

INTERNET KAO MEDIJ PROMOCIJE

Pujić, Zlata

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:362177>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



ZLATA PUJIĆ, 7074

INTERNET KAO MEDIJ PROMOCIJE

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

INTERNET KAO MEDIJ PROMOCIJE

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA II

MENTOR: DR. SC. BERISLAV ANDRLIĆ

STUDENT: ZLATA PUJIĆ

MBS: 7074

Požega, studeni 2017. godine

Sažetak: Internet danas predstavlja važan dio komunikacije u svakodnevnom životu kako pojedinca tako i poslovnog subjekta. Društvena mreža Facebook omogućuje brzu i jednostavnu komunikaciju te promociju koja je jeftina, brza i dostupna svakome tko ima pristup internetu. Anketom provedenom na primjeru restorana iz dva grada može se zaključiti da poslovni subjekti sve više ulažu u takav oblik promoviranja zbog jednostavnosti, dostupnosti i cijene, a korisnici sve više provjeravaju informacije upravo na Facebooku.

Ključne riječi: Internet, promocija, Facebook, restoran, anketa

Summary: The Internet today represents an important part of communication in everyday life, both for an individual and a business person. Social network Facebook provides fast and easy communication and promotion that is inexpensive, fast and accessible to anyone who access to the Internet. The survey conducted in the example of a restaurant in two cities suggests that business entities are increasingly investing in such a promotion because of their simplicity, availability and price, and users are increasingly checking information right on facebook

Key words: Internet, promotin, Facebook, restaurant, survey

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. INTERNET KAO MEDIJ PROMOCIJE | 2 |
| 2.1. Društvene mreže | 2 |
| 2.2. Portali | 3 |
| 2.3. Tražilice | 4 |
| 3. PREDNOSTI INTERNETA KAO MEDIJA PROMOCIJE..... | 5 |
| 4. NEDOSTACI INTERNETA KAO MEDIJA PROMOCIJE | 7 |
| 5. KOMUNIKACIJA PUTEM INTERNETA | 8 |
| 6. TEHNIKE KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA | 9 |
| 6.1. Web stranice | 9 |
| 6.2. Oglašavanje putem Web stranice | 10 |
| 6.3. Oglašavanje na Facebooku | 10 |
| 7. PROMOCIJA PUTEM FACEBOOKA NA PRIMJERU RESTORANA - ANKETA | 12 |
| 8. ZAKLJUČAK | 23 |
| 9. LITERATURA..... | 25 |

1. UVOD

Internet danas koristimo u svakodnevnom životu i on predstavlja osnovno sredstvo za rad i komunikaciju kako pojedinaca tako i poslovnih subjekata. Internet znatno olakšava poslovanje i svakodnevno komuniciranje između poslovnih subjekata te poslovnih subjekata i krajnjih korisnika. Pruža mogućnosti koje ne pruža niti jedan drugi medij, svojom brzinom, kvalitetom i dostupnosti korisnicima. Možemo reći da je Internet medij broj jedan u poslovanju i komunikaciji suvremenog načina života.

Cilj ovog završnog rada je istražiti način na koji se Internet primjenjuje kao medij promocije i na koji način Internet poboljšava poslovanje te olakšava poslovnim subjektima promociju. Za primjer interneta kao medija promocije uzeta je društvena mreža *Facebook* zbog svoje raširenosti i dostupnosti korisnicima diljem svijeta.

Kao praktičan primjer anketirani su restorani iz dva grada, kako bi dobili potpunu sliku o načinu na koji se poslodavci odnose prema mediju koji znatno olakšava i ubrzava poslovanje. Anketira se aktivnost poslovnog subjekta odnosno vremena koje on ulaže u promociju svoga restorana putem društvene mreže *Facebook* te ostalih načina promoviranja putem interneta.

2. INTERNET KAO MEDIJ PROMOCIJE

Pojavom interneta stvorene su nove i bezbrojne mogućnosti tržišnog komuniciranja i jačanja *imagea* poduzeća, smatra Andrić (2013). Online tehnologija ima brojne promocijske aktivnosti i otvara bezbroj novih mogućnosti kao na primjer e- marketing, koji je usmjeren na promocijske i oglasne efekte. Kada je riječ o promociji putem interneta većinom se radi o specifičnim sadržajima na *siteu* koji ima zadaću privlačenja korisnika te je on koristan i ažuran. Osim na Facebook profilu online promocija se može voditi i putem drugih online servisa poput web stranica, sponzorstava, priopćenja za medije itd. One se primjenjuju ovisno o načinu na koji subjekt posluje. Elektroničko poslovanje i Internet razvijenom svijetu donose sve više blagodat razvoja i demokracije, a informatika je njezino glavno okruženje. Kako govore predviđanja, do kraja desetljeća Internet će biti na raspolaganju polovini svjetskog stanovništva.

<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

(9.11.2017.)

Promocija na internetu najčešće se odvija putem ova tri medija:

1. Društvenih mreža (*Facebook, Instagram*)
2. Portala
3. Tražilica

2.1. Društvene mreže

Cilj promocije putem društvenih mreža je zainteresirati i privući pozornost krajnjim potrošačima. Revolucija društvenih mreža i oglašavanja na njima može se gledati kao najbrži rastući i najlakši put do krajnjih korisnika. Zbog mogućnosti koje nam pruža Internet kao medij promocije i dostupnosti u svakom trenutku na svakome mjestu gdje postoji veza za Internet poslovanje se odvija čak i onda kada mi toga nismo svjesni. Svakodnevnom komunikacijom korisnika i poslovnih subjekata koja je sve manje strogo poslovna komunikacija, možemo reći da se odvija jedan poslovni proces te otvara mogućnost sve većeg poslovnog uspjeha. Jedan od marketinških trikova pri oglašavanju koji je također i

najprivlačniji je oglas besplatno. Taj oglas sam po sebi privlači najviše pozornosti te time i najveći broj potencijalnih kupaca, od kojih su jedan dio stvarni kupci a drugi i dalje ostaju potencijalni.

Slika 1. Društvene mreže



Izvor:<http://metro-portal.rtl.hr/koliko-pazimo-na-objave-na-drustvenim-mrezama/108287> (9.11.2017.)

2.2. Portali

Prema Cox i Koelzer (2005) portali pomažu posjetiteljima da se upoznaju sa sadržajima na internetu i određuju koji im je sadržaj dostupan te prikazuju samo onaj sadržaj koji smatraju potrebnim za posjetitelje. Na portalima promocija najčešće podrazumijeva *bannere* (sponzorirane tekstove i slično) koji su klasični oblik oglašavanja. *Bannere* srećemo na gotovo svim internetskim stranicama, a to su posebno kreirani prozori koji se pojavljuju u obliku slike koja sadrži poruku i link poduzeća. Ako korisnik klikne na *banner*, link ga odvodi na stranicu poduzeća koje se oglašava putem *bannera*. Danas se nudi niz promocija na portalima kao što su sponzorirani tekstovi sastavljeni od strane poslovnog subjekta kako bi privukao ciljanu klijentelu te ih upoznao sa svojom ponudom i načinom poslovanja. Postoje i novinarski tekstovi koji nam donose vijesti a također imaju reklamnu funkciju. Novinari na temelju sadržaja s konferencije prenijeti će vijest o događaju te time na neki način promovirati aktivnosti poslovnog subjekta.

