

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG SUBJEKTA NA INTERNETU

Đurković, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:327065>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Doris Đurković

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG
SUBJEKTA NA INTERNETU**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Doris Đurković

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG
SUBJEKTA NA INTERNETU**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 00102295612

e – mail: dorisdurkovic1@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study (Marketing)

Doris Đurković

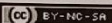
**MARKETING COMMUNICATION OF HOSPITALITY
MANAGEMENT OPERATOR ONLINE**

Final paper

Osijek, 2023.

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 suglasan/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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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 studenta/studentice: Doris Đurković

JMBAG: 00102295612

OIB: 71814263483

e-mail za kontakt: dorisdurkovic1@gmail.com

Naziv studija: Prijediplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketinška komunikacija ugostiteljskog subjekta na Internetu

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 20. rujna 2023. godine

Potpis Doris Đurković

Marketinška komunikacija ugostiteljskog subjekta na Internetu

SAŽETAK

Osnovni cilj ovog rada je istražiti kako marketing komunikacija putem različitih društvenih medija utječe na ugostiteljstvo. U suvremenu marketinšku komunikaciju pripadaju društveni mediji posebice društvene mreže koje su najpopularnije sredstvo putem kojih se komunicira s tržištem. Mediji u današnjem svijetu igraju važnu ulogu jer imaju jak utjecaj na društvo. Marketing je usredotočen na kupca te njegove želje i potrebe koje treba zadovoljiti. Radi sve većeg korištenja tehnologije u poslovanju i svakidašnjem načinu života sve više postoji potreba za prebacivanjem oglašavanja u online format. Marketing u turizmu je poslovna grana kojom se privlače posjetitelji na određenu destinaciju. Brojna mjesta poput hotela, potrošačkih atrakcija, gradova itd. koja su povezana s poslovnim i potrošačkim putovanjima koriste osnovne strategije marketinga na jedinstvene metode osmišljene kako bi se povećali posjeti. Marketing u turističkoj industriji određuje specifične prodajne snage ili koristi mjesta gdje ostvaruje veći profit od konkurencije. Ljudima koji žele spojiti posao i užitek, određene destinacije pružaju mogućnost putovanja do određenog mjesta, ali i povratak te brojne zabavne i uzbudljive aktivnosti za djecu i odrasle. Marketing u turizmu se služi širokom paletom komunikacijski strategija i metoda za promoviranje područja i destinacija.

Ključne riječi: marketing, ugostiteljstvo, društvene mreže, komunikacija, marketing strategija

Marketing communication of hospitality management operator online

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to explore how marketing communications through different social media affects hospitality. Today we have modern ways of doing business due to the development of technology. Modern marketing communication consists of social media especially internet which is the most popular medium when it comes to communicating with the market. In today's world media has important role because of its strong influence. Marketing is focused on customer and his wants and needs that must be satisfied. Due to the increasing use of technology in business and everyday life there is an increasing need to switch advertising to an online format. Marketing in tourism is the business section of attracting visitors to a specific destination. Many places like hotels, customer attractions, cities etc. that are connected with business and consumer trips use basic strategies of marketing simply designed to increase visits. Marketing in tourism industry determines specific sale force or use places where they have more income than competition. People that want to combine business and pleasure, certain destinations provide possibility to travel to certain places, they also return and enjoy many fun activities for children and adults. Marketing in tourism is using large palette of communication strategies and methods to promote areas and destinations.

Keywords: marketing, hospitality industry, social networks, communication, marketing strategy

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja..... | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja..... | 2 |
| 3. UTJECAJ MARKETINGA NA UGOSTITELJSKI SUBJEKT..... | 3 |
| 4. MARKETINŠKE STRATEGIJE U UGOSTITELJSTVU..... | 4 |
| 4.1. Ugostiteljski marketing za razvoj novog posla | 5 |
| 4.2. Ugostiteljski marketing za izgradnju lojalne baze kupaca | 6 |
| 4.2.1. Personalizacija | 6 |
| 4.2.2. Frekventnost i programi nagrađivanja vjernosti | 6 |
| 4.3. Osnovni ugostiteljski marketing na društvenim mrežama..... | 7 |
| 5. MIKROOKRUŽENJE UGOSTITELJSKOG PODUZEĆA | 9 |
| 6. MAKROOKRUŽENJE UGOSTITELJSKOG PODUZEĆA | 10 |
| 7. UTJECAJ MIKROOKRUŽENJA I MAKROOKRUŽENJA NA HRVATSKI TURIZAM | 12 |
| 8. MARKETING MIX U UGOSTITELJSTVU | 13 |
| 9. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U UGOSTITELJSTVU..... | 16 |
| 10. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU | 18 |
| 11. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE U UGOSTITELJSTVU | 19 |
| 12. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG SUBJEKTA NA PRIMJERU BURGER KINGA..... | 20 |
| 12.1. Povijest Burger Kinga..... | 20 |
| 12. 2. Rebranding Burger Kinga..... | 20 |
| 12. 3. Burger King aplikacija | 21 |
| 12.4. Marketinške strategije i taktike..... | 22 |
| 12.5. Promotivne kampanje | 23 |
| 13. STUDIJA SLUČAJA – BURGER KING | 25 |
| 14. ZAKLJUČAK..... | 27 |
| LITERATURA..... | 29 |
| POPIS SLIKA | 31 |
| POPIS TABLICA..... | 32 |

1. UVOD

U današnje vrijeme marketinške komunikacije su postale neophodan dio poslovanja zbog svog sve većeg utjecaja na društvo. Ne postoji korisnik koji nije izložen integriranim marketinškim komunikacijama. Imidž tvrtke koristi se kao snažno oruđe u komunikaciji. Tvrtka s boljim položajem imidža na tržištu ima veću vrijednost za korisnika, osobito za korisnike usluga. Dobro pozicionirani brend utječe na donošenje odluke o kupnji ili korištenju usluga kod potrošača jer brend predstavlja kvalitetu, identitet i osobnost nekog poduzeća. Razvojem Interneta ponuđači proizvoda i usluga morali su se prilagoditi novonastalim situacijama te sve više se okretati digitalnom načinu poslovanja. Internet, kao inovativni oblik marketinške komunikacije, konkurrira klasičnim oblicima marketinga komunikacije i promocije koji se sve rjeđe primjenjuju u praksi.

Turizam i ugostiteljstvo su jedni od ključnih uslužnih sektora koji putem promocije i marketing komunikacije dopiru do svoji potencijalnih korisnika te zato moraju biti u trendu. U današnjem svijetu marketing ima značajnu ulogu pogotovo u nastojanju kako pristupiti svojim potencijalnim kupcima i ostvariti komunikaciju s njima i privući njihovu pažnju. Od velike važnosti je postojanje poslovnog subjekta na internetu, web stranica, društvene mreže itd. Sve je to bitno jer današnji korisnici sve više koriste moderne načine kojim će doći do potrebnih informacija. Informacije i sadržaj koji se pruža korisnicima mora biti upečatljiv, zanimljiv, lako pamtljiv i vizualno privlačan. Sve više se koristi i mobilni marketing koji se ubraja u strategije digitalnog marketinga čiji je cilj ostvariti pristup do ciljane publike preko mobitela i sličnih mobilnih uređaja. Mobilni marketing je što se tiče promocije dosta jeftin što pruža mogućnost povrata na uložena sredstva. Pored svega navedenog poslovni subjekt ne smije zapostaviti svoju web stranicu, društvene mreže i ostalo nego stalno ulagati, razvijati i ažurirati. Na internetu je puno konkurencije zato treba biti inovativan i drugačiji od ostalih kako bi se postigli što bolji rezultati.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

U ovom završnom radu predmet istraživanja je Marketing komunikacija ugostiteljskog subjekta na Internetu. Istražit će se koliki utjecaj ima Internet i moderni oblici komunikacije na poslovanje ugostiteljskog subjekta.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom pisanja završnog rada koristit će se sekundarni izvori istraživanja odnosno podaci iz prijašnjih izvora, recentna literatura te primjeri iz prakse

