

# Utjecaj društvenih mreža na promociju adventa grada Zagreba

---

Majcen, Keti

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:560185>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij Turističko poslovanje**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU**  
**ADVENTA GRADA ZAGREBA**

**Završni rad**

**Keti Majcen**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij Turističko poslovanje**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU**  
**ADVENTA GRADA ZAGREBA**

**Završni rad**

**Student: Keti Majcen**

**JMBAG: 0067633193**

**Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić**

**Zagreb, rujan 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad, isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(potpis)

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	3
ABSTRACT .....	3
1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU .....	4
2.1. Važnost društvenih mreža u turizmu .....	5
2.2. Vrste društvenih mreža u turizmu .....	7
2.3. Primjena društvenih mreža u turizmu .....	9
3. PROMOCIJA DOGAĐANJA U TURIZMU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA .....	12
3.1. Promocija putem društvenih mreža u turizmu .....	13
3.2. Vrste promocije na društvenim mrežama u turizmu .....	14
3.3. Primjena društvenih mreža u promociji događaja u turizmu .....	17
4. PROMOCIJA ADVENTA GRADA ZAGREBA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA ....	21
4.1. Općenito o Adventu Grada Zagreba .....	21
4.2. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Instagram .....	23
4.3. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži TikTok .....	25
4.4. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Facebook .....	27
5. KRITIČKA ANALIZA OBLIKA PROMOCIJE ADVENTA GRADA ZAGREBA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA .....	30
5.1. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Instagram .....	30
5.2. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži TikTok .....	31
5.3. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Facebook .....	33
6. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA .....	36



## SAŽETAK

Ovaj rad istražuje utjecaj društvenih mreža na promociju Adventa Grada Zagreba, jednog od najvažnijih turističkih događaja u Hrvatskoj. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram i TikTok, postale su ključan alat za promociju događanja, omogućujući Turističkoj zajednici Grada Zagreba da dosegne široku publiku i potakne posjetitelje na sudjelovanje. Analizirane su strategije digitalnog marketinga, uključujući upotrebu hashtagova, suradnju s influencerima, plaćene kampanje te objavljivanje vizualno atraktivnih sadržaja. Poseban naglasak stavljen je na važnost interaktivnosti i angažmana korisnika kroz kampanje, natjecanja i prijenose uživo. Korištenje društvenih mreža značajno je doprinijelo prepoznatljivosti Adventa na međunarodnoj razini i privuklo posjetitelje iz cijeloga svijeta, čineći ovaj događaj jednim od ključnih elemenata u turističkoj ponudi Zagreba.

**Ključne riječi:** društvene mreže, promocija, Advent, Grad Zagreb, digitalni marketing, influencer marketing

## ABSTRACT

This paper examines the impact of social media on the promotion of Zagreb's Advent, one of the most important tourist events in Croatia. Social media platforms like Facebook, Instagram, and TikTok have become essential tools for promoting events, enabling the Zagreb Tourist Board to reach a wide audience and encourage visitor participation. The paper analyzes digital marketing strategies, including the use of hashtags, collaborations with influencers, paid campaigns, and the publication of visually appealing content. Special attention is given to the importance of interactivity and user engagement through campaigns, contests, and live broadcasts. The use of social media has significantly contributed to the international recognition of Zagreb's Advent, attracting visitors from around the world and establishing the event as a central element in the city's tourism offer.

**Keywords:** social media, promotion, Advent, City of Zagreb, digital marketing, influencer marketing

# 1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže igraju ključnu ulogu u promociji događaja i destinacija. Advent u Zagrebu, kao jedan od najistaknutijih događaja u Hrvatskoj, svake godine privlači brojne posjetitelje iz zemlje i inozemstva. Korištenjem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i TikTok, Turistička zajednica Grada Zagreba nastoji doprijeti do što većeg broja ljudi, informirati ih o događanjima i privući ih da posjete Advent. Digitalna prisutnost i marketinške aktivnosti na društvenim mrežama postale su neizostavan alat za promociju i komunikaciju s publikom, omogućujući direktan i personaliziran pristup ciljanoj skupini.

Kroz različite strategije digitalnog marketinga, društvene mreže omogućuju organizacijama da kreiraju sadržaj koji je privlačan, interaktivan i informativan, potičući korisnike na angažman i dijeljenje informacija. Ovaj rad istražuje ulogu društvenih mreža u promociji Adventa u Zagrebu, analizirajući različite aspekte njihove upotrebe i učinkovitosti.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je utjecaj društvenih mreža na promociju Adventa Grada Zagreba. U Hrvatskoj je u zadnjih par godina Advent prije Božića jako rasprostranjen u Zagrebu, koji je već više puta proglašen gradom s najboljim božićnim sajmom u Europi. Shodno tome, Advent u Zagrebu je postao jedan od najvažnijih događaja kojim upravlja Turistička zajednica Grada Zagreba. Upravljanje ovim događajem se odvija najčešće online putem društvenih mreža s ciljem dosezanja što veće ciljane publike. Razvoj digitalizacije i digitalnog marketinga doveo je do pojave mogućnosti korištenja društvenih mreža u poslovanju organizacije s ciljem unapređenja njihovog poslovanja.

Društvene mreže danas se smatraju najboljom strategijom digitalnog marketinga te marketinškom komunikacijskom platformom koju karakteriziraju specifične komunikacijske značajke. Promocija putem društvenih mreža je sastavni dio digitalnog marketinga koji u posljednje vrijeme primjenjuje veliki broj organizacija u svoje poslovanje. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama razvijene su na način da svojim sadržajem, porukom i dizajnom nastoje doprijeti do potrošača i ostvariti dobrovoljnu međusobnu razmjenu sa što



većim brojem korisnika putem društvenih mreža. Predmet ovoga rada obuhvaća ulogu društvenih mreža u promociji Adventa Grada Zagreba.

Cilj ovoga rada je analizirati utjecaj društvenih mreža na promociju Adventa Grada Zagreba prilikom čega će biti analizirane stranice Turističke zajednice Grada Zagreba na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. Isto tako, provesti će se analiza suradnje između Turističke zajednice Grada Zagreba i utjecajnih osoba na društvenim mrežama s ciljem promocije Adventa Grada Zagreba.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Oblik ovog završnog rada je pregledni rad. Pregledni rad se temelji na analizi relevantnih stručnih i znanstvenih izvora, kao i literature domaćih i stranih autora u području turizma, društvenih mreža, promocije i promotivnih aktivnosti te utjecaj društvenih mreža na promociju. Autor rada je koristio razne metode kao što su deduktivna metoda, induktivna metoda, analitička metoda, definicijska metoda, generalizacijska i specijalizacijska metoda, klasifikacijska metoda, sintetička metoda i deduktivna metoda pri pisanju preglednog rada.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Završni rad sastavljen je od sveukupno pet temeljnih cjelina. Prva cjelina prikazuje '*Uvod*' koji ukratko objašnjava temu, predmet i cilj rada te izvore podataka i metode prikupljanja.

Druga cjelina prikazuje '*Društvene mreže u turizmu*' te govori o važnostima i vrstama društvenih mreža koje se koriste u turističkim aktivnostima te na koji način se primjenjuju.

Treća cjelina prikazuje '*Promociju događanja u turizmu putem društvenih mreža*' objašnjava promocije putem društvenih mreža u turizmu, kakve vrste postoje i na koji način se može odvijati njihova primjena prilikom promocije događaja u turizmu.

Četvrta cjelina objašnjava '*Promociju Adventa Grada Zagreba putem društvenih mreža*' gdje se govori generalno o Adventu Grada Zagreba te se opisuju prisutni načini promocije Adventa Grada Zagreba na društvenim mrežama Instagram, TikTok i Facebook.

Peta cjelina je *'Kritička analiza oblika promocije Adventa Grada Zagreba putem društvenih mreža'* gdje se nakon opisivanja postojećih promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama napravila kritička analiza od strane autora na postojeće promotivne aktivnosti društvenih mreža te postoji li organizirana suradnja ili poticanje promotivnih aktivnosti od strane Turističke zajednice na društvenim mrežama.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU

U posljednjih deset godina, online svijet se dramatično transformirao zahvaljujući razvoju društvenih medija. Ljudi sada velikom brzinom dijele svoje osjećaje, ideje, osobne podatke, slike i videozapise. Tradicionalno uživanje u dijeljenju putničkih priča dobilo je novi impuls zahvaljujući društvenim medijima koji omogućuju jednostavan pristup velikoj publici (Lama, 2024).

Rastuća segmentacija globalnog turističkog tržišta prema demografskim, socioekonomskim i psihografskim karakteristikama turista, uključujući motivaciju, hobije, mišljenja itd. (Poon, 1993) je dobro poznata činjenica. Sukladno tome, izazov stvaranja jedinstvenog i originalnog turističkog proizvoda predstavlja prilično zahtjevan napor za razvojne stručnjake u turizmu (Kesar, Matečić, Ferjanić Hodak, 2018). Općenito, turistički sustav naglašava važnost inovativnih i raznolikih turističkih proizvoda koji pružaju nezaboravna iskustva za različite vrste turista (Xu, 2010). Jedinstveni turistički proizvod, kao složeni amalgam elemenata i iskustava, ovisi o fizičkim, okolišnim i sociokulturnim karakteristikama ili atributima destinacije (Jafari, 1982).

Među svim platformama, Facebook se ističe kao vodeća društvena mreža s više od 2,38 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, što ga čini najvećom na svijetu (Dixon, 2023). YouTube slijedi s dosegnutim reklamnim dosegom od 2,50 milijardi korisnika, dok WhatsApp ima približno 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Instagram, također u vlasništvu Meta, ima 2 milijarde korisnika (DataReportal, 2024).

Društveni mediji igraju ključnu ulogu u turizmu omogućujući ljudima da planiraju i dijele svoja putovanja na nove načine. Definirani kao aplikacije koje povezuju ljudske potrebe s web 2.0 tehnologijom, društveni mediji omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja. Ove platforme su izvor informacija koje korisnici razvijaju i dijele među sobom, nudeći različite načine za komunikaciju, jačanje veza i kreiranje novih iskustava za korisnike (Lama, 2024).

Društvene mreže postale su nezaobilazan alat u suvremenom turizmu, pružajući turistima jednostavan način za planiranje i dijeljenje svojih putnih iskustava. Njihov utjecaj ne samo da olakšava komunikaciju i razmjenu informacija, već i potiče stvaranje novih trendova u turizmu, kroz personalizirane preporuke i stvaranje zajednica sličnih interesa. Platforme poput Facebooka, Instagrama i YouTubea omogućuju destinacijama da dopru do šire publike, dok

korisnici imaju priliku sudjelovati u oblikovanju sadržaja koji promiče autentična putnička iskustva. Na taj način društveni mediji ne samo da mijenjaju način na koji turisti planiraju putovanja, već i aktivno sudjeluju u stvaranju suvremenih turističkih proizvoda.

## **2.1. Važnost društvenih mreža u turizmu**

Prema Barišić i Nejašmić (2021) društvene mreže definirane su kao web stranice i programi koji omogućuju komunikaciju i dijeljenje informacija na internetu korištenjem računalnih uređaja ili mobilnih telefona, a njihov utjecaj na turizam i ponašanje potrošača, uključujući izbor i imidž turističke destinacije, je značajan. Danas se gotovo nijedna od pet faza u procesu izbora turističke destinacije ne provodi bez korištenja društvenih mreža. Prethodna istraživanja su pokazala da je uloga imidža turističke destinacije među turistima važan i nezamjenjiv koncept u razumijevanju procesa donošenja odluka i izbora turističke destinacije (Barišić, 2017).

