

USPOREDBA WEB OGLAŠAVANJA ZA MALE IZNAJMLJIVAČE

Mađor, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:437005>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**USPOREDBA WEB OGLAŠAVANJA ZA MALE
IZNAJMLJIVAČE**

Mentor:

prof. dr. sc. Željko Garača

Studentica:

Katarina Mador

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1.

SVEUČILIŠTE U SPLITU..... 1

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Ciljevi rada 5

1.3. Metode rada 5

2. OGLAŠAVANJE 6

2.1. Problematika definiranja oglašavanja..... 6

2.2. Kreiranje strategije oglašavanja..... 7

2.3. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama..... 9

3. E-POSLOVANJE I INTERNET MARKETING 10

3.1. Definiranje e-poslovanja..... 10

3.2. E-poslovni alati..... 11

3.3. Internet marketing..... 14

4. PRIVATNI SMJEŠTAJ I INTERNET MARKETING 16

4.1. Razvoj privatnog smještaja u Hrvatskoj 16

4.2. Internet marketing u turizmu: mogućnosti 18

4.2.1. Društveno umrežavanje..... 19

4.2.2. Društveni bookmarking..... 20

4.2.3. Uporaba blogova u turizmu 21

5. PRIMJERI IZ PRAKSE 22

5.1. Crosummer portal 22

5.2. PSH..... 23

5.3. Trip Advisor 24

5.4. Booking.com..... 26

5.5. Facebook..... 27

5.6. YouTube	27
5.7 Google Adwords	28
5.8 Airbnb.....	29
5.9 Iznajmljivanje 2.0.....	29
6. Osvrt na analizu.....	30
6. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
POPIS SLIKA.....	36
POPIS TABLICA	37
SAŽETAK.....	37
SUMMARY	38

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Razvoj i korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija te njihov utjecaj na društvene odnose rezultirali su nastankom informacijskog društva. Može se reći da ništa nije toliko utjecalo na društvene odnose koliko razvoj računalnih tehnologija. Informacijske tehnologije promijenile su globalno tržište industrijskih i uslužnih djelatnosti, što je rezultiralo:

- promjenama u pronalaženju proizvoda ili usluga,
- promjenama u pristupu izučavanja tržišta i marketinga,
- adaptaciji proizvoda i usluga potrošačima,
- definiranje cijena,
- promjenom načina izvršavanja određenih poslovnih transakcija (Brakus, 2015).

Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji u posljednjem je desetljeću doživjela enorman rast, a posljedica toga jest razvoj posebne grane marketinga, odnosno Internet marketing. Drugim riječima, internetske društvene mreže toliko su promijenile uvjete poslovanja i pokrenule preoblikovanje komunikacijskih, marketinških i poslovnih strategija. Sukladno tome, investiranje u oglašavanje preko novih medija i internetskih društvenih mreža doveli su do toga da su novi mediji ključni dio medija miksa (Ferenčić, 2012).

U tom se smislu može izdvojiti važnost web oglašavanja. Općenito govoreći, u suvremeno se vrijeme oglašavanje sve češće u komunikacijski miks, uz unaprjeđenje prodaje, sponzorstvo, izravnu komunikaciju itd. (Garača & Kadlec, 2011).

U hrvatskom se turizmu isplativost ulaganja u internet oglašavanje prepoznala još prije gotovo deset godina, i to kada je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) pet puta povećala iznos sredstava za internet oglašavanje. Internet oglašavanje doživjelo veliki rast zadnjih nekoliko godina (Čolić, 2013).

U tom se smislu problem istraživanja može definirati kao važnost web oglašavanja za male iznajmljivače.

1.2. Ciljevi rada

Povećana uporaba Interneta pozitivno je utjecala na turistički sektor na globalnoj razini. Drugim riječima, web oglašavanje je brzorastuće područje na kojem je velika i konkurencija. Od poduzeća se očekuje da razumiju puni potencijal ovog marketinškog alata kako bi se uspjeli pozicionirati na tržištu (Saß, 2011).

Budući da se tema rada veže uz web oglašavanje na primjeru malih iznajmljivača te s obzirom na postavljeni problem istraživanja, ciljevi rada mogu se definirati na sljedeći način:

- teorijski definirati i prikazati važnost web oglašavanja u turizmu,
- na konkretnom primjeru malih iznajmljivača prepoznati prednosti i nedostaci web oglašavanja.

Upravo se u prepoznavanju prednosti i nedostataka web oglašavanja na konkretnom primjeru očituje i doprinos ovog završnog rada.

1.3. Metode rada

U ovom će se radu koristiti sljedeće metode:

- deskripcija,
- komparacija,
- analiza,
- sinteza,
- studija slučaja.

Metodom deskripcije opisat će se i objasniti ključne postavke važne za teorijski dio rada te prednosti i nedostaci web oglašavanja na primjeru malih iznajmljivača u praktičnom dijelu rada. Metodom komparacije usporedit će se prednosti i nedostaci web oglašavanja na primjeru malih iznajmljivača kako bi se dobila procjena važnosti tog oblika oglašavanja. Metodom analize složeniji će se pojmovi vezani uz samo oglašavanje i poslovanje u tom kontekstu raščlaniti na jednostavnije, a metodom sinteze povezat će se teorijski i praktični dio u zaključku rada. I konačno, metodom slučaja na pojedinačnom će se primjeru prikazati na koji način funkcionira web oglašavanje za male iznajmljivače.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. Problematika definiranja oglašavanja

Oglašavanje predstavlja važan alat putem kojeg poduzeća komuniciraju sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Mnogi modeli oglašavanja razvijeni su tijekom ranih 60-ih godina prošlog stoljeća. Lavidge i Steiner (1961, prema Bendixen, 1993) razvili su hijerarhiju učinaka modela oglašavanja. Prema tom modelu, potrošači prilikom odlučivanja o kupovini nekog proizvoda ili usluge polaze od svijesti o potrebi za nekim proizvodom. Nakon toga slijedi znanje, preferencije, uvjeravanje i naposljetku i kupovina (Slika 1).



Slika 1. Proces odlučivanja o kupovini proizvoda ili usluge

Izvor: izrada autorice prema Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27 (10), str. 19.

Lavidgeov i Steinerov model uključuje tri različite faze odgovora na oglašivačku poruku, a to su:

- kognitivna faza:
 - svijet o potrebi proizvoda ili usluge.
 - znanje o proizvodu ili usluzi,
- afektivna faza:
 - dopadanje proizvoda,
 - preferencije,
- bihevioralna faza:
 - uvjeravanje,
 - kupovina (Bendixen, 1993).

Većina će publike biti u prilici vidjeti ili čuti oglašivačku poruku pa će doseći kognitivnu fazu, manje će ih doseći afektivnu fazu, a još manje bihevioralnu. To je bio temelj razvoja skale lojalnosti marki koju je razvio McDonalds (1984, prema Benixen, 1993), a koja uključuje:

- nesvjesnost,
- svijest o proizvodu ili usluzi,
- razumijevanje,
- uvjeravanje,
- akcija, odnosno kupovina.

U suvremenim se uvjetima oglašavanje može definirati kao djelatnost koja putem vizualnih, auditivnih ili audiovizualnih poruka informira potrošača o proizvodima ili uslugama te ih potiče na kupovinu. U tom se smislu povećava prodaja proizvoda i poslovanje čini uspješnijim. Krajnji cilj oglašavanja očituje se u prodaji proizvoda te u stjecanju profita.

Međutim, tu se radi i o:

- poticanju primarne ili selektivne potražnje, kada treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda,
- oglašavanju proizvoda ili institucija, pri čemu se stvara akcija koja izaziva reakciju potrošača,
- stvaranju izravnih ili neizravnih učinaka, odnosno akcija ili mišljenja, stavova, preferencija (Kesić, 2003).

Psihološke reakcije koje se pritom žele postići su:

- skretanje pažnje potrošača na marku,
- pozitivan utjecaj na percipiranje marke koja se oglašava,
- zadržavanje komunicirane marke u potrošačevoj svijesti,
- stvaranje pozitivnog stava prema marki,
- poticanje pozitivne reakcije na marku,
- pozitivan utjecaj na poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2003).

2.2. Kreiranje strategije oglašavanja

Komunikacija koja se odvija između poduzeća i potrošača u suvremeno je vrijeme usmjerena na tehnologije zahvaljujući kojima se komunikacija individualizirala u stvarnom vremenu preko nekoliko medijskih platformi. Ključna karakteristika novih komunikacijskih tehnologija jest podržavanje interaktivnosti kao okosnice modernih marketinških komunikacija (Golob, 2016).

