

Promocija i marketing turističkih agencija putem Interneta

Županić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:574024>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

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



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Antonija Županić

**PROMOCIJA I MARKETING TURISTIČKIH
AGENCIJA PUTEM INTERNETA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2015.

Antonija Županić

**PROMOCIJA I MARKETING TURISTIČKIH
AGENCIJA PUTEM INTERNETA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje turističkih agencija

Mentor: mag.oec. Ivan Pukšar

Matični broj studenta: 0618611029

Karlovac, ožujak, 2015.

SAŽETAK

Razvoj Interneta značajno je promijenio način života ljudi. Taj novi medij doslovno je u virtualni svijet preselio veliki broj servisa koji su prije izuma Interneta bili mogući samo u fizičkom obliku. Širenje virtualizacije na razna područja kao što je razvoj internetskog bankarstva, trgovine, obrazovanja te sveukupna komunikacijska moć Interneta da vrlo brzo na globalnoj razini poveže pravne i fizičke subjekte bio je revolucionarni pa se može reći i evolucijski pomak u gospodarskom, društvenom i tehnološkom razvoju čovječanstva. Internet nije utjecao samo na promjene u društvenim sferama i komunikaciju u društvu, nego i na gospodarske subjekte koji su ga počeli koristiti kao „novo“ područje promocije pa čak i tržište. U ovom radu se opisuje uloga Interneta u marketingu turističkih agencija. Turizam je globalna aktivnost i djelatnost, pa je pojava Interneta dodatno ojačala komunikaciju turističkih subjekata na globalnoj razini.

Turističke agencije su aktivni sudionici u distribuciji i razvoju turističkog proizvoda te u svojoj marketinškoj komunikaciji koja je mahom usmjerena na globalnu komunikaciju te sve više koriste Internet kao medij marketinške komunikacije s ciljnim tržištem.

U ovom radu opisane su tehnološke mogućnosti Interneta kao ključnog resursa globalne marketinške komunikacije. Kao primjeri promocije turističkih agencija putem Interneta analizirane su agencije Kompas te Atlas i Radius Travel.

Ključne riječi: Internet, promocija, marketing, komunikacija, turistička agencija, tržište

SUMMARY

Development of World wide web/Internet has significantly changed our way of life. This new technology has transferred great number of services, that were only available in their physical form, to virtual one. Virtualization in various areas like Internet banking, trade, education and overall Internets capability to connect legal and physical entities was revolutionary and even evolutionary shift in economy, social and technological development of mankind. Internet hasn't just influenced social and communicational changes but also economic agents that started to use it as a new area for promotion and even as future market. This paper analyzes Internets role in travel agencies marketing. Tourism is global activity and Internet strengthened global communication between operators in tourism.

Travel agencies actively participate in development of tourist services and their marketing strategy is using Internet as a global communication tool with target market.

This paper analyzes Internets technological potential as a global marketing communication tool. Kompas, Atlas and Radius Travel are shown as an example for Internet promotion.

Key words: Internet, promotion, marketing, communication, travel agency, market

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE INTERNET MARKETINGA	3
2.1. Primjena Interneta u marketingu u poslovanju.....	3
2.2. Promocija putem interneta.....	12
2.2.1. Promocija na tražilicama	13
2.2.2. Promocija na društvenim mrežama	13
2.2.3. Promocija na portalima	15
3. ANALIZA PRIMJENA INTERNETA U MARKETINGU ODBARANIH HRVATSKIH I STRANIH AGENCIJA	16
3.1. Internetski marketing turističke agencije Radius Travel	18
3.2. Internetski marketing turističke agencije Atlas d.d.	21
4. PRIKAZ INTERNETSKOG MARKETINGA TURISTIČKE AGENCIJE KOMPAS	27
4.1. Analiza internetske stranice Kompas.hr	28
4.2. Pozicija Kompassa. hr na tražilicama	32
4.3. Primjena društvenih mreža u internet marketingu agencije Kompas.....	34
4.4. Prijedlozi za daljnji razvoj Internet marketinga turističke agencije Kompas.hr	37
5. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
POPIS ILUSTRACIJA.....	43
POPIS TABLICA.....	44

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je primjena internetskog marketinga u promociji turističke agencije. Cilj rada je ukazati na ulogu Interneta u marketinškoj komunikaciji turističkih agencija te predstaviti oblike internetske promocije na primjeru turističke agencije Kompas d.d.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada korištene su metode: analize, sinteze, komparacije raznih oblika internetske promocije te primjena internetskog marketinga u radu turističkih agencija. Prilikom izrade rada korišteni su razni izvori podataka. Budući da se radi o predmetu koji je često istraživan i analiziran na internetskim izvorima, portalima te stručnim člancima, osnova izrade ovog rada upravo je bila literatura prikupljena s interneta. Razlog tome je što se upravo na stručnim portalima i internetskim stranicama mogu pronaći brojni primjeri i analize primjenjivosti Interneta u radu turističkih agencija. Teorijski dio rada obrađen je na temelju proučavanja stručne literature: udžbenika s područja informatike te marketinga turističkih agencija. Praktični dio rada predstavlja analizu internetskog marketinga turističke agencije Kompas. Analiza je sastavljena na temelju pregleda i usporedbe internetskog marketinga turističke agencije Kompas te agencija Atlas i Radius Travel.

1.3. Struktura rada

Sadržaj rada sastavljen je od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, izvori i metode izrade rada. Drugi dio rada analizira obilježja Internet marketinga pri čemu se ukazuje na primjenu interneta u poslovanju te promociji. Treći dio rada analizira primjenu Internet marketinga u odabranoj hrvatskoj i stranoj agenciji. Ovaj dio rada je ujedno i komparativna analiza internetskog marketinga konkurenata agencije Kompas te je uvod u analizu Internet marketinga turističke agencije Kompas. Četvrti dio rada analizira internetski marketing turističke agencije Kompas gdje se analizira pozicija

internetske stranice Kompassa d.d. na internetskim tražilicama te modeli marketinške komunikacije navedene turističke agencije na Internetu. Rad završava zaključkom koji je ujedno i rekapitulacija osnovnih rezultata istraživanja u radu.

2. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE INTERNET MARKETINGA

U ovom poglavlju se predstavlja primjena Interneta u poslovanju. Pri čemu se analizira njegova tehnološka mogućnost podrške poslovanja te način na koji se Internet primjenjuje u svrhu jačanja poslovnih mogućnosti poduzeća. Samim time predstavlja se promocijska uloga Interneta kao važna komponenta suvremene komunikacije poduzeća s ciljnim tržištem. Već ranije je navedeno da je turistička djelatnost usmjerena na globalno poslovanje, pa je samim time logično da će se poslovni subjekti koji djeluju na turističkom tržištu služiti Internetom tj. globalnom mrežom (eng. *World Wide Web*) kao važnim resursom globalne marketinške komunikacije. Ciljem toga u ovom poglavlju će se postojeća primjena Interneta u poslovanju predstaviti upravo kroz primjere primjene istog na turističkom tržištu.

2.1. Primjena Interneta u marketingu u poslovanju

Panian ističe da je „Internet jedan od najsnažnijih izuma modernog čovjeka. Isti ga definira kao splet tehničkih i programskih rješenja koja informacijsku i komunikacijsku tehnologiju spajaju u internetsku tehnologiju.“¹ U samom začetku svojeg nastanka, Web je bio nepregledno područje s informacijama koje protječu Internetom, a koje se mijenjaju prema svojem izvoru i sadržaju. Do sada niti jedan internetski servis nije uspio u potpunosti odrediti novi medij kao što je to uspjelo WWW-u. Ova usluga omogućila je slobodnu izmjenu ideja i informacija na globalnoj razini, osigurala je brz protok informacija što je ojačalo djelovanje raznih poslovnih sustava pa su se isti ubrzo „preselili“ na Internet, ne bi li svojim korisnicima omogućili što bržu i bolju razmjenu podataka, roba i usluga. „Stoga se World Wide Web se može smatrati hipermedijskim sustavom bez ikakvih ograničenja. Kada je sadržaj nekog hipermedijskog dokumenta prikazan na zaslonu računala, „pritiskom“ miša na poveznicu ugrađenu u taj dokument „skače“ se u neki drugi, odabrani, sličan dokument, koji se „poziva“ i „otvara“ te čiji se sadržaj promptno prikazuje na zaslonu, odnosno emitira putem priključenog zvučnika“.² Ovaj odličan sustav postao je prekretnica u korištenju Interneta, no kako bi se to još bolje predstavilo najbolje je sagledati povijesni razvoj Interneta, a potom i WWW te njegov učinak na popularizaciju Interneta.

Razvoj Interneta je bio ključan i za razvoj World Wide Web-a. Još uvijek se sa sigurnošću ne može utvrditi zašto je i kada američka vlada krenula u izradu velike

¹ Panian, Ž.: Bogatstvo Interneta, Strijelac, Zagreb, 2001., str. 34

² ibidem, str. 34

komunikacijsko - informacijske mreže. WWW se u poslovnom segmentu koristi na razne načine. Primjena istog još se naziva elektroničkim poslovanjem, jer neka poslovna područja koriste Internet upravo kako bi ostvarili svoje poslovne ciljeve, na primjer, prodaja usluga i roba.³

Primjena WWW-a u poslovanju ubrzala je pružanje usluge korisnicima i proširila tržište. Što znači da se danas web trgovinom može služiti svaka osoba bez obzira na mjesto gdje se nalazi i vrijeme kada kupuje. Putem globalne mreže i aplikacije koje ista nudi poduzeća mogu svoje usluge ponuditi puno većem broju korisnika. Najbolji primjer je e-bay web trgovina koju danas koriste kupci diljem svijeta, a omogućuje kupnju i prodaju širokog spleta proizvoda. Stoga nije neobično da je Internet postao i važan medij marketinške komunikacije s ciljnim tržištem i potrošačima.⁴

Najprihvatljiviju definiciju internetskog marketinga u ovom trenutku daju Chaffey i dr.:⁵ "Internetski marketing ili Internet-orijentirani marketing može se definirati kao korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Definicijom obuhvaćene tehnologije su: Internet kao medij te drugi digitalni mediji, poput mobilne telefonije, kabljskih i satelitskih medija." Isti autori naglašavaju kako u praksi internetski marketing najčešće obuhvaća korištenje Web stranica poduzeća u kombinaciji s on-line promocijskim tehnikama (pretraživači, oglašavanje putem banner oglasa, direktna elektronička pošta, poveznice) kao i korištenje usluga drugih Web stranica u svrhu privlačenja novih potrošača i pružanja usluga postojećim potrošačima zbog izgradnje dugoročnih odnosa.

Slijedom toga, internetski marketing podrazumijeva planiranje, primjenu i kontrolu marketinških aktivnosti u internetskom okruženju primjenom svih tehnologija povezanih s Internetom (osobna računala, mobilna telefonija, digitalna televizija...) kako bi se obavila razmjena koja ispunjava ciljeve uključenih strana, a obuhvaća oblikovanje i unapređivanje digitalnih proizvoda i usluga, određivanje cijena na Internetu, elektroničko trgovanje putem Interneta i promotivne aktivnosti putem Interneta.⁶

Ružić ističe kako je osnova marketinške komunikacije upravo vezana za izradu web stranica, koje se danas smatraju osobnom kartom ili virtualnom vizitkom poduzeća. Valja

³ Javorović, B., Bilandžić, M.: Poslovne informacije i business intelligence, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2007., str. 94

⁴ ibidem, str. 95

⁵ Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2003., str. 15

⁶ Ružić, D.: E-marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 20

razlikovati dvije vrste Web stranica: statičke i dinamičke. Statičke Web stranice ručno su kreirane od strane Web dizajnera, pozicionirane na Web server-u i raspoložive za potencijalne posjetitelje.

Dizajn Web stranice može biti raznolik, od korporativnih stranica gdje se poduzeća predstavljaju i gdje se promiče poslovanje poduzeća i komunikacija s dionicima, do web stranica koje imaju informativni značaj i imaju široku ciljnu publiku pa ih se još naziva portalima. Danas gotovo da i nema institucije koja nema svoju internetsku stanicu.

„Dinamičke Web stranice kreiraju se korištenjem skripti (eng. script). Te skripte rade kao posrednici između korisničkih zahtjeva ili prijedloga, informacija na statičkom Web-u i baza podataka koji isporučuju ili obrađuju informacije“⁷. Prema tome, statičke Web stranice pružaju generičke informacije svim posjetiteljima, dok dinamičke Web stranice generiraju i isporučuju jedinstvene informacije uobličene prema korisničkim zahtjevima. Statičke Web stranice koje su javne i raspoložive za svakoga tko im pristupi indeksirane su od strane pretraživača (eng. search engine) i čine javno dostupni indeksirani Web prostor. „Za razliku od toga valja razlikovati i „nevidljivi Web“ koji obuhvaća Web stranice kojima se pristupa samo sa autoriziranim zahtjevima i koje su isključene od indeksiranja i pretraživanja sadržanih baza podataka. Prema procjenama Lowrenca i Gilesa vidljivi dio Web-a u 1998. godini sadržavao je 320 milijun stranica, a u veljači 1999. godine već 800 milijuna. Danas se Web prostor mjeri milijardama stranica, primjerice samo tražilica Google pretražuje preko 3,3 milijardi stranica“⁸

„Početna stranica (eng. Home Page) neke tvrtke je njezina interaktivna „slika“, kojom se povezuje sa svijetom. Tvrtka može omogućiti korisniku da pregledava baze podataka u kojima se nalaze njezini proizvodi (tekstualni podaci, slika proizvoda, ili čak neki zvukovi i filmski zapisi)“⁹. Jedna od najvažnijih mogućnosti Web stranica je to da podržavaju ulazne obrasce (eng. dana sheet)“. Dakle, korisnik ispunjava obrazac koji se nalazi na ekranu njegova monitora. Zatim, jednim pritiskom na tipku, šalje podatke iz obrasca putem mreže do računala gospodarskog subjekta, koje ih sprema u bazu podataka. Ovakav jednostavan i brz način provođenja anketa je do sada bio nepoznat.

Web stranice imaju određena ograničenja koja polako nestaju s pojavom novih računalnih programa. Donedavno je bilo nužno ponovno pozivati neku Web stranicu da bi se vidjelo je li se na njoj nešto promijenilo. Primjerice, na stranici neke brokerske kuće cijene

⁷ Ružić, D. :E-marketing, op. cit., str. 37

⁸ ibidem.

