



Univerzitet Singidunum

Master teza

**Uticaj savremenih trendova na internet
marketing hotela**

Bojan Ivović

Beograd, 2014.



Univerzitet Singidunum

Master akademske studije
Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

Master teza

**Uticaj savremenih trendova na internet
marketing hotela**

Mentor:

prof. dr Angelina Njeguš

Student:

Bojan Ivović

Direktor Departmana:

prof. dr Slobodan Unković, emeritus

Broj indeksa:

M9470/2008

S A D R Ź A J

1. UVOD.....	5
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	5
1.2. STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMA	6
1.3. CILJ ISTRAŽIVANJA	6
1.4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	6
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA	7
1.6. STRUKTURA RADA	7
2. INTERNET MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU.....	8
2.1. UTICAJ INTERNET TEHNOLOGIJE NA MARKETING PROCESE U HOTELIJERSTVU.....	8
2.1.1. <i>Marketing procesi u hotelijerstvu</i>	8
2.1.2. <i>Internet tehnologija</i>	11
2.2. INTERNET MARKETING	15
2.2.1. <i>Internet marketing koncept i pojmovi</i>	15
2.2.2. <i>Odnos internet i tradicionalnog marketinga</i>	19
2.2.3. <i>Strategije i tehnike internet marketinga</i>	22
2.2.3.1. <i>Intervju kao instrumenti definisanja strategije</i>	24
2.3. SAVREMENI TRENDОВI INTERNET MARKETINGA	26
2.3.1. <i>Interaktivni marketing, definisanje pojma</i>	26
2.3.3. <i>Kreiranje interaktivnog marketing plana</i>	28
3. PRIMENA SAVREMENIH TEHNOLOGIJA NA INTERAKTIVNI INTERNET MARKETING HOTELA.....	32
3.1. GIS.....	32
3.1.1. <i>Nastanak i struktura GIS-a</i>	32
3.1.2. <i>Primena interaktivnih GIS mapa u hotelskom poslovanju</i>	34
3.2. CRM.....	37
3.2.1. <i>Lojalnost i CRM</i>	38
3.2.2. <i>Implementacija CRM-a</i>	40
3.2.3. <i>Interaktivni CRM u hotelu</i>	40
3.3. DRUŠTVENE MREŽE	45
3.3.1. <i>Facebook</i>	47
3.3.2. <i>Twitter</i>	49
3.3.3. <i>Google Plus</i>	51
3.3.4. <i>Instagram</i>	52
3.3.5. <i>TripAdvisor</i>	55
3.3.6. <i>Pinterest</i>	57
3.3.7. <i>Youtube</i>	58
3.3.8. <i>FourSquare</i>	60
3.4. MOBILNE TEHNOLOGIJE	61
3.4.1. <i>Mobilni internet</i>	61
3.4.2. <i>Značaj mobilnih uređaja u hotelijerstvu</i>	62
3.5. SAVREMENI DIZAJN VEB-SAJTA	63
3.5.1. <i>Veb-sajt kao središte strategije</i>	63
3.5.2. <i>Specifikacioni list (Specification sheet)</i>	66
3.5.3. <i>Veb-dizajn</i>	67
4. STUDIJA SLUČAJA - ANALIZA POSTOJEĆIH VEB-SAJTOVA VODEĆIH HOTELA U CRNOJ GORI.....	70
4.1. ANALIZA POSTOJEĆEG VEB-SAJTA HOTELA AMAN SVETI STEFAN	71
4.2. ANALIZA POSTOJEĆEG VEB-SAJTA HOTELA MAESTRAL	73
4.3. ANALIZA POSTOJEĆEG VEB-SAJTA HOTELA REGENT PORTO MONTENEGRO	76
4.4. ANALIZA POSTOJEĆEG VEB-SAJTA HOTELA SPLENDID.....	78

4.5. ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA IZ SPROVEDENE ANKETE PUTEM INTERNETA.....	81
5. ZAKLJUČAK.....	88
6. LITERATURA	90
PRILOG 1.	94

1. UVOD

Razvoj novih tehnologija nesumnjivo ima velikog uticaja kako na život ljudi tako i na razvoj hotelskog poslovanja. Podaci koji su objavljeni od strane *Internet World Statsa* pokazuju da danas u svetu ima nešto više od 2.8 milijardi korisnika, što ukazuje na to da nijedna tehnologija nije imala ovako veliki uticaj kao razvoj Interneta, uključujući i sam uticaj na marketing u hotelijerstvu. Zahvaljujući Internetu, povezivanje ljudi je postalo puno brže, pristup je omogućen ogromnom broju informacija 24 časa dnevno, a lanac komunikacije između gosta i hotela je znatno skraćen.

Da bi se sagledali savremeni trendovi na polju internet marketinga u hotelijerstvu, potrebno je imati u vidu zahteve međunarodnog i domaćeg tržišta, kao i turistička kretanja kako na svetskom nivou tako i na nivou regiona. Imajući u vidu da je turizam gotovo najosetljivija privredna oblast, treba reći da se isto tako i najbrže oporavlja što pokazuju i poslednji podaci koje je objavila Svetska turistička organizacija (UNWTO). Potrebno je imati u vidu pojave koje su direktno uticale na turizam (uključujući i hotelijerstvo), kao što su terorizam, prirodne katastrofe, porast cene nafte, bojazd od neizlečivih bolesti, ekonomska kriza. Statistički podaci koji su objavljeni od strane Svetske turističke organizacije ukazuju na trendove porasta turističkih kretanja i pored trenutnih problema u svetu. Tako su međunarodna turistička kretanja premašila sva očekivanja sa rekordnih 1.087 miliona poseta za 2013. godinu.