3. UTJECAJ MARKETINGA NA UGOSTITELJSKI SUBJEKT

Povijest marketinga u turizmu se je odvijao na sljedeći način. Sredinom 20. stoljeća dolazi do jačanja distributivne funkcije, posrednici između turističke ponude i potražnje su turističke agencije. Cilj je bio postići što veći broj turista što je za posljedicu imalo smanjenje kvalitete turističkog ugođaj. Za turizam i ugostiteljstvo kao bitne faktore u uslužnom sektoru korisno je služiti se Internetom u marketing komunikaciji i svim opcijama koje nudi te ga iskoristiti u svojoj viziji, misiji i strategiji. Internet je prestao biti isključivo dio taktičkog upravljanja marketingom već se gotovo cijeli sektor turizma i ugostiteljstva koristi njime u raznim sektorima poslovanja. Marketing za ugostiteljstvo je usmjeren na promatranje poslovanja imajući u vidu želje i potrebe kupaca. Raznovrsni sektori ugostiteljske industrije kao što su jela i pića, turizam, noćenja te putovanja razvijaju strategije marketinga za unapređivanje proizvoda i usluga kako bi postigli što veću dobit. Za ugostiteljstvo je bitan ugostiteljski marketing jer se ugostiteljstvo bazira na kreiranju i očuvanju afirmativnih iskustva i odnosa s korisnicima zato je marketing važan za postizanje uspjeha branše. Marketing u turizmu se proučava kao posebna cjelina radi svojeg drugačijeg nastupa na tržištu. Pri tome moramo istaknuti kako na određivanje uvjeta na tržištu utječe potrošač što dovodi do većeg broja konkurencije među ponuđačima. Sve navedeno utječe na razvoj promocije koja je ključan element u marketingu. Ugostiteljski subjekti se ne mogu brzo prilagoditi željama i potrebama potrošača kao na primjer preobraziti ljetno mjesto odmora u zimsko jer je nemoguće utjecati na klimu i prirodu.

4. MARKETINŠKE STRATEGIJE U UGOSTITELJSTVU

Za ugostiteljska poduzeća koja žele rasti marketing postaje sve bitniji. Ugostiteljskim poduzećima je sada još bitnije ulagati u marketing i pridobivati korisnike. Nakon pandemije COVIDA – 19 područje ugostiteljstva i turizma se naveliko oporavlja nakon pretrpljene štete, pa je marketing strategija bitan za prenošenje poruka kojima će se povećati rezervacije. S pandemijom COVID-19, ugostiteljska industrija pretrpjela je jedan od svojih najvećih udaraca ikada. Podaci prema svjetskom turističkom barometru (2021) pokazuju kako je turizam u lipnju i srpnju 2021. godine doživio oporavak jer su neke destinacije ublažile ograničenja putovanja, a globalno cijepljenje je napredovalo širom svijeta. Procjenjuje se kako je u srpnju 2021. pedeset i četiri milijuna turista putovalo van granica svoje zemlje, to je za 67% manje nego u srpnju 2019., ali najbolji rezultati od travnja 2020. U odnosu na 2020. veliki dio destinacija je zabilježilo u lipnju i srpnju 2021. umjeren oporavak međunarodnih dolazaka. Za globalni turizam 2021. je i dalje bila izazovna godina, međunarodni dolasci su se smanjili za 80% u razdoblju od sedam mjeseci u odnosu na godinu prije. S vremenom je poraslo povjerenje potrošača u putovanja i vratile su se sigurne mobilnosti u Europi i ostalim dijelovima svijeta te su se ponovo otvorile razne destinacije za međunarodna putovanja, ublažila su se ograničenja putovanja za cijepljene putnike, zajedno s napretkom u uvođenju cjepiva protiv COVID – 19. Nakon COVIDA – 19 broj turista se u 2023. vratio na razinu prije pandemije. U drugom tromjesečju ove godine broj turista u Europi bio je na 95% broja iz 2019. posljednje godine prije pandemije (Poslovni turizam/UHPA, 2021).

Sadržajni marketing se ubraja u vrste Internet marketinga, a podrazumijeva stvaranje, objavljivanje i distribuciju sadržaja na web stranicama i društvenim mrežama. Naglasak se stavlja na sadržaj web projekta. Sadržaj ima nekoliko oblika, ali najčešće se koriste tekstovi i slike. Osim toga, sadržaj čine i infografike, GIF-ovi, e-knjige, prezentacije, webinar i ostali video sadržaji. Sadržaj mora biti planiran, kvalitetan, jedinstven i posvećen ciljanoj publici. Sadržajni marketing služi za pružanje relevantnog i korisnog sadržaja klijentima kako bi im pomogao riješiti probleme, a ne za predstavljanje proizvoda ili usluge (Mediterranija, 2017).

Umjetna inteligencija i podaci su bitni faktori za marketinšku strategiju, a mobilnim rezervacijama i dalje raste popularnost, višekanalni marketing se razvija na Tik Tok i ostale društvene medije koji su trendu. Ugostiteljski marketing ima presudnu funkciju u nalaženju potrošača za razvijanje novog ugostiteljskog posla, prisustvovanje u komunikaciji na

društvenim mrežama te stvaranju vjerne baze kupaca za prepoznatljive robne marke (Dapo, 2022).

4.1. Ugostiteljski marketing za razvoj novog posla

Važna sastavnica poslovnog plana za ugostiteljski posao, ali i za svaki suvremeni posao je marketing strategija. Nakon što se postave temelji potrebno je osigurati da šira javnost i potencijalni kupci doznaju za kompaniju i da je bolja solucija od lokalne konkurencije (Dapo, 2022).

Prema Dapu (2022) tradicionalni marketing plan ugostiteljstva za novu kompaniju za proširenje dometa i nalaženje novih kupaca rukovodit će se važnim područjima poput:

- Specifične prodajne točke i status na tržištu;
- Ciljana skupina i proučavanje tržišta kako prodrijeti do nje;
- Izgled web stranice s direktnom platformom za rezervacije;
- Mobilna usklađenost svih kanala za rezervacije;
- Marketinška strategija društvenih mreža;
- Strategija rukovođenja imidžem, sadržavanjem politike ophođenja s pritužbama;
- Strategija oglašavanja i proračun;
- Strateško plaćanje po kliku i predstavljeni oglasi;
- Marketinški plan korištenjem e – pošte.

Za ovi ugostiteljski posao važno je dovući prve korisnike i potražiti načine kako ih stimulirati da podijele svoja pozitivne dojmove na mreži. Provedena studija pokazuju da 52% pojedinaca nikada ne bi rezerviralo hotel koji nema nula osvrta. (Dapo, 2022)

Danas postoji puno raznih djelotvornih marketinških strategija koje se koriste u ugostiteljskim subjektima radi implementacije novih poslovnih pothvata. Ugostiteljskim subjektima koji su novi na tržištu, marketing sadržaja na društvenim mrežama nudi povoljnu mogućnost s velikim povratom ulaganja za zadobivanjem nužne publike. Približno šest do deset korisnika bira rezervacije na osnovu informacija koje nađu na Internetu: stavljanjem zanimljivog sadržaja na blog, društvene mreže i web stranicu te poveznica za pridobivanje prometa, uporabom SEO i hashtagova (Dapo, 2022).

4.2. Ugostiteljski marketing za izgradnju lojalne baze kupaca

Vjernost kupaca je ustvari emocionalna veze između potrošača i određenog brenda. Kupci koji se vraćaju i ponavljaju kupnju su profitabilni jer je za njih potrebno uložiti manje marketinških napora u odnosu na nove kupce. Putem društvenih mreža može se isticati vrijednost brenda i na taj način privući nove kupce za koje postoji velika mogućnost kako će postati vjerni kupci. Lojalni kupci su spremni platiti i više za određeni brend ako mu vjeruju te mu se iznova vraćati. Dosljednost brenda je važna za zadržavanje povjerenja kupaca. Brend poruke, vrijednosti, vizualni identitet, obećanja, nastupi na društvenim mrežama sve to treba biti dosljedno jer suprotno od toga će dovesti do gubitka povjerenja i odlaska kupaca kod konkurencije. Za izgradnju lojalne baze kupaca nije od viška angažirati influencere jer njihovi govori utječu na mišljenje kupaca. Nagradni natječaji i popusti također utječu na kupce jer svi vole nešto osvojiti ili kupiti po sniženoj cijeni. Među važne strategije za stvaranje baze vjernih korisnika u ugostiteljskom marketingu su personalizacija te frekventnost i programi nagrađivanja vjernosti (Brandor Agency, 2022).

