Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu

Domislović, Nives

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:996068

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 157/PMM/2019

Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu

Nives Domislović, 1323/336

Koprivnica, rujan 2019. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za ekonomiju

Odjek poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 157/PMM/2019

Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu

Student

Nives Domislović, 1323/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK: Domislović Nives | MATIČNI BROJ: 1323/336

DATUM: 13.09.2019 | KOLEGIJ: Uvod u marketing

NASLOV RADA: Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Marketing Communication: Importance of Internet and Social Media in Tourism

MENTOR: mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE: viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač, član
3. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, zamjenski član
5.

VJEK

IME

Zadatak završnog rada

BROJ: 157/PMM/2019

OPIS:

Cilj rada je istražiti i definirati temeljna obilježja i oblike integrirane marketinške komunikacije, objasniti razvoj internet marketinga kao medija komunikacije, identificirati prednosti internet marketinga i pojasniti marketing društvenih mreža. U radu je potrebno analizirati marketing u turizmu, te objasniti značaj primjene Internet marketinga u turizmu.
Nadalje, u radu je potrebno provesti primarno istraživanje marketinške komunikacije o važnosti interneta i društvenih mreža u turizmu, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN: 17.9.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti mentorici, profesorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac, koja je pratila proces nastajanja završnog rada te na korisnim savjetima i pruženom trudu prilikom izrade završnog rada.

Također zahvaljujem se svim sveučilišnim profesorima od kojih sam usvojila potrebno znanje. Zahvaljujem se obitelji i prijateljima koji su bili uz mene tokom cijelog mog studiranja.

Sažetak

Razvojem tehnologije, dolazi do novih, suvremenih načina poslovanja. Tu počinje razvoj suvremene marketinške komunikacije koja podrazumijeva uključenost društvenih medija u uspostavljanju komunikacije s tržištem, uključenost interneta. Online traženje onoga što pružaju turističke destinacije, autoprijevoznici, mogućnost pronalaska najjeftinijeg odredišta je bio nezamisliv scenarij prije nekoliko godina, a danas je sveprisutan. U važnost i utjecaj tehnologije u turizmu nitko ne sumnja, tehnologija nastavlja oblikovati način na koji putujemo, od odredišta za odmor pa sve do onoga što radimo na odredištu, odnosno destinaciji.

U završnom radu provedeno je istraživanje važnosti internet marketinga i društvenih mreža u marketing komuniciranju u turizmu, s ciljem da se dobije uvid u važnosti novog medija u turizmu kojeg danas koriste milijarde ljudi i bez kojeg bi život bio nezamisliv i u konačnici koliko je bitan u marketing komunikaciji. Može se reći da su mediji važan indeks društva kao pokazatelji promjena i procesa koji se u društvu odvijaju. Načini izručivanja medijskog sadržaja publici, ali i korištena tehnologija u vezi su s društvenim promjenama. Suvremeni mediji su urasli u svakodnevicu društva tako da više nije pitanje samog utjecaja medija na društvo već je riječ o stvaranju društvenosti oko medija.

Rezultati istraživanja su potvrdili hipoteze da turisti internet smatraju glavnim izvorom informacija i tako potrebne informacije o turističkim destinacijama i uslugama pronalaze putem interneta. Također je potvrđena hipoteza važnosti komentara i recenzija drugih ljudi na internetu o destinacijama i uslugama.

Ključne riječi: internet marketing, marketing komunikacija, marketing u turizmu, promidžbeni alati, mediji

Summary

By developing technology, new, modern ways of doing business come to fruition. The ongoing development of modern market communication involves the involvement of social media in establishing communication with the market, including the internet. Online search of what tourist destinations, car carrier, the possibility of finding the cheapest destination was an unimaginable scenario a few years ago and today is ubiquitous. In terms of the impact of technology in tourism no one doubts, technology continues to shape the way in which, from a vacation destination, everything that works at a destination.

In the final work, research on the importance of internet marketing and social media in marketing communication in tourism has been carried out, gaining insight into the importance of a new media in tourism that today uses billions of people without life would be unimaginable and ultimately relevant in marketing communication. It can be said that the media are an important index of society as indicators of changes and processes taking place in society. Methods of studying the media content of the public, but also the technology used are related to social changes. Contemporary media have invested in the everyday life of society so that it is no longer the question of the influence of the media itself on society, but it is about creating social media around the media.

The results of the research confirmed the hypothesis that tourists are considered the main source of information and so find information about tourist destinations and services online. It also confirmed the hypothesis of the importance of commenting and reviews of other people on the internet about destinations and services.

Key words: internet marketing, marketing, marketing in tourism, advertising tools, media

Sadržaj

1. Uvod……1
2. Marketing komunikacija u suvremeno doba……..3
   2.1. Temeljna obilježja……...….4
   2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije……..4
      2.2.1. Oglašavanje……...5
      2.2.2. Unapređenje prodaje……6
      2.2.3. Osobna prodaja……6
      2.2.4. Odnosi s javnošću……6
      2.2.5. Izravni marketing……7
      2.2.6. Publicitet……...7
      2.2.7. Vanjsko oglašavanje……8
3. Važnost internet marketinga…….……..9
   3.1. Razvoj internet marketinga……9
   3.2. Internet kao medij komunikacije……...10
   3.3. Prednosti internet marketinga……10
   3.4. Internet marketing nasuprot tradicionalnom marketingu……..……11
   3.5. Marketing na društvenim mrežama……..…….……12
4. Značaj marketinga u turizmu……...…….14
   4.1. Marketing u turizmu……...……14
   4.2. Značaj internet marketinga u turizmu……...…….15
5. Istraživanje važnosti interneta i društvenih mreža u marketing komuniciranju u turizmu17
   5.1. Metodologija istraživanja……..……....17
   5.2. Rezultati i interpretacija istraživanja……..……...……18
   5.3. Zaključak istraživanja……...……....…….....28
6. Zaključak……...……....30
7. Literatura…….....…….32
   Popis grafova…….34
   Prilog 1……...……..…….……...35

1. Uvod

Prva čovjekova asocijacija na marketing je oglašavanje i prodaja. No, on je puno više od puke internetske prodaje, televizijskog ili novinskog oglasa. Marketing je danas karakterističan po jakoj orijentaciji na kupca, stvaranjem veze s njim, ispitivanjem njegovih želja i u konačnici zadovoljenjem navedenog, što je bit same koncepcije marketinga. U središtu marketinga je kupac koji ujedno predstavlja polaznu i završnu točku marketinških aktivnosti nekog poduzeća.

Revolucija komunikacije, korištenjem nove tehnologije postaje neustrašiva. Dovela je do inventivnih, često prožimajućih oblika komunikacije koja je postala spoj modernog života za tvrtke i potrošače. Stvorila je društveni i poslovni krajolik što je rezultiralo novim industrijama i novim organizacijskim funkcijama. Zvuk novog pratio je zvuk smrti za starije tehnologije, načine zapošljavanja i vrste društvenog i komercijalnog govora. Čini se da govorimo više, ali govoreći kažemo puno manje. Komunicirati znači prenositi nešto nematerijalno između dvije jedinke odnosno činiti nešto javnim i poznatim. Važan element komuniciranja je da je ono što se prenosi, odnosno objavljuje, drugima poznato. Tvrtke imaju mnogo koristi danas od suvremene tehnologije koja nam omogućava da praktično i brzo komuniciramo sa svojim klijentima. Bez tehnologije kao što su mobiteli, e-mail, tekstualne poruke i blogovi, teže bi se povezivali. Iako tehnologija podržava održavanje odnosa, ona ne bi smjela zamijeniti komunikaciju licem u lice.

Za uspješno poslovanje tvrtke zaslužna je marketinška komunikacija s kojom se danas susrećemo gotovo svakodnevno. Marketinška komunikacija je poruka ili medij koji se koristi kako bi se uspostavila komunikacija s tržištem. Postoji tradicionalni i suvremeni način marketinške komunikacije. Kada je riječ o tradicionalnom načinu, misli se na korištenje marketinškog materijala u tiskanoj formi. Zahvaljujući suvremenom internet marketingu moguće je doći do velikog broja informacija o proizvodima, uslugama kad god poželimo. Mogućnosti su ogromne samim ulaskom u područje internet marketinga. Načini oglašavanja i poslovanja razvojem tehnologije se drastično mijenjaju, plasiranje proizvoda i usluga na tržište postaje "mačji kašalj", dvosmjerna komunikacija pojavom internet marketinga omogućava veće mogućnosti u razvoju turističkih destinacija.

Završni rad podijeljen je u 7 poglavlja. Prvo poglavlje je ujedno i uvod. Nakon uvodnog dijela u drugom poglavlju završni rad daje pregled u marketing komunikaciju u suvremenom dobu sa svojim temeljnim obilježjima i oblicima.

U trećem poglavlju rad je vezan za razvoj internet marketinga, njegove prednosti te se upoznaje s internetom kao medijem komunikacije. Ujedno se obrađuje novi oblik komunikacije nasuprot tradicionalnom marketingu te marketing na društvenim mrežama.

Fokus na četvrtom poglavlju se stavlja općenito na marketing u turizmu i internet marketing u turizmu.

U petom, predzadnjem poglavlju objašnjeno je provedeno primarno istraživanje, odnosno metodologija istraživanja, koji je predmet i cilj istraživanja, vrsta i uzorak istraživanja, i hipoteze koje su postavljene pri početku istraživanja. Iznijeti su rezultati istraživanja s grafovima i prikazanim odgovorima ispitanika koji se u konačnici objašnjavaju. Predstavljeni su interpretirani podaci s dvije hipoteze istraživanja.

Zadnje, šesto poglavlje završnog rada odnosi se na zaključak u kojem su iznesena sva razmišljanja o temi.

2. Marketing komunikacija u suvremeno doba

Kako niti jedan pojedinac ne može opstati bez zajednice u kojoj djeluje i koja djeluje zbog njega, tako niti jedna organizacija ne može opstati bez komunikacije i dijaloga sa svim ključnim dionicima. „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika." (Čerepinko, 2012:13). Svaka komunikacija uključuje barem jednog primatelja i pošiljatelja te samu poruku.

Autorica Tanja Kesić (2003:9) navodi kako je za uspjeh same komunikacije potrebno postići podjelu misli pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja kodnog sustava odnosno poslanih simbola i odabir razumljivog jezika za sudionike u komunikaciji. Kroz godine rasta bilo kojeg medija uočljiv je najvažniji segment, a to je komunikacija.

Svaki oblik komunikacije kojem je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima, idejama, uslugama ili imidžu predstavlja marketing komunikaciju koja se danas odnosi na komunikaciju usmjerenu na uvjeravanje kako bi se prihvatile komunicirane ideje, proizvodi, koncepti, usluge (internet izvor: http://recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/ dostupno 29.03.2019.).

Drugim riječima, marketinška komunikacija označava načine kako tvrtke prihvaćaju i prenose poruke o proizvodima koje prodaju kupcima s namjerom da ih nagovore na kupnju, bilo to izravnim ili neizravnim kontaktom, što je ujedno i cilj marketinške komunikacije.

Marketinški menadžeri su u dvadeset prvom stoljeću suočeni s novim komunikacijskim činjenicama i tvrtke ulažu velike novčane iznose u oglašavanja kako bi lakše doprli do ogromne količine potrošača (Kotler, 2006:720). Kako suvremeno doba oduzima maha, poslovni subjekti su svoje marketinške napore počeli usmjeravati integriranoj marketinškoj komunikaciji jer su počeli prepoznavati prilike i mogućnosti unapređenja poslovanja. Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva jedinstvenu koordinaciju marketinških aktivnosti, kao i promocijskih elemenata.