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije olakšao je dostupnost turističkih informacija, međutim, jedna od posljedica toga također je i prezasićenost informacijama, što turistima može otežati izbor. Uslijed sofisticiranih mogućnosti koje su sastavni dio provedbe komunikacije među korisnicima, Internet utječe na efikasnost pružanja usluga. Drugim riječima, internetske stranice svoju kvalitetu afirmiraju zadovoljavanjem turističkih očekivanja u smislu:

- informativnosti,
- interaktivnosti,
- atraktivnosti (Mihajlović, 2013).

Kvaliteta usluge web stranica može se sagledavati preko šest dimenzija (Slika 2) te na taj način Internet svoju važnost u turizmu kontinuirano dokazuje uklanjanjem određenih nedostataka i nadilazeći manjkavosti s jedne strane, dok s druge strane efikasnom obradom podataka stvara personaliziranu uslugu na način da je prilagođava potrebama potrošača (Mihajlović, 2013).

Istovremeno, turisti veliku važnost pridaju karakteristikama proizvoda i usluga kojima se garantira njihova sigurnost, točnost i brzina provedbe, odnosno naglasak stavljaju na nove kriterije i vrijednosti. Prilagodбом tržišnim zahtjevima uspostavljaju se novi odnosi kojima je polatišna točka upravo prilagodba plasmana vlastitih turističkih proizvoda i usluga turistima, pri čemu se novi prioriteti pozicioniraju kao novamjerila kvalitete usluge. U tom smislu postoji velika vjerojatnost informacijsko-komunikacijska tehnologija posredno utječe na promjenu prioriteta te usmjeravanje preferencijama turista pri odabiru turističkih usluga (Mihajlović, 2013).



Slika 2. Dimenzije kvalitete usluge web stranice

Izvor: izrada autorice prema Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 7(1), str. 52.

Strategije oglašavanja ključno je razmatrati preko sljedećih elemenata:

- prepoznavanje ciljne publike,
- definiranje teme oglašavanja,
- definiranje ključne ideje,
- kreiranje i plasman oglašivačke poruke (Renko, 2009).

Upravo u tome leži ključ kreiranja strategije oglašavanja.

2.3. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama

Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciraju sa svijetom, što uključuje dobivanje informacija i odlučivanje o kupovini. U tom bi se smislu moglo reći da je stil života postao digitalni. Internet je na taj način postao jedan od ključnih marketinških medija te nezaobilazan čimbenik oglašavanja. Pojava društvenih mreža utjecala je na značajne promjene u marketingu. Preciznije rečeno, društvene mreže omogućavaju niz načina da se objavi željeni sadržaj te tako smišljeno privuče ciljane publiku. u tom se kontekstu može

izdvojiti gerila marketing koji je usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja, što pretpostavlja kreativnost na visokoj razini. Kao primjer mogli bi se spomenuti razni profili na društvenim mrežama koji se kreiraju na način da privuku što više prijatelja, odnosno pratitelja (Stanojević, 2011).

Društvene mreže u marketinškom se smislu koriste za web promociju i oglašavanje, a utemeljene su na internetskim i mobilnim tehnologijama. Za društvene se mreže gotovo svakodnevno razvijaju nove aplikacije, a među najpoznatije se ubrajaju Facebook i Twitter (Grbavac & Grbavac, 2014). Međutim, u posljednje vrijeme sve veću pažnju privlači Instagram.

3. E-POSLOVANJE I INTERNET MARKETING

3.1. Definiranje e-poslovanja

E-poslovanje u današnjem dobu uključuje širok spektar poslovnih i tehnoloških rješenja kako bi se moglo upravljati različitim poslovnim procesima. Drugim riječima, ono je zaslužno za povezivanje tih procesa u jedinstvenu poslovnu cjelinu. Cilj povezivanja očituje se u povećanju ukupne efektivnosti i efikasnosti poduzeća naspram potrošača. Prednosti uvođenja ovakvog oblika poslovanja su:

- smanjenja troškova automatizacijom poslovanja i podrške,
- mogućnost pristupa novom tržištu,
- pristup korisnicima u stvarnom vremenu,
- poboljšanje učinkovitosti lanca nabave,
- poboljšanje radnih uvjeta zaposlenika fleksibilnim radnim vremenom (Jandrić, 2016).

Infrastruktura e-poslovanja objedinjuje niz elemenata, od kojih se mogu izdvojiti:

- hardware,
- software,
- mrežna infrastruktura,

- telekomunikacijska infrastruktura,
- različiti poslovni procesi i aktivnosti,
- poslovne usluge i sl. (Jandrić, 2016).

Sukladno tome, e-poslovanje uključuje bilo kakvu poslovnu ili komercijalnu transakciju koja se odnosi na dijeljenje informacija preko interneta. Trgovina predstavlja razmjenu proizvoda i usluga između poduzeća, grupa i pojedinaca i može se smatrati jednim od bitnih aktivnosti bilo kojeg poslovanja. Elektronička trgovina fokusira se na korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi se omogućilo poslovanje s pojedincima, grupama i drugim poduzećima. Ukratko rečeno, to je poslovanje uz pomoć internetske mreže (Beynon-Davies, 2004).

3.2. E-poslovni alati

Prilikom izrade strategije za e-poslovanje, važno je hoće li robna marka biti entitet koji djeluje samo online ili će to biti on-line zastupljenost marke koja funkcionira na tržištu u tradicionalnom obliku. Najbolje strategije za e-poslovanje bit će one koje se temelje na e-marketingu, tj. marketinškim operacijama koje se provode na Internetu. Pritom se mogu koristiti e-poslovni alati koji su prikazani na Slici 2.



Slika 3. E-poslovni alati

Izvor: Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65, str. 1098.

Postoji velik broj e-poslovnih alata, a izbor onih koje može koristiti poduzetnik ovisi o specifičnosti određenog e-poslovanja. Web stranica je sada obavezna investicija svake tvrtke, i to ne samo one koja djeluje na Internetu. Web stranica je najbolji i najbrži alat koji poduzetnik može iskoristiti za informiranje i edukaciju kupaca te predstavljanje i prodaju proizvoda i usluga. Najvažnije funkcije web stranice uključuju:

- promociju poduzeća,
- promociju proizvoda ili usluga,
- podizanje svijesti o brandu,
- aktiviranje novih kupaca,
- lojalnost s postojećim kupcima,
- glavni ili dodatni kanal distribucije (Brzozowska & Bubel, 2015).

Blog funkcionira kao dnevnik koji se čuva na mreži i sadrži sadržaj od interesa za čitatelje. Kao takav igra važnu ulogu pružajući mogućnost komentiranja specifičnih sadržaja i interakciju između poduzeća i potrošača. Cilj pozicioniranja tražilice je postizanje najvišeg mogućeg položaja u rezultatima tražilice, uzimajući u obzir određene ključne riječi. Ovaj alat je vrlo učinkovit i istodobno relativno jeftin. Visok položaj u tražilici rezultira povećanim interesom za određenu ponudu. To je zbog korisnika interneta koji pretražuju proizvod ili neke informacije na Internetu pa često kliknu prvih nekoliko veza prikazanih u tražilici (Brzozowska & Bubel, 2015).

Društvene mreže najpopularniji su e-poslovni alat. Promicanjem svojih proizvoda ili usluga preko društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Google+ ili YouTube, poduzeća mogu koristiti društvene odnose za jačanje vlastitog imidža. Korisnici društvenih medija često preporučuju zanimljiv sadržaj svojim prijateljima i podijele svoja mišljenja o proizvodima i uslugama (Brzozowska & Bubel, 2015).

Marketing putem e-maila smatra se najjeftinijim i istodobno najučinkovitijim alatom za e-marketinške usluge. To uključuje:

- komunikaciju s klijentima putem e-maila,

- izradu i analizu baze podataka e-maila,
- pripremu sadržaja poruka koje treba poslati (Brzozowska & Bubel, 2015).

Najvažnije prednosti marketinga putem e-pošte uključuju, među ostalim:

- mjerljivost (poznato je koliko je poruka e-pošte poslano i pročitano),
- neposrednost (potrebno je nekoliko sekundi za slanje e-pošte i odmah se može primiti povratna poruka),
- skalabilnost (ovaj se obrazac može koristiti od strane malih i velikih poduzeća, a e-mail se može poslati na nekoliko stotina ili čak nekoliko milijuna primatelja),
- relevantnost (zahvaljujući informacijama o aktivnostima primatelja, naknadne poruke e-pošte mogu odgovarati njihovim interesima),
- štednja (trošak slanja e-pošte je znatno niži nego u slučaju pismenih pošiljki) (Brzozowska & Bubel, 2015).