4.2.1. Personalizacija

Kako bi se postigla vjernost korisnika u komunikacijskom sustavu i uzajamnom djelovanju bitna je strategija marketinga. (Dapo, 2022)

Dapo (2022) navodi da su djelotvorne strategije personalizacije sljedeće:

- Prepoznatljive aplikacije koje pružaju mogućnost pohranjivanja osobnih postavki i sustavnu razmjenu informacija na svim kanalima
- Prilagođeni paketi doživljaja i individualne preporuke za korisnike
- Dodaci i solucije po vlastitom ukusu
- Stvaranje profila kupaca
- Empatičan doprinos na društvenim medijima

4.2.2. Frekventnost i programi nagrađivanja vjernosti

Programi kojima se nagrađuje frekventnost i vjernost obično su strategije marketinga za ugostiteljske kompanije za formiranje vjernosti potrošača. Dapo (2022) tvrdi da istraživanja dokazuju kako 69% potrošača dozvoljava da nazočnost nagrada ili lojalnost programa odražava na njihove odluke o kupnji. Sukladno jednoj agenciji marketinga zaduženoj za

programe lojalnosti, oni imaju više struktura za ugostiteljsku marku, ubrajajući: sačuvati tržišni udio od konkurencije, izgraditi oportunitetni trošak za uporabu konkurenata te preoteti korisnike visoke vrijednosti.

4.3. Osnovni ugostiteljski marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže su u potpunosti promijenile način komunikacije i korištenja digitalnog sadržaja. Danas je gotovo nemoguće pronaći ugostiteljski subjekt koji nema vlastitu web stranicu ili profil na društvenim mrežama. Današnji kupci žele da se njihovo mišljenje uvaži zato putem društvenih mreža ostavljaju svoje recenzije i komentare (Vidi Media, 2020).

Za ugostiteljske subjekte koji su prisutni na društvenim platformama postoji par sastavnica djelotvornog marketinga (Vidi Media, 2020):

- Korištenje fotografija visoke kvalitete

Ključno je koristiti fotografije visoke kvalitete te je poželjno angažirati profesionalnog fotografa jer je to dugoročna isplativa investicija zato što fotografije uvelike utječu na prvi dojam kod korisnika.

- Ažuriranje profilnih informacija

Uz kvalitetne fotografije, bitno je imati i dobro popunjene profilne informacije na društvenim mrežama jer netočne ili nepotpune informacije mogu zbuniti potencijalne korisnike ili ih čak navesti da odustanu od posjeta.

- Aktivnost na društvenim mrežama

Također, treba biti aktivan, redovito objavljivati sadržaje, komentirati i pozitivne i negativne komentare pratitelja kako bi im se pokazalo da se cijeni i uvažava njihovo mišljenje. Za većinu ugostiteljskih subjekata dovoljno je objavljivati sadržaj dva do četiri puta tjedno, osim kada su praznici, blagdani itd.

- Objavljivanje raznovrsnog sadržaja

Uz fotografije hrane i pića poželjno je objavljivati i kreativne fotografije interijera, lokacijske zanimljivosti, dobro raspoloženih zaposlenika itd. Uz fotografije pružiti informacije o dnevnim ponudama, recepte, prigodne čestitke u vrijeme blagdana i sve ostalo što bi moglo utjecati na potencijalne korisnike, ali i zadržati stare.

- Redovito objavljivanje storyja

Izvrstan način za zadržavanje pozornosti pratitelja su storyji koji pružaju pratiteljima da vide što se zanimljivo događa u svakodnevnom poslovanju ugostiteljskog subjekta.

- Plaćeno oglašavanje

Plaćenim oglašavanjem se dostiže veći broj korisnika na društvenim mrežama. Plaćeno oglašavanje može biti izazovno i zahtjevno zato bi bilo dobro angažirati stručnjaka ili agenciju za digitalni marketing. CPC model oglašavanja odnosno plaćanje samo kada korisnik klikne na oglas nudi učinkovitosti i kontrolu nad budžetom dok dobro optimiziran CMP (plaćanje svaki put kada korisnik pregleda oglas) zna biti povoljniji i pružiti bolje rezultate.

- Zadovoljni korisnici

Za poslovanje je uvijek bilo bitno imati zadovoljnog korisnika. Zadovoljni korisnici su besplatni promotori jer putem društvenih mreža ili usmenim preporukama prenose svoja pozitivna iskustva. Korisnici putem društvenih mreža mogu poboljšati imidž subjekta, ali ga i ugroziti.

- Prilagođavanje sadržaja svakoj društvenoj mreži

Poželjno bi bilo svakoj društvenoj mreži pristupiti kao posebnom komunikacijskom kanalu i prilagoditi sadržaj. Različite dobne skupine su prisutne na društvenim mrežama, na primjer mlađe generacije su više prisutne na Instagramu u odnosu na neke starije generacije.

- Sezonsko poslovanje i društvene mreže

Popularne turističke destinacije će pretežito imati prednosti kod donošenja odluka inozemnih gostiju te će ih oni pretraživati i provjeriti kako su ocjenjeni. Ugostiteljski subjekti pretežito misle kako je interakcija na društvenim mrežama bitna samo tokom sezone, ali zapravo je važna i u vansezonsko vrijeme jer tada potencijalni korisnici planiraju putovanja i pretražuju na društvenim mrežama informacije o destinacijama koje žele posjetiti.

- Upornost

Kako bi ostvarili uspjeh potrebno je uložiti puno vremena, novca i truda. Ulaganjem u marketing i komunikaciju na društvenim mrežama postižu se dugoročni marketinški i financijski mjerljivi pozitivni rezultati vidljivi na imidžu ugostiteljskog subjekta i uspješnosti poslovanja.

5. MIKROOKRUŽENJE UGOSTITELJSKOG PODUZEĆA

Mikrookruženje ugostiteljskog poduzeća zahtjeva da budu usklađeni svi odjeli jer jedni bez drugih ne mogu. Zadaća mikrookruženja je direktno povezana s poduzećem. Za razliku od faktora makrookruženja mikrookruženje ima veću povezanost s poduzećem. Industrijsko mikrookruženje se sastoji od grupe dionika s kojima poduzeće učestalo posluje. Ovisno o načinu na koji se ti odnosi izgrađuju može djelovati na kvalitetu, troškove i cjelokupni uspjeh poslovanja. Ugostiteljske institucije uglavnom su usmjerene na širok opseg potrošača, u aspektu marketinga upravljanje širokim opsegom potrošača kako bi se zajamčilo da svi korisnici budu zadovoljni njihovim uslugama jedna je od ključnih funkcija u ugostiteljstvu. Prema Meler (2005) mikrookruženje marketinga čini sveukupnost unutarnjih i bliskih vanjskih faktora koji utječu na poslovni subjekt na koje on može direktno ili indirektno djelovati. U mikrookruženje se ubrajaju: dobavljači, zaposlenici, kupci, posrednici i ostali gospodarski subjekti. Prijevoznici su važan faktor u distribuciji proizvoda. Cilj uslužnih marketinških agencija omogućiti poduzeću da postigne ciljeve i planove tako što će istražiti koji segmenti potrošača će biti najzadovoljniji te promovirati proizvod na najbolji mogući način. U slučaju da ne rade svoj posao kako treba poduzeće će ih zamijeniti. Marketinški posrednici su ključni za distribuciju, promociju i prodaju. Financijske kuće su bitne zato što banke, osiguravajuća društva i kreditne kompanije financiraju aktivnosti poduzeća te im pružaju osiguranje u slučaju rizika i povoljnije kredite. Dobavljači mogu kontrolirati uspjeh poslovanja. Dobavljačev proizvod je ključni dio kupčevog gotovog proizvoda ili posla. Kupci i njihovi razlozi za kupnju proizvoda imaju važnu ulogu o tome kako pristupiti marketingu svojih proizvoda i usluga (Oxford college of marketing, 2023).

Tablica 1: Čimbenici mikrookruženja

| MIKROOKRUŽENJE | |
|------------------|------------------------|
| Dobavljači | Marketinške agencije |
| Prijevoznici | Marketinški posrednici |
| Financijske kuće | |

Izvor: Vlastita izrada autorice

6. MAKROOKRUŽENJE UGOSTITELJSKOG PODUZEĆA

U makrookruženju marketinga govorimo o sveukupnosti vanjskih faktora koji utječu na poslovni subjekt i na koje on ne može direktno ili indirektno djelovati (Meler,2005). Konkurencija u ugostiteljstvu je velika jer je potrebno zadovoljiti želje i potrebe potrošača na bolji način od konkurencije odnosno ako je riječ o sličnom ili istom proizvodu potrebno je to učiniti na inovativniji način kako bi bili uspješniji.