Kesić (2003:32) pojašnjava kako je integrirana marketinška komunikacija primjena različitih oblika komunikacije i proces razvoja s potencijalnim kupcima i potrošačima u određenom vremenu. Trend integrirane marketinške komunikacije počeo je 1990. godine od kada postaje temeljem poslovanja suvremenih poduzeća i društava. Prije su se marketinške komunikacije primjenjivale i proučavale pojedinačno kao elementi sami za sebe. „Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka." (Kesić, 2003:29) Ona učvršćuje i gradi međusobne

profitabilne odnose s potrošačima i stvara cjelinu koordiniranjem svih elemenata promotivnog miksa.

2.1. Temeljna obilježja

Pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije prema Kesić (2003:29) :

- utjecaj na ponašanje, što je ujedno i cilj integrirane marketinške komunikacije, a to bi značilo da dobivena promotivna poruka uistinu i potakne potrošača na kupnju, odnosno da potakne potencijalnog kupca ka željenom cilju,
- početak komunikacije od strane potrošača ili potencijalnog kupca je drugo ključno obilježje integrirane marketinške komunikacije, a nužno je kako bi se razvio komunikacijski proces nagovaranja kod kojeg je važno da se cjelokupna promotivna poruka usredotoči na samog potrošača, odnosno subjekta primarnog interesa promotivnih napora, jer bez poznavanja potrošača komunikacija ne može postići željene ciljeve,
- korištenje jednog ili svih oblika komunikacije, integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije kako bi dosegli ciljnu publiku i prezentirali željenu poruku, kako bi do potrošača došla poruka koja mu je namijenjena. Ovdje je riječ o dvije vrste željenog kontakta, kontakt posredstvom marke i kontakt posredstvom poduzeća.

  Kontakti koji se postižu posredstvom poduzeća koriste najrazličitije marketinške komunikacije, isto tako se koriste različiti oblici komunikacije pri promociji poduzeća posredstvom institucionalnog oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću i sl.,
- postizanje sinergijskih učinaka svih oblika komunikacije, temelj integrirane marketinške komunikacije jest upravo postizanje sinergije, odnosno stvaranje zajedničkog djelovanja. U teoriji se taj pojam naziva "govor jednog glasa",
- izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima (relationship) jer se na taj način postiže i dugoročna stabilnost poslovanja te se neprestano javljaju nove mogućnosti za daljnji rast i razvoj poslovnog subjekta. Postoji tvrdnja kako je dugoročni odnos s kupcem ključ modernog marketinga. Upravo ta izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima (relationship) predstavlja dugoročan odnos između marke i kupca ili proizvođača i kupca.

2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Komunikacija uključuje ukupni splet marketinških komunikacija i marketinškim stručnjacima stoje na raspolaganju nekoliko promidžbenih spletova, a to su: oglašavanje,

unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te izravni marketing, sve to u svrhu kako bi tvrtka postigla svoje marketinške ciljeve i ciljeve oglašavanja (Kotler, 2006:719).
Kesić (2003:33) definira još dodatna dva alata, odnosno sedam glavnih promidžbenih alata:

- Oglašavanje,
- Unapređenje prodaje,
- Osobna prodaja,
- Odnosi s javnošću,
- Izravni marketing,
- Publicitet i
- Vanjsko oglašavanje.

2.2.1 Oglašavanje

Promidžbeni alat oglašavanje, ujedno i najvažniji alat, je promocija ideje i neosobne prezentacije, usluga ili proizvoda od prepoznatljivog sponzora, ovaj oblik promidžbenog alata je plaćeni (Kotler, 2006:719).
Akcija pozivanja javnosti, privlačenje pažnje ljudi na ideju, dobro ili uslugu putem plaćenih oglasa identificiranog sponzora. Oglasi se mogu naći na radiju, novinama, billboardima, internetu, plakatima, u časopisima i na televiziji koja su dva najuspješnija medija kada je riječ o oglašavanju.

Oglašavanje ima nekih nedostataka, ali i kvaliteta koje je malo teže generalizirati. Neki od nedostataka koje Kotler (2006:742) navodi u svojoj knjizi Osnove marketinga je budžet koji je potreban kako bi se oglašavanje financiralo. Makar se neki oblici oglašavanja kao što je radijsko ili novinsko mogu postići s manjim proračunom, dok drugi oblici kao što je televizijsko oglašavanje zahtjeva puno veći proračun. Taj veći proračun se ipak isplati i donosi korist, televizijsko oglašavanje je mnogo uspješnije zbog lakšeg pristupa i šire publike, dok se u svaki časopis ne može staviti bilo kakav oglas, ovisno o žanru časopisa.
Jasno je da se kod ove vrste promidžbenog alata ne može reagirati, što je nedostatak. Pod osobitim kvalitetama ističe oglašavanje kao alat za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda i oglašavanjem može biti potaknuta brza prodaja. Koliko je televizijsko oglašavanje nedostatak obzirom na potreban veliki budžet, toliko je i prednost jer taj način oglašavanja može doprijeti do zemljopisno raspršenog dijela javnosti uz trošak po jednom izlaganju ili oglasu (Kesić, 2003:33).

2.2.2 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje označava kratkoročni poticaj kojim se potiče prodaja ili kupovina proizvoda ili usluga (Kotler, 2006:719).

Kako bi se stvorila jača i brža reakcija, promidžbeni alat za kojim tvrtka treba posegnuti je unapređenje prodaje, no učinci ovog alata nisu dugoročni kao kod osobne prodaje i oglašavanja kod kojih se stvara dugoročna preferencija prema marki (Kotler, 2006:743).

Aktivnost unapređenja prodaje je zapravo promocija koja tjera prodaju prema naprijed, makar bi se sama prodaja obavila bez navedene aktivnosti, no u manjoj količini. Potiče na probu proizvoda ili usluge kao i izazivanja ponovne kupnje istog. Ovaj promidžbeni alat uključuje privremena sniženja cijena, natječaje, uzorke itd (Kesić, 2003:36).

2.2.3 Osobna prodaja

Osobna prodaja označava neposrednu komunikaciju s kupcem, osobnu prezentaciju od strane prodajnog osoblja tvrtke kojoj je svrha ostvariti prodaju i izgraditi proces razvijanja odnosa s kupcima (Kotler, 2006:719).

Ova promocijska aktivnost je vrsta dvosmjerne komunikacije "licem u lice", ujedno i glavna promocijska metoda jer daje potpunu slobodu davanja informacija potencijalnom kupcu. Kotler (2006:742) za glavnu promocijsku metodu ističe nekoliko jedinstvenih kvaliteta koje koštaju i ističe kako je osobna prodaja najskuplji promidžbeni alat za tvrtku, jer tvrtke troše nekoliko stotina eura po prodaji. Jedna od jedinstvenih kvaliteta je ta što osobna prodaja uključuje osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi u kojoj je moguće promatranje potreba druge strane, s ciljem da oboje strane budu zadovoljene i iz toga odnosa da izađe vlastita korist, također, veća potreba za reagiranjem i slušanjem je jedinstvena kvaliteta osobne prodaje (Kesić, 2003:36).

2.2.4 Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ili PR predstavlja izgrađivanje odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, otklanjanjem ili sprječavanjem loših glasina, priča i događaja, također označava izgrađivanje dobrog "korporativnog ugleda", a glavni alati odnosa s javnošću su korporativne komunikacije, novinske publikacije, savjetovanje i lobiranje (Kotler, 2006:719).

Ključne osobe u komunikacijskom procesu između tvrtke i njezinih klijenata, mogućih potencijalnih klijenata su stručnjaci za odnose s javnošću. Njihov je zadatak pobrinuti se za svaki oblik komunikacije, da bude jasan, nedvosmislen, pošten i razumljiv. Odnosi s javnošću je od

velikog značenja za izgradnju poslovanja jer može pomoći da se poboljša i kreira ugled te poraste prodaja (Kesić, 2003:37). Također pomaže da tvrtka uspostavi kredibilitet. „Odnosi s javnošću imaju visok kredibilitet: novinske priče, senzacije, sponzorstva i događaji čitateljima djeluju autentičnije i vjerojatnije nego što je to slučaj s oglasima.“ (Kotler, 2006:743).

2.2.5 Izravni marketing

Izravni marketing podrazumijeva izravne veze s ciljanim kupcima, u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima, odnosno izravni marketing označava korištenje telefaksa, telefona, elektronske pošte, interneta i ostale oblike izravne komunikacije s kupcima (Kesić, 2003:34).

Kotler (2006:744) smatra kako oblici izravnog marketinga – elektronski marketing, izravna pošta, marketing na internetu i drugi dijele četiri osobite karakteristike:

- poruke je moguće pripremiti vrlo brzo, stoga izravni marketing nema odgode,
- poruka izravnim marketingom se upućuje jednog osobi, što će primatelji poruke shvatiti da je namijenjena samo njima,
- omogućuje dijalog između potrošača i komunikatora, što označava interaktivnost,
- poruke su prilagodljive kako bi odgovarale potrebama pojedinca.

Izravni marketing nudi prodavačima brz, jeftin i učinkovit način osvajanja tržišta te je postao najbrže rastući oblik marketinga, prodaja preko tradicionalnih kanala izravnog marketinga (izravna pošta, telefonski marketing, katalozi i drugi) raste velikom brzinom (Kotler, 2006: 832).

2.2.6 Publicitet

Publicitet neplaćeni je oblik promidžbenog alata koji uključuje prenošenje informacija i stvaranje svijesti o proizvodima i uslugama široj javnosti ili ciljnoj publici putem različitih medija, u njemu se najčešće najavljuju novi proizvodi, marke proizvoda ili nove tehnologije (Kesić, 2003:37).

Sadržaj priče od strane publiciste može biti kontroliran, dok kontrolu nad njegovim postavljanjem i interpretiranjem u medijima publicista nema.

2.2.7 Vanjsko oglašavanje

Vožnjom uz cestu, čekanjem autobusa ili slično često se osvrće na izložene reklame koje su sveprisutne i teško ne uočljive. Vanjsko oglašavanje promidžbeni je alat koji omogućuje porukama vidljivost 24 sata dnevno te se danas vrlo brzo razvio. Kesić (2003:37) navodi razloge brzog razvoja vanjskog oglašavanja:

- fleksibilno je vremenski i zemljopisno – tvrtka ne odabire samo dizajn izgleda reklamne poruke, već odabire točnu lokaciju na kojoj će se oglas prikazivati.
- izuzetno je pogodan način komunikacije proizvoda, marke i slogana,
- doseže ciljani segment publike i
- odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.

3. Važnost internet marketinga

Mi smo društvo vođeno digitalnom tehnologijom. Ono što pokreće naše živote danas je upravo tehnologija. Dogodila se velika eksplozija tehnologije na tržištu u vrlo kratkom vremenu te je život bez nje nezamisliv. Računala, pametni telefoni, telefoni – stvari bez kojih više ne možemo funkcionirati. Sila koja ima najdramatičniji utjecaj na okolinu je upravo tehnologija. 1990-ih godina, kako je sve više ljudi počelo koristiti internet, internet je bio nova roba koja se počela razvijati brzinom munje (Panian, 2000:30).

"Naše potrošačko društvo prolazi kroz temelje pomicanja moći od marketinških stručnjaka prema potrošaču. On postaje aktivni kontrolor poruke koju čuje i vidi." Kesić navodi prema Reinhard (Kesić, 2003:410). Internet mijenja način na koji komuniciramo, kako prenosimo i primamo informacije. Zamijenio je tradicionalne medije, što dovodi do poboljšanja načina života ljudi diljem svijeta.

