

---

UDK: 004.7:338.48

658.8:338.48

Izvorni znanstveni članak

Primljen 2. IV. 2018.

BRANO MARKIĆ – SANJA BIJAKŠIĆ – ARNELA BEVANDA

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

brano.markic@ef.sum.ba – sanja.bijaksic@ef.sum.ba – arnela.bevanda@ef.sum.ba

## **KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE**

### **Sažetak**

Suvremena marketinška komunikacija intezivno provodi potencijale informacijske tehnologije i softverskih alata i doprinosi razvoju digitalnoga i elektroničkoga marketinga. Nastoji uporabiti podatke na društvenim mrežama o proizvodima, uslugama i poduzeću kako bi oblikovala marketinški splet i marketinšku strategiju. Društvene su mreže kanal komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima, moćno su sredstvo oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o proizvodu ili usluzi. Izravna su komunikacija s kupcima ili korisnicima usluga i neophodan su alat za oblikovanje brenda. Spoznati mišljenja kupaca ima ogromnu praktičnu vrijednost za poduzeće jer omogućuje proaktivno djelovanje i može usmjeriti operativne aktivnosti poduzeća kako bi svojstva i kvalitetu proizvoda ili usluge prilagodilo zahtjevima kupaca. U radu se istražuju mišljenja korisnika društvenih mreža (potencijalnih ili trenutnih kupaca) o brendu analizom sadržaja njihovih poruka. Stoga se u radu implementira analiza sentimenta. Ona je proces koji u tekstualnim podacima pronalazi stavove, osjećaje i emocije kao bitne sastavnice imidža nekoga objekta. Temeljna hipoteza rada je da društvene mreže doprinose razvoju imidža o brendu. Na oblikovanje imidža o brendu moguće je učinkovito utjecati putem društvene mreže. Stoga se prvo istražuje „prisutnost“ brenda u porukama i komunikaciji među korisnicima društvenih mreža

*Twitter i Facebook.* Potom se za obje društvene mreže kreira *word cloud* i uspoređuju se stavovi, mišljenja i imidž brenda. Na temelju takve analize omogućuju se proaktivne marketinške akcije koje mogu pravodobno utjecati na imidž brenda.

*Ključne riječi:* društvene mreže, analiza sentimenta, marketinška analiza, brend

## Uvod

Suvremeni gospodarski trendovi zahtijevaju neprekidno poboljšanje poslovnih procesa, a među njima i svih poslovnih aktivnosti povezanih s marketingom. Imperativ je suvremenoga doba prilagođavati marketing brzim i intenzivnim promjenama u poslovnoj, tehnologijskoj i društvenoj okolini organizacijskih sustava. Naime, životni ciklus proizvoda sve je kraći, a ulaganja u istraživanje, razvoj i tehnologijske inovacije stalno se povećavaju. Potrošački zahtjevi, njihove informacije i znanja stalno se povećavaju. Njihovim zahtjevima, potrebama i očekivanjima moraju se prilagoditi marketinške aktivnosti. Budući da je jedan od osnovnih marketinških ciljeva zadovoljiti potrebe i želje potrošača, onda se i načini kako to uraditi moraju prilagođavati.

Klasični marketinški pristupi u današnjem, sve više digitalnom okruženju ne mogu ni jednom gospodarskom subjektu donijeti tržišni uspjeh. Prateći promjene koje suvremeni marketing nameće, moraju se mijenjati i prilagođavati načini, ali i sredstva komuniciranja sa svim poslovnim agentima uključenim u proces razmjene.

Upravo se zato mijenja i unaprjeđuje način komuniciranja u području turizma. Korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja. Sve se više odlučuju za određenu turističku destinaciju upravo temeljem informacija koje su dobili na ovaj način. Ujedno, društvene mreže kao snažan komunikacijski alat, osim na korisnike usluga, utječu i na stvaranje imidža destinacije

Cilj istraživanja je spoznati što i kako putem društvenih mreža korisnici usluga i gosti pišu o određenoj turističkoj destinaciji, te utječu li na taj način i na stvaranje imidža destinacije.

Za potrebe rada postavljena je hipoteza:

Društvene mreže odražavaju imidž brenda turističke destinacije i doprinose njegovu održavanju i razvoju.

