

Digitalni marketing i ujecaj digitalnog marketinga na turizam

Škrinjarić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:557316>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Stručni studij Poslovanje i upravljanje

PETAR ŠKRINJARIĆ

**DIGITALNI MARKETING I UTJECAJ DIGITALNOG
MARKETINGA NA TURIZAM**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI MARKETING I UTJECAJ DIGITALNOG
MARKETINGA NA TURIZAM

Mentor:

Stjepan Lacković, mag.edu.inf. et
mag.edu.phil.

Apsolvent:

Petar Škrinjarić

Naziv kolegija:

e-KOMUNIKACIJSKI KANALI

JMBAG studenta:

2411015109

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
UVOD	3
1. DIGITALNI MARKETING	5
1.1 Internet marketing.....	5
1.2 E-Marketing	6
1.3 Alati digitalnog marketinga	7
2.4 Kanali digitalnog marketinga	7
1.4.1 Search Engine Marketing - SEM	7
1.4.2 SEO optimizacija za tražilice	8
1.4.3 Content Marketing (CM)	8
1.4.4 Inbound Marketing	9
1.4.5 Social Media Marketing	9
1.4.6 Pay-Per-Click (PPC)	11
1.4.7 Affiliate Marketing (partnerski marketing)	11
1.4.8 Native Advertising	12
1.4.9 Email Marketing	12
1.4.10 Online PR	14
1.5 Promjene kod digitalnog marketinga	15
2. UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA TURIZAM	17
2.1 Zašto je Digitalni Marketing neizostavan u turizmu	17
3. INTERNET MARKETING U TURIZMU	18
3.1 Marketinške strategije u turizmu	19
3.1.1 Društvene mreže	19
3.1.2 Mobilni uređaji i tableti	20
3.1.3 Oline investicije	20
3.1.4 Video marketing	21
4. RAZVOJ BRENDA I DESTINACIJSKI MENADŽMENT	22
4.1 Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije	23
5. ZAKLJUČAK	24
6. POPIS LITERATURE.....	27

6.1	Knjige, stručni članci, časopisi	27
6.2	Internetski izvori.....	27
	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	29

UVOD

“Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”¹ “Marketing je i umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te privlačenja, zadržavanja i rasta kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju superiornije vrijednosti za kupce.”²

Digitalni marketing opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive online kanale za promoviranje proizvoda i usluga ali i za građenje Brendu. Digitalni marketing je dio marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama. Neki od kanala koji čine digitalni marketing su: web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice (SEO), PPC (pay per click) kampanje, TV / IP TV, SMS, itd. Strategija digitalnog marketinga je privući što veći broj posjetitelja na web stranicu, a u svrhu određene kupnje, članstva, prijave na newsletter, itd. Kako bi se sve navedeno ostvarilo, digitalni marketing koristi različite alate i taktike.

Internet marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao upotreba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. Na internetu se može primjenjivati niz marketinških aktivnosti, prvenstveno kao novi oblik komunikacije, određivanje cijena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje kroz e-trgovinu (webshop). Internet u svojoj najužoj definiciji obuhvaća pojam "svjetske mreže", tj. u marketinškom smislu najbrži, najjeftiniji i širokopojasni oblik komunikacije između ponuditelja usluga i proizvoda te njihovih kupaca odnosno tržišta. Internet je za razliku od većine drugih medija pružio mogućnost dvostrane komunikacije s kupcima. Unatoč jasnim prednostima, postoje i određeni nedostaci interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska. Prednosti komunikacije putem interneta jesu: dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja, multimedija. Nedostaci komunikacije

¹ Kotler, P., (1988.), Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb.

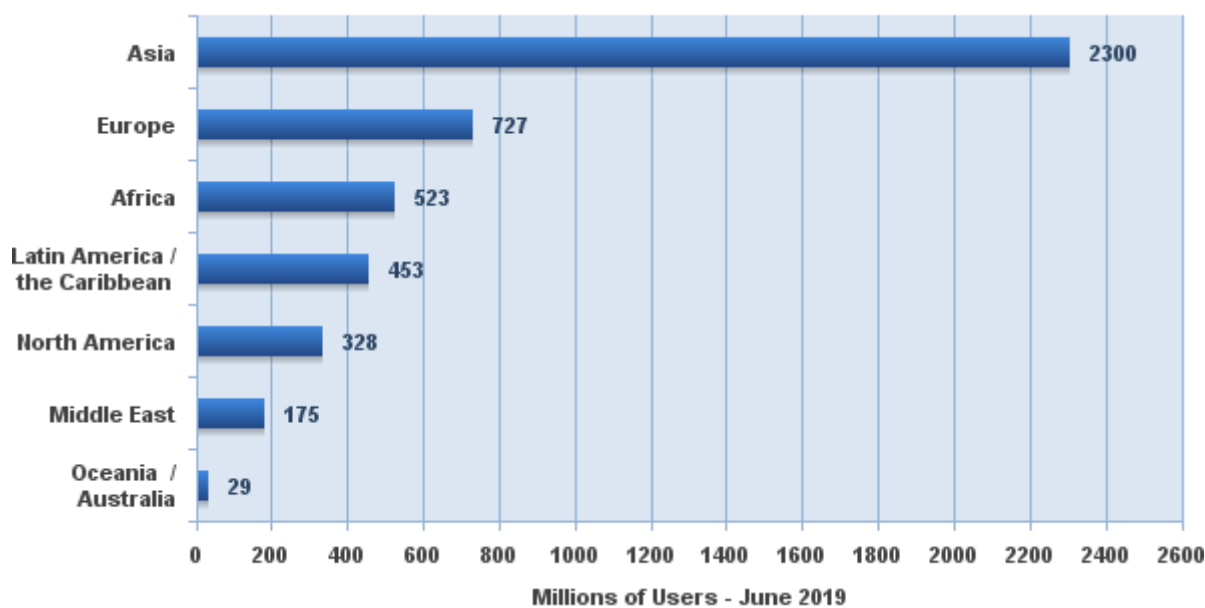
² Paliaga, M., Osnove marketinga, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (16.10.2019.).

putem interneta za poduzeće jesu: korisnik kontrolira iskustvo, ne postoji čimbenik iznenađenja, nizak stupanje selektivnosti publike, veliki broj web stranica, itd.