Internet marketing kao savremen način za promociju hotelske kompanije može privući veći broj gostiju. Ukratko, internet marketing veže zajedno kreativne i tehničke aspekte Interneta, uključujući dizajn, razvoj, reklamiranje i na kraju samu prodaju. Pažnja prema postojećim gostima i prepoznavanje novih, postaju ključna stvar usmerenosti u organizaciji hotelskih kompanija. Najnovija istraživanja su pokazala da hotelske kompanije od četiri do šest puta više potroše na privlačenje i animiranje novih gostiju nego zadržavanjem onih postojećih, stoga, savremeni trendovi na polju internet marketinga u hotelijerstvu ukazuju na interaktivnost sa gostima. Interaktivni marketing se odnosi na trend marketinga u razvoju kojim se napuštaju naponi zasnovani na transakcijama i prelaze u konverzaciju. Sam internet marketing ima interaktivni karakter, zahvaljujući pre svega Internetu kao mediju.

Marketing naponi hotelskog preduzeća moraju biti usmereni na interaktivnost sa potrošačima. Kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača su srce moderne marketing misli i prakse, a pojavom Interneta postaje i ključ interaktivnosti internet marketinga. Adekvatna primena savremenih tehnologija na internet marketing hotelskih kompanija, rezultiraće interaktivnošću sa samim gostima.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na uticaj savremenih trendova na internet marketing hotela, kao i primenu savremenih tehnologija na interaktivni internet marketing hotelskih kompanija. Poslednjih nekoliko decenija XX veka desile su se krupne promene na međunarodnom turističkom tržištu, što podrazumeva i samo

hotelijerstvo, i to posebno sa stanovišta naglog razvoja i primene savremene tehnologije.

U radu se polazi od uloge marketinga hotelskih kompanija na međunarodnom turističkom tržištu koji je zasnovan na korišćenju Interneta kao savremenog načina promocije, kako bi zadržali postojeće goste i privukli one nove, radi ostvarivanja što većeg uspeha i boljeg plasmana na turističkom tržištu.

1.2. Stepen istraženosti problema

Zastupljenost internet marketinga u hotelijerstvu, imajući u vidu svetski nivo, konstantno je u porastu. Predhodnu konstataciju može potvrditi podatak da se danas u svetu više od polovine svih rezervacija obavlja putem Interneta, dok je na ostatak direktno uticao Internet kao sredstvo informisanja, što znači da su rezervacije u svetu direktno vezane za Internet. Pribavljeni podaci tokom istraživanja posvedočiće da region Balkana spada u grupu nerazvijenih zemalja kada je u pitanju zastupljenost Interneta, što direktno utiče na zastupljenost internet marketinga u hotelijerstvu kao novog trenda promocije hotelskih kompanija. Pored slabe zastupljenosti Interneta kod nas, problem predstavlja i nedovoljno poznavanje i praćenje trendova na polju oglašavanja hotelskih kompanija putem Interneta.

1.3. Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje savremenih trendova u oglašavanju putem Interneta kao i njihove uloge u hotelskom poslovanju.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje primene savremenih trendova internet marketinga u hotelijerstvu, koje je potrebno unaprediti, da bi se utvrdili faktori za postizanje interaktivnosti kao i zadovoljstva gostiju hotela, kako bi se ujedno obezbedila što bolja pozicija na turističkom tržištu.

1.4. Hipoteze istraživanja

Hipoteze ovog rada su:

1. Implementacija savremenih trendova internet marketinga u hotelijerstvu će povećati interaktivnost i satisfakciju, kao i doprineti u uspehu poslovanja hotela.
2. Internet i *World Wide Web* hotelskim kompanijama otvaraju mogućnost primene raznih marketinških strategija.
3. Personalizacijom internet servisa shodnih osobinama i karakteristikama gostiju prouzrokovće satisfakciju i lojalnost kod gosta.
4. Dobra podrška gosta i internet servisa povećće samu satisfakciju i lojalnost gostiju kao i uspešnost poslovanja hotela.

1.5. Metode istraživanja

Tokom izrade ovog rada, podaci su prikupljeni, a kasnije i analizirani kroz metode kao što su: deskriptivna, uzročna (kauzalna), komparativna, empirijska.

Deskriptivnom i uzročnom metodom dolazi do otkrivanja uzročnih veza između internet marketinga kao savremenog načina promocije i uopšte marketinga. Komparativnom metodom je obavljeno prikupljanje podataka kojim su utvrđene razlike i sličnosti među pojedinim pojavama. Dok koristeći empirijsku metodu dolazi se do prikupljanja realnih činjenica koje su vezane kako za same potrošače, tako i samo oglašavanje hotelskih preduzeća putem Interneta.

Za prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima koristiće se metoda analize sadržaja dokumenata.

1.6. Struktura rada

U ovom radu nakon uvodnih razmatranja, slede i tri uzajamno povezana dela, i to:

1. Internet marketing u hotelskom poslovanju;
2. Primena savremenih tehnologija na interaktivni internet marketing hotela;
3. Studija slučaja, analiza postojećih veb-sajtova kao savremenog trenda internet marketinga kod vodećih hotelskih kompanija u Crnoj Gori.

U prvom poglavlju pojašnjana je zastupljenost Interneta, njegov uticaj na marketing procese u hotelskom poslovanju, kao i savremeni trendovi na polju internet marketinga.

Dugi deo rada odnosi se na savremene tehnologije, koje nalaze primenu u interaktivnom internet marketingu hotela.

U trećem delu rada prikaza je studija slučaja analize zastupljenosti interaktivnog oglašavanja putem Interneta kod vodećih hotelskih kompanija u Crnoj Gori.