Autoresponder se smatra vrlo važnim instrumentom za podršku e-poslovanju. To je softver koji šalje po autizmu e-mail osobama koje su pisale poduzeću, odnosno po autizmu može poslati jednu e-poštu svakih nekoliko dana. Može se koristiti za objavljivanje newslettera ili e-mail tečajeva te za oglašavanje proizvoda. Osigurava kontinuirani kontakt s kupcima, pridonosi stvaranju slika i omogućava edukaciju kupaca (Brzozowska & Bubel, 2015).

Najpopularniji sustav plaćenog oglašavanja u tražilici je Google AdWords koji radi na Google pregledniku. Poduzetnik može napraviti sami oglas i odabrati ključne riječi povezane s poduzećem. Nakon što se oglas izrađuje, sponzorirana veza prikazuje se u Google rezultatima pretraživanja i na stranici partnerskih web stranica. Oglašavanje stiže do kupca kada pretražuje Internet za proizvode vezane uz poslovanje tvrtke i naznačene ključne riječi. Ovaj alat omogućuje precizno planiranje oglašavačke kampanje proračun i spoznaju koji elementi oglašavanja rade i koji ne. Prednosti korištenja ovog alata su:

- potpuna kontrolu nad kampanjama,
- izravno preusmjeravanje na web stranicu poduzeća,
- sustav plaćanja koji se ne temelji na prikazivanju oglasa, već na klikovima (Brzozowska & Bubel, 2015).

Viralni marketing iskorištava prednost društvenog karaktera korisika Interneta da dijele drugima ono što smatraju smiješnim, zanimljivim ili šokantnim. Zadaća marketinških stručnjaka je priprema materijala koji je dovoljno zanimljiv da najprije privuče pažnju korisnika, a potom da ga podijele s drugima. Općenito govoreći, prikladno pripremljena strategija za e-poslovanje i alati specifični za ovu vrstu poslovanja imaju pozitivan utjecaj na uspjeh poduzeća (Brzozowska & Babel, 2015).

3.3. Internet marketing

Utjecaji informatičkih tehnologija očituju se i na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, međutim opravdano se može reći da se u 21. st. rodila nova vrsta marketinga, a to je Internet marketing. Internet marketing nalazi svoju široku primjenu u turizmu te predstavlja ključnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma. Internet marketing danas je neophodan alat marketinškog djelovanja (Vukman & Drpić, 2014).

Općenito govoreći, Internet marketing može se definirati kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva te podrška suvremenom marketinškom konceptu. U tom smislu definicija se može produbiti na određenje Internet marketinga kao procesa izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima putem online aktivnosti s ciljem razmjene ideja, proizvoda i usluga te kako bi se ispunili ciljevi uključenih strana (Vukman & Drpić, 2014).

Na Internetu se može primjenjivati niz marketinških aktivnosti, primarno kao novi oblik komunikacije, ali se u tom kontekstu može spomenuti i određivanje cijena, kao i kreiranje novih usluga te uspostavljanje novih kanala prodaje putem e-trgovine. U marketinškom smislu Internet je najbrži, najjeftiniji komunikacijski oblik između ponuđača i potrošača te pruža mogućnost dvosmjerne komunikacije, što se ne može tvrditi za druge alate. Međutim, postoje i određeni nedostaci kada bi se uspoređivalo Internet s drugim medijima, primjerice:

- korisnik kontrolira iskustvo,
- nema faktora iznenađenja,
- stupanj selektivnosti publike nije visok,
- postoji velik broj web stranica,

- demografska i psihografska obilježja nisu usklađena s ciljnim segmentima nekih poduzeća (Vukman & Drpić, 2014).

Međutim, važnije su prednosti, u okviru kojih se mogu izdvojiti:

- dvosmjerna komunikacija,
- nepostojanje fizičkih barijera,
- dinamičnost,
- mogućnost pretraživanja,
- multimedijalnost (Vukman & Drpić, 2014).

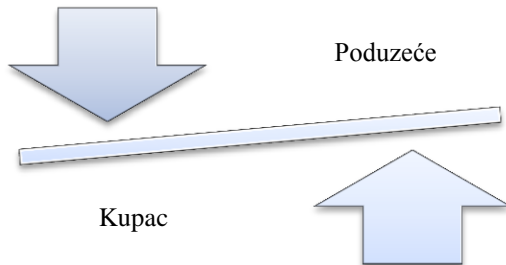
Još su 80-ih godina prošlog stoljeća teoretičari definirali osam faktora koji bi u 21. st. značajno utjecali na upravljanje marketingom, a to su:

- potražnja za kvalitetom i savjetom,
- kretanja od proizvodnih k uslužnim djelatnostima,
- naglašavanje specijalizacije,
- skraćivanje strateških horizonata,
- planiranje scenarija,
- decentralizacija funkcija i aktivnosti,
- povećana internacionalizacija poslovanja,
- strogo zakonodavstvo u segmentu zaštite potrošača i tržišnog natjecanja (Andrić, 2011).

S druge strane, pojam blizak Internet marketingu jest elektronički marketing koji se odnosi na postignuće marketinških ciljeva putem korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Kao takav, rapidno se razvija, što duguje velikoj brzini širenja interneta i razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Izrazito je popularan zbog malih ulaganja, a to je upravo i ključan razlog zašto je zanimljiv manjim poduzećima. Naime, ona se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija (Vukman & Drpić, 2014).

Treba istaknuti da, unatoč postojanju razlika u tumačenju načina na koji Internet utječe na marketing, on se može promatrati kao svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, no kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Preciznije rečeno, dok kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih modela kupac predstavlja pasivnog subjekta,

uporaba Interneta kao kanala marketinga pruža mogućnost dvosmjerne komunikacije. Drugim riječima, komunikacija između poduzeća i kupca nastaje od poduzeća prema kupcu, ali i od kupca prema poduzeću (Vukman & Drpić, 2014).



Slika 4. Dvosmjerna komunikacija na relaciji kupac – poduzeće

Izvor: Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5(1), str. 142.

Komunikacija u obliku Internet marketinga je intenzivna, što znači da kupci mogu doći do informacija koje traže tijekom cijelog dana svih sedam dana u tjednu. Trošak traženja informacija u tom obliku nije značajan, a postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu nije skupo, stoga se svakodnevno laniira mnogo web stranica u svijet Interneta. U tom se smislu subjekti Internet marketinga u turizmu mogu kalsificirati kao:

- turističke agencije odredišta,
- ugostiteljske usluge,
- putničke agencije ,
- turoperatora,
- turističke atrakcije (Vukman & Drpić, 2014).

4. PRIVATNI SMJEŠTAJ I INTERNET MARKETING

4.1. Razvoj privatnog smještaja u Hrvatskoj

Smještaj u vlastitim domaćinstvima u inozemnoj se praksi pojavljuje pod različitim nomenklaturom, no svim je nazivima zajedničko da gosti dijele objekt, tj. smještaj s obitelji ili pojedincima koji su ujedno i vlasnici objekta, što takve objekte čini privlačnima zbog

povezanosti i kućne atmosfere. Objekti ovakve vrste su uglavnom malog kapaciteta, odnosno do 25 soba, mada broj smještajnih jedinica i način njihova poslovanja ovisi o nacionalnim zakonodavstvima i smjernicama profesionalnih udruženja (Petrić & Mimica, 2011).

Svim vrstama privatnog smještaja u toj kategoriji zajedničke su male dimenzije. Štoviše, u uvjetima nedostatka investicija u djelatnosti turizma i ugostiteljstva, naročito u zemljama u razvoju, otvaranje ovakvih vrsta kapaciteta čini se veoma prikladnom razvojnom opcijom koja uvelike ublažava i loše socijalne prilike lokalnog stanovništva. Na taj se način angažiranjem pridonosi i boljem iskorištavanju domaćih resursa te ublažavanju nezaposlenosti (Petrić & Mimica, 2011).

