja. Ova marketinška strategija naziva se početna premisa jer zahtijeva izniman stupanj kreativnosti i inovativnosti od onih koji su uključeni ili onih koji je žele koristiti. To uključuje profile na raznim društvenim mrežama. Facebook, na primjer, promovira nekoliko kanala koji su nekonvencionalni u svom pristupu marketingu, uz minimalne financijske obveze. Profil je dizajniran da privuče što više "prijatelja". Jednostavno je i popularno podijeliti svoju ljubav prema određenoj marki, tvrtki ili proizvodu koji želite promovirati.

Primarni atribut svih društvenih mreža je zajednička metoda komunikacije i zajednički cilj koji danas privlači ljude na sve društvene medije. Društvene mreže imaju ulogu u marketingu, za internetsko oglašavanje i promociju, što se smatra društveno odgovornim i prilično ekološkim jer nema iskorištavanja papira i otpad ne šteti prirodi. Izvedeni su iz internetskih i mobilnih tehnologija za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci (Grbavac, 2014; 207).

U svijetu postoje mnoge društvene mreže, ovisno o zemlji, ali najpopularnije su Facebook i Twitter, a obje su stekle popularnost u Republici Hrvatskoj. Twitter se smatra jednom od najzbudljivijih platformi društvenih medija posljednjih godina, kako globalno tako i nacionalno. Društvena mreža Twitter je brza i može joj se pristupiti s računala spojenih na internet žičnom komunikacijom ili putem bežičnog komunikacijskog spektra, koji je nedavno opremljen bežičnim uređajima za komunikaciju u stilu sticka.

Društvene mreže otvaraju mnoštvo socioloških, odgojnih, psiholoških pitanja i perspektiva. Otvaraju se mogućnosti nove mrežne pedagogije, naprednijih oblika učenja, dinamičnosti zajedništva te novih izričaja (Ibid; 207).

(Kušt, 2021; 8) uz nedvojbene prednosti i nove mogućnosti društvene mreže donose i cijelu paletu novih poteškoća. Stalna umreženost, kao bitna odrednica novih oblika komunikacije, postaje uteg svakodnevnog života, a potreba biti online i svima ponuditi detalje svojeg života nametnuti je društveni imperativ, te se kaže: Jesi, živiš, ako si online. Prostor društvenih mreža obilježen je svojevrsnom dihotomijom, negativnim i pozitivnim vidovima koji su međusobno vrlo bliski. Mreža osobito pogoduje stvaranju »hibridnih identiteta«, što kod mladih nerijetko utječe na ranjivost osobnoga identiteta.

2.5. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim marketingom

Razvoj interneta omogućio je trgovcima da zamijene tradicionalno neciljano oglašavanje putem novina, časopisa, radija, televizije i izravne pošte ciljanjem određenih skupina potrošača s oglasima s personaliziranim porukama. Za razliku od potrošača iz prošlosti, današnji potrošači traže jedinstvene proizvode ili usluge koje zadovoljavaju njihove jedinstvene potrebe za vrijeme trajanja njihove potražnje. Digitalni marketing sličan je tradicionalnom marketingu po tome što se oba koriste za postizanje istog cilja: privlačenje kupaca i povećanje ugleda marke. Najkorisniji aspekt digitalnog marketinga je da tvrtka uspostavlja odnos s kupcima i utječe na njih putem interneta (Success, pristupljeno 26.09.2023.).

Još jedna od prednosti digitalnog marketinga naspram tradicionalnog je u mjerljivosti rezultata kampanje. Teško je pratiti i analizirati tradicionalne marketinške metode.

Digitalni mediji evoluirali su do te mjere da potrošači mogu pristupiti informacijama u bilo kada ili bilo gdje. Raste njihova popularnost, informacije, zabava, kupnja i društvena interakcija. Potrošači danas žele proizvode i usluge na koje se mogu osloniti, konkretnu i relevantnu komunikaciju koja je prilagođena njihovim potrebama te ponudu koja je primjerena i zadovoljava njihove želje (Kušt, 2021; 9).

Za razliku od tradicionalnog, digitalni marketing odnosi se na oglašavanje putem digitalnih kanala kao što su tražilice, web-lokacije, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije.

U osnovi, digitalni marketing je proces online marketinga koji uključuje bilo koju radnju temeljenu na računalu tijekom online marketinške kampanje, kao što je promotivni napor putem interneta. PPC (plaćanje po kliku) oglašavanje, marketing na društvenim mrežama, marketing e-poštom i bloganje primjeri su digitalnog marketinga koji olakšava upoznavanje ljudi s korporacijom (Horizont Solutions, pristupljeno 19.08.2023.).

3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA

Obično se koriste najčešće digitalne metode marketinga (Tehnologija, Oxidian, pristupljeno 30.09.2023.):

- sadržajni marketing,
- Marketing na društvenim mrežama (Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, LinkedIn i Google+).
- optimizacija za tražilice na webu (Google, Bing, Yahoo, Yandex),
- oglašavanje na tražilicama (Google, Yandex, Bing),
- Newsletter marketing,
- oglašavanje putem medija,
- plaćeni članci,
- Internet marketing,
- E-knjiga.

Content marketing je marketing sadržaja koji je relevantan i koristan za privlačenje, zanimanje i regrutiranje određene ciljane publike, primarni cilj je stvaranje novih kupaca i povećanje prihoda. Sadržajni marketing uključuje uključivanje blogova i grafikona. Blog može imati različite teme, uključujući i one stručne koje nisu vezane uz proizvod ili uslugu, ali potencijalnim kupcima/korisnicima pružaju informacije koje ih zabavljaju i na taj način stvaraju pozitivan odnos s njima. Primarni atribut bloga je da promiče komunikaciju između pisaca i čitatelja kroz komentare na pisani rad (Tehnologija, Oxidian, pristupljeno 30.09.2023.).

