



UNIVERZITET U BEOGRADU

EKONOMSKI FAKULTET



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

MASTER TEZA

**DIGITALNO OGLAŠAVANJE U HOTELSKOJ INDUSTRIJI U
SRBIJI**

Kandidat:

Sanja Stefanović

2518/2023

Mentor:

Prof. dr Jelena Filipović

BEOGRAD

2024



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

Izjava o akademskoj čestitosti

Student/kinja: Sanja Stefanović

Broj indeksa: 2518/2023

Autor/ka master rada pod nazivom:

Digitalno oglašavanje u hotelskoj industriji u Srbiji

Potpisivanjem izjavljujem:

- da je rad isključivo rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada;
- da sam rad i mišljenja drugih autora koje sam koristio/la u ovom radu naznačio/la ili citirao/la u skladu sa Uputstvom;
- da su svi radovi i mišljenja drugih autora navedeni u spisku literature/referenci koji su sastavni deo ovog rada i pisani u skladu sa Uputstvom; o da sam dobio/la sve dozvole za korišćenje autorskog dela koji se u potpunosti/celosti unose u predati rad i da sam to jasno naveo/la;
- da sam svestan/na da je plagijat korišćenje tuđih radova u bilo kom obliku (kao citata, parafraza, slika, tabela, dijagrama, dizajna, planova, fotografija, filma, muzike, formula, veb sajtova, kompjuterskih programa i sl.) bez navođenja autora ili predstavljanje tuđih autorskih dela kao mojih, kažnjivo po zakonu (Zakon o autorskom i srodnim pravima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011, 119/2012), kao i drugih zakona i odgovarajućih akata Univerziteta u Beogradu;
- da sam da sam svestan/na da plagijat uključuje i predstavljanje, upotrebu i distribuiranje rada predavača ili drugih studenata kao sopstvenih;
- da sam svestan/na posledica koje kod dokazanog plagijata mogu prouzrokovati na predati master rad i moj status;
- da je elektronska verzija master rada identična štampanom primerku i pristajem na njegovo objavljivanje pod uslovima propisanim aktima Univerziteta.

Beograd, 30.08.2024.

Potpis C. Stefanović



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

Izjava o korišćenju ličnih podataka

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva master ekonomiste, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta.

Ovlašćujem biblioteku Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta da u svoj digitalni repozitorijum unese moj završni (master) rad pod naslovom:

Digitalno oglašavanje u hotelskoj industriji u Srbiji

koji je moje autorsko delo.

Završni (master) rad sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moj završni (master) rad, pohranjen u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta i dostupan u otvorenom pristupu, mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u CC BY licenci Kreativne zajednice (Creative Commons), a kojom je dozvoljeno umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje dela, i prerade, uz adekvatno navođenje imena autora, čak i u komercijalne svrhe.

Potpis autora

Cvetković C.

U Beogradu, 30.08.2024.

Apstrakt

Ovaj rad istražuje digitalno oglašavanje u hotelskoj industriji Srbije kroz analizu digitalnih strategija pet hotela koji se nalaze u oblasti planinskog turizma. Korišćena je AHP metoda kako bi se rangirali različiti aspekti digitalnog marketinga, uključujući prisustvo na društvenim mrežama, optimizaciju veb stranica, onlajn recenzije i remarketing. Rezultati istraživanja naglašavaju važnost sveobuhvatnog pristupa digitalnom marketingu kako bi se osigurala konkurentna prednost na tržištu hotelske industrije Srbije. Analiza je otkrila da su društvene mreže ključni kanal za privlačenje pažnje potencijalnih gostiju, dok je optimizacija veb stranica važna za održavanje dugoročne vidljivosti i relevantnosti na internetu. Onlajn recenzije imaju značajan uticaj na donošenje odluka gostiju, dok remarketing predstavlja efikasan način ponovnog angažovanja potencijalnih posetilaca. Zaključak istraživanja ukazuje na potrebu kontinuirane evolucije digitalnih strategija kako bi hoteli u Srbiji efikasno iskoristili mogućnosti koje pruža digitalno oglašavanje i održali korak sa sve zahtevnijim tržištem turizma.

Ključne reči: Digitalno oglašavanje, Hotelska industrija, Planinski turizam, AHP metoda, Društvene mreže

Abstract

This paper explores digital advertising in the hotel industry of Serbia through an analysis of digital strategies of five hotels located in mountain tourism destinations. The Analytic Hierarchy Process (AHP) method was used to rank various aspects of digital marketing, including social media presence, website optimization, online reviews, and remarketing. The research results highlight the importance of a comprehensive approach to digital marketing to ensure a competitive advantage in the Serbian hotel industry market. The analysis revealed that social media platforms are a key channel for attracting the attention of potential guests, while website optimization is crucial for maintaining long-term visibility and relevance on the internet. Online reviews have a significant impact on guests' decision-making, while remarketing represents an efficient way to re-engage potential visitors. The conclusion of the research emphasizes the need for continuous evolution of digital strategies for Serbian hotels to effectively leverage the opportunities offered by digital advertising and keep pace with the increasingly demanding tourism market.

Keywords: Digital advertising, Hotel industry, Mountain tourism, AHP method, Social media

Sadržaj

Uvod	1
1. Digitalni marketing kao deo ukupne poslovne strategije	5
1.1. Tipovi digitalnog marketinga	8
1.1.1. Internet sajтови.....	9
1.1.2. E-mail marketing	11
1.1.3. Marketing putem pretraživača.....	13
1.1.4. Društveni mediji.....	16
1.1.5. Društvene mreže.....	18
2. Stepen digitalizacije hotelske industrije	22
2.1. Promene u zahtevima potrošača od hotelske industrije kroz vreme	23
2.2. Digitalne marketing strategije u hotelskoj industriji	26
2.3. Alati za merenje uspešnosti digitalnih marketing kampanja.....	31
3. Upravljanje brendom u hotelskoj industriji	33
3.1. Stvaranje brenda hotela	35
3.2. Strategije za izgradnju i povećanje svesti o brendu u hotelijerstvu	39
4. Analiza digitalnog oglašavanja hotela u Srbiji	42
4.1. Prikaz odabranih hotela u Srbiji.....	44
<i>Hotel Movenpick Fruške terme</i>	45
<i>Zlatibor Mountain Resort hotel</i>	46
<i>Hotel Ramonda</i>	46
<i>Hotel Viceroy</i>	47
<i>Hotel Grand Hotel & Spa</i>	48
4.2. Ocena digitalnog nastupa posmatranih hotela	49

5. Zaključak	63
6. Literatura	65

Uvod

Današnje tržište zahteva od kompanija stalno unapređenje njihovih proizvoda ili usluga, ali istovremeno i izdvajanje u masi konkurenata u dinamičnom i raznovrsnom okruženju. Stoga, razvoj, dizajniranje i vođenje brenda postali su ključni i zahtevni zadaci. U ovom procesu, presudno je identifikovati ciljnu grupu potrošača, prilagoditi marketinški pristup tržišnim uslovima i zahtevima odabrane ciljne publike, te održavati visok nivo kvaliteta proizvoda ili usluge koji je jednom postignut. Potrošači modernog društva ne traže samo osnovnu funkcionalnost proizvoda ili usluge, već žele emocionalnu povezanost s brendom, da čuju priču koja stoji iza njega i da se identifikuju s njim.

Svaki hotel ima za cilj širenje svog tržišnog udela i kontinuirano povećanje profitabilnosti. Kako bi privukao što veći broj gostiju, svaki hotel teži pružanju visokokvalitetnih usluga smeštaja, ishrane i dodatnih usluga koje su povezane sa hotelom. Takođe, svaki hotel nastoji da bude konkurentan na tržištu pružajući različite popuste i pogodnosti za svoje goste, uključujući fleksibilne opcije plaćanja. Sa napretkom novih tehnologija u savremenom svetu, hoteli takođe teže unapređenju svojih informacionih sistema kako bi olakšali procese rezervacije putem interneta ili onlajn platformi. Osim toga, hotelska industrija se sve više oslanja na različite aplikacije koje su razvijene i široko korištene širom sveta radi unapređenja svog poslovanja. Danas je prisustvo hotela na internetu i društvenim mrežama je imperativ, jer se sve više aktivnosti odvija virtualno putem različitih onlajn servisa, uključujući i one koji su specifično kreirani za hotelsku industriju. To znači da svaki hotel treba da razvije informacione sisteme koji će podržati sve aspekte njegovog poslovanja, uključujući redovne aktivnosti poput rezervacija, upravljanja gostima, marketinga i komunikacije sa korisnicima.

U svim delatnostima, posebno u hotelijerstvu, izgradnja efikasne komunikacije sa potrošačima, odnosno gostima hotela je ključna. Ovo se postiže direktnom komunikacijom tokom boravka gostiju u hotelu, kao i putem društvenih mreža koje su postale sastavni deo života većine ljudi širom planete, kao što su *Facebook*, *X (bivši Twitter)*, *Instagram*, itd. Kroz aktivnosti na društvenim mrežama, hoteli i njihovo osoblje mogu prikupiti važne informacije o svojim gostima i

prilagoditi svoje usluge prema njihovim potrebama. Pored toga, postoje specijalizovani servisi, poput *TripAdvisor*-a, koji su namenjeni prikupljanju informacija o hotelima. Korisnici hotelskih usluga mogu ostaviti svoje utiske o boravku u hotelu na osnovu njihovog iskustva. Ovi komentari mogu pomoći budućim korisnicima da lakše donesu odluku o izboru hotela, ukoliko su komentari pozitivni, ili da izbegnu određeni hotel u slučaju negativnih komentara.

U kontekstu marketinških aktivnosti, prilagođavanje se odnosi na implementaciju koncepta digitalnog marketinga, koji se u različitim kompanijama primenjuje u različitim oblicima. Međutim, u današnjim uslovima, neophodno je razvijanje detaljne strategije digitalnog marketinga i plana, što postaje ključno za hotelijere. U tom smislu, hotelijeri sve više fokusiraju svoje marketinške strategije na oglašavanje putem digitalnih medija, kao što su *Google* oglasi, društvene mreže i povećanu prisutnost na popularnim platformama za onlajn rezervaciju smeštaja, kao što je *Booking*. Ova prilagođavanja omogućavaju hotelima da dosegnu širu publiku i bolje se povežu sa potencijalnim gostima u digitalnom okruženju.

Predmet rada je opis i analiza načina na koji je hotelska industrija primenila i prilagodila svoj digitalni marketing novim uslovima nastalim usled globalne pandemije, sa posebnim osvrtom na hotelsku industriju u Srbiji, te će u ovom radu biće analizirano pet hotela koji posluju na teritoriji Republike Srbije. Dodatno, analiza će uključiti i kvalitativno i kvantitativno istraživanje uticaja digitalnog oglašavanja u izgradnji svesti potrošača i u specifičnim uslovima, tj. među gostima konkretnog hotela.

Cilj rada je da analizira različite stepene uspešnosti primenjenih digitalnih strategija na tržištu hotelske industrije, sa posebnim fokusom na procenu validnosti izbora određene digitalne marketinške strategije i njenog uticaja na percepciju brenda hotela od strane klijenata. Iako je digitalni marketing bio prisutan i pre pojave pandemije virusa COVID-19, svrha ovog rada je da istakne njegov porast u hotelskoj industriji, posebno u kontekstu kada se onlajn kanali prodaje sve više nameću kao dominantni u odnosu na tradicionalne kanale. Kroz ovu analizu, istraživač će proceniti kako su hoteli prilagodili svoje strategije marketinga digitalnom okruženju, kao i kako ove promene utiču na percepciju brenda hotela među potrošačima.

Teorijski okvir ovog istraživanja počiva na pretpostavci da je proces prilagođavanja novonastalim tržišnim uslovima ključan za održavanje uspešnog poslovanja, dok je kreiranje adekvatne onlajn marketing strategije ključ dugoročne stabilnosti kompanije i lojalnosti kupaca prema njenim proizvodima ili uslugama. Ova pretpostavka je od posebnog značaja u hotelskoj industriji, gde se tržište neprestano razvija i širi, dok zahtevi ciljne grupe u vezi sa iskustvom boravka u hotelu postaju sve kompleksniji. Kroz ovaj rad, analiziraće se hipoteze koje sugerišu da je digitalno oglašavanje koje uključuje društvene mreže, optimizaciju pretraživača, kao i ulaganje u remarketing od presudnog značaja za povećanje svesti o brendu u hotelskoj industriji, kao i da podstiče očuvanje lojalnosti gostiju. Ovo istraživanje će istražiti kako digitalne marketinške strategije utiču na percepciju brenda hotela i kako one doprinose stvaranju i održavanju lojalnih kupaca u okviru hotelske industrije.

Hipoteze koje se razmatraju u radu:

H1: Digitalno oglašavanje koje uključuje društvene mreže, optimizaciju pretraživača i ulaganje u remarketing ključno je za povećanje svesti o brendu u hotelskoj industriji.

H2: Aktivna upotreba društvenih mreža od strane hotela vodi ka većem doseg i angažmanu publike.

H3: Ulaganje u optimizaciju veb stranica pozitivno utiče na uspeh marketinške strategije, ali nije nužno presudno za sve hotele.

H4: Onlajn recenzije značajno utiču na odluke gostiju, posebno kada se radi o odnosu cene i kvaliteta uslug

U uvodu su predstavljeni su ciljevi istraživanja i relevantnost digitalnog marketinga u kontekstu hotelske industrije. Objašnjava se značaj istraživanja u kontekstu promene ponašanja potrošača usled digitalizacije.

Poglavlje digitalni marketing kao deo ukupne poslovne strategije objašnjava ulogu digitalnog marketinga u poslovnim strategijama hotela, fokusirajući se na njegovu integraciju u širi poslovni plan.

Poglavlje stepen digitalizacije hotelske industrije analizira trenutni nivo digitalizacije u hotelskoj industriji, sa posebnim osvrtom na Srbiju. Diskutuje o tome kako različiti hoteli prihvataju i koriste digitalne alate.

Poglavlje upravljanje brendom u hotelskoj industriji se bavi važnim aspektima upravljanja brendom, uključujući značaj dosledne komunikacije, prisutnosti na društvenim mrežama i uticaja onlajn recenzija na imidž hotela.

Poglavlje analiza digitalnog oglašavanja hotela u Srbiji pruža detaljnu analizu načina na koji hoteli u Srbiji koriste digitalne platforme za promociju, uključujući strategije oglašavanja i uspešnost tih kampanja.

Zaključak sumira ključne zaključke rada, ukazujući na preporuke za budući razvoj digitalnih marketinških strategija u hotelskoj industriji Srbije.

1. Digitalni marketing kao deo ukupne poslovne strategije

Može se reći da je moderan marketing započet tokom 1950-ih godina, kada su ljudi počeli da promovisu svoje proizvode koristeći medije koji nisu bili u štampanom obliku. Marketinški stručnjaci današnjice mogu da sprovedu čitave kampanje na različitim platformama zahvaljujući širenju televizije i, kasnije, interneta u domovima ljudi. Kako bi maksimalno povećali profitabilnost, marketari postaju sve više zavisni od optimizacije načina na koji kompanije predstavljaju svoje proizvode potrošačima. Međutim, oduvek je bilo jasno da je osnovni cilj marketinga bio povezivanje potrošača sa kompanijama putem različitih poruka (Kotler i Keler, 2017).

U današnjem kontekstu dok se govori o marketingu, neizbežno je pomenuti i digitalni marketing. Pojam *digitalni marketing* je prvi put korišćen u praksi 1980-ih, iako je skovan tek 1990-ih (Mathur, 2014). Zbog napretka tehnologije koja je omogućila pristup digitalnom sadržaju kad god se to poželi, digitalni marketing je počeo da se aktivno primenjuje 2000-ih i 2010-ih. To podrazumeva sprovođenje marketinških planova u praksu korišćenjem digitalne tehnologije, uključujući i one koje se nalaze u računarima, mobilnim telefonima i drugim digitalnim medijima. Sa ekspanzijom digitalnog marketinga, došlo je do promene u načinu na koji kompanije i brendovi koriste tehnologiju za potrebe marketinga (Filipović, 2021).

Digitalne tehnologije su promenile način na koji se proizvodi prodaju i kupuju na nekonvencionalan, tj. virtualni način. Pored toga, ove tehnologije su doprinele razvoju okruženja koje je prijemljivo za stvaranje virtuelnih zajednica, gde pojedinci mogu da se druže, razmenjuju ideje i upoznaju. Ovo stvaranje virtuelnih zajednica omogućeno je kroz različite platforme društvenih mreža, foruma, grupa za diskusiju i slično, gde ljudi mogu da se povežu i bez obzira na geografske ili vremenske razlike. Ove virtuelne zajednice pružaju prostor za razmenu informacija, podršku, zabavu i mogu uticati na ponašanje potrošača i kreiranje trendova (Chaffey i sar., 2020).

Sve više kako malih tako i velikih preduzeća koristi digitalni marketing. U malim preduzećima, jedna osoba obično je odgovorna za praćenje učinka na svim poslovnim kanalima, dok u većim kompanijama postoji celo odeljenje koje je specijalizovano za praćenje jednog ili više digitalnih kanala. Pri razvoju strategije učinka korišćenjem digitalnih tehnologija, neophodno je uključiti

mnoge aspekte digitalnog marketinga kako bi se postigli definisani ciljevi. Ovo uključuje SEO (optimizacija za pretraživače), PPC (plaćeno oglašavanje po kliku), društvene mreže, e-mail marketing, analizu podataka i još mnogo toga. Sve ove komponente rade zajedno kako bi se postigao uspeh u digitalnom okruženju i ostvarili ciljevi kompanije (Fill, 2015).

Važno je napomenuti da digitalni marketing, baš kao i tradicionalni, ima strateški i operativni - taktički pristup. U ovom radu, fokus će biti na strateškom digitalnom marketingu. Sa porastom digitalnog marketinga i upotrebe tehnologije, paralelno se razvijao i novi oblik kupovine - onlajn kupovina. Ovo je važan aspekt koji će biti istražen u kontekstu uticaja digitalnih strategija na ponašanje potrošača i poslovanje u hotelskoj industriji. Broj kompanija koje otvaraju onlajn prodavnice neprestano raste. Mala i srednja preduzeća imaju priliku da pokrenu onlajn prodavnicu i podrže je efikasnim marketinškim kampanjama, s obzirom na sve veći udeo onlajn prodaje i značajno tržište na koje mogu da ciljaju. Međutim, u svakom scenariju, bez adekvatnog marketinškog pristupa onlajn prodaji, pre svega digitalnog marketing plana, postoji velika verovatnoća da će određena internet prodavnica ostati neprimećena na dnu rezultata pretrage. Ovo ističe važnost ulaganja u digitalni marketing kako bi se povećala vidljivost i uspeh onlajn prodavnice (Kotler i Keler, 2017).

Filtriranje i sortiranje ciljane publike predstavlja jednu od glavnih prednosti digitalnog marketinga. Za razliku od tradicionalnih metoda promocije proizvoda, digitalni marketing omogućava usmeravanje aktivnosti ka pažljivo definisanoj publici. Na ovaj način se finansijska sredstva koriste na mudriji način, jer se fokus ciljano postavlja na one potrošače koji su najverovatnije zainteresovani za proizvod ili uslugu koja se promovise. Ovo rezultira efikasnijim marketinškim kampanjama i boljim povratom na uložena sredstva (Filipović, 2021). Osim toga, jednostavnije je kvantifikovati rezultate kampanja koje se vode na mreži. Fokusirano praćenje mnogih ključnih indikatora performansi za svaki kanal posebno omogućava precizno merenje uspeha kompanije u svakom kanalu. Moguće je pratiti koliko je ljudi videlo reklamu, posetilo veb stranicu ili izvršilo kupovinu. Za razliku od konvencionalnih promotivnih materijala poput bilborda ili štampanih oglasa, koji otežavaju procenu efikasnosti kampanje i povrat na investiciju, digitalni marketing pruža jasne podatke koji olakšavaju analizu performansi i donošenje informisanih odluka.

