

Marketinška komunikacija ugostiteljskog subjekta na internetu

Klen, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:286101>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski sveučilišni studij (*Marketing*)

Marija Klen

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG
SUBJEKTA NA INTERNETU**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski sveučilišni studij (*Marketing*)

Marija Klen

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG
SUBJEKTA NA INTERNETU**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010224544

e-mail: mklen@efos.hr

Mentor: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study of Marketing

Marija Klen

**Marketing communication of hospitality management operator
online**

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Marija Klen

JMBAG: 0010224544

OIB: 69071163650

e-mail za kontakt: marija.klen1@gmail.com

Naziv studija: preddiplomski studij smjer Marketing

Naslov rada: Komuniciranje ugostiteljskog gospodarskog subjekta na internetu

Mentor rada: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

U Osijeku, 22.09.2020 godine

Potpis Klen

Komuniciranje ugostiteljskog gospodarskog subjekta na internetu

SAŽETAK

Zbog sve više zastupljene tehnologije, njezino korištenje dovodi marketing stručnjake do koraka gdje svo oglašavanje bi trebalo prebaciti u online format. Marketinške aktivnosti postale su sastavni dio poslovanja jer utječu na trenutni i budući uspjeh ugostiteljskog subjekta. Njihova upotreba je kontinuirani proces u kojem je ključni zadatak pratiti nove trendove i fleksibilno reagirati na okolne promjene. Ovo se odnosi i na marketinšku komunikaciju, u kojoj primjenom odabrane kombinacije marketinških komunikacijskih alata dolazi do dugoročnih odnosa s kupcima i održivog razvoja. Neviđeni rast internetskog marketinga nije samo promijenio način na koji ljudi komuniciraju, već je promijenio i način na koji poduzeća privlače i zadržavaju svoje potrošače. Kako posjeduju velik broj informacija potrošači postaju zahtjevniji i imaju velika očekivanja. Internet je postao inovativni marketinški alat koji pruža pregršt informacija o putovanjima i destinacijama te isto tako o restoranima koje ljudi žele posjetiti. U radu je analiziran McDonald's kao ugostiteljski subjekt te su prikazane njegove aktivnosti u online okruženju.

Ključne riječi: marketing, komunikacija, internet, e-marketing, online okruženje

Marketing communication of hospitality management operator online

ABSTRACT

Due to the increasingly prevalent technology, its use is bringing marketing professionals to a step where all advertisements should be transferred to an online format. Marketing activities have become an integral part of the business because they affect the current and future success of the catering entity. Their use is a continuous process in which the main task is to follow new trends and react flexibly to environmental changes. This also applies to marketing communication, in which the application of a selected combination of marketing communication tools leads to long-term customer relationships and sustainable development. The unprecedented growth of internet marketing has not only changed the way people communicate, but it has also changed the way businesses attract and retain their consumers. As they possess a large amount of information, consumers become more demanding and have high expectations. The Internet has become an innovative marketing tool that provides a wealth of information about travel and destinations as well as the restaurants that people want to visit. This final paper analyzes McDonald's as a catering entity and presents its activities in the online environment.

Keywords: marketing, communication, Internet, e-marketing, online environment

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Značaj marketinga u turističkom ugostiteljstvu	3
4. Elektroničko poslovanje u ugostiteljstvu	5
5. Primjena E-marketinga u turizmu	7
6. Marketinško komuniciranje u turizmu	10
6.1. Elementi i proces komuniciranja	11
6.2. Ekonomska propaganda u ugostiteljstvu	13
6.3. Marketinško komuniciranje u online okruženju	19
6.3.1. Mediji.....	19
6.3.2. Online platforme i društvene mreže.....	20
7. Komuniciranje ugostiteljskog gospodarskog subjekta na internetu na primjeru McDonaldsa	22
7.1. Pojam i klasifikacija McDonald's-a	22
7.2. Ugostiteljski proizvod(usluga) McDonald's-a	23
7.3. Elektroničko poslovanje McDonald's-a	25
8. Zaključak	29
Literatura	30
Popis slika	32
Popis tablica	32

1. Uvod

Kako je što veća i šira rasprostranjenost na internetu i kako svakim danom raste, klasični oblici marketing komunikacije i promocije kroz medije i fizičke promotivne materijale postaju stvar prošlosti. Internetska marketinška komunikacija i njeni novi oblici pružaju šire područje koje promiče bolji doseg oglašavanja većoj ciljanoj publici. Oblici marketinške komunikacije koji su dostupni na mreži mnogo se brže koriste od tradicionalnih komunikacijskih alata jer oglašivač ima više prostora na internetu za pružanje više informacija potencijalnom kupcu. Učinkovitost novih oblika internetske marketinške komunikacije povećava se kontinuiranim razvojem oglasa u internetskom okruženju te kontinuiranim razvojem konkurentskih web sjedišta. Kako su turizam i ugostiteljstvo sve više značajniji dio uslužnog sektora oni također moraju provoditi marketinške aktivnosti i komunikaciju koja će subjektu pripomoći kako bi što bolje pratili sve trendove. Marketing kao aktivnost ima izrazito veliku ulogu u komuniciranju i predstavljanju imidža svakog poduzeća stoga je ključno biti prisutan i koristiti web stranicu i sve online alate. Razlog tomu je što današnji potencijalni kupci, gosti, odnosno potrošači sve željene informacije prikupljaju putem računala ili mobilnih telefona. Za poduzeće koje danas nema razvijenu web stranicu i društvene mreže može se nažalost reći kao da je njegova prisutnost nepostojana. Naravno osim prisustvovanja na internetu bitna je i ažurnost, poduzeće koje nije ažurno sa svojim blogovima, novim informacijama na web stranici ili objavama na društvenim mrežama neće imati nekakvog uspjeha u privlačenju potencijalnih korisnika. Također sadržaj koji se pruža mora biti zanimljiv i lako pamtljiv, treba biti pretežito u multimedijalnom obliku jer danas svi oblici poput slika, videa pa čak i gif-ova su privlačniji od suhoparnog teksta i posjetilac stranice će se sigurno duže zadržati. Dakle, prisutno je konstantno razvijanje i pojavljivanje nove konkurencije u uslužnom lancu, a kao rezultat toga marketinške aktivnosti kao kontinuiran proces su postale sastavni dio poslovanja jer su u mogućnosti utjecati na trenutni, a i budući uspjeh nekog ugostiteljskog subjekta. Stoga je iste potrebno kontinuirano razvijati i konstantno ih primjenjivati.

2. Metodologija rada

U metodologiji rada prikazuje se definiranje predmeta istraživanja i metode istraživanja.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada je marketinška komunikacija ugostiteljskog subjekta na internetu. Analizirati će se koliko je marketinška komunikacija na internetu bitna u današnje vrijeme i koliko pridonosi određenom ugostiteljskom subjektu te također svjesnost voditelja marketinga o važnosti priključivanja online platformama. U završnom radu obraditi će se problematika sa teorijskog i praktičnog aspekta. U ovom radu uzorak istraživanja je McDonald's, a praktični dio će uključivati analizu ugostiteljskog subjekta, i njegovu marketing komunikaciju na internetu odnosno analizu sekundarnih podataka koje McDonald's pruža.

2.2. Metode istraživanja

Teorijski dio koji će biti korišten i analiziran u seminarskom radu bazirat će se na sekundarnim podacima koji su pronađeni u različitim izvorima (razni e-članci, knjige). Također će se koristiti i metoda deskripcije pomoću koje će se detaljno teorijski opisati podatci koji su vezani za sam predmet istraživanja. Metodom indukcije analizirati će se svi podatci te zaokružiti u jednu cjelinu i u konačnici će biti objašnjen sam zaključak. U empirijskom dijelu istraživanja koristit će se analiza sekundarnih podataka.

3. Značaj marketinga u turističkom ugostiteljstvu

Turizam i ugostiteljstvo su značajan dio uslužnih djelatnosti odnosno uslužnog sektora. Njihov finalni output nije klasičan proizvod već nešto više od toga. Sastoji se od raznih parcijalnih dijelova kao što su kvaliteta hrane, doživljaj, iskustvo, ponašanje poslodavaca, interijer, eksterijer, smještaj i mnoge druge značajke koje zajedno utječu na percepciju kupca, odnosno potrošača. Sve te značajke ujedno utječu i na potrošačevu procjenu kvalitete usluge i na kraju krajeva povećavaju ili smanjuju lojalnost i siguran povratak potrošača određenom subjektu. Zbog velikog porasta uslužnog sektora i varijabilnosti potražnje potrebno je da se određeni ugostiteljski subjekt na inovativni način istakne među „gomilom“. Ovdje se uključuje marketing koji je splet raznih aktivnosti, odnosno točno definiranje proizvoda, cijene, promocije i distribucije kojima poduzeće teži potpunom zadovoljenju potrošača, njihovih želja i u konačnici njihovih potreba. Osim ova četiri vanjska tradicionalna elementa marketinga, marketing usluga pored njih sadrži unutarnji i interaktivni marketing. Unutarnji marketing čini povezanost osoblja koji zajednički kroz timski rad osiguravaju zagwarantirano zadovoljstvo gosta, dok interaktivni marketing znači da osim kvalitete treba biti postojana ugodna interakcija kroz cijeli proces usluživanja.

