Razvoj i značaj e-poslovanja zračne luke Pula

Tunuković, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:334320

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MARIJANA TUNUKOVIĆ

RAZVOJ I ZNAČAJ E-POSLOVANJA ZRAČNE LUKE PULA

Diplomski rad

Pula, 2017.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MARIJANA TUNUKOVIĆ

RAZVOJ I ZNAČAJ E-POSLOVANJA ZRAČNE LUKE PULA

Diplomski rad

JMBAG: Broj indeksa: 578-ED
Kolegij: E-marketing
Smjer studija: Marketinško upravljanje
Mentor: Doc. Dr. Sc. Dražen Alerić

Pula, 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marijana Tunuković, kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 27.06.2017.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Marijana Tunuković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom "Razvoj i značaj e-poslovanja Zračne luke Pula" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 27.06.2017.

Potpis

_____

Sadržaj:

1. Uvod ... 1

1.1. Problem i predmet rada ... 1

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja ... 2

1.3. Metode istraživanja ... 2

1.4. Struktura rada ... 2

2. Internet kao oblik komunikacije ... 4

2.1. Pojam i značenje interneta ... 4

2.2. Povijesni razvoj interneta ... 6

2.3. Internet i oglašavanje ... 7

2.4. Službene mrežne stranice poduzeća ... 10

2.5. Društvene mreže – pojam, razvoj i vrste ... 12

2.6. Društvena mreža Facebook ... 15

2.7. E-poslovanje poduzeća ... 17

3. Analiza poslovanja poduzeća Zračna luka Pula ... 19

3.1. Razvoj Zračne luke Pula ... 20

3.1.1. Vizija ... 21

3.1.2. Misija ... 21

3.2. Djelatnost Zračne luke Pula ... 22

3.3. Statistički podaci poslovanja Zračne luke Pula ... 23

3.4. Korisnici usluga Zračne luke Pula ... 28

4. E-poslovanje Zračne luke Pula ... 30

4.1. Službena mrežna stranica Zračne luke Pula ... 30

4.2. Usporedba službene mrežne stranice Zračne luke Pula s konkurentima ... 33

4.3. Facebook stranica Zračne luke Pula ... 36

4.4. Izgled Facebook stranice Zračne luke Pula ... 37

4.5. Usporedba Facebook stranice Zračne luke Pula s konkurentima ... 39

4.6. Mrežna stranica Routes Online ... 42

4.7. Službeni profil Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online ... 44

4.8. Statistički podaci uspješnosti profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online ... 46

5. Kritički osvrt ... 49

5.1. Prijedlog za poboljšanje službene mrežne stranice Zračne luke Pula ... 53

5.2. Prijedlog za poboljšanje Facebook stranice Zračne luke Pula ... 54

5.3. Prijedlog za poboljšanje službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online 55
6. Zaključak 57
Literatura 59
Popis tablica 61
Popis grafikona 61
Popis slika 61
Sažetak na hrvatskom jeziku 62
Sažetak na engleskom jeziku (abstract) 63

1. Uvod

Tijekom povijesti su ljudi tražili razne načine ne bi li njihova poruka došla do što veće skupine ljudi, bilo da je riječ o poslovnim, političkim ili nekim drugim informacijama. Bilo je nužno prilagoditi se vremenu i mogućnostima koje ono pruža. Međutim, ograničavajući čimbenici često nisu dozvoljavali više od lokalnog djelovanja. Tek se s pojavom prvih tehnoloških otkrića naziru konture marketinga, dok je svoj uvodni zamah dobio nakon druge industrijske revolucije. Vrijednost marketinga je shvaćena tijekom 20.stoljeća te je kao poslovna i znanstvena disciplina postao predmetom istraživanja. Na razvoj i značaj marketinga kakvog danas poznajemo uvelike utječe pojava interneta. Internet donosi razne promjene u privatnom životu, ali i poslovnom svijetu te mijenja način poslovanja. Njegova glavna ideja je omogućiti svojim korisnicima pristup informacijama u cijelom svijetu. Razvojem interneta dolazi i do pojave društvenih mreža. U manje od jednog desetljeća, društvene mreže, na mnogo načina, "preuzele su svijet".

U cilju analize tematike značaja i razvoja e-poslovanja poduzeća, potrebno je u Uvodu, posebnu pozornost posvetiti sljedećim tematskim jedinicama: 1) problem i predmet rada, 2) svrha i cilj istraživanja, 3) znanstvene metode i 4) struktura rada.

1.1. Problem i predmet rada

Problem istraživanja je kako optimalno primijeniti mogućnosti koje nudi e-poslovanje u razvoju poslovanja poduzeća. S obzirom na neizbježne tržišne promjene u nastojanju da ostvare i održe pozitivan financijski rezultat i budu korak ispred konkurencije, poduzeća se neprestano moraju informirati o prilikama i prijetnjama iz poslovnog dinamičnog okruženja. Također su veoma važne i informacije o novostima koje se događaju u samom poduzeću. Nepravovremena i pogrešna informacija može utjecati na to da ishod bude suprotan od očekivanog. Upravo navedeni kompleksni uvjeti s kojima se suočava većina današnjih poduzeća, utječu na to da kompanije sve više truda ulažu u razna istraživanja.

Danas većina poduzeća ne bi mogla poslovati bez da pritom ne koriste mogućnosti koje pruža internet i društvene mreže. Velika veći poslovnih subjekata nije odmah prihvatila niti prepoznala prednosti koje internet i društvene mreže pružaju. Za razliku od tradicionalnih medija, koji omogućuju samo jednosmjernu komunikaciju između poslovnih subjekata i potencijalnih potrošača, društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, odnosno

interakciju između poslovnih subjekata i potencijalnih potrošača. Potrošači koji su prisutni na društvenim mrežama, za razliku od konzumenata tradicionalnih medija, mogu u trenutno i direktno komunicirati s autorima ponuđenih informacija te također međusobno komunicirati s ostalim potrošačima i prenositi informacije. Velika većina poduzeća danas je prisutna na nekoj od društvenih mreža. U suvremenom poslovnom svijetu društvene mreže koriste se od strane poslovnih subjekata na razne načine. Zapošljavanje novih radnika, umrežavanje s drugim poduzećima, razvoj poslovanja, jesu mogućnosti koje stoje na raspolaganju poduzećima ako su prisutna na društvenim mrežama. Promatrano poduzeće prilikom istraživanja podataka za diplomski rad je Zračna luka Pula. Za razvoj svog poslovanja Zračna luka Pula koristi službenu mrežnu stranicu, društvenu mrežu Facebook te službeni profil na mrežnoj stranici Routes Online.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog diplomskog rada je ukazati na razvoj i značaj e-poslovanja na primjeru poduzeća Zračna luka Pula. Ciljevi istraživanja su da se radom da uvid u relevantna obilježja e-poslovanja Zračne luke Pula, njezinih temeljnih dijelova te važnost uključivanja istih u sve marketinške aktivnosti poduzeća.

1.3. Metode istraživanja

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja tematike, koja je prezentirana u ovome diplomskom radu, s naslovom: Razvoj i značaj e-poslovanja Zračne luke Pula, u odgovarajućim kombinacijama korištene su sljedeće znanstvene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda klasifikacije.

1.4. Struktura rada

Rezultati istraživanja do kojih je došlo u ovom radu predočeni su u pet međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu, *Uvod*, definira se problem i predmet rada, određuju se svrha i ciljevi istraživanja, obrazlaže se struktura rada te navode najvažnije znanstvene metode korištene u znanstvenom istraživanju i prezentiranju rezultata istraživanja.

U drugom dijelu, *Internet kao oblik komunikacije*, prikazane su osnovne značajke interneta kao mreže te je također prikazan i povijesni razvoj. Obrađene su i društvene mreže, s posebnim osvrtom na društvenu mrežu Facebook. Za kraj poglavlja obrađena je tematika e-poslovanja poduzeća.

U dijelu *Analiza poslovanja poduzeća Zračna luka Pula* prikazane su osnovne karakteristike poduzeća i njegovog poslovanja, kao i razvoj, misija i vizija poduzeća. Poglavlje sadrži i statističke podatke poslovanja te su detaljnije opisani korisnici usluga Zračne luke Pula.

E-poslovanje Zračne luke Pula, predstavlja najvažnije poglavlje ovog diplomskog rada. Prikazana je službena mrežna stranica Zračne luke Pula te usporedba s mrežnim stranicama Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadar. Zatim slijedi prikaz i značajke Facebook stranice zračne luke i usporedba s prethodno navedenim zračnim lukama. Na samom kraju poglavlja obrađen je profil Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online.

Kritički osvrt sadrži prijedloge za poboljšanje službene mrežne stranice Zračne luke Pula, Facebook stranice te službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online

Posljednjem dijelu, *Zaključak*, sintetizirana je ukupna tematika.

2. Internet kao oblik komunikacije

2.1. Pojam i značenje interneta

Pojava suvremene tehnologije i interneta donijela je raznovrsne promjene, kako u privatnom životu, tako i u poslovnom svijetu što se ponajviše odrazilo na način poslovanja i međusobnu komunikaciju među ljudima, organizacijama te državama. Uz neograničenu dostupnost i otvorenost dolazi i do širenja razmjena informacija i poslovnih suradnja na globalnoj razini. Razvoj interneta kao globalne mreže ponajprije je ovisio o razvoju sredstva komuniciranja. Ključ razumijevanja interneta je koncept računalne povezanosti. Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje, dijeljenje informacija[1].

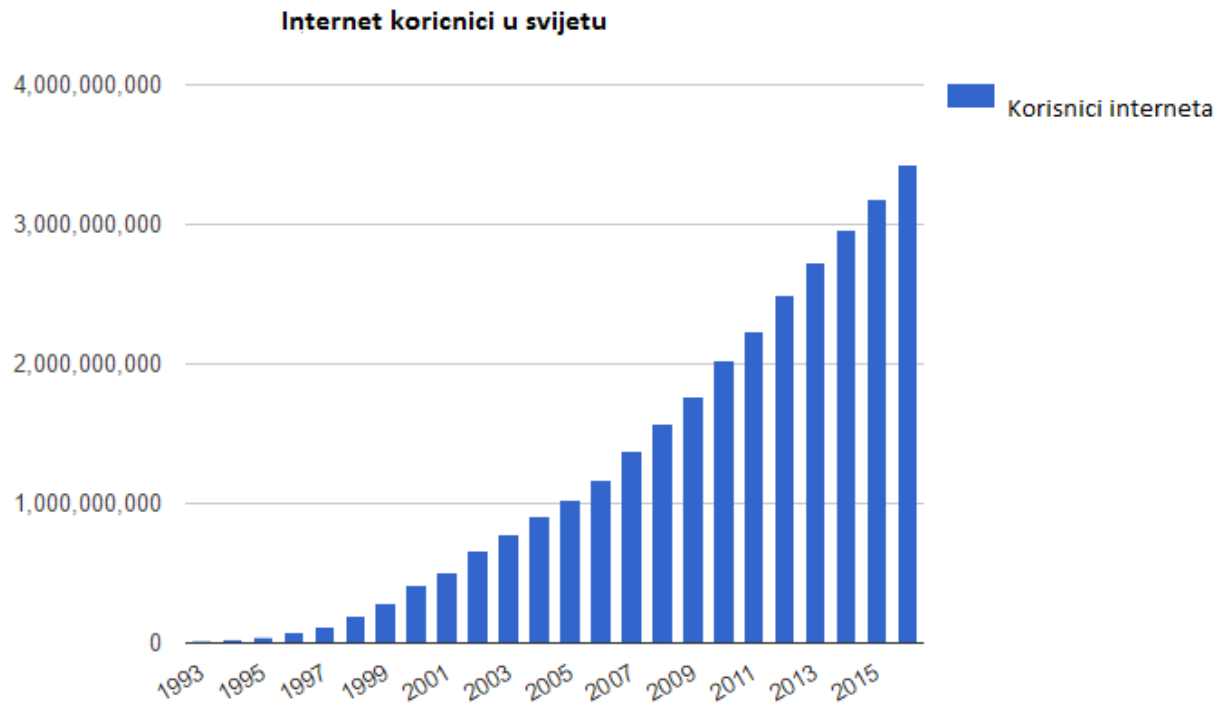
Pojava interneta u današnje vrijeme jednaka je otkriću električne energije i nafte prije otprilike 150 godina. Nikad ranije u povijesti čovječanstva nije postojao takav resurs koji je istovremeno dostupan toliko velikom broju ljudi uz relativno mali trošak. Internet sadrži ogromnu količinu informacijskih usluga i resursa. Poduzeća su vrlo brzo prihvatila internet kao komunikacijski medij, zbog globalnog dohvata i mogućnosti uspostavljanja komunikacije i razvoja odnosa sa svakim korisnikom individualno.

Njegova glavna ideja je ostvarivanje trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Također, internet je omogućio i ubrzao razvoj posve novih oblika ljudske integracije kroz društvene zajednice, forume. Komunikacija se može ostvarivati u svim smjerovima između zainteresiranih strana, bez ikakve mogućnosti kontrole. Poslovanja putem interneta afirmiraju novo, virtualno tržište koje daje priliku globalizacije poslovanja. Internet postaje temeljni imperativ svake organizacije. Za razliku od ostalih medija, internet daje pojedincu puno bolju, bržu i efikasniju mogućnost upravljanja informacijama. Međutim, posebno paradoksalna osobina interneta očituje se u mogućnosti da svatko tko ima pristup računalu i mreži može postati tvorcem nekog sadržaja na njemu. Upravo iz tog razloga postoji veliki broj informacija, kao i dezinformacija, što stvara dodatne napore i utrošeno vrijeme na traženje pravovaljanih podataka.

[1] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 50.

Internet omogućuje pružanje informacija i utjecaj na stavove, pruža stvaranje osjećaja upoznatosti, kao i mogućnost prodaje i kupovine proizvoda/usluga pod sredstvom e-trgovine. E-trgovina zapravo predstavlja kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem interneta. Kupovanje na internetu uzima danas sve više maha. Potrošnja putem interneta stvara potpuno novi ekonomski sektor vrijedan više milijardi dolara. U zadnjem desetljeću internet kupovina konstantno raste (prosječno 20% godišnje). U Europi 70% kućanstava redovito koristi internet. Korištenje interneta raste pet puta brže nego televizije i deset puta brže od radija[2]. Na osnovi podataka iz grafikona 1. moguće je primijetiti kako broj korisnika na internetu iz godine u godinu rapidno raste.

Grafikon 1: Porast ukupnog broja korisnika interneta od 1993. do 2015. godine



Izvor: Internet live stats, http://goo.gl/NtWMmE (05.01.2017.)

Zahvaljujući internetu cijeli svijet postaje jedno globalno "selo" i tržište. Trend rasta internetskih korisnika stavlja internet na mjesto središta zbivanja što i ne čudi s obzirom na bogatstvo sadržaja koje korisnicima stoji na raspolaganju. Internetski potrošači se razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije se više odvija na potrošačevu inicijativu, pa je iz tog razloga podložan njihovoj

[2] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 55

kontroli. Tradicionalan način kupovine je usmjeren na pasivnu publiku, dok je kupovina putem interneta orijentirana na potrošače koji aktivno odabiru stranice koje će posjetiti te koje će akcije na internetu ostvariti. Online trgovine su uvelike utjecale na način na koji se ponašanje potrošača mijenja.

2.2. Povijesni razvoj interneta

Povijest nastanka interneta je kratka, ali veoma zanimljiva. Iako njegova tržišna eksploatacija započinje tek devedesetih godina prošlog stoljeća, već od samog nastanka i razvoja (šezdesetih godina), internet je služio kao sredstvo za komunikaciju među istraživačima, u odjelu za obranu SAD-a Sovjetski Savez lansirao je 1957. godine satelit *Sputnik.* Taj događaj je primorao američkog predsjednika Dwighta Eisenhowera da pokrene agenciju ARPA kako bi uspio povratiti vojnu nadmoć nad Sovjetskim Savezom. Stvoreno je posebno računalo nazvano Interface Message Processor s ciljem dizajniranja mreže i ARPANET (računalna mreža) je zaživio početkom listopada 1969. godine[3]. Njezina zadaća je bila razmjena podataka među znanstvenicima vojno-industrijskih kompleksa. Tako su prvotno bila spojena samo dva računala, da bi krajem 1972. godine bilo umreženo četrdesetak vojnih i civilnih računala.

Istovremeno se počinju javljati i druge računalne mreže te se one s vremenom povezuju jedne s drugima i samim time se sve više počinje koristiti termin- Internet.

Ono što je zapravo dovelo do ubrzanog širenja korištenja interneta u svakodnevnom životu ljudi je stvaranje 1990. godine jedne od najatraktivnijih mrežnih usluga *World Wide Weba* (WWW). Time je potaknut nastanak brojnih internetskih stranica u kratkom razdoblju. Sama uspostava WWW servisa dovela je do saznanja da internet može biti iskorišten i kao medij unutar kojeg se može obavljati poslovanje. Poduzeća su veoma brzo prepoznala ovu pogodnost te danas postoji sve veći broj poduzeća koji se u svome poslovanju redovito okreću internetu kao mediju koji značajno smanjuje troškove poslovanja.

[3] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 57.

2.3. Internet i oglašavanje

Uspješna komunikacija podrazumijeva potpuno razumijevanje njezinog funkcioniranja. Komunikacija putem interneta odnosi se na širenje određene poruke ciljanoj skupini ljudi putem različitih kanala. "Internet marketing ili internet oglašavanje, još se i skraćeno naziva i-marketing, web marketing, online marketing ili e-marketing, jeste oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Za razliku od ostalih medija, kod ovoga korisnici sami aktivno traže informacije kako bi zadovoljili svoje osobne želje ili potrebe. Ukupno 80% kupaca pretražuje internet kako bi se dodatno informiralo o proizvodu ili usluzi koju namjeravaju kupiti, 70% korisnika internet koristi za kako bi pročitali recenzije, ocjene i iskustva drugih o proizvodu koji namjeravaju kupiti te 68% kupaca proces odluke o kupnji započinjem pretraživanjem ključnih riječi koje ih zanimaju. Način na koji su građene internetske zajednice u najvećoj mjeri osiguravaju segmentaciju u izradi kampanja oglašavanja, ali i ostvarivanje komunikacijskih ciljeva.

Neke od prednosti oglašavanja putem interneta su te što se prikaz samog oglasa ne naplaćuje- već se naknada uzima kada osoba klikne na oglas, zatim pronalaženje ključnih riječi koje posjetitelji najčešće pretražuju - ciljani doseg (engl. *geotargeting*).

Za uspješno provođenje oglašavanja putem interneta potrebno je utvrditi određene čimbenike poput: dobne strukture, stupnja obrazovanja, navika i potreba ciljanje skupine ljudi. Internet oglašavanje može imati više oblika, kao što su same mrežne stranice, Google oglasi (engl. Google AdWords), razna sponzorstva, banneri, oglasi putem e-maila ili newsletteri, oglašavanje putem društvenih mreža, pop-up prozori, mobilni oglasi. Ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koje poduzeće nudi odabire se najučinkovitija vrsta oglašavanja.

Google oglasi predstavljaju najučinkovitije oblike oglašavanja putem interneta. Kod ove vrste poduzeća plaćaju naknadu za oglašavanje samo kada posjetitelj klikne na njega, odnosno cijena po kliku (engl. cpc). Također, kroz ovu vrstu oglašavanja moguće je dobiti i brojne dodatne informacije, poput raznih statističkih podataka i stope konverzije, koje veoma koriste za daljnje poboljšanje poslovanja.

Sponzorstva su također oblik oglašavanja koji imaju rastući trend. Poduzeća sponzoriraju neka događanja ili druge stranice, a kao protuuslugu dobivaju prepoznatljivo mjesto na mrežnim stranicama preko banera (eng.banner) ili tako da se postavlja logo poduzeća.

Banneri zasigurno predstavljaju učinkovit način oglašavanja. Banner predstavlja elektroničku reklamu koja služi kao link prema mrežnoj stranici oglašivača. Mogu biti u obliku video uratka (flash), jednostavni (statičan prikaz) ili animacijski (engl. gif). Njihova uspješnost ovisi o broju posjeta mrežne stranice na kojoj su smješteni te o tipu bannera. Učinkovitost oglašavanja na ovaj način ne ovisi samo o poziciji, već i o dizajnu i kvaliteti izrade.

