PROMOCIJA I OGLAŠAVANJE U TURIZMU NA PRIMJERU TZ PODSTRANA

Vuco, Dea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:169639

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

PROMOCIJA I OGLAŠAVANJE U TURIZMU NA PRIMJERU TZ PODSTRANA

Mentorica:
doc.dr.sc.Ivana Bilić

Studentica:
Dea Vuco

Split, kolovoz 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK **3**

SUMMARY **3**

1.UVOD **4**

2.ANALIZA PROMOCIJE KAO ELEMENTA MARKETINŠKOG MIKSA **6**

2.1. Temeljne odrednice promocije **6**

2.2. Analiza promotivnih aktivnosti **8**

2.2.1. Pojam i značenje oglašavanja 9

2.3. Integrirana marketinška komunikacija **14**

2.4. Oblici marketinške komunikacije **15**

2.4.1. Oglašavanje 16

2.4.2. Izravna marketinška komunikacija 17

2.4.3. Unaprjeđenje prodaje 18

2.4.4. Odnosi s javnošću 20

2.4.5. Publicitet 21

2.5. Doprinos IT promociji u promociji turističkog sektora **22**

3.ANALIZA REZULTATA PRIMJENE IT U PORMOCIJI TZ PODSTRANA **24**

3.1. O TZ Podstrana i protivnim naporima **24**

3.2. Rezultati istraživanja promocije temeljene na IT **25**

3.3. Kritički osvrt i sugestije upravljanja TI promocijom na primjeru turističke destinacije **37**

4. ZAKLJUČAK **39**

LITERATURA **40**

Popis slika i grafikona **42**

Sažetak

Promocija je komunikacija organizacija i javnosti koja se realizira kroz marketing funkciju. Ona se realizira putem različitih medija i može imati razne ciljeve od podsjećanja, preko informiranja do poticanja na akciju.

Promocija se razvijala s razvojem društva i tehnologija. U razvoju komunikacije dva su medija osigurala revolucionarne promjene. To se odnosi na primjenu TV-a u promociji te Interneta s razvojem informacijskih tehnologija.

Promocija u turizmu je okosnica razvoja potražnje. Razvoj IT osigurao je značajne promjene tom sektoru zbog eliminacije ograničenja geografskog područja i vremena ciljnih segmenata. Ona je interaktivna te kontinuirana, a ujedno i jeftinija od nekih drugih masovnih medija poput TV-a.

Ključne riječi: komunikacija, promocija, informacijske tehnologije, TZ Podstrana

Summary

Promotion is the communication of organizations with the public that is realized through the marketing function. It can be realized through various media and can have various goals from remembrance, through information to encouraging to action. Promotion has developed with the development of society and technology. In the development of communication, the two media ensured revolutionary changes. This applies to the use of TV in promotion and the Internet through development of information technologies.

Promotion in tourism is the cornerstone of demand development. IT development has made significant changes to this sector due to the elimination of the geographic area constraints and the time of the target segments. It is interactive and continuous and at the same time cheaper than some other mass media such as TV.

Key words: communication, promotion, information technology, TZ Podstrana

1. Uvod

Promocija je jedan od načina komunikacije s javnosti, preciznije s onom javnosti koja je zainteresirana za kupovinu proizvoda ili usluga. Ona je postala sastavni dio izražavanja poduzeća i stavlja time marketing funkciju u središte poslovanja. Marketing funkcija i njezin sustav nosilac je komunikacija poduzeća.

Promocija se u sklopu marketing funkcije nalazi kao element marketinškog spleta. Njom se definira prezentacija proizvoda i usluga ciljnim segmentima. Promocija može imati različite svrhe od one koja se koristi da podsjeća kupce do one koja predstavlja nove usluge i proizvode.

Promocija se razvija s razvojem novih tehnologija. Revoluciju u promociji donio je TV koji je i danas masovni medij koji ostavlja najveći utisak na javnost. Nova revolucija u komunikaciji i promociji nastupa s razvojem interneta i informacijskih tehnologija općenito, posebice pod utjecajem razvoja novih medija.

Organizacije pri oblikovanju strategija promocije i komunikaciji zanima koji su kanali promocije najefektivniji i najefikasniji. Tehnološki napredak donosi također i smanjenje troškova promocije. Kombiniranjem konvencionalnih i nekonvencionalnih komunikacijskih kanala organizacije trebaju osigurati efektivnost i efikasnost promocije.

Upravo je primjena informatičkih tehnologija (u daljnjem tekstu će se koristiti kratica IT) u komuniciranju promocije turističkog sektora problematika kojom se bavi ovaj rad. Promocija u turizmu definira prodaju. Zanimljivo je istaći da IT kanali promocije se mogu koristiti kao i kanali realizacije procesa prodaje (booking, plaćanje i sl.).

Predmet rada čini analiza mogućnosti i efekata promocije korištenjem IT na primjeru turističke zajednice Podstrana. Cilj rada je ukazati na oblike promocije te ulogu i mogućnosti unaprjeđenja promocije primjenom IT. U praktičnom dijelu će se prikazati rezultati anketiranja javnosti o stavovima i podložnosti promociji putem IT te efektima primjene tog vida promocije.

Rad je oblikovan na način da s uvodom i zaključkom ima četiri poglavlja. U drugom se poglavlju definira promocija i svi njezini oblici. Poglavlje završava osvrtom na utjecaj IT na mogućnosti promocije. Treće poglavlje donosi praktičnu analizu promocije primjenom IT na primjeru TZ Podstrana te završava osvrtom na uočene rezultate istraživanja. Rad završava zaključkom koji daje sažeti prikaz iznesenih teorijskih spoznaja i istraživanja primjene IT u praksi.

2. Analiza promocije kao elementa marketinškog miksa

Pod promocijom se razumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca. Promocija je, kao jedna od elemenata marketinškog miksa, efektivna samo ako su i ostali elementi (proizvod, cijena, distribucija) kvalitetno oblikovani.[1] Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa. Jedinstveni pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti. Budući da one svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergijski učinak, u marketinškoj se teoriji pojavio pojam promotivni miks; četiri su moguća sastavna elementa promotivnog miksa: ekonomska promidžba, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje.[2]

2.1. Temeljne odrednice promocije

U suvremenim uvjetima na tržištu, kada se javljaju sve zahtjevniji i složeniji potrošač, poduzeća u svom poslovanju vrlo veliku važnost pridaju promociji smatrajući je važnim činiteljem uspješnosti cjelokupnog poslovanja. Promocija kao način komuniciranja sa sadašnjim i budućim kupcima ima posebnu važnost za poduzeća. Uloga promocije je da komunicira s potencijalnim kupcima te da olakšava kupovinu određenog proizvoda, informirajući i uvjeravajući ciljne skupine da usvoje i prihvate promovirani proizvod. Da bi promovirani proizvod pronašao svog kupca, kupac prolazi različite faze prije negoli se odluči za prihvaćanje odnosno kupnju određenog proizvoda.

Kupac prije svega mora biti svjestan da određeni proizvod postoji na tržištu te mora raspolagati s informacijama o bitnim značajkama proizvoda. Ukoliko ocjeni da proizvod zadovoljava određene kriterije koji su bitni za zadovoljenje njegovih određenih potreba, motiviran je i željan dobivanja detaljnijih informacija o proizvodu, prednostima i nedostacima te njegovu cijenu. Nakon što potencijalni kupac razmotri sve elemente te zaključi da takav proizvod udovoljava svim njegovim zahtjevima pojedinci odabiru i odlučuju se za kupnju tog proizvoda.

[1] Frančišković, I., Tomljanović, J.: 'Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije', *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No.3-4, 2001., str. 418-430.
[2] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je uglavnom način masovnog komuniciranja s kupcima. Za proces komuniciranja je bitno da se zna: tko govori i što kaže, kojim kanalima govori, kome želi što priopćiti i koji su učinci rečenog. Učinkovitost procesa komuniciranja se ogleda u pozitivnoj promjeni stava prema proizvodima i uslugama postojećih ili potencijalnih kupaca, utjecaju na oblikovanje mišljenja kao i u eventualnim promjenama u mišljenju i ponašanju u procesu kupovine na tržištu.[3]

Pod promocijom se podrazumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca, a kada je riječ o promociji u prodavaonicama, prvi i osnovni zadatak promotivnih aktivnosti jest na razumljiv i zanimljiv način prezentirati proizvode koji se kupcu nude na korištenje. Vrlo je važno upoznati potencijalnog kupca s različitim proizvodima i kombinacijama usluga koje se nude, dati mu na raspolaganje dovoljno točnih i jasnih informacija koje će mu olakšati odluku o kupnji, te ga upozoriti na prednosti ili moguće nedostatke pojedinog proizvoda, trudeći se ponuditi mu onaj proizvod ili kombinaciju proizvoda koja će maksimalno zadovoljiti njegove želje i potrebe.

Promotivnim se aktivnostima nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.[4] Bilo da je riječ o promotivnim aktivnostima koje su namijenjene široj javnosti ili su usmjerene na određene ciljne skupine, njihov je zadatak informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi, istaknuti se od konkurencije i uvjeriti ih da je ona kombinacija usluga koje poduzeće nudi upravo ono što kupcu treba kako bi zadovoljio svoje potrebe, te konstantno podsjećati javnost na ponudu poduzeća i nove proizvode i usluge koje ono nudi.

Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je potrebno iz razloga jer je svrha svih oblika promocije da kupci budu svjesni postojanja poduzeća i njegovih proizvoda te da se pritom stvori preferencija prema tim proizvodima/uslugama što će naravno utjecati na ukupni plasman. Koordinacija akcija nužna je u izboru oblika promocije, veličini napora koji se čini u svakom obliku promocije pojedinačno i vremenskom usklađivanju napora i odgovornosti koje svaki oblik promocije ima za ostvarenje definiranih ciljeva.

[3]Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.
[4]Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 161.

Postizanje optimalne kombinacije sastavnih elemenata promocije od posebne je važnosti za svako poduzeće. Osnovni kriterij kod traženja optimalne kombinacije promocijskog miksa je ostvarenje definiranih ciljeva ulaganjem što manjeg iznosa sredstava. Za očekivanje povoljnijeg uspjeha plasmana proizvoda/usluge potrebno je svakako osiguranje paralelnog i usklađenog djelovanja svih oblika promocije jer će u suprotnom dovesti do neželjenog rezultata.

2.2. Analiza promotivnih aktivnosti

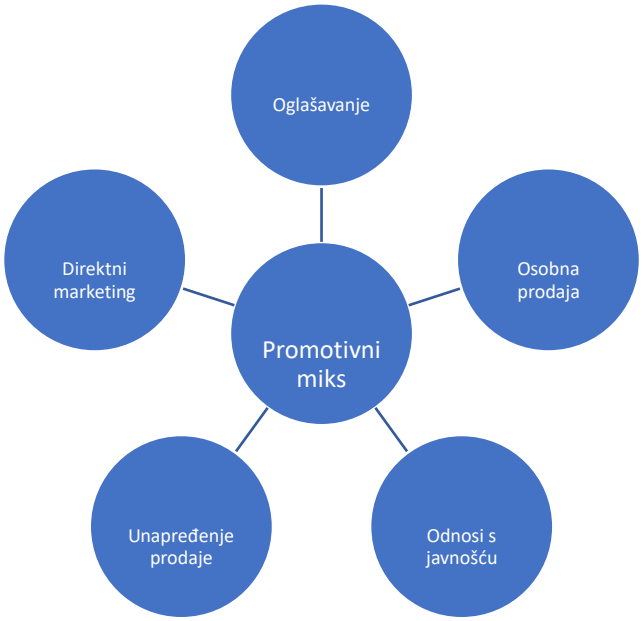
Kotler ističe kako "promocija obuhvaća sva sredstva u marketing miksu čija je uloga persuasivna komunikacija"[5], a Rosenberg smatra da je "promocija koordinacija svih po prodavaču iniciranih napora za uspostavljanje kanala informacija i poticaja u cilju olakšavanja prodaje dobara ili usluga ili prihvata neke ideje."[6] Ono što većina poduzeća danas nastoji jest pokušati osvojiti što šire tržište te nikoga ne isključiti, s nastojanjem ostvarivanja krajnjeg cilja, a to je ostvariti što veći profit. Često se promotivne aktivnosti ne uspijevaju dovoljno jasno usmjeriti upravo iz razloga što su usmjerene prema svima i naposljetku ne uspijevaju pridobiti nikakvu publiku.