Prema autorima Škare, Previšić, Ozretić – Došen (2004:49) internet marketing predstavlja važan dio marketinške teorije i predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju , tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima putem online aktivnosti kako bi se došlo do razmjena ideja, proizvoda i usluga te kako bi se ispunili ciljevi uključenih strana, što je ujedno i glavni cilj internet marketinga. Definira se kao uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.

„Za Internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana "aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje – kupovine".“ (Kesić, 2003:410).

Kao društvo vođeno digitalnom tehnologijom, došli smo do doba u kojem građani nemaju hrane i vode, a posjeduju vlastite pametne telefone. Digitalnim dobom došlo je do potrebe za traženjem novog modela marketinške strategije i time se predviđa da dolazi vrijeme kada će se sva prodaja i kupovina odvijati putem elektroničkih veza između klijenata i tvrtki (Kotler, 2006:134).

3.1. Razvoj internet marketinga

Razvoj interneta započeo je 60-ih godina 20.-og stoljeća. Internet u 21. stoljeću raste velikom brzinom na milijune korisnika širom svijeta. „Do 2003. godine broj korisnika interneta u Sjedinjenim Američkim Državama prešao je 66% ukupnog stanovništva. Iako je kraj internetskih tvrtki 2000. godine doveo do smanjivanja potrošnje na tehnologiju, istraživanja pokazuju da će se rast broja korisnika interneta u svijetu i dalje odvijati vrtoglavom brzinom.“ Kotler (2006: 129). Tradicionalni mediji, kako odmiče vrijeme, gube veliki broj korisnika koji odnosi novi medij, odnosno internet. Ono što će se dogoditi s internetom ne može se predvidjeti, jer su

tehnološki pomaci nepredvidivi, no jasno je i vidljivo kako internet oduzima maha i širi se geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalim komunikacijskim sredstvima (Kesić, 2003:410) .

Samim širenjem novog medija, mogućnosti komunikacije razvojem interneta postaju sve više kvalitetnije. Tako stvaranjem stranica na internetu tvrtke povećavaju komunikaciju sa svojim klijentima.

3.2. Internet kao medij komunikacije

Internet se pokazao kao vrlo moćna platforma koja je promijenila način na koji komuniciramo i na koji poslujemo te je postao univerzalni izvor informacija. Omogućio je društvu komuniciranje s ljudima iz cijeloga svijeta u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu.

Autorica Tanja Kesić (2003:410) pojasnila je u svojoj knjizi internet kao oblik komunikacije te navodi kako je masovno korištenje interneta u marketingu povezano s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. 1994. godine omogućeno je putem prvog pretraživača (web browser) korištenje grafike u marketinške svrhe za masovnu uporabu. Najpopularniji dio interneta, World Wide Web nudi informacije u obliku web stranica koje obuhvaćaju sliku, tekst, zvuk i animaciju. Na njemu se može pronaći hrpa informacija, koju kreiraju milijuni ljudi.

Danas, ukoliko osoba zna čitati i pisati može imati pristup World Wide Web – u i može objavljivati informacije na webu bez ikakvog dopuštenja.

3.3. Prednosti Internet marketinga

Brojne su prednosti Interneta, no Kesić (2003:422) ih je sažela u sljedećem:

1. Interaktivnost – Internet omogućuje potrošačima izravno komuniciranje s oglašavateljem te se uz to stvaraju budući dugoročni partnerski odnosi.
2. Ciljna usmjerenost – kad je riječ o ciljnoj skupini, tu se ne misli na sve one koji će uslugu ili proizvod koristiti, jer je gotovo nemoguće zadovoljiti sve segmente koji će privući svakoga i to je razlog usmjeravanja ciljnoj skupini. Temeljna prednost interneta je ciljna usmjerenost, mogućnost usmjeravanja ciljanoj publici. Na internetu je velika vjerojatnost da će se na njemu naći samo onaj koji je zainteresiran posjetiti određenu stranicu.

   Kao primjer može se uzeti menadžer pravnih i administrativnih poslova, ukoliko se ukuca u tražilicu taj pojam izbacit će se hrpa rezultata koja pruža više - manje iste informacije i usluge. To je razlog zašto je baš internetu ciljna usmjerenost temeljna prednost.

3. Pristup informacijama – opseg i raspoloživost informacija putem interneta je najveća prednost ovog medija. Kad netko traži potrebnu informaciju, prvo za čime će posegnuti je internet, na kojem je jednostavno pronaći sadržaj i saznati sve što ga zanima.
4. Prodajni potencijal – označava količinu proizvoda ili usluga koju neko poduzeće može prodavati, a na internetu on raste geometrijskom progresijom.
5. Brzorastuće korisničko tržište – obzirom da je internet marketing široko dostupan diljem svijeta, u nekoliko klikova može se steći milijuni korisnika. Korisnici ovog medija svakim danom sve više rastu, tržište se razvija i brže od očekivanog, bilježi se godišnja stopa rasta više od 100%.
6. Izloženost – internet omogućuje malim i srednjim poduzećima izloženost svjetskom tržištu i on je najbolji medij takvim poduzećima za marketinšku komunikaciju. Obzirom da mala i srednja poduzeća ne raspolažu velikim budžetom i ne mogu se oglasiti tradicionalnim medijima u širokom dosegu, internet pruža mogućnost regionalne, čak i svjetske izloženosti. Daleko je jeftinije promovirati se internet marketingom, nego tradicionalnim kanalima promocije.
7. Virtualne prodavaonice – internet ne da samo uzima glavnu ulogu komunikacije, već i prodaje. Kako vrijeme odmiče proizvodi i usluge su sve više dostupne u online prodaji. Broj virtualnih prodavaonica raste velikom brzinom.
8. Kreativnost – mogućnosti koje pruža internet nisu u potpunosti iskorištene. Kako bi tvrtka pridobila pažnju kupaca i poslala određenu poruku, mora uključiti kreativni marketing u svoje poslovanje i tu su ogromne mogućnosti za poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda. Kreativnost dobiva na vrijednosti.

   Kao još neka od prednosti internet marketinga bi bila jednostavna komunikacija, jer je na vrlo jednostavan način moguće slati slike, video zapise i sl. Također, kako tehnologije postaju svakim danom sve bolje, nema više briga o isporuci e-poruka na vrijeme i drugo.

3.4. Internet marketing nasuprot tradicionalnom marketingu

Novi oblik marketinga omogućava jako brzo širenje tvrtka na lokalnu, nacionalnu i međunarodnu razinu. „Nove medijske platforme su utjecale na praksu tradicionalnih medija u lokalnim sredinama. Novi mediji su stvorili nove mogućnosti za novinske organizacije da sudjeluju u jedinstvenom pripovijedanju iskustava i novoj praksi angažmana publike u globalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnim sredinama. Mnoga zbivanja su izazvala pitanja, kao što su: Hoće li nove medijske platforme zamijeniti tradicionalne medije?“ (Žilič Fišer, 2011:193).

Industriju tradicionalnih medija uvelike uništava tehnološki napredak. Stigli smo do vremena u kojem tvrtke do svojih klijenata dolaze putem interneta i društvenih mreža, i poznato je da tradicionalni mediji gube na svojoj važnosti. No, tradicionalni mediji neće doći do svoje "apokalipse". U budućnosti će se koristiti, osim interneta, televizija i radio za dolazak do potencijalnih klijenata.

Internet dopušta model koji pruža ljudima da izaberu baš one informacije koje žele, a ostatak da zanemare, pruža interaktivnost. Dok tradicionalni mediji dopuštaju model u kojem samo pojedinac može govoriti i ne dopušta više od toga. Kad gledamo s poslovnog aspekta, online poslovanjem stječemo globalnu publiku, dok je tradicionalno poslovanje ograničeno unutar poslovnih granica.

3.5. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže i mobilna tehnologija, dvije su pojave koje su zabilježile evoluciju interneta i jedan su od najvećih elemenata s kojima živimo i ne možemo ih ignorirati.

„Medijska komunikacija danas se više ne može zamisliti bez uporabe društvenih mreža. Gotovo da bi se moglo ustvrditi da su društvene mreže prodrle u sve pore poslovnoga, ali i privatnog života. Štoviše, na društvenim mrežama ta se dva područja često i isprepleću.“ (Hadžić, Herljević i Žlof, 2014:17).

Društvene mreže donose pozitivne strane kao što su brz prijenos podataka, dobar su alat za obrazovanje jer se putem njih može doprijeti do mnogih učenika/studenata, omogućuju komunikaciju s rodbinom i prijateljima na velike udaljenosti, potiču svijest o mnogim socijalnim pitanjima i slično. Pored svih pozitivnih strana koje donose društvene mreže, negativan utjecaj koji imaju na populaciju, svakog dana sve više oduzimaju maha, posebice na mlade naraštaje. Ljudi gube samopouzdanje, potiče unutarnju tjeskobu, oduzima naše cijenjeno vrijeme, moguća su i cyberbullying – zlostavljanja preko interneta. Ljudska veza se gubi iz dana u dan.

Jadrić i Kovačević (2018:99) kažu da je važnost i učestalost društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji danas neupitna, posebno ako su ciljana skupina usmjeravanja poruka mladi naraštaji. Jer, kako navode, društvene mreže za njih predstavljaju glavni izvor informacija i prostor u kojem im je dozvoljeno slobodno izražavanje i prezentiranje sebe u najboljem svijetlu. Društvene mreže su promijenili suvremene ljudske odnose i uništili su ljudsku interakciju.

Marketing putem društvenih mreža može doseći milijune potencijalnih klijenata. Pruža nam lak pristup informacijama, što je jedna od prednosti marketinga na društvenim mrežama. Činjenica je da su društvene mreže učinile naše živote lakšim, bržim i prikladnima. Društvene mreže su

najbolji način online oglašavanja. Među najpopularnijim sustavima za komuniciranje putem interneta su: Facebook, Instagram, Youtube, Skype i drugo.

4. Značaj marketinga u turizmu

Najveći poslovni sektor na globalnoj razini koji iz godine u godinu raste je turizam za koji se može reći da postaje bitan izvor prihoda, obzirom da turisti svoj novac troše na hranu, hotele i zabavu. Dok se nekad se putovalo znatno manje, danas, u modernom dobu turizam je postao jako važna industrija na koju su ljudi počeli gledati kao na način života. "Kako je turizam objekt, odnosno predmet razmjene, u pravilu, usluga, turističko tržište je prije svega dio tržišta usluga, sa svim značajkama koje karakteriziraju tržišta usluga, ali i mnoge posebnosti." (Pirjevec, 1998:47) Turističko tržište razlikuje od ostalih tržišta odvojenost turističke ponude od turističke potražnje, tj. kupac mora putovati na mjesto ponude.

4.1. Marketing u turizmu

„Pod marketingom u turizmu podrazumijevaju se sve aktivnosti koje se provode sustavno i koordinirano počevši od stvaranja turističkog proizvoda ili usluge sve do trenutka kupnje. Svrha marketinga u turizmu je zadovoljenje zahtjeva i potreba gostiju s ciljem stjecanja određene (ekonomske) koristi za proizvođače.“ (Golja, 2017:128).

