INTERNET KAO LOGISTIČKA PLATFORMA ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NISKOTARIFNIH AVIO-KOMPANIJA

Marković, Marija

Master's thesis / Diplomski 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:124:670447

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

INTERNET KAO LOGISTIČKA PLATFORMA ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NISKOTARIFNIH AVIO-KOMPANIJA

Mentor:

Prof. Dr. Sc. Neven Šerić

Studentica:

Marija Marković

Br. Indeksa: 2142180

Split, siječanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Problem istraživanja 4
1.2. Predmet istraživanja 6
1.3. Istraživačka pitanja 7
1.4. Ciljevi istraživanja 8
1.5. Metode istraživanja 8
1.6. Doprinos istraživanja 9
1.7. Struktura rada 9
2. TRENDOVI NA TRŽIŠTU AVIO-PRIJEVOZA 11
2.1. Tržište 11
2.1.1.Razvoj industrije 12
2.1.2. Liberalizacija 13
2.1.3. Kooperacije i strateške alijanse 14
2.1.4. Prilagođenje cijena 15
2.1.5. Buduće perspektive 16
2.2. Načini prodaje u avio-prijevozu 16
2.2.1. Pregled 16
2.2.2. Značaj i funkcija prodaje 17
3. POZICIONIRANJE NISKOTARIFNIH AVIO-PRIJEVOZNIKA U ZRAČNOM PROMETU 19
3.1. Definicija i razlikovanje pojma niskotarifnih avio-kompanija 19
3.2. Faktori uspjeha niskotarifnih avio-kompanija 19
3.3. Pregled razvoja tržišta u Europi 22
3.4. Predstavljanje poslovnih modela easyJet, Norwegian Airlines i Ryanair 23
4. KLASIČAN MARKETING NISKOTARIFNIH AVIO-KOMPANIJA 26
4.1. Specifičnosti marketinga turističkih usluga 26
4.2. Definicije pojmova marketing i marketinški splet 27
4.3. Klasičan marketinški splet EasyJet-a, Norwegian i Ryanair-a 28
4.3.1. Proizvodna politika 28
4.3.2. Cjenovna politika 30
4.3.3. Distribucijska politika 33
4.3.4. Komunikacijska politika 36
5. ANALIZA I USPOREDBA INTERNETSKOG NASTUPA EASYJET-A, NORWEGIAN-A I RYANAIR-A 40
5.1. Uporaba interneta u marketinške svrhe 40

5.1.1. Marketinški relevantne karakteristike interneta ... 40
5.1.2. Značaj i kriteriji uspješnosti web stranice ... 41
5.2. Analiza ciljnog tržišta ... 43
5.3. Dizajn web stranice ... 45
5.3.1. Navigacija ... 45
5.3.2. Web stranica i korporativni dizajn ... 46
5.3.3. Pristup ciljnom tržištu ... 47
5.4. Proizvodna politika ... 48
5.4.1. Prikaz usluga ... 48
5.4.2. Dodatne usluge ... 51
5.5. Cjenovna politika ... 51
5.6. Web stranica kao komunikacijski element ... 53
5.6.1. Elementi komunikacije ... 53
5.6.2. Oglašavanje – novi pristup ... 55
5.6.3. Unapređenje prodaje ... 57
5.6.4. Odnosi s javnošću ... 59
5.7. Web stranica kao distribucijski element ... 61
5.7.1. Osnovni aspekti internetske prodaje u turizmu ... 61
5.7.2. Proces kupnje avionskih karata ... 63
5.8. Rizici i ograničenja online-marketinga ... 66
6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE ... 68
6.1. Istraživanje na uzorku ... 68
6.2. Analiza anketnog upitnika ... 68
6.3. Analiza prikupljenih podataka ... 69
6.4. Kritički osvrt na istraživanje ... 77
7. ZAKLJUČAK ... 80
LITERATURA ... 83
PREGLED SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA ... 89
PRILOZI ... 90
SAŽETAK ... 93
ABSTRACT ... 93

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Osim trendova kao što su rastuća potražnja za kratkoročnim, fleksibilnim, jeftinim i raznolikim ponudama, internet također iz godine u godinu postaje sve važnija stavka u procesu donošenja odluka putnika u zračnom prometu. Visoka razina prihvaćanja od strane putnika u zračnom prometu je pridonijela činjenici da se internet uspješno etablirao kao informacijski, komunikacijski i transakcijski medij. U današnje vrijeme internet se smatra najvećom svjetskom računalnom mrežom, što je na strani ponude kao i na strani potražnje doprinijelo bitnim promjenama na tržištu zračnog prijevoza.

Od sredine devedesetih godina, internet je posebno utjecao na distribucijske aktivnosti prometnih poduzeća. Branša koja je internet rano otkrila kao marketinški alat je zračni promet. Glavni razlog upuštanja zrakoplovnih tvrtki u to novo područje je mogućnost smanjenja troškova kroz izravnu prodaju. Taj potencijal su posebno iskoristile niskotarifne avio-kompanije koje su usmjerile svoje aktivnosti na internetu. Dok tradicionalni prijevoznici do sada nisu bili u mogućnosti osigurati značajan broj rezervacija u *online* prodaji, niskotarifni avio-prijevoznici su zabilježili visoke stope rasta.

Razvoj niskotarifnih prijevoznika seže u 1971. godinu kada je Herb Kelleher u Sjedinim Američkim Državama osnovao zrakoplovnu kompaniju Southwest, prijevoznika koji omogućuje česte letove na kratkim relacijama po vrlo povoljnim cijenama. Ovaj koncept je preuzeo Ryanair nakon liberalizacije zračnog prometa u Europi u 1990-ima te tako izazvao „boom“ niskotarifnih avio-kompanija na starom kontinentu. Danas postoji oko 30 niskotarifnih prijevoznika u Europi te oko 100 njih s destinacijama u cijelom svijetu.[1]

Najveća europska niskotarifna aviokompanija je Ryanair s oko 7.500 polazaka u siječnju 2014., što predstavlja rast od oko 6 % u odnosu na prethodnu godinu. Drugi po redu niskotarifni prijevoznik je EasyJet s preko 6.000 polazaka. Dok je Ryanair za to razdoblje uveo 70 novih relacija, EasyJet je proširio svoju ponudu za 55 novih ruta. S velikim razmakom slijede ih na trećem mjestu letovi prijevoznika Norwegian, koji je svoju ponudu povećao za oko 17 % na 2.800 letova.[2]

---

[1] http://www.dlr.de/fw/Portaldata/42/Resources/dokumente/pdf_dokumente/4AB_01_LF_LCC.pdf (20.08.2016)

[2] Berster, P. (2014). Der aktuelle Low Cost Carrier Markt in Deutschland. *Low Cost Monitor*, 1/2014, str.8

Među glavnim poletištima spomenutih niskotarifnih prijevoznika nalaze se London-Gatwick s preko 1.150 polazaka niskotarifnih letova na tjedan u siječnju 2014., Barcelona s 1.122 polazaka i Dublin sa sveukupno 1.103 polaska. Slijede ih London-Stansted (1.005) i Berlin-Tegel (796). Tako se ukupno samo s Londonskih aerodroma nudi preko 2.600 niskotarifnih letova tjedno, više nego u svakoj drugoj aglomeraciji Europe.[3]

Međutim, internet za niskotarifne prijevoznike predstavlja daleko više nego samo distribucijsku platformu. U posljednjih nekoliko godina, internet se u skladu s kvantitativnim i kvalitativnim aspektima razvio u komunikacijsku, informacijsku i interakcijsku platformu, čije uporabne mogućnosti idu u nedogled. Korištenje interneta se u tom smislu pretvara u medij gdje se klasična ideja marketinga ostvaruje u *online*-dimenziji i na taj način tvrtkama omogućuje razvoj konkurentskih prednosti.

Marketinška strategija EasyJet-a u 1990-ima je bila bazirana na motu „*Making flying as affordable as a pair of Jeans*“ („Letjeti jeftino kao par traperica“). Danas je najbolja cijena tog leta na istoj ruti još uvijek jednako niska kao i prije 20-ak godina, 29 britanskih funti, dok par brendiranih traperica košta tri puta toliko. Razvoj cijena zrakoplovnih karata je zahvaljujući niskotarifnim prijevoznicima konstantno opadajući. Dok su 1996. godine putnici za najjeftiniji let s Lufthansom iz Hamburga za Lisabon morali izdvojiti oko 860€, danas je ta relacija daleko pristupačnija zahvaljujući Ryanairom i povratna karta ih stoji tek oko 40€. Također su cijene i na drugim relacijama pale dijelom za 70 % do 80 % zahvaljujući rastućoj konkurenciji.

Polazeći od tih pretpostavki, problem istraživanja u radu će biti usmjeren na analizu načina korištenja interneta od strane niskotarifnih avio-prijevoznika s ciljem doprinosa ostvarivanja marketinških ciljeva organizacije. Naime, tradicionalni prijevoznici u zračnom prometu još uvijek nisu skroz zaboravljeni te na dugoročnim letovima i dalje drže svoju vodeću poziciju, no na kratkoročnim relacijama su posljednjih nekoliko godina upisali značajne poraze. U tom smislu je primjereno i korisno razmisliti po čemu se ovi „novi“ prijevoznici izdvajaju i što ih čini uspješnijima od drugih, posebno kad je riječ o uporabi modernih tehnologija kojima svi imaju jednak pristup.

[3]Berster, P. (2014). Der aktuelle Low Cost Carrier Markt in Deutschland. *Low Cost Monitor*, 1/2014, str.9

1.2. Predmet istraživanja

Zrakoplovstvo je od izvanrednog gospodarskog značaja, jer ne samo da osigurava stotine tisuća radnih mjesta za zaposlenike s različitim razinama znanja kao primjerice samo u Europi gdje ih je skoro 500.000 direktno zaposleno na aerodromima, 710.000 kod zračnih prijevoznika, a njih skoro 310.000 u zračnom prostoru[4], već i povezuje uspješno mnoštvo europskih tvrtki s glavnim dobavljačima i tržištima diljem svijeta. To stvara i osigurava veću zaposlenost i dodanu vrijednost u Europi – daleko izvan zračnog prometa. No, zračni promet je mnogo više. On također za osobnu mobilnost i turistička kretanja predstavlja važnu stavku te je često podcijenjen u vidu ekonomske koristi.

Međunarodna zrakoplovna industrija je 2009. godine upala u najtežu krizu svoje povijesti. Zabilježeni su gubitci od oko 9 milijardi američkih dolara i pad zračnog prometa od preko 21 % kao posljedica globalne financijske i gospodarske krize i recesije u mnogim zemljama. Prema izjavama IATA-e, prihodi industrije su u toj godini bili manji za 15 %, što je u odnosu na 2008. godinu predstavljalo pad od preko 80 milijardi dolara.[5] Među onima koji su od krize ostvarili najveću korist su se našli upravo niskotarifni avio-prijevoznici zahvaljujući kojima je u sljedećim godinama zračni prijevoz pronašao izlazak iz krize.

No, da niskotarifni prijevoznici nisu samo korisni unutar određene branše, nego mogu biti od koristi i u procesu izlaska iz recesije cijelih nacionalnih ekonomija pokazuje primjer Grčke. Nakon recesije 2010. godine, koja je grčkoj ekonomiji uzrokovala pad od 4,5 %, nada je pronađena u turizmu koji čini oko 16 % bruto domaćeg proizvoda te stoji iza svakog petog radnog mjesta. Dok je broj posjetitelja u toj zemlji tada pao oko sedam posto, a na nekim otočnim destinacijama i do 15 %, zabilježen je znatan rast broja putnika u zračnom prometu za Rodos (9 %) i Kos (11 %) – čija dobit je uglavnom završila na računu Ryanair-a.[6]

Pitanje koje se postavlja je, koja je formula uspješnosti ovih prijevoznika, koja je njihova tajna poslovanja i što ih izdvaja u odnosu na ostale prijevoznike? Poznato je da uglavnom posluju preko interneta te se koriste novim tehnologijama, no kako to čine i drugi subjekti, važno je istražiti faktore koji doprinose ostvarivanju ovakvih rezultata.

Dakle, predmet istraživanja ovog rada predstavlja korištenje interneta te značaj korištenja istog u kontekstu strateških pravaca u realizaciji organizacijskih ciljeva, konkretno

[4]ATAG (2004). The Economic and Social Benefits of Air Transport. Geneva: Air Transport Action Group, str.27
[5]https://www.tagesschau.de/wirtschaft/luftfahrt118.html (22.08.2016)
[6]http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/tourismus-low-cost-airlines-fliegen-auf-griechenland/3998266.html (22.08.2016)

marketinških, niskotarifnih avio-kompanija. Na primjeru niskotarifnih zračnih prijevoznika EasyJet, Norwegian Airlines i Ryanair, vodećoj trojki kad je u pitanju niskotarifni prijevoz u Europi, provesti će se konkretna istraživanja radi prikupljanja primarnih podataka na temelju kojih će se spoznati korisne informacije i deduktivno zaključivati u kontekstu teme rada.

U radu će se istražiti značaj interneta kao logističke platforme za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-prijevoznika. U te svrhe će se analizirati i uspoređivati internetski nastupi EasyJet-a, Norwegian Airlines-a i Ryanair-a u pogledu realizacije pojedinih elemenata marketinškog spleta, da bi se dobila ukupna slika njihovog postupanja k ostvarivanju organizacijskih ciljeva i pozicioniranja među najbrže rastuće prijevozničke kompanije na europskom tlu.

Dileme koje će se pojaviti u procesu ovog istraživanja su i zahtjevi moderne ekonomije u smislu mogućnosti individualizacije proizvoda i usluga te stvaranja dodane vrijednosti za putnike u zračnom prijevozu. Rezultati istraživanja na konkretnim poslovnim slučajevima, osigurat će informacije koje će biti korisne u davanju konkretnih smjernica po tim pitanjima.

1.3. Istraživačka pitanja

U radu će se postaviti glavno istraživačko pitanje kojem će se dodijeliti i određeni broj istraživačkih potpitanja.

I.P. 1. Na koji način korištenje interneta omogućuje ostvarivanje konkurentskih prednosti niskotarifnih avio-prijevoznika u zračnom prijevozu?

I.P. 1.1. Kako se *web* stranice mogu koristiti kao komunikacijski instrument niskotarifnih avio-prijevoznika?

I.P. 1.2. Kako se *web* stranice mogu koristiti kao distribucijski instrument niskotarifnih avio-prijevoznika?

U obliku kvalitativne analize prakse odabranih organizacija iz svijeta zračnog prijevoza, ponuditi će se i odgovori na sljedeće dileme:

- Može li se i na koji način, pomoću modernih tehnologija, poput interneta utjecati na individualizaciju neopipljivih usluga poput zračnog prijevoza?

- Kako avio-prijevoznici nadograđuju svoje proizvode te stvaraju dodatnu vrijednost za svoje klijente putem interneta?
- Može li se između subjekata istraživanja očitati cjenovna diferencija na određenoj relaciji te razlozi postojanja iste?

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti, analizirati i predstaviti kako niskotarifni prijevoznici koriste internet kao marketinški medij. Poznati su kao niskobudžetni i imaju reputaciju niskih cijena, no mogu biti daleko profitabilniji od tradicionalnih prijevoznika, a da nisu nužno najjeftiniji. U svrhu toga su s obzirom na *online* marketing analizirane i uspoređene *web* stranice tri europska niskotarifna avio-prijevoznika s ciljem istraživanja što turistička industrija može naučiti od ovih organizacija.

Skupina spoznaja koja se želi postići ovim istraživanjem podrazumijeva između ostalog uspješne prakse u vidu cjenovne politike, strateškog pristupa *upselling*-u te stvaranja jake i jednostavne poruke u komunikacijske svrhe.

1.5. Metode istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada koristiti će se različite istraživačke metode prilagođene vrsti prikupljenih podataka. U teorijskom dijelu rada, sekundarni podaci će se prikupljati iz različitih izvora koji se uglavnom odnose na stranu literaturu, razne stručne članke, izvješća nadležnih institucija, statističke analize i podatke dobivene putem interneta. Koristit će se deduktivna metoda koja se temelji na postupnom zaključivanju od općeg prema pojedinačnom te metoda deskripcije kojom se jednostavno opisuju činjenice, odnosi i pojave.

Na empirijskoj razini odabrana tema će se istražiti korištenjem metode anketiranja. Metoda anketiranja koristiti će se kako bi se ispitali stavovi putnika u zračnom prometuo *web* nastupima triju odabranih organizacija iz područja niskotarifnih prijevoznika – EasyJet-a, Norwegian Airlines-a i Ryanair-a. Prikupljeni podaci će biti obrađeni u statističkom paketu SPSS-u te grafičkim i tabelarnim prikazom adekvatno interpretirani. Na temelju analize ovih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka o smjernicama za aktivnosti u zračnom prijevozu te će se prema tome koristiti induktivna metoda.

1.6. Doprinos istraživanja

Primjenom prethodno navedenih istraživačkih metoda, cilj je spoznati na koji način su Easy Jet, Ryanair i Norwegian Airlines pomoću interneta osvojili turističke putnike diljem Europe i na taj način ostvarili promet od preko 185 milijuna putnika godišnje te koja im je prednost u odnosu na tradicionalne prijevoznike u zračnom prometu.

Prema tome, temeljni doprinos ovog istraživanja odnosi se na generiranje jedinstvenog koncepta marketinških aktivnosti niskotarifnih avio-prijevoznika na internetu kao i spoznaji o mogućnostima uporabe *web* stranica u komunikacijske i distribucijske svrhe na turističkom tržištu. Definiranje faktora uspjeha baš kao i rizika i ograničenja *online*-marketinga temeljne su spoznaje ovog rada.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad će biti podijeljen na sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju biti će opisani problem i predmet istraživanja. Na temelju opisanog problema i predmeta istraživanja, biti će postavljena istraživačka pitanja, definirani ciljevi i znanstvene metode koje će se koristiti u istraživanju te doprinos samog istraživanja.

U drugom poglavlju opisati će se trenutačni trendovi i distribucijske strukture u zračnom prometu. Nakon toga slijedi rasprava o specifičnostima komunikacije na internetu te mogućnostima uporabe u marketingu, posebno u marketinškom spletu avio-prijevoznika.

Niskotarifni prijevoznici su zahvaljujući svojoj atraktivnoj cjenovnoj politici doveli do novog zamaha u krizama zahvaćenoj industriji zračnog prijevoza. Kako bi se istaknula posebna priroda poslovnog modela niskotarifnih prijevoznika te njihova važnost za cijelu industriju, u sljedećem poglavlju se prikazuju faktori uspjeha ove vrste prijevoznika. Štoviše slijedi pregled dosadašnjeg razvoja tržišta niskotarifnih avio-prijevoznika u Europi. Naposljetku se ispituju detaljno poslovni modeli europskih niskotarifnih prijevoznika EasyJet, Ryanair i Norwegian Airlines.

Budući da je marketing modernih poduzeća ključ postizanja definiranih korporativnih ciljeva i ostvarivanje profita diljem svijeta, u petom poglavlju nalaze se klasične marketinške aktivnosti niskotarifnih prijevoznika u središtu pozornosti pri tome počevši s analizom karakteristika turističkih usluga na primjeru avioprijevoznika. Nastale specifičnosti za

marketing se objašnjavaju pomoću klasičnog marketinškog spleta niskotarifnih prijevoznika. Ovakva studija je za ovaj rad od iznimnog značaja jer služi razgraničenju *online*-marketinškim aktivnostima niskotarifnih prijevoznika.

Predmet šestog poglavlja su analiza i usporedba *web* nastupa EasyJet-a, Ryanair-a i Norwegian Airlines-a. Pri tome se ispituje, do koje mjere je korištenje interneta u marketinškom kontekstu otvorilo mogućnosti uporabe za sva četiri klasična instrumenta marketinškog spleta. Prethodno to zahtijeva bliže ispitivanje marketinško relevantnih karakteristika interneta i važnost *web* stranice unutar *online* marketinga. U posljednjoj stavci se raspravlja o mogućim rizicima i ograničenjima *online* marketinga.

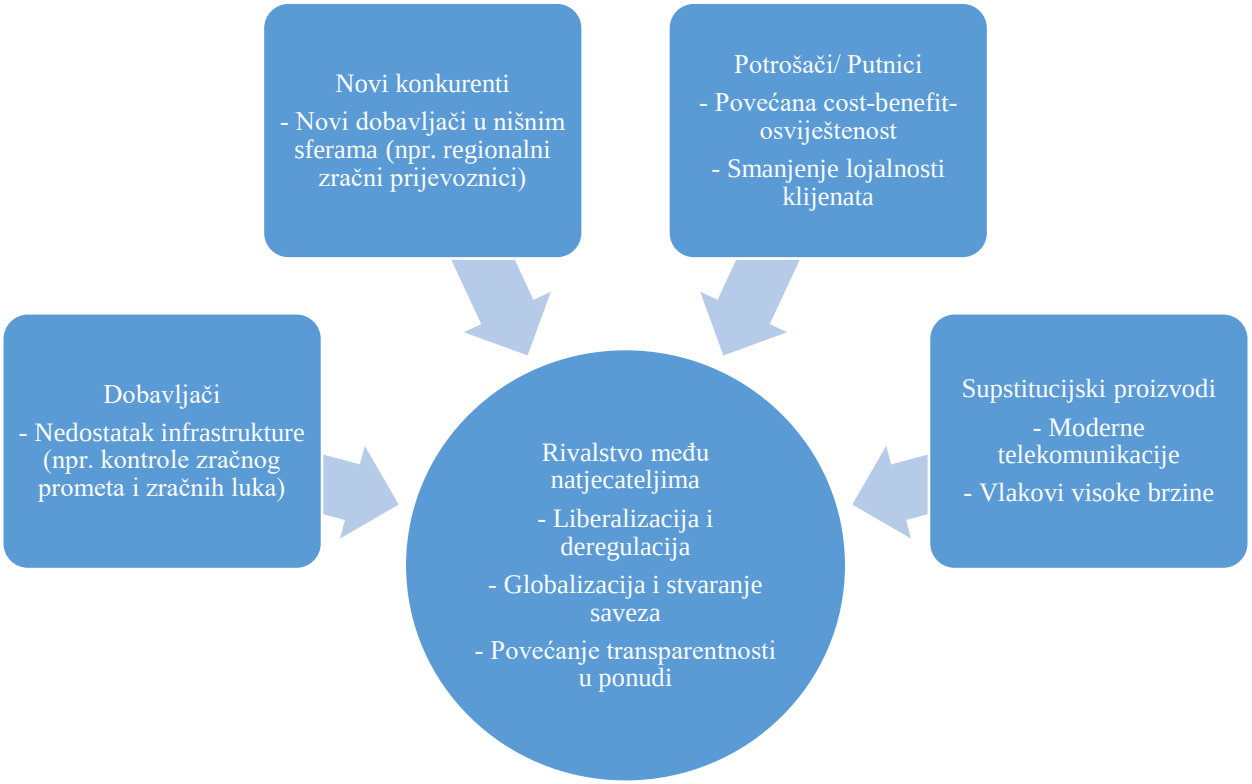
Posljednje, sedmo poglavlje, dati će osvrt na cijeli rad i objediniti zaključke donesene na temelju provedenog istraživanja.

2. TRENDOVI NA TRŽIŠTU AVIO-PRIJEVOZA

2.1. Tržište

Zračni promet prolazi kroz razdoblje dinamičnih promjena. Ako se uzmu u obzir razlozi velikih strukturnih promjena u industriji, može se istaknuti velik broj promijenjenih konkurentskih faktora, koje su sažeto prikazani na slici 1.

Slika 1: Konkurentski faktori u zračnom prijevozu



Izvor: prilagođeno prema Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8 izd. Wiesbaden: Springer Gabler-Verlag, str. 605.

U ovom poglavlju se ispituju najvažniji od tih faktora kako bi se čitač senzibilizirao za mega-trendove i problematična područja ove djelatnosti. Osim toga, objašnjava se razvoj tržišta kao i strukture prodajnih aktivnosti u zrakoplovstvu.

2.1.1.Razvoj industrije

Početkom devedesetih godina zrakoplovne kompanije diljem svijeta su potresene najgorom krizom u svojoj povijesti.[7][8] Zrakoplovstvo koje je oduvijek bilo posebno ranjivo u vremenima ekonomskih kriza, zabilježilo je rekordne gubitke od oko 16 milijardi US dolara tijekom godina opće recesije (1990. – 1993.) – brojka veća od ostvarenih dobiti u ukupnoj povijesti ove industrije.

Od 1994. godine situacija se poboljšala. Međunarodna udruga zračnih prijevoznika IATA, koja predstavlja 265 zrakoplovnih prijevoznika što čini 83% ukupnog globalnog zračnog prometa, izvijestila je za 1995. godinu ukupan promet od preko 250 milijardi US dolara za svoje članove. Dakle, prihodi su porasli u odnosu na 1994. godinu za 8,8%. Razlozi za ove rekordne prihode su oporavak ekonomija u Europi i Sjevernoj Americi, uporna želja za putovanjima, poboljšanje iskorištenosti kapaciteta, povećanje produktivnosti, radikalno smanjenje troškova te razne mjere racionalizacije kao i veća dosljednost u tržišnoj orijentaciji.

Unatoč osjetljivosti na regionalne i globalne krize, zrakoplovstvo predstavlja industriju rasta. Nakon godina pada i stagnacije početkom 21. stoljeća, izazvanih ekonomskom krizom i terorističkim prijetnjama, broj letova u Sjevernoj Americi tako prema njemačkom uredu za zračni prijevoz u 2016. godini po prvi put bilježi rast u odnosu na prethodnu godinu u iznosu od 1,0 %. S više od 888.000 polazaka mjesečno, Sjeverna Amerika tako ostaje najveće tržište u globalnom zračnom prometu – oko 30 % globalnog zračnog prometa odvija se upravo ovdje. Drugo mjesto zauzima azijski kontinent, koji zahvaljujući mnogim godinama rasta stopama po između 5 % i 10 %, danas ima ukupan udio od 27 % u globalnom zračnom prometu. Europa s ukupno 750.000 polazaka mjesečno zauzima treće mjesto u svjetskom zračnom prometu. Prošle godine, na europskom tržištu zabilježen je mjesečni rast od u prosjeku tri do pet posto. Za treći kvartal 2016. godine se očekuje na europskoj i svjetskoj razini daljnji rast polazaka zrakoplova u iznosu između dva i četiri posto.[9]

Na temelju broja letova, najveći zračni prijevoznik u svijetu je American Airlines. Preuzimanjem US-Airways-a, ovaj avio-prijevoznik bio je u mogućnosti ponuditi 85 % više letova nego u prošloj godini te tako samo 200.000 letova u lipnju 2016. godine. Realan rast bez preuzimanja konkurenata, međutim, moguće je utvrditi kod nekoliko niskotarifnih zračnih

[7]Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8 izd. Wiesbaden: Springer Gabler-Verlag, str.604.
[8] Zänker, Alfred (1997). Airlines fliegen in eine ungewisse Zukunft. Die Welt. 25.09.1997, str. 26.
[9]Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2016). Global Aviation Monitor (GAM) June 2016: Analysis and Short Term Outlook of Global, European and German Air Transport. DLR.

prijevoznika poput Ryanair-a ili indijskog IndiGo-a. Među pet najvećih zrakoplovnih kompanija u svijetu sada broje se, pored po jednog američkog zračnog prijevoznika iz triju glavnih zrakoplovnih alijansi OneWorld, SkyTeam i StarAlliance, niskotarifni avio-prijevoznici Southwest i Ryanair. U Europi se također nalaze dva niskotarifna zračna prijevoznika na vrhu zrakoplovnih tvrtki s najviše letova. Dok su neki tradicionalni veliki zračni prijevoznici, kao što su SAS, Air France ili Aeroflot, smanjili svoje ponude, Ryanair povećao je svoju ponudu u cijeloj Europi za 10 % na oko 59.000 polazaka u lipnju ove godine. Za usporedbu, EasyJet bilježi 45.000 polazaka, Lufthansa 41.000 uzlijetanja i Turkish Airlines oko 36.000 polijetanja mjesečno.[10]

Globalni ekonomski rast i brzi uspon niskotarifnih avio-prijevoznika kao i zrakoplovnih tvrtki iz Perzijskog zaljeva u posljednja dva desetljeća doprinijeli su dugoročnom rastu zračnog prometa.

2.1.2. Liberalizacija

Jedan od najvažnijih napredaka u zračnom prometu je rastuća liberalizacija. Godine 1978. bilježi se početak deregulacije zračnog prometa u SAD-u. Posljedični koncentracijski proces doveo je do žestoke cjenovne konkurencije i sveobuhvatnih strukturnih promjena.[11] Cijene leta od tada su pale u korist putnika u zračnom prometa za 1/3 i danas su samo u pola manje nego usporedivi letovi u Europi.[12]

U Europi je deregulacija zrakoplovstva počela 1987. godine, no posljednji korak pokrenut je od strane Europske Unije tek u travnju 1997. godine. U skladu s tim, zračni prijevoznici iz Europske Unije mogu prevoziti putnike u bilo kojoj drugoj zemlji članici, bez ograničenja na domaćim linijama.[13] Tarife, uspostava novih linija i planiranje kapaciteta prepušteni su u potpunosti zrakoplovnim kompanijama. U Njemačkoj primjerice, Lufthansa je od liberalizacije tržišta dobila na preko 60 % svojih ruta konkurenciju i to s rastućom tendencijom. S tržišnim udjelom od preko 50 %, Lufthansa ipak i dalje ostaje tržišni lider.[14]

---

[10]Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2016). Global Aviation Monitor (GAM) June 2016: Analysis and Short Term Outlook of Global, European and German Air Transport. DLR.
[11]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.18.
[12] Zänker, Alfred (1997). Airlines fliegen in eine ungewisse Zukunft. Die Welt. 25.09.1997, str. 26.
[13]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.18.
[14]http://www.airlinerslides.com/2013/02/18/das-sind-die-wichtigsten-fluggesellschaften-in-deutschland/ (12.10.2016)

Najveći problem za nove zrakoplovne prijevoznike u Europi poteškoće su s pronalaskom dovoljnog broja takozvanih „*slots*“, tj. uzletišta i sletišta u atraktivnim i zato zagušenim europskim zračnim lukama.[15] Općenito može biti riječ samo o djelomičnom slobodnom tržištu u Europi, jer još uvijek postoje prijevoznici koji se subvencioniraju od strane države (na primjer, Iberia i Olympic Air) i time narušavaju tržišno natjecanje.[16]

2.1.3. Kooperacije i strateške alijanse

Suradnja u sektoru zračnog prometa može imati različite oblike. Lufthansa na primjer održava sustav franšize u kojem odabrane partnerske tvrtke (npr. Air Dolomiti, Lufthansa CityLine) na određenim rutama djeluju pod nazivom „*Lufthansa Regional*“.[17] Primatelji franšiza agiraju pri tome samostalno, no moraju jamčiti određene standarde i platiti naknadu.