Danas, internet predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnim tržištima. Od mnogih načina komuniciranja (usluge) je posebno zanimljiv zbog svoje jednostavnosti za korištenje, sastoji se od stranica multimedijske prirode i gotovo nema ograničenja u smislu vremena i prostora.

Internet marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža, odnosno brenda destinacije.

Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lagan pa sve veći broj destinacija plasira svoje prepoznatljive turističke usluge i proizvode kako bi se približile potencijalnim klijentima te kako bi održavale kontakt s njima, ažurirale ponude i stvarale prepoznatljivost odnosno razvoj vlastitog brenda.³



Slika 1 Broj korisnika interneta u Svijetu (30.6.2019.)

Izvor: Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (16.10.2019.)

³ Obradeno prema: Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)

1. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive online kanale za promoviranje proizvoda i usluga ali i za građenje brenda (imena neke organizacije). Digitalni marketing je dio marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama. Neki od kanala koji čine digitalni marketing su: web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice (SEO), PPC (pay per click) kampanje, TV / IP TV, SMS, itd.

Strategija digitalnog marketinga je privući što veći broj posjetitelja na web stranicu, a u svrhu određene kupnje, članstva, prijave na newsletter, itd. Kako bi se sve navedeno ostvarilo, digitalni marketing koristi različite alate i taktike.

1.1 Internet marketing

Internet marketing je podkategorija digitalnog marketinga. Smatra se najvažnijim dijelom zbog činjenice da većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Internet marketing uključuje samo online kanale, tj. kanale koji koriste internet.

Prednosti internet marketinga:

- Niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalni marketing
- Mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina
- Globalni doseg marketinške kampanje
- Konstantno oglašavanje (24 sata dnevno, 7 dana u tjednu)
- Široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji
- Praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu
- Mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku
- Brza vidljivost rezultata
- Lako mjerljiv povrat investicije
- Sve popularnije oblike marketinga



Slika 2 Kanali Internet marketinga

Izvor: Najvažnije strategije internet marketinga: <https://weblogic-studio.com/internet-marketing/> (16.10.2019.)

1.2 E-Marketing

Blizak pojam internet marketingu je i e-marketing, odnosno elektronički marketing. Elektronički marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, prvenstveno zahvaljujući velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice, može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Osnovne značajke su interaktivnost, bolji ciljani oblik marketinga, itd. Važno je naglasiti, da iako postoje razlike u tumačenju kako internet utječe na marketing, internet marketing je svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Dok se kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih modela kupac smatra kao pasivni subjekt, korištenje interneta kao marketinškog kanala omogućava dvosmjernu komunikaciju. Komunikacija između poduzeća i kupca nastaje u smjeru iz poduzeća prema kupcu, i natrag od kupca prema poduzeću. Osim toga, kupac odlučuje kada će koristiti komunikacijski kanal prema poduzeću. Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci mogu doći do informacija o poduzeću, proizvodima i cijenama 24 sata

dnevno. Trošak traženja informacije u tom obliku nije značajan te postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. Nedostatak fizičke prisutnosti u trgovini i dalje predstavlja problem.⁴

1.3 Alati digitalnog marketinga

Najčešći alati koje koristi digitalni marketing u svrhu promocije i reklame su:

- Web stranice
- Blogovi
- Forumi
- e-knjige (eBooks)
- Društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, G+, Pinterest, itd.)
- Interaktivni alati
- Infografike
- Online brošure

1.4 Kanali digitalnog marketinga

Promocija i reklama putem interneta obuhvaća oglašavanje kroz nekoliko digitalnih kanala. Izdvojio sam najzanimljivije i najčešće korištene: SEM – Search Engine Marketing, SEO optimizacija za tražilice, Content (sadržajni) Marketing, Inbound Marketing, Social Media Marketing, Pay-per-Click (PPC), Affiliate Marketing, Native Advertising, Email Marketing, Online PR.

1.4.1 Search Engine Marketing - SEM

Oglašavanje putem internet tražilica (eng. Search Engine Marketing – SEM) je kanal i oblik Digitalnog Marketinga čiji cilj je promicanje web stranice povećanjem vidljivosti iste na tražilicama odnosno u rezultatima pretrage na samim tražilicama (SERP – Search Engine

⁴ Obrađeno prema: Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)

Result Pages). Sama promocija vrši se kroz usluge plaćenih oglasa, oglašavanje s banner oglasima na određenim web stranicama, e-mail marketingom, mobilnim oglašavanjem, itd.