Oglašavanje e-mailom spada u jedan od učinkovitih načina oglašavanja putem interneta. Marketinški je veoma korisna, u prvom redu kao oglasni alat. Može sadržavati običan tekst, poveznice, grafičke elemente, slike i ostale multimedijske sadržaje. Poruke se razmjenjuju jeftino i brzo, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije. Primarni cilj oglašavanja putem elektroničke pošte razvijanje svijesti o tržišnoj marki, poboljšanje položaja na tržištu, porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija te prikupljanje dodatnih informacija o korisnicima putem raznih upitnika ili anketa. Kvalitetan sadržaj putem elektroničke poruke mora biti zabavan i koristan. Inovativnost i različitost uvijek pozitivno djeluju te također privlače zainteresirane korisnike. E-mail oglašavanje se neće smatrati uspješnim ako nisu poznati učinci koje je ova vrsta oglašavanja proizvela. Međutim, zbog sve veće zlouporabe ove vrste oglašavanja treba biti veoma oprezan i takvu vrstu usluge nuditi samo osobama koje su se preplatile na njih, inače poruke putem e-maila mogu biti percipirane kao neželjeni sadržaj (eng. spam) i završiti kao "smeće" (engl. junk mail). Newsletteri jesu temelj marketinških aktivnosti e-mailova. Sadržavaju razne informacije koje se odnose na poslovanje poduzeća i proizvode ili usluge koje poduzeće nudi. Kvalitetan newsletter mora sadržavati temu koja je relevantna, sadržaj mora biti prilagođen ciljnoj skupini, jezik pisanja mora biti jednostavan, tekst mora biti jezgrovit i jasan te je važno pogoditi pravo vrijeme i učestalost slanja.

Pop-up oglasi imaju negativnu percepciju jer ih je teško zaobići. Danas se takvi oglasi najčešće nalaze na stranicama sumnjivog sadržaja koji nudi razne internet pogodnosti, poput besplatnih e-knjiga, besplatnih savjeta, besplatnu optimizaciju mrežne stranice za tražilice (eng. SEO- Search engine optimization), a zapravo su svi ti oglasi u funkciji „spama" i zavaravanja posjetitelja[4]. Čim se posjetitelju učita stranica koju je želio posjetiti, pored nje se

[4] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014, str. 102.

otvara i dodatan prozor koji sadrži oglas. Najčešće se i prije nego što se oglas očita, prozor zatvara.

Mobilni oglasi danas uzimaju sve veći mah. Odnosi se na oglašavanje proizvoda ili usluga korisnicima mobilnih uređaja, odnosno pametnih telefona. Mobitel je prisutan bilo gdje sa svojim korisnicima. Koristi se dok čekaju na autobusnim stanicama, na marendama, kavama s prijateljima, poslovnim sastancima, točnije dvadeset četiri sata na dan. Poduzeća su itekako svjesna ove činjenice te u sve većoj mjeri optimiziraju svoje mrežne stranice mobilnim uređajima. U vid oglašavanja spada i izrada specijaliziranih aplikacija uz pomoć kojih poduzeća korisnicima dodatno mogu predstaviti i približiti svoje proizvode ili usluge.

Oglasi na društvenim mrežama. Zbog ogromnog broja korisnika i globalnu rasprostranjenost, društvene mreže postaju sve zanimljivije poduzećima kao jedan od oblika oglašavanja. S više od jedne milijarde aktivnih korisnika, Facebook predstavlja idealnu društvenu mrežu za oglašavanje kompanija.

Iako oglašavanje putem interneta ima veliki broj prednosti, postoje i određeni nedostaci koji su sve manje izraženi. Zbog velikog rasta korisničkog segmenta interneta, obilježja potrošača se također mijenja. Upravo iz tog razloga je potrebno provoditi stalna istraživanja. Veliki broj poduzeća koja su prisutna na internetu i njihova konstantna oglašavanja stvaraju veliku zagušenost i smanjuju šanse za opažanje svakog pojedinog oglasa. Iako je postavljanje mrežne stranice relativno jeftino, njezino održavanje i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima predstavlja skup proces. Postoji još jedan veliki nedostatak interneta, a to je mogućnost prijevara. Potrošačima je teško razlučiti koje mrežne stranice i koja poduzeća su kvalitetna te se nerijetko događaju razne ilegalne radnje, poput krađe identiteta i brojeva kreditnih kartica, ali i prikupljanje i korištenje podataka o korisnicima bez njihovog dopuštenja.

2.4. Službene mrežne stranice poduzeća

Internet stranice danas postaju neophodan čimbenik u poslovanju poduzeća. Mrežne stranice predstavljaju HTML dokumente koji omogućuju prezentaciju teksta i poveznica, a dostupni su preko svoje URL (web) adrese. Predstavljaju središnje mjesto prisutnosti na internetu i ishodište svih online aktivnosti. Mrežne stranice je potrebno pažljivo dizajnirati i prezentirati. Uvelike se može olakšati pronalaženje željenih informacija putem mrežnih stranica ako se vodi računa i o načinima na koje su korisnici skloni pretraživati s obzirom na različite osobne ciljeve i potrebe. U okviru dizajniranja stranica najprije se razmatra funkcionalnost koju će stranica posjedovati, jer će upravo ona utjecati na interakciju i konverzije s posjetiteljima.

Osnovni elementi:

- Početna strana - ova strana je prva s kojom se posjetitelji susreću kada pristupe mrežnoj stranici. Najčešće sadrži osnovne informacije o poslovanju, uključujući ime kompanije, kratak opis djelatnosti i adresu.
- O nama - dostupne su detaljnije informacije o poduzeću i uslugama koje nudi, kao i osnovni detalji poslovanja.
- Kontakt - ovaj dio mrežne stranice služi kako bi posjetiteljima bile dostupne informacije o lokaciji poduzeća te podaci koji su potrebni za kontaktiranje, poput e-mail adrese, broj telefona, broj faxa i društvene mreže na kojima se poduzeće oglašava.

Unutar mrežnih stranica, osim navedenih osnovnih elemenata, sadržane su i ostale stranice koje posjetiteljima omogućuju dodatne korisne informacije. Naravno, informacije koje su dodatno dostupne ovise o funkciji samog poslovanja poduzeća.

Danas je na tržištu prisutan veliki broj konkurenata te je od iznimne važnosti da svako poduzeće posjeduje službenu mrežnu stranicu koja je dostupna velikom broju novih potencijalnih korisnika. Velik broj poduzeća za svoju početnu mrežnu stranicu koriste alate za uređivanje koje besplatno nudi većina hosting kompanija i tako jednostavno i povoljno stvaraju službene stranice svojih kompanija. Suprotno od navedenog jesu poduzeća koja za izradu prve službene mrežne stranice angažiraju web dizajnere. Naknadne za ovu uslugu su različite, no svakako je ovaj dodatni trošak vrijedan i pomaže u poslovanju i ostvarivanju bolje tržišne pozicije.

Online kupovina robe ili usluga u stalnom je porastu te je samim time mrežna stranica ključno mjesto gdje online posjetitelji postaju kupci. Kako bi mrežna stranica bila uspješna i ostvarivala što više posjeta, potrebno je obratiti pažnju na više čimbenika. Poznato je da je na prvoj stranici tražilice Google dostupno samo deset mjesta, dok su ostala četiri rezervirana za oglase. Provedena su razna istraživanja koja su dokazala da većina korisnika prilikom pretrage traženih rezultata pregledava samo prvu stranicu Google-a. Drugim riječima, ako potencijalni korisnik ne može pronaći određeno poduzeće na prvoj stranici Google-a ili neke druge tražilice, teško da će doći novih klijenata i potencijalne kupnje. Kako bi se trajno poboljšao rezultat mrežne stranice i pozicija u pretraživanju, potrebno je koristiti optimizaciju mrežnih stranica za tražilice (eng.SEO), optimizaciju koja je skup raznovrsnih metoda pomoću kojih se ostvaruje bolja pozicija prilikom online pretraga. Dizajn i javno dostupna stranica ne mogu garantirati prave posjetitelje bez optimizacije mrežnih stranica za tražilice. Puno elemenata utječe na poziciju na kojoj se stranica nalazi, međutim, jedan od najvažnijih i ključnih elemenata je tekst. Bez tekstova, postova, članaka stranica nema dovoljno sadržaja koji može pobuditi zanimanje kod korisnika, ali niti kod Google pretraživača. Tekstovi koji su objavljeni na mrežnoj stranici moraju biti bogati ključnim riječima koji će još detaljnije opisati djelatnost, proizvode ili usluge. Suočavanje sadržaja i pretrage omogućuje da posjetitelji brže pronalaze stvari koje traže. Pisanje SEO tekstova predstavlja umijeće koje iziskuje puno znanja i poznavanja pravila.

Normalno je da poduzeća koja se tek uključuju u "online svijet" u prvih nekoliko mjeseci ne dobiju niti jednu konverziju preko svojih mrežnih stranica, pa i u slučajevima kada se nalaze na vodećoj poziciji glavnih pretraživača. Google je promjenjiv i nepredvidiv, zbog toga je neophodno konstantno istraživanje i iskorištavanje svega što se pruža kako bi se povećala preglednost, a time i povećala mogućnost prodaje.

2.5. Društvene mreže – pojam, razvoj i vrste

U početku svog nastanka, internet se koristio samo za pasivno pregledavanje sadržaja, bez ikakve mogućnosti ostavljanja povratne informacije od strane internet posjetitelja. Društvene mreže predstavljaju relativno novi pojam. Društvene drugim riječima predstavljaju online zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari[5] Međutim, danas predstavljaju globalni komunikacijski fenomen. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači[6]. Ključ razumijevanja ljudi je razumijevanje veza među njima. Povezivanje putem društvenih mreža logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Ponašanje pojedinca je namjerno ili nenamjerno pod utjecajem drugih osoba, ovisno o tome kako pojedinac sam sebe percipira. U okruženju društvenih medija ta se teorija pokazuje točnom. Zbog nekadašnjih niskih brzina spajanja korisnika, tehnoloških ograničenja, istinsko virtualno druženje i prezentacija su bili neostvarivi. Jedan od prvih oblika internetskih druženja i rasprava bili su forumi ili grupe. Kada određeni korisnici pristupaju društvenoj mreži, oni stvaraju svoj profil, dajući pritom određene osobne podatke. Ti su podaci veoma bitni jer kasnije mogu poslužiti za ciljanu promociju. Geografski čimbenici, društveno-ekonomski status, tehnologija određuju vrstu društvenih veza i njihov broj. Korištenje većine društvenih mreža je besplatno, no postoje i one mreže kod kojih se članstvo naplaćuje.

Pojavom i svakidašnjim rastom društvenih mreža promijenio se i način komunikacije, odnosno način na koji se obraća ciljanim tržištima. Svaka društvena mreža zahtijeva specifične marketinške tehnike kako bismo izvukli najveću korist iz nje. Konstantne inovacije rezultiraju tome da se društvene mreže veoma brzo mijenjaju, rastu, šire i nestaju.

Prva društvena mreža je bila SixDegrees koja je pokrenuta 1997. godine, a koja je funkcionirala tako da se kreira profil i sklope nova prijateljstva. Stranica nije dugo opstala te 2000. godine prestaje s radom.

[5] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 102
[6] Grbavac, J., Grbavac, V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, Culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219.

Danas u svijetu postoji veliki broj društvenih mreža, no najpopularnije su:

- Facebook
- Google +
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Tumblr

Svrha društvenog umrežavanja je prije svega povezanost i komunikacija između prijatelja, poznanika. Međutim, s vremenom društvene mreže također postaju medij koji olakšava i unapređuje društvene veze radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva i interesa te pokretanja novih inicijativa različitih vrsta, od humanitarnih do političkih pa i onih ilegalnih[7]. Ključ socijalnog utjecaja poduzeća je u tome što oma mogu usmjeravati ponašanje potrošača.

Društvene mreže se koriste i za internet promociju i oglašavanje te samim time imaju svoju ulogu u marketingu. Omogućuju mnogo načina da korisnik ciljano objavi ono što želi da se sazna. Neovisno da li se proizvođač nalazi ili ne na društvenim mrežama, o svakom proizvodu koji završi na tržištu se piše, kritizira ili komentira. Pomoću ovog sredstva itekako možemo utjecati na svijest kupca o određenom proizvodu ili usluzi. Društvene mreže su odličan alat za razmjenu stavova i iskustva između ljudi. Pomoću njih se mijenja i nadograđuje klasičan pristup marketingu. U današnje vrijeme sve se odvija na društvenim mrežama i zbog toga je neophodno da svako poduzeće bude prisutno na istima. Usporedno sa sazrijevanjem društvenih mreža njihova važnost u poslovanju će rasti. Postaju sve značajnije kao alati za izgradnju odnosa s postojećim i potencijalnim klijentima.

Društvene mreže zahtijevaju više od samog otvaranja računa i povremenog pogleda. Kako bi se privukli čitatelji, odnosno stvorili potencijalni korisnici, potrebno je aktivno vođenje računa kao i konstantno objavljivanje zanimljivog sadržaja.

Zadnjih nekoliko godina marketing je mahom prešao na društvene mreže. Prednost marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije u kratkom roku mogu dobiti informacije o njihovim proizvodima ili uslugama u realnom vremenu te da u kratkom roku

[7] Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, 2013., Zagreb, str.11

mogu obuhvatiti specifične ciljne skupine. Ključne prednosti jesu: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi i brza povratna informacija. Iz svega toga dobivamo priliku drukčijeg marketinškog pristupa iz jednosmjerne klasične u potpuno novu dimenziju dvosmjernosti[8]. Određena poruka se može potpuno besplatno poslati velikoj skupini ljudi korištenjem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Koristeći se marketingom društvenih mreža (engl. „social media marketing“) poduzeća mogu na jednostavan način doći do velikog broja novih kupaca. Ako je pažljivo i strateški postavljena aktivnost, društvene mreže mogu donijeti značajno poboljšanje poslovanja.

Kako bi korištenje društvenih mreža rezultiralo uspjehom, potrebno je zadovoljiti određene zakone poslovanja na društvenim mrežama.

Zakoni su sljedeći:

- Zakon slušanja - potrebno je proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana publika te naučiti što je njima bitno. Tako se stvara sadržaj koji će publika smatrati vrijednim.
- Zakon pozornosti - fokusirana strategija ima veće šanse za uspjeh nego strategija koja pokušava biti više od toga.
- Zakon kvalitete - uvijek je bolja kvaliteta nego kvantiteta sadržaja.
- Zakon strpljenja - uspjeh kampanje na društvenim mrežama ne događa se preko noći, već tome treba posvetiti neko vrijeme kako bi se postigli rezultati.
- Zakon miješanja – ako se objavljuje zanimljiv i kvalitetan sadržaj te se usmjerava na izgradnju pratitelja, oni će taj sadržaj dijeliti dalje na drugim društvenim mrežama. Tako se jača prisutnost na tražilicama.
- Zakon utjecaja - bitno je da se poduzeća povežu s utjecajnim osobama u njihovoj djelatnosti koji imaju kvalitetnu publiku i koji bi mogli biti zainteresirani za proizvode ili usluge koje poduzeće nudi.
- Zakon vrijednosti – ako se vrijeme na društvenim mrežama troši samo za promociju proizvoda ili usluga, velika je vjerojatnost da će ljudi prestati slušati. Bitno je fokus usmjeriti i na zanimljive sadržaje koji će pomoći razvoju veza s publikom.

8 Christakis, N. A., Fowler, J. H., Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb, 2010. 31 str.

- Zakon priznanja - poduzeća nikako ne smiju ignorirati nikoga tko im se obrati preko društvenih mreža. Svakoj osobi je potrebno posvetiti jednaku količinu vremena, iako ta interakcija možda neće rezultirati suradnjom.
- Zakon pristupačnosti - važno je da se sadržaj ne objavi samo jednom te da se potom nestane. Potrebna je dostupnost uvijek i svugdje. Konkurencija je velika, a budućim ili postojećim potrošačima neće biti problem zamijeniti poduzeće s nekim drugim konkurentom.
- Zakon reciprociteta - niti jedno poduzeće ne može očekivati da će netko dijeliti njihov sadržaj ako i sami to ne učine.

Socijalna orijentacija mrežnih stranica iziskuje puni angažman korisnika i njihov tretman ne samo kao potrošača. Oni postaju aktivni igrači koji sudjeluju u poslovanju, dijele stavove i mišljenja o ponudi poduzeća i ostvaruju kontakte. Rezultat toga bit će takav stupanj uključenosti koji mijenja temeljne principe i dinamiku marketinga. Poduzeća koja to shvate i uspiju iskoristiti tu veliku snagu, bit će nagrađene povećanim prometom na svojim mrežnim stranicama, lojalnošću korisnika, povećanim prihodom i tržišnim udjelom[9]. S druge strane, kompanije koje ne shvate pravila igre o socijalnom poslovanju, ostat će u drugome planu, sa svim ostalim negativnim posljedicama koje će iz toga proizaći.

2.6. Društvena mreža Facebook

Društveni mediji se najbolje razumiju ako se uzmu u obzir njihove najvažnije karakteristike: otvorena konverzacija, zasnovanost na zajednici, sudjelovanje i povezanost. Također ih karakterizira ogromna moć izgradnje osobnih odnosa. Nikada do sada u povijesti nije postojao tako veliki otvoren forum na kojemu se mogla ostvarivati povratna veza u stvarnom vremenu.

Danas Facebook predstavlja najpopularniju društvenu mrežu među internetskim korisnicima. Njegov koncept je da se putem interneta povežu ljudi koji se u stvarnom životu poznaju. Priča o Facebooku započela je 2004. godine kada su par studenata, među njima i Mark Zuckerberg, pokrenuli tadašnji „The Facebook“, koji je bio namijenjen samo za studente sveučilišta na Harvardu, koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje. I prije spomenute mreže, Mark Zuckerberg je za svoje kolege razvijao razne

[9] Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, 2013., Zagreb, str.263

aplikacije koje su sadržavale određene elemente društvenog umrežavanja. Od samog pokretanja, tadašnji The Facebook, vrlo brzo postaje veoma popularan među studentima na Harvardu te se mjesec dana nakon pokretanja širi i na još tri američka sveučilišta.

U kolovozu 2005. godine društvena mreža mijenja svoj naziv koji se i danas koristi- Facebook. Kako je popularnost rapidnom brzinom rasla, mrežu su počeli koristiti i srednjoškolci u SAD-u i Velikoj Britaniji. Glas o navedenoj mreži se brzo širio. Facebook postaje društvena mreža kojoj su se korisnici konstantno vraćali te na njoj provodili više sati dnevno. Malo tko je mogao naslutiti da će Facebook biti presudan za razvitak interneta i povećanje popularnosti društvenih mreža.

Danas ova mrežna stranica ima više od milijardu korisnika diljem svijeta. Vjerojatno bi brojke aktivnih korisnika bile i puno veće kada ne bi postojale osobe koje nisu informatički pismene. Bitno je naglasiti da je Facebook potpuno besplatan za svoje korisnike, a prihode ostvaruje od oglašavanja i sponzora. Na ovoj široko rasprostranjenoj mreži korisnici mogu kontaktirati s obitelji, rođacima, prijateljima, znancima, partnerima bez ikakve naknade.

Stvaranje Facebook profila je veoma jednostavan proces. Potrebno je samo imati valjanu e-mail adresu kako bi se kreirao profil. Nakon registracije, sustav će generirati korisnički profil. Jednom kada se registrirao, korisnik može uređivati svoj profil, dodavati na listu prijatelja osobe iz svoje okoline i ostale poznanike. Svaki korisnički profil u suštini izgleda isto. Struktura profila je jednaka, kao i što su objekti unutar stranice raspoređeni na isti način. Korisnicima je omogućeno da prema vlastitim željama određuju tko će vidjeti njihov objavljeni sadržaj. Također, moguća je i zaštita od nepoznatih posjetitelja. Ako korisnik više ne želi koristi profil, postoji mogućnost brisanja istog. Profil će biti obrisan u roku od 14 dana.