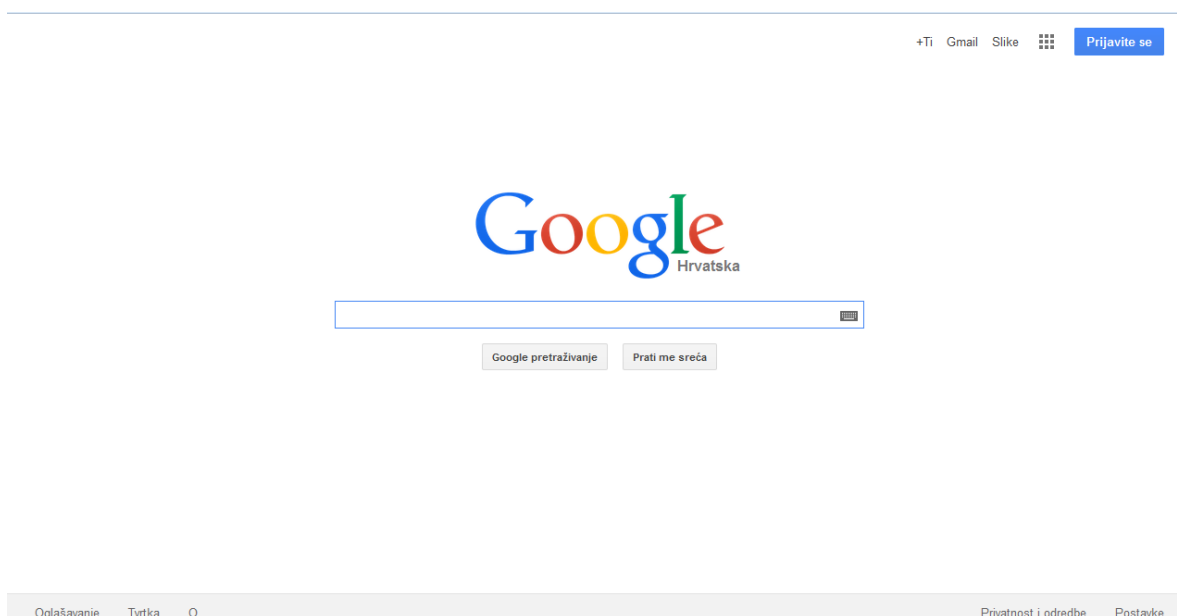
⁹ ibidem.

vrijednosnih papira se mijenjaju svakih nekoliko minuta.¹⁰ Nadalje Internet marketing osim izrade samog weba podliježe i koncipiranju sadržaja koji se mogu lako pretražiti na Internetu. Pa tako tražilice imaju važnu ulogu u razvoju marketinške komunikacije.

„Danas novi pretražitelji Web-a integriraju u sebi programske jezike *Java* i *JavaScript*, koji omogućuju da se na Web stranicama pojavljuju animacije ili da se, primjerice, stranice samo obnavljaju kada se informacije na njima mijenjaju“¹¹

Drugi važni aspekti Web-a uključuju kataloge i pretraživačke strojeve koji mogu biti putokaz prema stranicama određenog poduzeća. Među najpopularnije spadaju *Google*, *Yahoo* i *Altavista* (slika 5).

Slika 1. Poznati Web pretraživači



Izvor: Google, <https://www.google.hr>, (29.11. 2014.)

Kako se može vidjeti sa slike, danas najpoznatiji pretraživači svojim korisnicima pružaju puno širi korisnički paket od klasičnog pretraživanja Interneta. I Google i Yahoo su već odavno postali servisi koji su svoje usluge razgranali na otvorene operativne sustave tako da njihovi korisnici mogu u takvom sustavu kreirati svoju e-mail adresu, web stranicu, društvenu mrežu ili koristiti otvorene operativne sustave kao što je Google docks. Za poslovne subjekte pretraživači imaju dodatnu marketinšku vrijednost na Internetu, jer isti omogućavaju bržu pretragu i pozicioniranje Web stranica poslovnih subjekata na temelju

¹⁰ Ružić, D. :E-marketing, op. cit., str. 37

¹¹ ibidem, str. 39

ključnih riječi. Tako Google ima mogućnost pružanja usluge addwords gdje poduzeće može kreirati splet ključnih riječi na temelju kojih će njegova web stranica biti pozicionirana na sam vrh pretraživača. Samim time poslovni subjekt i njegova Web stranica (osnova prezentacije poduzeća) postaju vidljiviji potrošačima.

Internet je vrlo velik, i bez ovakvih servisa, vjerojatno bi većina stranica ostala neprimijećena. „Vrlo dobar način da stranice određenog gospodarskog subjekta budu primijećene na WWW-u je taj da druge stranice sadrže *link-ove* te stranice. Ako se autor potvrdi i učini stranice zanimljivima i informativnima, vjerojatno je da će mnogi katalogi, specijalizirani časopisi i slično, uvrstiti na svoje stranice *link* prema njima“ .¹²

Neki važni elementi koje bi neka komercijalna Web stranica trebala imati jesu:¹³

- Jednostavnost stranica za uporabu – stranice trebaju biti tako dizajnirane da čitatelji troše što je moguće manje vremena za otkrivanje načina na koji će se kretati kroz njih. Tekst mora biti jezgrovit, dobro napisan i efektan. Multimedijalni sadržaj – slike, zvukovi i video zapisi – trebali bi biti jasno označeni. Ukoliko želimo da ih čitatelji pregledavaju, treba im dati do znanja da su sadržani na stranicama pružanjem podataka i njihovoj veličini, formatu i kvaliteti multimedijalnog zapisa.
- Poruka mora biti jasna – obzirom da je WWW internacionalan nužno je upotrijebiti izravan i jasan engleski (i hrvatski) i izražavati se jednostavnim rječnikom.
- Informacija treba biti svježija - potrebno je mijenjati sadržaj stranica što je moguće češće jer je *World Web* dinamičko okruženje. No, jednako tako potrebno je imati na umu ciljni segment publike (čitatelja) kojem su stranice upućene.
- Isticanje najvažnijih informacija – informacije koje tvrtka stavlja na mrežu moraju biti precizne, točne i jasne.

Osim navedenog Web stranica ne bi trebala biti pretrpana oglasima, već sadržavati samo minimum relevantnih oglasa, a ako je nužna registracija za pregledavanje Web stranica tada ona treba biti maksimalno jednostavna preko „prijateljskog sučelja“.

Internet marketing osim klasičnih Web formi podrazumijeva još neke servise koji olakšavaju kreiranje internetskog proizvoda, distribucije ili promocije, a to su:

- blogovi,
- RSS format,
- dostavne liste i

¹² Ružić, D. :E-marketing, op. cit., str. 39

¹³ ibidem, str. 40

- društvene mreže,
- specijalizirani portali.

Blog je skraćena od *weblog* što je Internet dnevnik.¹⁴ Iako je u svijetu blog na Internetu od davnih dana, na hrvatskoj sceni se pojavio tek u proljeće 2004. godine, kada je pokrenut prvi hrvatski blog servis nazvan MojBlog.hr. Kasnije, početkom svibnja nastaje i Blog.hr. Kako je broj blogova u hrvatskoj sve više rastao svoju priliku je vidio Blogger.hr s nekim novim mogućnostima¹⁵. Blogovi mogu imati razne teme. Pisanjem blogova sve više se bave i profesionalci koji putem ovog javnog alata mogu dati svoje savjete i mišljenja o određenoj temi.

Blogovi pored društvenih mreža danas predstavljaju najčešće korištene alate za prijenos vlastitih ideja i sadržaja. Neki blogovi su postali reference za pojedina područja tehnologije i znanosti kao što je blog gadgeterija, gdje čitatelji uistinu mogu dobiti vrlo kvalitetne podatke o mobilnoj industriji te ostalim sadržajima koji se mogu preuzimati na mobilne telefone i računala (pozadine za sučelja, i tako dalje).

RSS je skup Web formata rabljenih za web stranice koje se često osvježavaju, i sam njihov izvor (feed) i preglednici za vijesti iz tog izvora (*RSS readers*). *RSS* izvori postoje najčešće za blogove, neke novinske internet stranice (portali) ili web stranice poput Wikipedije koje se učestalo mijenjaju (češće od jednom dnevno, pa do nekoliko promjena u sekundi). Čitanje *RSS* vijesti može biti elegantnije od otvaranja desetak tabova u omiljenom web pregledniku. *RSS* univerzalni format za razmjenu sadržaja, omogućava vlasnicima web stranica prezentiranje sadržaja korisnicima u skraćenom obliku. Korisnici mogu ponuđene sadržaje pregledavati pomoću preglednika, posebnih programa ili koristiti na svojim stranicama. Također, postoje posebni portali čiji sadržaj se sastoji isključivo od *RSS* sadržaja.¹⁶ Dostavne liste su već ranije ažurirane liste podataka sa uređenim informacijama koje sadržavaju grupu korisnika na koje se šalju informacije o poduzeću i njegovim aktivnostima.

Dostavne liste su odobrene od strane samih korisnika pa se tako iste mogu ažurirati na temelju zahtijeva korisnika. Ovaj oblik marketinške komunikacije pokazao se kao dobar oblik jačanja odnosa s korisnikom/ kupcem, jer se nerijetko ovim listama kupcima šalju obavijesti o sniženjima i dodatnim pogodnostima. S druge strane dostavne liste se razlikuju od spama

¹⁴ Što je blog?, URL: <http://www.blogeri.hr/blog-tutorijali/sto-je-blog-1/> (12. 11. 2014.)

¹⁵ ibidem.

¹⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 40

(neželjene pošte) jer korisnici se na iste obično dobrovoljno prijavljuju putem obrazaca ili dozvole za primanje poruka.¹⁷

U okviru promocije, dostavne liste čest su oblik komunikacije s kupcem u izravnom marketingu jer se obavijesti mogu personalizirati na temelju ranijih demografskih ili psihografskih karakteristika kupaca ili potrošača. Tako će turistička agencija slati obavijesti za obiteljski odmor onim klijentima koji su u prijavnom obrascu naveli da su u braku ili imaju djecu. Na ovaj način se ciljno utječe na ponudi i potražnju, što znači da se turistički paketi mogu kreirati upravo za onu potrošačku skupinu koju agencija ima najviše u bazi, a potrošačkoj skupini se mogu ponuditi upravo oni turistički proizvodi koje ista želi.

Društvene mreže (eng. social network) predstavlja termin za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih veza i prijateljstava na internetu upoznaju nove osobe radi druženja ili ostvarivanja poslovnih pothvata. Web društvenih mreža omogućava upoznavanje novih korisnika iz različitih dijelova svijeta i bez stvarnog fizičkog kontakta. Na Internetu se mogu pronaći različite društvene mreže, ali ipak neke od najpoznatijih su Facebook, MySpace, Twitter te LinkedIn.¹⁸ Razlozi društvenog umrežavanja mogu biti različiti: čista zabava i stvaranje novog kruga prijatelja, humanitarne akcije (najbolji primjer snage društvene mreže pokazala je akcija „Želim živjeti“ Nore Šitum), do poslovnih povezivanja te zajednice znanja na kojima se prenose obrazovni sadržaji.

Nadalje društvene mreže mogu biti i dobar alat te model povezivanja poduzeća i njihovih potrošača. Danas u Hrvatskoj gotovo da i nema većeg poduzeća koje nema društvenu mrežu. Na taj način ostvaruje se direktna komunikacija s potrošačima. Razlog tome je što društvene mreže u svojem tehnološkom i sadržajnom obliku osiguravaju model upisa neposrednog komentara na određeni sadržaj pa tako svi korisnici mogu kreirati ili sudjelovati u kreiranju sadržaja na istima (slika 2).

¹⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, op. cit., str. 40

¹⁸ Boyd, Danah M.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, School of Information/University of California, Berkeley., 2007., str. 1-2

Slika 2. Primjer društvene mreže



Izvor: Facebook, <https://hr-hr.facebook.com/kompas.hr>, (12.11. 2014.)

Na slici dva može se vidjeti kako Kompas d.d. na svojoj društvenoj mreži kreira sadržaj vezan za turističku ponudu. S druge strane, na društvenim mrežama komunikacija je puno „slobodnija“ pa tako poslovni subjekti mogu odmah dobiti povratnu informaciju od svojih kupaca i ciljnih potrošača. Na primjeru slike dva može u lijevoj traci vide se komentari korisnika Kompasovih putovanja. Ovakvi komentari sastavni su dio usmene predaje i doživljaja pa se danas društvene mreže smatraju također važnim oblikom izravnog marketinga temeljenog na iskustvima samih korisnika. Pored društvenih mreža u internetskom marketingu sve veći značaj imaju specijalizirani portali.

„Portal (od latinske riječi *porta* = vrata) u graditeljstvu znači glavni ulaz u dvor, palaču ili crkvu, a zbog reprezentativne funkcije bogato je arhitektonski oblikovan. U svijetu Interneta portal znači *Web site* koji jest ili želi biti ulaznim vratima u Internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na Internet“¹⁹ (Ružić, 2003.: 151).

¹⁹ Ružić, D. :E-marketing, op. cit., str. 151

Eksplozijom *Web site-ova* i porastom broja *Web* stranica, portali su se počeli razvijati oko prvih pretraživača (eng. Search Engines) na Internetu što su postajale središnja mjesta na kojima su se ljudi pokušali snaći i pronaći željene sadržaje. „Za razliku od običnoga pretraživača (eng. Search Engine) portal je *Web site* koji skuplja različite sadržaje i nudi ih *Web* korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Mnogi od njih poput *Yahoo-a* startali su kao pretraživači (eng. Search Engine) ili *online* direktoriji – predmetni katalozi (eng. directory), čija je jedina namjera bila pomoći korisnicima naći relevantan materijal za njihove potrebe bilo gdje na Internetu. Kao takve *Web site-ove* ljudi su posjećivali u postupku traženja drugih *Web site-ova*“.²⁰ Pojam *portal* izmišljen je zbog repozicioniranja ovih pretraživača kad su počeli nuditi nove sadržaje. Ukratko, *portal* je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokruženi skup servisa za specifičnu dobro definiranu skupinu korisnika. S obzirom na sve veći značaj portala u turističkoj komunikaciji na internetu se javlja sve veći broj specijalizirani, turističkih portala kao što su: Tripbase ili Adriatica.net.

