

Online komunikacija Hrvatske turističke zajednice: analiza objava na Facebooku, Twitteru i Instagramu

Klarin, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:207445>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

DIPLOMSKI RAD

ONLINE KOMUNIKACIJA HRVATSKE TURISTIČKE
ZAJEDNICE ANALIZA OBJAVA NA: FACEBOOKU,
TWITTERU I INSTAGRAMU

Mentor: doc.dr.sc. Domagoj Bebić

Studentica: Nina Klarin

Lipanj, 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Online komunikacija hrvatske turističke zajednice analiza objava na: Facebooku, Twitteru i Instagramu*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nina Klarin

Zagreb, lipanj 2017.

Sadržaj:

1. Uvod	6
1.1. Cilj rada	7
2. Teorijski okvir	8
2.1. Društvene mreže kao važan komunikacijski alat	8
2.1.1. Facebook	10
2.1.2. Twitter	11
2.1.3. Instagram	12
2.2. Društveni mediji u turizmu	13
2.3. Društveni mediji u komuniciranju turističkih zajednica	15
2.4. Hrvatska turistička zajednica	17
2.5. Hrvatska turistička zajednica na društvenim mrežama	18
3. Metodologija	18
3.1. Metodologija analize	18
3.2. Istraživačka pitanja	19
3.3. Uzorak istraživanja i vremenski period	19
3.4. Plan istraživanja	20
4. Analiza	21
4.1. Analiza komunikacije na Facebooku	21
4.1.1 Analiza komunikacije na Facebooku za vrijeme predsezona	21
4.1.1.1. Promocijski sadržaj	21
4.1.1.2. Informativni sadržaj	23
4.1.1.3. Tehnički sadržaj	25
4.1.2 Analiza komunikacije na Facebooku za vrijeme sezone	26
4.1.2.1. Promocijski sadržaj	26
4.1.2.2. Informativni sadržaj	27
4.1.2.3. Tehnički sadržaj	28
4.2. Analiza komunikacije na Instagramu	28
4.2.1. Analiza komunikacije na Instagramu za vrijeme predsezona	29
4.2.1.1. Promocijski sadržaj	29
4.2.1.2. Informativni sadržaj	31
4.2.1.3. Tehnički sadržaj	32
4.2.2. Analiza komunikacije na Instagramu za vrijeme sezone	32

4.2.2.1. Promocijski sadržaj	32
4.2.2.2 Informativni sadržaj	34
4.2.2.3. Tehnički sadržaj.....	35
4.3. Analiza komunikacije na Twitteru	35
4.3.1. Analiza komunikacije na Twitteru za vrijeme predsezona.....	36
4.3.1.1 Promocijski sadržaj	36
4.3.1.2. Informativni sadržaj.....	37
4.3.1.3. Tehnički sadržaj.....	37
4.3.2. Analiza komunikacije na Twitteru za vrijeme sezone	37
4.3.2.1. Promocijski sadržaj	38
4.3.2.2. Informativni sadržaj.....	38
4.3.2.3. Tehnički sadržaj.....	38
5. Rasprava	39
6. Zaključak	41
7. Literatura	43
8. Sažetak	

Popis ilustracija:

Slika1: Croatia Full Of life, Facebook.....	22
Slika2: OutOfOffice nagradna igra, Facebook.....	24
Slika3: Kviz aplikacija Euro 2016., Facebook.....	25
Slika4: Instagram fotografija tjedna, Facebook.....	27
Slika5: Korištenje hashtaga, Instagram.....	31
Slika6: Korištenje oznake lokacije, Instagram.....	34
Slika7: Korištenje mentona i hashtaga, Twitter.....	37

1. Uvod

„Društvene mreže posve su promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije“ (Stanojević, 2011:168). „Iako ga je stvorio čovjek, internet je poprimio svoj život. Ima sve karakteristike kompleksnog, rastućeg sistema što ga čini sličnijim živoj stanici nego kompjuterskom čipu.“ (Barabasi, 2006:160) Društvene mreže u potpunosti su promijenile način komunikacije i postale su sastavni dio svakodnevnog života pojedinca i mjesto okupljanja različitih ljudi koji se povezuju kroz zajedničke interese. Ono što društvene mreže čini toliko zanimljivima je konstantna prilagodba i noviteti koji se uvode toliko brzo da ih je gotovo nemoguće pratiti. Komunikacija na društvenim mrežama više nije samo na razini razmjene sličnih interesa već je postala i poslovna platforma putem koje je jeftinije i lakše nego ikada doći do ciljane publike. Društvene mreže su postale globalni trend koji je gotovo nemoguće izbjeći. „Globalni trendovi ne zaobilaze turizam, što se u prvom redu ogleda kroz dosadašnji porast domaćeg i inozemnog turističkog prometa, veću i lakšu mobilnost turista, ali i povećanu globalnu konkurenciju na međunarodnim turističkim destinacijama i tržištu“ (Horvatić, Bačić, 2013:166). Čini se kako je poveznica između putovanja, odnosno turizma i društvenih mreža direktnija nego ikad. „Danas preko 80% svjetskih turista započinje svoje putovanje na internetu.“ (Stojković, 2013:4).

U kontekstu sve veće popularizacije i upotrebe društvenih medija u komunikaciji i turizmu, cilj ovog rada je vidjeti je li i krovna organizacija za promociju turizma u Hrvatskoj koristi nove komunikacijske tehnologije u promociji destinacije te ukoliko koristi, na koji način. Metodom studije slučaja želi se ispitati komunikacija u službenoj ljetnoj predsezoni (15. travnja 2016. do 15. lipnja 2016.) i za vrijeme službene ljetne sezone (15. lipnja 2016. do 15. kolovoza 2016.) na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru i Instagramu. Korištenjem kvantitativne metode studije slučaja cilj ovog rada je ispitati razlikuje li se komunikacija Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža s obzirom na razdoblje koje je analizirano, koje komunikacijske strategije koristi Hrvatska turistička zajednica te na kraju je li komunikacija Hrvatske turističke zajednice prilagođena platformama putem kojih se odvija.

Diplomski rad podijeljen je na šest dijelova. U uvodnom dijelu objašnjava se svrha provođenja analize slučaja te se objašnjava istraživački problem i zašto je sama tema važna za analizu.

Teoretski dio sadrži informacije o predmetu proučavanja i svim subjektima koji se proučavaju u ovom istraživanju kako bi se dobiveni rezultati mogli staviti u određeni kontekst te kako bi sami pojmovi bili jasniji. Teorija počinje općenitim dijelom o društvenim mrežama zatim o specifičnostima svake društvene mreže koje su relevantne za istraživanje, a u ovom slučaju su to Facebook, Instagram i Twitter, a završava na utjecaju društvenih mreža na Hrvatsku turističku zajednicu koja je fokus samog istraživanja. U metodologiji se opisuje sama metoda studije slučaja i njene specifičnosti te se postavljaju sadržajne kategorije pomoću kojih se razvrstava i analizira sadržaj objavljen na svim društvenim mrežama ovisno o razdoblju u kojem se društvene mreže proučavaju kako bi se detektirali trendovi. Dobiveni rezultati se analiziraju na osnovu sadržaja objava na društvenim mrežama u određenom razdoblju te na temelju analize dolazi do rasprave u kojoj se navode trendovi u komunikaciji Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama. U zaključku se donose najvažniji zaključci i odgovori na istraživačka pitanja.

1.1. Cilj rada

Pomoću kvalitativne metode studije slučaja, u ovom radu će se analizirati komunikacija Hrvatske turističke zajednice (Croatia full of life) putem službenih profila na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i Twitteru te razlike u komunikaciji u razdoblju predsezona (od 15.4.2016. do 15.6.2016.) i u razdoblju sezone (od 15.6.2016 do 15.8.2016.). Provedenim istraživanjem i analizom prikupljenih podataka cilj ovog diplomskog rada je bio odgovoriti na tri istraživačka pitanja:

P1: Razlikuje li se komunikacija Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža u razdoblju predsezona i sezone?

P2: Koje komunikacijske strategije koristi Hrvatska turistička zajednica u vrijeme predsezona i sezone na svojim službenim profilima društvenih mreža?

P3: Je li komunikacija Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža prilagođena mrežama na kojima komuniciraju poruke korisnicima društvenih mreža?

Istraživanje je usmjereno na komunikacijske strategije te njihovu primjenu ovisno o kojem razdoblju analize se radi te o tome na kojoj platformi se komuniciraju poruke. Cilj je uočiti trendove u komunikaciji i prilagodbu komunikacije ovisno o tome kada i gdje se poruke komuniciraju.

2. Teorijski okvir

2.1. Društvene mreže kao važan komunikacijski alat

„Dogodile su se četiri revolucije u povijesti medija: stvaranje grčke abecede koja je omogućila moderan način pisanja, izum strojeva za tiskanje, razvoj radija i televizije te na kraju izum kompjutera, interneta i društvenih mreža.“(Macnamara, 2010:12) Društvene mreže su globalni fenomen koji je danas gotovo nemoguće izbjeći i koji je postao sastavni dio života pojedinca. O važnosti i primjeni društvenih mreža u svakodnevnom životu korisnika diljem svijeta najbolje je izraziti kroz broj korisnika koji svakodnevno koriste društvene mreže. Facebook ima preko 1,8 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika, Twitter preko 310 milijuna jedinstvenih mjesečnih korisnika dok Instagram ima preko 110 milijuna jedinstvenih mjesečnih korisnika. Društvene mreže koje je također važno napomenuti zbog velikog broja jedinstvenih mjesečnih korisnika su: Pinterest – 250 milijuna, LinkedIn – 225 milijuna, Google plus - 120 milijuna i Tumbler sa 110 milijuna jedinstvenih mjesečnih korisnika (Internetworldstats.com,2017.). Već same brojke na mjesečnoj razini dovoljno govore o popularnosti društvenih mreža među korisnicima kao fenomenu bez kojeg je moderni život u potpunosti nezamisliv. „Društveno umrežavanje nije novost. Oduvijek je postojalo. U ljudskoj je prirodi socijalizirati se i komunicirati, bilo zbog komentiranja, preporuka ili upozoravanja jedni drugih.“ (Uitz, 2012:1) Upravo zbog tih karakteristika kao što su otvaranje personaliziranih profila, komunikacija s drugim korisnicima i pristup specijaliziranim grupama, društvene mreže su od skromnih početaka doživjele globalnu ekspanziju. „Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendstera, MySpacea, Facebooka, Twittera i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.“ (Grbavac,2014:206) Evolucija mogućnosti koju nude društvene mreže je rezultirala

rastom broja korisnika što se vrlo brzo počelo shvaćati i u poslovnom svijetu koji je Facebook počeo koristiti kao platformu za promociju svog sadržaja i plasiranje poruka. Sama priroda društvenih mreža omogućuje da se uz mali budžet može doći do velikog broja ciljane publike. „Omogućavanjem besplatnog korištenja mreža, skidanja i stavljanja multimedijskog sadržaja i stvaranja interesnih grupa, društvene mreže su postale i marketinški alat za postizanje promotivnih ciljeva.“ (Blioš, Kelić,2012:154)

„Online društvene mreže mogu biti definirane kao isključivo web servisi koji dozvoljavaju pojedincima da konstruiraju javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sistema, stvaraju listu drugih korisnika s kojima su povezani te mogućnost da pregledaju i usporede svoju listu kontakata i drugih unutar sistema.“ (Biloš,Kelić, 2012:154) Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen s obzirom da su karakteristike društvenih mreža prilagođene pojedincu kao društvenom biću. Interakciju koja se prije događala u offline svijetu sve je više zamjenila interakcija u online svijetu, a prvenstveno na društvenim mrežama. „Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način.“ (Grbavac,2014:207)

Vodeće društvene mreže su obično dostupne na više jezika i pomažu korisnicima da se povežu s prijateljima i ljudima preko geografskih, političkih ili ekonomskih granica. „Od prestavljanja prvog digitalnog kompjutera koji je bio veličine prostorije prošlo je malo više od 60 godina, prije tridesetak godina došlo je do prvog mrežnog povezivanja kojeg danas zovemo internet, a Facebooku je trebalo samo deset godina da postane najpopularnija društvena mreža na planeti i neosporno najpopularnija komunikacijska platforma.“(Hadžić, Kupać, Gusčić, Plenković, 2014:243) Društvene mreže su se tijekom godina pozicionirale kao nužan alat u komunikaciji. Ono što je ključno u komunikaciji na društvenim mrežama je praćenje trendova komunikacije i njihova prilagodba na različite društvene mreže. Prema Socialmediaexaminer.com, ključni trendovi u 2016. godini na društvenim mrežama su bili: 1.) Video je postao ključno sredstvo komunikacije na društvenim mrežama i to je trend koji će se još više razvijati tijekom 2017. godine 2.) Live video uzima sve više zamaha na društvenim mrežama 3.) Facebook i Youtube su dvije mreže koje će marketing stručnjaci najviše koristiti za kreiranje svojih kampanja 4.) Snapchat kao društvena mreža je u porastu 5.) Facebook i dalje ostaje najvažnija društvena mreža 6.) Dominiraju Facebook oglasi.