Osim toga, infografika je format koji može na jednostavniji način prenijeti složene informacije te brže i lakše razumjeti temu zbog manje tekstova, a više slika i ilustracija.

Kao što je ranije spomenuto, marketing na društvenim mrežama je važan dio uspješne poslovne komunikacijske strategije. Koristi se za stvaranje svijesti o postojanju usluge/proizvoda kako bi se kupci potaknuli da razmotre proizvod ili uslugu. Društvene mreže danas imaju važnu ulogu, stoga bez korištenja društvenih mreža ljudi ne bi mogli pronaći informacije o određenim tvrtkama o kojima žele saznati više, niti bi bili upoznati s razmišljanjima publike kojoj su namijenjeni. Društvene mreže omogućuju razne načine dijeljenja željenog, odnosno biranja, ciljanog i namjernog privlačenja samo onih pojedinaca za koje se želi da budu informirani. Internet je koristan za provođenje gerilskog marketinga. Gerila marketing je oblik marketinga koji je nov u posljednje vrijeme (Barnhart, pristupljeno 12.09.2023.).

Namijenjen je maksimiziranju prinosa od najmanje ulaganja. Ova marketinška strategija naziva se početna premisa jer zahtijeva izniman stupanj kreativnosti i inovativnosti od onih koji su uključeni ili onih koji je žele koristiti. To uključuje profile na raznim društvenim mrežama. Facebook, na primjer, promovira nekoliko kanala koji su nekonvencionalni u svom pristupu marketingu, uz minimalne financijske obveze (Barnhart, pristupljeno 12.09.2023.).

3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Danas je oglašavanje putem društvenih mreža poznato i kao Social Media Marketing, a razlog tome je što mlađe generacije provode puno vremena na društvenim mrežama. Upravo iz tog razloga su marketinške kampanje na društvenim mrežama iznimno važne. Danas različite društvene mreže igraju svoju ulogu u digitalnoj sferi. Facebook, Instagram i YouTube su definitivno na vrhu, slijede ih TikTok, Snapchat, Twitter i LinkedIn. Nijedna društvena mreža ne može nekome dopustiti razdoblje bez oglasa, a to je ujedno i odlična prilika za oglašivače.

3.1.1. Facebook

Facebook se smatra najvažnijom popularnom društvenom mrežom u svijetu, a trenutno je koristi oko 2,5 milijarde ljudi. Najčešći primjer Facebook oglašavanja je prikazivanje oglasa. Kao i kod drugih tvrtki, profitabilnost je najvažniji aspekt Facebook platforme, zbog čega su nedavno dobili više prostora za oglašavanje. Unatoč tome što korisnici nisu zadovoljni oglasima, oni ih još uvijek doživljavaju kao nametljive i ometaju njihovo uživanje u sadržaju. Početkom 2004. je pokrenut Facebook koji je posebno ciljao na studentske grupe na određenim sveučilištima u Sjedinjenim Državama, a nazvan je „The Facebook“. Osnovna ideja je povezati studente na Sveučilištu i stvoriti internetsku lokaciju na kojoj studenti mogu širiti, objavljevati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje (ExDizajn, pristupljeno 03.10.2023.).

Slika 1: Facebook logo



Izvor: Wikimedia (pristupljeno 30.11.2023.)

3.1.2. Instagram

Instagram se koristi za objavljivanje fotografija i videa svakodnevnog života. Korisnici dijele svoje fotografije i videozapise, a zatim ih dijele s prijateljima, odnosno, s onima koji ih slijede. Objavljene fotografije pojavit će se na početnim stranicama osoba koje prate određenu objavu, odnosno, korisnika poredani obrnutim kronološkim redom, s najnovijim fotografijama na vrhu. Sudionik može označiti i druge korisnike na fotografiji, označiti gdje je fotografija snimljena i postaviti opis fotografije (Markething, pristupljeno 03.10.2023.).

Slika 2: Instagram logo



Izvor: Pixabay (pristupljeno 30.11.2023.)

3.1.3. YouTube

YouTube je najpopularnija svjetska mreža za dijeljenje sadržaja. Od svog početka 2005.godine mreža je postala poznata i nemjerljivo se proširila velikom brzinom. Danas je YouTube jedna od najposjećenijih web stranica na svijetu. Preko 1 milijarda posjetitelja mjesečno koji provedu više od 6 milijardi sati pregledavajući video. Slanje više od 100 sati videosadržaja YouTube poslužiteljima svake minute, 80% baze korisnika je Izvan Sjedinjenih Država. Lokaliziran je za 61 zemlju na svijetu na 61 jeziku (Youtube, pristupljeno 03.10.2023.).

Slika 3: YouTube logo



Izvor: YouTube (pristupljeno 30.11.2023)

4. ODREDNICE DIGITALNOG MARKETINGA U HRVATSKIM PODUZEĆIMA

Kako bi digitalni marketing bio uspješan, odnosno učinkovito povezivao proizvodnju i potrošnju, ključno je dobro koordinirano i učinkovito funkcioniranje njegovih osnovnih funkcija, izraženih marketinškim miksom. Marketinški proces prvenstveno je niz marketinških radnji od proizvođača do krajnjeg potrošača. To je niz radnji koje rezultiraju time da proizvod/usluga zadovolji ciljnu publiku, a poduzetnik ostvari očekivani prihod (Knežević, 2021; 1).