Nakon raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije i proglašenja samostalnosti i neovisnosti, u Hrvatskoj je došlo do procvata razvoja privatnog smještaja. Većina primorskih zemalja ostala je bez industrije, a samim su se time ugasila i radna mjesta. Državne su vlasti bez ikakvih pravila dozvoljavale gradnju i uređenje apartmana onome tko je to poželio. Osim starih iznajmljivača koji su ponovo stavili svoju ponudu na tržište, pojavili su se i novi. Hrvatska je u takvim okolnostima već 2007. imala 400 000 postelja u privatnom smještaju, a to je 38% više nego u predratnom periodu (Petrić & Mimica, 2011).

Prema podacima iz Tablice 1 može se uočiti da je najveći broj objekata zastupljen kod privatnih soba i turističkih apartmana i u 2016. i u 2017. godini.

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2016.	2017.	INDEKS 2017./16.	2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	137.222	132.576	96,6	12,1	11,0
Turistička naselja	30.087	26.289	87,4	2,7	2,2
Turistički apartmani	14.753	11.854	80,3	1,3	1,0
Kampovi i kampirališta	227.559	241.819	106,3	20,1	20,0
Privatne sobe	668.830	741.509	110,9	59,0	61,4
Lječilišta	2.071	2.011	97,1	0,2	0,2
Odmarališta	1.849	1.968	106,4	0,2	0,2
Hosteli	15.176	16.398	108,1	1,3	1,4
Ostalo	31.927	28.566	89,5	2,8	2,4
Nekategorizirani objekti	4.277	4.437	103,7	0,4	0,4
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,5	100,00	100,00

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata u 2016. i 2017. godini

Izvor: *Turizam u brojkama* (2018). Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 14.

4.2. Internet marketing u turizmu: mogućnosti

Uvođenjem novih tehnologija u poslovanje napušta se klasična dioba poslova prema kojoj je pojedinac odgovoran za određene zadatke. Umjesto toga, sve se više prakticira suradnja s ciljem rješavanja nekog problema (Orehovčaki, Konecki, & Stapić, 2008).

Ključni inovativni elementi Interneta mogu se sažeti u tri temeljna načela:

- Fokus se temelji na uslugama, pri čemu se nude jednostavna i otvorena rješenja u obliku *online* aplikacija. Web 2.0 aplikacije neovisne su o platformi, a vrlo su često besplatne i luke za dijeljenje i distribuciju.
- Kontinuirani razvoj aplikacija zahtijeva sudjelovanje i interakciju korisnika na nove načine, tj. ne samo da konzumiraju, nego i da doprinose i uređuju sadržaje. Što više korisnika sudjeluje, usluga je kvalitetnija i naprednija.
- Nude se novi poslovni modeli i nove prilike kako bi se doprlo do manjih potrošača (Constantinides & Fountain, 2008).

Turizam se razvija u jednu od najvažnijih grana, čak raste brže od bruto domaćeg proizvoda na svjetskoj razini u posljednja tri desetljeća. Internet je iz temelja promijenio pretraživanje informacija i odabir željene destinacije. Posljedica tih promjena jesu i novine u turizmu po pitanju tehnologije, kao što je geografski informacijski sustav (GIS). Naročito su društvene stranice postale dominantne u posljednje vrijeme. Kako stvari zasad stoje, takav se trend implementacije i korištenja tehnologija može očekivati i u budućnosti (Ráthony & Várallyai, 2011).

Primjerice, u organizaciji putovanja i u turizmu na svjetskoj se razini primjenjuje Travel 2.0. Taj je pojam zapravo koncept Web 2.0. Preko Travel 2.0 mogu se pronaći informacije o:

- planu putovanja,
- destinacijama,
- hotelima,
- mišljenjima,
- prijedlozima restorana,
- izložbi i sl. (Ráthony & Várallyai, 2011).

Jedan od najboljih primjera koje treba spomenuti u toj kategoriji jest Trip Advisor, koji služi kao kolektor mišljenja gdje svatko tko je putovao na određenu destinaciju ili bio na određenom mjestu može dati recenziju koja sadrži dobre i loše strane. U tom je smislu jedinstven izvor za planiranje pojedinačnih putovanja. Trip Advisor sadrži više od 385 milijuna recenzija za približno 7 milijun a smještaja, restorana, atrakcija i sl. (Breslow, 2016).

4.2.1. Društveno umrežavanje

Društveno umrežavanje ili *Social Networking* temelji se na društvenom softveru čija je svrha izgradnja i kontrola društvenih mreža. Društvene mreže služe u prvom redu povezivanju ljudi koji imaju najrazličitije interese. U novije se vrijeme sve češće društvene mreže koriste u poslovnom okruženju. Zaposlenici se na taj način povezuju s drugim ljudima i stručnjacima istog ili sličnog zanimanja. Poslovne društvene mreže najčešće su besplatne (CARNet, n.d.).

U velikom broju slučajeva korisnici sami kreiraju svoje korisničke profile te se mogu međusobno povezivati ako među njima postoji društvena veza. Treba naglasiti da korisnici mogu sami određivati tko može pregledavati njihove podatke i tko ih može kontaktirati, sukladno implementiranim kontrolama privatnosti. Neki od servisa koji se koriste za društveno umrežavanje su:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram itd. (CARNet, n.d.).



Slika 5. Društvene mreže

Izvor: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/> [31.8.2018.]

Također, društveno umrežavanje ima ogroman utjecaj na način na koji turisti kreiraju svoja iskustva. Mnogi turisti danas žele biti sigurni da je put koji su oni odabrali najbolji, stoga se često oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Neki jednostavno žele *online* organizirati grupni izlet u isto vrijeme sa svojim prijateljima. Takvi zahtjevi i preferencije dali su vjetar u leđa razvoju novih e-poslovnih modela za distribuciju i proizvodnju različitih aranžmana (Sigala, 2007).

4.2.2. Društveni bookmarking

Blog se koristi kao naziv za niz objava na web stranici. Te su objave u većini slučajeva kronološki organizirane na način da se na vrhu stranice nalaze najnoviji sadržaji. Putem bloga svatko može objavljivati na webu zato što je u principu način vrlo jednostavan; sadržaj se unosi putem Internet preglednika i ne zahtijeva alate za izradu web stranica niti poznavanje HTML-a i drugih programa. Privlačnost bloga leži u jednostavnosti uporabe i raznolikosti. Osim toga, na blogovima se nerijetko mogu pronaći linkovi na druge blogove i članke koje autori smatraju važnima i zanimljivima (CARNet, n.d.).

Društvenoj interakciji i kreiranju online zajednica najviše pridonose komentari čitatelja i ostalih korisnika. Na blogove se često gleda kao na online dnevnike, no takve definicije ne odražavaju stvarno stanje, budući da blog može biti u različitim oblicima:

- časopisi,
- tematski blog,
- osobni blog.

Dakle, različiti ljudi različito poimaju blogove, a često služe i kao mjesto umjetnih izričaja (CARNet, n.d.).

Druga važna kategorija unutar društvenog bookmarkinga jest videoblogging ili vlogging. Iako online video postoji već neko vrijeme, alati koji omogućavaju svakom korisniku da učita i objavi video online te koristi video materijale pojavili su se relativno kasnije. Servisi koji su najviše popularizirali vlogging su:

- MySpace,
- Google Video,
- YouTube (CARNet, n.d.).

4.2.3. Uporaba blogova u turizmu

Sadržaji i informacije generirane od strane korisnika Web 2.0 tehnologije imaju utjecaj na očekivanja i odlučivanja Internet korisnika, ali i na e-poslovni model za koji se očekuje da će ga društva razviti, odnosno prilagoditi u poslovanju. Turizam nije iznimka od takvih kretanja (Sigala, 2007).

U današnje je vrijeme postalo jasno da turistički menadžment veliku pažnju posvećuje blogovima putem kojih poduzima jednostavna i besplatna istraživanja preferencija i profila turista, kao i održavanju neformalne komunikacije na njihov zahtjev. Mnoga su turistička društva inkorporirale blogove na svoje web stranice, što sa sobom nosi i sljedeće prednosti:

- prikupljanje povratnih informacija od turista,
- provdaba istraživanja tržišta,
- komunikacija s klijentima i sl. (Sigala, 2007).

Osim toga, vrlo je vjerojatno da će se u korisniku koji čita pozitivna iskustva drugih ljudi o boravku u određenoj destinaciji pobuditi želja za putovanjem do iste destinacije. Iz toga proizlazi da blog može:

- privući pažnju drugih,
- stvoriti interes kod drugih korisnika,
- razviti želju za posjetom određene destinacije ili za kupnjom određenog proizvoda,
- poticati djelovanja, primjerice rezervirati hotel, organizirati putovanje itd.