„Ključna promjena koja se dogodila je to da mi više ne tražimo put do usluga već one traže put do nas. Na društvenim mrežama marketing stručnjaci targetiraju točno određenu skupinu ljudi

prema točno određenim karakteristikama kako bi im dostavili točno informaciju ili uslugu koja im je potrebna u tom trenutku“ (Socialmediaexaminer.com, 2017.). Društvene mreže su postale dio ljudske svakodnevice i profilirale su se kao ključno sredstvo komunikacije. Ipak, svaka društvena mreža ima vlastite specifičnosti i elemente zbog čega se razlikuje od drugih i zbog čega je potrebno komunikaciju na društvenim mrežama prilagođavati svakoj društvenoj mreži posebno. Zbog toga je dobro poznavati ključne elemente svake društvene mreže kako bi prilagodili komunikaciju korisnicima na tim mrežama.

2.1.1.) Facebook

„Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim počecima je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa s velikim brojem sudionika.“ (Grbavac,2014:7)

Moderni život danas je nezamisliv bez Facebooka. Facebook je mjesto gdje se s prijateljima dijeli svakodnevice, gdje se informira i gdje se komentiraju svakodnevni globalni događaji. „Danas je Facebook najpopularnija društvena mreža. Osnovan je 2004. godine, a na svoju desetu godišnjicu je imao više od milijardu aktivnih korisnika.“ (Hadžić, Kupić Gusčić, Plenković, 2014:245) Facebook je jako fokusiran na razmjenu između prijatelja i obitelji i konstantno se trude ostvariti interakciju kroz sadržaj kao što su slike, dijeljenje statusa i društvene igre. „Facebookova misija je dati ljudima moć dijeljenja kako bi svijet postao otvoreniji i povezaniji. Ljudi koriste Facebook kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji, kako bi otkrili što se događa u svijetu te u konačnici kako bi podijelili izrazili ono što je njima važno i ono do čega je njima stalo.“ (Facebook.com, 2017.)

Facebook korisniku daje brojne opcije, a najvažniji parametar kojim se mjeri interakcija s korisnicima je reach ili doseg. „Koliko će biti reach određenog profila ovisi o brojnim faktorima. Dijeljenje sadržaja je najpoželjnija aktivnost u ostvarivanju većeg reacha jer je to najbrža metoda širenja informacija o postavljenom sadržaju. Komentari su također poželjan način interakcije jer omogućuje korisnicima da izraze svoje mišljenje o sadržaju te daje mogućnost odgovora na komentare i proširenje komunikacije na druge korisnike. Like ili sviđanje je najmanja razina interakcije, ali daje do znanja o porastu broja ljudi kojima se sviđa stranica ili postavljeni sadržaj.“ (Hadžić, Kupić Gusčić, Plenković, 2014:246.)

Facebook je jako popularan kako među mladima tako i među starijim korisnicima, što se može vidjeti po broju jedinstvenih mjesečnih korisnika koji premašuje 1,8 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika. (Internetworldstats.com,2017.) Razlozi popularnosti ove društvene mreže se mogu tražiti u karakteristikama samog Facebooka. „Jedna od karakteristika Facebooka je jednostavnost korištenja, kao i većina društvenih mreža, Facebook je jednostavan za razumijeti, koristiti i uživati. Također, Facebook omogućuje brzu komunikaciju i razmjenu sadržaja bez obzira je li u formi teksta, fotografije ili linka. Facebook omogućuje dijalog, pristupačan je i omogućuje neovisnost korisnika.“ (Hadžić, Kupić Gusčić, Plenković, 2014:246.)

Novi trendovi na Facebooku se odnose na live video prijenose te mogućnost postavljanja videozapisa kao svoje dnevne priče koju prijatelji korisnika mogu pregledavati. Live video prijenosi imaju široku primjenu u komunikaciji online medija putem društvenih mreža. Unatoč ekspanziji drugih društvenih mreža, Facebook je i dalje primarno okupljalište kako mladih tako i starijih korisnika te primaran izvor informacija i međusobnog povezivanja.

2.1.2.) Twitter

Facebook je društvena mreža koja drži apsolutno vodstvo što se tiče popularnosti među korisnicima, ali i Twitter s mjesečnom brojkom od 310 milijuna jedinstvenih korisnika je društvena mreža koja uživa veliku popularnost među korisnicima. (Internetworldstats.com,2017.). „Twitter je mreža koja je u ekspanziji i ima sve više korisnika na prostorima ex-u, a u nekim zemljama je i popularnija od Facebooka.“ (Stojković, 2013:20)

Twitter se za razliku od Facebooka koristi za kratke i jasne informacije, a važno je sredstvo informiranja i komunikacije među korisnicima, osobito za vrijeme prijelomnih i izvanrednih događaja. „Twitter je alat koji omogućuje ljudima da se besplatno registriraju i zatim objavljuju kratke poruke kada god požele. Osoba koja se služi Twitterom može napisati poruku dugu do 140 znakova, a ta se poruka zatim šalje svim "sljedbenicima" te osobe. Kao "sljedbenik" moguće je vidjeti sve tweetove neke osobe.“ (Bernoff, Li, 2010: 35) Zbog svojih karakteristika kao društvene mreže Twitter je postao okupljalište ljudi koji izražavaju svoje interese i komentiraju globalnu svakodnevicu kroz kratke i jasne objave. „Twitter je društvena mreža fokusirana više na zajedničke interese nego na prijatelje gdje korisnici stvaraju postove

od 140 znakova ili manje.“ (Bartulović, Milanović Litre, John 2013:22 prema Hacker, Seshagiri, 2011.)

Jedna od najvažnijih opcija na Twitteru je mogućnost upotrebe hashtaga #. Iako sada i druge društvene mreže koriste hashtag on je tipičan za komunikaciju na Twitteru jer se pomoću njega lakše pretražuju određene teme. Hashtagovi pretvaraju riječ ili grupu riječi u link koji je moguće pretražiti. Pomaže u organiziranju sadržaja i omogućuje lakše praćenje tema koje su bazirane na ključnim riječima . Također, lako je za pretraživati sadržaj određenog korisnika ukoliko korisnik ima svoj prepoznatljiv hashtag naprimjer #CroatiaFullOfLife ili #24Sport. „Korisnici Twittera mogu kreirati post kao tekst, link, fotografiju i video, mogu pregledavati i pratiti objave drugih korisnika, slati javne ili poluprivatne odgovore ili imati privatne razgovore s drugim korisnicima. Također, korisnici mogu pretraživati cijelu mrežu u stvarnom vremenu u potrazi za interesantnim temama ili prijelomnim vijestima putem hashtaga. Sadržaj na Twitteru je javan i ima širok doseg.“ (Bartulović, Milanović Litre, John 2013:22 prema Hacker, Seshagiri, 2011.) S obzirom na karakteristike Twittera kao društvene mreže, korisnici na Twitteru su okupljeni oko sličnih interesa više nego prijateljstva s drugim korisnicima. „Na Twitteru ljudi prate profile koji im daju važne informacije bez obzira znaju li ljude koji se kriju iza tih profila ili ne.“ (Bartulović, Milanović Litre, John 2013:22 prema Hacker, Seshagiri, 2011.)

2.1.3. Instagram

Instagram je u posljednjih nekoliko godina postao iznimno popularna društvena mreža, a danas broji preko 110 milijuna jedinstvenih mjesečnih korisnika. (Internetworldstats.com,2017.) „Proteklih nekoliko godina aplikacije za dijeljenje fotografija postale su iznimno popularne. Postale su sveprisutne i zbog njihove praktičnosti i društvenih značajki koje uključuju dijeljenje, lajkanje, komentiranje i repostanje zapravo se ponašaju kao društvene mreže.“ (Sedlar, 2014:23, prema Hochman i Schwartz, 2012.)

Instagram kao društvena mreža je pogodna za turizam i fotografije putovanja s obzirom na to je primarno aplikacija za dijeljenje fotografija i najviše je vizualna društvena mreža od navedenih. Sve više ljudi upravo putem Instagrama povezuje društvene mreže i putovanja te stvara novu profesiju koja se naziva „travel blogger“. To je osoba koja besplatno odsjeda u hotelima na različitim destinacijama i promovira ih putem društvenih mreža, primarno

Instagrama koji postaje sve popularniji. „Dokaz popularnosti Instagrama je činjenica da je Facebook 2012. godine kupio Instagram za cijenu od jedne milijarde dolara.“ (Sedlar, 2014.:23) Sadržaj koji je moguće objavljivati na Instagramu su: fotografije (samostalno ili jedna vrsta foto albuma od nekoliko fotografija – najviše 10), videozapisi (samostalno ili vrsta video galerije od najviše 10 videozapisa), boomerang (služi za uslikavanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal), Instagram priča (unutar Instagram priče postoji mogućnost bojanja fotografija, dodavanje stickera, lokacija, temperature zraka, oznake vremena te dodavanje teksta) i live videozapisi. Zbog ovih brojnih mogućnosti pogodan je za brendiranje različitih lokacija, zemalja i turističkih zajednica. „Instagram je odlično sredstvo za izgradnju imidža ili brenda.“ (Stojković, 27:2013.).

2.2. Društveni mediji u turizmu

Sve veći broj ljudi se odlučuje na putovanja, a zasigurno dio možemo pripisati suvremenim tehnologijama i društvenim mrežama. „Primjena suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju.“ (Horvatić, Bačić, 2013:168) „Današnji turisti suiskusni putnici koji svojim novonastalim potrebama oblikuju strukturu turističkih potreba i turizam u skladu s globalnim trendovima, novim vrijednostima, obrascima te životnim stilom.“ (Horvatić, Bačić, 2013:170) Može se reći da su internet i društvene mreže unijeli pravu revoluciju u razvoj sektora turizma. „Svijet putovanja od početka 21. stoljeća doživio je velike promjene. Jačanje niskotarifnih zračnih prijevoznika odnosno pad cijene prijevoza na srednjim i dalekim udaljenostima učinio je putovanja dostupnijim desecima milijuna ljudi. Pokazuju to i podaci o broju međunarodnih turističkih dolazaka koji se od 2000. godine do 2012. godine povećao sa 627 milijuna na 1.035 milijardi.“ (Mikulić, Vlajić, 2013:56) „Milijuni ljudi u određeno godišnje doba, ili nekoliko puta godišnje, postaju tzv. homo turisticus. Ljudi putuju radi zadovoljavanja svojih potreba za odmorom i raznovidom, upoznavanjem ljudi i njihovih krajeva i kulture, da bi se duhovno i tjelesno obnovili. Kaže se da putovanja ubrzavaju život i da obogaćuju uzbuđenjima. Ljudi, stoga, neprestano čeznu za kretanjem, za putovanjima. Jedni putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejzaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli nešto neobično ili barem novo,

peti jednostavno da bi bili viđeni itd. Turizam u cjelini, a posebice međunarodni turizam, ostavlja upečatljive tragove svoje nazočnosti u svim prostorima u kojima se odvija i na svim pravcima kojima se turisti kreću.“ (Jagić, 2006:73) Internet i društvene mreže učinili su putovanja lakšim i dostupnijim. Informacije o različitim destinacijama, avionskim kartama, znamenitostima i hotelima su udaljeni jednim klikom miša ili na touch ekranu pametnog telefona. „Tiskanje brošura zamjenila je svakodnevna komunikacija i oglašavanje putem društvenih mreža. Klasičan obilazak agencija i prikupljanje informacija zamjenjuje se internetom i društvenim mrežama. Turizam je danas jedna od najjačih privrednih djelatnosti u svijetu. Sektor ugostiteljstva i turizma treći je prema prihodima i broju radnih mjesta odmah nakon naftne i automobilske industrije. Kroz zanimljive sadržaje putem društvenih mreža hotel ili destinacija mogu povećati svoju atraktivost, prepoznatljivost, ojačati brend i pridobiti nove goste.“ (Stojković 2013:4).