Tripbase je turistički *portal* koji korisnicima pomaže odlučiti gdje ići i kako tamo stići. Site nudi alat za pretraživanje koji pokriva sve glavne aspekte putovanja. Korisnici mogu pronaći cijene soba, iznajmljivanje vozila i letova. Korisnik može usporediti stope s nizom popularnih stranica za putovanja, uključujući i Expedia, Travel Ticker, Hotwire, BookingBuddy, TripAdvisor i Shermans Travel.²¹ Na portalu se također nude i drugi alat za pretraživanje za korisnike koji nisu sigurni o tome gdje žele ići. Korisnik može odabrati hoće li do destinacije letjeti ili se voziti, a možete odabrati odlazak i povratak te datum i broj putnika. Na portalu se također mogu naći korisne informacije o svim uslugama i aktivnostima određenog odredišta od noćnog života do sportskih aktivnosti i atrakcija.

U Hrvatskoj svakako je najpoznatiji turistički portal Adriatica.net. Adriatica.net pruža informacije u turističkoj ponudi u Hrvatskoj te promociju turističke ponude vodećih, hrvatskih turističkih agencija. Uspjeh Adriatica.net Grupe baziran je na vrhunskim uslugama, stalnim inovacijama te kontinuiranom implementiranju aktualnih tehnoloških rješenja u svakodnevno poslovanje. Širokim spektrom proizvoda i usluga kreiramo jedinstveni mozaik Hrvatske naglašavajući njenu baštinu, ljepote i budućnost – „mozaik adriatica“.²² Specijalizirani portali kao i društvene mreže olakšavaju korisnicima odabir željenog proizvoda te opis istog na jednom mjestu.

²⁰ Ružić, D. :E-marketing, op. cit., str. 130

²¹ Tripbase, <http://www.tripbase.com/flightSearch.do>, (29. 11. 2014.)

²² Adriatica.net <http://www.adriatica.net/home/home.htm>, (12. 11. 2014)

Većina portala ima mogućnost ocjenjivanja određene usluge ili proizvoda od strane kupaca pa tako ostali potrošači mogu steći sliku o kvaliteti, primjeni ili stvarnoj vrijednosti proizvoda ili usluge. U ovom slučaju portala Tripbase, korisnici raznih turističkih aranžmana koji su predstavljeni na portalu mogu osim ocjena davati i svoje komentare o određenom putovanju, pruženoj usluzi, načinu prijevoza i ostalo.

U konačnici kako bi poduzeće moglo što bolje kreirati svoj promotivni splet na Internetu važna mu je i internetska analitika, koja ima ulogu praćenja posjeta Web stranicama poduzeća te ostalim internetskim oblicima komunikacije koje poduzeće koristi u svrhu promocije ili prodaje. Najviše je korišten servis Google Analytics²³ jer je u načelu besplatan, no većina službenih internetskih stranica poduzeća već ima u sam program stranice integriran sustav praćenja posjeta stranici, dužine ostajanja korisnika na stranici, pa čak i nekim slučajevima i praćenje segmenta posjetitelja²⁴ (muški, ženski, godine). Na temelju svega navedenog koncepcija internetskog marketinga je vrlo složena jer obuhvaća sve varijable marketinškog spleta, od kreiranja proizvoda (on-line proizvod, usluga), distribucije istog (tražilica, web- trgovina, prodajni portali), cijene (kreiranje cijene za internetske usluge i akcije) do promocije. Budući da je promocija zapravo u ovom cijelom spletu i najviše zastupljena varijabla marketinškog spleta na internetu u nastavku će se predstaviti njezina obilježja.

2.2. Promocija putem interneta

Pod *promidžbom ili promocijom* se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.²⁵ Budući da promocija ostvaruje upravo svoja ključna obilježja kroz komunikaciju poduzeća ili pojedinaca s užom i širom javnosti, ona u svojem djelovanju također potiče osjećaj zajedništva. Komunikacijska revolucija koja je nastupila razvojem Interneta još je više pojačala medijsko djelovanje i utjecaj na stavove publike.

U razmatranju teorijskih obilježja promidžbe stoga je jako važno utvrditi njezinu komunikacijsku vrijednost, koja se odvija putem niza posrednih ili neposrednih kanala.

²³Google Analytics, <http://www.bloggingehow.com/2012/06/google-analytics-6-crucial-metrics-to.html>, (29.11. 2014.)

²⁴ U tom slučaju prije dopuštenog ulaska na stranicu od korisnika se traži njegova registracija. Navedeni podaci su dobri za daljnje kreiranje sadržaja na stranici sukladno karakteristikama korisnika koji ju posjećuju.

²⁵Kotler, Ph. i Keller, K.L.:Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2008., str. 380

Povezanost komunikacije i promocije je neizbježna, zato što i sama promidžba ima cilj, poruku, kanal prenošenja poruke te publiku ili primatelja poruke. Temeljni elementi promotivnog spleta stoga su: oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, ekonomska promidžba i unapređenje prodaje. Svaka od navedenih varijabla nosi svoje načine i kanale komuniciranja koji se nerijetko međusobno susreću na tržištu kako bi poduzeće ili pojedinac ostvario što bolju komunikaciju s ciljnom publikom to jest potrošačima.²⁶ Specifičnost promocije putem interneta proizlazi iz činjenice kako ista podliježe običajima komunikacije na Internetu. Budući da je Internet „brz“ medij, promocija mora biti interaktivna, jezgrovita, jasna i zanimljiva. U velikoj količini sadržaja na Internetu potrošač mora moći prepoznati upravo onaj sadržaj koji ga zanima, a s druge strane poslovni subjekt želi ta taj sadržaj bude upravo njegova promotivna poruka. Kako bi se što bolje objasnila promocija na Internetu u nastavku će se označiti neke od njezinih najznačajnijih varijabli.

2.2.1. Promocija na tražilicama

Promocija na tražilicama kako je već ranije navedeno odvija se putem ključnih riječi. Ovaj oblik promocije može biti u obliku plaćenog oglasa gdje korisnik na nekom od pretraživača „rezervira“ ključne riječi i pretraživač onda njegovu web stranicu kada se upišu te riječi stavlja na vrh popisa. Ova promocija pokazala se jako korisnom, jer se dokazalo da korisnici većinom odlaze na prvih deset stranica koje su pozicionirane na pretraživačima, sve dalje ostaje korisnicima „nevidljivo“. Promocija na tražilicama može biti i potpuno besplatna, no u tom slučaju onda poduzeća angažiraju Copywritere to jest, osobe koje su vične sastavljaju tekstova za Internet. Te osobe sudjeluju i u dizajnu internetske stranice gdje u sve tekstove internetske stranice umeću ključne riječi po kojima će stranica biti pretraživana ili riječima koje ciljni potrošači koriste za pretragu sadržaja na stranicama. Primjerice kod turističkih agencija to bi bile ključne riječi: putovanja, ljetovanje, hoteli, skijanje, Nova Godina.

2.2.2. Promocija na društvenim mrežama

Obično stavljanje oglasa jednostavno nije dovoljno. Dobar je koncept zapravo ciljano oglašavanje korištenjem dostupnih tehnologija koje omogućuju oglašivačima slanje oglasa

²⁶ Pavlek, Z.: Branding – kako izgraditi najbolju marku, 1. izdanje, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008., str. 267

svojim korisnicima praćenjem njihova ponašanja na Internetu. Pitanje privatnosti odmah slijedi, ali se čini da nikoga zapravo i ne zabrinjava.²⁷

Stručnjaci su svjesni neadekvatnosti trenutačnog praktičnog znanja u slučaju tog fenomena pa upozoravaju na dvije bitne stvari prije formiranja strategije. Prvo, valja imati na umu da je riječ o društvenim, a ne poslovnim medijima, dakle medijima orijentiranim prije svega na zabavu. Drugo, pogrešno smišljena strategija oglašavanja može nanijeti više štete nego koristi.²⁸ U tom smislu jedna od prvih naučenih lekcija bila je da na tim medijima treba pristupiti osobnoj, živoj komunikaciji, nikako automatiziranoj, klasičnoj, koja korisnike iritira i odbija. Jednostavnije, bit oglašavanja na društvenim mrežama je učiniti da ste prijatelj potencijalnim mušterijama.²⁹ Revolucija oglašavanja na društvenim mrežama može se sažeti u samo dvije riječi koje dobro opisuju bit - dvosmjerna komunikacija, u kojem sudjeluju i recipijent i komunikator. Komunikacija je proces prevođenja, transformiranja spoznaje kao informacije per se u informaciju per me i per nos.

Dakle, to više nije puko slanje poruka, to je sada razgovor. Konkretno, treba se prilagoditi zabavnoj prirodi dotične komunikacije u koju polako i vješto treba uklopiti eventualnu marketinšku poruku. Ovdje običan oglas jednostavno ne funkcionira, potrebni su osobni dodir i strpljenje. Besplatno je u većini slučajeva dobitna kombinacija za privlačenje pozornosti. Takav pristup pripada kategoriji izravnog oglašavanja i može biti vrlo isplativ, ali sa sobom nosi i jednu od najvećih kontroverzija - osobne veze koriste se za poslovni probitak što mnoge može odbiti.³⁰

Tradicionalnija druga varijanta jest stavljanje oglasa na neku mrežu za društveno umrežavanje korištenjem dostupnih podataka za bolje ciljanje. Spornih strana u tom slučaju nema, no postavlja se pitanje je li to isplativije od prvog, daleko agresivnijeg pristupa. Posljednja mogućnost uspostavljanje je grupa ili stranica kojima korisnici mogu pristupiti, i vrlo je popularna jer izbjegava sve prigovore nametanja ili agresivnog oglašavanja koje ljude iritira pružajući postojećim i eventualnim mušterijama slobodu da sami izaberu žele li biti dio neke grupe reklamnog tipa ili ne.

U suvremenom maketinskoj komunikaciji putem društvenih mreža sve više na značaju dobiva video poruka. Pa tako veliki broj poduezeća upravo početak svoje promotivne kampanje započinje kratkim filmovima na YouToub društvenoj mreži. Obično ti kratki

²⁷ Grbac, B.: Marketinške paradigme, EFRI, Rijeka, 2010., str. 155

²⁸ Društvene mreže, <http://limun.hr/main.aspx?id=507536> (12. 11. 2014.)

²⁹ Meler, M.: Osnove marketinga, EFOS, Osijek, 2005., str. 102

³⁰ <http://zaradi-internetom.blogspot.com/2012/01/kako-zaraditi-pomocu-interneta.html>, (12. 11. 2014.)

filmovi nemaju karakter oglasne poruke, većinom su oni sastavljeni kao urednički materijal, npr. kako pripremiti djecu za skijanje.

U takvim kratkim filmovima, poduzeća nerijetko angažiraju stručnjake koji tu dokumentiraju svoje savjete na YouToub kanalu. No, svaki video započinje i završava sloganom poduzeća, ili nazivom: sadržaj omogućio....., na taj način poduzeća pomalo subliminalno odrađuju promociju na društvenoj mreži.

2.2.3. Promocija na portalima

Promocija na portalima obično podrazumijeva klasične oblike oglašavanja npr. banneri, sponzorirani tekstovi i slično. Banneri su posebno kreirani prozori u kojima se nalazi slika, poruka te link poduzeća. Kada korisnik klikne na taj banner link ga odvodi na internetsku stranicu poduzeća koje se oglašava.³¹ Sponzorirani tekstovi su tekstovi koje poslovni subjekt sastavlja kako bi upoznao ciljnu publiku sa svojom ponudom. Razlika ovog teksta i uredničkog teksta je u tome što je isti plaćen od strane poslovnog subjekta te ima reklamnu funkciju. Zakon o medijima strogo naglašava isticanje razlike između sponzoriranih i uredničkih tekstova kako se potrošače ne bi dovodilo u zabludu, te se stvarao dojam neloyalne konkurencije na tržištu. No, u ovom obliku promocije mogu biti uključeni i odnosi s javnošću. Ukoliko poduzeće, na primjer, turistička agencija ima neki novi proizvod ili uslugu, može sazvati konferenciju za novinare. Budući da novinarska struka danas obuhvaća i internetsko novinarstvo koje je vezano za vijesti na portalima, odnosi s javnošću su također važan element promocije u komunikaciji s ciljnom publikom na Internetu. Novinari će na temelju novinarskih sadržaja s konferencije prenijeti vijest o događaju te time na neki način i promovirati aktivnosti poslovnog subjekta.

Na kraju ovog poglavlja može se zaključiti kako je internetski marketing važan za razvoj suvremenog poslovanja posebno za poduzeća koja djeluju globalno te nastoje obuhvatiti što veći i širi krug potrošača. Turističke agencije upravo ulaze u takvu grupu poslovnih subjekata stoga je Internet uistinu nezaobilazan „alat“ u ostvarivanju marketinških i poslovnih ciljeva turističkih agencija.

No, koliko je Internet stvarno zastupljen u marketinškoj komunikaciji turističkih agencija predstavit će se u narednom poglavlju gdje će se analizirati primjena Interneta u marketingu nekih od vodećih turističkih agencija u Hrvatskoj te ujedno i najvećih konkurenata Kompassa d.d.

³¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, op. cit., str. 44

3. ANALIZA PRIMJENA INTERNETA U MARKETINGU ODBARANIH HRVATSKIH I STRANIH AGENCIJA

U ovom poglavlju će se predstaviti primjena internetskog marketinga u odabranoj hrvatskoj i stranoj turističkoj agenciji. No, kako bi se što bolje opravdala aktivnost internetskog marketinga i obrazložila njegova primjena u početku će se predstaviti vanjski čimbenici koji su imali značajan utjecaj na razvoj internetskog marketinga u turističkim agencijama. Već krajem 2008. u svjetskom turizmu zbog negativnih utjecaja globalne ekonomske krize počeli su negativni trendovi, te se prognoze nisu ostvarile, a 2009. se, uslijed pada turističke potražnje, pa i pandemije svinjske gripe, u svijetu očekivano dogodio pad međunarodnih turističkih dolazaka. Time je zaustavljen i petogodišnji trend rasta tih dolazaka koji je u svijetu od 2004. do 2009. prosječno godišnje iznosio 4-6 %.³² No ipak prema prognozama u Turističkoj viziji 2020. godine, Svjetske turističke organizacije može se vidjeti kako se u razdoblju iza 2010. godine očekuje stalan rast turističkih aktivnosti na svim kontinentima. Turoperateri morali su u zadnje tri godine smanjiti i do 20 % ukupne cijene svojih usluga, što je rezultiralo okretanju jeftinijim destinacijama i turističkim ponudama.³³ Takva poslovna situacija navela je brojne turističke agencije da ujedno smanje i troškove marketinga. No, smanjivanje tih troškova dovelo bi i do smanjivanja marketinške aktivnosti što bi u konačnici značilo slabljenje pozicije brojnih turističkih agencija na tržištu. Samim time veliki broj turističkih agencija počeo se okretati „jeftinijim“ oblicima promocije, a Internet se tu pokazao kao inventivan, brzi i ekonomičan medij. Globalni trend je zahvatio i hrvatsko turističko tržište. No, ipak Hrvatska je u globalnoj krizi mogla vidjeti i svoje šanse, što su velike turističke agencije poput Kompassa d.d. i iskoristile.