Strateški savezi su daljnje suradnje koje omogućuju bolju iskoristivost letova zahvaljujući koordiniranim rasporedima, zajedničkim cjenovnim strategijama te „*Frequent Flyer*“ programima. Uz uzajamnu otpremu i zajednički marketing mogu se postići dodatne uštede. Sve u svemu, ponuda i usluge trebale bi se znatno poboljšati.

Najveća i najvažnija alijansa današnjice je „*Star Alliance*“, savez koji predstavlja suradnju između Lufthanse, United Airways, Air Canada, SAS, Thai Airways International i još 23 internacionalne zrakoplovne tvrtke, čiji članovi dnevno uspostavljaju preko 20.000 letova.[18] Drugi strateški savez koji nastao je između British Airways-a, American Airlines-a i Quantas-a, danas fungira pod nazivom „*OneWorld*“ i broji ukupno 15 članova koji svoju misao vide u povezivanju međunarodnih poslovnih putnika.[19] Trećoj i najnovijoj strateškoj alijansi među zrakoplovnim kompanijama pod nazivom „*SkyTeam*“ pripada ukupno 20 zračnih prijevoznika među kojima nalazimo primjerice Air France, Delta Airlines, KLM i Korean Air. Ukupno 665 milijuna putnika u preko 177 zemalja svijeta prevezeno je svaku godinu od strane članova ovog saveza.[20]

---

[15]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.18.
[16] Jäckel, Klaus (1996). Macht der Gewohnheit. Touristik Management. Vol. 5, str. 26.
[17]https://www.lufthansagroup.com/en/company/alliances/lufthansa-regional.html (14.10.2016)
[18]http://www.staralliance.com (14.10.2016)
[19]https://www.oneworld.com/ (14.10.2016)
[20]http://www.skyteam.com (14.10.2016)

Dugoročno je za očekivati da će se svaki veći zračni prijevoznik morati pripojiti jednoj globalnoj skupini avio-prijevoznika ukoliko žele ostati konkurentni: „*Tko ne pripada nekoj mreži, ima samo još priliku probiti se na tržištu niša*.“[21]

2.1.4. Prilagođavanje cijena

Od 1.1.1993. godine zračni prijevoznici u Europskoj Uniji mogu samostalno regulirati svoje cijene.[22] Ovako unutar Europske Unije i Sjevernog Atlantika vlada tarifna autonomija. U drugim regijama međutim, kao što su Južna Amerika, mnoge azijske i afričke zemlje, ali i u Švicarskoj, cijene i tarife i dalje moraju biti odobrene.

Zbog povećane konkurencije između zračnih prijevoznika prosječne cijene za putovanja zrakoplovom su se u usporedbi s drugim stranim transportnim uslugama vrlo umjereno razvile. Tako je putnicima u zračnom prometu s obzirom na težnju zrakoplovnih prijevoznika prema politici cjenovne diferencijacije omogućeno letjeti po povoljnijim uvjetima nego što je to bio slučaj prije 20-ak godina.

Slično kao i kod deregulacije na američkom tržištu, nove zrakoplovne tvrtke kao što su Eurowings (nekadašnji Germanwings), Easy Jet ili Vueling željele su s agresivnom politikom cijena osvojiti tržišne udjele u Europi. Niskotarifne aviokompanije odriču se uslužnih komponenata i nude letove čije cijene su često više od 50 % ispod onih etabliranih avio-prijevoznika.

Unatoč tim, za većinu putnika u zračnom prometu, vrlo dobrih izgleda, treba upozoriti na drugu vrstu trendova kod razvoja cijena. Za osobe koje svoja putovanja mogu planirati na vrijeme, zračni prijevoz stvarno je postao jeftiniji zahvaljujući popustima za rane rezervacije i vikend tarife („mogu-putnici“).[23] Drugi koji trebaju fleksibilne avionske karte (posebice poslovni putnici: „moram-putnici“) jedva da imaju koristi od novih tarifa.

[21]Kiani-Kreß, Rüdiger (1997). Keine Chance ohne Netz. Wirtschaftswoche. Vol. 21, str. 133
[22] Loppow, Bernd (1997). Die Liberalisierung des europäischen Luftmarktes: Was sind die Folgen?. DIE ZEIT. 28.03.1997
[23]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.18.

2.1.5. Buduće perspektive

Prema prognozama IATA-e očekuje se prosječno godišnje povećanje od 3,7 % u zračnom putničkom prometu na međunarodnim rutama do 2035. godine.[24] Čak i na domaćim letovima može se računati s rastućom potražnjom. Tako će najbrže rastuća tržišta u smislu dodatnih putnika godišnje tijekom prognoziranog razdoblja biti Kina (817 milijuna novih putnika), SAD (484 milijuna novih putnika), Indija (322 milijuna novih putnika), Indonezija (135 milijuna novih putnika) i Vijetnam (112 milijuna novih putnika).

Prognozirani rast broja putnika potvrđuje da će najveći pokretač potražnje biti azijsko-pacifička regija. Očekuje se da će biti izvor više od polovice novih putnika u narednih 20 godina. Kina će međutim, prema prognozama istisnuti SAD kao najveće svjetsko tržište zračnog prometa u 2024. godini. Stručnjaci iz IATA-e smatraju da bi se volumen zračnog prijevoza mogao više nego udvostručiti u sljedećih 20 godina pod uvjetom da se infrastruktura prilagođava i globalna liberalizacija sektora nastavlja.

Upitno je, međutim, da li se infrastruktura (primjerice zračne luke, zračni prostor, sigurnosti leta i slično) također može nositi s ovakvim volumenom. Pogotovo u Europi i Sjevernoj Americi, infrastruktura se ne može lako izgraditi, zbog na primjer, nedostatka prostora te zaštite okoliša i zaštite od buke.

2.2. Načini prodaje u avio-prijevozu

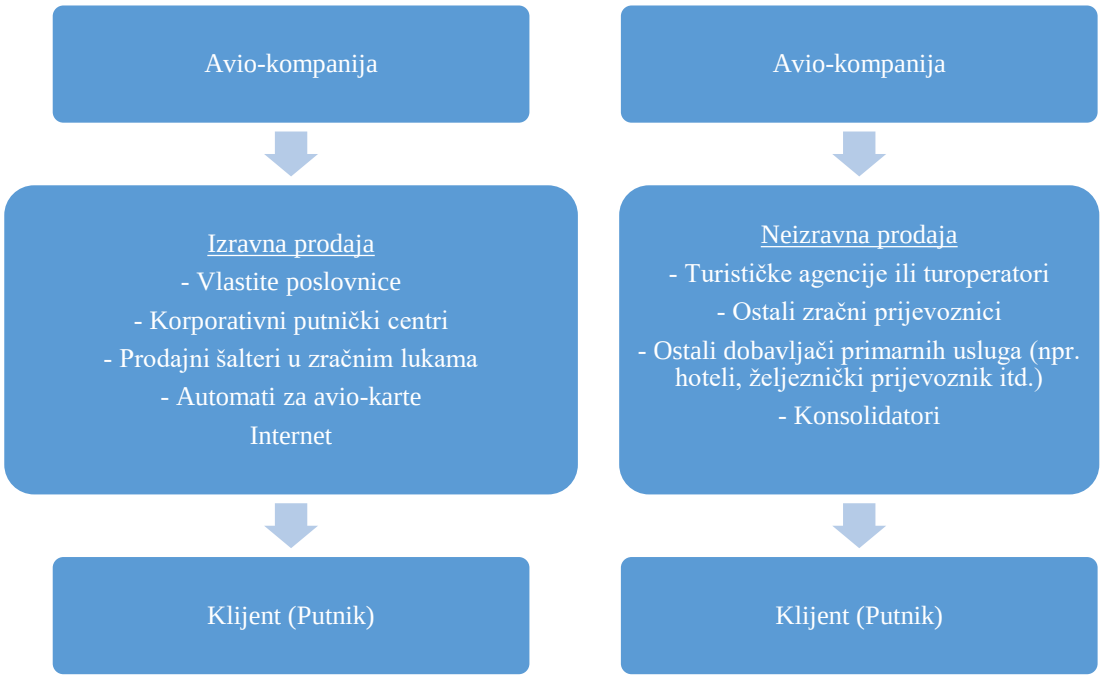
2.2.1. Pregled

Distribucija je značajan faktor troškova u zrakoplovstvu. Troškovi distribucije u prosjeku iznose 18-20 % ostvarenih prihoda.[25]

Tradicionalni kanali distribucije su s internetom dobili novu alternativu. Prema tome, u kontekstu ovog rada, treba ispitati moguće kanale distribucije zračnih prijevoznika. Slika 2. općenito ilustrira potencijalne distribucijske kanale za zračni promet te razlikuje izravne i neizravne kanale distribucije zrakoplovnih kompanija.

[24] http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-10-18-02.aspx (21.10.2016)
[25] Zänker, Alfred (1997). Airlines fliegen in eine ungewisse Zukunft. Die Welt. 25.09.1997, str. 26.

Slika 2: Izravna vs. neizravna prodaja



Izvor: Prilagođeno prema Sterzenbach, R., Conrady, R. (2003). Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3.izd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, str. 232.

2.2.2. Značaj i funkcija prodaje

Iako elektronski mediji zračnim prijevoznicima otvaraju nove kanale prodaje, veliki dio prodaje i dalje se odvija preko neizravnih prodajnih kanala. Lufthansa, primjerice, prodaje 85 % svojih usluga putem nezavisnih putničkih agencija, koji primaju provizije u visini od oko 9 %.[26] To je problematično iz dva razloga: prvo, zračni prijevoznici imaju na taj način jako malo utjecaja na ovaj distribucijski kanal, a s druge strane kod putničkih agencija postoji snažan trend koncentracije. Na taj način sve manji broj putničkih agencija posjeduje sve veću trgovačku moć, što zračne prijevoznike dovodi pod sve veći pritisak.[27] Osim toga, zaoštrena konkurencija smanjuje zaradu. Izgradnja vlastite distribucijske mreže bila bi preskupa za mnoge zrakoplovne kompanije.[28]

[26]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.120.
[27]Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8 izd. Wiesbaden: Springer Gabler-Verlag, str.605.
[28]Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom billigen Fliegen. Handelsblatt. Vol. 59, str.120

S neizravnom distribucijom usluga, putničke agencije preuzimaju niz funkcija[29]:

- Funkcija prodaje, tj. stvarna distribucija usluga.
- Savjetodavna funkcija, odnosno posrednik u prodaji savjetuje kupce o uslugama, na primjer, o složenim tarifnim strukturama različitih davatelja usluga.
- Funkcija asortimana, tj., ponuda usluga različitih davatelja usluga.
- Komunikacijska funkcija, odnosno, posrednici u prodaji pomažu zračnim prijevoznicima kod ostvarivanja određenih komunikacijskih ciljeva, kao što su na primjer informacije o putnicima u zračnom prometu.
- Funkcija zbližavanja, odnosno posrednici pomažu kod premošćivanja prostorne udaljenosti između dobavljača i kupaca (putnika u zračnom prometu).
- Prigovorna funkcija, gdje putnički agent prima eventualne pritužbe svojih klijenata i pruža asistenciju u rješavanju istih ili ih prosljeđuje zrakoplovnim tvrtkama.

[29]Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8 izd. Wiesbaden: Springer Gabler-Verlag, str.434-435.

3. POZICIONIRANJE NISKOTARIFNIH AVIO-PRIJEVOZNIKA U ZRAČNOM PROMETU

3.1. Definicija i razlikovanje pojma niskotarifnih avio-kompanija

Zračni prijevoznici koji nude redovite usluge kratkih letova po niskim cijenama za odricanje dodatnih usluga nazivaju se niskotarifni avio-prijevoznici. Doganis definira karakteristike niskotarifnih prijevoznika kao „*pružanje lako pristupačnih redovnih letova na kratkoj relaciji po vrlo niskim neograničenim cijenama, bliski onima charter-prijevoznika, ali bez dodatnih usluga, to jest, bez mnogih tradicionalnih značajki proizvoda bilo redovnih ili charter-usluga*".[30] Svaka zrakoplovna tvrtka koja djeluje u tom tržišnom segmentu ima svoj vlastiti pristup. Dakle, nije moguće utvrditi jedinstvenu strategiju niskotarifnih aviokompanija. One se kreću od tzv. *discount*-prijevoznika, gdje se odriču skoro svih usluga, do kvalitativnih prijevoznika s nižim cijenama. Postoje ipak srodnosti kod poslovnog modela niskotarifnog prijevoza. Parametar cijene pri tome je u prvom planu. Niskotarifne zrakoplovne tvrtke karakterizira dosljedno smanjenje troškova, što je posebno izraženo kod cijena avionskih karata. Zbog raznih ušteda, niskotarifni prijevoznici mogu s niskim cijenama konkurirati etabliranim avio-kompanijama i na istim relacijama ponuditi do 50 % jeftinije avio-karte.[31]Aspekt uštede će biti objašnjen u sljedećem poglavlju.

3.2. Faktori uspjeha niskotarifnih avio-kompanija

Poslovni model niskotarifnih prijevoznika karakteriziran je nizom mjera za smanjenje troškova u područjima reda letenja, zrakoplova, koncepta usluga i distribucije. Ove mjere se smatraju faktorima uspjeha kod poslovnog modela niskotarifnih avio-kompanija, jer vode prema cjenovnoj prednosti u odnosu na charter i klasične zrakoplovne kompanije. Osim toga, mjere za smanjenje troškova u sva četiri područja ključ su mogućnosti nuđenja letova po znatno nižim cijenama u odnosu na tradicionalne prijevoznike.

Red letenja niskotarifnih avio-kompanija uglavnom se sastoji od direktnih veza između tzv. *high-volume* europskih poslovnih centara i gradova. Povezani letovi većim dijelom se izbjegavaju. Prema tome, važne su mrežne poveznice globalnih zračnih prijevoznika za

[30] Doganis, Rigas (2005). The Airline Business in the 21st Century. 2.izd. London: Routledge, str. 127.
[31] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 117.

niskotarifne avio-kompanije nevažne. Oni također izbjegavaju izravnu konkurenciju na svojim relacijama s jakim konkurentima. Osobito u gradovima s više zračnih luka služe paralelnim tržištima u kojima nisu zastupljeni potencijalni konkurenti (npr. London-Stansted umjesto London-Heathrow). Osim toga, lete prema malim regionalnim zračnim lukama u blizini većih poslovnih centara (primjerice, Hahn u blizini Frankfurta). Prednost sekundarnih aerodroma je da se značajne uštede mogu postići kroz male proreze i niže troškove otpreme na tlu.[32]

Niskotarifni prijevoznici smanjuju troškove na području zrakoplova zakupom većine strojeva po povoljnim cijenama. Kroz korištenje jednog tipa zrakoplova, troškovi obuke osoblja i održavanja se drže niskima. Kako se održavanje zrakoplova *in-house* financijski ne isplati, provodi se *outsourcing* usluga inženjeringa specijaliziranim tvrtkama. Osim toga, produktivnost zrakoplova povećana je kroz visoke frekvencije letenja, kratkih zadržavanja u zračnim lukama (na primjer, brzim ukrcajem zbog slobodnog odabira mjesta) i velikog broja sjedišta na malom prostoru uz samo jednu klasu prijevoza. Samo na taj način se može osigurati visok stupanj iskorištenosti zrakoplova i optimizirati sveukupni troškovi. Kako bi se smanjili troškovi posade, često se koriste mlade posade s niskim početnim plaćama. Osim toga, sindikati djelatnika u velikoj mjeri se izbjegavaju. Ukupno upravljanje zrakoplovne tvrtke temelji se na tzv. *lean management-u* te je stoga karakterizirano „mršavim“ strukturama.

Osobito u području koncepta usluga mogu biti ostvarene znatne uštede na troškovima. Budući da se većina niskotarifnih avio-kompanije ističe po tome da sama usluga leta predstavlja središte njihovog poslovanja, uglavnom se putnicima u zračnom prometu uskraćuje posluga tijekom leta. Davanje na raspolaganje novina i časopisa izbjegava se isto tako kao i rezervacije sjedala i ostale troškovno-intenzivne usluge (na primjer, čuvanje djece). S obzirom na promjenu koncepta posluge, broj kabinskog osoblja može biti smanjen na minimum, uzimajući u obzir zakonske uvjete za sigurnost. Niskotarifne avio-kompanije odriču se također *frequent flyer* programa ili programa vjernosti zbog visokih administrativnih troškova. Lojalnost putnika pokušava se ostvariti isključivo niskim cijenama zrakoplovnih karata.

Troškove distribucije moguće je smanjiti putem izravne distribucije zrakoplovnih usluga na internetu i putem *call centara* pojedinih prijevoznika. Prodaja putem putničkih agencija ima samo minimalan udio u ukupnoj prodaji avionskih karata. Niskotarifne avio-kompanije

[32] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 118.

ostvaraju uštede putem izravne prodaje nad troškovima provizije i spajanje na skupe rezervacijske sustave putem računala. *In-house* rezervacijski sustavi se uglavnom temelje na kupljenim ili unajmljenim specifičnim programima kompjuterske industrije.[33] Većina niskotarifnih prijevoznika također štedi na troškovima tiskanja i dostave prilikom izdavanja elektroničkih avionskih karata. Plaćanje zrakoplovnih karata također se provodi preko interneta, kreditnom karticom. Prednost ovog pristupa brža je dostupnost prihoda nego kod ispostavljanja računa preko putničkih agencija.

Sljedeća tablica prikazuje troškovne prednosti niskotarifnih prijevoznika u odnosu na tradicionalne avio-kompanije. U svrhe uspoređivanja, troškovi klasičnih prijevoznika se vrednuju po 100 % i postupno se oduzimaju uštede kod niskotarifnih avio-prijevoznika u pojedinim područjima. Sveukupno, ušteda po sjedalu iznosi 59 % kod niskotarifnih prijevoznika.

Tablica 1: Troškovne prednosti niskotarifnih avio-prijevoznika na kratkim letovima

Vrsta prijevoznika	Smanjenje troškova (%)	Troškovi po sjedalu
KONVENCIONALNI AVIO-PRIJEVOZNIK		100
NISKOTARIFNI AVIO-PRIJEVOZNIK		
1. Operativne prednosti:		
Veća gustoća sjedala	-16	84
Veća iskoristivost zrakoplova	-3	81
Niže plaće kabinskog osoblja	-3	78
Korištenje jeftinijih sekundarnih zračnih luka	-6	72
Outsourcing održavanja i jedinstvena vrsta zrakoplova	-2	70
2. Proizvod/usluga/značajke:		
Minimalni troškovi boravka i vanjsko upravljanje	-10	60
Nema besplatnih usluga hrane i pića tijekom leta	-6	54
3. Razlike u marketingu:		
Nepostojanje komisije za putničke agente	-8	46
Smanjenje prodajnih i rezervacijskih troškova	-3	43
4. Ostale prednosti:		
Manji troškovi uprave	-2	41

Izvor: Doganis, Rigas (2005). The Airline Business in the 21st Century. 2.izd. London: Routledge. Str. 150.

U narednoj točki razmotriti će se razvoj niskotarifnih avio-prijevoznika u Europi.

[33] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 120.

3.3. Pregled razvoja tržišta u Europi

S osnivanjem *discount*-prijevoznika Ryanair (Irska) i EasyJet (Engleska), niskotarifni poslovni model uveden je sredinom devedesetih godina u Europi. Ryanair je zamijenio niskim cijenama 1986. godine po prvi put glavne dominantne britanske avio-kompanije British Airways i Aer Lingus na relaciji London-Dublin.[34] Ona je bila prva europska zrakoplovna kompanija koja na intereuropskim letovima kratkih relacija nudi niske cijene. Nakon nekoliko godina velikih gubitaka, ovaj zračni prijevoznik 1991. godine bilježi stalan rast prodaje i broja putnika zahvaljujući reorganizaciji i uvođenju pojma niskotarifnosti. Danas Ryanair leti u 200 zračnih luka u 33 zemlje.[35] Kao i američka niskotarifna avio-kompanija Southwest Airlines, Ryanair fokusira se prvenstveno na male regionalne zračne luke u blizini velikih gradova. Uspjeh Ryanair-a dao je povod nekim postojećim velikim zračnim prijevoznicima da pomoću vlastite niskotarifne avio-kompanije uđu na ovo tržište. Međutim, samo njih nekoliko uspjelo je opstati dugoročno. Tako je na primjer, British Airways 1998. godine osnovao niskotarifnog avio-prijevoznika Airline Go, koji je četiri godine kasnije preuzet od EasyJet-a, a KLM-ov niskotarifni prijevoznik Buzz sada je dio Ryanair-a.

Udruga europskih zračnih prijevoznika (AEA) izjavila je 2000. godine da je udio tzv. *discounter*-prijevoznika na intereuropskom tržištu iznosio tek 5,2 %. Ovaj udio je znatno porastao u posljednjih nekoliko godina jer je počevši s ekspanzijom britanskog niskotarifnog prijevoznika došlo do vala *start-upova* u niskom cjenovnom segmentu diljem Europe. U međuvremenu, udio niskotarifnih avio-kompanija na europskom tlu procjenjuje se na 32 %.[36] Posebno atraktivna struktura cijena je pri tome od iznimne važnost za ovaj razvoj. Zbog niskih cijena avionskih karata, *discount*-prijevoznici osvajaju nove segmente putnika i istovremeno stimuliraju ukupnu potražnju putovanjima sa zrakoplovima.

U Njemačkoj, povećana prisutnost niskotarifnih zračnih prijevoznika postaje vidljiva osobito u putničkom prometu u zračnim lukama. Unatoč posljedicama globalne ekonomske krize i strahu od terorističkih napada, što je uzrokovalo ograničenu potražnju u zračnom prijevozu u posljednjih nekoliko godina, njemačke zračne luke u 2015. godini su ponovo zabilježile uzlet. Prema ADV-u, putnički promet se povećao u odnosu na prethodnu godinu za 3,9 postotna boda, na ukupno 217 milijuna putnika. Oko 68 milijuna putnika koristilo se pri tome

[34] https://www.ryanair.com (28.10.2016)
[35] https://www.ryanair.com (28.10.2016)
[36] http://www.airlineprofiler.eu/2015/10/international-low-cost-airline-market-research/ (29.10.2016)

ponudama niskotarifnih avio-prijevoznika. Sektor niskotarifnog prijevoza, dakle imao je 9,8-postotni udio u ukupnom volumenu putnika.

Rizik za njemački charter promet pa tako i za ukupno turističko tržište zračnog prometa predstavljaju niskotarifni prijevoznici jer su proširili ponude na klasične turističke destinacije. Nakon pretežno europskih prigradskih i regionalnih zračnih luka u blizini velikih gradova, sve više *discount*-prijevoznika nudi letove i prema sve južnijim destinacijama koje su u prošlosti bile isključivo tržište charter prijevoznika u sklopu paket-aranžmana. Taj razvoj je za niskotarifne avio-prijevoznike također kritičan, jer odmorišne destinacije poput Egipta ili Kanarskih otoka zbog vremenske duljine leta od tri sata se ne uklapaju u sustav cijena od niskotarifnih prijevoznika za kratke letove. Stoga, preostaje da se prati kako će se nastaviti ovaj trend i hoće li se niskotarifni prijevoznici dokazati kao isplativ poslovni model.

U sljedećem poglavlju, daje se detaljan pregled poslovnih modela triju najuspješnijih europskih niskotarifnih prijevoznika.

3.4. Predstavljanje poslovnih modela EasyJet, Norwegian Airlines i Ryanair

EasyJet je britanski niskotarifni zračni prijevoznik sa sjedištem u londonskoj zračnoj luci Luton. Djeluje na domaćom i međunarodnom tržištu s više od 700 ruta u 32 zemlje. Ima ukupno 24 baze u Europi, od kojih je najveća London-Gatwick. Slijede ih Milan-Malpensa, London-Luton, Bristol i London-Stansted. Zračna luka u Touluseu trenutno je najmanja baza ovog prijevoznika s tek dva zrakoplova. Unatoč činjenici da je EasyJet britanski zračni prijevoznik i ima značajnu prisutnost na dotičnom tržištu, njegova uloga nije zanemariva ni na ostalim europskim tržištima, posebice onih Francuske, Njemačke, Italije i Španjolske.

Najpopularnije destinacije putnika EasyJet-a u 2013. godine su bile redom London, Pariz, Milano, Berlin, Nica, Amsterdam, Madrid, Rim, Barcelona i Lisabon.[37] Za razliku od najvećeg konkurenta, Ryanaira, koji ima fokus na manje i srednje aerodrome, EasyJet se usredotočio na poslovne putnike, ali i putnike u zračnom prometu koji putuju s ciljem odmora te zbog toga leti na primarne aerodrome odabranih destinacija.

Od svog osnutka 1995. godine, EasyJet vidio je brzo širenje pa danas zapošljava gotovo 11.000 ljudi u cijeloj Europi te je u 2014. prevezao više od 65 milijuna putnika, što ga

[37] http://www.edreams.com/blog/easyJet-most-popular-destinations/ (01.11.2016)

uvrštava na drugo mjesto po broju prevezenih putnika u Europi. Uz partnersku tvrtku EasyJet Switzerland upravlja s više od 200 zrakoplova.[38]

U prosincu 2004. godine, EasyJet i Hotelopia, podružnica First Choice Holidays-a, pokrenuli su smještajno-rezervacijski servis EasyJetHotels. Putnicima, koji rezerviraju letove putem *web* stranice EasyJet-a, ponuđen je smještaj u određenom broju hotela u odabranoj destinaciji. Alternativno, klijenti su mogli rezervirati smještaj odvojeno na *web* stranici EasyJetHotels. 2007. godine, ovaj servis proširen je pokretanjem EasyJetHolidays-a, pružatelja usluga koji nudi aranžmane za odmor koji se sastoje od EasyJet-letova i smještajnih proizvoda Hotelopije. Od ožujka 2011. godine, EasyJetHolidays pruža odmor i tzv. *city-breakove* na svim EasyJet-relacijama.

Norwegian Air Shuttle, poznatiji kao Norwegian, treći je po veličini niskotarifni prijevoznik u Europi, odmah iza Ryanair i EasyJet-a.[39] Nudi veliki broj domaćih letova unutar Skandinavije i Finske, ali i za poslovne destinacije kao što su London te u destinacije za odmor na Mediteranu i Kanarskim otocima. Norwegian povezuje Europu, Sjevernu Afriku i Bliski istok na više od 416 ruta prema 126 destinacija u 35 države.

U 2015. godini, broj prevezenih putnika u Europi bio je više od 30 milijuna. Pri tome, u jednakom broj zastupljeni su poslovni putnici i putnici s motivom odmora. Najprometnije rute ovog zračnog prijevoznika su Oslo-Bergen i Oslo-Trondheim s 15 dnevnih povratnih putovanja. Najpopularnija ne-skandinavska destinacija pri tome je London-Gatwick s do 24 dnevnih povratnih putovanja. Tipična odmorišna odredišta u južnoj Europi u pravilu se služe jednom ili dva puta dnevno iz glavnih skandinavskih gradova.

U svibnju 2013. godine, Norwegian je započeo s letovima prema destinacijama izvan mreže kratkih letova (do tri sata) te su prvi zrakoplovi iz Osla i Stockholma krenuli prema New Yorku i Bangkoku. Nekoliko mjeseci kasnije počeli su s letovima prema Fort Lauderdale-u, Oakland-u, Los Angeles-u i Orlandu. Godine 2015. uvedeni su i letovi prema San Juan-u (Puerto Rico), St. Croix (US Virgin Islands) i Bostonu. Ove destinacije dostupne su danas osim iz glavnih gradova skandinavskih zemalja i iz Londona (Gatwick) te Pariza.[40]

Ryanair irski je niskobudžetni avio-prijevoznik sa sjedištem u Swords (Dublin) u Irskoj. Primarne operativne baze ovog prijevoznika su zračne luke u Dublinu i London-Stansted, koja je istovremeno i najveća baza s ukupno 43 zrakoplova. Ryanair ima ukupno 84 baze koje

[38] https://www.corporate.easyJet.com (01.11.2016)
[39] European Low Fares Airlines Association (2015). Members' Statistics: June 2015.
[40] https://www.norwegian.com (01.11.2016)

povezuju 33 zemlje diljem Europe i Sjeverne Afrike, od kojih je samo nekoliko njih temeljeno na tek jednom zrakoplovu. Na europskom tlu nalazi se 50 baza, gdje Ryanair, unatoč irskom podrijetlu, ima značajnu prisutnost, posebno na tržištima Francuske, Njemačke, Italije, Poljske, Španjolske i Velike Britanije. Najveće tržište pri tome je Italija s ukupno četrnaest baza i devet regularnih zračnih luka.[41]

Ryanair tradicionalno preferira manje i srednje aerodrome obično izvan velikih gradova kao baze i regularne destinacije za svoje poslovanje. Na taj način, tvrtka se koristi nižim naknada slijetanja i manjim vremenom povratka s ciljem smanjivanja troškova. Na primjer, Ryanair ne leti do glavne zračne luke u Düsseldorf-u, već umjesto toga leti u Weeze, mjesto udaljeno 70 km od Düsseldorf-a. U nekim slučajevima, sekundarne zračne luke u koje lete, nisu daleko od grada, a mogu zapravo biti i bliže nego veliki gradski aerodromi, kao što je slučaj sa zračnom lukom Rim-Ciampino.