Ključna faza u razvoju plana za uspešan onlajn pristup je prikupljanje konkretnijih podataka o potrošačima i bolje identifikovanje ciljne publike, pored procene učinka kampanja (Chaffey i sar., 2020). Ovo proizilazi iz činjenice da je dvosmerna komunikacija obeležje onlajn poslovanja. Poslovni subjekti koriste ovu komunikaciju kao izvor podataka da modifikuju i unaprede svoje napore u digitalnom marketingu u različitim segmentima, kao i svoj izbor proizvoda. Podaci koji se na ovaj način mogu prikupiti odnose se na aspekte ponude na koje su ljudi pozitivno reagovali, šta im se nije dopalo, kakva poboljšanja žele i stepen zadovoljstva izgledom i sadržajem oglasa. Ovi podaci su dragoceni za prilagođavanje marketinških strategija i poboljšanje celokupnog iskustva korisnika na internetu. (Kotler i Keler, 2017).

Pozitivna strana digitalnog oglašavanja jeste što postoji širok spektar kreativnih opcija i mogućnosti targetiranja koje mogu poboljšati efikasnost oglasa, uz pomoć analitike i metrika za procenu njihovog uspeha. Da bi se kreirao optimalan medijski miks, prvo je neophodno precizno odrediti koji je krajnji cilj i šta kompanije žele postići komunicirajući sa određenom grupom ljudi. Ovo jasno definisanje ciljeva omogućava da se odabere prava kombinacija kanala i strategija oglašavanja kako bi se postigao željeni rezultat. Bez jasno postavljenih ciljeva, može biti teško proceniti uspeh kampanje i optimizovati marketinške aktivnosti (Fill, 2015). Na osnovu izabranog cilja se dalje biraju ključni indikatori performansi koji će se pratiti tokom kampanje radi optimizacije iste, kao i utvrđivanja efikasnosti i uspeha kampanje. Ne mora nužno da znači da će određeni cilj moći da se primeni i da dobre rezultate za svaki brend. Upravo iz tog razloga je neophodno da se na početku jasno odredi šta brend želi da iskomunicira i kakvu povratnu reakciju da izazove od ciljne grupe.

Svi napori i ulaganja imaju svoje prednosti i nedostatke, a za digitalni marketing predstavljeni su u tabeli 1.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga (Espinoza i Ukleja, 2016):

Prednosti	Nedostaci
Ciljanje širokog spektra potrošača	Potrebna tehnička ekspertiza - kompaniji je potreban kvalifikovan radnik koji kontroliše računarske mreže što iziskuje veće troškove rada
Niži finansijski troškovi u poređenju sa oglašavanjem koje je po prirodi van globalne mreže	Kupci mogu da izbegnu oglašavanje na internetu uz pomoć blokatora oglasa
Jednostavnija i preciznija merljivost efekata reklama zasnovana na različitim analitičkim alatima	Teže je dospeti do starijih generacija koje ne koriste toliko internet

1.1. Tipovi digitalnog marketinga

Razvoj interneta je suštinski izmenio način komunikacije širom planete, uključujući interakciju između kupaca i prodavaca. U XXI veku, pojavili su se novi alati za onlajn komunikaciju, poput zajednica na mreži (eng. *community*), veb konferencija, iskaćućih obaveštenja, podkasta, blogova, baner oglasa i drugih formi interaktivne televizije. Među brojnim prednostima funkcionisanja u onlajn okruženju ističu se niži operativni troškovi, visoka fleksibilnost i agilnost, prevazilaženje geografskih barijera, dostupnost 24/7, kao i olakšana komunikacija sa klijentima (Ahmad i Murad, 2020).

Ovakav model poslovanja omogućava komunikaciju među samim potrošačima, pored već postojeće interakcije sa prodavcem, putem uspostavljanja takozvane onlajn zajednice, gde kupci iz različitih delova sveta mogu razmenjivati utiske o proizvodima, deliti savete i preporuke. U današnjem tržišnom trendu, Internet se izdvaja kao perspektivna platforma za različite vrste poslovanja. Bez obzira na osnovnu delatnost organizacije, IT usluge postaju ključni deo njene strategije zbog dinamičnosti razvoja. Pomenuti faktori, zajedno sa mnogim drugim, čine onlajn usluge prioritetom za svaku uspešnu kompaniju.

Kada se govori o podeli digitalnog marketinga, izdvajaju se sledeći tipovi (Filipović, 2022):

- Internet sajтови
- E-mail marketing
- Marketing putem pretraživača
- Društveni mediji
- Društvene mreže
- Digitalni odnosi s javnošću (DPR)

1.1.1. Internet sajтови

Internet sajтови, ili kako se još nazivaju internet prezentacije, predstavljaju najrasprostranjeniji oblik korišćenja interneta. Veb-sajt je kolekcija stranica ili dokumenata koji su međusobno povezani i dostupni na internetu (Filipović, 2022). Svaka veb-stranica poseduje sopstvenu i jedinstvenu URL adresu. URL je skraćenica od engleskog izraza *Uniform Resource Locator*. Putem početne stranice moguće je pristupiti bilo kojoj drugoj veb-stranici koja se nalazi na navedenoj adresi (Alčaković i sar., 2021).

Internet sajтови omogućavaju kompanijama da poboljšaju predstavljanje svog poslovanja, da ojačaju vrednost svog brenda i povećaju prodaju. Oni su od izuzetne pomoći u povećanju kredibiliteta i relevantnosti kod potrošača, budući da potrošači lako mogu proceniti portfolio na osnovu informacija koje su istaknute na sajtu. Veb-sajтови doprinose poslovanju omogućavajući precizan prikaz usluga i proizvoda kompanije, što može biti od velike koristi za ciljanu publiku (Alčaković i sar., 2021).

Obavezni delovi kompanijskog sajta obuhvataju: naslovnu (početnu) stranu; stranice o kompaniji koje pružaju informacije o istorijatu, misiji, menadžmentu itd.; deo za novinare koji sadrži i foto-galeriju; i stranice namenjene prezentovanju pojedinačnih proizvoda i/ili brendova iz njenog portfolija. Neki brendovi mogu imati posebne sajtove posvećene određenim proizvodima - na primer, preduzeće Knjaz Miloš, osim svog korporativnog sajta (www.knjaz.co.rs), ima i sajtove posvećene Guarani (www.guarana.rs) i Aqua Vivi (www.aquaviva.rs). Sekcija "Vesti" na veb-sajtu

treba da se redovno ažurira i promoviše informacije o novim proizvodima, predstojećim kampanjama itd. Kako bi održala stalnu interakciju sa potrošačima, korisno je da kompanija ima blog ili drugi oblik interaktivnog alata (na primer, čet u realnom vremenu), kako bi korisnici uvek imali motivaciju da se vraćaju na sajt i budu u toku sa novostima vezanim za konkretno preduzeće.

Postoje dva osnovna tipa veb-sajtova: dinamički i statički. Svaki od njih ima svoje karakteristike, prednosti i nedostatke u pogledu prikazivanja sadržaja i funkcionalnosti, koje su usmerene ka korisnicima (Alčaković i sar., 2021).

Statički veb sajtovi - U osnovi statičkih veb-sajtova, sadržaj se obično retko menja ili osvežava. Terminologija koja se danas često koristi je "ažuriranje sadržaja", što se uglavnom odnosi na izmenu postojećih podataka. To može uključivati dodavanje novih informacija, teksta, video snimaka (ili uklanjanje starih), dodavanje slika i drugih multimedijalnih sadržaja. Statički sajtovi se oslanjaju na izvršavanje koda na strani servera i ne zahtevaju implementaciju složene logike, već se sve izvršava na strani korisnika, u internet pretraživaču. Ovi tipovi veb-sajtova su uglavnom zasnovani samo na front-end tehnologiji, i često se za njih koristi izraz "na frontu".

Dinamički veb sajtovi - Primenom naprednih tehnika moguće je stvoriti dinamički veb-sajt, koji se u osnovi karakteriše interaktivnim sadržajem. Za razliku od prethodno opisanih statičkih sajtova, dinamički sajtovi zahtijevaju češće izmene i dopune sadržaja. Sadržaj na dinamičkim sajtovima obično je sličan onom na statičkim sajtovima, ali se može proširiti integracijom različitih tehnologija koje podržavaju animacije, vizuale i slično. Ovakav sadržaj se retko implementira na statičke sajtove jer je to često teško održavati ili čak nemoguće. Nasuprot tome, dinamički sajtovi omogućavaju brže ažuriranje i prilagođavanje sadržaja prema potrebama, kao što su sportske vesti, blogovi koji prate događaje uživo, itd. Česte izmene sadržaja mogu pozitivno uticati na rangiranje sajta na pretraživačima poput Google-a, što povećava šanse da privuče veći broj posetilaca. Povećanjem aktivnosti na veb-sajtu, odnosno povećanjem broja posetilaca, kompanija Google počinje više vrednovati taj sajt i prikazivati ga kao rezultat pretrage korisnicima.

Najrasprostranjenija forma internet oglašavanja jeste baner. Baneri predstavljaju pravougaone grafičke elemente koji se nalazi na određenoj poziciji na veb-sajtu, a klikom na njih korisnik može biti preusmeren na drugu veb-lokaciju ili imati mogućnost kupovine određenog

proizvoda ili usluge. Obično, baneri predstavljaju reklamu za specifičan proizvod ili uslugu. Forma reklamiranja koja se koristi u internet oglašavanju, poznata kao baneri, već je dugo prisutna i očekuje se da će zadržati dominantnu poziciju zbog kontinuiranog unapređivanja u oblasti dizajna, teksta i animacije. Međutim, zbog sve veće zasićenosti publike raznim vidovima oglašavanja i mogućnosti korisnika interneta da kontrolišu da li će videti određeni baner ili ne, očekuje se da će oglašivači sve češće primenjivati ciljani marketing zasnovan na psihografskim karakteristikama internet korisnika. Nadalje, očekuje se ubrzani i kontinuirani razvoj metoda za dobijanje profila internet korisnika na osnovu njihovog onlajn ponašanja (Filipović, 2022).

1.1.2. E-mail marketing

E-mail marketing se definiše kao oblik direktnog marketinga u kome se komunikacija odvija direktno između pošiljaoca i primaoca poruke, bez posrednika u komunikacionom kanalu. U e-mail marketingu se obično razlikuju dve osnovne vrste elektronske pošte, u zavisnosti od svog cilja (Filipović, 2022):

1. Odlazna pošta - kompanije koriste e-mail-ove kako bi putem ovog oblika direktnog marketinga podstakle kupce da isprobaju i kupe njihove proizvode;
2. Dolazna pošta - obuhvata upravljanje elektronskom poštom koja pristiže od strane kupaca, kao što su žalbe, upiti i slično.

Ovo predstavlja najdirektniji, najefikasniji i najbrži način uspostavljanja veze sa potencijalnim kupcima. Putem poruka omogućava se komunikacija sa kupcima ili, obrnuto, omogućava se kupcima da komuniciraju sa kompanijama. Takođe, postoji mogućnost da se potencijalni klijenti konvertuju u korisnike usluga koje se nude tokom kampanje putem elektronske pošte, a posebna pažnja se posvećuje tri ključne stavke (Alčaković i sar., 2021):

1. Procenat isporuke e-mailovani - *Delivery Rate* - Ovo obuhvata procenat mejlova koji su uspešno dostavljeni primaocima. Neki faktori koji mogu uticati na ovaj procenat uključuju greške u adresama, spam filtere koji mogu greškom klasifikovati mejl kao neželjenu poštu, ili kada korisnici unesu neispravnu adresu.

2. Procenat otvorenih e-mail-ova - *Open Rate* - Ovo se odnosi na procenat primaoca koji su otvorili primljene mejlove. Visok procenat otvorenih e-mail-ova ukazuje na to da je naslov mejla bio privlačan ili intrigantan za primaoca.
3. Procenat "klikova" u e-mail-u - *Clickthrough* - Ovo meri procenat korisnika koji su kliknuli na linkove ili dugmiće unutar mejla kako bi posetili određene stranice ili izvršili određene akcije. Ovaj procenat pruža uvid u to koliko je kampanja efikasno angažovala primaoca da preduzme dalje korake.

U okviru e-mail marketing kampanje, kompanije mogu koristiti nekoliko različitih načina da komuniciraju sa potrošačima

1. Mejl dobrodošlice - U mejlovima dobrodošlice prezentuje se jedinstveni identitet organizacije i mogućnosti koje se nude potencijalnim lojalnim korisnicima, uključujući širi spektar prilika za saradnju sa organizacijom. Ove poruke često postižu bolju stopu otvaranja linkova. U mejlovima dobrodošlice obično se ne prikazuje konkretan proizvod ili vrsta usluge. Kada se korisnik prijavi za novosti na sajtu hotelske kompanije, prvi mejl koji dobije može sadržati poruku poput: „*Dobrodošli u našu zajednicu! Zahvaljujemo vam što ste se pridružili našem klubu putnika. Kao deo naše zajednice, dobijate pristup ekskluzivnim ponudama, specijalnim popustima i najnovijim informacijama o našim destinacijama. Radujemo se budućim avanturama sa vama!*“. Ovaj mejl može sadržati sliku luksuznog hotela i poruku koja poziva korisnike da istraže dodatne sadržaje, bez direktne promocije konkretne usluge.
2. Bilteni - Kroz biltene, velike i male organizacije promovišu svoje postignute pozitivne rezultate koristeći različite grafikone, analize i prikaze izuzetnih uspeha zaposlenih. Ova forma komunikacije smatra se osnovom marketinga putem elektronske pošte. Bilteni se najčešće šalju na nedeljnom, mesečnom ili kvartalnom nivou, sa različitim sadržajem. Hotelska kompanija može slati mesečne biltene svojim klijentima sa naslovom „*Novosti i uspeh u našem hotelu*“. U biltenu može biti prikazana statistika o zadovoljstvu gostiju, fotografije sa poslednjih događaja, i priča o zaposlenom koji je osvojio nagradu za izvrsnost u usluzi. Svaka sekcija može uključivati grafikone ili kratke analize koje vizuelno predstavljaju napredak i dostignuća hotela u prethodnom periodu.

3. Namenska elektronska pošta - Inicijalno se koristi za postavljanje glavnog konteksta za poziv na akciju (CTA). Često podseća na odredišnu stranicu, odnosno, na veb-lokaciju ka kojoj se želi usmeriti potencijalni potrošač. Generalno, namenski e-mail-ovi šalju se celokupnoj bazi, odnosno, na sve e-mail adrese. Kompanije ovo koriste kada najavljuju neki veliki događaj, kao što je *Black Friday*, zajedno sa pratećim ponudama. Tokom promotivne kampanje za *Black Friday*, hotelska kompanija može poslati namenski mejl sa naslovom „*Ne propustite našu specijalnu ponudu - 50% popusta za vikend aranžmane!*“. Sadržaj mejla može uključivati upečatljive slike luksuznih soba, kratak opis ponude, i veliko dugme sa pozivom na akciju: „*Rezervišite odmah*“, koje vodi ka stranici za rezervaciju.
4. Sponzorisani mejlovi - Ovaj vid kampanje predstavlja medijsku taktiku koja se plaća. U cenu ove taktike uključuje se i plaćanje po kliku (pay-per-click), multimedijalno i mobilno oglašavanje, kao i oglašavanje povezanih partnera. Brend koji se bavi putovanjima može sponzorirati mejl kampanju koja se šalje korisnicima popularnog turističkog sajta. Naslov mejla može biti „*Ekskluzivne ponude za vaše sledeće putovanje!*“. U ovom mejlu nalazi se nekoliko odabranih hotela koji nude posebne popuste, sa CTA dugmetom poput „*Rezervišite po sniženoj ceni*“, uz uslov da se klik na mejl dodatno plaća kompaniji koja sprovodi kampanju.

Marketing putem elektronske pošte predstavlja visoko efikasnu strategiju digitalnog marketinga. Elektronskom poštom moguće je potencijalne kupce pretvoriti u stvarne, dok se zadovoljni kupci mogu podstaći na lojalnost. Iako neki vlasnici kompanija smatraju da slanje elektronske pošte može biti arhaično i zastarelo, te prednost daju drugim modernim oblicima komunikacije sa klijentima, rezultati ukazuju na značaj i efikasnost ove metode.

1.1.3. Marketing putem pretraživača

Internet pretraživači su programi koji prikupljaju podatke o veb-stranama, uključujući veb-adresu (domen), sadržaj stranice, linkove ka stranici i od nje, kao i ključne reči. Ključne reči su pojmovi koje korisnik unosi u pretraživač kako bi pronašao sadržaje koji te reči opisuju. Marketing putem pretraživača (engl. search engine marketing) pojavljuje se u dve osnovne forme: optimizacija pretraživača (SEO) i plaćeni marketing putem pretraživača (SEM). Osnovni cilj je

promovisanje organizacije boljim rangiranjem na listama koje kreiraju pretraživači, kako bi se poboljšala njena vidljivost na internetu (Chaffey i sar., 2009)

Optimizacija za pretraživače (SEO) podrazumeva postizanje što višeg ranga na organskoj listi rezultata koje pretraživač generiše na osnovu korisnikovih upita (Filipović, 2022). Pored opšte pretrage, moguće je pretraživati i po određenim kategorijama, kao što su slike, video zapisi, trenutne vesti, i druge specifične oblasti. Plaćeni marketing na pretraživačima funkcioniše slično tradicionalnom oglašavanju i uključuje postavljanje linkova na vrh stranice ili na desnu stranu organske liste rezultata. Organizacije plaćaju da se njihovi linkovi pojave na tim mestima, a ti linkovi su označeni kao „sponzorisani linkovi”.

Search Engine Advertising (SEA) – oglašavanje putem pretraživača, kao oblik inbound marketinga, obuhvata reklamu u obliku teksta koja se prikazuje kada potrošač vrši pretragu na internetu. Ova reklama podstiče potrošača da klikne na link koji vodi ka sajtu kompanije (Dodson, 2016).

Neke od glavnih prednosti za kompanije koje koriste ovaj tip oglašavanja su (Dodson, 2016):

1. Relevantnost za ciljnu grupu - Potrošači imaju opciju da reše problem ili dobiju odgovor na stranicama pretraživača putem postavljanja pitanja.
2. Pravovremeno rešenje problema potrošača - Plaćena pretraga omogućava kompanijama da pruže rešenja potrošačima u pravom trenutku, odnosno onda kada im je zaista potrebna pomoć, a ne prema proceni kompanije o tome kada je to bitno za potrošača.
3. Isplativost - Svaka kompanija koja teži smanjenju troškova i efikasnom upravljanju budžetom za oglašavanje, visoko ceni plaćenu pretragu. Naplata se obično vrši kada korisnik klikne na oglas koji se prikaže na pretraživaču, što kompanijama pruža uverenje da uloženi novac nije uzaludan. Čak i ako korisnik ne klikne na oglas, brend dobija dodatnu vidljivost, čime kompanija ostvaruje još jedan kontakt u komunikaciji sa potrošačem.
4. Kontrola – Odnosi se na sve aspekte kampanje, uključujući lokaciju, ključne reči, vreme, budžet i mnoge druge faktore. Poznavanje svakog segmenta koji se može iskoristiti pruža značajnu prednost osobi koja kreira kampanju za plaćene oglase na pretraživačima.