Istina je da je najbolja moguća solucija svidjeti se različitim dijelovima tržišta. Ivo Raza ističe: „No, čak i ako morate pokriti široko područje, segmentacija se ne mora strogo temeljiti na demografskim podacima, dobnoj strukturi ili prihodima. Ona se može temeljiti i na stavovima, osobnosti, privlačnosti, načinu uporabe, osjećajima, osobinama i prednostima."[7] Promocija je sustav mjera i aktivnosti kojima se tržište želi upoznati s odgovarajućim dobrima i uslugama te s njihovim svojstvima.[8]

Poduzeće komunicira s tržištem putem promotivnih aktivnosti, na taj način ga upoznaje s proizvodima i uslugama koje nudi potencijalnim kupcima koji na tržištu pokušavaju pronaći proizvod koji im najbolje odgovara. Na taj način promocija stvara i stimulira potražnju te uvjetuje njezin razvoj, koji dovodi do krajnjeg cilja poslovanja svakog poduzeća, a to je ostvarivanje profita. Budući da svaki oblik promocije ima svoje karakteristike i razlikuje se od svih ostalih, važno je da poduzeće prepozna prednosti koje pojedini oblici imaju, te da u

[5]Kotler, P., Keller, K.L: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007.str. 340.
[6]Kotler, K., Keller, K.L.: Ibidem, str. 340.
[7]Raza, I.: Pune postelje- marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, GZH , Zagreb, 2006., str. 82.
[8]Raza, I.: Ibidem, str. 82.

skladu sa svojim poslovanjem i potrebama poslovanja kreira svoj optimalni promotivni miks, u kojem je moguće da, ovisno o potrebama poduzeća, jedan način promocije zamijeni neki drugi, ali svi elementi moraju biti zastupljeni i međusobno koordinirani. To znači da je potrebno utvrditi koliko će svaki od navedenog oblika promocije biti zastupljen u ukupnom promotivnom procesu poduzeća. U nastavku rada nalazi se Shema 2 koja prikazuje elemente promotivnog miksa.



Slika 1: Elementi marketinškog miksa
Izvor: Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

Problem djelotvornosti promocije stalno je nazočan, osobito je izražen u uvjetima suvremenih promjena na tržištu. Iskustva u savladavanju tih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ uspješnosti. U nastavku rada analizira se svaki oblik promocije.

2.2.1. Pojam i značenje oglašavanja

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje i obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama. To je medijski oblik komuniciranja s tržištem i manifestira se kroz reklame. Reklame moraju sadržavati činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. U tom smislu reklama mora biti usredotočena na jedinstven stil i izraz,

isticati pritom izrazite prednosti poslovnog subjekta porukama koje moraju biti jedinstvene, jasne, vjerodostojne i komunikativne.[9]

U uvjetima suvremenog poslovanja na međunarodnom tržištu oglašavanje je najjače sredstvo kojim poduzeće može zadržati svoj ključni položaj između potražnje i ponude kao dvaju prostorno udaljenih polova tržišta. Ekonomska propaganda ili oglašavanje je najčešće korišteni i najvažniji oblik komuniciranja s potrošačima, čiji je cilj postizanje spoznaje o proizvodu ili usluzi, odnosno poticanje akcije kupovine. Autor Fedor Rocco ekonomsku propagandu definira kao „sredstvo da se tržište upozna s odgovarajućim dobrima i uslugama i njihovim svojstvima.“[10]

Oglašavanje poduzeća utječe na informiranost potencijalnog kupca o novim proizvodima/uslugama te ga educira o posebnim obilježjima proizvoda i koristima koje proizvod pruža potrošaču. Ukoliko oglašavanje uspije nagovoriti potencijalnog kupca na kupnju određenog proizvoda ona se smatra učinkovitom. S obzirom da se poruka oglašavanja ponavlja, ona na taj način održava stalnu svijest i sjećanje na određeni proizvod te utječe tako na potrošača da promjeni svoje preferencije prema promoviranom proizvodu što rezultira povećanjem prodaje i ostvarenjem veće zarade maloprodajnog objekta.

Nositelji promotivnih aktivnosti u maloprodaji promoviraju svoje proizvode/usluge u okviru svojeg cjelovitog marketinškog plana. On se ostvaruje u nekoliko faza:[11]

- identifikacija i analiza ciljne skupine kojima je propaganda usmjerena;
- izbor ciljeva ekonomske propagande;
- izbor strategije ekonomske propagande;
- utvrđivanje propagandnog proračuna;
- oblikovanje poruke;
- izbor medija;
- utvrđivanje vremenskog aspekta ekonomske propagande;
- ocjena učinka ekonomske propagande.

[9] Kotler, P., Bowen, T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010., str. 154.
[10] Rocco, F.: Marketing: osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, 1991., str. 74.
[11] Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: Trendovi marketinga, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008., str. 119.

Prije početka propagandne kampanje, oglašivači iz maloprodaje analiziraju ciljne skupine kako bi osnovali informacijsku podlogu za provođenje promotivnih aktivnosti. Ta se analiza ostvaruje putem odgovarajuće kontrolne liste pitanja koja su vezana uz proizvod/usluge, tržište, potrošačke alternative, potrebe i želje, trendove odnosno pitanja vezana uz potrošača, njegovo ponašanje, konkurenta i slično.[12]

Na temelju informacija dobivenih analizom maloprodaje izabiru se ciljevi ekonomske propagande koji čine smjernicu kamo orijentirati cjelokupni napor u svezi ekonomske propagande i osnovu na temelju koje se određuje visina proračuna. Nakon definiranja ciljeva potrebno je odrediti propagandnu strategiju, odnosno izabrati i kombinirati sve elemente promotivnih aktivnosti kako bi se pravilno usmjerile promotivne akcije na ostvarenje postavljenog cilja tj. kako bi se odredili alternativni smjerovi akcije. Da bi se ciljevi koje poduzeće postavi, mogli i ostvariti potrebno je uložiti određene napore, prije svega velika financijska sredstva.

Nakon odabira medija za prijenos propagandne poruke zadatak svakog oglašivača je pravilan izbor i kreiranje te pravilna primjena propagandnog sredstva. Sredstva ekonomske propagande su nositelji cjelokupne propagande poruke, a mogu se svrstati u više grupa[13]:

- *Oglas*

Oglas je najmoćnije i najdominantnije oglašivačko sredstvo. Osnovni elementi oglasa su slika, naslov, tekst i identifikacija oglašivača. Za kreiranje učinkovitog oglasa potrebno je poznavati oglasnu tehniku, način objave teksta i ilustracija, način djelovanja pojedinog medija te vrijeme koje je najprikladnije za oglašavanje.

- *Poslovno oglašivačka sredstva*

Poslovno propagandna sredstva su sva ona sredstva koja su potrebna za normalno funkcioniranje i poslovanje svakog poduzeća te je njihov sadržaj prodajno-poslovnog karaktera. Tu spadaju *poslovna pisma, omotnica, poslovna karta, garantna pisma, godišnji poslovni izvještaji* i slično

[12] Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008., str. 120.
[13] Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: Ibidem, str. 122.

- *Direktna oglašivačka sredstva*

Letak je jedan od najpoznatijih masovnih direktnih sredstava. Izrađuje se i priprema za pecijalne propagandne kampanje poput sajmova, sportskih i kulturnih priredbi, sniženja cijena, uvođenja novih proizvoda i slično. Obično prilikom kupnje leci njegovom donositelji donose specijalni popust. Leci se često umeću u prospekte ili kataloge, a sadrži poslovne podatke o pojedinom proizvodu/usluzi i informira potrošače o svim njegovim detaljima potičući ga na akciju kupnje.

- *Katalog* je najčešće korišteno oglašivačko sredstvo koje sadrži bogat i detaljan opis i sliku proizvoda/usluge koje poduzeće nudi, kvalitetu, kvantitetu, cijenu i sve bitne informacije koje bi mogle zanimati potencijalnog kupca.

- *Brošure* kao oglašivačko sredstvo posebno su interesantne ne samo što stvaraju i šire propagandne poruke već zato što kod potrošača pobuđuju povoljno mišljenje i povjerenje u poduzeće i njegove proizvode/usluge. Sadrže poučan i ilustrirani prikaz proizvoda/usluge.

- *Reprezentativna (prigodna) oglašivačka sredstva*

U ovu grupu sredstava spadaju sva ona sredstva koja poduzeća izrađuju radi reprezentacije i unaprijeđenja prodaje. Tu ubrajamo *pozivnice za određene događaje, čestitke, kalendare, propagandne predmete, suvenire.*

- *Vanjska oglašivačka sredstva*

Pod utjecajem brojnih promjena iz okoline mediji i oblici vanjskog oglašavanja se stalno povećavaju. Razlozi povećanja su višestruki, a to su prije svega, razvoj i primjena novih tehnologija, te promjene dimenzija panoa, korištenje rotirajućih, osvjetljenih, digitalnih panoa i sl. Oglasne panoe i ploče koji se koriste kao sredstva vanjskog oglašavanja, predstavljaju standardni oglasni panoi, gigantski elektronički panoi, osvjetljeni gradski panoi i oslikani panoi. Standardni oglasni panoi postavljaju se uz velike prometnice koje imaju intenzivan promet.[14] Gigantski elektronički panoi se postavljaju u velikim gradskim središtima. Za njih je karakteristično da uključuju pokrete, posebne svjetlosne efekte i boje, te razne grafičke trikove s ciljem privlačenja pažnje. Billboardi su prazne panel ploče na koje se mogu

[14] Nigro, C.: 'High Traffic for Billboard Campaign', Credit Union Magazine, 2014, Vol. 80, No. 6, str. 18.

nalijepiti različiti posteri.[15] Osvijetljeni gradski panoi (Engl. city light) su osvijetljeni 24 sata dnevno te na taj način omogućuju stalnu prisutnost i izloženost poruke potencijalnim potrošačima.[16] Oslikani panoi su stalno izloženi prostor koji nema standardne veličine, pa je iz tih razloga njihovo korištenje skuplje od običnih panoa. Uglavnom su osvijetljeni kako bi ih vozači mogli lakše zamijetiti tijekom vožnje.

- *Projekcijska oglašivačka sredstva*

Promidžbeni filmovi koji se projiciraju preko projektora ili preko televizije imaju značajnu ulogu u promociji proizvoda/usluge zbog same atmosfere i mogućnosti stvaranja jačeg dojma na potencijalnog kupca. Projekcijsko-oglašivačka sredstva primjenjuju se u promociji prilikom sajmova, sastanaka, u poslovnim prostorijama i izlozima.