Društveni mediji postali su ključni alat u oblikovanju ponašanja potrošača u digitalnom dobu. Brza dostupnost informacija putem pametnih telefona i društvenih mreža značajno je promijenila način na koji potrošači donose odluke o kupovini i koriste digitalne platforme za usporedbu proizvoda i usluga (Statista, 2020). Tvrtke su počele koristiti društvene medije za angažman s kupcima, podizanje svijesti o marki, utjecanje na stavove kupaca, prikupljanje povratnih informacija, poboljšanje postojećih proizvoda i usluga te povećanje prodaje. S druge strane, korisnici koriste društvene medije kako bi pretraživali ili istraživali informacije, poput kvalitacija proizvoda, kada imaju potrebu za nečim ili su zainteresirani za nešto (Lama, 2024).

Kupci koriste društvene medije kako bi brzo prikupili potrebne informacije i usmjerili pažnju na ono što ih zanima. Društveni mediji imaju veliki utjecaj na motivaciju za putovanje i percepciju destinacija. Kada kupac želi kupiti proizvod kako bi zadovoljio neku potrebu, proces uključuje pronalaženje informacija, kupovinu, korištenje proizvoda, evaluaciju i pružanje povratnih informacija.

S obzirom na sve veću inkluzivnost u putovanjima, jedno izvješće pokazuje da putnici sve više cijene kulturno iskustvo kao ključni faktor pri odabiru destinacije, s 86 posto putnika koji su putovali u inozemstvo zbog tog razloga. Istraživanje također otkriva da tri od četiri putnika traže informacije specifične za njihovu kulturnu i etničku pripadnost, pri čemu se najviše

oslanjaju na usmenu predaju, turističke vodiče i influencere na društvenim medijima. S gledišta turista, društveni mediji imaju ogromnu važnost prema sljedećim detaljima (Lama, 2024):

- Inspiracija za destinacije - društveni mediji pružaju obilje vizualno privlačnih sadržaja koji inspiriraju putnike da istraže nove destinacije,
- Planiranje putovanja - turisti mogu istraživati i organizirati putovanja čitajući recenzije, gledajući videozapise i prateći hashtagove vezane za željene destinacije,
- Informacije u stvarnom vremenu - društveni mediji pružaju ažuriranja u stvarnom vremenu o događajima, vremenskim uvjetima, lokalnim vijestima i upozorenjima za putovanja, pomažući turistima da donesu informirane odluke,
- Lokalni uvidi - povezivanjem s lokalnim zajednicama i drugim putnicima putem društvenih medija, turisti mogu steći uvide u autentična iskustva, skrivene dragulje i kulturne prakse,
- Ideje za itinerere - turisti mogu pronaći uzorke itinerera i prijedloge drugih putnika, pomažući im da maksimalno iskoriste svoje vrijeme na odredištu,
- Virtualno istraživanje - korištenjem prijenosa uživo i sadržaja virtualne stvarnosti, turisti mogu virtualno istražiti destinaciju prije nego što je fizički posjete, povećavajući svoju uzbuđenost,
- Personalizirana iskustva - interakcijom s turističkim tvrtkama na društvenim medijima, turisti mogu primiti personalizirane preporuke i pomoć,
- Putničke zajednice - društveni mediji potiču zajednice sličnih putnika, pružajući prostor za dijeljenje priča, savjeta i preporuka,
- Informacije o sigurnosti - tijekom hitnih situacija ili neočekivanih događaja, društveni mediji mogu pružiti vitalne informacije o sigurnosti i alternativnim planovima,
- Dijeljenje uspomena - turisti dijele vlastita iskustva putovanja na društvenim medijima, čuvajući uspomene i inspirirajući druge da krenu na slične odmone,
- Interakcija s influencerima - praćenjem putničkih influencera, turisti mogu dobiti uvide, savjete i preporuke od iskusnih putnika,
- Rezervacije i recenzije - društveni mediji često integriraju opcije za rezervaciju i omogućuju turistima da čitaju recenzije, pomažući im da odaberu smještaj, aktivnosti i usluge.

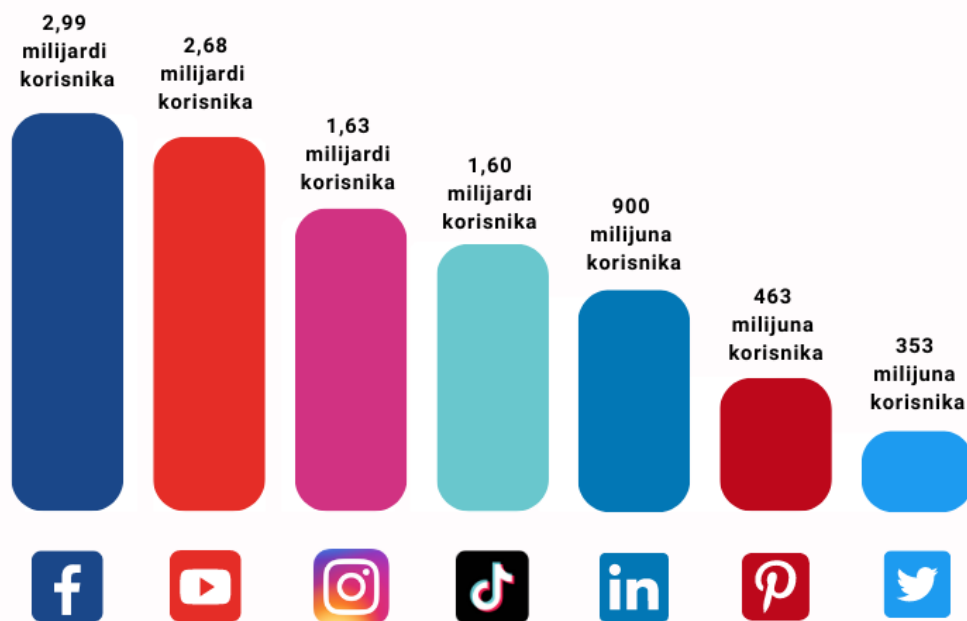
Ukratko, društveni mediji omogućuju turistima pristup informacijama, povezivanju i mogućnostima za poboljšanje njihovih iskustava putovanja, od inspiracije do dijeljenja dragocjenih uspomena.

Društvene mreže značajno su promijenile način na koji turisti planiraju i doživljavaju svoja putovanja. One nude širok spektar mogućnosti, od istraživanja destinacija i prikupljanja informacija do stvaranja personaliziranih itinerera i povezivanja s lokalnim zajednicama. Ove platforme omogućuju turistima da planiraju putovanja preciznije, oslanjajući se na realne recenzije i iskustva drugih putnika, dok im ujedno nude priliku da svoja iskustva podijele s globalnom publikom, inspirirajući nove generacije putnika.

## 2.2. Vrste društvenih mreža u turizmu

Postojanje društvenih mreža omogućeno je činjenicom da su se obični ljudi počeli koristiti internetom i on je postao mainstream, a time i istinski društveni. Poklapa se s Webom 2.0, drugom generacijom usluga temeljenih na webu koje omogućuju dijeljenje velikih razmjera (Kaceti i Klimova, 2020). Slika 1. prikazuje najpopularnije društvene mreže u 2023. godini.

*Slika 1. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini*



Izvor: Arbona (2023)

Facebook je najveća Internet lokacija društvenih mreža s gotovo tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno, što čini gotovo trećinu svjetske populacije. Facebook stranice koriste 65 mil. poduzeća te više od 6 milijuna oglašivača aktivno promovira svoje poslovanje putem Facebook-a. S radom je na Facebook-u lako započeti jer su svi njegovi sadržajni formati funkcionalni (slike, postovi, videozapisi, videozapisi uživo i Priče) (Kirkpatrick, 2012).

YouTube je platforma za učitavanje videozapisa. Velika većina videozapisa na YouTube kanalu je besplatna za gledanje. Instagram je društvena mreža koja služi za razmjenu videozapisa i fotografija. Stvara mogućnost dijeljenja videozapisa, priča, fotografija i videozapisa uživo. Poduzeća mogu imati Instagram poslovne profile koji im omogućuju bogati izbor analitike profila i postova. 2011. godine, Instagram je uveo opciju Hashtagova (#) s ciljem olakšanja pretrage ostalih korisnika i željenog sadržaja. Instagram želi potaknuti korisnike da koriste hashtag opciju s ciljem označavanja sadržaja relevantnim i specifičnim (Boyd i Ellison, 2007).

LinkedIn se transformirao iz obične platforme za životopise i traženje posla u dinamičnu profesionalnu web stranicu društvenih medija. Služi kao središte gdje se stručnjaci iz industrije mogu povezati, dijeliti vrijedan sadržaj i njegovati svoj osobni brend. Štoviše, pojavio se kao platforma za tvrtke da se etabliraju kao predvodnici mišljenja i autoriteti u industriji, istovremeno privlačeći vrhunske talente u svoju organizaciju. Osim toga, LinkedIn pruža mogućnosti oglašavanja, uključujući mogućnost proširenja sadržaja, isporuke personaliziranih oglasa izravno u LinkedIn pretince i prikazivanje oglasa uz web stranice (Hwai i Samaha, 2016).

TikTok je aplikacija koja korisnicima nudi kratke, zabavne videozapise. Posljednjih godina TikTok je osvojio svijet društvenih medija. Platforma je bila posebno popularna među generacijom Z, koja čini veliki dio baze korisnika. TikTok je postao način da ljudi naprave planove za sljedeći tjedan, sljedeću godinu i kasnije. To je stvorilo povećanu potražnju za uslugama putovanja jer se ljudi oslanjaju na TikTok za planiranje putovanja i istraživanje mjesta za koja nikada prije nisu znali da postoje. Iako je TikTok uglavnom poznat po svojoj zabavnoj vrijednosti, također ima veliki utjecaj na industriju putovanja i turizma. Neki putnički i turistički brendovi brzo su to iskoristili, koristeći TikTok kao način da dopru do šire publike i promoviraju svoje proizvode i usluge. Drugi još uvijek pokušavaju otkriti kako najbolje koristiti platformu (Aktiv, 2024).

Društvene mreže su postale ključan alat u suvremenom turizmu, transformirajući način na koji putnici istražuju, planiraju i dijele svoja putovanja širom svijeta. Facebook pruža platformu za interakciju i promociju koja je nezaobilazna za turističke agencije i destinacije (Kirkpatrick, 2012). YouTube, kao vodeća platforma za video sadržaje, omogućuje turistima da vide realne prikaze destinacija i aktivnosti, što ih čini atraktivnijima za buduća putovanja.

Instagram je postao nezaobilazan za vizualno inspiriranje putnika, posebno zbog svoje sposobnosti dijeljenja trenutaka putovanja putem fotografija i kratkih videozapisa, često korištenjem hashtagova za povećanje vidljivosti (Boyd i Ellison, 2007). LinkedIn, s druge strane, pruža profesionalcima u turizmu platformu za umrežavanje, dijeljenje znanja i jačanje profesionalnog profila. TikTok, relativno nova platforma, brzo je osvojila srca korisnika, posebno mlađih generacija, kao kanal za zabavno istraživanje novih destinacija i planiranje putovanja kroz kratke, dinamične videozapise. Svaka od ovih društvenih mreža pruža jedinstvene mogućnosti za turističke destinacije i tvrtke da dosegnu ciljane publike, inspirirajući putnike i olakšavajući im planiranje i rezervaciju putovanja.