U cilju postizanja veće relevantnosti za svoje potrošače i pružanja oglasa koji im mogu biti od pomoći, objektivni faktori su uvedeni od strane kompanije Google kako bi se osiguralo da reklama koju je kreirao korisnik bude prikazana na prvoj strani rezultata pretrage na pretraživaču (SERP). Cena koju klijenti žele da plate predstavlja samo jedan od faktora koji se uzimaju u obzir. Ako se teži tome da reklama bude među prvih 3 rezultata na pretrazi, neophodno je razumeti proces aukcije koji se koristi za određivanje prikazivanja oglasa na SERP-u, kao i formulu i faktore za *Ad rank*. *Ad rank* nije pozicija u rezultatima pretraživača, već se odnosi na rang oglasa. Na primer, *ad rank* 1 je pozicija prvog oglasa, gde nema drugih oglasa ispred njega koji se prikazuju, dok je *ad rank* 2 druga pozicija u rezultatima.¹

Glavni faktori koji utiču na rang oglasa na listi sponzorisanig reklama su²:

1. Maksimalni iznos koji kompanija želi da plati po kliku (max bid i određivanje max CPC). Ovaj iznos, iako naveden kao maksimalni, uvek se plaća nižom cifrom od zadate. Moguće je promeniti ovaj iznos u bilo kom trenutku.
2. Ocena kvaliteta oglasa i stranice na koju vodi – ocenjuje se relevantnost i korisnost oglasa za potrošača, kao i veb-sajt na koji oglas vodi.
3. Minimalna granica za kvalitetan oglas se redovno prilagođava i menja u skladu sa zahtevima korisnika.
4. Konkurencija u aukciji – u situacijama kada se dva oglasa "takmiče" za istu poziciju i imaju slično izračunat *ad rank*, Google omogućava ravnopravno prikazivanje oglasa. Međutim, onaj oglas koji privlači više klikova postiže bolji rangi češće će biti prikazivan.
5. Kontekst pretrage korisnika – uzima se u obzir ključne reči koje je korisnik uneo, lokacija, vreme pretrage, uređaj koji koristi (mobilni telefon ili računar), kao i drugi oglasi koji bi mogli biti prikazani na stranici sa rezultatima pretrage.

Predviđeni uticaj Ad ekstenzija i drugih formata koje Google omogućava. Na primer, Ad ekstenzije mogu uključivati broj telefona koji korisnik može pozvati ili link koji vodi direktno ka specifičnoj stranici veb-sajta.

¹ <https://support.google.com/google-ads/answer/1752122>, Pristupljeno: 24.04.2024.

² <https://support.google.com/google-ads/answer/7634668>, Pristupljeno: 24.04.2024.

Podaci ili informacije o nepoznatoj temi obično se traže na prvoj stranici rezultata pretraživača. Zbog toga je ključno poboljšati rangiranje veb stranice kako bi se bolje predstavila. Da bi se postigao ovaj cilj, programeri veb lokacija moraju koristiti tehnike optimizacije za pretraživače. Moguće je unaprediti rang veb stranice na pretraživaču primenom određenih pravila optimizacije. Bitno je imati efikasnu, dobro strukturiranu i estetski privlačnu veb stranicu kako bi se na najbolji način predstavila kompanija, njene usluge ili proizvodi (Yalçin i Köse, 2010).

Ukratko, optimizacija za pretraživače (SEO) omogućava veb sajtu da se pojavi među najboljim rezultatima pretrage za određene ključne reči. Postoje mnogi faktori koji doprinose rangiranju veb lokacije, a SEO je najefikasniji način privlačenja pažnje korisnika. Osnova SEO-a su ključne reči koje su relevantne za veb lokaciju i koje korisnici koriste u pretrazi. Za uspešnu optimizaciju veb stranica mora zadovoljiti određene tehničke standarde.

Optimizacija pretraživača može se sprovesti kroz dve odvojene grupe. Jedna od njih je interna optimizacija veb sajta, dok je druga eksterna optimizacija veb sajta (Yalçin i Köse, 2010). Interna optimizacija obuhvata dizajn veb sajta, upotrebu meta tagova, ključne reči koje su relevantne za veb sajt, nazive stranica, slike, linkove, tekstualni sadržaj na svakoj stranici, stilove koji se koriste za povezivanje tekstova, mapiranje sajta, RSS feed-ove, stranice na različitim jezicima, itd. S druge strane, eksterna optimizacija veb sajta uključuje dodavanje veb sajta u vodiče za pretraživače, korišćenje faktora društvenih medija, kao i stvaranje veza sa drugim optimizovanim veb lokacijama koje su relevantne za datu veb stranicu.

1.1.4. Društveni mediji

Društveni mediji predstavljaju platforme ili kanale koji omogućavaju interakciju, deljenje sadržaja i komunikaciju među korisnicima putem digitalnih tehnologija. Ovi mediji omogućavaju korisnicima da stvaraju, deluju, razmenjuju i konzumiraju sadržaj u realnom vremenu, što može uključivati tekstualne poruke, slike, video zapise i druge oblike digitalnog sadržaja. Osim toga, društveni mediji pružaju prostor za javnu diskusiju, zajedničko učešće u događajima i aktivnostima, kao i izgradnju i održavanje socijalnih veza (Alčaković i sar., 2021).

Neki od najrasprostranjenijih tipova društvenih medija su (Filipović, 2022):

1. Virtuelne zajednice – predstavljaju grupe pojedinaca ili poslovnih partnera koji ostvaruju komunikaciju oko zajedničkih interesa, koristeći tehnologiju kao podršku i posredovanje, uz pridržavanje protokola i normi. Za razliku od većine tradicionalnih zajednica gde je članstvo unapred određeno, kao što je državljanstvo, u virtuelnim zajednicama članovi imaju slobodu da pristupe ili napuste zajednicu u bilo kom trenutku, kao i da sami odrede nivo svog angažovanja u njoj. Postoji četiri faze članstva u onlajn zajednici - svesnost, istraživanje/ekspanzija, posvećenost i napuštanje. Prvo, osobe postaju svesne postojanja određene onlajn zajednice, zatim je istražuju i proučavaju, te se prvi put uključuju u njen rad, da bi kasnije postali aktivni učesnici. U nekim slučajevima, na kraju, odluče da napuste tu zajednicu. Jedan od poznatih primera je *Ana.rs*, forum koji okuplja ljude sa različitim interesovanjima, od zdravlja i lepote do tehnologije i društvenih tema

2. Blogovi - Naziv blog potiče od kombinacije reči web i log, koje na engleskom jeziku znače internet i priključivanje. Blogovi predstavljaju lične onlajn dnevnike ili izvore informacija, čiji su autori pojedinci ili grupe autora. Često se omogućava dodavanje komentara na blogove drugih autora, što doprinosi interaktivnosti i komunikaciji. Blogeri, tj. osobe koje aktivno učestvuju u blogovanju, često se okupljaju oko specifičnih tema koje ih interesuju. Digitalizacija sadržaja nije bitno promenila osnovni pristup formulaciji i dostavi ovih vrsta sadržaja. Međutim, danas se koristi napredna analitika koja omogućava detaljno praćenje performansi tekstualnog sadržaja poput članaka, blog postova i slično. Ovi sadržaji često nisu namenjeni za privlačenje ciljne publike na početku prodajnog levka, već se koriste u sredini i na dnu levka. Tu se emituju edukativne ili ubeđujuće poruke koje zahtevaju dublje razmatranje, a koje čitalac može ponovo posetiti. Istok Pavlović je jedan od najpoznatijih blogera u Srbiji, koji piše o internet poslovanju i digitalnom marketingu. Njegov blog je mesto gde mnogi dolaze po savete i informacije o najnovijim trendovima u poslovanju na internetu.

3. Forum – predstavlja oblik onlajn komunikacije sličan blogu, ali se razlikuje od njega zbog postojanja uloge administratora. Na blogu, informacije i razmišljanja obično postavlja jedna osoba ili organizacija, a drugi korisnici mogu komentarisati, pri čemu administrator ima pravo da obriše komentare koje smatra neprikladnim. U forumima, svi

učesnici su jednaki i imaju jednake mogućnosti za diskusiju. Forumi su obično fokusirani na jednu temu i često su organizovani u formi pitanje - odgovor. U pogledu informativnosti, nema značajnih razlika između ova dva sredstva komunikacije. *Benchmark.rs* je popularan forum u Srbiji, posebno među ljubiteljima tehnologije. Na ovom forumu se diskutuje o različitim temama vezanim za računare, mobilne telefone, softver i hardver.

4. Podkasti - predstavljaju digitalni medijski sadržaji u audio ili video formatu koji se mogu preuzeti sa interneta i reprodukovati na uređajima poput *iPod*-a, mobilnih telefona ili računara. Obično su organizovani kao serije ili emisije, sa redovnim epizodama koje se objavljuju u određenim vremenskim intervalima. Korisnici imaju mogućnost da diskutuju o epizodama na blogovima ili web stranicama kompanija. *Agelast* je jedan od najpopularnijih podkasta u Srbiji, koji vodi Galeb Nikačević. Ovaj podcast istražuje širok spektar tema, uključujući društvene, kulturne i političke teme.

5. Kolaborativni projekti - omogućavaju više korisnika da istovremeno doprinose i stvaraju sadržaj, što čini jedan od najrasprostranjenijih oblika virtuelnih zajednica. Najpoznatiji primer ovakvih projekata je Wikipedia. Ideja je da kolektivni doprinos mnogih pojedinaca rezultira kvalitetnijim sadržajem nego što bi to bilo moguće individualnim radom. *Wikipedia na srpskom jeziku* je odličan primer kolaborativnog projekta gde mnogi korisnici doprinose stvaranju i održavanju sadržaja. Takođe, projekti podržani od strane EU, kao što je razvoj tržišta biomase u Srbiji, uključuju saradnju mnogih učesnika iz različitih sektora.

1.1.5. Društvene mreže

Društvene mreže su značajno promenile način na koji se povezujemo i komuniciramo sa brendovima i dovele su do fundamentalne promene u brendiranju, a osnovni pomak se odnosi na dvosmernu komunikaciju i osnaživanje potrošača kako u B2C tako i u B2B kontekstu. (McMaster i sar, 2020). Društvene mreže su onlajn zajednice zasnovane na članstvu koje omogućuju korisnicima da se međusobno povezuju na bazi zajedničkih interesovanja. Društvene mreže pružaju ljudima da se izraze i zabave u društvenom okruženju. *Social media marketing* je oblik digitalnog marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat sa ciljem kreiranja i plasiranja sadržaja radi povećanja vidljivosti brenda i dosega do potrošača, kao i ostvarivanja bliske i dvosmerne komunikacije sa njima. (Bauer, 2013).

Neke od specifičnosti društvenih mreža su (Chaffey i sar., 2020):

- Postojanje prostora za komunikaciju;
- Pružanje mogućnosti deljenja sadržaja;
- Omogućavanje prostora za objavljivanje sadržaja kreiranih od strane njihovih korisnika;
- Podržavanje međusobnog učešća korisnika u kreiranju sadržaja.

Kombinacija ovih karakteristika omogućava aktivnosti i funkcije kao što su izgradnja odnosa, distribucija sadržaja generisanog od strane korisnika, ocenjivanje i označavanje sadržaja, kao i zabavu. Kada je reč o sadržaju generisanom od strane korisnika, važno je napomenuti da to ne obuhvata samo pisane materijale, već i fotografije, video zapise, audio sadržaje, mape, i sve druge vrste sadržaja koje se mogu pronaći u virtuelnom prostoru.

Društvene mreže ne samo da su olakšale komunikaciju sa kupcima i korisnicima, već su značajno unapredile marketing kroz detaljniji pristup i analizu korisnika. Prednosti praćenja aktivnosti korisnika na njihovim platformama prvo su prepoznale društvene mreže. Osim statistike, razvijena je i Google Analitika (eng. Google Analytics), kao prvi softverski alat za proučavanje ponašanja korisnika na veb lokacijama. Analiza korisnika je ključni korak u cilju povećanja zadovoljstva korisnika u bilo kojoj oblasti. U tom kontekstu, razvijen je veliki broj softverskih opcija koje otkrivaju obrasce ponašanja korisnika, pružajući preduzećima mogućnost da ponude bolje i privlačnije proizvode i usluge (Dickson & Ginter, 2007).

Iskustvo korisnika (eng. user experience - UX) često se u domaćoj literaturi prevodi kao korisničko iskustvo. Termin "experience" može se koristiti na dva načina – kada se odnosi na znanje stečeno tokom vremena i kada se odnosi na trenutnu percepciju određenog događaja (Cicvarić-Kostić i Štavljanin, 2020).

Korisničko iskustvo proizilazi iz skupa interakcija između kupca i proizvoda, kompanije ili njenog dela, koje izazivaju određenu reakciju. Ovaj doživljaj je isključivo ličan i uključuje angažovanje na različitim nivoima (racionalnom, emocionalnom, čulnom, fizičkom i duhovnom). Njegova procena zavisi od poređenja između očekivanja i stimulansa koji se pojavljuju u interakciji sa kompanijom i njenom ponudom u različitim trenucima ili tačkama kontakta. S druge strane,

iskustvo korisnika u onlajn okruženju ima potpuno drugačiju dimenziju u odnosu na tradicionalno, odnosno oflajn okruženje.

4C digitalnog marketinga - Fokus digitalnog marketinga je upravljanje instrumentima koji se popularno zovu 4P ili marketing miks, dok je za društvene mreže premešten fokus na 4C (Alčaković i sar.,2021):

1. Sadržaj (eng. *Content*) - Sadržaj je "srce" digitalnog marketinga. Ovo je posebno izraženo u savremenom kontekstu, gde rastući trendovi pokazuju smanjenu efektivnu pažnju prema novom sadržaju i manjak strpljenja za dublje istraživanje. Neophodno je da sadržaj privuče pažnju korisnika, stvori interesovanje i želju, te ih navede na željenu akciju. Ova "željena akcija" može biti kupovina proizvoda, ostavljanje komentara, deljenje sadržaja sa prijateljima ili jednostavno čitanje određene vesti kako bi se korisnici upoznali sa postojanjem nekog brenda, proizvoda ili usluge. Sadržaj može biti predstavljen u različitim formatima, uključujući video, tekst, fotografiju, grafiku, interaktivne forme, video igre ili druge formate).
2. Povezivanje (eng. *Connecting*) - U kontekstu društvenih medija, povezivanje ima izuzetno važnu ulogu. Izrada sadržaja na društvenim medijima uglavnom dolazi od samih korisnika (eng. *User-Generated Content*), a ne od produkcije kompanije koja upravlja društvenom mrežom. Snaga društvenih medija i društvenih mreža u odnosu na druge kanale komunikacije leži u tome što njihov rast potiče od samih korisnika, odnosno mreža njihovih poznanstava, prijatelja i poslovnih partnera. Kompanije teže da se obrate što relevantnijoj publici, dok relevantna publika dobija vrednost kroz interakciju sa brendovima, proizvodima, uslugama i idejama koje su u njihovom interesnom polju. Na taj način, korisnici podstiču rast mreže širenjem svojih povezanosti, društvene mreže stiču dublje uvide o specifičnim interesovanjima korisnika, a kompanije efikasnije plasiraju svoje brendove, proizvode i usluge. Ovo dovodi do rasta celokupnog digitalnog ekosistema.
3. Društvene zajednice (eng. *Community*) - Društvene grupe i zajednice mogu se posmatrati kao segment kojem se često pristupa svesno i dobrovoljno. Ove grupe obuhvataju osobe i organizacije koje podržavaju neku ideju, bilo da se radi o ljubiteljima određenog benda, članovima pojedinih grupa na društvenoj mreži ili bilo kojoj drugoj grupi ljudi i organizacija

koje okuplja zajednički interes. Jasno je zašto bi mnogi marketari želeli da saznaju više o svojim potencijalnim potrošačima, što uključuje ne samo one koji su direktno deo te zajednice, već i one koji dele slične karakteristike sa članovima zajednice, ali još uvek nisu njen deo.

4. Selekcija, organizacija i prezentacija (eng. *Curating*) - Menadžeri zajednica u svetu društvenih medija obavljaju mnogo više od jednostavnog objavljivanja sadržaja na različitim platformama. Njihova uloga zahteva duboko razumevanje specifičnih potreba i želja ciljnih grupa u kontekstu vrednosti koje brend nudi. Slično urednicima u novinskim redakcijama, menadžeri društvenih medija su kuratori sadržaja. Oni određuju koji tipovi sadržaja odgovaraju različitim platformama, kada će biti objavljeni, i na koji način najbolje angažovati ciljnu publiku u interakciji. Takođe, donose odluke o tome da li će nove marketinške strategije u digitalnom prostoru biti prikladne za njihov brend ili ne.

Prema zvaničnim podacima sajta *Statcounter* u Aprilu 2024. godine u Srbiji se najčešće koriste Facebook (82,87%), Instagram (10,09%), Twitter (2,76%), Pinterest (2,09%), YouTube (1,19%) i reddit (0,4%). (Statcounter, 2024).

2. Stepen digitalizacije hotelske industrije

Jedan od sektora privrede s najbržim rastom je turizam. Turistička preduzeća se neprestano suočavaju s izazovom privlačenja turista, s obzirom na to da je današnje turističko tržište obeleženo brzim promenama i visokom konkurencijom. Tokom poslednjih nekoliko decenija, turistička potražnja se značajno transformisala, prelazeći iz masovne i uniformne ka visoko informisanoj, personalizovanoj potražnji sa širokim spektrom individualnih potreba i preferencija (Đorđević i Zečević, 2015).

Međutim, jedan događaj u 2020. godini promenio je ovaj trend rasta. Globalna kriza izazvana pandemijom virusa COVID-19 donela je nove izazove za kompanije. Kao mera prevencije, uvedeno je ograničenje kretanja, što je rezultiralo periodom tokom kojeg su privatne i poslovne aktivnosti značajno smanjene. Da bi se poslovanje održalo na zadovoljavajućem nivou i izbegli veliki gubici, bilo je neophodno prilagoditi se novonastaloj situaciji i nastaviti rad u ograničenim uslovima. Promene su uključivale rad zaposlenih od kuće, prodaju proizvoda putem digitalnih kanala i obavljanje poslovnih aktivnosti s naglaskom na pojačano održavanje higijene (Ahmad i Murad, 2020).

Poznato je da je ugostiteljsko-turistička industrija bila jedna od najteže pogođenih tokom pandemije COVID-19. Otpuštanja su se desila na svim nivoima, od visokog menadžmenta, gde je eliminisano 50–75% pozicija, do najnižih pozicija, poput administrativnog osoblja, gde je eliminisano oko 50% pozicija. Mnogi hoteli i dalje osećaju posledice ove krize u svojim bilansima, dok mnogi nisu uspeali da prežive pretrpljene gubitke. Ipak, oni koji su preživeli prilagodili su se novim trendovima i digitalizovali svoje poslovanje na najbolji mogući način (Lynch, 2021).

U bilo kojoj industriji, pa tako i u hotelskoj, digitalna marketing kampanja obuhvata zakup digitalnog medijskog prostora na određeni vremenski period. Ove kampanje obično planiraju media planeri. Pre početka svake digitalne kampanje, obično se održava brifing sa klijentom, tj. naručiocem posla, kako bi se razmotrile smernice i detalji planirane promocije brenda (Chaffey i sar., 2020). Razvijanje digitalne strategije za hotele predstavlja izazovan i raznovrstan posao, gde je lako potrošiti vreme i novac bez vidljivog napretka. Hoteli moraju usvojiti strateški pristup kako

bi postigli optimalne rezultate, kombinujući osnovne principe sa inovativnim tehnikama kako bi privukli različite profile posetilaca (Buhalis i Law, 2022).

Nakon nekoliko teških godina tokom pandemije virusa COVID-19, hotelijeri širom sveta primećuju porast stope popunjenosti svojih kapaciteta. S obzirom na povećanu tražnju za putovanjima, mnogi marketing menadžeri ponovo procenjuju svoje marketinške strategije kako bi zadovoljili, pa čak i premašili trenutne izazove (Buhalis i Law, 2022). Može se reći da su se sve industrije, uključujući i hotelsku, u velikoj meri digitalizovale. U nastavku će biti prikazani primeri različitih oblika digitalnog marketinga koje su hotelijeri koristili kako bi unapredili svoje poslovne rezultate. Međutim, pre nego što pređemo na te primere, korisno je ukratko se osvrnuti na razvoj hotelske industrije.