Međutim, blogovi imaju i poneke nedostatke. Putem blogova se može širiti loše iskustvo za milijun korisnika, stoga je vrlo važno da turistička društva korporativnu politiku na način iznošenja mišljenja, i pozitivnog i negativnog (Sigala, 2007).

5. PRIMJERI IZ PRAKSE

U nastavku ovog poglavlja naglasak će biti na oglašavanju malih iznajmljivača putem Interneta, pri čemu će se u obzir uzeti:

- Crosummer portal,
- PSH,
- Trip Advisor,
- Booking.com,
- Facebook,
- YouTube,
- Iznajmljivanje 2.0.

5.1. Crosummer portal

Portal Crosummer.net osmišljen je za prezentaciju privatnog smještaja i predstavlja jedinstvenu bazu iznajmljivača i gostiju na jednom mjestu. Samu srž portala čini CRM sustav, odnosno sustav za upravljanje odnosima sa postojećim i potencijalnim gostima. Također, funkcije tog sustava očituju se i u:

- automatiziranom periodičnom slanje ponuda za smještaj na ciljanu skupinu gostiju,
- stvaranju programa vjernosti,
- analizi podataka,
- analizi zadovoljstva gostiju,
- ostalim aktivnostima (Crosummer, 2018).

Također, portal pruža i uslugu oglašavanja preko Facebooka, gdje postavlja i aktivno sudjeluje u postavljanju oglasa u više grupa koje su osnovane za portažnju i ponudu apartmana. Prema tome, Crosummer portal nudi sljedeće usluge:

- aplikaciju za online rezervacije,
- ažuriranje rezervacije usamo dva koraka,
- automatizirani unos u booking kalendar,
- detaljan pregled booking kalendara,
- aplikaciju za prijavu gosta u TZ,
- automatizirane e-mail obavijesti,

- anketiranje gostiju,
- analiza gostiju (Crosummer, 2018).

Osnovni paket	Gold paket	Premium paket	Vlastita stranica
400	700	1.000	3.000
12 mjeseci	24 mjeseca	36 mjeseci	neograničeno
0,00 kn akcija do 31.03.2018			
3 smještaja	5 smještaja	5 smještaja	5 stranica
Kalendar rezervacija	Kalendar rezervacija	Kalendar rezervacija	Podaci o smještaju
Upiti gosta	Upiti gosta	Upiti gosta	Forma za upite gosta
Automatska potvrda rezervacije	Automatska potvrda rezervacije	Automatska potvrda rezervacije	Bookong kalendar
Unos 5 slika po apartmanu	Unos 5 slika po apartmanu	Unos 5 slika po apartmanu	Prikaz do 15 slika po apartmanu
Unos cijena smještaja	Unos cijena smještaja	Unos cijena smještaja	Prikaz cijena smještaja
Prikaz apartmana na karti	Prikaz apartmana na karti	Prikaz apartmana na karti	Prikaz apartmana na karti
Besplatno slanje e-mail obavijesti	Besplatno slanje e-mail obavijesti	Besplatno slanje e-mail obavijesti	Besplatno slanje e-mail obavijesti
Besplatna korisnička podrška	Besplatna korisnička podrška	Besplatna korisnička podrška	Besplatna korisnička podrška
Besplatan e-mail marketing	Besplatan e-mail marketing	Besplatan e-mail marketing	E-mail marketing po dodatnoj cijeni
Statistika posjeta	Statistika posjeta	Statistika posjeta	Hosting nije u cijeni

Slika 6. Primjer oglašavanja preko portala Crosummer

Izvor: <http://www.crosummer.net/Web/CrosummerInfo.aspx> [31.8.2018.]

5.2. PSH

PSH (Privatni smještaj Hrvatska) služi za pronalaženje najboljeg privatnog smještaja. Urednici portala nude uslugu iznajmljivanje apartmana i vila, a svako mjesto koje oglašavaju, upotpunjeno je sadržajem, slikama i kratkim opisom. Portal ima jednostavnu navigaciju za snalažanje na stranici, koja je podijeljena na regije i mjesta te mogućnosti pretraživanja apartmana po udaljenosti do mora i opremljenosti. Također, svaki objekt za iznajmljivanje ima:

- opis,
- fotografije,
- popis smještajnih jedinica u objektu,
- jednostavan obrazac za slanje upita.

Također, svi oglasi na našim portalu osiguravaju izravan kontakt s vlasnicima privatnih apartmana u Hrvatskoj putem obrasca za rezervaciju (Privatni smještaj Hrvatska, n.d.).

Posljednji oglasi (apartmani) u Hrvatskoj

Apartmani Roko, Silba



Apartmani Roko nalaze se na otoku Silbi. Otok Silba površinom zauzima svega 15 kvadratnih kilometara. Na najužem dijelu smjestilo se istoimeno i jedino naselje. Površinom mali, otok skriva neke od najljepših plaža na Jadranu, a okružuje ga najčišće i najmodrije more. Ovaj dalmatinski otok mjesto je na kojem nećete pronaći automo...

Apartman Mirna, Palit - Rab



Nаша obiteljska kuća nalazi se u mjestu Palit, u blizini starog grada Raba. Svi turistički sadržaji nalaze se u blizini apartmana: banka, pošta, restorani, trgovine, mjenjačnice, ambulanta sportski sadržaji, iznajmljivanje plovila, jednostretni izleti brodom, noćni klubovi i drugo. Do starog grada Raba, kao i do plaže potrebno je...

Villa Antonia, Baška Voda



Villa Antonia nalazi se u samom centru Baške Vode, svega nekoliko koraka od gradske plaže. Osim svoje dobre lokacije, Villa Antonia nudi svojim gostima moderno i novouređene sobe i apartmane. Sve sobe su klimatizirane i imaju pristup besplatnom internetu. Također, u sklopu Ville Antonie nalazi se besplatan parking za sve goste.

Apartmani Danek, Srima - Vodice



Apartmani Danek **** Smješteni su na području srednjeg Jadrana u neposrednoj blizini poznatog ljetovališta, grada Vodice, u malom mjestu Srima, uz samu pješčanu plažu s pogledom na more i otoke. Objekt je nov s lijepo uređenim i moderno opremljenim apartmanima posebno pogodnim za boravak obitelji s djecom, ali i svih osta... ..

Apartmani Magdales, Duće - Omiš



Apartmani se nalaze 100 m udaljenji od pješčane plaže Duće - Omiš. Oba apartmana imaju pogled na more i udaljeno su dovoljno od ceste da se ne čuje buka automobila, što će Vam nuditi ugodan smještaj za odličan i miran odmor. Grad Omiš se nalazi samo 1,5 km od nas, a Split 25 km. Iza kuće se nalazi borova šuma tako da se može uži...

Slika 7. Posljednji oglasi za apartmane u Hrvatskoj na portalu PSH

Izvor: <http://www.privatni-smjestaj-hrvatska.com.hr/> [31.8.2018.]

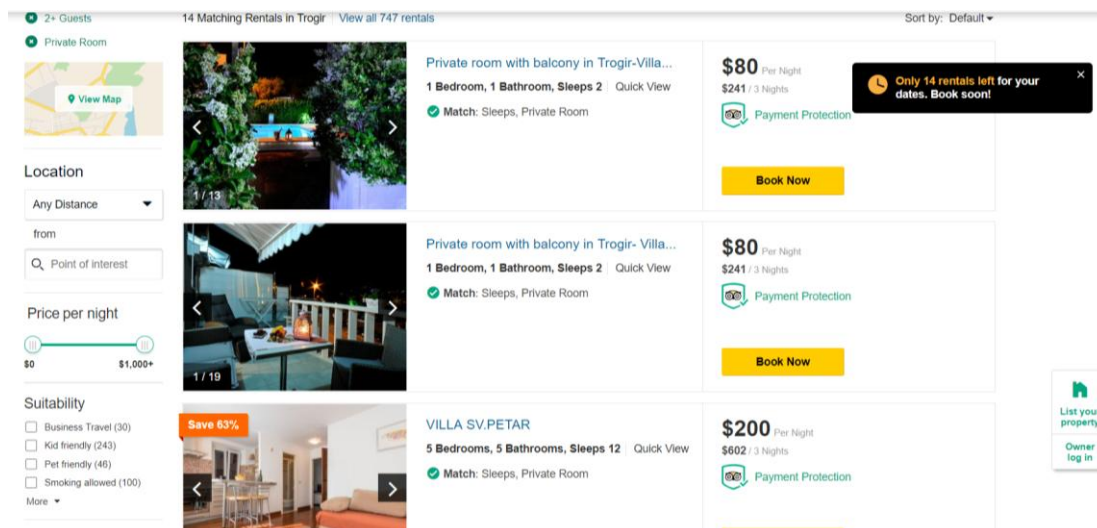
5.3. Trip Advisor

Na web stranici Trip Advisor korisnici mogu pretraživanjem pojma Brač pronaći informacije o smještaju, i to sortirano prema:

- dostupnosti,
- rangu,
- najnižoj cijeni,
- udaljenosti.