No, postoji niz velikih zračnih luka, uključujući Amsterdam, Atena, Barcelona El Prat, Brussels Zaventem, Budimpešta, Kopenhagen, Dublin, Edinburg, Lisabon, London-Gatwick, Madrid-Barajas, Manchester, Marseille i Rim-Fiumicino, prema kojima Ryanair nudi svoje letove. Neki od tih gradova nemaju održive sekundarne zračne luke kojima bi se Ryanair mogao koristiti alternativno.

Od deregulacije zrakoplovne industrije u Europi u 1997. godini, ovaj zračni prijevoznik bilježi brzo širenje svog poslovanja zahvaljujući poslovnom modelu niskotarifnog zračnog prijevoza. U 2013. godini, Ryanair je bio najveći europski i međunarodni avio-prijevoznik po broju prevezenih putnika.

U novije doba, Ryanair je povećao svoju prisutnost na velikim aerodromima pojedinih destinacija s ciljem privlačenja više poslovnih putnika. Među spomenute zračne luke spadaju Bruxelles i Rim-Fiumicino.

[41] https://www.corporate.ryanair.com (01.11.2016)

4. KLASIČAN MARKETING NISKOTARIFNIH AVIO-KOMPANIJA

4.1. Specifičnosti marketinga turističkih usluga

Marketing se općenito dijeli na područja marketinga ulaganja, robe široke potrošnje i usluga. Kako se u turizmu uglavnom proizvode usluge, turističke usluge spadaju u uslužni sektor, a time i prisutna tržišna situacija u turizmu zahtijeva poseban pristup marketinškim aktivnostima vezanim uz usluge. Specifičnosti turističkog marketinga nastaju iz specifičnih karakteristika turističkih usluga. One su prikazane u nastavku na primjeru usluga zračnih prijevoznika.

Važna značajka turističkih usluga je njihova neopipljivost. Naime, kod zračnog prijevoznika zrakoplov predstavlja materijalno dobro, no stvarno pružanje usluge „zračnog prijevoza“ nije fizički opipljivo. Klijent prilikom kupnje dobiva samo obećanje o pružanju usluge i u kvalitetu iste se može uvjeriti tek poslije. Budući da se proizvod „zračnog prijevoza“ prije kupnje ne može provjeriti, on kupuje avionsku kartu u pretpostavci da će dobiti ispravnu uslugu. Avio-kompanije stoga moraju uvjeriti klijente o kvaliteti obećane usluge. Za marketing to rezultira zadatkom predočavanja proizvoda „zračnog prijevoza“. To je moguće postići putem oglašavanja u korist zračnog prijevoznika i izgradnjom povjerenja u dotični brend.[42]

Usko povezano s nematerijalnom prirodom je tzv. „*Uno-actu-načelo*“, u kojem se navodi da se proizvodnja i potrošnja usluga izvode istovremeno. Iz toga slijedi nemogućnost skladištenja turističkih usluga. Budući da se stvaranje i konzumiranje leta podudaraju u vremenu i prostoru, djelomična proizvodnja ili skladištenje neprodanih usluga je nemoguće. Takozvani „*No shows*“ prazna mjesta na letovima također ne mogu koristiti ista u kasnijem terminu. Mjesta koja su stavljena na dispoziciju za određeni let propadaju nekorištenjem. Stoga je cilj svake avio-kompanije postizanje troškovnog pokrića prosječnog sjedala važan kriterij za praćenje ekonomskih rezultata na određenim relacijama.[43]

Karakteristika vezanosti uz lokaciju ili nemogućnosti transporta pokazuje da se turističke usluge općenito mogu konzumirati samo na određenom mjestu. Slijedom toga, klijent mora biti potaknut, da dođe na mjesto pružanja usluge, na primjer, u zračnu luku. Ova integracija

[42] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 40.
[43] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 40.

vanjskog faktora razlikuje usluge bitno od materijalnih dobara, jer klijent direktno aktivno i/ili pasivno sudjeluje u procesu pružanja usluga i na taj način pridonosi uspjehu izvršavanja.

Budući da se usluge u odnosu na materijalna dobra ne mogu zamijeniti i nedostaci zbog gubitka nezadovoljnih klijenta dovode do visokih troškova, pružanje usluga bez pogrešaka dobiva poseban značaj. Međutim, savršenih primjera u praksi gotovo i nema jer su usluge u odnosu na materijalna dobra prilagođeni proizvodi te interakcija između pružatelja usluge i klijenta utječe na rezultat performansi. To rezultira poteškoćama za marketing u odnosu na jamčenje konstantnih standarda kvalitete turističkih usluga. Putem kvalificiranog osoblja i brze korekcije nedostataka performansi pokušava se postići željena kvaliteta i uzrokovati povećanje zadovoljstva i lojalnosti klijenata.

Kako prethodni navodi pokazuju, kod usluga koje pružaju avio-kompanije, radi se o turističkim uslugama. Specifičnosti, koje time nastaju za marketing, tako zahtijevaju sofisticiranije korištenje marketinških alata u odnosu na tradicionalni marketing proizvoda široke potrošnje. To će se u sljedećim poglavljima detaljnije razmatrati.

4.2. Definicije pojmova marketing i marketinški splet

Pojam marketinga dolazi iz američkog govornog područja i izvorno se odnosi na*„…marketing proizvoda za kojima postoji dovoljna potražnja...*“.[44] Povećana zasićenost tržišta na strani kupca i time nastala promjena tržišta na kojem centar svih aktivnosti postaje potražnja umjesto ponude, sve više se shvaća kao menadžment usmjeren na potrebe kupaca, kojim se želi postići bolja usklađenost ponude s potrebama klijenata u svrhe ostvarivanja uspjeha u tržišnom natjecanju.

U današnje vrijeme marketing se smatra ključnim odjelom u tvrtki, koji osigurava da je cijela tvrtka usmjerena na tržište. S obzirom na turistički marketing, Freyer marketing vidi kao koncept korporativnog upravljanja, *„…gdje se u interesu postizanja ciljeva tvrtke sve operativne aktivnosti dosljedno usmjeravaju na sadašnje i buduće potrebe tržišta*.“[45]

Aktivno stvaranje tržišta za ostvarenje prodajno orijentiranih poslovnih ciljeva naziva se marketing menadžmentom. Znak upravljanja marketingom proces je donošenja odluka o

[44] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag, str.3.
[45] Freyer, Walter (2011). Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Izd. München: De Gruyter Oldenbourg-Verlag. Str. 41.

marketinškim aktivnostima, koji je podijeljen u četiri faze analize, planiranja, provođenja i kontrole. Zbog njezine važnosti za operativni marketing, faza planiranja biti će u središtu pozornosti u ovom radu.

U fazi planiranja od posebnog značaja razvoj je marketinške koncepcije koja koordinira sve tržišno relevantne mjere unutar tvrtke kao konceptualni *master*-plan. Prva razina planiranja marketinškog koncepta uključuje definiciju marketinških ciljeva. Ovi su izvedeni uglavnom iz najviših poslovnih ciljeva. Za postizanje marketinških ciljeva potrebno je oblikovanje marketinške strategije. Marketinške strategije su srednje do dugoročno orijentirane i na operativnoj razini pojačane su kratkoročno izvedivim instrumentima marketinškog spleta.

Marketinški splet u operativnom marketingu važan je jer samo kroz ciljanu selekciju, vrednovanje i optimalnu kombinaciju marketinških alata nastaju usluge za tržište te poslovni ciljevi tvrtke i strategije marketinške koncepcije mogu biti uspješno provedeni u djelo.[46] Četiri klasična instrumenta prodajne politike čija kombinacija dovodi do marketinškog spleta su politika proizvoda, politika cijena, politika distribucije i komunikacijska politika. Oni se često nazivaju „*4 P*“ u skladu s engleskim nazivima *product, price, place* i *promotion*.

U nastavku slijedi pregled marketinškog spleta avio-kompanija. Posebna pažnja usmjerena je na posebne značajke kod poslovnog modela niskotarifnih zračnih prijevoznika te je isti ilustriran praktičnim primjerima.

4.3. Klasičan marketinški splet EasyJet-a, Norwegian i Ryanair-a

4.3.1. Proizvodna politika

Proizvod je polazna točka za sve marketinške aktivnosti.[47] Dakle, politika proizvoda je dominantan faktor u marketinškom spletu. Ona uključuje sve mjere tvrtke vezane uz dizajn pojedinih proizvoda ili cijelog programa usluga u skladu s tržišnim trendovima. Razvoj novih proizvoda kao i širenje i eliminacija postojećih proizvoda pri tome je od ključne važnosti za poduzeće kako bi se prilagodili promjenjivim potrebama kupaca i tržišnim kretanjima.

Temeljni proizvod zrakoplovne tvrtke i pripadajuća osnovna korist za klijente je usluga leta. Pitanja politike proizvode u odnosu na temeljni proizvod sadrže osobite odluke o uporabi

[46] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 56.
[47] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. str.66.

pojedinih tipova zrakoplova i oblikovanje reda letenja (na primjer, mreža ruta, učestalost letova, vremena polijetanja i slijetanja). Sljedeća važna komponenta proizvoda u zračnom prometu je sigurnost prijevoza, odnosno izbjegavanje materijalne štete ili fizičkih ozljeda. Budući da sam let zbog svoje nematerijalnosti predstavlja dobro koje se temelji na povjerenju, visoka razina sigurnosti je za kvalitetu usluge i imidž zrakoplovne tvrtke od velike važnosti. Prema anketi tjednika „*Stern*“, za 86 % ispitanika povjerenje u sigurnost zračnog prijevoznika je prioritet.[48] Stručnost u zrakoplovstvu, redovno tehničko održavanje zrakoplova i obuka osoblja leta su, dakle, neophodni izazovi proizvodne politike, koje trebaju ispuniti sve zrakoplovne kompanije zbog strogih normi europskih zrakoplovnih vlasti.

Kao i u mnogim drugim područjima u turizmu, orijentacija prema uslužnosti također i u zračnom prometu postaje sve važnija. To je uglavnom zbog činjenice da se avio-kompanije međusobno skoro pa ne razlikuju kad je riječ o temeljnom proizvodu. Riječ je o homogenosti temeljnog proizvoda. Iz perspektive klijenta, fokus kod potražnje ne leži samo na čistoj usluzi zračnog prijevoza, nego nizu dodatnih usluga. To uključuje usluge na početku, tijekom i nakon leta, koje mogu biti dobavljene od strane avio-prijevoznika ili rezervirane preko istog. Dodatne usluge zrakoplovnim kompanijama služe diferencijaciji u okviru politike proizvoda. To im daje priliku da steknu konkurentske prednosti nad ostalima.[49]

Ovo je u suprotnosti s činjenicom da je strana potražnje u turizmu karakterizirana polarizacijom tržišta. To znači da je, s jedne strane, trend prema visokokvalitetnim proizvodima sa sveobuhvatnim pružanjem usluga postoji, dok se, s druge strane, međutim, također povećava potražnja za jeftinim proizvodima. U zrakoplovstvu, potražitelji također imaju različite zahtjeve u odnosu na temeljni proizvod. Avio-kompanije na iste moraju reagirati varijacijama proizvoda, inovacijama, a ponekad i eliminacijama proizvoda. Na temelju toga, kompanije se pozicioniraju između ekstrema luksuznih prijevoznika s jedne strane i niskotarifnih prijevoznika s druge strane.

Kod koncepta usluga, pojedinačni niskotarifni prijevoznici bitno se ne razlikuju. EasyJet, Norwegian i Ryanair u velikoj mjeri izbjegavaju skupe usluge i stavljaju snažan fokus na temeljni proizvod „zračnog prijevoza“. Na primjer, ne nude rezervacije sjedala ili usluge hrane i pića. Oboje mora biti plaćeno dodatno od strane putnika i nije uključeno u cijenu leta. Tako rezervacija sjedala kod EasyJeta ima cijenu od 4,99 eura, kod Norwegian od 9 eura, a kod Ryanaira 8 eura po ruti. Usluge hrane i pića naplaćuju se za vrijeme leta. Osim toga,

[48] Bremkes, Willi (2003). Angst Ist Gewachsen. Touristik Report (6). Str. 29.
[49] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 445.

EasyJet i Ryanair ne nude bilo kakvu vrstu zabave tijekom leta u obliku opsežnog audio ili video programa, dok Norwegian svojim klijentima na svim letovima stavlja besplatan Wi-Fi na raspolaganje. Nadalje, klijenti kod Norwegian imaju priliku sakupljati tzv. *CashPoints* u njihovom *frequent flyer* programu po nazivu „Norwegian Reward“ te iste pretvoriti kasnije u besplatne rezervacije sjedala ili besplatno prijavljenu prtljagu. Ovaj program, međutim, odnosi se samo na svaku šestu rezervaciju sa zračnim prijevoznikom.

4.3.2. Cjenovna politika

U tradicionalnom marketingu, politika cijena uključuje „*sve prodajne mjere s ciljem tržišno orijentiranog oblikovanja percepcije potrošača o odnosu između cijene i koristi određenog dobra ili usluge.*“[50]

U zračnom prometu, predmet politike cijena je postavljanje cijena ili tarifa. Razina cijena letova pri tome ovisi o poslovnim ciljevima zračnih prijevoznika, troškovima proizvodnje, situacije na tržištu i postojeće potražnje.[51] Zbog ovih utjecajnih faktora na cijenu, mogu se razlikovati tri strategije određivanja cijena. Kod određivanja cijena na temelju nastalih troškova, zračni prijevoznici temelje svoje cijene na temelju proizvodnih troškova. Na taj način se istodobno određuje iznos minimalne cijene, koji dugoročno ne bi trebao biti prekoračen. Sljedeći pristup kod određivanja cijena je orijentacija po cijenama konkurencije. Mnoge tvrtke se ugledaju na politiku cijena vođe na tržištu. No, moguće je i premašivanje ili potkopavanje konkurentskih cijena. Kada se cijena temelji na potražnji, pretpostavlja se da je cijena iz perspektive klijenta viđena kao ekvivalent za protuuslugu. Slijedom toga, klijent je spreman platiti za uslugu i povezane koristi određenu cijenu, koja nastaje bez obzira na situaciju troškova u poduzeću. Stoga je potrebno uzimati u obzir potencijalne klijente kada je riječ od određivanju cijena. Ovdje su kriteriji kao što su očekivanja, spremnost potrošača i elastičnost cjenovne potražnje u fokusu. U praksi, ograničenje na samo jedan pristup kod određivanja cijena se pokazuje manje korisnim. To je zbog činjenice da se nastajanje cijena u zračnom prometu te u drugim sektorima gospodarstva uglavnom temelji na iskustvu i

[50] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 137.
[51] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 239.

nedavnim tržišnim podacima. Cijene se provjeravaju po pitanju troškova, konkurencije i potražnje te se tokom vremena sistematski prilagođavaju.[52]

U okviru cjenovne politike, zračni prijevoznici imaju dodatnu mogućnost diferencijacije cijena. Prema tome moguće je zahtijevati različite cijene od različitih klijenata za određeni let u istoj klasi. Cilj je da se potencijalna potražnja u potpunosti iskoristi po pitanjima cijene i količine. Važan preduvjet je da potrošači različito reagiraju na kretanje cijena, odnosno, da postoje različite razine elastičnosti potražnje u odnosu na cijenu.[53] Na temelju toga moguće je napraviti podjelu putnika u interno homogene segmente tržišta. Podjela tržišnih segmenata moguća je prema sljedećim kriterijima diferencijacije:[54]

- Kvantitativno cjenovna diferencijacija: postoje posebne cijene za grupe, rodbinu i ture.
- Osobna cjenovna diferencijacija: vrijede snižene cijene u odnosu na osobne karakteristike putnika, na primjer, za djecu, studente, starije osobe ili invalide.
- Prostorno cjenovna diferencijacija: primjenjuje se, ovisno o ruti, različite cijene milja. Budući da postoji različita spremnost plaćanja i razina potražnje u određenoj prodajnoj regiji, provodi se također diferencijacija cijena u odnosu na rutu, smjer letenja ili mjesto prodaje.
- Vremensko cjenovna diferencijacija: postoje različite cijene, ovisno o sezonama (glavna, pred i posezona), danima u tjednu (sredina tjedna ili vikend) ili trenutku rezervacije (popust na rane rezervacije, *last-minute*-cijene u charter-prometu).

Do 1986. godine, u redovnom zračnom prometu vrijedile su fiksno dogovorene multilateralne tarife IATA-e. Od usvajanja trećeg paketa liberalizacije od strane EU-a na dan 23. srpnja 1992. godine, provođenje tarifnog sustava IATA-e više nije obvezujuće. Zračni prijevoznici imaju priliku razviti vlastite tarifne modele i izravno usmjeravati cijene zrakoplovnih karata na tržište. Sadašnje stanje u sektoru zračnog prijevoza prema tome je karakterizirano povećanom ponudom tzv. discount-tarifa i samim time povećanom konkurencijom samih zrakoplovnih kompanija. Sve veća cjenovna osjetljivost na strani potražnje također pridonosi intenziviranju konkurencije i padu cijena avionskih karata.

EasyJet, Norwegian i Ryanair pozicioniraju se sa svojim cjenovnim politikama u segmentu niskotarifnih prijevoznika. Cijena usluge pri tome je najvažniji kriterij. Određivanje cijena

[52]Sterzenbach, R., Conrady, R. (2003). Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3.izd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, str. 280.
[53] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 243.
[54] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 248-250.

temelji se podjednako na troškovima, konkurenciji i aspektima potražnje. Zbog mjera za smanjenje troškova u područjima reda letenja, zrakoplova, koncepcije usluga i troškova distribucije moguće je smanjiti troškove u odnosu na ostale zračne prijevoznike. Niskotarifni prijevoznici stoga su u mogućnosti nuditi niže cijene nego su uobičajene na tržištu, a time i oslabiti poziciju konkurenata. Ponudom povoljnih cijena letova oni se također prilagođavaju trendu rasta potražnje za jeftinim proizvodima. EasyJet nudi putnicima, avionske karte već od 19,49 eura po letu u jednom smjeru. Ryanair s cijenom leta u jednom smjeru od 16,99 eura čak ga i nadmašuje. Kod Norwegian, početne cijene leže kod 26,90 eura (iz Norveške kod 199 Norveških kruna – otprilike 22 eura), koje su odnosu na EasyJet i Ryanair znatno više. Međutim, treba napomenuti da se Norwegian razlikuje po proširenoj koncepciji usluga u odnosu na konkurente, što pak utječe na cijenu zrakoplovnih karata.

Sustav cijena avionskih karata kod niskotarifnih prijevoznika spada u skupinu tzv. „*Carrier Fees*“. To su vlastiti modeli određivanja tarifa *discount*-prijevoznika, koje su ispod razine tarifa predloženih od strane IATA-e.[55] U načelu, tarifni model niskotarifnih prijevoznika povezan je cjenovnim prednostima za putnike u zračnom prometu. Međutim, jeftine avio-karte također su povezane određenim uvjetima, koje treba uzeti u obzir prilikom rezervacije. Sustav cijena proučavanih niskotarifnih avio-prijevoznika temelji se velikim dijelom na ranim rezervacijama, tzv. „*early bookers*“. Kontingent za avio-karte po najnižim cijenama također je ograničen za sve tri zrakoplovne kompanije te iznosi 10-15 % sjedala po letu.[56] Stoga klijent mora kupiti zrakoplovnu kartu dovoljno rano kako bi platio najnižu moguću cijenu. S jedne strane, ovaj tarifni model se u osnovi razlikuje od charter-prijevoznika koji tek u *last-minute*-transakcijama nude određeni kontingent jeftinih zrakoplovnih karata- S druge strane, niskotarifni avio-prijevoznici s niskim cijenama za rane rezervacije nastoje suzbiti rastući trend *last-minute*-rezervacija od strane putnika. Niskotarifni prijevoznici pomoću ovog tarifnog modela provode i vremensku cjenovnu diferencijaciju, jer fleksibilno prilagođavaju cijene sukladno stanju potražnje te ih na taj način kontroliraju.[57] Počevši s povoljnim cijenama za rane rezervacije, cijene avio-karata rastu konstantno do trenutka polijetanja. Tako putnici plaćaju za isti put različite cijene koje ovise o trenutku rezervacije. Stoga postoji rizik da će klijent izgubiti pregled nad cijenama, kada se promjene događaju na dnevnoj bazi. Internet nudi prednosti pri tome u smislu da je zbog povećane transparentnosti tržišta moguća

[55] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 214-215.
[56] Von Hagen, Jürgen (2003). Einfach Sparsam. Capital (24). Str. 90-93.
[57] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 176.

usporedba cijena pojedinih ponuđača. U ovom radu biti će provedena usporedba cijena letova na stranicama promatranih niskotarifnih avio-prijevoznika. Ovo pitanje biti će sagledano u petom poglavlju.

4.3.3. Distribucijska politika

Politika distribucije odnosi se na sve odluke koje utječu na putanje proizvoda od proizvođača do potrošača.

U zračnom prometu, politika distribucije obuhvaća sve mjere koje se odnose na premostavanje puta usluge leta od avio-kompanije do putnika. To se odnosi na prodaju leta, odnosno savjetovanje putnika, prodaju, proizvodnju i isporuku zrakoplovnih karata. Zbog nematerijalnosti i „*Uno-actu-načela*“, fizička distribucija leta nije moguća. U turizmu je stoga prevladavalo tzv. „*vaučer-načelo*“, kod kojeg se samo trguje pravima (s gledišta putnika) i obvezama (s gledišta dobavljača) u svrhe pružanja usluge. Nakon rezervacije, putnik će dobiti obećanje usluge (pravo), koje je u obliku putne isprave ili zrakoplovnih karata („*vaučer*“) dokumentirano često u pisanom obliku.[58]

Zračnim prijevoznicima su u osnovu dostupna dva različita prodajna kanala: neizravna prodaja preko partnera i izravna prodaja putem vlastitih prodajnih objekata. Avio-kompanije za prodaju zrakoplovnih usluga u prvom redu koriste neizravnu prodaju. Na temelju tzv. „*interline*“-sporazuma imaju priliku surađivati s drugim prijevoznicima u prodaji zrakoplovnih karata. Avio-prijevoznici priznaju svoje zrakoplovne karte tako međusobno. Na taj način moguće je vlastite usluge letenja prodavati na šalterima drugih zračnih prijevoznika koji sudjeluju u ovom sporazumu.

Ubacivanjem konsolidatora još jedan je oblik neizravne prodaje. Konsolidator kupuje kao trgovac na veliko određeni kontingent zrakoplovnih karati kod različitih zračnih prijevoznika te ih onda preprodaje turističkih agencijama. U svrhu boljeg iskorištenja kapaciteta letenja, zrakoplovne kompanije obično pružaju konsolidatorima avio-karte po cijenama daleko ispod dogovorenih IATA-tarifa.

Kod charter-prijevoza, prodaja paušalnih putovanja vezana je uz organizatore istih. Usluge letenja se ne smiju prodavati od strane samog prijevoznika, već samo od strane turoperatora koji iste prodaje u sklopu kompletnog putnog aranžmana putniku. Od 1993. godine, prodaja

[58] Freyer, Walter (2011). Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Izd. München: De Gruyter Oldenbourg-Verlag. Str. 41.

pojedinačnih sjedala dozvoljena je i u sektoru charter-prijevoznika. Prodaja preostalih kapaciteta odvija se gotovo isključivo preko putničkih agencija (do 25 % od ukupnih kapaciteta).[59]

Kod linijskih avio-prijevoznika, putničke agencije smatraju se najvažnijim prodajnim partnerima. Oko 95 % zrakoplovnih karata u Njemačkoj je prodano putem turističkih agencija.[60] Pogotovo za međunarodne zračne prijevoznika, putničke agencija imaju važnu ulogu prodajnih partnera, jer oni imaju nacionalnu distributivnu mrežu zahvaljujući velikom broju putničkih agencija. U Njemačkoj je prodaja linijskih avionskih karata dopuštena samo preko IATA-agencija. Dobivanje IATA-licence podliježe određenim uvjetima koje moraju ispunjavati putničke agencije. Za posredovanje linijskih avio-karata, putnička agencija prima naknadu za uspješnost u obliku provizije. Godine 2001., oko 4709 IATA-agencija postigle su posredovanjem avio-karata u prosjeku 35 % svojih ukupnih prihoda.[61] Međutim, ovi brojevi su opadajući od 2002. godine. Jedan od razloga je promjena u strukturi prodaje u linijskom zračnom prijevozu. Mnogi od klasičnih aviokompanija su modernizirali svoj prodajni model i smanjili isplate provizije za putničke agencije. Osim toga, zrakoplovne kompanije forsiraju izravnu prodaju putem vlastitih pozivnih centara ili interneta zbog snažne cjenovne konkurencije, kako bi u potpunosti zaobišli plaćanje provizija putničkim agencijama. Nadalje, putničke agencije moraju prihvatiti dodatne gubitke prihoda u posredovanju linijskih letova IATA-e zbog jeftinih *online*-ponuda niskotarifnih prijevoznika.

Izravni prodajni kanal, dakle, nudi prednost na način da je utjecaj zrakoplovne tvrtke veći u prodaji nego kod ubacivanja trećih strana u obliku agencija. Osim toga, aviokompanije mogu brže reagirati na eventualne promjene na tržištu. Kao opcije za izravnu prodaju usluga leta, zračni prijevoznici mogu se koristiti vlastitim prodajnim uredima, korporativnim centrima za putovanja velikih tvrtki, pozivnim centrima i internetom. Broj vlastitih prodajnih ureda u posljednjih nekoliko godina drastično je smanjen od strane aviokompanije zbog potrebe velikih kapitalnih ulaganja za održavanje istih. Prodaja usluga letenja, dakle, provodi se prvenstveno još u većim gradovima i na aerodromima s visokim potencijalom potražnje. Osim izravne prodaje zrakoplovnih karata, prodajni uredi također služe kako bi se davatelji usluga fokusirali na usluge za putnike (primjerice, informacije o redu letenja i cijenama) kao i

[59] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 114-115.
[60] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 314.
[61] Lanz, Ira (2002). Nur Zehn Prozent Sind Noch Zu Haben. Fvw Dokumentation Reisebüro 2001 Ketten und Kooperationen (13). Str. 3.

izgradnji imidža. Kroz izravnu distribuciju preko korporativnih centara za putovanja velikih tvrtki, moguće je vezati učestalost putovanja određenih poduzeća uz vlastitu zrakoplovnu kompaniju. U Njemačkoj je dopušteno samo korporativnim centrima za putovanja s vlastitom IATA-licencom da obavljaju izravne rezervacije te izdaju avionske karte putem odobrenog CRS-a. Stoga se zračni prijevoznici sve više usmjeravaju na vlastite pozivne centre i prodajne urede. Uvođenjem jeftinih pozivnih brojeva, moguće je nuditi podršku klijentima i izravne telefonske rezervacije. Uz izdavanje elektronskih avio-karata, nestaje uključivanje posrednika u obliku IATA-agencija.

Od sredine devedesetih godina, izravna prodaja zrakoplovnih karata preko interneta dobiva sve veći značaj zbog povećanja troškova i povećane konkurencije kao direktne posljedice liberalizacije. *Online*-distribucija pruža zračnim prijevoznima posebice nove načine za smanjenje troškova. Prema studiji IATA-e, oko 43 % troškova za prodaju otpada na plaćanje provizija za putničke agencije i druge avio-prijevoznike.[62] Izravna prodaja putem interneta zrakoplovnim tvrtkama donosi prednosti u smislu zaobilaženja prodajnih provizija i uštede troškova. On-line prodaja tako sada bilježi već znatne tržišne udjele u odnosu na neizravnu prodaju putem putničkih agencija. Tako se u 2011. godini u svijetu rezerviralo oko 33 % letova na internetu, a u 2014. godini udio on-line rezervacije kod avionskih karata u svijetu iznosio je već 48 %[63], što ukazuje na iznimni potencijal ovog prodajnog kanala. Također, u budućnosti očekuje se rastući trend zaobilaženja posrednika.

U zračnom prometu, posebice niskotarifni avio-prijevoznici se koriste ovim trendom te usmjeravaju svoje poslovne aktivnosti na internet. Većina niskotarifnih prijevoznika stoga posjeduju vlastitu *web* stranicu na internetu. Prednosti koje nudi on-line prodaja raznolike su i omogućuju niskotarifnim prijevoznicima mogućnosti diferencijacije u odnosu na ostale prijevoznike.

Internet je najvažniji distribucijski kanal za EasyJet jer se većina zrakoplovnih rezervacija generira preko vlastite *web* stranice. Na lako pamtljivoj internetskoj adresi www.easyJet.com moguće je pretražiti i rezervirati letove. U odnosu na druge niskotarifne avio-prijevoznike, distribucija EasyJet-ovih letova nije ograničena samo na internet. Rezervaciju leta moguće je obaviti u turističkim agencijama koje su specijalizirane na poslovne putnike kao i putem *call centra* i na šalteru EasyJet-a u zračnim lukama. Međutim, putnici moraju platiti naknadu od

[62] Doganis, Rigas (2005). The Airline Business in the 21st Century. 2.izd. London: Routledge, str. 166-167.
[63] https://movile.com/wethinkmobile/en/growth-online-ticket-market/ (14.11.2016)

13 eura za rezervaciju leta u jednom smjeru preko pozivnog centra ili u zračnoj luci. Drugi važni distribucijski kanali su međunarodni CRS-ovi Amadeus, Sabre i Galileo.

Internet je također za Norwegian najvažniji prodajni kanal. Zrakoplovne karte prodaju se i preko pozivnog centra i na šalterima u zračnim lukama aviokompanije uz nadoplatu od 18 eura za let u jednom smjeru. Osim toga, letovi su dostupni u putničkim agencijama preko CRS-ova Amadeus, Sabre i Galileo.

Internet i za Ryanair predstavlja najvažniji prodajni kanal. Ponude letova dostupne su na *web* stranici www.ryanair.com. Svi Ryanair letovi također prodaju se preko pozivnog centra ove avio-kompanije kao i na šalterima u zračnim lukama. U obje varijante naplaćuje se dodatna naknada od 20 eura.