Slika 2. Portali



Izvor: <http://www.rep.hr/vijesti/internet/koji-su-najposjeceniji-hrvatski-racunalni-i-ekonomski-portali/127/> (9.11.2017.)

2.3. Tražilice

Oblik promocije koji može biti plaćeni oglas gdje korisnik zatraži da mu na nekom od pretraživača budu ključne riječi koje kada upišemo upućuju na tog korisnika odnosno postavlja njegovu web stranicu na vrh popisa. Ovakav tip promocije pokazao se vrlo korisnim jer se dokazalo da korisnici većinom posjećuju prvih deset stranica na popisu pretraživača, a sve dalje stranice korisnicima nisu zanimljive jer ostaju nevidljive. Promocija na stranicama može biti i besplatna, ali u tom slučaju poduzeća angažiraju osobe koje sudjeluju u dizajnu internetske stranice. Takve osobe umeću ključne riječi u tekstove po kojima će internetska stranica biti pretraživana.

Slika 3. Tražilice



Izvor: http://www.it-doctor.co.th/SEO_services_kohsamui.html (9.11.2017.)

3. PREDNOSTI INTERNETA KAO MEDIJA PROMOCIJE

Danas je svakodnevna pojava kupnja putem interneta iz udobnosti vlastitog doma, stoga ovakav način poslovanja ima prednosti sa gledišta kupaca kao i sa gledišta poslodavaca. Tvrtke često koriste upravo ovakav način promocije odnosno prodaje, a najznačajniji doprinos promocije je taj što su elektronske trgovine i za ponuđače i za potrošače znatno povoljnije u smanjenju troškova transakcija. Bez obzira dali je cilj tvrtke poslužiti veliki ili mali broj potrošača, prednosti interneta kao medija promocije je upravo veličina Internet tržišta koje je dostupno svima i navika čestog posjećivanja interneta i pregledavanja sadržaja koji nam on pruža potpuno besplatno. Internet pruža bezbroj mogućnosti kao što su mogućnost promijene i unapređivanja reklamnih kampanja, mjerljivost posjetitelja, kupaca, količine prodane robe i slično. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (9.11.2017.)

Proces upravljanja promocijom :

1. Odabir ciljne javnosti
 - Korištenje semantičkog diferencijala za mjerenje stavova
2. Određivanje ciljeva promocije
3. Kreiranje poruke i izbor medija
 - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor
 - struktura poruke – jednostavne i dvostrane poruke, redoslijed prezentacije informacija, neverbalne komponente
 - izvor poruke – vjerodostojnost izvora

Prednosti promocije putem interneta :

1. Mogućnost generiranja direktne prodaje
2. Davanje opširnih informacija potrošaču
3. Prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta
4. Kreiranje imidža
5. Poticanje potrošača da kušaju proizvod
6. Podrška ostalim oblicima promocije

Kod mogućnosti generiranja direktne prodaje podrazumijeva se da između prodavača i kupca nije potreban posrednik odnosno distributer stoga na taj način tvrtka štedi određene svote novca jer nema potrebe za trećom osobom već se odvija direktna prodaja. Davanje opširnih informacija potrošaču se odvija na način da u bilo kojem trenutku potrošač može stupiti u kontakt s prodavačem te dobiti informacije koje ga zanimaju. Kako bi prodavač što uspješnije promovirao svoju tvrtku odnosno proizvode, može pomoću anketa ili ostalih raznih načina prikupljanja informacija istraživanjem tržišta doznati što uistinu interesira kupce te se prilagoditi potrebama kupca i povećati svoj profit sa minimalnim ulozima. Što je proizvođač dostupniji potrošačima to ga čini boljim za tržište iz perspektive potrošača te samim time on poboljšava svoj imidž u očima potrošača. Čestim kontaktima između proizvođača i potrošača, proizvođač ne samo da stvara bolji imidž već on dobiva spoznaje o potrebama kupaca te takvim odnosom on može promjenom izgleda svog oglasa navesti potrošače da kušaju proizvod te ga nesvjesno promoviraju.

4. NEDOSTACI INTERNETA KAO MEDIJA PROMOCIJE

Svaki medij ima neke nedostatke pa samim time i Internet, svaki proizvod i usluga u teoriji se mogu promovirati putem interneta te prodati, međutim u praksi to može predstavljati veći problem. Kada prodavač želi postaviti oglas kako bi promovirao svoju tvrtku ili proizvod ili kada to želi učiniti osoba koju je prodavač za to angažirao, u slučaju nestanka struje, gubi vezu sa internetom i samim time je spriječen odraditi posao koji je naumio. Ukoliko ne posjeduje alate koji su za to potrebni te internetsku vezu također ne može adekvatno postaviti oglas. Prodavač konstantno mora biti u dodiru sa napretkom tehnologije kako bi i sam mogao napredovati, postavljajući *bannere* ili druge, slične oblike oglašavanja, mora ulagati u tehnologiju. Bez obzira što kupac ima vizualni kontakt s promoviranim proizvodom, on ga ne može opipati, pomirisati, dotaknuti niti isprobati. Naručivanje odnosno kupnja proizvoda putem interneta nije fizički nego elektronički proces, koji se odvija gotovo trenutno.

Nedostaci interneta kao medija promocije:

1. Nepostojanje univerzalnih kriterija za mjerenje efikasnosti promocije putem interneta
2. Nedovoljna razvijenost tehnologije

Obzirom da od svih medija putem kojih se promoviraju usluge odnosno proizvodi Internet ima najmanje nedostataka on je i dalje na prvom mjestu kao medij promocije.

5. KOMUNIKACIJA PUTEK INTERNETA

U svijetu komunikacija, Internet je sve prisutniji te predstavlja sve prihvatljiviji način komuniciranja, kako širom svijeta tako i kod nas. U današnje vrijeme život bez interneta odnosno računala je nezamisliv. Osim za pisanje računala se danas sve više koriste za različite oblike komunikacije. Na ovaj način su zamijenili osobnu komunikaciju među ljudima odnosno komunikaciju licem u lice te znatan dio komunikacije putem pisama, telefona i telefaksova. Svakim danom, računala se sve više koriste za komunikaciju. Za uspješno korištenje moramo dobro poznavati komunikacijske tehnologije i servise koji se zasnivaju na računalnim mrežama i internetu. Također, za komuniciranje putem interneta potrebno je poznavati i određena pravila ponašanja kojih se moramo pridržavati, te isto tako voditi računa o svojim osobnim podacima.