Empirijsko istraživanje provest će se dubinskom analizom teksta (*text mining – sentiment analysis*), provođenjem *text mininga*, analizom sentimenta u programskome jeziku R na *Twitteru* i *Facebooku* o turističkoj destinaciji te kroz *word cloud*.

## 1. Imidž turističke destinacije

Turistička destinacija pojam je novijega datuma u turističkoj terminologiji. Točnije, uvodi se 70-tih godina prošloga stoljeća. Definicija pojma turističke destinacije nužno naglašava da ona mora biti zemljopisno zaokružena cjelina koja raspolaze, za korisnike usluga, atraktivnim resursima i izgrađenom turističkom ponudom (usp. Dobre i dr., 2004). Također, turistička destinacija može se definirati kao i turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna cjelina koja korisnicima usluga može u potpunosti zadovoljiti njihove turističke potrebe kroz pružanje turističke usluge i turističkih proizvoda koje nudi (usp. Križman Pavlović, 2008).

Imidž turističke destinacije može se definirati i kao skup svih dojmova i percepcije koje pojedinac stvara o određenoj destinaciji. Pri tome, na stvaranje imidža utječu brojni čimbenici koji imaju različit intenzitet utjecaja.

Međutim, graditi imidž turističke destinacije nije moguće bez pomoći turističkoga brenda. Nadmašena su razmišljanja da nas brend upućuje samo na dodirljive karakteristike te sve više dolaze do izražaja nedodirljive karakteristike brenda. Brend stvara dodatnu vrijednost za svaki proizvod/uslugu, ali nas upućuje i na svojstva koja na različite načine djeluju na potrošače ili korisnike usluga. Pod utjecajem djelovanja brenda potrošači mogu razvijati različite oblike ponašanja – i to kognitivna, emotivna i bihevioristička (usp. Vranešević, 2007).

Destinacija postupnom gradnjom imidža dobiva svoj brend. Drugim riječima, pretpostavka građenja brenda jest postojanje određenoga imidža destinacije, odnosno predodžbe o njoj (usp. Petrić, 2011).

Prilikom gradnje imidža turističkoga brenda specifična svojstva koja brend ima na ponašanje potrošača kod proizvoda, mada u određenoj mjeri izmijenjena, možemo koristiti i kod gradnje imidža turističke destinacije. To su:

- kognitivna (spoznajna) – skup uvjerenja i stavova koje pojedinac ima prema određenoj turističkoj destinaciji temeljem određenih činjenica
- efektivna – skup osjećaja i motiva koji se vezuju za određenu turističku destinaciju
- konativna (pokušajna) – komponenta akcije koja nastaje nakon vrjednovanja i ocjene turističke destinacije pri čemu se koriste prve dvije sastavnice (usp. Šantić i dr., 2013; Gartner, 1996).

Proces izgradnje turističkoga brenda složen je i dugotrajan te zahtijeva interdisciplinarni pristup. Prilikom izgradnje turističkoga brenda potrebno je definirati vrijednosti koje potencijalnom korisniku usluga ili gostu mogu najviše privući pozornost te ga u konačnici i zadovoljiti. To mogu biti tržišno prepoznatljivo ime destinacije, prirodni i kulturni resursi, autohtoni proizvodi, autohtona gastroponuda, *spa*-centri i *wellnes*-centri...

## 2. Društvene mreže i imidž turističke destinacije

Internet i informacijska tehnologija donijeli su zasigurno najznačajnije promjene u proces komunikacije. Razvojem informacijskih tehnologija odnos s potrošačima/korisnicima usluga mora se temeljiti na drugačijoj koncepciji nego kod klasičnoga marketinga i komunikacije. Prije svega, s korisnicima usluga moramo komunicirati preko društvenih mreža i promatrati ih kao informacijski obrazovane partnere koji su osposobljeni za primjenu novih tehnologija. Stoga, marketing digitalne ekonomije mora usvojiti gledište koje će biti strateško, a ne ograničeno i taktičko (usp. Ružić i dr., 2014).

Posljednjih petnaestak godina društvene mreže sve više dobivaju na značaju. Danas se može reći da nema ni jedne sfere života u kojoj one nemaju snažno izražen utjecaj. Nisu postale značajne samo u osobnome komuniciranju i privatnome životu, već se nalaze u svim poslovnim sferama.