Kako je već navedeno svjetska financijska kriza, teroristički napadi, prirodne katastrofe, sukobi na Bliskom Istoku, vojni sukob u Iraku stvaraju globalni dojam socijalne i opće nesigurnosti, što će zasigurno imati utjecaja na daljnje usporavanje međunarodnih dolazaka u narednim godinama.³⁴ Stav je analitičara Svjetske turističke organizacije da će ovi negativni trendovi u nešto manjoj mjeri pogoditi tako zvane odmorišne destinacije te mediteranske zemlje. Hrvatska spada i u jednu i u drugu „kategoriju“ ovih predviđanja.

³² UN-a Svjetska turistička organizacija (UNWTO) <http://unwto.org/en>, (09. 12. 2014.)

³³ ibidem.

³⁴ Počeo globalni oporavak turizma, <http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/53929/Poceo-globalni-oporavak-turizma.html>, (09. 12. 2014.)

Osim toga, Hrvatska je i do sada uspješno održavala imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta i unatoč pojedinačnim incidentima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada govorimo o sigurnosti kao jednom od prioritetnih čimbenika odluke o izboru turističke destinacije. Ministarstvo turizma Hrvatske, svjesno negativnih globalnih trendova, poduzelo je pripremne aktivnosti s ciljem maksimalnog smanjivanja učinaka ovakvih kretanja na hrvatski turizam. Osnovni cilj ovakvog djelovanja je, kroz suradnju javnog i privatnog sektora pripremiti kvalitetne i učinkovite promidžbene aktivnosti na svim ključnim tržištima za hrvatski turizam, pa samim time i turističkih agencija.³⁵ Vodeće turističke agencije u Hrvatskoj počele su još aktivnije svoje ponude predstavljati na međunarodnim turističkim burzama te sve više koristiti brojne mogućnosti Interneta kako bi se pozicionirale na portalima i turističkim burzama. Veliki značaj za hrvatske turističke agencije bila su brojna međunarodna priznanja Hrvatske kao poželjne turističke destinacije. Samim time su portali poput Adriastica.net dobili još više na značaju jer predstavljaju centralna mjesta na kojima se turisti iz raznih dijelova svijeta mogu informirati o turističkoj ponudi.³⁶ Kako se može vidjeti iz navedenog spremnost hrvatskih turističkih agencija za uvođenje novih tehnologija (Interneta) u poslovanje bila je šansa za vrijeme krize. Samim time će se u nastavku rada predstaviti primjena Interneta u marketingu u vodećoj hrvatskoj turističkoj agenciji Atlas d.d. i jednoj od vodećih turističkih agencija u svijetu Radius Travel. U početku će se predstaviti Internet marketing agencije Radius Travel, a potom agencije Atlas d.d.. U konačnici će se predstaviti usporedba Internet marketinga ove dvije agencije.

³⁵ Počeo globalni oporavak turizma, <http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/53929/Poceo-globalni-oporavak-turizma.html>, (09. 12. 2014.)

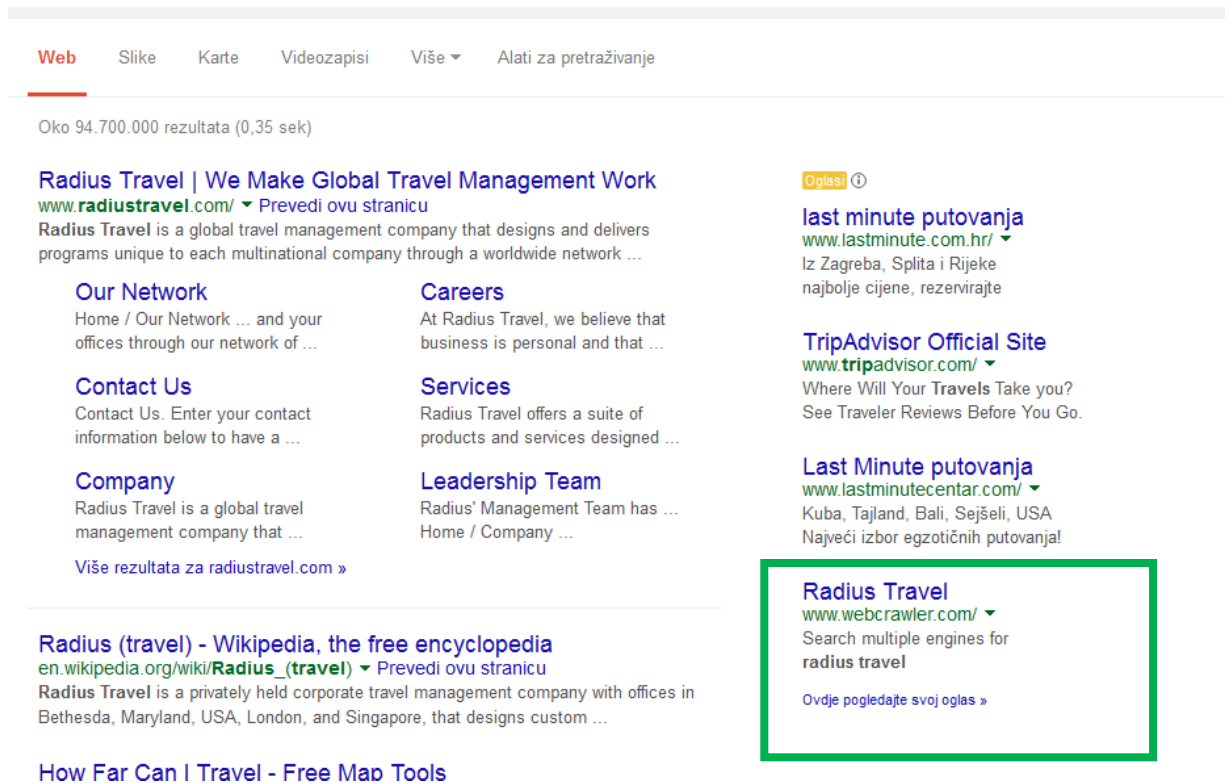
³⁶Udruga hrvatskih putničkih agencija, UHPA: <http://www.uhpa.hr/>, (09. 12. 2014.)

3.1. Internetski marketing turističke agencije Radius Travel

Radius Travel je globalna turistička agencija za organizaciju putovanja. Specifičnost ove agencije je da se specijalizirala za razvoj kongresnog turizma pa su joj primarni korisnici upravo velike kompanije. Kako bi se još više specijalizirali u svojem poslovanju i fokusirali na segment, agencija je svoju ponudu razvila tako da poslovnim korisnicima pruža potpunu uslugu organizacije putovanja, od prijevoznog sredstva do odabira smještaja, sukladno onome što korisnik želi. Razvojem multinacionalnih kompanija, poslovna putovanja su se povećale od 2000. do 2012. godine za 30%, što je Radius Travel uvidio kao svoju šansu i strategiju poslovanja usmjerio na određene poslovne subjekte i organizacije poslovnih putovanja. Cjelokupna ponuda agencije obuhvaća tri uslužna lanca: kongresna putovanja, organizacija poslovnih putovanja i smještaje, organizacije team buildinga te korporacijskih druženja. U 2013. godini Radius Travel počeo je surađivati i sa vladama te raznim međunarodnim organizacijama za koje također organizira usluge prijevoza i putovanja kada je riječ o velikim međunarodnim kongresima, skupovima, ili sajmovima. Radius Travel prisutan je u 80 država diljem svijeta gdje djeluje samostalno ili u suradnji sa partnerima. Divizijski organizacija je podijeljena u pet teritorijalnih divizija: Sjevernu Ameriku, Južnu Ameriku, Pacifik, Euro-Aziju, Afriku. Sve divizije slijede primarnu strategiju Radius Travel-a, a to je pružiti sigurno i kvalitetno putovanje.

Budući da su ciljni segment turističke agencije pravne osobe i organizacije, agencija ne ulaže puno sredstava i napora u oglašavanje. Ono što čini temeljni promotivni splet je upravo promocija putem interneta te izravni marketing. Promocija putem Interneta je vrlo važna jer ciljni segment agencije Radius Travel čine poslovni ljudi i organizacije koji nemaju puno vremena za traženja optimalne usluge putovanja te istu najčešće traže preko Interneta. Za iste je velika pogodnost što se kompletna usluga putovanja može dogovoriti i rezervirati preko Interneta, pa je usluga vremenski i teritorijalno neograničena. Kako bi mogli što bolje komunicirati sa svojom ciljnom publikom Radius Travel ima postavljen oglas na Google tražilici tako da klijenti mogu odmah brzo i jednostavno pronaći uslugu (slika 3).

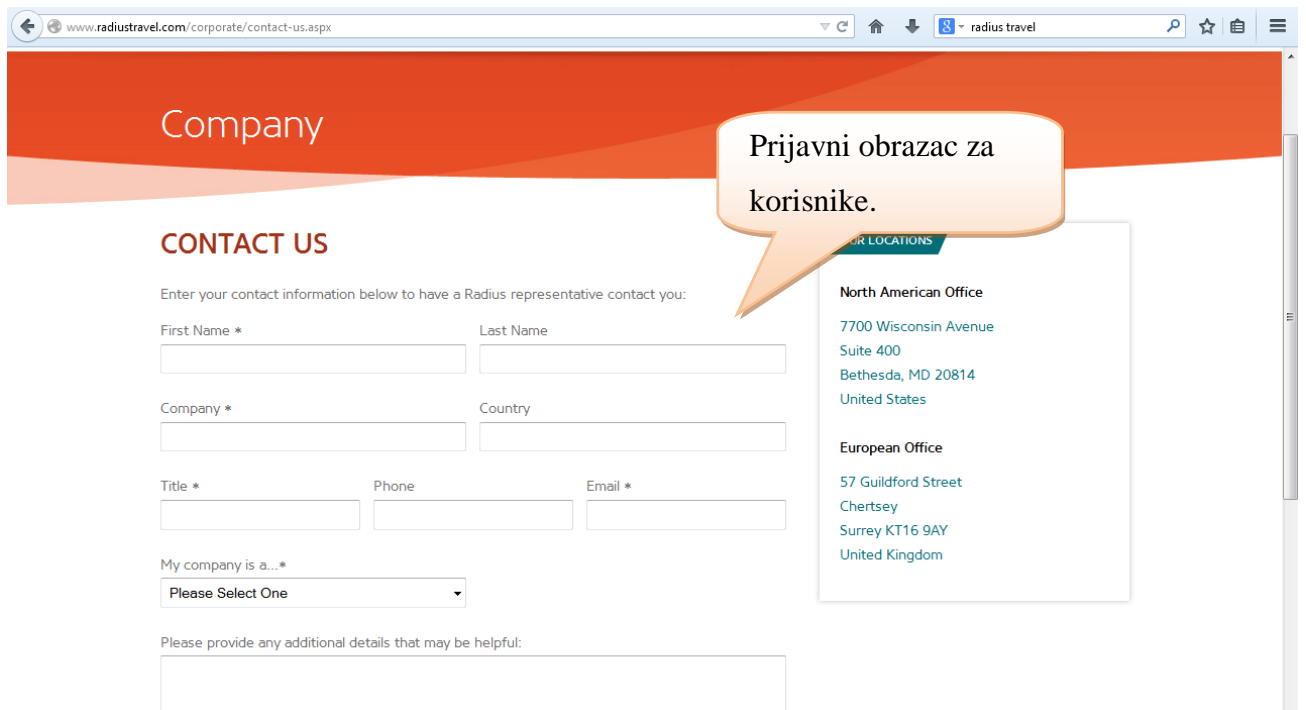
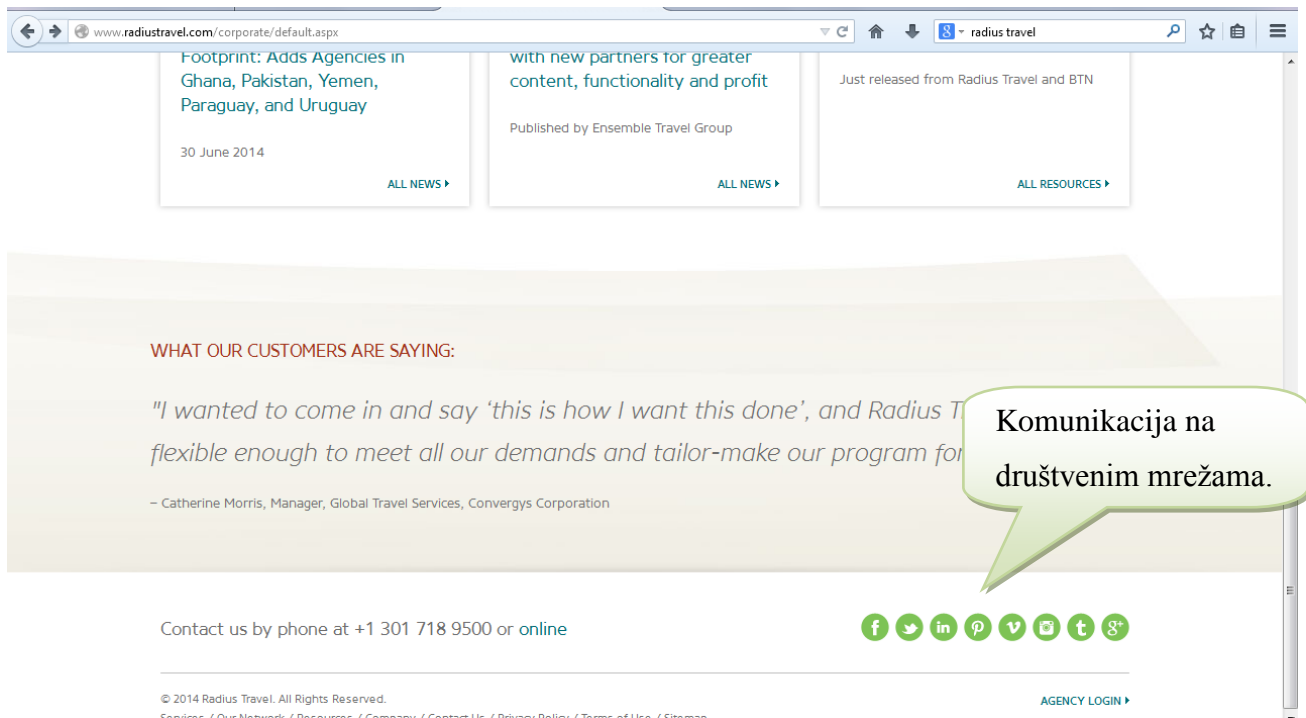
Slika 3. Radius Travel na tražilici Google



Izvor: Google, <https://www.google.hr>, (11.12. 2014.)