- *Akustična oglašivačka sredstva*

Akustična oglašivačka sredstva su poruke izražene riječima, govorom, zvučnim signalima te drugim zvučnim efektima i njihovim kombinacijama.

Klasični oblici oglašavanja sve više gube na važnosti, a sve veću ulogu dobivaju suvremeni oblici oglašavanja. Za poduzeće je od neprocjenjive je važnosti da upozna suvremene oblike oglašavanja kako bi unaprijedila i povećala svoje poslovanje i dobit. S razvojem marketinga, poznavanje suvremenih metoda oglašavanja postati će nužnost za opstanak na tržištu. Od svih modernih oblika oglašavanja, temeljnim oblikom smatra se Internet oglašavanje. Internet marketing ili pravopisno ispravniji internetski marketing možemo definirati kao profitno zadovoljenje potreba internetskih korisnika. Nekada se u praksi internetski marketing zove i web marketing.[17]

Oglašavanje se može smatrati uspješnim ako se potencijalni kupci podsjete na određeni proizvod, ako se objasne prednosti toga proizvoda, a krajnji cilj jest prodaja proizvoda. Ono što je sigurno jest da se proizvod treba svidjeti različitim dijelovima tržišta, a upravo iz tog razloga većina poduzeća danas nastoji pokušati osvojiti što šire tržište te nikoga ne isključiti, s nastojanjem ostvarivanja krajnjeg cilja, a to je ostvariti što veći profit. Brojni oglašivači ne

[15] Taylor, C. R., Franke, G.R., Hae-Kyong, B.: 'Use and effectiveness of billboards, Journal of Advertising, 2006, Vol. 35, No. 4, str. 21-34.
[16] Pullen, J.P.: 'Outdoor attractions', Entrepreneur, 2012, Vol. 40, No. 11, str. 70.
[17] Internet marketing , 2010. Dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/internet-marketing/12/ [22.05.2017]

uspijevaju dovoljno jasno usmjeriti svoju poruku upravo iz razloga što je usmjeravaju prema svima i naposlijetku ne uspijevaju pridobiti nikakvu publiku.

2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Sve brže promjene i rast potreba te tehnološki napredak doveli su do jačanja uloge marketinga. Marketing je način izražavanja i kulture poduzeća. On je komunikacija poduzeća. Sve veći pritisci konkurencije i potreba za održivim rastom nameće potrebu poduzeću za primjenom različitih i suvremenih komunikacijskih kanala temeljenih na informacijskim tehnologijama (IT).

Ranije su pojedini oblici marketinške komunikacije, kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću primjenjivali odvojeno mada se u teoriji proučavaju zajedno. Organizacije su zazirale i imale strah od upravljanja s više različitih oblike promocije putem različitih kanala ali zbog potrebe veće efektivnosti komunikacije sve se više koristi integrirani pristup promocije.

Cilj marketinške komunikacije temeljene na integriranom pristupu je snažan utjecaj na javnost u kontinuitetu jer se oblici takve komunikacije nadopunjuju ovisno o fazama u kojima se nalazi organizacija. Također time se želi izravno usmjeriti ponašanje ciljnih segmenata. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Kao glavne odlike integrirane marketinške komunikacije ističu se:[18]

1. Utjecati na ponašanje,
2. Krenuti od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. Primijeniti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. Ostvariti sinergijske učinke,
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

[18] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.29.

Osim toga, u teoriji marketinga, se ističu i dodatni ključni faktori koji su determinirali pojavu integrirane marketinške komunikacije:[19]

1. Smanjena efikasnost korištenja masovnih medija u oglašavanju,
2. Rast povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. Povećanje zahtjeva usmjerenih prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. Pojava potreba poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Može se reći da je svijest o ulozi i učincima integrirane marketinške komunikacije (IMK) sazrela te poduzeća uviđaju i nastoje iskoristiti efekte,. Ipak ona još uvijek nije potpuna i postojana u strategijama djelovanja. Mnoge organizacije zanemaruju ili ne vide praktičnost primjene svih oblika IMK-a, najčešće zbog nedovoljnog angažmana poduzeća te prepuštanja promocije trećima putem outsorcinga.[20]

2.4. Oblici marketinške komunikacije

U skladu s postavljenim ciljevima i svrsi razvijeni su i različiti oblici komunikacije. Oni su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, odnosno osiguravaju: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

U skladu s tim odlikama razlikuje se nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije:[21]

1. oglašavanje,
2. izravna marketinška komunikacija
3. unapređenje prodaje,
4. osobna prodaja,
5. odnosi s javnošću i
6. publicitet.

[19] Ibidem, str. 31.
[20] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 670.
[21] Ibidem, str. 33.

Svaki vrsta IMK zahtjeva stručan pristup i pažnju u formiranju i razradi strategije korištenja kako bi se ostvario puni efekt i sinergije primjene iste. Bitno je formirati omjere tih oblika u realizaciji promocije tako da se zadaci i postavljeni ciljevi mogu povezati u cjelinu.

2.4.1. Oglašavanje

Oglašavanje je masovni plaćeni vid komunikacije sa strogo definiranim sadržajem čiji je cilj informiranje, podsjećanje ili poticanje potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.[22]

Ciljevi oglašavanja se trebaju jasno definirani i oblikovati, a priori aktivnostima marketinga i promocije u komunikacijsko-oglašivačkom procesu jer se tako ostvaruje veća učinkovitost u postizanju rezultata i ostvarenja ciljeva. U ovisnosti o ciljevima svrha promocije varira u skladu s ciljem reakcijama javnosti. Prema tome oni se dijele na one za stimuliranje pažnje, utjecaja na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača. Funkcije oglašavanja su komunikacijska i prodajna.[23] Komunikacijska ima zadaću komunikacije s javnosti i se koristi za informiranje, podsjećanje i zabavu, uvjeravanje, ponovno uvjeravanje i podršku ostalim komunikacijskim aktivnostima. Prodajna potiče na kupnju.

Oglašavanje ima nekoliko zadaća i funkcija. Osnovni zadaci oglašavanja jesu informiranje ciljne publike o proizvodu i postizanje prodaje. Oglašavanje se koristi kako bi podržalo ostale oblike komunikacije te da zainteresira i podsjeća kupce. Ono se najčešće realizira preko masovnih medija poput TV, radija, novina, časopisa, interneta i sl. Kada je u pitanju oglašavanje treba razlikovati vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata od tranzitnog oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, zračnim lukama, u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.[24]

Oglašavanje se dijeli prema predmetu na oglašavanje proizvoda ili usluga te institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda i usluga za cilj ima realizaciju kupovine od strane

[22] Ibidem, str. 236.
[23] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 244.
[24] Ibidem str, 245.

ciljanog tržišta. Ono je vezana s ciljevima isprobavanja i ponovljene kupnje proizvoda ili usluga.

Institucionalno oglašavanje se koristi za promoviranje filozofije poduzeća, s ciljem stvaranja i održavanja imidža istih kako bi se unaprijedili i održavali odnosi s javnošću te kreirala pozitivna percepcija o imenu tvrtke.

Oglašavanje se može podijeliti i prema odlikama i situacijskim čimbenicima na:[25]

1. Pionirsko oglašavanje koje se primjenjuje za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda.
2. Konkurentsko oglašavanje koje potiče razvoj selektivne potražnje tj. potražnje za određenom markom proizvoda.
3. Komparativno oglašavanje koje se koristi za prezentaciju prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju kroz komparaciju.
4. Oglašavanje za podsjećanje predstavlja oglašavanje poznatih proizvoda marki ili institucija, a koristi se kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti, te pri tom učvrstilo njihov identitet.
5. Kooperativno oglašavanje može biti horizontalno i vertikalno, a razlikuju se po „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno podrazumijeva zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, a vertikalno zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

2.4.2. Izravna marketinška komunikacija

Ovo je najbrže rastući segment marketinga koji omogućuje poduzeću izravnu komunikaciju s ciljnim segmentom i uvid u reakcije. Uz konvencionalne kanale komunikacije izravna marketinška komunikacija koristi i Internet koji je omogućio veću učinkovitost, kvalitetniju povratnu informaciju (engl. Feedback) i veći doseg publike. Internet je donio revoluciju u komunikaciju jer omogućuje interakciju te briše vremenske i geografske granice. On svakako uz prednosti ima i određene nedostatke, a to je gubitak kontrole nad sadržajem i međuutjecaj korisnika u reakcijama i formiranju percepcija. Uz njega se koriste i marketinške baze

[25] http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf, [22.06.2017.]

podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr. Mogućnosti koje su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu, koja omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

2.4.3. Unaprjeđenje prodaje

Unapređenje prodaje je oblik izravnog poticanja kupaca na akciju, a koji nudi kupcima ekstra vrijednost. Ciljevi unaprjeđenja prodaje su poticanje na probu proizvoda, opetovanje kupovine i izgradnja imidža. Najefektivniji rezultat unaprjeđenja prodaje se ostvaruje ukoliko je ona oblikovana unutar marketinškog spleta i usklađena s ostalim oblicima i naporima marketinške komunikacije. Unaprjeđenje prodaje se ostvaruje kroz različite oblike kao što su: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, nagradne igre te ostali promocijski materijali na mjestu prodaje. Osim prema kupcima unaprjeđenje prodaje može biti i prema posrednicima i to u maloprodaji, veleprodaji i distribuciji, a oblici koji se javljaju u toj domeni su promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

Izbor sredstva unaprjeđenja prodaje ovisi o ciljevima koji se njome žele ostvariti, budžetu i dr., jer upravo se ta sredstva međusobno razlikuju po djelovanju. Besplatni uzorak privlači potrošača na probu, a besplatna roba može poticati trgovca da prihvati određenu marku proizvoda. Sustav nagrađivanja potiče vlastito prodajno osoblje na veće napore u prodaji. Svrha unapređenja prodaje je djelovati na smanjenje lojalnost prema marki konkurenata i povećanje prama vlastitoj.

Unaprjeđenje prodaje ima tri osnovna cilja i to:[26]

1) privlačenje novih kupaca na probu,
2) nagrađivanje lojalnih kupaca,
3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:[27]

[26] Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371.
[27] Ibidem, str. 373.

1. Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovativni ili „zreli“ proizvod; Pomaže trgovcima u uvođenju novih proizvoda i marki;
2. Dobivanje prodajnog prostora u prodavaonicama i na policama; Poticanje potrošača na prvu kupovinu;
3. Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine; Povećanje korištenja proizvoda utjecanjem na zalihe u kućanstvu; Pomoć ostalim oblicima promotivnih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.

Unaprjeđenje prodaje ima i određena pravila kojih se pri korištenju alata unaprjeđenja prodaje treba pridržavati, a od njih se ističu:[28]

Pravilo 1: Privremeno smanjenje cijena utječe i povećava prodaju značajno. Tako su sezonska sniženja postala praksa kao i tjedne i mjesečne akcije u trgovini prehrambenom robom.
Pravilo 2: Umjerenost u učestalosti primjene nekih alata poput snižavanja cijena jer se može kod kupaca proizvesti kontraefekt jer bi se osjećali prevareni i da su trgovci ranije nametnuli previsoke marže. Što je učestalost različitih oblika unapređenja prodaje veća, reakcije potrošača su manje.
Pravilo 3: Često korištenje snižavanja cijena u svrhu unapređenja prodaje mijenja potrošačeve referentne cijene i uzrokuje do smanjenja referentne cijene u percepciji potrošača smanjujući u konačnici i tržišnu vrijednost marke. Na taj se način dugoročno utječe na mogućnost postavljanja premijske cijene.
Pravilo 4: Unapređenje prodaje usmjereno distributerima teško se prenosi na potrošače jer trgovci takve popuste zadržavaju za sebe.
Pravilo 5: Marke koje velik tržišni udio sporije reagiraju na poticaje jer je lakše potaknuti kupovinu marke koja je manje poznata nego marke koja ima veliki tržišni udio.
Pravilo 6: Oglašavani oblici unapređenja prodaje povećavaju posjet poslovnici. Oglašavanjem različitih oblika unapređenja prodaje događa se promjena poslovnice bar na kraće vrijeme. Ipak treba imati na umu da jedanput ostvarena promjena može dovesti do trajnog napuštanja poslovnice kojoj su kupci bili lojalni. Dodatni učinci se ostvaruju privlačenjem novih kupaca.
Pravilo 7: Oglašavanje i unapređenje ostvaruje i sinergijske učinke ali samo ako se u komunikaciju uključi i distributer preko sufinanciranja i poticaja aktivnostima.