„Marketing kao poslovna funkcija mora uzeti u obzir posebnosti nositelja gospodarskih aktivnosti te pojedine aktivnosti prilagođavati tim posebnostima, odnosno posebnim obilježjima. Uvažavanje posebnosti u pojedinim djelatnostima i organizacijama, potrebno je i zbog toga što se po pojedinim djelatnostima razlikuju: karakter usluga i njihova specifičnost, način distribucije i kanali prodaje, poslovna strategija, elementi politike cijena, specifičnosti tržišta i tržišnih segmenata, način korištenja prirodnih resursa i njihova raspoloživost, uvjeti poslovanja, različiti utjecaji okružja itd.“ (Ružić, 2007).

Dakle, neovisno o vrsti usluge važno je težiti kontinuiranom komuniciranju između potrošača i zaposlenika o jasnom definiranju kvalitete te što je potrebno isporučiti gostu, a što isti može očekivati i na kraju krajeva i dobiti. Također velika važnost se treba pridonijeti i kontinuiranoj dosljednosti pružanja određenih usluga, odnosno da će gost očekivanu uslugu i dobiti kada ju god očekuje bez ikakvih promjena. Ponekad je na promijene i razna iznenađenja nemoguće utjecati, ali poduzeće bi trebalo težiti ka ostvarenju što dosljednije usluge kako bi gosti bili što zadovoljniji. Današnje je goste sve teže u potpunosti zadovoljiti jer imaju pristup velikoj količini informacija što ujedno povezuje kontinuiran rast očekivanja, stoga je dosljednost

usluge vrlo važan čimbenik. Dakle, nekakvi ključni kriteriji uspješne usluge s kojima poduzeće može konkurirati su pružanje usluga koje su prepoznate kao one koje bi zadovoljile gosta kao potrošača, brzo pružanje te usluge i naravno pouzdana odnosno dosljedna usluga. Upravo ti kriteriji čine da se gost vrati i kontinuirano bude lojalni potrošač određenih usluga.

4. Elektroničko poslovanje u ugostiteljstvu

Kako je populacija sve više sklonija prikupljanju informacija preko interneta, poslodavci su prisiljeni konstantno unapređivati svoje informatičke sustave pa tako i elektroničko poslovanje. Prema mišljenju ovog autora, „elektroničko poslovanje osim prodaje i kupovine određenih proizvoda/usluga također se odnosi i na suradnju s poslovnim partnerima, dobavljačima. Odnosi se na obavljanje raznih e-transakcija unutar cjelokupne organizacije i na usluživanje.“ (Datalab, 2018). Dakle, elektroničko poslovanje možemo nazvati kanalom koji povezuje poslodavca s kupcem i poslovnim partnerima. Naravno svaka tvrtka ima različit stupanj razvijenosti tehnologije, stoga i različito elektroničko poslovanje. Važnost konstantnog razvijanja e-poslovanja je ogromna, kupci odnosno gosti sve informacije koje ih zanimaju traže putem raznih internetskih stranica te je iz tog razloga potrebno imati dobro razvijenu web stranicu sa točno definiranim opisima i funkcijama svih proizvoda/usluga koje poslodavac nudi. Više o dizajnu, prilagodbi i raznim karakteristikama koje mora sadržavati web stranica će biti u idućim poglavljima.

Ružić (2007) smatra da se poslovni subjekti u oblasti ugostiteljstva baš kao i svi drugi, a u nekim segmentima, čak i više, moraju suočiti s problemima prihvatanja načela informacijske ekonomije i njene praktične provedbe. Pretpostavke za to su: osmišljavanje, oblikovanje, izgradnja, implementacija, eksploatacija i održavanje kvalitetnih i suvremeno koncipiranih informacijskih sustava... Također smatra da je hotelijerstvo informacijski intenzivna djelatnost. Stoga u njemu informacijska tehnologija postaje strateški resurs, čije promišljeno korištenje sve više postaje kritični čimbenik uspješnosti. U uvjetima sve oštrije konkurencije na tržištu hotelskih i sličnih usluga, posebno je važna njezina upotreba kao sredstva za ostvarivanje konkurentske prednosti.

Elektroničko poslovanje se odnosi ujedno i na e-trgovinu koja je donijela mnogobrojne promjene u turizmu i ugostiteljstvu. Prednosti su mnoge i raznolike. Ona omogućava pristup turističkog tržišta lokalnoj zajednici i povezuje istu zajedno sa ugostiteljskom industrijom izravno s turistima. Ugostiteljstvo je danas u svijetu cvjetajuća industrija i putem interneta prodaje svoje hotele, ponuđene sadržaje, slikovite pozadine, hranu, udobnost, kulturne atrakcije, društvene funkcije, vjerske osobitosti i različitosti. Turisti imaju sve informacije putem preglednika s ažurnim podacima i cijenama. Također, e-poslovanje omogućuje da turisti izravno razgovaraju s poslodavcem, pišu recenzije i unaprijed rezerviraju svoj boravak, mjesto

u restoranu ili nekakvu drugu uslugu. Zbog njega, gosti su u dodiru sa svim informacijama o tome kako doći i gdje pronaći razna mjesta, razne atrakcije koje bi mogli obići, a isto tako poslovni partneri su u doticaju i mogu uvidjeti koliko uspješno poduzeće posluje i je li pouzdano ulaziti u bilo kakve suradnje s određenim poslodavcem, što je i bit elektroničkog poslovanja kao funkcije u organizaciji. Naravno ima i malo lošiju stranu, ukoliko je ciljna skupina starijih potrošača, onda uspješnost e-trgovine ovisi o pojedincu i njegovom razumijevanju i snalažljivosti u elektroniku ali uvijek su tu mladi koji vrlo rado pripomažu. Također problem predstavlja i ne posjedovanje tehnologije preko koje bi se moglo pristupiti web stranici.

5. Primjena E-marketinga u turizmu

Iz prethodnih poglavlja može se zaključiti da zbog velike sklonosti prema Internetu i njegovom korištenju, vrlo je važno pratiti i biti u koraku svakog trenda. Kako bi poduzeća što bolje konkurirala na tržištu nastaje elektronički marketing. „Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske(internetske) tehnologije... E-marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno 'lansiraju' svoje web stranice u svijet interneta“ (Andrić, 2007).

Učinkovitost novih oblika internetske marketinške komunikacije povećava se kontinuiranim razvojem oglasa u mrežnom okruženju koji se mogu stvoriti pomoću mnogih dostupnih analitičkih alata. Naravno primjenom e-marketinga logično je posjedovanje web stranice poslovnog subjekta, ona je temelj e-marketinga. No samo posjedovanje iste nije dovoljno, bitno je dobro voditi i ažurirati stranicu. Dobro vođenje stranice znači prvenstveno znanje ciljane skupine potrošača/gostiju i njihovih želja i potreba.

Nadalje personalizacija iste prema posjetiocima, dakle stranica se treba prilagoditi uređaju s kojeg posjetilac pregledava bilo to računalo, mobilni telefon ili neki drugi uređaj te bi trebala imati razne pristupačnosti koje olakšavaju posjetiocu pregledavanje (pristupačnosti poput: odabir jezika, povećanje veličine fonta, kontrast, podcrtane linkove i mogućnost opcije za disleksiju). Svaka razvijena web stranica također mora sadržavati sve potrebne informacije o poduzeću, njegovu misiju, viziju, kontakte i lokaciju te osnovne sadržaje poput proizvoda odnosno usluga koje nudi, funkcije istih i njihovu cijenu, također može uključivati katalog. Stranica mora biti vizualno privlačna i treba sadržavati boje subjekta ujedno s njegovim logom. Vrlo važna stavka je mogućnost pisanja recenzija od strane gosta, putem recenzija svi potencijalni gosti mogu provjeriti jesu li dobro odabrali određeni subjekt i isto tako i „izbjeći“ neželjene događaje koje su možda prethodni gosti doživjeli i slično.