4.3.4. Komunikacijska politika

Komunikacijska politika bavi se oblikovanjem informacija o poduzeću koja su usmjerena na ciljno tržište s namjerom da utječu na stavove i kupovno ponašanje postojećih i potencijalnih kupaca izravno i neizravno. To uključuje pored osobne prodaje sve aktivnosti u sferi oglašavanja od strane davatelja usluga. Klasični instrumenti komunikacijske politike su oglašavanje, odnosi s javnošću ili PR (*Public Relations*), unapređenje prodaje (*Sales Promotion*) i direktni marketing. U posljednjih nekoliko godina, novi oblici oglašavanja poput *sponsoring*-a i plasmana proizvoda dobivaju na važnosti. S obzirom na učinak i usmjerenost komunikacijske politike može se utvrditi razlika u odnosu na ostale marketinške alate. Dok proizvodna i cjenovna politika, ciljeve marketinške strategije provode interno, instrumenti komunikacijske politike usmjerene su na vanjsko okruženje poduzeća. Pojedinačne komunikacijske alate stoga treba optimalno integrirati u marketinški splet tvrtke. U nastavku slijedi pregled instrumenata komunikacijske politike s kojima se i niskotarifni zračni prijevoznici mogu služiti kao dio svojih marketinških aktivnosti.

Oglašavanje je bezličan oblik masovne komunikacije s ciljem povećanja poznatosti i prodaje usluga određenog poduzeća.[64] Cilj je da se privuče pozornost na neko dobro ili uslugu od strane potencijalnih kupaca, pružaju informacije o istome te se pobudi interes za kupnjom. Pri tome se često koriste promotivni alati poput oglasa u novinama i časopisima, časopisi u zrakoplovu (*Inflights*) kao i spotovi na radiju i televiziji.

[64] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 211.

PR (*Public Relations*) obuhvaća sve mjere kojima tvrtka nastoji steći povjerenje i razumijevanje za vlastite aktivnosti i ciljeve kod javnosti. Fokus nije usmjeren na uspješnost tvrtke, ali je poduzeće kao cjelina u prvom planu. Cilj je pozitivno utjecati na stav javnosti u odnosu na kompaniju. Dakle, PR je javno orijentirana mjera i djeluje na izgradnju imidža. Pod aktivnosti PR-a spadaju priopćenja za javnost, korporativne prezentacije i brošure. Ovaj alat također je bitan element korporativnog identiteta, koji javnosti daje složnu sliku poduzeća.[65]

Kod unapređenja prodaje (*Sales Promotion*) radi se o kratkoročnim promotivnim mjerama koje uz pomoć dodatnih poticaja za kupnju služe podizanju svijesti o nekom proizvodu ili povećanju prodaje istog. Mjere mogu biti usmjerene na potrošače ali i na posrednike i prodajno osoblje. To uključuje, između ostalog, nagradne igre, popuste, promocije, kupone, obuke i tzv. *incentives*.

Direktni marketing je oblik individualne komunikacije između tvrtke i kupaca, kod kojeg se određenim ciljnim skupinama dijele odabrane informacije. Najčešće korišteni instrumenti direktnog marketinga su slanje e-mailova i telemarketing. Kroz korištenje interneta u marketingu nastaju novi načini direktnog adresiranja kupaca pomoću oglašavanja putem e-maila.

Kod sponzorstva određena tvrtka (sponzor) daje novac, dobra ili usluge s ciljem promicanja osoba, organizacija ili događanja. Sponzor zauzvrat dobiva ugovorenu protuuslugu koja je istodobno usmjerena na postizanje marketinških i komunikacijskih ciljeva tvrtke. Sponzorstvo, dakle, predstavlja svjesno korištenu promocijsko-uspješnu komunikacijsku aktivnost za kompaniju. Stoga je ne treba smatrati izoliranim instrumentom, nego sastavnim dijelom ukupne korporativne komunikacije.

Product placement, odnosno postavljanje proizvoda, opisuje ciljan plasman brendiranih proizvoda ili usluga uz naplatu stvarnih rekvizita u radnji nekog filma, televizijskog programa ili video klipa.[66] Plasman proizvoda je oblik oglašavanja i teži prvenstveno izgradnji imidža.

EasyJet nema veliki budžet za svoje marketinške aktivnosti, stoga većinu svojih aktivnosti temelji na mjerama odnosa s javnošću i unapređenja prodaje. U te svrhe ne koristi se uslugama agencija za promidžbu, nego vlastiti *in-house*-marketinški tim dizajnira sve mjere oglašavanja.

---

[65] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 212.
[66] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 213-214.

Poruke pojedinih mjera usmjerene su na poslovne putnike kao glavnom ciljnom tržištu i stoga uključuju sljedeće sadržaje: značajne uštede troškova za velike tvrtke, obećanje točnosti, visoke frekvencije prema glavnim poslovnim europskim zračnim lukama, fleksibilne tarife za letove u jednom smjeru, niske naknade od samo 11,50 eura (2001.) za promjene avio-karte, visok godišnji rast tvrtke i mlada flota. Najpopularniji medij oglašavanja vlastiti su zrakoplovi koji služe kao plakati za telefonske brojeve, internet adrese i napade u odnosu na konkurenciju. Osim toga provode se i mjere oglašavanja u novinama i časopisima, u *inflight*-časopisima te na televiziji.

Nadalje, EasyJet koristi se komparativnim oglašavanjem i putem svojih priopćenja za javnost koje se često odnose na konkurente poput British Airways-a, Swissair-a i u novije doba Ryanair-a. Međutim, aktivnosti PR-a poput korporativnog predstavljanja i priopćenja također koriste se za predstavljanje vlastitih postignuća i aktivnosti u području korporativne odgovornosti.

U 2001. godini, flota EasyJet-a također imala je glavnu ulogu u dokumentarcu o zračnim prijevoznicima britanskog kanala LWT, gdje je u četiri epizode bila vidljiva na nacionalnoj televiziji.

Od 2009. do 2015. godine, bili su glavni sponzori nogometnog kluba Luton Town F.C. te su 2013. i 2014. godine sudjelovali i u Manchester Pride-u zajedno s zračnom lukom Manchester.

Norwegian također koristi se sponzorstvom. Osim dugoročnog ugovora s UNICEF-om, Norwegian je bio također službeni sponzor Eurovizije 2010. godine u Oslu. Cilj mjera sponzorstva pozicioniranje je branda Norwegian u pozitivno emocionalno okruženje kao i podizanje svijesti o brandu tvrtke.

U posljednjih nekoliko tjedana, međutim, Norwegian je podigao prašinu zahvaljujući svojim najnovijim oglasima koje su dostupni preko tradicionalnih tiskanih medija kao i on-line i na društvenim mrežama. Kako bi promovirali letove na dugim relacijama iz Europe u SAD, zrakoplovna kompanija se koristila prekidom veze poznatih holivudskih glumaca Angeline Jolie i Brad Pitta. Pod sloganom „*Brad je slobodan*“ nude letove prema Los Angeles-u s početnom cijenom od 193 Eura. „*Glumac. LA. Nedavno slobodan. Traži srodnu dušu sa*

smislom za humor.“ drugi je oglas kojim se pozornost privlači na povoljne interkontinentalne letove ovog avio-prijevoznika.[67]

Mjere unapređenja prodaje kod Norwegian kao i kod EasyJet-a uglavnom odnose se na posebne ponude na odabranim rutama koje su većim dijelom dostupne preko interneta.

Nakon više od 20 godina djelovanja na tržištu, Ryanair je u 2014. godini po prvi put posegnuo za uslugama agencije za promidžbu, u konkretnom slučaju Dare, koja je kreator njegovih novijih promidžbenih poruka u tradicionalnim medijima poput tiska i televizije, ali i digitalnom svijetu. U prošlosti, ove aktivnosti bile su zadatak *in-house*-marketinškog tima koji se uglavnom koristio jednostavnim oglasima govoreći putnicima da Ryanair nudi niskotarifne letove.

Isto tako, sponzorstvo je postalo dio komunikacijskih aktivnosti ovog zračnog prijevoznika kao na primjer, podržavanje Cheltenham festivala s ciljem ekspanzije Ryanair-ovih baza Birmingham, Bristol i East Midlands.

Nadalje, Ryanair putem aktivnosti PR-a poput priopćenja za javnost, predstavlja vlastita postignuća, uvođenje novih ruta letenja, mjere za obrazovanje i edukaciju svojih zaposlenika, ali i kritike u odnosu na pojedine subjekte poput Google, Europsku Uniju, ali i konkurente kao što je EasyJet.

Proučavanjem teoretskih osnova o internetu i njegovom komercijalnom značaju, niskotarifnim avio-prijevoznicima i njihovim klasičnim marketinškim aktivnostima, stvoren je temelj koji je potreban za sljedeće poglavlje. Analizom i usporedbom *web* stranica EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a nastoji se saznati kako se postojeća četiri klasična instrumenta marketinškog spleta primjenjuju i provode na internetu.

[67] https://www.norwegian.com (16.11.2016)

5. ANALIZA I USPOREDBA INTERNETSKOG NASTUPA EASYJET-A, NORWEGIAN-A I RYANAIR-A

5.1. Uporaba interneta u marketinške svrhe

5.1.1. Marketinški relevantne karakteristike interneta

Važna karakteristika interneta njegova je globalna dostupnost. Informacije koje su ponuđene na internetu dostupne su u cijelom svijetu. Za korisnika to ima prednost da, bez obzira na mjesto, može pristupiti svim objavljenim informacijama. Usko povezana s globalnom dostupnošću je obilježje vremenske nezavisnosti. Korisnik interneta nije vezan za globalne vremenske razlike ili doba dana. U svakom trenutku moguće je pristupiti informacijama ili naručiti proizvode *online*. Također, prednost za korisnika je aktualnost ponuđenih podataka. Pristupom bazi podataka tvrtki, korisnik interneta prima najnovije informacije u realnom vremenu. Za davatelje dobara i usluga nastaju izravne mogućnosti za kontrolu korištenja ponude kao i mogućnosti optimizacije. Ukoliko ponuda ne bude prihvaćena od strane korisnika kako je planirano od strane tvrtke, postoje mogućnost kratkoročnog, brzog i fleksibilnog nadopunjavanja i prilagođavanja od strane proizvođača. Promjene su odmah na raspolaganju svim korisnicima na globalnoj razini.

Značajka multimedijalnosti omogućuje ponuđaču sveobuhvatnu vizualizaciju svojih proizvoda ili usluga na internetu. No, uz vremenski nepromjenjive medije poput pisma ili grafika, moguće je koristiti i vremenski promjenjive medije poput jezika, glazbe, animacija i *real-time* videa.[68] Za razliku od televizijskog oglašavanja, preko linkova se mogu pohraniti puno detaljnije informacije. Osim toga, internet nudi jednostavnu, povoljnu i globalnu komunikaciju. Najvažniji i najčešće korišteni način komunikacije je e-mail.

Komunikacijske strukture tradicionalnih medija (TV, radio, tiskovni mediji) revolucionirale su se zahvaljujući internetu. Zbog prisutnosti kanala za povratnu informaciju između dobavljača i kupca, nastaje mogućnost istinske dijaloško-orijentirane komunikacije. Zbog interaktivnosti interneta, korisnik može aktivno upravljati i kontrolirati komunikacijskim procesom na način da ciljano „*izvlači*“ (engl. *pull*) relevantne informacije s interneta. Internet stoga se često naziva „*pull-medij*“. Korisnik ima mogućnost da putem ciljane selekcije utječe na dubinu i širinu informacija. Tradicionalni masovni mediji za razliku se nazivaju „*push-*

[68] Dettmer, H. et al. (1999). Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag. Str. 535.

mediji“, jer se potrošače bez njihovog pitanja „preplavljuje“ reklamnim porukama, na primjer, na televiziji. U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima, internet ima prednost povezivanja različitih karakteristika na određenoj razini složenosti, što nijedan drugi medij ne može.

Osim informacijske i komunikacijske funkcije, internet također ima važnu ulogu kod izvršavanja transakcija. Zbog mogućnosti interaktivnog pristupa bazama podataka određenih poduzeća, interaktivne komunikacije i elektronskog plaćanja moguće je provesti cjelokupnu transakciju na internetu. Na taj način, internet služi kao osnova za e-trgovinu.

Slika 3: Mogućnosti komunikacijskih medija

	Značajke							
Medij	Percepcija		Protok informacija		Prezentacija		Pristup	
	Optički	akustički	jedno-strano	inter-aktivno	Dinamična	statična	individualan	masovni
E-Mail	X		X			X	X	X
Telefon		X	X	X	X	X	X	
Tisak	X		X			X		X
Radio		X	X		X			X
Televizija	X	X	X		X			X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X

Izvor: Berres, Anita (1997). Marketing und Vertrieb mit dem Internet: Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen. Berlin: Springer-Verlag. Str. 61.

Zbog globalnog širenja, tehničke standardizacije i povećane konkurencije među pružateljima telekomunikacijskih usluga, internet za davatelje i korisnike predstavlja pogodan medij. Vlastite *web* stranice omogućuju tvrtkama da osvoje nova tržišta na učinkovit način. Za to je potrebno dovoljno velik broj posjetitelja na vlastitim *web* stranicama. To pak zahtijeva visoku razinu svijesti među ciljanim skupinama. U *online* marketingu, *web* stranica je stoga od posebnog značaja te će se detaljnije raspravljati u nastavku.

5.1.2. Značaj i kriteriji uspješnosti *web* stranice

Ne postoji tvrtka koja si može dozvoliti da danas nije zastupljena vlastitim *web* stranicama na internetu, što zbog sve veće individualizacije potrošača, što zbog promjenjivih komunikacijskih navika. U *online*-marketingu, *web* stranica se smatra jednim od najvažnijih komunikacijskih alata za poslovne subjekte.[69] Ali i za tvrtke koje svoje proizvode i usluge

[69]Hermanns, A., Sauter, M. (2001). Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. 2. izd. München: Vahlen-Verlag. Str. 203.

prodaju na tradicionalnom tržištu, *web* stranica važna je za marketing. Uz uspješno etabliranje interneta kao informacijskog i komunikacijskog medija, osmišljavanje vlastite *web* stranice pruža optimalne mogućnosti za predstavljanje proizvoda i poduzeća. Osim toga, grafičko korisničko sučelje *web* stranice omogućuje tvrtkama da vizualiziraju i komuniciraju svoj cijeli korporativni dizajn kroz riječi, slike i zvukove.

Što se tiče *online* marketing-a, *web* stranica je daleko više nego samo sredstvo komunikacije. Sve više se razumijeva kao alat diferencijacije, jer se gledajući na oblikovanje *web* stranice mogu razlikovati različite vrste *web* stranica.[70] Putem korporativne stranice, tvrtka se želi predstaviti na internetu kao i zadovoljiti opće informacijske potrebe kupaca. U te svrhe stavljaju se primjerice radno vrijeme, informacije o proizvodima i usluga, adrese i kontakt informacije o poduzeća na dispoziciju. Većina *web* stranica i dalje su čisto korporativne *web* stranice. Kod marketinških stranica, međutim, nudi se kompletan asortiman marketinških informacija određenog poduzeća. Cijeli marketinški splet pri tome se integrira na jednom mjestu. Uz prezentaciju tvrtke, ove *web* stranice prvenstveno služe prodaji proizvoda. Paleta proizvoda i struktura ponude stoga su prilagođeni korisnicima interneta.

Nadalje, interakcije i transakcije moguće su na *web* stranicama. Najviši stupanj diferencijacije je virtualni svijet kupovine. Ovdje su razvijeni inovativni i novi poslovni modeli koji zadovoljavaju većinu individualnih potreba kupaca. Prema tome, koncept, na kojem se bazira *online*-trgovina Amazon, nije provediv bez interneta. Često ova vrsta *web* stranica stvara dodanu vrijednost u obliku iskustva za korisnika jer taj kroz virtualne i animirane dijaloške partnere (tzv. *avatare*) može dobiti individualni savjet i biti vođen.

Web stranice promatranih niskotarifnih avio-prijevoznika moguće je klasificirati kao marketinške stranice. Za razliku od korporativnih stranica, ne nude se samo informacije o poduzeću i proizvodima, nego je prodaja zrakoplovnih karata u prvom planu. Korištenje interneta u marketinškom kontekstu otvara širok spektar mogućnosti primjene za sva četiri klasična instrumente marketinškog spleta. Za niskotarifne zračne prijevoznike, komunikacijska i distribucijska politika pri tome su od osobite važnosti.

[70]Hermanns, A., Sauter, M. (2001). Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. 2. izd. München: Vahlen-Verlag. Str. 204-205.

Da bi se iskoristile prednosti interneta kao marketinškog i prodajnog medija, za dizajn *web* stranice moraju biti ispunjeni specifični kriteriji. Kriteriji oblikovanja *web* stranice određuju očekivanja korisnika.[71]

1. Sadržaj: kvaliteta i opseg teksta određuju sadržaj. Osim toga, sadržaj treba biti bogat informacijama i stalno ažuriran. Na *web* stranicama avio-kompanija trebaju biti zastupljene sljedeće osnovne komponente sadržaja: raspored letenja, putne i poslovne informacije, mogućnosti rezervacije, komunikacijski elementi i *cross-selling*-ponude.
2. Dizajn: *web* stranica treba imati konzistentnu struktura informacija na svim stranicama. Suficitarnost fotografija, grafika i animacija treba izbjegavati. Web dizajn treba nužno uskladiti s korporativnim dizajnom.
3. Navigacija: korisnik mora biti u mogućnosti brzog i lakog snalaženja. Web stranica treba biti podijeljena u područja koja korisnicima čine se logično-diferencijabilnima. Navigacijski elementi (na primjer, strelice, grafike) trebaju biti dizajnirani jasno i *user-friendly*.
4. Interaktivnost: *web* stranica treba imati različite komunikacijske elemente i aktivne usluge (e-mail, *newsletter*, područja za preuzimanje), kako bi se prednosti interneta iskoristile.
5. Pristup ciljanim tržištima: *web* stranica treba biti dizajnirana u skladu s ciljanom publikom. Za potrošače vrijede drugi kriteriji dizajna nego za sektor *business-to-business*.

5.2. Analiza ciljnog tržišta

Online-istraživanje njemačkih javnih televizija ARD i ZDF-a iz 2015. godine pokazalo je da u Njemačkoj 79,1 % ukupne populacije predstavlja ujedno i korisnike interneta te da je njihova prosječna dob između 14 i 59 godina.[72] 83,7 % svih muškaraca i 74,6 % svih žena su time obuhvaćeni. Tipični korisnik interneta je prema istraživanju DIVSI-a muškarac, formalno visoko obrazovan, viših prihoda i većim dijelom živi u gradu. Prosječni prihodi kućanstva kod tipičnog korisnika interneta iznose preko 2500 eura što ga svrstava u srednji sloj stanovništva. Slične rezultate dobio je i Zavod za statistiku Ujedinjenog Kraljevstva u svom istraživanju 2015. godine. U skladu s tim, najveći udio korištenja interneta zabilježen je kod 16- do 54-

[71] Barowski, M., Müller, A. (2000). Online-Marketing. Berlin: Cornelsen-Verlag. Str.150.
[72] Van Eimeren, B., Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen Online – Zuwachs Bei Mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Media Perspektiven. Vol. 7-9.

godišnjaka, koji čine 86 % ukupne populacije.[73] Udio muških korisnika interneta u odnosu na cjelokupnu populaciju iznosi 88 %, dok je kod žena 85 %. Jugoistočne pokrajine Ujedinjenog Kraljevstva, koje su istovremeno i jedne od najmnogoljudnijih i najrazvijenijih regija, pri tome čine centar internetskih aktivnosti. To je i zaključak F.U.R.-a, čije istraživanje o putovanjima, Reiseanalyse, iz 2015. godine potvrđuje da većina korisnika interneta ima završenu srednju ili višu školu te raspolaže srednjim do visokim prihodima.

U odnosu na on-line kupovinu, prema istraživanju SeeWhy-a iz 2014. godine, 52,0 % korisnika su muškarci i 57,0 % žene u SAD-u.[74] Tipični *online* kupac ima između 18 i 34 godine i troši oko 2.000 američkih dolara na e-kupovinu, unatoč nižim prihodima od starijih odraslih osoba. E-kupci većim dijelom žive u kućanstvima s prihodima većima od prosjeka, uglavnom iznad 75,000 američkih dolara godišnje pa čak 40 % svih on-line kupaca raspolaže s prihodima od 100,000 američkih dolara i više godišnje. Ukupno 67,2 % korisnika interneta spada u skupinu on-line kupaca. Udio on-line kupaca u turizmu iznosi 55 %. Prema istraživanju tjednika „Stern“, kupci na *online* tržištu putovanja su 62 % muškarci, između 20 i 40 godina, obrazovani i pretežno stanovnici gradova. Oni pripadaju svim dohodovnim klasama. S obzirom na socio-demografske karakteristike korisnika interneta i on-line kupaca u turizmu postoje sličnosti, ali i razlike. Većina korisnika su, dakle, muškarci, visoko obrazovani, između 20 i 40 godina i žive u blizini velikih gradova. *Online* kupci putovanja se razlikuju od općih korisnika interneta u tome što pripadaju svim dohodovnim skupinama. To je zanimljivo jer većina korisnika interneta kod on-line kupnje putovanja očekuje znatno niže cijene. Razlog tome leži u činjenici da korisnici interneta sami provjeravaju ponude i time otpada trošak savjetovanja u turističkoj agenciji. On-line kupci putovanja također su poznati kao „pametni“ kupci, jer internet koriste za usporedbu cijena i uslijed toga imaju visoku osjetljivost na promjene cijena.

Oko 68,5 milijuna Nijemaca su se koristili uslugama niskotarifnih zračnih prijevoznika u 2015. godini. U odnosu na 2014. godinu, broj putnika povećao se za 1,6 milijuna putnika.[75] Kao razlog rastućeg tržišnog potencijala niskotarifnih avio-prijevoznika posebno se spominje povećanje broja ruta kao i sve veća konkurencija rezultirajući tako u nižim cijenama avionskih karata.

---

[73] http://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2015 (22.11.2016)

[74] http://www.businessinsider.com/the-surprising-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2014-6 (22.11.2016)

[75] Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2016). Low Cost Monitor 1/2015: Eine Untersuchung des DLR. DLR.

Prema tome, skupina „pametnih“ kupaca (engl. *smart shoppers*) predstavlja posebnu ciljnu skupinu za niskotarifne zračne prijevoznike jer cjenovne prednosti na internetu utječu na njihov izbor pri kupnji avio-karata. S obzirom na socio-demografske značajke pametnih kupaca i klijenata niskotarifnih avio-kompanije, moguće je primijetiti određene sličnosti. Oni su uglavnom mlađe do srednje dobi i imaju visoku razinu obrazovanja. Druga ciljna skupina sastoji se od „novih“ cjenovno osjetljivih putnika, koji su postali svjesni postojanja niskotarifnih avio-prijevoznika samo zbog njihovih niskih cijena letova. Postotak novih klijenata koji ne bi putovao bez tih ponuda iznosi 60 %.[76] Poslovni putnici predstavljaju pored „novih“ klijenata i pametnih kupaca drugu novu ciljnu skupinu za *online*-ponude niskotarifnih zračnih prijevoznika. Prema istraživanju, ponude niskotarifnih avio-kompanija osobito su popularne među mlađim i cjenovno-osjetljivim liderima. Niskotarifni zračni prijevoznici predstavljaju velik potencijal za poslovne putnike jer oni nude uglavnom gradske veze, domaće kao internacionalne te prikladne letove rano kroz jutro ili kasno u večer.

S obzirom na visok udio *online*-rezervacija letova, može se reći da većina klijenata niskotarifnih avio-prijevoznika pripadaju skupini korisnika interneta. To je ujedno i vidljivo kod sličnosti koje postoje s obzirom na socio-demografska obilježja korisnika interneta i putnika niskotarifnih zračnih prijevoznika. Oni su uglavnom mlađe do srednje dobi, visoko obrazovani i raspolažu višim prihodima. Kao i *on-line* kupci, oni također imaju visoku cjenovnu osjetljivost.

5.3. Dizajn *web* stranice

5.3.1. Navigacija

Istraživanje instituta Fittkau & Maaß iz 2002. godine pokazuje da je za 49,7 % korisnika interneta *user-friendly* dizajn *web* stranica vezanih uz putovanja od velike važnosti.[77] S obzirom na ciljanu skupinu potrebno je zato da *web* stranice budu strukturirane na logičan i pregledan način. Kod EasyJet-a i Ryanair-a korisnika se vodi preko navigacijske trake na vrhu početne stranice. Kod Norwegian se do navigacijske trake dolazi putem stavke „Izbornik“, nakon čega se otvara cijeli niz relevantnih stavki izbornika. Navigacijska traka je podijeljena

[76] Schrader, Marc (2003). Spaß an der SB-Theke: Low Cost Airlines ziehen Kunden auf Reise-Sites. Fvw. Vol. 24. Str. 46-47.
[77] Rossmann, D., Donner, R. (2002). Web-Tourismus 2002: Erfolg im Tourismus durch das Internet. München: ULYSSES-Verlag. Str. 71.

u nekoliko stavki izbornika koje, na prvi pogled, trebaju pokazati korisnicima koji sadržaji su im dostupni. Sljedeće opcije se nalaze u pojedinim trakama navigacije:

EasyJet	Norwegian	Ryanair
1. LETOVI	1. Početna	1. Planirati
2. Odmor	2. Rezervacija	2. Moje rezervacije
3. Hoteli	3. Destinacije	3. Check-In
4. Automobili	4. Status leta	4. Registracija
5. Business	5. Moja putovanja	5. Prijava
6. Upravljanje rezervacijama	6. Korporativne stranice	6. Informacije
7. Check-in	7. Norwegian Reward	
8. Prijava	8. Kontaktirajte nas	
9. Pomoć		

Kako kod on-line ponude niskotarifnih avio-prijevoznika, pretežito se želi pristupiti cjenovno osviještenim klijentima (na primjer, tzv. *smart shoppers*) koji su zainteresirani za jeftine letove unutar Europe, za to relevantne stavke izbornika su poredane na početku navigacijskih traka. Kod EasyJet-a je to točka izbornika „LETOVI“ sa svojim pod-stavkama „Informacije leta“, „Leti s nama“ i „Dodaci“, kod Norwegian su to „Rezervacija“, „Destinacije“ i „Status leta“, a kod Ryanair-a „Planirati“, „Moje rezervacije“ i „Check-In“. Korisnika se tako može voditi u njegovoj potrazi za informacijama ili namjeri rezervacije po pojedinim opcijama izbornika i kliknuti na pojedinačne stavke izbornika i pripadajuće pod-stavke u skladu s interesima. EasyJet dodatno je integrirao linkove na temu „O EasyJet-u“ kao i uvjete svojih ponuda na početnoj stranici. Ove teme su u tom pogledu razumno izabrane jer potencijalni kupci imaju mogućnost da se klikom na linkove prvo informiraju o tvrtki te im se obrate sa svim eventualnim pitanjima.

5.3.2. Web stranica i korporativni dizajn

Pod pojmom korporativni dizajn u marketingu podrazumijeva se prepoznatljivi dizajn svih elemenata koji pripadaju slici o određenoj tvrtki (primjerice, naziv tvrtke, korporativne boje, logo).[78] Središnji element u korporativnom dizajnu EasyJet-a narančasti je dizajn sa sloganom „*To Fly, To Save*“ (hrv. „letjeti i štedjeti“). Korporativne boje Norwegian-a u skladu su s

[78] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str.278.

bojama norveške zastave te im se korporativni dizajn temelji na plavoj, crvenoj i bijeloj boji. Slogan je „*Freedom To Choose*“ (hrv. „Sloboda izbora“). Ryanair se međutim, koristi sloganom „*The Low Fares Airline*“ (hrv. „Niskotarifna avio-kompanija“) i žarkom žutom i plavom bojom u svojim nastupima.

Kao što je u točki 4.3.4. ovog rada već objašnjeno, niskotarifni zračni prijevoznici također provode promotivne aktivnosti u tradicionalnim medijima s ciljem povećanja svijesti o brandu. Za stvaranje vrijednosti prepoznavanja među klijentima, sve promotivne aktivnosti (primjerice, reklame u tiskanim medijima) moraju imati jedinstveni korporativni dizajn. Uglavnom, treba paziti da kod oblikovanja *web* stranice ista odgovara korporativnom dizajnu poduzeća kao i kod bilo kojeg drugog instrumenta komunikacije. Većina klijenta obratila je pozornost na ponude niskotarifnih avio-prijevoznika tek zahvaljujući klasičnim mjerama oglašavanja. Nastup na internetu koji je prilagođen korporativnom dizajnu može pridonijeti da novi kupci brže razviju povjerenje u *web* stranicu. Tipični univerzalni elementi dizajna kod EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a također su implementirani na njihovim *web* stranicama. Pri tome, posebna pozornost bila je usmjerena na uključenje korporativnog dizajna u sve stavke izbornika i pod-točaka. Korporativni logo EasyJet-a i Ryanair-a jasno je vidljiv u gornjem lijevom dijelu *web* stranice, dok se isti kod Norwegian nalazi u gornjem desnom dijelu *web* stranice.

5.3.3. Pristup ciljnom tržištu

Pristup ciljnom tržištu nastaje na početnoj stranica kod sva tri niskotarifna avio-prijevoznika. U skladu s naglaskom na cjenovno-svjesne klijente, posebne ponude i nagradne igre označene su posebnom bojom. Čak i vokabular koji je korišten na *web* stranicama u svrhe opisivanja pojedinačnih ponuda prilagođen je interesima potencijalne ciljne skupine. Tako EasyJet, na primjer, koristi riječi „rasprodaja“ i „ponude“ i fraze „letovi ispod 50 eura“ i „potraga za najboljom cijenom“ s ciljem pristupanja cjenovno-osjetljivoj skupini klijenata. Dodatni pristup ciljanoj skupini realiziran je od strane prijevoznika Norwegian s ponudom tzv. „kalendara niskih cijena“. Na ovoj stranici, klijent će dobiti pregled datuma za izabrani put, za koje još postoje avionske karte po najnižim početnim cijenama. Ova ponuda usmjerena je osobito na cjenovno-osjetljive klijente, kojima je cijena zrakoplovne karte jedini kriterij *online*-rezervacija.