Korisnici objavama na društvenim mrežama informiraju javnost ili samo odabrane skupine, tzv. „prijatelje“, o vlastitim aktivnostima, interesima ili stavovima te omogućavaju stvaranje platformi velika raspona informacija. Ujedno izražavajući vlastito promišljanje i stavove o određenome proizvodu, usluzi, turističkoj destinaciji ili bilo kojemu drugom „predmetu promatranja“, mogu utjecati i na stvaranje imidža. Stoga, realnost je da su internet i društvene mreže u suvremenome društvu postali *word of mouth*. To ih ujedno čini najvećom prilikom, ali i prijetnjom u poslovanju suvremenih poslovnih subjekata. U tome kontekstu društveni mediji postaju katalizator umrežavanja.

Objave na društvenim mrežama, pozitivne ili negativne, mogu utjecati i na formiranje imidža o određenoj destinaciji. Ovako stvaran imidž može se promatrati kroz prizmu dviju osnovnih razina, organske i inducirane. Temeljem svakodnevne asimilacije i procesuiranja velika broja podataka koje pojedinac prima iz različitih izvora razvija se organski imidž. Ovaj oblik imidža uglavnom nastaje temeljem vlastitoga iskustva i poimanja obrađenih informacija. S druge strane, zahvaljujući utjecaju marketinških aktivnosti i komunikacijskih poruka, nastaje inducirani imidž. Upravo u ovome dijelu uloga komunikacijskih sredstava, prvenstveno društvenih mreža, a posebno na razvijenim turističkim tržištima, može pomoći prilikom stvaranja predodžbe o turističkoj destinaciji. Uloga društvenih mreža može postati posebno bitna u slučaju da je percepcija pojedinca o turističkoj destinaciji negativna ili iskrivljena (usp. Hitrec, 1995).

Upotreba društvenih mreža ima brojne prednosti. Prije svega, korisnik društvene mreže neposrednom dvosmjernom komunikacijom može dobiti različite informacije, a ponuditelj usluga kroz interaktivnu komunikaciju može dobiti precizne i mjerljive odgovore o svojoj ponudi.

Na ovaj način može poboljšati uslugu, ali je i prilagoditi potencijalnim korisnicima.

Prednosti koje internetska tehnologija i komunikacija preko društvenih mreža imaju za korisnike usluga mogu se sažeti kroz sljedeće vrijednosti koje potencijalni turisti i korisnici usluga percipiraju:

- cjelovito i permanentno ažurirano pružanje informacija o turističkoj destinaciji i njezinoj ponudi
- komunikacija između korisnika i pružatelja usluga je stalna, a njezini su primarni ciljevi brendiranje i povećanje kvalitete pruženih informacija
- olakšava se odabir turističke destinacije, pregled alternativa puno je veći, a transakcijski proces je pojednostavljen
- postoji mogućnost gradnje dugoročnih odnosa između korisnika i pružatelja usluga. Ako pružatelj usluga blagovremeno reagira na zahtjeve korisnika, zasigurno se može graditi i odanost samih korisnika (usp. Wang, 2008).