Internet je kao marketinški kanal u turizmu postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača. Zahvaljujući novim tehnologijama i društvenim mrežama, organizacija putovanja nikada nije bila lakša. Od odabira destinacije i bukiranja avionskih karata do istraživanja kvalitetnih hotela, restorana i znamenitosti. „Internet služi kao komunikacijski medij, kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Potrošači ga najčešće koriste za istraživanje opcija putovanja, uspoređivanje cijena i ugovaranja rezervacija za određene usluge, kao što su avionske karte, hotelske sobe, iznajmljivanje automobila i sl.“ (Andrić, 2007:95). Internet i društvene mreže su promijenile način komunikacije, ali i način putovanja. „Došlo je do promjene u načinu putovanja. Današnji turisti, pogotovo mlađi, putuju češće i kraće, a najvećim dijelom se informiraju preko interneta te njihovi motivi za putovanjima postaju drugačiji.“ (Mikulić, Vlajić:2013) Već 2012. godine u istraživanju važnosti izvora informacija u odabiru odredišta i planiranju putovanja prema Mikulić i Vlajić, Analiza navika mladih Hrvata u međunarodnim turističkim putovanjima, prvi ključni element je internet. 1% ispitanika smatra da je internet nimalo važan, 0% da nije važan, 5% ni važan ni nevažan, 32% važan i 62% izrazito važan. Drugi najvažniji element su obitelj i prijatelji, turističke agencije, novine časopisi i ostali tiskani mediji, turistički vodiči, turističke brošure, TV ili radio te na kraju turistički sajmovi.

Društvene mreže kao marketinški alat u promoviranju turističke destinacije su idealne upravo zbog lakoće uspostavljanja dvosmjerne komunikacije između korisnika i voditelja društvenih

mreža. Sama ekspanzija velikog broja profila na društvenim mrežama gdje se promoviraju različiti hoteli, restorani, turističke agencije, pa i cijele turističke zajednice govori puno o važnosti društvenih medija u turizmu 21. stoljeća koje sve češće započinje s društvenim mrežama i pronalaskom željenog sadržaja za sebe te i završava na društvenim mrežama davanjem recenzije samim objektima ili turističkoj zajednici te objavljivanjem fotografija iz tog mjesta koje potom služe daljnjoj promociji na društvenim mrežama. „3 razloga zašto koristiti društvene mreže u turizmu: jednostavan način dolaska do ciljane skupine, mjerljivost, pristupačnost i niske cijene.“ (Stojković, 2013:5)

Pomoću društvenih mreža je jeftino i jednostavno doći do velikog broja ciljane publike, odnosno u slučaju turizma, do velikog broja potencijalnih posjetitelja. „Za razliku od web alata od prije deset godina, moderne društvene medije koriste milijuni ljudi.“ (Selwyn, 2012:2)

2.3. Društveni mediji u komunikaciji turističkih zajednica

„Na visoko konkurentnom turističkom tržištu, gdje se svakodnevno pojavljuju novi ponuđači i predstavljaju nove destinacije s različitim vrstama atraktivne turističke ponude, od izuzetnog je značaja uspješno promovirati i predstaviti gostima vlastitu destinaciju.“ (Jakovljević, 2012:87) Pomoću društvenih mreža nikada nije bilo lakše doći do velikog broja potencijalnih posjetitelja uz minimalna novčana ulaganja. „U manje od desetljeća društvene mreže su nepovratno promijenile sadržaj, brzinu i kanale ljudske komunikacije na svim razinama.“ (Hodžić, Kupać Gusčić, Plenković. 2014:243) Društvene mreže utječu na sve aspekte ljudskog života pa tako i na putovanje, a osobito na odabir lokacije putovanja. „Korištenjem društvenih mreža, posjetitelji mogu iz prve ruke prikupiti informacije od drugih posjetitelja kako bi donijeli vlastitu odluku o posjeti određene destinacije.“ (Kiralova, Pavličeka, 2014:359) Iako svaki dan raste broj korisnika na svim društvenim mrežama, primat i dalje ima Facebook. „Facebook je najmasovnija i najpopularnija društvena mreža koja je unijela potpunu revoluciju u modernu komunikaciju. 2012.godine Facebook je dobio milijarditog korisnika, a iste godine, prvi put, u međunarodnom turizmu sudjelovalo je preko milijardu turista“ (Stojković, 2013:12).

„Aktivnosti i kvalitetan proizvod turističke zajednice u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće su osnovni motiv pri izboru putovanja turista. Gosti putuju u destinacije, a u uvjetima sve veće konkurencije i neslućene razvijenosti suvremenih načina komuniciranja

(internet), žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji, do povratka kući.“ (Jakovljević, 2012:70) Internet i društvene mreže omogućili su korisnicima sudjelovanje u brendiranju destinacije kulturom feedbacka odnosno povratne informacije. „Internet je revolucionalizirao poslovanje turističkih zajednica ne samo kao izvora informacija i prodajnog kanala već ocjene, fotografije, videozapisi, priče i preporuke posjetitelja približavaju destinacije potencijalnim posjetiteljima bez obzira na to gdje se nalaze.“ (Kiralova, Pavličeka, 2014:359)

Primjer dobrog vođenja Facebook stranice je službena Facebook stranica koja promovira Novi Zeland (www.facebook.com/purenewzealand) i sve što on nudi, a pokrenuta je 2008. godine. Danas njihova stranica ima preko 2,5 milijuna fanova. Svakodnevno dijele slike i ostali sadržaj kojim prikazuju ljepote Novog Zelanda koristeći hashtag #NZMustDo. Domaći primjer je nekomercijalni studentski projekt Dubrovnik on my mind s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Njihov profil 2014. godine uvršten je među top 12 Instagram profila u Hrvatskoj prema stranici Sail Croatia. Kako projekt nema komercijalni karakter radi se isključivo na promociji Dubrovnika kroz intenzivnu interakciju s fanovima. Fanove iz cijelog svijeta potiče se da na Instagramu objavljuju svoje fotografije Dubrovnika uz hashtag #dubrovnikonmymind, a potom se objavljuju na profilu uz zahvalu korisniku koji je sliku objavio. Dijele i puno autorskih fotografija snimljenih „na licu mjesta“ te kroz objave prate sve važnije događaje u gradu. Koriste se „snažne“ slike koje fanove potiču na mnoštvo komentara u kojima se raspiću o događanjima u gradu, vremenskim uvjetima i slično. Isto tako, pametno koriste moć hashtagova. Primjerice, imajući na umu da je Dubrovnik poznat u svijetu i po seriji Game of Thrones, u svojim objavama redovito koriste hashtag #gameofthrones čime dolaze do zaista široke publike. Tu je i cijeli niz ostalih hashtagova koji su prilagođeni za sadržaj o Dubrovniku. (Akcija.hr, 2017.)

„Društvene mreže kao alat turističkog marketinga mogu uvelike poboljšati reputaciju destinacije. Omogućuju posjetiteljima komunikaciju ne samo s turističkim zajednicama nego i s posjetiteljima koji su imali priliku već posjetiti destinaciju koju oni razmišljaju posjetiti.“ (Kiralova, Pavličeka, 2014:359)

2.4. Hrvatska turistička zajednica

O važnosti turizma u Hrvatskoj i njegovom utjecaju na gospodarstvo najviše govori činjenica da je u 2016. godini Hrvatska od turizma zaradila preko 9,5 milijardi eura od strane domaćih i stranih turista. (Htz.hr, 2017.). Važnost turizma za Republiku Hrvatsku je neosporan stoga je ključno kvalitetno upravljanje promocijom Hrvatske kao poželjne destinacije putem različitih kanala komunikacije, a u novo vrijeme osobito putem društvenih mreža. „Uspješno upravljanje promocijom turističke destinacije je, uz kvalitetan proizvod, od presudnog značenja za približavanje destinacije potencijalnim gostima te za njihovo privlačenje u destinaciju.“ (Jakovljević, 2012:87)

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. (Htz.hr, 2017.) Krajnji cilj Hrvatske turističke zajednice jest ostvariti što veći broj posjeta tijekom godine. „U osnovi marketinškog razmišljanja, cilj svake turističke zajednice jest kako privući što veći broj potencijalnih gostiju u svoju destinaciju, odnosno, kako uspješno prodati svoj turistički proizvod. Nastavno na taj osnovni cilj vežu se i ciljevi turističke promocije. Svaka turistička destinacija, gradi ili nastoji graditi svoju ponudu, imidž i svoju prepoznatljivost na tržištu. Sve to čini u cilju da privuče pažnju i potakne zanimanje gostiju, da u njima probudi želju za obilazak, odnosno da potakne potrošačevu akciju. (Jakovljević, 2011:122) U svakodnevnoj komunikaciji ciljeve je moguće ostvariti putem društvenih mreža kao kanala komunikacije koji se sve više koriste. „Društvene mreže omogućuju turističkim zajednicama interakciju s posjetiteljima po nižoj cijeni i s većim učinkom nego što bi to bilo moguće tradicionalnim komunikacijskim kanalima.“ (Kiralova, Pavličeka, 2014:359)

2.5.) Hrvatska turistička zajednica na društvenim mrežama

„Ključno vrijeme kada je u hrvatskom turizmu prepoznata isplativost ulaganja u internet oglašavanje je 2009. godina, kada je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) pet puta povećala iznos sredstava za internet oglašavanje i to s 1.000.000,00 kn u 2008. godini na 5.100.000,00 kn u 2009. godini. Pozitivni rezultati internetskog oglašavanja uočeni su kroz praćenje posjećenosti centralnog portala HTZ-a www.croatia.hr kao i predstavništva HTZ-a u inozemstvu.“ (Čolić, 2013:3)

Turistička zajednica Hrvatske aktivno koristi nekoliko društvenih mreža i redovito ažuriraju svoju službenu web stranicu s novim informacijama (Htz.hr). Društvene mreže koje svakodnevno koristi za interakciju s korisnicima su: Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest te službeni Youtube kanal Hrvatske turističke zajednice. Na svojoj službenoj Facebook stranici ima preko 1,5 milijuna korisnika s kojima su u konstantnoj interakciji. Također, prisutna je i na Twitteru gdje ima preko 79 tisuća pratitelja, Instagramu sa preko 161 tisućom pratitelja, Google+ sa 10 861 pratiteljem, Pinterest sa 2 154 pratitelja te ima i svoj Youtube kanal na kojem ima preko 7 tisuća pretplatnika. Također, na njihovoj službenoj web stranici postoji mogućnost prijave na newsletter kao još jedan kanal komunikacije s korisnicima. Web stranica kao glavni kanal informiranja je jako interaktivna i na samoj stranici promovira sve društvene mreže Hrvatske turističke zajednice što govori o tome koliku ulogu i značaj imaju društvene mreže na komunikaciju Hrvatske turističke zajednice s korisnicima.

„Razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija i njihovo sve veće korištenje je radikalno promijenilo vezu između destinacija i posjetitelja. Sve veća uloga društvenih mreža u turizmu je neosporna. Korištenje društvenih mreža u promociji destinacija se pokazalo kao odlična strategija.“ (Kiralova, Pavličeka, 2014:359)

3. Metodologija

3.1. Metoda analize

S ciljem detektiranja komunikacijskih trendova na društvenim mrežama ovaj rad koristi metodu studije slučaja. Strategija studije slučaja općenito se preferira kad se postavljaju pitanja

„kako“ ili „zašto“, kad istraživač ima slabu kontrolu nad događajima i kad je u žarištu suvremeni fenomen unutar nekog konteksta stvarnog života (Yin, 2007:11). Dakle, studija slučaja je empirijsko istraživanje koje proučava suvremeni fenomen unutar njegova stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu očite (Yin, 2007:24).

Prema Yin za studiju slučaja posebno je važno pet komponenti dizajna istraživanja:

- 1.) Pitanja studije – strategija studije slučaja je prikladna za pitanja kako i zašto tako da je početni zadatak u tom smislu točno razjasniti naravn pitanja studije
- 2.) Eventualne pretpostavke studije – svaka pretpostavka usmjerava pozornost na nešto što treba ispitati unutar studije
- 3.) Njena jedinica ili jedinica analize – odnosi se na temeljni problem odnosno definiranje slučaja. Do prikladne jedinice analize moguće je doći ako se točno precizira osnovno istraživačko pitanje
- 4.) Logika koja povezuje podatke s pretpostavkama,
- 5.) Kriterij za interpretiranje nalaza

Studija slučaja primjenjena je na analizu komunikacije Hrvatske turističke zajednice putem službenih profila na društvenim mrežama kako bi se odgovorilo na ključna istraživačka pitanja.