Ukoliko korisnik odabere kriterij dostupnosti privatnih soba u Trogiru u periodu 1.9. 2018. – 5. 9. 2018., dobit će listu privatnih soba kako slijedi:

- Villa Maslina,
- Villa Sveti Petar,
- Petra Room,
- Room Dragazzo itd.



Slika 8. Primjer pretraživanja slobodnih privatnih soba na Trip Advisoru

Izvor:

https://www.tripadvisor.com/VacationRentals-g303838-Reviews-Trogir_Split_Dalmatia_County_Dalmatia-Vacation_Rentals.html [31.8.2018.]

Ako je korisnik zainteresiran za sobu u Villa Maslini, klikom na navedeni objekt otvorit će mu se niz mogućnosti na temelju kojih može dobiti detaljnije informacije kao što su:

- pregled,
- povratna informacija,
- slike,
- lokacija,
- sadržaji,
- najčešća pitanja i odgovori (Q&A).

Overview	Amenities	Availability	Map
Amenities			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Air Conditioning ✓ Alarm Clock ✓ Balcony or Terrace ✓ Cable/satellite TV ✓ Double Beds:(1) ✓ Full Baths (1) ✓ Hairdryer ✓ Housekeeping Included 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Internet Access ✓ Kettle ✓ Linens Provided ✓ Ocean Views ✓ Paper Towels Provided ✓ Parking ✓ Pool Table ✓ Refrigerator 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Safe ✓ Shared Outdoor Pool (Heated) ✓ Soap/Shampoo Provided ✓ Suitable For Children Under 5 ✓ Telephone ✓ Towels Provided ✓ TV ✓ Wi-Fi 	

Slika 9. Primjer sadržaja Villa Masline na Trip Advisoru

Izvor:

https://www.tripadvisor.com/VacationRentalReview-g303838-d7855857-Private_room_with_balcony_in_Trogir_Villa_Maslina-Trogir_Split_Dalmatia_County_Dalmati.html [31.8.2018.]

5.4. Booking.com

Na stranici Booking.com također se može pretraživati po filtrima, npr.:

- budžet,
- doručak,
- privatni smještaj,
- broj zvjezdica i sl.

Ukoliko korisnik bira privatni smještaj za period 17.9.2018. – 22.9.2018., te pretraživanje filtrira po kategoriji privatni smještaj, izbacit će mu sljedeće objekte:

- Guest House Il Giardino Duplančić,
- Damira Rooms,
- Guest House Duje,
- Denni Guest House i dr.

Klikom na Damira Rooms korisnik može vidjeti:

- informacije o sobi,
- sadržaje,
- kućni red,
- recenzije gostiju.

✓ **100% provjerene recenzije**
Stvarni gosti. Stvarni boravci. Stvarni dojmovi. [Saznaj više](#)

8,0 Vrlo dobar · 125 recenzija ▾

Čistoća	8,3	Osoblje	8,7
Udobnost	7,3	Vrijednost za novac	7,7
Sadržaji	7,3	Položaj	9

Prikaži recenzije od: **Recenzije svih gostiju** ▾ Sve ocjene gostiju ▾

Pokaži mi recenzije na: hrvatskom 3 recenzije engleskom 43 recenzije njemačkom 8 recenzija +

Sortiraj po: **Preporučeno** ▾

B **Bojana**
Hrvatska **9,6**

👉 **Odabrali ostali gosti** · Datum recenzije: 15. siječnja 2018.

😊 **Svidjelo vam se** · Vlasnica je vrlo srdačna, želi ugoditi gostima, super položaj blizu trajektne luke.

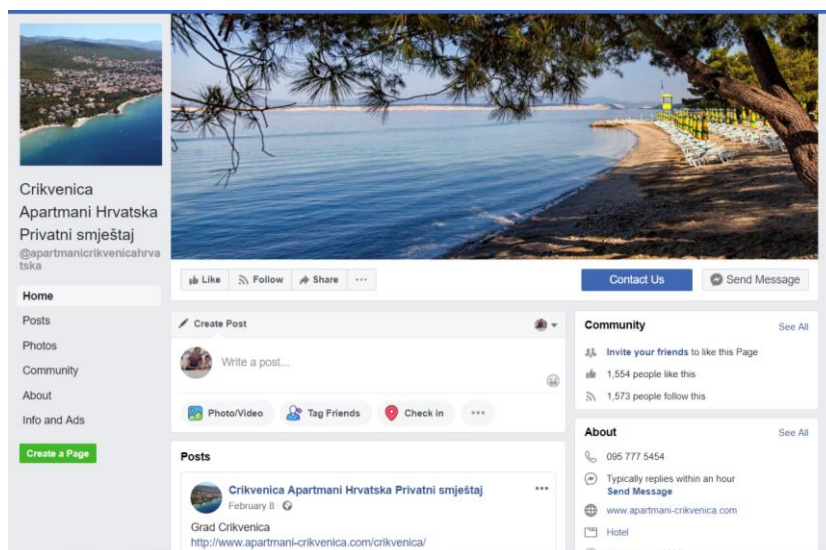
Boravak: siječanj 2018.

Slika 10. Primjer recenzije na Booking.com

Izvor: <https://www.booking.com/hotel/hr/danira-rooms.hr> [31.8.2018.]

5.5. Facebook

Na društvenoj mreži Facebook postoji stranica pod nazivom Crikvenica apartmani privatni smještaj. Na toj stranici može se pronaći kratak opis stranice. Na ovoj Facebook stranici korisnici mogu objavljivati slike, komentirati mjesto, smještaj, sadržaje i sl., a sve su objave javne te bilo tko može dati repliku na komentar. Osim toga, na stranici je moguće ostaviti upit javno ili poslati privatnu poruku u Inbox vezano za slobodne privatne smještaje.

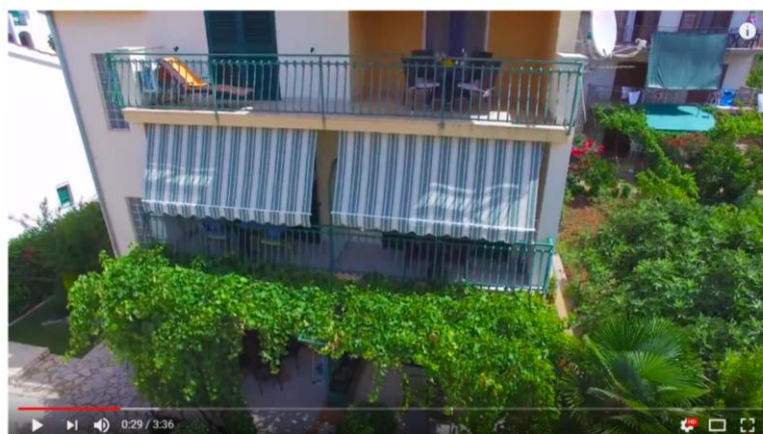


Slika 11. Oglašavanje preko Facebooka

Izvor: <https://www.facebook.com/apartmanicrikvenicahrvatska/> [31.8.2018.]

5.6. YouTube

Na YouTube je učitani promotivni video koji prikazuje apartmane Sara smještene u Vodicama. Video je objavljen 25. kolovoza 2016. te je pregledan ukupno 2 388 puta. U opisu videa na engleskom je jeziku ukratko navedeno sve najvažnije što se tiče samih apartmana, npr. čime je opremljen te koji se sadržaji nalaze u njegovoj blizini. Komentari na video od strane korisnika su pozitivni, međutim nije posve jasno jesu li to korisnici bili ujedno i gosti ili im se samo sviđa promotivni video.



