

Internet i online marketing u ugostiteljstvu na primjeru vinske kuće Hažić

Ivošević, Milijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:275929>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

MILIJANA IVOŠEVIĆ

INTERNET I ONLINE MARKETING U UGOSTITELJSTVU NA
PRIMJERU VINSKE KUĆE HAŽIĆ

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2016.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Milijana Ivošević

**INTERNET I ONLINE MARKETING U UGOSTITELJSTVU NA
PRIMJERU VINSKE KUĆE HAŽIĆ**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Karlovac, rujan 2016.

Zahvala

Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. hvala na uloženom trudu, znanju i vremenu te na danim savjetima koji su uvelike pomogli u pisanju i usavršavanju završnog rada.

Dekanu Veleučilišta u Karlovcu, prof. dr. sc. Branku Wasserbaueru, zahvaljujem se na zalaganju za Odjel ugostiteljstva moje generacije, a time i za mene kao pojedinca.

Veliko hvala svim profesorima i asistentima koji su mi predavali tokom studiranja, kao i svim djelatnicima Veleučilišta u Karlovcu.

Posebno hvala mojoj obitelji, koja me pratila u svim mojim pothvatima, na svesrdnoj podršci, ohrabrenjima i porukama.

SAŽETAK

Sam početak marketinga u ugostiteljstvu javlja se s prvim točionama pića, prenoćištima, odmaralištima, kavanama, kafićima i restoranima. Razvojem Interneta, pojavom prvih mobilnih uređaja, tableta, prijenosnih računala, odnosno općenito informatizacijom društva postaje evidentno kako je marketing aktivnost koja zahtjeva konstantan rad, kreativnost i inovativnost. Informatizacija ugostiteljstva uzima sve veći mah te je danas nezamislivo ne koristiti Internet i online marketing u ugostiteljstvu. Na praktičnom primjeru vinske kuće Hažić detaljnije je pojašnjeno korištenje Internet i online marketinga te su predložene marketinške mogućnosti i budući tijek razvoja vinske kuće Hažić.

Ključne riječi: marketing u ugostiteljstvu, Internet marketing, online marketing, viralni marketing, društvene mreže.

SUMMARY

The very beginning of marketing in hospitality occurred with first beverage taprooms, guesthouses, resorts, taverns, coffee shops and restaurants. With the development of Internet, appearance of the first mobile devices, tablet computers, laptops, that is with general computerization of the society, it became evident that marketing is an activity which demands constant work, creativity and innovation. Computerization of hospitality is on the rise, so today it is unthinkable not to use the Internet and online marketing in hospitality. The usage of Internet and online marketing is more closely explained on a practical example of Hažić wine house, and marketing opportunities and the future course of development of Hažić wine house are suggested.

Key words: marketing in hospitality, Internet marketing, online marketing, viral marketing, social networks.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING U UGOSTITELJSTVU	3
3. INTERNET I ONLINE MARKETING U UGOSTITELJSTVU	6
3.1. Povijest i razvoj internet marketinga	7
3.2. Tradicionalni marketing i Internet marketing	8
3.3. Marketinški splet u Internet marketingu.....	10
3.3.1. E-proizvod.....	11
3.3.2. E-cijena.....	11
3.3.3. E-promocija	12
3.3.4. E-distribucija	14
3.3.5. Ostali elementi spleta e-marketinga	14
4. INSTRUMENTI ONLINE MARKETINGA	15
4.1. Web stranica	15
4.2. Marketing na društvenim mrežama	16
4.2. Viralni marketing.....	17
4.3. E-mail marketing u ugostiteljstvu	18
4.5. Mobilne aplikacije kao alat Internet marketinga.....	21
5. INTERNET MARKETING NA PRIMJERU VINSKOG UGOSTITELJSTVA VINSKE KUĆE HAŽIĆ	23
5.1. Povijest razvoja vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	23
5.2. Marketinški splet internet marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	23
5.2.1. E-proizvod (usluga) vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić.....	24
5.2.2. E- cijena vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	24
5.2.3. E-promocija vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	25
5.2.4. E- distribucija vinske kuće Hažić	27
5.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	28
5.3. Web stranica vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić.....	29
5.4. Marketing na društvenim mrežama vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	34
5.5. Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	36

5.5. Projekcija budućeg razvoja i marketinških mogućnosti vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	37
6. BUDUĆNOST I TRENDVI U RAZVOJU INTERNET MARKETINGA	39
7. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	43
POPIS ILUSTRACIJA	45

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je Internet i online marketing u ugostiteljstvu, instrumenti online marketinga, primjena Internet marketinga na primjeru vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić, te budućnost i trendovi u razvoju Internet marketinga. Cilj završnog rada je pokazati važnost Internet i online marketinga u ugostiteljstvu, predložiti njegovu uporabu na primjeru vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić, te projicirati tendencije razvoja Internet marketinga u budućnosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kao izvori za prikupljanje podataka u izradi ovog završnog rada korišteni su stručna literatura, podaci sa Internet stranica te časopisi iz domene ugostiteljstva i informatike. Također, kao izvori podatak korišteni su i podaci dobiveni komunikacijom sa obitelji Hažić, podaci sa njihove službene web stranice i Facebook stranice. Kod izrade kao metoda prikupljanja podataka iz navedenih izvora korištena je metoda desk istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj završnog rada je analiza Internet i online marketinga u ugostiteljstvu, instrumenata online marketinga, praktična primjena Internet marketinga na primjeru vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić, te budućnost i razvoj Internet marketinga. Izneseni su podaci vezani uz povijest razvoja Interneta i marketinga u ugostiteljstvu, pojašnjeni pojmovi vezani uz Internet marketing kao i uz instrumente online marketinga što je potkrijepljeno praktičnim primjerom, a na osnovi sadašnjih pokazatelja iznesena su i predviđanja razvoja Internet marketinga u budućnosti. U prvom poglavlju pojašnjava se predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju riječ je o marketingu u ugostiteljstvu pa se tako govori o pojmovima koji služe kao uvod u treće poglavlje u kojem je riječ o Internet marketingu u ugostiteljstvu. Nadalje, treće poglavlje govori o povijesti i razvoju Internet marketinga, razlikama između tradicionalnog i Internet marketinga, marketinškom spletu u Internet marketingu. U četvrtom poglavlju riječ je o instrumentima online marketinga, web stranici, marketingu na društvenim mrežama, viralnom marketingu, e-mail marketingu u ugostiteljstvu te

mobilnim aplikacijama kao alatu Internet marketinga. U petom poglavlju se na praktičnom primjeru vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić obrađuju ranije izneseni teorijski podaci, pa se tako govori o marketinškom spletu Internet marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić, web stranici, marketingu na društvenim mrežama, viralnom marketingu te projekciji budućeg razvoja i marketinških mogućnosti. U šestom poglavlju govori se o budućnosti i trendovima u razvoju Internet marketinga. U zaključku se sintetiziraju rezultati i spoznaje do kojih se u radu došlo.

2. MARKETING U UGOSTITELJSTVU

Marketing je prvotno razvijen u svezi sa prodajom fizičkih proizvoda, međutim danas je jedan od najizraženijih trendova u mnogim dijelovima svijeta upravo izniman rast sektora usluga ili proizvoda s malo fizičkih sadržaja ili bez njih. Ugostiteljstvo i turizam značajni su dijelovi rastućeg sektora usluga. Rast uslužnog sektora traži i dodatna istraživanja o tehnikama pružanja usluga i posebnostima primjene marketinga u pojedinim uslužnim djelatnostima.¹

Budući da je ugostiteljstvo osobita kombinacija proizvodnje za neposrednu potrošnju i pružanja različitih vrsta usluga, postavlja se pitanje o specifičnostima u primjeni marketing koncepcije. Jedno je od najvažnijih pitanja ugostiteljskog poslovanja kreiranje i razvoj te pružanje istaknute i ustaljene razine usluga. Razina usluga koncentrirana je na tehnike usluživanja i zadovoljstvo potrošača, a započinje s glavnim rukovodstvom i proteže se prema dolje.²

Marketinška usluga zahtijeva više od tradicionalnih (uobičajenih) četiriju vanjskih marketinških elemenata (proizvod, cijena, promocija i distribucija). Booms i Bitner predložili su dodatnih 3P koji bi bili uključeni pri pružanju usluga: ljudi, fizički dokazi i procesi.³

Marketing usluga uz vanjski marketing zahtijeva također i unutarnji i interaktivni marketing. Vanjski marketing označava normalne aktivnosti koje tvrtka obavlja kako bi pripremila, označila cijene, distribuirala i promovirala usluge korisnicima. Unutarnji marketing znači da uslužne tvrtke moraju djelotvorno uvježbati izvršno uslužno osoblje i sve pomoćno osoblje da rade timski i osiguravaju zadovoljstvo gostiju. U tvrtkama koje pružaju konstantnu visoku kvalitetu svi moraju prihvaćati i uvježbavati potrošačku orijentaciju. Nije dovoljno organizirati odjel marketinga koji primjenjuje tradicionalni marketing. Organizatori marketinga moraju pridobiti i sve druge u tvrtki za primjenu marketinga. U praksi unutarnji (interni) marketing mora prethoditi vanjskom (eksternom) marketingu kako bi se postigla nužna interakcija. Interaktivni marketing znači da zapaženu kvalitetu osigurava bogata interakcija tijekom uslužnog procesa na relaciji kupac – potrošač. U marketingu usluga, posebice u profesionalnim uslugama kao što je ugostiteljstvo, kvalitetu usluga osigurava isporučena usluga i kvaliteta isporuke zajedno. Kupac prosuđuje kvalitetu ne samo kao tehničku kvalitetu (primjerice, kvalitetu hrane) već također kao

¹ Ružić, D.: **Marketing u turističkom ugostiteljstvu**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2007., str. 51.

² Ibid, str. 52.

³ Ibid, str. 54.

funkcionalnu kvalitetu (način posluživanja u restoranu). Zbog toga se ne smije pretpostavljati da će zadovoljstvo kupaca jednostavno osigurati samo dobar tehnički servis. Moraju se savladati vještine interaktivnog marketinga odnosno povezati tehničke i funkcionalne elemente usluge u interakciji sa potrošačima.⁴

Uslužne tvrtke u suvremenim uvjetima moraju uvažavati rast triju najvećih marketinških područja: konkurentske razlikovnosti, kakvoće usluga i produktivnosti.⁵

Stvaranje prepoznatljive različitosti u uvjetima cjenovne konkurencije predstavlja složenu zadaću jer podrazumijeva razvijanje različitosti ponude, isporuke i imidža. Primjerice, ponuda može uključiti inovirana svojstva kao sklop ponude tvrtke nasuprot konkurentskej ponudi. Nažalost, najveći dio uslužnih inovacija jednostavno se kopira. Ipak, uslužne tvrtke koje redovito usavršavaju svoju ponudu ostvarivat će dobitak slijedom vremenske prednosti i inovacijske reputacije, što će pomoći očuvanju kupaca koji žele najbolju kvalitetu.

Uslužne tvrtke mogu diferencirati svoje pružanje usluga na tri načina: putem ljudi, fizičkog okružja i procesa. Tvrtka treba diferencirati samo one elemente gdje ima više mogućnosti i vjerodostojnosti negoli ih imaju konkurenti. To može biti razvijanje nadmoćnog fizičkog okružja (unutarnjeg uređenja) u kojem se usluge pružaju ili osmišljavanje nadmoćnog sustava posluživanja.

Pružati kvalitetne usluge jedan je od najboljih načina kako uslužna tvrtka može biti diferencirana. To podrazumijeva konstantno višu razinu kvalitete negoli što to čini konkurencija. Kao i mnogi proizvođači prije toga, mnoge su se uslužne djelatnosti pridružile pokretu totalne kvalitete. Mnoge uslužne tvrtke prihvaćaju činjenicu kako isticanje u kvaliteti može dati potencijalnu konkurentsku prednost koja vodi iznimnoj prodaji i profitnom učinku. Ključ je u nadmašivanju potrošačevih očekivanja o kvaliteti usluge. Dobra ilustracija za to je postavka direktora American Expressa, koji kaže: „Obećaj samo ono što možeš isporučiti, a isporuči više nego li si obećao.“ Očekivanja potrošača temelje se na prošlim iskustvima (opažanjima), usmenim informacijama i porukama oglašivača. Ako iskušana usluga premašuje očekivanu uslugu, kupac je skloniji repetitivnosti kupnje negoli promjeni isporučioca usluge. Kupčevo je pamćenje možda najbolja mjera kvalitete. Davatelji usluga trebaju utvrditi očekivanja kvalitete ciljnih potrošačkih skupina.