- Ekonomski čimbenici

U ekonomske faktore koji djeluju na poslovanje ubrajamo nepredvidive ekonomske cikluse, pristupačnost radne snage te fluktuirajuće valute. Do nepredvidivih ekonomskih ciklusa može doći nacionalnim ili elementarnim nepogodama. Navedeni ciklusi djeluju na to kako će se ljudi ponašati odnosno koliko će trošiti, na primjer kada dođe do povećane potrošnje na putovanjima, hotelsko okruženje ostvaruje veću dobit, ali kada gospodarstvo ide loše, hoteli proživljavaju smanjenje diskrecijske potrošnje (Peachy Essay, 2021).

- Tehnološki čimbenici

Ključan faktor makrookruženja je tehnološki faktor koji u isto vrijeme djeluje na poslovanje i potrošače. Tijekom proteklog desetljeća tehnologija je imala važnu funkciju za hotelsku industriju. Brojnim tvrtkama je pružila mogućnost za unaprjeđenje poslovanja i širenje iskustva korisnika zahvaljujući kvalitetnijoj isporuci usluga i snizi operativne troškove (Peachy Essay, 2021).

- Demografski čimbenici

Demografski čimbenici koji utječu na ugostiteljstvo su dob, spol, stanovništvo te stil života. U ugostiteljstvu varijabilni životni izričaji djeluju na trendove koji se prate, a imaju ključnu funkciju za ostvarivanje dobiti. Kako bi shvatili način na koji korisnici pretražuju informacije i faktore koji informiraju njihove odluke o online kupnji usluga potrebni su demografski podaci. Mogućnosti poduzeća da mjeri takva svojstva pruža mu pogodnosti da definira broj potencijalnih korisnika koji se fokusiraju na njegove proizvode i usluge (Peachy Essay, 2021).

- Politički čimbenici

Politika kao faktor makrookruženja ima izniman utjecaj zato što i sitne izmjene u politici značajno djeluju na postupke poslovanja. Vlada neke države ima iznimnu sposobnost nad

ugostiteljstvom. Porezne promjene hotelskoj industriji mogu pružiti mogućnost da plaća niže poreze, a uštedeni dio bi proširio poslovanje. Izmjena vlade može imati dobar ili loš učinak na ugostiteljstvo (Peachy Essay, 2021).

- Društveno – kulturni čimbenici

Društveno – kulturni faktori imaju ljudski učinak na ugostiteljstvo. Prvenstveno je riječ o promjeni kvalitete života ljudi koja djeluje na njihove stavove. Brojni korisnici favoriziraju jeftinije hotele s funkcionalnošću. Specifičnost kultura značajno djeluje na hotelsku industriju zbog globalnih korisnika s drugačijim tradicijama, identitetom i normama ponašanja (Peachy Essay, 2021).

Tablica 2: Čimbenici makrookruženja

| MAKROOKRUŽENJE | |
|---------------------------------------|--|
| EKONOMSKI ČIMBENICI | Kupovna moć stanovništva, opća razina cijena, inflacija, razina kvaliteta života, stopa rasta itd. |
| TEHNOLOŠKI ČIMBENICI | Utjecaj tehnologije, primjena novih dostignuća, praćenje promjena, stupanj inovativnosti itd. |
| DEMOGRAFSKI ČIMBENICI | Dob, spol, natalitet, mortalitet, obrazovanje itd. |
| POLITIČKI ČIMBENICI | Mjere ekonomske politike, pravila, propisi, zakonska regulativa itd. |
| DRUŠTVENO – KULTURNI ČIMBENICI | Životni stil, sustav vrijednosti, moralna i etička načela, raspoloživo slobodno vrijeme itd. |

Izvor: Vlastita izrada autorice prema knjizi Meler, M. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

7. UTJECAJ MIKROOKRUŽENJA I MAKROOKRUŽENJA NA HRVATSKI TURIZAM

Iz mikro perspektive turista, promjene u raspoloživom dohotku, razini obrazovanja, zdravstvenim i sigurnosnim pitanjima i cijenama proizvoda su faktori koji mogu utjecati na odluku turista ako imaju namjeru putovati u Hrvatsku. Bitno je analizirati makro i mikro faktore utjecaja, kako bi se točnije procijenili ključni faktori koji utječu na turiste. Između ostalog, potrebno je proučiti prijedloge kako bi napredovala turistička industrija i kako bi se istoj omogućio brži oporavak od Covida 19. Makro čimbenici uglavnom se dijele na politiku letova, politiku useljavanja, GPD i državne praznike. Mikro čimbenici su raspoloživi dohodak, koncept potrošnje, cijena proizvoda, zdravstvena i sigurnosna pitanja itd. Mikro čimbenici se mijenjaju s promjenom makro čimbenika. U usporedbi s makro čimbenicima, mikro čimbenici imaju manji utjecaj na namjere i ponašanje turista, ali i oni imaju određeni utjecaj. Turizam se mora više usredotočiti na makro faktore kako bi promijenio strategiju i proizvode, a strategije i proizvode potrebno je poboljšati i podijeliti na kombinacije s mikro faktorima. Osnovni čimbenici razvoja turizma u Republici Hrvatskoj dijele se na obrazovanje, suvremene tehnologije i inovacije, turističko posredovanje, imidž, promociju i marketing Hrvatske. (Pende, 2013)

8. MARKETING MIX U UGOSTITELJSTVU

Marketing mix je splet elemenata koji se koriste kako bi se postigli ciljevi poduzeća te zadovoljile želje potrošača na tržištu. Prema Philipu Kotleru: „marketing mix je kombinacija kontroliranih marketing – varijabli kojima se koristi tvrtka kako bi postigla traženu razinu prodaje na ciljanom tržištu“ (Ružić, 2007).

Četiri elementa marketinškog miksa su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Uz osnovna četiri elementa mogu se dodati i drugi elementi, ali to ovisi o osobitostima i djelatnosti te proizvodima i uslugama. Kako bi se donijele prikladne marketing odluke vezano za elemente marketing mixa i ostvarili marketing ciljevi važno je uvidjeti osobitosti navedenih elemenata i uvažiti ih. Važno je dobro poznavati ponašanje kontroliranih marketing varijabli kako se one ne bi pretvorile u nekontrolirane varijable jer tada bi došlo do povećanja rizika u poslovanju i učinilo stanje na tržištu nesigurnim. Marketing program ugostiteljskog subjekta predstavlja operacionalizaciju ugostiteljskog marketing mixa. Klasični elementi marketing mixa u aplikaciji na ugostiteljsku djelatnost doživljavaju određene promjene kao rezultat osobitosti ugostiteljske djelatnosti (Ružić, 2007).

Tradicionalni marketing mix ili četiri P marketinga su varijable odlučivanja koje su dostupne marketing menadžerima odnosno odluke koje su vezane za marketing mix kontrolira tvrtka koja lansira proizvod ili uslugu. Sve tvrtke posluju u vanjskom okruženju koje je dinamično i na koje ne može utjecati od strane tvrtke i njezinih zaposlenika. Vanjsko okruženje čini pet kategorija, a to su: ekonomsko, tehnološko, političko – pravno, konkurentsko i socijalno okruženje. Tvrtke trebaju konstantno pratiti okruženje i prilagođavati marketing mix kako bi se uspjele iskoristiti prilike i smanjile prijetnje. Sve više tvrtki, a pogotovo uslužne tvrtke uključuju kupce u proces razvoja proizvoda. Razvojem tehnologije omogućilo je tvrtkama da stvaraju baze podataka koje se upotrebljavaju kako bi se kontaktiralo potrošače putem telefona, Interneta ili izravne pošte. Četiri glavne karakteristike po kojima se usluge razlikuju od proizvoda su: neopipljivost, promjenjivost, kvarljivost i neodvojivost. Navedene karakteristike su dovele do proširenja marketinškog miksa sa još tri elementa: procesi, ljudi i fizičko okruženje (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Proizvod