Također bi bilo dobro uvesti mogućnost slanja kratkog e-maila poduzeću od strane gosta ili partnera te na svaki taj e-mail postaviti automatski odgovor u obliku da će se poslodavac što brže posvetiti poslanom e-mailu ili slično. Tom akcijom se gost ili partner osjeća važnim zbog brzog odgovora poslodavca.

Sve navedeno su karakteristike koje web stranica mora sadržavati kako bi što bolje privukla potencijalnog gosta odnosno potrošača nekog proizvoda i usluge, a ujedno i konkurirala na tržištu.

Andrić (2007) smatra da se većina poslovnih internetskih stranica u turizmu može svrstati u jednu od četiri široke skupine:

- Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta -
- Internetske stranice lanaca, koncesija i članstava
- Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata
- Portali i vortali

Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta sadržajno i strukturalno su proširene verzije brošura o potencijalima poduzeća. Namijenjene su zaposlenicima i ulagačima. Cilj im je promicanje tržišne pozicije poduzeća, strategije, vizije i misije kako bi privukli i zadržali kvalitetnu upravu i motivirali zaposlenike.

Internetske stranice lanaca, koncesija i članstava su usmjerene na bolje pozicioniranje određene marke u svijesti krajnjih potrošača. One sadržavaju veze prema stranicama pojedinačnih lokacija i sadrže mogućnost rezervacije.

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu. Donose više informacija o pojedinim uslugama.

Portal se može definirati kao posrednik koji nudi skup servisa za specifično dobro definiranu skupinu korisnika, dok vortal je web stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj i specifičnoj industriji, nudi vijesti, istraživanja, statistike... Dakle prema navedenom autoru svi e-marketing subjekti u turizmu primjenjuju različite suvremene marketinške strategije, ali nakon uvođenja potrebno je kontinuirano provođenje unapređenja samog izgleda i mogućnosti web stranice.

Nadalje, svaki poslovni subjekt bi se trebao koristiti AIDA modelom. AIDA je složena kratica od engleskih pojmova Attention, interest, desire i action, dakle pažnja, zainteresiranost, želja i akcija. Privlačenje pažnje traje doslovno par sekundi te su tu ključni dizajn, izgled, logo i boje stranice. Privlačenje pažnje je lako ali ju je teže i zadržati, u ovom koraku su ključne

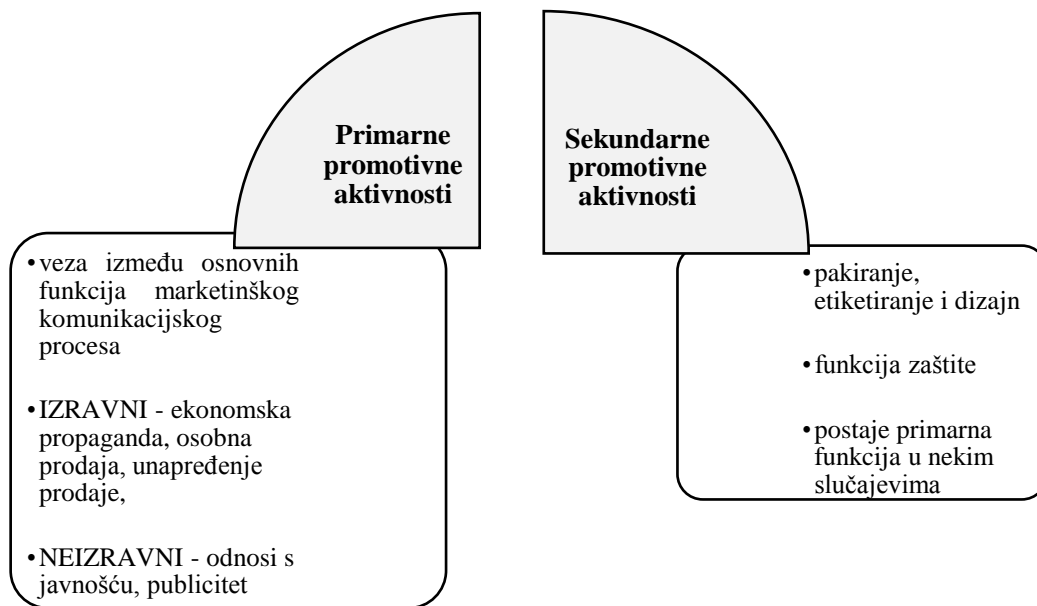
informacije koje se nude i jesu li zanimljive i lako pamtljive. Naravno ukoliko je poduzeće pridobilo i pažnju i interes, idući korak jest buđenje želje za tim proizvodom. U tom koraku bi se trebalo postaviti što više korisnih informacija o proizvodu i usluzi, o njihovim dodatnim pogodnostima ili nekim sniženjima, što u konačnici dovodi do neizbježne akcije odnosno kupnje. No postoji mogućnost da unatoč kvalitetno provedenom AIDA modelu, ipak ne dođe do konverzije odmah. Nekim potencijalnim kupcima treba dosta istraživanja prije nego što se odluče na akciju, a akcija se može dogoditi odmah, za par dana, a čak i možda mjesec dana. Najbitnija stvar je da poslodavac aktivno unapređuje stranicu i metode kojima privlači gosta i da na kraju krajeva do konverzije dođe u bilo koje vrijeme.

6. Marketinško komuniciranje u turizmu

Kako bi potrošači bili što bolje upoznati s proizvodom ili uslugom, odnosno njenim funkcijama ugostiteljski subjekti koriste razna komunikacijska sredstva kojima pobliže opisuju proizvod i uslugu. „Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Ova definicija obuhvaća sve ključne elemente marketinške komunikacije: pošiljatelja, poruku, medij, primatelje i efekte komunikacije.“ (Ružić, 2007).

Što se tiče promotivnih aktivnosti postoje dvije vrste, primarne promotivne aktivnosti i sekundarne promotivne aktivnosti. Svaka aktivnost ima svoju kojom poboljšava i uspostavlja marketing komunikaciju s tržištem.

Slika 1 - primarne i sekundarne promotivne aktivnosti, prilagođeno prema Ružić, 2007.



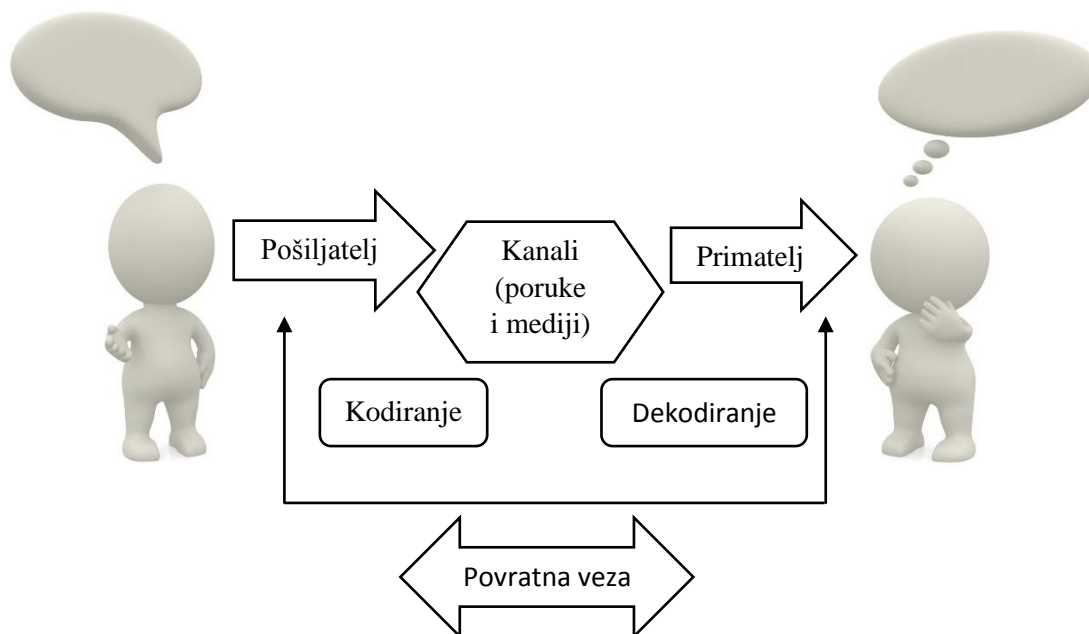
Izvor: prilagođeno prema Ružić (2007.)

Iz slike možemo uočiti kako obje vrste promotivnih aktivnosti mogu imati veliku ulogu u potrošačevom odabiru.