⁴ Ružić, D.: op. cit., str. 54.

⁵ Ibid., str. 55.

Nažalost, kvalitetu usluge teško je odrediti i procijeniti. Nadalje, premda veća kvaliteta rezultira većim potrošačevim zadovoljstvom, veća kvaliteta također rezultira i većim troškovima. Ipak, investicije u kvalitetu usluge obično se isplaćuju kroz povećanje potrošačeve lojalnosti i povećanu prodaju.

Kakva se god razina usluge isporučuje, važno je isporučivati jasno definiranu razinu kvalitete i komunicirati i sa zaposlenicima i s potrošačima da prvi znaju što trebaju isporučivati, a drugi što mogu očekivati i dobiti. Unatoč svim naporima nije ponekad moguće spriječiti probleme u pružanju usluga i zato je potrebno znati kako ih rješavati. Dobar sustav rješavanja žalbi može okrenuti nezadovoljne potrošače u lojalne i zbog toga tvrtke moraju razviti sustav rješavanja žabi zbog pogrešaka koje će se eventualno javljati. Prvi je korak ovlastiti izvršno uslužno osoblje – dati im autoritet, stvoriti odgovornost i motivirati ih da prepoznaju, brinu se i slijede kupčeve potrebe. Jedino dobro uvježbano osoblje može to osigurati. Također se očekuje da uslužno osoblje pomogne upravi otkriti slučajeve nezadovoljstva gostiju te da informira upravu o načinima poboljšavanja cjelokupnog hotelskog servisa i komfora gostiju.

Povećanje produktivnosti uslužne tvrtke mogu postići dizajniranjem efikasnijeg servisa. Primjerice, više tvrtki za brzu prehranu sada ima uslužni sustav gdje potrošači sami smiju uzimati piće. Osoblje pruža potrošačima čaše, a potrošači si sami uzimaju led i piće. Neki hoteli, restorani i zabavni parkovi opremaju namještene čak i slušalicama pa nadređeni mogu s njima održavati stalni kontakt i povećavati njihovu produktivnost. No, najčešće, kompanije trebaju izbjeći prečvrsto inzistiranje na produktivnosti jer to može umanjiti željenu kvalitetu.

Dosljednost je jedan od ključnih čimbenika u uspješnom uslužnom poslovanju. Dosljednost znači da će gost dobiti očekivanu uslugu bez neželjenih iznenađenja. Dosljednost se čini logičnom i jednostavnom zadaćom, ali u stvarnosti baš i nije tako. Na dosljednost nepovoljno utječu brojni čimbenici. Ponekad je nejasna politika poslovanja tvrtke. Voditelj nabave tako može na primjer naručiti novu vrstu votke ili promijeniti dobavljača morskih plodova kako bi smanjio troškove. Negativan učinak takve promjene na okus obroka škampa ili na zadovoljstvo gosta u cocktail baru može biti trenutni i poništiti uštedu u troškovima narudžbe.

Marketing u ugostiteljstvu zahtjeva koordinaciju svih sudionika procesa kako bi rezultat marketinških aktivnosti u potpunosti odgovarao uloženom naporu.

3. INTERNET I ONLINE MARKETING U UGOSTITELJSTVU

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu.

Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.⁶

Uvažavajući relevantnu literaturu moguće je na slijedeći način klasificirati subjekte u e-marketingu u turizmu na:⁷

- Turističke agencije odredišta
- Ugostiteljske usluge
- Putničke agencije
- Turoperatora
- Turističke atrakcije.

Najznačajniji interaktivni mediji današnjice su virtualna realnost i Internet. Virtualna realnost (umjetna stvarnost) je korištenje sofisticirane elektronske opreme u simuliranju stvarnih situacija kombinacijom slike, pokreta i zvuka (ponekad i mirisa). Iako ova oprema ima za sada uglavnom svrhu zabave, zbog izuzetne upečatljivosti ukupnih senzacija predstavlja novi izazov za marketinške komunikacije.

Internet je svojevrsni informatički fenomen koji zaista cijeli svijet pretvara u „globalno selo“. Tisuće poduzeća počela su koristiti Internet kao medij budućnosti u svrhu promocije vlastitog proizvoda i usluge.⁸

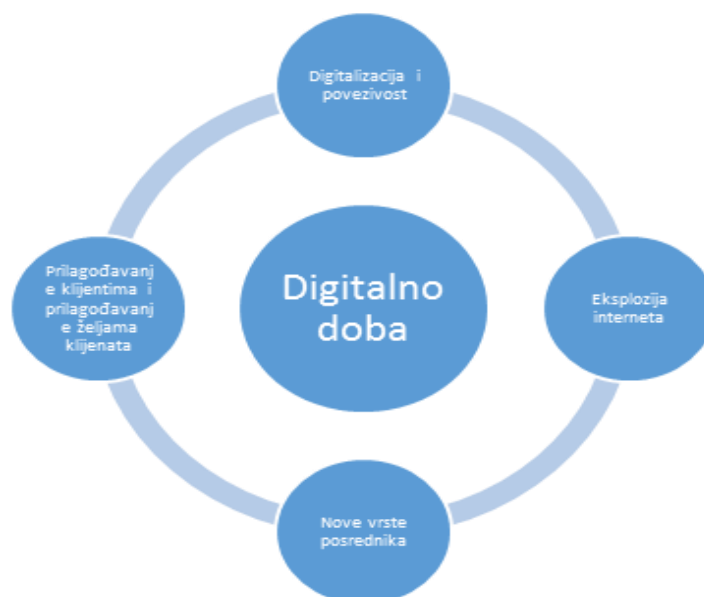
⁶ Panian, Ž.: **Internet i malo poduzetništvo**, Informator, Zagreb 2000., str. 87.

⁷ Andrić, B.: **Primjena e-marketinga u turizmu**, Poslovna Izvršnost, Godina. I, Broj 2, Zagreb, 2007., str. 90.

⁸ Senečić, J.: **Marketing turističkog gospodarstva**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 149.

3.1. Povijest i razvoj internet marketinga

Prikaz 1: Sile koje oblikuju doba Interneta



Izvor: Kotler, Ph.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate, Zagreb, 2010., str. 686.

Stvaranjem World Wide Weba (WWW) i internetskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća, Internet je iz običnog sredstva komunikacije prerastao u nepobitno revolucionarnu tehnologiju. Do početka 2002. godine u Sjedinjenim Američkim Državama Internet se proširio 66 posto. Broj korisnika Interneta diljem svijeta dosegao je broj od 1 milijarde. Brojke postaju još impresivnije ako se uzme u obzir da je 1996. godine bilo manje od milijun korisnika. Taj dvadesetorostruki porast u manje od deset godina objašnjava zašto je Internet postao tako važno marketinško sredstvo.⁹

Važno je razumjeti razlike između Internet marketinga, elektroničkog marketinga (ili e-marketinga), digitalnog marketinga, elektroničkog poslovanja i elektroničkog trgovanja.

Internetski marketing podrazumijeva primjenu internetskih i povezanih digitalnih tehnologija u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijskim kanalima kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. E-marketing podrazumijeva upotrebu elektroničkih komunikacijskih tehnologija, slično kao i digitalni marketing koji označava provedbu marketinga uz pomoć elektroničkih medija kao što je web, e-mail, interaktivna televizija i bežični mediji u kombinaciji s digitalnim podacima o

⁹ Kotler, Ph.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate, Zagreb, 2010., str. 686.

karakteristikama i ponašanju kupca. Elektroničko poslovanje je, pak, krovni termin koji obuhvaća e-trgovinu i e-marketing.¹⁰

Danas se može govoriti o tri evolucijske etape u prihvaćanju Internet marketinga: jednosmjerna komunikacija (informiranje klijenata o proizvodima i uslugama), dvosmjerna komunikacija (uvođenje određenog stupnja interakcije, masovna prilagodba klijentima) i prevladavanje vremensko – prostornih prepreka (ulaz na nova međunarodna tržišta i u nove poslove). Većina je poduzeća u Hrvatskoj u prvoj ili drugoj etapi. U budućnosti se očekuje da ključno pitanje za ta poduzeća neće biti treba li upotrijebiti internetsku tehnologiju, nego kako je upotrijebiti. Internet kakav danas znamo pruža mnoge prilike poduzećima, potencijalnim kupcima i ostalim korisnicima. Iako se često smatra najpogodnijim za oglašavanje, neki autori ističu kako Internet, osim za promotivne, može biti vrlo koristan za ostale marketinške aktivnosti kao što su distribucija, pronalaženje potencijalnih kupaca, elektroničko trgovanje i izgradnja odnosa s kupcima.¹¹

3.2. Tradicionalni marketing i Internet marketing

Većina ugostiteljskih objekata koristi se kombinacijom tradicionalnog marketinga i Internet marketinga pri plasiranju svojih usluga na tržište. No, bitno je napomenuti kako se predviđa da će i u Hrvatskoj, kao što je već u svijetu, omjer troškova tradicionalnog marketinga i Internet marketinga prevagnuti u korist Internet marketinga. Danas se čak 90% svjetskih organizacija služi Internet marketingom, čiji su troškovi 62% manji u odnosu na tradicionalni marketing.

Tradicionalni marketing provodi se putem TV oglašavanja, radio oglašavanja, oglasa u novinama i časopisima, odnosno bez računala i Interneta (offline), dok se Internet marketing provodi isključivo putem Interneta: pozicioniranjem web stranice na pretraživačima, e-mail marketingom, bannerima, marketingom na društvenim mrežama kao i marketingom putem mobilnih telefona i aplikacija.

Potrošači više vjeruju brendovima koji preko digitalnih komunikacijskih kanala (društvene mreže) pričaju sa njima, dijele svoje priče, iskustva, nego onima koji se bave tradicionalnim oglašavanjem.

¹⁰ Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012., str. 364.

¹¹ Ibid, str. 365.

Prednosti Internet marketinga u odnosu na tradicionalni marketing su sljedeće:

- Djelotvornost – promotivne kampanje na Internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitaoca, nego kampanje u klasičnim medijima.
- Brzi rezultati – Oglašavanje na Internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjete web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga.
- Interaktivnost – Oglašivač i korisnik na Internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati, dok u tradicionalnim medijima to nije moguće. Zbog toga od nedavno televizije uvode nove načine komuniciranja sa gledaocima preko Interneta i predstavljaju svoj program na svojim web stranicama.
- Široki doseg – Oglasi objavljeni na globalnoj mreži vidljivi su širom svijeta, dok su tradicionalni mediji ograničeni za određena tržišta.

Jedina mana Internet marketinga je ta što nije jednostavan i zahtjeva mnogo planiranja, a naročito kreativnosti i vremena. Aktivnosti na Internetu i društvenim mrežama zahtijevaju posvećenost 24/7.

Slika 1: Tradicionalni marketing / Internet marketing



Izvor: Edukaplus, <http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/>, (18.07.2016)

3.3. Marketinški splet u Internet marketingu

Marketinški splet (engl. *marketing mix*) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Splet zauzima pozornost marketera u nastojanju da se zadovolje marketinški ciljevi, a tradicionalno ga čine takozvana 4P: *product* (proizvod), *place* (mjesto), *price* (cijena) i *promotion* (promocija). U marketingu usluga najčešće se dodaju još dodatna tri elementa: ljudi (engl. *people*), procesi (engl. *processes*) i fizički dokazi (engl. *physical evidences*). S pojavom Interneta došlo je do promjena na svim područjima ljudskog djelovanja te se stvara potreba za revidiranjem pretpostavki koje su do sada bile utemeljene.

E-marketing komplementira tradicionalne marketinške principe, koristeći pri tome Internet kao sredstvo komunikacije i kanal dostavljanja veće vrijednosti potrošačima kroz web-prisutnost tvrtke.¹²

Shema 1: Marketinški splet Internet marketinga



Izvor: Power Point prezentacija EFOS-a, <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/e-marketing2013-08-splet-emarketinga.pdf> (18.07.2016.)

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da se digitalni marketinški splet sastoji od sedam varijabli: (1) proizvoda, (2) cijene, (3) mjesta, (4) promocije, (5) ljudi, (6) fizičkih dokaza i (7) procesa.¹³

¹²Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, EFOS, Osijek 2014., str. 15.

Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da superiorno zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva tvrtke. Iz slike je vidljivo da i ovdje susrećemo kontrolirane marketing-varijable koje je nužno kombinirati u cilju profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja korisnika. Digitalno doba mijenja brojne podelemente marketinškog spleta, no bit ostaje uvijek ista, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija.¹⁴

3.3.1. E-proizvod

E-proizvod, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti. Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni za Internet poput tražilica inews-portala, ali većini proizvoda i usluga Internet samo dodaje online obilježja i nove vrijednosti. Ponekad korištenje novih tehnologija kod tradicionalnih proizvoda omogućava potpuno novu uslugu kroz njihovu digitalizaciju (primjerice e-knjiga, digitalna glazba). Ostali pak proizvodi koriste Internet samo kao novi distribucijski kanal (odjeća, obuća, DVD-ovi, elektronički uređaji, igračke i sl.), dok drugi nisu pogodni za dostavljanje ili realizaciju bez fizičkog posredovanja (automobili, kuće). No nema nikakve sumnje da svaki proizvod i usluga kroz Internet može dobiti neku dodanu vrijednost.¹⁵

3.3.2. E-cijena

Cijene i cjenovna politika na Internetu se značajno mijenjaju. Novi prodajni modeli na Internetu zahtijevaju i nove cjenovne modele.

Tvrtke koje mogu ponuditi proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili videosadržaji sada imaju veću fleksibilnost za ponudu niza mogućnosti kupnje u različitim cjenovnim razinama, uključujući:¹⁶

¹³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op.cit., str. 15.

¹⁴ Ibid, str. 297.

¹⁵ Ibid, str. 297.

¹⁶ Chaffey, D.: E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Prentice Hall, 4. Izdanje, Chapter 8, str. 452.

- Pretplatu (engl. subscription) – To je tradicionalni model prihoda izdavača, ali sada potencijalno pretplata može biti ponuđena za različita razdoblja različitim cijenovnim razredima.
- Plaćanje po prikazu (engl. Pay Per View) – To je naknada za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu.
- Pakete (engl. Bundling) – Različiti kanali ili sadržaji mogu biti grupirani uz sniženu cijenu u odnosu na plaćanje po prikazu.
- Oglasima podržane sadržaje (engl. Ad supported content) – Ovdje nema izravne cijene, a umjesto toga izdavačima se glavni izvori prihoda ostvaruju preko oglasa na stranici.

Nove tehnologije omogućile su tvrtkama da isključe preprodavače i njihove marže iz svojega poslovanja, što pak doprinosi snižavanju cijena.

3.3.3. E-promocija

Promocija je obično dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja. Internet promatran s te točke gledišta postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnji te pomaže stvaranju marketinga odnosa s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja.¹⁷

Poželjno je da se u online promotivnoj marketinškoj kampanji, ovisno o njezinim ciljevima, koristi što više nabrojanih komunikacijskih alata kako bi potrošač što kompleksnije doživio iskustvo proizvoda/usluge, tvrtke i cjelokupne kampanje te reagirao na pozitivan način. Također, sve tehnike i alati moraju biti pažljivo dizajnirani i usklađeni kako bi nedvosmisleno komunicirali željenu marketinšku poruku i polučili što bolje rezultate.¹⁸

¹⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 304.

¹⁸ Ibid., str. 304.

Prikaz 2: Glavni elementi promocijskog spleta

KOMUNIKACIJSKI ALAT	ONLINE IMPLEMENTACIJA
Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, pay per click-oglašavanje
Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na web-sjedištu, chat i udruženi (affiliate) marketing
Unapređenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, feedovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, newsletteri
Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikaz stvarnog pakiranja
Od usta do usta	Viralni i udruženi (affiliate marketing), pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, EFOS, Osijek 2014., str. 304.

Evans i Wuster govore o trima aspektima online promocije koji su ključni za ostvarivanje konkurentske prednosti, a to su:¹⁹

- Doseg – potencijalna publika web-sjedišta. Doseg može biti povećan umrežavanjem sa većim brojem različitih posrednika umjesto orijentacije samo na vlastito reprezentativno sjedište putem različitih tehnika. Tako primjerice tvrtke orijentirane na niše mogu doseći puno šire tržište oglašavanjem na tražilicama.
- Bogatstvo – Predstavlja dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca. Odnosi se na proizvodni element marketinškog miksa.
- Pripajanje – Odnosi se na one čije interese tvrtka zastupa – interese potrošača ili interese dobavljača. To se posebno odnosi na trgovce na malo te sugerira da će potrošači favorizirati one koji im omogućavaju najiscrpnije informacije za usporedbu konkurentskih proizvoda.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 304.

3.3.4. E-distribucija

Glavne implikacije korištenja Interneta na distribucijski dio e-marketinga obuhvaćaju: (1) mjesto kupovine, (2) nove strukture kanala, (3) konflikte unutar kanala i (4) virtualne organizacije. Internet je od svih elemenata marketinga najviše utjecao na distribuciju. Mjesto kupovine proizvoda promijenilo se od tradicionalnih fizičkih prodavaonica prema virtualnim prodavaonicama na Internetu, tj. sjedištima proizvođača, korisnika ili kupaca. Također, utjecaj Interneta osjeti se u smanjenju broja posrednika (disintermedijacija), ovisno o organizacijskoj strategiji, jer je Internet omogućio proizvođačima izravnu prodaju vlastitih proizvoda/usluga putem vlastitih sjedišta s puno nižim ulaganjima od razvijanja vlastite distribucijske mreže.²⁰

3.3.5. Ostali elementi spleta e-marketinga

Ljudi, procesi i fizički dokazi posebno su važni u dostavi, tj. isporuci usluge. Ljudi isporučuju usluge korisnicima te komuniciraju s njima, čime izravno utječu na kvalitetu usluge i stvaranje slike o tvrtki. Procesna varijabla marketinga predstavlja metode i procedure koje tvrtka koristi za ostvarenje marketinških ciljeva. Procesna je varijabla za e-organizacije posebno važna u vidu dizajniranja web-sjedišta za svrhu prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima i zadovoljavanja funkcionalnih zahtjeva sjedišta. Nedostatak fizičkog dokaza proizvoda predstavlja problem e-marketerima. Dok u tradicionalnim prodavaonicama potrošači mogu opipati proizvod i dodirivati ga, na Internetu je to nemoguće. Zbog toga je potrebno što vjernije prenijeti sliku i način korištenja proizvoda na Internet kako bi se taj nedostatak maksimalno umanjio. Također, prilikom razmatranja uloga ljudi u e-marketingu potrebno je razmotriti digitalne alate koji zamjenjuju ljude i doprinose automatizaciji poslovanja, poput notifikacija e-poštom, tražilica na sjedištu, često postavljanih pitanja, virtualnih pomoćnika i sl.²¹

²⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 297.

²¹ Ibid., str. 308.

4. INSTRUMENTI ONLINE MARKETINGA

4.1. Web stranica

Polazna točka i najbitnije odredište Internet marketinga je upravo izrada kvalitetne, optimizirane i inovativne web stranice koja odražava pravu sliku poslovanja ugostiteljskog objekta, promovira i ističe prednosti i naglašava posebnosti koje objekt nudi, linkove na društvene mreže kao i mogućnost prijave na newsletter, kupone sa popustima, detaljne informacije o radnom vremenu i lokaciji objekta kao i foto i video sadržaje.

Internet stranica mora biti lišena nepotrebnih stvari, linkova koji zbunjuju, vizualnih nečistoća, tako da se ističe samo glavni element prezentacije.

Internetska stranica trebala bi imati sljedećih deset ključnih elemenata:²²

1. Naslov koji privlači pozornost,
2. Jednostavna i praktična navigacija,
3. Izvrstan reklamni tekst,
4. Nedvosmisleni poziv na djelovanje,
5. Svrhoviti grafički elementi,
6. Snažna ponuda za optiranje,
7. Iskazi zadovoljnih potrošača,
8. Stranica „o nama“,
9. Najčešća pitanja (FAQ),
10. Informacije o kontaktu.

²² Levinson Conrad, J.: **Gerilski marketing**, Algoritam, 2008., str. 305.

Prikaz 3: **Prednosti i nedostaci Internet stranice**

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Izravni kontakt sa potencijanim gostom, personificiranje	Nezanimljive stranice posjetitelja ne interesiraju
Posjetitelj dugo ostaje na stranici koja ga zanima	Loša navigacija odbija
Interaktivni odnos, turbomarketing	Uža publika
Mlađi i profinjeniji korisnici	Niša je u pravilu uža
Mogućnost visoke kreativnosti	Stalno inoviranje na stranici
Prikladan za uže niše, stvaranje i jačanje identiteta	Promašaji nastaju ako nema prave koncepcije
Visoka lojalnost marki i stranici	

Izvor: Pavlek, Z.: **Marketing u akciji**, Alfa, Zagreb, 2002., str. 353

Bitno je optimizirati stranicu na način da ona bude lako pregledna na svim mobilnim uređajima, tabletima, laptopima i računalima, kako bi bila dostupna što široj publici.

4.2. Marketing na društvenim mrežama

Marketing je svakodnevni pratitelj poslovnih djelatnosti za kompanije. Pojava suvremenih tehnologija prvenstveno Interneta pridonijelo je promjenama u poslovanju kompanija. Sve više pažnje se posvećuje mogućnostima korištenja Internet marketinga. Jedan od segmenata koji se brzo širi na Internetu jesu društvene mreže. Društvene mreže postale su iznimno popularne jer omogućavaju ljudima povezivanje u online svijetu. Svim društvenim mrežama je lako pristupiti, vrlo su dostupne internetskoj publici te samim time postaju kanal koji kompanijama nudi pregršt prilika. Društvene mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaka kompanija u izvođenju svojih marketing aktivnosti, jer nijedan medij ne može prenijeti informaciju brže nego što to one rade. Društvene mreže kompanijama služe da izgrade bolje odnose s potrošačima i stvore prepoznatljiv brend.

Usporedno s rastom popularnosti društvenih mreža koja se najviše očitovala kroz broj korisnika i njihovu svakodnevnu aktivnost, rastao je i interes poslovnih subjekata i oglašivača za uporabu društvenih mreža u svojim marketinškim i drugim poslovnim aktivnostima. Isprva, najveći broj

poslovnih subjekata koji je zahvatio trend društvenog umrežavanja fokusirao se na svega nekoliko velikih mreža, među kojima nedvojbeno prednjače Facebook, Twitter i LinkedIn. Međutim nove društvene mreže javljaju se iz dana u dan. I dok su neke i dalje poprilično neuspješne, rodile su se i neke nove zvijezde poput Pinteresta, Google+, Tumblra i Instagrama koji poslovnim subjektima daju pregršt sasvim novih mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama i dolazak do posve novih ciljnih skupina.²³

Slika 2: Logotipi najpopularnijih društvenih mreža



Izvor: Moxeemarketing, <http://www.moxeemarketing.com/digital-marketing/social-media/top-5-social-media-sites-promote-business/> (21.07.2016.)

4.2. Viralni marketing

Viralni marketing ili virusni marketing zapravo je internetska inačica usmene preporuke, najčešće korisnika koji od toga nemaju izravnu korist, ali su zadovoljni (ili nezadovoljni) nekim proizvodom ili uslugom i žele ga preporučiti svojoj obitelji, prijateljima, poznanicima ili pak podijeliti s njima neko negativno iskustvo. Iako su najbolji primjer virusne komunikacije fotografije i šale koje kruže računalima diljem svijeta, virusni marketing se sve više koristi u komercijalne svrhe te je označen kao online ekvivalent promociji od usta do usta.

Viralni marketing je zanimljiva ili šokantna igra, ideja, ili informacija koja izaziva kompulzivno gledanje. Može biti u obliku videouratka, TV-oglasa, crtića, slike, pjesme, političke poruke ili vijesti i mora biti toliko fascinantna da ju ljudi požele dijeliti i prosljeđivati među sobom. Virusni marketing se najprije spominje u kontekstu e-pošte jer se putem e-pošte poruka isprva širila među korisnicima.²⁴

²³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 356.

²⁴ Ibid., str. 368.

Razvojem društvenih mreža, prije svega Facebook-a, viralne poruke brže se šire među populacijom takozvanim „šeranjem“, te se tako postiže još veći broj pregleda i akumulira veći utjecaj na veći dio publike. No, teško je procijeniti i očekivati što, odnosno kakva, će poruka naići na takav odaziv publike, odnosno želju da se sadržaj podijeli dalje.

Slika 3: **Viralni marketing ugostiteljskog objekta**



Izvor: Net.hr, <http://net.hr/webcafe/popidili-i-postali-viralni-hit-s-domacim-ugostiteljima-nema-sale/>, (21.07.2016.)