[28] Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 373.

Pravilo 8: Unapređenje prodaje doprinosi ne samo oglašavanim proizvodima već i konkurentskim i komplementarnim proizvodima jer kupci posjetom prodavaonicama zamjećuju i druge proizvode te općenito više kupuju.
Pravilo 9: Promocija proizvoda iz više i niže kvalitete je asimetrična. Pri promociji i unaprjeđenju proizvoda više kvalitete nekim oblikom unapređenja prodaje (snižavanjem cijene) utječe se na privlačenje potrošača iz kategorije proizvoda s nižim cijenama.

Najčešći oblici unaprjeđenja prodaje su:[29]

1. Trgovački popusti su uglavnom usmjereni posrednicima za posebne napore koje pokazuju pri plasmanu proizvoda proizvođača.
2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima su aktivnosti s ciljem pospješivanja prodaje te povezivanja proizvođača i posrednika. Njega inicira proizvođač, a program pomoći prodavaču posrednik.
3. Trgovačka natjecanja i poticaji su natjecanja koja organiziraju proizvođači, a imaju za cilj potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja te su usmjerena prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača.
4. Specijalna promocija predstavlja specijalne oblike unapređenja prodaje koja se odnose na nuđenja različite besplatne proizvode kao dopunu osnovnom proizvodu.
5. Trgovački sajmovi i izložbe nude mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašivački materijali.

2.4.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću jesu strateški alat dugoročnog planiranja unaprjeđenja prodaje jer osigurava razvoj i održavanje odnosa. Odnosima s javnošću se gradi pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu te se stvaraju uvjeti za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.[30]

[29] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.
[30] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

Odnosi s javnošću se mogu podijeliti na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnju javnost čine zaposleni, vlasnici dionica i investitori, lokalna zajednica, dobavljači i potrošači, dok vanjsku javnost obuhvaćaju mediji, vlada i financijske institucije. Odjel odnosa s javnošću prati i evaluira stavove šire publike te u skladu s time planira i organizira sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Glavni je cilj odnosa s javnošću oblikovanje željenog imidža poduzeća ali ne i jedini jer je uz to poželjno ostvariti i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Kao ostali ciljevi odnosa s javnošću imaju ističu se:[31]

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
4. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
6. kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Na definiranje ciljeva odnosa s javnošću utječe poduzeće i njegova poslovna orijentacija, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinška strategija, senzibilitet za javnost, organizacijska struktura i sl.

2.4.5. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji koristi neki od masovnih medija usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet je, za razliku od oglašavanja, besplatan oblik promocije proizvoda ili poduzeća. On može biti planiran i neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poduzeća, dok neplanirani nije te je nerijetko povezan s negativnim događajima koji imaju štetne

[31] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

posljedice za poduzeće. Alate publiciteta čine: članak u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl. Prednost publiciteta je to što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije. Prijenosnici informacija su nepristrani i objektivni, koriste se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu doseći drugim sredstvima promocije.[32] Publicitet i odnosi s javnošću presudni su u upravljanju IMK jer su osnova za dugoročni strateški plan koji osigurava pozicioniranje i izgradnju imidža.

2.5. Doprinos IT promociji u promociji turističkog sektora

Oglašavanje u turističkom sektoru se bazira na tv-u kao komunikacijskom kanalu jer promocija turističkih usluga zahtjeva slikovitu prezentaciju te kao takva ima veći utjecaj na javnost. Uz ovaj masovni medij koriste se časopisi i promotivni materijali agencija i turističkih zajednica. U turističkim destinacijama aktualni su plakati i billboardi.

Prije razvoja IT promocija ovog sektora se bazirala na sajmovima i naporima turističkih agencija koje su slale promotivne materijale u vidu brošura te djelovale kao posrednici između destinacija i turista.

U današnje vrijeme upravo zahvaljujući IT promocija turističkog sektora prešla je na novu razinu. Time je postala interaktivna komunikacija s kupcima. Ta komunikacija je dvosmjerna zahvaljujući mogućnostima interneta kao kanala. Objava video i slikovnih sadržaja omogućuje privlačenje i zadržavanje pažnje, a mogućnost detaljne prezentacije uz niže troškove od drugih masovnih medija poticanje na akciju što takvu promociju čini efikasnom i efektivnom.

S razvojem informacijskih tehnologija i interneta otvoren je ogroman prostor i najveći doseg publike za turistički sektor. Osigurana je non stop promocija koju ne ograničava geografski položaj niti vrijeme. Sadržajima se ciljni segmenti izlažu kada to njima odgovara tj. kada surfaju što utječe na efektivnost promocije jer su tada korisnici raspoloženiji u odnosu na izlaganje promociji putem tv-a koja ih prekida u odmoru ili praćenju nekog tv sadržaja.

[32] Ibidem

Glavna prednost medija oglašavanja je determiniranja njihovim dosegom, efektivnošću i efikasnošću. Upravo po tome prednjači Internet kao promocijski kanal i u stvari način komunikacije s javnosti. On unaprjeđuje sve oblike promocije od oglašavanja do odnosa s javnošću jer je primjenjiv za svaki aspekt komunikacije i upravljanja imidžom destinacije. Nadalje razvoj IT omogućuje promociju putem mobilnih telefona također. Zahvaljujući google analytics platformi ovaj kanal osigurava i egzaktne povratne informacije jer njegova interaktivnost i mogućnosti komentara, preferiranja i razmjene iskustava pružaju detaljan uvid u stavove i reakcije korisnika te efekte promotivnih strategija stoga se može reći da je IT omogućila i analizu strategija promocije.

Usprkos mnogobrojnim prednostima IT kao promocijski kanal imaju i svoje nedostatke od kojih se ističe se smanjenje kontrole nad objavljenim sadržajima zbog međusobnog utjecaja posjetitelja te mogućeg utjecaja nelojalne konkurencije. Nadalje također zbog dostupnosti informacija kupci su zahtjevniji jer su informiraniji. Također informacije su na internetu dostupne gotovo uvijek stoga u slučaju nekog gafa potrebno je dulje vrijeme da javnost na isti zaboravi.

Na organizacijama je da prikladnom implementacijom ovog kanala unaprijede sve oblike promocije koje koriste na način da što brže reagiraju na promjene te oblikuju prikladne sadržaje i promotivne poruke koje će imati željene efekte na korisnike.

3. Analiza rezultata primjene IT u promociji TZ Podstrana

3.1. O TZ Podstrana i promotivnim naporima

Općina Podstrana broji oko 12.000 stanovnika na prostoru 11,5 km/2 površine, od podnožja planine Perun uz donji tok rijeke Žrnovnice na sjeverozapadu, do brežuljka Mutogras na jugoistoku. Obalni dio Podstrane proteže se 6 km longitudinalno, nizom razvedenih šljunkovitih uvala i plaža.

Podstrana je smještena na slikovitom ekološki očuvanom istočnom dijelu Splitsko-dalmatinske županije, 8 km nadomak Splitu. Licem okrenuta moru prostire se podno 533 m visokog brda Perun, uzdužno prateći 6 km dugu razvedenu obalu. Stanovnici Podstrane baštine kraj prirodne ljepote, blage klime i slikovitih krajobraza. Nosi obilježja mediteranskog podneblja, slojevite kulturno-povijesne baštine i bogate tradicije u pulsiranju sa suvremenim ritmom života.

U svojoj turističkoj ponudi nudi 2520 smještajnih kapacitete, od čega jedan dio predstavljaju hoteli, a ostalo privatni smještaj. Nezaobilazno je spomenuti hotelski kompleks Le Meridien Lav visoke kategorije, koji nudi širok spektar luksuznih i modernih smještajnih kapaciteta. Prestižan hotel s pet zvjezdica, smješten na izvrsnoj obalnoj poziciji s pogledom na more, Split i susjedne otoke, jedini je predstavnik međunarodnog lanca na području srednje Dalmacije i pruža najveći izbor konferencijskih mogućnosti na Jadranu. Uz postojeću ponudu niza privatnih restorana, pansiona i hotela, sa smještajnim kapacitetima kategoriziranim po mjerilima europskog standarda, Podstrana se predstavlja kao iznimno turističko odredište i idealan izbor kako za poslovne ljude tako i za one željne odmora. Zbog blizine Splita sve prometne vezu su blizu: zračna luka 30 km, brodski promet 8 km, autobusni kolodvor međunarodni prijevoz 8 km, željeznički kolodvor 8 km, udaljenost od autoceste 18 km.[33]

Od IT TZ Podstrana koristi web stranicu te ima otvorenu i stranicu na društvenoj mreži Facebook, Youtube kanal, google plus te Twitter. Aktivniji i sadržaniji je sadržaj web stranice i facebooka u odnosu na ostale kanale. Stranica je uređena na način da sadrži niz podstranica kako bi se posjetitelje upoznalo s Podstranom. Podstranice su podijeljene prema ključnim aspektima turističkih usluga od smještaja do sadržaja i turističke ponude. Na stranici su

[33] http://visitpodstrana.hr/o-podstrani/, [22.07.2017.]

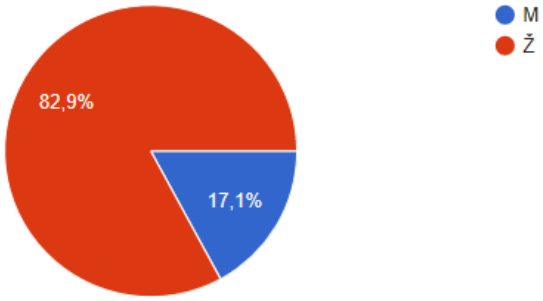
također istaknuti važni linkovi partnera i povezanih institucija turističkog sektora te kontakti. Uz to ova se stranica ističe virtualnom aplikacijom u kojoj se prezentira sama destinacija općine Podstrana. Ona je uređena kao panoramska pokretna slika koja daje dojam pogleda na destinaciju i značajnije lokalitete te znamenitosti iz zraka. Virtualni kutak nije statičan već se mijenja ovisno o sezoni i godišnjim dobima. Praćenje istoga omogućuje upoznavanje destinacije i mogućnost donošenja turističkih odluka.

Stranica je dvojezična tj. sadržaj je dostupan na Hrvatskom i Engleskom jeziku. S obzirom na strukturu gostiju i kapacitete to je sasvim optimalno i poželjno kako bi se održala kvaliteta sadržaja i smanjile moguće pogreške. Engleski je globalni jezik stoga promocija dostupna na njemu osigurava svrhu.