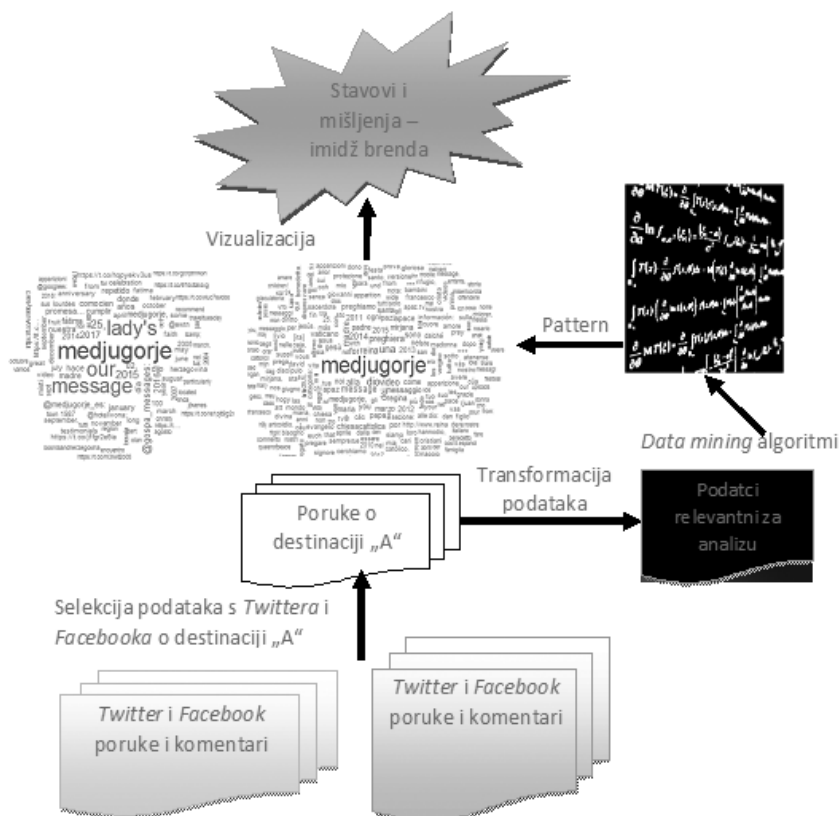
Poruke koje korisnici društvenih mreža objavljuju odražavaju njihove stavove, a predstavljeni su verbalno u obliku kratkih poruka. Upravo zbog neprekidne dvosmjerne komunikacije korisnici društvenih mreža smatraju da imaju kooperativan odnos s ponuditeljima usluga te im žele iskazati svoj stav o brendu, odnosno destinaciji. Stavovi o destinaciji sadržani su i registrirani u porukama na društvenim mrežama i odražavaju ih pojmovi i riječi koje imaju najveću učestalost. Na taj se način u obliku *word clouda* prikazuju pojmovi koji identificiraju stavove i mišljenja o destinaciji. Broj poruka nije unaprijed poznat, a promjenjiv je protokom vremena. Ako o nekome brendu ili turističkoj destinaciji ne možemo pronaći ni jednu poruku ili eventualno možemo pronaći samo manji, neznatan broj poruka, možemo zaključiti da brend nije dovoljno atraktivan ili da korisnici društvenih mreža nemaju oblikovan imidž o njemu. Ako je broj poruka veći, i destinacija se smatra atraktivnijom. Pristup porukama moguć je pomoću odgovarajućih naredbi te funkcija programskoga jezika R.

### 3. Empirijsko istraživanje imidža turističke destinacije na društvenim mrežama

Cilj istraživanja je spoznati što korisnici *Facebooka* i *Twittera* misle i pišu o određenoj turističkoj destinaciji, određenome tržištu ili njegovu dijelu (brendu), a služeći se razvojnom okolinom programskoga jezika R. Pretražit će se sve poruke *Facebooka* i *Twittera* koje u svome sadržaju uključuju naziv destinacije, a potom vizualizirati riječi koje u tim porukama imaju najveću učestalost. *Twitter* se ograničava na samo 140 riječi u porukama, što obvezuje *followere* na sažet i precizan opis vlastitoga mišljenja, stava i koncentriranost na bit teme. Na temelju velika broja nestrukturiranih poruka u radu se deriviraju implicitne i unaprijed nejasne informacije. Kvaliteta podataka u obliku kratkih tekstualnih poruka danas nije upitna i analize njihova sadržaja odražavaju stavove i mišljenja sudionika na društvenim mrežama. Zato se danas marketing i informacijska tehnologija usmjeravaju na izvore podataka na društvenim mrežama i nastoje ih uporabiti za definiranje strategije nastupa na određenim tržištima, ali i procjenu o aktualnim mišljenjima i trendovima na tim tržištima. Društvena mreža *Twitter* zamišljena je i oblikovana kao oglasna ploča s kratkim porukama vidljiva cijelomu svijetu.

#### 3.1. Dubinska analiza teksta (*text mining*)

Dubinska analiza teksta (*text mining*) nastoji otkriti pravilnosti i skrivene odnose među pojmovima u tekstu. Odnosi među riječima otkrivaju u sažetu obliku stavove i mišljenja sadržana u tekstu. Takvi podatci nemaju unaprijed određen izgled i nazivaju se neformatirani (usp. Marčić i dr., 2013).



Slika 1.: Dubinska analiza teksta i poruka na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook*

Deriviranje znanja iz teksta nije linearan proces, ali se teorijski može prikazati kao niz sekvencijalnih koraka: pristup podacima, pretprocesiranje, primjena algoritma *data mining* i prikaz rezultata (vizualizacija). Dubinska analiza teksta složen je zadatak koji moramo podijeliti u dijelove jer je to jedini razuman i moguć postupak analize složenih zadataka.

