

ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI INTERNETA U MARKETING KOMUNICIRANJU U UGOSTITELJSTVU

Puljić, Stanko

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:112:935996>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**



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



STUDENT: Stanko Puljić, MBS: 3731

**ISTRAŽIVANJA VAŽNOSTI INTERNETA U
MARKETING KOMUNICIRANJU U
UGOSTITELJSTVU**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2016. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

**ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI INTERNETA U
MARKETING KOMUNICIRANJU U
UGOSTITELJSTVU**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA

MENTOR: dr.sc. Marko Šostar

STUDENT: Stanko Puljić

Matični broj studenta: 3731

Požega, 2016. godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ORGANIZACIJA I STRUKTURA MARKETINGA	3
2.2. Pojam i značenje marketinga.....	3
2.2. Marketinški proces	4
2.2.1. Marketinški plan.....	4
2.2.2. Istraživanje tržišta	5
2.2.3. Marketinška strategija	6
2.3. Marketinški mix	6
2.3.1. Proizvod	7
2.3.2. Cijena	7
2.3.3. Distribucija	7
2.3.4. Promocija	8
3. MARKETING KOMUNIKACIJA	9
3.1. Temeljna obilježja	11
3.2. Oblici marketinške komunikacije.....	12
4. INTERNET MARKETING	13
4.1. Prednosti internet marketinga.....	14
4.2. Internet poslovni modeli	15
4.3. Internet kao komunikacijski medij	17
5. MARKETING U UGOSTITELJSTVU	19
5.1. Ugostiteljstvo.....	19
5.2. Upravljanje marketinškim aktivnostima u uslužnim djelatnostima	21
5.3. Informatičke tehnologije u marketingu ugostiteljstva	22
6. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI INTERNETA U MARKETING KOMUNICIRANJU U UGOSTITELJSTVU	25
6.1. Predmet istraživanja	28
6.2. Cilj istraživanja.....	28
6.3. Zadaci istraživanja	28
6.4. Hipoteze istraživanja	29
6.5. Metode istraživanja.....	29
6.6. Uzorak istraživanja	29
6.7. Kalendar istraživanja	29
6.8. Sudionici istraživanja	29
6.9. Način provedbe istraživanja	30
6.10. Metode obrade podataka	30

7.	ANALIZA REZULTATA I INTERPRETACIJA	31
8.	ZAKLJUČAK	39
9.	LITERATURA.....	41
10.	POPIS PRILOGA.....	44

1. UVOD

Rad započinje poglavljem o organizaciji i strukturi marketinga u kojem se definira pojam marketinga te se detaljnije objašnjava njegovo značenje. Ovdje se navode različite koncepcije marketinga i definicije istog donesene od različitih autora.

Opisan je i marketinški proces te su istaknute etape tog procesa koje su ujedno i objašnjene. Potom je definiran marketinški plan i istaknuto je na što su usmjerena poduzeća koja su proizvodno orijentirana.

Nakon toga se opisuje proces istraživanja tržišta koji je važan jer pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Definiran je spomenuti proces te je navedena njegova svrha, a u istom su poglavlju nabrojane i faze istraživačkog procesa. Slijedi opis marketinške strategije, u kojem je ujedno objašnjeno zašto je važno imati marketinšku strategiju. Potom ima govora o marketinškom mixu koji je prvo definiran, a potom je svaka njegova sastavnica posebno opisana: definiran je i opisan proizvod kao konačan rezultat proizvodne djelatnosti, definirana je cijena i istaknuto je njezino značenje, isto je učinjeno i s pojmovima distribucija i promocija.

Slijedi poglavlje o marketing komunikaciji u kojem ima govora o marketinškoj komunikaciji i integriranom marketinškom komunikacijskom pristupu. Navedena su temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije i njezini oblici koji su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije.

Potom se u novom poglavlju opisuje internet marketing. Istaknuto je na koja se specijalizirana područja dijeli ova vrsta marketinga te kako je internet i računalna tehnologija djelovala na sve aspekte suvremenog načina života i poslovanja. Nabrojane su prednosti internet marketinga koje su ujedno i detaljnije opisane te su nabrojani internetski poslovni modeli i navedena je njihova svrha. Potom je opisan internet kao komunikacijski medij te su navedena i njegova obilježja kao takvog medija.

U novom je poglavlju glavna tema marketing u ugostiteljstvu. Opisano je ugostiteljstvo te su naznačene njegove značajke, a potom se govori o upravljanju marketinškim aktivnostima u uslužnim djelatnostima i o informatičkim tehnologijama u marketingu ugostiteljstva.

U drugom dijelu rada opisano je istraživanje važnosti interneta u marketingu komuniciranju u ugostiteljstvu, pri čemu je prvo naglašena važnost internet marketinga za ugostiteljstvo, a potom je opisano i samo istraživanje te su istaknuti i opisani rezultati istraživanja.

Na kraju rada iznesena su zaključna razmišljanja o temi

U radu su korištene metode deskripcije, generalizacije i analize, a osim njih, upotrijebljena je i metoda klasifikacije.

Rezultati istraživanja prikazani su grafički te su potom objašnjeni.

2. ORGANIZACIJA I STRUKTURA MARKETINGA

2.2. Pojam i značenje marketinga

Koncepcija marketinga je jedna od poslovnih filozofija kojom organizacije provode svoje tržišne aktivnosti s ciljem dosezanja vlastitih ciljeva razmjene. Prema toj koncepciji je osnovni cilj poduzeća stvaranje dobiti, a taj se cilj ostvaruje zadovoljenjem kupaca. [19., str. 1210]

Marketing koncepcija kao filozofija poslovanja, odnosno način poslovanja, svoju afirmaciju doživljava u pedesetim godinama 20. stoljeća, a time postaje i predmetom zanimanja znanstvenih krugova. Opsežno bavljenje marketing koncepcijom je za posljedicu imalo zaključak da bi prije donošenja odluka o proizvodnji pažnju prije svega trebalo obratiti željama i potrebama kupaca.

Značaj kupaca je pri marketingu od presudne važnosti. Prema Duncanu se marketing aktivnosti moraju usmjerivati prema kupčevim potrebama i željama. [14., str. 16] Najčešće se marketing koncepcija definira šire, čime se potpunije impliciraju njezine glavne sastavnice. Marketing se može definirati, prema tome, i kao filozofija poslovanja koja navodi da je zadovoljenje potreba kupaca ekonomsko i socijalno opravdanje postojanja kompanije. Stoga sve aktivnosti kompanije u proizvodnji, financijama i marketingu moraju biti posvećene prvo određivanju toga što kupac želi, a tek potom zadovoljenju tih želja uz ostvarenje razumne dobiti. [28., str. 13]

Marketing se kao pojam odnosi na profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. Prema Philipu Kotleru [16.], marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

Marketing je organizacijska funkcija i odnosi se na niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima. Bavi se potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba.

Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu te je njegova koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost, a razlikuju se četiri komponente takvog marketinga:

- marketing odnosa,

- integrirani marketing,
- interni marketing,
- društveno odgovorni marketing. [3., str. 92]

Marketingu odnosa je cilj izgraditi međusobno zadovoljavajuće dugoročne odnose s ključnim partnerima, klijentima, dobavljačima, distributerima te drugim marketinškim partnerima. Teže razvoju dubokih i trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća. Izgradnja jedinstvene imovine poduzeća je krajnji rezultat marketinga odnosa te se naziva marketinškom mrežom.

Marketinška se mreža sastoji od poduzeća i njezinih potpornih vlasnika udjela, odnosno interesno-utjecajnih skupina s kojima je izgradila međusobno profitabilne poslovne odnose. [3., str. 92]

2.2. Marketinški proces

Marketinški proces je proces planiranja i provođenja koncepta ideja, proizvoda i usluga, distribucije, cijena i promidžbe kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To je proces koji kombinira kapacitete poduzeća s potrebama kupaca.

Sastoji se od pet osnovnih koraka, a to su: istraživanje, segmentacija, marketing miks, primjena i kontrola. Sam proces marketinga započinje istraživanjem (tržišta, potrošača ili konkurencije te sl.), a potom slijedi segmentacija. Tada se tržište dijeli na segmente koje čine ljudi s različitim potrebama. Ovdje se javljaju i koraci ciljanje i pozicioniranje koji predstavljaju izbor onih tržišnih segmenata koje poduzeće može zadovoljiti na najbolji način, odnosno predtavlja napora da se u kupčev um presele vrijednost poduzeća. Zatim nastupa korak marketing miks koji čine instrumenti koji će vrijednost proizvoda isporučiti kupcu. O konkretnim instrumentima marketing miksa će više govora biti dalje u radu. Slijedi primjena ili implementacija, te se tada svi sektori poduzeća uključuju u rad ako bi se strategije i taktike potrebne za ostvarivanje cilja provele do kraja. Posljednja je faza marketing procesa kontrola te u ovoj fazi poduzeća prikupljaju povratne informacije sa tržišta te prave poboljšanja u svim fazama procesa radi poboljšanja rezultata. [37., 25.8.2016.]

2.2.1. Marketinški plan

Marketinški plan je instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi. Mora identificirati najizglednije poslovne

prilike, te specificirati kako postići i zadržati poziciju na ciljanom tržištu. Najbolji način da saznate ključne informacije za pokretanje novog pothvata jest napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduvjet u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Nadalje, kvaliteta poslovnih odluka koje donosite, izravno ovisi o kvaliteti informacija kojima raspolazete. Uzevši u obzir koncept proizvodnji, treba imati na umu da će potrošači favorizirati proizvod koji je široko dostupan i povoljniji.

Proizvodno orijentirani pojedinci i poduzeća usmjereni su na postizanje visoke proizvodnje, efikasnosti i širokih prodajnih kanala, što dovodi do smanjenja troškova proizvodnje, a potom i do sniženja cijena i proširenja tržišta. Potrošači će također favorizirati najkvalitetniji proizvod, a proizvod za koji ne znaju neće ni kupiti. Iz tog su razloga prodajno orijentirani pojedinci i poduzeća usmjereni na agresivnu prodajnu i promotivnu akciju. [19., str. 10-11]

2.2.2. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta omogućuje da donosimo ključne odluke na osnovi vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, omogućuje rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Prikupljanjem informacija smanjuje se rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaže sa dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka. Istraživanje tržišta služi za: opis tržišta, analizu i evaluaciju tržišta te za odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluacija rezultata tih akcija. Sam istraživački proces uključuje faze: definiranje problema, odnosno cilja istraživanja, prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka, dizajniranje primarnog istraživanja, prikupljanje primarnih podataka, obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka i sastavljanje izvješća istraživanja. Definiranje problema je prvi i najvažniji korak u procesu istraživanja, obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, ograničenja koja su obično u vidu novca i vremena, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti problem te mjere uspjeha koje predstavljaju kriterije ili standarde korištene za ocjenu prijedloga rješenja problema. Prilikom definiranja potrebno je izvršiti razvoj pitanja na koje se trebaju dobiti

odgovori. Pitanja se obično formuliraju kao hipoteze koje predstavljaju odgovor na problem istraživanja.

2.2.3. Marketinška strategija

Pri izradi marketinške strategije koriste se, kao i kod definiranja ciljeva, sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta.