Još jedan važan pristup ciljnim skupinama odvija se na način, da postoji mogućnost pristupanja *web* stranicama na različitim jezicima. Kod EasyJet-a, to su osim engleskog još 16 dodatnih jezika. Kod Ryanair-a, *online*-ponuda dostupna je na ukupno 18 jezika. Kod Norwegian-a, potencijalni klijent već na početnoj stranici ima priliku da postavi željeni jezik. Osim norveškog, *web* stranica dostupna je na švedskom, danskom, finskom, engleskom, španjolskom, njemačkom, francuskom, talijanskom, nizozemskom i poljskom jeziku. Mogućnost odabira različitih jezika od važnosti je za pristupanje ciljnom tržištu, jer se može doprijeti i do stranih putnika. Norwegian, na primjer, ima gusto razvijenu mrežu letenja na području sjeverne Europe. Da bi ponude doprle do skandinavskih putnika, neophodno je da sadržaj *web* stranice bude razumljiv i od strane te ciljne skupine.

Sljedeće točke predstavljaju mogućnosti uporabe interneta kod četiri klasičnih marketinških instrumenata.

5.4. Proizvodna politika

5.4.1. Prikaz usluga

U području politike proizvoda i usluga, moguće je provesti prilagođene proizvode i na taj način veću orijentaciju ka klijentima s obzirom na mogućnosti komuniciranja s klijentima. Multimedijalni potencijali interneta optimiraju prikaz proizvoda. Za razliku od brošure ili kataloga, promjene on-line mogu biti provedene u svakom trenutku. To znači bržu inovaciju i eliminaciju proizvoda. Kroz izravnu komunikaciju s klijentima, tržišne potrebe istih se izravno prenose u poduzeće.

Web stranica nudi izvrsne mogućnosti za niskotarifne avio-prijevoznike da kao dio politike proizvoda predstave svoje usluge na internetu. Međutim, centralni proizvod niskotarifnih zračnih prijevoznika je nematerijalne prirode. Za razliku od materijalnih dobara, kupac ne može pregledati sam proizvod „leta“ prije kupnje. Ipak, vizualizacija centralnog proizvoda moguća je kroz prikaz različitih komponenti proizvoda (mreža ruta, raspored letenja, vrsta zrakoplova, koncepcija usluga, sigurnosni aspekti) na *web* stranici pomoću multimedijalnih instrumenata interneta.

Kako bi vizualizirali svoju mrežu ruta, EasyJet i Ryanair integrirali su interaktivne karte Europe izravno na svojim *web* stranicama, na kojima su pojedine destinacije prikazane navođenjem imena gradova. Klijent tako dobiva prvi dojam o ponudi pojedinog prijevoznika.

Kod EasyJet-a i Ryanair-a, interaktivna karta može se pronaći pod točkom izbornika „Pregled ruta“. Kod Norwegian ne postoji interaktivna karta, ali pod točkom izbornika „Gdje letimo“, moguće je pronaći pojedina odredišta na temelju različitih kriterija kao što su letovi na dugu relaciju, Skandinavija, snijeg & skijanje, SAD, gradska putovanja ili sunce & more. Istovremeno navode se najjeftinije tarife za određeni mjesec na pojedinačnim zračnim lukama. Ova odvojena prezentacija korisna je na način da omogućava izravan pristup različitim ciljnim skupinama.

EasyJet pod točkom „Red letenja“ predstavlja tekući red letenja na interaktivni način. Moguće je na temelju individualnih informacija u područjima budžeta, zračne luke polaska, termina i vrste putovanja (npr. gradsko putovanje, obiteljski odmor, skijanje, kulturno putovanje, romantičan odmor ili odmor na plaži) razmotriti mogućnosti raznih destinacija. Potom se predstavljaju i najniže moguće cijene na odgovarajući datum i nekoliko informacija o konačnom odredištu. To također služi izravnom pristupanjem ciljnim skupinama. Pod točkom „Vodič“, EasyJet korisnicima također pruža turističke informacije o pojedinim zemljama u EasyJet-ovoj mreži ruta. Pri tome, on sam može odabrati, o kojoj zemlji i o kojem gradu želi saznati više. Suprotno katalogu, klijentima se na *web* stranici omogućuje veća razina individualnosti pri izboru usluga. Informacije o dodatnim uslugama pored centralnog proizvoda, korisnici interneta pronalaze pod točkom izbornika „naknade i troškovi“. Tu se nalaze cijene za sjedala i prijavu prtljage kao i naknade za promjene i otkazivanja letova. Uz pomoć tzv. „*Flight Tracker-a*“, korisnicima interneta je dalje omogućen detaljan uvid u aktualne informacije o letu. Konkretni podaci o prijevozniku, s druge strane, su dostupne pod točkom „informacije o kompaniji“.

Informacije o koncepciji usluge zračnog prijevoznika „Norwegian“, korisnik interneta nalazi pod točkom izbornika „Putujte s nama“, to jest, pod točkom „U avionu“. Na tom mjestu, navode se sve usluge (na primjer, besplatan internet ili program zabave tijekom leta) kao i cijene za grickalice i pića u avionu. Upotreba tzv. „premium-kabine“ na dugim letovima također je objašnjena detaljno. U istoj stavki izbornika, moguće je uvidjeti mogućnosti korištenja posebnih usluga u slučaju putovanja osoba s posebnim potrebama ili djece. Norwegian pod točkom „status leta“ nudi sve informacije od interesa za klijente u vezi s centralnim proizvodom leta. Stranica sadrži tabelarni raspored letenja kao i detalje vezane uz današnja polijetanja i slijetanja, među kojima se nalaze broj leta i vrsta zrakoplova. Korisnik interneta također ima opciju da se registrira za tzv. „*live-updates*“ o pojedinim letovima putem SMS-a. Stavka izbornika „O nama“ vodi korisnika interneta do detaljnih informacija o

povijesti ovog zračnog prijevoznika, performansnim podacima kao i floti Norwegian-a. Pojedine vrste zrakoplova ovdje su predstavljene pomoću slika i navođenja tehničkih podataka. Osim toga, navode se i različite sigurnosne mjere tijekom leta.

Ryanair pod točkom „Info o letovima“ nudi sve informacije o trenutnim letovima u svojoj mreži. Oni uključuju broj leta, vrijeme polijetanja i slijetanja kao i moguća kašnjenja. Pod točkom „Trenutne putne informacije“ također moguće je dobiti uvid u izvanredne situacije u zračnom prometu kao što je nevrijeme ili zatvaranje neke zračne luke. Turističke preporuke za pojedina odredišta prikazane su u točki „Destinacije“. Tamo korisnici interneta mogu pronaći sve informacije vezane za lokalne atrakcije, tradicionalna jela kao i preporuke od strane lokalnog stanovništva za pojedina odredišta Ryanair-ove flote. Ovdje je ponovo moguće izvršiti individualni izbor. Još jedna zanimljiva usluga nalazi se iza točke izbornika pod naslovom „Blog“ koja usmjerava klijente na vlastiti blog o putovanjima pod nazivom „*Into The Blue*“. Postovi poput „Gdje do najbolje fotografije u Londonu“ ili „Ljetne aktivnosti u Bruxellesu“ trebaju potaknuti klijente da rezerviraju let za svoje sljedeće putovanje u jedno od odredišta ovog zračnog prijevoznika. Pod točkom „Kompanija“, klijenti dobivaju detaljne informacije o floti Ryanair-a kao i performansama ovog zračnog prijevoznika. Osim brojnih priopćenja za javnost, korisnik interneta može pronaći brojne multimedijske sadržaje o floti, putnicima, posadi kao i korporativnim događanjima i višem menadžmentu. Na taj način, Ryanair daje korisnicima cjelovit uvid u svakodnevnost ove tvrtke.

U sažetku se može reći da sva tri niskotarifna zračna prijevoznika pružaju sveobuhvatne informacije o opsegu usluga na svojim internetskim stranicama. Prikazane su bitne komponente proizvoda u politici proizvoda zrakoplovne kompanije i posebne značajke niskotarifnih avio-prijevoznika. Za razliku od Ryanair-a, EasyJet i Norwegian se koriste manjim brojem multimedijskih elemenata u svrhe predstavljanja i vizualizacije palete usluga. Međutim, kod EasyJet-a i Ryanair-a nalazimo više individualizirani pristup klijentima. Klijent može vidjeti detaljne informacije o pojedinim državama i gradovima koji ga zanimaju.

Mnoge *web* stranice u današnje vrijeme nude osim centralnog proizvoda dodatne proizvode, a time i stvaraju nove vrijednosti za klijente. U kojoj mjeri to provode niskotarifni avio-prijevoznici na svojim *web* stranicama predmet je sljedećeg poglavlja.

5.4.2. Dodatne usluge

Web stranice EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a nude korisnicima dodanu vrijednost na način da usluge koje nude nadopunjuju dodatnim turističkim uslugama. Na *web* stranici EasyJet-a nalaze se brojni kooperacijski partneri, kao što su, između ostalog, Booking.com, Europacar, O2 i VISA. Kod Norwegian-a su partneri dodatnih usluga putovanja također Booking.com kao i Cartrawler, koji putnike povezuje s ponudom mnoštva kompanija za najam automobila. Preko *web* stranice Ryanair-a, moguće je uvidjeti ponude kooperacijskih partnera Hotels.com i Hotelopia, ParkCloud, Looking4Transfers, American Tourister i različitih rent-a-car-kompanija kao što su Hertz, Sixt, Budget ili Goldcar, čije se usluge mogu rezervirati preko davatelja usluga Cartrawler.

Uvođenjem tzv. „*dynamic packaging-a*“ u turizam, klijenti imaju mogućnost rezervirati dodatne usluge pojedinih partnera, među koje najčešće spadaju najam automobila, hotelski smještaj, parking, transferi i putno osiguranje, putem *web* stranica niskotarifnih prijevoznika. Za razliku od paušalnih putovanja iz kataloga turoperatora, *online*-ponuda niskotarifnih zračnih prijevoznika više je usmjerena na individualnog klijenta te putnik može sastaviti putovanje po vlastitim potrebama i željama.

Osim toga, u zrakoplovnom sektoru moguće je širenje ponude kroz *cross-selling* sličnih proizvoda, kao što su sportska odjeća ili robni artikli od zračnog prijevoznika.[79] Osim toga, često se nude poklon bonovi, koji se mogu rezervirati direktno na *web* stranicama pojedinog prijevoznika od strane korisnika interneta, kao što je slučaj kod Norwegian-a i Ryanair-a. Kod EasyJet-a moguće je kupiti tzv. „*prepay*-vaučer“ za grickalice i piće tijekom leta.

Širenje ponude kroz *cross-selling* ili poklon bonove predstavlja prednost za niskotarifne avio-kompanije jer spomenuti dodatni proizvodi za klijente stvaraju poticaj da posjete stranicu niskotarifnog zračnog prijevoznika.

5.5. Cjenovna politika

S obzirom na politiku cijena, na internetu postoji bolja usporedivost cijena, a time i viša tržišna transparentnost. Klijent ima mogućnost da usporedi cijene niskotarifnih avio-prijevoznika izravno na njihovim *web* stranicama. Stoga se niskotarifni zračni prijevoznici

[79] Pompl, Wilhelm (2006). Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: Springer-Verlag, str. 317.

izlažu jakoj cjenovnoj konkurenciji. Budući da je lojalnost klijenata u sektoru niskotarifnog zračnog prijevoza postignuta gotovo isključivo kroz niske cijene, ista se također nalazi u fokusu oglašavanja na web stranicama. Tako EasyJet privlači klijente s početnim cijenama od 19,49 eura, Norwegian od 26,90 eura, a Ryanair s letovima od 16,99 eura u jednom smjeru. Međutim, u točki 4.3.2. ovog rada, pokazano je da su te početne cijene podložne određenim uvjetima, kojih se treba pridržavati klijent prilikom rezervacije. Prvo, ograničen je kontingent sjedala po letu koji se prodaje po najnižim cijenama. S druge strane, cijene su usmjerene na rane rezervacije i na taj način ovise o trenutku izvršavanja rezervacije.

Niskotarifne avio-kompanije provode vremensko-cjenovnu diferencijaciju, pri čemu su cijene letova valjane samo taj isti dan. U ovom radu, provedena je usporedba letova za odabrane rute kojima upravljaju EasyJet, Norwegian i Ryanair. Pri tome je provjereno da li su oglašene početne cijene uopće još uvijek na raspolaganju i kako vrijeme rezervacije utječe na visinu cijena avionskih karata. Provjera cijena letova provedena je 12.10.2016. godine na *web* stranicama EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a. Naglasak je bio na osiguravanju odabira moguće identičnih letova, kako bi se osigurala bolja usporedivost zrakoplovnih karata. Kod EasyJet-a i Norwegian-a, ispitane su cijene na relaciji od Kopenhagena do London-Gatwicka, dok je kod Ryanair-a promatrana ruta bila Kopenhagen – London-Luton. Cijene avionskih karata utvrđene su za tri različita termina u odnosu na trenutak rezervacije (12.10.2016): 1 tjedan prije polaska (19.10.2016), 1 mjesec prije polaska (12.11.2016) i 3 mjeseca prije polaska (12.01.2017). Cijene letova vrijede u jednom smjeru, a uključuju sve primjenjive poreze i pristojbe. Budući da se letovi na promatranim relacijama nude nekoliko puta dnevno, nastaju različite cijene zrakoplovnih karata. Na slici, najniža i najviša cijena karte je naznačena. Medijan cijena izračunat je iz prosjeka svih uzorkovanih cijena na određenom terminu polaska.

Slika 4: Pretraga za letovima na *web* stranicama EasyJet-a, Norwegian Air-a i Ryanair-a

	Cijene letova uključujući poreze i pristojbe u eurima								
Rezervacija	1 tjedan prije odlaska (19.10.2016)			1 mjesec prije odlaska (12.11.2016)			3 mjeseca prije odlaska (12.01.2017)		
	srednja cijena	Od	do	srednja cijena	od	Do	srednja cijena	od	Do
EasyJet	61,40	61,40	61,40	43,05	43,05	43,05	43,05	43,05	43,05
Norwegian	43,40	28,90	57,90	43,40	43,40	43,40	28,90	28,90	28,90
Ryanair	41,28	18,17	64,39	14,56	9,81	19,31	12,28	9,81	14,74

Izvor: Vlastiti prikaz

Kao što je vidljivo iz slike 4, cijene avionskih karata uvelike se razlikuju. Ispostavilo se da su cijene prilikom rezervacije tri mjeseca prije polaska znatno niže nego prilikom rezervacije

tjedan ili mjesec dana prije odlaska. Sukladno tome, visoke su i stope rasta od najpovoljnije do najskuplje cijene leta. S obzirom na srednju cijenu leta, avionske karte prilikom rezervacije tjedan dana prije odlaska kod Ryanair-a skuplje su za 29 eura od karata koje su utvrđene za rezervacije tri mjeseca prije odlaska. Kod Norwegian-a, ta razlika u cijeni iznosi 15,40 eura, a kod EasyJet-a 18,35 eura. Stope raste u odnosu na Ryanair-ovu mnogo su niže. Međutim, najniže prosječne cijene letova su sa 43,05 eura kod EasyJet-a i 28,90 eura kod Norwegian-a znatno iznad prosječne cijene zrakoplovne karte kod Ryanair-a (12,28 eura). S obzirom na oglašene početne cijene niskotarifnih avio-kompanije, može se reći da je samo kod Ryanair-a najniža tarifa od 9,81 eura za let na 12.01.2017 još raspoloživa. Ryanair se vodi snažnom vremensko-cjenovnom diferencijacijom u odnosu na EasyJet i Norwegian. Usporedba pokazuje da najniže cijene letova u velikoj mjeri ovise o trenutku rezervacije. Što je vrijeme rezervacije bliže datumu odlaska, to je veća cijena avionske karte. Da bi klijent dobio let za reklamiranu početnu cijenu, mora izvršiti rezervaciju što je ranije moguće.

U sljedećem poglavlju predstavlja se važnost *web* stranice kao dio komunikacijske politike.

5.6. *Web* stranica kao komunikacijski element

5.6.1. Elementi komunikacije

Nastup na internetu kao komunikacijskoj platformi ojačava izravnu komunikaciju s klijentima. Posjetitelj *web* stranice, dakle, igra ključnu ulogu na internetu. S obzirom na karakter interneta kao tzv. „*pull*-medija“, klijent se može aktivno informirati ili obratiti s pitanjima ili komentarima tvrtkama. Dakle, kupac ima mogućnost dijeljenja vlastitih želja i potreba u realnom vremenu u odnosu na tvrtku. Poduzeća također dobivaju izravne povratne informacije o pruženim uslugama kao i informacije o preferencijama posjetitelja i mogu odmah odgovoriti na zahtjeve i želje. Uključenost i pažnja korisnika interneta su prema tome veće nego u tradicionalnim medijima. Istraživanje *online*-istraživačkog instituta Fittkau & Maaß iz 2002. godine pokazalo je da su različite opcije za stupanje u kontakt na *web* stranicama putovanja za 48,3 % korisnika interneta od velike važnosti.[80] Promatrani niskotarifni avio-prijevoznici koriste uz tradicionalne komunikacijske elemente kao što su telefon, fax i poštanski put, mogućnosti koje nudi internet. E-mail je pri tome najkorištenija

[80]Rossmann, D., Donner, R. (2002). Web-Tourismus 2002: Erfolg im Tourismus durch das Internet. München: ULYSSES-Verlag. Str. 71.

usluga na internetu. Kao alat za izravno odgovaranje je brz i iznimno ekonomičan medij kroz koji se osigurava izravan pristup ciljnoj skupini.

Korisnici interneta mogu sva tri niskotarifna avio-prijevoznika kontaktirati putem e-pošte. Kod EasyJet-a, e-mail adresa službe za korisnike nalazi se pod točkom „impresum“, gdje se klijenti mogu obratiti poduzeću s pitanjima i prijedlozima. Druga opcija se nalazi pod točkom „Pomoć“ ili „Često postavljena pitanja“, preko koje se dolazi do druge stranice na kojoj se pomoću unosa pojedinih ključnih riječi dobivaju određene informacije. Osim toga, moguće je odabrati jednu od pod-stavki na stranici za pomoć (na primjer, „rezervacije“, „prije leta“, „u zračnoj luci“, „tijekom leta“ ili „po dolasku“) kako bi se saznalo više o pojedinoj stavci. Također je moguće preuzeti pojedinačne informacije unosom broja rezervacije. Stavkom „*Frequent Asked Questions*“ (hrv. „često postavljena pitanja) ili kratko „*FAQs*“, internet preuzima dio zadataka službe za korisnike nekog poduzeća jer su informacije za korisnike interneta vremenski i prostorno neograničeno dostupne. Ukoliko odgovori na tipična standardna pitanja korisnika s obzirom na ponuđene usluge tvrtke ili provođenje rezervacije nisu dostatna pitanju klijenta, postoji mogućnosti obraćanja zaposlenicima kompanije preko društvenih medija, u ovom slučaju, Facebook-a, Twitter-a i YouTube-a. Na stranice društvenih medija, EasyJet upućuje svoje klijente već na početnoj stranici pod točkom „*Stay in touch*“. Brzina reakcije na poslani upit smatra se pozitivnim, jer je odgovor stigao u roku od 24 sata kod testiranja za ovaj rad.

Norwegian kod izravne komunikacije s klijentima koristi takozvane „e-mail-obrasce“. Pod točkom izbornika „Pomoć i kontakt“, korisnik ima mogućnost pružanja povratnih informacija i prijedloga izravno na *web* stranicama putem određenog obrasca, navodeći svoje ime i e-mail adresu. Pri tome se ne pristupa samo klijentima ovog zračnog prijevoznika, nego i poslovnim partnerima i drugim tvrtkama. Mogućnost kontaktiranja davatelja usluga preko obrazaca e-pošte se procjenjuje kao značajna, jer podjela upita od strane klijenata u određena područja olakšava obradu za djelatnike i čini ju učinkovitijom. Upiti se izravno prosljeđuju odgovornom odjelu. Preduvjet je da kupac svoj zahtjev upiše u spomenuti obrazac e-pošte. Međutim, e-mail-obrasci nije lako pronaći, kako ovaj prijevoznik klijente prvo vodi kroz pojedina informacijska područja za određene teme (npr. rezervacije leta ili opća pitanja, prtljaga ili *frequent flyer* program Norwegian Reward), gdje se navode odgovori za najčešće postavljena pitanja, tzv. *FAQs* kao i pojedini telefonski brojevi službe za korisnike u različitim zemljama. Ostali načini kontaktiranja uključuju društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a i YouTube-a.

Mogućnosti stupanja u kontakt su najopsežnija u slučaju Ryanair-a. Osim standardnih komunikacijskih elemenata na odgovarajućim *web* stranicama zračnih prijevoznika poput „često postavljenih pitanja“ ili *FAQs*, gdje korisnici interneta mogu preuzeti odgovore na pitanja vezana uz rezervacije leta, prtljagu ili koncept usluga, navođenja telefonskih brojeva službe za korisnike za različite zemlje, postavljenja kontakt-obrasca, kao i upućivanja na pojedine stranice na društvenim mrežama, Ryanair omogućuje svojim klijentima izravan kontakt putem tzv. „*live-chat-a*“ na *web* stranicama prijevoznika u određenim terminima. Kupac ima priliku razgovarati direktno putem *web* stranice sa zaposlenikom, bez obzira gdje se nalazi, zaobilazeći troškove telefonskih poziva kao i neugodno čekanje u redovima.

5.6.2. Oglašavanje – novi pristup

Oglašavanje na internetu se brzo razvilo u Europi. To je djelomično zbog brzo rastućeg broja korisnika interneta. S druge strane, oglašavanje se uspješno etabliralo kao zaseban instrument *online*-marketinga.[81] Načelno, oglašavanje na internetu ne razlikuje se znatno od tradicionalnog oglašavanja putem tiskanih medija, TV-a ili radija. *Online* oglašavanje također ima za cilj skrenuti pozornost adresata na poduzeće koje se eksponira u javnosti.[82] Poseban cilj povećanje je stupnja poznatosti *web* stranica na internetu. Istovremeno, *web* stranice slove kao najvažniji medij oglašavanja u *online*-marketingu jer tvrtke mogu predstavljati svoju cjelokupnu ponudu proizvoda i usluga u pisanom obliku i uz pomoć slika i zvukova. Razlike u odnosu na tradicionalno oglašavanje nastaju u vezi s upotrebom pojedinih instrumenata oglašavanja. Zbog prirode interneta, razvili su se razni oblici *online*-oglašavanja. Trenutno najčešće korišteni oblici oglašavanja na internetu su tražilice, *banner* oglašavanja i e-oglašavanje (*newsletter*).[83]

Najjednostavniji oblik oglašavanja postiže se uvrštavanjem *web* stranice u nacionalne ili međunarodne tražilice. Tražilice olakšavaju korisnicima pronalaženje *web* stranica na internetu, pružajući za određene ključne riječi pregled svih prepoznatih davatelja usluga. Kako bi se osiguralo da *web* stranica tvrtke bude pronađena od strane mnogih korisnika, treba je registrirati pod nekoliko ključnih riječi u tražilicu. To povećava vjerojatnost da se tražitelj susretne s odgovarajućom *web* stranicom. Najpoznatije europske tražilice su Google, Bing i

[81]Hermanns, A., Sauter, M. (2001). Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. 2. izd. München: Vahlen-Verlag. Str. 228.
[82]Hermanns, A., Sauter, M. (2001). Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. 2. izd. München: Vahlen-Verlag. Str. 238.
[83] Link, J., Tiedtke, T. (2000). Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte.2 izd. Berlin: Springer-Verlag. Str. 239.

Yahoo. Za niskotarifne avio-prijevoznike, uvrštavanje vlastitih *web* stranica na spomenute tražilice donosi prednosti s obzirom na povećanje svijesti o internetskom nastupu ovih kompanija. Studije u 2011. godini pokazale su da tražilice Google, Bing i Yahoo nalaze se među najposjećenijim *web* stranicama u Velikoj Britaniji.[84] Kao dio istraživanja autora, pronalazak *web* stranica EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a je testirana u tri tražilice. Promatrane niskotarifne avio-kompanije registrirane su svojim internetskim adresama na Google, Bing i Yahoo.

Banner oglašavanje je najpopularniji oblik oglašavanja na internetu.[85] *Banner* predstavlja grafičku sliku opremljenu linkom, koja korisnika klikom vodi izravno na odgovarajuće *web* stranice oglašivača. *Banner* oglasi integrirani su kao mediji oglašavanja obično na vrhu trećih *web* stranica. Izazov ovog oblika oglašavanje leži uglavnom u činjenici da *banner* na ograničenom reklamnom prostoru s malo teksta i slika, dijelom animacijama ili audio sekvencijama, mora sadržavati reklamne poruke određene tvrtke. Za svaki klik na *banner*, oglašivač operatoru *web* stranice na kojoj se nalazi natpis, mora platiti unaprijed određeni iznos. Besplatna alternativa za plaćeno *banner*-oglašavanje programi su razmjene *bannera*. Pri tome, logotipi od partnerskih tvrtka u obliku *bannera* prikazani su na vlastitim *web* stranicama. Zauzvrat, vlastiti *banner* se uvrštava na *web* stranice partnera. Kod ovog tipa oglašavanja putem *bannera*, tvrtke si međusobno pomažu u naumu da povećaju vidljivost vlastitih *web* stranica. Kao što je u točki 5.4.2. već objašnjeno, promatrani niskotarifni avio-prijevoznici surađuju s više partnera. Na internetskim stranicama EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a pojedini partner se ne oglašavaju svojim logo tipovima u obliku *bannera*. Umjesto *banner*-oglašavanja, EasyJet i Ryanair koriste se tzv. „*website-in-the-website*"-promocijom. Pri tome se dio *web* stranice partnera integrira kao aplikacija, u kojoj korisnik može rezervirati usluge partnera bez udaljavanja od *web* nastupa EasyJet-a ili Ryanair-a. Kod klikanja na ime partnera, korisnik internet će biti odmah usmjeren na integriranu masku za rezervacije na *web* stranicama EasyJet-a i Ryanair-a.

Osim *web* stranica kao medija oglašavanja, oglašavanje putem e-maila također postaje sve važnija stavka u *online*-marketingu. Pod pojmom oglašavanja putem e-maila podrazumijeva se postavljanje tekstualnih oglasa u *newsletteru*. *Newsletter* djeluje kao izravni marketinški alat. U propisanim razmacima šalju se informacije od strane tvrtke na određenu temu jasno definiranim ciljnim skupinama društva. Oni su se prethodno pretplatili na *newsletter* putem

[84] http://www.alexa.com/topsites/countries/GB (28.11.2016)
[85] Taglinger, H. et al. (2003). Spicy Websites: Erfolgsrezepte für einen neuen Werbeauftritt. München: Markt+Technik-Verlag. Str. 236.

obrasca na internetskoj stranici davatelja usluga, navodeći e-mail-adresu, i na taj način dajući suglasnost za primanje reklamnih poruka. U odnosu na e-mail, prednosti *newsletter*-a su da je ciljana publika definirana po područjima interesa, što oglašavanje čini posebno prikladnim za informacijsko-intenzivne proizvode ili ponude. Za promatrane niskotarifne zračne prijevoznike, *newsletter* kao dio svojih mjera štednje predstavlja učinkovit oblik oglašavanja budući da su troškovi proizvodnje niski i uvrštavanje u odnosu na *banner* jeftinije. EasyJet i Norwegian imaju *newsletter* za svoje aktivnosti, na koje se zainteresirani korisnici mogu besplatno preplatiti izravno na njihovim *web* stranicama. Kod Ryanair-a prvo treba otvoriti korisnički račun, ali to je također besplatno. Korištenje *newslettera* u *online*-marketingu niskotarifnih zračnih prijevoznika može pomoći u privlačenju novih klijenata i povećanju lojalnosti klijenata na način da sadrži, na primjer, informacije o novim rutama i promocije cijena kao dio mjera unapređenja prodaje, koje privlače osobito cjenovno-osjetljive klijente.

Iako se *newsletter* uspješno etablirao kao marketinški alat, masovno neželjeno slanje promotivnih e-mailova (tzv. *spam*-a) strogo je odbijeno od strane korisnika interneta, a gleda se kao grubo povrjeđivanje povjerenja. Da bi se izbjegao negativan korporativni imidž, promotivne e-mailove stoga treba slati samo klijentima koji su to izričito tražili.

5.6.3. Unapređenje prodaje

Kao što su u tradicionalnom marketinškom spletu, također su i u *online*-marketingu mjere unapređenja prodaje privremene mjere koje bi trebale dovesti do dodatnih kupovnih poticaja u svrhe povećanja prodaje. U isto vrijeme može se povećati svijest o proizvodima i uslugama. Među korištene mjere spadaju posebice nagradne igre i popusti. Kod tradicionalnog marketinga, važnost mjera unapređenja prodaje u odnosu na oglašavanje znatno je narasla u posljednjih nekoliko godina.[86] U *online*-marketingu niskotarifnih avio-prijevoznika, promotivne aktivnosti također zauzimaju bitnu stavku. Cilj ovih mjera je, s jedne strane, poticanje klijenata da ponovo posjete *web* stranicu i da se na taj način vežu za tvrtku. S druge strane, promotivne aktivnosti služe i privlačenju novih klijenata.[87]S obzirom na činjenicu da korisnici interneta imaju tendenciju očekivati povoljnije ponude, dodatne cjenovne promocije na *web* stranici mogu smanjiti otpor kod skeptičnih korisnika interneta, kad je *online*-trgovina u pitanju.

[86] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str.270.
[87] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 269-270.

Na *web* stranici Easy-Jet-a prodaju se pod akcijom „proljetna rasprodaja“ paketi EasyJet-Holidays-a za proljeće 2017. godine s popustom od 45 eura. Minimalan boravak u destinaciji iznosi pet noći. Na taj način, EasyJet promovira vlastite letove na primjer, u Lisabon, Palma de Mallorca, Kopenhagen ili pak Amsterdam. Druge zanimljive promotivne aktivnosti odnose se na popuste pod sloganom „Otkrijte Europu“. Nekoliko tisuća avionskih karata nudi se pri tome s popustom od 20 %. Nagradne igre se kod EasyJet-a provode redovno, no te iste nisu dostupne putem *web* stranica nego preko njihovih profila na društvenim mrežama (npr. Facebook ili Instagram). Korisnici interneta imaju mogućnost ostaviti komentar ispod određene slike ili više slika te se među svima koji su to učinili, bira pobjednik. To može biti dodatno prošireno na način da je potrebna kreativnost u komentarima, gdje se pobjednik onda bira ručno. Osim toga, postoji i postavljanje vlastite fotografije na određenu temu i korištenje određenog *hashtaga*. Najnovije EasyJet-ove nagradne igre provedene su pod sloganom „Odmor u studenom“ uz dijeljenje avionskih karata za London, Milano i Pariz, i „Avantura na odmoru“, gdje je pobjednik mogao osvojiti dvije avionske karte za Atenu. Za dodatno emocionalno vezivanje i motivaciju potencijalnih klijenata, pobjednici se kontaktiraju te im se čestita direktno preko objava na društvenim mrežama. Cilj ovih mjera je posebno istaknuti nova odredišta u mreži EasyJet-a među klijentima, a time i potaknuti njihovu prodaju.