Svakako najuspješnija kombinacija koja na neki način osigurava reakciju online publike jest ona koja u svom miksu sadrži i humoristični dio poruke. Kako je vidljivo iz slike broj 3, jedan ugostiteljski objekt u Hrvatskoj odlučio se „obračunati“ sa zahtjevnim klijentima kafića napisavši šaljiv meni na ploču. Ploču sa imenom ugostiteljskog objekta i pošalicom uslikao je jedan od stalnih gostiju te je tu sliku plasirao na jednu od društvenih mreža i podijelio sa svojim prijateljima. Slika je doživjela ogroman broj reakcija te su je ljudi masovno dijelili putem Facebooka, Twittera, Instagrama, Pinteresta. Kafić je neplanski napravio odličnu promociju te postao popularan među mlađom populacijom.

4.3. E-mail marketing u ugostiteljstvu

Unatoč sve većem broju ljudi koji se pridružuje nekoj od društvenih mreža te putem njih komunicira sa prijateljima i poslovnim partnerima, ništa ipak ne može zamijeniti ili dokinuti uporabu e-maila u svakodnevnoj komunikaciji, pa tako i kao marketing alata.

Jedan od načina održavanja izravne i stalne komunikacije sa svojim gostima, klijentima ili kupcima jest upravo putem e –mail pošte.

Pored osobnog kontakta (koji je najbitniji u cijeloj priči), neki od jako dobrih razloga za korištenje ovog načina reklamiranja su:

- Slanje e-mailova je mnogo jeftinije nego većina drugih načina promoviranja,
- E-mail poruka može se poslati u bilo koje doba dana i s bilo kojeg mjesta,
- E-mail poruka može čekati dok ne bude pročitana,
- Odlična izravna povezanost sa gostima.

Kotler i Keller (2008) definiraju e-mail marketing kao vid izravnog marketinga, odnosno uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime i dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika. Oni nadalje ističu kako se uz korištenje e-mail marketinga stvara mogućnost da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove, te da rezultati takve aktivnosti moraju biti mjerljivi čime se stvara podloga za odlučivanje o budućim marketinškim aktivnostima.

Kako ističe Miller (2011) korištenje e-mail marketinga je zapravo najpogodnije onima koji imaju proizvod ili uslugu koju žele direktno ponuditi klijentu, bilo postojećem ili budućem. Kad se govori o postojećim klijentima, cilj korištenja e-mail marketinga prema njima je njihovo zadržavanje kako bi oni ostali klijenti i ubuduće, dok kod budućih klijenata želi ih se pridobiti kako bi oni postali novi klijenti.

Jedini način na koji je moguće započeti s provođenjem e-mail marketinga je stvaranje baze podataka s e-mail adresama klijenata, vodeći pritom brigu o zakonskoj regulativi, ali i volji samog klijenta da dobrovoljno daje na korištenje svoju e-mail adresu za potrebe e-mail marketinga.

Naglasak mora biti na volji klijenta, jer u suprotnom ne može se očekivati nikakav pozitivan rezultat od upućene e-mail komunikacije prema njezinom primatelju.²⁵

²⁵ Dobrača, I.: **Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu**, Praktični menadžment, Vol II, br. 2, str. 122.

Slika 4: Primjer uporabe e-mail marketinga restorana Trošt



Izvor: Possector.hr, <http://possector.hr/marketing/email-marketing-u-ugostiteljstvu>, (22.07.2016.)

Iz gore priloženih slika vidljivo je kako restoran Trošt koristi prednosti komunikacije putem elektronske pošte. Gost može klikom na linkove saznati sve o ponudi restorana, iskoristiti i kupiti posebne pogodnosti, odnosno vaučere, te se pretplatiti na newsletter i u svoj elektronski sandučić dobivati dnevni meni za svaki od dana u tjednu kao i obavijesti o popustima, posebnim ponudama i događanjima u sklopu restorana.

Neki od načina kako efektivno iskoristiti sadržaj newsletter-a:

- Nadopuniti sadržaj poruke slikama. Vizualne informacije nijedan čitatelj neće zaboraviti. Ako se u restoranu i ove godine organizira npr. „Degustacija vina“, svakako treba poslati gostima slike prošlogodišnjeg događanja kako bi stekli dojam o tome što ih očekuje i ove godine.

- Kratki video uradak može privući puno pažnje i probuditi emocije više nego samo fotografija i tekst. Također statistički pokazatelji govore kako će se takvi mailovi češće i otvoriti i pregledati.
- U svaki mail uključiti i ikone sa linkovima na društvene mreže.
- Koristite ih za izgradnju odnosa povjerenja čestitkama za rođendan s besplatnim desertom ili čašom vina kod slijedeće posjete.

4.5. Mobilne aplikacije kao alat Internet marketinga

Mobilne aplikacije su aplikacijski software-i koji su napravljeni da rade na pametnim telefonima (engl. smartphones), tablet računalima i drugim mobilnim uređajima. Mobilne aplikacije se mogu besplatno ili uz plaćanje preuzeti i/ili aktualizirati kod distribucijskih platformi od njihovih proizvođača, kao što su: App Store, Blackberry App World, Android i drugi. Iako su se aplikacije prvobitno koristile za provjeru elektronske pošte, njihova velika potražnja dovela je do ekspanzije i u druga područja, kako što su mobilne igre, društvene mreže, GPS, gledanje video sadržaja i pretraživanje interneta uopće.

Tako danas postoje mnoge personalizirane aplikacije koje olakšavaju donošenje odluke o posjeti određenog restorana ili kafića. Ljudi žele uštedjeti vrijeme i na najjednostavniji i najbrži mogući način doći do podataka koji ih zanimaju, a mobilne aplikacije im pružaju upravo taj luksuz.

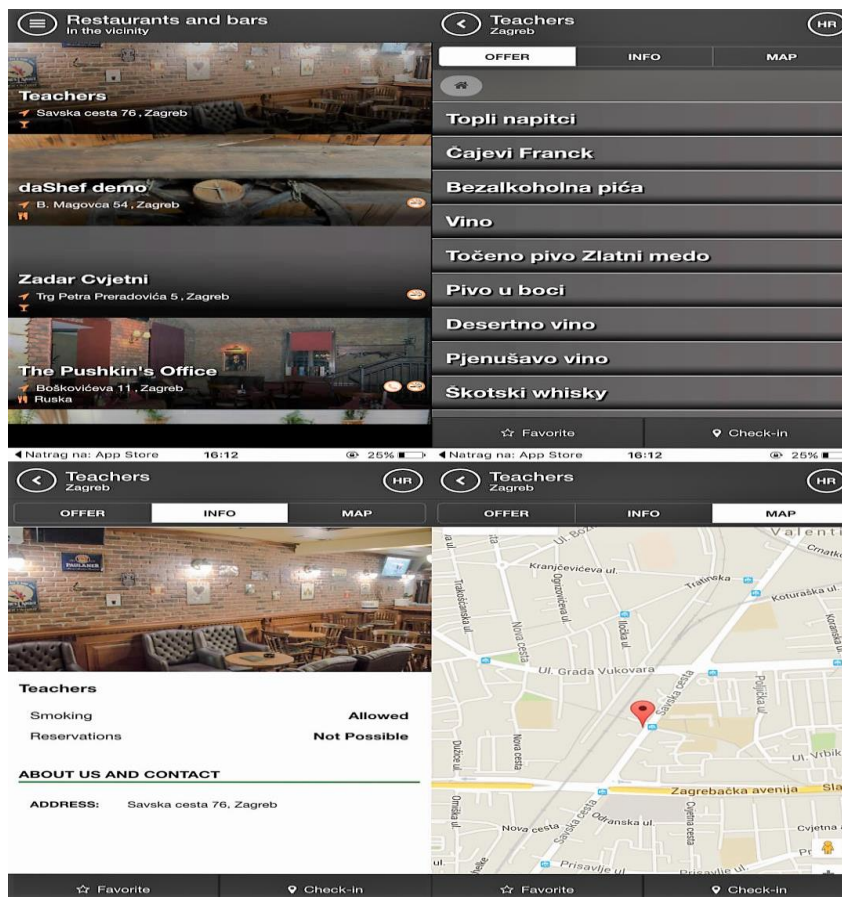
Sadržaj jedne složene i funkcionalne mobilne aplikacije za restorane izgleda ovako:²⁶

- osnovni podaci ugostiteljskog objekta (ime vlasnika, telefonski brojevi, e-mail),
- mobilni jelovnik,
- mogućnost rezervacije,
- mobilno online naručivanje,
- radno vrijeme objekta,
- lokacija odnosno točna adresa ugostiteljskog objekta,
- prikaz pozicije,
- povezivanje s društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Google +...),
- galerija slika i video galerija,

²⁶ Possector.hr, <http://possector.hr/marketing/mobilne-aplikacije-za-restorane-barove>, (21.07.2016.)

- kalendar ekskluzivnih događanja,
- mogućnost ocjenjivanja fotografija, jela, pića,
- notifikacije,
- mogućnost povezivanja sa POS sistemom (plaćanje putem mobilne aplikacije).

Slika 5: Mobilna aplikacija DaShef



Izvor: Screenshoot unutar mobilne aplikacije DaShef

5. INTERNET MARKETING NA PRIMJERU VINSKOG UGOSTITELJSTVA VINSKE KUĆE HAŽIĆ

5.1. Povijest razvoja vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Priča obitelji Hažić počinje već prije više od 30 godina kada su Biserka i Radenko Hažić odlučili zasaditi prvu voćku. Obzirom na predivne prirodne uvjete i okruženje u kojem su živjeli, nije trebalo dugo da posade i prvu lozu. Od tada, polako, ali sigurno, uspjeli su upravo od tih sadnica stvoriti mjesto dobrog osjećaja koje se često nađe na putu zalutalih turista u potrazi za dobrim i još neistraženim doživljajima.

OPG Hažić u svome je kraju poznat po proizvodnji jabuka i njihovim kvalitetnim organoleptičkim svojstvima zbog kojih su vrlo tražene. U svoju ponudu uključili su i jabuke više sortimenta kao što su idared, granny smith, jonagold, gloster, merlose i zlatni delište. Vinogradarstvo i proizvodnja vina njihova je ljubav. Za brojna priznanja i nagrade koje su dobili od struke zaslužna je briga o proizvodu, jer prije svega, važnija je kvaliteta od kvantitete. Vinska je kuća njihov drugi dom. Iz tog su razloga vrata svoje kuće otvorili svim ljubiteljima dobre kapljice vina i domaćih i zdravih proizvoda od jabuke. Cijelokupni je ambijent vinske kuće savršeno ukomponiran u predivne međimurske brege koji je okružuju.

Internet je u sektoru vinskog ugostiteljstva, kao uostalom i u svim drugim vrstama turističkog ugostiteljstva, promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, vinsko ugostiteljsvo se pokazuje prikladnim za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Internet čini okosnicu marketinga u vinskom ugostiteljstvu u budućnosti.

5.2. Marketinški splet internet marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Marketinški splet internet marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić usmjeren je na sve ljubitelje dobrog vina, hrane, čiste prirode i novih posebnih doživljaja i uzbuđenja. Naglasak je na približavanju ugođaja potencijalnim kupcima putem instrumenata online marketinga kao što su web stranica, društvene mreže i specifični oblici komunikacije, kao i podsjećanju stalnih klijenata na dodane vrijednosti koje nudi vinsko ugostiteljstvo vinske kuće Hažić.

Vinska kuća Hažić, posebice zbog otegotnih okolnosti prostorne i vremenske distance između ponude i potražnje, koristi Internet marketing kao premosnicu.

5.2.1. E-proizvod (usluga) vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Osnovna djelatnost OPG-a Hažić je proizvodnja vina, a samim time i pružanje ugostiteljske djelatnosti u sklopu vinske kuće Hažić, u pogledu kušanja vina, kao i popratnih proizvoda od jabuka koje imaju u svojoj ponudi. Postojećim proizvodima i uslugama, razvoj Interneta i njegovo korištenje, dodaje još jednu dimenziju, odnosno širi smisao, dobivajući nove komunikacijske i distribucijske kanale, kroz e-obilježja. Obzirom da OPG Hažić posluje već 30 godina, dakle i prije masovne uporabe Internet marketinga, potrošači su itekako stvorili i razvili svijest o proizvodu, a samim time OPG Hažić stvorio je prepoznatljivu marku odnosno brend koji stoji iza njihovih proizvoda. Dodatna dimenzija, Internet poslovanje, omogućilo je širenje brenda i stvaranje novih jakih veza sa novim, kao i budućim gostima. Linija proizvoda se stalno nadopunjuje novim proizvodima, o čemu su kupci informirani putem web stranice i društvenih mreža.