SWOT analiza odnosi se na analizu situacije, što je preduvjet za ispravni odabir strategije. Pod tim se podrazumijeva sagledanje vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi se spoznao najbolji način da se ostvari željeni cilj. Zbog sve veće dinamičnosti koja je prisutna na tržištu, poduzetnici su primorani pažljivo odabrati način na koji će se natjecati s konkurencijom. Sam naziv SWOT stvoren je od inicijala engleskih riječi koje upućuju na samu njegovu svrhu, a to su: *S – Strengths* (snaga), *W – Weaknesses* (slabosti), *O – Opportunities* (prilike), *T – Threats* (prijetnje). SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.

Prije samog procesa planiranja, potrebno je analizirati i vanjske te unutarnje čimbenike koji bi mogli utjecati na poslovanje gospodarstva. Vanjski čimbenici bili bi oni politički, pravni, zakonodavni, gospodarski, društveni, konkurentski i tehnološki, a unutarnji bi bili poslovni ciljevi, novac, vještine upravljanja, struktura troškova te snage i slabosti gospodarstva.

U marketinškoj strategiji razvijamo tzv. marketinški splet (mix) te definiramo grupe ciljanih potrošača naših proizvoda, segmente tržišta, pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda spram konkurencije, strategiju cijena s osvrtom na konkurenciju, promidžbenu strategiju i strategiju troškova za istraživanje tržišta.

2.3. Marketinški mix

Marketinški se mix tj. splet sastoji od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata, odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja, u onoj mjeri u kojoj je to moguće.

2.3.1. Proizvod

Proizvod je konačan rezultat proizvodne djelatnosti koji svojim oblikom i svojstvima mora zadovoljiti određenu potrebu.

Proizvod može podrazumijevati dobra i usluge, a on je ono što poduzeće nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. [38., 25. 8. 2016.]

Prije same proizvodnje, potrebno je odlučiti što će se proizvoditi (robe, usluge, ideje) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također je potrebno definirati obilježja proizvoda (usluge) kako bi kupci bili upoznati s proizvodom. Potrebno je obratiti pozornost na sljedeća obilježja: kvalitetu, asortiman, pakiranje, etiketiranje, označavanje i prodajni servis.

2.3.2. Cijena

Cijena je novčani (vrijednosni) iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba, odnosno cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Na slobodnom se tržištu cijene formiraju na osnovi ponude i potražnje. Odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo je bitna. Formiranje cijena ne smije se prepustiti slučaju. Porast cijena uzrokuje, u normalnoj situaciji, porast ponuđene količine, a količina koja se traži se smanjuje i obrnuto. No, tržište možda nikada ne ostvari točku ravnoteže, što se može dogoditi u situacijama kada su proizvođači brojni (pa pojedinačni proizvođač ima mali utjecaj na ukupnu proizvodnju), kada postoji posebno vremensko zakašnjenje, a osim toga, na proizvodne odluke uvelike utječu i tekuće cijene, a jednom proizvedeno, treba se dobro prodati, a kolebanja u proizvodnji ne mogu se lako apsorbirati skladištenjem. [33., str. 103-108]

2.3.3. Distribucija

Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije jest ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija.

Prodaja proizvoda može se odvijati izravno ili kroz razne prodajne kanale preko distributera (indirektni prodajni kanali). Izravna prodaja podrazumijeva da se proizvod direktno prodaje krajnjem potrošaču, takva prodaja može rezultirati većom prodajnom cijenom

proizvoda, no i većim ulaganjem novca i rada, dok indirektni kanali obuhvaćaju maloprodaju, veleprodaju i agente prodaje.

2.3.4. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama i društveno uključenosti.

Promocija preuzima veznu funkciju između inicijative i prodaje na tržištu. Pod promocijom se podrazumijevaju svi činovi tokom prenošenja informacije potencijalnom kupcu sa svrhom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. Temelj promocije je komunikacija po principu "pošiljatelja i primatelja". Postoje izravna i neizravna promocija. Kod izravne promocije poduzeće uspostavlja direktan kontakt s kupcem, a kod neizravne promocije su između poduzeća i kupca razni "elementi" (primjerice reklama na TV-u). Pojam promocija u trgovinama obuhvaća različite aktivnosti, od jednostavnog izlaganja materijala (proizvoda) u trgovinama maloprodaje do pomnog osmišljanja promocije u velikim robnim kućama. [39., 25. 8. 2016.]

3. MARKETING KOMUNIKACIJA

U prošlosti su se promocijske aktivnosti mnogih poslovnih subjekata temeljile na oglašavanju putem masovnih medija. Poslovni su se subjekti uglavnom oslanjali na marketinške agencije radi usmjeravanja svih marketinških aktivnosti u praktički svim područjima marketinških komunikacija. Kao pomoćne aktivnosti koristili su se unapređenje prodaje i direktni marketing, no one se nisu primjenjivale kod svih proizvoda.

Agencije koje su specijalizirane za odnose s javnošću su odrađivale dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti. Agencije se tada nije smatralo integralnim sudionicima u procesu komuniciranja s tržištem, a promocijske su aktivnosti promatrane kao zasebne cjeline kojima su upravljali različiti rukovoditelji s jednako tako različitim proračunima, ciljevima i pogledima na tržište. Ovakvo stanje nije bilo dugoročno održivo jer je sve veći broj poslovnih subjekata počeo prepoznavati mogućnosti i priliku za unapređenje poslovanja koje je moglo objediniti široki spektar različitih marketinških i promocijskih aktivnosti. Stoga su poslovni subjekti počeli usmjeravati svoje marketinške napore prema procesu koji se naziva integriranom marketinškom komunikacijom te ona podrazumijeva jedinstvenu koordinaciju različitih promocijskih elemenata, kao i ostalih marketinških aktivnosti. [11., str. 148]

Prema Kesiću, integrirana marketinška komunikacija se može definirati kao proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije u oblike nagovaranja s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Integrirana marketinška komunikacija ima za cilj utjecati ili pak izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike te ona obuhvaća sve marke ili poslovne subjekte za kojima potrošači i potencijalni kupci imaju potrebu ili pokazuju interes. Integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i kupce, a za koje smatra da su prihvatljivi. [15., str. 29]

Integrirana marketinška komunikacija se može definirati i kao proces zahvaljujući kojem poslovni subjekti ubrzavaju povrat uloženi sredstava objedinjavanjem promotivnih ciljeva s ciljevima poslovanja, navode Ekhlassi i suradnici. [7.]

Duncanova [6.] definicija spominje integriranu marketinšku komunikaciju kojoj je osnovni koncept objedinjavanje.

Prema Peltieru i suradnicima [25.], integrirana marketinška komunikacija je koncept planiranja marketinškog komuniciranja koji kao takav prepoznaje dodanu vrijednost korištenja sveobuhvatnog plana evaluacije strateških uloga brojnih komunikacijskih disciplina.

Značaj integrirane marketinške komunikacije se može shvatiti zahvaljujući porukama koje dolaze iz različitih izvora, a međusobno se ne poklapaju te odašilju različitu sliku o poslovnom subjektu, navodi Kotler [18.]. To može rezultirati iskrivljenim i zbunjujućim imidžom i pozicijom pojedinih poslovnih subjekata, kao i njihovih marki.

Ponavljanje osnovnih koncepata je vidljivo prilikom definiranja integrirane marketinške komunikacije kod više autora, a ti se osnovni koncepti odnose na sinergiju, jedinstven pristup, objedinjavanje svih dostupnih promocijskih aktivnosti i odašiljanje jedinstvene promotivne poruke od strane poslovnog subjekta sve do potrošača. [11., str. 149.]

Marketinški stručnjaci i poslovni subjekti implementiraju integrirani marketinški komunikacijski pristup iz nekoliko važnih razloga, od kojih je temeljni razlog onaj da svi dionici marketinške i promotivne komunikacije razumiju vrijednost strateške integracije različitih komunikacijskih funkcija u odnosu na funkcioniranje svake od tih funkcija kao zasebne cjeline. Koordinacijom promotivnih napora može se izbjeći duplikacija, iskoristiti sinergijski učinci među određenim promocijskim alatima te se može razviti učinkovitija marketinška strategija koja će maksimizirati povrat investicijskih sredstava u marketing i promociju. Osim toga, pomak prema integriranoj komunikaciji reflektira prilagodbu marketinških stručnjaka okruženju koje se stalno mijenja što je osobito vidljivo u pogledu odnosa s potrošačima, tehnološkim pomacima i medijima.

Suvremeno je doba donijelo brojne promjene koje se odražavaju na potrošačkom tržištu te se prvenstveno ogledaju u promjenama u demografskoj strukturi potrošača, njihovim životnim stilovima, upotrebi i konzumaciji medija te u ponašanju potrošača u kupnji. Tržišta postaje sve više fragmentirana u svom nastojanju da se zadovolje specifične potrebe određenih kategorija potrošača, a suvremeni potrošači postaju sve više imuni na tradicionalne oblike oglašavanja i drugih promocijskih aktivnosti. To pak instrumentalizira potrebu za upotrebom novih kanala komunikacije. [11., str. 149.]

Grbac [12.] objašnjava da objedinjene promotivne aktivnosti čine promocijski miks te se njima implementira integrirani komunikacijski pristup. Ovaj se pristup sastoji od oglašavanja kao najrasprostranjenijeg oblika masovnog slanja promotivnih poruka, osobne prodaje koja predstavlja kontakt licem u lice zaposlenika poslovnog subjekta s potrošačem, potom unaprjeđenja prodaje kao potpore prodajnim naporima poslovnih subjekata i odnosima s javnošću kao važnom elementu gradnje imidža poslovnog subjekta. Ove četiri aktivnosti predstavljaju tradicionalni pogled na provođenje promocijskih aktivnosti i to u kontekstu integrirane marketinške komunikacije.

Marketinškim stručnjacima na raspolaganju stoji nekoliko promocijskih aktivnosti i alata za primjenu integriranog komunikacijskog pristupa. To su osobna prodaja, oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstva kao dodatni oblik izgradnje imidža poslovnog subjekta, direktni marketing kao jedna od izravnih točaka komuniciranja s potrošačem, sudjelovanje na sajmovima i izložbama radi boljeg povezivanja s drugim poslovnim subjektima na tržištu, ambalažu proizvoda, reklamu usmenom predajom i internet kao legitimne alate koje se može objediniti prilikom slanja poruke potrošačima, navodi Smith. [27.]

Belch i Belch [2.] osobito ističu važnost internetskog marketinga kao jednog od oblika interaktivnog marketinga jer je interaktivnost karakteristika novih medija kojima poruka može doprijeti do potrošača.

3.1. Temeljna obilježja

Prema Kesiću [15.] postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

- utjecaj na ponašanje, što podrazumijeva da dobivena promotivna poruka uistinu i potakne potrošača na kupnju,
- početak komunikacije od potrošača ili potencijalnog kupca kako bi se razvio komunikacijski proces nagovaranja pri kojemu je važno da se cjelokupna promotivna poruka usredotoči na potrošača, odnosno subjekta primarnog interesa promotivnih napora,
- korištenje jednog ili svih oblika komunikacije kako bi do potrošača uistinu došla promotivna poruka koja im je namijenjena,
- postizanje sinergijskih učinaka svih oblika komunikacije, i
- izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima jer se na taj način postiže i dugoročna stabilnost poslovanja te se neprestano javljaju nove mogućnosti za daljni rast i razvoj poslovnog subjekta.

Nagovaranje, odnosno uvjeravanje ili persuazija, je izuzetno važno obilježje marketinške komunikacije. Persuazija je oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima kao što su argumenti, informacije i sl. nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca, a uspješnost persuazije ovisi o svojstvima same komunikacije, kao i o svojstvima pojedinca na kojega se persuazivno djeluje. [36.]