Proizvod je dio marketing miksa u koji ubrajamo materijalna dobra, ali i usluge koje prate to dobro kako bi se realizirao finalni proizvod. Na primjer restorani nude hranu, ali je poslužuju

konobari. Tu se ocjenjuje i kvaliteta dobivenog proizvoda, ali i pružene usluge (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Cijena

Pomoću cijene se određuje vrijednost proizvoda ili usluge. Uz definiranu cijenu idu kuponi ili popusti za vjernost korisnika, kupnju veće količine proizvoda itd. Na primjer krstarenja koja se rezerviraju par mjeseci unaprijed pružaju mogućnost svojim korisnicima mogućnost da uplate mali depozit umjesto cijelog iznosa ostalo će se naplatiti kada dođe dan kretanja (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Distribucija

U distribuciju se ubrajaju mjesto i logistika proizvodnje proizvoda i usluga koja se stavljaju na raspolaganje korisnicima. Pretežito su kanali distribucije kraći za usluge nego za proizvode. Restorani i hoteli nekada znaju premjestiti svoje poslovanje na jeftiniju lokaciju, ali to je odluka za koju je potrebno vrijeme i resursi, no može donijeti rast i povećanje prihoda (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Promocija

U promociju se ubrajaju sve komunikacije koje imaju vezu s proizvodom ili uslugom. Promocija se sastoji od oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje i publiciteta. Ugostiteljska industrija usklađuje svoje promotivne aktivnosti na osnovu svojih korisnika i trenda. Na primjer veliki hoteli iznajmljuju svoje prostorije za sastanke putem prodavača, direktne pošte, sajмова itd. (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Procesi

Procesi se odnose na isporuku usluge korisnicima te se sastoje od procesa nabave, politike plaćanja, franšizinga te obuke radnika. Zrakoplovne tvrtke su uveli poslovanje preko računalnih sustava za rezervaciju i sustav za kontrolu inventara (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Ljudi

Ljudi su dio procesa proizvodnje, ali i isporuke usluga. Kako bi se usluga obavila moraju biti prisutni i korisnici i radnici. Ugostiteljske tvrtke mogu povećati vrijednost proizvoda preko

svojih radnika, ali i korisnici će biti više zadovoljni ako imaju realna očekivanja (Routledge Handbooks Online, 2009).

- Fizički dokazi

U fizičke dokaze ubrajamo atmosferu prilikom pružanja usluge i sve opipljive elemente. Na primjer restorani uređuju svoje prostore kako bi promovirali svoje određene teme (Routledge Handbooks Online, 2009).

9. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U UGOSTITELJSTVU

Elektroničko poslovanje je uvelike utjecalo na hotelsku industriju revolucioniranjem načina na koji kupci pronalaze i rezerviraju smještaj. Porast internetskih putničkih agencija korisnicima je olakšao usporedbu cijena, pogodnosti i recenzija različitih hotela, što im omogućuje donošenje informiranih odluka. To je rezultiralo povećanom konkurencijom među hotelima dok nastoje poboljšati svoju online prisutnost i privući klijente putem digitalnih marketinških napora. Korištenje elektroničkog poslovanja u rezervacijama također je učinilo proces učinkovitijim i praktičnijim za klijente. Sustavi online rezervacija, mobilne aplikacije i druge tehnologije korisnicima su olakšali pronalaženje slobodnih soba, provjeru cijena i rezervaciju iz udobnosti vlastitog doma. To je također pomoglo hotelima da pojednostave svoje poslovanje i poboljšaju upravljanje prihodima.

Osim rezervacija i rezervacija, e-trgovina je također imala značajan utjecaj na način na koji hoteli prodaju hranu i piće. Sustavi mrežnog naručivanja i dostave korisnicima su olakšali uživanje u iskustvima objedovanja u hotelima bez potrebe da napuštaju svoje sobe. To je rezultiralo povećanjem prodaje hrane i pića za hotele, a također je promijenilo način na koji hoteli promoviraju i plasiraju svoju ponudu. Općenito, e-trgovina je transformirala ugostiteljsku industriju i učinila je praktičnijom i učinkovitijom kako za klijente tako i za hotele. Sve veći pristup Internetu i traženja informacija na njemu dovodi do unapređivanja informacijskog sustava i elektroničkog poslovanja. Poslodavac se putem elektroničkog poslovanja povezuje s potencijalnim kupcima i poslovnim partnerima. Razvijenost tehnologije u poslovnim subjektima nije svagdje na jednakom rangu zato je bitno imati pouzdanu web stranicu sa svim potrebnim informacijama o proizvodu ili usluzi. Ugostiteljski objekti u nekim segmentima moraju više uložiti u osmišljavanje, oblikovanje i održavanje informacijskih sustava u odnosu na druge. Informacijska tehnologija sve više postaje ključan faktor uspješnosti ugostiteljskog objekta. Konkurencija je sve opasnija za hotele i objekte sličnih usluga, pa je informacijska tehnologija bitna kako bi se postigla konkurentna prednost.

Jedna od najbitnijih dijelova elektroničkog poslovanja je online trgovina koja je omogućila brojne prednosti. Povezuje ponuđače i potrošače usluga. Putem Interneta ugostiteljski objekti nude svoje sadržaje poput hrane, udobnosti, atrakcija i slično. Turisti sve potrebne informacije mogu pronaći na web stranicama i društvenim mrežama. Koristeći elektroničko poslovanje turisti mogu biti u dogovoru s poslodavcem, ostaviti recenziju, rezervirati mjesto itd.

Negativna strana kod elektroničkog poslovanja je što se stariji ljudi baš ne snalaze koristeći modernu tehnologiju te nemogućnost posjedovanja potrebne tehnologije.

Primjerice, Glovo poslovni model omogućuje kupcima da kupe, preuzmu i prime svoje proizvode online te da ih isporuče u roku od šezdeset minuta. Za dostavu ovih narudžbi koriste se slobodni kuriri. Glovo udovoljava zahtjevima kupaca pristupačno i brzo koristeći niz kategorija proizvoda kao što su grickalice, darovi, ljekarničke potrepštine, restorani i tržnice. Nakon što kupac izvrši narudžbu, upotreba značajke geolociranja ugrađene u softver omogućuje mu praćenje procesa isporuke u stvarnom vremenu. Aplikacija Glovo također radi kao kurirska služba koja prevozi artikle koje su kupili razni kupci ili druge dokumente na njihovu očekivanu lokaciju. Glovo menadžment tim slijedi filozofiju zajedničke ekonomije. To znači da je poslovni model isplativ za sve dionike.

10. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU

Digitalni marketing je oblik marketinga koji podrazumijeva elektroničko poslovanje i online kanale. U današnje vrijeme sve je popularniji oblik koji koriste poslovni subjekti. Karakteristike su interaktivnost, bolji ciljani oblik marketinga i slično. Preteča digitalnog marketinga je tradicionalni marketing koji sadrži drugačije karakteristike od digitalnog marketinga. U vremenu gdje se sve bazira oko Interneta, virtualne stvarnosti, društvenih mreža itd. ishodišna točka je imati web stranicu prilikom poslovanja. Putem web stranice tvrtka ciljanom publici na inovativan način pokazuje tko je i čime se bavi. Web stranica treba biti SEO optimizirana, imati sadržajni marketing te Google oglase. SEO je važna kako bi se web stranica što bolje etablirana na tražilicama odnosno kada neka osoba u tražilicu unese glavne riječi, web stranica će im se pokazati pri vrhu. SEO nadzire kako tražilice obavljaju svoj posao, algoritme koji određuju ponašanje tražilice te glavne riječi koje ciljana publika unosi u tražilice. Google oglasi osiguravaju mjesto na vrhu tražilica. Jedan od najpopularnijih aspekata oglašavanja plaćanje po kliku je oglašavanje na Google tražilici. Google oglašavanje pruža detaljno ciljanje korisnika koji su voljni za kupnju ili koji tragaju za proizvodima i uslugama. Uz web stranice dobro je biti aktivan i na društvenim mrežama. Kako bi društvene mreže prikazale se djelotvornima potrebno je znati tko su potencijalni potrošači to je kod promocije putem društvenih mreža jedna od najbitnijih zadaća. Također je bitno objavljivati sadržaj koji je publici interesantan, zanimljiv, koji će im biti od pomoći te pružiti vrijedan sadržaj. Između ostalog treba biti dosljedan i redovit (d.Kabinet, 2022) Potrebno je provesti i društveno odgovorno poslovanje odnosno pronaći ravnotežu između konkurencijskog i društveno ponašanja prema okolišu, ekonomiji i društvu. Kako bi brand postao prepoznatljiv na tržištu potrebne su godine rada i truda. Kada se postigne željena razina potrebno je održavati brend odnosno pratiti trendove, biti inovativan te koristiti nove marketinške kanale na Internetu.