Prema Sapunaru (1998) prednosti Interneta kao komunikacijskog medija su:

1. Dvosmjerna komunikacija
2. Nepostojanost fizičkih ograničenja
3. Dinamičnost
4. Mogućnost pretraživanja multimedija
5. Jednostavnost korištenja i povezivanja
6. Pristup svim informacijama

Prema Sapunaru (1998) nedostaci interneta kao komunikacijskog medija su:

1. Korisnik kontrolira iskustvo
2. Ne postoji efekt iznenađenja kao kod radija i televizije
3. Nizak stupanj selektivnosti
4. Zlouporeba informacija

6. TEHNIKE KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA

Prema Kesić (2003) danas se na internetu nalazi jako veliki broj korisnika i on nije sličan ostalim klasičnim medijima. Na internetu je svaka informacija dostupna 24 sata dnevno dok na ostalim medijima korisnik čeka, a ne pretražuje informaciju.

6.1. Web stranice

Uz ostale brojne Internet servise i aplikacije web stranice su nositelji marketinških aktivnosti na Internetu. Svrha web stranice je da tvrtke putem Interneta promoviraju i distribuiraju proizvode, usluge ili informacije koje nude. Neovisno o cilju koje imaju, web stranice su uvijek istodobno sredstvo oglašavanja, promocije ili informiranja. Ukoliko web stranice nemaju posjetitelja tada one predstavljaju neoglašeni odnosno neuspješan oglas i gube svoju svrhu. Web stranice koje imaju posjetitelje smatraju se uspješnim web stranicama, iako veliki broj posjetitelja ne mora nužno značiti da je web stranica uspješna. Posjeti stranici se znatno razlikuju jedan od drugoga razlog tome je što možemo imati deset posjeta stranici, od toga samo jedan ciljani, koji donosi neusporedivo veću korist od ostalih slučajnih. Podaci o ponašanju broja posjetitelja odnosno potencijalnih korisnika proizvoda i usluga određene tvrtke prikupljaju se marketingom putem web stranica. Web stranica jednom napravljena nije konačna, ona se mora dotjerivati i reorganizirati u skladu s potrebama potencijalnih kupaca, a kako bi se to postiglo treba imati jasan uvid u sve elemente web stranice i njihove karakteristike. „*Web site* predstavlja više međusobno povezanih i uklopljenih *web* stranica, ali istodobno predstavlja i lokaciju na *WWW*-u. Svaki *web site* sadrži *home page* ili *index* što je prvi dokument kojega korisnik susreće i sa koje počinje kretanje po *site*-u. Pod ovom tvrdnjom se ne podrazumijevaju automatizirani *site*-ovi koji registriraju zemlju iz koje posjetitelj dolazi i na osnovu toga ga upućuju na glavnu stranicu, koja je na njegovom materinjem jeziku. „ (Ružić et.al, Biloš et.al, Turkalj, 2009.)

6.2. Oglašavanje putem Web stranice

Za oglašavanje na WWW-u ključni su *Banneri*, oni su najstariji i najuobičajeniji oglas smješten na stranici, a napretkom tehnologije mogu biti i animirani. Tvrtke koriste oglasne *bannere* jer oni imaju utjecaj na stvaranje prepoznatljivosti tvrtke. *Banneri* se pojavljuju kada posjetitelj dođe na neku web stranicu te posjetitelja svojom pojavom pokušavaju zainteresirati da klikne na *banner*, koji ga automatski preusmjerava na web stranicu tvrtke gdje korisnik može jasno iščitati sve bitne informacije o tvrtki te time postati potencijalni kupac. *Banneri* imaju kratak životni ciklus, padanjem njihove produktivnosti odnosno prestankom davanja dobrog povrata ulaganja dolazi do njegovog „izgaranja“. Vrste: statični, animirani, tekstualni oglasi, itd.

6.3. Oglašavanje na Facebooku

Danas najpopularnija online društvena mreža koja povezuje gotovo cijeli svijet nastala je 2004. godine od strane studenata sa Harvarda. Naime, prvotna ideja Marka Zuckerberga, Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa, Eduarda Saverina, Andrewa McColluma Facebook društvene mreže bila je povezivati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu komunikaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati razne digitalne sadržaje koji su im potrebni za njihovo školovanje. U početku se *Facebook* svodio na novu društvenu mrežu koja omogućuje stvaranje osobnih profila, pretraživanje korisnika, dodavanja ih za „prijatelje“ gdje možemo vidjeti fotografije, video zapise ili citate koje su oni objavili odnosno postavili na svoj profil. Zavisno iz koje države dolazimo *Facebook* se prilagođava našem materinjem jeziku te pri registraciji prebacuje *Facebok* na jezik razumljiv nama. „Kako bi se korisnici mogli lakše pronaći, *Facebook* od svih korisnika prikuplja neke osobne podatke, te na taj način svaki korisnik može pretraživati tu mrežu kontakata kako bi pronašao osobe koje traži“. (Ružić et.al, Biloš et.al, Turkalj, 2009.) Danas *Facebook* ima puno više mogućnosti i ne služi samo za dodavanje „prijatelja“, ljudi ga koriste kako bi promovirali svoju tvrtku, sebe ili poslovali putem *Facebooka*, ono što je nekada bila e mail adresa danas je *Facebook*. Ljudi su opušteniji u virtualnom svijetu stoga se danas putem *Facebooka* dogovaraju poslovni sastanci, izlasci, razmjenjuju fotografije, video zapisi uživo, izmjenjuju prosvjetni materijali, rezerviraju mjesta u restoranima i slično. Osim stvaranja osobnih profila *Facebook* ima mogućnosti kreiranja posebnih profila koji se ne odnose na pojedince već na glazbenike, tvrtke, političke ličnosti, škole, sportske udruge i slično. Takvi

profili se mogu kreirati koristeći *Facebook pages*, a za razliku od osobnih profila kod ovih profila omogućeno je pregledavanje svim korisnicima čak i onima koji nisu registrirani i nisu označili stranicu sa „svidja mi se“, oni se ne dodaju za prijatelje nego se kod njihovog profila klikne na polje „svidja mi se“ i na taj način postajemo pratitelj takvog profila. Moguće je kreirati i grupe koje povezuju korisnike sa istim interesima primjerice plesna skupina te se tamo razmjenjuju mišljenja, ideje i korisne informacije koje se odnose na zaljubljenike plesa, a koji također mogu komunicirati i putem poruka koje nisu vidljive ostalim članovima grupe već su osobne prirode. *Facebook* grupe su vrlo koristan alat vlasnicima tvrtki jer članovi grupe svojim aktivnostima sudjeluju u promociji grupe odnosno same tvrtke i aktivnosti kojima se ona bavi te time nesvjesno stvaraju potencijalne kupce. Osim *Facebook* grupa postoji još alata koji omogućuju tvrtkama da napreduju, a to su : društveni oglasi (*Social Ads*), ankete (*Facebook Polls*), aplikacije (*Facebook application*) i oznake (*Facebook Beacon*). *Facebook* također pruža mogućnost dodatnog plaćanja kako bi se oglas tvrtke pojavio većem broju profila korisnika ove društvene mreže. Riječ je o plaćanju određene svote novca koju *Facebook* određuje te se oglas redovito može vidjeti na našem *newsfeedu* , odnosno glavnoj stranici *Facebooka*. Postoje i loše strane *Facebooka* a jedna od njih je da bilo tko može napraviti lažni profil ili napraviti profil koji je identičan našem te ga zloupotrebjavati, slati poruke neprimjerenog sadržaja ili čak viruse. Osim što netko može zloupotrebjavati profile i promovirati nešto što ne postoji ili nije istina *Facebook* također može stvoriti i ovisnosti, najčešće kod djece. *Facebook* na pojedince utječe tako da „bježe“ od stvarnosti i okreću se virtualnom svijetu te postaju ovisni o samoj pomisli da sebe mogu prikazati u boljem izdanju, onom virtualnom bez da itko ima spoznaje o tome.