Norwegian na svojim internetskim stranicama također nudi vlastite putne aranžmane pod nazivom Norwegian-Holidays. Uz kampanju s početka listopada 2016. godine, moguće je uštedjeti i do 20 % kod sedmodnevnog boravka u Londonu. Ova ponuda uključuje letove s Norwegian u određenom razdoblju (u ovom slučaju u prosincu 2016.). Na taj način, Norwegian promovira vlastite putničke usluge, koje daleko premašuju centralni proizvod zračnog prijevoza, tj., leta.

U svojim marketinškim aktivnostima *online,* Ryanair također se služi cjenovnim promocijama kako bi potaknuo prodaju zrakoplovnih karata. Za prigodu španjolskog državnog praznika 12. listopada, Ryanair je na odabrane letove prema i iz Španjolske svojim klijentima dao popust od 15 %. Pod sloganom „Jesenski bijeg“, trenutno je moguće rezervirati određeni broj sjedala po početnoj cijeni od 16,90 eura u ograničenom vremenskom razdoblju.

Kod svih promotivnih aktivnosti treba naglasiti da su najpovoljnije cijene letova obično povezane s ograničenjima s obzirom na kontingent avionskih karata, razdoblje putovanja i odredišta. Niskotarifni zračni prijevoznici time imaju mogućnost utjecati na prodaju određenih ruta ili putnih razdoblja, i tako kontrolirati potražnju.

5.6.4. Odnosi s javnošću

Mjere PR-a mogu se provoditi i na internetu. Prednost mjera odnosa s javnošću na internetu je da tvrtke i njezine usluge mogu biti predstavljene široj javnosti. S ciljem oblikovanja što pozitivnijeg imidža poduzeća u javnosti, samo-predstavljanje na internetu postaje sve važnije. Svi promatrani niskotarifni avio-prijevoznici imaju aktivno PR na vlastitim *web* stranicama. Prvo će se ispitati u kojoj mjeri se pojedini prijevoznici predstavljaju na svojim *web* stranicama.

Pod točkom izbornika „O EasyJet-u“, niskotarifni zračni prijevoznik stavlja opširnu prezentaciju tvrtke u obliku raznih informacija o poduzeću, partnerstvima i slobodnim radnim mjestima na raspolaganje. Najvažnije informacije o tvrtki korisnik interneta nalazi na korporativnoj *web* stranici, kojoj pristupa putem točke izbornika „Informacije o poduzeću“. Ovdje mu stoje razni podaci u vezi s mrežom ruta, poviješću, upravom, poslovnim rezultatima, ali i nagradama i priznanjima unutar sektora na raspolaganju. Osim toga, moguće je pronaći mnogobrojne informacije o ulagačima, godišnjim rezultatima, kao i djelatnicima EasyJet-a. S obzirom na predstavljanje kompanije kao cjeline, uključivanje zaposlenika u prezentaciju tvrtke kao i drugi aspekti korporativne odgovornosti svakako mogu pridonijeti uspjehu promotivnih aktivnosti.

Norwegian se predstavlja javnosti na svojoj *web* stranici pod točkom „O Norwegian-u“. Korisnici interneta ovdje mogu pronaći informacije o temama „Naši zrakoplovi“, „Nagrade i priznanja“ i „Vizija i vrijednosti“. Podjela prezentacije kompanije u pojedina područja korisna je na način da korisnik dobije pregled svih informacija vezanih uz poduzeće i tako može napraviti odabir željenih informacija.

Kod Ryanair-a, korporativnim *web* stranicama na kojima su dostupne detaljne informacije o povijesti, floti i točnosti ovog zračnog prijevoznika u pisanom i vizualiziranom obliku pristupa se pod točkom izbornika „Poduzeće“. Za razliku od EasyJet-a i Norwegian-a, korporativna prezentacija Ryanair-a sadrži mnogo teksta. Kod EasyJet-a se primjerice koristi mnogo multimedijskih elemenata da bi se prezentacija učinila zanimljivijom.

Pored korporativne prezentacije, odnosi s medijima su najučinkovitiji alat PR-a na internetu.[88] Internet olakšava suradnju tvrtke s predstavnicima medija jer objavljena priopćenja za javnost na *web* stranicama su dostupna brzo i u bilo koje vrijeme. Zbog multimedijskih potencijala

[88] Scharf, A., Schubert, B. (2015). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag. Str. 274.

interneta, moguće je osigurati novinarima fotografije visoke kvalitete za preuzimanje. Sva tri niskotarifna avio-prijevoznika nude u svojim press-prostorima određene sadržaje da bi zadovoljili potrebe novinara. Priopćenja za javnost sadrže uglavnom informacije o mreži ruta, mjerama *sponsoring*-a i oglašavanja, kao i poslovnih rezultata poduzeća.

Kod EasyJet-a, pored najnovijih priopćenja za javnost o aktivnostima tvrtke, moguće je i uvidjeti nedavna priopćenja za javnost jer su navedena kronološki na *web* stranicama. Štoviše, korisnici interneta mogu istražiti razna priopćenja na temelju ključnih riječi ili po kategorijama (na primjer, destinacije, flota ili korporativno). Osim toga, dostupne su brojne slike i videa vezani za EasyJet-ove flote, koje mogu biti preuzete od strane novinara.

Norwegian pod točkom „Mediji“ nudi kompletnu *web* stranicu posvećenu potrebama novinara, koja pod nazivom „*Newsdesk*“ djeluje kao medijska platforma. Sadržaj je podijeljen u sljedeće stavke izbornike: vijesti, fotografije, kontakti i dokumenti. Pod točkom „vijesti“ moguće je, na primjer, dostupne sadržaje, koje se sastoje o priopćenja za javnost i priloga na blogu, pretražiti na temelju *tagova* kao što su „Norwegian Air“, „putnici“, „UNICEF“ ili „Wi-Fi“. Pod točkom „Kontakti“, novinari mogu potražiti kontaktne informacije kako bi postavili svoja pitanja izravno odgovornim djelatnicima i odjelima kod Norwegian-a.

Prostor za medije kod Ryanair-a ima sličnu strukturu kao i kod Norwegian-a, a sastoji se od točaka vijesti, fotografije i videa te kontakt ureda za medije. U galeriji slika i videa, novinari imaju priliku koristiti se multimedijskim elementima iz područja zrakoplovi, kabinsko osoblje, direktori i menadžeri, događanja i ostalo. Izravna komunikacija u obliku specifičnih e-mail-adresa i telefonskih brojeva isključivo za novinare olakšava obradu zahtjeva i može se koristiti kako bi se isključivo pojedinim predstavnicima medija stavljali korporativne informacije na raspolaganje.

Kao što je već spomenuto u točki 4.3.4. ovog rada, sva tri promatrana niskotarifna avio-prijevoznika provode klasičnu komunikacijsku politiku u tradicionalnim medijima, kako bi povećali svijest o svojim uslugama i nastupu na internetu. Klasične mjere pri tome ojačavaju akcije poduzete *online*, jer je moguće pristupiti i osobama, koje nisu sklone korištenju interneta. Pojedine mjere, dakle, ne bi trebale biti odvojene, nego provedene kao dio cjeline komunikacijske politike poduzeća.

5.7. Web stranica kao distribucijski element

5.7.1. Osnovni aspekti internetske prodaje u turizmu

Otkriće interneta kao marketinškog alata dovelo je do neograničenosti trgovine proizvoda i uslugama. Internet omogućuje pružateljima da se aktivno bave novim ciljnim skupinama i tržištima.[89] Distribucija na internetu poznata je kao e-trgovina. Taj pojam podrazumijeva proces kupnje proizvoda i usluga *online* ili korištenje *online*-usluge uz naplatu te je riječ uglavnom o *online-shopping*-u i internet bankarstvu.[90]

Na temelju izjava poznatih istraživačkih instituta koja se bave istraživanjem tržišta i koja su e-trgovini sredinom devedesetih godina u industriji predvidjeli velik udio na tržištu, velika očekivanja postavljena su također na *online*-kupovinu u sektoru turizma.[91] No, turističko tržište se u početku razvilo dosta skromno i brojne prognoze morale su biti revidirane.

Danas, e-trgovina predstavlja jedno od najbrže rastućih područja interneta. To je uglavnom zbog sve većeg širenja interneta i brzo rastućeg broja korisnika. Osim toga, ponašanje korisnika pri kupnji se znatno promijenilo u posljednjih nekoliko godina. Dok je na početku u prvom planu bila kupnja softvera, tako danas osim zabavnih proizvoda (knjiga i glazbenih CD-a), ponude za putovanja predstavljaju velik potencijal u e-trgovini. Prema analizi tržišta od strane ComCult-a, turističko tržište preuzelo je već 2001. godine s 30 % ukupne prodaje najveći pojedinačni segment u djelatnosti e-trgovine.[92] U narednim godinama očekuje se daljnje povećanje prodaje na *online*-tržištu za putovanja.

Uspjeh neke tvrtke u poslovanju e-trgovine u velikoj mjeri ovisi o tome da li prodajni kanal internet, proizvodi i usluge koje nudi kao i karakteristike ciljne skupine odgovaraju jedno drugom.[93] Sadržaj točke 5.2. ovog rada pokazao je da među korisnicima interneta i ciljne skupine niskotarifnih avio-prijevoznika postoje određene sličnosti u smislu socio-demografskih obilježja. Osim toga, istraživanja su pokazala da je od svih ponuda za putovanja moguće rezervacije pojedinih usluga poput hotelskog smještaja ili letova uspješno prodati na internetu. Za razliku od složenih turističkih aranžmana, ove usluge zahtijevaju manji opseg

---

[89] Barowski, M., Müller, A. (2000). Online-Marketing. Berlin: Cornelsen-Verlag. Str.59.
[90] Barowski, M., Müller, A. (2000). Online-Marketing. Berlin: Cornelsen-Verlag. Str.60.
[91] Dettmer, H. et al. (1999). Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag. Str. 546.
[92] Rossmann, D., Donner, R. (2002). Web-Tourismus 2002: Erfolg im Tourismus durch das Internet. München: ULYSSES-Verlag. Str. 45.
[93] Dettmer, H. et al. (1999). Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag. Str. 547.

savjetovanja i na taj način ih je lakše rezervirati *online*. Za niskotarifne zračne prijevoznike, poslovanje e-trgovine tako pruža konkurentsku prednost u odnosu na ostale pružatelje turističkih usluga na internetu. To se također odražava u udjelu rezervacija preko interneta, koji kod niskotarifnih avio-prijevoznika iznosi 90 %. Iz tog razloga, *web* stranica pored važnog sredstva za komunikaciju predstavlja i najznačajniji distribucijski instrument za niskotarifne zračne prijevoznike.

Distribucija zrakoplovnih karata preko *web* stranica može se podijeliti u tri faze. One se razlikuju u mjeri u kojoj omogućuju informiranje, sklapanje ugovora i zaključivanje procesa kupnje elektronskim putem. Na primjeru rezervacije avionskih karata, objašnjene su različite faze[94]:

Korak 1: zrakoplovna tvrtka obavještava na svojoj *web* stranici o svojoj mreži ruta i osigurava podatke za kontakt putem e-maila. Klijent može rezervirati letove izravno *online* putem integriranih alata za *web*-rezervacije. Kupnja i potvrda letova odvijaju se preko ispostavljanja računa i dostavom zrakoplovnih karata.

Korak 2: zrakoplovna tvrtka pored informiranja i provođenja rezervacija, omogućuje i plaćanje elektronskim putem, na primjer, kreditnom karticom. Zrakoplovne karte biti će dostavljene putem pošte.

Korak 3: zrakoplovna tvrtka obavještava na svojoj *web* stranici o ponudi letova i stavlja alat za *web*-rezervacije klijentima na raspolaganje. Klijent može napraviti rezervaciju leta *online* i platiti kreditnom karticom. Fizički prijenos zrakoplovnih karata od strane prijevoznika do klijenta otpada zahvaljujući korištenju elektronskih karata.

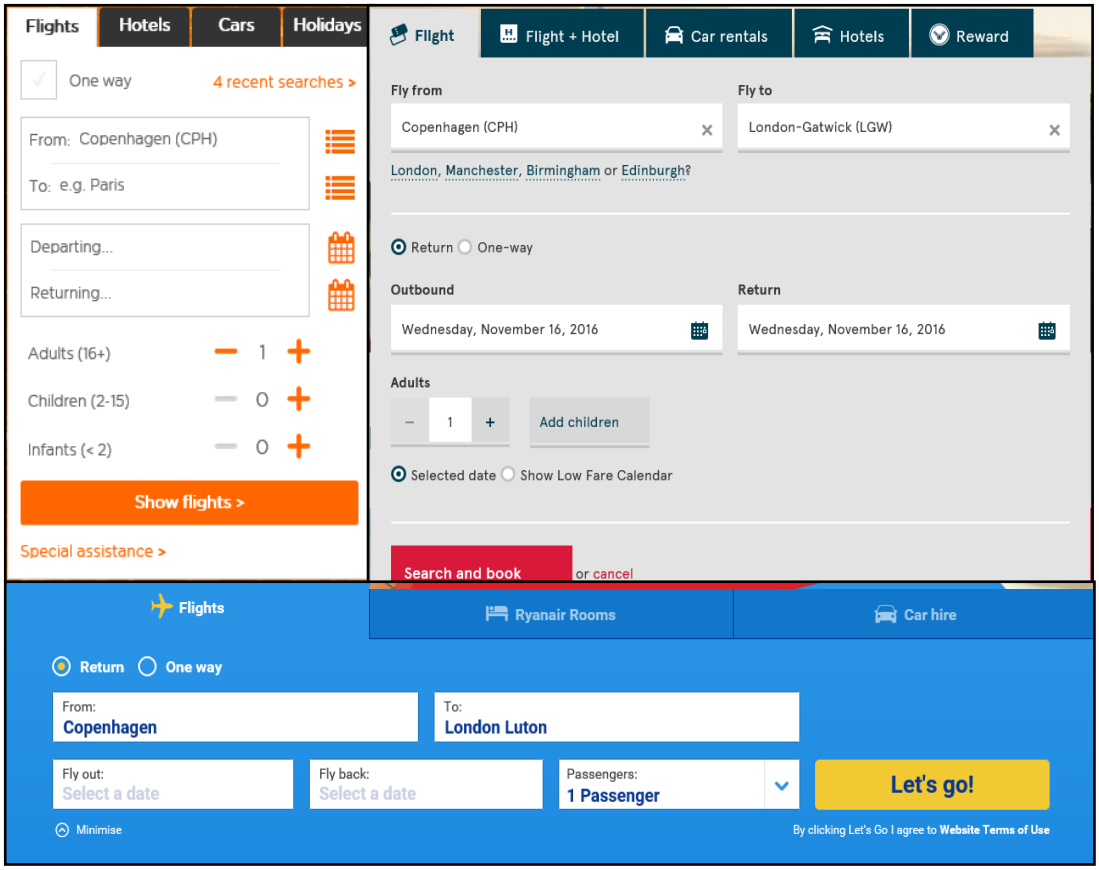
Niskotarifni avio-prijevoznici koriste treći i najviši stupanj *online*-distribucije. To je također povezano s najnižim troškovima distribucije, jer nastaju razne mogućnosti uštede u smislu komisija za putničke agencije, troškova povezivanja na CRS-ove kao i troškova tiskanja i slanja zrakoplovnih karata. Prednost za klijente leži u tome da oni mogu provoditi faze informiranja, sklapanja ugovora i zaključivanja procesa bez promjene medija. U nastavku slijedi usporedba *web* stranica EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a u pogledu pojedinih koraka procesa rezervacije koja su potrebna za kupnju avionskih karata.

[94] Dettmer, H. et al. (1999). Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag. Str. 546.

5.7.2. Proces kupnje avionskih karata

Pojedinačni koraci kod provođenja *online*-rezervacija gotovo su identični kod sva tri promatrana niskotarifna zračna prijevoznika. Kod EasyJet-a, proces rezervacije se sastoji od šest koraka: 1. Letovi, 2. Opcije letova, 3. Hoteli, 4. Najam automobila, 5. Zaključivanje rezervacije, 6. Potvrda. Kod Norwegian-a, također je potrebno šest koraka: 1. Pretraživanje letova, 2. Odabir leta, 3. Putnici, 4. Odabir sjedala, 5. Dodatno, 6. Plaćanje. U odnosu na prethodna dva prijevoznika, kod Ryanair-a, postupak rezervacija se vrši u samo četiri koraka: 1. Pretraživanje letova, 2. Odabir leta, 3. Dodaci, 4. Plaćanje. Prostor za provođenje rezervacija izravno je integriran kod sva tri prijevoznika na početnim stranicama putem rezervacijskog sučelja. Potencijalni klijent može prvo izvršiti pretraživanje slobodnih mjesta preko rezervacijskog sučelja na početnoj stranici određenog *web* nastupa. U tu svrhu, klijent mora navesti različite kriterije na rezervacijskom sučelju. S obzirom na kriterije na odabranim rezervacijskim sučeljima, moguće je utvrditi sličnosti, ali i određene razlike. Kod sva tri rezervacijska sučelja, klijent prvo mora odabrati mjesto polaska i odredište unutar mreže ruta niskotarifnog avio-prijevoznika. Osim toga, klijent može odabrati želi li rezervirati povratnu avionsku kartu ili samo let u jednom smjeru. U skladu s tim, nužno je odabrati određeni datum polaska i povratka. Kod svih niskotarifnih zračnih prijevoznika treba navesti broj potencijalnih putnika, pri čemu je kod EasyJet-a i Norwegian-a moguća dodatna podjela na „odrasle“, „djeca“ i „bebe“. Norwegian pruža klijentima mogućnost fleksibilne prilagodbe datuma odabranog leta putem tzv. kalendara niskih cijena, gdje su prikazani letovi nekoliko dana ranije ili kasnije od navedenih termina polaska i povratka.

Slika 5: Rezervacijska sučelja easyJet-a (lijevo gore), Norwegian Air-a (desno gore) i Ryanair-a (dolje)



Izvor: Isječak snimke zaslona *web* stranica od 30.11.2016.

Nakon odabira i unosa različitih kriterija na rezervacijska sučelja, klijent nastavlja klikom na gumbove „Prikaži letove“ (EasyJet), „Rezervirajte sada“ (Norwegian) i „Dalje“ (Ryanair) na rezervacijske dijelove *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika. Tamo dobiva uvid u sve dostupne letove uz navođenje cijena avionskih karata, vremena leta i broja leta na temelju vlastitih kriterija za odabir. Kako je klijent već na rezervacijskom sučelju na početnim stranicama proveo pretraživanje slobodnih letova, sada mora odabrati određeni let u drugom koraku rezervacije. Također postoji mogućnost prikazivanja letova prije i nakon navedenog datuma polaska ili povratka. To predstavlja prednost za klijenta na način da letovi na neki kasniji datum ili u drugo vrijeme dana mogu biti povoljniji. Kod sva tri prijevoznika, prikazane cijene uključuju sve poreze i pristojbe. Kod EasyJet-a u ovom koraku već postoji opcija za odabir sjedala, prijavu prtljage i sportske opreme te primjenu popusta na temelju promotivnih kodova. Kod Norwegian-a, međutim, klijenti se mole da se prijave sa svojim korisničkim računom, da otvore korisnički račun kod Norwegian-a ili da odaberu mogućnost nastavka procesa rezervacije bez korisničkog računa.

Ukoliko je klijent odabrao let koji odgovara njegovim očekivanjima s obzirom na cijenu i željeno vrijeme polaska, klikom na gumb „Dalje“, odnosno „Počni s rezervacijom“ stiže do trećeg koraka u procesu rezervacije. Kod EasyJet-a, klijenti nailaze na integrirano korisničko sučelje Booking.com-a, gdje mogu odabrati smještaj u određenoj destinaciji. Ukoliko se u ovom koraku napravi određeni izbor, klijentima se u četvrtom koraku nudi opcija rezervacije daljnjih dodatnih usluga u obliku najma automobila na raspolaganje. Taj korak se, međutim, kod nezainteresiranosti u trećem koraku procesa rezervacije, preskače. Norwegian svoje klijente u ovom koraku pita za kontakt podatke i nudi dodatne usluge u obliku registracije prtljage i prijave za *newsletter*. Potrebni podaci su: oslovljavanje, naziv, ime i datum rođenja. Kod Ryanair-a, u trećom koraku rezervacijskog procesa, nude se već dodatne usluge u obliku rezervacija sjedala, prijave prtljage, najma automobila, rezervacije hotelskog smještaja, osiguranja, prioritetnog ukrcavanja, parkinga i transfera.

Kao što je već spomenuto, četvrti korak u rezervacijskom procesu kod EasyJet-a vezan je za uslugu najma automobila, no nije ponuđen u slučaju odbacivanja rezervacije hotelskog smještaja, gdje klijent ide direktno na peti korak pod nazivom „Zaključivanje rezervacije“. U tom koraku, klijenti su zamoljeni da se prijave preko korisničkog računa ili da otvore korisnički račun kod EasyJet-a unosom e-mail-adrese i lozinke. Pojedinosti korisničkog računa uključuju podatke putnika i podatke o plaćanju. Kod Norwegian-a, klijent u četvrtom koraku ima mogućnost rezervacije sjedala za let. U petom koraku rezervacije, ponuđene su dodatne usluge kao što su prijava posebne prtljage, osiguranje od otkazivanja putovanja i *fast-track*-usluge. Za rezervaciju leta s Ryanair-om, četvrti korak u rezervacijskom procesu predstavlja istovremeno i posljednji korak te potvrđivanje kupnje avionskih karata. Nakon unosa podataka o putniku i kontakt podataka, moguće je izabrati način plaćanja gdje postoje mogućnosti plaćanja kreditnom karticom ili putem Paypal-a. U obje varijante, klijent mora unijeti potrebne podatke. Nakon što je klijent prihvatio uvjete poslovanja, uvjete korištenja *web* stranice i pravila o zaštiti privatnosti, klikom na gumb „Platiti“ kupuje zrakoplovne karte.

U šestom i posljednjem koraku rezervacijskog procesa, klijentu EasyJet-a biti će poslana potvrda o rezervaciji putem e-mail-a. Potvrda o kupnji avionskih karata sadrži broj rezervacije, koja istodobno služi kao elektronska avionska karta. Budući da niskotarifni zračni prijevoznici ne izdaju materijalne zrakoplovne karte, rezervacijski broj je stoga od velike važnosti i mora biti predočen prilikom prijave u zračnoj luci. Nakon rezervacije dodatnih usluga u koracima 4 i 5, klijent Norwegian-a prelazi na šesti korak u rezervacijskom procesu i obveznu kupnju avionskih karata. Klijent ponovo dobiva pregled o odabranim uslugama te

krajnjoj cijeni i može birati između plaćanja s raznim kreditnim karticama. Osim toga, postoji mogućnost doniranja određenog novčanog iznosa UNICEF-u, jednom od partnera Norwegian-a. Nakon prihvaćanja uvjeta poslovanja, klikom na gumb „Potvrdite i platite putovanje“ zaključuje se proces kupnje avionskih karata.

Usporedba pojedinih koraka rezervacije pokazuje da je rezervacijski proces kod Ryanair-a u samo četiri koraka moguće izvesti na najbrži način. Kod sva tri promatrana niskotarifna zračna prijevoznika, detaljne informacije o pojedinim koracima u procesu rezervacije mogu se dobiti preko funkcije pomoći. To posebno predstavlja potrošačko-orijentiranu uslugu za nove klijente ili klijente koji nisu upoznati s korištenjem interneta. S obzirom na mogućnosti uštede od strane niskotarifnih avio-prijevoznika u *online*-prodaji, plaćanje se vrši uglavnom kreditnim karticama. Osim toga, izdaju se e-karte.

5.8. Rizici i ograničenja *online*-marketinga

Osim mogućih područja uporabe interneta u komunikacijske i distribucijske svrhe, na koje je ukazano u prethodnim poglavljima, ipak postoje brojni rizici koji otežavaju uspjeh kompanije u *online*-marketingu. Dakle, nije moguće doprijeti do svih potencijalnih ciljnih skupina u *online*-marketingu jer još uvijek kod određenih skupina klijenata postoji strah u odnosu na korištenje interneta kao medija.[95] Tvrtka koja svoje poslovne aktivnosti želi usmjeriti preko interneta, mora biti svjesna vlastitih ciljnih skupina i *web* stranicu oblikovati u skladu s tim. Budući da se identificirane ciljane skupine niskotarifnih zračnih prijevoznika uglavnom nalaze među korisnicima interneta, u vezi s *online*-marketingom nema poteškoća. Zbog povoljnih letova moguće je pristupiti i klijentima, koji nisu skloni korištenju interneta, na način da se prodaja također odvija putem putničkih agencija. Kod mnogih klijenata postoji oprez naspram tzv. načela na daljinu što otežava neposrednu kontrolu kvalitete proizvoda kupljenih na internetu.

Za razliku od tradicionalnih trgovačkih proizvoda prije kupnje nije moguće ispitati ili dotaknuti ovaj proizvod. Spomenuti aspekt *online*-marketinga ne predstavlja manu za niskotarifne zračne prijevoznike jer centralni proizvod „let“ je ionako nematerijalne prirode. Korištenje multimedijalnih elemenata na *web* stranicama poboljšava vizualizaciju centralnog proizvoda u odnosu na elemente dizajna u tradicionalnim medijima (katalozi, brošure).

[95] Link, J., Tiedtke, T. (2000). Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte.2 izd. Berlin: Springer-Verlag. Str.19.

Drugi problem kod *online*-marketinga i posebice kod e-trgovine je nedostatak osobnog kontakta s prodavateljem. Kupovina putem interneta uglavnom nastaje anonimno i osobna razmjena informacija između kupaca i prodavača nestaje. Ovo ograničenje u *online*-marketingu može obeshrabriti potencijalne kupce u namjeri da kupe određeni proizvod ili uslugu *on-line*. Kako bi se osigurao izravan pristup klijentima, niskotarifni avio-prijevoznici na svojim *web* stranicama stavljaju razne opcije komunikacije (e-mail, *call centar*, *FAQs*) na raspolaganje. Internet kao medij može biti dodatno personaliziran uz pomoć fotografija osoblja.

Što se tiče *online*-kupovine, mnogi korisnici k tomu imaju temeljne sigurnosne brige o zaštiti podataka, pravnoj sigurnosti i elektronskom plaćanju. Unatoč povećanju sigurnosti podataka pomoću tzv. „SET-kreditnih kartica“ i SSL-enkripcije, mnogi korisnici interneta smatraju *online*-kupovinu još uvijek nesigurnom.[96] Stoga je na *online* tržištu putovanja, prevladala certificirana provjera web stranica. Web stranice koje imaju pečat provjerenih davatelja certifikata poput „*Safer Shopper*“, ukazuju klijentima na jednostavne i sigurne procese u smislu plaćanja.[97]

Još jedna prepreka za *online*-marketing predstavljaju djelomično visoki telekomunikacijski troškovi i cijene pristupa internetu (računalo, modem, telefonski priključak). Ovaj aspekt može odvratiti neke klijente od korištenja interneta kao medija. Međutim, troškovi telekomunikacija i računalne opreme zbog povećane konkurencije i novih tehnoloških dostignuća smanjili su se u posljednjih nekoliko godina u Europi.

U zračnom prijevozu, fokus na internet kao medij podrazumijeva znatne gubitke prihoda kod distribucije zrakoplovnih usluga, posebno za dosad najvažnije posrednike – putničke agencije. Istodobno izravnom prodajom otpadaju osobni kontakti i uspostavljeno povjerenje od strane klijenta u putničkoj agenciji, pri čemu se ovaj klijent može smatrati izgubljenim u *online*-marketingu. U *online*-marketingu su i dizajn *web* stranice kao i njen sadržaj od velikog značaja jer ovi kriteriji znatno doprinose uspješnom nastupu na internetu i služe pozicioniranju na tržištu u odnosu na konkurenciju. Kod loše oblikovane i neodržavane *web* stranice, dojam nedovoljne analize interneta kao medija se prenosi, a to predstavlja rizik za tvrtku u smislu gubitka imidža.

---

[96]Rossmann, D., Donner, R. (2002). Web-Tourismus 2002: Erfolg im Tourismus durch das Internet. München: ULYSSES-Verlag. Str. 59.
[97] Taglinger, H. et al. (2003). Spicy Websites: Erfolgsrezepte für einen neuen Werbeauftritt. München: Markt+Technik-Verlag. Str. 264.

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

6.1. Istraživanje na uzorku

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 175 ispitanika opće javnosti na području Europske Unije koja čini javno mnijenje kako bi se istražilo njihovo mišljenje o *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika EasyJet, Norwegian i Ryanair. Glavni cilj istraživanja je ispitati stavove o postojećoj ponudi i zadovoljstvo s uslugama u sferama sadržaja, dizajna, navigacije te interaktivnosti na *web* stranicama promatranih prijevoznika.

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja anketnim upitnikom, u razdoblju od 08. studenog do 15. studenog 2016. godine, pomoću forme kreirane Google Docs *web* aplikacijom. Distribucija anketnog upitnika izvršena je putem društvene mreže Facebook na raznim forumima o putovanjima.

Anketni upitnik je za potrebe ovog istraživanja sadržavao ukupno 11 pitanja zatvorenog tipa. Kako bi se zadovoljila pitanja pouzdanosti i valjanosti rezultata istraživanja, anketni upitnik je kreiran na temelju prikupljanja sekundarnih podataka iskoristivih za istraživački projekt. Kako bi se dobila uravnotežena slika o stavovima i zadovoljstvu ispitanika uslugama *web* stranica općenito niskotarifnih avio-prijevoznika, odlučeno je koristiti jedinstveni uzorak od 90 ispitanika za obradu podataka, sastavljenih od 30 ispitanika za svakog od promatranih niskotarifnih avio-prijevoznika.