Poslovni subjekti bi trebali koristiti AIDA model, koji se odnosi na pozornost, zanimanje, želju i akciju odnosno subjekti trebaju propagandnom porukom izazvati pozornost, zanimanje, želju te na kraju akciju kod potrošača. Kako bi se privukla i zadržala pozornost potrošača propagandne poruke trebaju biti u odnosu na konkurenciju izrazito maštovite, zabavne, bolje osmišljene, vedrije (Ružić, 2007). To više nije isključivo odnos između kupca i tvrtke budući da su ga društveni mediji proširili na postizanje različitih ciljeva AIDA-e putem informacija koje dodaju drugi kupci putem društvenih mreža i zajednica.

11. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE U UGOSTITELJSTVU

Marketing komunikacija je neizostavni element u poslovanju ugostiteljstva. Ugostiteljska industrija u velikoj mjeri ovisi o marketingu zbog specifičnih svojstva industrije. Marketing komunikacija nije samo isprazno oglašavanje već je ključno prenijeti prave poruke pravim ljudima. Ovo područje se jako oslanja na prezentaciju doživljaja, slika i iskustva koje ugostiteljska tvrtka nudi svojim uslugama. Karakteristike proizvoda i usluga se trebaju pažljivo definirati i prenijeti ciljanoj publici zbog velike varijacije u rasponu cijena po kojima se ove usluge mogu naplaćivati. Marketinškom komunikacijom se postiže pozitivan stav, slika o proizvodu ili usluzi. Predstavlja proces u kojemu se prenose ideje, informacije i osjećaji od pošiljatelja do primatelja preko medijskih kanala kako bi se ostvario cilj komunikacije. Ključni elementi komunikacije su: pošiljatelj, poruka, medij, primatelj i povratna informacija. Integrirana marketinška komunikacija je dizajniranje marketinških aktivnosti poput osobne prodaje, oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketing i unapređenja prodaje u srodstvo, a sve u svrhu postizanja jezgrovitosti, dosljednosti i optimalnog komunikacijskog efekta za vrijednost marke i generiranje ciljane publike. Kako bi se ostvarila efikasna komunikacija s potrošačima potrebno je identificirati ciljanu publiku, odrediti komunikacijske ciljeve, odabrati komunikacijske alate, izvor poruka, kreiranje poruka i konačno pribavljanje povratnih informacija.

Postoje dvije vrste promotivnih aktivnosti, a to su primarne i sekundarne. Primarne promotivne aktivnosti:

- izravne – unapređenje prodaje, ekonomska propaganda, osobna prodaja
- neizravne – odnosi s javnošću, publicitet

Sekundarne promotivne aktivnosti još su i: dizajn, pakiranje, etiketiranje, funkcija zaštite, u nekim slučajevima postaje primarna.

12. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UGOSTITELJSKOG SUBJEKTA NA PRIMJERU BURGER KINGA

Marketing komunikacija za ugostiteljsku industriju kompleksno je područje studija koje postavlja visoke zahtjeve pred profesionalce ugostiteljskog marketinga. Ugostiteljstvo pripada globalnoj industriji, pa marketinški stručnjak mora biti upoznat s načinom na koji ljudi putuju, koje su njihove potrebe za putovanjima i najučinkovitijim načinima za doseganje različitih tržišnih segmenata. Marketing komunikacija u ugostiteljstvu može se podijeliti na mikro i makro razinu s različitim marketinškim strategijama usmjerenim na pojedinačne nekretnine ili korporativne entitete.

12.1. Povijest Burger Kinga

Burger King je osnovan 1953. godine te je tijekom godina promijenio više vlasnika i doživio mnoge promijene u načinu oglašavanja. Od 1970. do 2000. godine raznorazne agencije specijalizirane za marketing brze hrane bavile su se marketinškom strategijom Burger Kinga. Na početku se zvao „Insta - Burger King“ i nakon jedne godine je prodan primateljima franšize Jamesu McLamoreu i Davidu Edgertonu. Lik Burger Kinga nastao je 1955. godine, a 1957. je predstavljen Whopper. Prvu televizijsku reklamu obznanio u razdoblju od dvije godine, a poslije toga formirao franšizni sustav. Godine 2014. dolazi do spajanja Tim Hortonsa i nastaje nova matična tvrtka „Restaurant Brands International“. Trenutno ima u približno sto zemalja preko osamnaest tisuća trgovina (Digital agency network, 2023).

12. 2. Rebranding Burger Kinga

Tijekom vremena logo Burger Kinga se često mijenjao, između 1955. i 1969. bio je lik Burger Kinga, ali nakon toga prednost su dobili jednostavniji dizajni s hamburgerom. Poslije desetljeća bezuspješnog oglašavanja, 2002. godine nova uprava s novim kreativnim timom pokušava spasiti situaciju. Marketinška strategija bila je usmjerena na dobnu skupinu od 18 do 35 godina. Razvijena je nova online prisutnost i redizajnirali su lik Burger Kinga koji nosi nadimak „Kralj“. Godine 2008. pojavila se recesija koja se negativno odrazila na ciljanu skupinu Burger Kinga što je dovelo do nove kreativne agencije i raskida s „Kraljem“. Nastupa nova marketinška strategija koja na prvo mjesto stavlja hranu i sastojke s širim segmentom kupaca (Digital agency network, 2023).



Slika 1: Logo Burger Kinga tokom godina

Izvor: <https://logosmarken.com/burger-king-logo/> (Pristupljeno 13.09.2023.)

12. 3. Burger King aplikacija

Burger King mobilna aplikacija omogućuje kupcu brz i jednostavan pregled najnovijih ponuda, akcijskih ponuda, posebne popuste, kupone, kreiranje kombinacija po želji. Aplikacija pruža uvid u cjelokupnu ponudu Burger Kinga te narudžbu odabranog proizvoda. Ukoliko kupac želi vlastitu kombinaciju aplikacija mu nudi razne mogućnosti od klasičnog Whoppera do hamburgera na biljnoj bazi. Proizvodi se mogu udovoljiti zahtjevima svakog pojedinog kupca. Ispod svakog proizvoda pišu njegovi sastojci te nutritivne vrijednosti. Također se nalazi karta sa prikazanim restoranima u Hrvatskoj. Kako bi mogli iskoristiti kupone potrebno je registrirati se preko e – mail adrese, Apple ID-a te Facebook ili Google računa, u pojedinom restoranu se kuponi mogu upotrijebiti prikazivanjem QR koda kupona.



Slika 2: Burger King aplikacija

Izvor: <https://www.macitynet.it/usa-da-burger-king-si-paghera-con-liphone/> (Pristupljeno 23.09.2023.)

12.4. Marketinške strategije i taktike

Za postizanje uspjeha robne marke važnu ulogu ima marketing strategija. U zadnjih nekoliko godina kreativne i odvažne marketinške strategije Burger Kinga imaju izrazito dobar smisao za humor koji se pozitivno odražava na njihove kupce te je na taj način postigao specifičnu poziciju u industriji brze hrane. Oglašavanje ima snažnu moć utjecaja na publiku i prenošenje poruka o robnoj marki. Burger King se služi sa dvije generičke strategije za vodstvo nad konkurencijom: troškovno vodstvo i široku diferencijaciju. Inovativnost i diferencijacija proizvoda je bitan dio marketinške strategije ovog restorana brze hrane. Redovito uvodi nove komponente jelovnika i ponude u određenom vremenskom razdoblju kako bi ponuda stalno bila svježija i zanimljiva potrošačima. Dobar primjer inovativnosti je Impossible Whopper odnosno hamburger na biljnoj bazi namijenjen potrošačima koji ne konzumiraju meso. Na ovaj način je pridobio nove kupce i afirmirao se kao lider u industriji. Burger King koristi rizične, hrabre i provokativne reklamne kampanje bi se diferencirao od svojih konkurenata te privukao pozornost kako trenutnih tako i potencijalnih kupaca. Tvrtka uključuje elemente pop kulture kako bi uspjela doprijeti do svojih korisnika (Urrutia, 2023).