Oglašavanje putem internet tražilica je proces ostvarivanja prometa na web stranici kupnjom reklama na tražilicama. Za mnoge korisnike, put od dobivanja informacija do kupnje proizvoda počinje na tražilicama. Odgovor na svako pitanje dobiva se pretraživanjem putem tražilica.⁵

1.4.2 SEO optimizacija za tražilice

Proces u kojem pomoću različitih SEO tehnika i alata poboljšavamo vidljivost web stranice, a vrši se istraživanjem ključnih riječi, analizom konkurencije, definiranjem ciljanih skupina korisnika, optimizacijom internih linkova i odredišnih stranica, itd.

SEO je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju samih stranica. Cilj je povećanje posjećenosti web stranica sa tražilica čime se povećava broj kontakata ili direktna prodaja. Tražilice su najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti na internetu, a ciljana posjećenost je ključ uspjeha svakog weba.⁶

1.4.3 Content Marketing (CM)

Sadržajni marketing (eng. Content marketing) privlači izgled i potencijale pretvara u kupce stvaranjem i dijeljenjem besplatnog sadržaja. Sadržajni marketing pomaže tvrtkama da stvore održivu lojalnost prema marki, pruža informacije potrošačima i stvara spremnost za kupnju proizvoda od tvrtke. CM ne uključuje izravnu prodaju, gradi povjerenje i približavanje publici. Cilj CM-a je kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja koji će lako privući pozornost kupaca, te ima na zanimljiv i nenametljiv način predstavili određene proizvode ili usluge. CM uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga/blogova, kreiranje elektronskih knjiga (eBooks), infografiku, online i offline časopise, te drugi niz sadržaja kojima je cilj uspostaviti jak odnos sa korisnicima i raditi na promociji proizvoda/usluge/organizacije.

⁵ Obradeno prema: Marketing putem tražilice (SEM), https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (16.10.2019.)

⁶ Obradeno prema: Optimizacija pretraživača, https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (16.10.2019.)

Za razliku od drugih oblika mrežnog marketinga, CM se oslanja na predviđanje i zadovoljavanje postojećih potreba korisnika za pouzdanim informacijama.⁷

1.4.4 Inbound Marketing

Ulazni marketing (eng. Inbound marketing) je tehnika privlačenje kupaca na proizvode i usluge putem content marketinga, marketinga na društvenim mrežama, optimizacije za tražilice, itd. Ulazni marketing stavlja fokus na stvaranje kvalitetnog sadržaja koji privlači ljude prema organizaciji i proizvodu/usluzi. Prirodno se privlači posjetitelj na web stranicu, koji se s vremenom pretvara u potencijalnog kupca. Primjeri inbound marketinga su: pretplata korisnika na email/newsletter, “lajk” stranice organizacije na društvenim mrežama, optimizacija za tražilice, content marketing.

Za razliku od izlaznog marketinga (eng. Outbound marketing) koji gura proizvod kroz različite kanale, ulazni marketing stvara svijest, privlači nove kupce kroz razne kanale.⁸

1.4.5 Social Media Marketing (SMM)

Marketing društvenih medija (engl. Social Media Marketing - SMM) je dio internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom. SMM je marketing koji podrazumijeva kreiranje korisničkih profila na brojnim društvenim mrežama (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, G+, Pinterest, itd.), upravljanje tim istim profilima, kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, a sve to u svrhu promocije proizvoda i usluga tvrtke i/ili poboljšanja pozicije same web stranice tvrtke.

SMM pomaže tvrtkama doći do izravnih povratnih informacija od kupaca (i potencijalnih kupaca) što samu tvrtku čini pristupačnijom. Interaktivni dijelovi društvenih medija daju kupcima priliku postavljati pitanja i diskutirati o raznim problemima pa se zbog toga osjećaju povezanim sa samom tvrtkom. SMM vodi ka izgradnji i održavanju odličnih odnosa tvrtke sa kupcima, a kada se to jednom postigne, odnos koji je uspostavljen sa kupcima, među njima stvara ambasadore tvrtke koji će prenositi poruke i vrijednosti.⁹

U nastavku je lista najpopularnijih društvenih mreža na svijetu:

⁷ Obrađeno prema: Sadržajni marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (16.10.2019.)

⁸ Obrađeno prema: Ulazni marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing (16.10.2019.)

⁹ Obrađeno prema: Marketing društvenih medija, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (16.10.2019.)

- Facebook - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarde korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.
- YouTube - druga najposjećenija društvena mreža na svijetu. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice.
- WhatsApp - na trećem mjestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje. Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Prvotno je korištena isključivo za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, a danas je poslovni subjekti koriste kako bi u posebno kreiranim grupama svojim najbitnijim partnerima i korisnicima prenijeli određene obavijesti.
- Messenger - iako dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika. Od 2011. Facebook unaprjeđuje Messenger pa se tako danas tamo oglašavaju gotovo svi, a moguće je korištenje robota za chat, slanje obavijesti i ostalo.
- WeChat - u početku aplikacija za dopisivanje kao WhatsApp i Messenger, a danas platforma sama za sebe. Osim za dopisivanje i razgovor, korisnici WeChat sada mogu koristiti i za online kupovinu, offline plaćanja, prijenos novca, naručivanje taxija i slično. Slabije je poznata jer se koristi uglavnom u Kini i dijelovima Azije, a broji 1.06 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika.
- Instagram - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika. Instagram analitika nudi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio još bolji. U Hrvatskoj ga najviše koriste žene između 18-24 godina.