2.1. Promene u zahtevima potrošača od hotelske industrije kroz vreme

Ugostiteljstvo, kao jedna od najstarijih delatnosti, bilo je prisutno kroz istoriju. Međutim, koncept turizma kao organizovanog putovanja i gostoprimstva relativno je novijeg porekla i prvi put se razvio u Evropi. Krajem 19. veka, koncept slobodnog putovanja i turizma počeo je da privlači pažnju, posebno među bogatijim slojevima društva, koje je počelo da masovno posećuje Švajcarsku. Ovi putnici tražili su organizovane ture sa vodičem, putovanja vozom i uživanje u wellness turizmu u švajcarskim Alpima. Stoga su hoteli, banje i skijališta u Švajcarskoj postali sinonim za luksuzna putovanja tog vremena (Hvass i Munar, 2021).

Sektor turizma i ugostiteljstva je izuzetno opsežan i obuhvata sve komercijalne poduhvate koji, direktno ili indirektno, podržavaju ili zavise od putovanja i turizma. Osim restorana, noćnih klubova i barova, ova industrija takođe uključuje hotele, odmarališta, banje, wellness centre i druge objekte (Lowe, 2022).

Tokom proteklih 20 godina, brojne oblasti hotelske industrije su se prilagodile novoj tehnologiji i promenjenom ponašanju potrošača, što je značajno uticalo na način vođenja poslovanja u hotelijerstvu. U tom periodu, sektor smeštaja je prošao kroz značajne transformacije u mnogim ključnim oblastima. Ove promene su donosile hotelijerima poboljšanja u njihovoj ponudi, privlačenje većeg broja posetilaca i otvaranje novih mogućnosti za rast. Međutim, te promene nisu bile bez izazova, a njihov ishod je često bio pod uticajem ovih modifikacija.

Uvođenje onlajn marketinga pojačalo je konkurenciju i izvršilo pritisak na snižavanje cena hotela. Povećani troškovi rada, više naknade za onlajn turističke agencije i poboljšana udobnost za potrošače samo su neki od faktora koji su negativno uticali na profitne marže (Lynch, 2021). Uprkos ovim izazovima, hotelijeri se i dalje prilagođavaju novom poslovnom okruženju.

Promene u hotelskom sektoru mogu se podeliti u različite kategorije, a promena ponašanja posetilaca je nesumnjivo prva među njima. Delimično zahvaljujući internet turističkim agencijama i drugim tehnologijama, potrošači su danas informisaniji i promišljeniji nego pre 20 godina. Mnoge oblasti i industrije su doživele promene zbog ove sofisticiranosti. Pre dvadeset godina, jedini ljudi koji su znali razliku između brendova bili su česti poslovni putnici. Danas, zahvaljujući onlajn recenzijama, posetioci mogu temeljno istražiti i razumeti svoje opcije pre donošenja odluke (Jones i sar., 2021). Međutim, potrošači su takođe zbunjeni, delimično zbog toga što internet platforme sa većim marketinškim budžetima, kao što su Booking i Airbnb, mogu da kupe mnogo veći broj ključnih reči od tradicionalnih hotela. Na primer, kupci mogu uneti "Holiday Inn Dallas," termin koji je kupljen od strane treće strane. Ukoliko ljudi ne obrate pažnju na URL i kliknu na link, možda neće ni biti svesni da su napravili rezervaciju kod treće strane, a ne direktno kod hotela (Lowe, 2022). Povećana svest potrošača dovela je do pojave dodatnih tržišnih niša, kao što su butik hoteli ili smeštaj za produženi boravak na glavnim aerodromima. Sa sve većim očekivanjima, potrošači danas zahtevaju više usluga i pogodnosti po nižim cenama. Ova očekivanja su rezultirala širenjem usluga poput brzog interneta, besplatnog kuvanog doručka, poboljšane tehnologije u sobama, dodatnih mogućnosti za zabavu i fitnes centara (Jones i sar., 2021).

Marketing i distribucija su sledeće oblasti u hotelskom sektoru koje se razvijaju. Troškovi ovih aktivnosti značajno su se povećali tokom poslednjih nekoliko decenija. Digitalni formati, uključujući reklame na društvenim mrežama, Google-u i drugim onlajn pretraživačima, u velikoj meri su zamenili tradicionalne oblike promocije hotela kao što su bilbordi, novine, televizija i radio (Hvass i Munar, 2021). Pre oko 20 godina, kada su treći posrednici prvi put ušli na tržište, hotelijeri su ih dočekali kao sveže, kreativne platforme za marketing i interakciju sa posetiocima. Međutim, za hotelijere koji su istorijski imali niže troškove za direktne rezervacije, taj odnos se vremenom promenio i sada donosi više poteškoća nego koristi. Cene za direktne rezervacije su sada jednake,

a ponekad čak i više od onih za rezervacije napravljene preko trećih strana. Proviziju koju je nekada delimično plaćao gost, sada snose hotelijeri (Lynch, 2021).

Potreba za kontinuiranim prilagođavanjem novim potrošačkim zahtevima dovela je do omiljenog trenda u industriji – hotela sa odabranom uslugom (eng. select-service hotels). Ova tendencija predstavlja promenu u ponudi hotelskih usluga. U poređenju sa većim hotelima sa punom uslugom, hoteli sa odabranom uslugom se često mogu lakše prilagoditi potrebama kupaca. Tokom proteklih pet godina, ovaj model je stekao priznanje kao onaj koji nudi prednosti pune usluge, ali bez tipičnih troškova povezanih sa tim, omogućavajući znatno veći profit i povraćaj na ulaganja (Lowe, 2022). Sa rastućom popularnošću hotela sa odabranim uslugama koji pružaju sve što posetioци traže, neki stariji hoteli su suočeni sa izazovom prilagođavanja ovoj tranziciji. Potražnja za restoranima sa punom uslugom i punim pansionom je u opadanju, što je rezultiralo restrukturiranjem sektora. Istovremeno sa prelaskom na odabranu uslugu, opcije obroka za potrošače su se promenile. Ranije su hoteli nudili tri obroka dnevno, ali sada, zbog povećane dostupnosti brze hrane i drugih lanaca restorana, potrošači se manje oslanjaju na hotele za obroke. S obzirom na to da hotelski sektor povećava profitne marže i ostvaruje veći povraćaj ulaganja, hotelijeri širom sveta veruju da će odabrana usluga ostati industrijski standard čak i u bliskoj budućnosti (Lynch, 2021).

Standardni opseg usluga koje pružaju svi hoteli, kao što su boravak, noćenje i ishrana, postao je prilično standardizovan i pruža malo prostora za diferencijaciju. U modernom vremenu, gde se sve više ceni autentičnost i jedinstvenost, primećuje se da postoji sve veći broj hotela sa sličnim eksterijerom i enterijerom, koji ne pridaju dovoljno pažnje stvaranju jedinstvenog i neponovljivog iskustva u više dimenzija (Dickson i Ginter, 2007).

Pronalaženje jedinstvene prodajne ponude hotela, poznate kao USP (eng. *Unique Selling Proposition*), ključno je za uspešan marketing. USP ističe prednosti hotela u odnosu na druge smeštajne kapacitete, bilo da se radi o superiornom okruženju, višim standardima, nižim cenama ili nečemu drugom. Važno je da dobar USP odmah komunicira gostima zašto je baš taj hotel najbolji izbor za njih. Međutim, kreiranje efektivnog USP-a zahteva prethodno određivanje ciljnih grupa, detaljnu analizu tržišta i detaljnu analizu samog objekta (Stojković, 2021).

2.2. Digitalne marketing strategije u hotelskoj industriji

Postoje dve glavne kategorije putnika - oni koji vole boravak u hotelima i oni koji preferiraju privatni smeštaj. Privatni smeštaj je postao popularan zbog nižih cena i osećaja udobnosti doma (Page, 2019). Međutim, hotelska industrija i dalje može privući putnike pravilnom strategijom i efikasnim plasmanom na tržište. To uključuje ponudu konkurentnih cena, pružanje visokokvalitetnih usluga i stvaranje doživljaja koji će goste učiniti da se osećaju kao kod kuće. Kroz pravilno usmeren marketing i usluge prilagođene potrebama gostiju, hoteli mogu privući veći broj putnika i promeniti trend opadanja u broju gostiju koji biraju privatni smeštaj.

Hotelski sektor suočava se sa sve većom konkurencijom, posebno sa porastom popularnosti platformi poput *Airbnb*, *Booking* i *HomeAway*. Ove platforme pružaju alternativne opcije smeštaja koje privlače putnike zbog raznovrsnosti i ponekad povoljnijih cena. Hotelijeri su svesni ovih izazova i pritisaka, ali istovremeno se očekuje da ostvare ili čak premaše svoje ključne pokazatelje uspeha (KPI-jeve), koji često uključuju broj rezervacija. Digitalizacija i internet su značajno promenili način na koji hotelski sektor posluje, primoravajući hotele da se prilagode novim tehnologijama i marketinškim strategijama kako bi ostali konkurentni (Foroudi i sar., 2020).

Digitalizacija je postala ključna za sve vrste poslovanja, uključujući i hotelski sektor. Sa sve većim brojem korisnika interneta širom sveta, digitalni prostor pruža hotelskim preduzećima priliku da se direktno povežu sa raznovrsnom publikom i promovišu svoje usluge (Page, 2019). Korišćenje digitalnog marketinga, uključujući prisustvo na društvenim medijima i optimizaciju za pretraživače, omogućava hotelima da povećaju svoju vidljivost, privuku više rezervacija i izgrade jak brend na tržištu. U digitalnom dobu, hotelski sektor ne može ignorisati značaj digitalnog marketinga ako želi da ostane konkurentan i uspešan (Cicvarić-Kostić i Štavljanin, 2020).

Digitalni marketing hotela zahteva sveobuhvatnu strategiju koja uključuje različite aktivnosti i kanale kako bi se postigla vidljivost, privuklo interesovanje potencijalnih gostiju i povećale rezervacije. To može obuhvatiti optimizaciju web stranice hotela za pretraživače (SEO), prisustvo na društvenim medijima, plaćeno oglašavanje putem *Google Ads* ili društvenih medija, e-mail marketing, kreiranje korisničkog sadržaja poput blogova ili video zapisa, kao i upotrebu rezervacionih sistema i platformi za recenzije (Kaushik i sar., 2017). Sve ove aktivnosti doprinose

izgradnji digitalnog prisustva hotela i olakšavaju putnicima da pronađu, istraže i rezervišu smeštaj online.

Sledeći podaci svedoče o sveprisutnosti digitalizacije u hotelskoj industriji. Tokom 2018. godine, 82% od 148 miliona rezervacija putovanja na mreži je obavljeno putem aplikacija za pametne telefone ili web-sajtova, bez potrebe za ljudskim posredovanjem. Studija koju je sproveo HOTREC 2022. godine ukazala je na promene u navikama rezervacija smeštaja izazvane pandemijom, pri čemu se primećuje porast direktnih rezervacija. Gosti sve više preferiraju direktno rezervisanje putem elektronske pošte ili web stranica hotela (Tumasjan i sar., 2022).

Shodno opisanom, postoje mnoge prednosti digitalnog marketinga za hotele, a neke od njih su isplativost, precizno targetiranje, doseganje šireg auditorijuma, interaktivnost kao i merljivost. Digitalni marketing u hotelijerstvu omogućava dostizanje širokog spektra potencijalnih kupaca na efikasan način, stvarajući personalizovano i prilagođeno iskustvo koje podstiče interesovanje kod potencijalnih klijenata i povećava prodaju. (Kaushik i sar., 2017)

Neke od taktika koje se koriste u savremenom hotelijerstvu:

- Jednostavno pretraživanje na mreži - Današnji putnici i turisti imaju slobodu da sami upoređuju cene bez napuštanja svog doma. Stoga je nerealno očekivati veliki obim rezervacija ako je hotel teško pronaći na mreži. Za potencijalne rezervacije, izuzetno je važno da hotel bude relevantan na internetu, omogućavajući gostima da ih lako pronađu pretražujući mesta za boravak (Foroudi i sar., 2020). Prema statistikama *Wordstream*-a (Chan & Denizci-Guillet, 2021), čak 75% putnika započinje potragu za prenoćištem na pretraživaču, što naglašava ključnu važnost visokog rangiranja putem SEO-a. Iz tog razloga, ulaganje u *Google AdWords* se preporučuje. Međutim, takođe je bitno ne oslanjati se isključivo na organsku optimizaciju, jer su plaćeni oglasi najvidljiviji prilikom pretrage ključnih reči.
- Uredan dizajn veb-sajta koji je i lak za navigaciju - Postoji mnogo hotelskih veb sajtova koji zaostaju za modernim veb dizajnom, što može izazvati pitanje kod gostiju kako bi njihov boravak izgledao ako veb sajt nije atraktivan i dobro održavan. Budući da hotelski veb sajt često predstavlja prvi utisak korisnika o objektu, hotelijeri moraju da se pobrinu da dizajn

bude privlačan i jednostavan za korišćenje. Ovo ukazuje na to da korisnici mogu brzo i lako pristupiti informacijama koje su im potrebne i izvršiti rezervaciju koristeći bilo koju vrstu uređaja (Page, 2019). Važno je da dizajn i navigacija veb sajta uvek budu u dobrom stanju, odnosno da budu redovno održavani. Slike hotela treba da budu visoke rezolucije, pravilno formatirane i profesionalno snimljene kako bi bile prikladne za desktop i mobilne platforme. Terminologija treba da bude jasna i koncizna, a proces rezervacije treba da bude jednostavan kako bi se izbeglo napuštanje stranice tokom same rezervacije. Video snimci često pružaju dodatnu vrednost jer omogućavaju detaljniju i impresivniju perspektivu veb sajta.

- Onlajn remarketing - Podaci sa *Booking*-a, globalno najpopularnijeg sajta za organizovanje putovanja, pokazuju da stopa odustajanja od onlajn rezervacija hotela iznosi 75% (O'Connor, 2017). To znači da tri od četiri gosta započinju proces rezervacije, ali ga prekidaju pre nego što ga završe. Ove statistike jasno ukazuju na potrebu da hotelijeri razviju strategije kako bi privukli zainteresovane goste i pretvorili ih u stvarne rezervacije. Hotelijeri mogu povećati rezervacije i smanjiti stopu jednokratnih poseta koristeći remarketing strategiju. Ova strategija uključuje prikazivanje privlačnih multimedijalnih oglasa prethodnim posetiocima sajta kako bi ih podsetili na svoje prethodno iskustvo pregledanja. Aktuelne ponude ili posebne promocije mogu biti istaknute kao dodatni podsticaj za rezervaciju, uz naglasak na jednostavnoj proceduri rezervacije.
- Prisustvo i angažovanje na društvenim mrežama - U digitalnom dobu, prisustvo na platformama društvenih mreža kao što su *Facebook*, *Instagram* i *YouTube* je neophodno. Emitovanje uživo (eng. *Live*) na ovim platformama može biti efikasan način za povećanje angažovanja pratilaca. Ovo pruža priliku hotelima da promovišu svoj brend putem redovnih objava na društvenim medijima koje ističu njihove jedinstvene karakteristike. Takođe, deljenje postova od strane gostiju postalo je izuzetno popularno. Ako neki gost podeli svoje iskustvo u hotelu na svom ličnom profilu, hotel bi trebao da promoviše tu objavu na svojoj Instagram stranici kako bi je učinio vidljivijom (Hennig-Thurau i sar., 2020).
- Influenser marketing – dodatan vid angažovanja na društvenim mrežama je influencer marketing. Ova strategija omogućava hotelima da privuku dodatnu publiku putem

saradnje sa influencerima koji imaju veliki uticaj na odluke potrošača. Influenseri su poznati po svojoj reputaciji i stručnosti u određenim oblastima, te njihovo preporučivanje može imati značajan uticaj na ciljanu publiku. Postoje raznovrsne mogućnosti za organizaciju kampanja sa influencerima, ali rezultati su često vrlo pozitivni i obećavajući.

- Putnički blog marketing - Putnički blogovi postaju sve popularniji među putnicima, bilo da su avanturistički nastrojeni pojedinci ili grupa prijatelja željnih istraživanja. Pre nego što krenu na bilo koju destinaciju, mnogi putnici istražuju putem blogova kako bi saznali više o lokalnim znamenitostima i iskustvima. Iako su mnogi hoteli ranije kreirali pamflete ili informativne liste kako bi pomogli gostima sa takvim informacijama, ti tradicionalni mediji su postali zastareli u eri digitalizacije. Najbolji način za prilagođavanje ovih informacija savremenim potrebama je kroz digitalizaciju putem zanimljivih putničkih blogova. Ovi blogovi nude putnicima relevantne informacije o lokalnim atrakcijama, pomažući im da maksimalno iskoriste svoje putovanje (Hennig-Thurau i sar., 2020).
- Održavanje onlajn recenzija - Odgovaranje na utiske korisnika je od izuzetne važnosti. Bez obzira da li je reč o pozitivnoj ili negativnoj recenziji, pravilno reagovanje na recenzije na mreži predstavlja značajnu priliku za hotel. To je prilika da hotel pokaže svoju posvećenost izvanrednoj usluzi i ojača vrednost svog brenda. Na primer, adekvatno reagovanje na negativne povratne informacije može pomoći hotelu da ponovo zadobije poverenje gosta koji je ostavio recenziju, istovremeno okrećući stvari u korist drugih potencijalnih gostiju koji čitaju recenzije (Kumar i sar., 2016).
- E-mail marketing - Marketing putem e-pošte može biti izuzetno efikasan alat za hotele u dopiranju do bivših gostiju i angažovanju novih. Hoteli mogu koristiti e-mail marketing za slanje biltena, ciljanih e-poruka, e-poruka o nepotpunim rezervacijama i automatizovanih e-poruka. Ova strategija pomaže hotelima da ostanu u fokusu potencijalnih gostiju i motivišu ih da rezervišu boravak (Chaffey i sar., 2020). Hoteli takođe mogu segmentisati svoju listu e-pošte na osnovu faktora kao što su lokacija, interesovanja i prethodne rezervacije, i slati ciljane e-poruke različitim grupama. Na primer, hotel može poslati e-poruku bivšim gostima iz određenog grada, promovišući posebnu ponudu za obližnju destinaciju. Alati za automatizaciju e-mail marketinga mogu se koristiti za slanje

automatizovanih e-poruka na osnovu određenih okidača, kao što su pretplata na listu e-pošte ili izvršena rezervacija. Platforme za e-mail marketing kao što su *MailChimp* i *Drip* omogućavaju lako slanje posebnih ponuda i promocija. Ove vrste automatizacije mogu uštedeti vreme i osigurati da prave e-poruke stižu odgovarajućim klijentima u pravo vreme (Hvass & Munar, 2021).

U prošlosti su hoteli i restorani u velikoj meri zavisili od usmenih preporuka i štampanog oglašavanja kako bi privukli potencijalne goste. Sa pojavom veb-sajtova i društvenih medija, ugostitelji sada imaju dalekosežan i isplativ način da dopru do potencijalnih gostiju. Kreiranjem zanimljivog sadržaja i izgradnjom snažnog prisustva na mreži, hoteli i restorani mogu da se povežu sa gostima iz celog sveta. Kao rezultat toga, ugostiteljska industrija je sada konkurentnija nego ikada ranije (Foroudi i sar., 2020). Dobra marketinška kampanja može pomoći ugostiteljskom preduzeću da se izdvoji od konkurencije, naglašavajući ono što ga čini jedinstvenim i privlačeci potencijalne klijente da ga isprobaju. Digitalni marketing se takođe može koristiti za izgradnju odnosa sa postojećim kupcima, osiguravajući njihovu lojalnost i povratak. U hotelskoj industriji, zadovoljstvo kupaca je od suštinskog značaja. Bez zadovoljenih kupaca, preduzeće bi se borilo da privuče nove goste i brzo bi izgubilo svoju poziciju u odnosu na konkurenciju.