Marketing u turizmu bavi se promicanjem različitih turističkih izleta, aktivnosti, destinacija i slično. Marketinški miks u turizmu započinje s turističkim proizvodom koji se razlikuje od većine drugih proizvoda. Ono što razlikuje turistički marketinški proizvodi od drugih proizvoda je konzumacija iskustva, dok su ostali proizvodi opipljivi. „Marketing miks polazi od proizvoda jer je ono razlog postojanja poduzeća. Turistički proizvod je kompleksan i heterogen: čine ga naime prvenstveno usluge koje predstavljaju njegovu neopipljivu i dominantnu komponentu. Turisti percipiraju turistički proizvod iz horizontalne perspektive: kao zbroj više elemenata koje nude različiti nositelji ponude. S druge strane, proizvođači ga shvaćaju s vertikalne perspektive, uzimajući kao referentnu točku, zadovoljstvo posjetitelja i njihove posebne potrebe, fokusirajući se pritom na proizvodnju i opskrbu.“ (Golja, 2017:128). Danas se može govoriti o novoj vrsti marketinga koji široku primjenu nalazi u turizmu – internet marketing koji posebno u turizmu predstavlja stratešku odrednicu poslovanja tvrtke iz sektora turizma (Vukman i Drpić, 2014:141).

Kad je riječ o turističkim proizvodima, prema Golja (2017:129) razlikuju se:

- Jednostavni turistički proizvod koji je sastavljen samo od jedne usluge kao što je smještaj u hotelu, usluga restorana,
- Elementarni proizvod kombinira više jednostavnih proizvoda i može se prezentirati kao finalni proizvod na tržištu, tu je najbolji primjer hotel, jer se njihova ponuda sastoji od pojedinačnih usluga i proizvoda kao što su smještaj, prehrana i slično,

- Integrirani proizvod nudi kompletnu turističku ponudu, to bi bio turistički aranžman koji uključuju sve proizvode i usluge. Na primjer ponude turističkih agencija koje uključuju prijevoznike, smještaj, uslugu hrane i pića, vodiča.

4.2. Značaj internet marketinga u turizmu

Cox i Koelzer (2005:10) ističu isplativost lansiranja web stranica tvrtke u svijet interneta, odnosno ulazak u marketinške projekte putem interneta koje omogućuju uspješno promicanje same tvrtke, a uz to proizvoda i pružane usluge. Danas je sve rasprostranjeno na poprilično novom mediju, bilo od proizvoda pa do usluga. Web stranice daju puno pojedinosti o turističkim lokacijama, samom smještaju i usluzi koja se pruža, što pridaje veliki značaj internet marketinga u turizmu. Većina turista danas traže informacije koje ih zanimaju putem interneta te se ugostiteljsko – hotelske tvrtke služe internet marketingom kako bi razvile veći opseg poslovanja (Cox i Koelzer, 2005:ix).

Kako bi se netko istaknuo na internetu potrebno je donijeti temeljna marketinška načela. Prema Cox i Koelzer (2005:36) temeljna marketinška načela su pozicioniranje, određivanje ciljane skupine i ciljeva. Kod određivanja pozicije na internetu važno je dati turističkom proizvodu ili usluzi veliku prednost kako bi zauzeo prostor u svijesti kupaca u odnosu na konkurentske proizvode i usluge.

Kad određujemo ciljanu skupinu, definiramo skupinu osoba koja kupuje ili koristi naš proizvod ili uslugu. Cox i Koelzer (2005:37) navode primjer obilježja koja su dugo poznata marketinškim stručnjacima: „Većina vlasnika prenoćišta, na primjer, zna obraća li se poslovnim ljudima, obiteljima na odmoru, parovima koji traže bijeg od svakodnevnice ili putnicima koji očekuju najluksuzniji smještaj. Hoće li se vaše prenoćište istaknuti među ostalima koji se obraćaju istoj ciljanoj publici moglo bi ovisiti o tome koliko uspješno uspijevate definirati publiku, a zatim je i privući.“ Razumijevanje ciljane skupine vodi tomu da znamo što točno oni traže, što rezultira uspješnim marketinškim porukama.

Posljednje marketinško načelo koje Cox i Koelzer (2005:58) objašnjavaju su ciljevi marketinga putem interneta koji moraju biti povezani s ciljevima tvrtkinog marketinškog plana. Ciljevi se razlikuju, ovisno o vrsti posla kojom se tvrtka bavi. Ciljevi marketinga putem interneta su povezani sa sadržajem i izgledom internetskih stranica.

Brojni su razlozi koje tvrtke daju za kreiranje internetskih stranica, neki od njih:

- pridobivanje novih turista,
- proširenje baze posjetitelja,
- zadržavanje stalnih gostiju,

- dobivanje povratnih informacija od sadašnjih turista,
- najavljivanje zabavnih sadržaja na turističkim destinacijama (festivali, razne manifestacije),
- poticanje česte interakcije s turistima,
- pružanje karte i uputa dolaska do željene destinacije (Cox i Koelzer, 2005:59).

5. Istraživanje važnosti interneta i društvenih mreža u marketing komuniciranju u turizmu

Promoviranje turističkih proizvoda ili usluga putem internet marketinga iz dana u dan postaje nezaobilazno. Uvidjela se prilika u činjenici kako ljudi uvijek imaju pristup internetu, stoga tvrtke koje pružaju turističke proizvode ili usluge iste plasiraju na svoje web stranice i društvene mreže, dok prije to nije bio slučaj. Najučinkovitiji način kako bih tvrtka reklamirala svoj proizvod ili uslugu jest upravo internet marketing koji je učinio sve jednostavnijim i bržim.

5.1. Metodologija istraživanja

Predmet navedenog istraživanja je važnost interneta i društvenih mreža u marketing komuniciranju u turizmu. Kako bi se istražila zastupljenost upotrebe interneta i društvenih mreža u marketing komuniciranju u turizmu definira se sam cilj istraživanja koji je bio istražiti mišljenje ispitanika, ujedno i osobni stav o upotrebi internet marketinga prilikom odabira turističkih destinacija. Cilj je također uvidjeti koliko ispitanika daje prednost internet marketingu i društvenim mrežama. Dani rezultati istraživanja završnog rada na temu "Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu" služit će, na temelju anketiranih ispitanika, za prikaz važnosti tog područja.

Provedeno je opisno istraživanje putem interneta, u kojoj je instrument istraživanja bila anketa, za koju sam se odlučila upravo zbog brzine dobivanja povratne informacije i jednostavnosti prikupljanja podataka. Također, smatram kako je taj način ispitivanja populacije najlakši za njih obzirom da danas imaju svi pristup internetu, te većina radije odgovara na taj način nego usmeno ili telefonski. Istraživanje se temeljilo na većem broju sudionika kako bi se dobili što jasniji i pouzdaniji podaci. Uzorak istraživanja je namjerni u kojem su sudjelovala 102 ispitanika, od kojih prevladavaju prijatelji, obitelj i širi poznanici. Ispitanici su sudjelovali u anketiranju tokom mjeseca travnja 2019. godine, nakon čega je započeta obrada prikupljenih podataka. Podaci su obrađeni i izneseni u radu u obliku grafikona.

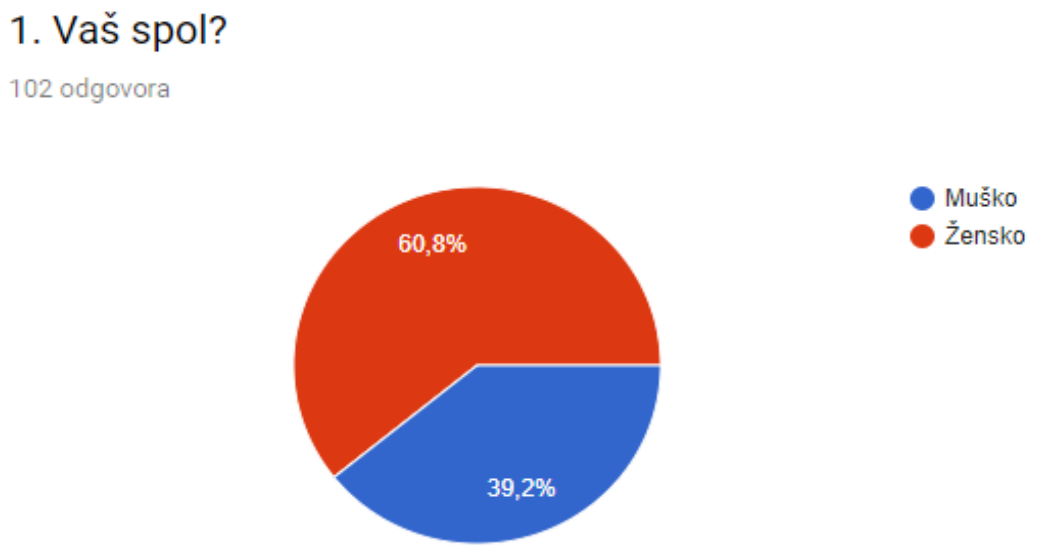
U radu su definirane sljedeće hipoteze:

H1 – ispitanici potrebne informacije o turističkim destinacijama i uslugama nalaze putem interneta.

H2 – ispitanicima su od velike važnosti komentari i recenzije drugih ljudi na internetu o destinacijama i uslugama.

5.2. Rezultati i interpretacija istraživanja

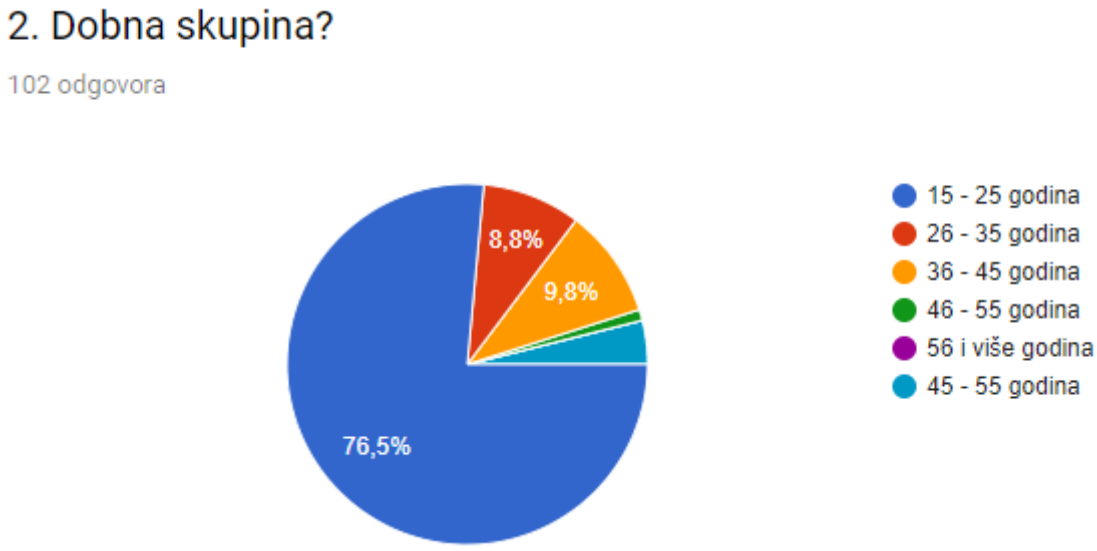
U istraživanju su sudjelovala 102 ispitanika. Istraživanje je započeto demografskim pitanjima (spol ispitanika, dobna skupina, županija iz koje dolaze). Svi rezultati su prikazani grafički, zatim objašnjeni.



Graf 1. Spol ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati pokazuju da je u anketi sudjelovalo 62 (60,8%) ženskih osoba i 40 (39,2%) muškaraca.