6.1. Elementi i proces komuniciranja

Kako bi što bolje razumjeli marketinško komuniciranje potrebno je poznavati elemente procesa, a i sam proces komunikacije. Važno je znati tko prenosi nekakvu komunikacijsku poruku te što ona sadrži. Naravno pošiljatelj informacije treba znati kome i putem kojih medija će prenositi informacije i na kraju krajeva dobiti povratnu vezu odnosno rezultat cijelog procesa komuniciranja. To je klasična definicija komunikacijskog procesa, a prema mišljenju ovog autora, „tijekom vremena razvijen je model komuniciranja s devet elemenata. Glavne subjekte u komuniciranju predstavljaju pošiljalac i primalac. Sljedeća dva elementa predstavljaju instrumenti komuniciranja – poruka i mediji. Potom slijede glavne funkcije komuniciranja – kodiranje, dekodiranje, odgovor, povratna sprega.“ (Ružić, 2007.)

Slika 2 - model komuniciranja s devet elemenata



Izvor: prilagođeno prema Ružić (2007.)

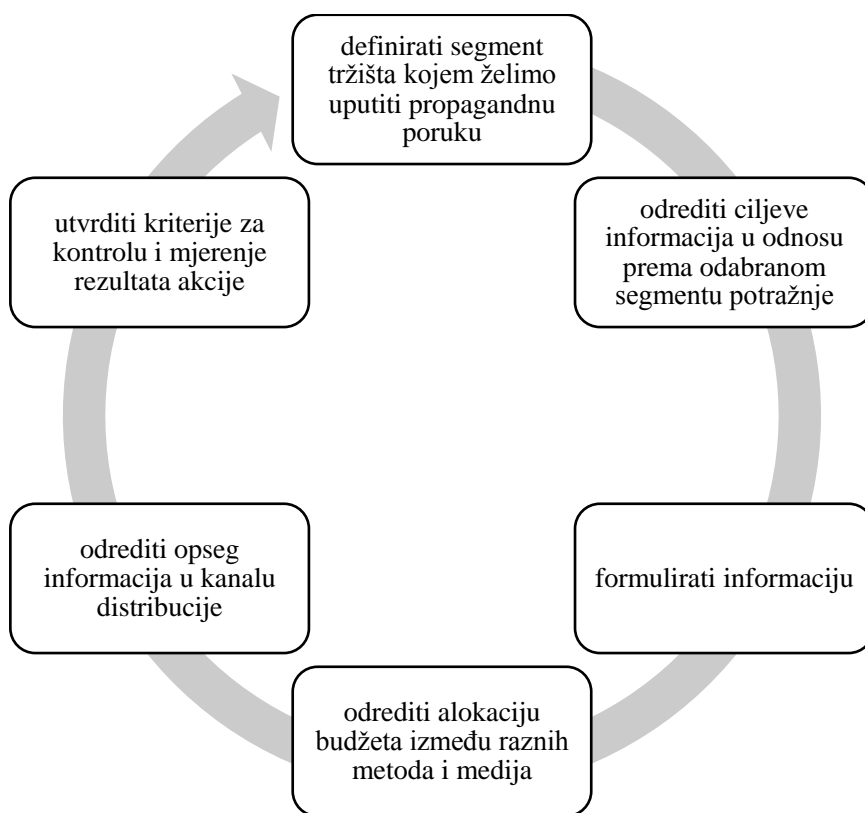
Uspješnost prenošenja poruke od strane pošiljatelja ovisi o stupnju povjerenja kojeg ima ciljana publika. Neka obilježja koja utječu na stupanj povjerenja su ugled, status, stručnost u području komunikacije i slično. Također pošiljatelj definicijama i idejama prenosi značenje poruke, odnosno događa se kodiranje poruke. Kako bi komunikacijska poruka

stigla do primatelja moraju se koristiti određeni komunikacijski kanali. Primatelj dekodira poruku, no nažalost nije često da primatelj točno dekodira poruku kakvu je pošiljatelj kodirao. Kako bi što uspješnije izveo proces dekodiranja, primatelj treba sadržavati sljedeće karakteristike: motiv, edukaciju, stav i određenu percepciju. Posljednje, rezultat komunikacijskog procesa je povratna veza koju pošiljatelj očekuje.

Stoga, osim ostalih elemenata marketing mix-a, promocija također treba težiti ostvarenju marketing ciljeva. Ružić (2007) smatra da promocija svojim udjelom treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba i neizravnog ostvarenja dobiti.

Strategija koja omogućuje da komunikacijski proces bude uspješan i da se ostvare željeni rezultat je sljedeća:

Slika 3 - proces komuniciranja



Izvor: prilagođeno prema Ružić, 2007

Potrebno je definirati segment tržišta kojem se želi uputiti poruka, zatim odrediti ciljeve informacija u odnosu prema odabranom segmentu potražnje, formulirati te informacije.

Nadalje odrediti alokaciju budžeta između metoda i medija. Također se mora odrediti veličina informacija koje će se plasirati u kanalu distribucije te posljednje utvrditi kriterije za kontrolu i mjerenje rezultata akcije. Ova strategija garantira dolazak do željenih rezultata komunikacijske aktivnosti.

6.2. Ekonomska propaganda u ugostiteljstvu

Ekonomska propaganda je najučestaliji način komuniciranja poduzeća sa tržištem. Informira potrošače o proizvodima i uslugama, posredovanje s sponzorima omogućava stjecanje povjerenja od strane potrošača, stvara nove potrebe i navike, poboljšava izgled poduzeća. Može se reći da je ona svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda/usluga gdje poduzeće kontrolira poruke. „Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičkih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi se time počela, povećala ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“ (Ružić, 2007).

Definicija ekonomske propagande primjenjuje se i u ugostiteljstvu, samo se gledaju ugostiteljski proizvodi i/ili usluge. Ružić (2007) smatra da ekonomska propaganda u ugostiteljstvu ima za cilj potencijalne potrebe potvrditi u efektivnu potražnju za ugostiteljskim proizvodima i uslugama, odnosno ugostiteljskog subjekta. Naravno prvo se treba utvrditi cilj ekonomske propagande i kakve rezultate poduzeće želi postići prema ciljanoj publici. Nakon definiranja propagandnih ciljeva dolazi postavljanje proračuna za propagandu, odlučivanje o poruci, odlučivanje o medijima i rezultat propagandne kampanje.

„Propagandni ciljevi se mogu podijeliti prema njihovoj namjeni: da informiraju, uvjere ili podsjetite.“ (Ružić, 2007). Propagandni cilj informiranja se koristi kada poduzeće uvodi novu proizvodnu liniju i kada se želi kreirati osnovna, prvobitna potražnja. Uvjeravanje, odnosno propaganda uvjeravanja nastaje povećavanjem konkurencije i kada ciljevi poduzeća postanu kompleksniji za ostvariti. Ona postaje kao izravna ili neizravna usporedba između dvije marke. Izravnom propagandom se ne koriste ugledne marke jer se smatra kako to nije odgovarajući način propagiranja. Smatraju da bi tako samo odvratili pozornost od sebe i privukli pozornost potrošača na konkurenciju. S vremena na vrijeme

treba podsjetiti potrošače što poduzeće nudi, tada se poduzeće koristi propagandom podsjećanja. Dakle govori se o već dugo postojećim razvijenim proizvodima i uslugama. Ona ne nagovara potrošače na kupnju niti obavješćuje o proizvodu ili usluzi. Kako bi propaganda kampanja bila uspješna i ostvarila prodaju, proizvod treba ispuniti očekivanja kupca. Ukoliko je reklamiran proizvod ili usluga nekvalitetna i ne ispunjava ono što je rečeno u oglasu, poduzeće automatski može dobiti loš glas i negativne dojmove potrošača jer oni u konačnici ostaju nezadovoljni.

Na idućoj slici mogu se vidjeti osnovni ciljevi ekonomske propagande u ugostiteljstvu te na koji način se oni ostvaruju.

Slika 4 - ciljevi ekonomske propagande u ugostiteljstvu

Informirati	
Obavješćavanje određenog tržišta o novom ugostiteljskom objektu	Opis lokacije i ponude raspoloživih parcijalnih proizvoda koje ugostiteljski objekt pruža
Ukazivanje na nove sadržaje postojećeg ugostiteljskog objekta	Korigiranje pogrešnih utisaka o uočenim ali otklonjenim nedostacima
Informiranje tržišta o promjenama cijena	Sezonske cijene, popusti i drugi boniteti
Uvjeriti	
Izgradnja preferencije marke	Kontinuirana komunikacija
Uvjerevanje gosta da odmah koristi usluge	Kontinuirana komunikacija
Uvjeravanje o komparativnim prednostima ugostiteljskog objekta	Kontinuirana komunikacija
Mijenjanje zapažanja gostiju o karakteristikama integralnog proizvoda i pojedinih parcijalnih proizvoda i usluga	Kontinuirana komunikacija
Podsjećati	
Podsjećanje gostiju primjerice na prošlogodišnju sezonu	Zadržavanje pažnje gostiju i izvan sezone u bliskoj budućnosti
Podsjećanje gostiju da pravovremeno trebaju rezervirati smještaj	Podržavanje njihove svijesti visokog mišljenja o proizvodu

Izvor: Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*

Nakon postavljanja propagandnih ciljeva idući korak je postavljanje propagandnog proračuna za svaki proizvod i uslugu. Postoje brojne metode koje se koristi pri određivanju propagandnog proračuna kako bi poduzeće poslovalo sa profitom. A prilikom postavljanja istog treba obratiti pozornost na fazu životnog ciklusa u kojoj se proizvod ili usluga nalaze, na konkurenciju, na tržišni udio, učestalost potrebe propagiranja i slično. Nakon postavljanja proračuna slijedi odlučivanje o poruci. Za poruku je važno da ona bude kreativno složena i korisna kako bi privukla što više pozornosti. Nije pravilo da ukoliko poslodavac uloži više u proračun da će imati uspješnu propagandnu kampanju iz razloga što je bitna kreativnost i točnost informacije, a ne uložena količina novca.