2. INTERNET MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU

2.1. Uticaj internet tehnologije na marketing procese u hotelijerstvu

Po dosadašnjim prikupljenim podacima i istraživanjima, može se zaključiti da razvoj novih tehnologija nesumnjivo ima velikog uticaja kako na život ljudi tako i na razvoj hotelskog poslovanja. Međutim, čini se da nijedna tehnologija nije imala ovako veliki uticaj kao razvoj interneta, uključujući i sam uticaj na marketing u hotelijerstvu. Poseban je uticaj Interneta na promotivne aktivnosti kroz korišćenje prezentacija na Internetu i drugih savremenih oblika korišćenja Interneta.¹ Njegov najveći značaj je u olakšavanju, ubrzavanju i pojeftinjenju komunikacije. Internet je doprineo da se ljudi povezuju brže, omogućio im je pristup ogromnom broju informacija na dohvat ruke, olakšao pristup mnogobrojnim bazama informacija 24 časa dnevno, skratio je lanac komunikacije između gosta i hotela, često izbacujući kariku maloprodaje ili velikoprodaje. To je uticalo na promene u odnosima sa kupcima i dobavljačima, i izazvalo pojavu elektronskog tržišta. Svi današnji trendovi internet marketinga u hotelijerstvu ukazuju na održavanju lojalnosti sa gostima, kao i samoj satisfakciji gostiju.

Svaka veza između pojedinaca i/ili organizacija, koja omogućuje ili doprinosi pojavi razmene, je kanal marketinga.² Mogućnosti direktne komunikacije između proizvođača i kupca omogućavaju individualizaciju kupovine. Proizvođač u direktnom kontaktu sa kupcem dobija realniju sliku o potrebama, zahtevima i potražnji, o promenama njegovih navika u slučaju da se menjaju, i naravno brže reagovanje u smislu ponude novih sadržaja. S obzirom na globalizaciju poslovanja, prodaja može da uzme u obzir i razlike u kulturama, običajima, jezicima, zakonima. Ponuda proizvoda je prilagođena pojedinačnim potrebama kupaca zahvaljujući njihovom direktnom poznavanju, a proizvodi napravljeni po specifikaciji i narudžbini smanjuju troškove. Direktan kontakt sa kupcem stvara kod njega osećaj zajedništva i važnosti jer on učestvuje u razvoju proizvoda, dobija rešenje za svoj problem i zna da se o njemu uvek neko brine. Omogućena je i *just in time* proizvodnja i isporuka.¹

2.1.1. Marketing procesi u hotelijerstvu

Marketing kao pojava datira od trenutka kada je došlo do prvih robnih i robno-novčanih transakcija. Obe strane u razmeni su imale potrebu da dobiju željeni proizvod uz davanje nečega zauzvat i za transakciju su morali da zainteresuju drugu stranu koja bi eventualno učestvovala.

Danas se u hotelijerstvu sve više govori o savremenom pristupu marketingu koji se zasniva na interakcijskoj mreži, gde se aktivnosti marketinga rasprostiru kroz čitavu organizaciju, odnosno i izvan dela za marketing. Ciljevi marketinga, s obzirom na njegov značaj, postaju sve više ciljevi preduzeća i organizacije kao celine.

Sušтина sadržaja marketinga u hotelijerstvu je u definiciji da je marketing analiziranje, organizovanje, planiranje, kontrolisanje potencijalnih izvora kupca, sa stanovišta da se zadovolje potrebe i zahtevi izabranih grupa gostiju i na toj osnovi

¹ Jovan Popesku, "Marketing u turizmu i hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 169.

² Stipe Lovreta, Jelena Končar, Goran Petković, "Kanali marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005, str. 23.

ostvari profit.³ Bitan aspekt kada je u pitanju marketing u hotelijerstvu, je stvaranje vrednosti za goste i satisfakcija gostiju. Da bi hotelske kompanije uspele na tržištu one moraju da proizvode usluge koje gosti žele. Moraju biti tržišno orijentisane, da poznaju i razumeju izgrađuju sa njima odnos međusobnog poverenja i lojalnosti. Iz tog razloga sve veći broj hotelskih kompanija danas prelazi sa tehnika masovnih komunikacija na komunikacije koje su više prilagođene segmentima kao i pojedincima.

Marketing u hotelijerstvu se može predstaviti kroz proces od četiri koraka, koji počinje analizom i definisanjem potencijalnih gostiju. Posle prve faze marketinškog procesa sledi proces skretanja pažnje korisnika koji su spremni na rezervaciju, iz univerzuma ciljane populacije. U trećoj fazi sistemski se utiče na potencijalne goste da se zainteresuju i prihvate postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Konačno, uspeh prethodne tri faze trebalo bi da dovede do prelaska potencijalnih gostiju u prave kupce putem aktivnosti koje se sprovode da bi potencijalni korisnici obavili željenu akciju - kupovina, poziv, članstvo, rezervacija i sl. Predstavljeni proces od četiri koraka (AIDA - *Attention, Interest, Desire, Action*), koji se obično odnosi na početak marketinškog procesa za neki proizvod, uslugu, ili organizaciju. Većina aktuelnih marketinških procesa u organizacijama odnosi se na zadatak zadržavanja stalnih gostiju kroz aktivnosti kreiranja odnosa s klijentima, poboljšanje korisničkog servisa, bolje predstavljanje prednosti usluga.

Na osnovu *konceptije marketinga*, ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta i od konkurencije njihovom uspešnijem i delotvornijem zadovoljenju. Da bi uprava hotela ostvarila svoje ciljeve, rukovodioci sprovode proces *upravljanja marketingom* koje je usko povezano sa *strateškim planiranjem*. *Upravljanje marketingom* hotela sadrži analizu mogućnosti tržišta, istraživanje i selekciju ciljnih tržišta, razvijanje marketing strategija, planiranje marketing taktika i primenu i kontrolu marketing plana. *Strateško planiranje* se sastoji od definisanja misije, ciljeva i zadataka kompanije, portofolio planova i planova novih poslova. Upravljanje marketingom mora strateškim planerima pružiti podatke radi definisanja poslovnih ciljeva, donošenja i sprovođenja marketing planova.