Izravni marketing se odvija putem direktne telefonske komunikacije s korisnicima ili na temelju pisama i obavijesti na temelju prethodnog odobrenja korisnika (putem prijavnog obrasca za putovanja). Budući da je Internet temeljno sredstvo komunikacije ciljne skupine agencije, ista je u sklopu svoje marketinške komunikacija obuhvatila širok spektar internetskih. O Radius Travel-u korisnici se mogu informirati putem internetske stranice, društvenih mreža (Facebook, Twiter, Instagram, LinkedIn, Vimeo, Pinterest te Google plus). Osim gotovo svim mogućih oblika komunikacije na društvenim mrežama, turistička agencija svojim korisnicima na internetskim stranicama omogućava ispunjavanje obrasca za rezervaciju usluge (booking) što značajno ubrzava organizaciju usluge za korisnika (slika 4).

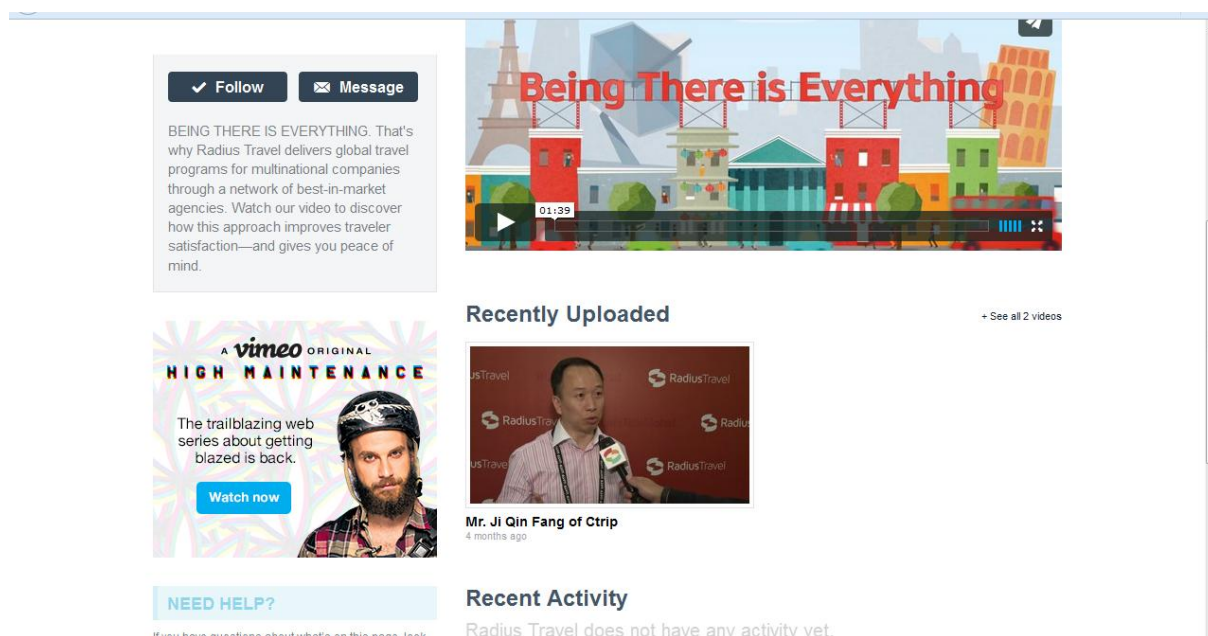
Slika 4. Prikaz internetske komunikacije s klijentima - Radius Travel



Izvor: Radius Travel, <http://www.radiustravel.com/corporate/contact-us.aspx>, (16. 12. 2014.)

Posebno interesantan način korištenja Interneta za promociju je objava videa i slika i video isječaka na Instagramu i Vimeo-u, gdje korisnici prepričavaju svoja iskustva suradnje s agencijom (slika 5).

Slika 5. Prikaz video iskustava korisnika na društvenoj mreži Vimeo



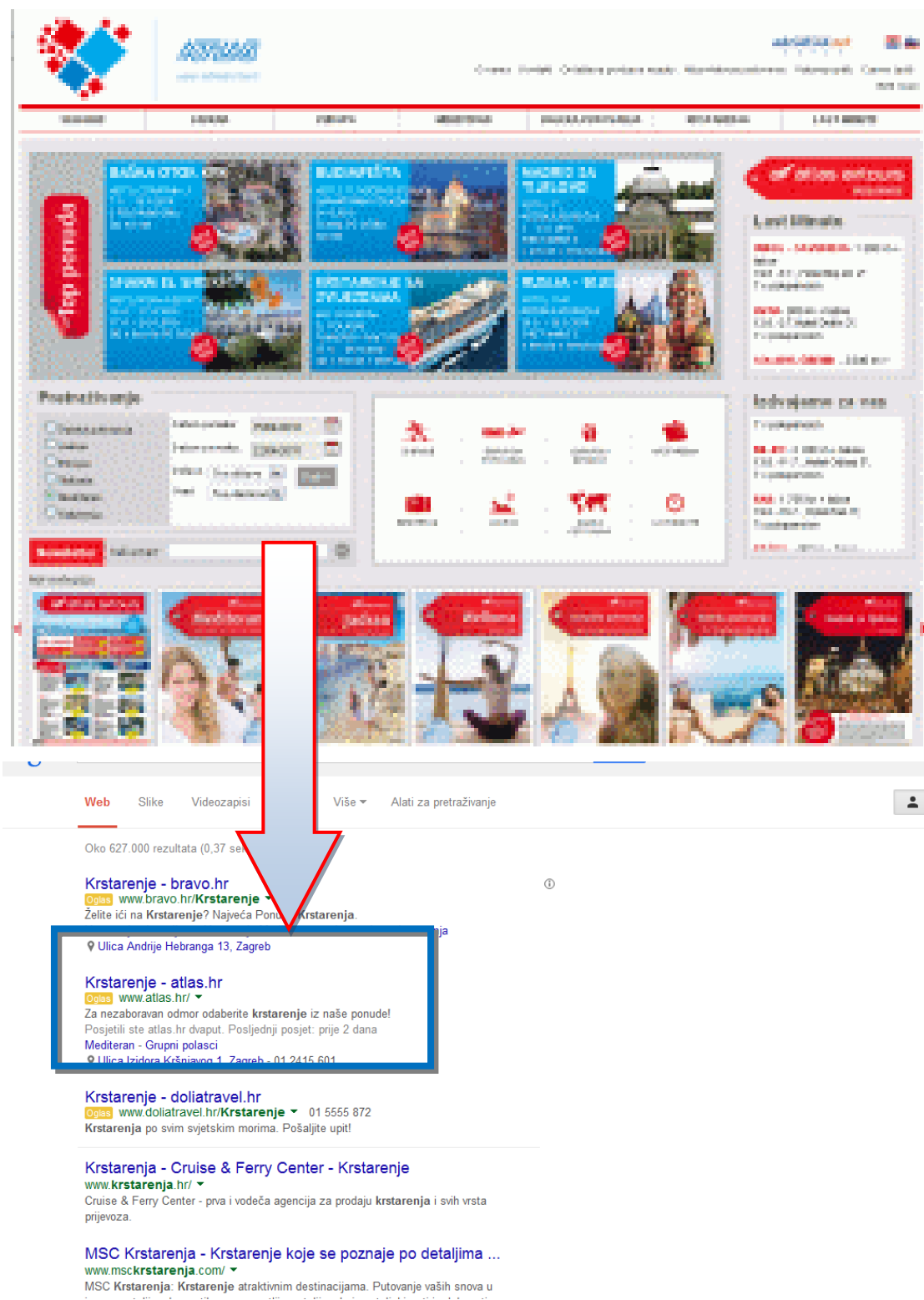
Izvor: Radius Travel, <http://www.radiustravel.com/corporate/contact-us.aspx>, (16. 12. 2014.)

Korištenjem društvenih mreža na kojima korisnici mogu direktno komunicirati s turističkom agencijom, ali vidjeti i iskustva ostalih korisnika jako je dobro za jačanje doživljaja povjerenja kod potrošača jer se isti mogu lakše identificirati sa porukama korisnika i osoba koje su koristile usluge agencije nego onima koje nudi sama turistička agencija.

3.2. Internetski marketing turističke agencije Atlas d.d.

Atlas je jedna od vodećih turističkih agencija u regiji u sektoru organiziranih putovanja i svih vrsta turističkih usluga. Atlas Airtours, današnji Atlasov outgoing sektor, osnovan u Zagrebu 1970. godine, s godinama postaje jedan od vodećih regionalnih turoperatora i najbolji domaćin na preko 400 svjetskih odredišta. Promidžba Atlasovih proizvoda većinom se vrši preko službene internetske stranice koja zauzima drugo mjesto na Google tražilici kada se kao ključne riječ upišu: putovanja, odmor ili krstarenje (slika 6).

Slika 6. Internetska stranica turističke agencije Atlas



Izvor: Adritica.net, <http://www.adriatica.net/home/home.htm>, (12. 12. 2014)

Dio je Atlasove marketinške strategije i stavljanje naglaska na blisku suradnju s kupcima i poslovnim partnerima, što rezultira organiziranjem stručnih radionica, razmjenom

znanja i iskustava i stalnim usavršavanjem i obogaćivanjem ponude. Atlas je dio grupe Adriatica.net. Grupa je Osnovana 2000. godine kao mala online turistička agencija, Adriatica.net Grupa danas je vodeća turistička kompanija na području jugoistočne Europe. Usluga Adritice.net odvija se putem sljedećih brandova: ³⁷ Atlas i Kompas Holidays.

Pokriva čitav spektar prvoklasnih turističkih usluga u pet glavnih područja: incoming poslovanju, turoperatorstvu, organizaciji poslovnih putovanja, sastanaka, insentiva, kongresa i evenata, maloprodajnoj mreži i online poslovanju. ³⁸ Strategija Grupe temelji se na pozicioniranju Hrvatske kao destinacije i razotkrivanju svih njenih čari i ljepota, kako domaćim tako i stranim gostima. Širokim spektrom proizvoda i usluga kreiramo jedinstveni mozaik Hrvatske kao brenda naglašavajući njenu baštinu, ljepote i budućnost. Nakon desetogodišnjeg rasta i akvizicija, Adriatica.net Grupa razvila se u vodeću turističku kompaniju u jugoistočnoj Europi.

Uspješno smo se specijalizirali za razvoj, organizaciju i prodaju turističkih usluga putem međunarodne prodajne mreže i vodećeg turističkog portala za prodaju proizvoda i usluga Hrvatske diljem svijeta. Strategija Grupe bazira se na razvoju sustava poslovanja s ciljem dovođenja velikog broja putnika u Hrvatsku i otkrivanja onog najboljeg od svake destinacije. Adriatica.net je putem svojih usluga 2010. godine ostvarila prodaju putovanja za 1,6 milijuna putnika. Adriatica.net ima važnu ulogu u promociji Atlasove ponude, posebno one koja se odnosi na putovanja u Hrvatskoj. Osim strateškog saveza sa Adriatica.net, Atlas surađuje i sa vodećim trgovačkim lancem u Hrvatskoj, Konzumom d.d.. U okviru marketinške koncepcije tu je razvijen model sapajanja brandova ili co-branding, gdje Konzum d.d. putem svojih usluga lojalnosti kupcima nudi i usluge putovanja preko Atlasa d.d.. Suradnja se bazira kroz Multiplus karticu na temelju koje kupci Konzuma u ostvaruju značajne popuste za putovanja putem agencije Atlas d.d.³⁹

Ukupna ponuda agencije može se pratiti i putem društvenih mreža: Facebooka i Google plus. Ono što je dobro za bržu i lakšu komunikaciju s korisnicima Atlas po uzoru na vodeće svjetske agencije ima također mogućnost on-line rezervacije, te posebnu ponudu za poslovno tržište (slika 7).

³⁷ Adritica.net <http://www.adriatica.net/home/home.htm> (12. 12. 2014)

³⁸ ibidem.

³⁹ Atlas, <http://www.atlas.hr/>, (29.11. 2014.)

Slika 7. Prikaz internetske komunikacije s klijentima -Atlas

The image shows a screenshot of the Atlas website interface. At the top, there is a navigation bar with the Atlas logo, the text "adriatica.net", and links for "O nama", "Kontakt", "Poslovnice", and "B2B Login". A search bar contains the text "putovanja". Below the navigation bar, there is a menu with categories like "Hrvatska", "Daleka putovanja", "Europska putovanja", "Zima", "Mediteran", "Krstarenja", "Advent i Nova godina", "Atlas Plus", and "Zeleni odmor".

The main content area features a search form on the left with fields for "Određište", "Želim ići u...", "Prijava", "Odjava", and "Sobe". A central banner advertises "ANDALUZIJA za Novu godinu!" with details about the trip dates, hotel, and price. On the right, there are sections for "Nadolazeći polasci" and "Društvene mreže za komunikaciju".