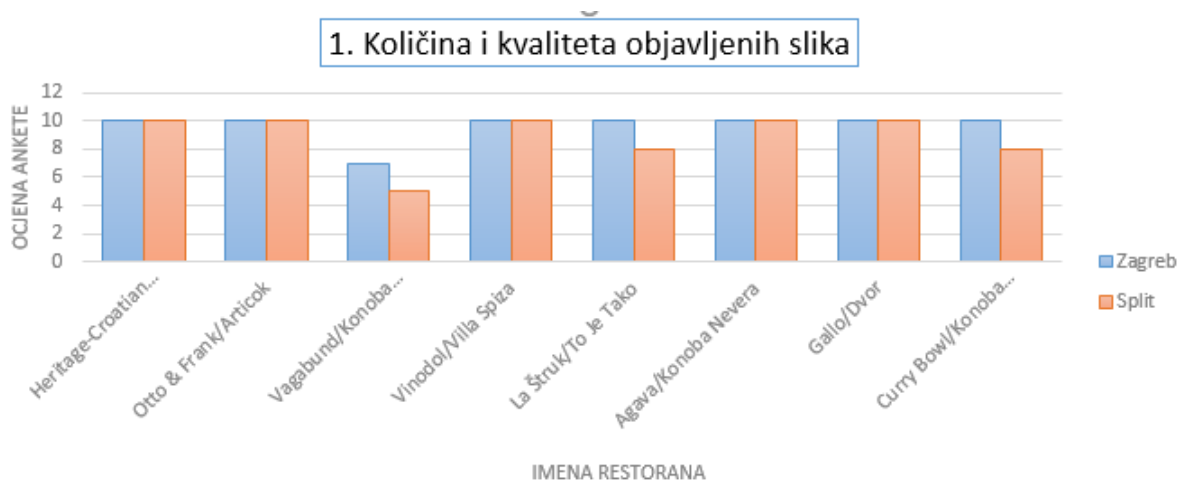
7. PROMOCIJA PUTEM FACEBOOKA NA PRIMJERU RESTORANA - ANKETA

Kako bi se istražilo koliko često pojedini restorani uzeti iz grada Splita i grada Zagreba koriste društvene mreže za promociju svoga restorana napravljena je anketa. Za anketiranje su uzeti restorani: Heritage, Otto&Frank, Vagabund, Vinodol, La Štruk, Agava, Gallo i Curry Bowl iz Zagreba te Portofino, Artičok, Konoba Nikola, Villa Soiza, To Je Tako, Konoba Nevera, Dvor te Konoba Marjan iz Splita. Društvena mreža na osnovu koje se provodi anketa i skupljaju informacije o aktivnostima je *Facebook* u usporedbi s *TripAdvisorom*. Anketa je rađena od vremena kada je stranica na *Facebooku* napravljena pa do dana današnjega kako bi podaci bili što noviji.

Anketa je izvršena na sljedećim segmentima:

1. Količina i kvaliteta slika objavljenih na *Facebook* stranici pojedinog restorana (1-10)
2. Ažurnost vlasnika stranice- usporedba *Facebooka* sa *TripAdvisorom* (1-10)
3. Učestalost promoviranja restorana na vlastitoj *Facebook* stranici (1-10)
4. Broj *lajkova* stranice (1-10 u tisućama)
5. Promocija restorana na stranici putem kupona/nagradnih igara (0/10 – NE/DA)
6. Zadovoljstvo korisnika uslugom na osnovi komentara na *Facebook* stranici u usporedbi s *TripAdvisorom*
7. Komentari korisnika usporedba *Facebook* stranice sa *TripAdvisorom* (0/10 negativni/pozitivni)
8. Učestalost označavanja korisnika na lokaciji restorana (0-10 u tisućama)

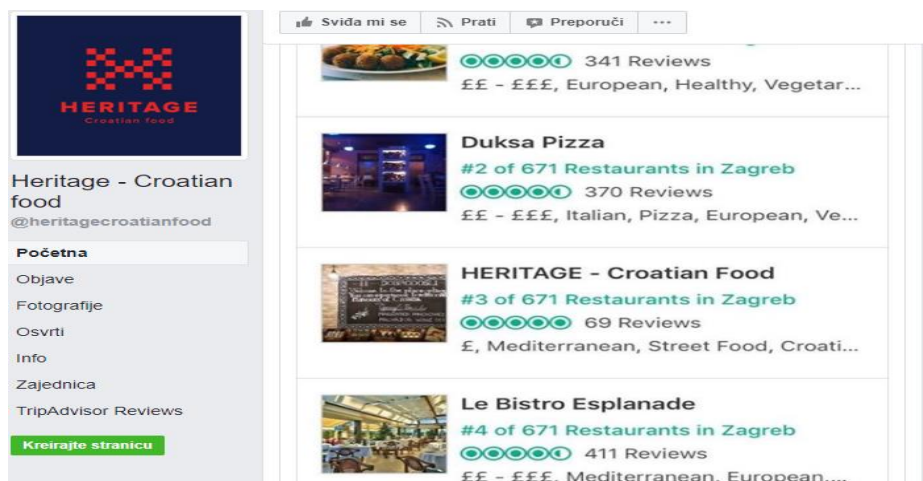
Grafikon 1. Količina i kvaliteta slika objavljenih na *Facebook* stranici pojedinog restorana
(1-10)