Osim profila fizičkih osoba, na Facebook-u je moguće kreirati i takozvane *Facebook stranice*. Upravo je ova društvena mreža jedna od najčešće korištenih socijalnih mreža u poslovnoj orijentaciji. Facebook stranice jesu jedan od alata za oglašavanje te predstavljaju prihvatljiv način za dobivanje ciljanih skupina ljudi. Nekada je Facebook bio idealan besplatni alat za promociju. Međutim, danas je potrebno ulagati više novca kako bi objave vidjelo zadovoljavajući broj ljudi. Svaki brand, poduzeće ili udruga ima ciljanu skupinu kojoj nudi svoje usluge ili proizvode te želi komunicirati s njima i pretvoriti ih u kupce. Ulaganje u Facebook kampanje svakako je mjerljivo i kada se jednom krene ne bi trebalo prestati. Potrebno je ulagati vrijeme, novac, kao i kreirati dobar sadržaj koji će se promovirati. Poznato je kako Facebook objave najprije pusti manjem broju fanova te se na osnovu njihovih reakcija

odlučuje hoće li se povećati doseg. Međutim, ako se stranica maštovito izradi, a sadržaju koji se objavljuje posveti vremena, jedna objava ili poruka može doći do stotina tisuća ljudi. Važno je dobivati lajkove ili komentare na objavljene statuse ili linkove jer se tako stranica češće pokazuje osobama koje je prate. Otvaranje Facebook stranice može biti dobar marketinški izbor za poduzeća, ali i za pojedince koji žele ostvariti profite ponudom proizvoda ili usluga.

2.7. E-poslovanje poduzeća

Pojava interneta donosi promjene u radu i životu ljudi što se samim time odrazilo i na način rada i međusobnu komunikaciju među ljudima i organizacijama. Uz neograničenu dostupnost došlo je i do razmjene informacija i poslovnih suradnja na globalnoj razini. U poslovanju poduzeća internet zauzima sve veći značaj, točnije, danas je internet neodvojivi dio poslovanja.

Elektroničko poslovanje predstavlja suvremeni oblik poslovanja poduzeća koji podrazumijeva primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim poslovnim procesima. Sve više poslovnih organizacija usvaja e-poslovanje te se tako nadopunjuje i unapređuje tradicionalan oblik rada. Preuzimanje rizika implementacije takvog kompleksnog sustava, koje korjenito mijenja navike u povezivanju, razmjeni, komuniciranju i praćenju, ima blagotvoran utjecaj na prilagođavanje globalnom tržištu i trendovima koji se često i brzo javljaju u digitalnom okruženju[10].

Elektroničko poslovanje doprinosi povećanju brzine i reakcije poduzeća na globalne promjene u trendovima. Među najvažnijim pogodnostima e-poslovanja je mogućnost prodaje roba i usluga globalno 24 sata na dan, 7 dana u tjednu, što pridonosi većoj konkurentnosti na tržištu. Poslovna ograničenja nestaju, a poduzeća su prisutna na bilo kojem tržištu gdje postoji i profit. Stvaraju se uvjeti za jednostavno međunarodno trgovanje na stranim tržištima. U uvjetima primjene koncepta elektroničkog poslovanja veliki broj kompanija danas posluje s minimalnim fizičkim poslovnim prostorima, jer zaposlenici posao mogu obavljati virtualno. Temeljni motivi primjene ove vrste poslovanja jesu težnja što boljem iskorištenju svih

[10] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek, 2014. str. 441.

raspoloživih resursa, kao i nastojanje za zauzimanjem što bolje tržišne pozicije poduzeća te želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka. Ideja je zapravo veoma jednostavna, iskoristiti pogodnosti interneta i omogućiti da svaki njegov korisnik može bilo kada, s bilo koje lokacije izvršiti neku online akciju. Važne su i mogućnosti personalizacije ponude kompanija. Sadržaj mrežnih stranica poduzeća se stvara na temelju preferencija, želja i potreba korisnika, oslobađajući ih tako od nepotrebnog pregledavanja ili sadržaja za koji nisu zainteresirani. E-poslovanje predstavlja kompleksan splet poslovnih procesa, organizacijske strukture i aplikacije poduzeća potrebne za kreaciju poslovnih modela. Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je gotovo u svim djelatnostima. Djelatnosti poput nakladništva, bankarstva, prodaja roba i usluga bilježe velike uspjehe pojavom e-poslovanja.

Sudionici u elektroničkom poslovanju se dijele na tri skupine koje čine zaposlenici, klijenti i poslovni partneri.

Zaposlenici. Ovisno o poziciji na kojoj se nalaze, svaki od zaposlenih na svoj način aktivno sudjeluje u elektroničkom poslovanju poduzeća. Sukladno organizacijskoj strukturi, neki će pritom obavljati upravljačke poslove, dok će drugi dio izvršavati operativne dužnosti. Zaposlenicima su dostupni razni resursi poput, unutarnjeg informacijskog sustava poduzeća, intranet, internet portali, baze podataka, koje im pomažu pri obavljanju informacijskih procesa.

Klijenti. Razlikuju se tri osnovne vrste klijenata u koje spadaju fizičke osobe, pravne osobe i javna odnosno državna poduzeća. Svaka od tri navedene vrste klijenata ima neke specifične osobine koje poduzeće u poslovanju s njima treba poštivati. Kod fizičkih osoba, odnosno pojedinaca, vodi se računa o tome da osoba donosi odluke samostalno te da je njezino ponašanje nepredvidivo. Vrijednost poslovanja s fizičkim osobama je razmjerno mala. Pravne osobe predstavljaju privatne organizacije unutar kojih se poslovne odluke u pravilu donose kolektivno. Proces odluke je pretežno složen i dugotrajan. Vrijednost pojedinačnih poslovnih transakcija je velika. Kada je klijent država tada treba uzeti u obzir da je odluka institucionalizirana, dakle u velikoj mjeri formalizirana. Cijeli poslovni proces mora biti u najvećoj mogućoj mjeri transparentan kako bi javnost mogla provjeriti ispravnost njegovog provođenja. Vrijednost poslova u kojima država predstavlja klijenta je u pravilu velika.

Poslovni partneri. Kako bi poduzeća bila uspješna te imala sposobnost da konkuriraju na tržištu, potrebno je stvarati i održavati partnerske odnose sa svojim dobavljačima, distributerima i ostalim poslovnim subjektima s kojima se surađuje. Danas niti jedno

poduzeće, ma koliko uspješno bilo, ne može poslovati bez suradnje s ostalim poduzećima. Dubina i trajanje poslovnih odnosa mogu varirati od onih koji su samo povremeni do strateških i dugoročnih poslovnih suradnja.

3. Analiza poslovanja poduzeća Zračna luka Pula

Zračni promet je jedna od gospodarskih grana koja ima veliku brzinu tehnološkog razvoja. Zračni promet postaje sve značajniji model prijevoza putnika. Danas predstavlja granu prometa bez koje svijet ne bi mogao funkcionirati. U posljednjih trideset godina zrakoplovstvo je doživjelo najveći napredak u usporedbi s drugim gospodarskim granama, a zrakoplovne kompanije zauzele su vodeće mjesto u uslužnom sektoru. Tehnološke promjene omogućile su pad cijena usluga zračnog prometa i smanjenje troškova poslovanja zrakoplovnih kompanija te samim time automatski i rast potražnje za uslugama ove vrste prometa.

Prateći trendove društva, zračne luke sve više moraju ulagati u svoju infrastrukturu kako bi se unaprijedile i poboljšale usluge i zadovoljstvo njihovih korisnika.

Zračna luka Pula jedna je od devet zračnih luka u Republici Hrvatskoj. Smještena je 6 km od grada Pule na lokaciji Ližnjan, Valtursko polje 210. Zračna luka omogućuje međunarodne letove tijekom ljetne sezone te domaće letove s kompanijom Croatia Airlines tijekom cijele godine.

Zračne luke imaju značajan utjecaj na razvoj gospodarstva, a osobito turizma u Republici Hrvatskoj. Europska komisija je 12. veljače 2014. donijela Uredbu (EU) br. 139/2014 o uređivanju zahtijeva i upravnih postupaka u vezi s aerodromima. Predmetna uredba primjenjiva je na osam Zračnih luka u Republici Hrvatskoj: Zagreb, Osijek, Pula, Rijeka-Krk, Zadar, Split, Brač i Dubrovnik. Svi navedeni aerodromi obvezni su, u skladu s predmetnom uredbom, do kraja 2017. godine Hrvatskoj agenciji za civilno zrakoplovstvo dokazati udovoljavanje primjenjivim zahtjevima i od nje ishoditi Svjedodžbe za infrastrukturu i

Svjedodžbu za operatora aerodroma[11]. Svjedodžbom za infrastrukturu potvrđuje se da fizičke karakteristike aerodroma udovoljavaju infrastrukturnim zahtjevima, a Svjedodžbom operatora aerodroma da tijelo koje upravlja aerodromom ima jasno definiran sustav upravljanja, odgovornosti, uspostavljene procese i postupke, svu potrebnu opremu, kako bi se operacije na aerodromu odvijale na siguran način. Važno je naglasiti da je Zračna luka Pula prvi aerodrom u RH certificiran prema najnovijim standardima EU te da je prvi aerodrom koji je dokazao ispunjavanje uvjeta i ishodio Svjedodžbu za infrastrukturu.

U nastavku slijedi povijesni razvoj Zračne luke te vizija i misija poduzeća.

3.1. Razvoj Zračne luke Pula

Prvi zrakoplov u Puli je uzletio 29.07.1911. godine, čija je stogodišnjica svečano obilježena 2011. godine, prikazavši kontinuitet i razvoj zrakoplovstva na Valturskom polju. Austrijski industrijalac Paul Kuplewieser je 1924. godine kupio hidroavion "I Pola" kojim je uspostavljena veza s Anconom, Trstom i Opatijom te su tada započeli prvi civilni letovi sa Zračne luke. Dotadašnji vojni aerodrom počeo je služiti u civilne svrhe 01.05.1967. godine. Na početku je postojala samo montažna zgrada koja se zvala "Zračna luka Ljubljana-Pula". U 1987. godini ostvaren je promet od 700.000 putnika. Iste je godine započeo projekt gradnje nove zgrade koja je završena dvije godine kasnije. Nova zgrada je omogućila istodobni odlazak deset zrakoplova s oko 5.000 putnika te spremnost na protok milijun putnika godišnje[12].

Međutim, ratne su godine doprinijele potpunoj stagnaciji prometa te nakon toga slijedi deset godina "preživljavanja" uz materijalnu potporu Ministarstva pomorstva, prometa i veza.

U 1999. godini počinje nagli rast prometa, a struktura gostiju se u potpunosti mijenja. Nekad najbrojnije Britance i turiste iz zapadnoeuropskih zemalja zamijenili su putnici iz istočnoeuropskih zemalja, najviše iz zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza.

Posljednjih nekoliko godina, osim strukture gostiju, mijenja se i struktura zrakoplovnih kompanija zbog velikog povećanja broja putnika iz Europe. Nekadašnje charter kompanije

[11] Aero svijet, Hrvatski zrakoplovni portal http://www.aerosvijet.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5397:zra%C4%8Dna-luka-pula-prvi-aerodrom-u-rh-certificiran-prema-najnovijim-standardima-eu&catid=28&Itemid=113 (03.01.2017.)
[12] Službena mrežna stranica Zračne luke Pula, http://www.airport-pula.hr/ (03.01.2017.)

zamjenjuje sve veći broj niskobudžetnih kompanija. Nakon što je Republika Hrvatska 2013. godine postala članica Europske unije, uvelike je smanjen broj putnika iz Rusije i Ukrajine, jer im je od tada potrebna viza za ulazak u zemlju.

Istarska županija svojom suradnjom pridonosi razvoju prometa Zračne luke Pula, a posebno je pomogla suradnja s Turističkom Zajednicom Istre. Prioritet poslovanja Zračne luke je približiti Europu Istri i samim time pridonijeti promicanju kulture i razvoju istarske županije.

3.1.1. Vizija

Vizija je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na oblikovanje organizacijske strukture, poslovanje poduzeća te odluke o kreiranju poslovnih funkcija. Vizija se može definirati kao slika budućeg stanja poduzeća, odnosno gdje se poduzeće vidi u budućnosti. Vizija je potrebna svim zaposlenicima kako bi znali kojim pravcem treba ići[13].

Vizija Zračne luke Pula glasi: " Biti konkurentna međunarodna zračna luka s cjelogodišnjim redovitim i charter prometom. Želimo biti najsigurnija, najpouzdanija „glavna vrata“ za istarsku regiju te aktivan sudionik u stvaranju održivog razvoja i prosperiteta Istre[14].

3.1.2. Misija

Misija se najjednostavnije može definirati kao razlog postojanja nekog poduzeća. Svako poduzeće ima razlog postojanja koji čini njegovu svrhu, odnosno misiju. Misija ili svrha predstavlja osnovni zadatak ili funkciju poduzeća.

Misija Zračne luke Pula glasi: „Mi vršimo prihvat i otpremu putnika, zrakoplova, tereta i robe, u domaćem i međunarodnom zračnom prometu, pritom pružajući svoje usluge na siguran i kvalitetan način.“[15]

[13] Buble, 2009, 123; Sikavica, 2008., 147.
[14] Službena mrežna stranica Zračne luek Pula http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=28 (03.01.2017.)
[15] Službena mrežna stranica Zračne luke Pula http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=28 (03.01.2017.)

3.2. Djelatnost Zračne luke Pula

Prema NKD-u iz 2007. godine, Zračna luka Pula nalazi se u 52.23 uslužne djelatnosti u vezi sa zračnim prijevozom. U sudskom registru društvo je registrirano za obavljanje sljedećih djelatnosti[16]:

- Proizvodnja i popravak zrakoplova i svemirskih letjelica;
- Održavanje i popravak motornih vozila;
- Popravak električnih aparata za kućanstvo;
- Opskrbljivanje pripremljenom hranom (engl. catering)
- Ostali redoviti kopneni putnički prijevoz;
- Ostali kopneni cestovni prijevoz putnika;
- Cestovni prijevoz robe;
- Redoviti zračni prijevoz;
- Izvanredni zračni prijevoz;
- Skladištenje robe;
- Djelatnosti u zračnim lukama;
- Iznajmljivanje vlastitih nekretnina;
- Iznajmljivanje automobila;
- Iznajmljivanje ostalih kopnenih prijevoznih sredstava;
- Promidžba (reklama i propaganda);
- Kupnja i prodaja robe;
- Obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu;
- Pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga i dr.,
- Pripremanje i usluživanje hrane, usluživanje pićem i napitcima, pružanje usluga smještaja;
- Poduka i stručno osposobljavanje letačkog i zemaljskog osoblja;
- Zastupanje stranih poduzeća;
- Poslovi međunarodnog otpremništva;
- Međunarodni prometno agencijski poslovi;
- Međunarodni prijevoz osoba i stvari u cestovnom prometu;

[16] Službena mrežna stranica Zračne luke Pula, http://www.airport-pula.hr/ (03.01.2017.)

- Unutrašnja zaštitarska služba;
- Prodaja robe s konsignacijskog skladišta;
- Prodaja robe u slobodnim carinskim prodavaonicama;
- Usluge carinskog skladišta;
- Iznajmljivanje ostalih strojeva i opreme;
- Čišćenje svih vrsta objekata;
- Ostale zabavne djelatnosti (sajmovi, domaći i međunarodni aero susreti);
- Mjenjački poslovi

U praksi Zračna luka Pula bavi se većinom ranije navedenih djelatnosti. Međutim, najveći prihodi dolaze od prodaje putničkih taksi, prodaje proizvoda u Duty free shopu, opskrbom zrakoplova, slijetanja zrakoplova u zračnu luku.

3.3. Statistički podaci poslovanja Zračne luke Pula

Tablica 1: : Ukupan broj putnika Zračne luke Pula po mjesecima u razdoblju od 2007. do 2016. godine

GOD.	SIJ	VLJ	OŽU	TRA	SVI	LIP	SRP	KOL	RUJ	LIS	STU	PRO	ZBROJ	TRF & TRN	UKUPNO
2007	3329	4835	7301	10257	29649	64629	85524	79915	67161	14638	1897	1126	370261	14226	384487
2008	1431	1397	2781	18966	28874	63856	91496	89196	66820	12823	2114	2126	381680	15683	397363
2009	2070	1621	2261	9586	23878	51134	72629	77966	51032	11348	1800	1668	306993	11845	318838
2010	1312	1036	1763	7046	23706	53986	84043	83393	53256	12054	1347	1085	324027	8372	332399
2011	921	1219	1562	11711	26440	57408	88479	89806	57071	16053	1139	1020	352829	5491	358320
2012	1030	774	2796	12058	27141	66997	87056	88009	63179	15866	1512	1027	367445	9983	377428
2013	936	843	2154	12880	28719	62505	83297	86734	59184	14856	1028	975	354111	6445	360556
2014	1437	802	1164	15926	35374	60612	94768	88768	62411	12428	911	721	375322	7670	382992
2015	817	753	1577	9118	30486	58803	85900	87329	58099	18409	1667	700	351658	7768	359426
2016	692	803	1543	10429	35089	67313	115000	112419	63117				406405	7164	413569

Izvor: Službena mrežna stranica Zračne luke Pula, http://www.airportpula.hr/default.aspx?id=27 (04.01.2017.)

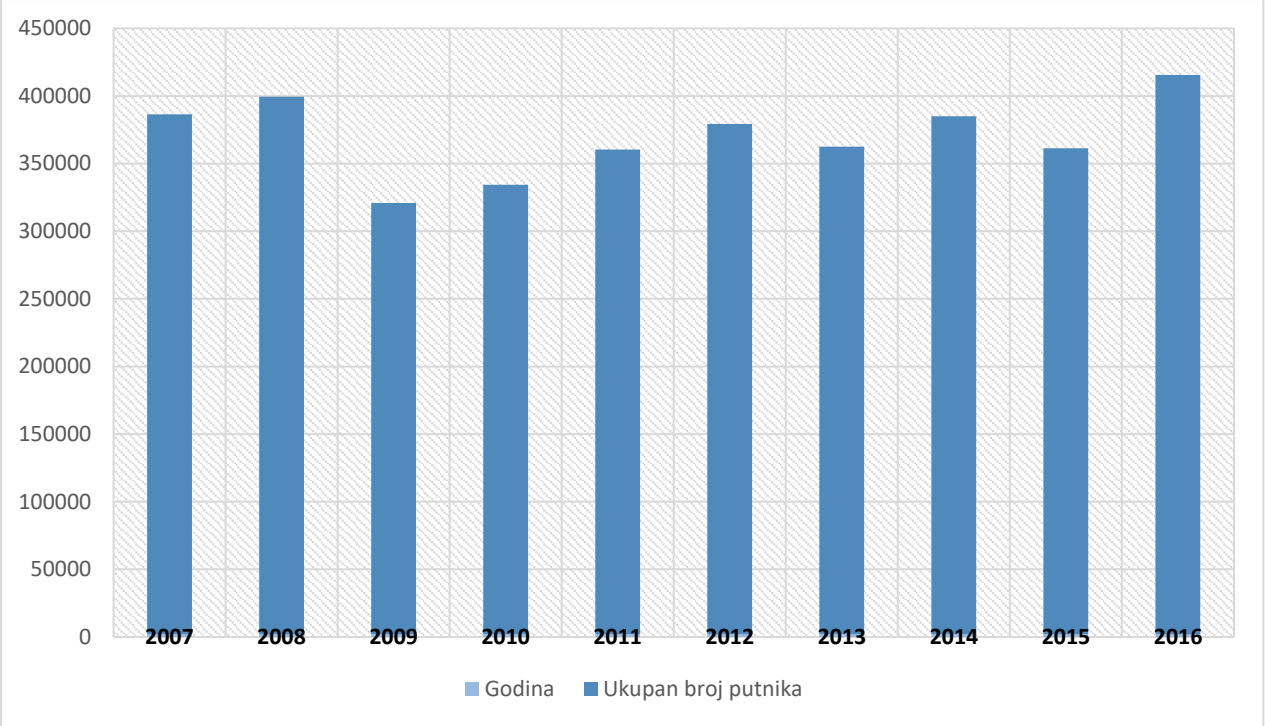
Tijekom godina poslovanja Zračna luka Pula bilježi oscilacije u broju putnika tijekom godine i mjeseca. U Tablici 1. predočeni su podaci koji pokazuju kako se kretao broj putnika tijekom godina. U podacima su sadržani ukupni brojevi odlazaka i dolazaka te broj transfernih (TRF) i tranzitnih (TRN) putnika.