5.2.2. E- cijena vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Internet je omogućio kupcima veću pregovaračku moć u vidu mogućnosti usporedbi cijena sa cijenama drugih vinskih kuća. Vinska kuća Hažić u sklopu svog online shop-a nudi svoje proizvode po izuzetno pristupačnim, potrošačima bliskim cijenama, vodeći računa o kvaliteti kao i preferencijama svojih kupaca. Dodanom vrijednošću i posebnošću usluga i kvalitetom proizvoda koje nude, kao i dugogodišnjom tradicijom, opravdavaju cijenu kao iskaz vrijednosti njihove usluge i proizvoda. Korisničkom podrškom putem e-maila ili online obrasca na web stranici, kao i kvalitetnom te promptnom komunikacijom putem društvenih mreža (službena Facebook stranica vinske kuće Hažić) uvelike se utječe na smanjenje povrata narudžbi, te se uspješno i pravovremeno rješavaju eventualne nedoumice i nejasnoće u pogledu proizvoda/usluga, a time se indirektno utječe na smanjenje troškova i na mogućnost održavanja cijena.

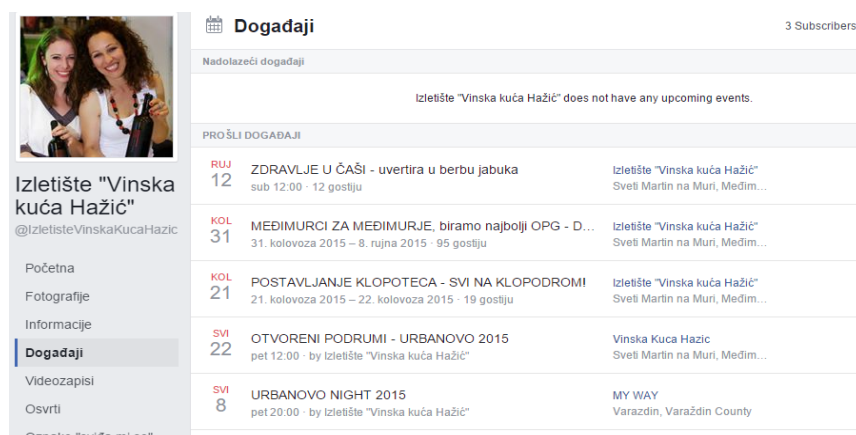
Online fakturiranje praktički je besplatno, proizvodi se naručuju odnosno isporučuju kupcima na principu just-in-time mehanizma, a troškovi distribucije pošte kao i tiskanja kataloga su svedeni na nulu, obzirom da je katalog postavljen online, a isti slučaj je i sa promocijom.

5.2.3. E-promocija vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Internet kao medij, odnosno internetska mreža, ima snažan utjecaj na promocijski splet. Promocijske aktivnosti su dinamične, dovoljno precizno segmentirane, relevantne ciljnoj skupini i pomažu ostvariti trajni odnos s kupcima, potrošačima ili korisnicima. Internet proširuje, ali i integrira sve aktivnosti promocijskog spleta, počevši od oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, sponzorstva, izravnog marketinga.²⁷

Izravnim marketingom, prije svega putem svoje Facebook stranice, vinska kuća Hažić informira sve postojeće i potencijalne buduće goste o svim događanjima u vinskoj kući. Na informacije o novim događanjima se moguće i pretplatiti te tako redovno dobivati obavijesti o novitetima. Stranicu prati skoro 2000 ljudi, a idealna je za komunikaciju sa mlađom dobnom skupinom, dok alati u sklopu Facebook-a nude mogućnost statistike u pogledu dobničkih skupina i lokacije svih pratitelja koji su lajkali stranicu.

Slika 7: Izravni marketing Vinske Kuće Hažić putem Facebooka



Izvor: Facebook stranica Vinske Kuće Hažić, <https://www.facebook.com/events/732567053521883/>, (30.07.2016.)

Vinska kuća Hažić svoje proizvode i usluge promovira i putem web portala specijaliziranih za ugostiteljstvo, turizam i prehranu, a putem kojih informira o nadolazećim događajima i novitetima u proizvodnji, a tim putem nudi i kupone za popust pri konzumaciji nekih od usluga.

²⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op.cit., str. 319.

Slika 8: Odnosi s javnošću vinske kuće Hažić putem portala Poslovni Dnevnik

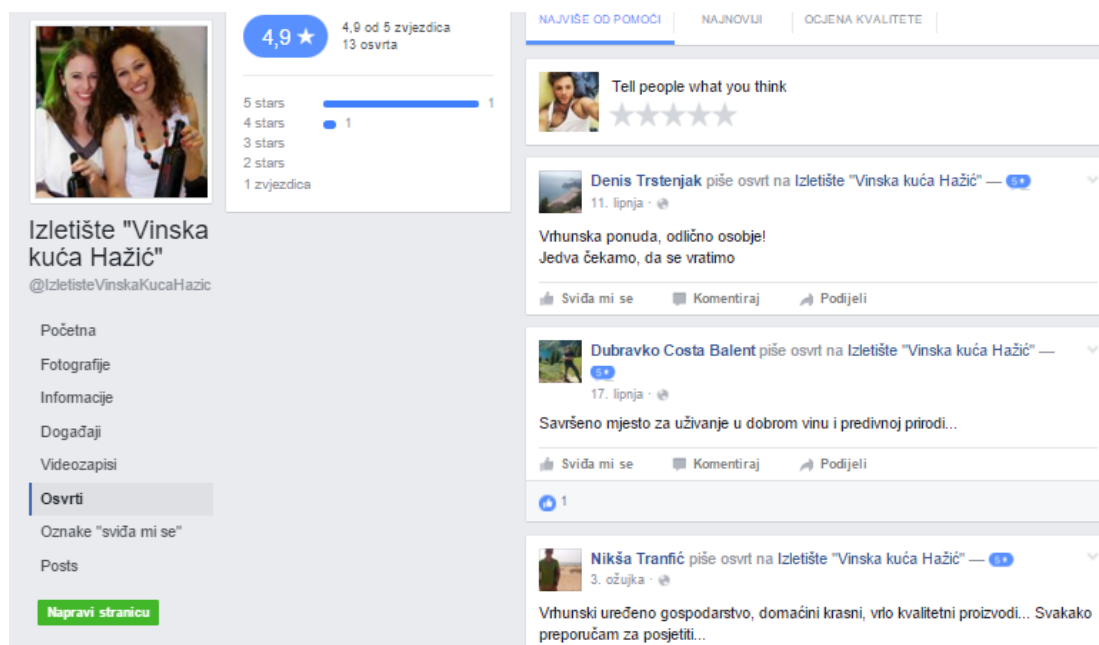


Izvor: Portal Poslovni Dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/vinska-kuca-hazic-270974>, (28.07.2016.)

Različitim kuponima i nagradnim igrama, kao i sudjelovanjima na sajmovima unapređuje se prodaja. Kupone je moguće koristiti i prilikom kupnje na online web shopu. U današnje vrijeme kupci najveću pažnju posvećuju upravo promociji od usta do usta, odnosno osobnim iskustvima gostiju.

Društvene mreže idealan su poligon za recenziranje svojih iskustava, a tu mogućnost nudi i vinska kuća Hažić, putem čije je web stranice moguće recenzirati proizvode koje su konzumirali time olakšavajući odluku o kupnji budućim kupcima ili gostima. Najkvalitetnija jest i recenzija putem službene Facebook stranice ili komentari na nekim od foruma.

Slika 9: Recenzije gostiju Vinske kuće Hažić putem Facebook stranice



Izvor: Facebook stranica Vinske kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazić/reviews>, (29.07.2016.)

Posjetitelji Facebook stranice mogu vidjeti kako Vinska kuća Hažić ima ocjenu 4.9/5.0, te pročitati recenzije, osvrte i preporuke gostiju. Videozapisi kao i fotografije u sklopu Facebook stranice te web stranice nude doživljaj Vinske kuće Hažić, stvarajući time interes za posjećivanjem, poticanjem želje i stvaranjem emocije. Stalno ažurirane stranice stvaraju povjerenje među gostima, da će uvijek biti pravodobno informirani, te samim time stvaraju lojalne posjetitelje.

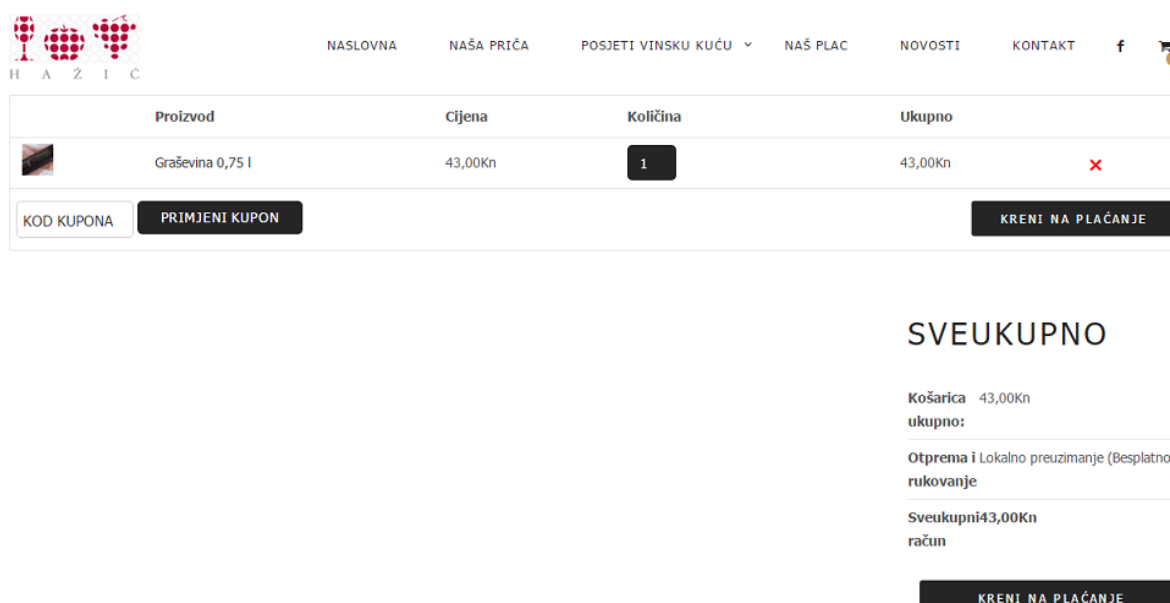
5.2.4. E- distribucija vinske kuće Hažić

Koristeći web site-ove moguće je sa strane ponude pružiti brojne pisane, audio i video informacije koje čine turističkougostiteljski proizvod opipljivim, što nesumnjivo olakšava distribuciju istoga, uz relativno niske troškove. Obzirom da vinska kuća nudi mogućnost kupnje putem elektronske trgovine, bez posredništva treće osobe, proizvod može ponuditi po znatno povoljnijoj cijeni u odnosu na trgovine koje koriste posrednike. Na takav se način smanjuju troškovi. E-distribucijski sustav omogućuje smanjene troškove rada, unos podataka putem računala, nema troškova pošte, informacije su pravovremene i visokokvalitetne. E-distribucija u

vinskom ugostiteljstvu svakako je nužna upravo iz razloga postojanja susretne distribucije, a na takav se način Vinska kuća Hažić približava potencijalnom gostu virtualizacijom samog subjekta.

Direktna e-distribucija odvija se putem web shopa, putem kojeg se proizvod može rezervirati i kupiti, bez posrednika, a šalje se na adresu koju je kupac unio prilikom kupnje, dok se plaćanje vrši online.

Slika 10: Kupnja putem web shop-a vinske kuće Hažić



The screenshot displays the web shop interface for Vinska kuća Hažić. At the top, there is a navigation bar with links: NASLOVNA, NAŠA PRIČA, POSJETI VINSKU KUĆU, NAŠ PLAC, NOVOSTI, and KONTAKT, along with social media icons for Facebook and a shopping cart. Below the navigation bar, a table shows the items in the shopping cart:

Proizvod	Cijena	Količina	Ukupno
 Graševina 0,75 l	43,00Kn	1	43,00Kn

Below the table, there are buttons for 'KOD KUPONA', 'PRIMJENI KUPON', and 'KRENI NA PLAĆANJE'. To the right, a summary section titled 'SVEUKUPNO' shows the total amount: 'Košarica 43,00Kn', 'ukupno: 43,00Kn', and 'Sveukupni račun 43,00Kn'. A button 'KRENI NA PLAĆANJE' is also present at the bottom right.

Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/shop/>, (30.07.2016.)