Različite društvene mreže donose specifične prednosti i mogućnosti u turističkoj industriji, prilagođavajući se potrebama različitih vrsta korisnika i platformi. Facebook omogućuje duboku interakciju i promociju kroz raznovrsne sadržajne formate, dok YouTube turistima daje priliku da vizualno dožive destinacije prije nego što ih posjete. Instagram koristi snagu vizualne inspiracije kroz fotografije i hashtagove, potičući planiranje putovanja, dok LinkedIn nudi profesionalnu mrežu za razvoj karijere u turizmu. TikTok, sa svojom popularnošću među mlađim generacijama, postaje sve važniji za otkrivanje novih destinacija i planiranje putovanja putem zabavnih, kratkih videozapisa. Sve ove platforme igraju ključnu ulogu u transformaciji načina na koji se turizam promiče i doživljava.

### **2.3. Primjena društvenih mreža u turizmu**

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju modernog turizma. S razvojem digitalne tehnologije, društvene mreže postale su ključni alat za promociju destinacija, interakciju s turistima i oblikovanje iskustava putovanja. Prema Barišić, Prebežac i Kljajić-Dervić (2020: 256), "današnji potrošači dosljedno zahtijevaju veću kontrolu nad svojim konzumiranjem medija, pa se okreću od tradicionalnih medija prema društvenim mrežama kao izvoru marketinške komunikacije te provode veći dio svog vremena na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim medijima. Slična situacija je i u turizmu".



Korištenje društvenih mreža u turizmu omogućava destinacijama da dosegnu široku publiku na učinkovit i ekonomičan način. Prema istraživanju Statista (2023), broj korisnika društvenih mreža u svijetu premašio je 4.7 milijardi, što čini više od polovice svjetske populacije. Ovaj rast korisnika omogućava turističkim destinacijama da ciljano promoviraju svoje usluge i atrakcije te da angažiraju potencijalne turiste putem personaliziranih sadržaja i kampanja.

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža u turizmu je mogućnost stvaranja i dijeljenja autentičnih sadržaja od strane samih korisnika. Korisnički generirani sadržaji, poput fotografija, videa i recenzija, igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije turističkih destinacija. Prema istraživanju koje su proveli Leung, Law, Van Hoof i Buhalis (2013), sadržaji koje kreiraju korisnici društvenih mreža imaju značajan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima, budući da ih turisti smatraju vjerodostojnijima i autentičnijima od sadržaja koje kreiraju turističke organizacije.

Osim promocije i oblikovanja percepcije, društvene mreže također omogućavaju turističkim organizacijama da poboljšaju korisničko iskustvo putem izravne komunikacije s turistima. Kroz platforme poput Facebooka, Instagrama i Twittera, turističke destinacije mogu odgovarati na upite, pružati informacije u stvarnom vremenu te se angažirati u dijalogu s korisnicima. Prema istraživanju koje su proveli Hudson, Roth, Madden i Hudson (2015), interakcija putem društvenih mreža može značajno poboljšati zadovoljstvo korisnika te potaknuti lojalnost i povratak posjetitelja.

Jedan od novih trendova u korištenju društvenih mreža u turizmu je upotreba influencera za promociju destinacija. Influenceri, koji imaju veliki broj pratitelja i visok stupanj angažmana, mogu efikasno promovirati destinacije svojim autentičnim i privlačnim sadržajima. Prema istraživanju koje je provela agencija Influencer Marketing Hub (2021), 90% marketinških stručnjaka izjavilo je da je povrat ulaganja (ROI) od influencer marketinga usporediv ili bolji od drugih marketinških kanala.

Društvene mreže također omogućavaju turističkim destinacijama da prate i analiziraju povratne informacije korisnika, što može biti dragocjeno za unapređenje turističkih ponuda. Analizom podataka s društvenih mreža, destinacije mogu identificirati trendove, preferencije i potencijalne probleme, omogućujući im da prilagode svoje usluge i strategije na temelju stvarnih potreba i očekivanja turista.

Zaključno, društvene mreže su postale nezamjenjiv alat u modernom turizmu, omogućavajući destinacijama da dosegnu široku publiku, angažiraju se s korisnicima na osobnoj razini i promoviraju autentične sadržaje. Njihova uloga u oblikovanju iskustava putovanja i donošenju odluka o putovanjima nastavlja rasti, čineći ih ključnim elementom u marketinškim strategijama turističkih organizacija.

### 3. PROMOCIJA DOGAĐANJA U TURIZMU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Knešaurek i Carić (2018) definiraju događaj kao neko zbivanje koje se odvilo u neko određeno vrijeme i na određenom mjestu u obliku važne pojave ili osobite zgrade. Turistički događaj može se definirati kao javna manifestacija koja, kao rezultat svih prisutnih programskih aktivnosti unutar zadane tematike, omogućava privlačenje turista na specifičan način. U ovom poglavlju objasniti će se na koji način se promovira turistički događaj uz pomoć društvenih mreža.

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u promociji turističkih događanja, omogućujući organizatorima da dosegnu široku publiku na efikasan i ciljan način. Korištenjem platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter i TikTok, moguće je stvoriti zanimljive i interaktivne kampanje koje privlače pažnju potencijalnih posjetitelja. Kvalitetne fotografije, videozapisi i grafike privlače pažnju korisnika. Vizualno privlačan sadržaj koji prikazuje atraktivne aspekte događanja može znatno povećati interes i angažman publike (Tourism Tribe, 2023).

Hashtagovi omogućuju da sadržaj bude lako pretraživ i povezan s relevantnim temama. Popularni hashtagovi vezani uz turizam i specifične događaje pomažu u širenju dosega (Mize Tech, 2024). Angažiranje korisnika putem komentara, anketa i natječaja stvara osjećaj zajednice i povećava interes za događanje. Aktivna komunikacija s potencijalnim posjetiteljima može potaknuti njihovo sudjelovanje (Giving Getaway, 2023).

Korištenje plaćenih oglasa na društvenim mrežama omogućuje ciljanje specifičnih demografskih skupina. Oglasi se mogu prilagoditi prema interesima, lokaciji i ponašanju korisnika, što povećava šanse za privlačenje relevantne publike (Resmark Web, 2024). Suradnja s poznatim influencerima može značajno povećati vidljivost događaja. Influenceri imaju lojalnu bazu pratitelja koji vjeruju njihovim preporukama, što može biti od ključne važnosti za uspjeh promocije (Get With Topsy, 2024).

Jedan od primjera uspješne promocije turističkog događaja putem društvenih mreža je Oktoberfest u Münchenu. Organizatori koriste sveobuhvatnu strategiju društvenih mreža koja uključuje live streaming događaja, objave iza kulisa, suradnju s influencerima i angažiranje posjetitelja putem natječaja i interaktivnog sadržaja. Rezultat je povećanje globalne prepoznatljivosti i privlačenje posjetitelja iz cijelog svijeta.

Promocija turističkih događanja putem društvenih mreža postala je neizostavan dio marketinške strategije. Korištenjem različitih platformi i alata, organizatori mogu efikasno dosegnuti širu publiku, povećati angažman i privući veći broj posjetitelja. Ključ uspjeha leži u stvaranju atraktivnog i relevantnog sadržaja, interakciji s korisnicima te korištenju ciljanih oglasa i suradnji.

### **3.1.Promocija putem društvenih mreža u turizmu**

Promocija putem društvenih mreža postala je ključna komponenta modernog marketinga u turizmu. Digitalni marketing omogućava turističkim destinacijama, hotelima i turističkim agencijama da dosegnu širu publiku, povećaju angažman i poboljšaju korisničko iskustvo. Društvene mreže igraju važnu ulogu u turizmu kroz različite aspekte, uključujući promociju, komunikaciju s klijentima i stvaranje autentičnog sadržaja.

Prema istraživanju o utjecaju društvenih mreža na turizam, uspješne turističke destinacije su one koje znaju iskoristiti potencijal društvenih mreža. Strategije kao što su reklamne kampanje, suradnje s influencerima, pripovijedanje i sadržaj generiran od strane korisnika učinkoviti su alati za promociju atraktivne i vjerodostojne slike destinacije (Smartvel, 2024).

Jedan od ključnih elemenata uspješne promocije putem društvenih mreža je korištenje influencera. Influenceri mogu značajno povećati vidljivost destinacije ili turističke usluge kroz autentičan i personaliziran sadržaj. Studija ukazuje da influenceri igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacija među potencijalnim turistima, što može rezultirati povećanim brojem posjeta i većom ekonomskom koristi za destinaciju (Hudson i Thal, 2013).

Promocija putem društvenih mreža također uključuje korištenje plaćenih oglasa i ciljanog marketinga. Korištenje analitike društvenih mreža omogućava turističkim organizacijama da prate učinkovitost svojih kampanja i prilagode ih kako bi postigle bolje rezultate. Istraživanje je pokazalo da ciljani oglasi na društvenim mrežama mogu povećati stopu konverzije za turističke usluge za čak 20% u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja (Leung i sur., 2013).

Društvene mreže također omogućavaju turističkim organizacijama da brzo reagiraju na povratne informacije korisnika i upravljaju svojom reputacijom. Brza i učinkovita

komunikacija s turistima može poboljšati njihovo iskustvo i potaknuti ih da dijele pozitivne recenzije i preporuke na svojim profilima, što dodatno povećava vidljivost i privlačnost destinacije (Xiang i Gretzel, 2010).

Web stranice turističkih destinacija bitne su za razvoj destinacije i njihova je evaluacija postala nova tendencija u istraživanju turizma. Brojni članci analiziraju utjecaj društvenih mreža na imidž destinacije u turizmu. Potonje ističe transcendentalnu ulogu društvenih mreža, ne samo kao izvora informiranja i promocije destinacija ili planiranja putovanja, već i kao alata za dobivanje informacija od posjetitelja analizom digitalnih fotografija određene destinacije koje objavljuju turisti.

Promocija putem društvenih mreža igra ključnu ulogu u privlačenju turista i oblikovanju imidža turističkih destinacija. Korištenje influencera, ciljanog oglašavanja i sadržaja generiranog od strane korisnika omogućuje turističkim organizacijama da dopru do šire publike na autentičan i učinkovit način. Društvene mreže ne samo da olakšavaju promociju destinacija, već i pomažu u stvaranju snažnih veza s potencijalnim turistima kroz interaktivnu komunikaciju i personalizirane preporuke. Na taj način, turističke destinacije uspijevaju povećati svoju vidljivost i privući veći broj posjetitelja, što značajno doprinosi njihovom razvoju.

### **3.2. Vrste promocije na društvenim mrežama u turizmu**

Vrste promocije na društvenim mrežama u turizmu uključuju različite strategije koje se koriste za privlačenje pažnje i angažiranje potencijalnih turista. Ove strategije obuhvaćaju različite platforme i tehnike koje su detaljno opisane u recentnoj literaturi.

Jedna od glavnih strategija za promociju turizma na društvenim mrežama je kreiranje sadržaja prilagođenog specifičnim platformama kao što je Instagram. Primjer takve strategije je promocija turističkog sadržaja putem Instagram postova koji privlače velik broj lajkova i komentara. Istraživanje Indainanto (2024) pokazuje da pravilno osmišljeni sadržaj može značajno povećati vidljivost i privući veći broj posjetitelja.