Transferni (TRF) putnici su putnici koji nastavljajući putovanje zrakoplovom mijenjaju broj leta. Dijele se na putnike koji s domaćih letova prelaze na međunarodne letove i putnike koji s međunarodnih letova prelaze na domaće letove. Transfernim putnicima pri dolasku u putničku zgradu ovlaštena osoba uzima kupon za let kojim putnik nastavlja putovanje i izdaje kupon za ulazak u zrakoplov. Nakon toga putnici obavljaju potrebne formalnosti, ovisno o vrsti leta s kojim nastavljaju putovanje.

Tranzitni (TRN) putnici jesu oni koji se nalaze u zrakoplovu ili u putničkoj zgradi za vrijeme pripreme (prihvata i otpreme) zrakoplova te svoj let nastavljaju pod istim brojem. Ako putnici napuštaju zrakoplov, mora im se izdati tranzitni kupon s vidno označenim brojem leta za ponovni ulazak u zrakoplov.

Zračna luka Pula međunarodne letove omogućuje od travnja do studenog svake tekuće godine. Upravo u tim mjesecima ostvaruje se najveći obujam poslovanja. Ako se promotre podaci iz Tablice 1., može se zaključiti da se najveći broj odlazaka i dolazaka na aerodrom ostvaruje tijekom kolovoza, ali i tijekom lipnja i srpnja, odnosno ljetne turističke sezone. Podaci iz Tablice 1. pokazuju da je tijekom godina bilo raznih oscilacija u ukupnom broju putnika. Veliki pad je zabilježen u 2009.godini te se nakon toga ukupan broj putnika povećavao sve do 2013. godine. U 2016. godini je zabilježen najveći broj putnika u zadnjih deset godina, a u 2017.godini je očekuje daljnje povećanje.

Grafikon 2: Ukupan broj putnika Zračne luke Pula u razdoblju od 2007. do 2016. godine

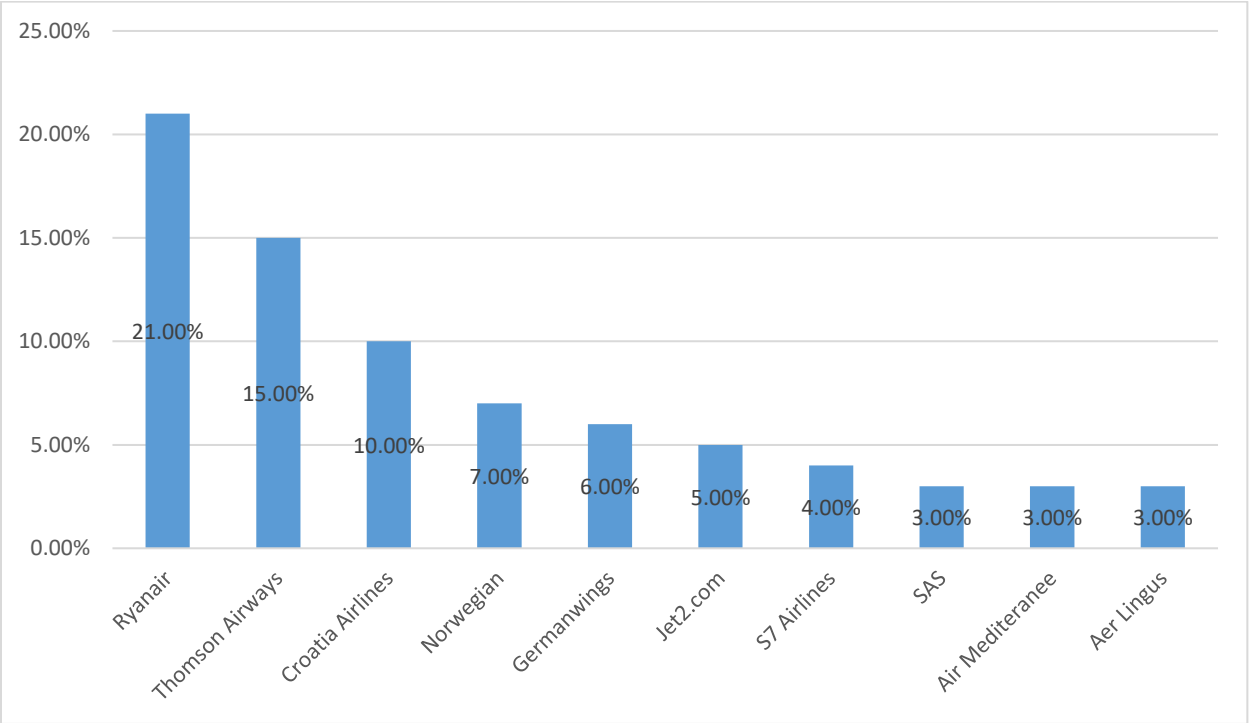


Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka sa službene mrežne stranice Zračne luke Pula, http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=27

Graf 1., prikazuje kako se kretao ukupan broj odlazaka i dolazaka putnika tijekom godina. Tijekom 2007. godine i 2008. godine zabilježen je značajan broj dolazaka i odlazaka. Međutim, već 2009. godine bilježi se veliki pad ukupnog broja putnika.

Tijekom narednih godina obujam poslovanja je lagano rastao, da bi 2013. godine, ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, Zračna luka Pula ponovno bilježila smanjeni broj dolazaka i odlazaka na zračnu luku. 2016. godina je bila veoma uspješna za ovo poduzeće. Naime, ostvareno je preko 400 000 ukupnih dolazaka i odlazaka te su samim time oborili osobni rekord iz davne 2008.g.

Grafikon 3: Tržišni udio letova Zračne luke Pula prema aviokompanijama za 2016. godinu

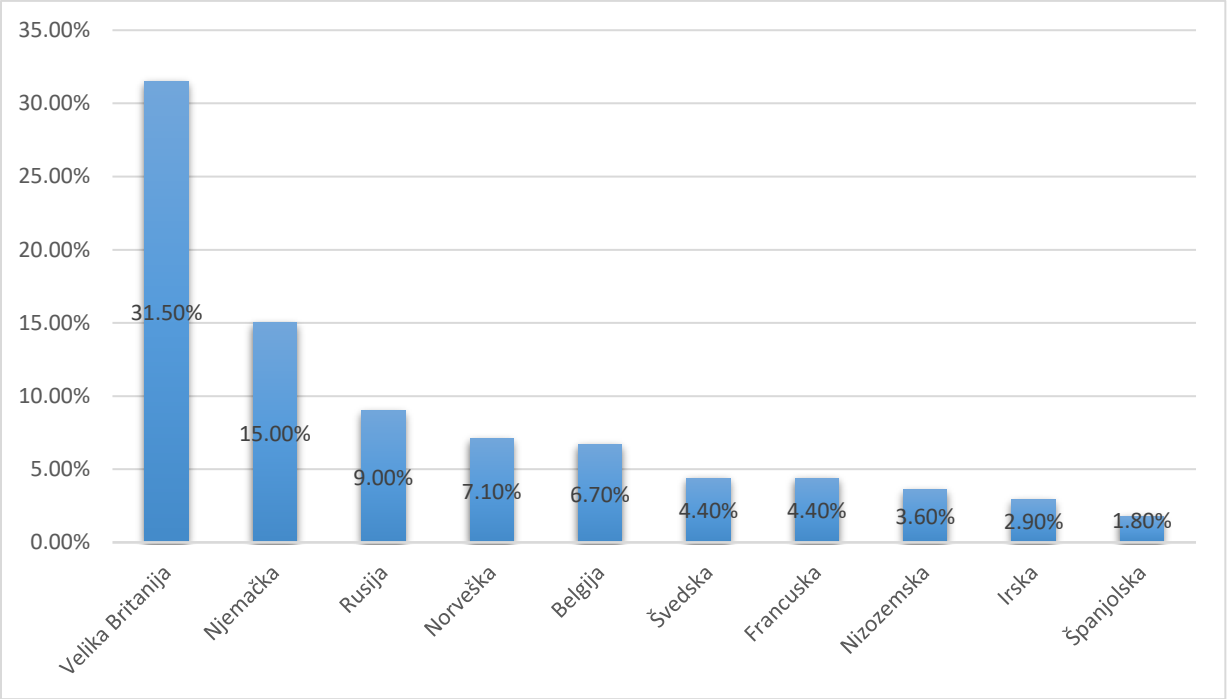


Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka prikupljenih od Zračne luke Pula

Graf 2. prikazuje podjelu tržišnog udjela aviokompanija Zračne luke Pula za 2016. godinu. Bitno je naglasiti da se podaci prikazani u grafu odnose samo na top deset aviokompanija i njihovih tržišnih udjela. Najveći postotak udjela, 21% od ukupnoga, zauzima aviokompanija Ryanair. Ryanair predstavlja nisko budžetnu aviokompaniju te na Zračnoj luci Pula nudi usluge prijevoza putnika na tri destinacije: Frankfurt-Hahn, London-Stansted i Brusells-Charleroi. Croatia Airlines nudi usluge prijevoza tijekom cijele godine (domaći letovi Zagreb i Zadar), ali i sezonske letove (inozemni letovi Frankfurt i Amsterdam) te se nalazi na trećem mjestu s 10% ukupnog tržišnog udjela Zračne luke Pula.

Posljednja tri mjesta s udjelom od 3,00% zauzimaju kompanije SAS, Air Mediteranee i Aer Lingus.

Grafikon 4: Tržišni udio letova Zračne luke Pula prema destinacijama za 2016.godinu



Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka prikupljenih od Zračne luke Pula

Graf 3. prikazuje podjelu tržišnog udjela Zračne luke Pula prema destinacijama za 2016. godinu. Kao i kod prethodnog grafa, podaci koji su prikazani u Grafu 3. odnose se na top deset destinacija. Najveći postotak od 31,50% zauzimaju letovi za Veliku Britaniju, dok je na drugom mjestu Njemačka s 15,00% te na trećem mjestu Rusija koja ostvaruje 9,00% ukupnog tržišnog udjela. Prije ulaska Republike Hrvatske u Europsku Uniju (2013. godine) bio je znatno veći obujam zračnog prometa prema Rusiji. Razlog tome ogleda se u činjenici da je Ruskim državljanima od 01.07.2013. godine potrebna viza za ulazak u Republiku Hrvatsku.

Posljednja dva mjesta u Grafikonu 3. zauzima Irska sa 2,90% te Španjolska sa 1,80% ukupnog tržišnog udjela prema destinacijama Zračne luke Pula.

3.4. Korisnici usluga Zračne luke Pula

Postoje četiri vrste korisnika usluga zračnih luka:

1. Zrakoplovne kompanije
2. Putnici
3. Meeters & Greeters (osobe koje su u pratnji putnicima)
4. Poslovni partneri

Zrakoplovne kompanije. Zrakoplovne kompanije jesu poduzeća koja pružaju usluge avionskog transporta putnika i tereta. Aviokompanije imaju tendenciju formiranja partnerstva ili alijansi s drugim zrakoplovnim kompanijama radi ostvarivanja uzajamne koristi. U svijetu postoji veliki broj zrakoplovnih kompanija. Najznačajnije podjele jesu: niskotarifni zrakoplovni prijevoznici (engl. low cost), čarter letovi, redovne linije i privatne linije. Niskotarifne aviokompanije pretežno nude niže cijene avionskih karata. Kako bi zbog nižih cijena karata nadoknadile prihode, naplaćuju dodatno prtljagu, hranu i piće, dodjeljivanje sjedišta. Na Zračnoj luci Pula ove sezone lete: Ryanair, Jet2.com, Easyjet, Eurowings, Norwegian. Čarter letovi predstavljaju organizirane letove od strane zakupca koji ih iznajmljuje. U većini slučajeva su to razne turističke agencije, poduzeća, sportski klubovi. Najčešće nemaju fiksni red letenja te se u velikom broju slučajeva i otkazuju. Čarter letovi za ovu sezonu jesu: Volotea, Thomson airways, Cityjet, Arkefly, Europe Airport, Small planet, Scandinavian airlines, Tuifly nordics, Jet-time, Braathnes. Linijski zračni promet uključuje redovni komercijalni prijevoz osoba i/ili stvari te je svima dostupan pod jednakim uvjetima. Ova vrsta zračnog prometa se obavlja na unaprijed utvrđenim linijama, prema unaprijed utvrđenom redu letenja i po objavljenim cijenama i općim uvjetima prijevoza. U Zračnoj luci Pula ove sezone lete: Croatia Airlines, Trade Air, Finnair, Scandinavian airlines, Air Serbia, Globus Airlines, Lufthansa, Transavia, British Airways, Windrose Airlines, Edelweiss Airlines, LOT-Polish Air. Privatni letovi mogu biti organizirani od strane korisnika prema privatnoj aviokompaniji ili neposredno preko posrednih kompanija. Posredne kompanije organiziraju sve što je potrebno korisniku, kao što je točenje goriva, hotelski smješta i slično. Uglavnom ih koriste korisnici veće platežne moći. Svake godine se ostvaruje sve veći broj suradnje s novim aviokompanijama te se putnicima omogućuju nove destinacije. Trenutno Zračna luka Pula tijekom ljetne sezone, točnije od travnja do studenog, nudi prijevoz putnika

u destinacije izvan Republike Hrvatske. Ostale mjesece tijekom godine je omogućen prijevoz putnika do Zagreba, Zadra, Splita i Osijeka, odnosno samo domaći letovi.

Putnici. Osobe koje dolaze i odlaze sa zračne luke smatraju se putnicima. Razlozi putovanja mogu biti razna službena putovanja, turistički razgledi raznih destinacija i obiteljske posjete. Informacije u vezi aerodroma koje su potrebne kako bi se olakšalo samo putovanje fizičke osobe mogu pronaći na službenoj mrežnoj stranici i društvenoj mreži Facebook. Cilj zračne luke je ostvarivati što veći broj odlazaka i dolazaka tijekom godine. Kako bi se to ostvarilo ulažu se veliki marketinški napori.

Meeters & Greeters (osobe u pratnji putnicima Zračna Luke). Predstavljaju treću podjelu korisnika usluga Zračne luka Pula. Iako izravno ne koriste usluge prijevoza sa Zračne Luke na razna odredišta, veoma su bitni. U ovu vrstu korisnika najčešće spadaju osobe koje dočekuju putnike u dolasku ili su pratnja putnicima u odlasku sa zračne luke. Pod "Greeterse" se mogu uvrstiti i turistički vodiči, predstavnici aviokompanija ili taksisti. Usluge koje koriste ova vrsta korisnika jesu: parking Zračne Luke Pula, usluge Caffe bara, rent a car usluge, usluge taxi službe. Cilj Zračne luke Pula je u budućnosti pretvoriti ovu vrstu korisnika u putnike.

Poslovni partneri. Kako bi Zračna luka Pula svojim putnicima ponudila niz dodatnih usluga i tako ostvarivala kvalitetu poslovanja, potrebne su i usluge od strane poslovnih partnera. Poslovni partneri predstavljaju četvrtu vrstu korisnika usluga Zračne luka. Postoji niz poslovnih partnera s kojima Zračna luka Pula surađuje. Najznačajniji od njih jesu organizirani prijevoz (Shuttle bus) i taxi službe koje omogućuju prijevoz putnika u dolasku, ali i u odlasku. Nadalje, na Zračnoj luci Pula se nalaze razne „rent a car“ službe koje putnicima nude usluge iznajmljivanja automobila, dječjih sjedalica i dodatne auto opreme. U zadnjih par godina Zračna luka Pula surađuje s Istarskom razvojnom turističkom agencijom (IRTA) koja nudi usluge turističkog informiranja putnika. Osim ranije navedenih poslovnih partnera, u Zračnoj luci Pula postoji i mjenjačnica gdje putnici mogu promijeniti svoj novac u domaću valutu, ali i u razne druge valute. Kao poslovne partnere mogu se navesti i poduzeća čija je djelatnost nabava hrane i pića, poduzeća koja proizvode radnu opremu za djelatnike, poduzeća koja opskrbljuju robom Duty free shop, poduzeća za opskrbu gorivom, poduzeća koja proizvode opremu za opsluživanje zrakoplova.

Sve četiri vrste korisnika usluga Zračne luke Pula imaju jednaku važnost te se za svaku vrstu primjenjuju različiti oblici marketinških napora kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe te kako bi se povećalo korištenje usluga.

4. E-poslovanje Zračne luke Pula

U današnje vrijeme gotovo sva poduzeća koriste razne internet alate i stranice kako bi unaprijedila svoje poslovanje. Konkurencija je velika, a potrošači su sve informiraniji i zahtjevniji te je potrebno konstantno praćenje suvremene tehnologije i dodatno ulaganje marketinških napora. Internet je omogućio da poduzeća posluju globalno i da svakim danom razvijaju i unapređuju svoje poslovanje.

Kako bi proširila i poboljšala poslovanje, Zračna luka Pula koristi službenu mrežnu stranicu, društvenu mrežu Facebook te službeni profil na stranici Routes Online.

4.1. Službena mrežna stranica Zračne luke Pula

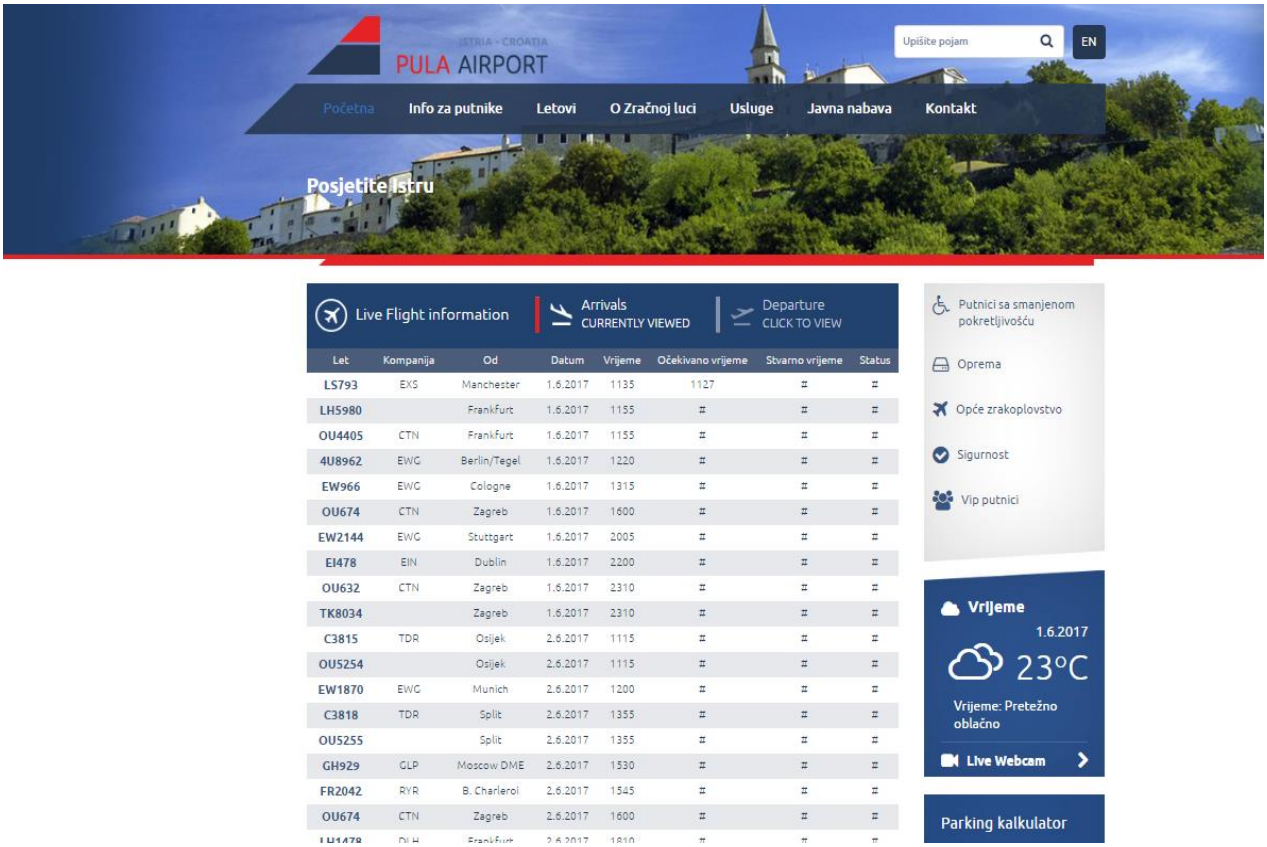
Danas gotovo sva poduzeća posjeduju službene mrežne stranice koje uvelike pomažu u njihovom poslovanju i uspjehu. Informacije su dostupne svima te su potrošači danas puno zahtjevniji i informiraniji. Mrežne stranice zapravo predstavljaju sliku o poduzeću i njegovoj djelatnosti te je nužno da je njihov izgled i sadržaj prilagođen korisnicima, potrošačima. Ako izgled i funkcionalnost stranica nije jasan i jednostavan za korištenje, korisnici ih najčešće odbijaju koristiti jer iziskuju puno utrošenog vremena. Korištenje mrežnih stranica mora stvoriti pozitivno iskustvo njezinim posjetiteljima.