3.2. Istraživačka pitanja

Nakon provedene analize, ovim diplomskim radom, pokušat će se odgovoriti na tri ključna pitanja:

- 1.) Razlikuje li se komunikacija Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža u razdoblju predsezone i sezone?
- 2.) Koje komunikacijske strategije koristi Hrvatska turistička zajednica u vrijeme predsezone i sezone?
- 3.) Je li komunikacija Hrvatske turističke zajednice prilagođena mrežama na kojima komuniciraju poruke korisnicima društvenih mreža?

3.3. Uzorak istraživanja i vremenski period

U ovom radu proučavat će se objave na službenim profilima društvenih mreža Hrvatske turističke zajednice. Društvene mreže koje su uključene u istraživanje su Facebook, Twitter i

Instagram u dva vremenska razdoblja, razdoblje ljetne predsezone (od 15.4.2016. do 15.6.2016. godine) te razdoblje ljetne sezone (od 15.6.2016. do 15.8.2016. godine). U vremenskom periodu analizirat će se sve objave na svim navedenim društvenim mrežama.

3.4. Plan istraživanja

Prije početka analize komunikacije Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža utemeljene su tri sadržajne kategorije uz pomoć kojih će se analizirati trendovi u komunikaciji Hrvatske turističke zajednice i razlike u tim trendovima ovisno razdoblju u kojem se komunicira odnosno razdoblju predsezone i sezone. Sadržajne kategorije se primjenjuju na sve društvene mreže relevantne za istraživanje (Facebook, Twitter i Instagram). Sadržajne kategorije podijeljene su na: promocijski sadržaj, informativni sadržaj i tehnički sadržaj. Unutar svake kategorije proučavat će se određeni elementi kao što su vrsta sadržaja koja se objavljuje (fotografija/ video/ gif/ tekst), postoji li pokušaj interakcije s korisnicima odnosno CTA (Call to action), koriste li hashtagove i oznake za lokaciju. Unutar promotivne kategorije bit će uvrštene sve one objave Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama koje su isključivo promotivnog karaktera. Fotografije, videozapisi, vizuali i sav ostali sadržaj koji u cilju ima isključivo promociju nekog dijela Hrvatske. U informativnoj kategoriji će biti uvršten sadržaj koji daje informacije o događajima koji se za vrijeme predsezone i sezone održavaju diljem Hrvatske te informacije o različitim nagradnim igrama tijekom određenog vremenskog razdoblja na svim društvenim mrežama. Na kraju tehnička kategorija je korištena za sadržaj koji se odnosi na aplikacije i kvizove koje je Hrvatska turistička zajednica osmislila tijekom navedenog razdoblja i postavila na svoje društvene mreže kako bi korisnici bili u mogućnosti skinuti aplikacije i/ili putem aplikacija igrati određene igrice, kvizove i slično. Unutar svake kategorije će se proučavati i ostale komponente koje su navedene kao što su CTA, uporaba hashtagova, lokacije i vrsta sadržaja. Analizom tih komponenti će se utvrditi na koji način Hrvatska turistička zajednica komunicira na svojim društvenim mrežama te postoje li razlike u komunikaciji s obzirom na razdoblje u kojem komuniciraju (ovisno je li riječ o predsezoni ili sezoni) te postoje li razlike u komunikaciji Hrvatske turistike zajednice s obzirom na društvenu mrežu na kojoj komuniciraju (odnosno je li komunikacija prilagođena Facebooku, Instagramu ili Twitteru).

Sve tri društvene mreže će biti podijeljene na navedena razdoblja i na navedene sadržajne kategorije kako bi se osim samog sadržaja mogli usporediti i način komunikacije na različitim mrežama. Odnosno kako bi se moglo odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

4. Analiza

4.1. Analiza komunikacije na Facebooku

Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice pod nazivom Croatia full of life ima preko 1.5 milijuna pratitelja. Prosječna ocjena stranice kako su je ocjenili posjetitelji je 4.5 (svi posjetitelji Facebook stranice imaju mogućnost ostavljanja kratke recenzije i ocjenjivanja stranice s maksimalno pet zvjezdica.) Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice nosi oznaku verificirane Facebook stranice što znači da je riječ o autentičnoj stranici. Svi postovi na stranici su pisani isključivo engleskim jezikom.

4.1.1. Analiza komunikacije na Facebook stranici za vrijeme predsezone

Analiza započinje 15.4.2016. kada je službeni početak ljetne predsezone Hrvatske turističke zajednice. Sadržaj na stranici podjeljen je na tri osnovne sadržajne kategorije. Postovi koji se tiču promocije Hrvatske ili drugog sadržaja vezanog za Hrvatsku, postovi s informacijama o različitim eventovima koji su organizirani diljem Hrvatske u analiziranom razdoblju i informacije o različitim nagradnim igrama koje je Hrvatska turistička zajednica organizirala unutar analiziranog razdoblja te tehničke objave u kojima Hrvatska turistička zajednica poziva korisnike da ili skinu aplikaciju ili putem određene aplikacije igraju nagradne igre ili rješavaju kvizove. U razdoblju od 15.4. do 15.6. kada je službeno razdoblje turističke predsezone u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica na svom službenom Facebook profilu „Croatia Full of life“ ukupno ima 91 objavu.

4.1.1.1. Promocijski sadržaj

Od tri navedene sadržajne kategorije najviše postova spada pod kategoriju promocije – čak njih 58. U svrhu promocije najčeće su korišteni foto sadržaji, ali i videozapisi, eventi, linkovi i sherovi. Svakodnevno dijele fotografije koje dočaravaju ljepote Hrvatske kao što je fotografija Stinive, plaže koja je proglašena najboljom europskom destinacijom 2016. godine, Malog Lošinja ili Gradeca.

Što se tiče pozivanje ljudi na akciju odnosno CTA (call to action), u sadržajima promotivnog karaktera u najvećem broju postova Hrvatska turistička zajednica poziva korisnike na akciju, a

to se najčešće odnosi na lajkanje, komentiranje i dijeljenje sadržaja na Facebook stranici, praćenje njihovog Instagram profila i lajkanje fotografija te promoviranje i najava različitih evenata diljem Hrvatske za vrijeme turističke predsezone. Također odnosi se i na pitanja poput: „Tko će posjetiti Hrvatsku ove godine?“. U ovu kategoriju spadaju i foto albumi koje Hrvatska turistička zajednica kreira na svom Facebook profilu svakog petka. Albumi se sastoje od fotografija korisnika koji su koristili hashtagove #Croati ili #CroatiaFullOfLife prilikom objave svojih fotografija na društvenim mrežama. Fotografije se prate putem hashtagove te se prikupljaju na svim društvenim mrežama te na kraju objavljuju u jednom foto albumu. Prilikom objave foto albuma obavezno zahvale korisnicima na njihovim fotografijama te ponovno koriste CTA u kojem ih pozivaju na lajkanje i dijeljenje fotografija.



Slika 1: Croatia Full Of Life, Facebook¹

Tijekom predsezone traje serijal putovanja Nathana Thoena po Hrvatskoj koji je putem videa pokazivao njegove avanture po Hrvatskoj i istovremeno pokazivao ljepote Hrvatske od Plitvičkih jezera, Zadra, Dubrovnika do otoka kao što su Korčula i Mljet. Video je sniman isključivo od strane turista koji uživa u ljepotama Hrvatske te na dobar način spaja prirodne ljepote te mogućnost zabave i avanture koje turisti mogu iskusiti prilikom svog putovanja u Hrvatsku. Svi postovi na Facebook stranici pisani su isključivo engleskim jezikom.

Primjećuje se kako uspješno koriste Facebook za promoviranje svojih profila na drugim društvenim mrežama kao što je Instagram, dijeljenjem fotografija s Instagrama i pozivajući korisnike Facebooka kao svoje osnovne društvene mreže s najviše korisnika da ih prate i na

¹ <https://www.facebook.com/croatia.hr/>, pristupljeno 10.5.2017.

tom profilu, konstantno koristeću hashtag #CroatiaFullOfLife. Međutim, hashtagove na Facebooku koriste jako rijetko.

4.1.1.2. Informativni sadržaj

Što se tiče informativne kategorije u koju spada 30 objava uključeni su postovi koji uz objavljeni sadržaj sadrže dodatne informacije o različitim eventovima koji su organizirani diljem Hrvatske u navedom razdoblju ljetne predsezone te informacije o nagradnim igrama koje su organizirane u istom razdoblju. Informativna kategorija je druga najzastupjenija kategorija u istraživanju nakon promotivne kategorije.

Sadržaj informativne kategorije se uglavnom odnosi na fotografije i videozapise. Također, što se tiče sadržaja, u ovu kategoriju spadaju i eventi. Eventi (događaji) su posebno kreirani na Facebook stranici Hrvatske turističke zajednice i najavljuju događaj koji se događa u vremenu koje je naznačeno unutar samog eventa. Event sadrži sve ključne informacije koje bi korisnici trebali znati kao mjesto, datum i vrijeme događanja kao i kratki opis samog eventa (kojim povodom je organiziran, hoće li biti poslužena hrana ili piće ili hoće li netko zabavljati okupljenu masu). Ono što je ključno kod eventa je to što ima mogućnost dvosmjernu komunikaciju. Svi korisnici Facebooka mogu na stranici Hrvatske turističke zajednice unutar njihovog eventa označiti dolaze li na event. Tri su moguće opcije dolazim/ ne dolazim/ možda dolazim. Također postoji mogućnost pisanja unutar samog eventa i postavljanja pitanja o istom. Primjer je Festival „Okusi Mediterana“ koji se održavao u Šibeniku.

Unutar informativne kategorije nalazi se i nagradna igra „Out of office“ koju je Hrvatska turistička zajednica najavila i započela unutar razdoblja predsezone, objavljujući je informacije vezane uz nagradnu igru i pozivala korisnike na igranje. Sve što je bilo potrebno je poslati zabavnu i zanimljivu poruku na temu Out of office zabave koju su nagradili all – inclusive jedrenjem po Hrvatskoj obali za četiri osobe u trajanju od sedam dana. Kao dio marketinške promocije, sudjelovao je i Marin Čilić, poznati hrvatski tenisač, čiju su objavu podijelili na svom profilu. Sam princip nagradne igre se temelji na interakciji stoga je to savršen primjer korištenja CTA. Korisnici su u potpunosti uključeni u kreiranje sadržaja kojeg nalaže sama nagradna igra, a za to ih Hrvatska turistička zajednica nagrađuje. Ostali primjeri CTA se uglavnom odnose na pitanja poput: „Dolazite li na događaj?“ i to u slučajevima kada najava nekog događaja ne ide kroz kreiranje eventa već kada se događaj komunicira putem slike ili videa s najavom. Fotografijama i videima najavljuju događaje koji se odvijaju diljem Hrvatske kao što su: Inmusic festival, Run Croatia i Festival Đakovački vezovi.



Slika 2: Out Of Office nagradna igra, Facebook²

U ovoj kategoriji se koriste prigodni hashtagovi kao što su #Eurosong prilikom komunikacije o Eurosongu i Nini Kraljić te hashtagovi #CroatiaFullOfLife #BeProud #EURO2016 #CRO prilikom komunikacije o Europskom prvenstvu u nogometu.