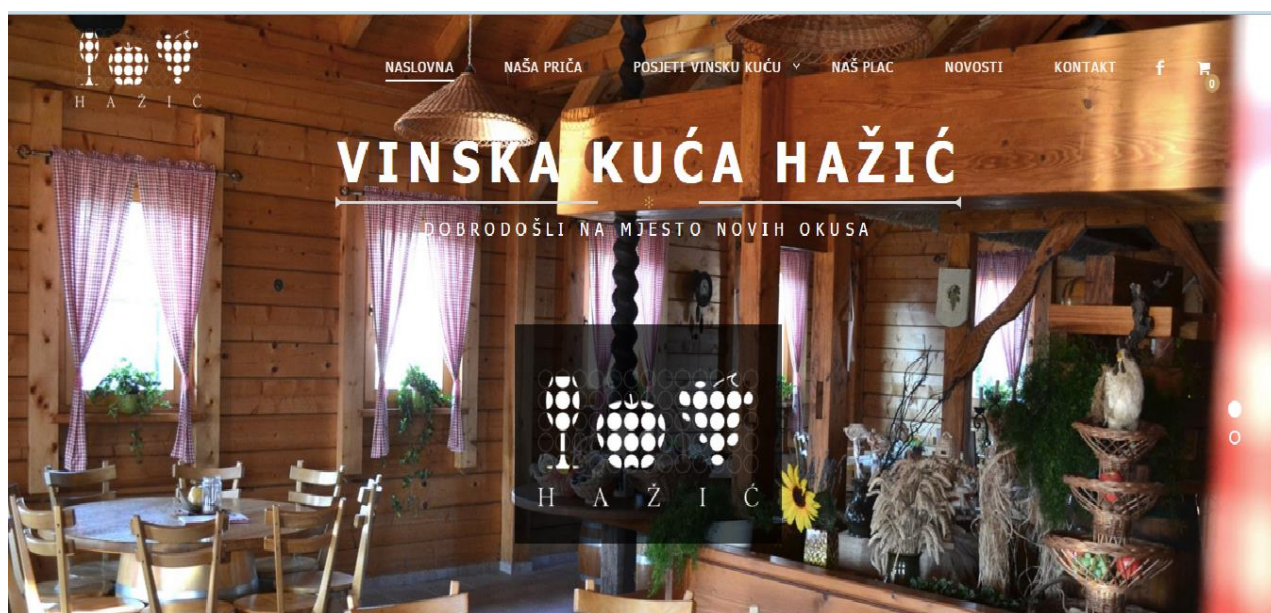
5.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Ljudski faktor je nužan u e-marketingu i bez njega nema potpune i kvalitetne usluge kao ni proizvoda. U ovom slučaju radi se o obiteljskom poslu stoga članovi obitelji barataju sa potpunim i najtočnijim informacijama o uslugama i proizvodima koje nude. Komunikacija sa gostima odvija se putem službene web stranice putem kontakt obrasca, putem telefona, mobitela ili e-maila, a izravno također i putem Facebook stranice putem poruka ili chat-a. Time se direktno utječe na stvaranje lojalnosti i kvalitetu usluge te stvaranje slike o vinskoj kući Hažić. Procesna varijabla odnosno izrada web stranice posvećena je profesionalcima, ažurira se regularno, te je u tom smislu odlično ogledalo poslovanja vinske kuće, a također služi i kao sredstvo prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima, jednako kao i Facebook stranica, a sve u svrhu što potpunijeg zadovoljstva kupaca. Nedostatak fizičkog dokaza proizvoda u ovom slučaju ne predstavlja

problem obzirom da slike kao i video zapisi vjerno predaju ugodaj u vinskoj kući i gospodarstvu obitelji Hažić, stvarajući kod potencijalnog gosta želju i emociju za posjećivanjem i doživljavanjem slikom i tekstom opisanih proizvoda i usluga.

5.3. Web stranica vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Slika 11: Web stranica Vinske kuće Hažić



Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/>, (27.07.2016.)

Razvojem i širenjem spektra proizvoda i usluga koje OPG Hažić nudi nastala je i potreba za stvaranjem web sjedišta, odnosno web stranice, kao centralnog mjesta za informiranje postojećih i privlačenje budućih gostiju i kupaca, korištenjem različitih instrumenata online marketinga, a koji su implementirani u web stranicu.

Web stranica uspješno objedinjuje i prati sve ranije navedene savjete u svezi sa uspješnom i funkcionalnom web stranicom kojoj je cilj zadržati postojeće i buduće klijente kako bi proučili sve detalje ponude, informirali se o ponudi, pregledali foto i video galeriju i sl.

Naslovna stranica upoznaje nas sa interijerom vinske kuće Hažić te poviješću i osobnom pričom obitelji Hažić slijedećim tekstom: „U srcu gornjeg Međimurja, prije točno 30 godina započeta je

priča koja svakom vinoljupcu, turistu, ljubitelju prirode i netaknutih međimurskih bregi pruža nove doživljaje, do sad neviđenih razmjera. To je priča obitelji Hažić.“²⁸

Obitelj također poziva sve goste na nove doživljaje i iskustva uz slogan: „Želite provesti nezaboravne trenutke u predivnoj okolini istražujući nove okuse? Ljeto, jesen, proljeće ili zima – svako godišnje doba pruža nešto drugo! Tim sloganom daju do znanja kako se na njihovom imanju uvijek događa nešto novo, kako svako godišnje doba nosi nove mirise i okuse koje valja degustirati.

Slika 12: Slogan Vinske kuće Hažić u sklopu web stranice



Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/>, (28.07.2016.)

Naslovna stranica sadrži i sve bitne informacije o radnom vremenu objekta, uz napomenu kako radi i ostale termine uz prethodnu najavu, čime se daje do znanja kako se radi o obiteljskom poslu u kojem je gost na prvom mjestu, broju mobitela, adresi objekta, ali i poveznicu na Facebook stranicu Vinske kuće Hažić.

Nadalje, klikom na izbornik „Naša priča“, otvara se stranica koju predvodi predivna fotografija članova obitelji u ugodnom ambijentu Vinske kuće Hažić. Takvom fotografijom stvara se osobna povezanost sa gostima, daje se na znanje kako sve trenutke proživljavaju s vama i kako je njihova priča istinska, iskonska i sadržajna. Prekrasan osjećaj za svakog gosta. Tekst opisuje razvoj, kako

²⁸ Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/opg-hazic/>, (22.09.2016.)

sami navode, od jabuke i loze do posla života, odnosno krajnjeg rezultata, vinske kuće i ugostiteljstva obitelji Hažić. Fotografije prikazuju društvo kako uživa u ispijanju domaćeg vina okruženi prirodom što je promocija koja govori i bez teksta, budi osjećaj i želju za doživljavanjem takvog iskustva i budi potrebu za posjetom.

Punu primjenu interaktivni marketing pokazuje u slijedećem izborniku „Posjeti vinsku kuću“. Klikom na taj izbornik otvara se bogata fotogalerija koja u prekrasnom slikovitom slijedu prikazuje sve mogućnosti koje pruža posjeta Vinskoj kući Hažić, od uživanja u netaknutoj prirodi, predlaže mogućnost degustacije proizvoda iz ponude, proizvedene iz rukom branog i obrađenog voća. Okusite kakav okus ima čips od jabuke, koji je savršeno hrskav i ukusan da ga vole i oni najmlađi, a tu je i ponuda domaćih narezaka koji će vam približiti tradicijske okuse “negdašnjega kraja” – “meso z tiblice, domaće slanine i črni domači kruh”. Degustacije se organiziraju na hrvatskom, njemačkom ili na engleskom jeziku.

Ugodna atmosfera rustikalnog ambijenta Vinske kuće Hažić može zaprimiti ukupno do 50 osoba u vinskoj kući + 30 osoba na terasi, a svakom grupnom posjetu pristupa se individualno. Bilo da želite organizirati malu školu degustacije vina ili jela za svoje partnere, počastiti svoje najdraže cooking showom, ili organizirati poslovno druženje, s odabirom nećete pogriješiti. Ako volite uravnoteženi način života s naglaskom na zdravo – Vinska kuća Hažić je mjesto koje nudi upravo to – uživanje “međ goricama” u netaknutoj prirodi gornjeg Međimurja.²⁹

²⁹ Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/posjeti-vinsku-kucu/>, (29.07.2016.)

Slika 13: Meni vinske kuće Hažić

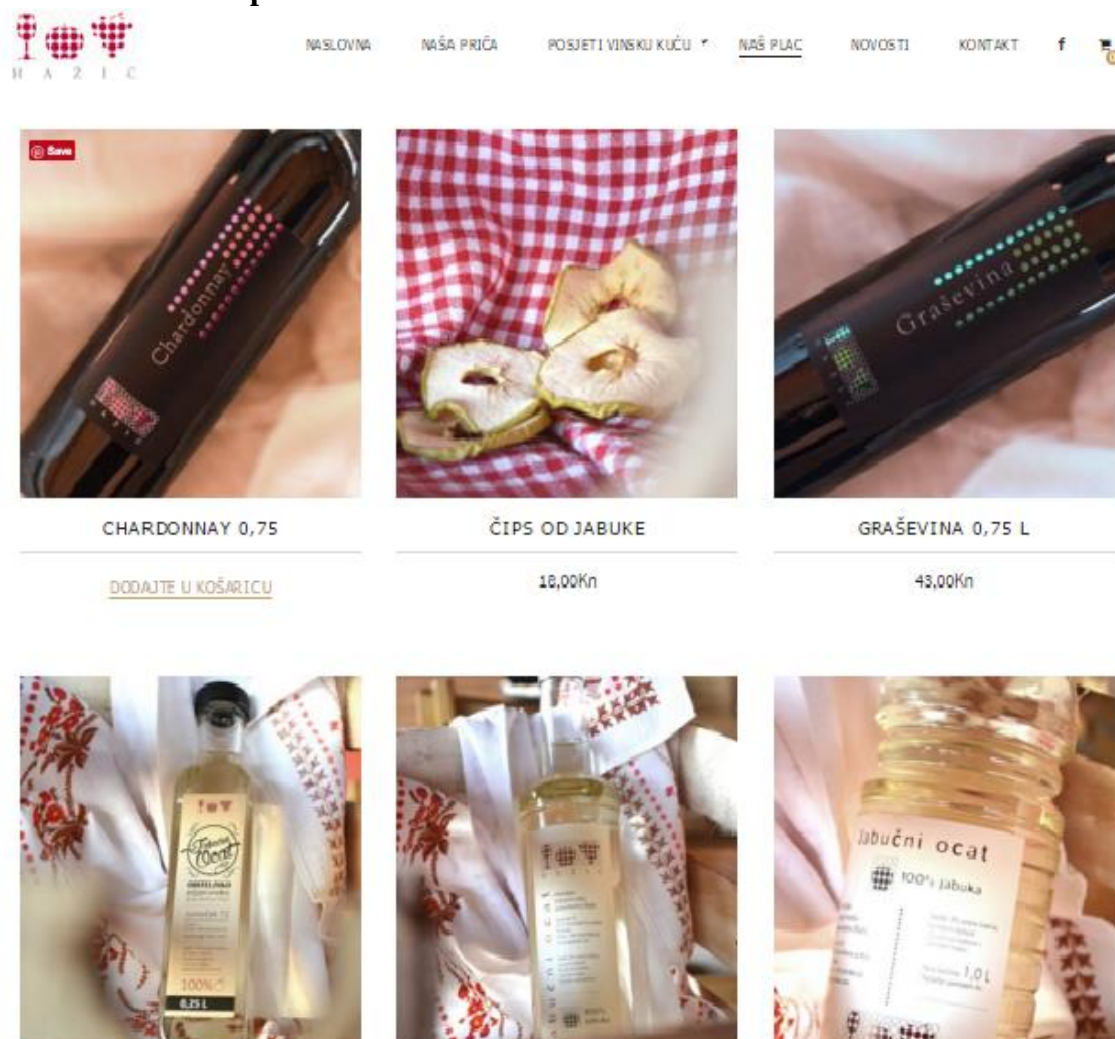
DOMAČI PAKET.....40kn	MEĐIMURJE V MALOM.....65kn
• 3 degustacije vina; BILTFI 1F: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Domaći kruhići sa bučinim uljem	• 3 degustacije vina; BILTFI 1F: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Domaći „kruheki sa zobilom“ i malo povrća (kruheki s kosanom masti)
VINO I SIR.....60kn	JUROVČAKU NA STOLU.....85kn
• 3 degustacije vina; BUTELJE: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Plata 4 vrste domaćih sireva (slani sir, sir s kuprom, sir s vlascom, sir s paprikom)	• 3 degustacije vina; BUTELJE: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Mali Međimurski narezak (meso z tiblice, kobasica, zobil, povrće s našeg vrta, domaći kruh)
MED MUROM I DRAVOM.....65kn	PRI MORINU NA MURU.....100kn
• 3 degustacije vina; BILTFI 1F: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Međimurski sendvič i sir Turoš (dva sendviča po osobi i narezak Turoša)	• 3 degustacije vina; BILTFI 1F: Graševina 2013., suho / Chardonnay 2012., polusuho / Traminac mirisavi 2013., vrhunsko polusuho • Čips od jabuke • Degustacija soka od jabuke • Međimurski narezak sa svježim sirom (meso z tiblice, kobasica, sir z vrhnjem, zobil, povrće s našeg vrta, domaći kruh)

Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/posjeti-vinsku-kucu/>, (30.07.2016.)