Pored opisanih digitalnih taktika, postoje i mnoge druge metode, kao što su kreiranje lojalni kartica, podsticaji za prve goste i slično, koje će biti detaljnije obrađene u narednom poglavlju. Ipak, danas većina putnika traži hotele i druge pogodnosti na mreži, koristeći pretraživače i društvene mreže. Primenom strategija digitalnog marketinga, hotel bi trebalo da bude u mogućnosti da dopre do ovih potencijalnih kupaca, neguje njihovo interesovanje do konverzije uspostavljajući bazu lojalnih kupaca za svoje poslovanje.

Ciljevi uspešne digitalne marketinške kampanje mogu se postaviti tako da povećaju direktne rezervacije, poboljšaju svest o brendu i razviju konkurentsku prednost na tržištu. Neophodno je definisati ukupni marketinški budžet, a potom ga raspodeliti na svaki strateški segment, delegirati zaduženja, pronaći alate koji će pomoći da se sve opisano i realizuje, i najvažnije – kontinuirano pratiti performanse sa ciljem optimizacije kampanja i strategije u celini.

2.3. Alati za merenje uspešnosti digitalnih marketing kampanja

Merenje efikasnosti marketinških kampanja je ključno kako bi se razumeo njihov uticaj i unapredile buduće strategije. Različiti alati i pokazatelji su važni u zavisnosti od specifičnih ciljeva i kanala. Redovno analiziranje podataka i prilagođavanje strategije omogućavaju unapređenje kampanja tokom vremena. Postoje različiti ciljevi koji se postavljaju unutar marketinških kampanja, koji bi trebalo da izgrade ili pospeše svest o brendu, poboljšaju i učvrste odnose sa kupcima, povećaju udeo na tržištu, povećaju zainteresovanost stejkholdera, uvećaju broj klijenata, podstaknu raspirivanje o proizvodima, uvećaju prihode od prodaje, poboljšaju povraćaj ulaganja, povećaju svest o određenim važnim životnim temama (npr. zaštita životne sredine) i slično (Kotler i Keler, 2017).

Alati za merenje uspeha marketinških kampanja, bilo u hotelskom ili drugom poslovnom okruženju, su od suštinskog značaja za procenu efikasnosti marketinških napora putem digitalnih kanala. Oni omogućavaju identifikaciju najboljih praksi i pružaju uvid u povrat ulaganja, što je ključno za planiranje budućih marketinških aktivnosti. Važne mere uspeha uključuju ključne indikatore performansi (KPI), koji se postavljaju u skladu sa specifičnim ciljevima poslovanja. Postavljanje jasnih ciljeva i KPI-jeva za svaku kampanju je ključno za efikasno merenje. Obično se određuje između 5 i 10 ključnih indikatora performansi kako bi se adekvatno procenila efikasnost kampanje. Neke od najučestalijih mera koje se postavljaju kao KPI u merenju uspešnosti digitalnih kampanja su (Chaffey i sar., 2020):

- Stopa rasta pratilaca - procentualno izražen količnik novih pratilaca i ukupnog broja pratilaca.
- Stopa dosega objave - procentualno izražen količnik broja pregleda objave i ukupnog broja pratilaca.
- Prosečna stopa angažovanja - meri se kao količnik zbira lajkova, komentara i deljenja, i broja pratilaca.
- Stopa pojačanja - meri benefite od deljenja poruke od strane publike putem njihovih profila na mreži. Računa se kao procentualno izražen količnik broja deljenja od strane publike i broja pratioaca.

- Stopa viralnosti - ovaj KPI meri odnos broja ljudi koji su delili objavu u odnosu na broj ljudi koji su imali prilike da vide objavu.
- Stopa konverzije - meri prosečan broj posetilaca koji postaju kupci ili pretplatnici, odnosno preduzimaju određenu akciju. Izračunava se kao količnik ukupnog broja konverzija i ukupnog broja interakcija sa određenom objavom, u procentima.
- Stopa učestalosti klikova (CTR) - količnik ukupnog broja klikova na određenu objavu ili oglas i ukupnog broja pregleda.
- Ocena zadovoljstva kupaca - procentualno izražen količnik ukupnog broja deljenja objava i ukupnog broja pratioca.
- Neto rezultat promotera - na osnovu odgovora na pitanje „Koliko je verovatno da biste preporučili kompaniju ili proizvod brenda svoj prijatelju?“, ispitanici se svrstavaju u 3 grupe: ometači, pasivni ili promoteri. Neto rezultat promotera predstavlja procentualno izraženu razliku između broja promotera i ometača, podeljenu sa ukupnim brojem ispitanika.

Prava kombinacija izabranih alata za merenje zavisiće od specifičnih marketinških ciljeva i kanala koji se koriste za kampanje. Koristeći ove alate i KPI-jeve, mogu se steći uvidi koji će pomoći da optimizaciji marketinških napora i postizanju boljih rezultata.

3. Upravljanje brendom u hotelskoj industriji

Marketing sve više dobija na značaju u savremenom poslovnom okruženju, gde je konkurencija izuzetno intenzivna. Sa sve većim brojem dobavljača, alternativnih proizvoda i globalne konkurencije, preduzeća se suočavaju sa sve većim pritiscima tržišta. Efikasna primena marketinških strategija ključna je za postizanje željenih finansijskih rezultata, kao i za dugoročnu održivost preduzeća. Brendiranje je naročito važno u ovom kontekstu, predstavljajući ključni izvor konkurentске prednosti. Izgradnja uspešnog brenda omogućava preduzeću da se takmiči sa vodećim globalnim brendovima na domaćem i stranim tržištima, što postaje ključni faktor uspeha u modernom poslovanju (Veljković, 2010).

U proteklih dvadeset i više godina, koncept i suština brendiranja su doživeli značajne promene. Danas, brend predstavlja mnogo više od samog simbola ili znaka; smatra se alatom koji dodaje vrednost za kupce i ima značajan uticaj na konkurentnost kompanije na tržištu. Prilikom kreiranja brenda, ključno je fokusirati se na faktore koji utiču na stvaranje vrednosti za potrošače i dosledno koristiti strategije kako bi se osiguralo da brend ispunjava svoju poslovnu svrhu i omogućava organizacijama da ostvare maksimalne koristi u smislu sticanja konkurentске prednosti. Osim toga, ključno je pažljivo razmotriti kako brend utiče na finansijske performanse kompanije, što uključuje procenu finansijske isplativosti ulaganja u izgradnju brenda. Očigledno je da brendiranje stvara vrednost za potrošače i igra ključnu ulogu u marketinškoj strategiji, što doprinosi poboljšanju konkurentске pozicije i finansijskog uspeha preduzeća (Veljković, 2010).

Iz ugla marketinških stručnjaka, brend obećanje koje se dosledno ispunjava omogućava da se proizvod ili usluga jasno diferencira od konkurencije. Kroz doslednost u ispunjavanju obećanja, brend gradi poverenje i lojalnost potrošača, ističući se na tržištu kao prepoznatljiv i pouzdan izbor u odnosu na konkurentске ponude. Komponente dizajna, pakovanja i oglašavanja rade zajedno kako bi formirale brend i izdvojile proizvod od svojih rivala (Kotler i Keler, 2017). Dobro razvijen brend dodaje značajnu vrednost proizvodu i daje mu prednost u odnosu na konkurente. Da bi zakonski zaštitili svoje brendove, mnoge kompanije registruju žigove (eng. *Trademark*) (Mathur, 2014).

Upravljanje brendom je strateška disciplina koja igra ključnu ulogu u oblikovanju uspeha i identiteta preduzeća ili proizvoda (Veljković, 2010). Na današnjem tržištu sa jakom konkurencijom, brendovi su evoluirali dalje od običnih logotipa i slogana, postali su suština obećanja i vrednosti kompanije za njene klijente. Efikasno upravljanje brendom je umetnost pažljivog kreiranja i negovanja ovih obećanja, percepcija i emocionalnih veza, koje mogu značajno uticati na ponašanje potrošača i podsticati dugoročnu lojalnost (Page, 2019). U svojoj suštini, upravljanje brendom uključuje razvoj sveobuhvatne strategije za razlikovanje brenda od konkurencije, stvaranje snažnog i pozitivnog imidža brenda i održavanje dosledne komunikacije sa ciljnom publikom. Ovaj proces obuhvata različite aspekte, uključujući pozicioniranje brenda, arhitekturu brenda, identitet brenda i komunikaciju brenda.

Pozicioniranje brenda se odnosi na identifikaciju jedinstvenog prostora na tržištu koji brend može da zauzme i artikulisanje vrednosti koju donosi kupcima. To uključuje razumevanje ciljne publike, njenih potreba, želja i bolnih tačaka, i usklađivanje ponude brenda u skladu sa tim (Kotler i Keler, 2017).

Arhitektura brenda se bavi načinom na koji kompanija organizuje svoj portfolio brendova, podbrendova i linija proizvoda kako bi maksimizirala njihov uticaj i iskoristila kapital brenda. Bilo da se radi o korporativnom brendu koji upravlja nizom proizvoda ili brendu jednog proizvoda, dobro osmišljena arhitektura brenda obezbeđuje jasnoću i koherentnost u celokupnom portfoliju (Cicvarić-Kostić i Štavljanin, 2020).

Komunikacija brenda uključuje strateško korišćenje različitih kanala i platformi za isporuku poruke brenda pravoj publici u pravo vreme - od oglašavanja i društvenih medija do odnosa s javnošću i iskustvenog marketinga, efikasna komunikacija brenda gradi svest, podstiče angažovanje i jača vrednosti brenda (Đorđević i Zečević, 2015).

Uspešno upravljanje brendom ne utiče samo na percepciju potrošača, već se proteže i na interne zainteresovane strane. Usklađuje zaposlene sa misijom, vrednostima i kulturom brenda, stvarajući zagovornike brenda unutar organizacije. Efikasno upravljanje brendom dovodi do povećanja vrednosti brenda, što je nematerijalna vrednost koju brend poseduje na osnovu percepcije i lojalnosti potrošača. Jak brend može da ima vrhunske cene, privuče vrhunske talente

i efikasnije izdrži fluktuacije na tržištu od slabijih konkurenata (Humler i Solomon, 2016). Brend može sugerisati da je proizvod superiorniji od svojih rivala u pogledu efikasnosti, upotrebljivosti, ukusa, cene, klase, modernosti ili ekološke prihvatljivosti (Fill, 2015). Građenje brenda različito je za svaku industriju. Shodno tematici rada, u nastavku će detaljnije zazmotriti upravljanje brendom u hotelijerstvu.

3.1. Stvaranje brenda hotela

Opšte je poznato da dobar proizvod mora da bude oličen brendom, kako bi pronašao svoju adekvatnu ciljnu grupu. Pravilno upravljanje brendom podrazuveda potrošača koji oseća emocionalnu povezanost sa brendom, koju iskazuje kroz visok nivo naklonosti, tačnije visok stepen odanosti tom brendu (Kotler i Keler, 2017). U mnoštvu oglasa u stvarnom i digitalnom svetu, brendovima je sve teže da se istaknu i pridobiju pažnju korisnika. Čak i kada uspeju u tome, izazov ostaje kako iskoristiti priliku da se u što kraćem roku prikažu u najboljem svetlu, s obzirom na kratak fokus korisnika na mreži (Espinoza & Ukleja, 2016). Zbog toga je segmentacija tržišta ključni korak u pružanju prave vrednosti turistima, odnosno gostima u slučaju hotela. Turistički entiteti traže načine da bolje prilagode svoju ponudu zahtevima putnika kako bi postigli najveće komercijalne rezultate.

U jednom istraživanju (Đorđević i Zečević, 2015), sprovedenom sa studentima Univeziteta u Beogradu metodom Švarcovog modela sistema vrednosti, ustranovljene su četiri vrste turističkih klastera, odnosno putnika, i to: hedonisti, skromni tradicionalisti, druželjubivi avanturisti i tradicionalisti. Takođe, cilj ovog istraživanja bio je da pokaže da na donošenje odluke o turističkom aranžmanu primarno utiče sistem vrednosti. S tim u vezi, ovo istraživanje može biti i polazni korak u kreiranju digitalnog marketing plana, jer istina je da neće svaki od ovih klastera biti privučen istim tipom oglasa.

Kako bi digitalna marketinška kampanja bila što uspešnija, ključno je sagledati brend kompanije koji se oglašava, poruku koju kompanija želi da prenese svojim potencijalnim korisnicima, kao i profil korisnika koji treba da vidi tu poruku kako bi efekti kampanje bili pozitivni. Potrebno je sprovesti istraživanje o ciljnoj grupi potrošača kako bi se definisao detaljan plan komunikacije, uz optimalan izbor kanala za promociju. Ova strategija omogućava precizno ciljanje

i povećava verovatnoću da će kampanja postići željene rezultate (Chaffey i sar., 2020). Nije svaka onlajn platforma pogodna za sve starosne grupe, polove, geografska područja, interesovanja, navike i obrasce ponašanja korisnika. Na primer, mlađe generacije više vremena provode na društvenim mrežama poput *Instagram*-a i *TikTok*-a, dok stariji korisnici interneta pretežno koriste *Facebook* ili lokalne sajtove za informisanje. U skladu sa tim, odluka o načinu distribucije oglasa treba da se donese pažljivo, prilagođavajući platformu ciljnoj publici kako bi se postigli optimalni rezultati kampanje. Upravo iz ovih razloga je bitno da kompanije jasno definišu svoje vrednosti i ciljeve, kao i da dobro upoznaju kupce svojih proizvoda, odnosno korisnike usluga (Cialdini, 2022). Nakon što ih dobro upoznaju, moguće je odrediti pravac delanja, prilagoditi marketinške strategije i kanale komunikacije kako bi se postigla maksimalna efektivnost kampanja i zadovoljenje potreba ciljne publike.

Brendiranje je način na koji se razlikuje jedan proizvod od drugog, a brendiranje hotela se fokusira na utvrđivanje onoga što hotel čini jedinstvenim. Definisanje jasnog i prepoznatljivog brenda ključno je za diferencijaciju na konkurentnom tržištu i za privlačenje gostiju koji dele iste vrednosti i očekivanja. Brendiranje hotela je ključni proces koji oblikuje sliku koju hotel želi da predstavi svojoj publici. To uključuje sve, od vizualnih elemenata poput tipa fonta i dizajna logotipa u onlajn oglasima, do iskustava koja hotel nudi gostima. Brendiranje hotela nije samo estetsko pitanje; ono obuhvata celokupan identitet i percepciju kupaca, kao i vrednosti koje hotel želi da promoviše. Ovaj proces zahteva holistički pristup koji se oslanja na definisanje identiteta, ličnosti i jedinstvenih karakteristika hotela (Guidara, 2022). Izgradnja hotelskog brenda oslanja se na nekoliko stubova (Chekitan, 2012):

- Reputacija - Kada gosti čuju ime brenda hotela, trebalo bi da imaju jasnu sliku o tome šta mogu da očekuju - od vrste pogodnosti koje su dostupne do programa lojalnosti koji se nude. Imidž brenda hotela oblikuje percepciju klijenata o objektu pre nego što ga posete. Od smeštaja do nivoa usluge, brendiranje hotela komunicira gostima šta mogu očekivati čim zakorače u predvorje hotela. Upravljanje očekivanjima gostiju može pomoći u smanjenju broja pritužbi koje hotel prima, što doprinosi povećanju zadovoljstva gostiju i na onlajn i na oflajn nivou. Hotel *Mona Plaza* u Beogradu je poznat po svojoj doslednosti

u pružanju vrhunskih usluga i gostoprimstvu. Njegov brend komunicira luksuz i udobnost, što doprinosi pozitivnom ugledu i očekivanjima gostiju.

- Poverenje - ključni element u izgradnji poverenja gostiju je doslednost. Brendiranje hotela treba da obezbedi dosledno iskustvo gostiju, počevši od faze pre rezervacije, pa sve do marketinških aktivnosti nakon boravka i pružanja podrške. Hoteli oblikuju očekivanja gostiju putem brendiranja. Ispunjenje tih očekivanja jača lojalnost gostiju prema hotelu i gradi poverenje. Hotel *Metropol Palace* je izgradio poverenje kroz dosledan kvalitet usluga i pažnju prema detaljima, što rezultira visokim stopama povratka gostiju i pozitivnim recenzijama.
- Upravljanje očekivanjima – očekivanje pružene hotelske usluge može biti ispod, iznad ili u ravni. Svaki brend, pa i hotelski teži premašivanju očekivanja svojih gostiju. Hotel mora jasno da utvrdi nivo obećanja nad uslugom koju pruža, potvrđujući šta je misija hotela i kako namerava da ostvari tu misiju. Hotel *Grand Hotel & Spa* jasno postavlja očekivanja svojim gostima kroz marketinške kampanje koje ističu njegove ekskluzivne sadržaje i dobru lokaciju, što vodi do većeg zadovoljstva gostiju.
- Stvaranje lične i emocionalne povezanosti - kroz korišćenje ličnih priča i zajedničkih iskustava, brendiranje hotela privlači putnike kroz iskustveni marketing. Pomaže u povezivanju više nekretnina pod jednim okriljem brenda uspostavljanjem karakteristika i vrednosti brenda koje dele. Mnogi hoteli koriste brendiranje kako bi istakli svoju filozofiju o društvenim temama, kao što su ekološka održivost i jednakost ljudskih prava. Hotel *Falkensteiner* u Beogradu koristi emocionalne kampanje koje naglašavaju ekološku održivost i porodične vrednosti, povezujući se sa gostima na ličnom nivou.
- Upravljanje prihodima i investicijama – hotel treba da troši svoje marketinške budžete tamo gde ima najveći povrat ulaganja (eng. *return on investment* – ROI). Eliminisanje marketinškog otpada i ulaganje u kanale sa višim stopama konverzije može pomoći hotelima da ostvare više prihoda, što dovodi do povećanja profita i većih rezultata učinka. Pod ovaj pilar mogu se obuhvatiti i određeni podpilari, kao što je sezonalosti, izražena karakteristika svih turističkih delatnosti. Hotel *Hilton Belgrade* koristi sofisticirane alate za

upravljanje prihodima i sezonalitetom, optimizujući marketinške budžete za maksimizaciju povrata ulaganja.

- Upravljanje sezonalitetom - Svaki hotelijer svestan je perioda koji čine sezonalne pikove rezervacija, što ne znači da u tim periodima treba isplanirati najveće marketing budžete. Potpuno je opravdano uložiti više investicija u sezoni koja je najprometnija. S tim u vezi, neophodno je shvatiti kako godina "diše" ažurirati budžet po potrebi. Česti poslovni putnici mogu napraviti više rezervacija tokom radnog vremena nego gosti iz slobodnog vremena, koji su skloniji tome radnim danima ili vikendom, tako da menadžeri moraju biti svesni toga. *Hotel Izvor* u Arandjelovcu uspešno upravlja sezonalitetom kroz različite promotivne ponude i pakete koji privlače goste tokom cele godine. Tokom zimskih meseci, hotel nudi specijalne pakete za wellness i spa tretmane, dok leti privlači goste svojim sadržajima na otvorenom i bazenima. Ovakav pristup omogućava hotelu da održi visok nivo popunjenosti tokom cele godine, uprkos sezonskim varijacijama u potražnji.
- Upravljanje konkurencijom - brendiranje hotela je posebno važno u oblastima visoke konkurencije. Mnogi hotelijeri se nalaze u ratovima cena, dosledno radeći na „sabotiranju“ jedni drugih radi konkurentske prednosti. Iako ova strategija može da funkcioniše kratkoročno, mogla bi dovesti do gubitka prihoda za konkurentske hotele koji ne uspeju da nadoknade prihod po smanjenoj stopi na drugim mestima. Ako se hotel nalazi u oblasti zasićenoj sličnim hotelima koji nude slične usluge, pravilno brendiranje hotela pruža mogućnost da se hotel izdvoji od konkurencije. *Hotel Crowne Plaza* u Beogradu koristi jedinstvene prodajne tačke, kao što su vrhunski kongresni kapaciteti, kako bi se izdvojio od konkurencije u pretrpanom hotelskom tržištu.