3.2. Oblici marketinške komunikacije

Prema Kotleru i suradnicima [18.] oblici integrirane marketinške komunikacije su suštinski povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija podrazumijeva:

- privlačenje pažnje potrošača,
- stvaranje interesa za ponudu koja se prenosi oblicima promotivnog komuniciranja,
- stvaranje povoljne predispozicije za kupnju proizvoda koji se promovira te
- poticanje na kupovinu upravo tog proizvoda.

U svijesti potrošača se promotivne poruke koje se žele odaslati iz različitih medija stapaju u jedno te one postaju dijelom cjelokupne poruke o poslovnom subjektu. Potrošači ne razlikuju različite izvore informacija na način na koji to čine marketinški stručnjaci. [11., str. 148]

4. INTERNET MARKETING

Internet je od otkrića World Wide Web servisa početkom devedesetih godina 20. Stoljeća doživio pravi procvat te se razvio u globalnu mrežu s više milijardi korisnika. Upravo je to razlog zašto je posao vrlo značajan poslovni kanal i medij za oglašavanje.

U poslovanju i poduzetništvu internet danas čini vrlo bitan faktor jer omogućava pristup globalnom tržištu koji je uvijek otvoreno za poslovanje.

Internet marketing je danas najčešći i najpopularniji način oglašavanja te se tom vrstom marketinga oglašavaju proizvodi i usluge slučajnim prolaznicima, kao i ciljanim skupinama. Ova se vrsta marketinga dijela na nekoliko specijaliziranih područja:

- Internet marketinške aktivnosti – uključuje trgovinu Internet stranica te internet oglašavanje na tražilicama,
- E-mail marketinške aktivnosti – uključuje oglašavanje putem e-mail poruka koje primaju klijenti, sadašnji, ali i oni potencijalni,
- Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama – koriste oglašavanje putem društvenih mreža.

Intenzivno prihvaćanje Interneta od strane poslovnih i drugih subjekata omogućilo je pristup obilju informacija, međusobnu poveznost, personalizaciju potrošnje i sl. Upravo je ovo imalo velik utjecaj na porast poslovanja putem Interneta i na razvoj Internet marketinga.

Internet i računalna tehnologija djelovala je na gotovo sve aspekte suvremenog načina života i poslovanja, a svakim danom ovaj trend još više raste. [22., str. 125]

Stoga internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. [30., str. 31]

Internet zasniva aktivnosti marketinga na upotrebi tehnoloških premisa u vidu računalne tehnologije pri čemu je internet marketinški medij, a njegova je osnovna odrednica komunikacija putem računalne mreže. To za posljedicu ima neophodnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.

4.1. Prednosti internet marketinga

Poduzeća mogu ostvariti brojne prednosti primjenom elektroničkog, odnosno internet marketinga. Neke od tih prednosti su:

- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije – jedna od prednosti internet marketinga je mogućnost upravljanja troškovima jer je, u odnosu na tradicionalni marketing, internet marketing često cjenovno pristupačan i pouzdan. Prodaja proizvoda putem interneta ne uključuje otvaranje i održavanje fizičkog dućana, a cijena uređenja i otvaranja dućana nerijetko iziskuje velika novčana ulaganja koja mogu napraviti problem novim tvrtkama. Dakle, prodajom putem interneta, zapravo se štedi novac;
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina – još jedna od prednosti internet marketinga je personalizirana prodaja te je, koristeći internet, moguće pratiti statistiku prethodnih kupovina kupaca i to onda iskoristiti u izradi personaliziranih ponuda za pojedine kupce. Nakon utvrđivanja navika kupaca i njihovih potrošačkih interesa, moguće im je ponuditi proizvode koje bi željeli te tako povećati prodaju;
- globalni doseg marketinške kampanje;
- stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu);
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji i zadovoljstvo uslugom – internet marketing nudi mogućnost poboljšanja odnosa s kupcima zahvaljujući zahvalama putem e-maila, posebnih ponuda i ostalih obavijesti od tvrtke te će na taj način stvoriti pozitivnu sliku o tvrtkinom poslovanju i ojačat će vezu između tvrtke i kupca. Stoga je upravo Internet marketing jedan od najboljih načina kako to postići. Kvalitetni proizvodi, prihvatljive cijene i pouzdana usluga neće samo zadržati kupce zadovoljnima, nego će utjecati na stvaranje pozitivne slike tvrtkinog poslovanja. Zadovoljan kupac će govoriti o svojim pozitivnim iskustvima, kvaliteti tvrtkinih proizvoda i usluga;
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu,
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku
- brza vidljivost rezultata,
- lako mjerljiv povrat investicije - efikasnost u mjerenju rezultata je također jedna od prednosti internet marketinga, a kroz pravilnu prodaju i praćenje moguće je identificirati i zabilježiti svaku transakciju. Učinkovit marketing može pomoći u povećanju financijskih resursa;

- stalno poboljšanje putem novih trendova.

Zbog svih je ovih prednosti internet marketing trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu. [5., str. 83]

4.2. Internet poslovni modeli

Dosadašnji je razvoj internet marketinga uzokovao pojavu novih načina poslovanja koji su pak za posljedicu imali pojavu novih Internet poslovnih modela. Ti se poslovni modeli mogu kategorizirati i podijeliti na:

- posrednički,
- oglašavački,
- informacijski,
- trgovački,
- proizvođački (direktni),
- afilijacijski,
- model zajednice,
- pretplatnički i
- mjerni model.

Svrha ovih modela je što učinkovitije povezivanje sa potrošačima što treba rezultirati razmjenom u vidu isporučene usluge potrošaču, a koja će zadovoljiti ciljeve svih subjekata u razmjeni. Jedan od prvih koraka daljeg razvoja Internet marketinga nalazi se u mogućnosti integracije sadašnjih modela. [22., str. 125.]

Model zajednice nameće se kao moguće rješenje za implementaciju internet marketinških aktivnosti u slučaju da se Internet marketing razmatra u vidu aktivnosti koja treba osigurati poduzeću što veći broj klijenata koji mogu ostvarivati interakcije kao u realnom svijetu. No, ovaj model ipak nije našao dovoljno intenzivnu primjenu jer se temelji na odanosti korisnika, koja je pak u velikoj mjeri temeljena na zadovoljstvu potrošača uzrokovanom kvalitetom svih segmenata poslovnog procesa. Stoga je potreban znatno napredniji model koji može zadovoljiti interese potrošača.

Integralni model internet marketinga treba obuhvatiti i mogućnost povezivanja posrednika, koji mogu biti dostupni putem mrežnih poveznica. Područje djelovanja posrednika moguće je proširiti u smislu njihove uloge u povezivanju poduzeća s potrošačima, kao i s drugim subjektima u poslovnom okruženju.

U integriranom bi modelu svoje mjesto trebao imati i oglašivački model kojim se, prema dosadašnjim iskustvima, postižu najbolji rezultati na visoko specijaliziranim stranicama. Ovakve karakteristike oglašivačkog modela imaju primjenu u integriranom modelu zajednice te se može vršiti i ciljano oglašavanje individualnim članovima zajednice. Isto se tako može vršiti i integrirano oglašavanje cijeloj zajednici.

Prikupljanje informacija i podataka na internetu je osnovna karakteristika informacijskog modela na kojem je zasnovan rad internetskih pretraživačkih alata, odnosno marketiranja poduzeća u rezultatima pretraživanja. Jedna od mogućih opcija integracije informacijskog modela u model zajednice je inkorporiranje pretraživačkih mogućnosti u model zajednice kakve posjeduju najviše upotrebljavani pretraživački alati kao što su Google, Yahoo i sl.

Model zajednice također može inkorporirati funkcionalnost trgovačkog modela, pa tada osim prodaje vlastitih dobara, poduzeće može nuditi i dobra drugih poduzeća. Ovakav način ponude može biti od posebnog interesa ako se radi o komplementarnim ili nekonkurentskim dobrima. Uvođenjem funkcionalnosti trgovačkog modela u model zajednice stvara se mogućnost da više poduzeća istovremeno i na jednoj stranici nude dobra potrošačkoj zajednici, što poprima obilježja novog modela koji se može nazvati tržišna zajednica.

Inkorporiranje proizvođačkog modela u model zajednice također rezultira povećanom ponudom više poduzeća istovremeno prema potrošačkoj zajednici te se i u ovom slučaju može govoriti o kreiranju zajednice na strani ponude, odnosno o modelu proizvođačke zajednice.

Pretplatnički model zasnovan je na mogućnosti prethodnog plaćanja pristupa informacijskim izvorima, uslugama ili robama koje se plaćaju na dnevnoj, mjesečnoj, godišnjoj ili nekoj drugoj vremenskoj osnovi. Pretplatnički je model također moguće inkorporirati u model zajednice što se može postići uvođenjem različitih nivoa autorizacije u pristupanju informacijskom sadržaju, tako da članovi zajednice mogu imati različita prava i prioritete u korištenju informacija.

Internet marketing je proces koji kao svoj komunikacijski kanal i medij koristi Internet. Internet marketing kao marketinški koncept treba osigurati razmjenu vrijednosti koja će zadovoljiti interese pojedinaca i organizacija. [22., str. 125.]

Harridge-March [13.] proveo je analizu utjecaja Interneta na elemente marketinškoga miksa te ističe kako poduzeća mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti na Internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije.

Poduzeća trebaju prihvatiti Internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta iz više razloga, a to su:

- internet pruža podršku cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače.
- moćan je komunikacijski medij kojim se mogu povezati različite funkcije unutar poduzeća.
- omogućuje upravljanje informacijama koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije.
- vizija poduzeća treba uključivati nove mogućnosti koje će Internet pružati u budućnosti, jer će tada njegova uloga u poslovanju većine poduzeća biti iznimno značajna. [30., str. 31.]

4.3. Internet kao komunikacijski medij

Uspostavljanje kontakta između poduzeća i potrošača putem novog medija omogućuju upravo komunikacijske mogućnosti Interneta. Prednosti Interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije kao što su radio, televizija i tisak su:

- „dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica);
- nepostojanje fizičkih ograničenja;
- dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove);
- mogućnost pretraživanja;
- multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument).“ [30., str. 31.]

Nedostaci ovakve komunikacije za poduzeće su:

- korisnik kontrolira iskustvo (korisnik je taj koji mora poduzeti akciju);
- ne postoji čimbenik iznenađenja (kao što je slučaj kod televizije ili radija);
- stupanj selektivnosti publike je nizak;
- velik broj web stranica;
- demografska i psihografska obilježja korisnika Interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća).

Internet se koristi od strane poduzeća zbog svojih brojnih oblika komunikacije, koji se kreću od objavljivanja informacija o vlastitom poslovanju i ponudi pa sve do primjene kod elemenata promotivnog miksa poput oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje. Udio oglašavanja putem Interneta neprekidno raste, dok udio izdvajanja za oglašavanje putem drugih medija stagnira. Osim toga, Roberts i sur. [26.] navode brojne prednosti elektroničke

pošte za provedbu aktivnosti direktnog marketinga, kao što su niže cijene, brzine dostave, mogućnosti jednostavne povratne informacije itd.