Below the main content, there is a "Prijavni obrazac za korisnike" (User registration form) with fields for "Ime i prezime", "Telefon", "E-mail", "Preferirani kontakt putem", and "Odaberite vrstu proizvoda". A callout bubble points to this form with the text "Prijavni obrazac za korisnike".

At the bottom, there is a sidebar with "O nama" and "CALL CENTAR" information, and a promotional banner for "Putovanja doživljaja puna..." with a "GARANCIJA najbolje cijene!" badge.

Izvor: Atlas, <http://www.atlas.hr/>, (29.11. 2014.)

Kako se može vidjeti sa slike sedam Atlas kao i Radius Travel nudi mogućnost rezervacije putovanja preko Interneta i kontakst obrazac. Ono što Atlas d.d. koristi u značajno

manjoj mjeri je komunikacija preko više vrsta društvenih mreža. Naime kako se vidi iz slike 7 Atlas d.d. se je ograničao na dvije društvene mreže G+ i Facebook.

Atlas d.d. kod internetske promocije nerijetko koristi i oblik plaćene promocije u obliku banner na portalima kao što su 24 sata, Net.hr, Jutarnji.hr i Večernji.hr. U distribucijskom smislu Atlas d.d. Internet je iskoristio kroz prodaju na prodajnim portalima Koletiva.hr, Crno jaje.hr., Šaljidalje.hr i Mondo. Budući da ovi portali djeluju na temelju strategije niskih cijena Atlas je za ovaj distributivni kanal kreirao posebne cijene koje su i do 50% niže od konkurencije. No, kako je ovakva prodaja postala trend na turističkom tržištu, na taj način Atlas d.d. je zadržao svoju poziciju na turističkom tržištu.

Zaključno ovom poglavlju napraviti će se ilustrativni prikaz komparacije internetskog marketinga pri čemu će se u tablici jedan usporediti sljedeće varijable internetskog marketinga predstavljenih agencija: preglednost stranice, pozicija na Google-u, prisutnost na društvenim mrežama, informativna vrijednost stranice, broj korištenih servisa na Internetu kojima se pojačava komunikacija s potrošačima i klijentima. Navedene varijable bit će ocjenjene ocjenama 1-5, a usporedba se temelji na konačnoj ocjeni.

Tablica 1. Usporedna analiza marketinga na internetu turističkih agencija Atlas d.d. i Radius Travel

Opis	Turistička agencija Atlas d.d.	Turistička agencija Radius Travel
Preglednost stranice	4	4
Pozicija na Google-u	4	3
Prisutnost na društvenim mrežama	2	5
Informativna vrijednost stranice	5	4
Broj korištenih servisa na Internetu kojima se pojačava komunikacija s potrošačima i klijentima	4	5
Ukupno	19	21

Izvor: sastavila autorica

Kako se može vidjeti iz prikaza tablice nema baš prevelike razlike, osim što turistička agencija Radius Travel više koristi društvene mreže u promociji što joj daje jednu dodatnu dimenziju kvalitetne i učinkovite komunikacije s klijentima, no to nikako ne znači da Atlas d.d. ne može primijeniti istu strategiju te ojačati svoju poziciju na društvenim mrežama i Internetu. Sukladno analizi navedenih turističkih agencija koje ujedno na globalnom tržištu predstavljaju konkurente turističkoj agenciji Kompas, u nastavku će se predstaviti internetski marketing iste.

4. PRIKAZ INTERNETSKOG MARKETINGA TURISTIČKE AGENCIJE KOMPAS

U ovom poglavlju predstaviti će se marketing turističke agencije Kompas, no prije toga će se ukazati na neke od osnovnih značajki agencije. Kompas.hr jedna je od vodećih turističkih agencija u Hrvatskoj s preko 60 godina uspješnog poslovanja. Turistička agencija uspješno je pozicionirana i na inozemnom tržištu gdje mahom predstavlja hrvatsku turističku ponudu i destinacije.

Kompas.hr je: ⁴⁰

- predstavnik vodeće portugalske zrakoplovne tvrtke TAP Portugal za Hrvatsku i Sloveniju.
- predstavnik najveće ukrajinske zrakoplovne tvrtke Ukraine International Airlines za Hrvatsku.
- predstavnik zrakoplovne tvrtke EVAAIR za Hrvatsku, Sloveniju, BiH, Makedoniju i Srbiju.

U svojoj ponudi Kompas.hr nudi: Wellness pakete u Hrvatskoj i Sloveniji, Europska putovanja, Mediteran, Zimovanje i skijanje, odmor u Hrvatskoj, daleka putovanja te tečajeve stranih jezika u inozemstvu. Osim navedenog Kompas u svojoj ponudi ima i kongresna te poslovanja putovanja te pružanje usluge organizacije konferencija. U okviru turističke ponude razvijaju se team building koncepti te razna tematska putovanja za poslovne i obrazovne organizacije.⁴¹ Temelj i okosnica Kompasove posebne korporativne ponude je Key Account Manager to jest visoko kvalificirani stručnjak za sve usluge putnog savjetovanja, organizacije i planiranja. Dodatno jamstvo kvalitete je činjenica da je Kompas Zagreb predstavnik BCD Travel-a za Hrvatsku. BCD Travel, jedna od vodećih globalnih travel management kompanija, posluje u 96 zemalja na 5 kontinenata, s prometom od 14 milijardi USD i 13.000 zaposlenika.

U ovom konceptu ponude Kompas.hr fokusiran je na promociju hrvatskih turističkih proizvoda i destinacija pa je sami time na međunarodnom tržištu prepoznat kao kvalitetna turistička agencija. Većina poslovanja Kompas.hr odvija se upravo preko Interneta, stoga turistička agencija ima jako dobro razvijenu marketinšku strategiju na Internetu koja će biti predstavljena u nastavku rada.

⁴⁰ Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

⁴¹ ibidem.

4.1. Analiza internetske stranice Kompas.hr

Internetska stranica Kompas.hr vrlo je pregledna i jednostavna za korištenje. Kako se može vidjeti na slici 8, na lijevoj strani internetske stranice nalazi se preglednik sadržaja u kojem je segmetirana ukupna ponuda turističke agencije.

Slika 8. Internetska stranica Kompas.hr



Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

U sredini internetske stranice, nalaze se aktualne ponude, koje su dodano segmetirane i u desnom padajućem izbrniku. Desna strana stranice ima po kategorijama predstavljena putovanja (First minute, Last minute i Aktualno). Ovakva segmetacija stranice omogućava korisniku brz pregled željenog sadržaja i odabir onog što ga zanima. Odabir olakšava i tražilica koja se nalazi na vrhu stranice pa tako korisnik može upisati željeno putovanje ili mjesto i za isto će odmah dobiti podatke o aktualnoj ponudi.

U zaglavlju stranice nalazi se logo turističke agencije, link veza za Facebook, te aplikacija za on-line prodaju. Stranica je lokalizirana na tri svijetska jezika (engleski, talijanski i njemački). Razlog odabir ovih jezika povezan je s emitivnim tržištima na kojima posluje Kompas.hr te se predstavlja hrvatska turistička ponuda. Na početnoj stranici

Kompas.hr, prikazana je i dodatna ponuda kao što su razni oblici prijevoza putnika, ali i mogući popusti za razna putovanja. U području Atrakcija, korisnik može svakodnevno vidjeti popuste za određene putovanja te tako odabrati ono što ga zanima (slika 9).

Slika 9. Atrakcija na Kompas.hr

The screenshot displays the 'Atrakcija' (Attraction) section on the Kompas.hr website. It features several promotional banners and travel offers:

- NOVA GODINA LONDON**: A banner for New Year's travel to London.
- NOVA GODINA SICILIJA**: A banner for New Year's travel to Sicily.
- OBITELJSKI ODMOR**: A banner for family vacation with the text 'JEDNA CIJENA ZA CIJELU OBITELJ'.
- UN MONDO DI NEVE**: A banner for a ski trip to Adamello Ski in Italy, with the text 'PONTEDILEGNO - TONALE SINONIM ZA ZIMOVANJE'.
- ATRAKCIJA SVAKI DAN DRUGI POPUST**: A large yellow banner advertising daily discounts of -20% to -30%.
- Novogodišnji Tajland**: A banner for New Year's travel to Thailand, starting from 12.890 kn, including a 2.650 kn avio takse (airfare tax). It features the Qatar Airways logo.
- BCD travel** and **VISIT CROATIA** logos are visible in the top right corner.
- ZAGREB - LISABON 3X TJEDNO**: A banner for a flight route from Zagreb to Lisbon, offered 3 times a week by TP (TAP Portugal).

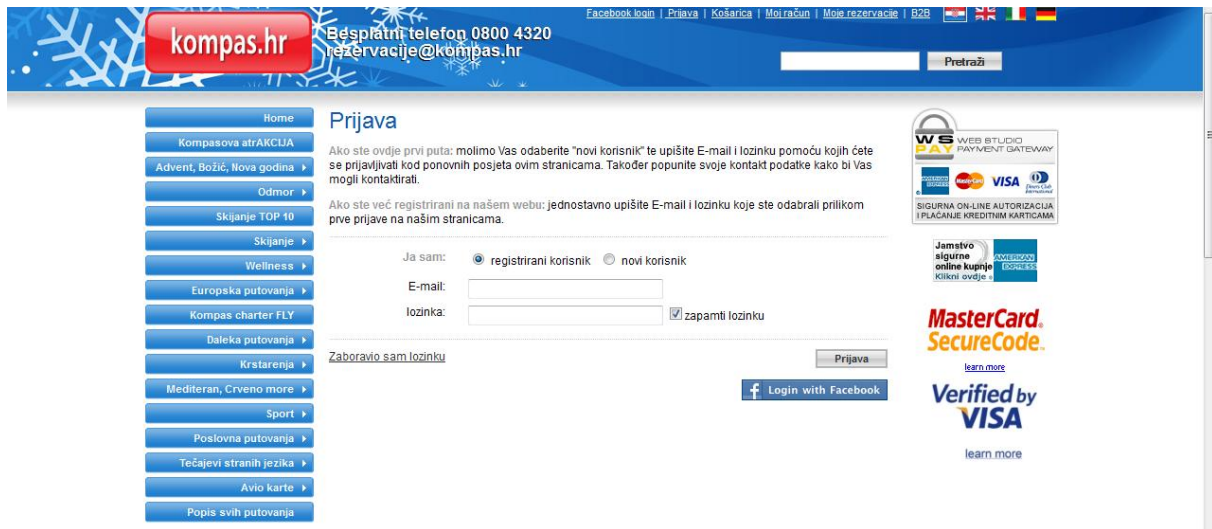
Specific travel offers listed include:

- Opatija GH Adriatic**: 02.01. - 04.01., od 1.249 kn
- Zadar Fun. Borik**: 13.12. - 20.12., od 450 kn
- Sveti Martin na Muri Hotel Spa Golfer**: 19.12. - 28.12., od 1.111 kn
- Mali Lošinj Vespera**: 29.12., od 1.165 kn

Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

Posebna pogodnost internetske stranice Kompas.hr je mogućnost on-line kupovine turističkih aranžmana. Korištenje ovog servisa je više nego jednostavno. Korisnik se mora samo registrirati te odabrati željeni turistički aranžman u svoju košaricu. Servis ga dalje vodi na mogućnost plaćanja, a po uplati dobiva se obavijest na e-mail adresu i potvrda o kupljenom turističkom aranžmanu. (slika 10).

Slika 10. On-line prodaja Kompas.hr



Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

Za svoje klijente Kompas.hr je razvio i poseban lojalitety program, pod nazivom „Nagrađujemo vjernost“.

Slika 11. Kompas. hr program lojalnosti



Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

U ovom programu Kompas.hr se povezuje sa drugim poduzećima te njihove korisnike posebno nagrađuje dodanim popustima na odabrane aranžmane. U ovoj strategiji horizontalnog povezivanja Kompas. hr surađuje sa Zagrebačkom bankom, CEWE.HR te Nextbike. Sa Zagrebačkom bankom suradnja se bazira na korištenju kartica Zagrebačke banke preko kojih onda kupci turističkog aranžmana ostvaruju dodatan popust. CEWE.HR je foto knjiga, pri čemu Kompas.hr svojim klijentima nudi 30% na izradu foto knjige. Nadalje svi koji kupe Kompasov turistički aranžman mogu ostvariti i popust za mjesečnu pretplatu korištenja gradskog bicikla.

Internetska stranica Kompas.hr pruža puno pogodnosti i sadržaja za potrošače, a jedan od tih je i rezervacija poklon putovanja (slika 12).

Slika 12. Program poklon putovanja

The screenshot displays the 'Program poklon putovanja' on the Kompas.hr website. The main heading reads 'Putovanje je najljepši poklon' (Travel is the best gift). Below it, a sub-heading says 'Poklonite Kompasovo putovanje!' (Gift Kompas travel!). The text encourages users to give a 'Kompasov bon' (Kompas voucher) to business partners, family, or friends. It states that the voucher is worth the value of the travel, according to the user's wish. Kompas offers to book and organize travel, ensuring the voucher is used for the user's best choice. Contact information for more details is provided: 'Više informacija u svim našim poslovnicama ili e-mailom na kompas@kompas.hr!'. A central image shows several 'BON' vouchers with various travel destinations and dates. The right sidebar lists travel offers under four categories: 'FIRST MINUTE' (30.12. Pariz autobus, 31.12. Beč, 02.01. Kenija - Mombasa), 'LAST MINUTE' (19.12. Bratislava, 24.12. Božić u Londonu, 28.12. Italia Romantica), 'ODMOR' (02.01. Opatija, GH Adriatic, 13.12. Zadar, Fun. Borik, 19.12. Sveti Martin na Muri, Hotel Spa Golfer, 19.12. Opatija, Hotel Ambasador Remisens Premium, 19.12. Terme Tuhelj, Hotel Well), and 'AKTUALNO' (13.12. Budimpešta, 18.12. Advent u Beču, 19.12. Beč, 19.12. Advent u Beču, 19.12. Advent u Beču, 19.12. Laponija/Rovaniemi, 19.12. Advent u Bratislavi, 19.12. Bajkovita Laponija, 20.12. Budimpešta, 24.12. Božić u Parizu).