Zračna luka Pula u svom poslovanju koristi službenu mrežnu stranicu. Za održavanje stranice je zadužen djelatnik Zračne luke Pula, dok je mrežnu stranicu izradilo poduzeće Globaldizajn. Podaci prikazani na stranici se ažuriraju po potrebi, ovisno o raznim promjenama i dodatnim informacijama. Samo podaci koji se odnose na polijetanje i slijetanje zrakoplova zahtijevaju konstantno ažuriranje istih kao i obavijesti o otkazivanju leta i eventualnom kašnjenju u odlasku i dolasku. Navedeni podaci su veoma bitni za osobe koje putuju ili koji dočekuju nekoga te je od značajne važnosti pripaziti na njihovu točnost i redovno ažuriranje.

Djelatnost Zračne luke Pula je specifična te mrežna stranica ne predstavlja glavno sredstvo putem kojeg ostvaruje najveći udio prihoda. Većini poduzeća upravo putem nje ostvaruje najveće profite u poslovanju, jer posjeduju online trgovine. Službena mrežna stranica je

namijenjena najviše putnicima, ali i poslovnim korisnicima koji mogu saznati do potrebne informacije.

Slika 1: Službena mrežna stranica Zračne luke Pula



Izvor: Službena mrežna stranica Zračne luke Pula http://www.airport-pula.hr/ (01.06.2017.)

Slika 2. prikazuje izgled jednog djela službene mrežne stranice Zračne luke Pula. U zaglavlju stranice prikazan je logo poduzeća te se u pozadini nalazi šest slika koje se mijenjaju. Slike koje su prikazane odnose se na gradove Istarske županije. Osim navedenog, zaglavlje mrežne stranice omogućuje korisnicima brzu pretragu određenih pojmova, kao i promjenu jezika sadržaja stranice. Omogućen je prikaz na hrvatskom i engleskom jeziku. Stranica sadržava i alatnu traku koja je podijeljena na šest dijela i koja omogućuje lakšu navigaciju i korištenje stranice. Ispod zaglavlja nalazi se raspored letova. Podaci koji su prikazani jesu: let- broj leta u odlasku ili dolasku, kratica naziva zrakoplovne kompanije, destinaciju, datum leta, vrijeme leta koje je dogovore, očekivano vrijeme leta prikazuje promjene u vremenu ako postoje određena kašnjenja, stvarno vrijeme se odnosi na točno vrijeme kada je zrakoplov poletio ili sletio i status kojim je prikazano stanje leta (da li je avion odletio, da li postoji predviđeno kašnjenje, da li se vrši ukrcaj zrakoplova ili da li se trenutno vrši registracija putnika). Posjetiteljima stranice je dostupan odabir prikaza, pa se tako podaci koji se odnose na

raspored letova mogu filtrirati na dolaske ili na odlaske zrakoplova. S desne strane nalazi se manji alatni izbornik koji posjetiteljima omogućuje brzi pristup informacijama vezanih za putnike sa smanjenom pokretljivošću, općem zrakoplovstvu, opremi, sigurnosti i vip putnicima. Prikazano je i trenutno vrijeme i stupnjevi Celzijusa. Zračna luka Pula na svojoj mrežnoj stranici omogućuje posjetiteljima i trenutni prikaz stanja na stajanka.

Na zračnoj luci postoje dva velika parkinga gdje osobe mogu ostaviti svoje automobile. Putem službene mrežne stranice je omogućen izračun cijene parking karte za određeni parking. Ova mogućnost je veoma važna za osobe koje putuju sa zračne luke, ali i za korisnike koji na zračnu luku dolaze ili odlaze kao pratnja putnika.

Ispod rasporeda letova nalazi se karta odredišta, kao i novosti koje su objavljene. Novosti su najčešće namijenjene poslovnim korisnicima, jer se njihov sadržaj odnosi na razne natječaje, zakupe poslovnih prostora ili uvjete poslovanja. Odmah ispod novosti prikazane su slike raznih kompanija i obavijesti o novim zrakoplovnim linijama. U podnožju stranice nalaze se informacije za putnike koje su također prikazane i na vrhu stranice, a sastoje se od raznih stavka koje omogućuju jednostavniju i bržu navigaciju kroz stranicu. Info za putnike sastoji se od: kako doći do zračne luke, registracija za let, sigurnosne informacije, zabranjeni predmeti, izgubljena prtljaga, majka i dijete, mjenjačnica, parking, taxi služba, Rent a car, Shuttle bus. Sve navedene stavke su veoma korisne osobama koje planiraju putovati iz zračne luke ili dolaze s raznih destinacija na zračnu luku. Osim informacija za putnike, nalazi se i stavka letovi koja sadrži podatke o redu letenja, popisu letova i odredišta te zrakoplovnim kompanijama. Podnožje stranice omogućuje i informacije o Zračnoj luci Pula te je podijeljeno na: razvoj zračne luke, statistiku, viziju i misiju, antikorupcijski plan, poslovna i financijska izvješća, zaštita okoliša, sustav upravljanja kvalitetom i sigurnošću, zapošljavanje, foto galeriju, EU projekte, pristup informacijama i društveno odgovorno poslovanje. Osim navedenih informacija, prikazana je i adresa Zračne luke Pula, broj telefona i broj faxa. U podnožju mrežne stranice nalazi se i Facebook ikona, što je veoma bitno prikazati. Prikazom ikone posjetiteljima se ukazuje da Zračna luka Pula posjeduje i Facebook stranicu te da se mogu dodatno informirati putem društvene mreže.

Podaci koji su dostupni posjetiteljima na službenoj mrežnoj stranici Zračne luke Pula su korisni, a sama stranica je veoma funkcionalna. Istražujući mrežne stranice drugih zračnih luka uvidjela sam da veliki broj svjetskih aerodroma posjeduju stranice na kojima se teško snalaziti i koje iziskuju više utrošenog vremena kako bi se prikupile potrebne informacije.

Posjetiteljima mrežne stranice Zračne luke Pula je dostupan širok spektar informacija. Od velike je važnosti konstantno ulagati sredstva i napor za njezino održavanje i ažuriranje informacija.

4.2. Usporedba službene mrežne stranice Zračne luke Pula s konkurentima

U Republici Hrvatskoj postoji ukupno 9 zračnih luka, a to su: Zračna luka Bol, Zračna luka Dubrovnik, Zračna luka Osijek, Zračna luka Split, Zračna luka Rijeka, Zračna luka Zadar, Zračna luka "Franjo Tuđman", Zračna luka Lošinj i Zračna luka Pula. Najveća zračna luka je Zračna luka "Franjo Tuđman", dok se najvećim konkurentima pulske zračne luke smatra Zračna luka Zadra. U nastavku su prikazane osnovne informacije Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadra te usporedba njihovih službenih mrežnih stranica s mrežnom stranicom Zračne luke Pula.

Zračna luka "Franjo Tuđman" najveća je i najznačajnija zračna luka u Hrvatskoj, a se nalazi u glavnom gradu Zagrebu. U 2016. godini ostvaruje preko 2.800.000 ukupnog broja putnika te Zagreb izravno povezuje s 39 destinacija diljem svijeta[17]. Posluje s 24 zrakoplovne kompanije, a godišnje se izvrši više od 40.700 operacija polijetanja i slijetanja. Dana 28. ožujka 2017. godine u promet je stavljen novi putnički terminal na koji je preseljen sav putnički promet.

Zračna luka Zadar je utemeljena 1968. godine te predstavlja najveći zrakoplovni centar u Hrvatskoj. Početkom 2007. godine dodatno se proširuje zgrada putničkog terminala čime je omogućen daleko veći broj putnika. Od 2008. godine posjeduje i VIP terminal te time postaje omiljena zračna luka putnicima većih financijskih mogućnosti. U 2016. godini ostvaruje 520.226 ukupnog broja putnika, čime se bilježi porast od 6,68% u odnosu na 2015. godinu[18].

[17] Službena mrežna stranica Zračne luke "Franjo Tuđman", http://www.zagreb-airport.hr/ (01.06.2017.)
[18] Službena mrežna stranica Zračne luke Zadar, http://www.zadar-airport.hr/ (01.06.2017.)

Tablica 2: Osnovne značajke službenih mrežnih stranica zračnih luka

Zračna luka / **Značajke mrežne stranice**	**Zračna luka Pula**	**Zračna luka "Franjo Tuđman"**	**Zračna luka Zadar**
Jezici koji su omogućeni prilikom pretrage stranice	hrvatski i engleski jezik	hrvatski i engleski jezik	hrvatski i engleski jezik
Mogućnost odabira pregleda za određenu vrstu korisnika (putnici/poslovni korisnici)	Nije dostupno	Omogućen pregled	Nije dostupno
Prilagođenost sadržaja stranice ciljanom segmentu	Prilagođen sadržaj	Prilagođen sadržaj	Prilagođen sadržaj
Podaci o polijetanju i slijetanju zrakoplova	Redovno ažurirani podaci	Redovno ažurirani podaci	Redovno ažurirani podaci
Promjena izgleda mrežne stranice (godina)	2014. godine	2017. godine	2017. godine
Brzina učitavanja mrežne stranice	Brzo učitavanje (1 sekunda)	Brzo učitavanje (1 sekunda)	Brzo učitavanje (1 sekunda)
Prilagođenost prikaza mrežne stranice prilikom pretrage putem mobilnih uređaja	Prilagođen izgled stranice	Prilagođen izgled stranice	Prilagođen izgled stranice

Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka sa službene mrežne stranice Zračne luke Pula, Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadra

Tablica 2 prikazuje osnovne značajke mrežnih stranica Zračne luke Pula, Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadar. Sve tri zračne luke posjeduju moderan dizajn svojih mrežnih stranica. Zračna luka "Franjo Tuđman" i Zračna luka Zadar od ove godine koriste novi izgled mrežne stranice, dok je Zračna luka Pula izgled i dizajn mrežne stranice promijenila 2014. godine. Za izgled službene stranice Zračne luke Pula i Zračne luke "Franjo Tuđman" zaduženo je poduzeće Globaldizajn, dok je mrežnu stranicu Zračne luke Zadar uređivalo

poduzeće Futuro. Podaci o letovima su redovno ažurirani, međutim, početna stranica Zračne luke Pula bi trebala biti malo drugačija. Naime, bilo bi zasigurno funkcionalnije posjetiteljima kada bi obavijesti o letovima omogućile samo kao manji izbornik. Trenutni izgled bitno produžuje samu stranicu i iz tog razloga nije moguće na početnu stranicu objaviti dodatne korisne informacije. Zračna luka "Franjo Tuđman" jedina omogućuje odabir prikaza stranice s obzirom na posjetitelje. Korisnicima je dostupan prikaz informacija na temelju toga jesu li putnici ili poslovni korisnici. Iako Zračna luka Pula i Zračna luka Zadar na službenim mrežnim stranicama posjeduju informacije koje su bitne za poslovne korisnike, potrebno je posjetiteljima omogućiti pregled kao što je i na stranici Zračne luke "Franjo Tuđman". Sve tri stranice prikaz sadržaja omogućuju na hrvatskom i engleskom jeziku. Veliki broj putnika Zračne luke Pula jesu državljani Njemačke, pa bi svakako bilo nužno uvesti i njemački jezik na službenoj mrežnoj stranici. Veoma važna informacija za sve posjetitelje stranica je parking na zračnoj luci. Zračna luka "Franjo Tuđman" i Zračna luka Zadar dobar pregled navedene stavke, dok je na stranici Zračne luke Pula informacija o parkingu veoma konfuzna. Sve tri zračne luke imaju prilagođen prikaz mrežnih stranica prilikom pretrage putem mobilnih uređaja. Danas većina korisnika služi svoje mobilne uređaje kao glavno sredstvo prilikom pretraživanja određenih informacija, stoga je veoma važno prikaz stranica prilagoditi navedenom načinu pretraživanja.

Posjetitelji žele što prije dobiti potrebne informacije prilikom pregledavanja sadržaja stranica. Ako se stranica ne učitava dovoljno brzo, već je potrebno čekati kako bi se prikazao njezin sadržaj, korisnicima se daje negativno iskustvo. Iako je djelatnost zračnih luka specifična, zasigurno sporo učitavanje mrežne stranice može kod posjetitelja pobuditi želju za alternativnim rješenjem. Kod sve tri stranice proces učitavanja je veoma brz i zadovoljavajuć.

Prilikom istraživanja i usporedbe službenih stranica zračnih luka primijećeni su određeni nedostaci mrežne stranice Zračne luke Pula. Najbolju i najfunkcionalniju stranicu posjeduje Zračna luka "Franjo Tuđman", što je svakako bilo i za očekivati, s obzirom na to da je to najveća zračna luka u Republici Hrvatskoj te ostvaruje najveći broj putnika tijekom godine. Zračna luka Pula bi trebala pratiti primjer svojih konkurenata i omogućiti još bolje iskustvo posjetitelja na službenoj mrežnoj stranici.

4.3. Facebook stranica Zračne luke Pula

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže. Društvene mreže koje danas egzistiraju na internetu prvenstveno su mrežno orijentirane platforme koje svojim korisnicima pomažu u interakciji, dijeljenju vlastitih mišljenja, ali i osjećaja, interesa i aktivnosti preko Interneta. Smatra se da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje društvene mreže koriste u svoje slobodno vrijeme kako bi razmjenjivale statuse, razne poveznice i fotografije. Međutim, to nije točno. Članovi društvenih mreža sve više postaju i poslovni ljudi koji svojim poduzećima otvaraju stranice.

Godišnje izvješće Međunarodne telekomunikacijske unije (International Communication Union) prikazuje ukupnu brojku korisnika društvenih mreža na Internetu koja je 2012. godine premašila više od milijardu korisnika, čime se potvrđuje značaj i domet Internet društvenih mreža u današnjem svijetu[19]. Danas je navedena brojka puno veća. Gotovo da ne postoji osoba koja nema otvoren barem jedan profil na nekoj od društvenih mreža. Upravo iz toga razloga svakim danom postoji sve veći broj novih društvenih mreža. Facebook je još uvijek najpopularniji, a osim njega veliki broj korisnika imaju i Instagram, Google+, Twitter i LinkedIn. U novije vrijeme moguće je povezati vlastite račune (profile) dvije ili više društvenih mreža te po želji kombinirati objavljivanje sadržaja (npr. Facebook i Instagram).

Društvena mreža Facebook se osim u privatne svrhe može koristiti i za poslovanje poduzeća. Najbolji način za korištenje ove društvene mreže u poslovanju je kreiranje stranice. Facebook stranica se veoma lako može povezati sa službenim mrežnim stranicama poduzeća. Trenutno je najviše isplatljiva i najbolja marketing investicija. Jedna od važnih mogućnosti koju nudi svojim korisnicima je "Facebook Insights", odnosno praćenje aktivnosti Facebook stranice. Postoji cijeli niz vrlo preglednih podataka koji pomažu u uspješnom vođenju stranice. Naime, omogućeno je praćenje pozitivnih i negativnih strana dosadašnjih aktivnosti. Statistika pokazuje kako se povećavao ili smanjivao ukupan broj fanova. Osim statistike, postoji mogućnost i dodatne promocije koja se plaća. Još jedva vrlo korisna stvar je i tablica u kojoj se nalaze podaci o stranicama sličnog sadržaja te se tako vrlo lako može usporediti s konkurentima. Međutim, sve ove pogodnosti ne mogu utjecati na povećanje i uspješnost poslovanja ako poduzeća ne paze na osnovna pravila. Ako se Facebook stranica

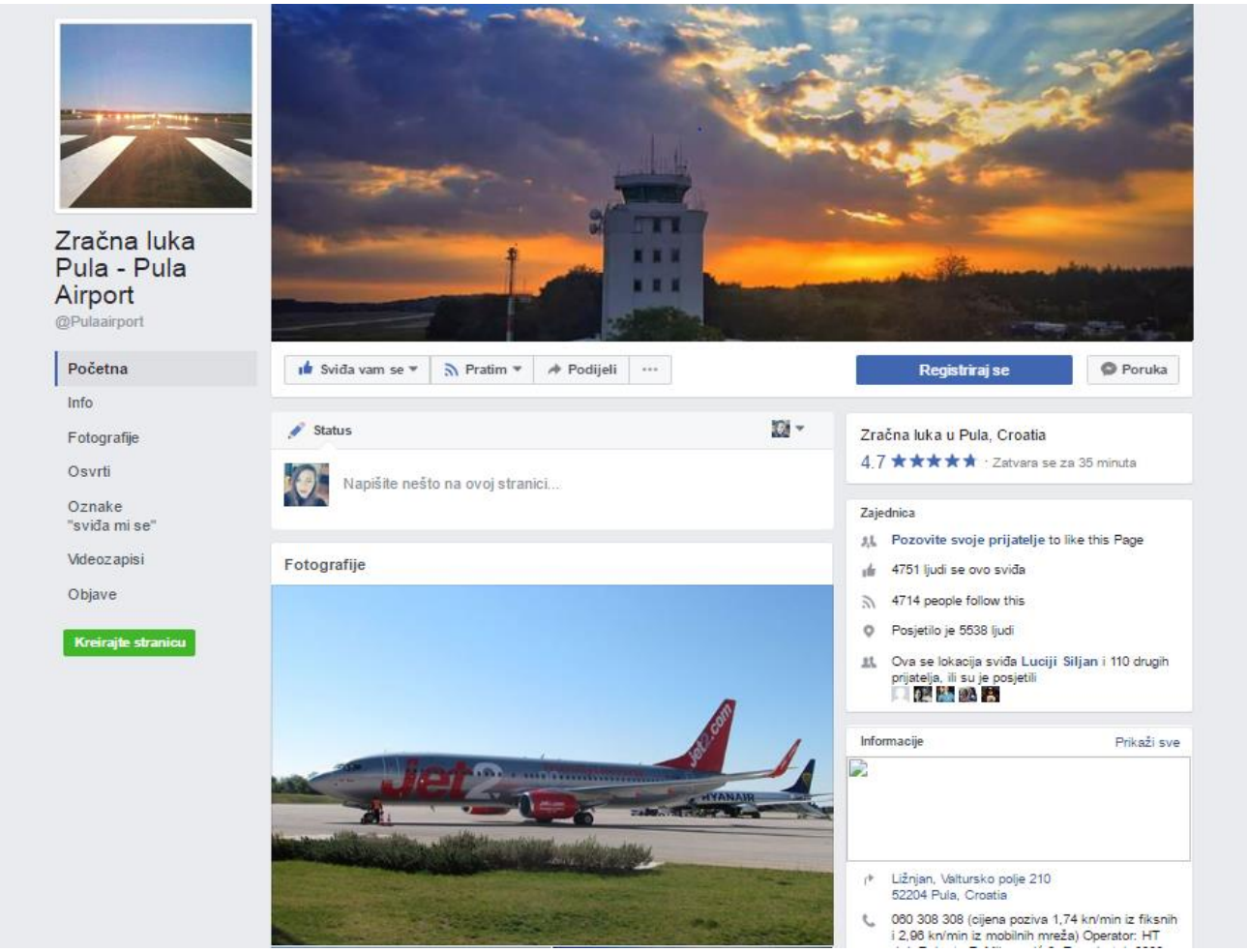
[19] I. Lunden. There are now 1 billion users of social media worldwide, most on mobile http://techcrunch.com/2012/05/14itu-thereare-now-over-1-billion-users-of-social-mediaworlwide-most-on-mobile/ (02.05.2017.)

nekontinuirano održava, veliki broj fanova može zaboraviti na nju ili otići kod konkurencije. Druga velika greška je agresivno reklamiranje proizvoda ili usluga ili veliki broj svakodnevnih objava. Također je važno odgovarati na sve upite u realnom vremenu, nikako ne ignorirati niti jedan upit.