Planiranje marketing aktivnosti hotela. Usmeravanje marketing aktivnosti u cilju zadovoljenja potreba postojećih i potencijalnih potrošača obavlja se u okviru dinamičnog procesa koji se naziva upravljanje marketingom. Proces upravljanja marketing aktivnošću sastoji se od tri osnovna dela: planiranja, organizovanja i kontrole. Planiranje, kao faza procesa upravljanja marketing aktivnošću, može se definisati kao proces u kom se donose odluke o ciljevima, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti. Kao osnovna osobina planiranja marketing aktivnosti u hotelijerstvu navodi se usmerenost na budućnost, koja podrazumeva aktivan pristup odnosa između uticaja okruženja i sopstvenih resursa.⁴

Poseban uticaj na vođenje marketing procesa na stratejskom i na taktičkom nivou imaju:

- izbor lokacije;
- značajne oscilacije tražnje;
- uticaj prodaja soba (noćenja) na profit;
- usmeravanje na one koji rezervišu ne na nivo korišćenja kapaciteta;
- visoki fiksni troškovi poslovanja.

³ Slobodan Unković, Bojan Zečević, "Ekonomika turizma", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2011, str. 132.

⁴ Jovan Popesku, "Marketing u turizmu", Čigoja štampa, Beograd, 2002, str. 112.

U hotelskim preduzećima, u okviru proizvoda, kao instrumenta marketing miksa, poseban značaj ima *lokacija objekta*, kao i obim i nivo bitnih sadržaja u samom objektu. Izbor lokacije je pod neposrednim uticajem činilaca koji su najvećim delom odnose na osobenosti turističkog tržišta.

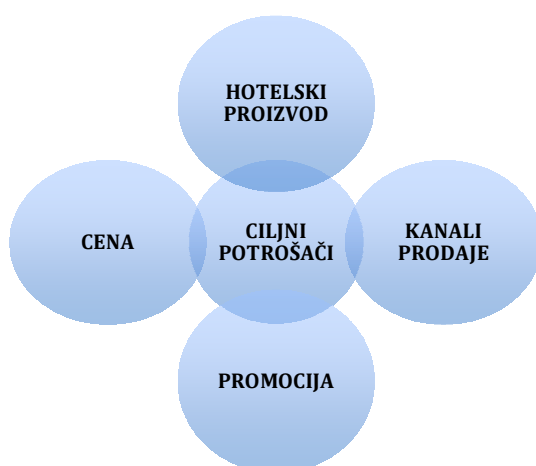
Značajne oscilacije tražnje su uobičajene za poslovanje hotela. Vezane su za karakteristike tražnje, posebno varijabilnost, u nedeljama tokom godine, kao i danima tokom nedelja. Marketing aktivnosti imaju ograničenu mogućnost uticaja na ove oscilacije. Delovanje na postojeće i nove tržišne segmente razvojem proizvoda i promotivnim kampanjama može delimično ublažiti posledice ove karakteristike poslovanja hotela.

Doprinos prodaje soba profitu hotela je veoma značajan zbog čega bi trebalo da predstavlja jedan od fokusa marketing aktivnosti u hotelijerstvu. Reč je, pre svega, o težnji da se marketing aktivnosti usmere prema rezervacijama koje se uobičajeno u hotelima obavljaju znatno pre korišćenja usluge.

Bez obzira na značaj koji stepen iskorišćenja kapaciteta (soba) ima za hotele, srž usmerenja marketing aktivnosti treba da budu potencijalni potrošači i to *"oni koji rezervišu"*.

Visoki fiksni troškovi poslovanja u hotelima imaju značajne marketing posledice. Osnovno je pravilo da što je veće učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima to je i veća sloboda odlučivanja o cenama.⁵

Kako bi hotelske kompanije isporučile vrednost za goste kojom će obezbediti konkurentsku prednost, moraju da prilagode marketing miks zahtevima ciljnih potrošača. Najvažniji koncept prilikom određivanja strategije nastupa na tržištu je koncept marketing miksa (4P). Marketing miks predstavlja ključnu komponentu marketing menadžmenta i najznačajniji aspekt primene marketing koncepta jer se kombinovanje elemenata marketing miksa vrši na osnovu zahteva tržišta i prilagođava se potrebama potrošača.⁶ Primena marketing koncepta i tržišna orijentacija podrazumevaju prilagođavanje samog marketing miksa 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Elementi marketing miksa u hotelskom poslovanju su: hotelski proizvod, cena, kanali prodaje i promocija.



Slika 1. Primer marketing miksa 4P u hotelskoj industriji

⁵ Jovan Popesku, Op.cit., str. 213.

⁶ David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data status, Beograd, 2006, str. 10.

Ono što treba izdvojiti kao ključni element marketing miksa u hotelijerstvu je *promocija*. Osnovni elementi u okviru promocije hotela mogu se podeliti na tehnike masovnih i direktnih komunikacija. Za razliku od masovnih komunikacija kod kojih su marketing aktivnosti namenjene tržištu u celini, direktnom komunikacijom se targetiraju pojedinci. Bitno je napomenuti da hotelske kompanije u poslednjih nekoliko godina sve više pribegavaju promociji putem direktne komunikacije sa gostima.

Propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje, sponzorstva; spadaju u tehnike masovnih komunikacija.⁷ *Propaganda* kao najstariji instrument promocije sastoji se od informisanja javnosti o uslugama i proizvodima hotela putem medija (grafička, audio vizuelna, i plastična sredstva). *Odnosi sa javnošću* predstavljaju komuniciranje sa novinarima, organizacijama i uticajnim ličnostima, i zahvaljujući njima hotelska kompanija stvara prestiž i jača svoj imidž u javnosti. *Unapređenje prodaje* predstavljen je putem raznih povoljnosti, popust, nagrada, kartica lojalnosti, bonusa i sl. *Sponzorstva* podrazumevaju poslovni odnos između onog ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe.⁸

2.1.2. Internet tehnologija

Internet mreža predstavlja jedinstveni komunikacioni sistem današnjice, kao i jedinstveni komunikacioni sistem poznat opštoj istoriji ljudske civilizacije. Nijedan drugi sistem se ne može pohvaliti takvom geografskom pokrivenošću brzinom evolucije, kao ni raznorodnošću tehnologija i tipova komunikacionih sadržaja kao što je to slučaj kod ove mreže.⁹ Svake godine sve veći procenat globalnog stanovništva pristupa Internetu. Niko nije ni pomišljao da će Internet dosegnuti današnji nivo zastupljenosti na globalnom nivou.

Internet kao najnoviji i najmlađi medij, u današnjoj formi postoji nešto više od dvadeset godina. Sam nastanak Interneta vezuje se za 1969. godinu kada je Ministarstvo odbrane SAD-a odabralo *Advanced Research Project Agency Network*, poznatiju kao ARPANET, za istraživanje i razvoj komunikacija i komandne mreže koja će preživeti nuklearni napad. U 1989. godini Internet dobija oblik današnjeg uz pomoć Tim Barners Leea koji izdaje prvi predlog za *World Wide Web* (WWW), u Institutu za fiziku čestica u Švajcarskoj (Ženeva). 1991. Godina obeležena je pojavom prvog WWW browsera i po prvi put se javlja određeni pojam za pretraživanje stranica Interneta - surfovanje. U 1993. godini nastaje interesovanje poslovnih procesa za Internetom, dok u naredne dve godine nastaju žestoke debate da li Internet treba osposobiti i za komercijalne svrhe ili treba da zadrži samo edukacioni i nekomercijalni karakter.

U narednom delu rada biće izloženi podaci koji pokazuju koliko je ustvari zastupljen Internet danas u svetu, kao i kako broj korisnika vrtoglavo rastao iz godine u godinu. U decembru 1995. godine Internet je brojao 16 miliona korisnika, dok je ta brojka 1998. godine iznosila 100 miliona korisnika. Porast broja Internet korisnika vrtoglavo raste i ona dostiže 1 milijardu krajem 2005. godine, da bi sredinom 2010.

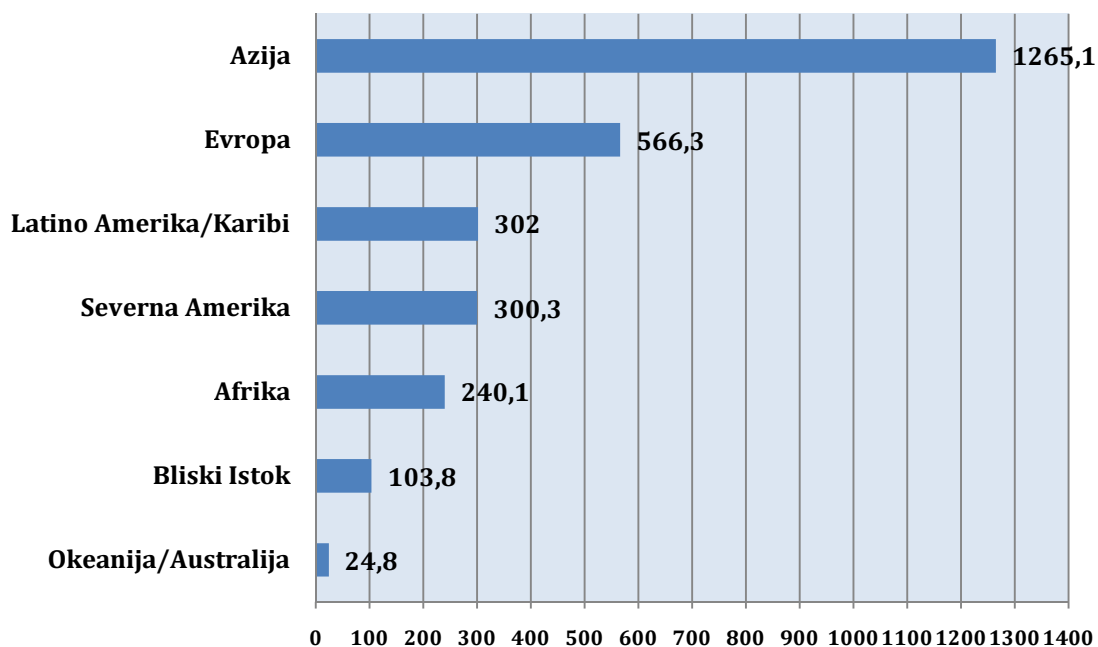
⁷ Slobodan Čerović, "Strategijski menadžment u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 285.

⁸ Jovan Popescu, "Marketing u turizmu", Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009, str. 135.

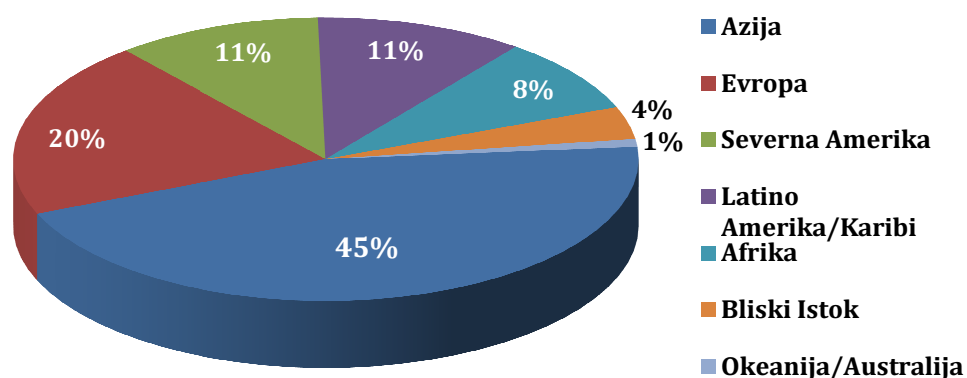
⁹ Mladen Veinović, Aleksandar Jevremović, "Internet tehnologije", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 1.

godine ta brojka iznosila neverovatne 2 milijarde internet korisnika u svetu što predstavlja 30% današnje svetske populacije.