Zbog specifičnih obilježja, usluge u elektroničkom okruženju mogu se podijeliti u tri skupine. Prvu skupinu čine tradicionalne usluge koje uglavnom nije moguće pružati putem Interneta. To su usluge poput zdravstvenih ili frizerskih usluga i slično, koje se zbog visokog stupnja interakcije između pružatelja i korisnika ne mogu pružati preko Interneta. No, neki se elementi takvih usluga mogu pružati putem Interneta na način da korisnik rezervira termin kod liječnika itd.

Drugu skupinu čine usluge koje je u znatno većoj mjeri moguće premjestiti u elektroničko okruženje. Primjer takvih usluga je internetsko bankarstvo. Internet uvjetuje znatne prilagodbe u poslovanju za pružatelje takvih usluga zbog uvođenja novog kanala usluga te je stoga važnost Interneta za pružatelje takvih usluga je velika. Ovakva mogućnost korištenja tradicionalne usluge putem Interneta je pogodnost za korisnike te im uvelike olakšava pristup bankarskim uslugama.

Posljednja je skupina skupina usluga koje su nastale upravo zbog Interneta, a to su primjerice usluge zakupa prostora na Internetu za potrebe postavljanja web stranica poduzeća, koja se kupuje i ostvaruje u cijelosti u elektroničkom okruženju.

Vodeći svjetski znanstvenici iz područja marketinga usluga upućuju na važnost odnosa tehnologije, i to posebice Interneta, i usluga. Važnost ovih odnosa se posebno odnosi na razvoj komunikacije i pružanja usluga putem Interneta, potom na analiziranje susreta s uslugom u elektroničkom okruženju i postizanje visokog stupnja kvalitete uz pomoć tehnologije. [30., str. 33.]

5. MARKETING U UGOSTITELJSTVU

5.1. Ugostiteljstvo

Ugostiteljstvo je privredna i uslužna djelatnost čiji je cilj pružanje usluga. Djelatnost ugostiteljstva vrši se u objektima zvanim ugostiteljski objekti. Ugostiteljstvo je usko povezano s turizmom te predstavlja važan izvor prihoda. Ova se djelatnost bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima.

Razvoj ugostiteljstva povezan je s pojavom i jačanjem trgovine. Stoga su se prvi ugostiteljski objekti (prenoćišta, krčme i sl.) pojavili u većim trgovačkim središtima, lukama, sajmištima te naseljima koja su nastala na poznatim trgovačkim putevima.

Ugostiteljstvo obuhvaća dvije skupine poslova, to su:

- pružanje usluge smještaja iznajmljivanjem soba, za što su namijenjeni hoteli, moteli, pansioni, planinarski domovi, odmarališta), apartmana, bungalova, objekata za kampiranje te vila, a dodatno se javlja mogućnost pružanja kulturnih i zabavnih sadržaja (predstave, noćni klubovi, glazbeni i plesni događaji i sl.), te
- pružanje usluga u pripremi i serviranju hrane i pića u specijaliziranim objektima poput restorana, barova, gostionica, slastičarnica, kavana, pivnica, objekata brze prehrane, konoba, zalogajnica, pečenjarnica, kantina i dr. ili u objektima u kojima se hrana i piće pripremaju za konzumiranje na drugom mjestu s posluživanjem ili bez njega (catering).

Ugostiteljstvo je sastavni i osobito važan element turizma i turističke ponude nekog odredišta.

U Hrvatskoj je ugostiteljstvo povezano s razvojem turizma, a neki specifični oblici ugostiteljstva (poput hotelijerstva) unaprijeđeni su pojavom željeznice te uvođenjem dužobalnih parobrodskih linija. [36., 23.8.2016]

Slika 1.: Unutrašnjost restorana



Izvor: <http://www.restorankovac.com/> (18.9.2016.)

Slika 2.: Restoran

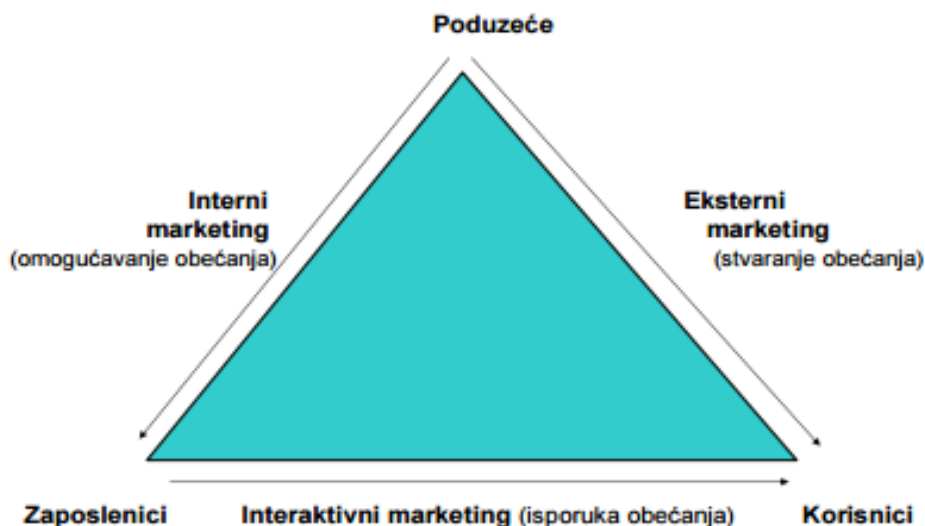


Izvor: <http://www.nandos.com/our-restaurants> (18.9.2016.)

5.2. Upravljanje marketinškim aktivnostima u uslužnim djelatnostima

Tradicionalnim marketingom se ne uspijevaju zadovoljiti potrebe u uslužnim djelatnostima, stoga marketing usluga zahtijeva tri vrste marketinga: eksterni, interni i interaktivni marketing. Ove tri vrste marketinga čine trokut uslužnog marketinga.

Slika 3. Trokut uslužnog marketinga



Izvor: Nefat, A. (2007) Marketing usluga. Tekst predavanja, Pula, str. 48

Eksterni marketing se odnosi na napore poduzeća da oblikuje očekivanja korisnika i obećanja u odnosu na ono što se isporučuje. Interaktivnim se marketingom isporučuju dana obećanja, a interni marketing obuhvaćanja izgradnju sposobnosti isporuke prema obećanom putem izbora, obuke, motiviranja i nagrađivanja zaposlenika itd. Veza između eksternog i internog marketinga je kontaktno osoblje i interaktivni marketing.

Uslužna poduzeća moraju raditi na učinkovitoj interakciji s klijentim. Interakcija ovisi o vještinama osoblja koje je uključeno u pružanje usluge te ovisi o procesima proizvodnje usluge i podrške.

5.3. Informatičke tehnologije u marketingu ugostiteljstva

Za dobro poslovanje restorana marketinško je planiranje od ključne važnosti. Za uspješno vođenje restorana važno je unaprijed kreirati marketinški plan za cijelu godinu te formirati godišnji budžet koji će biti u skladu s tim planom. Pri tome treba posvetiti pozornost i sredstvima za promoviranje i marketing kako bi privukla pozornost kupaca.

U marketingu su vidljivi utjecaji informatičkih tehnologija te je moguće govoriti o elektroničkom marketingu, koji je svoju široku primjenu pronašao u turizmu i ugostiteljstvu. Jedna od mogućih definicija elektroničkog, odnosno internet marketinga je i ona koju predlaže Panian [24.] da je elektronički marketing način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije. Ovakav marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma, u što spada i ugostiteljstvo.

Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak, stoga tisuće poduzeća iz područja turizma i ugostiteljstva svakodnevno 'lansiraju' svoje web stranice u svijet interneta.

Subjekte u e-marketingu je moguće klasificirati na:

- turističke agencije odredišta,
- ugostiteljske usluge,
- putničke agencije,
- turističke atrakcije i
- turoperatora.

Prethodni nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica te se stoga web stranice mogu promatrati kao nositelji e-marketing aktivnosti u turizmu. Većina web stranica ugostiteljskih objekata ima višestruke ciljeve te se za njihovo postizanje koristi niz marketinških strategija. Ipak, većina se poslovnih internetskih stranica u turizmu može svrstati u jednu od četiri skupine:

- stranice matičnih ili korporacijskih identiteta,
- internetske stranice lanaca, koncesija i članstava,
- internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata,
- portali i vortal.

Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta su strukturalno i sadržajno proširene brošure o potencijalima poduzeća. Ciljna skupina kojoj su takve stranice namijenjene su najčešće zaposlenici i ulagači. Cilj stranica je promicanje tržišne pozicije poduzeća, strategije,

vizije, misije, te ostalih osobina koje će privući i zadržati kvalitetnu upravu, kao i motivirane zaposlenike.

Lanci, koncesije te članstava predstavljaju organizacijske oblike upravljanja poduzećem, a zajednička im je karakteristika stvaranje trgovačkog imena i marke u turizmu. Nose ime za koje postoji pretpostavka da je prepoznatljivo te su njihove strategije usmjerene na što bolje pozicioniranje u svijesti krajnjih potrošača. Stranice sadržavaju poveznice koje vode stranicama pojedinačnih lokacija, a gotovo uvijek imaju mogućnost rezervacije u realnom vremenu. To pak nije slučaj kod stranica matičnih ili korporacijskih identiteta.

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji, odnosno turističkom objektu. Takve stranice donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima, kao i dodatnim uslugama. U ovoj se skupini nalaze pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava, ali i mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio veće upravljačke strukture.

Internetski portal je web stranica koja je ili želi biti ulaza vrata u Internet, odnosno glavna polazna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na Internet. Stoga portal skuplja različite sadržaje koje nudi web korisnicima.

Dakle, portal je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokružen skup servisa za specifično definiranu skupinu korisnika, dok je vortal pak web stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj i specifičnoj industriji. To može biti i turizam i ugostiteljstvo. Vortali obično nude vijesti, istraživanja, statistike i online alate. [1., str. 89]

E-marketing subjekti u turizmu primjenjuju na svojim web stranicama različite suvremene marketinške strategije i implikacije na turističku ponudu, no samo uvođenje tih strategija marketinškoj orijentaciji nije dovoljno te je potrebno kontinuirano provoditi evaluaciju i unapređivati izgled i organizaciju web stranice. [1., str. 89-91]

U ugostiteljstvu se marketing često miješa s oglašavanjem i unaprjeđivanjem prodaje. No, prodaja i oglašavanje su zapravo samo dvije komponente elemenata marketinškog spleta, odnosno marketing miksa. Ostali elementi uključuju proizvod, cijenu i distribuciju, a osim toga, marketing također obuhvaća istraživanje, informacijske sustave i planiranje.

Upravo ovaj miks od četiri elementa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) zahtijeva od stručnjaka da odlučuju o proizvodu i njegovim karakteristikama, da određuju cijenu te da odlučuju kako će distribuirati proizvod i odabiru metode za promidžbu svojih proizvoda. Kotler i suradnici [17.] kao primjer navode McDonald's koje ima proizvod brze prehrane. Koristi kvalitetne sastojke i razvijene proizvode koje može prodati po cijenama koje ljudi očekuju platiti za brzu hranu, a većina ljudi neće potrošiti više od 15 minuta da stigne do

najbližeg McDonald'sovog restorana. Stoga, prema svojem planu distribucije, McDonald's mora imati restorane koji su prikladno locirani s obzirom na ciljno tržište. McDonald's privlači različite tržišne segmente pa ima i mnogo restorana na različitim područjima. To omogućava McDonald'su da učinkovito koristi masovne medije poput televizije.