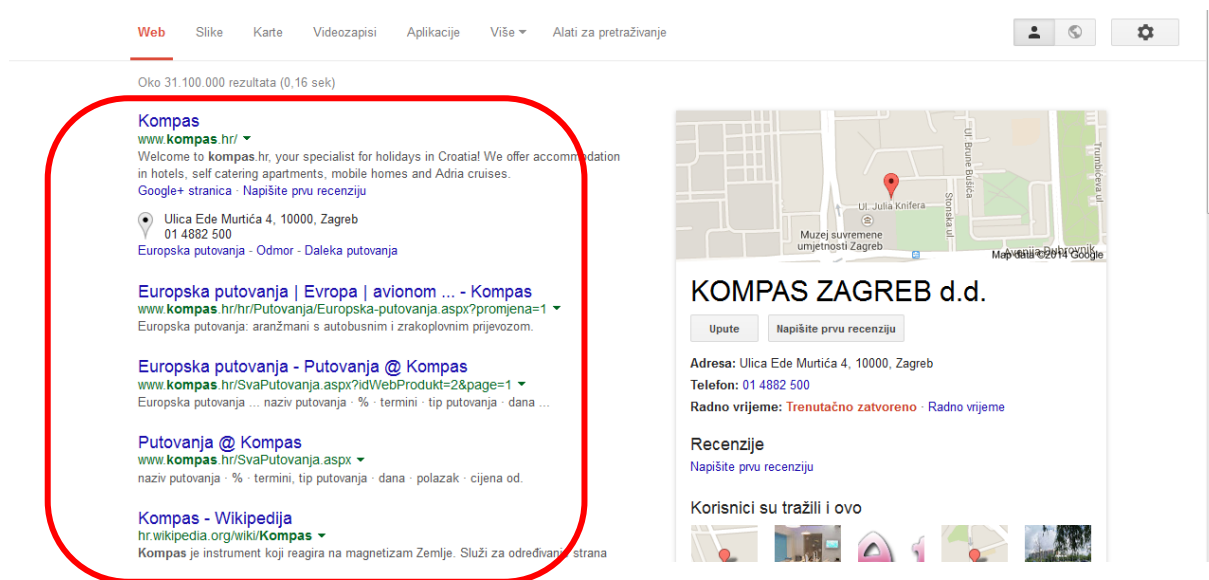
Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

Usluga poklon putovanja omogućava brz odabir vaučera (poklon bona) za putovanje koje osoba želi pokloniti. Na ovaj način korisnici postaju i sami dio promocije, jer poklanjanjem putovanja promoviraju Kompasove usluge i turističku ponudu. Sve u svemu može se zaključiti da je internetska stranica Kompasa.hr vrlo bogata, ali opet i vrlo pregledna. Na stranicama Kompasa, svaki ponuđeni servis radi, a korisnik ima puno sadržaja koji stvaraju dodatnu vrijednost u klasičnoj turističkoj ponudi agencije.

4.2. Pozicija Kompas.hr na tražilicama

Kako je već navedeno internetske tražilice imaju važnu ulogu u promociji poduzeća na Internetu. Analizirajući poziciju Kompas.hr, utvrđeno je kako kod upisa Kompas, turistička agencija zauzima prvih pet mjesta na tražilici, što je odlično (slika 13).

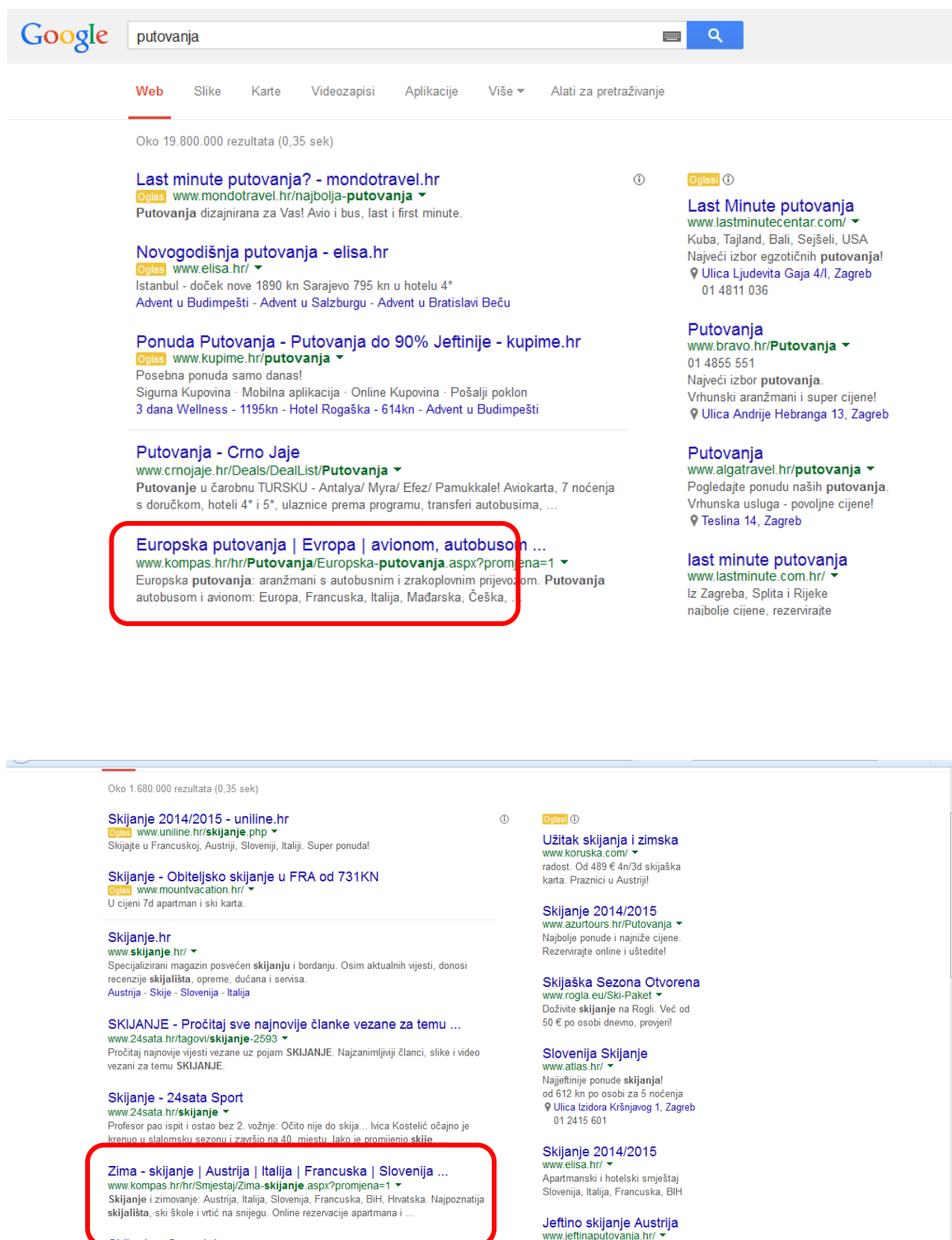
Slika 13. Pozicija Kompas.hr na tražilici



Izvor: Google, <https://www.google.hr>, (12.12. 2014.)

Kada se u tražilicu upiše pojam putovanja, Kompas se pojavljuje na prvom slobodnom mjestu, dok se u oglasnom prostoru pojavljuju agencije: Bravo i Algateur. Atlas se na tražilicama se pod pojmom putovanja nalaze tek na četvrtom i petom mjestu, a isti nema plaćenu reklamu na tražilicama. Kod upisivanja pojma skijanje, situacija je malo drugačija, jer se radi o momentalno aktualnoj ponudi pa se u začelju tražilice pojavljuje veći broj turističkih agencija, ali opet pod plaćenim reklamama. Kompas se i pod ovim pojmom nalazi pri samom vrhu i to samo na temelju ključne riječi, ali ne i plaćenog on-line oglasa (slika 14).

Slika 14. Prikaz pozicije Kompassa.hr na tražilicama (pojam: putovanje i skijanje)



Izvor: Google, <https://www.google.hr>, (12.12. 2014.)

Na temelju ovih pokazatelja može se zaključiti da Kompas ima dobru poziciju na tražilicama u prvom redu zbog dobrog odabir ključnih riječi, a potom i zbog stalne ažurnosti stranice, koju Google bilježi kao nešto novo te joj poboljšava poziciju. Nadalje ponuda Kompassa.hr se često nalazi i na prodajnim portalima koji imaju plaćene pozicije na tražilicama pa se tako prilikom upisa pojma Kompas, putovanja, skijanje, Nova Godina, ponuda Kompas.hr na tražilicama pojavljuje vrlo visoko. Dobra pozicija na tražilicama svako utječe i na razvoj imidža agencije na Internetu te manju potrebu ulaganja u oglašavanje. Budući da su ciljni segment Kompassa potrošači koji su informatički pismeni i koji se većinom informiraju Internetom, dobra pozicija turističke agencije na tražilicama je najbolja promocija.

4.3. Primjena društvenih mreža u internet marketingu agencije Kompas

Izbor neke od tih metoda ne znači i kraj razrade pristupa i strategija marketinga na Internetu što pokazuje i primjer Kompassa.hr. Iako agencija ima vrlo dobru poziciju na tražilicama ista je razvila uspješnu marketinšku koncepciju na društvenim mrežama predstavljajući se putem Facebooka i Twittera. Odabir ovih društvenih mreža nije slučajan.

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu ima više od 800.000 mjesečnih korisnika u Hrvatskoj. Oni kreiraju svoj profil, dodaju druge korisnike kao prijatelje te s njima razmjenjuju javne i privatne poruke. Dodatno, korisnici mogu pripadati različitim grupama sa zajedničkim interesima i biti fanovi javnih profila tvrtki, proizvoda ili brendova.⁴²

Twitter omogućava korisnicima da šalju i primaju male poruke (twttove), veličine do 140 znakova, koje su vidljive na pojedinom profilu. Svaki korisnik može odabrati čije će poruke svakodnevno pratiti te tako biti sljedbenik (follower) drugih korisnika. Tvrtka/kompanija koja se obraća IT zajednici, novinarima i marketingašima najčešće će odabrati Twitter.

Facebook je postao novi oblik ne samo komuniciranja, već i poslovanja. Posredstvom Facebooka građani mogu biti i novinari. Građansko novinarstvo je s vremenom postalo mainstream iz vrlo prozaičnih razloga – sudjelovanje građana s vremena na vrijeme pokazalo se zabavnim, besplatnim i korisnim⁴³. Osim navedenog predmetna društvena mreža nudi

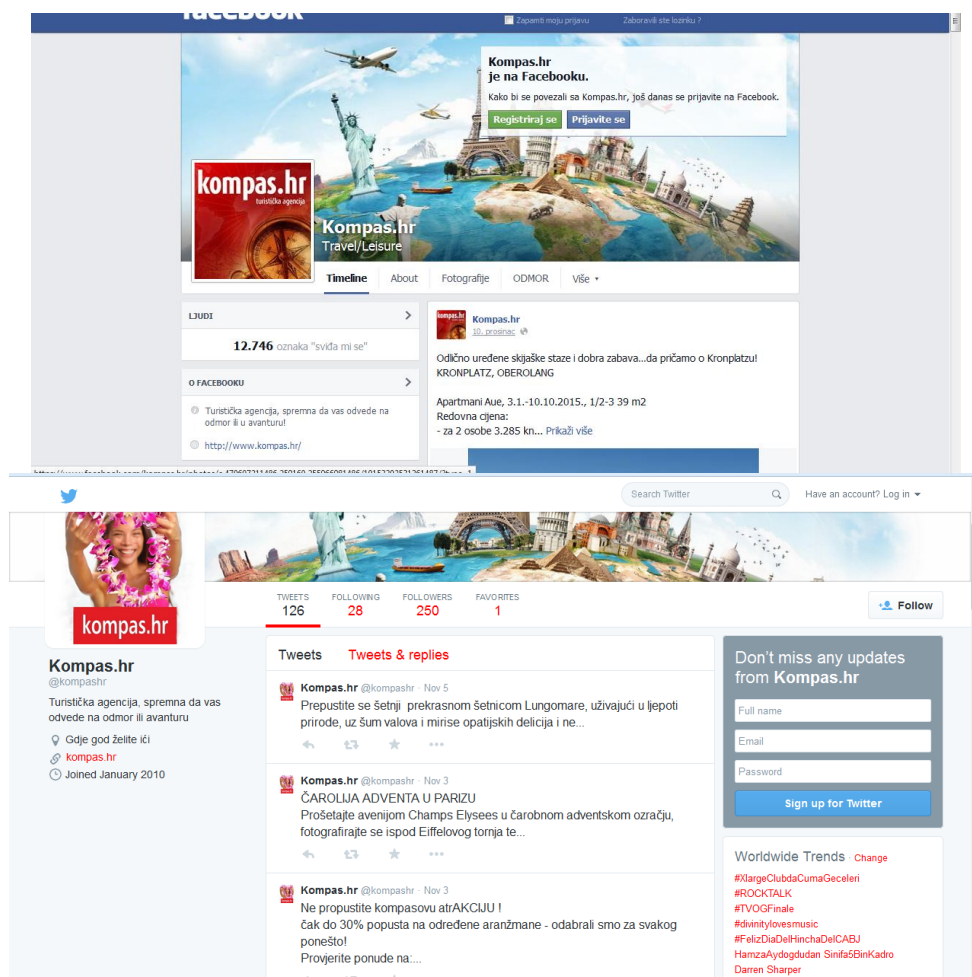
⁴² Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 No.10., 2011., str. 165 - 180

⁴³ Figenwald, V.: „Građani novinari operiraju po medijskom prostoru“, <http://liderpress.hr/arhiva/97178/> (12. 08. 2012.)

Facebook Flyers tj. plaćene oglase koje kreiraju korisnici, a koji se prikazuju članovima mreža koje korisnik odabere.

Facebook je redefinirao smisao društvenog umrežavanja s promjenama koje je uveo. Na neki način Facebook je prerastao društveno umrežavanje i postao nova vrsta portala dajući korisnicima veću kontrolu nad onime što vide i načina na koji to vide. Smisao ove aplikacija u osnovi su još uvijek odnosi i stalna promjena mreža među pojedincima, ali ti se odnosi sve više temelje na profesionalnim interesima, političkim aktivnostima i drugim vezama koje nisu striktno društvene. Sredstva komunikacije - elektronska pošta, mobiteli, trenutno dopisivanje – proširili su se do zasićenja. Uvođenjem društvenih mreža i marketinga Kompas.hr je ojačao odnos s klijentima te stvorio dodatni prostor u kojem se prenose informacije o njegovim uslugama. Najbolji dokaz tome je 12.746 korisnika Facebooka koji prate Kompasovu facebook stranicu.