Izvor : Prilagođeno prema *Facebook* stranici / *TripAdvisoreu*

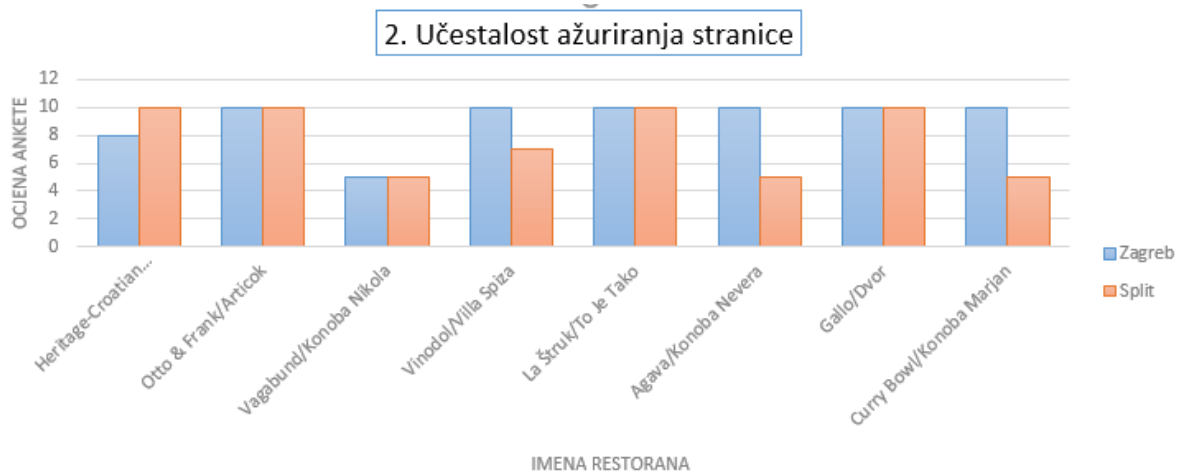
Na grafikonu je prikazan odnos količine i kvalitete slika objavljenih na *Facebook* stranici svakoga restorana zasebno i on nam pokazuje da su u gotovo svim restoranima odnosno na njihovim stranicama količina i kvaliteta slika zastupljene podjednako. Na uzorku šesnaest uzetih restorana iz dva grada njih 4 nema dovoljno zastupljenu količinu i kvalitetu slika što je loš pokazatelj jer upravo ovaj čimbenik zavisi o samim vlasnicima restorana i samim time nam daje sliku da se ne ulaže dovoljno truda u slike koje su najbolji pokazatelj ambijenta i uspjeha.

Slika 4. Količina i kvaliteta objavljenih slika na *Facebook* stranici



Izvor : https://web.facebook.com/heritagecroatianfood/?ref=br_rs (10.11.2017.)

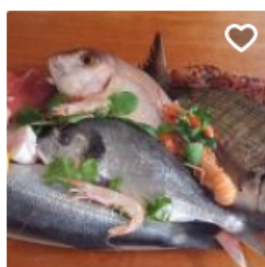
Grafikon 2. Ažurnost vlasnika stranice-usporedba *Facebooka* sa *TripAdisorum*
(1-10)



Izvor: Prilagođeno prema *Facebook stranici / TripAdisoreu*

Na grafikonu je prikazana učestalost ažurnosti *Facebook* stranice od strane vlasnika restorana ili osobe koja je zadužena za taj posao. Iz grafikona je jasno vidljivo da od šesnaest restorana čak njih šest ne ažurira stranice dnevno, trodnevno niti tjedno što nam govori da nisu ažurni te da kod nekih voditelja stranice zna proći i više od mjesec dana od ažuriranja do ažuriranja, što nije slučaj kod *TripAdisora*, gdje vlasnici ulažu malo više vremena i truda. Primjer takvog ne ažuriranja na *Facebook stranici* su Konoba Nikola, Vagabund, Konoba Marjan i Konoba Nevera, a u usporedbi s tim je primjer ažurnosti na *TripAdisoru*, Konoba Marjan.

Slika 5. Konoba Marjan



Konoba Marjan

1.640 komentara

Br. 15 od 339 – restorani – Split

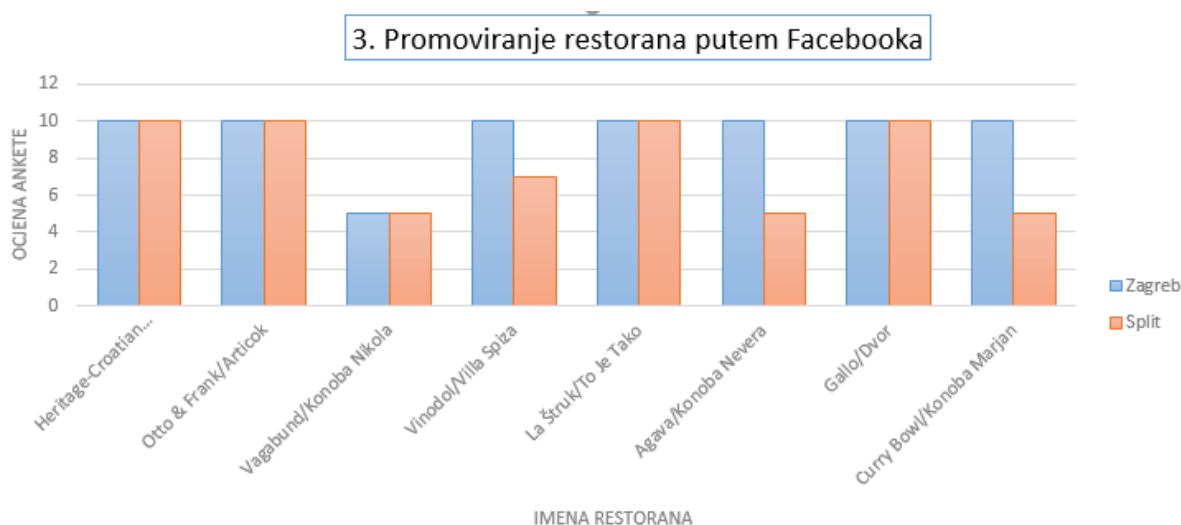
€€ - €€€, morska hrana, mediteranska, evropska, supe, hrvatska, prilagođeno veget...

"Good food, very friendly" 08.11.2017.

"Super!" 07.11.2017.

Izvor: https://www.tripadvisor.rs/Restaurant_Review-g295370-d2031511-Reviews-Konoba_Marjan-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html(10.11.2017.)

Grafikon 3. Učestalost promoviranja restorana na vlastitoj Facebook stranici (1-10)



Izvor: Prilagođeno prema Facebook stranici / TripAdvisoru

Na grafikonu je prikazana učestalost promoviranja restorana na vlastitoj stranici restorana na Facebook – u. Od šesnaest ispitanih restorana njih pet ne promovira restoran na njegovoj vlastitoj stranici što je loš pokazatelj i iz čega zaključujemo da stranica uopće nije potrebna ako se ne ažurira, ne objavljuju slike te ne promovira restoran putem stranice kojoj je to glavna svrha. Također vidimo da u anketi od osam restorana ispitanih u Zagrebu jedan se ne promovira putem Facebook stranice, dok u Splitu od njih osam njih četiri ne promovira svoj restoran na njegovoj vlastitoj stranici, što je 50% od ukupno ispitanih restorana na području Splita.

Slika 6. Promoviranje restorana na stranici Facebooka



Izvor : <https://web.facebook.com/otto.frank.bar/> (10.11.2017.)

Grafikon 4. Broj *like - ova* stranice (1-10 u tisućama)



Izvor: Prilagođeno prema *Facebook stranici / TripAdvisoru*

Na grafikonu je prikazan broj *Like - ova* u tisućama na *Facebook* stranici pojedinog restorana iz oba grada. Od šesnaest anketiranih restorana njih deset ima preko tisuću *likeova*, od toga šest restorana iz Zagreba, a četiri restorana iz Splita. Između sto i tisuću *likeova* imaju tri restorana iz Splita i dva restorana iz Zagreba.