Po podacima *Internet World Statsa*, ukupan broj internet korisnika u svetu je 2.802.478.934 (31. decembar 2013.). Važno je napomenuti da je ovde reč o ukupnom broju ljudi koji su bar nekoliko puta u životu koristili Internet, a ne o broju stalno aktivnih korisnika.



Grafikon 1. Internet korisnici po svetskim regionima (milioni korisnika), 31. decembar 2013.¹⁰



Grafikon 2. Procentualni prikaz korisnika po svetskim regionima, 31. decembar 2013.¹¹

Zanimljivo je navesti da je učešće internet korisnika u ukupnoj populaciji SAD-a 87.0% (Pew Research/Summary of Findings, 2014.), i da je taj procenat porastao u odnosu na broj korisnika iz 2000. godine kada je taj procenat iznosio 46.0 %. Veće

¹⁰ Internet World Stats, "Internet Usage Statistics", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (posećeno 15. 04. 2014.)

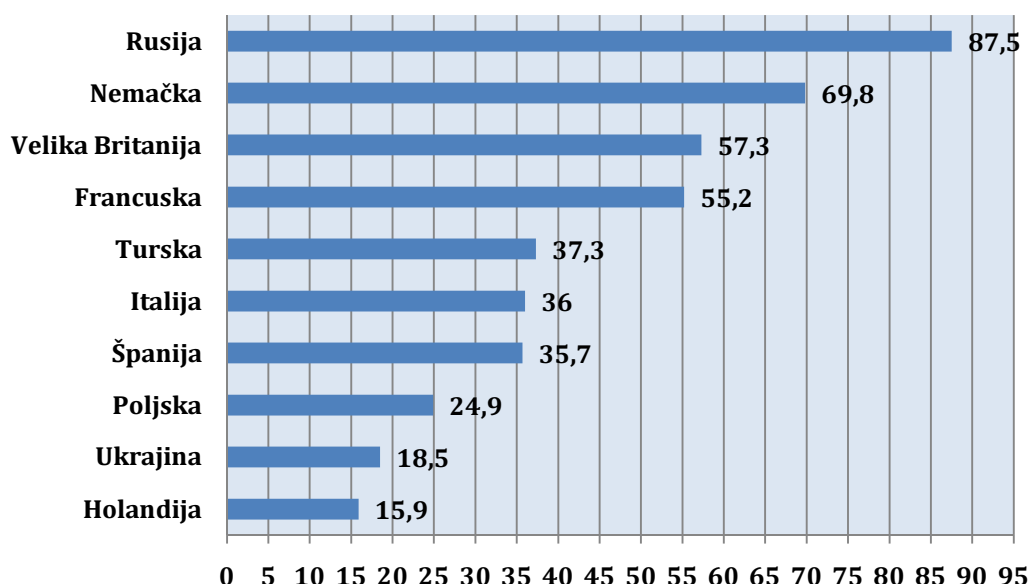
¹¹ Ibidem. (posećeno 15. 04. 2014.)

evropske zemlje su imale uglavnom manje učešće, pa je i ukupan evropski procenat internet korisnika u ukupnoj populaciji bio manji od američkog, a danas on iznosi 63.2%. Ali zato za razliku od SAD-a, u Evropi je od 2000. godine zabeležen procentualni porast čak od 393.4%. Može se videti da učešće internet korisnika u ukupnoj populaciji brže raste u Evropi nego u SAD-u. Prema najnovijim podacima od marta 2014. godine, u SAD-u internet populacija dostiže brojku od 277.436.130 (*Pew Research/Summary of Findings*, 2014), dok je u Evropi ta brojka porasla na 568.512.109 (*Pew Research/Summary of Findings*, 2014), prestižući američko tržište.

Svetski regioni	Internet korisnici 31.12.2013.	Internet korisnici (% populacija)	Rast (2000-2014)
Afrika	240.146.482	21.3 %	5,219.6 %
Azija	1.265.143.702	31.7 %	1,006.8 %
Evropa	566.261.317	68.6 %	438.8 %
Bliski Istok	103.829.614	44.9 %	3,060.9 %
Severna Amerika	300.287.577	84.9 %	177.8 %
Latino Amerika/Karibi	302.006.016	49.3 %	1,571.4 %
Okeanija/Australija	24.804.226	67.5 %	225.5 %
Svet	2.802.478.934	39.0 %	676.3 %

Tabela 1. Učešće internet korisnika po svetskim regionima (31. decembar 2013.)¹²

Prema podacima koji su publikovani 31. decembra 2013. godine, u Srbiji od 7,276.604 stanovnika, 4.107.000 koristi Internet, što procentualno iznosi svega 56.4%. Radi poređenja sa drugim zemljama na nivou Evrope, treba prikazati i tabelu koja obuhvata vodećih 10 država u Evropi.



Grafikon 3. Učešće internet korisnika vodećih 10 zemalja u Evropi (milioni korisnika), 31. decembar 2013.¹³

¹² Ibidem. (posećeno 15. 04. 2014.)

Na tabeli 2. možemo videti da Srbija zajedno sa Crnom Gorom je jedina zemlja u regionu u kojoj manje od 60% stanovništva koristi Internet.