6.2. Analiza anketnog upitnika

Jednu od mogućih metoda ispitivanja u turizmu predstavlja anketa koja podrazumijeva ispitivanje pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik formalni je štampani obrazac s listom pitanja složenih po logičnom slijedu.[98]

Kako vrijednost dobivenih podataka može izravno ovisiti o redoslijedu pitanja u upitniku[99] treba ih postaviti u skladu s logičkim slijedom koji polazi od specifičnijih ka općim pitanjima. Tako prvi dio anketnog upitnika obuhvaća konkretna pitanja vezana uz istraživačka pitanja na početku rada, dok se drugi dio odnosi na opća pitanja pokrivajući tako demografske podatke ispitanika.

[98]Šerić, N., Jurišić, M. (2014). Istraživanje tržišta za turističke subjekte. Split: Redak. Str. 93.
[99]Zelenika, Ratko (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka. Str. 339.

Kod prvog pitanja ispitanici su birali jednog od ponuđenih niskotarifnih avio-prijevoznika, o kojem će dijeliti svoja iskustva. Drugo pitanje ispituje izvor saznanja o postojanju *web* stranica niskotarifnih prijevoznika. Sljedeća četiri pitanja ispituju sadržaj *web* stranica (motiv dolaska na iste) te stavove o dizajnu, navigacijskim elementima i interaktivnosti *web* stranica. Posljednje pitanje iz sfere konkretnih pitanja vezano je za sveukupno zadovoljstvo pruženim uslugama na *web* stranicama. Ovo pitanje baš kao i ono vezano uz navigacijske elemente, tj., jednostavnost snalaženja na *web* stranicama, ocjenjivano je Likertovom ljestvicom. Zadnja četiri pitanja odnose se na demografske i socio-ekonomske značajke ispitanika (spol, dob, završena stručna sprema i ekonomski status).

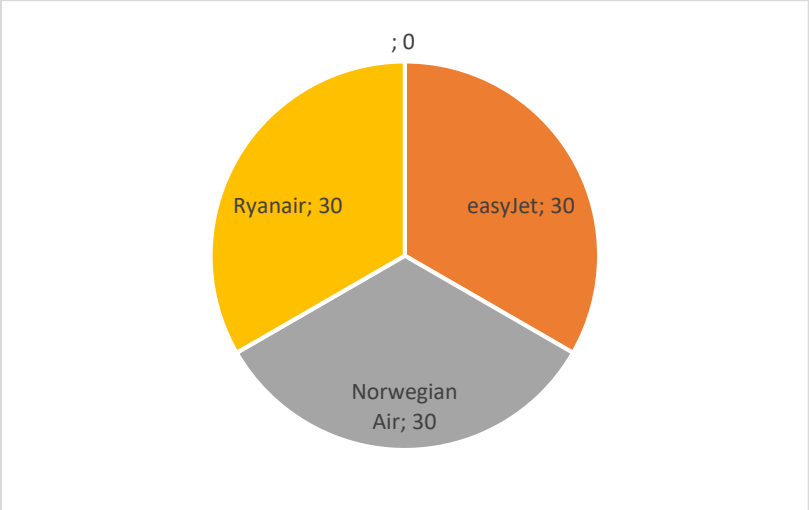
U prilozima se nalazi primjerak anketnog upitnika koji je proveden u svrhu navedenog istraživanja.

6.3. Analiza prikupljenih podataka

Analiza prikupljenih podataka kroz terensko istraživanje napravljena je pomoću MS Excela.

Prvim pitanjem ispitanici su se opredijelili za jednog od ponuđenih niskotarifnih avio-prijevoznika, vezano za kojeg će konkretno podijeliti svoja iskustva.

Grafikon 1: Struktura mišljenja o *web* stranici određenog niskotarifnih avio-prijevoznika kao dio istraživanja

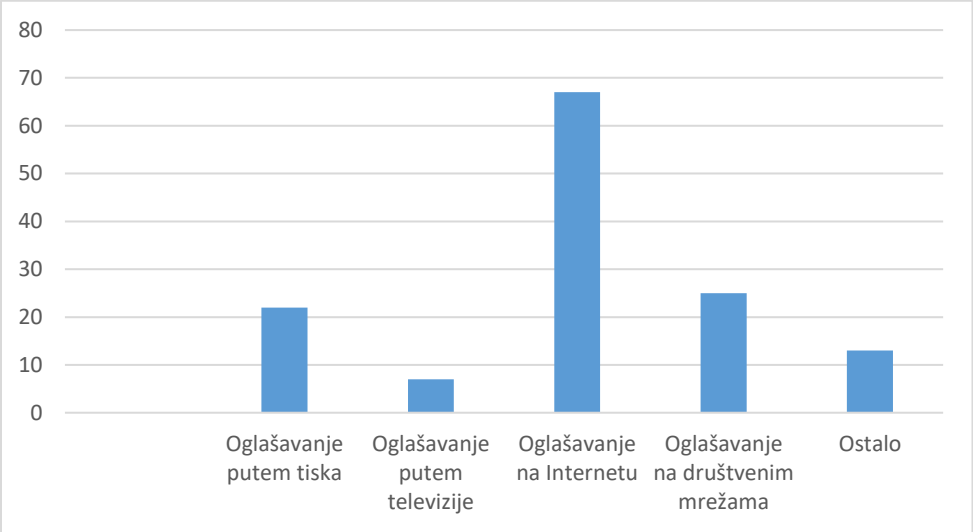


Izvor 1: Vlastito istraživanje (2016.)

Kao što je iz grafikona broj 1 vidljivo, po 30 ispitanika opredijelilo se dijeliti svoja iskustva vezana uz EasyJet, Norwegian Air i Ryanair.

Drugim pitanjem se istražuje na koji su način ispitanici saznali o *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika.

Grafikon 2: Prikaz izvora saznanja o postojanju *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika[100]



Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

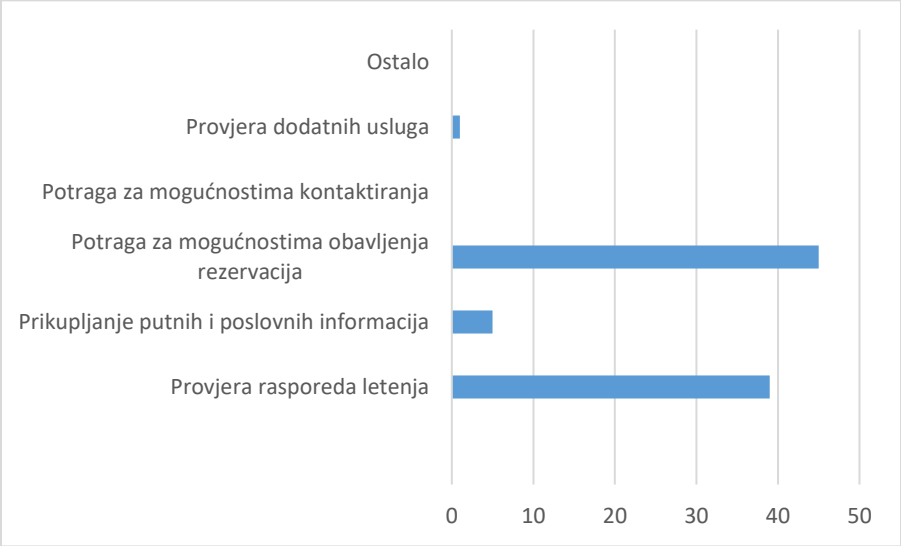
Iz grafikona broj 2 može se zaključiti da je najviše ispitanika, njih 67, saznalo za *web* stranice niskotarifnih zračnih prijevoznika putem oglašavanja na internetu. Od 90 ispitanika, njih 25 je doznalo za *web* stranice putem oglašavanja na društvenim mrežama (npr. Facebook ili Twitter), a njih 22 putem oglašavanja u tisku (npr. u časopisima, dnevnim novinama itd.). 13 ispitanika navelo je da su do *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika došli na drugi način, najčešće preporukom obitelji ili prijatelja, ili pak preko tražilica poput Skyscanner, dok je 7 ispitanika doznalo za *web* nastupe niskotarifnih zračnih prijevoznika putem oglašavanja na televiziji.

Trećim pitanjem se istražuje glavni motiv posjećivanja *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika. Na temelju proučavanja sadržaja na *web* stranicama, odgovori su podijeljeni u pet kategorija: provjera rasporeda letenja, prikupljanje putnih i poslovnih informacija, potraga

[100] U ovom pitanju je moguće izabrati više od jednog odgovora, stoga ukupan broj odgovora može biti veći od 90.

za mogućnostima obavljanja rezervacije, potraga za mogućnostima kontaktiranja te provjera dodatnih usluga.

Grafikon 3: Prikaz razloga dolaska na web stranice niskotarifnih avio-prijevoznika

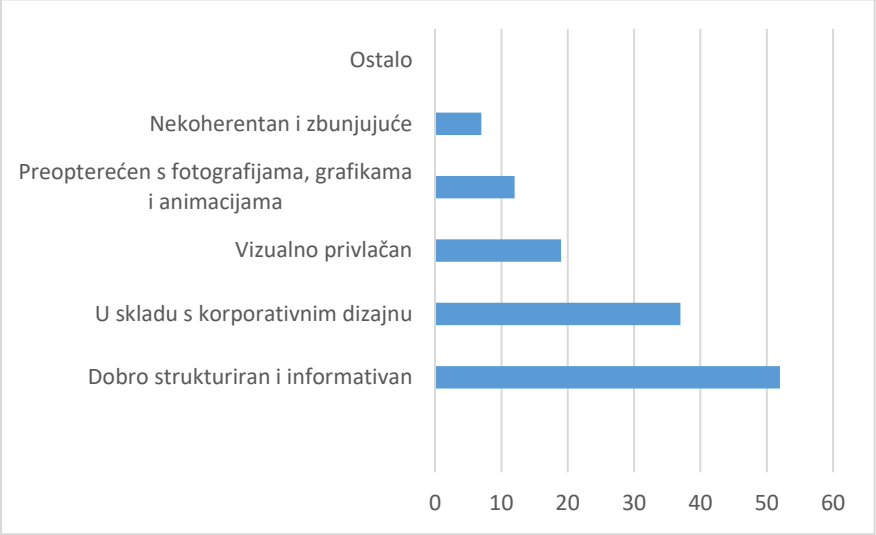


Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Iz grafikona broj 3 može se zaključiti da su glavni motivi posjećivanja *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika provjera rasporeda letenja i potraga za mogućnostima obavljanja rezervacija, jer se većina ispitanika, njih 84 ili pak 93 %, opredijelila za jedan od ova dva odgovora. Od 90 ispitanika, tek njih 5 navelo je da su na *web* stranice niskotarifnih zračnih prijevoznika došli zbog prikupljanja putnih i poslovnih informacija, a jedan ispitanik zbog provjere dodatnih usluga poput ponude hotelskog smještaja ili transfera.

Kada je u pitanju dizajn *web* stranica EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a, stavovi i zadovoljstvo s pruženim uslugama bitno se razlikuju.

Grafikon 4: Prikaz stavova ispitanika o dizajnu *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika[101]



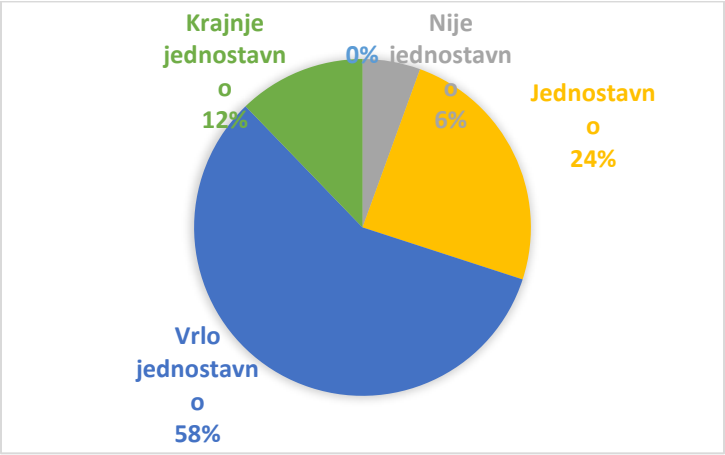
Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Od 90 ispitanika, njih 52 (58 %), potvrđuje konzistentnu strukturu i informativan sadržaj *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika. 37 ispitanika je izjavilo da su *web* stranice u skladu s korporativnim dizajnom promatranih prijevoznika te 19 ispitanika iste smatra vizualno privlačnima. 12 ispitanika smatra da su *web* stranice niskotarifnih zračnih prijevoznika preopterećene s fotografijama, grafičkim animacijama, dok njih 7 ponuđeni dizajn *web* stranica smatra nekoherentnim i zbunjujućim.

Peto pitanje služi za provjeru jednostavnosti razumijevanja pruženog sadržaja na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika.

[101] U ovom pitanju je moguće izabrati više od jednog odgovora, stoga ukupan broj odgovora može biti veći od 90.

Grafikon 5: Prikaz stavova ispitanika vezano uz jednostavnost razumijevanja pruženih sadržaja na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika

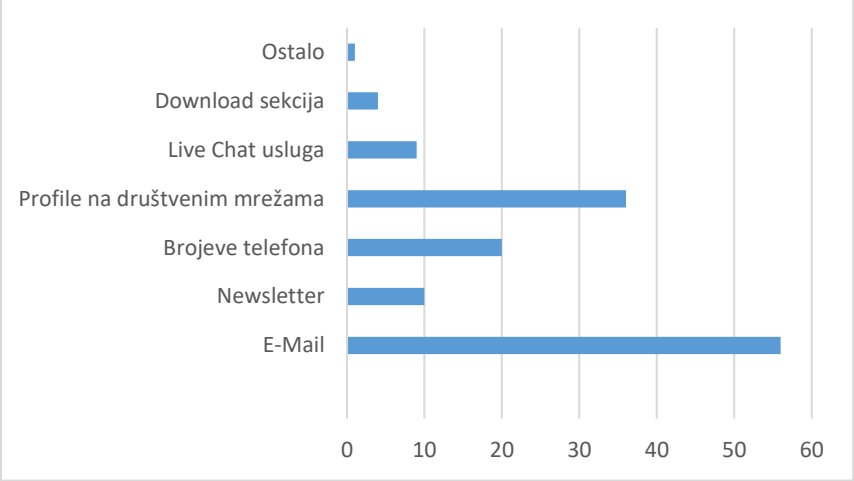


Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Kao što je iz grafikona broj 5 vidljivo, 52 ispitanika odnosno 58 % smatra da je razumijevanje pruženo sadržaja na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika vrlo jednostavno, njih 22 (24 %) da je jednostavno i njih 11 (12 %) da je krajnje jednostavno. Samo 6 % ispitanika, odnosno njih 5, je imalo problema s razumijevanjem pruženih sadržaja.

Pomoću šestog pitanja se ispituje sklonost ispitanika u korištenju određenih komunikacijskih elemenata i e-usluga na *web* stranicama kako bi saznali više o uslugama i/ili stupili u kontakt s niskotarifnim zračnim prijevoznicima.

Grafikon 6: Prikaz sklonosti ispitanika u korištenju određenih komunikacijskih elemenata i e-usluga na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika[102]



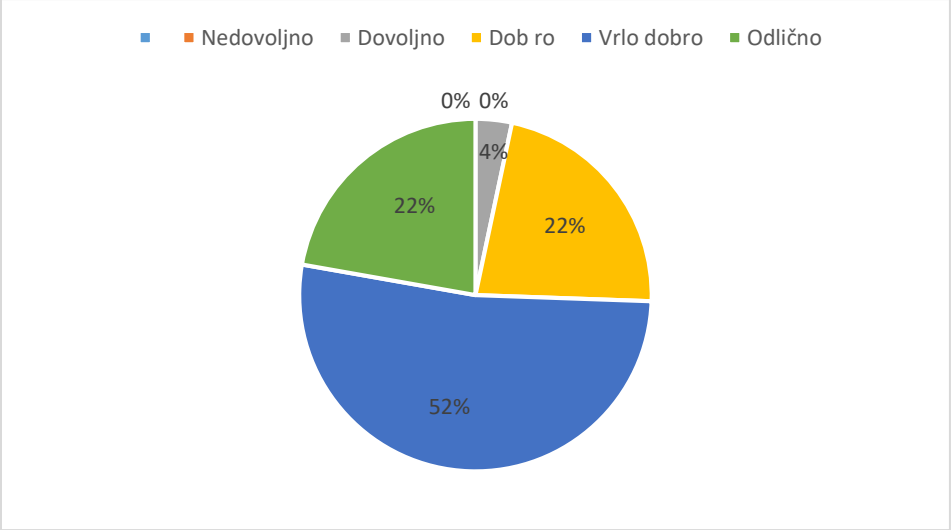
Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

[102] U ovom pitanju je moguće izabrati više od jednog odgovora, stoga ukupan broj odgovora može biti veći od 90.

Iz grafikona broj 6 se može zaključiti da 56 od 90 ispitanika vidi e-mail kao privlačan medij za uspostavljanje kontakta sa pružateljima usluga, nakon čega slijede profili na društvenim mrežama kojima bi se koristilo 36 ispitanika, odnosno, 40 %. 20 ispitanika koristilo bi se telefonskim brojevima kako bi saznali više o uslugama ili stupili u kontakt sa davateljem usluga, 10 njih preplatilo bi se za *newsletter*, 9 njih preferiraju kontaktiranje putem live chat-a na *web* stranicama, dok tek 4 njih poseglo bi za sadržajima iz download sekcije. Jedan ispitanik koristio bi se drugim komunikacijskim medijima.

Zadnji dio, prije općih pitanja, predstavlja pitanje o sveukupnom zadovoljstvu uslugama *web* stranica, zadovoljenju vlastitih potreba i vjerojatnosti povratka na iste.

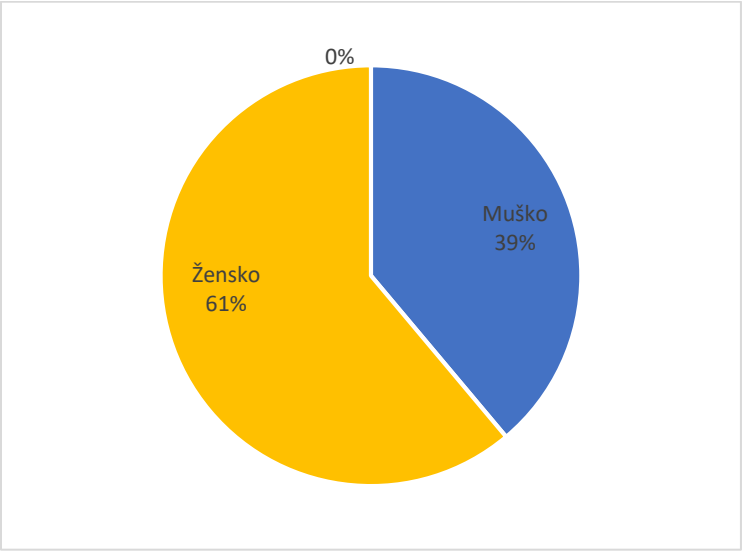
Grafikon 7: Prikaz sveukupnog zadovoljenja potreba ispitanika na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika



Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Na temelju grafikona broj 7 vidljivo je da 52 % ispitanika smatra da *web* stranice vrlo dobro zadovoljavaju njihove potrebe te da je vrlo vjerojatno da će se vratiti na iste. To potvrđuje i 44 % ispitanika koji su na ovo pitanje odgovorili s „odlično“ ili „dobro“. Tek 4 % ispitanika ukazuje na manjkavosti *web* stranica promatranih niskotarifnih zračnih prijevoznika odgovarajući na ovo pitanje s „dovoljno“.

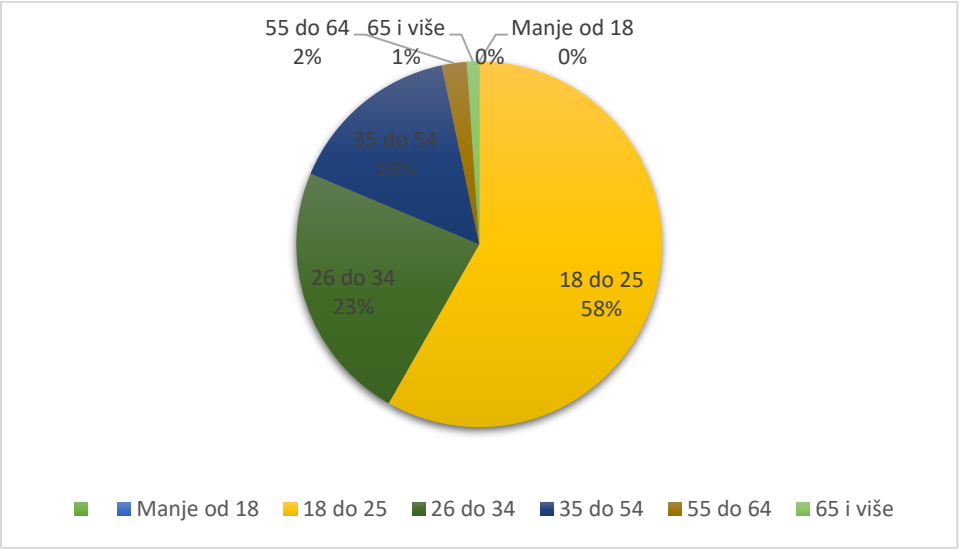
Grafikon 8: Prikaz ispitanika prema spolu



Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Od 90 ispitanika anketiranih tijekom istraživanja, njih 35 je muškog, a njih 55 ženskog spola. U postocima, s obzirom na brojku od 90 anketiranih, to iznosi 39 % muškaraca, odnosno 61 % žena.

Grafikon 9: Struktura ispitanika prema dobi

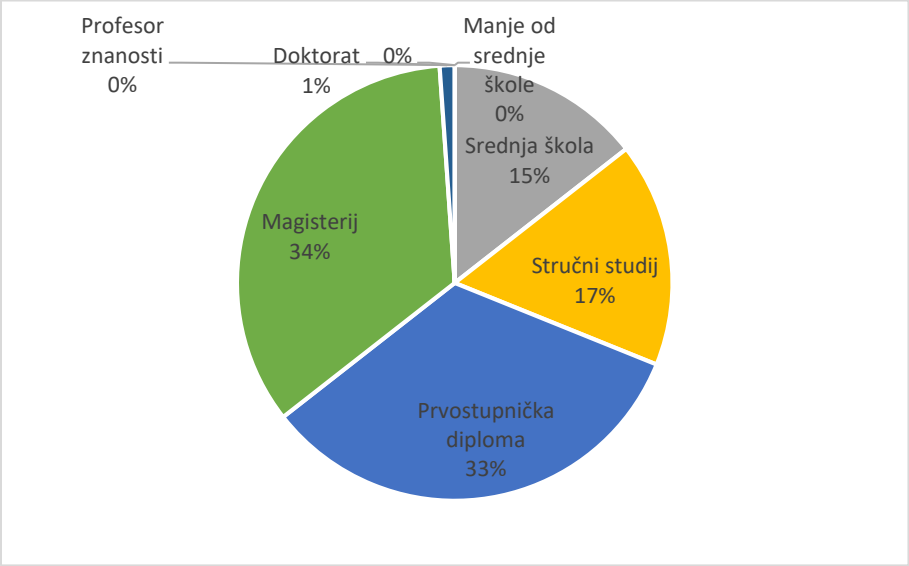


Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Od 90 ispitanika anketiranih tijekom istraživanja, njih 53 pripada dobnoj skupini između 18 i 25 godina, 23 % ima od 26 do 34 godine, 16 % pripada skupini od 35 do 54 godina, samo 2 ispitanika ima od 55 do 64 godina i tek jedan pripadnik iz skupine 65 ili više godina. U

postocima, s obzirom na brojku od 90 anketiranih, kumulativno gledajući, njih 81 % je mlađe od 35 godina. Navedeni udjeli prikazani su grafikonom br. 9 – strukturnim krugom.

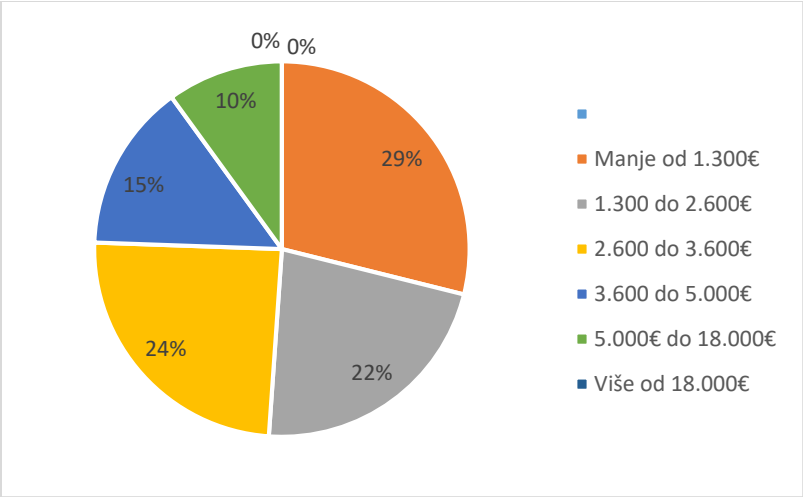
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema završenoj stručnoj spremi



Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Kao što je iz grafikona broj 10 vidljivo, od 90 ispitanika njih 13 ima završenu srednju školu, što čini 15 % cjeline, dok 15 anketiranih, odnosno 17 % ima završen stručni studij. Od ukupnog broja, 30 ispitanih, odnosno 33 % ima završen preddiplomski studij, a 31, odnosno 34 % ima završen diplomski studij. Na posljetku, jedan ispitanik, odnosno 1 % uzorka ima završen doktorski studij.

Grafikon 11: Struktura ispitanika prema prosječnim mjesečnim neto prihodima



Izvor: Vlastito istraživanje (2016.)

Posljednji grafikon pod brojem 11 ukazuje na prosječne mjesečne neto prihode u kućanstvima ispitanika, pri čemu je vidljivo da ispitanici dolaze iz skoro svih mogućih dohodovnih skupina. Od 90 ispitanika, njih 26, odnosno 29 %, ima prosječna mjesečna neto primanja manja od 1.300 eura, dok 22 ispitanih, odnosno 24 %, živi u kućanstvima s prosječnim mjesečnim neto primanjima između 2.600 i 3.600 eura. 22 %, tj. 20 anketiranih čini dio kućanstava s prosječnim mjesečnim neto prihodima od 1.300 do 2.600 eura. 13 ispitanika, odnosno 15 %, raspolaže prosječnim mjesečnim neto prihodima od 3.600 do 5.000 eura u svojim kućanstvima, dok 9 ispitanika, odnosno 10 %, živi u kućanstvima s prosječnim mjesečnim neto primanjima u iznosu od 5.000 do 18.000 eura.

6.4. Kritički osvrt na istraživanje

Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da ispitanici ne samo da poznaju usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika, većih i koriste putem *web* stranica. Iako je većina ispitanika (109) iz originalnog uzorka (175) birala Ryanair (što svakako ukazuje na popularnost trenutačno najvećeg niskotarifnog zračnog prijevoznika u Europi), poznavanje usluga i sadržaja EasyJet-a i Norwegian-a na *web*-u također ne nedostaje. Činjenica da je od 90 ispitanika u finalnom uzorku, njih 67 saznalo za postojanje *web* stranica promatranih zračnih prijevoznika putem oglašavanja na internetu i 25 putem oglašavanja na društvenim mrežama, govori da promatrani subjekti vrlo dobro poznaju svoju ciljanu skupinu te im se obraćaju na sličan način.

Upoznatost s uslugama niskotarifnih avio-prijevoznika u Europi i aktivno korištenje istih, daje odgovor na pitanje o motivima posjećivanja *web* stranica dotičnih subjekata. Od 90 ispitanika, njih 45, odnosno 50 %, navodi namjeru izvršenja rezervacije kao glavni motiv, što ukazuje na činjenicu da već posjeduju određena znanja o niskotarifnim zračnim prijevoznicima i njihovim uslugama te da su uvjereni u kvalitetu usluga jer su odredili direktno prijeći na rezerviranje zrakoplovnih karata bez daljnje potrage za informacijama. Ovo nam daje odgovor na istraživačko pitanje o načinima korištenja *web* stranica u distribucijske svrhe usluga niskotarifnih avio-prijevoznika. Potencijalni putnici u mogućnosti su kupiti odabranu uslugu bez obzira na mjesto gdje se nalaze i vrijeme kada to odluče izvršiti, jer zahvaljujući dostupnosti interneta velikom broju potencijalnih putnika, oni mogu direktno rezervirati uslugu kod davatelja usluge. Na taj način, niskotarifni avio-prijevoznici ostvaruju konkurentske prednosti u odnosu na ostale prijevoznike u zračnom prijevozu jer u svakom trenutku svoje usluge stavljaju na raspolaganje potencijalnim putnicima, a ne samo za radno

vrijeme prodajnih ureda ili šaltera na aerodromu. Dalje, 43 % ispitanog uzorka, odnosno 39 ispitanika , navodi provjeru rasporeda letenja kao primarni motiv posjećivanja navedenih *web* stranica.

Kad su u pitanju percepcija o dizajnu i jednostavnost razumijevanja sadržaja na *web* stranicama, rezultati ukazuju da, od 90 ispitanika, njih 52 smatra da su *web* stranice niskotarifnih avio-prijevoznika dobro strukturirane i informativne te da je sadržaj lako razumljiv. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da niskotarifni zračni prijevoznici efektivno koriste *web* stranice kao komunikacijski instrument u svrhu prenošenja konkretnih poruka o vlastitim uslugama.