Goste se upoznaje i sa bogatim menijem koji obiluje regionalnim gastronomskim specijalitetima sa specifičnim međimurskim nazivima jela, što dodatno doprinosi posebnosti ponude. Na dnu stranice nalazi se link na online web dućan simpatičnog naziva „Naš plac“. Internet prodavaonica pruža jedinstvenu mogućnost podizanja izravnog marketinga na sljedeću razinu – individualni/personalizirani marketing.

Jednom kada je kupac nešto kupio, ostaju pohranjeni podaci o njegovim preferencijama. Također novi programi pružaju i mogućnost praćenja vremena potrošenog na razgledavanje i mnoštvo drugih podataka. Web dućan omogućuje neograničen prodajni prostor jer se veličina mjeri u bitovima, a zaliha robe ne mora nužno odgovarati stanju, pa se time oslobađa više kapitala za druge aktivnosti, također smanjuju se troškovi skladištenja, jer se omogućuje just-in-time prodaja, online prodavaonice ne poznaju radno vrijeme, a pružaju bolju informiranost od klasičnih prodavaonica, veći izbor proizvoda, prilagodljive su, praktične i imaju niže cijene.

Slika 14: Web shop Vinske kuće Hažić



Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/shop/>, (30.07.2016.)

Klikom na svaki od proizvoda otvara se novi prozor u kojem je moguće vidjeti detaljan opis proizvoda (količina, vrsta, aroma, godina proizvodnje), te pročitati recenzije gostiju i kupaca o odabranom artiklu, a program automatski povezuje odabrani proizvod sa ostalim sličnim proizvodima te uz kupnju odabranog artikla nudi slične proizvode iz iste kategorije.

Izbornik pod nazivom „Novosti“ informira goste o događanjima na imanju, novim proizvodima u pripremi, nagradama koje je Vinska kuća dobila, člancima u raznim časopisima kao i fotogaleriju sa berbe jabuka i grožđa i sl.

Slika 15: U rubrici „Novosti“ pozivnica na Martinje



Izvor: Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/category/novosti/>, (30.07.2016.)

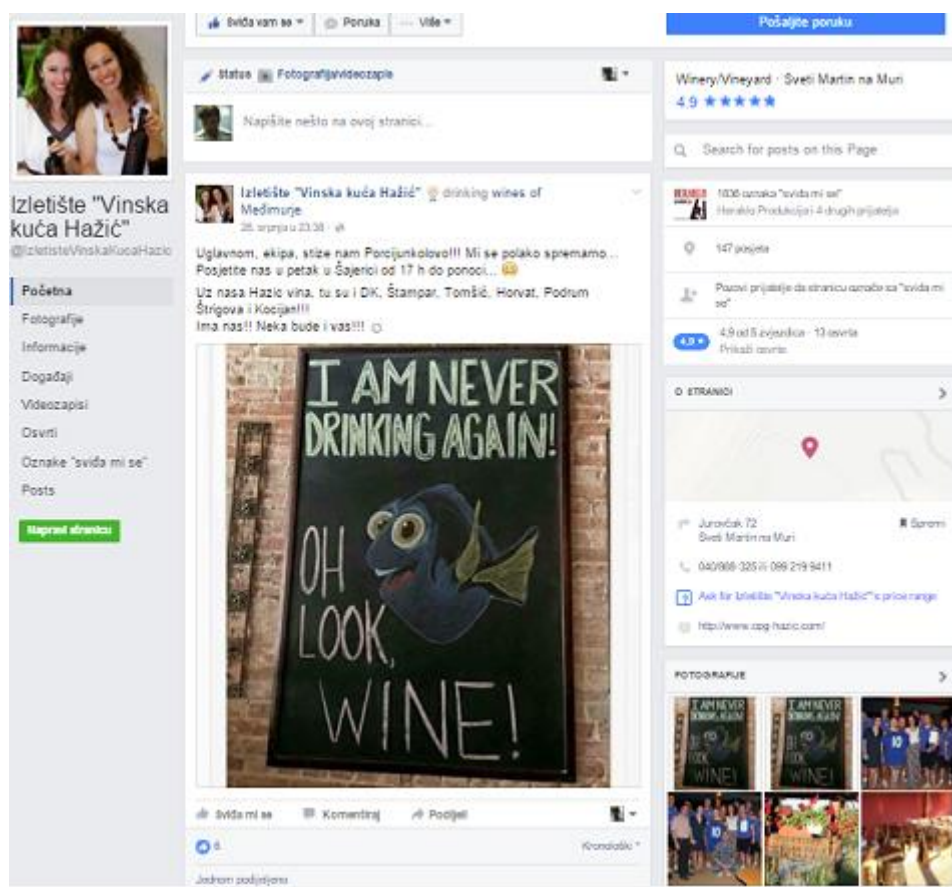
Ukoliko gost ima pitanja, prijedloge, sugestije ili možda upit, Vinska kuća Hažić, putem izbornika „Kontakt“ poziva gosta da ih kontaktira putem online obrasca, e-maila ili telefona.

5.4. Marketing na društvenim mrežama vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Obzirom na raspon usluga i proizvoda te ciljanu skupinu potrošača odnosno gostiju, vinsko ugostiteljstvo vinske kuće Hažić odlučilo se na provođenje marketinških aktivnosti putem najpopularnije društvene mreže u svijetu, Facebook-a.

Facebook omogućava izradu specifičnih profila koristeći Facebook Pages. Ti profili izgledaju slično kao klasični, ali se razlikuju po tome što ih bilo tko može pogledati, odnosno dostupne su širem krugu ljudi, pa čak i onima koji nemaju svoj korisnički profil na Facebook-u.

Slika 16: Facebook stranica vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić



Izvor: Facebook stranica Vinske kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/>, (30.07.2016.)

Iako postoji mogućnost izrade i klasičnog Facebook profila kao i Facebook grupe, izrada Facebook Pages profila odabrana je kao najbolja opcija jer se, za razliku od profila i grupa, Facebook Pages profili mogu pronaći i na tražilicama, čime se povećava broj ljudi koji mogu pogledati stranicu. Facebook nudi mogućnost izrade odnosno najave događaja pomoću aplikacije koja koristi kao podsjetnik i pozivnica za događaj.

Vinska kuća Hažić također koristi taj alat komunikacije sa gostima. Web stranica vinske kuće Hažić umrežena je sa Facebook stranicom, odnosno putem web stranice moguće je klikom na Facebook ikonu, posjetiti i službenu Facebook stranicu.

Vinska kuća Hažić Facebook stranicu koristi za:³⁰

- komunikaciju sa gostima – putem integrirane aplikacije za izmjenu poruka, putem zida kroz objave i novosti, te putem osvrta koje gosti mogu napisati na stranici.
- promotivne aktivnosti – putem fotografija, videozapisa, najava događaja.

5.5. Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Munjeviti razvoj društvenih mreža kao i alata oglašavanja putem istih odlučilo je iskoristiti i vinsko ugostiteljstvo Hažić, posebice putem Facebook-a koji je idealna platforma za širenje interesantnih i duhovitih poruka, a samim time i poslovanja. Obitelj Hažić posjeduje talent za duhovitost i domišljatost, stoga su njihove šaljive poruke na pločama ispred vinskog ugostiteljstva mnogo puta fotografirane i plasirane na društvene mreže i dijeljene više puta.

Slika 17: Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

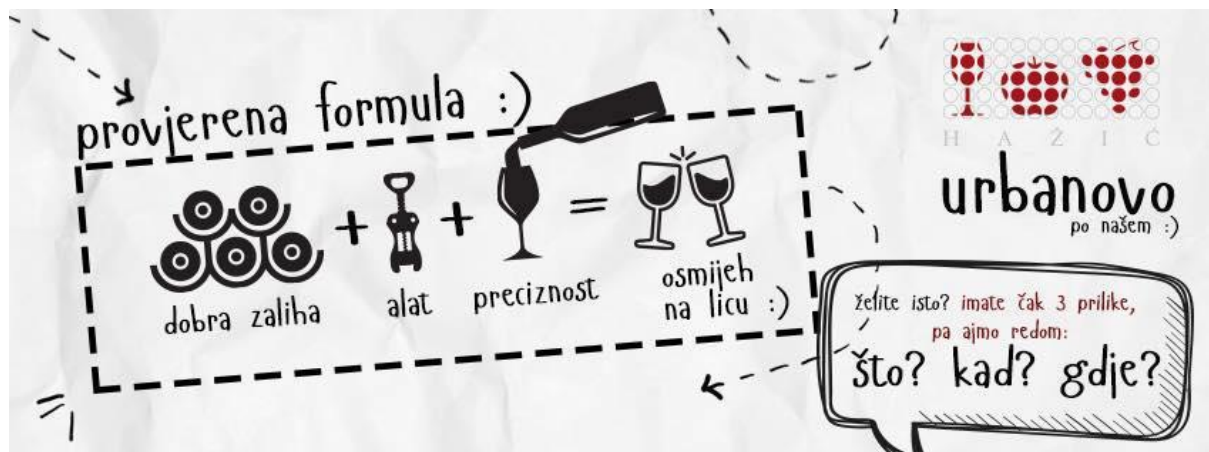


Izvor: Facebook stranica Vinske kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/>, (31.07.2016.)

³⁰ Facebook stranica Vinske kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/>

Simpatična poruka na panou, sa „smješkićima“, pisana krasopisom i začinjena porukom bodrenja: „Ajmo bikeri“ naišla je na odobrenje svih biciklista i ljubitelja planinarenja, stoga su fotografiju podijelili sa prijateljima i rodbinom putem društvenih mreža.

Slika 18: **Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić**



Izvor: Facebook stranica Vinske kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/>, (31.07.2016.)

Provjerena formula obitelji Hažić u obliku simpatičnog bannera na Facebook stranici, gdje je formula: „dobra zaliha+alat+preciznost = osmijeh na licu“, prikazana simpatičnim ikonama sa bocama vina, vadičepom i čašama, na veseli i poseban način poziva sve na druženje na imanju obitelji Hažić.

5.5. Projekcija budućeg razvoja i marketinških mogućnosti vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić

Za očekivati je kako će i vinsko ugostiteljstvo vinske kuće Hažić ići u korak sa vremenom, proširiti asortiman proizvoda i usluga koje nudi, te će nastati potreba za korištenjem ostalih društvenih mreža kao što su Pinterest, Instagram, Twitter i Youtube, a i novonastalih oblika promocije. U budućnosti će postojati i mogućnost izrade mobilne aplikacije koja bi služila kao glasilo, odnosno informator o novim događanjima, gdje bi se na jednom mjestu moglo rezervirati stol ili neku od usluga, kupiti proizvode ili usluge putem mobilnog web shopa ili se možda čak uključiti i uživo na imanje ili na neku od proslava koje se organiziraju u vinskoj kući.

Obitelj Hažić ima u planu pokrenuti i vlastitu proizvodnu liniju za sokove od jabuke ali i ostalih voćaka, kao i povrća iz vlastite proizvodnje, te dati priliku mladim ljudima putem otvorenog natječaja u vidu osmišljavanja etikete za sokove. Tu se otvaraju mogućnosti za kreativni izričaj vezano uz promociju sokova. Sama objava natječaja već je svojevrsni marketing. Ista priča vezana za osmišljavanje etikete za sokove bi se provlačila kroz društvene mreže (Facebook) i Mailing listu koju posjeduju kao OPG, gdje bi se svi zainteresirani mogli uključiti u navedeno osmišljavanje etikete. Promocija za sokove bi se vršila kroz društvene mreže, specijalizirane sajmove i vlastitu web stranicu, a također misle da je najbolja promocija „od usta do usta“ te da će se morati potruditi oko „gostiju na kućnom pragu“.