Upravo ovaj primjer odražava kakav marketinški splet mora biti – splet sastojaka koji zajedno čine proizvod/uslužni paket za ciljno tržište.

Industrija ugostiteljstva i hotelijerstva je jedna od najvećih svjetskih industrija koju karakterizira ulazak velikih korporacija na tržište, te vještine koje velike korporacije donose povećavaju važnost marketinga. Predviđanja analitičara su da će se hotelska industrija konsolidirati na način gdje će pet ili šest globalnih lanaca dominirati tržištem, što će donijeti veću konkurentnost. Preživjet će one tvrtke koje razumiju svoje klijente, a kao reakcija na rastuće konkurentne pritiske, javlja se oslanjanje hotelskih lanaca na stručno znanje marketinškog direktora. Danas se smatra da je edukacija u području marketinga jedan od najvažnijih uvjeta za uspjeh.

Slika 4.: Fotografiranje hrane mobilnim uređajem



Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3050116/12-tricks-help-beautiful-food-photos-Instagram.html> (18.9.2016.)

6. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI INTERNETA U MARKETING KOMUNICIRANJU U UGOSTITELJSTVU

Današnji trendovi koji utječu na razvoj marketinga za ugostiteljstvo nezamislivi su bez Interneta. Internet marketing je nezaobilazan u promoviranju restorana i ugostiteljske ponude. Marketing strategije koje se koriste za poslovanje restorana mogu se grupirati u Online i Offline Marketing.

Prije su se restorani oglašavali u tzv. žutim stranicama, no to više nije slučaj. Danas se za pronalaženje stvari i usluga koristi prvenstveno internet i njegovi različiti pretraživači te portali s kritikama o različitim ugostiteljskim objektima. Potencijalni kupci žele vidjeti restoransku ponudu, odnosno jelovnik prije nego što posjete restoran te stoga i favoriziraju upravo one restorane čija se ponuda može pronaći online.

Preporuka „od usta do usta“ i dalje ne bi trebala biti zanemarena, no svakako je potrebno u obzir uzeti i već navedene prednosti internet marketinga.

Za ugostiteljski je objekt važno da bude u tijeku te da se uprava takvog objekta infora o trenutnim statistikama, trendovima i ostalim činjenicama koje će pomoći u analizi marketing plana. Na taj će se način najlakše ustanoviti je li restoran odnosno ugostiteljski objekt prilagođen trenutnom tržištu.

Potom, učinkovita web stranica bi trebala biti jedan od prioriteta jer je to najlakši i najbrži način da kupci dođu restorana. Potencijalni kupci, odnosno gosti, mogu na web stranici restorana pronaći ponudu, akcije i ostale važne podatke o tom konkretnom ugostiteljskom objektu.

Još jedna od brojnih mogućnosti koje nudi internet, a koja uvelike pomaže u promociji ugostiteljskog objekta je i blog. Blog je danas vrlo popularan način privlačenja stalnih posjetitelja, osobito ako se redovito uređuje i ažurira. Gastro blogovi su svakako najbolja mogućnost kojom se ugostiteljski objekt može promovirati. Na ovaj će način javnost biti konstantno informirana o listi dnevnih specijaliteta te će biti lakše ostvariti interakciju objekta i posjetitelja. Osim toga, mnoštvo je lokalnih blogera koje pišu o hrani i ugostiteljstvu te je svakako dobra opcija i zamoliti jednog od njih da posjete određeni ugostiteljski objekt i da ocijene restoran.

Voditelji ugostiteljskog objekta također trebaju biti u tijeku s onim što se piše o tom objektu te bi bilo poželjno odgovoriti na pozitivne, ali isto tako i na negativne recenzije kako bi posjetitelji stekli uvid u zanimanje vodstva restorana za njihovo mišljenje i njihove dojmove.

Online rezervacije su postale svakodnevna pojava te je takav način rezerviranja jednostavniji i za sam restoran, kao i za korisnike.

Za svaki ugostiteljski objekt je važno pratiti online trendove i novosti iz svijeta marketinga za restorane. Primjer takvog trenda je aplikacija Foursquare koja je vrlo poznata među ugostiteljima i među putnicima koji putem aplikacije za mobitel traže mjesto gdje će objedovati u nepoznatom gradu.

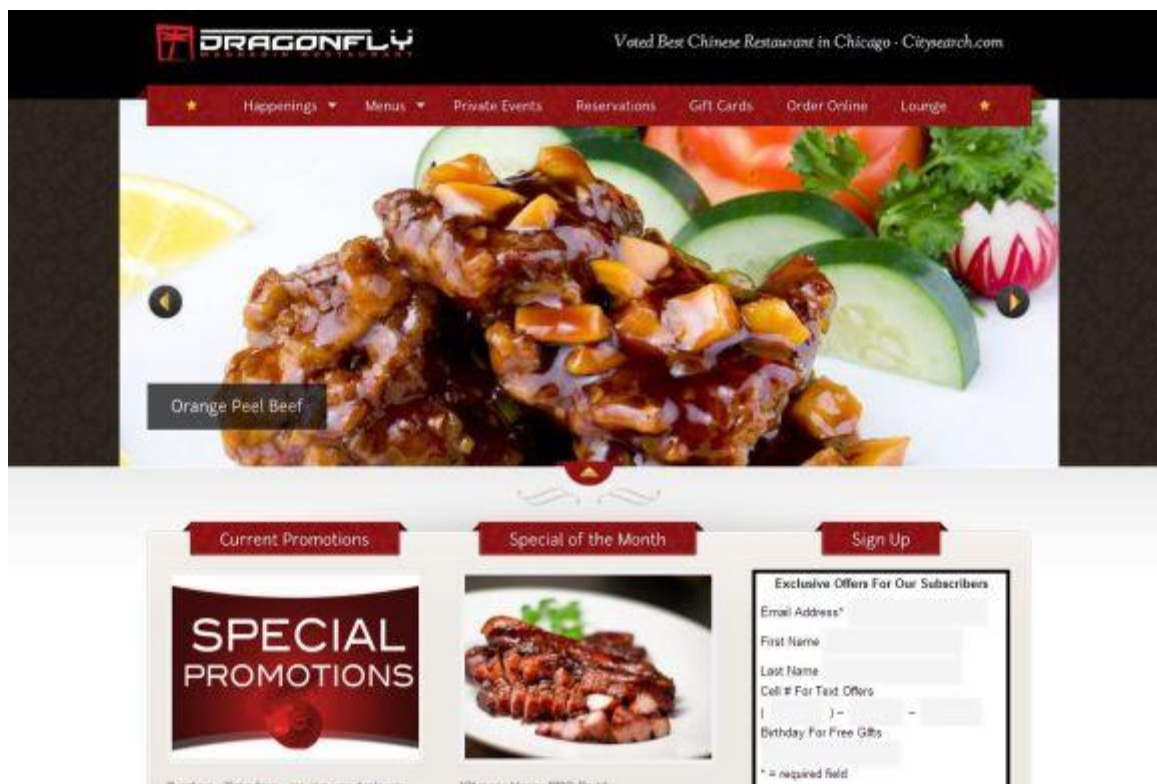
Na društvenim mrežama je opće poznato da fotografije privlače pažnju više od ičeg drugoga. Stoga je važno da web stranice ugostiteljskog objekta privlači svojom naslovnom slikom koja bi trebala prikazivati veliku fotografiju ukusnog specijaliteta s jelovnika upravo tog restorana. Fotografije je potrebno redovito mijenjati kako se potencijalni kupci i gosti bili neprestano zainteresirani ponudom upravo tog objekta. Također je poželjno objavljivati fotografije jela s jelovnika te istaknuti nova jela i ona najbolje prodavana. Osim toga, gosti rado sami fotografiraju hranu koju jedu te ih se može dodatno potaknuti da na taj način i sami gosti promoviraju ugostiteljski objekt.

Iako Internet marketing uvelike pomaže u promociji ugostiteljskog objekta, on nije svemoćan u tom području. Iako će internet marketing odraditi veći dio posla glede marketinških aktivnosti, ostalo je na vodstvu restorana koje mora biti interaktivnim klijentom.

Web stranica je marketinško oruđe za uspostavljanje komunikacije s gostima, za promoviranje restorana, informiranje o dnevnim ponudama, cijenama, promjenama jelovnika te najavama o događajima.

Kvalitetan POS program nudi poželjnu mogućnost redovitog ažuriranja jelovnika, ponuda i promjena u cijenama na web stranici, pri čemu izravno preuzima informacije iz restoranskog programa određenog restorana, odnosno ugostiteljskog objekta. Na ovaj se način štedi vrijeme za unos podataka. Za ugostiteljski je objekt važan i dobar dizajn stranice jer on predstavlja jednostavnost snalaženja u sadržaju uz lijep i jedinstven izgled, a uvjetovan je poznavanjem osnovnih smjernica za izradu funkcionalne web stranice.

Slika 5. Prikaz web stranice ugostiteljskog objekta



Izvor: POS Sector (<http://possector.hr/marketing/internet-marketing-restoran> 21.8.2016.)

Web stranica mora biti adekvatno optimizirana, što znači da mora zadovoljiti određene kriterije po kojima tražilice rangiraju stranice te ih nude za rezultate zadanog pretraživanja. Neki od kriterija koji se koriste za optimizaciju stranica su uređivanje sadržaja uvrštavanjem često traženih ključnih riječi u tekstove na stranici, uključivanje slika i snimki u sadržaj stranice, poveznice na drugim web stranicama te povećanje broja posjeta stranice.

Vrlo važan način za informiranje stalnih, ali i budućih posjetitelja ugostiteljskog objekta je prisutnost na društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera i sličnih. Danas je nužno da restoran, odnosno ugostiteljski objekt ima svoj profil na društvenim mrežama jer će na taj način najlakše doći do kupaca, a osim toga, stvorit će se dojam bliskosti s kupcem i lakše dostupnosti.

Komunikaciju s gostima je jednostavno ostvariti postavljanjem različitih anketa ili nedovršenih izjava ili pak pitanja na aktualnu temu. Osim toga, objavljivanjem različitih natječaja, kao što je onaj za najbolju fotku iz restorana i slično. Neizostavan sadržaj profila na društvenim mrežama treba biti ponuda specijaliteta i dnevni jelovnici.

Internet marketing se uvelike razvio i zahvaljujući mobilnim aplikacijama koje pomažu gostima da pronađu određeni ugostiteljski objekt. Neke od aplikacija koje nude podatke o restoranima na našim prostorima su Dobri Restorani, Istra Gourmet, Pauza, Taste Croatia itd.

E-mail Marketing je još uvijek jedna od najpouzdanijih metoda za izgradnju lojalnosti kupaca.

Internet omogućava brz te jednostavan kontakt s klijentima, dobavljačima, poslovnim partnerima i distributerima. Time olakšava slanje i primanje informacija, naručivanje i plaćanje, što pak poboljšava logostiku, učinkovitost te omogućuje uštedu.

Internet je osobito snažno sredstvo izgradnje odnosa s klijentima te je bitna prednost interneta da se promocijske kampanje na Internetu mogu kvalitetno pratiti putem specijaliziranih programa za praćenje statističkih podataka posjetitelja određene web stranice, a na ovaj se način može procijeniti njihova uspješnost.

Internet pruža pogodnosti potrošačima u obliku obilja informacija koje se uspoređuju, te u obliku izravne i interaktivne komunikacije sa proizvođačima, kao i s drugim korisnicima. Osim toga, kupnja ili rezervacija putem interneta je jednostavna, osobna i praktična.