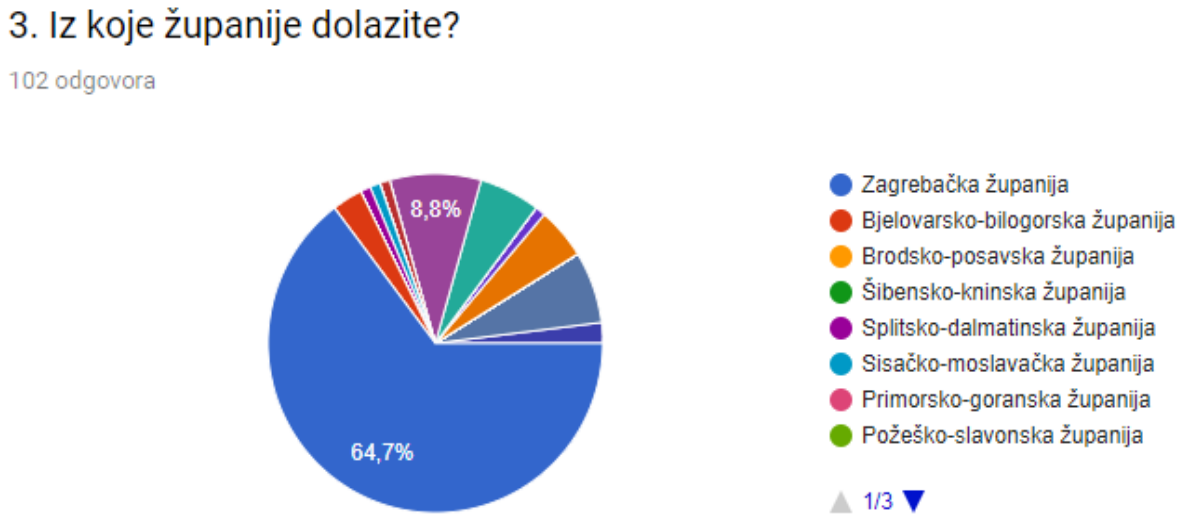


Graf 2. Dobna skupina ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Prema grafu se vidi da 78 ispitanika (76,5%) pripada skupini od 15 do 25 godina, zatim slijedi skupina od 26 do 35 godina u kojoj je 9 ispitanika (8,8%). 10 ispitanika (9,8%) pripada

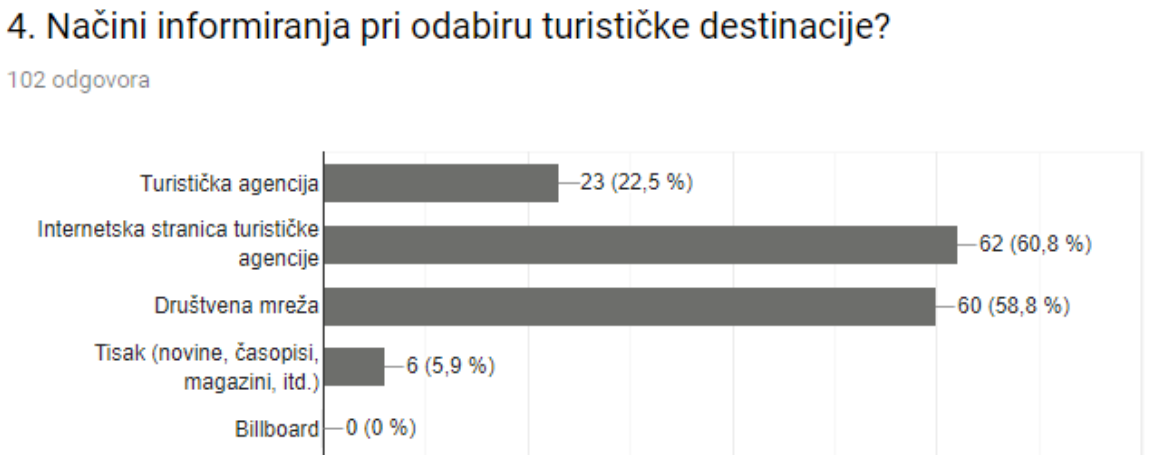
skupini od 36 do 45 godina, 5 osoba (4,9%) od 46 do 55. Iznad 56 godina starosti nema ispitanika.



Graf 3. Županija iz koje ispitanici dolazi

Izvor: vlastito istraživanje

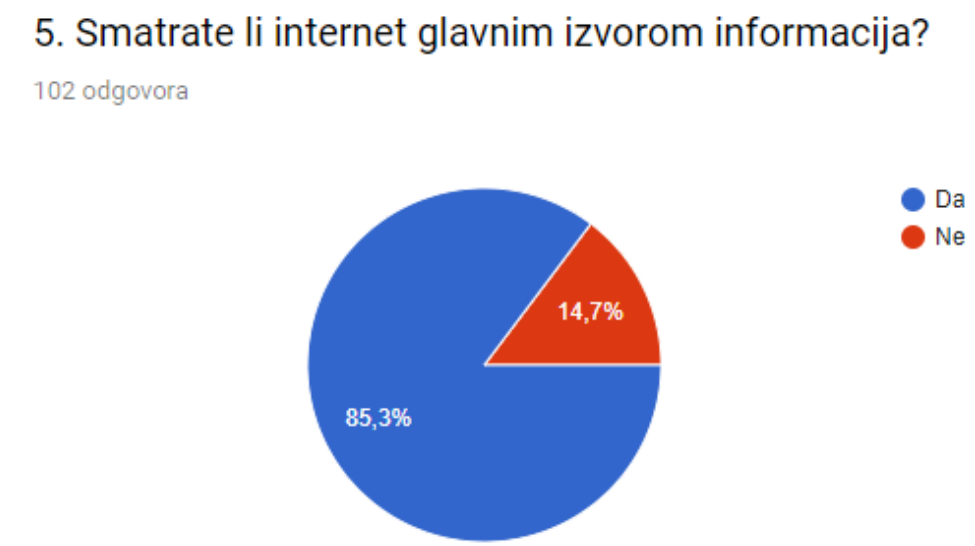
Zagrebačka županija prevladava sa 66 ispitanika (64,7%), 9 ispitanika (8,8%) je iz Krapinsko - zagorske županije, zatim slijedi Varaždinska županija sa 7 ispitanika (6,9%). 6 osoba (5,9%) pripada Koprivničko – križevačkoj županiji, iz Grada Zagreba je 5 ispitanika (4,9%). Bjelovarsko – bilogorska županija su 3 ispitanika (2,9%), Zadarska županija 2 ispitanika (2%). Još su po 1 ispitanik iz Splitsko – dalmatinske, Sisačko – moslavačke i Osječko – baranjske županije.



Graf 4. Načini informiranja ispitanika pri odabiru turističke destinacije

Izvor: vlastito istraživanje

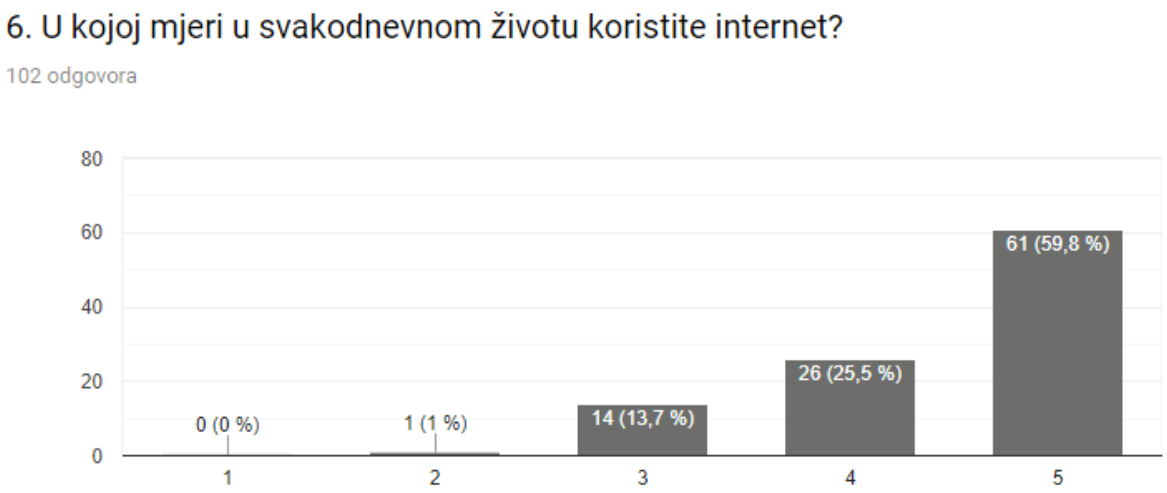
Ovo pitanje je nudilo višestruki odgovor. Kao najbolji način informiranja pri odabiru turističke destinacije 62 ispitanika je odabralo internetsku stranicu turističke agencije, što čini 60,8% od mogućih 100%. Zatim slijedi način informiranja putem društvenih mreža s 2 manje ispitanika, odnosno 60 (58,8%). Putem turističke agencije se informira 23 ispitanika (22,5%). Novine, časopise, magazine i drugi tisak koristi 6 ispitanika (5,9%) od moguća 102. Dok je tradicionalni medij, billboard potpuno isključen iz načina informiranja pri odabiru turističkih destinacija.



Graf 5. Internet kao glavni izvor informacija

Izvor: vlastito istraživanje

87 osoba (85,3%) se slaže da je internet glavni izvor informacija, dok manjina od 15 osoba (14,7%) ne smatra internet glavnim izvorom informacija.



Graf 6. Korištenje interneta u svakodnevnom životu

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje „U kojoj mjeru u svakodnevnom životu koristite internet?“ ponuđen je bio odgovor u rasponu od 1 (nimalo ne koristim) do 5 (izrazito puno koristim). Internet svakodnevno izrazito puno koristi 61 osoba (59,8%), 26 ispitanika (25,5%) je zabilježilo brojem 4 što označava često korištenje, 14 ispitanika (13,7%) sa 3 odnosno ponekad, 1 osoba (1%) s brojem 2 što označava vrlo rijetko korištenje interneta u svakodnevnom životu. Dakle, internet je neizbježan medij u našem životu i predstavlja veliku opasnost ukoliko se neke tvrtke ne koriste internet marketingom, jer konkurencija upravo tim putem jača.

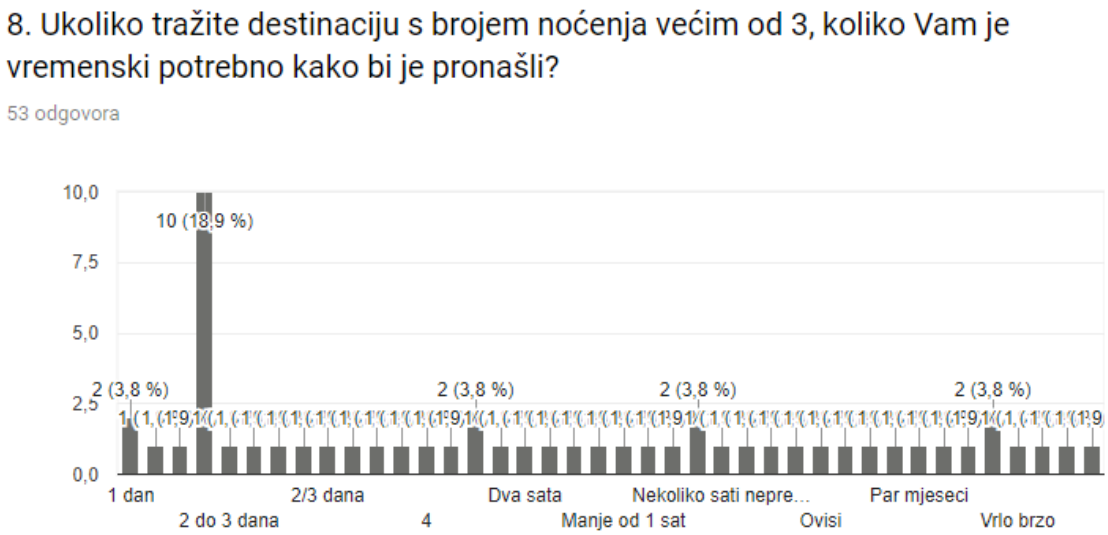


Graf 7. Broj noćenja koji se zahtijeva prilikom odabira destinacije

Izvor: vlastito istraživanje

Najčešće 1 do 3 noćenja prevladava prilikom odabira destinacija, odnosno 45 ispitanika (44,1%). Zatim 4 do 7 noćenja zahtjeva 36 ispitanika (35,3%), više od 7 noćenja traži 11 osoba (10,8%), dok 9 osoba (8,8%) ne zahtjeva noćenje prilikom odabira destinacije. 1 osoba je

odgovorila pod ostalo, kako joj je nebitno, može i bez noćenja pri čemu je ciljala na jednodnevni izlet, odnosno bez noćenja.