Također, među popularne društvene mreže svakako ubrajamo QQ - azijska platforma za dopisivanje koju koristi 861 milijuna korisnika. Tu je još nekoliko društvenih mreža, Tumblr s 642 milijuna korisnika, Twitter koristi 335 milijuna korisnika, LinkedIn 294 milijuna poslovnih korisnika, Snapchat 255 milijuna korisnika, itd.

1.4.6 Pay-Per-Click (PPC) – oglašavanje na tražilicama

PPC marketing je model internetskog oglašavanja koji se koristi za usmjeravanje prometa na web stranice u kojima oglašivač plaća izdavača kada se klikne na oglas. To je oblik

oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod i/ili uslugu. Kao što i sami ime govori, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku, odnosno po ostvarenom kliku. Najčešći i najpoznatiji oblik PPC-a koji se koristi jest platforma poi menu Google AdWords. Platforma je omiljena među lokalnim poduzetnicima koji pokrivaju područje grada ili županije, ali i među poslovnim subjektima koji posluju na nacionalnoj razini. Ovaj oblik oglašavanja možemo naći na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama, a omogućuje precizno ciljanje i selekciju publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinka te mnoge druge pogodnosti.¹⁰

1.4.7 Affiliate Marketing (partnerski marketing)

Affiliate marketing je jedan od najpopularnijih načina zarade financijskih sredstava na internetu. Radi se o vrsti oglašavanja koja se bazira na učinkovitosti, odnosno dobivanjem ugovorene provizije promovirajući proizvod ili uslugu neke druge organizacije. Postoje dvije strane: *advertiser* (oglašivač, prodavač) i *publisher* (posrednik).

Advertiser je kompanija ili web stranica koja prodaje proizvod ili uslugu, prima uplate, ispunjava narudžbe.

Publisher je strana koja promovira proizvod ili uslugu oglašivača i snosi sve troškove marketinga u zamjenu za postotak od zarade kod svakog potencijalnog klijenta koji je zainteresiran za proizvod ili uslugu.¹¹

¹⁰ Obradeno prema: Plaćanje-po-kliku, <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click> (16.10.2019.)

¹¹ Obradeno prema: Affiliate marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing (16.10.2019.)



Slika 3 Affiliate marketing

Izvor: Affiliate marketing sustav: <https://oxidian.hr/affiliate-marketing/> (16.10.2019.)

1.4.8 Native Advertising

Način oglašavanja koji nastoji osigurati sadržaj na osnovu iskustva korisnika. Radi se o vrsti oglasa koji je na određeni način integriran u sadržaj, ne smeta i ne prekida korisnike, nije zamoran. Radi se o zanimljivim i korisnim sponzoriranim tekstovima. Native advertising je oglašavanje koje koristi prednosti platforme na način na koji korisnici zapravo koriste samu platformu (promovirani tweetovi – Twitter, sponzorirane priče - Facebook).¹²

1.4.9 Email Marketing (Email newsletter)

Email marketing jedan je od kanala direktnog marketinga koji omogućuje neposrednu komunikaciju s krajnjim kupcem/korisnikom i to pomoću tehnika kao što je *email newsletter*. *Email newsletter* je elektronička komercijalna poruka koja se šalje grupi ljudi (na listu pretplatnika) upotrebom email servisa. Takve *email* poruke moraju imati kvalitetan i

¹² Obradeno prema: Native advertising, https://en.wikipedia.org/wiki/Native_advertising (16.10.2019.)

koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog, ili edukativnog tipa. *Email* marketing je dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na *email* adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgranje liste pretplatnika i kreiranja tzv. newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istoga u njihove elektronske sandučice. *Email* marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećanje svijesti korisnika o odrađenom brandu. Izuzetno je bitno paziti na dizajn newslettera koji prezentira brand, i na sadržaj koji mora biti kratak, zanimljiv i jasan.

Email nadmašuje sve ostale promotivne i komunikacijske kanale upravo zbog toga jer zaokuplja najveću pažnju osobe koja taj *email* čita. Osim toga, služi za održavanje stalnog kontakta s postojećim kupcima/korisnicima kojima se šalju obavijesti o novoj ponudi usluga ili proizvoda, akcijama, popustima.

Osnovne prednosti *email* marketinga su:

- *email newsletter* šalje se korisnicima koji su samostalno pristali dobivati ga tj. koji su se upisali na “*mailing listu*” tvrtke, a u svakom trenutku mogu se odjaviti s liste primatelja.
- izuzetno mjerljiv kanal komunikacije sa korisnicima/kupcima.
- značajno je jeftiniji i brži od klasičnih oblika direktne komunikacije kao što su pošta, fax poruke, telefonski pozivi, radio ili TV.
- *email newsletter* u “*inbox*” pretplatnika stiže za samo nekoliko sekundi ili minuta ovisno o broju pretplatnika na listi. Moguća je segmentacija slanja *newslettera* prema vremenskoj zoni u kojoj pretplatnik živi, tako da će ga svi dobiti u isto vrijeme.
- dužina *email newslettera* ne određuje njegovu cijenu.
- *email newsletter* može se izraditi i u *Responsive* dizajnu tako da će *email* poruka biti pregledna i na pametnim telefonima te tablet računalima.