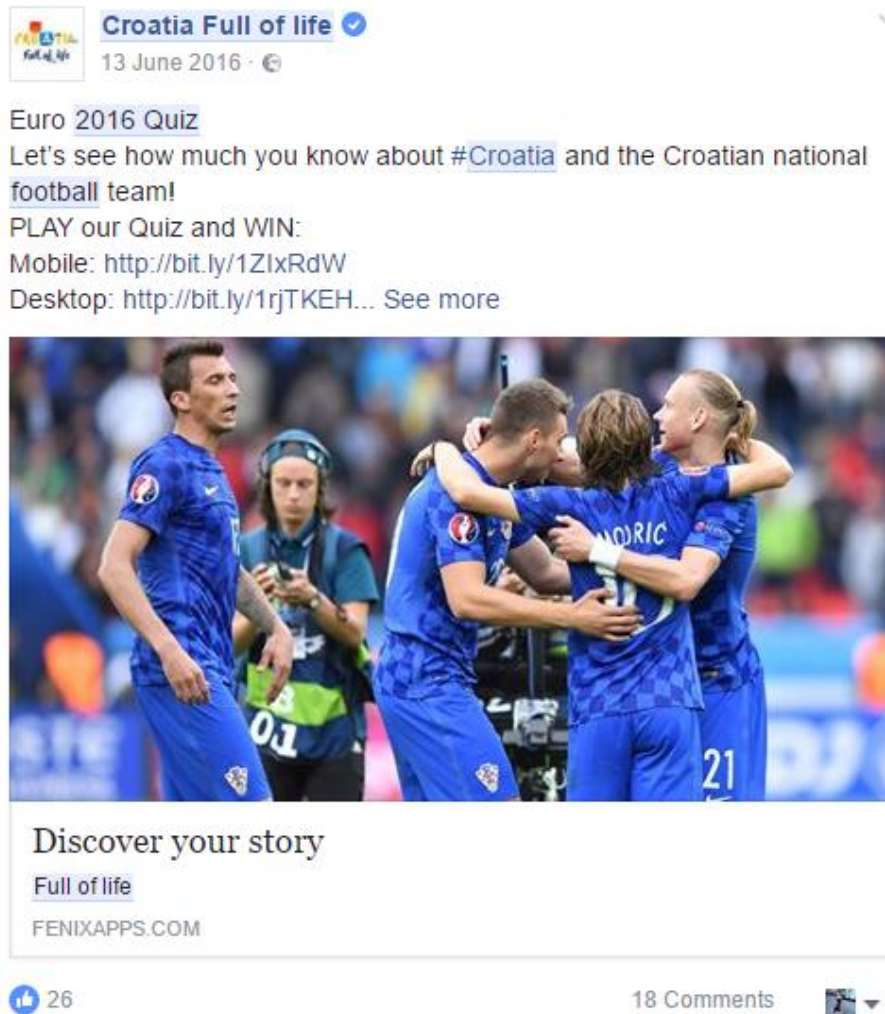
4.1.1.3. Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji objavljena su samo tri posta, a sva tri se odnose na kviz aplikaciju „Koliko dobro poznajete Hrvatsku nogometnu reprezentaciju“.

Croatia Full of Life kviz je nagradni natječaj u formi online i offline aplikacije, koja je za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva 2016. godine u Francuskoj promovirala Hrvatsku kao turističku destinaciju. To je bila responzivna Facebook aplikacija dostupna na svim mobilnim uređajima, te na display panelu u navijačkom šatoru u Francuskoj za vrijeme trajanja Eura 2016. prilikom ulaska u igru, sudionici odabiru između četiri ponuđena jezika – engleski,

² <https://www.facebook.com/croatia.hr/>, pristupljeno, 10.5.2017.

francuski, njemački i talijanski, te se na taj način cijeli sadržaj, uključujući i kviz pitanja, prilagođava jeziku kojeg je igrač odabrao. Sama pitanja koncipirana su tako da se poznata imena hrvatskih nogometnih reprezentativaca povežu sa zanimljivim detaljem nekog od Hrvatskih gradova čime je postignut edukativan učinak i prezentacija destinacije kroz prizmu popularnih igrača (Akcija.hr, 2017.).



Croatia Full of life ✓
13 June 2016 · 🌐

Euro 2016 Quiz
Let's see how much you know about #Croatia and the Croatian national football team!
PLAY our Quiz and WIN:
Mobile: <http://bit.ly/1ZixRdW>
Desktop: <http://bit.ly/1rjTKEH>... See more

Discover your story
Full of life
FENIXAPPS.COM

👍 26 18 Comments

Slika 3: Kviz aplikacija Euro 2016., Facebook³

Vrsta sadržaja su isključivo foto objave s kratkim opisom koji poziva korisnike na igranje nagradne igre te dva linka koji vode na aplikaciju, jedan za mobilnu verziju, a drugi za desktop verziju nagradnog kviza.

³ <https://www.facebook.com/croatia.hr/>, pristupljeno, 10.5.2017.

U sva tri posta koriste CTA gdje pozivaju korisnike Facebooka da igraju kviz i osvoje prikladne nagade. Također, prilikom svake objave korišteni su prigodni hashtagovi - #CroatiaFullOfLife #BeProud #EURO2016 #CRO.

4.1.2) Analiza komunikacije na Facebook stranici za vrijeme sezone

Drugi dio analize Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice „Croatia full of life“ odnosi se na razdoblje ljetne sezone u Hrvatskoj, a traje od 15.6.2016. do 15.8.2016. godine. U razdoblju sezone Hrvatska turistička zajednica je na svojoj Facebook stranici „Coatia full of life“ imala 140 objava, a objave su podijeljene u tri osnovne kategorije: promotivni, inrormativni i tehnički sadržaj.

4.1.2.1.) Promocijski sadržaj

Najviše objava, njih 81 spada pod kategoriju promocije. Najčeće su foto objave, videzapisi, linkovi, eventovi i sherovi. U razdoblju sezone u promotivnoj kategoriji Hrvatska turistička zajednica nastavlja s promocijom svog Instagram profila te u svakom tom postu koji shera (dijeli) s Instagrama na Facebook profil i koristi Call to action (CTA) u kojem poziva korisnike da ih prate na toj društvenoj mreži. Takvu objavu imaju jednom tjedno i spada u posebno kreiranu kategoriju koja se naziva Instagram photo of the week (Instagram fotografija tjedna). Od 81 objave u promotivnoj kategoriji, njih 29 sadrži Call to action. Uglavnom se odnosi na like i share prilikom objavljivanja foto albuma ili sharanja Instagram fotografije, ali također u nekim postovima postavljaju pitanja korisnicima kako bi dobili više interakcije. Tako naprimjer postavljaju pitanje: „Znate li gdje je slikana ova fotografija“? ili „Jeste li spremni za ljeto?“



Slika 4: Instagram fotografija tjedna, Facebook⁴

Uz svaku objavu na društvenim mrežama koja se odnosi na promociju društvene mreže Instagrama na Facebooku, neizostavan je i službeni hashtag Hrvatske turističke zajednice #Croatiafulloflife s obzirom da upravo putem tog hashtaga pregledavaju fotografije različiti korisnika Instagrama te odabiru jednu koja je proglašena fotografijom tjedna te je objavljuju i na Facebooku i na Instagramu i na Twitteru. Za kraj tjedna Hrvatska turistička zajednica obavezno objavi „Fan foto album“. To je kompilacija najboljih fotografija po njihovom izboru koju su objavili korisnici društvenih mreža na svim platformama koristeći hashtag #Croatiafulloflife ili samo #Croatia ili koje su dobili od korisnika u inbox ili na zid. Također u ovim objavama obavezno koriste CTA u kojem pozivaju korisnike da lajkaju njihovu stranicu i sheraju fotografije.

4.1.2.2. Informativni sadržaj

U informativnu kategoriju spada 57 objava koje su objavljene tijekom sezone na Facebook stranici Hrvatske turističke zajednice. U ovoj kategoriji od sadržaja su najčešće korištene fotografije, videozapisi, event i linkovi. Event i su kreirani za događanja diljem Hrvatske i automatski sadrže CTA jer je cilj da ljudi kliknu dolazim, možda dolazim ili ne dolazim na

⁴ <https://www.facebook.com/croatia.hr/>, pristupljno, 10.5.2017.

dogadaj. Tako su naprimjer kreirani eventi za Okolotorno festival, 42. internacionalni Foklor Festival u Donjem Miholjcu, a na stranici je podijeljen i službeni event 2Celloso koji se održavao u Zagrebu. U ovoj kategoriji su specifični linkovi na različite videozapise i članke koji imaju informativnu vrijednost. Kombiniraju linkove koji su informativni i vezani za Hrvatsku kao naprimjer: Hrvatska je osvojila 63 medalje na 2016. Deconter World Wine Awards, Chris Brown dolazi u Hrvatsku ili Robin Hood će se snimati u Dubrovniku s linkovima koji nisu vezani isključivo za Hrvatsku, ali smatraju da bi moglo zanimati njihove korisnike kao što je link koji su podijelili s BBC-a o korištenju selfie dronova koji snimaju savršene fotografije na putovanjima. Koriste i vizuale kao najavu utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije na Europskom prvenstvu, rezultate na poluvremenu ili kada netko od naših igrača postigne gol. A sam početak Europskog prvenstva i prvu utakmicu su najavili linkom Davida Guette koja je posvećena Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji na Europskom prvenstvu s opisom: „Radujemo se sutrašnjoj utakmici.“

Za vrijeme Europskog prvenstva su se uključili u akciju „Osvjetli Eiffelov toranj u boje svoje reprezentacije“. To je bio „pokret“ koji se odvijao isključivo na društvenim mrežama, a bilo je potrebno da što više ljudi koristi hashtag s kraticom svoje reprezentacije. Ona reprezentacija koja bi bila uspješnija, odnosno navijači one reprezentacije koji bi bili uspješniji i aktivniji na društvenim mrežama taj dan bi imali čast gledati Eiffelov toranj kako svijetli u bojama njihove reprezentacije. To je bilo moguće na onaj dan kada reprezentacija igra. Stoga je Hrvatska turistička zajednica osmislila niz vizuala kojima je informirala navijače o tome da je danas dan za koristiti #CRO te ih napominjala da još ima vremena i da nastave s tom akcijom. Također napravili su cijeli niz fotografija iz Hrvatske koje su služile istovremeno u promotivne svrhe kao i informativne te su s dobrim smislom za humor u potpunosti osvojili društvene mreže. Ova akcija je svakako bila povoljna i za samu stranicu Hrvatske turističke zajednice jer je velik broj komentara, lajkova i sherova, ali ponajviše komentara koji su sadržali #CRO svakao pridonio velikom doseg stranicu. Korištenje hashtagova se uglavnom odnosi na akciju „Osvjetli Eiffelov toranj u boje svoje reprezentacije“ i hashtag #CRO.

4.1.2.3. Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji imamo samo dva posta, a oba se odnose na kviz aplikaciju „Koliko dobro poznajete Hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“ Vrsta sadržaja su isključivo foto objave s kratkim opisom koji poziva korisnike na igranje nagradne igre te dva linka koji vode na aplikaciju, jedan za mobilnu verziju, a drugi za desktop verziju nagradnog kviza.

U sva tri posta koriste CTA gdje pozivaju korisnike Facebooka da igraju kviz i osvoje prikladne nagade te prilikom svake objave korišteni su prigodni hashtagovi - #CroatiaFullOfLife #BeProud #EURO2016 #CRO.

4.2.) Analiza komunikacije na Instagramu

Iduća društvena mreža koja je analizirana je Instagram i komunikaciju Hrvatske turističke zajednice u razdoblju predzone od 15.4. 2016. do 15. 6.2016. te razdoblje sezone od 15.6. 2016. do 15.8. 2016.

Instagram profil Hrvatske turističke zajednice „Croatia full of life“ ima isti vizualni identitet kao i Facebook stranica što se tiče početne fotografije koju korisnici prvu vide prilikom pregledavanja profila. Imaju preko 7.000 objava i preko 161.000 pratitelja dok oni prate preko 7.000 ljudi (što je dosta velika brojka ako uzmemo u obzir da jedan profil smije pratiti maksimalno 7,500 drugih profila). Odmah na vrhu profila u kratkom opisu je naznačeno da su #CroatiaFullOfLife i #Croatia službeni hashtagovi Hrvatske turističke zajednice te da korištenjem tih hashtagova korisnici daju dopuštenje Hrvatskoj turističkoj zajednici da reposta odnosno objavi njihove fotografije uz naznaku autora fotografije. Princip na kojem rade komunikaciju na Instagramu jest da putem službenih hashtagova, ali i hashtagova lokacija diljem Hrvatske te lokacija na Instagramu pretražuju slike te ih objavljuju na svom profilu uz naznaku autora. Ono što nije toliko važno na Facebooku, ali je veoma važan parametar na Instagramu je upravo oznaka lokacije putem koje ljudi pretražuju države, gradove, mjesta, restorane, kafiće, klubove i sve ostalo što bi ih moglo zanimati ili ono što žele posjetiti za vrijeme boravka u određenoj zemlji. Korištenje lokacije je jedan od parametara koji smo istraživali prilikom analize Instagrama.