Službena stranica je pregledna i informativna te osigurava sve potrebne podatke kako za pružatelje tako i za korisnike usluga turističkog sektora. Kako ista ima ograničenja kapacitete te kako nije poželjno da se zatrpa pretjeranim sadržajima kao dopuna u promociji koristi se Facebook. Facebook je interaktivniji i izvor je povratnih informacija. Omogućuje stalne i svježe objave bez brisanja ranijih. Tu korisnici razmjenjuju iskustva te tako daju uvid u područja unapređenja. Objavljuju se sadržaji događanja što je dodatni faktor privlačenja i pobuđivanja interesa.
Kakvi su točno efekti promotivnih napora i učinak korištenih IT aplikacija te kanala istraženo je anketiranjem kojim je formiran uzorak od 126 ispitanika što će biti prezentirano u nastavku.

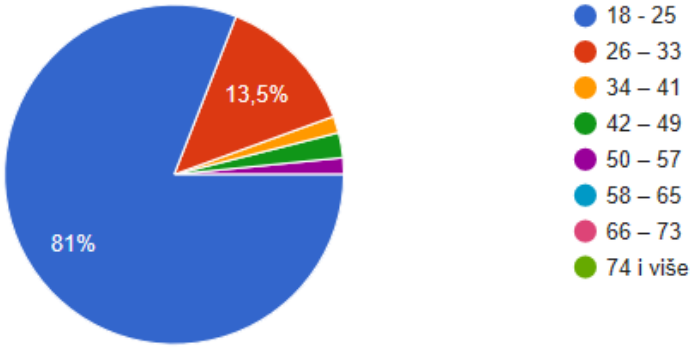
3.2. Rezultati istraživanja promocije temeljene na IT

U provedenom istraživanju je sudjelovalo 126 ispitanika u čemu dominiraju žene i to s preko 80%. Struktura ispitanika po spolu dana je na grafikonu u nastavku.



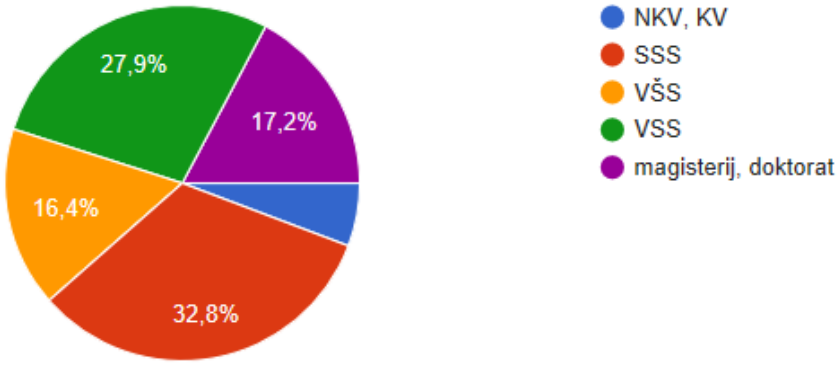
Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Kada je u pitanju dobna struktura uočava se jednaka dominacija mlađih ispitanika u dobi od 18 do 25 godina s udjelom od 81% to je pokazatelj objektivnosti istraživanja efekata IT u promociji jer se radi o informatički pismenim ljudima stoga će u skladu s time biti objektivniji u procjeni. Stariji bi se fokusirali na poteškoće s rukovanjem da bi bili subjektivni u procjeni ostalih elemenata promocije. Nakon njih slijede ispitanici u dobi od 26 do 33 godine s udjelom od oko 14%.



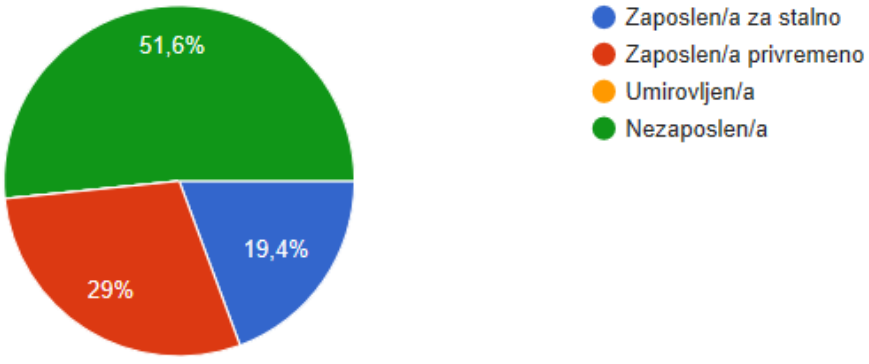
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Stručna sprema ispitanika ukazuje da se radi o ispitanicima s više i srednje stručne spreme koje čini 61,7% ispitanika. To ukazuje na sposobnost putovanja i posjeta različitim destinacijama zbog ili školovanja koje je u tijeku ili visokog obrazovanja koje osigurava mogućnost realizacije takvih sadržaja.



Grafikon 3: Struktura ispitanika prema stručnoj spremi
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

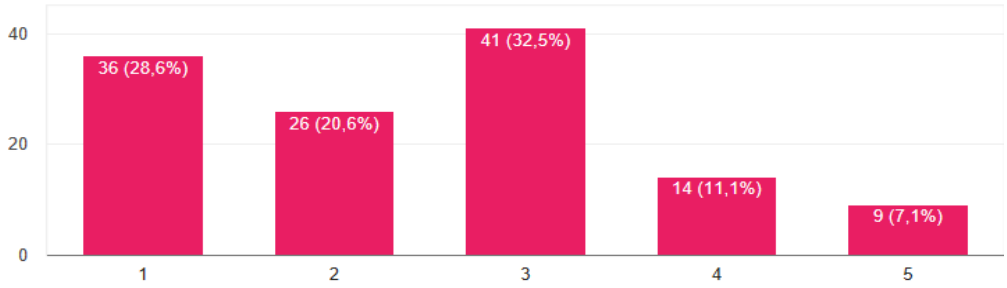
Radni status ispitanika ukazuje na to da u uzorku dominiraju nezaposleni s 51,6% te zaposleni privremeno s udjelom od 29%. Ostalih nešto iznad 19% se odnosi na stalno zaposlene. Takvi rezultati ukazuju na mogućnosti ispitanika za izdvajanje vremena ali i sredstava jer u fazi školovanja se najviše ulaže u te vrste zabave poput druženja na izletima i putovanjima. Činjenica je i da studenti ne koriste pri tome isključivo budžet povremenog zaposlenja već im to financiraju roditelji.



Grafikon 4: Struktura ispitanika prema radnom statusu
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

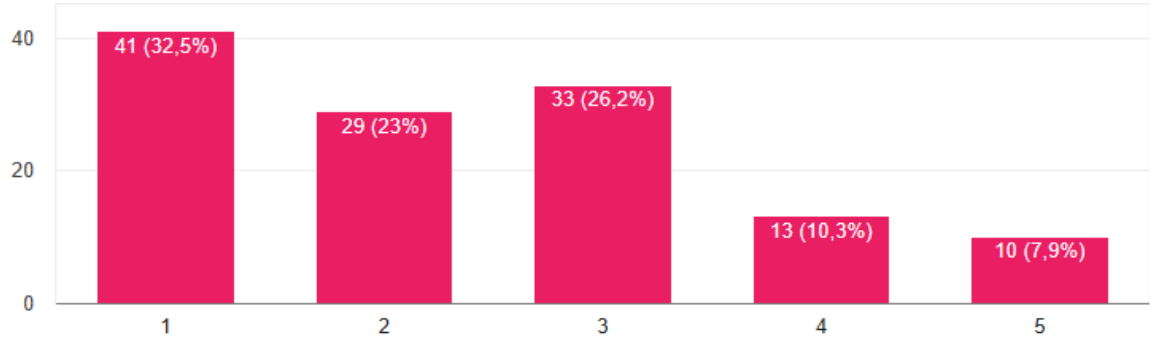
Efektivnost službene stranice TZ Podstrana ukazuje na kvalitetnu i efektivnu organizaciju. Kako je ranije istaknuti stranica je jako dobro organizirana i posložena prema podstranicama te je pregledna. Sadržaj na stranicama je isključivo vezan za ponudu i turističke sadržaje. Grafička rješenja i interaktivni sadržaji te aplikacija virtualnog posjeta destinaciji zasigurno je unaprijedila prodaju turističkih sadržaja kao i mogućnost pronalaska smještaja na stranici. To potvrđuju rezultati ankete prema kojima je čak 49,2% ispitanika gotovo potpuno ili u

potpunosti sigurno da bi preporučili Podstranu kao turističku destinaciju pod dojmom posjeta stranici. To je pokazatelj iznimno kvalitetne organizacije web stranice te učinaka IT u promociji.



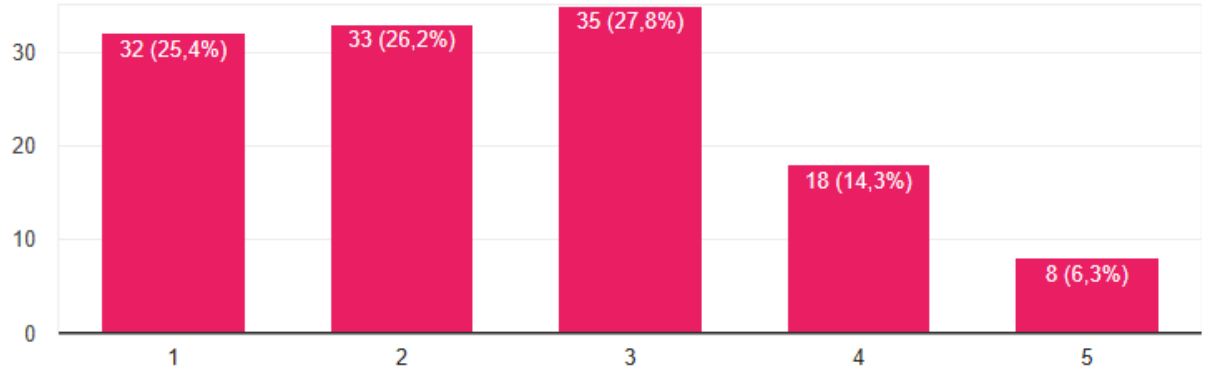
Grafikon 5: Stavovi ispitanika o preporuci TZ Podstrana temeljem posjeta web stranici
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

O efektivnosti interaktivnih sadržaja stranice govori i podatak da bi čak veći broj ispitanika se odlučio na posjet destinaciji zbog podataka i informacija sa stranice. Gotovo i potpuno sigurni u to je čak 55,5% ispitanika dok je srednje razine sigurnosti u tu tvrdnju 26,2% njih a svega je 10,3% nesigurno dok je skromnih 7,9% sigurno da ne bi posjetilo isključivo zbog toga Podstranu što znači da jednako efektivni učinak na njih sadržaji stranice nisu ostvarili.



Grafikon 6: Ispitanici prema razvijenom interesu za posjet TZ Podstrani uslijed posjeta stranici
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Mogućnost pronalaska smještaja putem web stranice ocjenjuju izvrsnim i to čak u 25,4% slučajeva te jako dobrim u 26,2% slučajeva. Samo oko 20% ispitanika ne smatra sustav pronalaska smještaja razvijenim jer je iskazalo malu razinu zadovoljstva. Skala zadovoljstva je bila u rasponu od 1 što je ukazivalo na izvrsno zadovoljstvo sustavom do 5 što je značilo nezadovoljstvo sustavom pronalaska smještaja putem web stranice TZ Podstrana.