Digitalni marketing nudi različite načine promicanja komunikacijskih usluga putem različitih metoda i kanala koje nudi. Kako bi se iskoristile mogućnosti digitalnog marketinga, potrebna je strategija, a to je plan koji određuje tko, što i gdje će se oglašavati, kao i način postizanja definiranog i izmjenog cilja uz pomoć digitalnih medija kao što su društveni mediji, prikaz, e-pošta i oglašavanje na tražilicama (Success, pristupljeno 26.09.2023.).

U nastavku će biti riječi o korištenju digitalnog komuniciranja u hrvatskim tvrtkama, potencijalnim primjenama digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga te identifikaciji tržišnih segmenata i odabiru ciljnih skupina.

4.1. Primjena digitalne komunikacije u hrvatskim poduzećima

Strategija digitalnog marketinga mora se kombinirati s drugim marketinškim taktikama kako bi se postigli željeni ciljevi. Važno je da se napravi analiza vanjskog okruženja i unutarnjih resursa s kojima poduzeće raspolaže. Nadalje digitalni marketinški ciljevi moraju podupirati marketinške tako da se stvori održiva marketinška prednost na tržištu. Važno je istražiti ciljano tržište, pozicioniranje proizvoda i usluga na internetu. Pritom je ključna važnost digitalne komunikacije. Online komunikacija podrazumijeva komunikaciju posredstvom umreženih uređaja na Internetu. Postoji nekoliko općih kategorija online komunikacije, koje se odnose, ali nisu ograničene, na društvene medije, društvene grupe i online oglašavanje (Education, pristupljeno 12.10.2023.).

Danas je poslovna komunikacija nemoguća bez korištenja elektroničkih medija, informacijsko-komunikacijske tehnologije, koja je određena oblikom komuniciranja, kao i sama poruka koja se prenosi internetom. Zbog jednostavnosti korištenja i pojednostavljenog rada, multimedijalnog karaktera i višestruko niže cijene, internet je danas primarni elektronički način poslovanja, počevši od vizualnog prikaza organizacije, zatim interne i eksterne komunikacije.

5. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU

Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje/putovanje ljudi u zemlje i mjesta izvan njihovog stalnog okruženja u osobne ili poslovne svrhe. Ljudi koji mogu biti turisti se nazivaju i izletnicima, a sam turizam ima veze sa njihovim aktivnostima. Turizam je lokalne ili međunarodne prirode. Domaći turizam su putovanja domaćih državljana, dok su međunarodni turizam putovanja stranaca, pri čemu potonji imaju utjecaja na monetarnu ravnotežu zemlje (Croatia Link, pristupljeno 12.10.2023.).

5.1. Pojmovno određivanje marketinga u turizmu

Digitalni marketing u turizmu i digitalni marketing u proizvodnim djelatnostima se uvelike razlikuju, najviše iz razloga jer se turizam smatra kao uslužna djelatnost. Digitalni marketing danas u turizmu služi kako bi se gosti koji namjeravaju posjetiti određenu destinaciju lakše snašli, te kako bi jednostavnije mogli rezervirati smještaj. Društvene mreže, a i razne digitalne platforme puno doprinose kako bi se gostima olakšao sam dolazak i boravak na određenoj destinaciji. Putem društvenih mreža svaki posjetitelj se ima priliku upoznati sa kulturom određene destinacije, smještajem, gastronomijom te ostalim vrijednostima destinacije (Dembić, 2019; 1).

Prema (Mountinh, 2018;2), faktori koji se tiču okoliša u turizmu:

- Socijalni faktori
- Kulturni čimbenici
- Ekonomski čimbenici
- Fizički čimbenici
- Tehnički čimbenici
- Međunarodni faktori
- Čimbenici komunikacije i infrastrukture
- Administrativni i institucionalni čimbenici
- Pravni i politički čimbenici

Društveni čimbenici imaju značajan utjecaj na marketing, a jedan od najznačajnijih društvenih čimbenika je demografija. Kulturološki čimbenici sastoje se od kulturnih vrijednosti i stavova osobe kao i njezina ponašanja, a svi oni proizlaze iz procesa socijalizacije s drugim pojedincima koji utječu na njihovo ponašanje pri kupnji roba ili usluga. Ekonomski čimbenici utječu na sposobnost potrošača da kupuju robu i njihovu sklonost potrošnji. Ekonomska klima sastoji se od čimbenika koji utječu na stupanj dodatnog prihoda namijenjenog zadovoljenju turističkih želja. Promjene u gospodarskom okruženju utječu na turističku potražnju, ali i na njezinu količinu. Fizički okolišni čimbenici povezani s ekološkim problemima, globalnim klimatskim promjenama, onečišćenjem vode i zraka, erozijom tla, otrovnim otpadom, prirodnim katastrofama, raznim bolestima itd. Tehnički čimbenici, posebice informacijski sustavi, imaju značajan utjecaj na tehnološke procese. Međunarodni čimbenici, interakcije između različitih zemalja utjecat će na broj stranih turista koji dolaze na međunarodna putovanja. Uništavanje fizičkih granica i stvaranje međunarodnog povezivanja država pozitivno utječe na razvoj turizma u EU. Komunikacijski i infrastrukturni čimbenici odnose se na infrastrukturu koja turistima omogućuje boravak, putovanje i promatranje, što omogućuje učinkovitije povezivanje turističkih područja, čime se produljuje slobodno vrijeme koje je dostupno turistima. Institucionalni i administrativni čimbenici uključuju brojne institucije uključene u turizam, uključujući sindikate, znanstvene i stručne organizacije, lokalne dužnosnike, nacionalne organizacije za turizam, potrošačke skupine, organizacije posvećene održavanju reda i harmonije, vjerske institucije itd. Pravni i politički čimbenici: Opisuje se državna perspektiva promjena u turističkoj industriji, promjenama subvencija i drugih propisa te naprednih demokratskih procesa, što se sve razmatra, te se procjenjuje politička klima (Mountinh, 2018;2).