Za njih planiraju kratke edukativne sadržaje o zdravim proizvodima sa svojeg gospodarstva, jer se danas na tržištu nalazi puno sokova „loše“ kvalitete pod nazivom „prirodni sokovi“. Naglašavaju kako je kvaliteta soka presudni faktor za uspješnu prodaju, te i indirektna/direktna edukacija potrošača. Plasman sokova koji se planira je na kućnom pragu (gospodarsko dvorište i vinotočje) u količinama od 1l, restoran toplica Sveti Martin na Muri, ostali restorani i kafići u količini od 0,2 dcl. Toplicama Sveti Martin mogli bi plasirati i Bag-in-box od 10 l koji bi oni posluživali svojim gostima za doručak uz švedski stol u hotelskom restoranu. No, prvo treba formirati cijenu sokova za restorane i kafiće te im dati ponudu. U budućnosti se misle usmjeriti i na djecu kao segment potrošača, te planiraju osmisliti i organizirati degustacije i za njih ili neke druge aktivnosti.³¹

Do 2020. godine planiraju poraditi i na smještajnim kapacitetima, te time zaokružiti cijelu priču. Iz iznesenog je vidljivo kako obitelj Hažić vodi računa o održivom razvoju seoskog gospodarstva, te kako je ispred njih puno uspjeha i noviteta, kako u marketinškim aktivnostima, tako i u poslu općenito.

³¹ Golubić, G.: Poduzetnička orijentacija vinske kuće Hažić, završni rad, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, 2015., <https://repozitorij.vguk.hr/islandora/object/vguk%3A55/datastream/PDF/view> , (30.07.2016.)

6. BUDUĆNOST I TRENDOWI U RAZVOJU INTERNET MARKETINGA

Postoje mnogobrojni članci kao i očekivanja vezana uz razvoj Interneta kao takvog, a samim time i razvoj i mogućnosti Internet marketinga.

Najčešća predviđanja vezana uz razvoj interneta uključuju slijedeće:³²

- automatizirana i konstantna povezanost na Internet- lozinka za spajanje na Internet postat će prošlost, obzirom da će se otvoreni Internet proširiti na cijeli svijet.
- proširena i virtualna stvarnost postaje stvar svakodnevnice – sve tanja granica između virtualnog i stvarnog svijeta zbog razvoja naočala, satova i ostalih uređaja putem kojih se spaja na Internet.
- sve prisutnija automatizacija poslova – strojevi postaju sve inteligentniji pa će tako moći preuzeti poslove kao što su pisanje, stoga će ljudski faktor u određenim segmentima biti nepotreban, pa će se radna snaga raspodijeliti na druge zadatke.
- privatnost će postati proizvod – dolazimo do točke u stvarnosti gdje će privatnost postati predmetom prodaje odnosno proizvod za određene specijalizirane tvrtke za očuvanje privatnosti, a vrlo vjerojatno će biti dostupna samo bogatima.
- internetizacija svih stvari – sve što možemo zamisliti biti će spojivo na Internet, od vozila, novčanika pa do možda i samih novčanica. Što su informacije tečnije, a sloboda i snaga veće, želja za spajanjem svega što možemo zamisliti sa Internetom je izraženija.

Sukladno očekivanjima vezanim uz razvoj Interneta, sigurno je kako će Internet marketing naići na nove, inovativne i izazovnije metode. Predviđanja vezana uz online marketing su različita, mogućnosti mnogobrojne, ali jedno je sigurno, postati će sve teže nadmašiti jednu super ideju od druge.

Neka od očekivanja vezanih uz razvoj Internet marketinga su slijedeća:³³

- optimizacija stvarnosti – radi proširene stvarnosti i sve veće digitalne interakcije sa stvarnim svijetom, brendovi će morati križati tradicionalne i digitalne modele oglašavanja. Npr. koncept optimizacije pretraživanja temelji se na što lakšem pronalasku

³² Forbes, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/18/7-predictions-for-how-the-internet-will-change-over-the-next-15-years/#178ce7b978dc>, (30.07.2016.)

³³ Forbes, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/19/7-predictions-for-the-future-of-online-marketing/#4f5562d95459>, (30.07.2016.)

putem pretraživača, no vjerojatno će se razviti nova fizička primjena ovog koncepta jednom kada uređaji bazirani na proširenoj stvarnosti postanu široko primjenjivi. Tvrtke će ulagati u neki od relevantnih digitalnih načina oglašavanja, kao što su pop-up oglasi koji se pojavljuju kada je korisnik u blizini, ili će postojati digitalna mogućnost pristupa inače fizičkim lokacijama, kao što su to na primjer virtualna kupovina u supermarketu.

- Sažeci sadržaja bit će prilagođeni svakom korisniku – s porastom dostupnosti veze i točnijih odnosno boljih algoritama za pronalaženje i prikazivanje sadržaja, korisnici će imati instant pristup svim oblicima informacija i zabave u svako doba, a koji je prilagođen njihovim interesima. Ljudi će postati ovisni o konstantnom prikazu tih individualiziranih sadržaja, sami filtrirajući eventualne njima nezanimljive sadržaje, kao što to danas ljudi čine vezano uz tradicionalne načine oglašavanja.
- Nestanak materijalnih oblika oglašavanja – jednom kada Internet bude dostupan u cijelom svijetu, bez potrebe za povezivanjem, tradicionalni načini oglašavanja jednostavno će izumrijeti, jer za njima neće biti nikakve potrebe. Teško je da ćemo i dalje vidati oglase u časopisima ili na plakatima, barem ne na način i u obliku koji poznajemo danas.

7. ZAKLJUČAK

Razvoj marketinga u ugostiteljstvu počinje nastankom prvih točiona, odmorišta, prenoćišta, kavana, kafića i restorana. Gledano unazad, povijesni pregled marketinga obiluje mnoštvom inovacija, kreativnošću i čestim i brzim promjenama. Razvojem interneta, pojavom prvi mobilnih uređaja, tableta, prijenosnih računala, odnosno općenito informatizacijom društva, postaje evidentno kako je marketing aktivnost koja zahtijeva konstantan rad, angažiranost od 0-24, kreativnost i inovativnost. Kako vrijeme odmiče, informatizacija ugostiteljstva uzima sve veći mah, a tradicionalni marketing posustao je pod pritiskom onog digitalnog, pa se tako više ne može govoriti o uspješnom ugostiteljskom objektu koji počiva isključivo na npr. oglašavanju putem časopisa, reklamnih panoa, a da ne koristi instrumente online marketinga kao što su marketing putem web stranice, marketing putem društvenih mreža, viralni i gerilski marketing, e-mail marketing i sl.. E-marketing komplementira tradicionalne marketinške principe, koristeći pri tome Internet kao sredstvo komunikacije i kanal dostavljanja veće vrijednosti potrošačima kroz web-prisutnost tvrtke pa tako marketinški splet govori o e-proizvodu, e-cijeni, e-promociji, e-distribuciji i ostalim e-oblicima marketinškog spleta.

Primjer uporabe Internet marketinga, odnosno korištenje instrumenata online marketinga, prikazano je kroz poslovanje vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić. Shodno potrebama današnjeg društva i sveopćoj digitalizaciji ugostiteljstva, vinska kuća Hažić koristi web stranicu te društvene mreže, kao i metode viralnog marketinga za što uspješniji i potpuniji nastup na tržištu. Internet je omogućio približavanje usluga krajnjem korisniku, odnosno briše standardno obilježje usluge kao neopipljive putem videozapisa, fotografija, opisa korisnika i sličnih interaktivnih metoda.

Popunjavanjem proizvodne linije, kao i širenjem spektra usluga i protekom vremena, vinska će kuća Hažić morati zadovoljiti potrebu za širenjem područja marketinškog djelovanja korištenjem novonastalih načina nastupa na Internetu, kako bi i dalje ostala konkurentna i bilježila pozitivne rezultate poslovanja. Budućnost Interneta ide u smjeru sveopće digitalizacije svakog aspekta života, te on time postaje neizbježan dio svakodnevne rutine, naročito ako uzmemo u obzir kako će širokopojasni Internet postati dostupan svima i da će svaka osoba na Internet biti spojena cijeli dan bez naknade.

Potrebno je pratiti trendove, donositi dobre i kvalitetne marketinške planove, ali i iste revidirati novim i inovativnim modelima marketinških aktivnosti na tržištu, te takvim pristupom osigurati top poziciju na tržištu ugostiteljski usluga, koje će biti sve, samo ne jednolično.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Kotler, Ph.: **Kotler o marketingu - kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima**, Masmedia, Zagreb, 2006.
2. Kotler, Ph.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate, Zagreb, 2010.
Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012.
3. Panian, Ž.: **Internet i malo poduzetništvo**, Informator, Zagreb 2000.
4. Pavlek, Z.: **Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi**, Alfa, Zagreb, 2002.
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, EFOS, Osijek 2014.
6. Ružić, D.: **Marketing u turističkom ugostiteljstvu**, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
7. Senečić, J.: **Marketing turističkog gospodarstva**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005.
8. Vranešić, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: **Inovativni marketing**, TIVA, Varaždin, 2008.

Časopisi:

1. Andrić, B.: **Primjena e-marketinga u turizmu**, Poslovna Izvrsnost, Godina. I, Broj 2, Zagreb, 2007.
2. Chaffey, D.: **E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice**, Prentice Hall, 4. Izdanje, Chapter 8, str. 452
3. Dobrača, I.: **Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu**, Praktični menadžment, Vol II, br. 2, str. 122.
4. Ferenčić, M.: **Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu**, Praktični menadžment, Vol. III, br.5. str. 42-46.
5. Stanojević, M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, Vol. 5/10 (165-179), 2011.

Internet stranice:

1. Dizajn svaki dan, <http://dizajnsvakidan.com/25-odlicnih-primjera-gerila-marketinga/>, (23.07.2016.)
2. E-mail marketing u ugostiteljstvu, <http://possector.hr/marketing/email-marketing-u-ugostiteljstvu>, (16.06.2016.)
3. Edukaplus, <http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/>, (18.07.2016.)
4. Facebook stranica Vinske Kuće Hažić, <https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/>, (30.07.2016.)
5. Forbes, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/18/7-predictions-for-how-the-internet-will-change-over-the-next-15-years/#178ce7b978dc>, (30.07.2016.)
6. Forbes, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/19/7-predictions-for-the-future-of-online-marketing/#4f5562d95459>, (30.07.2016.)
7. Golubić, G.: Poduzetnička orijentacija vinske kuće Hažić, završni rad, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, 2015., <https://repositorij.vguk.hr/islandora/object/vguk%3A55/datastream/PDF/view> (30.07.2016.)
8. Moxeemarketing, <http://www.moxeemarketing.com/digital-marketing/social-media/top-5-social-media-sites-promote-business/> (21.07.2016.)
9. Net.hr, <http://net.hr/webcafe/popidili-i-postali-viralni-hit-s-domacim-ugostiteljima-nema-sale/> (21.07.2016.)
10. Poslovni Dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/vinska-kuca-hazic-270974>, (28.07.2016.)
11. Possector.hr, <http://possector.hr/marketing/email-marketing-u-ugostiteljstvu>, (22.07.2016)
12. Possector.hr, <http://possector.hr/marketing/mobilne-aplikacije-za-restorane-barove>, (21.07.2016).
13. Power Point prezentacija EFOS-a, <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/e-marketing2013-08-splet-emarketinga.pdf> (18.07.2016)
14. Web stranica Vinske kuće Hažić, <http://opg-hazic.com/opg-hazic/>, (24.07.2016.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis prikaza:

Prikaz 1: Sile koje oblikuju doba interneta	7
Prikaz 2: Glavni elementi promocijskog spleta	13
Prikaz 3: Prednosti i nedostaci Internet stranice	16

Popis shema:

Schema 1: Marketinški splet Internet marketinga	10
---	----

Popis slika:

Slika 1: Tradicionalni marketing / Internet marketing	9
Slika 2: Logotipi najpopularnijih društvenih mreža	17
Slika 3: Viralni marketing ugostiteljskog objekta	18
Slika 4: Primjer uporabe e-mail marketinga restorana Trošt	20
Slika 5: Mobilna aplikacija DaShef	22
Slika 7: Izravni marketing Vinske Kuće Hažić putem Facebooka	25
Slika 8: Odnosi s javnošću Vinske kuće Hažić putem portala Poslovni Dnevnik	26
Slika 9: Recenzije gostiju Vinske kuće Hažić putem Facebook stranice	27
Slika 10: Kupnja putem web shop-a vinske kuće Hažić	28
Slika 11: Web stranica Vinske kuće Hažić	29
Slika 12: Slogan Vinske kuće Hažić u sklopu web stranice	30
Slika 13: Meni vinske kuće Hažić	32
Slika 14: Web shop Vinske kuće Hažić	33
Slika 15: U rubrici „Novosti“ pozivnica na Martinje	34
Slika 16: Facebook stranica vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	35
Slika 17: Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	36
Slika 18: Viralni marketing vinskog ugostiteljstva vinske kuće Hažić	37