Grafikon 7: Razina zadovoljstva ispitanika sustavom pronalaska smještaja putem web stranice TZ Podstrana

Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

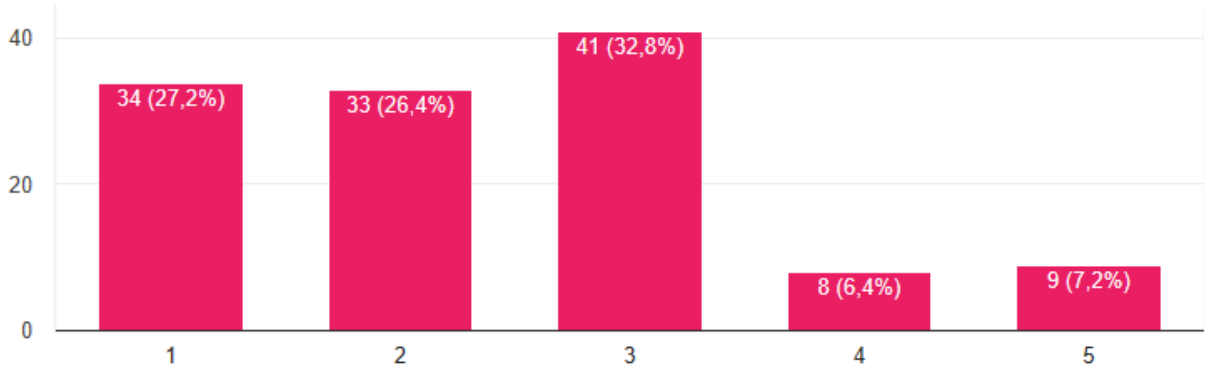
Sustav prezentacije smještajnih kapaciteta je organiziran prema kategorijama: hoteli, poslovni objekti, kuće s bazenom i objekti u domaćinstvu. Smještaj je detaljnije prezentiran putem google karte gdje je prikazana lokacija objekta klikom na koju se otvara podstranica dodatnih podataka o objektu poput ponude, kapaciteta, kontakta te mogućnosti slanja upita. Također je objekt prezentiran slikama stoga uz takvu detaljnu prezentaciju posjetitelji stranice očekuju i direktni pristup uvidu u raspoloživost kapaciteta i mogućnost rezervacije ili barem direktni link na stranice pružatelja usluge. S obzirom da nije dan link na stranice pružatelja usluge, a putem stranice nije moguća rezervacija posjetitelji trebaju tražiti pružatelja smještaja putem google-a što iziskuje dodatno vrijeme i smanjuje interes te posjetitelja u razmatranju destinacije kao sljedećeg odredišta.

Opisani nedostaci odlika ovog sustava zahtijevali bi sinkronizaciju sustava rezervacije objekata smještaja te stranice TZ Podstrana što je trenutno za ovako malu destinaciju značajno ulaganje jer nameće istu platformu i softversko rješenje pružateljima smještaja.

Uz mogućnost uvida u kapacitete destinacije stranica TZ Podstrana se ističe po aplikaciji virtualne šetnje koja daje panoramski pregled lokacija destinacije stoga je povratna informacija korisnika i utjecaj na stavove potencijalnih turista ključan u oblikovanju strategija promocije te upravljanja ovom aplikacijom. Rezultati ukazuju na to da preko 50% ispitanika istu smatra potpuno ili gotovo odličnom. Iako ima i nezadovoljnih ispitanika treba istaći da mnogi imaju velika očekivanja od naziva same aplikacije što nije u skladu s upravljanjem destinacijom ukoliko se aplikacija oblikuje realnije te pruži značajno veći uvid u sadržaje turističke ponude. Ideja aplikacije je da zaintrigira posjetitelje. Kod tumačenja ovakvih

metrika treba stoga biti oprezan te za veću efektivnost posjetitelja viših kriterija uključiti zvučne efekte (žamor i zabava, zvuk mora, vjetra i sl.).

Cjelokupnu prezentiranu turističku ponudu i opise web stranice ispitanici ocjenjuju u prosjeku odličnom ili jako dobrom jer preko 50% ispitanika smatra da je sadržaj o ponudi informativan i pouzdan te zanimljiv što je dostatno za poticanje na akciju tj. posjet. Oko 14% ispitanika je nezadovoljno sadržajem, a 32% srednje razine zadovoljstva. To ukazuje na postojanje dodatnog prostora unapređenja koja su moguća u segmentu prezentacije gastro ponude u vidu opisa lokalnih jela te tematske ponude što je pak potrebno razviti u suradnji s ponuditeljima te da bude dio strategije razvoja i upravljanja destinacijom Podstrana.



Grafikon 8: Ocjena prezentacije ponude i sadržaja stranice TZ Podstrana
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

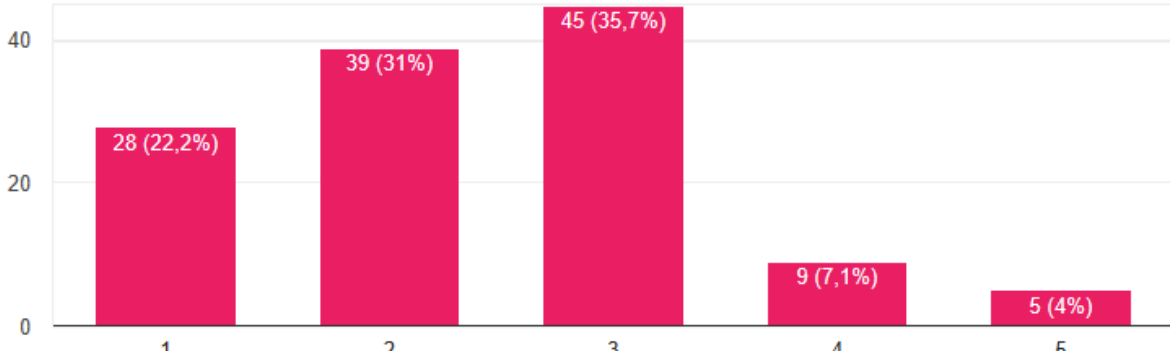
Važno je istaći mogućnost filtriranja pretraga tih rubrika kao i rubrike događanja što olakšava pretragu i prednost je u prezentaciji sadržaja. To je organizirano kao na slici u nastavku.



Slika 2: Mogućnost filtriranja sadržaja pojedinih rubrika stranice TZ Podstrana
Izvor: http://visitpodstrana.hr/popis-dogadjanja/

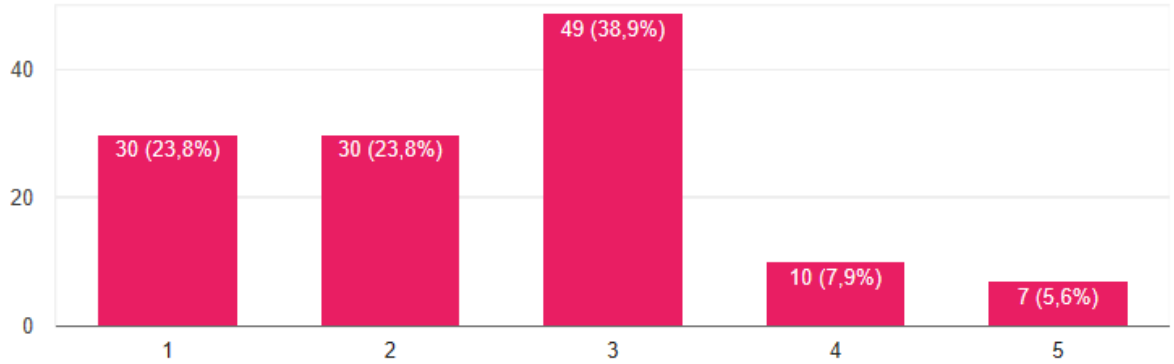
Funkcionalnost je jedna od ključnih pretpostavki alata IT u promociji jer definira efektivnost promotivnih napora. Ocjena snalaženja po stranici i preglednosti je za preko polovice

ispitanika na vrlo visokoj ili visokoj razini, dok je svega za njih 11% na niskoj razini. Distribucija stavova o funkcionalnosti ukazuje na prosječno zadovoljstvo s pregledom stranice i jako dobro snalaženje posjetitelja čak i onih koji stranicu posjećuju po prvi puta. Preglednost i funkcionalnost stranice je presudna u zadržavanju pažnje jer u slučaju kompliciranog pregleda sadržaja i pronalaženja posjetitelji gube interes i pažnju te se odlučuju za posjet drugim stranicama.



Grafikon 9: Ocjena mogućnosti snalaženja na stranici TZ Podstrana
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Kvalitetu objavljenih informacija i sadržaja ocjenjuju u prosjeku vrlo dobrom te svakako prostora za unapređenje ima s aspekta detaljnijih opisa turističke ponude. Turistima je jasna prezentacija ponude bitna za donošenje odluka o izboru destinacije.



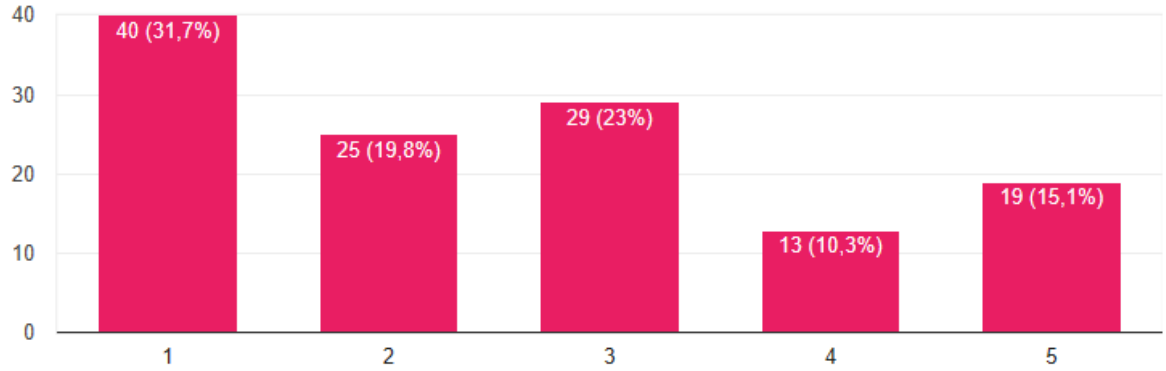
Grafikon 10: Ocjena informiranosti posjetom web stranici
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Analiza facebook stranice TZ Podstrana ukazuje na visoku razinu aktivnosti TZ jer se postovi objavljuju u prosjeku svaka tri dana. Objavljuju se sadržaji vezani za turistički sektor ali i šire kako bi se osigurala interakcija domaćih turista koji se na taj način povezuju s cijelom pričom.

Stranicu je do ovog mjeseca likealo 6.951 posjetitelj dok sadržaj redovno prati čak 6.887 posjetitelja.[34] To je pokazatelj prerastanja stranice u stalni komunikacijski medij koji promovira destinaciju tijekom cijele godine te primjenjuje integriranu marketinšku komunikaciju korištenjem ovog kanala za kontinuiranu promociju i izgradnju odnosa. S obzirom na to da se radi o općini valja istaknuti da ulažu značajne napore u promociju.

Nakon prezentacije efektivnosti promocije TZ Podstrana primjenom IT u nastavku će se ukazati na moguća područja unapređenja te ključne faktore u oblikovanju promocije putem IT kroz determiniranje relacija pojedinih aspekata promocije i potreba korisnika.