Kada je u pitanju digitalno oglašavanje, razlika između onlajn i oflajn strategija može biti ključna za izgradnju snažnog hotelskog brenda. Uspešno brendiranje hotela na digitalnom nivou zahteva sveobuhvatnu strategiju koja odražava jedinstveni identitet i vrednosti hotela, dok istovremeno prati promene u digitalnim trendovima i preferencijama kupaca. Ovo je dinamičan proces koji zahteva kontinuirane napore za prilagođavanje i unapređenje tokom vremena (Humler i Solomon, 2016). U tabeli 2 dat je uporedni prikaz ova dva domena upravljanja. Sve navedene strategije prožimaju se kroz drugo i treće poglavlje rada, te nisu ponaosob dodatno objašnjene,

već predstavljaju sumirani uporedni prikaz. Važno je istaći da su oba domena podjednako važna i međusobno zavisna i da negativan utisak o jednom domenu ostavlja negativan ukupan utisak.

3.2. Strategije za izgradnju i povećanje svesti o brendu u hotelijerstvu

Pozicioniranje u hotelijerstvu zahteva sveobuhvatan pristup i inteligentno upravljanje resursima, jer ulaganje ne garantuje uvek visoke rezultate. Hoteli moraju usvojiti strategijski pristup kako bi ostvarili optimalne performanse, kombinujući tradicionalne metode sa inovativnim tehnikama kako bi privukli današnje profile posetilaca. Bez obzira na iskustvo i prepoznatljivost brenda, ili eventualnu novost u sektoru, jasno je da je marketing ključan za privlačenje posetilaca i maksimiziranje profitabilnosti hotela. Imajući jasnu viziju brenda i strategiju koja inkorporira raznolike taktike za povećanje prihoda, postaje presudno za uspeh (Mathur, 2014).

Tabela 2: Onlajn i oflajn strategije za jačanje hotelskog brenda (Humler i Solomon, 2016)

Stoga, osiguravanje prisustva na različitim kanalima koji dopiru do potencijalnih gostiju ima ključnu

Onlajn strategije	Oflajn strategije
User-friendly mobilno i veb iskustvo	Gradska promocija
Hotelski blog	Degustacija
Stalna prisutnost na društvenim mrežama	Specijalizacija
Viralni marketing	Viralni marketing
Saradnja sa influencerima	Vaučeri
Rezencije	Popusti i akcije
Lojalti programi	Lojalti programi
Storytelling	
Meta search portali	
E-mail marketing	
Video marketing	

važnost za širenje prepoznatljivosti određenog hotela. Autentičan hotelski brend igra ključnu ulogu u privlačenju gostiju, jer snažan brend podrazumeva uspostavljen odnos poverenja između hotelijera i gostiju. Kada hotel ima utvrđen brend, potencijalni gosti su skloniji da izaberu upravo

taj hotel za svoj boravak. Različite marketinške strategije i taktike su na raspolaganju hotelijerima kako bi podigli svest o svom brendu, neke od njih su (Miller, 2017):

- Pravilno targetiranje ciljne grupe - Ukoliko potencijalni gosti ne mogu da se identifikuju sa vrednostima koje hotel nudi putem svog brenda, to može značiti da je određena marketinška kampanja privukla pogrešnu publiku, što neće rezultirati rezervacijama. Da bi maksimizirali svoje rezervacije, hotelijeri moraju pravilno segmentirati svoju ciljnu publiku. Kriterijumi za segmentaciju ciljne grupe mogu biti raznoliki, pri čemu je jedan od najčešćih demografski. Demografska segmentacija uzima u obzir faktore kao što su pol, obrazovanje, godine, etnička pripadnost, prihod, bračni status, veličina porodice i društveni položaj, jer se potrebe razlikuju u skladu sa ovim karakteristikama. Dizajn i sadržaj promotivne poruke mogu se prilagoditi u zavisnosti od pola ili dobi ciljne grupe. Pored demografskih faktora, segmentacija može uzeti u obzir i način života i ponašajne obrasce (Chan i Denizci Guillet, 2021). Usleg toga, hotelijer treba da odluči čime treba da bude oličen njegov brend i ko je njegov tipičan gost. Čak i isti hotelski lanac ima različite cene na drugim lokacijama. Spekter gostiju je jako širok u svakom pogledu. Gosti na višim nivoima ekonomske lestvice radije se opredeljuju za luksuznije hotele, dok se gosti sa skromnijim budžetom odlučuju za skromnije varijante smeštaja. Najbolje je razlikovati ove dve grupe i prema njima usmeriti različite ponude. Prilikom kreiranja marketinških inicijativa svaki od ovih elemenata se mora uzeti u obzir. Hotelski brend može razlikovati i 3 i više strategija, i za svaku od njih mora razviti različite kampanje
- Podsticaji za privlačenje pažnje - Za povećanje svesti o brendu, posebno za nove hotele, izuzetno je važno kreirati podsticaje koji će privući goste da budu među prvima koji su posetili hotel. Stoga je neophodno da hotel ima prodajnu strategiju koja podstiče goste da ga izaberu u poređenju sa konkurentima. Razvijanje posebnih podsticaja i ponuda od vitalnog je značaja, naročito ako ne postoje očigledni faktori, poput najniže cene ili najboljih ocena. Na primer, posetioци koji prvi put posete veb lokaciju treba da budu nagrađeni popustom od 15% na prvom rezervacijom. Stvaranje osećaja hitnosti koji podstiče goste da što pre rezervišu kako bi iskoristili ograničenu ponudu predstavlja još jednu značajnu funkciju takvih podsticaja.

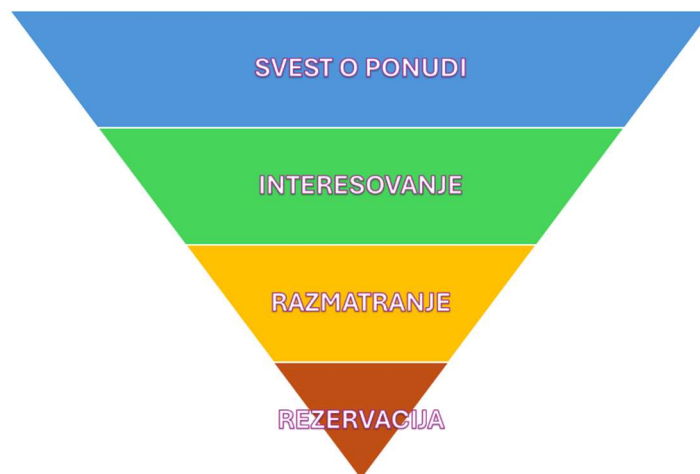
- Program lojalnosti - Početkom dvadeset prvog veka, kompanije u sektoru usluga su počele značajno ulagati vreme i novac u programe lojalnosti, prepoznavši ogromne prednosti inicijativa koje povećavaju i zadržavaju broj klijenata. Pareto princip, koji tvrdi da oko 80% prihoda kompanije potiče od 20% njenih klijenata, poslužio je kao vodič za razvoj ovih programa. Stoga se sa sigurnošću može pretpostaviti da ovaj princip predstavlja temelj svih programa lojalnosti u ovom kontekstu (Bodie i sar., 2014). U ugostiteljskom sektoru, bivši klijenti mogu povremeno biti najbolje ciljno tržište za oglašavanje; na kraju krajeva, ako su imali dobro iskustvo u prošlosti, zašto ih ne ohrabriti da se vrate. Programi lojalnosti su napravljeni da ponude značajne popuste i posebne podsticaje čestim kupcima. Tipično, program omogućava korisnicima da prikupljaju bodove i napreduju kroz različite nivoe svake godine, kao što su platinasti, zlatni, VIP gost itd.
- Izgradnja lokalnih partnerstava - Hoteli su često okruženi obližnjim prodavnicama i turističkim atrakcijama. Hotel treba da bude svestan svog okruženja, uključujući renomirane restorane, prodavnice i fitnes studije. Sklapanje saveza sa lokalnim poslovnim ljudima je odlična strategija, naročito za manje hotele (Lynch, 2021). U Srbiji su česta partnerstva sa vinarijama, gde se organizuju takmičenja, a nagrada je besplatan obilazak i degustacija vina, uz popust u partnerskom hotelu. Građenje partnerstava i vezivanje brendova je česta marketinška strategija koja povećava zainteresovanost za hotel.

4. Analiza digitalnog oglašavanja hotela u Srbiji

Prethodno poglavlje je pokazalo da je digitalni marketing jedan od ključnih aspekata za uspeh u hotelijerskoj industriji. Korišćenjem digitalnih platformi, hotelijeri mogu povećati svest o brendu, privući nove klijente i ojačati lojalnost postojećih. Optimizacija veb stranica je jedan od najvažnijih elemenata digitalnog marketinga u ugostiteljskom sektoru. Veb lokacija hotela je prva stvar koju potencijalni posetioци vide prilikom traženja smeštaja, te mora biti privlačna, korisna i prilagođena mobilnim uređajima. Da bi *Google* i drugi pretraživači brzo pronašli veb lokaciju hotela, ona takođe mora biti optimizovana za pretraživače (Parvez i sar., 2018). Pored opisanih aspekata, neizostavni deo digitalnog prisustva svakog poslovnog subjekta, uključujući i hotele, jesu društvene mreže. Putem društvenih mreža, hoteli uspostavljaju interakciju sa potencijalnim i aktuelnim gostima, brzo i lako prikazujući opseg usluga koje mogu pružiti.

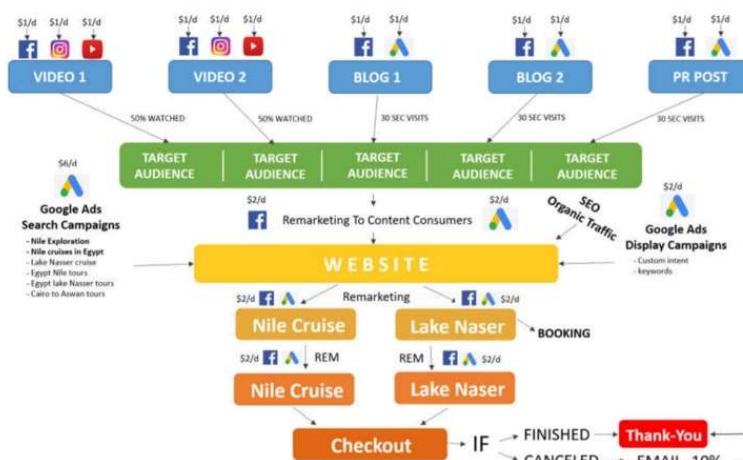
Digitalna marketinška strategija hotela temelji se na konceptu prodajnog levka. Na Slici 2 prikazane su faze prodajnog levka za digitalne kanale hotela. Arhitektura prodajnog levka ilustruje korake koje gost preduzima od trenutka kada prvi put sazna za hotel do trenutka kada izvrši rezervaciju (i naknadne posete). S obzirom na to da je levak najširi na vrhu i postepeno se sužava prema dnu, naziv "levak" je očigledno prikladan. "Svesnost o ponudi" je prva, vrhovna faza levka i obuhvata sve one koji su čuli za hotel. Međutim, to što su gosti čuli za hotel ne garantuje njihovu zainteresovanost za rezervaciju, te je ova faza označena plavom bojom, koja simbolizuje hladnoću posetilaca (Stojković, 2021). Interesovanje gostiju varira, a njihovo angažovanje na veb sajtu i reklamama odražava tu raznolikost. Cilj je prebaciti što više posetilaca u sledeću fazu. Oni koji su u fazi razmatranja već su suzili izbor na nekoliko hotela. To su posete veb sajtu od strane zainteresovanih korisnika, a hotelski marketing treba da ih dodatno podstakne, jer je u tom trenutku rezervacija obično sledeći korak u prodajnom levku (Parvez i sar., 2018). Na svakom nivou prodajnog toka, bitno je odrediti tip sadržaja i ton komunikacije koji se koriste pri interakciji sa posetiocima. To se definiše prilikom kreiranja digitalne putanje kojom gost sledi od trenutka kad sazna za hotel do rezervacije i boravka. Digitalni marketing omogućava brzu identifikaciju faze u kojoj se posetilac nalazi, omogućavajući prilagođavanje poruka koje su najefikasnije u tom trenutku. Na primer, ponuda popusta od 25% sledećeg vikenda neće biti relevantna za one koji

nikada nisu čuli za hotel jer ih takva ponuda trenutno ne zanima. Međutim, takva poruka će biti prikladna za goste koji su već blizu rezervacije i samo zahtevaju mali podsticaj (Stojković, 2021).



Slika 1. Prodajni levak digitalnih kanala (Stojković, 2021)

U praksi, put od oglasa do rezervacije je dosta kompleksniji od pojednostavljenog prikaza. Na slici 3 prikazan je realniji digitalni prodajni levak koji obuhvata alate korišćene u svakoj fazi. Ovaj prošireni levak ukazuje da su društvene mreže i SEO optimizacija ključni za podizanje svesti o hotelu, dok korisničko iskustvo veb sajta igra ključnu ulogu tokom faze razmatranja. Koncept prodajnog levka čvrsto je povezan sa idejom korisničkog iskustva, što će biti detaljnije obrađeno u nastavku rada.



Slika 2. Prodajni levak u praksi (Stojković, 2021).

4.1. Prikaz odabranih hotela u Srbiji

Srbija postaje sve popularnija destinacija za turiste, što povećava potražnju za hotelskim uslugama radi smeštaja rastućeg broja posetilaca. Raznovrsne turističke atrakcije Srbije, koje uključuju istorijske, kulturne i prirodne lokacije, privlače mnogobrojne putnike. Prednost Srbije u turizmu leži u širokom spektru ponuda, od urbanih iskustava u glavnom gradu do ruralnih područja koja postaju popularna za seoski turizam, kao i festivalskih i sajamskih događaja, te sve češćih vinskih tura. Međutim, nedostatak su destinacije koje nude sedmodnevni sadržaj, osim u planinskim područjima tokom skijaške sezone (TOS, 2023).

Za potrebe istraživanja digitalnog oglašavanja u hotelskoj industriji u Srbiji, odabrano je pet hotela koji se nalaze u planinskim područjima. Ova selekcija omogućava validnu komparaciju, jer se kroz istu prizmu kriterijuma ne mogu uporediti na primer gradski i banjski hoteli. Planinski turizam je sve popularniji u Srbiji, privlačeći sve veći broj posetilaca kako domaćih, regionalnih, tako i inostranih. Hoteli na planinama često postavljaju visoke standarde ugostiteljstva i sve više se približavaju svetski poznatim lancima.

Hoteli koji su izabrani za ovu studiju su *Movenpick Fruške terme* na Fruškoj Gori, hotel *Ramonda* na Rtnju, hotea *Zlatibor Mountain Resort & Spa* na Zlatiboru, hotel *Viceroy* na Kopaoniku i hotel *Grand Hotel & Spa* na Kopaoniku. Ovi hoteli spadaju u Top 20 hotela po posećenosti tokom 2022. godine izabani su po tome da pokrivaju svaki deo zemlje i najpopularnije planinske destinacije. Pored ovih hotela, u top 20 spadaju još hoteli u okviru banjskog turizma, kao što su *Vrnjačke terme*, *Tonanti* i *Park hotel* u Vrnjačkoj banji i hotel *Sunce* u Sokobanji, kao i nekoliko veoma popularnih hotelskih lanaca u prestonici (TOS, 2023). Radi reprezentativnog uzorka, za potrebe ovog rada uzeti su hoteli iz domena planinskog turizma. Interesantno je da Stara planina iz godine u godinu beleži porast posetilaca tokom svih godišnjih sezona, ali je tamošnji hotelski turizam još uvek na nedovoljno razvijenom nivou, dok je sa druge strane Kopaonik planina sa najdominantnijim hotelskim turizmom. Na kraju, najpopularnija turistička destinacija u Srbiji, koja se trenutno jedina može pohvaliti prosečnim boravkom dužim od produženog vikenda (2 noćenja) je planina Zlatibor, gde je prosečan boravak čak 4,3 noćenja. Međutim, Zlatibor je destinacija sa

najvećim brojem privatnih smeštaja i investiciona ulaganja su daleko više stambenog nego hotelskog karaktera (TOS, 2023).

U daljem tekstu, detaljno će biti opisan svaki hotel iz odabranog uzorka. Opis će obuhvatiti osnovne informacije o svakom hotelu, kao i kvalitativnu analizu njihovih digitalnih platformi.

Hotel Movenpick Fruške terme

Ovaj hotel je u junu 2022. godine ušao u Movenpick koncern i predstavlja planinsko-banjsko odmaralište smešteno u najstarijem nacionalnom parku u zemlji - Fruška Gora. Lokacija hotela je nedaleko od Beograda i Novog Sada. U ponudi hotela se nalazi 12 termalnih bazena i sauna, sale za sastanke i konferencije, kao i razni sadržaji za decu. Sobe i apartmani su opremljeni privatnim balkonima, televizorima, internetom i klimom. U okolini Vrdnik banje nalaze se restorani sa srpskom i internacionalnom kuhinjom. Hotel nudi i širok izbor dodatnih aktivnosti poput streličarstva, biciklizma, pešačkih tura i adrenalinskog parka (Hotel Fruške terme, 2023).

Sajt hotela nudi praktičan doživljaj korisničkog interfejsa, a posebno se ističe jednostavnost u korišćenju. Na glavnoj stranici se automatski pojavljuje *pop-up* prozor koji prikazuje specijalne cene za sezonske aranžmane, uz istaknut broj telefona za brzu komunikaciju. Navigacija kroz tabove sajta je intuitivna i pregledna. Hotel je izuzetno aktivan na društvenim mrežama, gde ima preko 31 hiljadu pratilaca. Objave su redovne i interaktivne, često sadrže poziv na konkretne akcije.

Na Instagram profilu hotela nema saradnje s influencerima, a njegova veb optimizacija je ograničena. Hotel ne koristi onlajn remarketing, jer se ne pojavljuju ciljani baneri nakon završetka pretrage. Ipak, hotel se nalazi među top 10 izbora hotela u Srbiji na sajtu *Booking.com*, u odeljku *The 10 Best Luxury Hotels in Serbia*, s ocenom 9.1 na osnovu preko 3500 recenzija. To je gotovo duplo više recenzija nego za drugi hotel na listi. Većina podkategorija prelazi ocenu 9, osim ocene za odnos cene i kvaliteta, gde je hotel ocenjen sa 8.4, pri čemu su jedine negativne ocene usmerene ka visokim cenama.

Zlatibor Mountain Resort hotel

Kompleks hotela Zlatibor Mountain Resorts otvoren je u martu 2022. godine, ima 5 zvezdica, nalazi se u samom centru Zlatibora, u blizini jezera. U ponudi ima moderno dizajnirane i opremljene sobe i apartmane, lobi bar, laundž bar, wellness centar, trpezariju i kuhinju. SPA centar uključuje bazen, saune (bio, infracrvena, finska), parno kupatilo, slanu sobu i VIP SPA zonu. Dodatne aktivnosti uključuju fitnes centar i kuglanu (Hotel Zlatibor, 2023).