### 3.2. Implementacija rezultata

U radu se pretpostavlja da se stavovi o određenoj destinaciji izražavaju verbalno u obliku kratkih poruka na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook*. Pretpostavljamo da korisnici društvenih mreža imaju



kooperativan odnos i da žele reći svoj stav o brendu (destinaciji). Metode ispitivanja stava nisu klasične: anketa, ljestvice (*Likertova, Gutmanova, Turstonova, Stapelova*), dubinski intervju, eksperimentalna ili laboratorijska ispitivanja.

Istraživanje stavova i imidža brenda veoma je složen problem marketinga jer ih je teško shvatiti, razumjeti i definirati. Pretpostavljamo da su stavovi o destinaciji sadržani i „registrirani“ u porukama na *Twitteru* i *Facebooku* i da ih odražavaju pojmovi (riječi) s najvećom učestalosti. Tako se u obliku *word clouda* prikazuju pojmovi koji identificiraju stavove i mišljenja o destinaciji.

### 3.2.1. Ulazni podatci

Ulazni podatci su poruke na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook*. Broj poruka koje se odnose na određenu destinaciju nije unaprijed poznat i taj je broj promjenjiv protokom vremena. Pretpostavka je da je veći broj poruka u korelaciji s atraktivnošću destinacije.

Ako o nekome brendu ne možemo pronaći ni jednu poruku, onda je razumno zaključiti da brend nije atraktivan, tj. korisnici društvenih mreža nemaju oblikovan imidž o njemu. Pristup porukama moguć je uporabom odgovarajućih naredbi i funkcija programskoga jezika R. Najprije je potrebno instalirati i učitati potrebne pakete naredbama jezika R:

```
> library(twitteR)
> library(ROAuth)
```

Za sve transakcije na *Twitteru* nužna je autentifikacija. Autentifikacija osigurava aplikacijama punu funkcionalnost. Prvo se *logiramo* na URL adresi <https://twitter.com/apps/new> i popunimo potrebne podatke. Potom u razvojnoj okolini programskoga jezika R unesemo sljedeće naredbe:

```
> cred <- OAuthFactory$new(consumerKey =
KEY
+ consumerSecret = SECRET
+ requestURL = https://api.twitter.com/oauth/
request_token
```

```
+ accessURL = https://api.twitter.com/oauth/
access_token
+ authURL = https://api.twitter.com/oauth/
authorize)
```

Sljedeći je korak izdvojiti sve poruke s *Twittera* koje sadrže ključnu riječ „Medjugorje” kao destinaciju (funkcija *searchTwitter*).

```
>medjugorje<-searchTwitter („Medjugorje”, n =
6000)
> medjugorje<-searchTwitter („Medjugorje”, n =
1500)
Warning message:
In doRppAPICall („search/tweets”, n, params
= params, retryOnRateLimit = retryOnRate-
Limit): 6000 tweets were requested but the API
can only return 483.
```

Ukupan broj poruka koje sadrže naziv destinacije „Medjugorje“ je 483. Zato smo u R-sesiji dobili upozoravajuću poruku (u prethodnoj naredbi definirali smo 6000 poruka).

### 3.2.2. Obrada podataka – proces učenja

Pretraživanje *Twittera* i pribavljanje podataka o stavovima i mišljenjima na društvenoj mreži u obliku je teksta. Zato nam je potreban paket *plyr* koji sadrži funkciju *laply()* za transformaciju poruka u tekst:

```
>library(plyr)
>texTwit<-laply(medjugorje,function(t)
t$getText())
```

Prikazat ćemo četiri takve poruke naredbom programskog jezika R:

```
>head(texTwit,4)
[1] „sainteriksrose: RT @Gospa_Messages:
Our Lady’s Message June 2, 2016 #Medjugorje
https://t.co/xDhVGpVKcA“
[2] „SantosEmila: Medjugorje – Aparición a
Mirjana del 2 de noviembre de 2017 https://t.
co/7HUWCMQPbt via @YouTube“
[3] „vrme9: RT @Gospa_Messages: Our Lady’s
Message August 25, 2014 #Medjugorje https://t.
co/VS96KYhaV3”
```

[4] „*pier\_grecchi: Sono stato a Medjugorje... non ci credevo...ma lì Dio mi ha toccato molto profondamente .l'esperienza personale del...*  
<https://t.co/FwDX3qtHjb>“