Slika 7. Broj *Like - ova* na stranici restorana




Portofino Steak - Pasta - Seafood
 5,0 ★★★★★ (36)
 Restoran · Sviđa mi se: 874
 Steak, pasta and seafood restaurant in the heart of the famous Diocletian Palace in Split, Croatia.

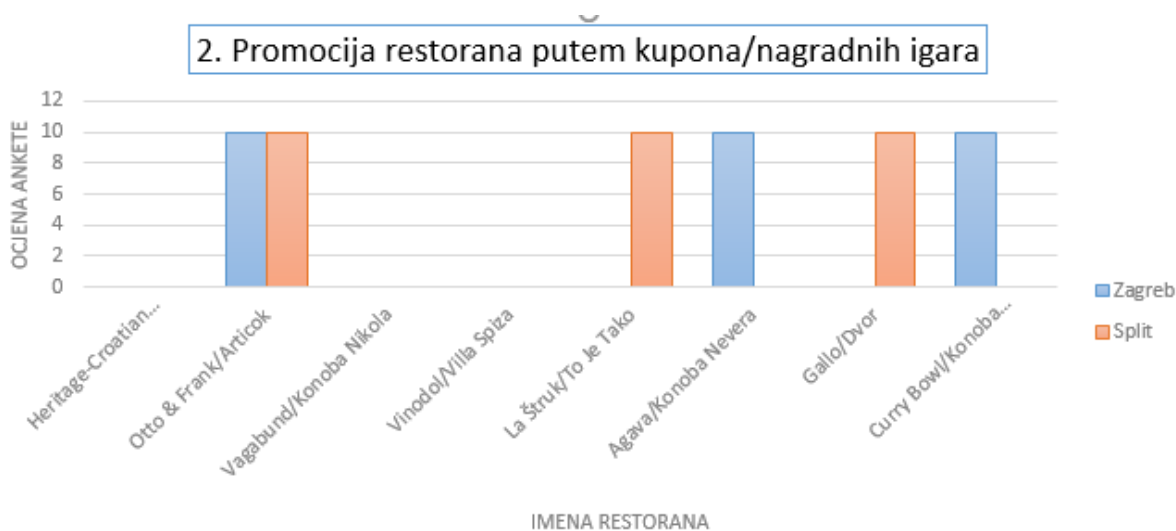
[Nazovi odmah](#)
[Sviđa mi se](#)

Pogledajte sve

Izvor: https://web.facebook.com/search/str/portofino/keywords_search

(10.11.2017.)

Grafikon 5. Promocija restorana na stranici putem kupona/nagradnih igara (0/10 – NE/DA)



Izvor: Prilagođeno prema *Facebook stranici / TripAdvisoru*

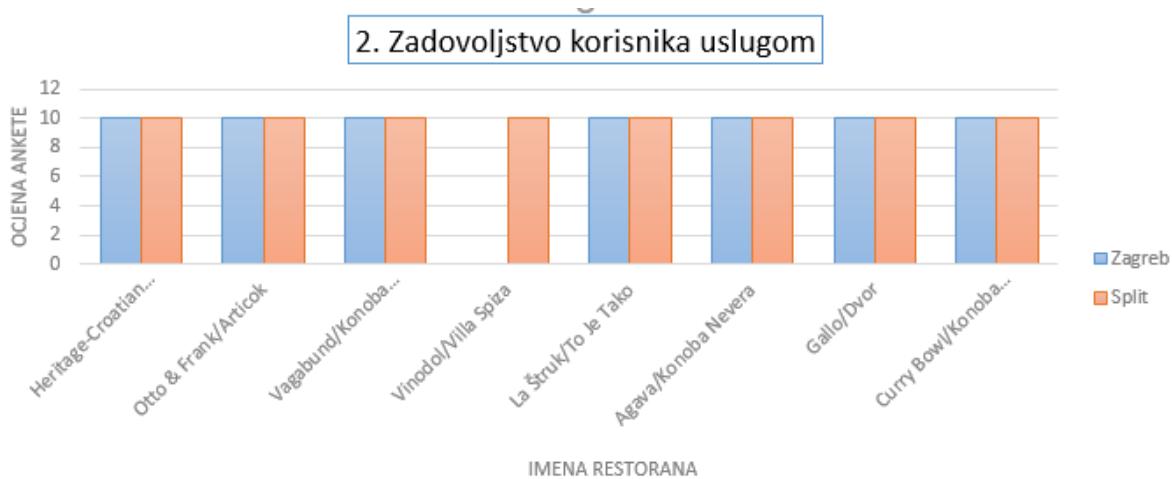
Na grafikonu je prikazana promocija restorana na *Facebook* stranici putem kupona / nagradnih igara. Od šesnaest anketiranih restorana njih samo šest promovira svoj restoran na *Facebook* stranici putem kupona/nagradnih igara i to tri iz Zagreba i tri iz Splita, dok se ostali restorani ne promoviraju putem kupona / nagradnih igara.

Slika 8. Promocija restorana putem kupona / nagradnih igara



Izvor: <https://web.facebook.com/TOJETAKOSPLIT/> (10.11.2017.)

Grafikon 6. Zadovoljstvo korisnika uslugom na osnovi komentara na *Facebook* stranici u usporedbi s *TripAdvisoreom*



Izvor: Prilagođeno prema *Facebook* stranici / *TripAdvisoreu*

Na grafikonu je prikazano zadovoljstvo korisnika uslugom na osnovu komentara iščitanih sa *Facebook* stranice restorana te *TripAdvisora*. Iz grafikona je jasno vidljivo da su korisnici za svaki restoran ostavili sve pozitivne komentare, dok za restoran Vinodol nema nikakvih komentara.

Slika 9. Zadovoljstvo i komentari dobivene usluge korisnika restorana



Articok

●●●●● 211 komentar

Br. 3 od 339 – restorani – Split

€€ - €€€, morska hrana, međunarodna, mediteranska, evropska, spoj više kuhinja, ...

"Tanja" 23.08.2017.

"Više od očekivanog" 14.08.2017.