6. DIGITALNI MARKETING OPĆINE I OTOKA VIR

Otok Vir je smješten u sjeverozapadnom dijelu Dalmacije. Teritorijalnim ustrojstvom Republike Hrvatske na čitavom području otoka Vira ustrojena je Općina Vir kao dio veće teritorijalno ustrojstvene jedinice Zadarske županije. Općina Vir je službeno utemeljena 1993.godine. Stanovništvo otoka je naseljeno u 3 naselja na otoku: Vir (centar), lozice i Torovi. Otok Vir se svojim imenom spominje još u pisanim povijesnim izvorima u dokumentu *Mare nostrum Dalmaticum* koji datira iz 1069.godine, gdje se prvi puta navodi kao otok. Riječ je o darovnici hrvatskog kralja Petra Krešimira IV.. Dužina obale je preko 30 km, gdje se može pronaći mnoštvo uređenih, a isto tako i netaknutih plaža. Većina uređenih plaža nalazi se u pravo na južnoj strani otoka koje je ujedno i gusto naseljena, dok se divlje prirodne plaže nalaze na sjevernom dijelu. Upravo iz tog razloga je otok Vir idealna destinacija za obiteljski odmor, ali i za avanturiste koji vole odmor provesti u nešto aktivnijem tonu i otkrivati skrivene uvale i plaže. Turizam na otoku ne prestaje sa krajem ljeta. Otok mami turiste i tijekom zimskog perioda i to raznim događanjima poput dočeka Nove Godine, Virske biciklijade, Virskim maškarama koje su postale nezaobilazna tradicija svake godine i u mjesto dovuku mnoge željne zabave i smijeha (Portal otoka Vir, pristupljeno 14.10.2023.).

Slika 4: Otok Vir



Izvor: Portal otoka Vir

6.1. Digitalni marketing otoka Vir

Kao i mnoge turističke destinacije pojavom digitalnog marketinga, te sve većim povećanjem korištenja u posljednjih nekoliko godina i Općina Vir je počela sa korištenjem digitalnog marketinga. Najveći dio e – marketinga Vir koristi kroz razne društvene mreže. Vrlo vjerojatno je jedan od razloga i taj što je velika većina tih društvenih mreža besplatna. Isto tako na tim mrežama se nalaze i potencijalni posjetitelji otoka.

Slika 5: Grb općine Vir



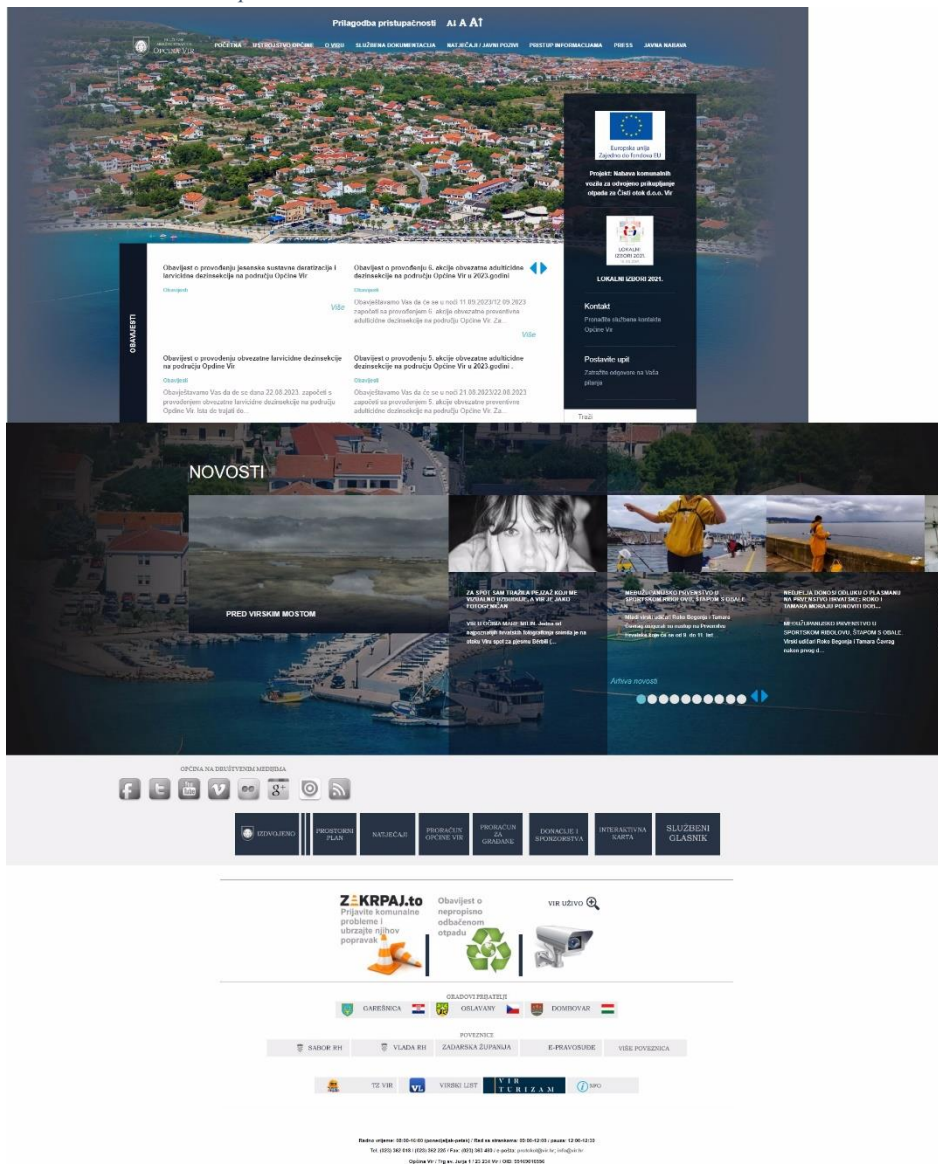
Izvor: Službena Facebook stranica Općine Vir