Sljedeći je korak stvaranje matrice za učenje koja sadrži učestalost pojmova za učenje:

```
tw.tdm2<- TermDocumentMatrix(tKorpus,  
control = list(minWordLength = 5))  
A term-document matrix (2910 terms, 727  
documents)  
Non-/sparse entries: 7879/2107691; Sparsity:  
100%; Maximal term length: 392;  
Weighting: term frequency (tf)  
Sljedeći je korak učitati paket tm (text mining):  
> library(tm)
```

a potom dohvatiti skup dokumenata (poruke *Twittera* o *Međugorju*)

```
tKorpus <-Corpus(VectorSource(texTwit))
```

Nakon što smo dohvatili skup dokumenata (*tKorpus*), potrebno je modificirati dokument tako što ćemo ukloniti prazne znakove, znakove interpunkcije i sl., jer smatramo da ne nose sa sobom informacije bitne za semantiku teksta. Cilj je prevesti dokumente u jednostavniji oblik kako bi bili pogodni za parsiranje i primjenu algoritama *tekst mininga*.<sup>1</sup>

Sljedeći je korak stvaranje matrice učenja (*Term Document Matrix*) koja sadrži učestalost pojmova za učenje. Pretpostavljamo da su nam važni pojmovi čija dužina slova je pet i više znakova:

```
tw.tdm2<- TermDocumentMatrix(tKorpus,  
control = list(minWordLength = 5))
```

---

1 Jedan niz naredbi, koje omogućuju parsiranje teksta i njegovo sređivanje za primjenu algoritama *tekst mininga*, prikazuje sljedeći niz naredbi:

```
twCorpus2 <- tm_map(myCorpus2, stripWhitespace)  
twCorpus2 <- tm_map(myCorpus2, removePunctuation)  
twCpous2 <- tm_map(myCorpus2, removeNumbers)  
twCorpus2 <- tm_map(myCorpus2, tolower)  
twCorpus2 <- tm_map(myCorpus2, stemDocument)
```

Značenje naredbi jednostavno je razumjeti prevodeći njihovo značenje s engleskoga jezika. Npr.

```
tm_map(myCorpus2, removeNumbers)
```

Briše sve numeričke oznake u tekstu.

```

A term-document matrix (2910 terms, 727
documents)
Non-/sparse entries: 7879/2107691
Sparsity: 100%
Maximal term length: 392
Weighting: term frequency (tf)

```

Pojmovi (atributi) biraju se na temelju učestalosti dokumenata (*Document Frequency-DF*). Atributi koji prijeđu određeni prag činit će listu indeksa pojmova (atributa). Potom sve pojmove sortiramo u opadajućem redosljedju njihova ponavljanja (učestalosti):

```
>mt<- sort(rowSums(m.m2),decreasing=TRUE)
```

Zatim stvaramo *data set* u obliku tablice (*data frame*) koja sadrži dva stupca, naziv riječi (*names(mt)*) te njezinu učestalost u porukama o Međugorju (*freq=mt*):

```
>mut<- data.frame(word = names(mt),
freq=mt)
```

Za prikaz rezultata obrade, a njih će činiti pojmovi koji se najčešće pojavljuju u porukama na *Twitteru* i *Facebooku* o Međugorju kao destinaciji, potrebno je učitati paket *word cloud* u R-sesiji: `>library(wordcloud)`

Na kraju su potrebne samo dvije naredbe R-jezika kojima će se pojmovi koji odražavaju stavove i mišljenja o Međugorju kao destinaciji prikazati u boji u obliku *word clouda*.

```
>colWC <- brewer.pal(8, „Dark2”)
>wordcloud(mut$word,muť$freq,
scale=c(8,.2),min.freq=22,max.words=Inf,ran-
dom.order=FALSE, rot.per=.15, colors=colWC)
```

Koncentracija stavova i mišljenja o Međugorju kao destinaciji grafički je prikazana u obliku *tagova* ključnih riječi (*word cloud*) na *Twitteru*, što prikazuje sljedeća slika (*word cloud*):



destinacija, tj odražavaju imidž brenda – mjesto odašiljanja poruka (*our message*), svjedočenja vjere (*testimonias*), mjesto Gospinih poruka (*@gospa messages*), mjesto obećanja (*promesa*) itd.



Slika 3. Stavovi i mišljenja na *Twitteru* i *Facebooku* o Međugorju kao turističkoj destinaciji u obliku *word clouda*.