Internet je u turizmu, kao marketinški kanal, postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača koji ga najčešće koriste za istraživanje, uspoređivanje cijena i ugovaranje rezervacija. [35., 21. 8. 2016.]

6.1. Predmet istraživanja

U sklopu navedenog istraživanja sastavljena je anketa koju je ispunilo dvadeset ispitanika. Predmet istraživanja je važnost interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu.

6.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je saznati stavove i mišljenja ispitanika o važnosti interneta i o upotrebi istog pri odabiru ugostiteljskog objekta kao mjesta posjeta kako bi se stekao uvid u važnost internetskog marketinga, njegovu razvijenost i stupanj upotrebe u ugostiteljstvu.

6.3. Zadaci istraživanja

U skladu s ciljem istraživanja su postavljeni sljedeći zadaci:

- Ispitati proučavaju li ljudi recenzije i komentere o određenom ugostiteljskom objektu prije posjeta istom,
- Ispitati razmjenjuju li svoja iskustva o ugostiteljskim objektima na društvenim mrežama i internetskim stranicama,

- Saznati iz kojeg izvora ispitanici dobivaju najviše komentara o ugostiteljskim objektima

-

6.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju postavljenih zadataka istraživanja, u ovom su radu formulirane sljedeće hipoteze:

H1 – posjetitelji ugostiteljskih objekata informacije i mišljenja o ugostiteljskim objektima pronalaze na internetu

H2 – Ugostiteljski objekt koji ima nepreglednu ili nepostojeću internetsku stranicu odbija goste od dolaska

6.5. Metode istraživanja

Tijekom istraživanja korištena je metoda teorijske analize za teorijski dio rada kako bi se prikupili i analizirali potrebni izvori za definiranje osnovnih pojmova pri proučavanju pisanih izvora teorijskog značaja koji se odnose na istraživanje ove teme.

Korištena je neeksperimentalna metoda ankete koja je obavljena na uzorku od 20 osoba te je instrument korišten u ovom istraživanju anketa. Na kraju je upotrijebljena deskriptivna metoda kojom su objedinjeni svi podaci dobiveni provedenim istraživanjem.

6.6. Uzorak istraživanja

Uzorak obuhvaća dvadeset osoba različitog spola s područja grada Požege.

6.7. Kalendar istraživanja

Ispitanici su sudjelovali u anketi tijekom mjeseca rujna 2016. godine, nakon čega je započeo proces analize i obrade podataka.

6.8. Sudionici istraživanja

Sudionici istraživanja su osobe različite dobi i spola s područja grada Požege. Ispitanika je dvadeset te su svi odabrani nasumično. Dob ispitanika se kreće od 18 godina do 55 godina.

6.9. Način provedbe istraživanja

Podaci istraživanja su prikupljeni inicijalno i finalno, individualnim ispitivanjem sudionika. Ispitivanje je proveo autor rada. Podaci su prikupljeni tako što su ispitanicima podijeljene ankete koje su oni ispunjavali na licu mjesta. Završetkom istraživanja, rezultati su analizirani i uspoređeni.

6.10. Metode obrade podataka

Podaci su obrađeni u obliku tablice i grafikona te su kao takvi izneseni u radu.

7. ANALIZA REZULTATA I INTERPRETACIJA

Prvi je zadatak istraživanja bio ispitati proučavaju li ljudi recenzije i komentare o određenom ugostiteljskom objektu prije posjeta istom. Rezultati koji se odnose na ovaj zadatak prikazani su grafički te su potom objašnjeni.

Sljedeći se zadatak odnosio na ispitivanje razmjenjuju li ispitanici svoja iskustva o ugostiteljskim objektima na društvenim mrežama i internetskim stranicama, a rezultati ovog konkretnog zadatka su također prikazani grafički.

Konačno, treći je zadatak bio saznati iz kojeg izvora ispitanici dobivaju najviše komentara o ugostiteljskim objektima.

Anketa korištena u istraživanju konstruirana je na način da ispitanici mogu označiti koja tvrdnja za njih vrijedi i u kojem stupnju, odnosno označiti koja tvrdnja za njih nije istinita. Mogući odgovori na pojedine tvrdnje bili su: *nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek*.

Rezultati su potvrdili obje hipoteze. Prema rezultatima ankete, posjetitelji ugostiteljskih objekata informacije i mišljenja o ugostiteljskim objektima pronalaze na internetu. Naime, čak 60% ispitanika je potvrdilo ovu hipotezu odgovorivši da za njih navedena tvrdnja vrijedi uvijek ili često, dok ponekad isto vrijedi za 30% ispitanika.

Također je potvrđena i druga hipoteza koja glasi da ugostiteljski objekt koji ima nepreglednu ili nepostojeću internetsku stranicu odbija goste od dolaska jer je ovu tvrdnju potvrdilo 55% ispitanika odgovorivši da je to kod njih uvijek ili često slučaj.

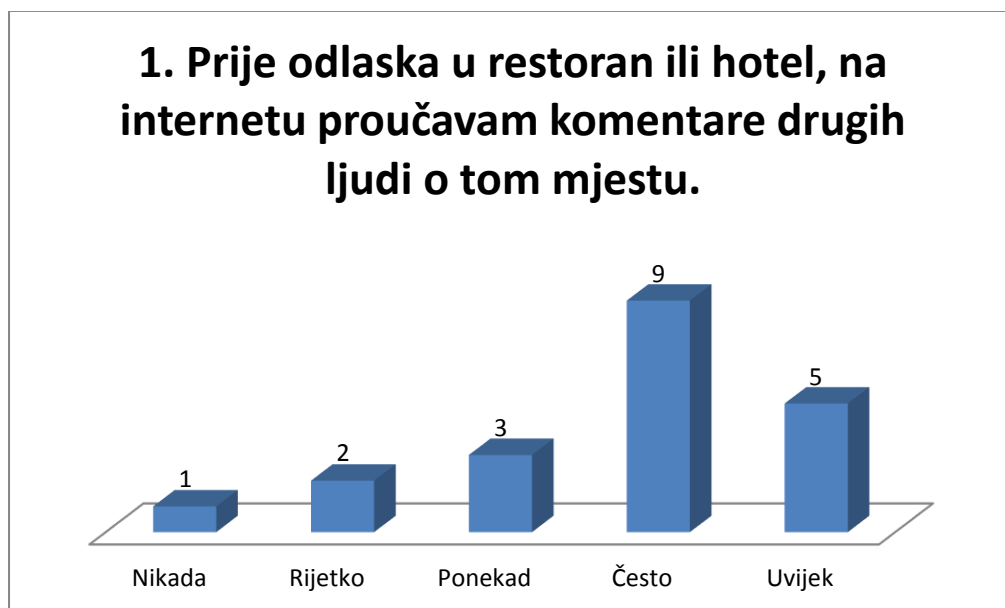
Očigledno je da u današnjem umreženom svijetu i ugostiteljski objekti moraju voditi brigu o izgledu svoje internet stranice i o svojoj online prezentaciji jer je to jedan od sigurnijih načina vlastite promidžbe. Osim toga, moraju biti uključeni na relevantne internet stranice na kojima se okupljaju posjetitelji i potencijalni posjetitelji ugostiteljskih objekata kako bi komentirali ili pronašli komentare o objektu koji žele posjetiti. Svojim će uključivanjem omogućiti prisniji kontakt s mogućim posjetiteljima te će ostaviti dojam brige o svojoj prezentaciji i o svojim posjetiteljima.

Tablica 1.: Frekvencije i postotci odgovora

Redn i broj	Varijabla	Nikada		Rijetko		Ponekad		Često		Uvijek	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Prije odlaska u restoran ili hotel, na internetu proučavam komentare drugih ljudi o tom mjestu.	1	5	2	10	3	15	9	45	5	25
2	Redovito ocjenjujem ugostiteljske objekte na internetskim portalima.	2	10	5	25	6	30	5	25	2	10
3	Na društvenim mrežama objavljujem fotografije hrane iz restorana.	2	10	2	10	7	35	5	25	4	20
4	Najviše komentara o ugostiteljskim objektima pronalazim na internetu i mobilnim aplikacijama.	1	5	1	5	6	30	9	45	3	15
5	Prije posjeta ugostiteljskom objektu, posjetim web stranicu tog objekta kako bih pregledao ponudu..	1	5	2	10	5	25	9	45	3	15
6	Nepregledna web stranica ugostiteljskog objekta me odbija od posjeta istom.	1	5	3	15	5	25	6	30	5	25
7	Negativan komentar o hrani ili osoblju koji pronađem na internetu me odbija od posjeta tom restoranu.	0	0	1	5	3	15	7	35	9	45
8	Kada sam u restoranu ili kakvom drugom ugostiteljskom objektu, check-in-am se na društvenim mrežama.	2	10	3	15	6	30	6	30	3	15
UKUPNO		10	6,25	19	11,87	41	25,6	56	35	34	21,2

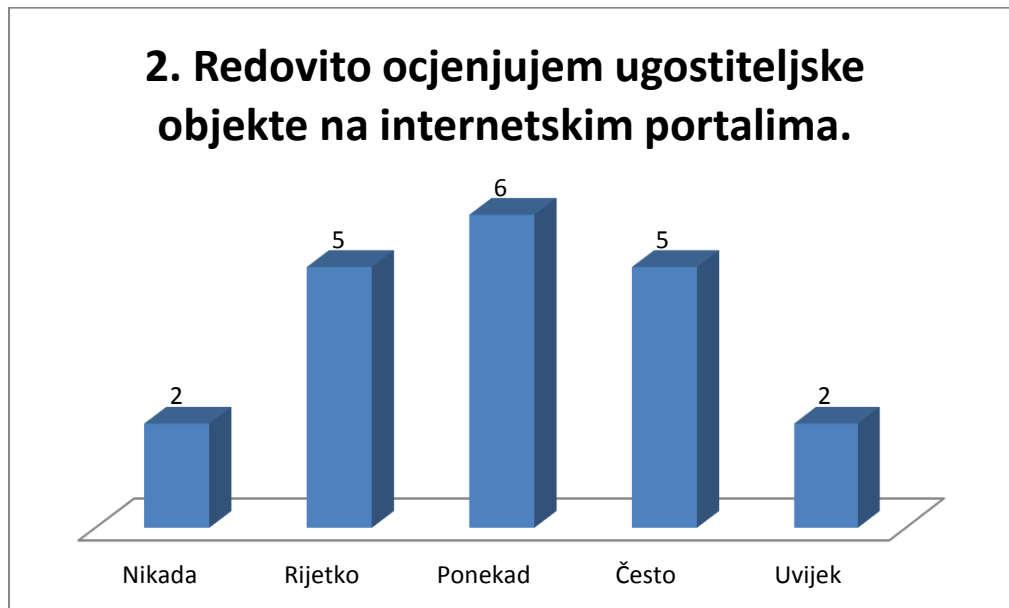
Rezultati prikazani u Tablici 1. pokazuju da je najviše ispitanika pri odabiru svojih odgovora vezanih uz internet marketing u ugostiteljstvu odabiralo odgovor *često* na postavljene tvrdnje, čak njih 35%, a taj rezultat potvrđuje da naša svakidašnjica prožeta tehnologijom obuhvaća i ugostiteljstvo te da ugostitelji koji „ne postoje“ na internetu, teško imaju mogućnosti boriti se s konkurencijom i opstati na tržištu.