6.2. Oglašavanje putem društvenih mreža

Kao sve važniji kanal komunikacije, društvene mreže nadopunjuju tradicionalne oblike komuniciranja i pomažu izgraditi snažnije i uspješnije odnose sa posjetiteljima mreža. Statistike kažu kako sve više ljudi svakodnevno komunicira tim putem, a društvene mreže čine važan aspekt naših života. Više o otoku se može saznati na raznim društvenim mrežama poput: Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea, Flickr-a, itd.

6.2.1. Web stranica općine Vir

Slika 6: Web stranica Općine Vir



Izvor: Web stranica Općine Vir

6.2.2. Facebook Općine Vir

Svoju Facebook stranicu Općina Vir je otvorila još 2010.godine. u početku aktivnost stranice nije bila baš pretjerana, jer smatram da su se i kao ostali korisnici tek upoznavali sa samom društvenom mrežom. U počecima se nisu prepoznavali potencijali društvene mreže i kolika je korist od nje. Kroz godine općina Vir je došla do 29.000 tisuća pratitelja na svojoj stranici. Svakodnevno objavljuju razne zanimljivosti, događanja na samom otoku kako bi pratitelji, a i turisti bili upoznati sa svim zbivanjima u mjestu (Facebook stranica općine Vir, pristupljeno 14.10.2023.).

Slika 7: Facebook stranica općine Vir

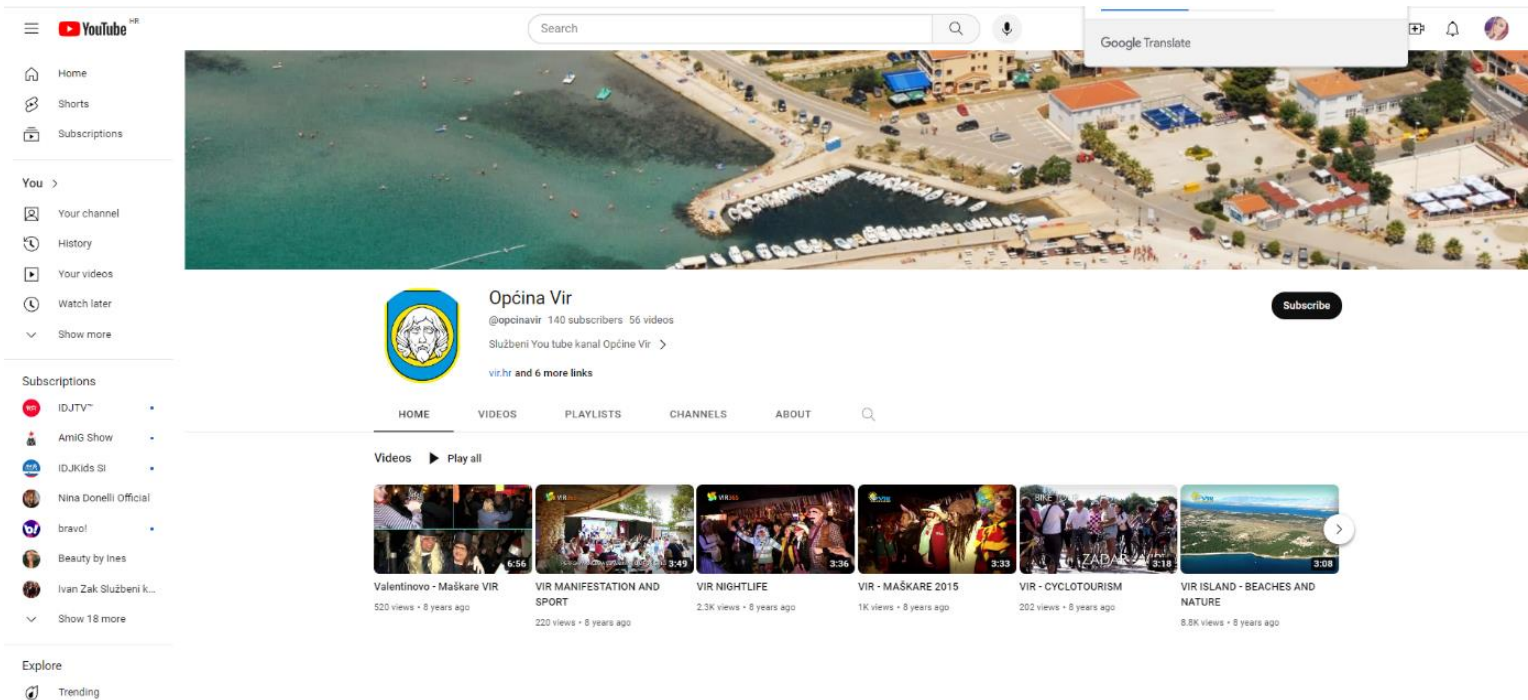


Izvor: Facebook stranica Općine Vir

6.2.3. YouTube Općine Vir

YouTubeu se Općina Vir pridružuje 2009.godine. Na kanalu se mogu vidjeti najčešće videi koji su povezani sa otokom, događajima na otoku, te i drugim raznim zbivanjima. Kanal broji oko 140 pretplatnika, te oko 120.000 tisuća pregleda (YouTube stranica Općine Vir, pristupljeno 14.10.2023.).