Taktike koje koristi u svojoj marketinškoj strategiji su: uključivanje u društvene mreže, odgovarajuće cijene i promocije te lokalizacija. Uključivanje u društvene mreže, Burger King se služi platformama društvenih medija kao što su Instagram, Facebook i Twitter kako bi ostvario komunikaciju sa korisnicima i razgovarao o svom brendu. Na navedenim platformama objavljuje zanimljive i zabavne sadržaje koji navode na razmišljanje, odgovaranje na upite potrošača te provođenje promotivnih kampanja. Osim što komunicira s korisnicima, redovito komunicira i s ostalim brendovima te utjecajnim osobama. Zabavan pristup koji ima Burger King privukao je veliku pozornost i pozitivne reakcije. Služeći se vrijednosnim cijenama i promocijom u sklopu strategije marketinga nastoji pridobiti potrošače koji su osjetljivi na cijene te povećati promet. Restoran uz razne popuste, kombinirane ponude, kupone potrošačima nudi proizvode po pristupačnim cijenama, a da ne ugrožava svoju profitabilnost. Burger King razumije koliko je bitno lokaliziranje njegovih marketinških napora kako bi zadovoljio razna tržišta i kulturne komponente. Nadograđuje svoj jelovnik i poruke kako bi odgovarali lokalnim ukusima i stavovima, osiguravajući da ostane relevantan i atraktivan potrošačima u svijetu (Urrutia, 2023).

12.5. Promotivne kampanje

- „Traffic Jam Whopper“

Promotivna kampanja „Traffic Jam Whopper“ bio je prava senzacija, namijenjena vozačima u prebukiranim dijelovima Mexico Citiya. „Traffic Jam Whopper“ pruža vozačima mogućnost da naruče hranu putem mobilne aplikacije te da im se ona dostavi motociklom u automobil. Služeći se podacima poput lokacije i brzine, reklamne ploče su duž rute prikazivale raspoloživo vrijeme u prometu i koliko su vozači imali vremena za slanje narudžbi direktno do vlastitih automobila. Isporuka hrane na motociklima u kombinaciji s individualnim porukama na elektroničnim reklamnim panoima bio je pun pogodak. Projekt je donio povećanje na broju narudžbi za dostavu hrane za 63% u prvom tjednu i dovelo do 44 puta većeg broja preuzimanja aplikacije Burger King. Afirmirao je uslugu na digitalnim platformama kao što je Wazea i elektroničkim oglasima na otvorenom (Williams, 2019).



Slika 3: Traffic Jam Whopper

Izvor: <https://www.nrn.com/technology/tech-tracker-burger-king-deliver-la-motorists-stuck-traffic> (Pristupljeno 13.09.2023.)

- „Burn That Ad“

„Burn That Ad“ promotivnom kampanjom Burger King se okomio na svoju konkurenciju na zabavan i zanimljiv način. Koristeći aplikaciju Burger King u kojoj se nalazio dodatak „Burn That Ad“ korisnici bi kamerom mobitela snimili reklamu konkurencije i pomoću virtualne stvarnosti ona bi počela gorjeti i pretvorila bi se u reklamu Burger Kinga, svaki korisnik koji bi to učinio dobio bi Whopper besplatno (Sao – Paulo, 2019).



Slika 4: Burn That Ad

Izvor: <https://www.adweek.com/brand-marketing/burger-kings-app-lets-fans-in-brazil-burn-competitors-ads-and-score-free-whoppers/> (Pristupljeno 13.09.2023.)

- „Spider – Verse“ Whopper

Povodom izlaska filma Spider – Man: Across The Spider – Verse, Burger King je u svoju ponudu dodao „Spider – Verse“ Whopper. Haburger je estetski prilagođen glavnom junaku filma. Lepinja je crvene boje posipana crnim sjemenkama što podsjeća na kostim Spidermana, uz to je na čaše pića naljepio poster s njegovim likom (Santiago, 2023).



Slika 5: Spider - Verse Whopper

Izvor: <https://www.foodandwine.com/burger-king-red-whopper-spider-man-across-spider-verse-7495085> (Pristupljeno 13.09.2023.)

13. STUDIJA SLUČAJA – BURGER KING

Promocija Burger Kinga koristi razne kanale za promociju svojih proizvoda. Organizacija nudi promocije prodaje s ponudama i popustima, oglašavanje, društvene medije i još mnogo toga. Burger King je sjajan primjer dobre marketinške komunikacije. Burger King koristi dvije generičke strategije za konkurentsku prednost: troškovno vodstvo i široku diferencijaciju. Primarna generička konkurentska strategija tvrtke je troškovno vodstvo. Prema modelu Michaela Portera, ova generička strategija uključuje minimiziranje troškova, što dovodi do niskih cijena. Burger King jedan je od najvećih svjetskih lanaca hamburgera. Osnovan je 1954. godine u Miamiju, godinu dana prije početka rada McDonald'sa. Danas svakodnevno opslužuje 11 milijuna kupaca diljem svijeta. Zadržao je svoj globalni otisak koristeći gotove marketinške kampanje. Ovi višekanalni marketinški naponi dokazali su dominaciju lanca u industriji restorana brze usluge. Uz oštru konkurenciju u ovom sektoru, nastavlja iznenađivati svoju ciljanu publiku i konkurente (Renko i Benčić, 2016).

Poput ostalih lanaca brze hrane, Burger King je oko 2012. krenuo s franšizingom te je rasprodao trgovine, a prema Restaurant Finance Monitoru 59,3% je došlo od poslovanja trgovinom. Nakon 1999. Burger King je promijenio brend 2020. s novim vizualnim dizajnom. Za brend je bilo bitno ostvariti interakciju sa svim dodirnim točkama potrošača u današnjem digitalnom svijetu. Novi elementi dizajna uzeli su u obzir razne suvremene faktore, od okoliša do minimalizma u estetici.

U području 4P marketinga, Burger King ima razne prednosti:

- **Proizvod** – Putem mobilne aplikacije Burger Kinga može se pogledati jelovnik ili koristeći aplikacija za dostavu hrane. Proizvodi se dijele u kategorije: burgeri, prilozi, deserti itd.
- **Cijena** – Konkurente cijene koje se pretežito temelje na vodstvu u troškovima. Promatra klasične tržišne faktore poput ponude i potražnje, cijene konkurenata itd. U ponudi nudi kombinirana jela koja budu jeftinija u odnosu na artikle koji se prodaju odvojeno
- **Promocija** – Koristi brojne kanale za promociju svojih proizvoda, od prodaje s ponudama i popustima do oglašavanja, društvenih mreža itd. Prvi je u lancu brze prehrane uveo program vjernosti u indijskoj QSR industriji.

- Distribucija proizvoda – Jedan od bitnijih faktora je asortiman proizvoda koji se razlikuje ovisno o zemlji. Svojim franšizama je pružio mogućnost kontrole nad jelovnikom. Nakon otvaranja restorana u Indiji, uveo je šest verzija sendviča i grickalica koje se baziraju na vegetarijanskoj prehrani.

U digitalnom svijetu najjači adut Burger Kinga su društveni mediji. Istovremeno generira promet od plaćenih oglasa i SEO-a.

Kako bi povećao svijest o brendu kod potrošača Burger King se služi brojnim taktikama i strategijama na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama Instagramu i Twitteru, sa sjedištem u SAD-u ima preko 1,9 milijuna pratitelja. Burger King prednost daje kvaliteti sadržaja pred kvantitetom, što je uglavnom slučaj i s njegovim konkurentima.

Glavna web stranica Burger Kinga, bk.com, ima organski promet pretraživanja od 7,8 milijuna i promet plaćenog pretraživanja od 394,5 tisuća. Stranica se služi kombinacijom ključnih riječi s velikim i malim opsegom za dobivanje organskog prometa. 'Burger' je ključna riječ s najvišim rangom na Googleu s mjesečnim opsegom pretraživanja od 201.000. Glavna web stranica nastavlja biti rangirana na vrhu Google SERP-a kada se upiše ključna riječ 'hamburger'.