Graf 8. Vremenski prosjek traženja destinacije

Izvor: vlastito istraživanje

Neobavezno pitanje povezano s prethodnim, ukoliko ispitanik traži destinaciju s brojem noćenja većim od 3, koliko mu je potrebno vremenski kako bi je pronašli. Na ovo pitanje je odgovorilo 53 ispitanika (51,9%) od mogućih 102. Odgovori su šaroliki, 10 ispitanika (18,9%) u prosjeku traži destinaciju 2 dana, četvorici ispitanika (5,8%) je potrebno 1 dan traženja, 2/3 traženja je 3 osobe, nekoliko dana kažu 2 ispitanika. Zatim su odgovori: nekoliko sati neprestanog traženja, par mjeseci, manje od 1 sat, ovisi, vrlo brzo, dva sata, pola sata, par dana, sat do dva ovisno o destinaciji, 30 min i slično. Odgovori su različiti kao i u pitanju prije, jer oboje ovisi o puno čimbenika, mogućnostima i zahtjevima osobe koja je u potrazi za određenom destinacijom.



Graf 9. Uloga profesionalne korisničke podrške kod prodaje smještajnih kapaciteta i turističke destinacije prema mišljenju ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

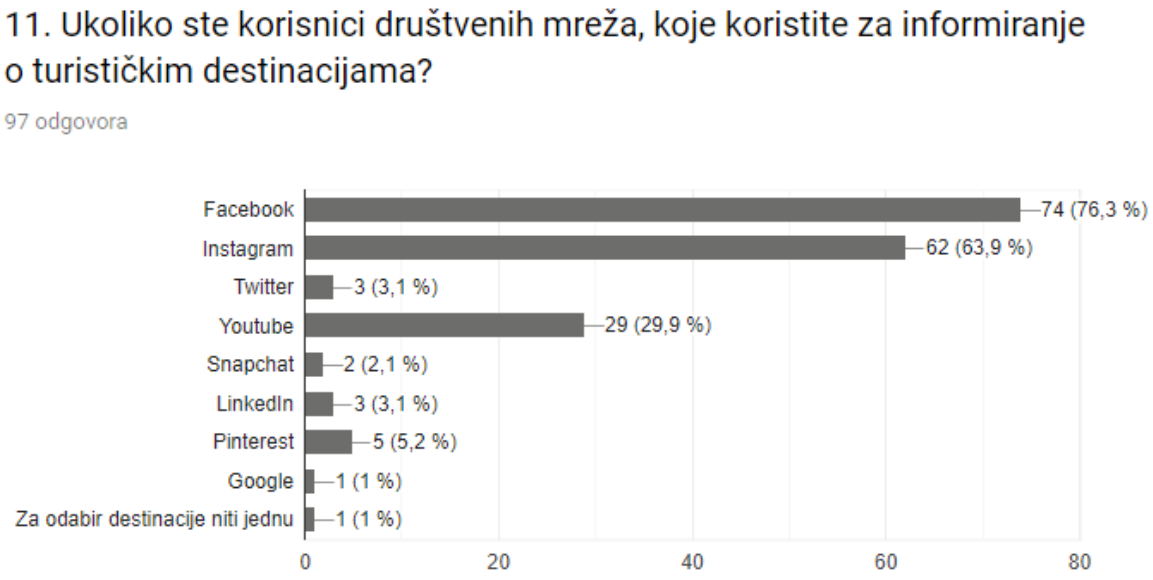
Polovica ispitanika (50%), njih 51 smatra kako profesionalna korisnička podrška ponekad povećava rast prodaje smještajnih kapacitet i turističke destinacije, nešto manje ispitanika, odnosno 39 (38,2%) odgovorilo je sa često, kako rijetko korisnička podrška povećava prodaju smatra 8 ispitanika (7,8%). Samo 4 osobe (3,9%) je odgovorilo kako nikada korisnička podrška nema utjecaja na aspekte prodaje.



Graf 10.Korisnici društvenih mreža

Izvor: vlastito istraživanje

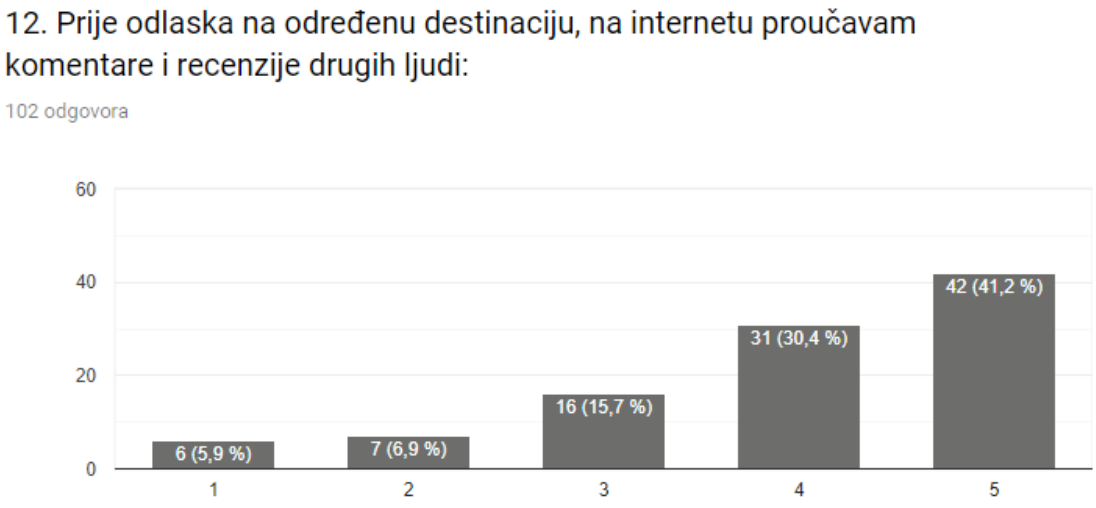
Korisnika društvenih mreža je očekivanih 96,1% ispitanika, odnosno njih 98. Dok ih nekolicina od 4 ispitanika (3,9%) nisu korisnici ni jedne od društvenih mreža.



Graf 11. Društvene mreže koje koriste ispitanici pri informiranju o turističkim destinacijama

Izvor: vlastito istraživanje

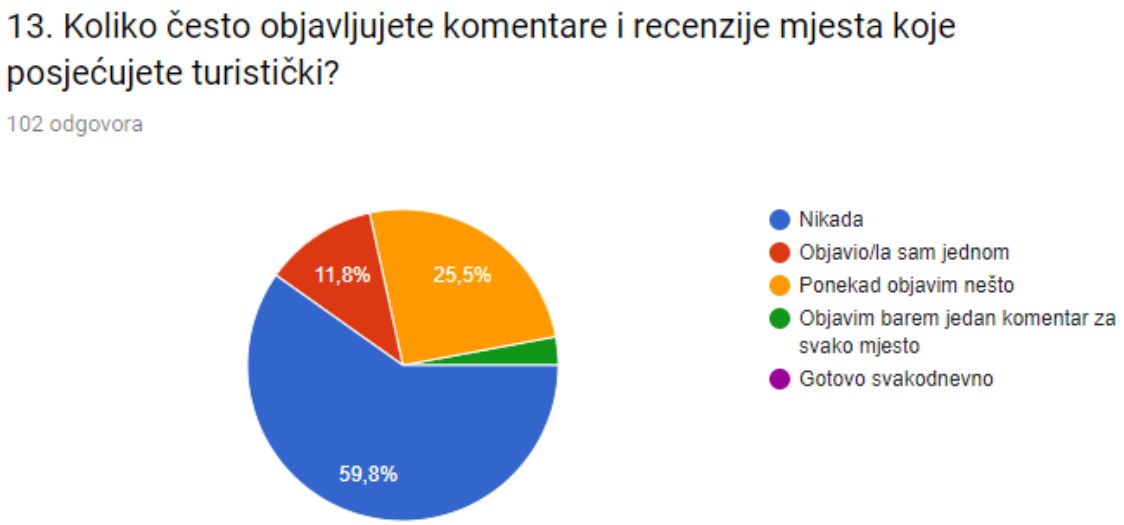
Ovo pitanje nije bilo obavezno, obzirom da svi ispitanici ne koriste društvene mreže, stoga je na ovo pitanje 97 odgovora. Facebook, kao što prednjači u svemu kada gledamo s aspekta društvenih mreža, tako prednjači i kao medij za informiranje o turističkim destinacijama kojeg 74 ispitanika (76,3%) koristi kao glavni medij za informiranje. Drugo mjesto zauzima Instagram sa 62 ispitanika (63,9%). Sljedeći je Youtube, 29 ispitanika (29,9%). Zatim Pinterest s 5 ispitanika (5,2%). Twitter 3 ispitanika (3,1%) i LinkedIn koristi 3 ispitanika (3,1%). Snapchat je pri dnu ljestvice s 2 osobe (2,1%). Pod ostalo, Google je navela 1 osoba, i još 1 osoba kaže kako za odabir destinacije ne koristi niti jednu društvenu mrežu.



Graf 12. Učestalost proučavanja komentara i recenzija drugih ljudi

Izvor: vlastito istraživanje

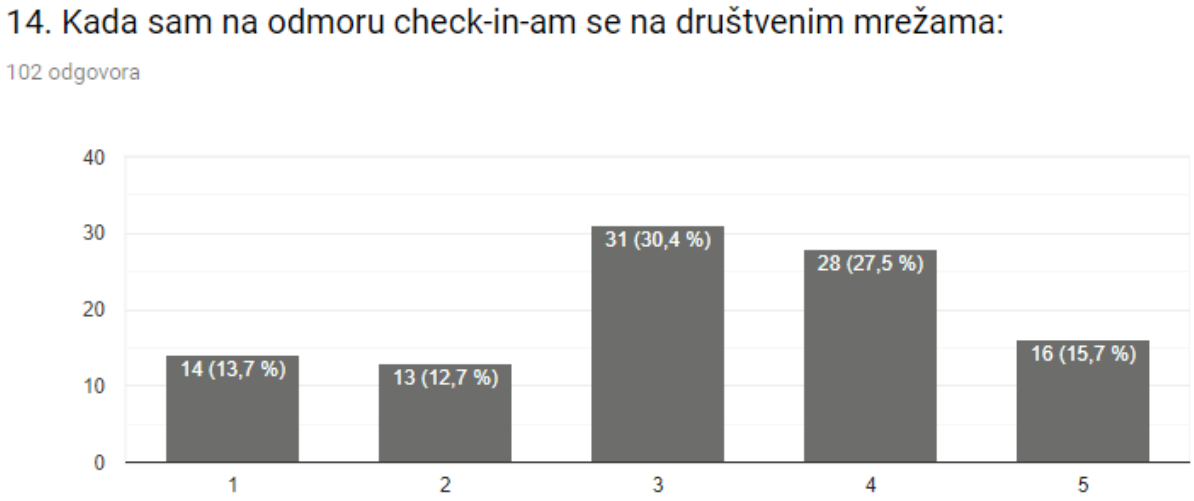
Pitanje: „Prije odlaska na određenu destinaciju, na internetu proučavam komentare i recenzije drugih ljudi?“ nudilo je odgovore u rasponu od 1 do 5. 1 je označavalo nikada, a 5 često. Često je proučavanje komentara i recenzija drugih ljudi, koje je potvrdilo 42 ispitanika (41,2%). Ponekad proučava 31 ispitanik (30,4%), rijetko 16 ispitanika (15,7%), vrlo rijetko 7 njih (6,9%), dok gotovo nikad ne proučava komentare i recenzije drugih ljudi čak 6 ispitanika (5,9%).