Drugi oblik promocije je korištenje video sadržaja na platformama kao što je YouTube. Videozapisi omogućuju turističkim destinacijama da prikažu svoje atrakcije i aktivnosti na atraktivan i dinamičan način. Suwarno (2024) naglašava da je YouTube postao jedna od najpopularnijih platformi za promociju turizma, posebno zbog mogućnosti dijeljenja videozapisa i interakcije s publikom.

Još jedna učinkovita metoda je "newsjacking", odnosno korištenje aktualnih događaja i tema za promociju turističkih brendova. Mahmoodi Pachal i sur. (2024) istražuju kako brendovi koriste društvene mreže poput Instagrama i Facebooka za povezivanje svojih proizvoda s aktualnim vijestima i događajima, čime povećavaju svoju relevantnost i privlačnost.

Društveni mediji također omogućuju stvaranje interaktivnog sadržaja koji angažira korisnike na različite načine. Chen i Gong (2024) istražuju kako kineski turistički brendovi koriste platformu Douyin (poznatu kao TikTok izvan Kine) za promociju turizma kroz kreativne i humoristične videozapise koji privlače veliku publiku.

Osim toga, influencer marketing postao je značajan alat u promociji turizma. Influenceri na društvenim mrežama mogu doprijeti do široke publike i svojim preporukama potaknuti svoje pratitelje na posjet određenim destinacijama. Asri i sur. (2024) ističu važnost razumijevanja motiva koji potiču mlade na putovanja te kako influenceri mogu utjecati na njihove odluke.

Društvena mreža Facebook nudi razne alate uz pomoć kojih poduzeća privlače svoju ciljnu skupinu i ostvaruju zadane promotivne ciljeve kao što su (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019):

- profil poduzeća koji ima mogućnost postavljanja svoje vizije, misije i ciljeve,
- poduzeće može izraditi grupu uz pomoć koje će se privući potrošači zbog naziva, slike ili teme grupe, također, grupe su efikasan način za održavanje lojalnosti potrošača uz provođenja nagradnih igara,
- stranice poduzeća koje su najčešće namijenjene za najveće „fanove“ na kojima potrošač može saznati najnovije informacije o budućim događajima, članovima, linkovima, igrama, blogovima i videozapisima,
- stvaranje i dijeljenje događaja koji najavljuju nadolazeće aktivnosti koje su direktno vezane za poduzeće,
- ankete i društveni oglasi uz pomoć kojih se doseže do ciljne skupine potrošača temeljem spola, lokacije, dobi, radnog mjesta te obrazovne razine,
- Messenger – iako se radi o zasebnoj aplikaciji, on je direktno vezan uz prilagodbu i slanje poruka prema potrošačima.

Korištenje društvenih mreža, posebno Facebooka, za promotivne aktivnosti u turizmu donosi brojne prednosti. Facebook omogućuje turističkim poduzećima da dopru do široke publike i povežu se s korisnicima na osobniji i interaktivniji način. Ova platforma nudi mogućnost ciljanja specifičnih demografskih skupina i prilagođavanja sadržaja kako bi se postigao

maksimalni učinak. Jedna od ključnih prednosti korištenja Facebooka za promociju je mogućnost dijeljenja vizualno privlačnih sadržaja, poput fotografija i videa, koji mogu učinkovito prikazati atrakcije i aktivnosti određene destinacije. Facebook također omogućuje interaktivne kampanje, kao što su natjecanja, ankete i događaji uživo, koji mogu angažirati korisnike i potaknuti ih na dijeljenje vlastitih iskustava. Ovakve aktivnosti ne samo da povećavaju angažman korisnika, već i stvaraju osjećaj zajednice oko turističkog brenda. Još jedna značajna prednost je mogućnost praćenja i analize rezultata promotivnih kampanja. Facebook pruža alate za analitiku koji omogućuju turističkim poduzećima da prate učinkovitost svojih kampanja u stvarnom vremenu i prilagode strategije kako bi postigli bolje rezultate. Konačno, Facebook omogućuje turističkim poduzećima da brzo i učinkovito odgovore na upite i povratne informacije korisnika, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i jača lojalnost prema brendu (Lestari et al., 2024; Muhammad i Rozali, 2024; Nasimovna, 2024; Purhonen, 2024).

YouTube, kao ključna međunarodna platforma služi kao popularna društvena mreža koja kroz pretplatu povezuje razne registrirane korisnike koji prenose obavijesti pretplatnicima o novim ažuriranjima društvenih mreža i ostalog sadržaja na koji su pretplaćeni (Wattenhofer, Wattenhofer i Zhu, 2012). YouTube u ponudi ima više formata poput prikaznih oglasa, video oglasa koje je moguće preskočiti zajedno s onima koje nije moguće preskočiti. Promocija se odvija uz pomoć prenošenja pozitivnih emocija prema usluzi, proizvodu ili događanju (Schwemmer i Ziewiecki, 2018).

Instagram je društvena mreža koja svoje temelje bazira na dijeljenju snimaka i fotografija s pratiteljima (eng. *Followers*) u aplikaciji. Fotografije i videozapise moguće je urediti koristeći ponuđene alate za uređivanje od strane aplikacije s ciljem stvaranja željenog efekta. Česta je pojava da Instagram korisnici često dijele svoja iskustva na svojim profilima te ako se radi o nečemu zanimljivom, u prirodi je čovjeka da dublje istražuje o toj usluzi, proizvodu ili događanju (Zulkifli i Safiee, 2015).

Instagram nudi različite promotivne aktivnosti koje pomažu brendovima da povećaju svoju vidljivost i angažman. Ključne metode uključuju sponzorisanе postove, koji mogu biti slike, videozapisi i karusel oglasi, te promotivne priče i saradnju s influencerima. Svaka od ovih metoda omogućava ciljano oglašavanje na osnovu demografskih podataka i interesa publike, što pomaže brendovima da efikasnije dosegnu svoju ciljnu grupu (Sprout Social, 2023).

TikTok je također jedna od platformi društvenih mreža koja je kreirana s ciljem dijeljenja videa te registrirani korisnici imaju mogućnost stvaranja, dijeljenja, uređivanja, gledanja i otkrivanja kratkih videozapisa koji mogu trajati i ne duže od nekoliko sekundi do desetak minuta. Korisnici TikTok-a imaju mogućnost prilagoditi vlastiti sadržaj uz pomoć filtera, pozadinske glazbe i naljepnicama te ga zatim objaviti sa svojom TikTok zajednicom. Korisnici te zajednice nakon objave mogu lajkati, komentirati, dijeliti ili preuzeti videozapis. Postoje tri početne stranice u kojima korisnici pronalaze sadržaj: Feed, Following i Friends te stranica For You na kojoj algoritam TikTok-a na temelju onoga što se korisniku sviđa, preporučuje sadržaj koji bi se tom korisniku mogao sviđati (Hill, 2022).

Promocija putem društvenih mreža u turizmu obuhvaća raznolike strategije koje su prilagođene specifičnostima svake platforme, a ključni cilj je privlačenje pažnje potencijalnih turista. Instagram omogućuje brendovima da vizualno inspiriraju korisnike kroz fotografije i videozapise, dok YouTube koristi dinamične video formate kako bi prikazao turističke atrakcije i aktivnosti na privlačan način. TikTok se oslanja na kratke, zabavne videozapise koji mogu doseći široku publiku, a Facebook omogućuje dublju interakciju putem grupa, anketa i događaja uživo. Influencer marketing igra značajnu ulogu u promociji turizma, jer influenceri svojim preporukama dopiru do velikih i angažiranih publika. Korištenjem specifičnih platformi i njihovih alata, turistički brendovi mogu povećati vidljivost, angažman i konverzije, te time efikasno privući nove posjetitelje.

### **3.3. Primjena društvenih mreža u promociji događaja u turizmu**

Događaji u turizmu su postali kreativniji, zabavniji i izvanredniji zahvaljujući digitalnim aplikacijama. Kroz ovakve aplikacije stvara se toplija atmosfera u turističkim događajima, događaji dobivaju na vidljivosti i dosežu šire mase. U tom smislu, društvene mreže su postale vrlo zabavan i značajan medij za promociju događaja u turizmu (Akay, 2014). U ovom istraživanju raspravlja se o integraciji društvenih mreža u događaje u turizmu te su predstavljeni primjeri iz sektora. Akar (2010) društvene mreže smatra Web 2.0 tehnologijama koje omogućuju duboku interakciju korisnika i formiranje zajednice. Mreže kao što su Instagram, YouTube i Facebook predstavljaju nove kanale koji su u središtu života mnogih korisnika (Akar, 2014).



Društvene mreže ističu individualnost i omogućuju brzu povratnu informaciju, naglašavajući tri osnovne značajke društvenih mreža: depersonalizaciju, interakciju i asinkronost (Akay, 2014). Korisnici društvenih mreža imaju visok stupanj interakcije zahvaljujući sadržaju koji sami proizvode, čime se društvene mreže pretvaraju u snažan komunikacijski prostor u kojem korisnici dijele svoje znanje i iskustva (Aktan i Koçyiğit, 2016).

Forumi su online zajednice gdje korisnici mogu razmjenjivati ideje i raspravljati o specifičnim temama ili interesima. Oni su jedan od najstarijih oblika online komunikacije, često uspoređivani s modernim oglasnim pločama zbog njihove strukture i načina korištenja. Iako nisu društvene mreže u suvremenom smislu, forumi i dalje igraju važnu ulogu u digitalnom marketingu, pružajući platformu za dugotrajne i detaljne rasprave o specifičnim proizvodima ili uslugama (Sanay, 2017).

Zajednice za dijeljenje sadržaja - ove zajednice organiziraju i dijele određene vrste sadržaja. Najpopularnije zajednice za dijeljenje sadržaja uključuju Flickr za fotografiju i YouTube za video sadržaje.

Mikroblogovi omogućuju korisnicima da dijele kratke sadržaje (tekstove, fotografije, videozapise) online. Twitter i Instagram su najčešće korištene aplikacije u ovoj kategoriji (Unurlu, 2022).

Twitter je društvena mreža i mikroblogging web stranica koja korisnicima omogućuje pisanje tekstova od 280 znakova i može se koristiti učinkovitije uz različite materijale. Korišten je i od strane Baracka Obame tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2008. godine. Postao je jedno od najpopularnijih društvenih medija, s brojem korisnika koji je dosegao 328 milijuna u travnju 2018. godine (Doğan et al., 2018). Na Twitteru je važno ciljati ljude koji su zainteresirani za sadržaj organiziranih događaja. U tom smislu, ciljanje bi se trebalo uskladiti s demografskim karakteristikama pratitelja kao što su dob i spol. Retweetanje komentara na stranicama događaja pruža dodatnu motivaciju za sudionike. Često korišteni hashtagovi vezani uz događaje povećavaju interakciju u vezi s tim događajima. Vizualni sadržaji na stranicama događaja doprinose njihovoj vidljivosti, a pitanja ili ankete upućene pratiteljima povećavaju njihovu interakciju. Također, kampanje kao što su kuponi i promocije vezane uz događaje održavaju interes za njih (Çelen, 2018).