Sajt hotela je veoma moderno dizajniran, sa brojnim 3D efektima. Pošto hotel ima nekoliko restorana, posebna sekcija na sajtu posvećena je opisivanju svake kuhinje tih restorana. Kao i kod Fruških termi, na početnoj stranici automatski iskače *pop-up* baner koji predlaže datum odsedanja. Interesantna karakteristika ovog sajta je virtuelna tura koja omogućava potpun pregled unutrašnjosti hotela, po principu *Google maps*-a. Ovaj hotel na društvenim mrežama Instagram i Facebook prati 27,9 hiljada pratilaca, ali nije svakodnevno aktivan. Njihov sadržaj na mrežama jednako promoviše lepotu planine Zlatibor i sadržaje koje hotel nudi. Ne postoje postovi sa influencerima. Značajno je ulaganje u SEO optimizaciju. Hotel ima sponzorisanе objave na *Booking-u*, *Google* pretraživaču i nekoćini domaćih portala koji pišu o hotelijerstvu. Takođe, hotel se može naći na pretraživaču kada se pretražuje „hoteli na planini“. Kako je ovo relativno nov hotel, broj recenzija je nizak, svega 577, ali je ukupna ocena visoka i iznosi 9.3. Isto kao i Fruške terme, ukupnu ocenu smanjila je podkategorija odnos cene i kvaliteta, koja iznosi 8.8 i isto je usmerena na visoke cene soba.

Hotel Ramonda

Na planini Rtanj, 2019. godine otvoren je hotel Ramonda. Hotel je poznat po raznolikom SPA sadržaju koji uključuje razne usluge masaže, bazena, veštačkog jezera, saunu, parnu sobu i teretanu. Pored toga, hotel ima dve otvorene igraonice sa drvenim nameštajem, unutrašnju dečiju igraonicu i biblioteku sa oko 3.000 tomova. Smešten u podnožju planine Rtanj, hotel ima kapacitet od samo 21 sobe, ali su sve sobe modernog dizajna i opreme. Gostima su na raspolaganju i bicikli, uključujući električne bicikle, a hotel dopušta i dovođenje kućnih ljubimaca. Hotel Ramonda nudi vođene šetnje do Vrela i vrha Rtnja - Šiljka, streljaštvo, karaoke i akvabajk trening. Pored toga,

moguće je organizovati ture sa turističkim vodičima do Bogovinske i Zlotske pećine, kao i drevnog rimskog grada Feliks Romulijane (Hotel Ramonda, 2023).

Prvi utisak sajta hotela je izuzetno visoka rezolucija slika. Mogućnost rezervacije, koja se nalazi na sredini ekrana, ostaje prisutna pri svakoj promeni taba, omogućavajući gostu rezervaciju u svakom trenutku navigacije kroz sajt. Sajt je izuzetno jednostavan za snalaženje, te se hotel Ramonda može pohvaliti odličnim korisničkim iskustvom. Za samo četiri godine postojanja, ovaj hotel ima čak 55,4 hiljade pratilaca na društvenim mrežama, a na glavnom naslovu Instagram stranice stoji odlikovanje „zvanično najboljeg hotela u Srbiji“. Same objave na društvenim mrežama su vrlo skromne i komuniciraju lepotu hotela i okruženja, sa manjim delom sadržaja kreiranim u saradnji sa influenserima. Optimizacija pretraga je na visokom nivou, hotel ima monetizovane objave na popularnim sajtovima za putovanja kao što su *Booking* i *Trip Advisor*, a nakon same pretrage o hotelu, pojavljuje se i remarketing sa tabom „nedavno ste posetili ovaj sajt“. Međutim, ni ovaj hotel se ne nalazi u rezultatima pretrage koje sadrže sintagme poput „hoteli na planini“ ili „hotelski turizam u Srbiji“.

Ocena ovog hotela je izrazito visoka, čak 9.8, ali je broj recenzija mali i iznosi svega 294, što je nedovoljno veliki uzorak.

Hotel Viceroy

Hotel Viceroy predstavlja prvi luksuzni hotel sa pet zvezdica na Kopaoniku, a član je svetskog lanca *Viceroy Hotels and Resorts*. Ovo je tek drugo skijalište u portfoliju ove grupacije i prvi objekat koji je ova kompanija otvorila u Evropi. Većina soba ima balkon sa pogledom na planinu i skijaške staze. Gostima su na raspolaganju tri restorana i dva bara (uključujući *Apres ski lounge*). Hotel Viceroy Kopaonik nudi spa & wellness centar sa šest soba za masažu, dva otvorena i jednim zatvorenim bazenom, hamamom, teretanom i kozmetičkim salonom. Takođe, hotel poseduje dve velike konferencijske sale i sale za manje sastanke (Hotel Viceroy, 2023).

Hotel Viceroy ima sajt visoke rezolucije sa mnogo 3D efekata, što olakšava navigaciju. Svaka soba je detaljno opisana, pružajući informacije o dimenzijama, televizoru i posteljini. Posebno zanimljiva je opcija „kamera uživo“, koja omogućava gledanje snimaka Kopaonika sa vrha hotela u realnom vremenu. Na društvenim mrežama, hotel nije veoma aktivan, sa 2-3 objave nedeljno i

20,6 hiljada pratilaca. Objave obično promovišu aktuelnosti na planini i posebne ponude hotela. Ipak, hotel ostvaruje visoku prisutnost kroz objave influensera i drugih javnih ličnosti. Takođe, nalazi se u top 10 izbora hotela u Srbiji na sajtu Booking, sa ocenom 9.1 na osnovu 1817 recenzija. Iako se ne oglašava putem plaćenog marketinga na pretraživačima, hotel ostvaruje visok rejting. Ipak, može se zaključiti da je iako relativno nov hotel, otvoren krajem 2020. godine, hotel uspeo da ugosti veliki broj posetilaca, o čemu govori skoro 1300 recenzija.

Hotel Grand Hotel & Spa

Grand Kopaonik postoji četiri decenije, a ono po čemu je ovaj hotel najpoznatiji jeste njegov spa i wellness centar. Potpisni spa rituali ovog hotela podržavaju neke od najistaknutijih spa kompanija, kao što je *Swiss Niance*, dok luksuzni tretmani koriste organske sastojke lokalnog porekla i jedinstvene kreacije iz laboratorije Aroma Spa. Termalno područje obuhvata četiri jedinstvene saune, parno kupatilo od kamenog kristala, tuš i ledenu fontanu, što dopunjuje otvoreni i zatvoreni bazen. Takođe, hotel se može pohvaliti bogatom gastronomskom ponudom, koja obuhvata četiri restoranske celine (Hotel Grand, 2023). Sajt hotela Grand Kopaonik odlikuje se profesionalnim dizajnom sa slikama visoke rezolucije koje efektno predstavljaju luksuzne sadržaje hotela. Navigacija je intuitivna, omogućavajući korisnicima lako pronalaženje informacija o smeštaju, uslugama i specijalnim ponudama. Mogućnost rezervacije je jasno označena i smeštena u gornjem desnom uglu, pružajući jednostavan pristup. Celokupno korisničko iskustvo je optimizovano za preglednost i jednostavnost korišćenja, što doprinosi visokom nivou korisničkog zadovoljstva.

Ovaj hotel je jedini u ovoj analizi koji koristi sponzorisanе objave na društvenim mrežama i ima značajan broj objava od influensera, posebno iz oblasti putovanja i skijanja. Broj pratilaca iznosi 24,5 hiljade, a objave su redovne, često sa pozivima na akciju. SEO optimizacija hotela usredsređena je na platformu *Booking* i razne portale koji se bave putovanjima. Takođe, primećuje se ulaganje u remarketing, gde se, kao i kod hotela Ramonda, pojavio tab "nedavno ste posetili ovaj sajt". Međutim, slično kao i prethodni hoteli, strategija hotela Grand nije usmerena na ključne reči poput "odmor na planini".

Ocena hotela na *Booking*-u iznosi 9.2, što je gotovo identično kao kod *Viceroy* hotela, uz 1237 recenzija. Međutim, ocena hotela Grand je nešto niža u kategoriji odnosa cene i kvaliteta, s ocenom 8.7, dok je prosečna ocena za besplatni internet 9. S druge strane, lokacija hotela ocenjena je izuzetno visoko, s ocenom 9.8. Sajt hotela pruža pozitivno korisničko iskustvo, s jednostavnim dizajnom bez mnogo 3D efekata, omogućavajući laku navigaciju i dostupnost polja za rezervaciju tokom celog procesa.

4.2. Ocena digitalnog nastupa posmatranih hotela

Izbor najefikasnijeg pristupa digitalnom oglašavanju obavljen je korišćenjem AHP metode, tj. metoda analitičkih hijerarhijskih procesa (eng. *Analytic Hierarchy Process*). Ova metoda je jedna od najčešće korišćenih tehnika donošenja odluka na osnovu više kriterijuma (Hanin i sar., 2016). Nastala je početkom 1970-ih godina prošlog veka od strane Thomasa Saatija. AHP pristup, koji je razvijen da pomogne donosiocima odluka u rešavanju komplikovanih problema koji uključuju veliki broj donosilaca odluka i kriterijuma, može se primeniti u različitim vremenskim periodima (Nikolić, 2012). Oblast primene je višekriterijumsko odlučivanje, gde se za svaku alternativu proizvodi najprihvatljiviji izbor na osnovu navedenog skupa kriterijuma i vrednosti atributa i shodno tome, potpuna hijerarhija relevantnosti alternativa je prikazana u modelu (Čupić & Suknović, 2014).

Sprovođenje AHP metode se sastoji od sledećih faza (Nikolić, 2012):

1. Strukturiranje problema - U ovom koraku, problem odlučivanja je podeljen na više hijerarhijskih nivoa, pri čemu svaki nivo predstavlja broj atributa kojima se može upravljati. Oni su dalje raščlanjeni na drugačiji skup komponenti koje odgovaraju sledećem nivou. Ova procedura se nastavlja sve dok se ceo problem ne reši. Svaki problem donošenja odluka koji je hijerarhijski strukturiran na ovaj način može se efikasno rešiti kako bi se pronašli značajni atributi koji će pomoći u rešavanju krajnjeg cilja izazova.
2. Pribavljanje i evaluacija podataka - Tokom druge faze AHP tehnike, podaci se prikupljaju i mere. Donosilac odluke dodeljuje relativne težine osobinama na nižim i višim hijerarhijskim nivoima, kao i parovima atributa na jednom hijerarhijskom nivou. Ova procedura se ponavlja za svaki nivo hijerarhije. Za procenu svakog kriterijuma porede se parovi kriterijuma i alternativa. Korišćenjem devetostepene Satijeve skale, parovima

atributa se dodeljuju relativne težine radi poređenja. Podređeni atribut u paru dobija rezultat koji je inverzan u odnosu na preferirani atribut (npr. 5 i 0,2), dok preferirani atribut dobija ocenu između 2 i 9. Ako su atributi jednake važnosti, oba atributa dobijaju ocenu 1. Da bi se smanjila subjektivnost u ocenjivanju, donosilac odluke treba da bude temeljno informisan o predmetu vrednovanja.

3. Vrednovanje relativnih težina - je faza procene težinskih koeficijenata. Nad komparativnim matricama parovima se vrši izračunavanje, u nameri dobijanja jedinstvenih i normalizovanih sopstvenih težinskih vektora za sve attribute i svaki hijerarhijsku nivo.
4. Određivanje rešenja problema - u poslednjoj fazi određuje se kompozitni normalizovani vektor. Jedinstveni kompozitni vektor normalizovanih i jedinstvenih težinskih vektora za čitavu hijerarhiju je proizvod vektora težina svih sukcesivnih nivoa.

Posmatrano ovako postavljenu studiju slučaja, opisane digitalne strategije hotela posmatrane su kao pojedinačne alternative i za svaku alternativu je data ocena u odnosu na posmatrani kriterijum. Za ocenu kriterijuma korišćena je Satijeva skala iz tabele 3. Ocena digitalnog oglašavanja hotela je vršena u odnosu na 4 kriterijuma. Pri određivanju kriterijuma, a kasnije i oceni alternativa, autoru je pomogao tim od 10 stručnjaka zaposlenih u Turističkoj organizacije Srbije i Beograda.

Intenzitet značaja	Opis inteziteta	Pojašnjenje
1	Identični značaj	Obe aktivnosti imaju jednak doprinos cilju.
3	Slab značaj	Neznatno favorizovanje jedne aktivnosti u odnosu na drugu
5	Bitan značaj	Snažno favorizovanje jedne aktivnosti u odnosu na drugu
7	Dokazan (demonstriran) značaj	Favorizovanje opravdano empirijskim dokazom jedne aktivnosti u odnosu na drugu
9	Apsolutni značaj	Apsolutno favorizovanje jedne aktivnosti u odnosu na drugu, koje je dokazano na najvišem mogućem nivou

2, 4, 6, 8	Aritmetičke sredine dva susedna mišljenja	Potreban kompromis aktivnosti
Recipročne vrednosti preferiranih vrednosti	Ako aktivnost i ima jednu od gornjih vrednosti ($i \neq 0$), onda pri njenom poređenju sa aktivnosti j , aktivnost j dobija recipročnu vrednost od vrednosti i .	

Tabela 3. Satijeva devetostepena analiza (Nikolić, 2012)

Na osnovu teorijskog dela rada, kao i kroz konsultacije sa stručnim timovima TOS-a i TOB-a, izabrali smo sledeće kriterijume za vrednovanje alternativa:

- Optimizacija veb stranica – koja se odnosi na promovisanje veb lokacija da budu vidljive na stranicama rezultata pretraživača.
- Nastup na društvenim mrežama – koji se odnosi na aktivnost hotela na društvenim mrežama, broj objava, pratilaca i lajkova, tagova i saradnje sa influenserima.
- Onlajn recenzije – ocena samog hotela na *Booking*-u i pregled drugih značajnih komentara gostiju koji su posetili hotel.
- Sajt hotela – koja se odnosi na izgled i celokupno korisničko iskustvo veb stranice.

Izbor najboljeg digitalnog oglašavanja opisanih hotela obavljen je korišćenjem AHP metode. Opisani hoteli, odnosno studije slučaja su postavljene kao alternative i za svaku alternativu je data ocena od strane stručnog tima koji se sastojao od 10 ljudi iz TOS i TOB u odnosu na posmatrani kriterijum, korišćenjem devetostepene Satijeve skale. Radne pozicije ocenjivača uključuju između ostalih i pomoćnika direktora za promociju, informativnu i komercijalnu delatnost, rukovodioca sektora za promocije, analitičara sektora za promociju turističke ponude, analitičara za promociju turističke ponude u okviru informacione i komercijalne delatnosti, rukovodioca sektora za razvoj, unapređenje turizma i manifestacija. Ocena je vršena u odnosu na 4 gorenavedena kriterijuma. Prvi kriterijum posmatranja je optimizacija veb stranica. Prateći metodologiju, date su ocene za svaki par alternativa. Vrednosti datih ocena u matrici procene normalizovane su sumiranjem vrednosti po kolonama i deljenjem svake ocene sumom kolone odgovarajuće alternative. Ocene su date od strane pomenutog stručnog tima TOS-a i TOB-a. Matrica procene za navedeni kriterijum nalazi se u tabeli u nastavku.

Tabela 4. Matrica procene po kriterijumu optimizacija veb stranice

Optimizacija veb stranica	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa
Movenpick Fruške terme	1.00	0.33	0.20	5.00	0.33
Zlatibor Mountain Resort	3.00	1.00	1.00	5.00	1.00
Ramonda	5.00	1.00	1.00	5.00	1.00
Viceroy	0.20	0.20	0.20	1.00	5.00
Grand Hotel & Spa	3.00	1.00	1.00	0.20	1.00
Ukupni rezultat	12.20	3.53	3.40	16.20	8.33

Nakon normalizacije matrice procene, dobijena je ocena alternativa po kriterijumu optimizacije, računanjem prosečne vrednosti po redu.

Tabela 5. Ocena alternativa po kriterijumu optimizacija veb stranica

Optimizacija veb stranica	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa	AVG
Movenpick Fruške terme	0.08	0.09	0.06	0.31	0.04	0.12
Zlatibor Mountain Resort	0.25	0.28	0.29	0.31	0.12	0.25
Ramonda	0.41	0.28	0.29	0.31	0.12	0.28
Viceroy	0.02	0.06	0.06	0.06	0.60	0.16
Grand Hotel & Spa	0.25	0.28	0.29	0.01	0.12	0.19

Naredni kriterijum posmatranja je nastup na društvenim mrežama. Matrica procene za ovaj kriterijum urađena je u tabeli 6.

Tabela 6. Matrica procene po kriterijumu društvene mreže

Društvene mreže	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa
Movenpick Fruške terme	1.00	3.00	0.20	1.00	1.00
Zlatibor Mountain Resort	0.33	1.00	0.20	0.33	0.33
Ramonda	5.00	5.00	1.00	1.00	0.33
Viceroy	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00

Društvene mreže	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa
Grand Hotel & Spa	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00
Ukupni rezultat	8.33	15.00	5.40	4.33	3.66

Ocena alterantiva nakon normalizacije matrice data je tabelom 7.

Tabela 7. Ocena alternativa po kriterijumu društvene mreže

Društvene mreže	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa	AVG
Movenpick Fruške terme	0.12	0.20	0.04	0.23	0.27	0.17
Zlatibor Mountain Resort	0.04	0.07	0.04	0.08	0.09	0.06
Ramonda	0.60	0.33	0.19	0.23	0.09	0.29
Viceroy	0.12	0.20	0.19	0.23	0.27	0.20
Grand Hotel & Spa	0.12	0.20	0.56	0.23	0.27	0.28

Matrica procene za kriterijum onlajn recenzija je data u tabeli 8.

Tabela 8. Matrica procene po kriterijumu onlajn recenzija

Onlajn recenzije	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa
Movenpick Fruške terme	1.00	0.50	1.00	0.50	0.50
Zlatibor Mountain Resort	2.00	1.00	0.33	0.33	0.33
Ramonda	1.00	3.00	1.00	3.00	3.00
Viceroy	2.00	3.00	0.33	1.00	1.00
Grand Hotel & Spa	2.00	3.00	0.33	1.00	1.00
Ukupni rezultat	8.00	10.50	3.00	5.83	5.83

Matrica ocena alternativa po kriterijumu onlajn recenzije sa izračunatom prosečnom vrednošću nalazi se u tabeli 9.

Tabela 9. Ocena alternativa po kriterijumu onlajn recenzije

Onlajn recenzije	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa	AVG
Movenpick Fruške terme	0.13	0.05	0.33	0.09	0.09	0.14
Zlatibor Mountain Resort	0.25	0.10	0.11	0.06	0.06	0.11
Ramonda	0.13	0.29	0.33	0.51	0.51	0.35
Viceroy	0.25	0.29	0.11	0.17	0.17	0.20

Onlajn recenzije	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa	AVG
Grand Hotel & Spa	0.25	0.29	0.11	0.17	0.17	0.20

Kao poslednji kriterijum je uzeta veb lokacija. Matrica procene za ovaj kriterijum nalazi se u tabeli u nastavku.

Tabela 10. Matrica procene po kriterijumu veb lokacija

Web lokacija	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa
Movenpick Fruške terme	1.00	0.33	1.00	0.33	1.00
Zlatibor Mountain Resort	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
Ramonda	1.00	0.33	1.00	0.50	1.00
Viceroy	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00
Grand Hotel & Spa	1.00	0.33	1.00	0.50	1.00
Ukupni rezultat	9.00	3.00	8.00	3.33	8.00

Matrica ocena alternativa po kriterijumu veb lokacije sa izračunatom prosečnom vrednošću nalazi se u tabeli 11.