Graf 13. Učestalost objavljivanja komentara i recenzija mjesta koje ispitanici posjećuju turistički

Izvor: vlastito istraživanje

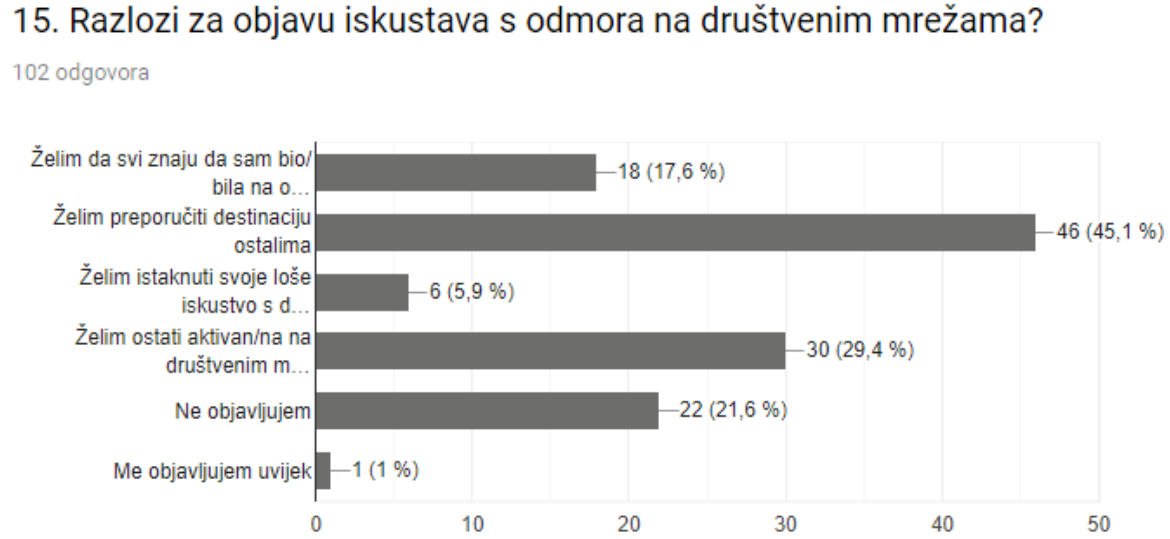
Nakon posjete neke turističke destinacije 61 ispitanik (59,8%) baš nikada ne objavljuje komentare i recenzije mjesta koje posjećuju turistički. Jednom je objavilo 12 njih (11,8%), ponekad objavi nešto 26 ispitanika (25,5%). Barem za svako mjesto jedan komentar objavljuje 3 ispitanika (2,9%). Gotovo svakodnevnog objavljivanja komentara i recenzija mjesta koje se posjećuje turistički nema.



Graf 14. Check-in-anje ispitanika na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

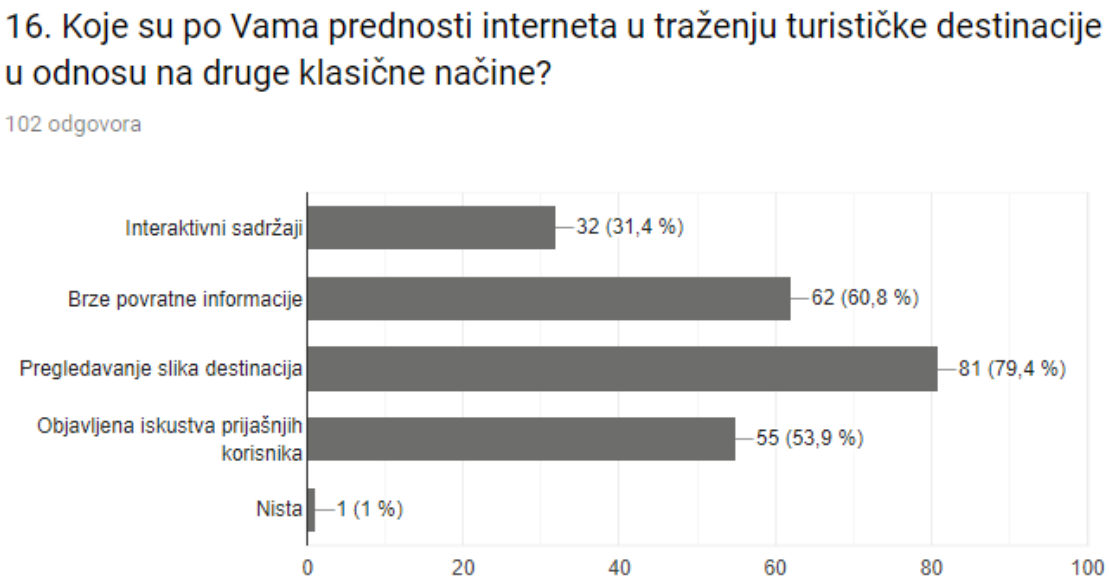
13,7% ispitanika, odnosno 14 ih se nikad ne check-in-a prilikom odlaska na odmor. Rijetko objavi check-in 13 ispitanika (12,7%). Dok je na ponekad pod 3 odgovorilo najviše ispitanika, 31 (30,4%). Često ih se check-in-a 28 (27,5%). 16 osoba (15,7%) je odgovorilo pod uvijek.



Graf 15. Ispitanikovi razlozi objave iskustava s odmora na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

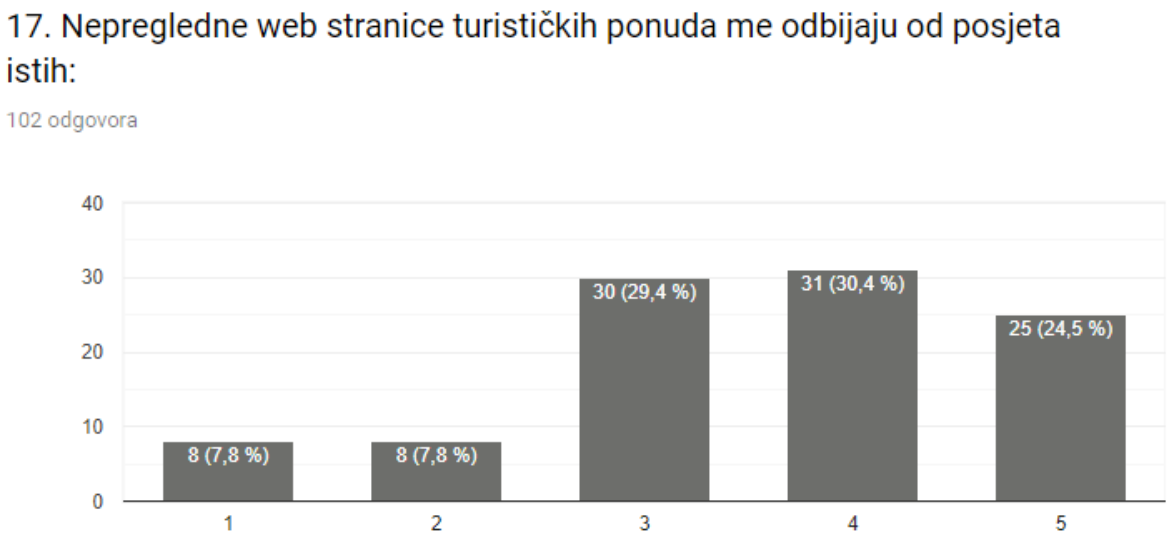
Na ovo pitanje je bio moguć višestruki odgovor. Najčešći razlog objave iskustava s odmora na društvenim mrežama je taj da ispitanici žele preporučiti destinaciju ostalima, taj odgovor je potvrdilo 46 ispitanika (45,1%). Zatim slijedi s 30 ispitanika (29,4%) razlog da ostanu aktivni na društvenim mrežama. 22 (21,6%) ih kaže kako ne objavljuje, a 1 da ne objavljuje uvijek. Dok 18 ispitanika (17,6%) želi da svi znaju da su bili na odmoru.



Graf 16. Prednosti interneta po ispitanikovu mišljenju u traženju turističke destinacije u odnosu na druge klasične načine

Izvor: vlastito istraživanje

Najveća prednost interneta u traženju turističke destinacije u odnosu na druge klasične načine za 81 ispitanika (79,4%) je pregledavanje slika destinacija, drugi razlog je brza povratna informacija sa 62 ispitanika (60,8%). 55 (53,9%) ih misli kako je prednost interneta objavljena iskustva prijašnjih korisnika, na interaktivni sadržaj odgovorilo je 32 ispitanika (31,4%). Dok 1 osoba smatra da ništa nije prednost interneta u traženju turističke destinacije.



Graf 17. Mišljenje o odbijanju nepreglednih web stranica turističkih ponuda

Izvor: vlastito istraživanje

Nepregledne web stranice odbijaju od posjeta 25 ispitanika (24,5%), 31 ispitanik (30,4%) često odbijaju nepregledne web stranice turističkih ponuda od posjeta istih, zatim 30 ispitanika (29,4%) ponekad odbija. Po 8 osoba kažu kako ih rijetko (7,8%) i gotovo nikada (7,8%) nepregledne web stranice ne odbijaju od posjeta istih.



Graf 18. Mišljenje ispitanika o utjecaju negativnih komentara o turističkoj destinaciji na posjetu istih

Izvor: vlastito istraživanje

Negativan komentar o turističkoj destinaciji ponekad odbija od posjeta istom 38 osoba (37,3%). Dok to isto često vrijedi za 27 ispitanika (26,5%), 18 ih (17,6%) odgovara s uvijek. S odgovorom rijetko je odgovorilo 10 osoba (9,8%), a s nikada 9 osoba (8,8%).

5.3. Zaključak istraživanja

U istraživanju su sudjelovala 102 ispitanika. Istraživanje je započeto demografskim pitanjima. U anketi su prevladavali ženski ispitanici 60,8%, dok je 39,2% muškaraca, u rasponu od 15 do 55 godina. Svi rezultati su prikazani grafički, zatim objašnjeni. Rezultati potvrđuju obje hipoteze.

H1 - Testiranjem prve hipoteze 85,3% ispitanika je potvrdilo tvrdnju o pronalaženju potrebnih informacije putem interneta, dok za manjinu od 14,7% ne vrijedi navedena tvrdnja. Ovime se potvrđuje hipoteza 1 kako turisti potrebne informacije o turističkim destinacijama i uslugama pronalaze putem interneta koji smatraju glavnim izvorom informacija.