Apartmenti Sara Srma Vodicke Hrvatska

2.388 pregleda

30 0 PODJELI

Slika 12. Primjer oglašavanja na YouTubeu

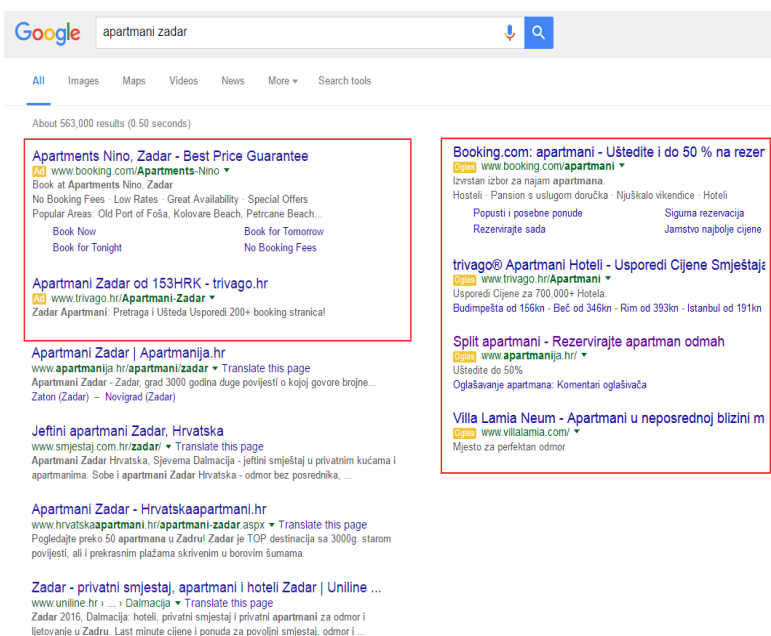
Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=86PQMPPrCO20&t=28s> [31.8.2018.]

5.7 Google Adwords

Pozicije na Google tražilici se dijele na prirodne i plaćene.

Prirodne, odnosno organske su sve one koje su se prirodno putem pozicionirale na tražilici te se one ne plaćaju. Plaćene pozicije se zakupljuju putem Google Adwords usluge. One obično zauzimaju prvih nekoliko mjesta na Google tražilici te imaju žutu AD oznaku lijevo od linka. Osim prvih nekoliko rezultata Adwords oglasi se mogu pojaviti i desno te na dnu pretrage.

Adwords u rezultatima pretrage je označen crvenim okvirom, u ovom slučaju apartmani Zadar.



5.8 Airbnb

Na Airbnb stranici stavljenom za primjer nalazi se oglas apartmana Džapo 1 Split. Uz opisne slike nalazi se sadržaj apartmana te recenzije gostiju koji nam opisuju njihov doživljaj samog apartmana. Uz pomoć stranice možemo provjeriti dostupnost željenog datuma te samim time napraviti rezervaciju. Od velike pomoći je i google karta koja se nalazi također na stranici kako bi se potencijalni gosti apartmana što bolje snašli.

<https://hr.airbnb.com/rooms/18712555>

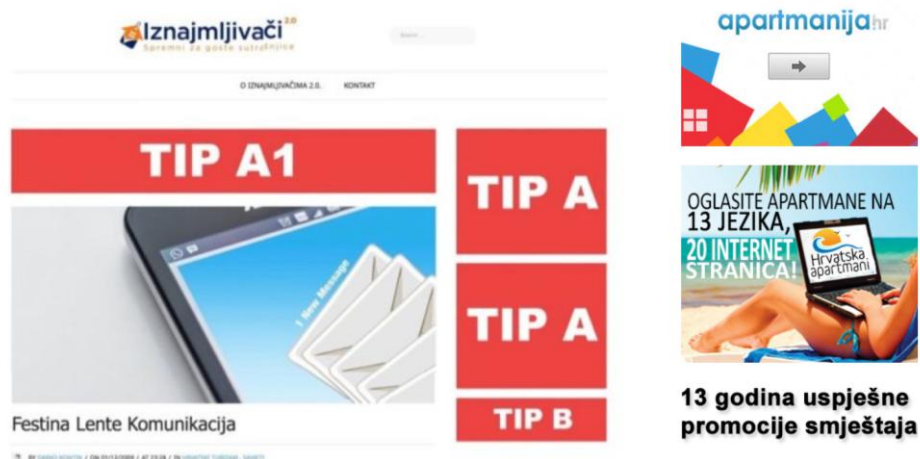
5.9 Iznajmljivanje 2.0

Iznajmljivanje 2.0 predstavlja blog putem kojeg je malim iznajmljivačima omogućeno oglašavanje. Blog je pokrenut 2009 godine i kao takav prvi ove tematike u Hrvatskoj. Korisnicima nudi savjete za poboljšanje turističkog poslovanja, ali i iskustva malih iznajmljivača, kao i recenzije novih tehnologija. Cilj boga jest upoznati privatne iznajmljivače s prednostima novih tehnologija i pristupa kod iznajmljivanja smještaja i pomoći im s njihovom implementacijom u dnevno poslovanje. Na taj se način želi izravno utjecati na povećanje kvalitete i konkurentnost hrvatske turističke ponude (Kontin, n.d.).

Oglašavanje putem bloga omogućeno je direktnim oglašavanjem ponude prema potrošačima putem web banneri na blogu, koji su podijeljeni u tri grupe:

- banner oglasi u desnom stupcu web stranice, a banneri se postavljaju na dogovoreni period,
- banner oglasi u tekstovima na blogu, gdje svaki budući, ali i već objavljeni tekst na blogu nudi mogućnost postavljanja nekoliko veličina i vrsta banneri oko sadržaja obrađene teme, a banner se prikazuje samo kada čitatelj otvori tekst te su trajno postavljeni,
- newsletter banner oglas, u kontekstu kojih je važno naglasiti da blog posjeduje preko 1800 newsletter pretplatnika.

Oglašavanje na blogu



Slika 13. Primjeri banner oglasa

Izvor: <https://www.iznajmljivaci20.com/oglasavanje-na-blogu/> [31.8.2018.]

6. Osvrt na analizu

Internet marketing mali iznajmljivači prakticiraju prilikom postizanja ciljeva, a to je promovirati svoju ponudu na temelju koje će privući korisnika i tako ostvariti dobit. Na taj se način odvija izgrađivanje i održavanje odnosa s korisnicima putem online aktivnosti s ciljem razmjene ideja, proizvoda i usluga te kako bi se ispunili ciljevi uključenih strana.

Gost želi prikladan smještaj, a iznajmljivač želi zaraditi. Navedeni primjeri pokazali su koliko je Internet promijenio pretraživanje informacija i odabir smještaja. Posljedica tih promjena jesu i novine u turizmu po pitanju tehnologije, stoga se može zaključiti kako se sve više malih iznajmljivača okreće upravo mogućnostima oglašavanja na Internetu.

Praksa je pokazala da društveno umrežavanje utječe na način na koji turisti kreiraju svoja iskustva. Mnogi turisti danas žele biti sigurni da je smještaj koji su oni odabrali najbolji što se tiče ponude malih iznajmljivača, stoga se često oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Oglašavanje putem društvenih mreža čak ne trebaju potencirati ni sami mali iznajmljivači jer gost, ukoliko je zadovoljan ponudom, svoje će iskustvo podijeliti i s drugim korisnicima te će na svoj profil podijeliti fotografije i sl.

Međutim, postoje i određeni problemi. Postavlja se pitanje koliko su korisnici iskreni u svojim recenzijama, ali i koliko je iznajmljivač privatni smještaj na fotografijama učinio i

predstavio boljim no što jest. U svakom slučaju, oglašavanje na Internetu u današnje je vrijeme uvelike olakšalo posao iznajmljivačima. Buduća bi istraživanja trebalo usmjeriti konkretno na anketiranje gostiju i iznajmljivača kako bi se mogli usporediti stavovi o izboru načina oglašavanja i samoj percepciji kvalitete oglašavanja. U tom bi se smislu mogle kreirati neke preporuke za budućnost.

5. USPOREDBA WEB OGLAŠAVANJA

Kao primjer usporedbe uzeli smo Airbnb i Booking. Prilikom usporedbe gosti najviše pažnje pridaju cijeni smještaja te opcijama koje se nude ako se stvari zakompliciraju, kao što je otkazivanje putovanja.

U vrijeme zamaha turističke sezone u Hrvatskoj, Airbnb i Booking.com sve su zanimljiviji i iznajmljivačima smještaja. Airbnb i njegov princip 24 sata predviđa da će novac koji je uplatio gost biti usmjeren na račun iznajmljivača dan nakon gostova ulaska u prostor, a za situacije da gost u smještajnom kapacitetu ima 28 ili više noćenja, uplata će se odvijati mjesečno, za svakih 28 ili više noći gostova boravka. Pravilo 24 sata će, tako, biti dobra zaštita i za iznajmljivača, a ne samo za gosta, s osiguranjem da osoba koja iznajmljuje prostor ne 'izvisi' za novac koji treba sjesti na njezin račun.