Elementi dobrog newslettera su:

- naslov
- personalizacija
- ime pošiljatelja
- sadržaj
- slike

- CTA (Call-to-aAction)
- social media linkovi za dijeljenje
- link za odjavu s *mailing* liste

Najvažnije brojke koje se prate tijekom slanja *newslettera* su svakako *Open Rate* i *Click Rate*. *Open Rate* je postotak onih korisnika koji su *newsletter* otvorili u svom “*inboxu*”. *Click Rate* je postotak onih korisnika koji su kliknuli na neki od linkova u *newsletteru*. Osim toga, svakako se prati broj onih korisnika koji su se odjavili s liste (*Unsubscribed*) iz čega je moguće izračunati i *Unsubscribe Rate*. Prosječan *Open Rate* i *Click Rate* cijele liste može se uspoređivati s pokazateljima za cijelu granu industrije u koju tvrtka pripada.¹³

1.4.10 Online PR

Online PR predstavlja skup akcija koje je potrebno poduzeti online sa ciljem da se poruka prenese korisnicima koji bi za nju bili zainteresirani. Radi se o skupu akcija koje je potrebno poduzeti koristeći internet da bi se privukla pažnja medija (TV, radio, novine, web stranice, forumi), odnosno da poruka bude pročitana i prenesena. Cilj Online PR-a nije dovesti posjetitelje do web stranice, cilj je da se pomoću iste priča o organizaciji.¹⁴

Razlike između mrežnih i tradicionalnih odnosa s javnošću su:

- organizacije mogu komunicirati sa svojom publikom izravno putem različitih internetskih platformi, a ne ovisno samo o medijskim kanalima
- publika izložena tim podacima povezana je s mrežom i tada je protok informacija među ljudima usmjeren višestruko
- publici mogu pružiti višestruki izvori informacija
- publika ima pravo na pregled, komentar i ocjenu

¹³ Obradeno prema: Email marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (16.10.2019.)

¹⁴ Obradeno prema: Online odnosi s javnošću, https://en.wikipedia.org/wiki/Online_public_relations (16.10.2019.)



Slika 4 Digitalni marketinški radar

Izvor: Online PR čimbenici uspjeha: <https://www.smartinsights.com/online-pr/> (16.10.2019)

1.5 Promjene kod Digitalnog Marketinga

Sve promjene koje nam donosi Digitalni Marketing mogu biti prijatna ili poticaj. Ukoliko se proaktivno djeluje na promjenu potiče se razvoj proizvoda i usluga, ako je reakcija izostala javlja se opasnost od gubitka kupaca. Potrebno je razvijati dugoročne odnose s korisnicima, širiti svoje znanje o njima, unaprijeđivati tehnologiju, pozvati ih na sudjelovanje o dizajnu proizvoda, pokušati razumijeti njihovo ekonomsko stanje. Uz prisustvo moderne tehnologije danas je moguće korisnicima pružiti jedinstven pristup s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme.

Korisnici jednostavnije dolaze do informacija o proizvodima i uslugama te samim time pronalaze veliki broj konkretnih proizvoda i usluga. Međutim, i poslovni subjekti lakše dolaze do novih korisnika i istovremeno mogu voditi brigu o postojećim korisnicima koristeći baze podataka.

Vrlo je važno biti dostupan korisnicima 24 sata dnevno, 365 dana u godini, putem telefona, video poziva, e-maila, itd.

2. UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA TURIZAM

Marketing u turizmu predstavlja društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

Turizam je uslužna djelatnost a kao takva ima drugačiju primjenu marketinga od proizvodnih djelatnosti. U turizmu je važna suradnja i koordinacija subjekata koji sudjeluju u pružanju turističkih usluga. Marketing u turizmu uključuje analizu eksternog i internog okruženja, definiranje misije, ciljeva i smjernica, utvrđivanje strategije i taktika za marketinški miks, kontrolu svih implementiranih aktivnosti na mikro i makro razini.¹⁵

Pojam marketinga u turizmu podrazumijeva:

- povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti nosioca poslovne i turističke politike;
- usmjerenost marketinških aktivnosti prema osnovnom i određujućem cilju;
- zadovoljavanju potreba odabranih grupa potrošača;
- istraživanje tržišta, poglavito potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta;
- ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata turističkih poduzeća (dobit, udio na tržištu i dr.);
- postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata, koji potječu iz društvenog i prirodnog okruženja (utjecaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.)

2.1 Zašto je Digitalni Marketing neizostavan u turizmu

Dolaskom turističke predsezone, dolazi do povećanja marketinških aktivnosti turističkih djelatnika, s ciljem privlačenja što većeg broja gostiju i povećanja dobiti. Veliki dio tih aktivnosti usmjeren je na digitalni marketing.

Turistički brandovi prisutnost na društvenim mrežama doživljavaju kao "stvar bez koje ne bi funkcionirali". Mnoga istraživanja navode kako se na više od 70% brandova pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje. Navodi se kako je 50% travel brandova dokazalo direktne rezervacije preko društvenih mreža.

¹⁵ Obradeno prema: Popesku, J., (2018.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Digitalni marketing ima veliku moć i važnost u turizmu, i svakako pridonosi kvalitetnijem predstavljanju brenda. Trendovi koji pomažu u tome su:

- mobilne i tablet verzije web stranice;
- video sadržaj;
- društvene mreže;
- review;
- blog;
- e-mail marketing.

3. INTERNET MARKETING U TURIZMU

Utjecaj informatičkih tehnologija već godinama je prisutan i vidljiv u potpuno novoj vrsti marketinga – internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u projekte na internetu je relativno jeftin i lagan pa mnoga poduzeća i poslovni ljudi iz područja turizma svakodnevno kreiraju web stranice i predstavljaju iste u svijetu interneta. Subjekti internet marketinga u turizmu najčešće su turističke agencije, ugostiteljske usluge, putničke agencije, turoperateri, turističke atrakcije, itd.