Hrvatska turistička zajednica je jako aktivna na Instagramu te objavljuje sadržaj i do nekoliko puta dnevno. S obzirom da je Instagram „mobile only“ društvena mreža što znači da se sadržaj može objavljivati isključivo putem mobilnih uređaja, ne i kompjutera, sadržaj se isključivo sastoji od fotografija i videa, a ponekad i vizuala. Novosti koje je uveo Instagram u zadnjih par mjeseci se odnosi na Instagram live emitiranje te Instagram priče što brojni brendovi kvalitetno iskorištavaju u promotivne svrhe, međutim u 2016. godini Hrvatska turistička zajednica to nije imala kao opciju. Stoga se analiza odnosi na sadržaj Instagram objava i način komunikacije na Instagramu kao društvenoj mreži koja je po mnogo čemu različita od Facebooka.

4.2.1. Analiza komunikacije na Instagramu za vrijeme predsezone

U predsezoni Hrvatska turistička zajednica je imala preko 400 objava – točnije 428 objava na svom Instagram profilu. Što se tiče sadržaja uglavnom koriste fotografije uz jako malo videa (samo 17 u predsezoni) i 3 vizuala.

4.2.1.1. Promocijski sadržaj

Najviše objava se odnosi na promotivnu kategoriju i ona prevladava u odnosu na informativnu i tehničku. To je očekivano s obzirom da je Instagram primarno vizualna društvena mreža. Što se tiče promotivne kategorije od sadržaja najviše prevladavaju fotografije, ali ima i videzapisa promotivnog karaktera. Fotografije su najčešće fotografije različitih lokacija diljem Hrvatske, a uz njih jako kratki opisi – fotografije uz jednostavan opis kao što su fotografije za dobro jutro, kratak opis lokacije kao što je Zlatni Rat ili čak koriste samo hashtag kao opis fotografije tako da hashtag #CroatiaFullOfLife često ima ulogu i opisa fotografije i naravno hashtaga uz pomoć kojeg je korisnicima lakše pratraživati fotografije. Međutim, također na pojedinim fotografijama postoje i poduži opisi nekog grada, mjesta ili običaja čim se pokušava turistima dati što više informacija o prikazanom. U slakom slučaju prevladavaju kraći opisi, ili opisi koji sadrže isključivo hashtagove što i je odlika mreže poput Instagrama.

CTA Hrvatska turistička zajednica koristi i na svom Instagram profilu, ali na drugačiji način od Facebooka. Ovdje se gotovo nikad ne poziva na like ili share kao na Facebooku već se više postavljaju pitanja u smislu bolje interakcije s korisnicima. Pitanja više idu u smjeru: „Tko će posjetiti Hrvatsku ove godine?“, „Slažete li se?“, „A gdje se vi trenutno nalazite?“, „Prepoznajte li ovu plažu?“. Pitanja su u razdoblju predsezone usmjerena na turiste koji još nisu posjetili Hrvatsku, ali pomoću slika i pitanja turistička zajednica pokušava dočarati kako bi to zapravo bila jako dobra ideja. Ispod svake fotografije koriste hashtagove. Obavezni hashtagovi su #Croatiafulloflife te #Croatia, ali koriste i prigodne hashtagove ovisno o lokaciji mjesta koje fotografija prikazuje (#Hvar #PlitviceLakes #Trogir) ili prilagođavaju svoj službeni hashtag koristeći #CroatiaFullofparadises, #Croatiafullofsunsets, #Croatiafullofgastronomy također ovisno o tome što je na fotografiji prikazano.



Slika 5: Korištenje hashtagova, Instagram⁵

Hrvatska turistička zajednica na svom Instagram profilu oznaku lokacije koristi gotovo u svakoj objavi. Lokacije su uglavnom općenite (Hvar, Brač, Trogir), ali ponekad koriste i uže oznake lokacije kao što su lokacije plaže, Stiniva, (Vis) ili znamenitosti kao što je Fortica (Hvar). Ukoliko ne koriste lokaciju, obavezno je naznače kroz hashtag mjesta koji je prikazan na fotografiji, a ukoliko objavljuju informativne fotografije koje se tiču primjerice Europskog preventva u nogometu koriste i vlastitu lokaciju – Croatia Full Of Life. Sve objave pisane su isključivo engleskim jezikom.

4.2.1.2. Informativni sadržaj

Informativna kategorija na Instagramu, nije toliko zastupljena kao na Facebooku, ali to je i logično i očekivano upravo zbog specifičnosti Instagrama kao društvene mreže. Objave su uglavnom fotografije i odnose se na: Tour de Croatia gdje uz fotografije objašnjavaju koje su etape trenutno u tijeku, najave različitih festivala i događaja diljem Hrvatske kao što su: Chris Brown na Fresh Island festivalu, Ultra music festival, IN music festival, Floraart u Zagrebu i Pannonian Cgallenge u Osijeku.

⁵ <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/>, pristupljeno, 10.5.2017.

Što se tiče nagradnih igara kao sastavnih djelova informativne kategorije, na Instagram se preselila nagradna igra koja je započeta na Facebook stranici Hrvatske turističke zajednice Out of office. Također, pokrenili su nagradnu igru isključivo za Instagram pod nazivom "World in one country" a radi se o nagradnoj igri u kojoj predstavljaju fotografije korisnicima s upitom koja fotografija lijeva ili desna je u Hrvatskoj i razlog zašto bi baš oni trebali biti dobitnici te nagrade. Nagradna igra se odvijala u vrijeme predsezona isključivo na Instagramu Hrvatske turističke zajednice.

Europsko prvenstvo su jako dobro koristili za dobivanje engagemeta na Instagramu kao što je fotografija na kojoj pozivaju korisnike da dvaput kliknu ekran za Hrvatsku prije početka prvenstva (dva klika na ekran stvaraju like na sliku – više lajkova – veći engagement) S obzirom da je Facebook kupio Instagrama, rade na istom principu odnosno prema istom algoritmu kao i Facebook što znači da postovi na Instagramu koji imaju veći broj komentara i lajkova imaju veći doseg odnosno prikazuju se većem broju ljudi nego oni s manje reakcija. Dakle, jednom korisniku Instagrama se ne prikazuje sadržaj svih korisnika koje on „prati“ već s obzirom na parametre kao što su broj komentara, broj lajkova, broj pratitelja ili naše preferencije (koliko često posjećujemo profil neke osobe, brenda ili slične profile) tako nam Instagram izbacuje sadržaj različitih korisnika. Također, Instagram ima mogućnost da vidimo što naši prijatelji komentiraju, lajkaju i koga prate stoga je sa svakim klikom i lajkom doseg same objave i cijelog Instagram profila veći.

Ispod svake fotografije koriste hashtagove. Obavezni hashtagovi su #Croatiafulloflife te #Croatia, ali koriste i prigodne hashtagove ovisno o lokaciji mjesta koje fotografija prikazuje (#Hvar #Brač #Trogir) ili prilagođavaju svoj službeni hashtag koristeći #CroatiaFullofparadises, #Croatiafullofsunsets, #Croatiafullofgastronomy također ovisno o tome što je na fotografiji prikazano. Također, za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu svaodnevno koriste i hashtagove #CRO i #BeProud. Hrvatska turistička zajednica na svom Instagram profilu oznaku lokacije koristi jako često. Lokacije su uglavnom općenite, ali ponekad koriste i uže oznake lokacije što se u ovoj kategoriji ponajviše odnosi na lokacije samih festivala kao što je InMusic festival ili lokacija na kojima su održavani različiti festivali kao što je Zrće. Ukoliko ne koriste lokaciju, obavezno je naznače kroz hashtag mjesta koji je prikazan na fotografiji, a ukoliko objavljuju informativne fotografije koje se tiču primjerice Europskog prvenstva u nogometu koriste i vlastitu lokaciju – Croatia Full Of Life.

4.2.1.3. Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji se nalaze samo dva posta, a oba se odnose na kviz aplikaciju „Koliko dobro poznajete Hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“ Vrsta sadržaja su isključivo foto objave s kratkim opisom koji poziva korisnike na igranje nagradne igre te dva linka koji vode na aplikaciju, jedan za mobilnu verziju, a drugi za desktop verziju nagradnog kviza.

U sva tri posta koriste CTA gdje pozivaju korisnike Facebooka da igraju kviz i osvoje prikladne nagade, a prilikom svake objave korišteni su prigodni hashtagovi - #CroatiaFullOfLife #BeProud #EURO2016 #CRO. Prilikom objave kviza Hrvatska turistička zajednica koristi oznaku lokacije – Croatia Full Of Life.

4.2.2. Analiza komunikacije na Instagramu za vrijeme sezone

Što se tiče komunikacije Hrvatske turističke zajednice na Instagramu za vrijeme sezone, odnosno u razdoblju od 15.6. do 15.8. 2016. godine, objavili su čak preko 600 objava, točnije 647 objava tijekom dva mjeseca komunikacije na Instagramu.

4.2.2.1 Promocijski sadržaj

Najzastupljenija kategorija je promotivna kategorija. U ovoj kategoriji ima najviše fotografija, videozapisa i na kraju vizuala. Fotografije objavljuju uz kratke opise ispod slike kao što su Good Morning (gotovo svaka prva jutarnja fotografija sadrži taj opis) i neizostavne hashtagove #CroatiaFullOfLife odnosno #Croatia koji su također ponekad i sami u ulozi opisa fotografije. Ispod svake fotografije koriste hashtagove. Obavezni hashtagovi su #Croatiafulloflife te #Croatia, ali koriste i prigodne hashtagove ovisno o lokaciji mjesta koje fotografija prikazuje (#Hvar #Brač #Trogir) ili prilagođavaju svoj službeni hashtag koristeći #CroatiaFullofparadises, #Croatiafullofsunsets, #Croatiafullofgastronomy također ovisno o tome što je na fotografiji prikazano. Također, za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu svaodnevno koriste i hashtagove #CRO i #BeProud

Gotovo na svakoj objavi koriste mogućnost Instagrama da označi lokaciju odnosno da odmah prema lokaciju korisnici mogu vidjeti gdje se to mjesto s fotografije nalazi i pomoću lokacijske oznake ući na druge profile koji su također koristili tu lokacijsku oznaku te pregledati i njihove fotografije u potrazi za više informacija o nekom gradu, mjestu ili restoranu. Ukoliko ne iskoriste mogućnost lokacijske oznake onda koriste hashtag lokacije naprimjer #Hvar, #Trogir ili #Zagreb, a tek rijetke fotografije uopće nemaju lokacijsku oznaku.



Slika 6: Korištenje oznake lokacije, Instagram⁶

CTA koriste za neobaveznu komunikaciju s korisnicima i postavljaju jednostavna pitanja na koje korisnici mogu jednostavno i kratko odgovoriti kao što su: „Jeste li spremni za put?“, „Jeste li spremni za plažu?“ ili koriste mogućnost označavanja prijatelja u komentarima ispod slike kako vi što veći broj ljudi vidio sliku i kako bi doseg fotografije, ali i samog profila bio veći kao naprimjer: „Označi prijatelja kako bi mu poželio sretan ponedjeljak!“ Također, za veći broj komentara i bolji interakciju koriste „Pogodite gdje se nalazi!“ gdje namjerno izostave bilo kakvu lokacijsku oznaku nekog mjesta u Hrvatskoj, a korisnici moraju pogoditi i napisati u komentar gdje se to mjesto u Hrvatskoj nalazi.

4.2.2.2. Informativni sadržaj

O ovoj kategoriji najčešće Hrvatska turistička zajednica najavljuje i daje informacije o eventima diljem Hrvatske kao što su: Inmusic festival, Fresh Island festival, otvaranje solane Nin, Sinjska

⁶ <https://www.instagram.com/croatiafullloflife/>, pristupljeno, 10.5.2017.

alka, koncert 2Cellos ili Ultra music festival. Također, informirali su korisnike da su nominirani za turističku zajednicu 2016. godine prema Virtuoso Awards. U informativnoj kategoriji od sadržaja koriste slike, videozapisi i vizuale.