Tabela 11. Ocena alternativa po kriterijumu veb lokacija

Web lokacija	Movenpick Fruške terme	Zlatibor Mountain Resort	Ramonda	Viceroy	Grand Hotel & Spa	AVG
Movenpick Fruške terme	0.11	0.11	0.12	0.10	0.12	0.11
Zlatibor Mountain Resort	0.33	0.33	0.38	0.30	0.38	0.34
Ramonda	0.11	0.11	0.12	0.15	0.12	0.12
Viceroy	0.33	0.33	0.25	0.30	0.25	0.29
Grand Hotel & Spa	0.11	0.11	0.12	0.15	0.12	0.12

Na kraju, tabelom 12 prikazuje se matrica odlučivanja formirana na osnovu svih izračunatih ocena.

Tabela 12. Sumirni prikaz ocena alternativa.

	Optimizacija veb stranica	Nastup na društvenim mrežama	Onlajn recenzije	Veb lokacija hotela
Movenpick Fruške terme	0.12	0.17	0.14	0.11
Zlatibor Mountain Resort	0.25	0.06	0.11	0.34
Ramonda	0.28	0.29	0.35	0.12
Viceroy	0.16	0.20	0.20	0.29

Grand Hotel & Spa	0.19	0.28	0.20	0.12
-------------------	------	------	------	------

Metodologijom je navedeno da kako bi se ocenile alternative na osnovu navedenih kriterijuma, potrebno je izračunati značajnosti, odnosno pondere ovih kriterijuma, u čemu je ponovo svoj sud dao stručni tim TOS-a i TOB-a . Matrica ocene kriterijuma nalazi se u tabeli 13.

Tabela 13. Matrica ocene kriterijuma

Izbor alternativa	Optimizacija veb stranica	Nastup na društvenim mrežama	Onlajn recenzije	Veb lokacija hotela
Optimizacija veb stranica	1.00	0.50	2.00	4.00
Nastup na društvenim mrežama	2.00	1.00	2.00	4.00
Onlajn recenzije	0.50	0.50	1.00	3.00
Veb lokacija hotela	0.25	0.25	0.33	1.00
Ukupno	3.75	2.25	5.33	12.00

Nakon normalizacije, matrica ocene sa izračunatim ponderima svakog kriterijuma nalazi se u tabeli u nastavku rada.

Tabela 14. Matrica ocene sa ponderima svih kriterijuma

Izbor Alternativa	Optimizacija veb stranica	Nastup na društvenim mrežama	Onlajn recenzije	Veb lokacija hotela	AVG
Optimizacija veb stranica	0.27	0.22	0.38	0.33	0.30
Nastup na društvenim mrežama	0.53	0.44	0.38	0.33	0.42
Onlajn recenzije	0.13	0.22	0.19	0.25	0.20
Veb lokacija hotela	0.07	0.11	0.06	0.08	0.08

Na kraju, da bi se dobila najbolja alternativa i pobednik ove studije slučaja ocene alternativa množe se dobijenim ponderima.

Tabela 15. Sumirani prikaz ocena alternativa i pondera

	Optimizacija veb stranica	Nastup na društvenim mrežama	Onlajn recenzije	Veb lokacija hotela
Movenpick Fruške terme	0.12	0.17	0.14	0.11
Zlatibor Mountain Resort	0.25	0.06	0.11	0.34
Ramonda	0.28	0.29	0.35	0.12
Viceroy	0.16	0.20	0.20	0.29
Grand Hotel & Spa	0.19	0.28	0.20	0.12
Ponderi	0.30	0.42	0.20	0.08

Proračun dobitnika studije slučaja AHP metodom nalazi se u tabeli 16.

Tabela 16. Finalni proračun studije slučaja

Alternativa	Otežana suma	Rang
Movenpick Fruške terme	$0.1168*0.299+0.1721*0.422+0.1355*0.198+0.1144*0.081=0.144$	5
Zlatibor Mountain Resort	$0.2503*0.299+0.0623*0.422+0.1141*0.198+0.3434*0.081=0.152$	4
Ramonda	$0.2831*0.299+0.2880*0.422+0.3545*0.198+0.1244*0.081=0.286$	1
Viceroy	$0.1587*0.299+0.2017*0.422+0.1979*0.198+0.2933*0.081=0.196$	3
Grand Hotel & Spa	$0.1911*0.299+0.2758*0.422+0.1979*0.198+0.1244*0.081=0.223$	2

Tumačenje dobijenih rezultata započinjemo komentarisanjem vrednosti, odnosno pondera odabranih kriterijuma. Kao što je navedeno, i u odabiru i u ponderisanju kriterijuma, autoru je pomogao stručni tim Turističke organizacije Srbije (TOS) i Turističke organizacije Beograda (TOB). Ovaj tim se oslanjao na savremena istraživanja koja pokazuju da društvene mreže postaju najvažniji izvor informacija za većinu populacije (Khatri, 2021). S tim u vezi, najvišu težinsku vrednost među ova četiri kriterijuma dobio je kriterijum nastupa na društvenim mrežama (0.42), i to sa značajno većim razmakom u odnosu na sledeći rangirani kriterijum, a to je optimizacija veb stranica (0.30). Naredni po rangju je kriterijum onlajn recenzije (0.20), a na kraju dolazi kriterijum veb sajta hotela (0.08). Prema mišljenju stručnog tima, korisničko iskustvo zainteresovanosti za određeni hotel (pod pretpostavkom da je destinacija već odabrana) počinje na društvenim mrežama. Potencijalni gosti obično prvo primete zanimljiv post ili sponzorisanu objavu hotela, ili plaćenu promociju sa određenim influenserom.

Nakon što primete post, sledeći korak je onlajn pretraživanje informacija o tom hotelu ili generalno o smeštajnim jedinicama na odabranoj destinaciji. Tokom ovog procesa, recenzije koje korisnici ostavljaju na raznim platformama igraju ključnu ulogu, jer pružaju autentične povratne

informacije i iskustva prethodnih gostiju. Na kraju, kvalitet i funkcionalnost veb sajta hotela dodatno oblikuju konačnu odluku o rezervaciji, omogućavajući detaljan pregled smeštaja i jednostavan proces rezervacije.

Zbog toga je kriterijum optimizacija veb stranica rangiran odmah nakon nastupa na društvenim mrežama. Društvene mreže privlače pažnju potencijalnih gostiju, dok optimizacija veb stranica osigurava da se ta pažnja zadrži i vodi ka daljoj istraživanju hotela. Kada zapaženi post o nekom hotelu ostavi trag u podsvesti, korisnici često pretražuju dodatne informacije, što je faza u kojoj je SEO optimizacija ključna.

Jedan uočen obrazac kod svih hotela u analizi je slabija saradnja sa influenserima. Ovaj vid promocije je daleko zastupljeniji u drugim industrijama. Razgovori stručnog tima sa poznatim hotelijerima otkrili su da hotelijeri u Srbiji često izbegavaju promocije sa influenserima jer veruju da to stvara percepciju visoke cene hotela.

Nakon interakcije sa sadržajem na društvenim mrežama i pretraga na pretraživačima o hotelu, tok misli gostiju usmerava se ka onlajn recenzijama hotela. U ovoj fazi, gosti traže potvrdu da je ono što su videli na slikama i utisak koji su stekli zaista autentičan. Posebno se fokusiraju na komentare prethodnih gostiju kako bi procenili odnos cene i kvaliteta.

Stručni tim TOS-a i TOB-a smatra da je, iako važna, veb stranica hotela manje kritična u procesu odlučivanja u poređenju sa drugim kriterijumima. Prema njihovom mišljenju, veb stranica je primarno mesto za rezervaciju, a ne za obimno istraživanje. Potencijalni gosti većinu informacija prikupe sa društvenih mreža i pretraživača pre nego što posete veb lokaciju za finalizaciju svoje rezervacije.

Prema finalnom proračunu ove studije slučaja sprovedenom nad 5 hotela planinskih destinacija u Srbiji, pobednik je hotel Ramonda, koji je svojim profilom na Instagramu privukao čak 65.3 hiljada pratilaca. Takođe, SEO investicija, odnosno pravno ulaganje u remarketing, koji posetioce profila na mrežama banerima kao što su “nedavno ste posetili” ili “dovršite sviju rezervaciju” vraća na veb lokaciju hotela, pokazali su se kao veoma dobri za ovu studiju slučaja. Takođe, ovaj hotel svoje objave mudro sponzoriše i na sajtu *Booking*, na kojem ima odličnu visoku

ocenu 9,8 ocena. Sve ove aktivnosti doprinele su da hotel Ramonda na planini Rtanj bude pobednik ove studije.

Hotel Grand na Kopaoniku zauzeo je drugo mesto u ovom istraživanju. Ovaj hotel dobio je visoku ocenu za svoj nastup na društvenim mrežama, ali niži rang zbog manjeg ulaganja u remarketing i optimizaciju veb lokacije. Kao hotel sa najdužom tradicijom i najjačom reputacijom u poređenju sa konkurentima, može se pretpostaviti da su poznata gastronomija i luksuz ovog hotela dovoljni za privlačenje gostiju. Stoga, menadžment možda trenutno ne vidi digitalni marketing kao ključnu komponentu svoje strategije. Iako je ovo možda trenutno dobar potez, sve veći priliv stranih turista u Srbiju, a posebno na skijališta, znači da će hotel morati da uloži više napora kako bi svoju reputaciju proširio van granica države. Ulaganje u digitalni marketing će postati sve važnije kako bi se održala konkurentnost na kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

Treće mesto u ovoj studiji slučaja zauzeo je još jedan hotel na planini Kopaonik, hotel Viceroy. Ovaj hotel dobio je najvišu ocenu za svoju veb lokaciju, budući da su svi sadržaji hotela opisani do detalja, a tu je i kamera uživo, koja potencijalnom gostu daje mogućnost virtualnog obilaska. Ipak, visoko ulaganje u veb sajt samo po sebi nije dovoljno kada izostaju ulaganja u remarketing. Interesantno je recimo da ovaj hotel ima najviše postova sa influencerima na društvenim mrežama, ali najmanje pratilaca na istim. Ipak, kao što je spomenuto, ovaj hotel star je tek skoro tri godine, a činjenica da već ima preko 1300 recenzija na sajtu Booking, govori o tome da je ekspanzija ovog hotela tek u svom zaletu.

Hoteli Zlatibor na Zlatiboru i Movenpick na Fruškoj gori, zauzeli su četvrto i peto mesto u ovoj studiji, respektivno. Potpuno odsustvo remarketinga dovelo je Movenpick na poslednje mesto, dok je ocenu hotela Zlatibor, uprkos prisutnom ulaganju u remarketing, smanjila neaktivnost na društvenim mrežama, na kojima čak i kada se oglašava, hotel pre promoviše lepotu lokacije na kojoj se nalazi u odnosu na pogodnosti koje sam hotel pruža. Primera radi, luksuznost spa centra ovog hotela ne može se doživeti sa njihovog profila, a njihov spa centar je njihova komparativna prednost u odnosu na druge hotele na Zlatiboru.

5. Zaključak

Hotelsko poslovanje, kao i bilo koje drugo poslovanje, nemoguće je zamisliti bez prisutnosti na digitalnim platformama, ali je ovakav vid oglašavanja trenutno više propratna i usputna, nego strateška aktivnost i deo biznis planova hotela. Isto tako, druga turistička preduzeća, bilo privatnog bilo javnog sektora, kroz poruke ovog rada mogu poboljšati svoje prisustvo na digitalnim platformama i podići na viši nivo svoje poslovanje kreiranjem dugoročne strategije digitalnog marketinga.

Digitalno oglašavanje u hotelskoj industriji Srbije predstavlja ključni faktor u privlačenju i angažovanju potencijalnih gostiju u digitalnom dobu. Kroz istraživanje digitalnih strategija pet odabranih hotela u oblasti planinskog turizma, sprovedenog primenom AHP metode, analizirane su različite komponente digitalnog marketinga, uključujući prisustvo na društvenim mrežama, optimizaciju veb stranica, onlajn recenzije i remarketing.

Jedna od postavljenih hipoteza bila je da hotelski sektor u Srbiji sve više prepoznaje važnost društvenih mreža u promociji svojih usluga. Rezultati istraživanja potvrdili su ovu hipotezu, pokazujući da hoteli koji aktivno koriste društvene mreže imaju veći doseg i angažman publike u poređenju sa onima koji su manje prisutni na ovim platformama.

Druga postavljena hipoteza bila je da će ulaganje u remarketing i optimizaciju veb stranica imati pozitivan uticaj na uspeh digitalne marketinške strategije hotela. Međutim, rezultati su pokazali da hoteli koji su manje fokusirani na remarketing i veb optimizaciju ne nužno imaju lošije performanse. Ovo ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanje u ovoj oblasti i da bi hoteli trebalo da razmotre strategije za povećanje prisustva na vebu i poboljšanje korisničkog iskustva na svojim sajtovima.

Konačno, treća hipoteza postavljena je u vezi sa uticajem onlajn recenzija na odluke potencijalnih gostiju. Istraživanje je pokazalo da su onlajn recenzije značajan faktor u procesu donošenja odluka o rezervaciji hotela, posebno kada su u pitanju odnosi cene i kvaliteta usluge.

Hotelima se preporučuje da obrate posebnu pažnju na upravljanje reputacijom i odgovaranje na recenzije kako bi izgradili poverenje kod potencijalnih gostiju.

U celini, rezultati istraživanja naglašavaju važnost sveobuhvatnog pristupa digitalnom marketingu u hotelskoj industriji Srbije. Dok društvene mreže predstavljaju snažan alat za privlačenje pažnje, optimizacija veb stranica, remarketing i upravljanje reputacijom takođe igraju ključnu ulogu u stvaranju konkurentne prednosti na tržištu. Budući razvoj digitalnih strategija trebao bi da bude usmeren ka unapređenju svih ovih elemenata kako bi se osiguralo dugoročno uspešno poslovanje u hotelskoj industriji Srbije.

6. Literatura

- Ahmad, A., & Murad, H. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 36(10), 18-34.
- Alčaković, S., Đorđević, A., Savanović, N.(2021): Digitalni marketing. Univerzitet Singidunum, Beograd
- Almedia, N., Silva, J., Mendes, J., & Oom do Valle, P. (2022). The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(2), 234–250.
- Aral, S., & Walker, D. (2018). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Journal of Marketing*, 337, 10-19.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2014). *Investments* (10 izd.). New York: McGraw-Hill Education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2022). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of etourism research. *Jouranl of Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, A., Johnston, K., & Mayer, R. (2020). *Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice*. New York: Essex: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th ed., Pearson Education Ltd., Harlow, str. 507
- Chan, N., & Denizci Guillet, B. (2021). Investigation of SM marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on SM websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 345-368.
- Chekitan, S. (2012). *Hospitality Branding (Cornell Hospitality Management: Best Practices)*. New York: Cornell University Press.
- Cialdini, R. B. (2022). *Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition)*. New York: Harper Business.
- Cicvarić-Kostić, S., & Štavljanin, V. (2020). *Brend menadžment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

- Čupić, M., & Suknović, M. (2014). Odlučivanje. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Dickson, P., & Ginter, J. (2007). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 10-11.
- Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ultimate-email-marketing-guide-for-beginners>, Pristupljeno: 28.03.2024.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons
- Đorđević, A., & Zečević, B. (2015). *Kreiranje vrednosti u turizmu*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Espinoza, C., & Ukleja, M. (2016). *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Filipović, J. (2017). *Internet Marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Filipović, J. (2021). *Digitalni Marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Fill, C. (2015). *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. Essex: Prentice Hall.
- Foroudi, P., Marvi, R., & Kizgin, H. (2020). THE OTHERS: The role of individual personality, cultural acculturation, and perceived value on towards firm's social media and acculturation orientation. *International Journal of Information Management*, 52(8), 7-11.
- Google support <https://support.google.com/google-ads/answer/7634668>, Pristupljeno: 24.04.2024.
- Google support <https://support.google.com/google-ads/answer/1752122>, Pristupljeno: 24.04.2024.
- Guidara, W. (2022). *Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect*. New York: Optimism press.
- Hanine, M., Boutkhoul, O., Tikniouine, A., & Agouti, T. (2016). Application of an integrated multi-criteria decision making AHP-TOPSIS methodology for ETL software selection. *SpringerPlus*, 5(1).

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2020). The impact of new media on user relationships. *Journal of Service Research*, 13, 3-6.
- Hotel Fruške terme. <https://www.frusketerme.com/> Pristupljeno: 24.04.2024.
- Hotel Grand. <https://www.grandkopaonik.com/>, Pristupljeno: 24.04.2024
- Hotel Ramonda. <https://ramondahotel.com/c>, Pristupljeno: 24.04.2024.
- Hotel Viceroy. <https://www.viceroyhotelsandresorts.com/rs/serbia>, Pristupljeno: 24.04.2024.
- Hotel Zlatibor. <https://www.hotelzlatibor-resort.com/>, Pristupljeno: 24.04.2024.
- Humler, H., & Solomon, M. (2016). *The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets*. Chicago: SelectBooks.
- Hvass, K., & Munar, A. (2021). The takeoff social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Jones, D., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2021). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731.
- Kaushik, B., Hemani, H., & Ilavarasan, V. (2017). Social media usage vs. stock prices: an analysis of Indian firm. *Journal of Internet Marketing*, 122, 6-18.
- Kostić-Stanković, M., Filipović, V., & Štavljanin, V. (2017). *Marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kotler, P., & Keler, K. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 1, 4-15.
- Khatri, D. (2021). "Use of social media information sources: a systematic literature review", *Online Information Review*, 45(6), 1039-1063.
- Lowe, A. (2022). Small hotel survival—an inductive approach. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 197-223.
- Lynch, P. (2021). Sociological impressionism in a hospitality context. *Annals of Tourism Research*, 17(1), 527-548.

- Mahajan, V., & Wind, Y. (2014). Digital marketing: global strategies from the world's leading experts (1 izd.). Texas: University of Texas at Austin.
- Martin, S., Cialdini, R., & Goldstein, N. (2020). Food & Beverage e-Commerce Market. Detroit: Free Press.
- Mathur, S. (2014). The 7 Brand Elements and Selection. New York: McGraw Hill.
- McMaster, M., Nettleton, S., Tom, C., Xu, B., Cao, C., & Qiao, P. (2020). Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak. COVID-19's Risk Management and Its Impact on the Economy, 3(3), 5-25.
- Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen (T. 52). Oxford: HarperCollins Leadership.
- Moore, R. (2017). Persuasion: Influence People - Specific Words, Phrases & Techniques to Unlock People's Brains. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour, 17(10), 10.
- Nikolić, M. (2012). Metode odlučivanja. Zrenjanin: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin" Univerziteta u Novom Sadu.
- O'Connor, J. (2017). The Power of Popularity: An Empirical Study of the Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company. Stock Prices Arthur, 31, 229-235.
- Page, S. (2019). Tourism management. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital marketing in hotel industry. International Journal of Engineering & Technology, 2(21), 288-290.
- Šević, N., Jeremić, A., Slijepčević, M., & Ilić, M. (2021). Marketing Focused on The Online Brand Community – The Example of Zara. Marketing. Journal of Marketing, 52(1), 33-39.
- Shin, D., Yhong, B., & Biocca, F. (2020). Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences? International Journal of Information Management, 52(4), 30-36.
- Stojković, M. Digital marketing strategija za hotele. <https://www.milanstojkovic.com/marketing-strategija-za-hotele/>, Pristupljeno 27.03.2024.

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2015). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- TOS - Turistička organizacija Srbije. <https://www.serbia.travel/sr/sместaj>, Pristupljeno: 22.04.2024.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2022). Tweets and Trades: the Information Content of Stock Microblogs. *European Financial Management*, 16, 10-18.
- Veljković, S. (2010). *Brend Menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Veljković, S., & Đorđević, A. (2010). *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Yang, S., & Yuri, L. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Journal of Social Behavior and Personality*, 47(7), 76-80.