H2 – Testiranjem druge hipoteze pitanjem „Prije odlaska na određenu destinaciju, na internetu proučavam komentare i recenzije drugih ljudi?“ 41,2% ispitanika odgovorilo je da često proučavaju komentare i recenzije drugih ljudi, dok za nekolicinu od 5,9% ne vrijedi ova hipoteza. Obzirom na odgovore ispitanika hipoteza 2 je također potvrđena koja navodi veliku važnost komentara i recenzija drugih ljudi na internetu o destinacijama i uslugama. Kako se danas sve odvija preko interneta, online poslovanje turističkih agencija je neophodno.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je internet marketing danas ključan segment uspješnog poslovanja u turizmu, ujedno jeftin i najpopularniji način promidžbe proizvoda i usluga.

6. Zaključak

Primjena suvremenih tehnologija u današnjem poslovanju i interneta kao nezaobilaznog medija komuniciranja i informiranja predstavlja ključni element potpore i uspjeha u svakodnevnom poslovanju u turizmu. Suvremene tehnologije i brz razvoj elektroničkog poslovanja doprinijeli su povećavanju učinkovitosti i efektivnosti u radu svakog poduzeća. Mediji omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju, ali i pružaju informacije iz svijeta koje nam inače ne bi bile dostupne. Obveza je medija informirati, educirati, ali i pružiti zabavne sadržaje koji pojedincima odvraćaju pažnju od svakodnevnih problema. Međutim, s obzirom na to da su se mediji toliko dobro snašli u svojoj ulozi, pojedinci se s lakoćom izgube u virtualnome svijetu te zaborave na važnost interpersonalne komunikacije s ljudima koji ih okružuju.

Povećanjem broja ljudi na internetu pojavio se internet marketing i veće mogućnosti za poduzeća u stvaranju odnosa s kupcima. Kako se internet smatra glavnim izvorom informacija, većina turista sve potrebne informacije traži na internetu, a uz rastući promet na internetu uključenost tvrtka u internet marketing je sve veća. Tako pružatelji usluga u promidžbi turističkih destinacija fokus trebaju stavljati na online promidžbu i izgled svojih internetskih stranica.

Cijelom evolucijom stvoreno je novo okruženje za uspostavljanje poslovnih procesa, vođenje i održavanje poslovnih procesa. Internet je postao jako oružje za tvrtke kada je u pitanju promocija. Na osnovi rezultata istraživanja može se utvrditi da kvalitetna marketinška komunikacija putem interneta u turizmu ima veoma značajan utjecaj na korisnost, učinkovitost i zadovoljstvo turista.

U Koprivnici, _____. _____

(datum) (potpis)

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIVES DOMIŠLOVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA: VAŽNOST INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nives Domišlović
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIVES DOMIŠLOVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA: VAŽNOST INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nives Domišlović
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

1. Čerepinko, D. (2012) *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa.* Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
2. Golja, T. (2017) *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Hadžić, S., Herljević, Z., Žlof, K. (2014) Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, culture and public relations,* Vol. 5 (1), 17-29. URL: https://hrcak.srce.hr/122433 (23. travanj 2019. 19:15)
4. Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma – od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada.
5. Jadrić, I., Kovačević, S. (2018) The Usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 6 (1), 99-112. URL: https://hrcak.srce.hr/199873 (24. travanj 2019. 20:13)
6. Jozić, F. (2004) *Sustav uspjelog poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
8. Kotler, P. (2006a) *Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb.
9. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2006b) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu* - četvrto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
10. Kotler, P. (1999) *Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: MASMEDIA.
11. *Marketing u poslovanju i njegova obilježja* (2016) URL: http://recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/ (29. ožujak 2019. 17:09)
12. Medlik, S., Ingram, H. (2002) *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing.
13. Panian, Ž. (2000) *Elektroničko poslovanje*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
14. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti.* Zagreb: Masmedia.
15. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
16. Pirjevec, B. (1998) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing
17. Raza, I. (2006) *Pune postelje – Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu.* Zagreb: M plus.

18. Škare, V. (2006) Market – tržište: Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, Vol. 18 (1-2), 29-40.
URL: https://hrcak.srce.hr/21979 (9. travanj 2019. 20:36)
19. Škare,V. ; Previšić, J. ; Ozretić-Došen, Đ. (2004) *Internet marketing/Marketing*. Zagreb: Adverta.
20. Urbančić, M. (2016) *Internet marketing u turizmu; Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta.* Rijeka: PARADOX d.o.o. Rijeka.
21. Vukman, M., Drpić, K. (2014) Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 (1), 141 – 145
URL: https://hrcak.srce.hr/134967 (4. svibanj 2019. 20:30)
22. Žilič Fišer, S. (2011) Transformation of traditional media markets in local environments. *Informatologia*, Vol. 44 (3), 193-199
URL: https://hrcak.srce.hr/72600 (4. svibanj 2019. 19:00)

Popis grafova

Graf 1. Spol ispitanika, str. 18

Graf 2. Dobna skupina ispitanika, str. 18

Graf 3. Županija iz koje ispitanici dolaze, str. 19

Graf 4. Načini informiranja ispitanika pri odabiru turističke destinacije, str. 19

Graf 5. Internet kao glavni izvor informacija, str. 20

Graf 6. Korištenje interneta u svakodnevnom životu, str. 21

Graf 7. Broj noćenja koji se zahtijeva prilikom odabira destinacije, str. 21

Graf 8. Vremenski prosjek traženja destinacije, str. 22

Graf 9. Uloga profesionalne korisničke podrške kod prodaje smještajnih kapaciteta i turističke destinacije prema mišljenju ispitanika, str. 23

Graf 10.Korisnici društvenih mreža, str. 23

Graf 11. Društvene mreže koje koriste ispitanici pri informiranju o turističkim destinacijama, str. 24

Graf 12. Učestalost proučavanja komentara i recenzija drugih ljudi, str. 24

Graf 13. Učestalost objavljivanja komentara i recenzija mjesta koje ispitanici posjećuju turistički, str. 25

Graf 14. Check-in-anje ispitanika na društvenim mrežama, str. 26

Graf 15. Ispitanikovi razlozi objave iskustava s odmora na društvenim mrežama, str. 26

Graf 16. Prednosti interneta po ispitanikovu mišljenju u traženju turističke destinacije u odnosu na druge klasične načine, str. 27

Graf 17. Mišljenje o odbijanju nepreglednih web stranica turističkih ponuda, str. 27

Graf 18. Mišljenje ispitanika o utjecaju negativnih komentara o turističkoj destinaciji na posjetu istih, str. 28

Prilog 1

Važnost interneta u marketing komuniciranju u turizmu

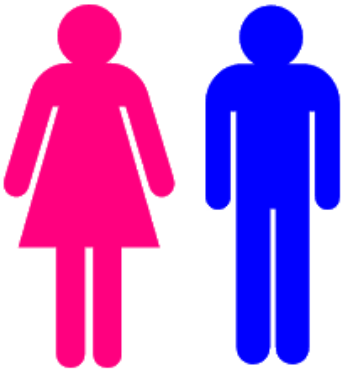
Poštovani,

anketa je anonimna te Vas molim radi što objektivnijih i točnijih podataka da iskreno odgovorite na postavljena pitanja.
Rezultati služe za potrebe istraživanja teme završnog rada na studiju Sveučilište Sjever, preddiplomski stručni studij poslovanje i menadžment u medijima, te se u ostale svrhe neće koristiti.

Hvala Vam na sudjelovanju!

*Obavezno

1. Vaš spol? *



- ◯ Muško
- ◯ Žensko

2. Dobna skupina? *

- ◯ 15 - 25 godina
- ◯ 26 - 35 godina
- ◯ 36 - 45 godina
- ◯ 46 - 55 godina
- ◯ 56 i više godina

3. Iz koje županije dolazite? *

- ◯ Zagrebačka županija
- ◯ Bjelovarsko-bilogorska županija
- ◯ Brodsko-posavska županija
- ◯ Šibensko-kninska županija
- ◯ Splitsko-dalmatinska županija
- ◯ Sisačko-moslavačka županija
- ◯ Primorsko-goranska županija
- ◯ Požeško-slavonska županija
- ◯ Osječko-baranjska županija
- ◯ Međimurska županija
- ◯ Krapinsko-zagorska županija
- ◯ Koprivničko-križevačka županija
- ◯ Karlovačka županija
- ◯ Istarska županija
- ◯ Grad Zagreb
- ◯ Dubrovačko-neretvanska županija
- ◯ Vukovarsko-srijemska županija
- ◯ Virovitičko-podravska županija
- ◯ Varaždinska županija
- ◯ Zadarska županija

4. Načini informiranja pri odabiru turističke destinacije? *



- [ ] Turistička agencija
- [ ] Internetska stranica turističke agencije
- [ ] Društvena mreža
- [ ] Tisak (novine, časopisi, magazini, itd.)
- [ ] Billboard
- [ ] Ostalo: _____

5. Smatrate li internet glavnim izvorom informacija? *



- ○ Da
- ○ Ne

6. U kojoj mjeri u svakodnevnom životu koristite internet? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo ne koristim	○	○	○	○	○	Izrazito puno koristim

7. Koji je najčešći broj noćenja koji zahtijevate prilikom odabira destinacije: *

- ◯ Bez noćenja
- ◯ 1 do 3 noćenja
- ◯ 4 do 7 noćenja
- ◯ Više od 7 noćenja
- ◯ Ostalo: _____

8. Ukoliko tražite destinaciju s brojem noćenja većim od 3, koliko Vam je vremenski potrebno kako bi je pronašli?

Vaš odgovor

9. Smatrate li da profesionalna korisnička podrška povećava rast prodaje smještajnih kapaciteta i turističke destinacije? *

- ◯ Nikada
- ◯ Rijetko
- ◯ Ponekad
- ◯ Često
- ◯ Ostalo: _____

10. Jeste li korisnici društvenih mreža? *



- ◯ Da
- ◯ Ne

11. Ukoliko ste korisnici društvenih mreža, koje koristite za informiranje o turističkim destinacijama?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Youtube
- [ ] Snapchat
- [ ] LinkedIn
- [ ] Pinterest
- [ ] Ostalo: _____

12. Prije odlaska na određenu destinaciju, na internetu proučavam komentare i recenzije drugih ljudi: *

	1	2	3	4	5	
Nikada	○	○	○	○	○	Često

13. Koliko često objavljujete komentare i recenzije mjesta koje posjećujete turistički? *



- ○ Nikada
- ○ Objavio/la sam jednom
- ○ Ponekad objavim nešto
- ○ Objavim barem jedan komentar za svako mjesto
- ○ Gotovo svakodnevno

14. Kada sam na odmoru check-in-am se na društvenim mrežama: *

	1	2	3	4	5	
Nikada	○	○	○	○	○	Uvijek

15. Razlozi za objavu iskustava s odmora na društvenim mrežama? *

- [ ] Želim da svi znaju da sam bio/bila na odmoru
- [ ] Želim preporučiti destinaciju ostalima
- [ ] Želim istaknuti svoje loše iskustvo s destinacijom na kojoj sam proveo/la odmor
- [ ] Želim ostati aktivan/na na društvenim mrežama
- [ ] Ne objavljujem
- [ ] Ostalo: _____

16. Koje su po Vama prednosti interneta u traženju turističke destinacije u odnosu na druge klasične načine? *

- [ ] Interaktivni sadržaji
- [ ] Brze povratne informacije
- [ ] Pregledavanje slika destinacija
- [ ] Objavljena iskustva prijašnjih korisnika
- [ ] Ostalo: _____

17. Nepregledne web stranice turističkih ponuda me odbijaju od posjeta istih: *

	1	2	3	4	5	
Nikada	○	○	○	○	○	Uvijek

18. Negativni komentar o turističkoj destinaciji me odbija od posjeta istom: *



	1	2	3	4	5	
Nikada	○	○	○	○	○	Uvijek