Na internetu postoji niz različitih pristupa, većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija i alata. Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu dio neke veće upravljačke strukture.

U pitanju nisu više samo web stranice i portal, pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima kreiranjem zanimljivog "viralnog" sadržaja. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketing i marketinške napore u turizmu bez značajne internet komponente. S obzirom da se korištenje interneta i dalje razvija potrebno je uzeti u obzir smjer u kojima korisnici očekuju da će se ovaj medij i dalje razvijati. U posljednjih par godina trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki veliki turistički subjekt ili određeni vezan

uz tu industriju održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti na svojoj facebook ili twitter stranicom, blogom, youtube video kanalom ili uslugom e-pošte. Web stranice kao što je TripAdvisor omogućavaju putnicima da traže dodatno mišljenje o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama na način da dopuste vlastite komentare prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim web stranicama ili društvenim medijima.

Ovakav razvoj omogućava znanstvenicima s područja turizma i ugostiteljstva niz mogućnosti za istraživanje i unapređenje usluga u industriji. Postoji mogućnost da se ispitaju potencijalni učinci u novim smjerovima društvenih medija kao vodećih online marketinških napora. Očito je da je e-poslovanje bitan preduvjet uspješnosti organizacije u nastajanju, i to kroz globalno umrežavanje, internet poslovno okruženje i to posebno za turističku industriju.

Mnoge turističke organizacije morale su proći kroz proces rekonstrukcije kako bi iskoristile nove tehnologije i transformirale svoje procese da bi bile u mogućnosti natjecati se na globalnom tržištu. Važnu stavku u ovom segmentu ima budući razvoj društvenih mreža. Postavljaju se mnogobrojna pitanja poput: U kojem smjeru će Facebook ići? Hoće li doživjeti sudbinu MySpace ili će ti biti dugotrajan marketinški kanal i alat medijske promocije? Što je sa drugim društvenim mrežama, kao Pinterest ili Instagram čije korištenje ubrzano raste? Mogu li eventualno zamijeniti Facebook ili Twitter? Koliki je životni vijek tih mreža, kakav će biti njihov krajnji utjecaj na turizam i ugostiteljsku industriju?¹⁶

3.1 Marketinške strategije u turizmu

3.1.1 Društvene mreže

Društvene mreže vrlo su važne za većinu industrija, a osobito za turističku industriju i sami marketing u turizmu. Kako bi se u potpunosti iskoristila atraktivnost turističke industrije, preporuča se korištenje jednog od najučinkovitijih tehnologija: društvene mreže.

Društvene mreže bitne su za marketinške strategije u turističkom sektoru. Sve više ljudi odabire svoje odredište na temelju mišljenja dijeljenih putem društvenih mreža. Velike tvrtke postale su potpuno svjesne ove činjenice i kao rezultat stalno pokušavaju povećati njihovu prisutnost na mreži kako bi pokušali uvjeriti potencijalne turiste na vrijednost njihovih

¹⁶ Obradeno prema: Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)

proizvoda i odredišta. Pri izradi turističkih marketinških strategija, ne treba zaboraviti da su društvene mreže sjajni saveznici.¹⁷

3.1.2 Mobilni uređaji i tableti

Za mnoge ljude koji traže informacije o odredištu, pametni telefoni mijenjaju računala. To je također nešto čega su velike tvrtke postale potpuno svjesne. Te tvrtke znaju da će veliki dio njihove klijentele usluge komunicirati putem internetske mreže, a posebno putem svojih pametnih telefona i tableta.

Zbog toga, kako bi se povećala njihova baza klijenata, tvrtke su prilagodile svoje cjelokupno poslovanje kako bi udovoljile zahtjevima mobilnih korisnika, te kako bi bile uspješnije u ugovoranju svojih usluga.

Rast turističkog marketinga putem mobilne tehnologije u punom je zamahu. Iako se čini da je već u potpunosti iskorišten, to ovdje nije slučaj - još uvijek postoji veliki potencijal za rast.

Nove tehnologije stalno se razvijaju i dobra strategija marketinga treba ih slijediti. Marketing bi se trebao prilagoditi evoluciji tehnologije kako ne bi zaostao. Na primjer, tvrtka koja nudi last minute putovanja prilagoditi će svoju web stranicu pružajući svojim klijentima najnovije ponude kao i potpune informacije o njima u najkraćem mogućem roku i uz minimalan obujam teksta. Komplicirana web stranica uobičajena je pogreška, klijenti se neće zadržavati ukoliko vide da je posjet stranici i dolazak do bitnih informacija gubitak vremena, umjesto toga otići će u potragu za jednostavnijom alternativom.¹⁸

3.1.3 Online investicije

Ponekad se marketinška strategija ne može postići od strane samo jedne osobe, već će zahtijevati pomoć drugih stručnjaka. Da bi bile na vrhu, tvrtke trebaju ulagati, a ako se ponuda dobro pozicionira i ako je proizvod kvalitetan, tvrtke neće morati dugo čekati kako bi vidjele plod svojih ulaganja.

Postoje tvrtke posvećene obavljanju svih napornih poslova potrebnih za optimizaciju plasiranja proizvoda. Tehnologija se stalno razvija i projekti se stoga trebaju razvijati istom

¹⁷ Obradeno prema: Marketinške strategije u sektoru turizma, <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (18.7.2019.)