Konoba Nikola Stobrec

●●●●● 533 komentara

Br. 4 od 339 – restorani – Split

Br. 2 od 11 – restorani – Stobrec

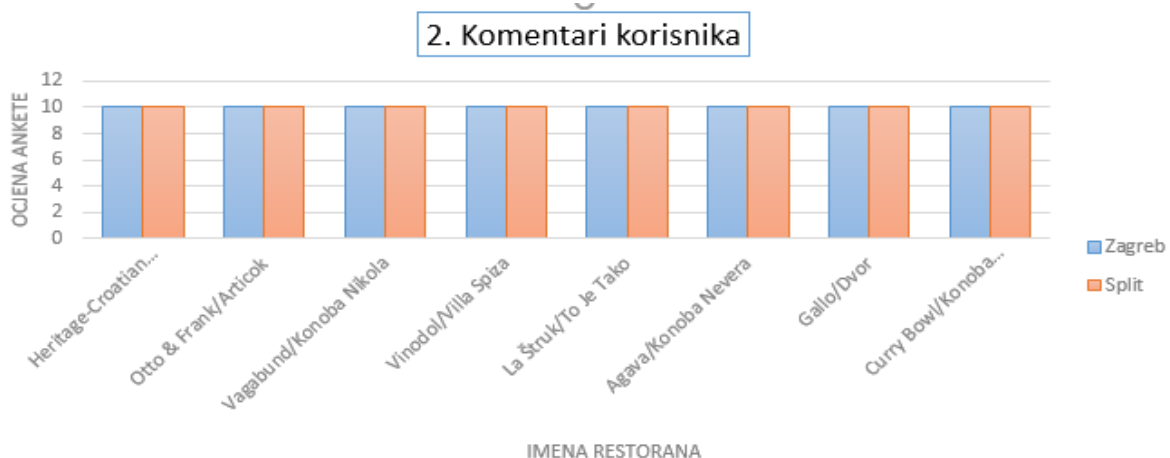
€€€€, morska hrana, mediteranska, evropska, hrvatska, prilagođeno vegetarijancima,

"Odlično hrana" 08.10.2017.

"Odlično mjesto!" 13.09.2017.

Izvor: https://www.tripadvisor.rs/Restaurants-g295370-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (10.11.2017.)

Grafikon 7. Komentari korisnika usporedba *Facebook* stranice sa *TripAdvisoreom* (0/10 negativni/pozitivni)



Izvor: Prilagođeno prema *Facebook stranici / TripAdvisoru*

Na grafikonu su prikazani komentari korisnika uzeti usporedno sa *TripAdvisor* i *Facebook*. Iz grafikona je jasno vidljivo da su komentari korisnika na obje mreže pozitivni te da su korisnici zadovoljni uslugom, osobljem, menijem i hranom koju su naručili.

Slika 10. Usporedba komentara korisnika *TripAdvisor* i *Facebook*

Osvrti
4,7 ★★★★★ 459 osvrta

Reci ljudima što misliš

Kirsi Asposalo
★★★★★ - 25. srpnja 2017
We really enjoyed the atmosphere but in our opinion the waiter - though he was very nice- didn't do quite enough. He didnt explain the menu (like other waiter ... [Prikaži više](#)

Grahame Jackson
★★★★☆ - 7. srpnja 2017
The view is amazing... the surroundings beautiful...the food was very very good. The only fine dining meal we had in Croatia (We had many good meals)... The Pag... [Prikaži više](#)

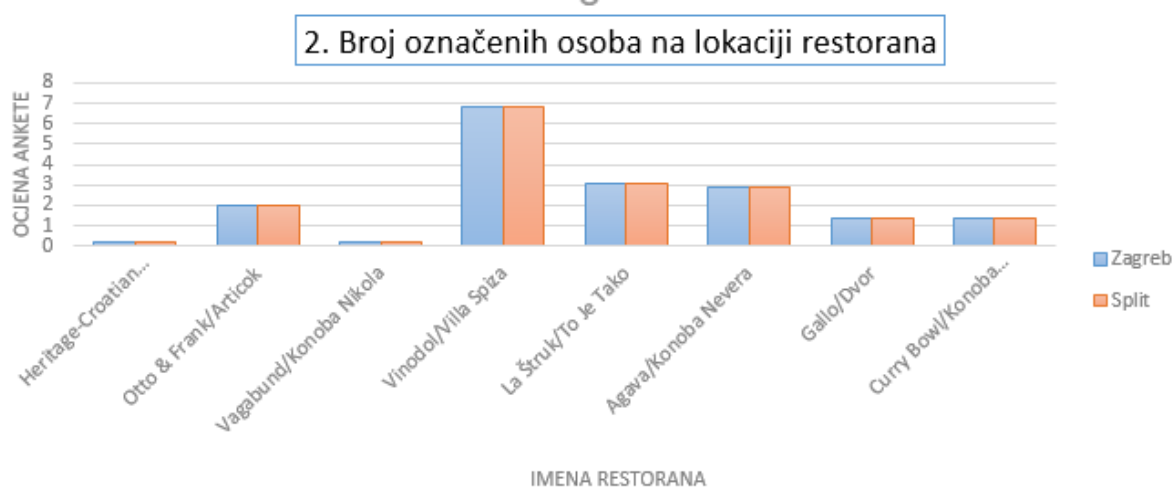
[Pogledajte sve](#)

Articok
★★★★☆ 211 komentar
Br. 3 od 339 – restorani – Split
€€ - €€€, morska hrana, međunarodna, mediteranska, evropska, spoj više kuhinja, ...
"Tanja" 23.08.2017.
"Više od očekivanog" 14.08.2017.

Konoba Nikola Stobrec
★★★★☆ 533 komentara
Br. 4 od 339 – restorani – Split
Br. 2 od 11 – restorani – Stobrec
€€€, morska hrana, mediteranska, evropska, hrvatska, prilagođeno vegetarijancima,
"Odlično hrana" 08.10.2017.
"Odlično mjesto!" 13.09.2017.

Izvor: <https://web.facebook.com/Dvor.Split/>, https://www.tripadvisor.rs/Restaurants-g295370-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (10.11.2017.)

Grafikon 8. Učestalost označavanja korisnika na lokaciji restorana (0-10 u tisućama)

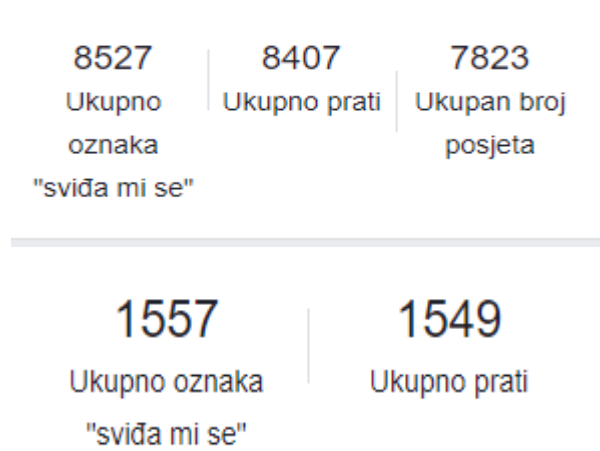


Izvor: Prilagođeno prema *Facebook stranici / TripAdvisoreu*

Na grafikonu je prikazana količina učestalosti označavanja odnosno *checkinova* korisnika na lokaciji restorana kojeg posjećuju. Iz grafikona je jasno vidljivo da se najviše korisnika označava na lokaciji restorana Vinodol u Zagrebu koji ima 6790 „sviđa mi se“ na *Facebooku* i restorana Villa Spiza iz Splita koji ima 0 „sviđa mi se“ na *Facebooku*, najmanje *checkinova* korisnika na *Facebooku* koji su označili stranicu sa „sviđa mi se“ imaju restorani Portofino, Konoba Nikola iz Splita i Heritage – Croatian Food iz Zagreba.