Instagram je aplikacija za dijeljenje i uređivanje fotografija koja omogućuje primjenu filtera i zvučnih efekata na fotografijama. Ova aplikacija, koja je prvotno stvorena za iPhone, dostupna je i na uređajima s Android operativnim sustavom. Instagram, koji je među mladima vrlo popularan, omogućuje stvaranje profesionalnih fotografija uz pomoć filtera i zvučnih efekata u vrlo kratkom vremenu (Doğan et al., 2018). U turizmu događaja, važno je analizirati pratitelje na Instagram profilu događaja, razviti učinkovitu strategiju ciljanja publike i održavati redovite objave kako bi se angažirala publika i povećala vidljivost događaja (Sanay, 2017).

Platforme za ocjenu iskustava i usporedbu cijena kao što su HolidayCheck, TripAdvisor, Review Center, Triphub, Holiday Watchdog i Zoover također se koriste kao društvene mreže. Dok su pozitivni komentari na ovim platformama učinkoviti u donošenju odluka potencijalnih potrošača, sve veći broj komentara važan je za prepoznatljivost. Ovi komentari postaju impresivan, isplativ i brži marketinški alat za tvrtke. Na primjer, TripAdvisor, međunarodna turistička i putnička društvena platforma, pruža informacije o tržištu koje mogu koristiti i tvrtke i potrošači te nudi rangiranje poslovanja (Sanay, 2017).

S obzirom na široku upotrebu mobilnih uređaja danas i razvoj GPS tehnologije, očito je da su društvene mreže povećale mogućnosti socijalne komunikacije prikladne za lokacije korisnika. Ove aplikacije olakšavaju pristup instantnim informacijama o događanjima u okolini i pružaju informacije o lokaciji na društvenim mrežama. Aplikacija Foursquare, koja je najčešće korišten primjer usluga temeljenih na lokaciji s 10 milijuna registriranih pretplatnika širom svijeta, promijenila je preferencije potrošača postavljanjem informacija o lokaciji putem GPS-a u igračku strukturu (Altindal, 2013).

Kako bi se nadolazeći događaji učinkovito promovirali putem društvenih mreža, ciljanu publiku treba sustavno i redovito promatrati. Osim toga, svrha korištenja društvenih mreža u događanjima izuzetno je važna za određivanje strategije marketinga na društvenim mrežama. Svrha društvenih mreža može biti promoviranje budućih događaja, povećanje broja posjetitelja ili podizanje svijesti o prirodi događaja. Treba odabrati strategiju koja je prikladna za svrhu događaja putem društvenih mreža. Naime, svaki cilj zahtijeva različitu strategiju (Çelen, 2018).

Strategija treba biti određena prema karakteristikama društvenih mreža i svrsi njihove upotrebe, a kontinuitet promotivnih sadržaja vezanih za događaj treba biti osiguran. Bez obzira na to na kojoj društvenoj platformi se upravljanje događajem odvija, treba pripremiti intenzivan plan prezentacije sadržaja za tu platformu. Kako bi se postigao željeni cilj na društvenim mrežama, postovi trebaju biti kratki i zanimljivi. U tom smislu, kako bi događaji privukli pažnju pratitelja, objave i sadržaj trebaju biti usklađeni s prirodom svake platforme (Çelen, 2018). U turizmu događaja, socijalne i demografske karakteristike sudionika (dob, spol, bračni status, obrazovanje, prihod itd.) usmjeravaju sudionike na različita ponašanja pri kupnji. U tom smislu, događaji se trebaju promovirati na društvenim mrežama segmentiranjem tržišta. Sadržaj događaja za svaki segment tržišta treba biti dizajniran na različite načine (Unurlu, 2022).

## **4. PROMOCIJA ADVENTA GRADA ZAGREBA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

Advent Grada Zagreba jedan je od najvažnijih turističkih događaja u Hrvatskoj, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojim bogatim kulturnim programom, dekoracijama i brojnim događanjima. Prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba, Advent je kontinuirano rastao u popularnosti, što je značajno pridonijelo porastu broja posjetitelja i pozitivnoj medijskoj eksponiranosti.

Digitalna prisutnost Adventa Grada Zagreba ključna je za njegov uspjeh. Korištenje društvenih mreža i web stranica omogućuje organizatorima da dopru do široke publike te efikasno komuniciraju sve bitne informacije o događajima, lokacijama i programima. Na primjer, službena Facebook stranica Turističke zajednice grada Zagreba redovito ažurira informacije o Adventu, dijeleći nove informacije, fotografije i videozapise koji promoviraju raznovrsne aktivnosti i događaje (Facebook, 2023).

Također, službeni Instagram profil Turističke zajednice grada Zagreba koristi vizualno privlačan sadržaj, uključujući Instagram priče i videozapise, kako bi privukao mlađu publiku i pružio im uvid u atmosferu Adventa (Instagram, 2023).

Web stranica Adventa Grada Zagreba ([www.adventzagreb.hr](http://www.adventzagreb.hr)) igra ključnu ulogu u informiranju posjetitelja, nudeći detaljne programe, mape lokacija i praktične informacije poput dostupnosti parkinga i javnog prijevoza. Kroz integraciju SEO (Search Engine Optimization) strategija, stranica se osigurava visoko rangiranje na tražilicama, čime postaje lako dostupna potencijalnim posjetiteljima.

### **4.1. Općenito o Adventu Grada Zagreba**

Prijestolnica Republike Hrvatske je grad u kojem živi četvrtina stanovništva zemlje i služi kao kulturno i političko središte nacije. Zagreb savršeno spaja sofisticiranost srednje Europe s ležernim šarmom Mediterana. Dom je uspješne kreativne scene, nebrojenih kulturnih institucija i nekih od najboljih restorana u zemlji, kao i jednog od najboljih božićnih sajмова u cijeloj Europi (VisitCroatia, 2024).

Advent je razdoblje u godini kada božićne dekoracije, uključujući lampice, krase gradove i mjesta diljem Hrvatske, stvarajući svečanu atmosferu i privlačeći brojne posjetitelje. Posebno je značajan Advent u Zagrebu, koji je postao prepoznata tradicija u međunarodnom turističkom okruženju (Best of Istria, 2016).

Ovaj događaj doprinosi kulturnoj i turističkoj ponudi grada, nudeći raznolike sadržaje poput koncerata, sajмова, gastronomskih delicija i umjetničkih instalacija. Značaj Adventa u Zagrebu potvrđuje i njegova rastuća popularnost među turistima iz različitih dijelova svijeta, što ga čini važnim elementom u promociji grada kao atraktivne turističke destinacije. Zagreb je 2016. godine proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi od strane svjetskih putnika, a kako bi dokazali da to nije bila slučajnost, Zagreb je sljedeće godine ponovno proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi. I godinu nakon toga, tri godine zaredom. To je razlog zašto je Zagreb ove godine dobio titulu "Best Christmas City Break in Europe" (European Best Destinations, 2024).

Advent za Božić u Zagrebu spektakularan je gradski doživljaj koji glavni grad pretvara u zimsku čaroliju. Više od 25 pojedinačnih božićnih sajмова raspoređeno je po glavnim gradskim trgovima i šetalištima, svaki sa svojom jedinstvenom temom i atmosferom, ali se stapaju zajedno kako bi dali osjećaj jedne sveobuhvatne tržnice. Štandovi nude zanatske proizvode i rukotvorine te izdašnu regionalnu kuhinju i aromatično kuhano vino. Svjetla, šareni ukrasi i sezonski ukrasi nadopunjuju dnevni program zabave na otvorenom i kulturnih priredbi, prožimajući atmosferu blagdanskog čarolijom. Advent Grada Zagreba inače počinje u subotu prije prve adventske nedjelje i traje do prvog tjedna siječnja (Visit Croatia, 2024).

Advent u Zagrebu postao je jedan od najvažnijih turističkih događaja u glavnom gradu Hrvatske, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojom jedinstvenom blagdanskim atmosferom. Ovaj događaj kombinira tradiciju božićnih sajмова s modernim kulturnim sadržajima, pružajući raznolik program koji uključuje koncerte, umjetničke instalacije, zanatske proizvode i lokalne gastronomske specijalitete. Zagreb je nekoliko godina zaredom proglašavan najboljom božićnom destinacijom u Europi, zahvaljujući prepoznatljivom spoju kulturnih i blagdanih iskustava. Adventska događanja obogaćuju turističku ponudu Zagreba, stvarajući jedinstvenu zimsku čaroliju koja ujedinjuje različite trgove i ulice u jedinstvenu božićnu priču.

## 4.2. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Instagram

Advent u Zagrebu je postao jedan od najprepoznatljivijih turističkih događaja u regiji, privlačeći tisuće posjetitelja svake godine. Društvene mreže, posebice Instagram, igraju ključnu ulogu u promociji ovog događaja. Korištenje službenog profila Turističke zajednice Grada Zagreba na Instagramu omogućuje dosezanje široke publike te stvaranje vizualno atraktivnog sadržaja koji prikazuje čaroliju adventskog razdoblja (Turistička zajednica Grada Zagreba, 2023).

Instagram je vizualna platforma koja omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa, što ga čini idealnim za promociju događaja poput Adventa u Zagrebu. Službeni profil Turističke zajednice Grada Zagreba (@zagrebtourist) koristi se za objavljivanje visokokvalitetnih fotografija i videozapisa koji prikazuju adventske atrakcije, koncerte, sajmove i druge događaje. Redovito objavljivanje sadržaja tijekom adventskog razdoblja pomaže u održavanju interesa i angažmana pratitelja (Turistička zajednica Grada Zagreba, 2023).

Službeni profil TZ Grada Zagreba koristi nekoliko ključnih strategija za promociju Adventa. Korištenje hashtagova poput #AdventZagreb i #VisitZagreb pomaže u povećanju vidljivosti objava te omogućuje korisnicima da lakše pronađu sadržaj povezan s Adventom. Interaktivni sadržaj putem Instagram Stories funkcije, poput anketa, pitanja i kvizova, omogućuje veću interakciju s pratiteljima i potiče korisnike na sudjelovanje. Suradnja s influencerima pomaže u širenju dosega i privlačenju novih pratitelja. Prijenosi uživo događaja omogućuju korisnicima koji ne mogu fizički prisustvovati da dožive dio atmosfere Adventa (Turistička zajednica Grada Zagreba, 2023).

*Slika 2. Promocija putem službene Instagram stranice TZ grada Zagreba*



Izvor: (zagrebtourist, 2023)

Slika 2 prikazuje službenu Instagram stranicu Turističke zajednice Grada Zagreba, koja igra ključnu ulogu u promociji Adventa. Na ovoj platformi redovito se objavljuju vizualno atraktivni sadržaji, uključujući fotografije i videozapise koji prikazuju glavne atrakcije Adventa, kao što su božićni sajmovi, koncerti i ukrašeni trgovi. Korištenje hashtagova poput #AdventZagreb i #VisitZagreb dodatno povećava vidljivost objava, dok interaktivni sadržaji, poput anketa i pitanja putem Instagram Stories, omogućuju veću interakciju s pratiteljima. Ovakav način promocije pomaže u održavanju interesa publike i privlači nove posjetitelje na događaj.

Korištenje Instagrama kao platforme za promociju Adventa u Zagrebu pokazalo se kao iznimno učinkovito. Vizualno privlačan sadržaj, interaktivne strategije objavljivanja te suradnje s influencerima ključni su elementi koji doprinose povećanju vidljivosti i popularnosti ovog događaja. Službeni profil TZ Grada Zagreba nastavlja igrati vitalnu ulogu u promociji Adventa, stvarajući nezaboravne doživljaje za sve posjetitelje (Turistička zajednica Grada Zagreba, 2023).