Da je budućnost promocije i komunikacije u IT kanalima i aplikacijama potvrđuje podatak da je trend korištenja facebook stranica za informiranje o turističkim ponudama u porastu te da se na taj način uvijek o ponudi informira čak 32% ispitanika, a gotovo uvijek njih 20%. Često se na taj način informira 23% ispitanika, a rijetko njih 25%. Prikladnost ovog kanala za informiranje je učestala prisutnost korisnika društvenih mreža na profilima, prikupljanje informacija i uvida u reakcije odmah po posjetu, dok je za korisnike u mogućoj interakciji i razmjeni stavova s drugim korisnicima te uvida u preporuke i iskustva iz prve ruke.



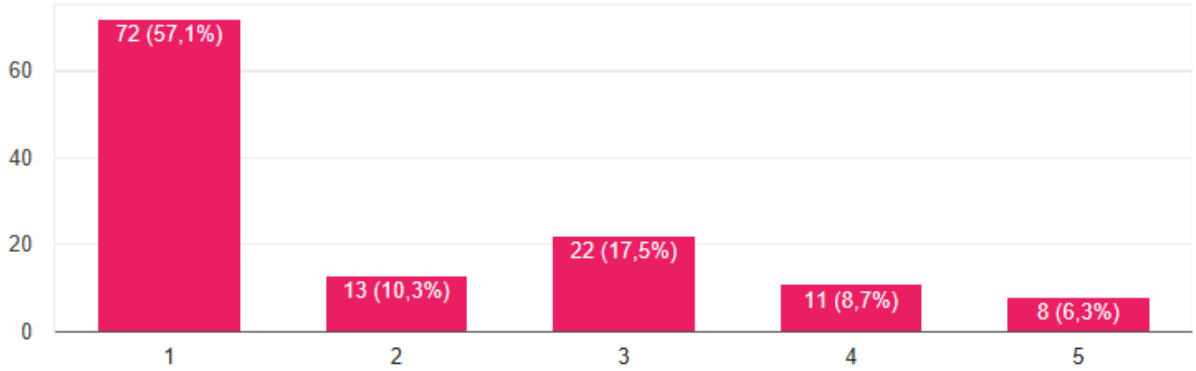
Grafikon 11: Učestalost informiranja o turističkoj ponudi putem Facebooka
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Potreba za razvojem obuhvatne strategije održivog rasta turističkog sektora i ulaza u mobilnu promociju kroz aplikacije ukazuje podatak da više od 50% korisnika gotovo ili uvijek koristi preporuke turističkih aplikacija poput Trip Advisora.

[34] https://hr-hr.facebook.com/podstrana.portal/, [11.08.2017.]

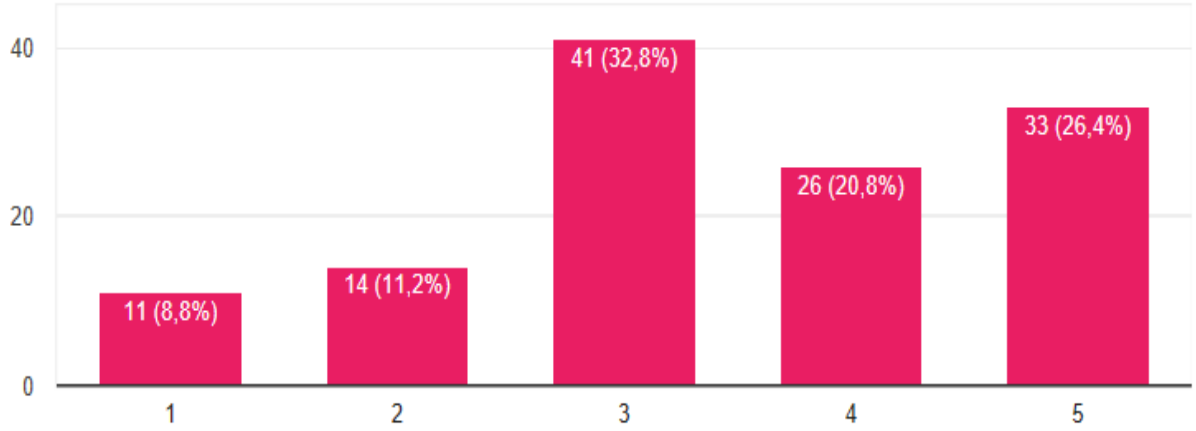
Ulazak u promociju temeljenu na mobilnim kanalima IT moguće je razvoje aplikacije TZ za detaljniju prezentaciju sadržaja s mogućnošću ratinga kako bi se dobila realna slika zadovoljstva posjetitelja destinaciji.

Ipak, s tim treba biti oprezan jer mnogi korisnici u promociju kroz mobilne kanale, posebno i vidu promotivnih poruka u sklopu aplikacija, smatraju uznemirujućima i agresivnima što potvrđuje podatak da takav stav dijeli gotovo 70% ispitanika tj. slaže se s tom tvrdnjom gotovo u potpunosti ili potpuno. Posjetitelji dolaze u destinacije s ciljem odmora od svakodnevice stoga agresivna promocija može imati suprotan efekt.



Grafikon 12: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da promocija u vidu oglasa i reklama unutar aplikacijskih sadržaja na internetu djeluje agresivno
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

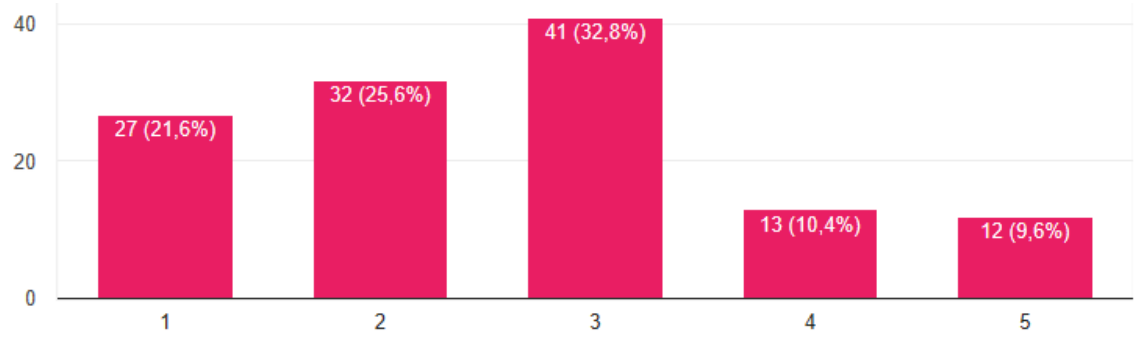
Potreban oprez s novim rješenjima promocije temeljene na IT vidljiv je i u stavovima te praksi korisnika da kupnje još uvijek zaziru realizirati putem interneta. Potrebno je izvjesno vrijeme da se stvori povjerenje i osjećaj zaštićenosti te da korisnici u potpunosti prihvate koristi takvog oblika realizacije usluga. Većina korisnika tek je osrednje ili malo sklono realizirati usluge klikom na oglas ili banner jer stupanj evazije takvog načina realizacije iskazalo je preko 70% ispitanika. Skala učestalosti bila je u rasponu od 1 jako često do 5 nikada).



Grafikon 13: Sklonost realizaciji usluga klikom na oglase na internetu
Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Interaktivna strana IT promocije osnova je unapređenja promotivnog spleta jer korisnici vole sudjelovanje u procesima. Na taj način imaju osjećaj i zaista oblikuju ponude, osjećaju se uvaženima i shvaćenima te bitnima. To se najčešće ostvaruje recenzijama i razmjenom iskustava. Recenzijama se pri donošenju odluka o realizaciji turističkih usluga povode pri donošenju odluka gotovo uvijek ili uvijek čak 47,2% ispitanika. Njih 32,6% to čini često dok oko 20% rjeđe ili nikada. S obzirom da je primjena integrirane komunikacije još uvijek relativno nerazvijena u brendiranju destinacija jasno je da će mogućnosti i rješenja interaktivnosti sadržaja promocije se razvijati s IT napretkom.

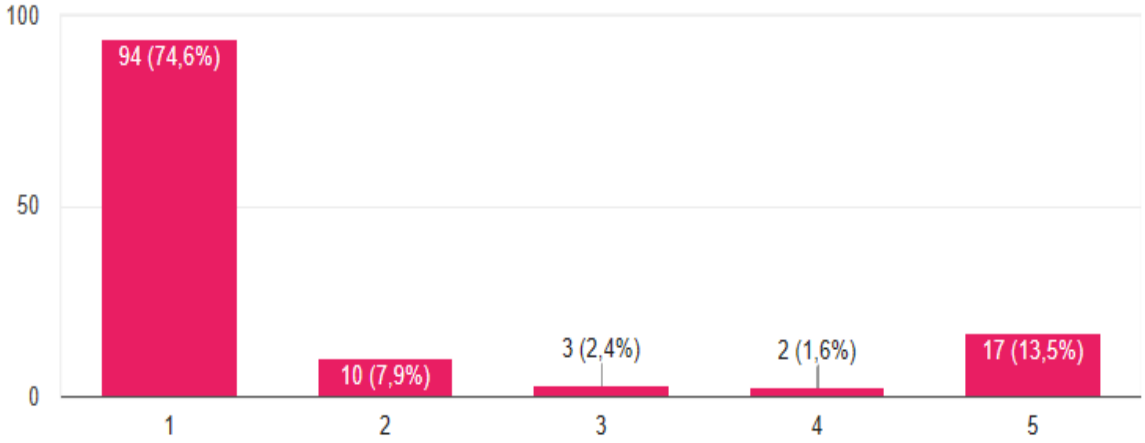
Upravo su recenzije u vidu ocjene ili komentara izravni uvid u stavove korisnika po pitanju kvalitete turističkih usluga i to na najjeftiniji mogući način te poprilično objektivne. Važno je istaknuti da sustav recenzija treba unaprijediti dodjelom šifre turistima pri posjetu na način da za vrijeme posjete ostave svoje utiske koja ističe nakon odjave. To se odnosi na ugostiteljske objekte. Kod ovih aspekata analize mogući su utjecaji konkurencije u obliku loših i negativnih recenzija što se nastoji smanjiti upravo zaštitom korisnika usluga te razvojem aplikacije recenzija koja se aktivira pri posjetu.



Grafikon 14: Sklonost povođenja recenzijama kod donošenja odluka o izboru destinacije

Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

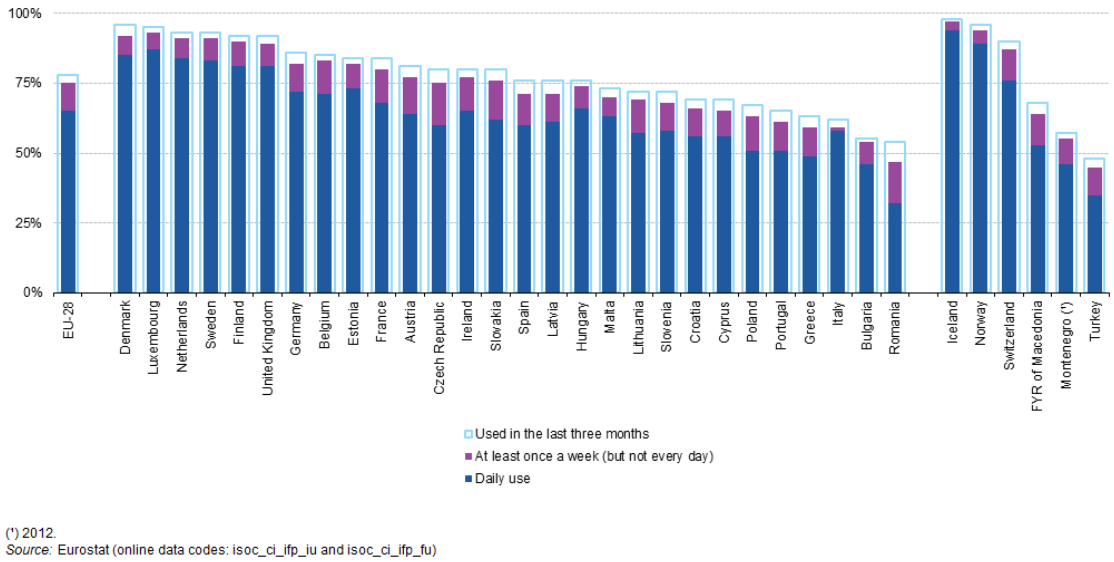
Internet i razvoj IT omogućuje ulazak u život korisnika što treba iskoristiti prilagodbom platforme promocije mobilnim kanalima tj. pametnim mobitelima te optimizirati stranice za mobilni pregled kako bi se osigurala funkcionalnost pregleda putem mobilnih uređaja. To potvrđuje podatak korištenju mobitela kao kanala za informiranje što čini gotovo uvijek ili uvijek čak 82,5% ispitanika.