Zračna luka Pula je društvenu mrežu Facebook započela koristiti 2014. godine. Za uređenje i održavanje Facebook stranice je zadužen vanjski suradnik. Na Facebook stranici Zračne luke Pula u zimskom periodu, točnije od studenog do travnja, se objavljuje u prosjeku tri puta tjedno, dok se u ostalim mjesecima na navedenoj društvenoj mreži objavljuje na dnevnoj razini.

4.4. Izgled Facebook stranice Zračne luke Pula

Slika 2: Facebook stranica Zračne luke Pula



Izvor: Facebook stranica Zračne luke Pula https://web.facebook.com/Pulaairport/ (20.5.2017.)

Slika 1. prikazuje izgled Facebook stranice Zračne luke Pula. 4751 ljudi se "sviđa" ova stranica, dok 4714 njih "prati" Facebook stranicu Zračne luke. S lijeve strane ispod imena nalazi se alatni izbornik koji omogućuje posjetiteljima razne informacije. *Početna* omogućuje posjetiteljima pregled glavne stranice gdje su prikazane sve objave od strane Zračne luke Pula, ali i objave njezinih korisnika, odnosno posjetitelja. Sadržaj koji se objavljuje je vezan uz djelatnost Zračne luke Pula, ali i zanimljivi događaji i informacije koje su vezane za Pulu i Istarsku županiju. Najveći broj objava je vezan za nove linije, za prva slijetanja raznih zrakoplovnih kompanija, ali i za ukupan broj putnika tijekom mjeseci. Cilj Zračne luke Pula je povezati Pulu i Istru s ostalim dijelovima svijeta te se upravo iz tog razloga objavljuje sadržaj koji bi posjetitelje stranice naveo na odmor i posjetu istih. *Info* prikazuje osnovne informacije o Zračnoj luci Pula. Podaci koji su prikazani je radno vrijeme, email adresa, link na službenu mrežnu stranicu, broj telefona, adresa i karta koja omogućuje lakše snalaženje prilikom dolaska na Zračnu luku Pula. *Fotografije* omogućuju prikaz svih fotografija koje su objavljenje. *Osvrti* jesu recenzije posjetitelja Facebook stranice Zračne luke Pula. Recenzije su veoma bitne i uvelike utječu na odluke drugih korisnika. Poznato je da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje. Svim poduzećima je veoma stalo do mišljenja svojih korisnika, potrošača. Putem osvrta moguće je ocijeniti Zračnu luku Pula te napisati komentar koji opisuje ocjenu. Omogućeno je rangiranje od 1 do 5, čime ocjena 1 predstavlja potpuno nezadovoljstvo korisnika, dok ocjena 5 ukazuje na potpuno zadovoljstvo korisnika usluge. Prilikom istraživanja Facebook stranice vidjela sam da je Zračna luka Pula najviše puta ocijenjena s ocjenom 5 te da su komentari posjetitelja pozitivni. Kao što je već navedeno, Zračna luka Pula između travnja i studenog ostvaruje najveći postotak odlazaka i dolazaka tijekom godine, pa su i osvrti posjetitelja upravo u tom periodu. *Oznake "sviđa mi se"* predstavljaju šturi prikaz statističkih podataka koje su dostupne osobama koje pregledavaju stranicu. Podaci koji su prikazani jesu koliko ljudi dijeli objave sa stranice, broj osoba koje su se prijavile na lokaciji Zračne luke Pula, ukupan broj oznaka "sviđa mi se" za stranicu te kako se kreće postotak oznaka "sviđa mi se" tijekom tjedna. *Videozapisi* omogućuje prikaz svih videozapisa koji su objavljeni na stranici. *Objave* jesu zadnja stavka alatnog izbornika. Prilikom odabira objave prikazuju se sve objave na Facebook stranici Zračne luke Pula. Glavni nedostatak je što je tekst objava u posljednje vrijeme samo na hrvatskom jeziku. Iako korisnici imaju mogućnost preko preglednika Google Chrome prevesti bilo koji sadržaj na engleski jezik, svakako je nužno da je sadržaj objava prikazan na hrvatskom i na engleskom jeziku.

Sve ranije navedene stavke Facebook stranice omogućuju posjetiteljima lakše korištenje iste. Facebook je danas veoma bitan za uspjeh poslovanja poduzeća. Zračnoj luci Pula ova društvena mreža predstavlja oblik oglašavanja koji je više namijenjen fizičkim osobama, iako i poslovni korisnici mogu doći do određenih informacija putem njega. Veoma je bitno uložiti vrijeme i trud u njegovo ažuriranje te je nužno prilagoditi objave i sadržaj segmentu korisnika Zračne luke Pula.

4.5. Usporedba Facebook stranice Zračne luke Pula s konkurentima

Tablica 3: Osnovne značajke Facebook stranica zračnih luka

Zračna luka / **Značajke Facebook stranice**	**Zračna luka Pula**	**Zračna luka "Franjo Tuđman"**	**Zračna luka Zadar**
Ukupan broj pratitelja	4.740	13.283	13.330
Ukupan broj osoba koje su stranicu označile sa "sviđa mi se"	4.775	13.922	13.464
Broj osoba koje su se prijavile na lokaciji zračne luke	5.538	189.311	20.234
Broj objava tijekom ljetne sezone	Svaki dan	Nekoliko puta tijekom tjedna	Svaki dan
Broj objava izvan ljetne sezone	Dvije do tri objave tjedno	Nekoliko puta tijekom tjedna	Dvije do tri objave tjedno
Jezici na kojima je objavljen sadržaj	Uglavnom samo na hrvatskom jeziku	hrvatski i engleski jezik	hrvatski i engleski jezik
Ocjene posjetitelja	4,7	3,7	4,4
Ukupan broj osvrta na stranici	57	916	131

Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka s Facebook stranice Zračne luke Pula, Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadar.

Tablica 3 prikazuje osnovne značajke Facebook stranica Zračne luke Pula, Zračne luke "Franjo Tuđman" i Zračne luke Zadar. Zračna luka Pula ima 4.740 pratitelja, dok je broj pratitelja Zračne luke "Franjo Tuđman" 13.283, a Zračne luke Zadra 13.300. Veoma je zanimljiva činjenica da najveći broj pratitelja ostvaruje Zračna luka Zadra, iako je Zračna luka "Franjo Tuđman" najveća u Republici Hrvatskoj te godišnje ima daleko najveći broj putnika. Međutim, ukupni broj pratitelja na Facebook stranicama nisu od nekog ključnog značaja za poslovanje zračnih luka. Broj osoba koje su stranicu označile sa "sviđa mi se" na Facebook stranici Zračne luke Pula je 4.740, Zračne luke "Franjo Tuđman" 13.922 i Zračne luke Zadar 13.464 osoba. Objave na Facebook stranicama zračnih luka su većinom dvojezične, točnije na hrvatskom i engleskom jeziku. Zračna luka Pula u posljednje vrijeme ima objave samo na hrvatskom jeziku, što svakako predstavlja veliki nedostatak.

Sadržaj stranica je prilagođen djelatnosti zračnih luka te je namijenjen ciljanom segmentu korisnika. Sve tri zračne luke primjenjuju raznovrsne objave te tako omogućuju svojim posjetiteljima zanimljive tekstove, slike i video prikaze. Osim informacija koje se odnose na djelatnost zračne luke, objavljuju se i sadržaji vezani za grad, županiju u kojoj zračna luka posluje. Tijekom ljetne sezone Zračna luka Pula i Zračna luka Zadar svakodnevno objavljuju na svojim Facebook stranicama, dok Zračna luka "Franjo Tuđman" objavljuje nekoliko puta tijekom tjedna. Izvan ljetne sezone najčešće se objavljuje dva do tri puta na tjedan. Društvena mreža Facebook zasigurno nije glavni izvor prihoda poslovanja zračnih luka, ali je veoma bitna u pružanju dodatnih informacija svojim korisnicima. Osim Facebook-a, Zračna luka Zadar posjeduje Instagram i Twitter, a Zračna luka "Franjo Tuđman" društvenu mrežu Twitter.

Ukupno je 57 osvrta na Facebook stranici Zračne luke Pula je, što u konačnici rezultira ocjenom 4,7. Zračna luka Zadar ima 131 osvrt, a posjeduje ocjenu 4,4. Ukupan broj osvrta na Facebook stranici Zračne luke "Franjo Tuđman" je 916, a ocjena 3,7. Ocjene su veoma važne, ali u ovome slučaju nisu usporedljive. Razlika u broju osvrta svakako je ne mjerljiva zato što veći broj osvrta utječe na konačnu ocjenu stranice.

Podaci koji prikazuju ukupan broj osoba koje su se prijavile na lokaciji zračne luke su svakako za očekivati. Ukupan broj putnika tijekom godine Zračne luke "Franjo Tuđman" je daleko veći od ukupnog broja putnika ostale dvije zračne luke. Podaci o prijavi na lokaciji predstavljaju dodatnu analizu Facebook stranice te nikako nisu veoma relevantni, jer u

velikom broju slučajeva su upravo djelatnici osobe koje su prilikom objave nekog sadržaja na svom korisničkom profilu objavile i lokaciju zračne luke.

Danas sve više korisnika posjeduje osobni profil na nekoj društvenoj mreži. Iako ne predstavlja glavno sredstvo e-poslovanja zračnih luka, društvena mreža Facebook uvelike pomaže dodatnom oglašavanju i pristupu informacijama koje još više približavaju zračnu luku svojim korisnicima.

4.6. Mrežna stranica Routes Online

Službena mrežna stranica i Facebook stranica Zračne luke Pula pospješuju njezino poslovanje, međutim najvažniji oblik e-poslovanja je službeni profil zračne luke na mrežnoj stranici Routes Online. Putem navedene mrežne stranice Zračna luka Pula razvija nove rute te ostvaruje nove poslovne prilike. Svrha stranice je olakšati povezanost između zračnih luka i zrakoplovnih kompanija.

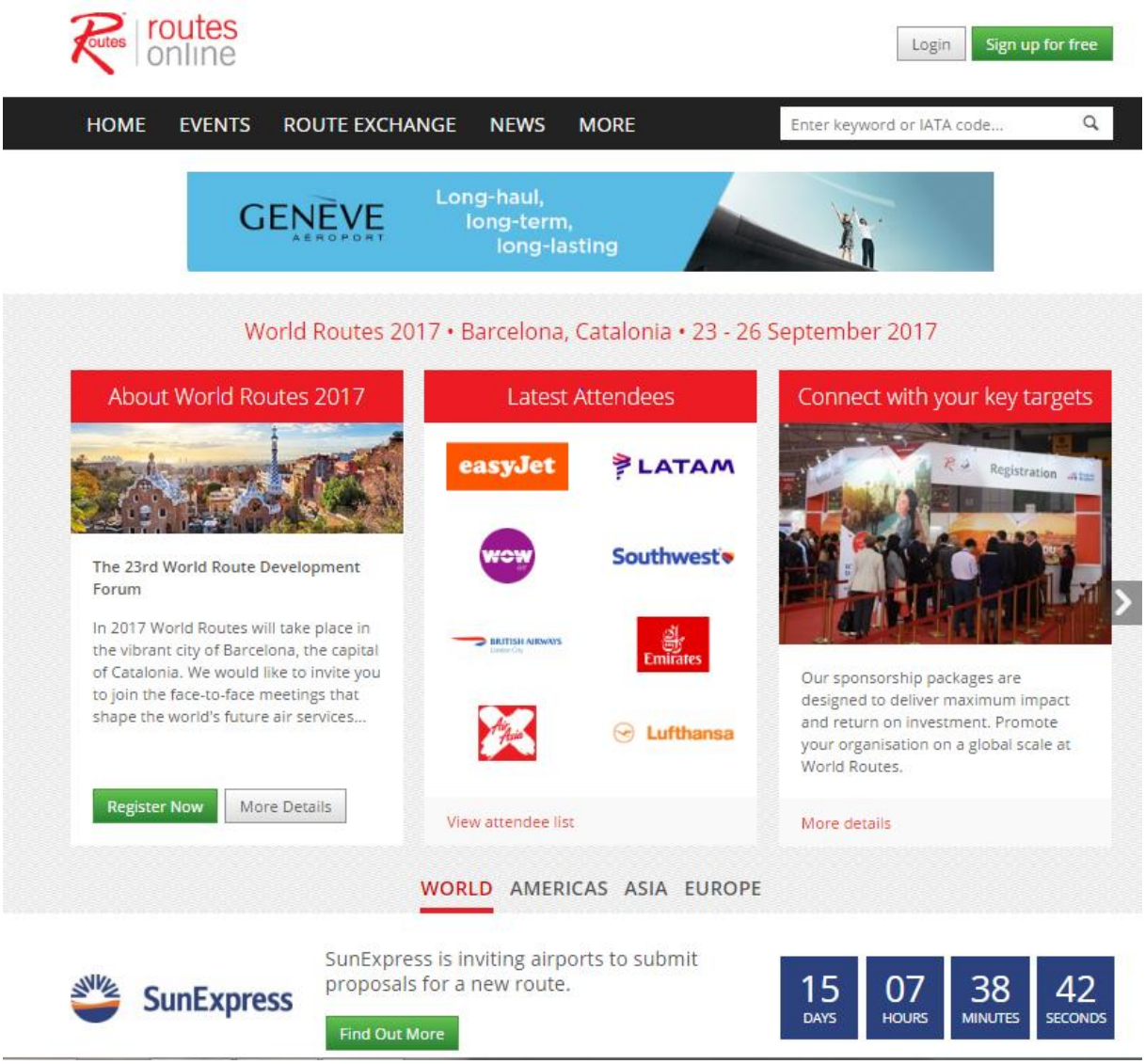
Poduzeće Routes je usmjereno isključivo na razvoj ruta zrakoplovstva, a portfelj poduzeća obuhvaća događaje, medije i online organizacije. Poduzeće organizira svjetski poznate događaje putem svojih regionalnih i svjetskih foruma za razvoj ruta[20]. Prvi Routes događaj bio je od 14.-15. rujna 1995. godine u Cannesu, Francuska. Događaji se održavaju na ključnim tržištima tijekom cijele godine u Aziji, Africi, Europi, Americi i CIS-u. Navedene događaje podržava mrežna platforma za razvoj zračnog prometa koja se naziva Route Exchange. Route Exchange predstavlja jedinstvenu platformu koja olakšava razmjenu ključnih podataka i informacija, utječući na poslovne odluke o pokretanju novih ruta i razvoju postojećih usluga.

Routes Online predstavlja mrežnu stranicu na kojoj su prisutne sve zrakoplovne kompanije i zračne luke cijelog svijeta. Mrežna stranica je pokrenuta 2008. godine kao online forum za industriju razvoja ruta, pružajući zračnim prijevoznicima središnji izvor podataka o tržištu i informacija o razvoju ruta. Svojim korisnicima daje mogućnost promoviranja tržišnih prilika i djeluje kao središnji izvor podataka i informacija zrakoplovne industrije. Omogućuje svakom poduzeću koje je prisutno u zračnom prometu kreiranje službenog profila koji uvelike pomaže u njihovom poslovanju. Trenutno je registrirano 337 zrakoplovnih kompanija i 163 zračnih luka cijeloga svijeta.

Mrežna stranica sadržava i druge ključne mogućnosti, poput tjednog newslettera, ažuriranje ruta, časopisa za razvoj zrakoplovnih usluga u svijetu te raznih analiza. Routes online nudi pristupačan i učinkovit put do ciljane publike i povećanje brand svijesti.

[20] Službena mrežna stranica Routes Online, http://www.routesonline.com (03.06.2017.)

Slika 2: Prikaz mrežne stranice Routes Online



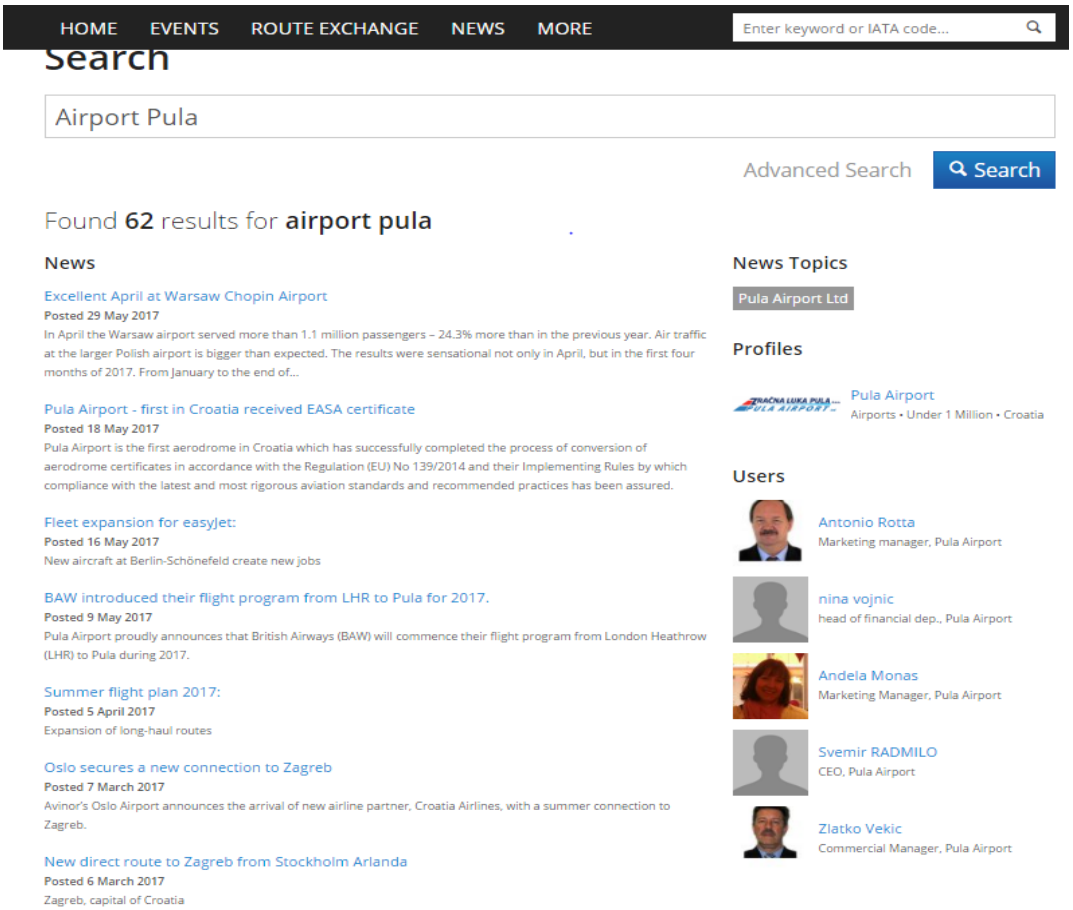
Izvor: Mrežna stranica Routes Online, http://www.routesonline.com (03.06.2017.)