Promocija Adventa u Zagrebu putem Instagrama pokazala se kao izuzetno uspješna strategija za privlačenje domaćih i međunarodnih posjetitelja. Korištenje vizualno bogate platforme poput Instagrama omogućuje Turističkoj zajednici Grada Zagreba da prikaže sve čari božićnih

sajmova, ukrašenih trgova i kulturnih događanja koji čine ovaj događaj posebnim. Strategije poput korištenja popularnih hashtagova, interaktivnih sadržaja u Instagram Stories te suradnje s influencerima pomažu u širenju dosega objava i jačanju angažmana publike. Ova kombinacija taktika omogućuje stvaranje globalne prepoznatljivosti Adventa u Zagrebu kao jednog od najljepših blagdanskih doživljaja u Europi.

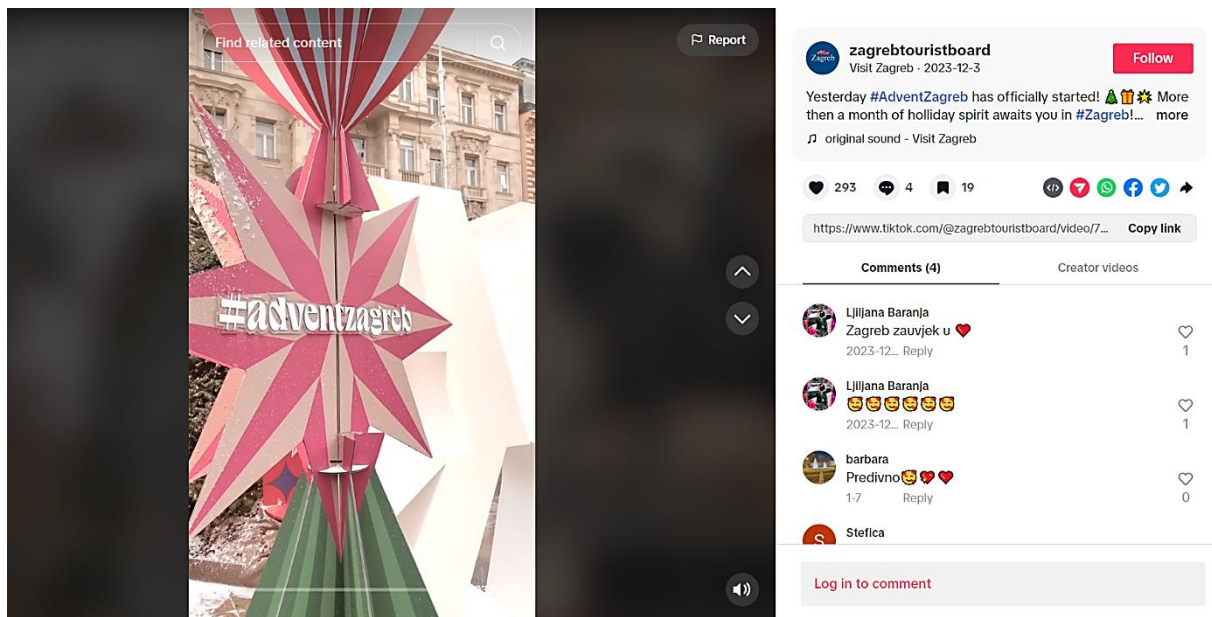
### **4.3. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži TikTok**

Turistička zajednica grada Zagreba (TZGZ) koristi TikTok kao jedan od ključnih alata za promociju ovog događaja, stvarajući dinamične i privlačne sadržaje koji ističu ljepote i događanja adventskog razdoblja. Službeni profil TZGZ-a na TikToku, pod nazivom @zagrebtouristboard, redovito objavljuje kratke videozapise koji prikazuju različite aspekte Adventa. Ovi videozapisi često sadrže snimke božićnih sajmova, koncerata, klizališta na Trgu kralja Tomislava, ukrašenih ulica i trgova, te drugih atrakcija koje čine Advent u Zagrebu posebnim. Na primjer, jedan od popularnih videozapisa prikazuje noćne prizore s glavnog trga, osvijetljenog tisućama svjetala, uz zvuke božićnih pjesama. Ovaj video je privukao mnogo pažnje i komentara, što pokazuje koliko su ovakvi sadržaji učinkoviti u promoviranju događaja (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

Jedna od ključnih strategija TZGZ-a na TikToku je korištenje trendova i popularnih hashtagova kako bi povećali vidljivost svojih objava. Hashtagovi poput #AdventZagreb i #ChristmasInZagreb koriste se kako bi se povezali s globalnom publikom koja traži inspiraciju za božićne destinacije. Također, TZGZ često sudjeluje u viralnim izazovima i trendovima na TikToku, prilagođavajući ih temi Adventa. Na primjer, sudjelovali su u izazovu gdje korisnici dijele najljepše božićne ukrase u svom gradu, prikazujući raskošne dekoracije iz Zagreba (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).



Slika 3. Video otvaranja adventa Zagreb 2023.



Izvor: (zagrebtouristboard, 2023)

Slika 3 prikazuje promotivni video otvaranja Adventa u Zagrebu 2023. godine, koji je objavljen na društvenoj mreži TikTok putem službenog profila Turističke zajednice Grada Zagreba (@zagrebtouristboard). U videu je prikazan jedan od ključnih simbola Adventa, velika dekorativna zvijezda s hashtagom #AdventZagreb, što dodatno doprinosi prepoznatljivosti događaja. Ova vrsta vizualno atraktivnog i interaktivnog sadržaja ima ključnu ulogu u privlačenju publike te stvaranju angažmana korisnika putem komentara, lajkova i dijeljenja, čime se povećava doseg promocije Adventa.

Interakcija s korisnicima je također važan dio strategije na TikToku. TZGZ redovito odgovara na komentare i poruke, potičući korisnike da dijele vlastite videozapise s Adventa u Zagrebu koristeći službene hashtagove. U jednoj kampanji, korisnici su bili pozvani da snime svoje iskustvo posjeta Adventu u Zagrebu i podijele ga na TikToku, uz mogućnost osvajanja nagrada za najkreativnije videozapise. Ovakve aktivnosti ne samo da povećavaju angažman korisnika, već i šire doseg objava kroz mreže korisnika (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

Plaćeni oglasi na TikToku također igraju važnu ulogu u promociji Adventa. TZGZ koristi ciljanje specifičnih demografskih skupina kako bi osigurala da njihovi oglasi dosegnu relevantnu publiku. Na primjer, kampanje su ciljane na mlade putnike iz susjednih zemalja, koristeći atraktivne vizualne elemente i privlačne poruke koje ističu jedinstvenost Adventa u Zagrebu. Prema izvješću TZGZ-a iz 2023., ove kampanje su rezultirale značajnim povećanjem

broja pratitelja na TikToku i većim interesom za posjet Zagrebu tijekom adventskog razdoblja (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

Analitika na TikToku omogućuje TZGZ praćenje uspješnosti njihovih objava i kampanja. Koristeći alate za analizu, TZGZ prati metrike kao što su broj pregleda, lajkova, dijeljenja i komentara. Na temelju ovih podataka, prilagođavaju svoje strategije kako bi maksimizirali angažman i dosežali širu publiku. Na primjer, analiza podataka iz 2023. pokazala je da videozapisi s naglaskom na interaktivne i zabavne sadržaje privlače više pregleda i angažmana nego statični sadržaji, što je rezultiralo povećanjem broja takvih videozapisa na profilu (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

Promocija Adventa Grada Zagreba putem TikTok-a pokazala se kao vrlo učinkovita strategija za privlačenje pažnje globalne publike, osobito mlađih generacija. Korištenjem kratkih, dinamičnih videozapisa, Turistička zajednica Grada Zagreba stvara sadržaje koji prikazuju sve ljepote adventskih događanja, od ukrašenih trgova do zimskih aktivnosti. Uz korištenje popularnih hashtagova, poput #AdventZagreb, te sudjelovanje u viralnim izazovima, sadržaji se šire izvan lokalnih granica, dopirući do šire publike. Korištenje TikTok-a omogućuje ne samo promociju destinacije, već i interakciju s korisnicima putem komentara, dijeljenja i nagradnih kampanja, čime se dodatno jača angažman i prepoznatljivost Adventa u Zagrebu kao vodećeg božićnog događaja u Europi.

#### **4.4. Promocija Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Facebook**

Turistička zajednica grada Zagreba (TZGZ) koristi Facebook kao ključan alat za promociju ovog događaja, kontinuirano objavljujući informacije, slike i videozapise kako bi privukla što veći broj posjetitelja.

Službeni Facebook profil TZGZ-a, pod nazivom "Visit Zagreb", ima 84.000 oznaka "svidi mi se" i 94.000 pratitelja. Tijekom Adventa, profil je posebno aktivan s objavama koje prikazuju događaje, dekoracije, božićne sajmove, koncerte i druge aktivnosti. Na primjer, u jednoj od recentnih objava, TZGZ je podijelila fotografiju glavnog trga u Zagrebu prepunog svjetlećih dekoracija i štandova, uz poruku: "Uživajte u čaroliji Adventa u Zagrebu!" (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

#### *Slika 4. Promocija adventa Zagreb putem službene Facebook stranice grada Zagreba*



Izvor: (Visit Zagreb, 2023)

Slika 4 prikazuje promotivni sadržaj objavljen na službenoj Facebook stranici Grada Zagreba, koji prikazuje crkvu sv. Marka ukrašenu božićnim drvcem i jaslicama. Ovaj vizualno upečatljiv prizor, uz korištenje hashtagova poput #AdventZagreb i #VisitZagreb, ima za cilj privući pažnju korisnika i povećati vidljivost događaja. Angažman korisnika putem lajkova, komentara i dijeljenja doprinosi promociji Adventa te pomaže u stvaranju većeg doseg na društvenim mrežama.

Interaktivnost je ključna komponenta strategije TZGZ-a. Organizacija često potiče korisnike da podijele vlastite fotografije s Adventa koristeći hashtag #AdventZagreb. Jedna od uspješnih kampanja iz 2023. uključivala je natječaj gdje su korisnici mogli osvojiti nagrade za najkreativnije fotografije. Takve aktivnosti povećavaju angažman korisnika i šire doseg objava (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

Kako bi dodatno povećala vidljivost Adventa, TZGZ koristi plaćene oglase na Facebooku. Ovi oglasi ciljaju specifične demografske skupine, kao što su obitelji, mladi parovi i turisti iz susjednih zemalja. Na primjer, jedna kampanja iz 2023. godine ciljala je posjetitelje iz Slovenije i Austrije, koristeći prilagođene poruke i vizualne elemente koji prikazuju bogatstvo zagrebačkog adventskog programa (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023). Prema izvješću TZGZ-a, kampanje s plaćenim oglasima rezultirale su značajnim povećanjem posjećenosti službenog profila i web stranice Adventa.

Analitika igra ključnu ulogu u strategiji promocije. TZGZ koristi Facebook Insights za praćenje statistika kao što su broj pregleda, lajkova, komentara i dijeljenja. Ovi podaci omogućuju timu da prilagodi sadržaj i strategiju na temelju interesa i potreba publike. Na primjer, analiza podataka iz 2023. pokazala je da objave koje sadrže videozapise imaju veći angažman od onih sa statičnim slikama, što je dovelo do povećanja broja video sadržaja na profilu (Turistička zajednica grada Zagreba, 2023).