Koriste sport i aktualna događanja u svojoj komunikaciji. Za vrijeme Europskog prvenstva su pozivali korisnike da ostavljaju svoje komentare s hashtagom #CRO kako bi Eiffelov toranj svijetlio u Hrvatskim bojama. Najavljivali su ATP Umag putem dva videozapisa u kojem Goran Ivanišević i Andre Agassi najavljuju svoj veteranski meč. Što se tiče Olimpijskih igara objavljivali su vizuale svaki put kada bi netko od Hrvatskih sportaša osvojio medalju s popratnom čestitkom u opisu vizuala. Što se tiče CTA komunikacija je jednostavna i opuštena, kao što imamo u primjeru najave Ultra music festivala gdje postavljaju jednostavno pitanje: „Volite li elektronsku glazbu?“

Ispod svake fotografije koriste hashtagove. Obavezni hashtagovi su #Croatiafulloflife te #Croatia, ali koriste i prigodne hashtagove ovisno o lokaciji mjesta koje fotografija prikazuje (#Hvar #Brač #Trogir) ili prilagođavaju svoj službeni hashtag koristeći #CroatiaFullofparadises, #Croatiafullofsunsets, #Croatiafullofgastronomy također ovisno o tome što je na fotografiji prikazano. Također, za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu svakodnevno koriste i hashtagove #CRO i #BeProud

Gotovo na svakoj objavi koriste mogućnost Instagrama da označi lokaciju odnosno da odmah prema lokaciju korisnici mogu vidjeti gdje se to mjesto s fotografije nalazi i pomoću lokacijske oznake ući na druge profile koji su također koristili tu lokacijsku oznaku te pregledati i njihove fotografije u potrazi za više informacija o nekom gradu, mjestu ili restoranu. Ukoliko ne iskoriste mogućnost lokacijske oznake onda koriste hashtag lokacije naprimjer #Hvar, #Trogir ili #Zagreb, a tek rijetke fotografije uopće nemaju lokacijsku oznaku.

4.2.2.3. Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji objavljena su samo dva posta, a oba se odnose na kviz aplikaciju „Koliko dobro poznajete Hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“ Vrsta sadržaja su isključivo foto objave s kratkim opisom koji poziva korisnike na igranje nagradne igre te dva linka koji vode na aplikaciju, jedan za mobilnu verziju, a drugi za desktop verziju nagradnog kviza.

U oba posta koriste CTA gdje pozivaju korisnike Facebooka da igraju kviz i osvoje prikladne nagade, a prilikom svake objave korišteni su prigodni hashtagovi - #CroatiaFullOfLife #BeProud #EURO2016 #CRO. Prilikom objave kviza Hrvatska turistička zajednica koristi oznaku lokacije – Croatia Full Of Life.

4.3. Analiza komunikacije na Twitteru

Twitter stranica Hrvatske turističke zajednice pod nazivom „Croatia Full Of Life“ ima isti vizualni identitet kao i Facebook i Instagram profil. Twitter profil je verificiran što korisnicima potvrđuje da se radi o službenom profilu Hrvatske turističke zajednice. U kratkom opisu Hrvatska turistička zajednica korisnicima želi dobrodošlicu na njihovu stranicu te su priložili linkove na službenu web stranicu te Instagram profil. Od 6. mjeseca 2009. godine otkada imaju službeni profil na Twitteru napisali su preko 8.000 tvitova (poznatih kao cvrkuti), prate preko 4.000 ljudi, a njih prati preko 77.000 ljudi!

Analizirano je razdoblje predsezone od 15.4.2016. do 15.6.2016. te razdoblje sezone od 15.6.2016. do 15.8.2016., a sadržaj je podijeljen u tri osnovne kategorije: promotivnu, informativnu i tehničku kategoriju.

Na Twitteru je komunikacija brža, kraća i jako korisna za događaje koji se događaju u trenutku, a sadržaj poruke je limitiran na 140 znakova (bez fotografije ili videa). Korisnici mogu međusobno odgovarati na poruke putem opcije „replay“, mogu retweetati odnosno podijeliti sadržaj drugih korisnika (uz mogućnost pisanja vlastitog komentara na tvit, mogu kliknuti na srce što označava lajk ili mogu poslati privatnu poruku korisniku. U razoblju predsezone na svom Twitter profilu Hrvatska turistička zajednica objavila je 83 posta. Većina spada u promotivnu kategoriju (54 objava), zatim informativnu (28 objava) dok je u tehničkoj kategorij objavljen samo jedan post.

4.3.1. Analiza komunikacije na Twitteru za vrijeme predsezone

4.3.1.1. Promocijski sadržaj

Najviše objava na Twitteru u ovom razdoblju spada u promotivnu kategoriju. U sadržaju prevladavaju fotografije, vizuali, linkvi i videozapisi dok nema nijednog retweeta, odnosno

posta drugih korisnika koji je Hrvatska turistička zajednica podijelila. Što se tiče CTA osobito na Twitteru, s obzirom na ograničenje od 140 znakova, komunikacija s korisnicima je jednostavna i sažeta kao naprimjer: „Volite li povijest i umjestnost?“ ili „Jeste li za rafting?“. Putem Twittera također promoviraju svoj Instagram profil tako što dijele Instagram fotografije na Twitter te pozivaju korisnike da ih prate i na Instagramu.

Za razliku od Instagrama koji također funkcionira na principu pretraživanja i sortiranja sadržaja pomoću hashtagova, na Twitteru službeni hashtagovi #CroatiaFullOfLife i #Croatia nisu konstantni u svakoj objavi. Za fotografije različitih mjesta diljem Hrvatske koriste hashtag mjesta koji je prikazan na slici naprimjer: #Brač, #Hvar ili #Trogir. Osim hashtaga, za Twitter je karakterističan i takozvani „Mention“ koji započinje oznakom @ i korisničkim imenom na Twitter profilu tako uz sadržaj koriste (osim hashtagova) i mogućnost „spominjanja“ pa često tagiraju turističke zajednice pojedinih mjesta naprimjer @LikeZadar ili @NPKrka. Svi postovi su pisani isključivo na engleskom jeziku.



Slika7: Korištenje mentiona i hashtaga, Twitter⁷

⁷ https://twitter.com/Croatia_hr, pristupljeno, 10.5. 2017.

4.3.1.2. Informativni sadržaj

Informativna kategorija na Twitteru je druga najzastupljenija kategorija sa 28 objava u ovom razdoblju. U informativnoj kategoriji na Twitteru uglavnom prevladavaju fotografije, linkovi i vizuali dok videozapisa uopće nema. U ovoj kategoriji uglavnom najavljuju eventove uz pomoć fotografije i skraćenog linka (bitly) koji vodi na više informacija o samom događaju. Tako naprimjer najavljuju Dan grada Zagreba i Panonian Challenge.

U ovoj kategoriji sjajano koriste Europsko prvenstvo u nogometu te pozivaju korisnike da koriste hashtag #CRO kako bi Eiffelov toranj svijetlio u Hrvatskim bojama. Također su podijelili link u kojem javljaju korisnicima da su hrvatski dresovi izabrani za najljepše dresove Europskog prvenstva. Sjajno su iskoristili i trajanje Eurovizije i pozivali su korisnike Twitter da glasuju za Hrvatsku predstavnicu Ninu Kraljić uz pomoć hashtagova #CroatiaFullOfLife i #Eurovision. Na Twitteru se također odvija nagradna igra Out of office koja je istovremeno trajala na Facebooku i Instagramu, a objavljena je uz pomoć vizuala i skraćenog linka koji vodi na više informacija.

Za fotografije različitih mjesta diljem Hrvatske koriste hashtag mjesta koji je prikazan na slici naprimjer: #Brač, #Hvar ili #Trogir. Osim hashtaga koriste i mogućnost „spominjanja“ pa često tagiraju turističke zajednice pojedinih mjesta naprimjer @LikeZadar ili @NPKrka.

4.3.1.3. Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji objavljen je samo jedan post koji se odnosi na kviz aplikaciju „Koliko dobro poznajete Hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“ Vrsta sadržaja je foto objava s kratkim opisom koji poziva korisnike na igranje nagradne igre te skrećeni link koji vodi na aplikaciju. Koriste CTA gdje pozivaju korisnike Facebooka da igraju kviz i osvoje prikladne nagade, a prilikom objave korišteni su prigodni hashtagovi - #EURO2016 #CRO.

4.3.2. Analiza komunikacije na Twitteru za vrijeme sezone

U razdoblju sezone od 15.6. do 15.8. na Twitteru Hrvatske turističke zajednice objavljeno je 95 postova. Postovi su podijeljeni na promotivnu kategoriju (72) i informativnu kategoriju (23) dok u tehničkoj kategoriji nema objava.

4.3.2.1. Promocijski sadržaj

Promotivna kategorija je najzastupljenija u ovom razdoblju sa 72 objave. Sadržaj koji se objavljuje su fotografije, vizuali, linkovi i videozapisi. Također nastavljaju s promoviranjem svog Instagram profila te pozivaju korisnike da ih prate i na toj društvenoj mreži. CTA koriste za jednostavnu i kratku komunikaciju s korisnicima kao naprimjer: „Plaža ili planine?“ ili „Koja je tvoja najdraža destinacija u Hrvatskoj?“ na koju korisnici također mogu odgovoriti kratko i jasno unutar ograničenih 140 znakova bez slike ili videa. Za označavanje lokacije koriste hashtagove mjesta #Kornati #Stiniva te označavaju turističke zajednice @VisitRijeka @LikeŠibenik.

4.3.2.2. Informativni sadržaj

Informativna kategorija je druga najzastupljenija kategorija u ovom razdoblju s 23 objave. Sadržaj koji prevladava u ovom razdoblju i u ovoj kategoriji na Twitteru su fotografije, vizuali, linkovi i videozapisi, ali najčešće su to fotografije.

Za vrijeme Olimpijskih igara su koristili pripremljene vizuale u kojima su čestitali hrvatskim sportašima koji su osvojili medalje dok su za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu pozivali korisnike na CTA na način da koriste #CRO kako bi Eiffelov toranj obojali u hrvatske boje. Dijelili su i evente koji ujedno sadržavaju CTA kao što su – „Želite li doživjeti tradicionalni hrvatski festival?“ – Seasplash u Puli ili „Volite li elektronsku glazbu?“ – najava Ultra music festivala u Splitu.

Za označavanje lokacije koriste hashtagove mjesta #Kornati #Stiniva te označavaju turističke zajednice @VisitRijeka @LikeŠibenik. Također za vrijeme Europskog prvenstva koriste prigodne hashtagove kao što je #CRO.

4.3.2.3 Tehnički sadržaj

U tehničkoj kategoriji nema ni jedne objave.

5. Rasprava

Analizom službenih profila Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama utvrđeno je da što se tiče komunikacije na Facebooku, najzastupljenija kategorija je promotivna bez obzira a to o kojem razdoblju analize je riječ (predsezona ili sezona). Također, sadržaj koji je najzastupljeniji na Facebooku su fotografije potom videzapisi, poneki vizual, event ili link na članak, međutim fotografije uvjerljivo prevladavaju. Pozivanje korisnika na akciju (interakciju) odnosno CTA se svakodnevno uspješno koristi na Facebooku u oba analizirana razdoblja. Da se koristi uspješno možemo zaključiti po broju lajkova, komentara i slika koji se nalaze pod različitim objavama na Facebooku u oba analizirana razdoblja. Više objava je objavljeno za vrijeme ljetne sezone što znači da je komunikacija za vrijeme sezone redovitija na Facebooku.

Što se tiče komunikacije Hrvatske turističke zajednice na Instagramu, najzastupljenija kategorija je promocijska u oba analizirana razdoblja. Što se tiče sadržaja najčešće objave su fotografije uz tek poneki videozapis ili vizual. Hrvatska turistička zajednica u komunikaciji na Instagramu rijeđe poziva korisnike na CTA, ali također uspješno. Svaka objava bez obzira o kojem analiziranom razdoblju je riječ sadrži hashtagove koji su sama srž te društvene mreže te svaka objava sadrži dva službena hashtaga #Croatia i #CroatiaFullOfLife. Također, na većini objava koriste oznaku lokacije putem koje korisnici mogu pretraživati sadržaj. Više sadržaja je objavljeno za vrijeme ljetne sezone na Instagramu.

Komunikacija na Twitteru je uglavnom svrstana u kategoriju promocije, a najveći dio sadržaja je u obliku fotografija. Rijetko su objavljivani videozapisi, statusi sa skraćenim linkom ili vizuali. CTA se koristi rijetko, ali uspješno kroz oba razdoblja, a hashtagovi se koriste uz svaku objavu.