Grafikon 1.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Prije odlaska u restoran ili hotel, na internetu proučavam komentare drugih ljudi o tom mjestu.*



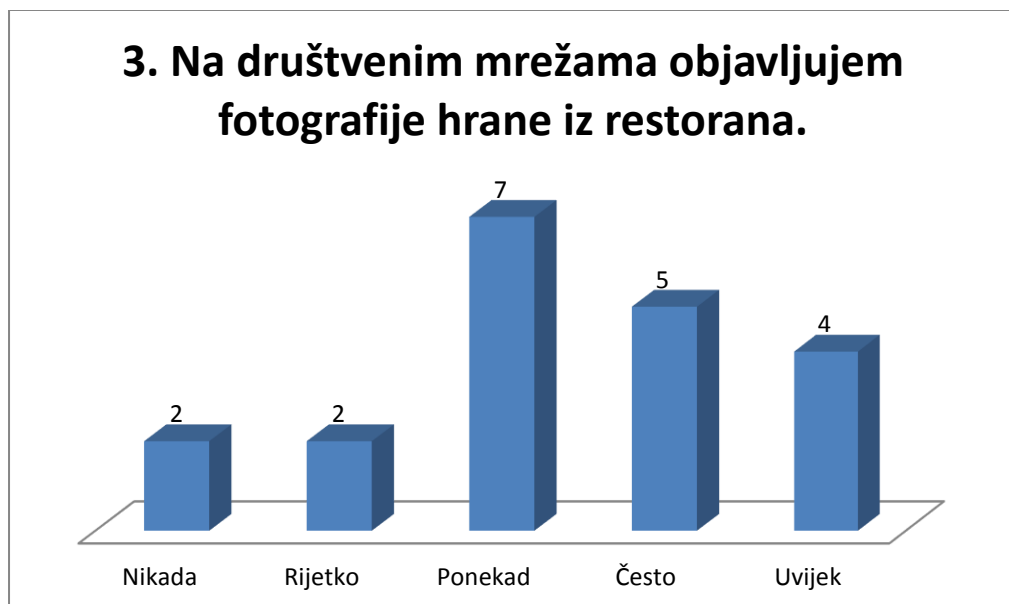
Komentare drugih ljudi prije odlaska u restoran često proučava 9 ljudi, odnosno 45% sveukupnih ispitanika, dok to isto uvijek čini njih 5, odnosno 25%. Veliki postotak ovih odgovora upućuje na činjenicu da većina ljudi neće otići u bilo koji ugostiteljski objekt bez da se nisu prethodno uvjerali da će im taj objekt pružiti željenu uslugu.

Grafikon 2.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Redovito ocjenjujem ugostiteljske objekte na internetskim portalima.*



Ugostiteljske objekte na internetskim portalim ponekad ocjenjuje 30% ispitanika, a to isto često čini 25% te uvijek čini 10% ispitanika. Ocjenjivanjem ugostiteljskih objekata, gosti mogu dati svoju konkretnu ocjenu pojedinog objekta, a ta se ocjena temelji na kompletnoj usluzi i ponudi.

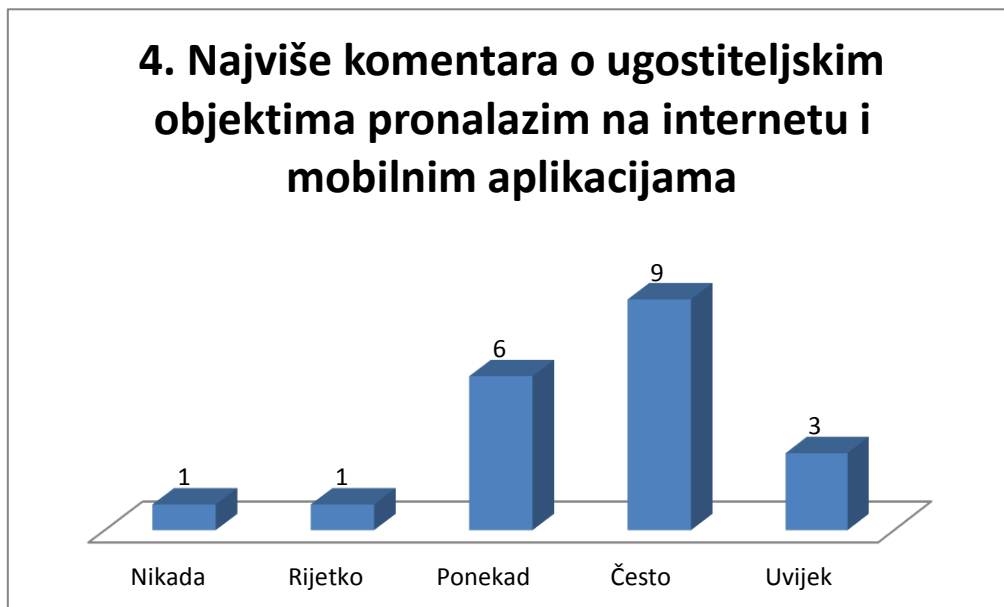
Grafikon 3.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Na društvenim mrežama objavljujem fotografije hrane iz restorana.*



Fotografije hrane iz restorana na društvenim mrežama ponekad objavljuje 35% ispitanika. To isto često čini 25%, a uvijek čak visokih 20% ispitanika. Visoki pozitivni rezultati ove tvrdnje ukazuju na to da je većina gostiju danas dostupna, odnosno da imaju račune na

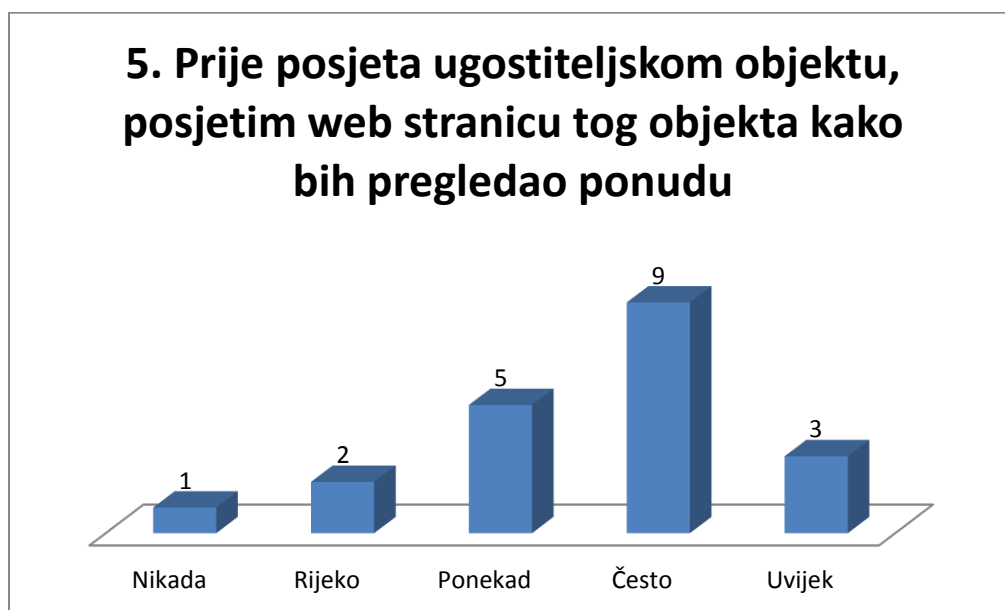
različitim društvenim mrežama te da na istim i objavljuju svoje fotografije, bilo kako bi se pohvalili, bilo kako bi zabilježili posebno jelo ili prigodu.

Grafikon 4.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Najviše komentara o ugostiteljskim objektima pronalazim na internetu i mobilnim aplikacijama.*



Ispitanici su na ovu tvrdnju većinski odgovorili da često pronalaze komentare o ugostiteljskim objektima na internetu i mobilnim aplikacijama, čak njih 9, odnosno 45%. Nešto manje ih to čini ponekad, naime 30% ispitanika ponekad potraže komentare drugih ljudi na internetu ili mobilnim aplikacijama, dok to apsolutno uvijek čini 15% ispitanika. Samo je jedan ispitanik odgovorio da to čini nikada te jedan da to čini rijetko, što potvrđuje hipotezu da posjetitelji ugostiteljskih objekata informacije i mišljenja o ugostiteljskim objektima pronalaze na internetu. Mnoge su mobilne aplikacije i internet stranice koje omogućuju upravo to, primjerice Trip Advisor i Four Square, među ostalima.

Grafikon 5.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Prije posjeta ugostiteljskom objektu, posjetim web stranicu tog objekta kako bih pregledao ponudu*



Od dvadeset ispitanika, devet ih je odgovorilo da prije posjeta ugostiteljskom objektu posjete web stranicu objekta kako bi pregledali ponudu, odnosno 45%. To isto uvijek čini troje ispitanika, što znači 15%, a ponekad to čini 25% ispitanika. Vrlo je malen broj ispitanika koji to čine rijetko ili koji to ni ne čine, što je moguće pripisati zrelijoj dobi ili željom za nečim nepoznatim i neočekivanim. Ipak, većina ispitanika se prije posjeta određenom objektu želi uvjeriti u njegovu kvalitetu i ponudu te stoga i istražuju određeni objekt na internetu.

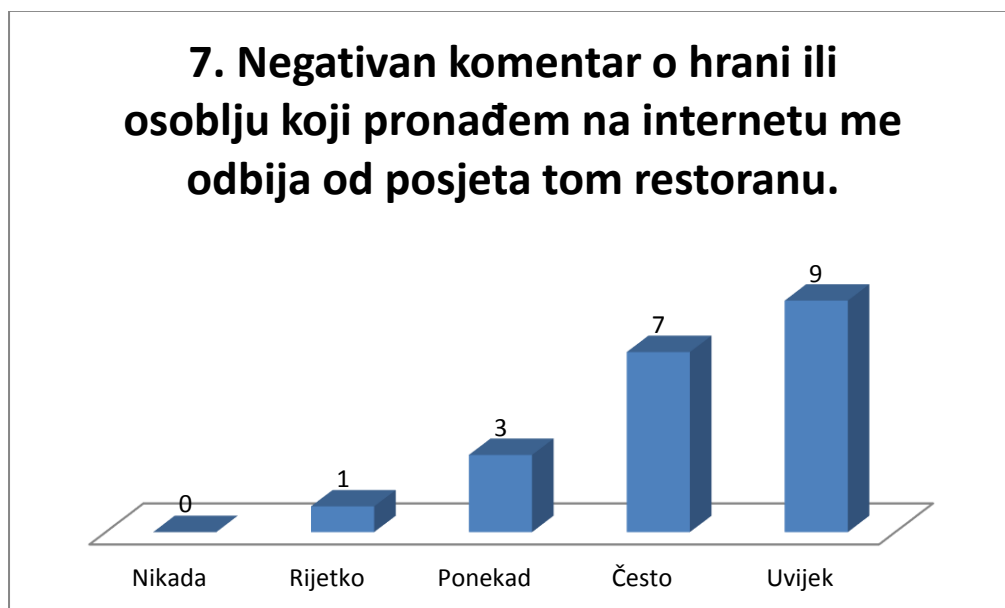
Grafikon 6.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu *Nepregledna web stranica ugostiteljskog objekta me odbija od posjeta istom.*



Prema odgovorima iz ankete, nepregledna web stranica uvijek odbija 5 ispitanika, odnosno 25%, dok često odbija 30% ispitanika. Ispitanika koji su odgovorili da ih takva web

stranica ponekad odbija je 25%, a u manjini su oni kojima to ne predstavlja problem, točnije, 15% je onih koje to rijetko kada odbija od posjeta ugostiteljskom objektu, a samo je 5% ispitanika koje to nikada ne odbija. Sudeći po rezultatima, više od polovice ispitanika, njih ukupno 55%, neće posjetiti ugostiteljski objekt ukoliko je web stranica tog objekta nepregledna ili nepostojeća.