## **5. KRITIČKA ANALIZA OBLIKA PROMOCIJE ADVENTA GRADA ZAGREBA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

Uz pomoć informacija koje su navedene u prethodnom poglavlju koje govori o oblicima promocije Adventa Grada Zagreba putem društvenih mreža, u ovom poglavlju je napravljena kritička analiza od strane autora rada ovisno o obliku promocije koji se odvijao ili odvija na društvenim mrežama.

### **5.1. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Instagram**

Promocija Adventa Grada Zagreba na Instagramu odvija se putem službenog profila Turističke zajednice Grada Zagreba (@zagrebtourist). Ova stranica koristi se za objavljivanje visokokvalitetnih fotografija i videozapisa koji prikazuju čaroliju adventskog razdoblja, uključujući atrakcije, koncerte, sajmove i druge događaje. Službeni profil koristi nekoliko ključnih strategija za promociju Adventa, uključujući redovito objavljivanje sadržaja, korištenje hashtagova poput #AdventZagreb i #VisitZagreb te interaktivne funkcije kao što su Instagram Stories, gdje korisnici mogu sudjelovati u anketama, postavljati pitanja i sudjelovati u kvizovima.

Službeni Instagram profil također koristi Instagram Highlights (prečace) za čuvanje i prikazivanje prijašnjih Instagram Stories vezanih uz Advent. Ovo omogućuje korisnicima da pregledaju sve prethodne priče i dobiju uvid u prošle događaje, što doprinosi kontinuitetu promocije i boljem korisničkom iskustvu.

Unatoč ovim prednostima, kritička analiza pokazuje da na službenoj stranici ne postoji IGTV oglas, Reels ili videozapis specifično za Advent. Promocija se temelji na nekoliko objava između studenog 2023. i siječnja 2024., što ukazuje na nedostatak fokusirane promocije. S ekonomske i socijalne perspektive, stranica je usmjerena na širu publiku i najave budućih događaja, kao što je tržnica Dolac kao nova lokacija održavanja adventskog programa.

Influencer marketing igra značajnu ulogu u promociji. Razni influenceri, uključujući Milicu Vuković, promovirali su Advent putem Instagram Priča, slika i videozapisa. Međutim, nema službene suradnje između influencera i profila Turističke zajednice, što rezultira nedostatkom

koordinirane i konzistentne promocije. Influenceri djeluju samostalno, što smanjuje mogućnost integracije i kontrolu kvalitete sadržaja. Na primjer, Milica Vuković je kreirala Instagram Highlight pod nazivom „ZagrebHR“, gdje su sačuvane sve priče, slike i videozapisi vezani uz Advent, uključujući opise, cijene proizvoda koje je probala i njezino mišljenje o istima (Milica Vuković, n.d.).

Za uspješniju promociju preporučuje se uspostava službene suradnje s influencerima te kreiranje centraliziranog profila koji bi služio kao glavna platforma za sve promotivne aktivnosti vezane uz Advent Grada Zagreba. Također, povećanje broja specifičnih objava i uključivanje raznovrsnih formata sadržaja, poput IGTV oglasa, Reelsa i live prijenosa, moglo bi doprinijeti boljoj vidljivosti i angažmanu.

Promocija Adventa Grada Zagreba na Instagramu koristi vizualno atraktivne fotografije, videozapise i hashtagove poput #AdventZagreb za privlačenje publike. Iako Instagram Stories i Highlights omogućuju dobar prikaz događaja, nedostaju IGTV videozapisi, Reels i live prijenosi koji bi dodatno povećali angažman. Također, formalna suradnja s influencerima nije dovoljno razvijena, što smanjuje koordinaciju promocije. Povećanje raznovrsnosti sadržaja i službene suradnje s influencerima moglo bi poboljšati učinkovitost promocije.

## **5.2. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži TikTok**

Promocija Adventa Grada Zagreba na TikToku odvija se putem službenog profila Turističke zajednice Grada Zagreba (@zagrebtouristboard). TikTok se pokazao kao učinkovit alat za dopiranje do mlađe publike zahvaljujući svojoj dinamičnoj i vizualno privlačnoj prirodi. Službeni profil TZGZ-a redovito objavljuje kratke videozapise koji prikazuju različite aspekte Adventa, uključujući božićne sajmove, koncerte, klizališta na Trgu kralja Tomislava, ukrašene ulice i trgove te ostale atrakcije.

Jedan od ključnih elemenata strategije na TikToku je korištenje trendova i popularnih hashtagova kao što su #AdventZagreb i #ChristmasInZagreb kako bi povećali vidljivost svojih objava. TZGZ također sudjeluje u viralnim izazovima i trendovima prilagođavajući ih temi Adventa. Na primjer, u jednom izazovu korisnici su dijelili najljepše božićne ukrase u svom

gradu, prikazujući raskošne dekoracije iz Zagreba. Ova strategija ne samo da povećava vidljivost Adventa, nego i potiče korisnike na interakciju i dijeljenje svojih iskustava.

Službeni profil TZGZ-a koristi plaćene oglase na TikToku kako bi dosegnuo specifične demografske skupine, poput mladih putnika iz susjednih zemalja. Ove kampanje koriste atraktivne vizualne elemente i privlačne poruke koje ističu jedinstvenost Adventa u Zagrebu. Prema izvješću TZGZ-a iz 2023., ove kampanje su rezultirale značajnim povećanjem broja pratitelja na TikToku i većim interesom za posjet Zagrebu tijekom adventskog razdoblja.

Interakcija s korisnicima igra ključnu ulogu u strategiji na TikToku. TZGZ redovito odgovara na komentare i poruke, potičući korisnike da dijele vlastite videozapise s Adventa koristeći službene hashtagove. U jednoj kampanji korisnici su bili pozvani da snime svoje iskustvo posjeta Adventu u Zagrebu i podijele ga na TikToku uz mogućnost osvajanja nagrada za najkreativnije videozapise. Ovakve aktivnosti ne samo da povećavaju angažman korisnika, nego i šire doseg objava kroz mreže korisnika, čime se dodatno povećava vidljivost Adventa.

Međutim, kritička analiza pokazuje da ne postoji službena suradnja između Turističke zajednice Grada Zagreba i influencera na TikToku. Promocija se uglavnom oslanja na individualne napore influencera koji sami objavljuju sadržaj vezan uz Advent. Ovaj nedostatak koordinirane suradnje može dovesti do manje konzistentne i manje fokusirane promocije.

Promocija Adventa Grada Zagreba na TikToku putem profila @zagrebtouristboard pokazala se vrlo učinkovitom, posebno za mlađu publiku. Korištenjem kratkih videozapisa, popularnih hashtagova (#AdventZagreb, #ChristmasInZagreb) i viralnih izazova, Turistička zajednica uspješno promovira božićne sajmove i atrakcije Zagreba. Plaćeni oglasi ciljaju specifične demografske skupine, dok interakcija s korisnicima kroz komentare i nagradne kampanje dodatno povećava angažman. Iako nedostaje formalna suradnja s influencerima, što može umanjiti konzistentnost promocije, strategija na TikToku učinkovito povećava vidljivost Adventa.

### **5.3. Analiza promocije Adventa Grada Zagreba na društvenoj mreži Facebook**

Promocija Adventa Grada Zagreba na Facebooku odvija se putem službenog profila Turističke zajednice Grada Zagreba pod nazivom "Visit Zagreb". Ova stranica ima značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja i promicanju događanja vezanih uz Advent. Službeni Facebook profil TZGZ-a trenutno ima 84.000 oznaka "svidi mi se" i 94.000 pratitelja. Tijekom Adventa profil je posebno aktivan s objavama koje prikazuju događaje, dekoracije, božićne sajmove, koncerte i druge aktivnosti.

Ključni elementi strategije na Facebooku uključuju redovito objavljivanje vizualno privlačnog sadržaja poput fotografija i videozapisa. Na primjer, TZGZ često dijeli fotografije glavnog trga u Zagrebu prepunog svjetlećih dekoracija i štandova uz poruke koje potiču korisnike da posjete Advent. Osim toga, TZGZ koristi interaktivne kampanje kao što su natječaji, ankete i događaji uživo koji angažiraju korisnike i potiču ih na dijeljenje vlastitih iskustava. Jedna od uspješnih kampanja iz 2023. uključivala je natječaj gdje su korisnici mogli osvojiti nagrade za najkreativnije fotografije Adventa, što je dodatno povećalo angažman i vidljivost objava.

Plaćeni oglasi na Facebooku igraju važnu ulogu u promociji Adventa. TZGZ koristi plaćene oglase kako bi dosegnuo specifične demografske skupine, poput obitelji, mladih parova i turista iz susjednih zemalja. Na primjer, kampanja iz 2023. godine ciljala je posjetitelje iz Slovenije i Austrije koristeći prilagođene poruke i vizualne elemente koji prikazuju bogatstvo zagrebačkog adventskog programa. Prema izvješću TZGZ-a, ove kampanje rezultirale su značajnim povećanjem posjećenosti službenog profila i web stranice Adventa.

Interakcija s korisnicima također je ključna komponenta strategije TZGZ-a. Organizacija često potiče korisnike da podijele vlastite fotografije s Adventa koristeći hashtag #AdventZagreb. Takve aktivnosti ne samo da povećavaju angažman korisnika, već i stvaraju osjećaj zajednice oko turističkog brenda. Na primjer, objave koje sadrže videozapise imaju veći angažman od onih sa statičnim slikama, što je dovelo do povećanja broja video sadržaja na profilu.

Međutim, kritička analiza pokazuje da ne postoji službena suradnja između Turističke zajednice Grada Zagreba i influencera na Facebooku. Promocija se uglavnom oslanja na individualne napore korisnika koji sami objavljuju sadržaj vezan uz Advent. Ovaj nedostatak koordinirane suradnje može dovesti do manje konzistentne i manje fokusirane promocije.



Promocija Adventa Grada Zagreba na Facebooku, putem profila "Visit Zagreb," učinkovito privlači posjetitelje koristeći redovite objave vizualno privlačnog sadržaja, poput fotografija i videozapisa božićnih sajмова i dekoracija. Ključni elementi strategije uključuju interaktivne kampanje poput natječaja i anketa, te plaćene oglase koji ciljaju specifične demografske skupine, poput obitelji i turista iz susjednih zemalja. Iako su angažman i vidljivost na visokoj razini, nedostatak formalne suradnje s influencerima smanjuje konzistentnost i fokusiranost promocije, što predstavlja područje za poboljšanje.

## 6. ZAKLJUČAK

U ovom radu analiziran je utjecaj društvenih mreža na promociju Adventa Grada Zagreba, s posebnim naglaskom na Instagram, TikTok i Facebook. Društvene mreže su se pokazale kao ključan alat u modernom marketingu, posebno u turizmu, gdje omogućavaju direktnu komunikaciju s korisnicima i potencijalnim posjetiteljima.

Ciljevi rada uključivali su analizu utjecaja društvenih mreža na promociju Adventa Grada Zagreba, identificiranje najvažnijih društvenih mreža za tu promociju, te ocjenjivanje učinkovitosti promotivnih strategija na tim mrežama. Ovi ciljevi su postignuti kroz detaljnu analizu službenih profila Turističke zajednice Grada Zagreba na Instagramu, TikToku i Facebooku.