„Propagandnom porukom nazivamo svaku vrstu informacija (poticanja i obavještanja) upućenu potrošačima ili kupcima o proizvodima ili uslugama putem različitih prijenosnika (medija) ekonomske propagande. Snaga poruke ovisi o njezinu fizičkom izgledu i sadržaju, količini i vremenu, o prijenosniku i njegovim obilježjima, ali najviše o njenoj kreativnosti i usuglašenosti s primaocem poruke.“

Sve gore navedeno zagantirano utječe na svijest i percepciju potrošača te omogućava poruci da bude na najbolji način prenesena. Naravno neće svi poruku isto protumačiti, neki je neće shvatiti, nekima će biti odlična ali će ju brzo zaboraviti ali to je samo pokazatelj koliko je percepcija varijabilna i kod svakog pojedinca različita. Kvalitetna propaganda poruka vodi se AIDA modelom kojeg smo prethodno spomenuli. Nužno je voditi se nekim modelom po kojim se mogu pratiti razne faze i uspjeh pa i neuspjeh. Svaka poruka mora imati svoj specifičan stil i oblik prenošenja.

Neki od stilova su:

- dio svakodnevnog života – prikaz korištenja proizvoda ili usluge u stvarnosti
- stil života – prikaz proizvoda ili usluga kako se dobro uklapa u način života
- maštovitost – pomoću malo mašte prikazuje se proizvod ili usluga kako bi potrošač pobjegao od stvarnosti
- raspoloženje ili ugled – oko proizvoda se prikazuje se dobro raspoloženje, ljubav, želja
- glazbeni oglas – pjevanje pjesama ili jednostavnih melodija o proizvodu ili usluzi
- simboli osobnosti – karakteriziraju proizvod

- tehnički stručnjaci – prikaz stručnjaka s proizvodom ili uslugom
- znanstveni dokaz – izvješće o potvrdi da je proizvod kvalitetniji od drugih

Ružić (2007) smatra da pored propagandnih konstanti (tvrтка, zaštitni znak, marka proizvoda/usluge, kućna boja..) pojedinog gospodarskog subjekta ugostiteljske djelatnosti, valja naglasiti da je ugostiteljska djelatnost uvijek jednim dijelom orijentirana i na inozemne turističke potrošače (turiste - goste), što ukazuje na potrebu korištenja propagandnih konstanti hrvatskog turizma (zaštitne znake hrvatskog turizma), kao što su slogan, logo i sl. Nadalje, kao pretposljednji korak je odlučivanje o medijima. Odlučuje se o dosegu medija, učestalosti i koliki utjecaj će imati. Također se bira između tipova medija i isto tako koliko će oglas na kojem mediju trajati. Bitan je kontinuitet oglašavanja putem medija tijekom određenog razdoblja. Više o medijima na idućem poglavlju.

Što se tiče propagandnih sredstava, ona imaju velik značaj u ugostiteljstvu. „Prema Maroševiću u ugostiteljstvu su vrlo značajna i propagandna sredstva na ugostiteljskom objektu, oko njega i u njemu. On tu ubraja:

- a) vanjski dizajn ugostiteljskog objekta kao propagandni čimbenik,
- b) tvrтка, naziv, ime i ostali svijetleći natpisi,
- c) propagandna sredstva na zgradi u tehnici slikanja:

- markiz, (vrsta propagandnog sredstva i poruke koja se stavlja na pročelja ugostiteljskog objekta, blizu glavnih ulaznih vratiju ili iznad prozora. Sastoji se od najviše pet do šest sugestivnih riječi sročeni po pravilima slaganja propagandne poruke, uz mogući dodatak nekog od simbola. Markiz namijenjen restoranu mogao bi, primjerice, glasiti: “Specijaliteti francuske kuhinje” ili “Mjesec egzotičnih jela”);

- cimer, (sredstvo koje se koristi za propagiranje ugostiteljskih usluga još iz vremena starog Rima. Izrađivan je od željeza (najčešće kovanog), a rjeđe od drveta. U početku je bio bez teksta jer puk nije znao čitati. Danas cimer sadrži ime ugostiteljskog objekta (ili neki od ugostiteljskih simbola): čašu, bure, vinovu lozu, lik boga vina Bacchusa, bršljan i sl.). Postavlja se iznad glavnih ulaznih vrata ugostiteljskog objekta, najčešće okomito na zid da se vidi iz što veće udaljenosti).

- članske tablice - preporuke (pojedinih udruženja koji se sastaju u tom ugostiteljskom objektu i samim tim preporučuju ugostiteljski objekt),
- vitrina (ormarić) s cjenicima usluga - mnogi ugostiteljski objekti u inozemstvu koji pružaju usluge prehrane, pića i zabave kraj svojih glavnih ulaznih vratiju imaju posebno uređen prostor, ormarić ili vitrinu u koju stavljaju svoja sredstva ponude, kako bi prolaznici, među kojima ima i potencijalnih gostiju, mogli doznati koje usluge i po kojoj cijeni nude, a da ne ulaze u ugostiteljski objekt.
- zastava,
- ulazna vrata za goste,
- prozori ugostiteljskog objekta

d) unutarnji prostori ugostiteljskog objekta:

- hotelski hol,
- prostor pred gostinskim dizalom, blagovaonicom, barom i sl.,
- dizalo,
- gostinska soba (sobna mapa s različitim materijalima koji gostu mogu koristiti za osobnu korespondenciju, bolju informaciju o uslugama koje mu stoje na raspolaganju u hotelu i izvan njega),
- hotelska (interna) televizija,
- piktogram.

Sva navedena propagandna sredstva na svoj način privlače gosta i mijenjaju njegovu percepciju o određenom poduzeću. Poduzeće samo treba izabrati između mogućih propagandnih sredstava i na koji način će prezentirati iste. Prema navedenom autoru bi bilo da poduzeće uključi sve od navedenog kako bi propagandna poruka bila uspješna i učinkovita.

Tablica 1 - podjela ugostiteljskih propagandnih sredstava prema Maroševiću

Propagandna sredstva na prometnicama	Poslovna propagandna sredstva	Prigodna propagandna sredstva	Ostala propagandna sredstva
- cestovna propagandna sredstva	- jelovnik, menu, cjenik pića, vinska karta	- Pozivnica	- Pisani turistički vodič
- transparent	- račun, prospekt	- Čestitka	- Gastronomska izložba
- putokaz	- vrećica za suhu hranu	- Propagandno pismo	- Pisani gastronomski vodič
- ugostiteljskom objektu	- naljepnice, papirni ubrusi, vrećice sa šećerom	- Reprezentacija	- Razglednica ugostiteljskog objekta
- znak ugostiteljskog objekta ili usluge	- stolni podložak, podlošci ispod čaša	- Različiti pokloni	- Novine poduzeća
- poster	- katalog, hotelska iskaznica	- Poslovni dnevnik	- Kućna revija
- plakat	- rezervacija stola	- Kalendar	- Telefonski imenik
- letak	- omotni papir	- Značka	- Znak franchisinga
	- radno odijelo	- Žigice	
	- zastavica	- Maskota	

Izvor: prilagođeno prema Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*

Suvremena ugostiteljska propaganda, koristi se vrlo velikim brojem različitih propagandnih sredstava. Ta sredstva su vrlo raznolika po svojim osnovnim značajkama po čemu se međusobno razlikuju i dobivaju osobitosti koje u konačnici rezultiraju različitim propagandnim učincima na ugostiteljskom tržištu.“ (Ružić, 2007).