Slika 3. prikazuje izgled mrežne stranice Routes Online. Kao i kod ostalih mrežnih stranica, u zaglavlju se nalazi alatni izbornik koji sadržava razne informacije. Sadržaj stranice je prilagođen B2B poslovanju. Ispod alatnog izbornika prikazane su informacije o nadolazećim događajima. Na slici iznad istaknut je događaj World Routes 2017. godine. Nakon događanja prikazane su najnovije i najzanimljivije vijesti koje su vezane za zračni promet. U podnožju stranice nalaze se ponovno informacije koje sadrži i alatni izbornik na vrhu stranice.

4.7. Službeni profil Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online

Najvažniji alat e-poslovanja je mrežna stranica Routes Online. Kao što je već navedeno, stranica služi za razvoj novih ruta te djeluje kao središnji izvor podataka i informacija zrakoplovne industrije. Zračna luka Pula na mrežnoj stranici Routes Online posjeduje službeni profil. Za održavanje profila je zadužen komercijalni sektor, a održavanje profila košta 1.500 funta godišnje. Putem službenog profila omogućen je prikaz osnovnih informacija o poslovanju zračne luke. Na početnoj stranici Route Online nalazi se pretraživač, gdje korisnici mogu upisivati tražene pojmove. Prilikom upisivanja naziva Zračne luke Pula prikazane su sve vijesti koje su vezane za zračnu luku te je s desne strane prikazan profil poduzeća i korisnici koji su prijavljeni kao djelatnici Zračne luke Pula.

Slika 3: Prikaz sadržaja mrežne stranice Routes Online prilikom odabira ključne riječi Airport Pula



Izvor: Službena mrežna stranica Routes Online, http://www.routesonline.com/search/?query=airport+pula (04.06.2017.)

Posjedovanje profila omogućuje ugovaranje sastanaka koji se održavaju na organiziranim događanjima tijekom cijele godine. Zračnoj luci Pula su važna dva događaja, a to su Routes Europe i World Routes. Routes Europe je održan od 23.-25. aprila 2017. godine u Belfastu, Irska, dok se World Routes održava od 23.-26. rujna 2017. godine u Barceloni, Španjolska. Na navedenim događanjima je dopušteno ugovoriti najviše dvadeset sastanaka. Sastanci se odvijaju u velikim kongresnim dvoranama, gdje zračne luke pristupaju zrakoplovnim kompanijama s kojima su unaprijed dogovorili sastanke. Svaki sastanak traje maksimalno dvadeset minuta te u tom vremenu zračne luke imaju priliku prezentirati svoje poduzeće i destinaciju.

Djelatnici Zračne luke Pula na samom početku prezentiraju Istru i Pulu kao zanimljivu i atraktivnu destinaciju, koja svakom godinom bilježi sve veći broj posjetitelja. Tijekom prezentacije se prikazuju određeni statistički podaci o ukupnom broju putnika u prethodnoj godini te se naglašava porast potražnje za određenim destinacijama.

Cilj navedenih sastanaka je navesti razne zrakoplovne kompanije na razmatranje ugovaranja novih ruta sa Zračnom lukom Pula. Osim sastanaka s novim zrakoplovnim kompanijama, prakticiraju se i sastanci s kompanijama s kojima zračna luka već posluje. Razlog tome je održavanje poslovne suradnje, ali i razmatranje o uspostavi dodatnih letova, odnosno novih destinacija.

4.8. Statistički podaci uspješnosti profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online

Routes Online korisnicima stranice dostavlja izvješća koja sadržavaju korisne statističke podatke o posjećenosti i rangiranju njihovih službenih profila. Dostavljene informacije pomažu poduzećima u poslovanju, razvoju ruta i ostvarenju novih poslovnih prilika.

Tablica 4: Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula od strane drugih zračnih luka u 2016. godini

Zračna luka	Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula
Zračna luka "Nikola Tesla", Beograd	29
Zračna luka Dubrovnik	12
Međunarodna zračna luka Pittsburg	9
Zračna luka Glasgow	6
Zračna luka Dazhou	4
Zračna luka Shannon	3
Zračna luka Lublin	2
Zračna luka Aarhus	2
Zračna luka "Franjo Tuđman", Zagreb	1
Zračna luka "Schiphol", Amsterdam	1

Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka prikupljenih od Zračne luke Pula

Tablica 4. prikazuje top 10 pregleda službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online u 2016. godini. Podaci su dobiveni od strane djelatnika poduzeća Routes, koji su zaduženi svim svojim korisnicima dostaviti određene statističke podatke. Prema podacima iz tablice najviše puta je profil pregledan od strane Zračne luke "Nikola Tesla" iz Beograda. Zračna luka Pula u suradnji sa zrakoplovnom kompanijom Air Serbia omogućuje letove prema Beogradu. Na drugom mjestu po ukupnom broju pregleda nalazi se Zračna luka Dubrovnik, koja se osim Zračne luke Zadar ubraja u najveće konkurente. Samo jedan pregled

je imala Zračna luka "Franjo Tuđman", dok svi ostali pregledi službenog profila pripadaju zračnim lukama izvan Republike Hrvatske.

Prema statističkim podacima Zračna luka Pula nalazi se na 59 mjestu od ukupno 169 zračnih luka prema ukupnom broju pregleda službenih profila od strane posjetitelja. Najbolji rang 2016. godine je bio u rujnu i listopadu kada je zauzimala 40 mjesto. Ovaj podatak je veoma zanimljiv, jer je upravo u tom razdoblju događaj Routes World. Najčitaniji članci u kojima je spomenuta Zračna luka Pula jesu članak o novoj liniji Pula- Munchen, članak čiji je sadržaj o tome kako zrakoplovna kompanija British Airways uspostavlja nove linije prema Puli te članak o novi rutama prema Zračnoj luci Pula koje omogućuje zrakoplovna kompanija Lufthansa.

Tablica 5: Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula od strane zrakoplovnih kompanija u 2016. godini

Zrakoplovne kompanije	**Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula**
Eurowings	14
China Southern Airlines	10
BRA- Braathern Regional Airlines	7
Shanghai Airlines Co.Ltd	6
Air Serbia	6
Hainan Airlines	3
Finnair	3
Adria Airways	1
Air China	1
Air Mediteranee	1

Izvor: vlastita izrada autora na temelju podataka prikupljenih od Zračne luke Pula

U tablici 5 su prikazani podaci o top 10 pregleda službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online od strane zrakoplovnih kompanije. Najviše pregleda je bilo od strane zrakoplovne kompanije Eurowings. Zračna luka Pula i Eurowings već dugi niz godina ostvaruju poslovnu suradnju. Osim navede zrakoplovne kompanije, zračna luka posluje s Air Serbiom i Finnair-om. Ostale zrakoplovne kompanije koje su sadržane u tablici 5 još uvijek ne posluju sa Zračnom lukom Pula. Upravo zato je nužno prikupljati što više informacija i podataka kako bi se povećalo i poboljšalo poslovanje.

Na temelju statističkih podataka dostavljenih od strane Routes Online djelatnici Zračne luke Pula mogu bolje i učinkovitije analizirati svoje tržište i poslovne prilike. Zračni promet se svakim danom sve više razvija te se otvaraju nove prilike za razvoj poslovanja. Konstantna istraživanja tržišta i promjena u trendovima pospješuju uspjeh poduzeća. Zračna luka Pula ulaže velike napore i sredstva kako bi na što bolji način razvijala svoje poslovanje te svojim korisnicima ponudila raznovrsne i kvalitetne usluge. Posjedovanjem službenog profila na mrežnoj stranici Routes Online omogućuje se bolja povezanost s ostalim zračnim lukama i zrakoplovnim kompanijama diljem svijeta.

Komercijalni sektor zračne luke je zadužen za održavanje i ažuriranje profila. Smatram da bi se trebalo uložiti malo više napora kako bi se podaci i sadržaj bolje i učestalije obnavljali. Iako stranica služi kao sredstvo za jednostavniji razvoj novih ruta te nije od ključne važnosti konstantno objavljivanje novih sadržaja, nužno je istraživati akcije ostalih sudionika i na temelju toga prilagoditi svoje aktivnosti. Zračna luka Pula je u 2016. godini objavila svega deset blog sadržaja tijekom cijele godine. Najviše sadržaja je objavljeno u rujnu, netom prije događaja World Routes.

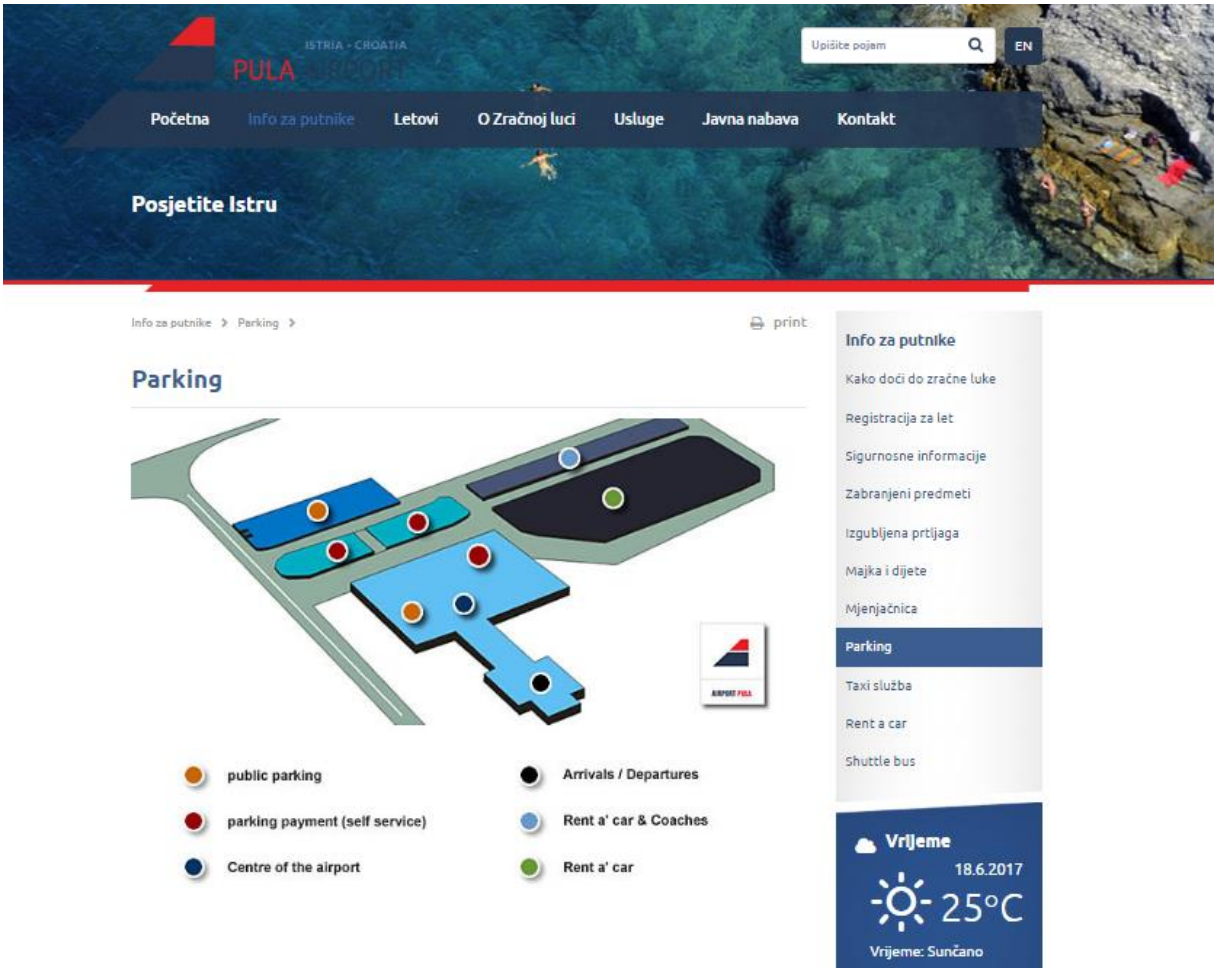
5. Kritički osvrt

Planiranje razvoja zračnog prometa s obzirom na složenost kriterija optimalizacije, zahtijevanja usuglašenosti interesa potražnje i uvjeta ponude, znatnih financijskih ulaganja u tehnička sredstva i infrastrukturu, razmjerno duge rokove realizacije planova te samu učinkovitost, je dugoročan proces koji zahtijeva strategiju planiranja, valorizaciju sustava i određivanje elemenata prometne politike kao i usvajanje razvojnih smjernica i donošenja odluka u tijelima izvršne vlasti. Glavna svrha ovog diplomskog rada je ukazati na razvoj i značaj e-poslovanja Zračne luke Pula. Kao i većina poduzeća, zračna luka sve više sredstava i truda ulaže u razvoj e-poslovanja.

Službena mrežna stranica Zračne luke Pula 2014. godine poprima izgled koji je još uvijek u funkciji. Podaci o letovima se redovno ažuriraju, kako bi putnici u svakom trenutku bili obaviješteni o mogućim promjenama. Zračna luka Pula nudi letove na raznim destinacijama u Republici Hrvatskoj, ali i izvan nje. Nedostatak službene mrežne stranice je što je korisnicima omogućen prikaz sadržaja samo na hrvatskom i engleskom jeziku. Veliki broj putnika koji koriste usluge zračne luke pričaju njemački jezik. Kako bi se omogućilo lakše korištenje, bilo bi potrebno korisnicima pružiti mogućnost odabira i njemačkog jezika. Na početnoj stranici mrežne stranice Zračne luke Pula prikazani su svi dolasci i odlasci koji su predviđeni za tri dana. U ljetnoj sezoni zračna luka ima veliki broj letova tijekom jednog dana. Upravo iz tog razloga svi letovi prikazani tijekom tri dana uvelike produžavaju stranicu i samim time narušavaju preglednost. Ako posjetitelji pretražuju sadržaj na hrvatskom jeziku, iznad popisa letova prikazuje im se sadržaj koji nije preveden te je prikazan na engleskom jeziku. Primjerice, tekst " Informacije o letovima" prikazan je kao " Live Flight Information", dok je tekst za odlaske i dolaske prikazan kao " Arrivals" i " Departure". Navedeni primjer ostavlja na posjetiteljima negativno korisničko iskustvo, jer navodi osobe koje pretražuju sadržaj na pretpostavke značenja teksta, jer ne pričaju svi engleski jezik. Ako je dostupno pretraživanje na određenom jeziku, sav sadržaj na mrežnoj stranici mora biti obavezno preveden na jezik kojeg su posjetitelji odabrali. Alatni izbornik u zaglavlju stranice sadrži razne korisne informacije. Međutim, prilikom odabira određenih stavka alatnog izbornika prikazuje se stranica koja sadržava samo jednu rečenicu. Ako posjetitelji imaju malu djecu te ih zanimaju informacije u vezi njih, na mrežnoj stranici, u alatnom izborniku omogućene su informacije te se navedena stavka naziva Majka i dijete. Međutim, na cijeloj stanici se prikazuje samo jedna rečenica koja ukazuje na to da se prostorija za previjanje dojenčadi nalazi neposredno pored

ženskih toaleta i da je posebno označena. Ostatak stranice je u potpunosti ne iskorišten, točnije prazan, a navedena rečenica ne predstavlja nikakav poseban značaj za buduće posjetitelje Zračne luke Pula.

Slika 4: Službena mrežna stranica Zračne luke Pula- Parking



Izvor: službena mrežna stranica Zračne luke Pula http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=37 (18.06.2017.)

U alatnom izborniku su posjetiteljima omogućene informacije o uslugama parkinga na Zračnoj luci Pula. Slika 4. prikazuje izgled tlocrta parkinga na mrežnoj stranici zračne luke. Prikaz je veoma konfuzan i nepregledan te iziskuje puno vremena kako bi se došlo do potrebnih informacija. Tekst je prikazan na engleskom jeziku, iako je odabran sadržaj na hrvatskom jeziku. Navedeni prikaz ponovno rezultira negativnim korisničkim iskustvom.

Zračna luka Pula društvenu mrežu Facebook počinje koristiti 2014. godine. Za uređenje i održavanje Facebook stranice zadužen je vanjski suradnik. Tijekom ljetne sezone na društvenoj mreži se objavljuje svaki dan, dok se izvan ljetne sezone objavljuje u prosjeku tri puta tjedno. Objave su raznovrsne te je tako dostupan sadržaj u obliku teksta, slika ili video prikaza. U posljednje vrijeme sav objavljen sadržaj je isključivo samo na hrvatskom jeziku. Zračna luka Pula, kao međunarodna zračna luka nikako ne smije imati objave samo na nacionalnom jeziku te je nužno sadržaj objaviti i na engleskom jeziku. Danas je praksa da se prilikom objava na društvenoj mreži Facebook koriste pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka # (eng. Hashtag). Naime Hashtag oznake omogućuju okupljanje poruke na određenu temu te daju svojevrsnu etiketu na poruku, koja sadrži dodatne informacije. Zračna luka Pula također prilikom objave određenog sadržaja na društvenoj mreži Facebook koristi Hashtag oznake. Međutim, u većini slučajeva Hashtag-ovi nemaju prevelikog smisla i veoma ih je puno za jednu objavu te daju dojam da su prikazani samo zato što je danas to veoma popularno.

Slika 5: Prikaz objave na Facebook stanici Zračne luke Pula



Izvor: Facebook stranica Zračne luke Pula https://web.facebook.com/Pulaairport/?fref=ts (17.06.2017.)

Slika 5. prikazuje izgled jedne objave na Facebook stranici Zračne luke Pula. Tekst iznad objavljene slike sadrži veliki broj Hashtag-ova koji nisu posebno važni. Sama slika ne priliči fotografiji kakvu bi poduzeće trebalo objaviti na svojoj društvenoj mreži. Štoviše, slika asocira na fotografiju koju bi korisnik društvene mreže, mlađe životne dobi mogao objaviti na svom privatnom profilu. Ako je cilj bio ukazati posjetiteljima Facebook stranice Zračne luke Pula na novu liniju i destinaciju, svakako je odabir prikazane fotografije imao negativan utjecaj. Slika govori više od tisuću riječi, pa je samim time jedan od nedostataka profilna i naslovna fotografija Facebook stranice zračne luke. Profilna fotografija prikazuje dio uzletno-sletne staze, ali je njezina rezolucija veoma loša. Na naslovnoj fotografiji je prikazan kontrolni toranj zračne luke. Međutim, dio fotografije zauzima krov zgrade te samim time narušava njezinu kvalitetu. Izgled naslovne fotografije se mijenja u prosjeku svakih mjesec dana, dok se profilna fotografija mijenja nekoliko puta tijekom godine.

U svibnju 2017. godine predviđeno je slijetanje zrakoplova kompanije Eurowings koji je trebao imati logotip turističke zajednice Hrvatske i logotip Istarske turističke zajednice. Navedeni događaj je zabilježen video prikazom. Međutim, došlo je do pogreške te navedeni zrakoplov nije sletio u Zračnu luku Pula. Zrakoplov koji je prikazan na video zapisu nema navedene logotipove. Na video snimci koja je objavljena na Facebook stranici Zračne luke Pula čuju se razni komentari o krivom zrakoplovu te kako ne postoje logotipovi turističkih zajednica. Iako svaki posjetitelj stranice prilikom pregleda objavljenog video sadržaja može zaključiti da je došlo do pogreške, na stranicama iznad objave prikazan je tekst koji upućuje na to da zrakoplov koji je prikazan na video zapisu sadrži logotip turističke zajednice Hrvatske i logotip Istarske turističke zajednice. Korisnici nisu obaviješteni o tome da je došlo do pogreške.

Službeni profil Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online predstavlja najvažniji alat za razvoj e-poslovanja. Na navedenoj mrežnoj stranici su prisutne sve zrakoplovne kompanije i zračne luke u svijetu. Putem Rutes Online se ugovaraju nove rute i nove poslovne suradnje. Za održavanje službenog profila zračne luke je zadužen komercijalni sektor U 2016. godini Zračna luka Pula je objavila svega deset blog sadržaja tijekom cijele godine. Navedena brojka je poprilično mala. Svaka nova objava omogućuje dodatan prikaz i na početnoj stranici mrežne stranice Routes Online. Samim time se ostali korisnici upoznaju sa zračnom lukom, njezinim kapacitetima i mogućnostima koje nudi. Najveći broj objava je u rujnu, netom prije velikog događaja Routes World.