Instagram se pokazao kao najpopularnija platforma za promociju Adventa u Zagrebu, s velikim brojem pratitelja i visokim angažmanom na objavama. Korištenje Instagram priča (engl. stories) i naglašavanje prethodnih sadržaja putem "highlights" doprinosi kontinuiranom angažmanu korisnika. Redovito objavljivanje vizualno atraktivnog sadržaja i interaktivne funkcije kao što su ankete, pitanja i kvizovi pomažu u održavanju interesa publike.

TikTok, kao relativno nova platforma, također pokazuje značajan potencijal za promociju. Iako trenutno ne postoji službena suradnja između Turističke zajednice Grada Zagreba (TZGZ) i influencera na TikToku, individualni korisnici aktivno dijele sadržaje vezane uz Advent, što doprinosi vidljivosti događanja. Kampanje na TikToku koriste popularne hashtagove i viralne izazove kako bi povećale vidljivost i angažman publike.

Na Facebooku, iako postoji veliki broj neslužbenih stranica i grupa koje dijele sadržaje o Adventu, nedostatak službene koordinacije i suradnje s influencerima može rezultirati manje konzistentnom promocijom. Analitika i praćenje uspješnosti objava na Facebooku omogućavaju prilagodbu strategija kako bi se maksimizirao angažman, no potrebna je veća službena prisutnost i aktivnost TZGZ.

Sve u svemu, društvene mreže su neophodan alat za promociju Adventa u Zagrebu. Unatoč izazovima, poput nedostatka službene suradnje i koordinacije, one pružaju platformu za širok doseg i interakciju s publikom. Daljnja integracija i strateško korištenje društvenih mreža mogu značajno unaprijediti promociju i uspjeh Adventa Grada Zagreba u budućnosti.

## LITERATURA

1. Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlamasi*. Efil Publishing.
2. Akay, R. A. (2014). Creative competition event management practices and social media integration. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55–70.
3. Aktan, E. i Koçyiğit, M. (2016). A theoretical analysis for role of social media on tourism activities. *Journal of Social Sciences*, 62–73.
4. Altındal, M. (2013). Brand management and effects of social media in digital marketing. *Academic Informatics 2013*, 1-6.
5. Arbona (2023.), Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.?, dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (28.05.2024).
6. Asri, M. A. Z. M., Ahmad, S. Y. i Sawari, S. S. M. (2024). Social media influencers and the effect on travel motivation among youth. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*. Dostupno na: <https://gaexcellence.com/index.php/jthem/article/download/333/311> (10.07.2024)
7. Barišić, P. (2017). Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet.
8. Barišić, P. i Nejašmić, P. (2021). *Analysis of the impact of social media on tourist destination choice: An information search stage of the process*. Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia.
9. Barišić, P., Prebežac, D. i Kljajić-Dervić, M. (2020). *Importance of traditional and social media in tourist destination choice – The case of Croatia*. Faculty of Economics and Business, University of Zagreb.
10. Best of Istria (2016.), Advent in Croatia, dostupno na: <https://bestofistria.com/en/discover-istria/advent-in-croatia/> (29.05.2024)
11. Boyd, D. M. i Ellison, N.B. (2007.), *Social network sites: Definition, history and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 10. No. 13., str. 210–230.
12. Çelen, S. (2018). A research on the use and efficiency of social media in food marketing (Neobjavljena magistarska teza). Ege University, İzmir.

13. Chen, Y. i Gong, Q. (2024). Bureaucrats on Douyin: The official appropriation of egao in promoting tourism on Chinese social media. *Asian Studies Review*. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10357823.2024.2366294> (10.07.2024)
14. DataReportal. (2024). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com> (25.9.2024.)
15. Dixon, J. S. (2023). Global social networks ranked by number of users 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (29.05.2024)
16. Doğan, M., Pekiner, A. i Karaca, E. (2018). The effect of social media on tourism and tourist choices: Case of Kars-Doğu Express. *Journal of Travel and Hotel Management*, 15(3), 669–683.
17. European Best Destinations (2024.), Best Christmas Markets, dostupno na: <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/> (30.05.2024)
18. Get With Topsy. (2024). Harnessing social media for destination marketing: Trends and tactics for 2024. Dostupno na: <https://getwithtopsy.com/destination-tourism-marketing/harnessing-social-media-for-destination-marketing-trends-and-tactics-for-2024/> (10.07.2024)
19. Giving Getaway. (2023). The impact of social media on the tourism industry. Dostupno na: <https://givinggetaway.com/the-impact-of-social-media-on-the-tourism-industry/> (10.07.2024)
20. Hudson, S. i Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276
21. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
22. Hwai, N.S., Samaha, M. (2016.), The Relations Among Social Media Addiction, SelfEsteem and Life Satisfaction in University Students, *Social Science Computer Review* 1(11)., str. 26-52.
23. Indainanto, Y. (2024). Analysis of Semarang City Disbudpar Instagram content strategy in the new era of COVID-19. *ETTISAL: Journal of Communication*. Dostupno na: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/10622> (10.07.2024)

24. Influencer Marketing Hub. (2021). Influencer marketing benchmark report: 2021. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (29.05.2024)
25. Instagram (2020.), Introducing Instagram Reels, dostupno na <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (30.05.2024)
26. Jafari, J. (1982). The tourism market basket of goods and services. The components and nature of tourism. In T. Singh, J. Kaur, D. Singh, & S. Misra, (Eds.). Studies in tourism, wildlife, parks, conservation. New Delhi: Metropolitan, 1-12.
27. Kaceti, J., Klimova, B. (2020.), Social Network Sites in Travel and Tourism: Benefits and Limitations, *ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences* 14(9), str. 10544-10548
28. Kesar, O., Matečić, I., Ferjanić Hodak D. (2018). The Role of Intangible Cultural Heritage in Differentiation of Cultural Tourism Products – The Case of Zagreb. In Milohnić, I., Smolčić Jurdana, D. (eds). 24th Biennial International Congress TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2018: Trends and Challenges, Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Croatia, 2018, 188-201
29. Kirkpatrick, D. (2012). *The Facebook Effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon & Schuster.
30. Knešaurek, J., Carić, H. (2018.), *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Zagreb: Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika.
31. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M., (2019.), *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
32. Lama, R. (2024). *Importance of social media platforms in tourism industry*. U *Futuristic Trends in Management* (Vol. 3, Knjiga 26, str. 107-117). IIP Series. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/380546538\\_IMPORTANCE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_PLATFORMS\\_IN\\_TOURISM\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/380546538_IMPORTANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_IN_TOURISM_INDUSTRY) (29.05.2024)  
DOI:10.58532/V3BHMA26P2CH3
33. Lestari, A. E., Utomo, S. H., Mukhlis, I. i Nugroho, A. (2024). Digital enabler promotion strategy for tourism development in Malang City. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/380571852> (10.07.2024)

34. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. i Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
35. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. i Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919
36. Mahmoodi Pachal, Z., Zarei, G. i Seifollahi, N. (2024). Newsjacking based on bitter urban events: A study on Alibaba tourism brand. *Urban Tourism*. Dostupno na: [https://jut.ut.ac.ir/article\\_97754.html?lang=en](https://jut.ut.ac.ir/article_97754.html?lang=en) (10.07.2024)
37. Milica Vuković (n.d.) Instagram profil, dostupno na: <https://www.instagram.com/milicawoo/reel/C0hiD6sMDuq/> (29.05.2024)
38. Mize Tech. (2024). Positive and negative effects of social media on the tourism industry. Dostupno na: <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/> (10.07.2024)
39. Muhammad, R. H. i Rozali, I. (2024). Inovasi tehnologija informacija i medija social u promosi destinasi wisata di daerah Kota Metro Provinsi Lampung. Dostupno na: <http://eprints.ipdn.ac.id/18489/> (10.07.2024)
40. Nasimovna, B. Z. (2024). Optimizing tourist-recreational resources for sustainable growth in tourism markets. *International Journal of Business Startups and Open Innovation*. Dostupno na: <http://www.inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/3556> (10.07.2024)
41. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
42. Purhonen, S. (2024). Increasing awareness and exploring customer experience of the Kaldoaivi Ultra Trail event among trail-running participants. Dostupno na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/865197> (10.07.2024)
43. Resmark Web. (2024). 19 travel and tourism social media post ideas for 2024. Dostupno na: <https://www.resmarkweb.com/19-travel-and-tourism-social-media-post-ideas> (10.07.2024)
44. Sanay, G. Y. (2017). Current approaches in electronic tourism marketing and analysis of the effects of social media on tourists' destination selection (Neobjavljena magistarska teza). Haliç University, Istanbul.

45. Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018.), Social Media Sellout - The Increasing Role of Product Promotion on YouTube, *Social Media + Society*, 4(3), dostupno na <https://doi.org/10.1177/2056305118786720> (29.05.2024).
46. Smartvel. (2024). The power of social media in tourist destinations. Dostupno na: <https://www.smartvel.com/resources/blog/the-power-of-social-media-in-tourist-destinations> (10.07.2024)
47. Sprout Social. (2023). How to promote your Instagram: 13 ideas that work. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/promote-your-instagram/> (10.07.2024)
48. Statista (2020). *Social Media - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (25.9.2024.)
49. Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2018 to 2028 (in billions). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (29.05.2024)
50. Suwarno, R. E. M. (2024). Colorful escapism: Spatial narrative and experiencing space in YouTube web series *Mereka Yang Hidupkan Mimpi*. *SPAJA Journal*. Dostupno na: <https://spafajournal.org/index.php/spafajournal/article/download/722/755> (10.07.2024)
51. Tourism Tribe. (2023). Tourism marketing: 6 vital social media strategies for 2024. Dostupno na: <https://www.tourismtribe.com/tourism-social-media-strategies-2024/> (10.07.2024)
52. Turistička zajednica Grada Zagreba. (2023). Instagram profil. Dostupno na: <https://www.instagram.com/zagrebtourist/> (10.07.2024)
53. Turistička zajednica Grada Zagreba. (2023). Visit Zagreb Facebook page. Dostupno na: <https://www.facebook.com/visitzagreb> (10.07.2024)
54. Turistička zajednica Grada Zagreba. (2023). Visit Zagreb TikTok page. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@zagrebtouristboard> (10.07.2024)
55. Unurlu, C. (2023). The integration of social media into event tourism. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/361075170\\_The\\_Integration\\_of\\_Social\\_Media\\_Into\\_Event\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/361075170_The_Integration_of_Social_Media_Into_Event_Tourism) (10.07.2024)
56. VisitCroatia (2024.), Christmas in Zagreb, dostupno na: <https://visitcroatia.com/christmas-markets/christmas-in-zagreb/> (30.05.2024)
57. Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. i Zhu, Z., (2012.), *The YouTube Social Network*, dostupno na <http://dx.doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243> (29.05.2024)

58. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
59. Xu, B., J. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31 (3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
60. Zulkifli, A. L., Safiee, N. A. S., (2015.), New Business set up for branding strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science* 72(), str. 13-23.



## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini .....	7
Slika 2. Promocija putem službene Instagram stranice TZ grada Zagreba .....	23
Slika 3. Video otvaranja adventa Zagreb 2023. ....	26
Slika 4. Promocija adventa Zagreb putem službene Facebook stranice grada Zagreba.....	28