Grafikon 7.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu Negativan komentar o hrani ili osoblju koji pronađem na internetu me odbija od posjeta tom restoranu.



Negativan komentar o hrani ili osoblju koji pronađu na internetu odbija od posjeta tom restoranu 45% ispitanika, dok to isto često vrijedi za 35% ispitanika. Ova tvrdnja je ponekad istinita za 15% ispitanika, rijetko za 5% ispitanika, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da ova tvrdnja za njega nikada ne vrijedi. Negativan komentar je izuzetno jak čimbenik u odabiru restorana ili bilo kojeg drugog ugostiteljskog objekta, sudeći po rezultatima, te je stoga važno da ugostiteljski objekti budu uključeni u zbivanja online kako bi na takve iste komentare na relevantnim internet stranicama mogli pravodobno odgovoriti.

Grafikon 8.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu Kada sam u restoranu ili kakvom drugom ugostiteljskom objektu, check-in-am se na društvenim mrežama.



Na ovu su tvrdnju ispitanici odgovorili kako se njih 15% uvijek check-in-a na društvenim mrežama kada su u restoranu ili kakvom drugom ugostiteljskom objektu, a to isto često čini 30% ispitanika. Jednak je postotak, 30%, onih koji to ponekad rade, dok su oni koji to rijetko rade ili nikada ne rade u manjini, sveukupno 25%. Iz ovih je rezultata vidljivo da se posjetitelji ugostiteljskih objekata vole i žele pohvaliti svojim posjetom određenom objektu te da imaju potrebu istaknuti gdje su na društvenim mrežama.

8. ZAKLJUČAK

Marketing koncepcija definira marketing kao filozofiju poslovanja koja navodi da je zadovoljenje potreba kupaca ekonomsko i socijalno opravdanje postojanja kompanije. Stoga sve aktivnosti kompanije u proizvodnji, financijama i marketingu moraju biti posvećene prvo određivanju toga što kupac želi, a tek potom zadovoljenju tih želja uz ostvarenje razumne dobiti.

Marketinški proces je proces planiranja i provođenja koncepta ideja, proizvoda i usluga, distribucije, cijena i promidžbe kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. Sastoji se od pet osnovnih koraka, a to su: istraživanje, segmentacija, marketing miks, primjena i kontrola. Marketinški plan je instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi, a istraživanje tržišta pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Pri izradi marketinške strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Marketinški se mix, odnosno splet sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Planiranje i primjena marketinških instrumenata, odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja, u onoj mjeri u kojoj je to moguće.

Integrirana marketinška komunikacija se može definirati kao proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije u oblike nagovaranja s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu, a za cilj ima utjecati ili pak izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike te ona obuhvaća sve marke ili poslovne subjekte za kojima potrošači i potencijalni kupci imaju potrebu ili pokazuju interes. U poslovanju i poduzetništvu internet danas čini vrlo bitan faktor jer omogućava pristup globalnom tržištu koji je uvijek otvoreno za poslovanje.

Internet marketing je danas najčešći i najpopularniji način oglašavanja te se tom vrstom marketinga oglašavaju proizvodi i usluge slučajnim prolaznicima, kao i ciljanim skupinama. Za dobro poslovanje restorana marketinško je planiranje od ključne važnosti. Za uspješno vođenje restorana važno je unaprijed kreirati marketinški plan za cijelu godinu te formirati godišnji budžet koji će biti u skladu s tim planom. Pri tome treba posvetiti pozornost i sredstvima za promoviranje i marketing kako bi privukla pozornost kupaca. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak, stoga tisuće poduzeća iz područja turizma i ugostiteljstva svakodnevno 'lansiraju' svoje web stranice u svijet interneta.

Rezultati istraživanja pokazali su da je očigledno da u današnjem umreženom svijetu i ugostiteljski objekti moraju voditi brigu o izgledu svoje internet stranice i o svojoj online prezentaciji jer je to jedan od sigurnijih načina vlastite promidžbe. Osim toga, moraju biti uključeni na relevantne internet stranice na kojima se okupljaju posjetitelji i potencijalni posjetitelji ugostiteljskih objekata kako bi komentirali ili pronašli komentare o objektu koji žele posjetiti. Svojom će uključivanjem omogućiti prisniji kontakt s mogućim posjetiteljima te će ostaviti dojam brige o svojoj prezentaciji i o svojim posjetiteljima.

9. LITERATURA

- [1.]Andrić, B. (2007): E-marketing implementation in tourism, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol. 1, No. 2., str. 85-97
- [2.]Belch, G. E., Belch, M. A. (2003): Advertising and Promotion: an Integrated marketing communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies
- [3.]Butigan,R., Mahnić, I. (2011): Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu, Vol.23 No.1., str. 89-104
- [4.]Deže, J., Kristić, J. (2008): Poduzetništvo u poljoprivredi: značenje, perspektive i otpori. U: Deže, J., ur., Agroekonomika: priručnik. Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- [5.]Dukić, Gordana; Blažević, Maja (2011): Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu, Libellarium, 3 (1), str. 81-101
- [6.]Duncan, T., Ouwersloot, H. (2008): Intregrated Marketing Communication, European ed., McGraw-Hill, u: Ekhlasi, A. i sur. (2012) Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Costumer Relationship in Digital Era, International Journal od Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, str. 761-765
- [7.]Ekhlasi i sur. (2012): Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Costumer Relationship in Digital Era, International Journal od Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, str. 761-765
- [8.]Fehrić, F., Jerković, D. (2011): Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, Tranzicija, Vol. 13, No. 28, str. 89-103
- [9.]Grahovac, P. (2005): Ekonomika poljoprivrede. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 234-238.
- [10.] Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, str. 147-158
- [11.] Grbac, B. (2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
- [12.] Harridge-March, S.: "Electronic marketing, the new kid on the block", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 22, No. 3, 2004., str. 297-309
- [13.] Keegan, J. W., Ernst Moriarty, S., Duncan. T. R. (1995): Marketing, Prentice Hall,

- [14.] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o., Zagreb
- [15.] Kotler, P. (1986): The prosumer movement: a new challenge for marketers, Evanston: Northwestern University
- [16.] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C, (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (IV izdanje), Mate d.o.o. Zagreb
- [17.] Kotler, P. i sur. (2006): Osnove marketinga, Zagreb. Mate d.o.o.
- [18.] Mikšić, M., Borbaš, T. (2003): Marketing: ključ do profita i zadovoljnih potrošača. Zagreb: Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, str. 10-11.
- [19.] Nefat, A., Belullo, A. (2000): Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća, Ekonomski pregled, Vol.51 No.11-12.,str. 1210-1228
- [20.] Nefat, A. (2007) Marketing usluga. Tekst predavanja, Pula, str. 48
- [21.] Osmanbegović, E. (2009): Perspektive razvoja internet marketinga u BIH, Tranzicija, Vil. 11, No 23-24, str. 121-130
- [22.] Palić, M. (2010): Promocija u trgovinama. Poslovni savjetnik
- [23.] Panian, Ž. (2007): Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000.,
- [24.] Peltier, J. W. i sur. (2003): Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing, International Journal of Advertising, Vol. 22
- [25.] Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W. (2001): Internet Direct Mail: the complete guide to successful e-mail marketing campaigns, NTC Business Books
- [26.] Smith, P. R. (1998): Marketing Communications: and integrated approach, 2nd Edition, London: Kogan Page
- [27.] Stanton, W. J. (1975): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Inc.
- [28.] Sudarić, T. (2008): Mogućnosti udruživanja poljoprivrednih proizvođača. U: Deže, J., ur., Agroekonomika: priručnik. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
- [29.] Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu, Vol. 18, No. 1-2, str. 29-40
- [30.] Tolušić, Z., Deže, J. (2001): Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca. *Ekonomski pregled*, 52 (5-6)

- [31.] Tolušić, Z., Kralik, I. (2008): Marketing i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda. U: Deže, J., ur., *Agroekonomika: priručnik*. Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- [32.] Tracy, M. (2000): Hrana i poljoprivreda u tržišnom gospodarstvu: uvod u teoriju, praksu i politiku. Zagreb: Mate.
- [33.] Zmaić, K., Petrač, B. (2003): Važnost poznavanja tržišta kao pretpostavka razvoja poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava. Stručni rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- [34.] <http://possector.hr/> (21.8.2016.)
- [35.] <http://www.enciklopedija.hr/> (19.8. 2016.)
- [36.] <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/>
(25.8.2016.)
- [37.] <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/> (25.8.2016.)

10. POPIS PRILOGA

Popis slika

Slika 1.: Unutrašnjost restorana	20
Slika 2.: Restoran	20
Slika 3. Trokut uslužnog marketinga	21
Slika 4.: Fotografiranje hrane mobilnim uređajem	24
Slika 5. Prikaz web stranice ugostiteljskog objekta	27

Popis grafikona

Grafikon 1.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Prije odlaska u restoran ili hotel, na internetu proučavam komentare drugih ljudi o tom mjestu.</i>	33
Grafikon 2.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Redovito ocjenjujem ugostiteljske objekte na internetskim portalima.</i>	34
Grafikon 3.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Na društvenim mrežama objavljujem fotografije hrane iz restorana.</i>	34
Grafikon 4.:Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Najviše komentara o ugostiteljskim objektima pronalazim na internetu i mobilnim aplikacijama.</i>	35
Grafikon 5.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Prije posjeta ugostiteljskom objektu, posjetim web stranicu tog objekta kako bih pregledao ponudu</i>	36
Grafikon 6.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Nepregledna web stranica ugostiteljskog objekta me odbija od posjeta istom.</i>	36
Grafikon 7.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Negativan komentar o hrani ili osoblju koji pronađem na internetu me odbija od posjeta tom restoranu.</i>	37
Grafikon 8.: Kvantitativni prikaz odgovora na izjavu <i>Kada sam u restoranu ili kakvom drugom ugostiteljskom objektu, check-in-am se na društvenim mrežama.</i>	38

Popis tablica

Tablica 1.: Frekvencije i postotci odgovora	32
---	----

Prilog 1.

Anketni listić

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
1. Prije odlaska u restoran ili hotel, na internetu proučavam komentare drugih ljudi o tom mjestu.	1	2	3	4	5
2. Redovito ocjenjujem ugostiteljske objekte na internetskim portalima.	1	2	3	4	5
3. Na društvenim mrežama objavljujem fotografije hrane iz restorana.	1	2	3	4	5
4. Najviše komentara o ugostiteljskim objektima pronalazim na internetu i mobilnim aplikacijama.	1	2	3	4	5
5. Prije posjeta ugostiteljskom objektu, posjetim web stranicu tog objekta kako bih pregledao ponudu.	1	2	3	4	5
6. Nepregledna web stranica ugostiteljskog objekta me odbija od posjeta istom.	1	2	3	4	5
7. Negativan komentar o hrani ili osoblju koji pronađem na internetu me odbija od posjeta tom restoranu	1	2	3	4	5
8. Kada sam u restoranu ili kakvom drugom ugostiteljskom objektu, check-in-am se na društvenim mrežama	1	2	3	4	5

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Stanko Puljić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, _____ godine

Stanko Puljić