Slika 8: YouTube kanal Općine Vir

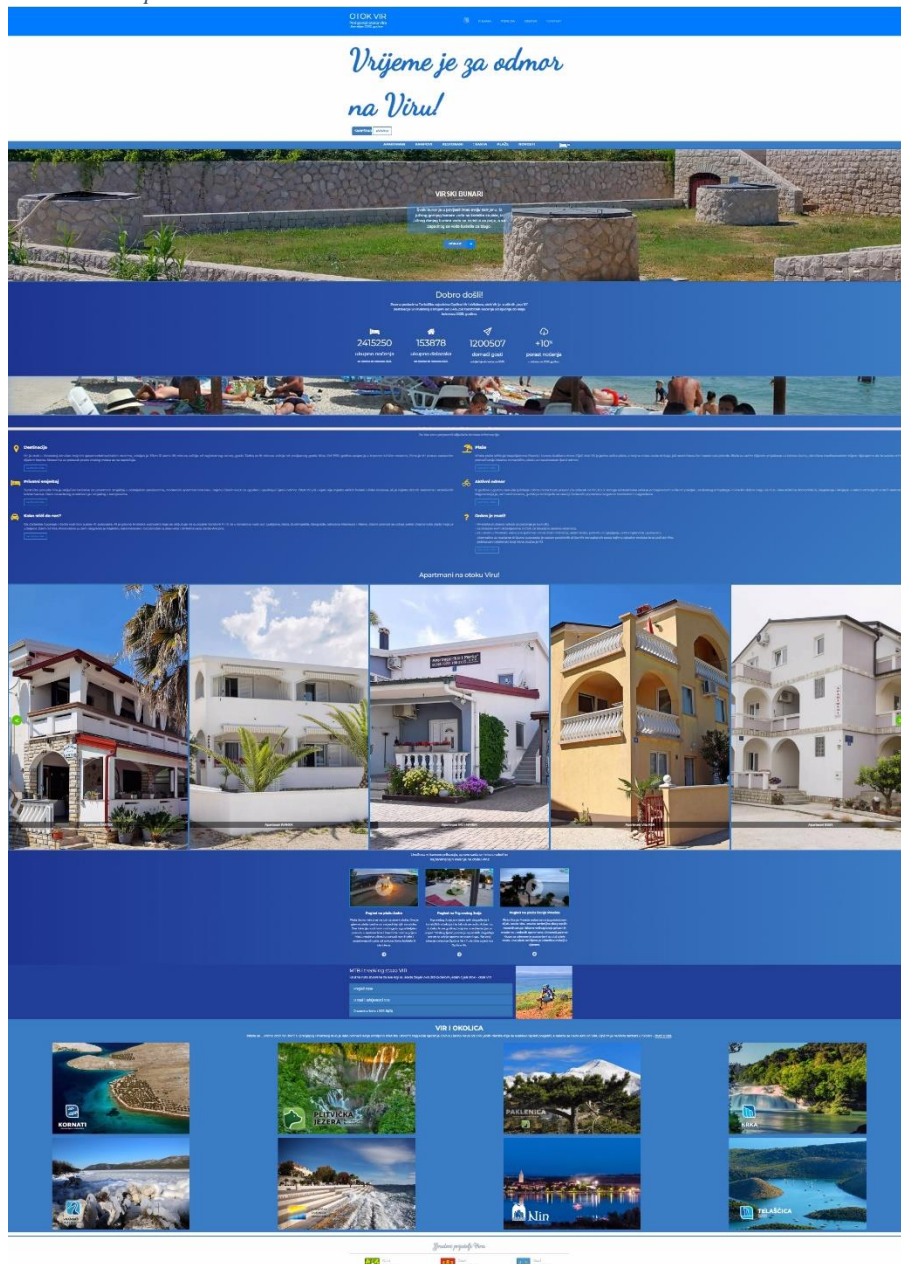


Izvor: YouTube stranica Općine Vir

6.2.4. Portal otoka Vira

Portal otoka je utemeljen 2002. godine i to je ujedno i prvi portal Otoka Vira. Na portalu otoka Vira posjetitelji mogu pronaći razne informacije poput dostupnih apartmana na otoku, kampova, popis restorana u kojima turisti mogu uživati u specijalitetima. Također na portalu se može pronaći i karta otoka kako bi se turisti lakše kretali otokom, te popis plaža koje se mogu posjetiti (Portal otoka Vir, pristupljeno 14.10.2023.).

Slika 9: Prvi portal otoka Vira



Izvor: Portal otoka Vir

7. ZAKLJUČAK

Današnji život je gotovo nezamisliv bez digitalizacije. Svaka organizacija, ali i turistička destinacija se želi razvijati i bolje plasirati na tržištu. Kako bi to napravili, turisti i posjetitelji moraju saznati za turističku destinaciju, što se može činiti koristeći alate digitalnog marketinga koji komuniciraju važne i aktualne informacije o turističkim destinacijama. Alatima digitalnog marketinga tako se pomaže organizacijama, a ujedno i turističkoj industriji, njihov rast, razvoj i konkurentnost na tržištu. Digitalni marketing je ključni alat za ostvarivanje poslovnog uspjeha u današnjem digitalnom dobu. Kroz komunikaciju putem digitalnih kanala omogućuje se promocija i dostupnost informacija potencijalnim posjetiteljima kojima se komuniciraju zanimljivosti koje nudi neka od turističkih destinacija ili usluge koje nude tvrtke u turizmu. Potrebno je naglasiti važnost primjene tehnologije, ali i prilagodbe trendovima kojima se doprinosi turizmu jer je konkurencija zaista velika, a odnosi se ne samo na Hrvatsku, nego i na cijeli svijet, zbog čega je vrlo važno komunicirati svoje prednosti i tako ponuditi ono najbolje i najkvalitetnije budućim posjetiteljima.