Na temelju izvršene analize, a za poboljšanje e-poslovanja Zračne luke Pula mogu se predložiti sljedeće aktivnosti:

1. Prijedlog za poboljšanje službene mrežne stranice Zračne luke Pula

2. Prijedlog za poboljšanje Facebook stranice Zračne luke Pula

3. Prijedlog za poboljšanje službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online

5.1. Prijedlog za poboljšanje službene mrežne stranice Zračne luke Pula

Službene mrežne stranice poduzeća jesu "ogledalo" njihovog poslovanja. Danas ih gotova sva poduzeća posjeduju te predstavljaju ključ uspjeha poslovanja. Službena mrežna stranica Zračne luke Pula nije najvažniji alat za razvoj e-poslovanja, ali predstavlja izvor informacija koje su veoma važne korisnicima usluga zračne luke.

Kako bi stranica bila što funkcionalnija potrebno je omogućiti posjetiteljima prikaz sadržaja na barem još jednom stranom jeziku. Veliki broj putnika jesu državljani Njemačke te bi sadržaj trebao biti i na njihovom jeziku. Prilikom odabira određenog jezika, trenutno je moguće samo hrvatski i engleski jezik, cijeli sadržaj mora biti prikazan na odabranom jeziku. Trenutno se na mrežnoj stranici određeni dio sadržaja prikazuje na engleskom jeziku iako je odabran prikaz na hrvatskom jeziku. Naveden nedostatak može utjecati na korisnikovo iskustvo te svako poduzeće mora obratiti pozornost da do ovakvih propusta ne bi došlo.

Unutar alatnog izbornika su omogućene informacije za putnike koji imaju djecu. Međutim, prilikom odabira navedene stavke, pojavljuje se samo jedna rečenica koja nema nikakvog značaja za ovaj segment. Ostatak prostora stranice je neiskorišten, odnosno potpuno je prazan. Na Zračnoj luci Pula, u prostorijama međunarodnih odlazaka nalazi se malena igraonica koju mogu koristiti djeca dok čekaju na polijetanje zrakoplova. Na mrežnoj stranici zračne luke nigdje nije naznačena ova pogodnost te bi se neiskorišteni prostor stranice Majka i dijete mogao upotpuniti s navedenom informacijom, kao i fotografijama.

Prilikom odlaska ili dolaska putnika veliku važnost ima parking na zračnoj luci. Korisnicima ove usluge je važno da automobilna vozila ostavljaju na sigurnome mjestu te da je cijena

usluge pristupačna. Na mrežnoj stranici Zračne luke Pula je moguće izračunati cijenu parkirne karte, što je posjetiteljima stranice veoma bitna informacija. Međutim, tlocrt parkinga zračne luke koji je prikazan na mrežnoj stranici je veoma konfuzan i nepregledan. Veoma je teško shvatiti gdje se parking točno nalazi te kolika je stvarna udaljenost između njega i zračne luke. Tekst tlocrta je prilagođen samo za pregled stranice na engleskom jeziku. Kako bi korisnici stranice dobili jasan uvid gdje se parking točno nalazi, nužno je zamijeniti trenutni prikaz s drugom fotografijom ili drugim tlocrtom te ga detaljnije pojasniti. Osim navedenog, sadržaj mora biti prilagođen jeziku na kojem se stranica trenutno prikazuje.

5.2. Prijedlog za poboljšanje Facebook stranice Zračne luke Pula

Razna istraživanja su pokazala da poduzeća koja posjeduju Facebook stranice nikako ne bi trebala imati preveliki broj objava tijekom tjedna te da bi se trebala provoditi istraživanja prije svake objave. Objave moraju biti prikazane sa svrhom, a ne samo zato da se ispuni određena količina objava tijekom nekog perioda.

Facebook stranica Zračne luke Pula predstavlja sredstvo za oglašavanje i dodatno informiranje svojih korisnika o raznim novostima i sadržajima. Za sadržaj i objave je zadužen vanjski suradnik. Kako bi se povećala funkcionalnost stranice na društvenoj mreži potrebno je objavljeni tekst omogućiti i na engleskom jeziku, što u zadnje vrijeme nije praksa. Iako prilikom pregleda stranice s Google Chrome pretraživača posjetitelji imaju mogućnost sadržaj prevesti na engleski jezik, važno je da objave budu dvojezične.

Hashtag oznake uključene u sadržaj objave moraju imati smisao. Ako je postavljen veliki broj Hashtag-ova tijekom određene objave gubi se svrha istoga. Navedena vrsta oznaka daje svojevrsnu etiketu poruci koja sadrži dodatne informacije stoga je važno pažljivo odabrati ključne riječi koje se prilikom objave žele posebno naglasiti.

Facebook stranica Zračne luke Pula predstavlja jednu vrstu alata pomoću kojeg se razvija i poboljšava e-poslovanje. Cilj samog poslovanja zračne luke je približiti postojećim i budućim korisnicima svojih usluga Pulu i Istarsku Županiju. Trenutno profilna i naslovna fotografija nemaju nikakav dodatan značaj za navedeni cilj. Naslovna fotografija se može iskoristiti za prikaz krajolika ili znamenitosti te je važno da je profesionalnog izgleda. Profilna fotografija bi trebala prikazivati zračnu luku. Primjerice, fotografija visoke rezolucije koja prikazuje

avion neke zrakoplovne kompanije na platformi zračne luke ili slijetanje zrakoplova. Prilikom objava koje sadržavaju i fotografije potrebno je obratiti pažnju na njihove rezolucije i kvalitetu same slike. Također, fotografija koja se objavljuje na Facebook stranici Zračne luke Pula nikako ne smije asocirati na neprofesionalnu objavu koju može objaviti bilo koja fizička osoba na svom privatnom profilu.

Tekstualni sadržaj iznad svake objave, neovisno o tome da li objava sadržava fotografiju ili videozapis, mora biti usklađen s ostatkom objave. Zračna luka na Facebook stranici nikako ne bi trebala objaviti tekstualni sadržaj koji navodi korisnike na određena očekivanja, ali video zapis prikazuje da ono što tekst iznad najavljuje zapravo nije točno. Ako se desi navedena pogreška, objava bi se trebala odmah ukloniti s Facebook stranice ili bi se posjetitelji trebalo dodatno informirati da je došlo do pogreške te razlog zašto je do toga došlo. Facebook stranica Zračne luke Pula dodatno informira svoje posjetitelje o samom poduzeću te je nužno obratiti pozornost na njezino održavanje i sadržaj koji se objavljuje.

5.3. Prijedlog za poboljšanje službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online

Mrežna stranica Routes Online predstavlja najvažniji alat koji se koristi u e-poslovanju Zračne luke Pula. Svrha stranice je olakšati povezanost između zračnih luka i zrakoplovnih kompanija te razvoj novih ruta. Putem stranice korisnici imaju mogućnost promovirati tržišne prilike, a stranica djeluje kao središnji izvor podataka i informacija zrakoplovne industrije. Godišnje cijena održavanja službenog profila iznosi 1.500 funti. Sama cijena nije prevelika s obzirom na mogućnosti koje pruža putem službenog profila. Međutim, mogućnosti koje se nude nisu dovoljno iskorištene u slučaju Zračne luke Pula. U 2016. godini bilo je samo deset blog postova od strane zračne luke. Na mrežnoj stranici su prisutne sve zračne luke svijeta te su samim time svi konkurenti prisutni na jednom mjestu. Prilikom objave blog posta sadržaj istog se prikazuje i na samoj naslovnoj stranici. Objave ne smiju neodređene, već sav sadržaj mora biti prilagođen glavnoj svrsi mrežne stranice.

Za održavanje službenog profila na mrežnoj stranici Routes Online je zadužen komercijalni sektor Zračne luke Pula. Od velike je važnosti da se ulože veći napori kako bi službeni profil bio aktivniji te da se broj blog postova godišnje poveća. Kao što je već navedeno, objave i

sadržaj objava mora biti prilagođen svrsi mrežne stranice. Prije objavljivanja blog posta potrebno je provoditi istraživanja te je nakon objave nužno promatrati statističke podatke i uspješnost objave. Prema statističkim podacima Zračna luka Pula nalazi se na 59 mjestu od ukupno 169 zračnih luka prema ukupnom broju pregleda službenih profila od strane posjetitelja. Iako prikazane brojke ne predstavljaju uspjeh samog poduzeća, svakako bi bilo korisno povećati ukupan broj pregleda službenog profila Zračne luke Pula na mrežnoj stranici Routes Online. Svaki pregled može predstavljati i novu poslovnu suradnju. Od velike je važnosti što više promovirati zračnu luku te upoznati ostale sudionike zračnog prometa s kapacitetima i infrastrukturom koju sadržava.

6. Zaključak

Pojavom konkurencije i težnjom kupaca prema boljem i jeftinijem proizvodu i usluzi, proizvođači si se suočili s viškom robe koju zbog manjka interesa nije bilo moguće utržiti. Iz tog razloga je nastala potreba za oglašavanjem i razvojem marketinga kako bi se viškovi uklonili ili barem sveli na minimalnu razinu. Tijekom 20. stoljeća dominantnu ulogu u oglašavanju imali su televizija, radio i tiskani mediji. Njihova prednost je izražena kroz postizanje masovnosti plasirane poruke, no s druge strane i dalje je se cijela komunikacija odvijala smo u jednom smjeru. Potrošači nisu imali mogućnost davati povratne informacije poduzećima. Također, riječ je o veoma skupom kanalu koji iziskuje ponavljanje poruke. Svjesni činjenice da su moćne organizacije s velikim platežnim mogućnostima okupirale medije dolazi do stvaranja ideje za novim načinom razmišljanja i djelovanja u marketingu. S pojavom interneta i rastom broja korisnika, prisutnost na internetu je u sve većoj mjeri dobivala na značenju. Poduzećima se otvaraju nove mogućnosti za lakše i preciznije definiranje ciljne skupine ljudi te da svoje poruke usmjere upravo ka njima. S druge strane, korisnici su dobili moć da ih se čuje. Najviše u tome imaju utjecaj društvene mreže. Iako je potencijal društvenih mreža u marketingu još poprilično neiskorišten, uz rastući broj novih korisnika prisutnih na društvenim mrežama, sve više poduzeća prepoznaje potencijal takvih stranica i ulogu koju one mogu odigrati u širenju mreže kupaca i klijenata. Prednost takvog marketinga je u tome što se za razliku od tradicionalnih reklama i oglasa, rezultati online društvenih kampanja mogu mjeriti direktno, što samim markama daje jasan uvid u omjer uloženog i dobivenog te im pruža mnoštvo ključnih informacija o potrošačima i njihovim potrebama i željama koje mogu dugoročno iskoristiti za kreiranje novih, efikasnijih promotivnih kampanja te poslovnih i marketinških strategija.

Zračni promet je jedna od gospodarskih grana koja ima veliku brzinu tehnološkog razvoja. Danas zračni promet postaje sve značajniji model prijevoza putnika te oblik prometa bez koje svijet ne bi mogao funkcionirati. U posljednjih tridesetak godina zrakoplovstvo je doživjelo najveći napredak u usporedbi s drugim gospodarskim granama. Prateći trendove društva, zračne luke sve više ulažu u svoju infrastrukturu kako bi unaprijedile i poboljšale usluge koje pružaju.

Zračna luka Pula jedna je od devet zračnih luka u Republici Hrvatskoj. Od 1999. godine započinje nagli rast prometa te se struktura gostiju u potpunosti mijenja. Sve do 2013. godine najveći postotak od ukupnog broja putnika zauzimaju putnici zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza. Iste godine Republika Hrvatska postaje punopravnom članicom Europske Unije te je tim putnicima potrebna viza. Danas je najveći broj putnika iz Njemačke i Skandinavskih zemalja. Postoje četiri vrste korisnika usluga Zračne luke Pula te se svaki od njih smatraju jednako važni.

Kako bi se unaprijedilo i razvijalo poslovanje primjenjuju se razne vrste marketinga. Tradicionalan način poslovanja se zamjenjuje sve više e-poslovanjem. Zračna luka Pula posjeduje službenu mrežnu stranicu, Facebook stranicu te službeni profil na mrežnoj stranici Routes Online. Mrežna stranica najviše služi za informiranje putnika i pratnje putnika o stanju letova, ali i o osnovnim informacijama o zračnoj luci. Također je bitna za poslovne korisnike s kojima se ostvaruje suradnja. Facebook stranica služi za dodatne informacije i promociju. Najvažniji je službeni profil na mrežnoj stranici Routes Online putem kojeg se razvijaju nove rute i putem kojeg se ugovaraju sastanci na raznim događanjima gdje su prisutni svi sudionici zračnog prometa.

Sve veći značaj e-poslovanja otvara nove mogućnosti u primjeni raznih alata koji pospješuju poslovanje poduzeća. Djelatnici Zračne luke Pula moraju ustrajati u istraživanjima tržišta i razvijanju e-poslovanja te samim time još više poboljšati uspješnost svog poduzeća.

Literatura

KNJIGE

1. Bovee, C. L. and Thill, J. V.(1992). Marketing. Pennsylvania State University.
2. Christakis, N. A., Fowler, J. H., Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb, 2010.
3. Kotler, P. (2008). Osnove marketinga. Mate d.o.o., Zagreb
4. Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, 2013., Zagreb
5. Penović, A., Cetinić M., RašetaI., Ličina B.: Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas – vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno & Glasno, Zagreb, Svibanj 2014.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Factum, Osijek, 2014.
7. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki-Vokić,N., (2008): Temelji menadžmenta, Zagreb, Školska knjiga

ČLANCI

1. Ferenčić M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, 2012. god.,
2. Grbavac, J., Grbavac, V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, Culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219.
3. Bedeković V., Golub D., Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. II, br. 3, str. 57-63

INTERNETSKI IZVORI

1. Aero svijet, Hrvatski zrakoplovni portal http://www.aerosvijet.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5397:zra%C4%8Dna-luka-pula-prvi-aerodrom-u-rh-certificiran-prema-najnovijim-standardima-eu&catid=28&Itemid=113 (03.01.2017.)

2. I. Lunden. There are now 1 billion users of social media worldwide, most on mobile http://techcrunch.com/2012/05/14itu-thereare-now-over-1-billion-users-of-social-mediaworlwide-most-on-mobile/ (02.05.2017.)
3. EKONOMSKI PORTAL, Povijest društvenih mreža http://goo.gl/WHmqLF (03.05.2017.)
4. Facebook stranica Zračne luke Pula https://www.facebook.com/Pulaairport/?fref=ts (18.06.2017.)
5. Facebook stranica Zračne luke "Franjo Tuđman" https://www.facebook.com/ZracnalukaZagreb/?fref=ts (18.06.2017.)
6. Facebook sranica Zračne luke Zadar https://www.facebook.com/ZadarAirport/?fref=ts (18.06.2017.)
7. Marketing na društvenim mrežama, http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (30.05.2017.)
8. Ministarstvo mora, prometa i infrastructure http://www.mppi.hr/default.aspx?id=408 (01.05.2017.)
9. Službena mrežna stranica Zračne luke Pula http://www.airport-pula.hr/ (18.06.2017.)
10. Službena mrežna stranica Zračne luke "Franjo Tuđman" Službena mrežna stranica Zračne luke Pula http://www.airport-pula.hr/ (18.06.2017.)
11. Službena mrežna stranica Zračne luke Zadar http://www.zadar-airport.hr/en (18.06.2017.)
12. Službena mrežna stranica Routes Online http://www.routesonline.com/ (18.06.2017.)
13. Većina tvrtki u Hr. prepoznaje važnost komunikacije na dr. mrežama, http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (01.05.2017.)
14. Zašto započeti oglašavanje na internetu, https://www.bizit.hr/zasto-zapoceti-oglasavanje-na-internetu/ (04.01.2017.)

Popis tablica

Tablica 1: : Ukupan broj putnika Zračne luke Pula po mjesecima u razdoblju od 2007. do 2016. godine 23
Tablica 2: Osnovne značajke službenih mrežnih stranica zračnih luka 34
Tablica 3: Osnovne značajke Facebook stranica zračnih luka 39
Tablica 4: Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula od strane drugih zračnih luka u 2016. godini 46
Tablica 5: Top 10 pregleda profila Zračne luke Pula od strane zrakoplovnih kompanija u 2016. godini 47

Popis grafikona

Grafikon 1: Porast ukupnog broja korisnika interneta od 1993. do 2015. godine..... 5
Grafikon 2:Ukupan broj putnika Zračne luke Pula u razdoblju od 2007. do 2016. godine 25
Grafikon 3:Tržišni udio letova Zračne luke Pula prema aviokompanijama za 2016. godinu 26
Grafikon 4:Tržišni udio letova Zračne luke Pula prema destinacijama za 2016.godinu 27

Popis slika

Slika 1: Službena mrežna stranica Zračne luke Pula 31
Slika 2: Prikaz mrežne stranice Routes Online 43
Slika 3: Prikaz sadržaja mrežne stranice Routes Online prilikom odabira ključne riječi Airport Pula 44
Slika 4. Službena mrežna stranica Zračne luke Pula- Parking 50
Slika 5. Prikaz objave na Facebook stanici Zračne luke Pula 50

Sažetak na hrvatskom jeziku

Razvoj informacijske tehnologije mijenja način na koji poslovni subjekti provode svoje marketinške aktivnosti. Danas su gotovo sva poduzeća prisutna na internetu. Internet kao oblik komunikacije svakim danom sve više proširuje dostupna tržišta poslovnim subjektima te donosi nove prilike za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Društvene mreže kao fenomen u posljednjem desetljeću iznimno su važan aspekt prisutnosti poslovnih subjekata u digitalnom svijetu. Samim razvojem tehnologije i dostupnosti interneta kao medija komunikacije velikom broju korisnika, oglašavanje putem njega postaje nezaobilazna stavka svakoj poslovnoj organizaciji.

Zračni promet je jedna od gospodarskih grana koja ima veliku brzinu tehnološkog razvoja. Zračni promet postaje sve značajniji model prijevoza putnika. U posljednjih trideset godina zrakoplovstvo doživljava najveći napredak u usporedbi s drugim gospodarskim granama, a zrakoplovne kompanije zauzimaju vodeće mjesto u uslužnom sektoru. Tehnološke promjene su omogućile pad cijena usluga zračnog prometa i smanjenje troškova poslovanja zrakoplovnih kompanija te samim time raste i potražnja za uslugama ove vrste prometa. Prateći trendove društva, zračne luke sve više moraju ulagati u svoju infrastrukturu kako bi unaprijedile i poboljšale svoje usluge.

Zračna luka Pula je jedna od devet zračnih luka u Republici Hrvatskoj. Kako bi proširila i poboljšala poslovanje, Zračna luka Pula koristi službenu mrežnu stranicu, društvenu mrežu Facebook te službeni profil na mrežnoj stranici Routes Online. Diplomski rad je usmjeren na prikaz razvoja i značaja e-poslovanja Zračne luke Pula.

Sažetak na engleskom jeziku (abstract)

The development of information technology changes the way businesses conduct their marketing activities. Today, almost all companies are present on the Internet. The Internet as a form of communication every day expands the available markets to business entities and brings new opportunities for achieving business goals. Social networks as a phenomenon in the last decade are extremely important for the presence of business entities in the digital world. By developing the technology and the availability of the Internet as a communication medium to a large number of users, advertising through it becomes an unavoidable item for every business organization.

Air traffic is one of the industry's fastest technological development. Air traffic becomes an increasingly important model for passenger transport. Over the past thirty years, aviation has experienced the greatest advances in comparison to other industries, and aircraft have taken the lead in the service sector. Technological changes have allowed a drop in air traffic services prices and a reduction in the operating costs of airline companies, and as a result, demand for services of this type of traffic is growing. Following the company's trends, airports need to invest more and more in their infrastructure to improve their services.

Pula Airport is one of the nine airports in the Republic of Croatia. To expand and improve its operations, Pula Airport uses the official web site, social network Facebook and the official profile on the Routes Online web site. The thesis is focused on the development and importance of e-business of the Pula Airport.