¹⁸ Obradeno prema: Marketinške strategije u sektoru turizma, <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (18.7.2019.)

brzinom. GPS aplikacije nude sve veću količinu informacija. Što više informacija tvrtka pruža Googleu, više će se informacija prikazati na ovim GPS kartama. A takav se posao ne može učiniti sam; često će biti potrebno zatražiti pomoć stručnjaka koji će osigurati vidljivost tvrtke na najvećem mogućem broju web stranica.¹⁹



Slika 5 Trendovi korištenja interneta i društvenih mreža u svijetu (Listopad, 2018.)

Izvor: 4,2 milijarde ljudi je online: <https://www.bug.hr/istraganja/42-milijarde-ljudi-je-online-6332> (16.10.2019.)

3.1.4 Video marketing

Odlučivanje o video marketingu ponekad može biti sjajna alternativna strategija. Dokazano je da visokokvalitetni videozapis može utjecati na klijenta i njegov odabir jednog odredišta ispred drugog. Da bi se najbolje iskoristilo videooglašavanje, važno je napraviti videozapise visoke kvalitete. Ti videozapisi moraju pokazati ljepotu i kvalitete određene destinacije i moraju poslužiti kao snažni vizualni poticaj kako bi privukli turiste i omogućili im da koriste unaprijedne usluge.

¹⁹ Obradeno prema: Marketinške strategije u sektoru turizma, <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (18.7.2019.)

Kombinirajući ove tehnike, tvrtke će značajno povećati svoje izgleda za uspjeh u sektoru turizma.²⁰

4. RAZVOJ BREND I DESTINACIJSKI MENADŽMENT

U posljednjih nekoliko godina možemo čuti mnoge definicije o brendu i brendiranju. Nažalost, velika većina ljudi još uvijek smatra da je brendiranje jedan od oblika projektiranja logotipa, izgradnje vizualnog identiteta, dodavanje novih boja postojećem logu, stvaranje određenih oznaka za identifikaciju proizvoda ili poduzeća, odnosno drugim riječima kreiranje vanjskih atributa. Međutim, brand i brendiranje je puno više od vanjskog atributa proizvoda ili poduzeća, odnosno puno više od samog stvaranja njihovog vizualnog identiteta. Prema Cotleru i Kelleru "Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn, oblik ili kombinaciju svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog subjekte (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje od konkurencije".

Između pojmova brend i brendiranje postoji određena razlika. Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizlazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje, ili drugim riječima, strategijski menadžment proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda. Značajnu ulogu u kreiranju brenda turističke destinacije ima destinacijski menadžment. Uloga destinacijskog menadžmenta se sastoji od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih zadaća, kao i koordiniranja dugoročnog planiranja destinacije te upravljanja percepcijom budućih potrošača te kreiranja odredišta kao integralnog turističkog proizvoda. Destinacija se uzima u obzir kao mješavina izravnog i neizravnog turističkog sadržaja (npr. smještaja, ugostiteljstva, javnog i privatnog prijevoza, podataka o posjetiteljima, rekreacijskog sadržaja, itd.), te široke palete prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija (npr. krajolika, spomenika, itd.) koje se u ponudi turistima tijekom njihova boravka u odabranom mjestu, destinaciji.

Međutim, za ekonomske i marketinške znanosti, turistička destinacija je više od prepoznatljivog geografskog područja. Vrlo često turisti doživljavaju odredište u cjelini, tako

²⁰ Obradeno prema: Marketinške strategije u sektoru turizma, <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (18.7.2019.)

da se to područje ne smatra samo kao "mjesto" već postaje "turistički proizvod". Turističku destinaciju možemo definirati kao "zbirku iskustava stečenih od strane turista" te istu trebamo promatrati kao sustav proizvoda i usluga kojih su dobavljači spremni isporučiti a turisti konzumirati.²¹

4.1 UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BREND TURISTIČKE DESTINACIJE

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija, doživljava značajne promjene. Smanjuje se dominacija fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim tržišnim segmentima te se u današnjem suvremenom obliku komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj grupi koji je oblikovan s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanjem pozitivnog imidža destinacije.

Značajnu ulogu u razvoju internet marketinga i njegovu primjenu u brendiranju destinacije zasigurno je imao razvoj samog interneta. Od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih interaktivnih društvenih mreža. Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama u poboljšanju rada i radne uspješnosti brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta pokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže dobile su sve više pažnje od marketinških stručnjaka, bog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže brendove kojima će vjerovati te internet kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanal potiče znatizelju u njime te se sve veći broj potrošača okreće upravo njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine, itd.

²¹ Obradeno prema: Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)

Internet je promijenio metode komuniciranja i na taj način promijenio strategiju razvoja brenda. Štoviše, marketing društvenih mreža je danas poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice, e-mail marketing i marketing putem tražilica.

S marketingom putem društvenih mreža, kupci imaju više načina kako pristupiti informacijama te na taj način više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o brendu destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža. Korisnici dijele turističke informacije putem društvenih mreža. Te informaciju predstavljaju obilježja samog brenda destinacije. Oni dijele svoj doživljaj destinacije na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa, itd. Taj sadržaj postavljaju na društvene mreže koje imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području. Ipak, brendiranje destinacije samo i isključivo putem društvenih mreža ne može biti održivo. Ovaj oblik marketinga pokazuje svoje prednosti u brendiranju destinacije najviše kada je u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim pristupom.