Zemlje u regionu	Internet korisnici 31.12.2013.	Internet korisnici (% populacija)
B i H	2.628.846	67.9 %
Hrvatska	3.167.838	70.9 %
Makedonija	1.280.132	61.2 %
Crna Gora	369.220	56.8 %
Slovenija	1.445.091	72.7 %
Srbija	4.107.000	56.4 %

Tabela 2. Učešće internet korisnika u zemljama iz okruženja, 31. decembar 2013.¹⁴

Korišćenje i uticaj Interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI veka. S tim u vezi, korišćenje Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija u marketinške svrhe predstavlja jedan od bitnih pomaka u obavljanju ukupnih marketing aktivnosti, posebno promotivnih.

Osnovne koristi koje Internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao:

- stalna rasposloživost pod pristupačnim uslovima;
- globalni karakter;
- pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda;
- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Do sada se može zaključiti da Internet predstavlja revolucionarnu tehnologiju koja se nezadrživo širi i ulazi u sve pore života i rada. Prihvatanje Interneta od strane preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva predstavlja neophodni preduslov za poslovanje na savremenom turističkom tržištu. Internet ima uticaj na korišćenje svih instrumenata marketinga obezbeđivanjem poboljšavanja proizvoda, smanjivanjem troškova traženja informacija o novim proizvodima i uslugama i kao novi kanal za pristup tržištu što je i dovelo do značajnog eliminisanja posredovanja, koje je posebno karakteristično za turističko poslovanje. Poseban je uticaj Interneta na promotivne aktivnosti kroz korišćenje elektronske pošte i prezentacija na Internetu i drugih savremenih oblika korišćenja Interneta.

Danas je postalo očito da internet stranica preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva postaje ne samo centar njihovog promotivnog miksa, odnosno marketing komuniciranja, već i centar sveukupnih ključnih aktivnosti koje se odnose na marketing. Internet stranice su mesto gde se hotelske usluge nude potencijalnim potrošačima i prilagođava njihovim posebnim potrebama i željama, ustanovljava cena i gde se, sve više, obavlja sama transakcija u vezi sa. U suštini, naglasak ostalih marketing aktivnosti bi trebalo da bude na usmeravanju potencijalnih potrošača ka internet stranicama

¹³ Internet World Stats, "Internet Usage in Europe", <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (posećeno 15. 04. 2014.)

¹⁴ Ibidem. (posećeno 15. 04. 2014.)

organizacije, posebno imajući u vidu stalno smanjivanje broja onih koji ne umeju ili ne žele da koriste Internet što se može zaključiti iz prethodno prikazanih statističkih podatak vezanih za zastupljenost Interneta u ukupnom broju stanovništva.¹⁵

2.2. Internet marketing

Razvojem digitalne ere stvoreni su tehnološki uslovi da Internet kao novi medij otvori prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrošače ne kao grupu sličnih pojedinaca, nego potrošača kao pojedinca.

Internet marketing se oslanja na Internet i njegove srodne tehnologije kako bi se ostvarili marketinški ciljevi kompanije. Internet je pre svega distribicioni kanal, tako da se Internet koristi kao mesto za promociju proizvoda ili servisa, za obezbeđivanje informacija za potencijalne korisnike i za prodor na različite geografske regione.

Internet marketing predstavlja marketinšku stranu elektronske trgovine. Sastoji se od napora hotela da komuniciraju, promovišu, i na kraju prodaju svoje proizvode i usluge putem Interneta.¹⁶

Internet marketing je sada toliko prisutan da se više ne smatra toliko novim. Napretkom informacionih tehnologija i pojavom elektronskih sredstava za komunikaciju dolazi do promene u načinu poslovanja i proširenja koncepcije marketinga. Menjaju se karike u lancu komunikacije između prodavca i kupca. Internet marketing počinje sa samim korisnikom, posetiocem veb-prezentacije, prijavljivanjem korisnika na e-mail listu, itd. Jedna od pozitivnih strana koje su rezultat pojave Interneta jeste okretanje prema samom korisniku i ovde se može uvideti interaktivni odnos između korisnika i Interneta, koji omogućava otvaranje kanala komunikacije sa budućim i sadašnjim korisnicima.

Dve osnovne odlike novog marketinga koji kao osnovni komunikacioni medij koristi internet jesu približavanje korisniku i ekonomska ravnopravnost. Ove odlike su posledica nove marketinške sredine sa sopstvenom distribucionom strukturom, koja omogućava da kompanije korišćenjem Interneta mogu da prevaziđu fizička ograničenja sopstvenih tržišta i stvore virtuelnu zajednicu u kojoj se takmiče sa svojim konkurentima. Naime, primena servisa i mogućnosti koje nudi Internet utiče na smanjivanje razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja, dajući priliku kompanijama iz zemalja u razvoju ili u tranziciji da ravnopravnije učestvuju u svetskoj ekonomskoj utakmici.

2.2.1. Internet marketing koncept i pojmovi

Internet marketing koncept se pojavljuje komercijalizacijom Interneta i njegovih servisa. Predstavlja podskup elektronskog marketinga. Elektronski marketing predstavlja sve onlajn i elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima i prodavcima da se na brži i lakši način povezuju sa kupcima kako bi zadovoljili njihove potrebe i želje.

Internet marketing koncept obuhvata sve aktivnosti koje su bazirane na korišćenju Interneta tj. informatičkog auto-puta i njegovih komercijalnih servisa. Dinamikom

¹⁵ Jovan Popesku, Op.cit., str. 197.