S obzirom na navedeno možemo zaključiti da se komunikacija Hrvatske turističke zajednice ne razlikuje puno s obzirom na to o kojem je razdoblju riječ. Komunikacija je česta i konstantna kroz razdoblje predsezone i sezone na svim društvenim mrežama. Ipak, ono što možemo zaključiti jest da se komunikacija prilično razlikuje s obzirom na to o kojoj društvenoj mreži je riječ. Kod sve tri društvene mreže najzastupljenija kategorija je promotivna, a od sadržaja najčešće koriste fotografije. Ipak, komunikacija je prilagođena društvenim mrežama na kojima komuniciraju. CTA se najčešće koristi na Facebooku, a najrijeđe na Twitteru upravo zbog prirode tih društvenih mreža. Dok Facebook dopušta duge opise i detaljan sadržaj, na Twitteru

je to ograničeno na 140 znakova stoga nema toliko prostora za CTA. Tako da iste objave koje koriste na sve tri društvene mreže prilagođavaju s obzirom na to o kojoj društvenoj mreži je riječ.

Također, što se tiče korištenja hashtagova, na Facebooku se hashtagovi koriste jako rijetko dok su na Twitteru i Instagramu neizostavni. Međutim postoji razlika i između korištenja hashtagova na tim društvenim mrežama. Na Twitteru se (zbog ograničenja od 140 znakova) koriste jedan do dva hashtaga, a to su najčešće hashtagovi lokacije dok Instagram podržava veći broj hashtagova i riječi u opisu stoga se uvijek koriste službeni hashtagovi #Croatia i #CroatiaFullOfLife uz brojne druge hashtagove. Također jako važno za Instagram je označavanje lokacije što Hrvatska turistička zajednica koristi svakodnevno. Na svim društvenim mrežama postoji opcija mention odnosno spominjanje drugih u svojim objavama, a to Turistička zajednica koristi svakodnevno na Instagramu gdje spominje autore fotografija koje objavljuju na svom profilu te na Twitteru gdje spominju druge turističke zajednice u svojim postovima.

S obzirom na intezitet komunikacije na Instagramu i na činjenicu da je Instagram jedina društvena mreža koju Hrvatska turistička zajednica promovira na ostalim kanalima komunikacije (Facebooku i Twitteru) stječe se dojam da je Hrvatska turistička zajednica najviše fokusirana upravo na tu društvenu mrežu. To i ne čudi toliko s obzirom da Instagram iz mjeseca u mjesec ima sve više korisnika i sve više profila "travel bolggera" i turističkih zajednica upravo zato što je jako vizualan i u potpunosti prilagođen mobilnim telefonima, a sve više ljudi društvene mreže koristi gotovo isključivo putem mobilnih telefona.

Iako je bilo očekivano da će komunikacija biti intenzivnija u razdoblju predsezone kada Hrvatska turistička zajednica želi privući što veći broj gostiju u Hrvatsku za vrijeme sezone, ispostavilo se da je komunikacija na svim mrežama intenzivnija za vrijeme službene sezone. Tako na Facebooku za vrijeme predsezone je objavljena 91 objava dok je za vrijeme sezone objavljeno 140 objava, na twitteru za vrijeme predsezone su objavljene 83 objave, a za vrijeme sezone 95 objava dok je komunikacija na Instagramu uvjerljivo najintenzivnija te tako za vrijeme predsezone imaju 428 objava, a za vrijeme sezone 647 objava.

6. Zaključak

S obzirom da je popularnost društvenih medija sve veća i njihova primjena u turizmu sve je značajnija. Pravodobna i kvalitetna komunikacija putem službenih kanala komunikacije na društvenim mrežama postala je jedan od ključnih sredstava komunikacije Hrvatske turističke zajednice prema korisnicima unutar i izvan Hrvatske. Važnost društvenih mreža u komunikaciji Hrvatske turističke zajednice očituje se u broju društvenih mreža koje svakodnevno aktivno koriste, u strategiji komunikacije koja je prilagođena karakteristikama svake pojedine mreže, po broju interakcija koje svakodnevno ostvaruju s korisnicima te u praćenju najnovijih trendova i primjeni istih na svojim službenim kanalima.

Pomoću kvalitativne metode studije slučaja, u ovom radu je analizirana komunikacija na službenim profilima Hrvatske turističke zajednice u razdoblju predsezone i u razdoblju sezone. Uz pomoć studije slučaja utemeljene su tri sadržajne kategorije uz pomoć kojih su analizirani trendovi u komunikaciji Hrvatske turističke zajednice i razlike u tim trendovima ovisno razdoblju u kojem se komunicira.

Dobili smo odgovore na tri ključna pitanja o različitim načinima komunikacije Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža u razdoblju predsezone i sezone, koje komunikacijske strategije koristi Hrvatska turistička zajednica u vrijeme predsezone i sezone i je li komunikacija Hrvatske turističke zajednice prilagođena mrežama na kojima komuniciraju.

Analiza je pokazala da u odabranom vremenskom periodu nije vidljiva razlika između komunikacije u predsezoni i samoj sezoni, odnosno da što se sadržaja tiče isti sadržaj se objavljuje bez obzira na razdoblje istraživanja.

Hrvatska turistička zajednica svoje službene profile na društvenim mrežama koristi primarno za promociju destinacije. Strategija je usmjerena na foto objave i dvosmjernu komunikaciju s korisnicima društvenim mrežama. Korištenjem hashtagova i lokacija pokušavaju doći do što šireg spektra korisnika i učiniti svoje društvene mreže prepoznatljivima. Također pretraživanjem hashtagova i lokacija na društvenim mrežama dolaze do sadržaja svoje društvene mreže koji je kreiran od strane korisnika. Komunikacija je pravovremena, aktualna i svakodnevna.

Analiza je pokazala da Hrvatska turistička zajednica prilagođava komunikaciju svakoj društvenoj mreži na kojoj komuniciraju s korisnicima prema njenim zahtjevima i trendovima.

S obzirom na neprestano mijenjanje trendova u komunikaciji na društvenim mrežama daljnja perspektiva za istraživanje bi se odnosila na usporedbu komunikacije Hrvatske turističke zajednice s turističkim zajednicama istaknutih europskih turističkih zemalja, zatim ispitivanje komunikacije turističkih zajednica turističkih županija u Hrvatskoj kako bi se vidjelo koriste li društvene medije i ako da postoji li razlika među njima. Na kraju vidjeti je li glavna svrha kanala na društvenim medijima promocija destinacije ili Hrvatska turistička zajednica kroz dvosmjernu komunikaciju osluškuje pitanja i potrebe korisnika na svojim službenim kanalima društvenih mreža kako bi pružila što kvalitetniju uslugu.

7. Literatura:

- Yin, R. Studija slučaja – dizajn i metode, Politička misao, Zagreb, 2007.
- Li, C.; Bernoff, J. Veliki val : Kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija, Mate d.o.o, Zagreb, 2011.
- Scott, D. Nova pravila marketinga & PR-a, Denona d.o.o., Zagreb, 2009.
- Scott, D. Marketing & PR u stvarnom vremenu, Denona d.o.o., Zagreb, 2011.
- Urbančić, M. Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Paradox, Rijeka, 2016.
- Plenković Mario, Kupinić Gusčić Darja, Hadžić Slobodan (2014), Medijska studija korelacijske povezanosti dosega „sviđanja“ i „vizualnih elemenata forme“ u percepciji komunikacijskih sadržaja na Facebooku, Informatol, 2014.
- Uitz, Iris (2012) IBIMA Publishing: Social Media – Is It Worth the Trouble?, Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, Vol. 2012 (2012), Article ID 313585
- Selwyn, Neil (2012) Social media in higher education, u The Europa World of Learning Naughton, John (2012) – 'Od Gutenberga do Zuckerberga' – Što zaista morate znati o Internetu, Quercus Editions Ltd
- A.L. Barabasi: U mreži : Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu, Linked, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.
- Malik Om: Fast Company, 2014, izdanje 182 iz Ebscohost database
- Watson T. i Nobil P.: Evaluating public relations, Kogan page Hd, London, 2008.
- Macnamara J.: Emergent media and public communication: Understanding the challenging media scape“, University of technology, Sydney, 2012.
- Brautović M. Milanović I., John R.: Novinarstvo i Twitter: Između novinarskih normi i novih rutina, 2013, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=163952, pristupljeno 21.6.2017.
- Sedlar, 2014. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=203715, pristupljeno 21.6.2017.

- Jakovljević M., 2012., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157924, pristupljeno, 21.6.2017.
- Jakovljević M., 2011. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157763, pristupljeno, 21.6.2017.
- Kiráľová A., Pavlíčeka A.: Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, 2014. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>, pristupljeno, 21.6. 2017.
- E-book: Kako koristiti društvene mreže u turizmu. Akcija.com.hr. http://akcija.com.hr/Kako_koristiti_drustvene_mreze_u_turizmu.pdf, pristupljeno: 20.4.2017.
- Stanojević, 2010, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717, pristupljeno: 10.4.2017.
- E-book: Stojković, 2013. <http://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezaoturizmuigostiteljstvu.pdf>, pristupljeno: 11.4.2017.
- Andrić, 2007, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=60555, pristupljeno: 5.4.2017.
- Jakovljević, 2012, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157924, pristupljeno, 15.5.2017.
- Horvatić, Bačić, 2013, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192532, pristupljeno, 6.4.2017.
- Biloš, A., Kelić, 2012. <http://hrcak.srce.hr/file/152892>, pristupljeno 6.4.2017
- Grbavac, 2014, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969, pristupljeno 18.4.2017.
- Jagić, 2006 <http://hrcak.srce.hr/139314>, pristupljeno: 9.4.2017.
- E-book - <http://akcija.com.hr/community-management/kako-koristiti-drustvenemreze-u-srcu-turisticke-sezone/>, pristupljeno: 8.4.2017,

- <https://www.socialmediaexaminer.com/wpcontent/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>, pristupljeno: 8.4.2017.
- Mikulić, Vlaić, 2013.
(http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=166853), pristupljeno: 9.4.2017.
- Službena stranica Hrvatske turističke zajednice – www.htz.hr, pristupljeno 5.6.2017.
- Statistike društvenih mreža: <http://www.internetworldstats.com/social.htm>, pristupljeno 5.6.2017.

Sažetak

Uloga društvenih mreža u zadnjih nekoliko godina u potpunosti je promijenila način komuniciranja te njihova uloga značajno raste. To je prepoznao velik broj samostalnih korisnika kojih je iz dana u dan na društvenim mrežama sve više, ali i velik broj organizacija koje društvene mreže koriste kao platformu za promociju svog sadržaja i svojih ideja.

Cilj ovog rada bio je utvrditi strategije komunikacije Hrvatske turističke zajednice na službenim profilima društvenih mreža s obzirom na razdoblje u kojem se komunikacija odvija te s obzirom na društvenu mrežu na kojoj se komunicira. Teoretski dio temelji se na stručnoj literaturi i svjetskim istraživanjima, a istraživački dio rada na analizi slučaja koja je primjenjena na društvene mreže: Facebook, Twitter i Instagram.

Analiza je pokazala da je Hrvatska turistička zajednica koristi različite strategije kao što su upotreba hashtagova, lokacija, komunikacija na engleskom jeziku i CTA kako bi ostvarila što bolju komunikaciju s korisnicima. Komunikacija je svakodnevna i nema velike razlike s obzirom na razdoblje u kojem se komunicira. Što se tiče prilagodbe komunikacije na različite društvene mreže, komunikacija je u potpunosti prilagođena specifičnostima svake pojedine društvene mreže.

Ključne riječi: *Društvene mreže, turizam, Facebook, Instagram, Twitter, komunikacija, Hrvatska turistička zajednica*

Abstract

The role of social media in the last few years has completely changed the way of communication and their role is significantly growing. A large number of independent users has recognized it who and they use social media more and more each day. Also a large number of organizations use social media as a platform to promote their content and ideas.

The aim of this paper was to establish the communication strategy of the Croatian Tourist Board on the official profiles of social networks, given the period in which communication takes place and the social network on which it communicates. The theoretical part is based on professional literature and worldwide research, and a research part of a paper is based on a case study. We analysed social networks: Facebook, Twitter and Instagram.

The analysis has shown that the Croatian National Tourist Board uses different strategies such as the use of hashtags, location, communication in English and CTA in order to achieve better communication with users. Communication takes place everyday and there is no big difference regarding the period in which communication takes place. As for the adaptation of communication to different social networks, communication is fully adapted to the specifics of each particular social network.

Key words: *social networks, tourism, Facebook, Instagram, Twitter, communication, Croatian National Tourist Board*