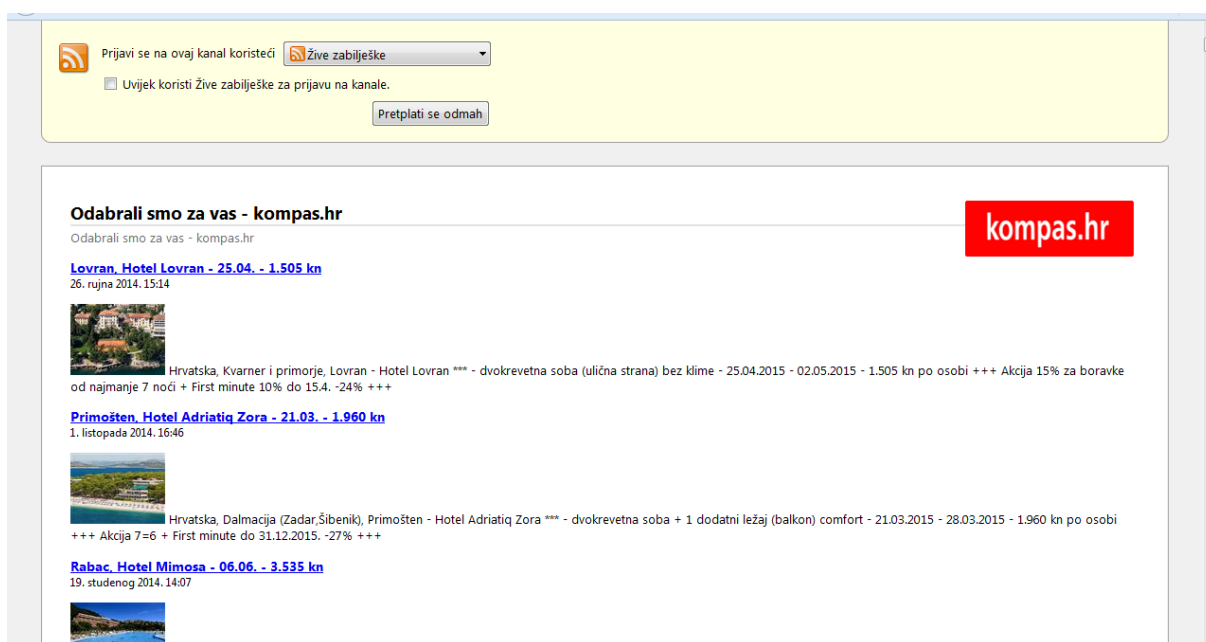
Slika 15. Kompas na društvenim mrežama



Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

Velika posjećenost stranica na društvenim mrežama agencije Kompas.hr povezana je sa vrlo ažurnim obnavljanjem sadržaja te komunikacijom s klijentima preko društvenih mreža. Također, stranice na društvenim mrežama Atlasa d.d. su vrlo ažurne pa tako Atlas d.d. ima od analiziranih agencija najviše sljedbenika na Facebooku, čak 28.000. Prostor društvenih mreža otvara Kompas.hr novu mogućnost za jačanje promocije u koju se ne mora puno uložiti pa se u daljnjem razvoju marketinga na Internetu treba promišljati u tom smjeru. Iako RSS servis ne ulazi u društvene mreže isti je važan za integraciju svih internetskih sadržaja jer korisnicima omogućava brzi pregled sadržaja na Internetu koji ih zanimaju. Kompas.hr ima i RSS servis integriran u svoju internetsku stranicu.

Slika 16. RSS Kompas. hr



Izvor: Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

Na temelju analize stranica na društvenim mrežama može se vidjeti da Kompas.hr svoje sadržaje predstavlja preko vodećih društvenih mreža. Iste su jako bitne za tako zvanu usmenu predaju, pa tako korisnici međusobno mogu brže podijeliti sadržaje, u ovom slučaju ponudu Kompassa.hr.

Cjelokupna strategija Internet marketinga Kompassa.hr je vrlo dobra te ima jasan cilj, a to je povećati tržišni udio, razviti brand Kompas.hr te povećati prodaju aranžmana. S obzirom na svobuhvatnost i zastupljenost Kompassa.hr na Internetu marketinške taktike se kreću u smjeru ostvarivanja navedenih ciljeva. Ipak uvijek postoji prostora za razvoj promocije pa će

se u nastavku prikazati preporuke za jačanje i razvoj Internet marketinga turističke agencije Kompas.hr

4.4. Prijedlozi za daljnji razvoj Internet marketinga turističke agencije Kompas.hr

Kompas.hr je svjestan svoje ciljne publike te u skladu s istom kreira marketišku strategiju. Ako se promatra marketinška strategija na Internetu, Kompas.hr u svakom slučaju nastoji zadržati vodeću poziciju na hrvatskom tržištu te povećati potražnju za svojim aranžmanima. Internet kao globalni medij pruža priliku Kompasu.hr da se odmakne od hrvatskog tržišta i dinamičnije uđe na neka nova tržišta, posebno ona koja su tradicionalno vezana za hrvatsku turističku ponudu. U cilju takve geografske diversifikacije, bilo bi dobro sklopiti suradnju s prodajnim portalima u Njemačkoj, Mađarskoj, Italiji, Slovačkoj i Češkoj, a kasnije i drugim država Europe. Budući da turistička agencija ima već na svojim stranicama ponuđenu mogućnost on-line prodaje, to olakšava distribuciju turističkih aranžmana na stranim tržištima.

Društvene mreže, iako su prisutne u marketinškoj koncepciji Kompasa.hr nisu dovoljno zastupljene u marketinškoj komunikaciji. Tu bi trebao biti cilj Kompasa.hr da povećaju broj sljedbenika na društvenim mrežama. Taj cilj se može postići putem raznih akcija, na primjer, da se zamoli korisnike da na Facebook Kompasa.hr stavljaju svoje fotografije sa putovanja (naravno onih preko Kompasa). Na taj način povećala bi se emocionalna povezanost korisnika i Kompasa.hr te bi korisnici tako više i češće odlazili na stranice.

Nadalje poznato je da su djeca najveći potrošači, oni ne troše direktno, ali neposredno utječu na potrošnju. Nema roditelja koji neće zadovoljiti zahtjevima svog djeteta. Budući da Kompas u svojoj ponudi ima razne programe za mlade i djecu, iste bi trebao više promovirati putem Interneta. Društvene mreže tu opet mogu biti saveznik. Primjerice na kraju školske godine može se pokrenuti Facebook kampanja za odličaše, svi oni koji su prošli s 5,0 u školi ostvaruju popust na programe učenja stranog jezika u inozemstvu ili put u neki od zabavnih parkova.

Nadalje, društvene mreže danas imaju važnu ulogu u odnosima s javnošću koji su često snažna promocija ne samo u segmentu ciljne publike nego šire javnosti. Kompas.hr bi mogao organizirati kampanju „Predloži Kompas humanitarca“, gdje bi osobe putem Facebooka prijavljivali osobe ili organizacije koje čine humanitarna djela, na kraju bi one organizacije koje sakupe najviše lajkova dobile poklon bon Kompasa. Na ovaj način bi Facebook povezo sa stranicama civilnih društava koje su inače jako posjećene jer su društvene mreže temeljni

promotivnin „alat“ civilnih orgnaizacija. Privlačenjem takvog segmenta povećala bi se posjećenost Facebooka Kompas, a time se stvorio novi krug potencijalnih kupaca aranžmana.

5. ZAKLJUČAK

Danas se putem raznih servisa i alata kreiraju sadržaji koji su prilagođeni percepciji korisnika Interneta. Web stranice mogu imati razne funkcije i obilježja od korporativnih koje imaju informacijski sadržaj do zabavnih stranica koje koriste multimedijalnu tehnologiju ne bi li korisnike Interneta što više privukli. Kako bi korisnici Interneta mogli što bolje pretraživati isti, kreiraju se pretraživači Web-ova, koji imaju funkciju skeniranja i pregledavanja velike količine linkova Web stranica. Pretraživači pretražuju Internet na temelju zadanih tema i riječi. Primjerice ako se u Google upiše pojam „voda“, pretraživač će potražiti sve stranice koje u svojim linkovima imaju pojam vode pa će izbaciti znanstvene stranice o vodi (na primjer geografija), ali i razne korporativne stranice proizvođača vode. Pored Web stranica kao još liberalniji sustav komunikacije na Internetu kreiraju se blogovi i društvene mreže. Blogovi i društvene mreže kreiraju tako zvano građansko uredništvo ili novinarstvo. Upravo ovi alati osiguravaju svakom pojedincu da izrazi svoju misao i ideju, te istu poveže s interesnom skupinom. Danas na Internetu postoji iznimno velik broj korisnika društvenih mreža i blogova. Sami time može se zaključiti da je Internet postao vodeći medij u kreiranju globalne marketinške koncepcije.

Turistička djelatnost je također usmjerena na globalno poslovanje, pa je samim time logično da će se poslovni subjekti koji djeluju na turističkom tržištu služiti Internetom, to jest, globalnom mrežom (engl. *World Wide Web*) kao važnim resursom globalne marketinške komunikacije. Specifičnost promocije putem Interneta proizlazi iz činjenice kako ista podliježe običajima komunikacije na Internetu. Budući da je Internet „brz“ medij, promocija mora biti interaktivna, jezgrovita, jasna i zanimljiva. U velikoj količini sadržaja na Internetu potrošač mora moći prepoznati upravo onaj sadržaj koji ga zanima, a s druge strane poslovni subjekt želi ta taj sadržaj bude upravo njegova promotivna poruka. Upravo na primjeru vodećih hrvatskih turističkih agencija može se zaključiti kako je marketing na Internetu snažno zastupljen kod istih. Kompas.hr ima jako dobro razvijenu marketinšku koncepciju na Internetu, što ukazuje spremnost agencije da svoje poslovanje razvija u novim smjerovima, to jest, na nova tržišta i novi segment potrošača. Kako bi se to postiglo nužno je dodano razmišljati o mogućnostima društvenih mreža kao odličnog marketinškog servisa, a s druge strane poprilično ekonomičnog i efikasnog komunikacijskog alata. Kompas.hr djeluje u tom smjeru, zato su prijedlozi na kraju rada samo poticaj da se dodatno promišlja o novim mogućnostima i potencijalima Interneta.

Na kraju ovog rada može se zaključiti kako je internetski marketing važan za razvoj suvremenog poslovanja posebno za poduzeća koja djeluju globalno te nastoje obuhvatiti što veći i širi krug potrošača. Turističke agencije upravo ulaze u takvu grupu poslovnih subjekata stoga je Internet uistinu nezaobilazan „alat“ u ostvarivanju marketinških i poslovnih ciljeva turističkih agencija.

LITERATURA

Knjige i stručni članci:

1. Boyd, Danah M.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, School of Information/University of California, Berkeley., 2007.
2. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2003.
3. Grbac, B.: Marketinške paradigme, EFRI, Rijeka, 2010.
4. Javorović, B., Bilandžić, M.: Poslovne informacije i business intelligence, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.
5. Kotler, Ph. i Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2008.
6. Meler, M.: Osnove marketinga, EFOS, Osijek, 2005.
7. Pavlek, Z.: Branding – kako izgraditi najbolju marku, 1. izdanje, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
8. Ružić, D. :E-marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
10. Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 No.10., 2011., str. 165 - 180

Internetski izvori:

11. Adritica.net <http://www.adritica.net/home/home.htm>, (12. 11. 2014)
12. Atlas, <http://www.atlas.hr/>, (29.11. 2014.)
13. Društvene mreže, <http://limun.hr/main.aspx?id=507536> (12. 11. 2014.)
14. Figenwald, V.: „Građani novinari operiraju po medijskom prostoru“, <http://liderpress.hr/arhiva/97178/> (12. 08. 2012.)
15. Google Analytics, <http://www.bloggingehow.com/2012/06/google-analytics-6-crucial-metrics-to.html>, (29.11. 2014.)
16. https://www.google.hr/?gws_rd=ssl, (29.11. 2014.)
17. <https://hr-hr.facebook.com/kompas.hr>, (12.11. 2014.)
18. Kompas, <http://www.kompas.hr/>, (28.11. 2014.)

19. Počeo globalni oporavak turizma, <http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/53929/Poceo-globalni-oporavak-turizma.html>, (09. 12. 2014.)
20. Radius Travel, <http://www.radiustravel.com/corporate/contact-us.aspx>, (16. 12. 2014.)
21. Što je blog?, URL: <http://www.blogeri.hr/blog-tutorijali/sto-je-blog-1/> (12. 11. 2014.)
22. Tripbase, <http://www.tripbase.com/flightSearch.do>, (29. 11. 2014.)
23. Udruga hrvatskih putničkih agencija, UHPA: <http://www.uhpa.hr/>, (09. 12. 2014.)
24. UN-a Svjetska turistička organizacija (UNWTO) <http://unwto.org/en>, (09. 12. 2014.)
25. <http://zaradi-internetom.blogspot.com/2012/01/kako-zaraditi-pomocu-interneta.html>, (12. 11. 2014.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Poznati Web pretraživači	6
Slika 2. Primjer društvene mreže	10
Slika 3. Radius Travel na tražilici Google	19
Slika 4. Prikaz internetske komunikacije s klijentima - Radius Travel.....	20
Slika 5. Prikaz video iskustava korisnika na društvenoj mreži Vimeo	21
Slika 6. Internetska stranica turističke agencije Atlas	22
Slika 7. Prikaz internetske komunikacije s klijentima -Atlas.....	24
Slika 8. Internetska stranica Kompas.hr	28
Slika 9. Atrakcija na Kompas. hr	29
Slika 10. On-line prodaja Kompas.hr	30
Slika 11. Kompas. hr program lojalnosti.....	30
Slika 12. Program poklon putovanja	31
Slika 13. Pozicija Kompassa.hr na tražilici	32
Slika 14. Prikaz pozicije Kompassa.hr na tražilicama (pojam: putovanje i skijanje).....	33
Slika 15. Kompas na društvenim mrežama	35
Slika 16. RSS Kompas.hr	36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedna analiza marketinga na internetu turističkih agencija Atlas d.d. i Radius Travel	25
---	----