Ovaj pokazatelj omjera „sviđa mi se“ i *checkinova* restorana nam govori da broj *likeova* nije nužan broj osoba koje su posjetile restoran, često je broj *checkinova* veći od broja „sviđa mi se“.

Slika 11. Broj *checkinova* na lokaciji restorana



Izvor: https://web.facebook.com/pg/Villa-Spiza-547253971961785/community/?ref=page_internal (10.11.2017)

8. ZAKLJUČAK

Brzina napretka tehnologije danas nevjerojatna je, a život bez interneta gotovo nezamisliv. Svakodnevno srećemo bezbroj raznih izuma tehnologije kojima se ljudi koriste i koji su postali osnovno sredstvo preživljavanja. Mijenjaju se trendovi, tehnologija napreduje iz dana u dan i samim time se svakodnevno stvaraju novi trendovi. Ukoliko tvrtka nije u korak s trendovima, tržište ju „proguta“, potrošačima nije zanimljiva niti primamljiva samom svojom promotivnom reklamom, porukom i ona nestane.

Pojavom društvenih mreža otvorile su se nove mogućnosti i razni oblici promoviranja putem interneta i *Facebooka*. Kako bi tvrtke poboljšale svoj imidž, broj kupaca i prodaju one otvaraju *Facebook* stranice na kojima se besplatno promoviraju sve do onog trenutka dok ne žele napraviti veći korak u promociji svoje tvrtke. Ukoliko firme žele da im se logo firme ili promotivni oglas sve više pojavljuje na *Facebook* profilima one tada mogu platiti određenu svotu novca i tada im *Facebook* njihov oglas promovira češće. Također ukoliko vlasnici nemaju volje ili vremena za stvaranje oglasa svoje firme tada se mogu obratiti osobama koje su za to specijalizirane te im tada te osobe odrađuju taj posao.

Razvoj tehnologije danas i pojava društvenih mreža znatno su olakšali promociju poslodavcima te povećanje opsega posla. Obzirom da je internet danas najbrže rastući medij, a *Facebook* jedna od najpopularnijih društvenih mreža tako je on i najzastupljeniji među potrošačima i upravo na *Facebooku* tvrtke svojim oglasima dopiru do najvećeg broja potencijalnih kupaca.

Na primjeru šesnaest restorana iz dva grada moglo se vidjeti na koje se sve načine tvrtka može promovirati putem interneta odnosno društvene mreže *Facebook* i kako to utječe na njezino poslovanje. Anketom provedenom na restoranima iz dva grada može se zaključiti da 90% restorana iz oba grada je u trendu i ulaže u jedan od najjeftinijih oblika promocije, *Facebook*, te također ulaže i u druge oblike promoviranja kao što su *TripAdvisor*.

Internet kao medij promocije danas ima vrlo veliki utjecaj jer je najrasprostranjeniji i najzastupljeniji medij. Kako je internet postao „moderan“ tako su i njegovi sadržaji vrlo

aktualni a posebice društvene mreže koje danas imaju veliki utjecaj u životu svakog pojedinca. Postalo je važno obavijestiti prijatelje na društvenim mrežama „gdje si“, „s kim si“ i „kako se osjećaš“, koliko prijatelja imaš na *Facebook* profilu, a koliko pratitelja na *Instagramu*. Smatra se ako se nije objavilo, skupilo određeni broj „sviđa mi se“, nije se ni dogodilo, nismo u trendu i zaostali smo za modernim.

9. LITERATURA

Knjige:

1. Andrić, B. (2013): Osnove turističkog tržišta, Veleučilište u Požegi
2. Sapunar, M. (1998), Novi mediji i novi sustav komuniciranja, Zagreb
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.; (2009), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.; (2014), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. T. Kesić (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb
6. B.Cox, W. Koelzer (2005), Internet marketing za hotele, restorane, turizam, M plus, Zagreb

Izvori s interneta:

1. <http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci/> (9.11.2017.)
2. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (9.11.2017.)
3. <http://www.rep.hr/vijesti/internet/koji-su-najposjeceniji-hrvatski-racunalni-i-ekonomski-portali/127/> (9.11.2017.)
4. <http://metro-portal.rtl.hr/koliko-pazimo-na-objave-na-drustvenim-mrezama/108287> (9.11.2017.)
5. http://www.it-doctor.co.th/SEO_services_kohsamui.html (9.11.2017.)
6. https://www.tripadvisor.rs/Restaurant_Review-g295370-d2031511-Reviews-Konoba_Marjan-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (10.11.2017.)
7. https://web.facebook.com/heritagecroatianfood/?ref=br_rs (10.11.2017.)
8. <https://web.facebook.com/otto.frank.bar/> (10.11.2017.)
9. https://web.facebook.com/search/str/portofino/keywords_search (10.11.2017.)
10. <https://web.facebook.com/TOJETAKOSPLIT/> (10.11.2017.)

11. https://www.tripadvisor.rs/Restaurants-g295370-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (10.11.2017.)
12. <https://web.facebook.com/Dvor.Split/> (10.11.2017)
13. https://web.facebook.com/pg/Villa-Spiza-547253971961785/community/?ref=page_internal (10.11.2017)

Popis slika:

Slika 1. Društvene mreže

Slika 2. Portali

Slika 3. Tražilice

Slika 4. količina i kvaliteta objavljenih slika

Slika 5. Konoba Marjan

Slika 6. Promoviranje restorana na stranici *Facebooka*

Slika 7. Broj Like - ova na stranici restorana

Slika 8. Promocija restorana putem kupona / nagradnih igara

Slika 9. Zadovoljstvo i komentari dobivene usluge korisnika restorana

Slika 10. Usporedba komentara korisnika *TripAdvisor* i *Facebooka*

Slika 11. Broj *checkinova* na lokaciji restorana

Popis grafikona:

Grafikon 1. Količina i kvaliteta slika objavljenih na *Facebook* stranici pojedinog restorana (1-10)

Grafikon 2. Ažurnost vlasnika stranice-usporedba *Facebooka* sa *TripAdvisorom* (1-10)

Grafikon 3. Učestalost promoviranja restorana na vlastitoj *Facebook* stranici (1-10)

Grafikon 4. Broj *lajkova* stranice (1-10 u tisućama)

Grafikon 5. Promocija restorana na stranici putem kupona/nagradnih igara (0/10 – NE/DA)

Grafikon 6. Zadovoljstvo korisnika uslugom na osnovi komentara na *Facebook* stranici u usporedbi s *TripAdvisorom*

Grafikon 7. Komentari korisnika usporedba *Facebook* stranice sa *TripAdvisorom* (0/10 negativni/pozitivni)

Grafikon 8. Učestalost označavanja korisnika na lokaciji restorana (0-10 u tisućama)

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Zlata Pujić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom Internet kao medij promocije, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 14. 11.2017.

Zlata Pujić