Grafikon 15: Učestalost korištenja pametnih mobitela u informiranju kod informiranja o destinaciji

Izvor: Prema rezultatima istraživanja autorice

Internet kao skup alata promocije te glavni kanal distribucije novi je masovni medij marketinga budućnosti. To potvrđuju podaci o povećanju korištenja interneta za informiranje te rastu informatičke pismenosti svih dobnih skupina. To je presudno za turistički sektor jer ciljne segmente čine sve dobne skupine. Opisano je dano na slici u nastavku.



(*) 2012.
Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

Slika 3: učestalost korištenja interneta kao izvora informacija korisnika u dobi od 16 do 76 za područje EU

Izvor: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Frequency_of_internet_use,_2014_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_YB15.png, [05.08.2017.]

S obzirom da se turistički sadržaji nastoje značajnije pozicionirati na strana emitivna tržišta jasno je da je pokazatelj informatičke pismenosti ključan pokazatelj kako bi se optimizirala struktura promotivnih IT sadržaja i kanala. S grafikona je vidljivo da je najveća razina pismenosti i korištenja interneta za sve dobne skupine u Norveškoj i Švicarskoj kao sve značajnijim emitivnim tržištima RH. Stopa korištenja na razini EU je od strane 70% stanovništva na dnevnoj bazi.

Za jačanje promocije i pozicioniranja TZ Podstrana nužno je da se ponuda poveže s okolnim destinacijskim područjima jer se radi o malom području čija ponuda s aspekta fundamentalne vrijednosti turista koji ne spadaju u tranzitne goste treba biti bogatija. Suradnja će osigurati nadopunu ponuda te sinergijske učinke što će smanjiti konkuriranje destinacijskih područja unutar destinacijske cjeline (RH) što je osnova održivog turističkog rasta.

3.3. Kritički osvrt i sugestije upravljanja TI promocijom na primjeru turističke destinacije

Promocija je ciljana komunikacija koja zahtjeva strateški pristup upravljanju. Komunikacija gradi imidž i upravlja prodajom. Ona se odvija i kada poduzeće ili organizacija „šuti“. To je posljedica razvoja virtualne komunikacije i činjenice da se poruke komuniciraju djelima i aktivnostima.

Potreba za strateškim pristupom komunikaciji posljedica je sve dinamičnijih promjena i turbulentnosti okruženja. Upravljanje komunikacijom zahtijeva integrirani pristup. Koncept integrirane komunikacije osnova je održivog rasta te je dio strategija svih branši.

Turistički sektor svoju komunikaciju temelji na vizualnim rješenjima zbog neopipljivosti same turističke usluge te geografskih ograničenja ciljnih segmenata. Nekada se promocija tog sektora temeljila na konvencionalnim medijima poput televizije, radija i brošura te sajmova. Ti mediji i kanali imali su veće troškove te su se mogli organizirati isključivo u skladu s odlikama emitivnih tržišta.

Razvoj IT donio je uštede i otklonio barijere konvencionalnih medija. Internet briše geografske i vremenske granice, a komunikaciju čini dvosmjernom i interaktivnom. Korištenje interneta u promociji moguće je putem službenih web stranica, društvenih mreža te video i ostalih kanala kao i mobilnih uređaja. S jedne strane dolazi do manje kontrole plasiranih sadržaja i poruka putem interneta, a s druge se ulazi u novu dimenzije slobode korištenja platforme povratnih informacija i otvorene komunikacije koja omogućuje ulazak u život publike.

Vidljivo je da je u oblikovanju promocije potrebno definirati najefektivnije kanale i IT kombiniranjem alata, a to su oni koji omogućuju interakciju s korisnicima te ne djeluju agresivno. Oglasi pop up prozora nisu u kategoriji efektivnih jer živciraju korisnike u pretraživanju i pregledu sadržaja. Društvene mreže i mogućnost recenzija igra značajnu ulogu strategiji promocije.

U slučaju turističkih destinacija promocije nije različita, potreban je integrirani pristup upravo stoga jer turistički sektor povezuje sve ostale gospodarske grane, a vrijednosti u društvu teže

načelima odgovornog djelovanja te personalizacije komunikacije i promocije kao i potrebe za razvojem odnosa, imidža i upravljanja odnosima s javnošću.

TZ Podstrana ima poprilično razvijen sustav promocije jer koriste klasične kanale poput TV-a, brošura i radija. Da se radi o strateškom pristupu vidljivo je iz izgradnje imidža te ulaganja u event marketing. Slogan TZ je: „Nije na kraj svita, Podstrana je tik do Splita“. Komunikacija putem radija je naglašena i usmjerena domaćim turistima jer je na Hrvatskom jeziku čak i u jeku turističke sezone stoga bi na tom možda trebalo poraditi. Event marketing je potrebno usmjeriti na nešto atraktivnije sadržaje koji su odlika kulturnih sadržaja kako bi se istakla autentičnost i privuklo više stalnih ali i tranzitnih turista.

Za komunikaciju sa stranim turistima koriste se IT kanali promocije. Analiza ukazuje na zadovoljavajući stupanj razvijenosti i primjene IT kanala. Moguća su unapređenja u domeni povećanja obima sadržaja te prilagodbe za mobilne uređaje. Potrebno je formirati i slogan za taj ciljani segment u cilju razvoja stabilne turističke potražnje emitivnih tržišta. Uočena je slabija aktivnost i ulaganje u video kanale poput YouTube kanala.

Kao smjernice upravljanju promocijom ističu se:

- jačanje primjene koncepta integrirane komunikacije
- prilagodba novim aplikativnim rješenjima i IT kanalima
- bogaćenje sadržaja na webu
- interaktivnost promocije i komunikacije
- analiza reakcija i povratnih informacija putem IT
- prilagodba novim trendovima IT i optimizacije agresivnih i neutralnih te interaktivnih komunikacijskih alata i kanala IT-a

4. Zaključak

Komuniciranje je osnova djelovanja jer bez komunikacije ne možemo izraziti svoje potrebe niti shvatiti potrebe drugih. Značaj komunikacije proizlazi iz potrebe poduzeća da u ostvarenju svog djelovanja zadovolje potrebe korisnika.

Razvojem potreba te stavljanjem kupaca u centar poslovne koncepcije razvija se marketing kao komunikacijska funkcija. Marketing povezuje sve funkcije i procese te omogućuje realizaciju komunikacije. Upravljanje komunikacijom zahtijeva integrirani pristup.

Upravljanje promocijom i komunikacijom u turističkom sektoru zahtijeva integrirani pristup te ulaganje u više IT kanala. Jačanje Internet izvora i povećanje pismenosti te korištenja interneta od strane svih dobnih skupina nameće trendove dominacije promocije i općenito komunikacije temeljene na IT.

TZ Podstrana je mala općina koja je posljednjih godina upravo modernom promocijom usmjerila proces repozicioniranja na nacionalno turističkoj mapi. Usprkos stavovima ispitanika o poprilično efektivnosti IT sadržaja i promocije jasno je da prostora za unaprjeđenje ima i to ponajviše u strukturi promocijskih kanala interneta te organizaciji Internet sadržaja.

Stranim turistima i posjetiteljima sadržaja je bitna temeljitost informacija i mogućnost recenzija te direktne veze s ostalim web mjestima i korisnim stranicama jer su pri posjetu destinaciji u potrebi za stalnim pretragama informacija o nečemu. Domaćima je važnije da je prezentacija dojmljiva stoga te potrebe i stavove treba uskladiti kombiniranjem optimizacije sadržaja i suvremene prezentacije na način da se zadrži interes i potakne na posjet.

LITERATURA

Knjige:

1. Bahtijarević-Šiber, F., Menadžment, Golden Marketing, Zagreb, 1999.
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
3. Dujak, D., Šantorić, I.: Implementation of RFID technology in logistics and Supply chain activities of retail trade, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2011.
4. Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012.
5. Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: Trendovi marketinga, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008.
6. Grbac, B., Meler, M.: Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
7. Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
8. Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
9. Kotler, P., Bowen,T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
10. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 422
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
12. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.
13. Omazić, A. i suradnic: Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja, Zagreb, 2012.
14. Ozretić-Došen, Đ.:Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.
15. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
16. Raza, I.: Pune postelje: marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, M plus, Zagreb, 2006.
17. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
18. Rocco, F.: Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1983.
19. Rocco, F.: Marketing: osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, 1991.
20. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.g.

21. Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
22. Zekić, Z.: Logistički menedžment, Glosa d.o.o., Rijeka, 2000.
23. Zelenika, R.: Prometni sustavi: Tehnologija – Organizacija – Ekonomika – Logistika – Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001.

Internet izvori:

1) http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr
2) https://hr-hr.facebook.com/podstrana.portal/
3) https://www.youtube.com/channel/UCVn5lLHxUCJ_Yg3oWcaxoYw
4) http://www.makeit.hr/VR/TZ/index_ground.html?s=pano35&html5=prefer
5) http://visitpodstrana.hr/gastro-vodic/

Popis slika i grafikona:

Slika 1: Elementi marketinškog miksa 8
Slika 2: Mogućnost filtriranja sadržaja pojedinih rubrika stranice TZ Podstrana 30
Slika 3: učestalost korištenja interneta kao izvora informacija korisnika u dobi od 16 do 76 za područje EU 35

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu 25
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi 25
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema stručnoj spremi 26
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema radnom statusu 26
Grafikon 5: Stavovi ispitanika o preporuci TZ Podstrana temeljem posjeta web stranici 27
Grafikon 6: Ispitanici prema razvijenom interesu za posjet TZ Podstrani uslijed posjeta stranici 27
Grafikon 7: Razina zadovoljstva ispitanika sustavom pronalaska smještaja putem web stranice TZ Podstrana 28
Grafikon 8: Ocjena prezentacije ponude i sadržaja stranice TZ Podstrana 29
Grafikon 9: Ocjena mogućnosti snalaženja na stranici TZ Podstrana 30
Grafikon 10: Ocjena informiranosti posjetom web stranici 31
Grafikon 11: Učestalost informiranja o turističkoj ponudi putem Facebooka 32
Grafikon 12: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da promocijia u vidu oglasa i reklama unutar aplikacijskih sadržaja na internetu djeluje agresivno 32
Grafikon 13: Sklonost realizaciji usluga klikom na oglase na internetu 33
Grafikon 14: Sklonost povođenja recenzijama kod donošenja odluka o izboru destinacije 34
Grafikon 15: Učestalost korištenja pametnih mobitela u informiranju kod informiranja o destinaciji 34