

# ZIP-UNIRI-116-5-19

Naziv projekta	HR: ANALIZA LJUDSKOG I KORPORATIVNOG GLASA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI
	EN: ANALYSIS OF HUMAN AND CORPORATE TONE OF VOICE ON SOCIAL MEDIA IN HOTEL INDUSTRY
Šifra	ZIP-UNIRI-116-5-19
Znanstveno područje, polje i grana	Društvene znanosti, ekonomija, kvantitativna ekonomija
Vrsta istraživanja	Primijenjeno
Vrijeme trajanja istraživanja	10/2019 – 10/2021
Vrijednost projekta	18.000 HRK
Izvor financiranja	UNIRI
Ključne riječi	HR: komunikacija, ljudski glas, korporativni glas, turizam, društveni mediji, kvalitativna analiza podataka
	EN: communication, human tone of voice, corporate tone of voice, tourism, social media, qualitative data analysis
Sažetak	<p>HR: Društveni mediji su u turizmu i hotelijstvu preuzeli ključnu ulogu u pretraživanju i razmjeni informacija o putovanju, kao i u donošenju odluka o krajnjem odredištu. Budući da društveni mediji predstavljaju javno okruženje u kojem je komunikacija između hotelskog brenda i njihovih klijenata vidljiva na globalnoj razini, ta činjenica omogućuje i drugim potencijalnim klijentima stvaranje mišljenja o hotelskom brendu. Stoga, glas kojim se služi hotelski brend može utjecati ne samo na klijente koji su izravno uključeni u komunikaciju na društvenim medijima, već i na ostale potrošače koji su indirektno izloženi tim razgovorima. Prema prethodnim istraživanjima, potrošači smatraju da su društveni mediji pouzdaniji izvor od korporativnih sponzoriranih marketinških komunikacijskih kanala koji su služili kao tradicionalna sredstva promoviranja proizvoda i usluga (Chung &amp; Kim, 2011, 2018). Stoga, društveni su mediji u turizmu i hotelijstvu postali važni marketinški alati u izravnoj komunikaciji s klijentima. S obzirom na navedeno postavlja se sljedeće istraživačko pitanje: "Da li se hotelski brendovi u Hrvatskoj i Italiji na osobnim profilima društvenih medija predstavljaju ljudskim ili korporativnim glasom i s kakvim strukturnim oblikom i sentimentom?". Kako bi se odgovorilo na navedeno istraživačko pitanje primijeniti će se kvalitativne metode istraživanja (analiza sadržaja i sentimentalna analiza). Očekivani rezultati trebali bi pružiti osnovu za izgradnju teorijskih koncepata i nove pojave koje su nedovoljno istražene. Rezultati će pružiti značajne implikacije znanstvenicima, istraživačima i stručnjacima za odnose s javnošću, doprinijeti prepoznavanju komunikacijskih strategija, općeg tona i mogućih relacijskih i komunikacijskih problema hotelskih brendova na društvenim medijima te će pružiti menadžerima niz smjernica koje će pomoći informirati i identificirati glas koji je najbolje prilagođen njihovoj komunikaciji.</p>
	<p>EN: In hotel and tourism industry, social media played a crucial role in searching and sharing travel information as well as in making decisions regarding tourist destination. Since social media constitute a public environment, in which communication between a hotel brand and its customers is usually visible globally, and that fact allows other potentials costumers to form opinions about the hotel brand itself. Hence, the tone of voice used by the hotel brand can influence not only customers directly involved in the communication on social media but also all other consumers exposed to these conversations. According to previous research, consumers consider social media sources more trustworthy than corporate-sponsored marketing communication channels that have traditionally served as the means of promoting goods and services (Chun &amp; Kim, 2011, 2018). Thus, social media has become an important marketing tool for the tourism sector and enables more direct contact with customers. Given that, the following question arises: "Do hotel brands in Croatia and Italy present themselves on social media profile in a more personal and humane manner and with which structure form and sentiment?". To answer these research questions a research will be conducted and qualitative methodology applied (content and sentiment analysis). The expected results should provide a great opportunity for theory building and explores new phenomena that are less observed. Thus, the results will provide meaningful implications for public relations scholars and practitioners and contribute to identify communication strategies, general tone and potential relational and communicational problems of hotel brands through social media, and provide managers with a set of guidelines to help inform and identify which tone of voice is best adapted to each communications scenario.</p>
ISTRAŽIVAČKI TIM	
Voditeljica projekta	dr. sc. Jelena Mušanović <a href="https://portal.uniri.hr/portfelj/1542">https://portal.uniri.hr/portfelj/1542</a>
Članovi tima	prof. dr. sc. Tea Baldiraga <a href="https://portal.uniri.hr/Portfelj/Index/133">https://portal.uniri.hr/Portfelj/Index/133</a>
	doc. dr. sc. Maja Gregorić <a href="https://portal.uniri.hr/Portfelj/Index/776">https://portal.uniri.hr/Portfelj/Index/776</a>
	Jelena Dorčić, mag. oec. <a href="https://portal.uniri.hr/portfelj/2346">https://portal.uniri.hr/portfelj/2346</a>
	prof. dr.sc. Raffaella Folgieri <a href="https://www.unimi.it/it/uqov/person/raffaella-folgieri">https://www.unimi.it/it/uqov/person/raffaella-folgieri</a>