U ovom radu u praktičnom dijelu kroz studiju slučaja analiziran je i prikazan otok Vir i općina te kako koriste digitalni marketing. Nastavno na analizirane dostupne podatke, može se zaključiti kako uspješno koriste alate digitalnog marketinga kako bi se turistima olakšao pristup informacijama o destinaciji. Poseban je naglasak na društvenim mrežama i web stranicama na kojima posjetitelji mogu doći do informacija o brojim akterima na turističkom tržištu u području gastronomije, smještaja i ostalih turističkih sadržaja. Značajna prednost korištenih alata i načina promocije je da će ljudi koji su zainteresirani za putovanja u svojim pretragama lakše doći do stranica koje ih zanimaju i žele posjetiti te na kraju i do samog otoka Vira kao destinacije. Poslovni rezultati podupiru navedeno – po broju noćenja, otok je do polovice rujna 2023. godine ostvario ukupno 2.631,787 noćenja, što je rekordna brojka te se otok i nalazi u top devet destinacija.

U svijetu koji se sve više oslanja na digitalnu tehnologiju i inovacije, turističke organizacije moraju nastaviti ulagati u digitalni marketing kako bi ostale relevantne i odgovorile na sve veće zahtjeve tržišta. Preporuča se u budućnosti provođenje istraživanja i praćenja učinaka marketinga i marketinških istraživanja na pojedine segmente ili područja u turizmu. Smatra se da se na taj način mogu provoditi specijalizirana, usko usmjerena istraživanja, primjerice o utjecaju turističke regulacije, učinkovitosti odabranih strategija i slično, kako bi se turističkoj destinaciji i svim organizacijama u području turizma omogućila kvalitetnija isporuka ponude za turiste.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Petra Hrastović

Matični broj studenta:

Naslov rada: Primjena digitalnog marketinga u turizmu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9. LITERATURA

Knjige:

1. Dibb, S., et.al. (1995.): "Marketing", Zagreb: Mate d.o.o.
2. Kalakota, R., Robinson, M. (2002.): „e- Poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu“, Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2014.): "Upravljanje marketingom", Zagreb: Mate d.o.o.
4. Kotler, P., et. al. (2006.): „Osnove marketinga“, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Meler, M. (2005.): "Osnove marketinga", Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Milas, G. (2007.): „Psihologija marketinga“, Zagreb: Target d.o.o.
7. Panian, Ž. (2000.): „Elektroničko trgovanje“, Zagreb: Sinergija
8. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014.): "Osnove strateškog marketinga", Zagreb: Školska knjiga
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing“, Zagreb: Adverta
10. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009.): "E-Marketing“, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Članci:

11. Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008.): „Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues“, Journal of direct, data and digital marketing practice, Vol. 9., No. 3., str. 231-244.
12. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, Vol. 5., No. 2., str. 206-2019.
13. Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010.): „Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer“, Journal of consumer culture, Vol. 10., No. 1., str. 13-36.
14. Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 165-180.

Internet stranice:

15. Horizont Solutions- https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=11&n_naslov=sto-je-digitalni-marketing (19.08.2023.)
16. Lider Media - <https://lidermedia.hr/lider-plus/ukratko/digitalna-prodaja-novi-trendovi-u-prodaji-i-komunikacija-s-kupcima-putem-digitalnih-kanala-133247> (11.09.2023.)
17. Success - <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (26.09.2023.)
18. Oxidian- <https://oxidian.hr/digitalni-marketing-kako-zapoceti/> (30.09.2023.)
19. Barnhart - <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/> (12.09.2023.)
20. ExDizajn - <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/> (03.10.2023.)
21. Markething - <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (03.10.2023.)
22. Youtube - https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/ (03.10.2023.)
23. Education- <https://education.uci.edu/> (12.10.2023.)
24. CroatiaLink - <https://croatialink.com/wiki/turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (12.10.2023.)
25. Portal otoka Vir - <https://www.otok-vir.info/index.html> (14.10.2023.)
26. Portal otoka Vir - <https://www.vir.hr/> (14.10.2023.)
27. YouTube otoka Vir - <https://www.youtube.com/@opcinavir/about> (14.10.2023.)
28. Facebook stranica Općine Vir - <https://www.facebook.com/people/Op%C4%87ina-Vir/100064917121476/> (14.10.2023.)