6.3. Marketinško komuniciranje u online okruženju

Marketinško komuniciranje u online okruženju pokriva široko područje i na taj način promiče velik doseg oglašavanja velikom broju ciljane grupe. Ugostiteljski subjekti mogu postići određene ciljeve putem internetske komunikacije, mogu povećati svijest o samom postojanju proizvoda ili usluga, poboljšati njihovu sliku i povećati razinu zadovoljstva kupca, gosta te na kraju krajeva povećati i povjerenje ili lojalnost nekoj marki.

Svaki poslodavac koji posjeduje neki ugostiteljski objekt treba imati u vidu marketinšku komunikaciju putem interneta kao važnu, bez obzira na veličinu, dužinu rada, proračun i klasu u kojoj se nalazi. Prisutno je konstantno razvijanje i pojavljivanje nove konkurencije u uslužnom lancu, a kao rezultat toga marketinške aktivnosti kao kontinuiran proces su postale sastavni dio poslovanja jer su u mogućnosti utjecati na trenutni, a i budući uspjeh nekog ugostiteljskog subjekta. Ključni zadatak im je pratiti nove trendove i što bolje se prilagoditi istim.

Andrić (2007) smatra da je Internet kao marketinški kanal u turizmu postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača. Internet služi kao komunikacijski medij, kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Potrošači ga najčešće koriste za istraživanje opcija putovanja, uspoređivanja cijena i ugovaranja rezervacija za određene usluge, kao što su avionske karte, hotelske sobe, iznajmljivanje automobila i sl.

6.3.1. Mediji

Mediji su oduvijek bili sastavni dio društva te su se zajedno s njim i razvijali. „Temeljna uloga medija je prikupiti, obraditi i plasirati informacije u javnost.“ (Equestris). Postoje tradicionalni mediji poput televizije, radija, novina, časopisa a postoje i novi današnji mediji Internet, razni portali i društvene mreže. Mediji poput novina i časopisa više nisu toliko dobri jer ne mogu u potpunosti pratiti trend i ažurnost toka informacija koje konstantno kruže. Mladu populaciju takav izbor medija ne privlači stoga ciljna skupina bi bili starije osobe. Dobra stavka je ta da se oglasi mogu postaviti gdje god poslodavac želi.

„Radio je selektivan medij koji prodire u sve slojeve društva i može se slušati u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu. Iznimno mu je jednostavno i jeftino pristupiti

kao slušatelj, a zbog svoje fleksibilnosti kako emitiranja, tako i reemitiranja sadržaja vrijedan je kao dio strategije odnosa s medijima.“...“ Dok je radio još uvijek najbrži medij za prijenos informacija, nije najdominantniji. Televizija je još uvijek vodeći medij na svjetskoj razini i ima dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Ogroman utjecaj ima vizualni element televizije; on naglašava osobnost onoga koji govori, stoga televizijski nastup i materijali moraju biti izvrsno pripremljeni kako bi se prenijele željene poruke. U sferi odnosa s medijima televizija je nezamjenjiv medij – mora biti dio svake strategije, zato što bilo kakvo emitiranje materijala na televiziji otvara mogućnost prenošenja informacija iznimno velikoj publici.“ (Equestris).

Tradicionalni mediji su zbog unapređenja tehnologije dosta izgubili na važnosti i ne koriste se u tolikoj mjeri. U ovom radu ćemo se bazirati na današnje medije jer imaju puno više utjecaja i korištenost istih je sve veća. U vrlo kratkom vremenu novi mediji omogućavaju brže obavljanje zadataka i brže širenje informacija.

6.3.2. Online platforme i društvene mreže

Kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija postali su novi mediji. Razni portali i društvene mreže putem objava prikazuju određene informacije koje kupca/potrošača zanima. Zbog prikupljanja potrošačevih informacija poduzeća sama mogu generirati sadržaj i plasirati ga onoj skupini koja određen sadržaj preferira.

„Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju na idealnu ciljnu skupinu kojoj su potrebne te se ne „raspršuju“ uzalud.“ (Anđelić, Grmuša 2017.).

Analizom sekundarnih podataka došlo se do statističkog podatka da u svijetu društvene mreže koristi 99% populacije putem mobitela.

Slika 5 - korištenost društvenih mreža u svijetu



Izvor: Dave Chaffey, *Global social media research* (2020.) (<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>)

Stručnjaci koji se bave marketingom ugostiteljskog subjekta sa sigurnošću odmiču od tradicionalnih medija i okreću se prema online marketing naporima putem raznih platforma posebice društvenih mreža.

Andelić i Grmuša (2017) smatraju kako društvene mreže pružaju mnogo komunikacijskih prednosti kao medij... isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmijeni mišljenja i iskustava. Platforme poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a i sl. su platforme koje pružaju pregršt multimedijalnog sadržaja (slika, video, gif) koji vrlo lako privuku ciljanu skupinu potrošača. Kupac odnosno potrošač u današnje vrijeme će vrlo često posjetiti web stranicu, Facebook ili Instagram ugostiteljskog subjekta i provjeriti što on nudi i kakve su povratne informacije korisnika određenih proizvoda i usluga. „...na društvenim mrežama mogu se vidjeti objavljeni komentari i iskustva prijašnjih korisnika na koja se u konačnici može osloniti. Na temelju dobrih i loših iskustava drugih korisnika generira se korisnički sadržaj koji daje sliku o nečemu u očima i umovima javnosti“ (Andelić, Grmuša 2017.).

7. Komuniciranje ugostiteljskog gospodarskog subjekta na internetu na primjeru McDonaldsa

Sve od 1996. kada je prvi restoran otvoren pa sve do danas McDonald's se konstantno trudi i unapređuje svoje već postojeće kvalitete kako bi gosti, potrošači bili što bolje zadovoljni. Teži izvrsnošću i kvaliteti svih proizvoda te brzom i ljubaznom uslugom. Rasprostranjen je u 14 gradova gdje se sveukupno broji 35 restorana.

Njegova komunikacija sa potrošačima zadovoljava sve kriterije jer nakon svake povratne informacije doista teži ka uvođenju potrebnih promjena. Čak i u trenutku usluge ukoliko gost nije zadovoljan proizvodom ili želi nekakvu izmjenu, radnik će odmah reagirati i na najbolji mogući način popraviti situaciju kako bi u konačnici gost otišao zadovoljan.

Kao prioritet si je stavio odlično izvršenu uslugu kako bi gost nakon svakog odlaska iz restorana mogao reći neki pozitivan komentar te se u konačnici i vratiti. Poznat je po svojoj dosljednosti usluge, potrošač točno zna što će dobiti i nikada neće očekivati više niti manje. Zbog toga se može zaključiti kako ima dobro kreiranu komunikaciju sa potrošačima i zbog te komunikacije može uvesti potrebne promjene kako bi se potrošač osjećao važnim jer na kraju krajeva potrošač je taj koji omogućava da poslovanje cvijeta i raste.

7.1. Pojam i klasifikacija McDonald's-a

Može se reći da je McDonald's ugostiteljsko poduzeće gradskog tipa jer u svojoj ponudi sadrži isključivo ugostiteljsku ponudu jela i pića. Iz tog razloga ovakva vrsta gospodarskog subjekta je namijenjena lokalnim potrošačima. Vrlo je poznato da je McDonald's vodeći svjetski brend sa zlatnim znakom „M“ te da posjeduje veliku franšizing mrežu sa više od 40000 tisuća restorana u više od 119 zemalja.

„Franšizing (ili franšiza) je oblik poslovanja u kojem franšizer (ili provoditelj projekta ili sustava) pruža svojim primateljima franšize cjelovit postupak načina poslovanja - od projektiranja lokacije, do postupaka proizvodnje, obrazovanja, potpore s ekonomskom propagandom, marketingom i tomu slično. Primatelj franšize zauzvrat plaća franšizeru početnu pristojbu, a zatim naknadu od ostvarenog prometa, a posjeduje i posluje u vlastitoj režiji (bilo samo jedan ili čitav lanac objekata) na određenom zemljopisnom području... Davalac franchisinga obvezuje se da će primaocu franchisinga pružiti potrebnu stručnu

pomoć i savjete. Primalac franchisinga obvezuje se da će strogo poštovati upute davaoca franchisinga o organizaciji i načinu poslovanja.“ (Ružić, 2007.).

Poznat je i kao tvrtka koja se zalaže za ekoturizam koristeći reciklažne omote te filantropiju gdje nesebično ulaže u zajednicu i društvo. Također je i u sklopu projekta „Za naš ljepši kvart“ koji je usmjeren na obnovu parkova i dječjih igrališta i sl.