Između ostalog, zastupljen je i mobilni marketing. Poznati primjer ove strategije je promotivna kampanja „Whopper Detour“. Kampanja kojom su marketing stručnjaci Burger Kinga osmislili ideju kojom su namjerno slali korisnike putem mobilne aplikacije kod konkurencije odnosno u obližnji McDonald's kako bi otključali hamburger i nakon toga otišli po svoj hamburger u Burger King. Za realizaciju ove kampanje koristila se mješavina različitih tehnologija: Wi – Fi, radio – frekvencijska identifikacija, GPS, Bluetooth itd. (Srivastava, 2023).

Jedna od ključnih komponenti marketinške strategije Burger Kinga je inovacija i diferencijacija proizvoda. Burger King stalno uvodi nove stavke jelovnika i vremenski ograničene ponude kako bi svoju ponudu održao svježom i uzbudljivom za kupce. Ova strategija omogućuje robnoj marki da udovolji promjenjivim preferencijama potrošača i stvori zanimanje oko svojih proizvoda.

14. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio istražiti kako suvremena marketinška komunikacija na društvenim mrežama utječe ugostiteljski industriju. Ugostiteljska industrija je zbog svoje specifičnog poslovanja izložena raznim preprekama i mora stalno pratiti trendove kako bi bila u koraku s vremenom. U vremenu u kojem trenutno živimo za oblikovanje brenda najupečatljiviji je digitalni marketing koji se sastoji od elemenata promocije, prodaje i oglašavanja na društvenim medijima. Društvene mreže imaju veliki utjecaj na korisnike, pa je zato potrebno biti aktivan na što više društvenih medija kako bi se došlo do ciljane publike. Sadržaj na društvenim mrežama mora biti zanimljiv, vizualno privlačan, pružiti korisne informacije te lako pamtljiv. Također je bitno da tvrtka kreirati svoju mobilnu aplikaciju koje sve više ističu. Potrebno je imati i kvalitetnu web stranicu jer bez nje tvrtka kao i da ne postoji. Ugostiteljske tvrtke trebaju biti dosljedne u svojim nastupima na društvenim medijima, ali i u poslovanju. Prilikom donošenja odluka potrebne su mnoge informacije menadžmentu kako bi se osigurao informacijski sustav koji se pruža korisnicima na web stranicama ili putem društvenih mreža. Jedna od najvažnijih prednosti ovakvog oblika komuniciranja su dostupnost informacija širom svijeta. Informacije su te koje daju detaljan opis mjesta kojom se privlači korisnike te se na temelju toga stvara brend.

Ključno je biti kreativan, drugačiji od drugih, zabavan, a ponekad treba biti i odvažan kao što je to primjer kod Burger Kinga kojega sam analizira u ovom radu. Burger King ima razne promotivne kampanje i marketinške strategije zanimljivog i duhovitog sadržaja što privlači pozornost potrošača. Zbog svog smionog načina poslovanja znaju izazvati i negativne reakcije potrošača, ali pretežito su pozitivne i pamtljive upravo iz razloga jer su originalni i drugačiji. Često se okome na svoju konkurenciju u reklamnim kampanjama i istaknu sebe i svoje prednosti u odnosu na njih ili im dodijele nagrade preko mobilne aplikacije poput besplatnog hamburgera ili hamburger za jako nisku cijenu od 1 cent ili slično.

Brend koje imaju visoku razinu prepoznatljivosti kod kupca utječu na njihove odluke o kupnji nekog proizvoda ili korištenju usluga. Ključno je i oglašavanje od usta do usta gdje kupci prenose svoja iskustva prijateljima i obitelji. Zaključno, digitalno oglašavanje je preuzelo vodstvo nad klasičnim oblicima te nije dovoljno samo biti prisutan na društvenim mrežama nego se na razne kreativne i specifične načine izboriti u veliko konkurenciji za vodeće mjesto na tržištu te koristiti kvalitetnu marketinšku strategiju.

Ovaj rad je namijenjen za sve potencijalne istraživače područja marketinške komunikacije ugostiteljskog objekta. Ugostiteljski marketing pomaže oglašivačima u segmentima putem putovanja, restorana i potrošačkim uslugama kako bi dovela do potrošačeve svijesti o svojim proizvodima i uslugama i da ih uzmu u razmatranje. Marketinške strategije ugostiteljstva mogu imati ključnu ulogu u pomaganju robnim markama da potaknu angažman kupaca i ostanu u središtu pozornosti.

LITERATURA

1. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Digital agency network (2023). 5 Examples of Burger King Marketing Strategies & Advertising Campaign Examples. Dostupno na <https://digitalagencynetwork.com/examples-of-burger-king-marketing-advertising-strategies/> (Pristupljeno 26.08.2023.)
3. Williams, R. (2019). Burger King drives app downloads with 'Traffic Jam Whopper' deliveries. Dostupno na <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-drives-app-downloads-with-traffic-jam-whopper-deliveries/554507/> (Pristupljeno 27.08.2023.)
4. Sao Paulo, D. (2019). Burn That Ad. Dostupno na <https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/direct/consumer-marketing/burn-that-ad> (Pristupljeno 29.08.2023.)
5. Santiago, E. (2023). Feast on Burger King's New "Spider-Verse" Whopper. Dostupno na <https://hypebeast.com/2023/5/burger-king-spider-man-whopper-info> (Pristupljeno 29.08.2023.)
6. Urrutia, K. (2023). Burger King Marketing Strategy: Flame – Broiling Success. Dostupno na <https://voymedia.com/burger-king-marketing-strategy/> (Pristupljeno 30.08.2023.)
7. Dapo, M. (2022). The importance of Marketing in the Hospitality industry. Dostupno na <https://www.torrens.edu.au/blog/the-importance-of-marketing-in-the-hospitality-industry> (Pristupljeno 08.09.2023.)
8. Peachy essay (2021). Analysis of the macro environment factors that could affect Gazilla hotels. Dostupno na <https://peachyessay.com/sample-essay/analysis-of-the-macro-environment-factors-that-could-affect-gazilla-hotels/> (Pristupljeno 09.09.2023.)
9. d.Kabinet (2022). Digitalna promocija u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na <https://dkabinet.com/2022/05/18/digitalna-promocija-u-turizmu-i-ugostiteljstvu/> (Pristupljeno 09.09.2023.)
10. Routledge Handbooks Online (2009). Hospitality marketing mix and service marketnig principles. Dostupno na

- <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780080569437.ch3> (Pristupljeno 09.09. 2023.)
11. Pende, H. (2013). Hrvatski turizam: upravljanje identitetom. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
 12. Renko, N., Brečić, R. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere. Zagreb: Školska knjiga
 13. Poslovni turizam/UHPA (2021). UNWTO Svjetski turistički barometar: znakovi oporavka u lipnju i srpnju. Dostupno na <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/unwto-svjetski-turisticki-barometar-znakovi-oporavka-u-lipnju-i-srpnju/3662/> (Pristupljeno 19.09.2023.)
 14. Mediteranija (2017). Content marketing. Dostupno na <https://mediteranija.hr/content-marketing/> (Pristupljeno 19.09.2023.)
 15. Oxford college of marketing (2023). The Impact Of Micro and Macro Environment Factors on Marketing. Dostupno na <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/04/the-impact-of-micro-and-macro-environment-factors-on-marketing/> (Pristupljeno 20.09.2023.)
 16. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
 17. Srivastava, A. (2023). What marketing Strategy does Burger King use?. Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/what-marketing-strategy-does-burger-king-use-anusha-srivastava> (Pristupljeno 22.09. 2023.)
 18. Brandor Agency (2022). Lojalni kupci i klijenti kao baza uspješnog poslovanja. Dostupno na <https://brandor.agency/2022/09/15/lojalni-kupci/> (Pristupljeno 25.09.2023.)
 19. Vidi Media (2020). Vodič kroz društvene mreže za ugostitelje za 2020. godinu. Dostupno na <https://vidimedia.hr/drustvene-mreze-savjeti-restorani-ugostitelji/> (Pristupljeno 25.09.2023.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Logo Burger Kinga tokom godina | 21 |
| Slika 2: Burger King aplikacija | 21 |
| Slika 3: Traffic Jam Whopper | 23 |
| Slika 4: Burn That Ad | 24 |
| Slika 5: Spider - Verse Whopper | 24 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Čimbenici mikrookruženja | 9 |
| Tablica 2: Čimbenici makrookruženja | 11 |