Ostali izvori:

29. Duka, I. (2017.): „Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu“, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel menadžmenta
30. Mihić, M. (2011.): “E–Marketing na primjeru tvrtke Gideon Multimedia”, Split: Sveučilište u Splitu
31. Dembić, M. (2019.): „Digitalni marketing u turizmu“, Istarsko veleučilište
32. Knežević, I. (2021.): „Oblikovanje marketinškog mika u cilju stvaranja konkurentske prednosti“, Zaprešić, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić
33. Kušt, J. (2021.): „Digitalni marketing u hrvatskim poduzećima s posebnim osvrtom na poduzeće Kraš d.d.“, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
34. Nuši, A. (2016.): „Digitalni marketing“, Koprivnica: Sveučilište Sjever
35. Lukinec, M. (2019.): „Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju“, Varaždin: Sveučilište Sjever

Izvori slika:

1. Facebook – Wikimedia - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_icon.svg (30.11.2023.)
2. Instagram – Pixabay - <https://pixabay.com/illustrations/instagram-logo-photo-camera-1581266/> (30.11.2023.)
3. YouTube - <https://www.youtube.com/> (30.11.2023.)
4. Otok Vir - <https://www.otok-vir.info/index.html> (14.10.2023.)
5. Grb otoka - <https://www.facebook.com/people/Op%C4%87ina-Vir/100064917121476/> (14.10.2023.)
6. Web stranica Općine Vir - <https://www.vir.hr/> (14.10.2023.)
7. Facebook stranica Općine Vir - <https://www.facebook.com/people/Op%C4%87ina-Vir/100064917121476/> (14.10.2023.)
8. Youtube kanal Općine Vir - <https://www.youtube.com/user/opcinavir> (14.10.2023.)
9. Portal otoka Vir - <https://www.otok-vir.info/index.html> (14.10.2023.)

10.POPIS SLIKA I GRAFIKONA




10.1. POPIS SLIKA

SLIKA 1: FACEBOOK LOGO	20
SLIKA 2: INSTAGRAM LOGO.....	21
SLIKA 3: YOUTUBE LOGO	22
SLIKA 4: OTOK VIR	27
SLIKA 5: GRB OPĆINE VIR.....	28
SLIKA 6: WEB STRANICA OPĆINE VIR.....	29
SLIKA 7: FACEBOOK STRANICA OPĆINE VIR	30
SLIKA 8: YOUTUBE KANAL OPĆINE VIR.....	31
SLIKA 9: PRVI PORTAL OTOKA VIRA.....	32

10.2. POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1: AKTIVNOSTI MARKETINGA	6
GRAFIKON 2: VRIJEDNOSTI KOJE SE NUDE POMOĆU MARKETINGA	7
GRAFIKON 3: DJELOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA	9

ŽIVOTOPIS

<p>Petra Hrastović</p> <p>Datum rođenja: 17/09/1996</p> <p>Državljanstvo: hrvatsko</p> <p>Spol: Žensko</p> <p>KONTAKT</p> <p> Laz Stubički 62, 49246 Marija Bistrica, Hrvatska (Kućna)</p> <p> petraa.gahud@gmail.com</p> <p> (+385) 921802965</p>	<p>RADNO ISKUSTVO</p> <p>13/12/2021 – TRENUTAČNO Toplička cesta 10, 49240 Donja Stubica, Hrvatska</p> <p>Bankarska službenica za šaltersko novčano poslovanje Zagrebačka banka d.d.</p> <ul style="list-style-type: none">• zadavanje gotovinskih i bezgotovinskih transakcija te obrada gotovine• primarna procjena kreditnog rizika, ugovaranje i odobravanje kredita te isplata kredita i kontaktiranje klijenta• održavanje prezentacija klijentima s naglaskom na štedno-ulagačke proizvode• post-prodajno kontaktiranje klijenata iz portfelja s ciljem informiranja i ispitivanja zadovoljstva• aktivna prodaja i realizacija prodajnih aktivnosti te rješavanje reklamacija <p>OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE</p> <p>2011 – 2015 Zagreb, Hrvatska</p> <p>Srednja stručna sprema - Turističko - hotelijerski komercijalist Ugostiteljsko - turističko Učilište</p> <p>Internetske stranice http://uciliste-ugostiteljsko-turisticko-zg.skole.hr/</p> <p>JEZIČNE VJEŠTINE</p> <p>MATERINSKI JEZIK/JEZICI: Hrvatski</p> <p>Drugi jezici:</p> <p>Engleski</p> <table border="1"><tr><td>Slušanje B1</td><td>Govorna produkcija A2</td></tr><tr><td>Čitanje B1</td><td>Govorna interakcija A2</td></tr><tr><td>Pisanje A2</td><td></td></tr></table> <p>Slovački</p> <table border="1"><tr><td>Slušanje A2</td><td>Govorna produkcija A2</td></tr><tr><td>Čitanje A2</td><td>Govorna interakcija A2</td></tr><tr><td>Pisanje A1</td><td></td></tr></table> <p><i>Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik</i></p> <p>DIGITALNE VJEŠTINE</p> <p>MS Office (Word Excel PowerPoint) Microsoft Word Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) Informacije i komunikacija (pretraivanje interneta) Internet Društvene mreže Rad na računalu Sposobna raditi u timu Timski rad Prilagodljivost Pristupacna Sposobnost prilagodavanja promjenama Dobro organizirana S lakotom prihvacam i rješavam nove izazove kroz koje napredujem</p> <p>DODATNE INFORMACIJE</p> <p>Hobiji i interesi</p> <ul style="list-style-type: none">• Vatrogastvo <p>Volontiranje</p> <ul style="list-style-type: none">• Katehista za Prvu Svetu Pričest • svake godine u župnoj crkvi pripremam djecu za Prvu Svetu Pričest <p>Vozačka dozvola</p> <ul style="list-style-type: none">• Vozačka dozvola: B	Slušanje B1	Govorna produkcija A2	Čitanje B1	Govorna interakcija A2	Pisanje A2		Slušanje A2	Govorna produkcija A2	Čitanje A2	Govorna interakcija A2	Pisanje A1	
Slušanje B1	Govorna produkcija A2												
Čitanje B1	Govorna interakcija A2												
Pisanje A2													
Slušanje A2	Govorna produkcija A2												
Čitanje A2	Govorna interakcija A2												
Pisanje A1													