Kako bi pomogli građanima koji iznajmljuju privatni smještaj turistima na platformama poput Airbnb-a da što lakše slijede pravila, u Beču su pokrenuli informativnu kampanju s video sadržajem, smjernicama i online kalkulatorom za gradski porez.

Raznovrsnost ponude koju ima Booking.com i različita pravila smještajnih kapaciteta unutar njegova sustava dovode stvari na nešto 'skliskiji' teren nego u slučaju Airbnb-a. Iznajmljivaču će glavni alat za zaštitu biti pravilnik smještaja koji daje na raspolaganje, ali ako u njemu nema osiguranja za iznajmljivača u slučaju da gost otkaže smještaj, osoba koja iznajmljuje mogla bi se naći 'na suhom'.

Iako Booking.com ponajprije funkcionira kao agregat raznovrsnoga, ide prema tome da vlastitim pravilnikom nastoji učiniti vlastitu ponudu što jasnijom i pristupačnijom korisnicima, a takav princip neće se svidjeti svim iznajmljivačima.

Kao i za bilo što drugo u životu, dobro je znati koja prava i obveze imamo prije nego u bilo što krenemo. Čist račun znači dugu ljubav, a s njime ćemo lakše zavoljeti Airbnb i Booking.com, koji su tu zbog svih nas, željnih ugodnog odmora na nekom lijepom mjestu.

6. ZAKLJUČAK

U današnjim se uvjetima oglašavanje može odrediti kao djelatnost koja putem vizualnih, auditivnih ili audiovizualnih poruka informira potrošača o proizvodima ili uslugama i samim time ih potiče na kupovinu. U tom se smislu povećava prodaja proizvoda i poslovanje čini uspješnijim, no treba imati na umu da je krajnji cilj oglašavanja prodaja proizvoda te stjecanje profita.

Društvene mreže promijenile su način komunikacije na globalnoj razini, što uključuje dobivanje informacija, ali i odlučivanje o kupovini. U tom bi se smislu moglo reći da je stil života postao digitalni. Internet je tako postao jedan od ključnih marketinških medija te nezaobilazan čimbenik oglašavanja. Pojava društvenih mreža utjecala je na značajne promjene u marketingu. Drugim riječima, društvene mreže omogućile su niz načina da se objavi željeni sadržaj te tako smišljeno privuče ciljana publika.

Najčešće se u kontekstu Internet marketinga u oglašavanju malih iznajmljivača koriste:

- web stranice,
- portali,
- društvene mreže,

- blogovi.

U ovom se radu analiziralo oglašavanje na primjeru malih iznajmljivača na hrvatskom području. U obzir su se uzeli:

- Crossover portal,
- PSH,
- Trip Advisor,
- Booking.com,
- Facebook,
- YouTube,
- Google Adwords
- Iznajmljivanje 2.0.

Pokazalo se da u današnje vrijeme oglašavanje putem društvenih mreža čak ne trebaju potencirati ni sami mali iznajmljivači. Gost će, ako je zadovoljan ili ako pak nije zadovoljan uslugom, svoje iskustvo podijeliti s drugim korisnicima te tako pozitivno ili negativno utjecati na samog malog iznajmljivača. S druge strane, postavlja se pitanje koliko su korisnici iskreni u svojim recenzijama, ali i koliko je iznajmljivač privatni smještaj na fotografijama učinio i predstavio boljim no što jest. Buduća bi istraživanja trebala usmjeriti konkretno na anketiranje gostiju i iznajmljivača kako bi se mogli usporediti stavovi o izboru načina oglašavanja i samoj percepciji kvalitete oglašavanja. U tom bi se smislu mogle kreirati neke preporuke za budućnost.

LITERATURA

- Andrić, B. (2011). Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. *Praktični menadžment*, II(2), str. 41-50.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), str. 19-32.
- Beynon-Davies, P. (2004). *E-Business*. Basingstoke: Palgrave.
- Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res*, 4(7), str. 1096-1103.
- Breslow, S. (2016). *Using Trip Advisor to Plan Your Travel*. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://honeymoons.about.com/> [25.8.2018.]
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65, str. 1095-1104.
- CARNet. (n.d.). *Društveno umrežavanje*. [Mrežno]. Raspoloživo na: <https://www.carnet.hr> [31.8.2018.]
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, IX(3), str. 231-244.
- Crosummer. (2018). *Portal*. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.crosummer.net/Web/CrosummerInfo.aspx> [31.8.2018.]
- Čolić, M. (2013). Novi mediji kao kreatori hrvatskog turističkog imidža. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 11-15.
- Ferenčić, M. (2012). marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, 3(5), str. 42-46.
- Garača, N., & Kadlec, Ž. (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. *Praktični menadžment*, 2(3), str. 118-125.
- Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158.
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219.
- Jandrić, P. (2016). *Internet oglašavanje kao alat za unapređenje elektobničkog poslovanja*. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. zagreb: Opinio d.o.o.
- Kontin, D. (n.d.). *Iznajmljivači 2.0*. [Mrežno]. Raspoloživo na: https://www.iznajmljivaci20.com/o_nama/ [31.8.2018.]

- Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 7(1), str. 45-72.
- Orehovčaki, T., Konecki, M., & Stapić, Z. (2008). *Primjena web 2.0 tehnologija u poslovanju*. [Mrežno]. Raspoloživo na: : https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf [25.8.2018.]
- Petrić, L., & Mimica, J. (2011). Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj. *Acta Turistica Nova*, 5(1), str. 1-142.
- Privatni smještaj Hrvatska. (n.d.). [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.privatni-smjestaj-hrvatska.com.hr/> [31.8.2018.]
- Ráthony, G., & Várallyai, L. (2011). Web 2.0 and tourism. *CEUR Workshop Proceedings: Proceedings of HAICTA 2011*, 1152, str. 27-39.
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Knjižara Ljevak.
- Saß, J. (2011). Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers: a study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *TM Studies*(7), str. 101-107.
- Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://195.130.87.21:8080/dspace/> [31.8.2018.]
- Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, 5(10), str. 165-179.
- Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5(1), str. 141-145.

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces odlučivanja o kupovini proizvoda ili usluge	6
Slika 2. Dimenzije kvalitete usluge web stranice	9
Slika 3. E-poslovni alati	12
Slika 4. Dvosmjerna komunikacija na relaciji kupac – poduzeće	16
Slika 5. Društvene mreže	20
Slika 6. Primjer oglašavanja preko portala Crosummer	23
Slika 7. Posljednji oglasi za apartmane u Hrvatskoj na portalu PSH.....	24
Slika 8. Primjer pretraživanja slobodnih privatnih soba na Trip Advisoru.....	25
Slika 9. Primjer sadržaja Villa Masline na Trip Advisoru	25
Slika 10. Primjer recenzije na Booking.com.....	27
Slika 11. Oglašavanje preko Facebooka	27
Slika 12. Primjer oglašavanja na YouTubeu	28
Slika 13. Primjeri banner oglasa.....	30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata u 2016. i 2017. godini 17

SAŽETAK

Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji u posljednjem je desetljeću doživjela enorman rast, a posljedica toga jest razvoj posebne grane marketinga, odnosno Internet marketing. Drugim riječima, internetske društvene mreže toliko su promijenile uvjete poslovanja i pokrenule preoblikovanje komunikacijskih, marketinških i poslovnih strategija. Internet je iz temelja promijenio pretraživanje informacija i odabir smještaja. Provedena analiza pokazala je da je oglašavanje na Internetu u današnje vrijeme olakšalo posao iznajmljivačima. Buduća bi istraživanja trebala usmjeriti na anketiranje gostiju i iznajmljivača kako bi se mogli usporediti stavovi o izboru načina oglašavanja i samoj percepciji kvalitete oglašavanja.

Ključne riječi: Internet marketing, oglašavanje, mali iznajmljivači

SUMMARY

The use of the Internet in marketing communications has undergone tremendous growth in the last decade, and consequently the development of a particular branch of marketing or Internet marketing. In other words, the online social network has changed so much the business conditions and started transforming communication, marketing and business strategies. The Internet has fundamentally changed information search and accommodation selection. The analysis has shown that advertising on the internet has made it easier for the renters to do business nowadays. Future research should focus on guest and renter surveys to compare attitudes to the choice of advertising mode and the perception of advertising quality.

Keywords: internet marketing, advertising, small renters