Ponovno je vidljivo da su i na *Facebooku* pojmovi na više jezika, a odražavaju sličan imidž o brendu „Međugorje kao vjerska turistička destinacija“. Korisnici društvene mreže *Facebook* Međugorje „vide“ kao mjesto molitve (*preghiera*), mjesto gdje je kraljica (*reina, regina*), mjesto ukazanja (*apparazione*), mjesto gdje se nalazi majka (*madre*) itd. Možemo zaključiti da je imidž korisnika *Facebooka* i *Twittera* o Međugorju kao turističkoj destinaciji veoma sličan, odražava ista mišljenja jer se kognitivna i efektivna svojstva turističke destinacije opisuju riječima slične semantike (značenja).

## Zaključak

U radu je predstavljeno istraživanje o mogućnostima otkrivanja znanja o stavovima i mišljenjima, odnosno o imidžu brenda na *Twitteru* i *Facebooku*. Stavovi i mišljenja (imidž) prikazani su u obliku skupa riječi pri čemu je veličina fonta slova u korelaciji s brojem pojavljivanja pojma (atributa, riječi) u tekstu.

Samo su na prvi pogled eksperimentalni rezultati i *word cloud* kao oblik analize teksta jednostavni. Međutim, puno je koraka u algoritmu

cijeloga procesa otkrivanja imidža brenda na društvenim mrežama. Potrebna su *interdisciplinarna znanja i timski rad* u oblikovanju analize.

Razvojna okolina R-jezika pokazala je zadovoljavajuću aplikativnu i razvojnu moć. Rezultati analize mogu se uporabiti za definiranje marketinške strategije, promocije i komunikacije s tržištem. Rad je zato integracija znanja iz marketinga, pretraživanja informacija (*information retrieval*), *text mininga* i razvojne okoline R-jezika, koja omogućuje analizu sadržaja u dokumentima prikazanim u obliku poruka na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook*.

## Literatura

- De Pelsmacker, Patrick – Geuens, Maggie – Van Der Bergh, Joeri (2013) *Marketing communications: A European perspective*, 5. izdanje, Pearson Education Limited, London.
- DOBRE, RATKO – RUSKOVIĆ, PAVE – ČIVLJAK, MIKEL (2004) *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
- GALIČIĆ, VLADO – ŠIMUNIĆ, MISLAV (2006) *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, FTHM, Opatija.
- GARTNER, WILLIAM C. (1996) *Tourism Development principles, Processes and Policies*, ITP, New York.
- HITREC, TOMISLAV (1995) „Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept”, *Turizam*, Zagreb, god. XLIII, br. 3 – 4, str. 43 – 51.
- KRIŽMAN PAVLOVIĆ, DANIJELA (2008) *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb.
- MARKIĆ, BRANO – BIJAKŠIĆ, SANJA – BEVANDA, ARNELA (2013), „Text mining i analiza stavova i mišljenja na društvenim mrežama”, *The Challenges of today, Tourism today for tomorrow*, Šibenik.
- MARKIĆ, BRANO – BIJAKŠIĆ, SANJA – BEVANDA, ARNELA (2016) „Sentiment analysis of social networks as a challenge to the digital

- marketing”, *Ekonomski vjesnik/ECONVIEWS*, Osijek, god. XXIX, br. 1, str. 95 – 107.
- PETRIĆ, LIDIJA (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
  - RUŽIĆ, DRAGO – BILOŠ, ANTUN – TURKALJ, DAVORIN (2014) *E-marketing*, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek.
  - SCOTT, DAVID M., (2013): *The New Rules of Marketing & PR*, 4. izdanje, John Wiley & Sons, New York.
  - ŠANTIĆ, M. – BEVANDA, ARNELA – BIJAKŠIĆ, SANJA (2013) „Marketingo komuniciranje i turizam-Utjecaj unapređenja prodaje kao oblika integrirane marketinške komunikacije u kreiranju imidža turističke destinacije“, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, god. VII, br. 4, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, str. 211 – 219.
  - ŠERIĆ, NEVEN (2014), „Branding strategy for specialized tourist product”, *Advances in management*, Emerald Insight, god. VII, br. 1, str. 8 – 12.
  - VRANEŠEVIĆ, TIHOMIR (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb.
  - WANG, YOUCHENG (2006) „Modeling participation in an online travel Community”, *Journal of Travel Research*, Sage, god. XLII, br. 3, str. 261.