Na kraju je potrebno navesti glavno obilježje koje ukazuje da je jednosmjernan komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio sveprisutan kada su destinacijske-marketing organizacije stvarale i generirale svoj destinacijski brend. Međutim, prvenstveno pojava društvenih mreža je omogućila dvosmjernu komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti participirati u razvoju destinacijskog brenda.²²

²² Obrađeno prema: Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)

5. ZAKLJUČAK

Da bi se zadovoljile potrebe kupaca, potrebna je komunikacija sa njima. Najčešći oblik komunikacije sa kupcima je marketing a posebno digitalni marketing koji postaje sve rašireniji. Digitalni marketing obuhvaća niz procesa koji koriste raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluge. U velikom broju slučajeva pokazao se uspješnim i zbog toga ga se danas uvelike koristi. Prednost digitalnog marketinga je mogućnost praćenja uspješnosti ali i jeftiniji način komunikacije s kupcima. Digitalni marketing u turizmu je posebno značajan i djelotvoran jer se usmjerava prema osobama ciljajući na određenu skupinu za istraživanje. Činjenica je da sve više potrošača koriste različite medije poput mobitela, televizije, računala itd. te je za poduzeća bitna prisutnost na svim navedenim medijima. Najčešće korištena potkategorija digitalnog marketinga je Internet marketing. Internet marketing koristi online kanale poput web stranica i društvenih mreža. Učinkovitim upravljanjem turističkom destinacijom moguće je poboljšati poslovanje. Atraktivnim sadržajem i dostupnim informacijama na web stranicama moguće je dospjeti do potencijalnih kupaca i turista. Danas su od velike važnosti društvene mreže. Društvene mreže broje velik broj korisnika i kao takve, postale su oblik svakodnevne privatne ali i poslovne komunikacije. Često se susrećemo s nekim novim oblicima društvenih mreža, no, tek nekoliko njih nalazi se u samom vrhu popularnosti kod korisnika. Kod izbora društvene mreže za oglašavanje poslovanja nije bitan samo broj trenutno aktivnih korisnika, bitne su i njihova primarna svrha, karakteristike prosječnog korisnika određene društvene mreže, odgovara li brendu tvrtke ta platforma, itd.

Zadaća destinacijskog menadžmenta je kontinuirano uvođenje inovacija u oblikovanje turističkog proizvoda prema interesima i željama turista te mogućnostima destinacije. Najefikasniji oblik inovacije u današnjem stvaranju i oblikovanju brenda turističke destinacije je internet marketing. Uloga destinacijskog menadžmenta je povezivanje svih sudionika koji sudjeluju izravno ili neizravno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije. U procesu donošenja poslovnih odluka, menadžmentu na svim razinama potrebne su brojne informacije koje im može osigurati integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije koji se prenosi krajnjim korisnicima putem prezentacijskog web sadržaja ili interaktivnog pristupa kroz društvene mreže. Od svih prednosti internet marketinga koje se pružaju u turizmu, svakako je za turističke destinacije najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog

pristupa informacijama o destinacijama u cijelom svijetu. Informacije kreiraju prepoznatljivost destinacije i na njima se temelji razvoj brenda. Internet pruža podršku nisu funkcija i procesa destinacije u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Slijedom toga, dolazi i do pojave novih promijenjenih navika u ponašanju potrošača-turista, koje je prvenstveno obilježeno korištenjem interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. Razvoj brenda putem internet marketinga je u stalnoj progresiji. Dosljednom implementacijom internet marketing strategija na razvoj brenda turističke destinacije moguće je osigurati dugoročni rast prepoznatljivosti destinacije, koja stvara potražnju za njezinim proizvodima i uslugama, što u konačnici dovodi do rasta konkurentnosti destinacije.

6. POPIS LITERATURE

6.1 Knjige, stručni članci, časopisi

1. Kotler, P., Keller, K.L. (2008.), Upravljanje Marketingom (12. izdanje)
2. Meler, M., (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek
3. Kotler, P., (1988.), Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb
4. Popesku, J., (2018.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd

6.2 Internetski izvori

1. Digitalni marketing i njegova strategija; <https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/> (15.6.2019.)
2. Utjecaj digitalnog marketinga na turizam; <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2074> (19.6.2019.)
3. Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije; <https://hrcak.srce.hr/134967> (15.7.2019.)
4. Marketinške strategije u sektoru turizma; <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (17.7.2019.)
5. Nastanak razvoj i podjela turizma: http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (18.7.2019.)
6. Marketinške strategije u sektoru turizma, <https://www.upuhh.hr/en/component/k2/item/120-marketinske-strategije-u-turistickom-sektoru> (18.7.2019.)
7. Osnove marketinga; <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (16.10.2019.)
8. Marketing putem tražilice (SEM), https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (16.10.2019.)
9. Optimizacija pretraživača, https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (16.10.2019.)

10. Sadržajni marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (16.10.2019.)
11. Ulazni marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing (16.10.2019.)
12. Marketing društvenih medija, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (16.10.2019.)
13. Plaćanje-po-kliku, <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click> (16.10.2019.)
14. Affiliate marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing (16.10.2019.)
15. Native advertising, https://en.wikipedia.org/wiki/Native_advertising (16.10.2019.)
16. Email marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (16.10.2019.)
17. Online odnosi s javnošću, https://en.wikipedia.org/wiki/Online_public_relations (16.10.2019.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1 Broj korisnika interneta u Svijetu (30.6.2019.)	4
Slika 2 Kanali Internet marketinga	6
Slika 3 Affiliate marketing	12
Slika 4 Digitalni marketinški radar	15
Slika 5 Trendovi korištenja interneta i društvenih mreža u svijetu (Listopad, 2018.)	21