Što se tiče korištenja određenih komunikacijskih instrumenata i e-usluga dostupnih na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika, očito je da ispitanici najveću važnost dodjeljuju dvosmjernoj komunikaciji. Drugim riječima, interakcija koja se ostvaruje putem slanja e-mailova, komunikacije putem društvenih mreža ili pak kroz telefonski razgovor, predstavlja za 82 % ispitanika najprihvatljiviju metodu za stupanje u kontakt s niskotarifnim zračnim prijevoznicima. Na taj način, niskotarifni avio-prijevoznici nalaze se u pogodnoj situaciji u odnosu na konkurenciju jer je njihov ciljani segment kupaca sklon dijeljenju osobnih preferencija i davanju povratnih informacija, što promatrani subjekti mogu koristiti u svrhu boljeg oblikovanja vlastitog poslovanja.

Prethodni podaci nam daju jasne odgovore na istraživačka pitanja vezana uz načine ostvarivanja konkurentskih prednosti niskotarifnih avio-prijevoznika u zračnom prijevozu zahvaljujući korištenju interneta kao i mogućnostima uporabe *web* stranica u komunikacijske svrhe poslovnih subjekata. Vidljivo je da korištenje interneta u marketingu i prodaji u prvom redu vodi do adresiranja novih ciljnih skupina kao i mogućnostima dvosmjerne komunikacije. Otvaranje novih tržišta i spoznaja potrošačkih preferencija kroz korištenje komunikacijskih alata *online* niskotarifnim avio-prijevoznicima omogućuje bolje oblikovanje vlastitih usluga te istodobno jednostavniji plasman istih na tržište zahvaljujući poznavanju ciljnih skupina.

Kroz zadnje pitanje anketnog upitnika dokazano je da 67 od 90 ispitanika ocjenjuje razinu vlastitog zadovoljstva i ispunjenja očekivanja korištenim uslugama putem *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika ocjenama „vrlo dobar“ ili „odličan“. Dakle, vjerojatnost povratka ispitanika na *web* stranice promatranih subjekata je velika.

Za kraj se može dodati da su ispitanici u uzorku većinom bili ženskog spola, u rasponu od 18 do 35 godina, sveučilišni prvostupnici ili magistri struke s prosječnim mjesečnim neto prihodima po kućanstvu do 3.600 eura.

7. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja korištenje interneta te značaj korištenja istog u kontekstu strateških pravaca u realizaciji marketinških ciljeva niskotarifnih avio-kompanija. Na primjeru niskotarifnih zračnih prijevoznika EasyJet, Norwegian Air i Ryanair istražio se značaj interneta kao logističke platforme za marketinške aktivnosti kroz detaljnu analizu i usporedbu njihovih internetskih nastupa u pogledu realizacije pojedinih elemenata marketinškog spleta s ciljem dobivanja ukupne slike njihovog postupanja k ostvarivanju organizacijskih ciljeva. Dileme koje su se pojavile u procesu postavljanja istraživačkih pitanja bile su vezane uz mogućnosti utjecaja interneta na individualizaciju neopipljivih usluga poput zračnog prijevoza, načine stvaranja dodatnih vrijednosti za klijente od strane avio-prijevoznika putem modernih tehnologija i moguće postojanje cjenovne diferencijacije kod subjekata istraživanja te razlozi postojanja iste.

Za niskotarifne avio-kompanije, korištenje interneta u marketingu i prodaji u prvom redu znači mogućnost znatnih ušteda i adresiranje novih ciljnih skupina, kao što su na primjer tzv. „*smart-shoppers*“. Analizom i usporedbom *web* stranica EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a evidentno je da korištenje interneta u marketinškom kontekstu otvara širok spektar primjena u sva četiri klasična instrumenta marketinškog spleta. Zbog marketinški relevantnih karakteristika interneta, uporaba marketinških alata može biti provedena s većom orijentiranošću prema klijentu i pojedincu.

U politici proizvoda nije samo moguća vizualizacija nematerijalnog centralnog proizvoda, nego i komercijalizacija dodatnih turističkih usluga. Na taj način, moguće je stvoriti dodanu vrijednost za klijente, što doprinosi eventualnom stvaranju lojalnosti klijenta. Kod cjenovne politike, veća transparentnost tržišta dovodi do konkurentskih pritisaka među niskotarifnim zračnim prijevoznicima jer je moguće uspoređivati cijene zrakoplovnih karata od strane putnika. U isto vrijeme, medij internet omogućuje i provedbu fleksibilnih cijena, a time i prilagodbu cijena trenutnoj potražnji. Kod komunikacijske politike za niskotarifne avio-prijevoznike nastaju novi oblici oglašavanja i mjere unapređenja prodaje, koje su usmjerene prema ciljanim skupinama. Izravnim opcijama rezervacije, za klijente nastaje prednost u smislu mogućnosti rezervacije zanimljivog i povoljnog leta putem interneta bez promjene medija.

Istraživane niskotarifne avio-kompanije već su postigle visoke standarde na svojim *web* stranicama. One ne nude čistu rezervacijsku platformu za niskotarifne letove i razne turističke

usluge pojedinih partnera, nego i sveobuhvatne informacije i *web* stranice odredišta. To također znači viši, individualizirani pristup klijentima i veću usmjerenost prema putnicima, budući da multimedijske mogućnosti interneta omogućuju, u odnosu na katalog, svestraniji prikaz pruženih usluga.

Na temelju anketnog istraživanja koje je provedeno za potrebe završetka rada, može se zaključiti da je internet kao logistička platforma za distribucijske aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija vrlo kompaktan medij, koji dotičnim subjektima omogućuje ostvarenje konkurentskih prednosti u industriji zračnog prijevoza. Budući da se kod ciljane skupine radi o tzv. generaciji Y ili *Millennials* generaciji koja posjeduje internet i golemu kupovnu moć te koja je naviknuta na nevjerojatnu brzinu i protok informacija[103], *web* stranice predstavljaju sjajnu priliku za stvaranje konkurentskih prednosti ekonomskih subjekata. Nalazi istraživanja ukazuju da su potencijalni putnici pod velikim utjecajem instrumenata oglašavanja poput *bannera* ili oglasa na Google Tražilici na internetu kao i sadržajima na društvenim mrežama te da je to način na koji se može najbrže doprijeti do njih. Pripadnici ove generacije cijene dobro strukturirane i informativne *web* stranice koje su istodobno i vizualno privlačne, što ih istovremeno potiče na zadovoljenje vlastitih potreba, što najčešće podrazumijeva kupnju usluga zračnog prijevoza, ali i povratak na zadovoljenje istih na dotičnim *web* stranicama. Prema tome, pri oblikovanju *web* stranica treba voditi računa o brzom i lakom snalaženju, logično-diferenciranim područjima kao i jasnim, *user-friendly* navigacijskim elementima te izbjegavati nekoherentnu i zbunjujuću strukturu i suficitarnost fotografija, grafika i animacija. Kod komunikacije između niskotarifnih avio-prijevoznika i potencijalnih putnika, potrebno je istaknuti sklonost ove generacije k personaliziranim i upotrebljivim porukama koje ciljaju na rješavanje nepoznanica i nedoumica[104] te da se pri tome koriste najčešće e-mailom, profilima na društvenim mrežama i telefonskim brojevima kako bi uspostavili komunikaciju s drugom stranom. Dvosmjerna komunikacija ovdje predstavlja ključ uspjeha niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Međutim, u točki 6.8. također su otkrivene moguće granice marketinga i prodaje na internetu, koje isto tako utječu na niskotarifne zračne prijevoznike kao uspješne tvrtke u *online*-marketingu. Na strani klijenta, značajan problem predstavlja uglavnom nedostatak povjerenja u sigurnost prijenosa podataka i obrade plaćanja koji još uvijek sprječava mnoge potencijalne klijente od kupnje preko interneta. Visok postotak rezervacija leta na internetu, međutim, pokazuje da se poslovni model niskotarifnih avio-prijevoznika već etablirao na europskom

[103] http://profitiraj.hr/millennials/ (10.12.2016.)
[104] http://profitiraj.hr/millennials/ (10.12.2016.)

turističkom tržištu. Za budućnost se također predviđa daljnji rast u turizmu zahvaljujući *online*-ponudama niskotarifnih avio-prijevoznika. Posebno zanimljivo je vidjeti kako trenutna formacija partnerstva i saveza u području niskotarifnog prijevoza utječe na ponuđene mreže ruta i dizajn *web* stranica.

U današnjem ubrzanom okruženju, marketing je suočen s promjenjivim komunikacijskim navikama potrošača i zamjenjivosti mnogih proizvoda i usluga te je neizbježan trend individualnog pristupa u skladu s potrebama kupca. Tradicionalni marketinški alati pri tome nailaze djelomično na granice svojih mogućnosti. Internet se pojavljuje sa svojim multimedijalnim mogućnostima i dostupnošću milijunima ljudi kao pogodan medij za suočavanje s povećanim zahtjevima i stvaranje mogućnosti zadovoljavanja istih. Konkurentsko okruženje i procesi globalizacije unutar gospodarstva koji su povezani s internetom, doprinose činjenici da se sve više i više tvrtki bazira na internet i ulazak u *online*-svijet. Pogotovo za turistička poduzeća, internet je od velikog značaja i vodi k reorganizaciji zadaća medija distribucije unutar turističkog lanca vrijednosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Barowski, M., Müller, A. (2000). *Online-Marketing*. Berlin: Cornelsen-Verlag.
2. Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.* Prentice Hall: Pearson Education Limited.
3. Cox, B. (2005). *Internet Marketing: Za Hotele, Restorane i Turizam.* Zagreb: M Plus.
4. Delter, H. et al. (1999). *Tourismus-Marketing-Management.* WiSo-Lehr-und Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyter Oldenbourg-Verlag.
5. Dempsey, P. (1997). *Airline Management: Strategies for the 21st Century.* Chandler: Coast Aire Publications.
6. Doganis, R. (2005). *The Airline Business in the 21st Century*. 2 izd. London: Routledge.
7. Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.* 7 izd. München: De Gruyter Oldenbourg-Verlag.
8. Galičić, V., Šimunić, M. (2006). *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu.* Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
9. Gross, S., Schröder A., ed. (2007). *Handbook of Low Cost Airlines: Strategies, Business Processes and Market Environment*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
10. Hermanns, A., Sauter, M. (2001). *Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*. 2 izd. München: Vahlen-Verlag.
11. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5.izd. UpperSaddle River: Prentince Hall.
12. Lee, D. (2007). *Advances in Airline Economics: The Economics of Airline Institutions, Operations and Marketing*. 2 izd. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
13. Link, J., Tiedtke, T. (2000). *Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte*. 2 izd. Berlin: Springer-Verlag.
14. Maurer, P. (2002). *Luftverkehrsmanagement*. 2 izd. München: De Gruyter Oldenbourg-Verlag.
15. Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden.* 8.izd. Wiesbaden: Springer-Gabler-Verlag.

16. O'Connor, W.E. (2001). *An introduction to airline economics.* 6. Izd. London: Praeger.
17. Pompl, W. (2006). *Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung*. 5 izd. Berlin: Springer-Verlag.
18. Prebežac, D. (1998). *Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija.* Zagreb: Golden marketing.
19. Rossmann, D., Donner, R. (2002). *Web-Tourismus 2002: Erfolg im Tourismus durch das Internet*. München: ULYSSES.
20. Ružić, D. (2009). *E-Marketing.* 2 izd. Osijek: Ekonomski fakultet.
21. Scharf, A., Schubert, B. (2015). *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis*. 6 izd. Stuttgart: Schäffel-Poeschel-Verlag.
22. Šerić, N., Jurišić, M. (2014). *Istraživanje tržišta za turističke subjekte.* Split: Redak.
23. Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management*. 6 izd. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
24. Sterzenbach, R., Conrady, R. (2003). *Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch.* 3 izd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
25. Taglinger, H. et al. (2003). *Spicy Websites: Erfolgsrezepte für einen neuen Werbeauftritt.* München: Markt+Technik-Verlag.
26. Tkalec Verčić, D. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje.* Zagreb: M.E.P. d.o.o.
27. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.

Znanstveni članci:

1. ATAG (2004). The Economic and Social Benefits of Air Transport. Geneva: Air Transport Action Group.
2. Berster, P. (2014). Der aktuelle Low Cost Carrier Markt in Deutschland. *Low Cost Monitor,* 1/2014
3. Bethlahmy, J., Schottmiller, P. (2011). Global E-Commerce: Advanced Multichannel Expectations in Highly Developed Markets. Cisco IBSG.
4. Bremkes, Willi (2003). Angst Ist Gewachsen. *Touristik Report.* Vol. 6.
5. Buhalis, Dimitrios (2003). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. Guildford: University of Surrey.

6. Chowdhury, Erfan (2007). Low Cost Carriers: How Are They Changing the Market Dynamics of the U.S. Airline Industry?. Ottawa: Carleton University.
7. Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2016). Global Aviation Monitor (GAM) June 2016. Analysis and Short Term Outlook of Global, European and German Air Transport. *DLR.*
8. Deutsches Zentrum für Luft-und Raumfahrt (2016). Low Cost Monitor 1/2015: Eine Untersuchung des DLR. *DLR.*
9. European Low Fares Airlines Association (2015). Member's Statistics: June 2015. *European Low Fares Airlines Association.*
10. Gross, S., Schröder, A. (2005). Das Geschäftsmodell der Low Cost Airlines – ein Model mit Zukunft?.Wernigrode: Hochschule Harz.
11. Harteveldt, Henry H. (2012). The Future Of Airline Distribution: A Look Ahead To 2017. IATA.
12. Hofer, Sören M. (2005). Die Entwicklung der Low-Cost-Carrier und ihr Einfluss auf die Flughäfen. GAP
13. Hofmann, Colie (2009), Ed., The Roleand Value ofthe Global Distribution Systems in Travel Distribution. PhoCusWright.
14. Jäckel, Klaus (1996). Macht der Gewohnheit. *Touristik Management.* Vol. 5.
15. Kiani-Kreß, Rüdiger (1997). Keine Chance ohne Netz. *Wirtschaftswoche*. Vol. 21.
16. Kolf, Florian (1997). Trügerischer Traum vom Billigen Fliegen. *Handelsblatt.* Vol. 59.
17. Kupka, S., Thierry, J. (2009). Doesthe Customer Really Matter? The Achievement of Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing: A Case Study of European Low Cost Airlines. Halmstad University.
18. L.E.K. Consuluting LLC. (2014) Aviation Insights Review (AIR): The Future of Airline Business Models – Which Will Win?.*Executive Insights*, 16 (34). L.E.K. Consuluting LLC.
19. Lanz, Ira (2002). Nur Zehn Prozent Sind Noch Zu Haben. *Fvv Dokumentation Reisebüro 2001 Ketten und Kooperationen.* Vol. 13.
20. Loppow, Bernd (1997). Die Liberalisierung des Europäisches Luftmarktes. Was sind die Folgen? *DIE ZEIT*. 28.03.1997.
21. Mason, Keith (2008). Airline Distribution: Air Transport Management Seminar: Universidade Lusofona, Lisbon, 7th – 11th January 2008. Cranfield University.

22. Masterson, B., Wei, J. (2005) Mobile Commerce Opportunities in the Airline Industry. University Parkway: University of West Florida.
23. McKinsey & Company (2005). Business Breakfast: Billigflieger in Europa – eine Boombranche vor dem Wendepunkt. Frankfurt: McKinsey & Company.
24. Navitaire Inc. (2008). Ten Reasons Why Airline CMOs Need toReevaluateTheir Distribution Strategy. Navitaire Inc.
25. Open AXIS Group, Inc. (2010). Distribution 2.0: Innovating the Airline Indirect Channel. Open AXIS Group, Inc.
26. PhoCusWright Inc. (2011). Europäische Reisebüros – Umgang mit neuen Herausforderungen. PhoCusWright Inc.
27. Rahman Sarker, M.A., GolamHossan, C., Zaman, L. (2012). Sustainability and Growth of Low Cost Airlines: An Industry Analysis in Global Perspective. *American Journal of Business and Management*. 1(3).
28. Reichmuth, Johannes (2008). Analyses of The European Air Transport Market: Airline Business Models. German Aerospace Center, 1(01). European Commission.
29. Rheem, Carroll (2012). Empowering Inspiration: The Future of Travel Search. PhoCusWright Inc.
30. Riwo-Abudho, M., Njanja, L.W., Ochieng, I. (2013). Key SuccessFactors in Airlines: Overcoming the Challenges. *European Journal of Business and Management*. 5(30).
31. Schrader, Marc (2003). Spaß an der SB-Theke: Low Cost Airlines ziehen Kunden auf Reise-Sites. *Fvw*. Vol. 24.
32. Tyler, Tony (2015). Annual Review 2015. IATA.
33. Van Eimeren, B., Frees, B. (2014). 79 Prozent Der Deutschen – Online Zuwachs bei Mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven.* Vol 7-9.
34. Von Hagen, Jürgen (2003). Einfach Sparsam. *Capital*. Vol. 24.
35. Zänker, Alfred (1997). Airlines fliegen in eine ungewisse Zukunft. *DIE WELT.* 25.09.1997

Internet:

1. http://www.norwegian.com/en/ (16.08.2016)
2. http://www.easyJet.com/de/ (16.08.2016)
3. https://www.ryanair.com/ie/en/ (16.08.2016)
4. http://www.airlineprofiler.eu/2015/10/international-low-cost-airline-market-research/ (16.08.2016)

5. http://www.businessinsider.com/travel-expert-heres-why-its-better-to-book-airfare-through-the-carrier-2012-8 (17.08.2016)
6. http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/transport/11059009/From-budget-to-business-how-the-low-cost-airlines-are-winning-us-over.html (17.08.2016)
7. http://www.marketingteacher.com/ryanair-marketing-mix/ (17.08.2016)
8. http://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/legacy-vs-low-cost-carriers (17.08.2016)
9. http://www.elfaa.com/index.php (19.08.2016)
10. http://www.icao.int/sustainability/Pages/Low-Cost-Carriers.aspx (19.08.2016)
11. http://www.dailymail.co.uk/news/article-2310212/Majority-passengers-flying-UK-airport-travelling-budget-airline-flights.html (20.08.2016)
12. https://epthinktank.eu/2014/06/26/low-cost-carriers-in-europe/ (20.08.2016)
13. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Air_transport_sector_statistics_-_NACE_Rev._1.1 (20.08.2016)
14. http://www.dlr.de/fw/Portaldata/42/Resources/dokumente/pdf_dokumente/4AB_01_LF_LCC.pdf (20.08.2016)
15. http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/fluglinien-billigfluglinien-haengen-die-konkurrenz-ab/7309080.html (21.08.2016)
16. http://www.dlr.de/fw/Portaldata/42/Resources/dokumente/pdf_dokumente/4AB_01_LF_LCC.pdf (21.08.2016)
17. http://www.verkehrsjournal.at/cms.asp?editionId=12&articleId=56&action=artikel (21.08.2016)
18. http://www.welt.de/print/wams/reise/article149119145/Jedermann-fliegt.html (21.08.2016)
19. https://www.tagesschau.de/wirtschaft/luftfahrt118.html (22.08.2016)
20. http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/tourismus-low-cost-airlines-fliegen-auf-griechenland/3998266.html (22.08.2016)
21. http://www.tourismknowhow.com/learn-from-low-cost-airlines-and-make-more-money.html (23.08.2016)
22. http://www.airlinerslides.com/2013/02/18/das-sind-die-wichtigsten-fluggesellschaften-in-deutschland/ (12.10.2016)
23. https://www.lufthansagroup.com/en/company/alliances/lufthansa-regional.html (14.10.2016)

24. https://www.staralliance.com (14.10.2016)
25. https://www.oneworld.com (14.10.2016)
26. https://www.skyteam.com (14.10.2016)
27. https://www.iata.org (28.10.2016)
28. http://www.edreams.com/blog/easyJet-most-popular-destinations (01.11.2016)
29. https://movile.com/wethinkmobile/en/growth-online-ticket-market/ (14.11.2016)
30. http://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2015 (22.11.2016)
31. http://www.businessinsider.com/the-surprising-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2014-6 (22.11.2016)
32. http://www.alexa.com/topsites/countries/GB (28.11.2016)
33. http://profitiraj.hr/millennials/ (10.12.2016.)

PREGLED SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1: Konkurentski faktori u zračnom prijevozu 11
Slika 2: Izravna vs. neizravna prodaja 17
Slika 3: Mogućnosti komunikacijskih medija 41
Slika 4: Pretraga za letovima na *web* stranicama EasyJet-a, Norwegian Air-a i Ryanair-a..... 52
Slika 5: Rezervacijska sučelja easyJet-a (lijevo gore), Norwegian Air-a (desno gore) i Ryanair-a (dolje) 64

POPIS TABLICA

Tablica 4: Troškovne prednosti niskotarifnih avio-prijevoznika na kratkim letovima 21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura mišljenja o *web* stranici određenog niskotarifnih avio-prijevoznika kao dio ovog istraživanja 69
Grafikon 2: Prikaz izvora saznanja o postojanju *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika 70
Grafikon 3: Prikaz razloga dolaska na *web* stranice niskotarifnih avio-prijevoznika..... 71
Grafikon 4: Prikaz stavova ispitanika o dizajnu *web* stranica niskotarifnih avio-prijevoznika72
Grafikon 5: Prikaz stavova ispitanika vezano uz jednostavnost razumijevanja pruženih sadržaja na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika..... 73
Grafikon 6: Prikaz sklonosti ispitanika u korištenju određenih komunikacijskih elemenata i e-usluga na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika 73
Grafikon 7: Prikaz sveukupnog zadovoljenja potreba ispitanika na *web* stranicama niskotarifnih avio-prijevoznika 74
Grafikon 8: Prikaz ispitanika prema spolu 75
Grafikon 9: Struktura ispitanika prema dobi 75
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema završenoj stručnoj spremi 76
Grafikon 11: Struktura ispitanika prema prosječnim mjesečnim neto prihodima 76

PRILOZI

Survey on the Experiences of Airline Passengers When Using Low Cost Carriers‘ Websites

This survey form spart of a Master’s Thesis on the topic of Low Cost Carriers (LCCs) and their public presentations on the Internet.

The chosen three Low Cost Carriers – easyJet, Norwegian Air and Ryanair – are being examined regarding their use of websites in order to promote and distribute their services.

All answers are being given anonymously and the results will be used only in the above-given purpose of completing a student’s research paper.

1. **Choose one of the following three LCCs, you would like to share your experiences on.**
   - easyJet
   - Norwegian Air
   - Ryanair

2. **How did you become aware of their website?**
   - Print Ad (i.e. magazines, newspapers, billboards)
   - TV Ad
   - Internet Ad (i.e. banners, Google Search Ad)
   - Social Media Ad (i.e. Facebook, Instagram, YouTube)
   - Other: _____

3. **What was your main motive when visiting the website?**
   - Checking on the flight schedule
   - Gathering travel and business information
   - Looking for booking options
   - Looking for contact options
   - Checking on additional services (i.e. accommodation in hotels, rent-a-car, transfers)
   - Other: _____

4. **How would you describe the layout of the website?**
   - Well-structured and informative
   - In conformity with the corporate design
   - Visually appealing
   - Overloaded with photos, graphics and animations
   - Incoherent and confusing
   - Other: _____

5. **How easy is it to understand the information on the website?**

	1	2	3	4	5	
Not at all easy (unclear navigation, difficulties when finding the right information, vague user-instructions)	○	○	○	○	○	Extremely easy (fast and easy orientation, logical menu items, clear and user-friendly navigation elements)

6. **What kind of communicational elements and e-services on the website are you most likely to use in ordert o learn more about the services and/or get in touch with the LCC?**
   - E-Mail
   - Newsletter
   - Phone Numbers
   - Social Media Accounts (i.e. Facebook, Twitter)
   - Live Chat Service
   - Download Section
   - Other: _____

7. **Overall, how well does the website meet your needs and how likely is it that you will return to it?**

	1	2	3	4	5	
Not at all well which is why I will not return to it	○	○	○	○	○	Extremely well which is why I will definitely return to it

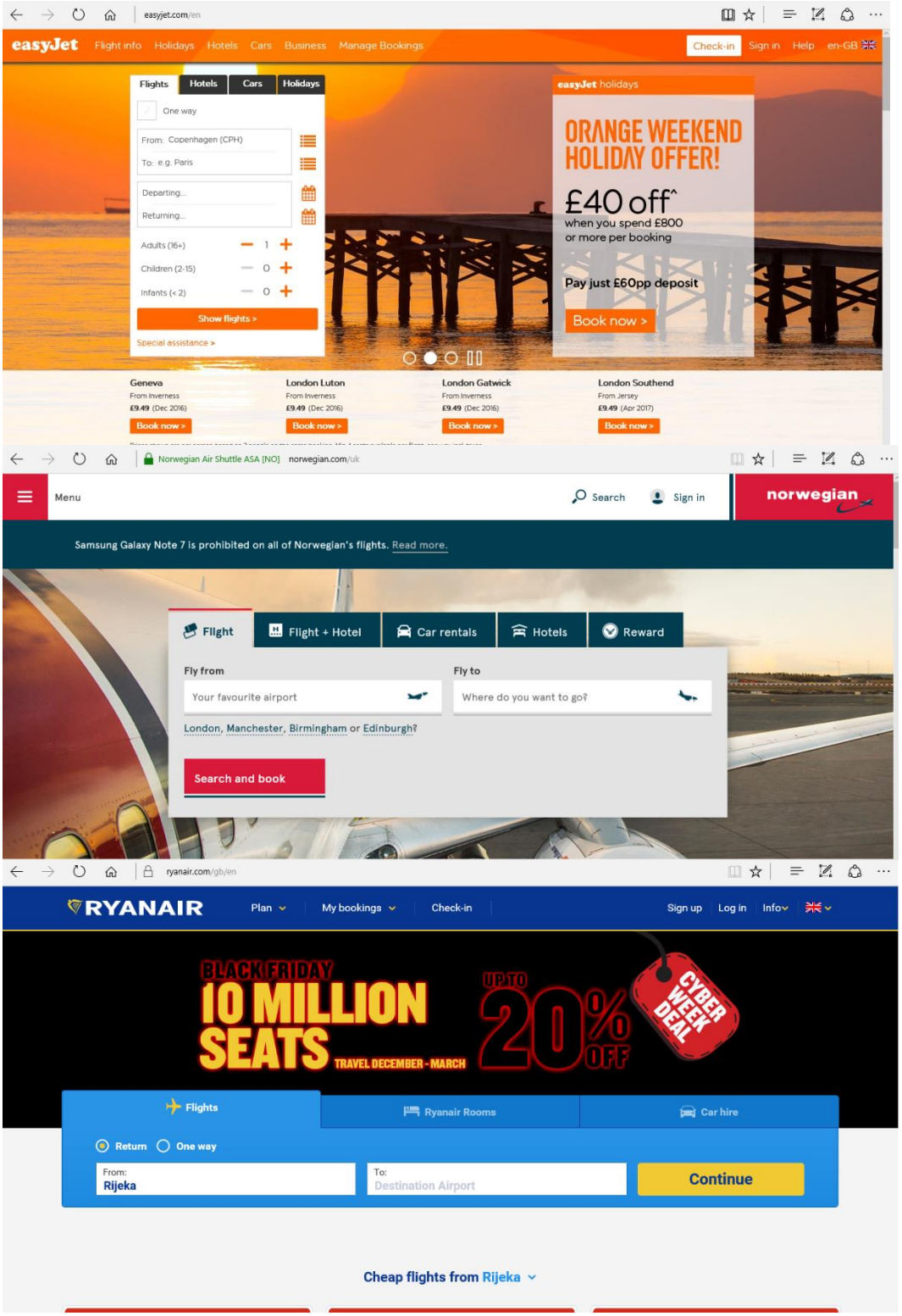
Finally, please tell me a little about yourself…

8. **What is your gender?**
   - Male
   - Female

9. **How old are you?**
   - Under 18
   - 18-25
   - 26-34
   - 35-54
   - 55-64
   - 65 and more

10. **What is the highest level of education you have completed?**
    - Less than High School
    - High School
    - Technical/ Vocational Degree
    - Bachelor's Degree
    - Master's Degree
    - Doctorate Degree
    - Professional Degree

11. **What is your approximate average household net income per month?**
    - Less than 1.300€
    - 1.300 – 2.600€
    - 2.600 – 3.600€
    - 3.600 – 5.000€
    - 5.000 – 18.000€
    - More than 18.000€



Zaslon početnih stranica easyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a (25.11.2016.)

SAŽETAK

Od sredine devedesetih godina, internet je posebno utjecao na razvoj poslovnih aktivnosti unutar prometnog i turističkog sektora. Jedna od industrija koja je rano otkrila internet kao marketinški alat za svoje poslovne aktivnosti je upravo zračni prijevoz. Pri tome, posebice visoke stope rasta bilježe niskotarifne avio-kompanije.

Cilj diplomskog rada je utvrditi determinante koje su dovele do tih visokih stopa rasta niskotarifnih avio-prijevoznika u odnosu na tradicionalne prijevoznike. Na koji način im korištenje interneta omogućuje ostvarivanje konkurentskih prednosti? Kako se koriste *web* stranicama u svrhu komunikacijskih i distribucijskih aktivnosti unutar svog poslovanja? Odgovori na ova pitanja, ali i dileme poput mogućnosti individualizacije neopipljivih usluga i stvaranja dodatne vrijednosti putem interneta obrađeni su u radu te se u obliku kvalitativne analize prakse vodeće trojke niskotarifnih avio-prijevoznika iz 2016. godine, EasyJet, Norwegian i Ryanair, nude konkretni primjeri iz svijeta poslovanja.

Ključne riječi: *internet, niskotarifni avio-prijevoznici, zračni prijevoz, online marketing.*

ABSTRACT

Since the mid-nineties, the Internet affected in particular the development of business activities within the transport and tourism sector. One of the industries that early discovered the Internet as a marketing tool for their activities was the air transport. In doing so, especially so-called Low Cost Carriers have been registering high growth rates.

The aim of this final paper was to identify the determinants that led to those high rates of growth of Low Cost Carriers in comparison to the traditional carriers. How does the use of the Internet enable them the achievement of competitive advantages? How do they use their web sites for the purpose of communication and distributive activities within their businesses? Answers to these questions as well as to dilemmas such as the possibility of individualising intangible services and creating added value through the Internet are being discussed in this paper. Concrete examples from the world of business are offered in form of a qualitative analysis of the practices of the three leading Low Cost Carriers in 2016, EasyJet, Norwegian and Ryanair.

Key words: *Internet, Low Cost Carriers, air transport, online marketing.*