7.2. Ugostiteljski proizvod(usluga) McDonald's-a

Do prije nekoliko godina isključivo je posluživao hamburgere, cheeseburgere, pržene krumpiriće i dr., no kako je potrošačima rastao interes o zdravlju i vođenju zdravog života, McDonald's prateći taj trend je u svoju ponudu uključio razne salate i zdrave tortilje sa povrćem. Također se prilagodio vegetarijancima i ljudima koji ne konzumiraju određene proizvode te uveo mogućnost opcije „vege“ proizvoda i opciju da se iz svih proizvoda mogu izbaciti određene namirnice. Izbaciti ukoliko ih gost ne voli ili je alergičan na njih. Ovdje moramo osim proizvoda gledati i uslugu koja je neopipljivi proizvod.

McDonald's teži procesu usluge u kojem su i brzina i dinamika, ljubaznost, osmijeh pa i dosljednost uvijek uključeni. Naravno u cijeli proces su uključeni i ostali elementi poput izgleda radnika i njihove uniforme, interijera, eksterijera, osvjetljenje, boja koje obilježavaju objekt i njegova veličina, lokacije i sl. Također unutrašnjost objekta mora biti privlačna s ugodnim mirisima. Što i jest, McDonalds se zalaže za čistoću i urednost. Imaju točno vremenske razmake koji određuju što i kada se treba ponovno očistiti. Npr. za čistoću wc-a radnik svakih 15-30 minuta provjerava što se treba ponovno očistiti i dezinficirati. Ujedno i prostor u kojem ljudi jedu, blagovaona, redovito se obilazi i dezinficiraju se stolovi te se čisti pod, ispod i pokraj njih. Također posjeduje vještinu cross-sellinga odnosno vještinu unakrsne prodaje, uz bilo koji proizvod se postavlja upit je li možda gost želi pomfrit uz hamburger ili možda neki umak uz pomfrit. Blagajnice nakon svake narudžbe uljudno pitaju ukoliko gost želi još neki proizvod, većinom je to umak. U nekim situacijama također upitaju ukoliko gost želi sastavljen meni iz razloga jer većinom bude jeftinije za gosta a dobije veće porcije proizvoda.

Može se reći da ugostiteljski proizvod pa i cijeli proces usluge u McDonald'su ispunjava sve kriterije koje jedan dobro poslujući restoran mora posjedovati.

„Iako je dosljednost temeljna vrijednost McDonald'sa, tvrtka ne bježi od rizičnih poteza i poigravanja s menijem. U početku su u ponudi bili samo hamburgeri, cheeseburgeri, pomfrit, shakeovi i bezalkoholna pića. Tijekom godina, međutim, napravljen je poseban meni za doručak, uveden je Happy Meal, salate, McNuggets, te obilje drugih obroka koji su dobivali prefiks "Mc"... To što je McDonald's spreman preuzeti rizik govori da su u tvrtki svjesni koliko je važno prilagoditi se potrebama i željama kupaca. Lanac je, na primjer, ukinuo Super Size obroke te počeo uvoditi zdravije opcije kako su stizale generacije zahtjevnijih kupaca. Pored toga, tvrtka je bila spremna na određenim tržištima neke od svojih prepoznatljivih specijaliteta pripremati po lokalnoj recepturi, povlađujući navikama lokalnih potrošača (Indija, Japan). Najveći ustupak desio se, pak, davne 1975. Tada je jedan McDonald's-ov restoran, smješten u blizini vojne baze u Arizoni, ponudio *drive-thru* opciju za vojnike, budući da im nije bilo dozvoljeno napuštati vozilo dok su u uniformi.“ (Franchising.hr, 2017.)

Slika 6 - prvi drive thru u Arizoni pokraj vojne baze

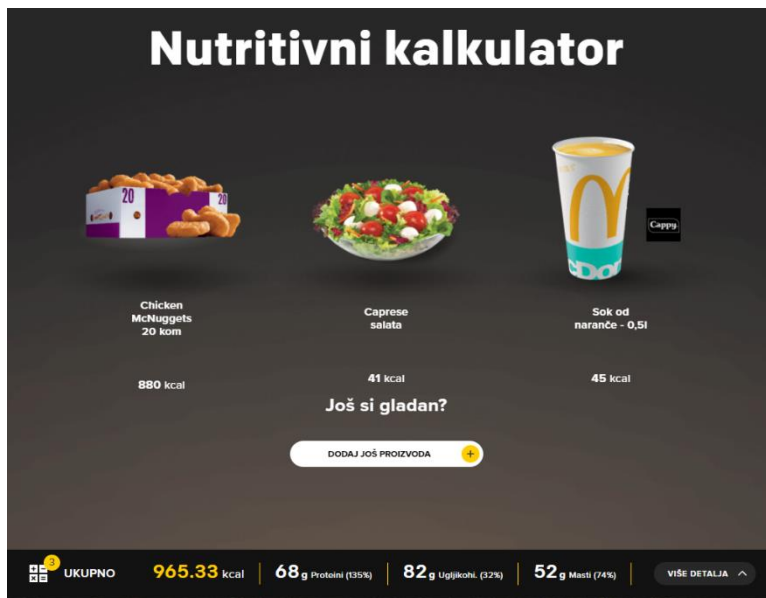


Izvor: Azcentral (2016.) <https://eu.azcentral.com/story/travel/arizona/2016/08/29/mcdonalds-first-drive-through-sierra-vista-arizona/88009974/>

7.3. Elektroničko poslovanje McDonald's-a

Kod elektroničkog poslovanja McDonald's ima kreiranu web stranicu koja pruža velik broj informacija. Nema web trgovinu ali ima razne druge posebnosti. Naravno prvenstveno prikazuje proizvode koji se nalaze u ponudi, posebno kod tog je to što posjetilac stranice može složiti sam svoj McMenu i zajedno s tim za svaku namirnicu vidjeti njezine nutritivne vrijednosti što je vrlo korisno. Također posjetilac može odabrati na što je alergičan i automatski se prikazuju namirnice koje smije jesti.

Slika 7 - pojedinih nutritivnog kalkulatora

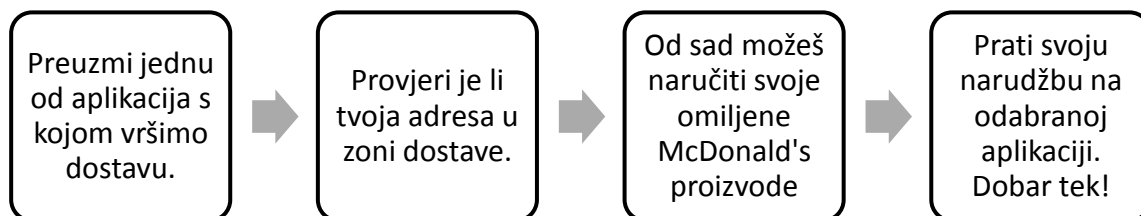


Izvor: McDonald's (<https://mcdonalds.hr>)

Nadalje mogu se pregledati sve lokacije na kojima su McDonald's restorani zajedno sa restoranima koji sadrže McDrive, kioske, dječja igrališta te gdje se sve mogu slaviti dječji rođendani i rođendanske pojedinihosti kako bi gosti mogli izabrati restoran sa određenim karakteristikama. Također stranica uz svaku lokaciju sadrži i online cjenik iz kojeg se može pogledati što koji restoran ima u ponudi i kakve su cijene. U 2019. godini u RH se uvela pojedinihost dostave putem aplikacija Glovo i Pauze. Trenutno je McDelivery dostupna u 12 gradova.

Korisnik u četiri koraka može doći do toplog obroka.

Slika 8- McDelivery



Izvor: prilagođeno prema McDonalds (<https://mcdonalds.hr/dostava/>)

Stranica sadrži poseban kutak za obitelj i sve specifikacije o dječjim igralištima i radionicama te također sadrži karakteristike igračaka i knjiga koje se mogu dobiti kupujući Happy Meal paket. Zbog slučaja COVID-19 i cijele te situacije na stranici su također uveli dio o higijeni i sigurnosti te naveli pojedinosti i dodatne mjere koje su uključili u poslovni proces kako bi potrošačima olakšali i smanjili brigu. Imaju kutak i o nama, posao. Potencijalni zaposlenici se s lakoćom mogu prijaviti na željenu poziciju uz par klikova. Posebno je to što pri svakom kraju čitanja, pred kraj stranice posjetilac može kontaktirati poduzeće ukoliko nije pronašao informacije do kojih je želio doći.

Slika 9 - dobra pojednost stranice

Niste pronašli što ste tražili na ovoj stranici?

Ako imate pitanje za nas, uvijek se možete direktno obratiti našim djelatnicima ili nas možete kontaktirati na webu.



KONTAKTIRAJTE NAS

ČESTO POSTAVLJANA PITANJA




Izvor: McDonald's (<https://mcdonalds.hr>)


Također na slici se može vidjeti i veza prema često postavljenim pitanjima, pitanjima o sastojcima, hrani, lokacijama, rođendanima i raznim sadržajima. Sadrži 36 raznih pitanja sa vrlo dobrim odgovorima.

Te završno web stranica sadrži opciju kontakt gdje uz pomoć obrasca ispitanik odabire predmet u obliku pohvale, prigovora ili upita i drugih informacija. Nadalje bira lokaciju te unosi tekst. Također može priložiti i fotografiju.


Slika 10 – kontakt


Osnovni podaci *obavezno za ispuniti

Ime i prezime 

E-mail 


Odaberi predmet 

Odaberi lokaciju 

Unesite tekst 

Priložite Fotografiju

Format .jpg ili .jpeg

Dodaj: **Izaberite fotografiju** 

Fotografije: Nije odabrana fotografija

GLOBALNA HRANA d.o.o. će prikupljene podatke čuvati na rok od 5 godina računajući od isteka godine u kojoj su podaci prikupljeni, te će ih po proteku tog roka brisati na način sukladan GDPR-u izuzev u posebnim situacijama kada postoji legitimni interes GLOBALNE HRANE d.o.o. da ih zadrži na duži rok (primjerice, u slučaju postupanja nadležnog tijela, sudskog spora ili sličnom slučaju).

GLOBALNA HRANA d.o.o. poštuje prava ispitanika na pristup, ispravak, brisanje i ograničavanje obrade osobnih podataka, kao i prava na ulaganje prigovora na obradu i prava na prenosivost podataka. Navedena prava ispitanici ostvaruju podnošenjem pisanog zahtjeva GLOBALNOJ HRANA -i i/ili Službeniku za zaštitu osobnih podataka.

Pročitao sam uvjete i slažem se. ([pročitaj uvjete ovdje](#))

POŠALJI PRIJAVU!

Izvor: McDonald's (<https://mcdonalds.hr>)

McDonald's ima još jednu dobru karakteristiku, a to je njegova mobilna aplikacija kroz koju potrošač kreirajući svoj račun ima uvid u najnovije pogodnosti, a ujedno i novo uvedene proizvode. Svaki mjesec korisnici aplikacije su u mogućnosti zaigrati nekakvu igricu putem koje mogu osvojiti besplatan proizvod ili kupon. Trenutna igra je zadatak u kojem u 15 sekundi igrač mora probušiti najmanje 7 balona, a kao nagrada za probušene balone je kupon. Također ima uvid u lokacije svih restorana i cijelu ponudu. Isto tako privlači goste svojim kuponima koji se iznova kreiraju kroz svakih par tjedana. Kuponi sadrže kombinaciju proizvoda po jeftinijoj cijeni.

Slika 11 – izgled mobilne aplikacija McDonald's-a



Izvor: mobilna aplikacija McDonald's

8. Zaključak

Zbog velikog porasta uslužnog sektora i varijabilnosti potražnje na istom potrebno je da se određeni ugostiteljski subjekt na inovativni način istakne među „gomilom“. Poznato je kako su potrošači sve više zahtjevniji i kako je njihova očekivanja sve teže ispuniti, a razlog tomu jest pristup velikoj količini raznih informacija putem interneta. Ovdje ustupaju marketinške aktivnosti koje se biraju pomoću prethodno provedene analize koja kreira program zbog kojeg se u konačnici poduzeće razlikuje od konkurencije.

Može se zaključiti kako bi se program trebao ponajprije bazirati na Internet pa tek onda na tradicionalne marketing aktivnosti, iz razloga što se danas potrošači masovno služe njime. Na Internet u smislu kreiranja web stranice, posjedovanje društvenih mreža i sličnih platformi. Web stranica je ključan dio elektroničkog poslovanja i e-marketinga koje svaki ugostiteljski subjekt treba posjedovati. Pomoću nje se potencijalni poslovni partneri i potrošači mogu iz prve ruke najbolje informirati o poduzeću i njegovoj ponudi i ostalim specifikacijama kao što su kontakti, pojedinosti o poduzeću i sl. Danas zbog postojanosti društvenih mreža kao i raznih portala i njihove zastupljenosti poduzeće može vrlo uspješno promovirati svoj „image“ i kroz razne multimedijske sadržaje prikazati više o ponudi i atmosferi u poduzeću. Postoji velik broj poduzeća koji posjeduju jako slabo razvijenu web stranicu ili čak i ne posjeduju, a to prikazuje kako ne prate trend i smatraju da nije potrebno biti u koraku sa konkurencijom. Što je pogrešno. Jednostavno poduzeće mora biti svjesno kako je nužno imati dobro razvijenu web stranicu i da se ne može zadržavati isključivo na tradicionalnom obliku oglašavanja i tradicionalnim medijima. Također poslodavac bi se trebao koristiti propagandnim oglašavanjem. Iz razloga što se raznim propagandnim sredstvima pa čak i nesvjesno ulazi u potrošačevu svijest. Doista i najsitniji detalji poput postera, stolnih podložaka, omotnih papira ili odjela radnika mogu privući gosta. Zbog postojanosti takvih detalja ugostiteljski subjekt je u mogućnosti ne samo ispuniti potrošačeva očekivanja nego ih čak i nadmašiti.

Analizirajući poduzeće McDonald's može se zaključiti kako zbog titule vodećeg svjetskog branda sasvim se dobro, pa čak i odlično snalazi u marketing komunikaciji u online okruženju u Hrvatskoj. Zbog franšize poslodavac u RH je poprimio sve karakteristike i stručnu pomoć i savjete originalne kompanije. Stoga jedini zadatak mu je da prati iste i nastavi sa odličnim poslovanjem.

Literatura

Knjige

1. Horvat, S., Batinić, I., Petković, N. (2007). Priručnik Marketing u turizmu.
2. Ružić, D. (2007) Marketing u turističkom ugostiteljstvu.
3. Sweeney S., CA. (2008) 101 Ways to promote your tourism business web site.

Znanstveni članci

1. Andrić, B. (2007). Primjena E- marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), str. 85-97. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/38535> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
2. Anđelić, V., i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), str. 182-193. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/199663> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
3. Dvorski, S., Vranešević, T., i Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled*, 55(7-8), str. 619-640. [Online]Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/16308> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
4. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160239> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
5. Gučik, M. (1997). 'Marketing-Informationssystem des Tourismus', *Tourism and hospitality management*, 3(1), str. 45-52. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/182367> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
6. Holy, M., i Antolić, A. (2017). Croatian communication agencies and guerrilla communication tactics., *Media, culture and public relations*, 8(2), str. 142-154. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/199660> (Datum pristupa: 17.04.2020.)

7. Križman Pavlović, D., i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 99-113. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/38173> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
8. Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Hum*, 13(19), str. 233-248. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212446> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
9. Tkalac Verčić, A., i Kuharić Smrekar, A. (2007). 'Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije', *Market-Tržište*, 19(2), str. 201-211. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21360> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
10. Šerić, M., Gil Saura, I., i Mikulić, J. (2016). 'Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing: A Cross-Cultural Approach', *Market-Tržište*, 28(2), str. 159-172.
11. Vlašić, G. (2005). Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature', *Market-Tržište*, 17(1-2), str. 25-40. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21987> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
12. Vukman, M., i Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5(1), str. 141-145. [Online] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134967> (Datum pristupa: 17.04.2020.)
13. Datalab HR (2018). Elektroničko poslovanje – kako, što, gdje? [Online] Preuzeto s: <https://www.datalab.hr/blog/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (Datum pristupa: 15.08.2020.)
14. Equestris, Vrste medija i kako im pristupiti [Online] Preuzeto s: <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/> (Datum pristupa: 15.08.2020.)
15. McDonald's [Online] Preuzeto s: <https://mcdonalds.hr> (Datum pristupa: 20.08.2020.)

Popis slika

Slika 1 - primarne i sekundarne promotivne aktivnosti, prilagođeno prema Ružić, 2007.	10
Slika 2 - model komuniciranja s devet elemenata	11
Slika 3 - proces komuniciranja	12
Slika 4 - ciljevi ekonomske propagande u ugostiteljstvu	14
Slika 5 - korištenost društvenih mreža u svijetu.....	21
Slika 6 - prvi drive thru u Arizoni porkaj vojne baze.....	24
Slika 7 - pojedinosti nutritivnog kalkulatora	25
Slika 8- McDelivery	26
Slika 9 - dobra pojeđinost stranice	26
Slika 10 – kontakt.....	27
Slika 11 – izgled mobilne aplikacija McDonald's-a.....	28

Popis tablica

Tablica 1 - podjela ugostiteljskih propagandnih sredstava prema Maroševiću.....	18
---	----