¹⁶ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, "Marketing for Hospitality and Tourism", Pearson Education, New Jersey, 2006, str. 689.

razvoja Interneta i marketinških mogućnosti koje pružaju savremena digitalna tehnologija i Internet, omogućene su značajne promene u tradicionalnim marketinškim aktivnostima, pa je otvoren prostor za razvoj jedne posebne, nove vrste marketinga – internet marketinga.¹⁷

Mora se uvek imati u vidu da internet marketing trenutno može biti samo podrška klasičnom marketingu i nikako ne sme da bude njegova zamena. Glavne karakteristike ove koncepcije su:

- Interaktivnost;
- Prilagođenost pojedinačnom korisniku;
- Jednostavnost;
- Infocentričnost;
- Fleksibilnost;
- Merljivost;
- Ekonomičnost;
- Dinamičnost.

U osnovi povezivanja između prodavca i kupca leže komunikacija i komunikacioni procesi. Zato je zanimljivo videti koji tipovi i procesi postoje u komunikaciji, kako tehnologija utiče na njeno unapređenje i koje je komunikacione strategije moguće iskoristiti u marketingu, PR-u (public relations), oglašavanju i drugim podržavajućim akcijama u prodaji.

Kao jedan od osnovnih zadataka internet marketinga je da putem veb-prezentacije i prisustva hotela na mreži obezbedi lak pristup svim korisnim informacijama koje gosti mogu iskoristiti u odabiru hotela. To je samo jedan od osnovnih zadataka, dok je mnogo bitniji odgovor na pitanja: kako privući korisnike, dovesti ih ponovo, i na kraju napraviti od njih goste i zadržati ih. Zahvaljujući ispravnoj marketing strategiji doći ćemo do upravljanja odnosa sa potencijalnim i prethodnim gostima, motivacijom atraktivnim ponudama, promocijama i nagradama. Putem socijalnih mreža i drugih specijalizovanih aplikacija, koje su dostupne na Internetu, gosti mogu pregledati kritike o hotelu i dati svoje mišljenje o kvalitetu usluge koje pruža hotel. Preporuke i saveti koje prethodni gosti daju potencijalnim gostima predstavljaju najuticajniji faktor prilikom ocene i izbora hotela, jer daju pogled iz perspektive gosta i pružaju indirektno iskustvo. Kako izgleda opšta forma internet marketinga može se videti na slici ispod.



Slika 2. Opšta forma internet marketinga¹⁸

Kako bi se na najbolji način shvatio naredni deo rada bitno je pojasniti i pojmove koji se pominju u internet marketingu. Pored pojmova biće pojašnjena i značenja nekih od najzastupljenijih koncepta internet marketinga, i to:

¹⁷ Drago Ružić, „e-Marketing”, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003, str. 215.

¹⁸ Arizona Office of Tourism, "How to Develop an Interactive Marketing Strategy", https://d2f9gx89v2x88d.cloudfront.net/sites/default/files/documents/files/Interactive_Marketing_0.pdf (posećeno, 18.05.2014.)

- *Baneri*, ili veb-baner reklama je forma oglašavanja na Internetu. Prdstavlja možda i najčešći oblik internet oglašavanja, reklamnim banerima omogućava se kupovina *online bilborada* (u daljem tekstu *onlajn*) na popularnim internet stranicama kako bi se predstavila promotivna poruka. Reklame su obično standardnih veličina, sadrže tekst i fotografiju u raznim formatima (JPEG, GIF ili Flash). Oglašavanje na Internetu putem reklamnih banera predstavlja siguran put do povećanja prodaje. Baneri se mogu koristiti za više namena, kao što su: povećanje prodaje proizvoda ili usluga; obaveštavanje potrošača o novim proizvodima ili uslugama; promocija imena (brendiranje).

- *Blog* predstavlja kategoriju veb-sajta koju obično održava jedna osoba i u koju unosi komentare, opise događaja, video materijale ili slike. Blog predstavlja posebnu formu pisanja kratkih tekstova, a isti su obično poređani hronološki od najnovijeg ka najstarijem. Pored osnovnog marketinga, oglašivači mogu takođe stvoriti blogove kako bi dodatno poboljšali SEO programe, inicijative za odnose sa javnošću, e-mail baze podataka i komunikacione izlaze. Neke kompanije, uključujući *Southwest Airlines* i *General Motors* počele su da koriste blogove ne samo da promovišu svoje proizvode i usluge, već da otvore novu liniju komunikacije (novi način da saslušaju) sa potrošačem. Međutim, ista otvorenost i komunikacija koja čini blogove tako korisnim je takođe izazov sa kojim se mnoge kompanije bore dok vode blog. Uznemireni potrošači i instant komunikacija čine blogove marketing alatom kojim se teško upravlja.

- *CPA (Cost Per Action)*, cena po kliku je model plaćanja u internet oglašavanju po kome oglašivač plaća za određenu akciju – obično prodaju, prijavu za *newsletter* i slično – na osnovu određenog oglasa. Ovakav sistem izračunavanja cene se smatra optimalnim, jer oglašivač plaća tek po određenoj akciji, koju sam definiše i njegovo određivanje zavisi od oglašivačke mreže na kojoj se kupuje.

- *CTR (Click Trough rate)*, broj likova/broj prikaza. CTR je jedna od najvažnijih stavki u merenju kvaliteta ili uspešnosti određene internet kampanje jer nam daje uvid u to koliko je naš izbor ključnih reči i kvalitet oglasa, bilo izgledom, porukom ili pozicijom privukao pažnju potencijalnih kupaca/korisnika. Drugim rečima što veći CTR, to bolje. CTR se naravno nikako ne sme uzimati kao jedino merilo uspešnosti internet kampanje čiji je cilj obično povećana prodaja ili povećan broj korisnika. CTR međutim jeste, pogotovu u kombinaciji sa povratnim podacima klijenta, najefikasnija stvarna merna vrednost za procenu kvaliteta kampanje i dobar pokazatelj kako istu treba voditi zbog čega se mora redovno kontrolisati i usklađivati nastup u skladu sa njim.

- *Društvene mreže (Social networking)*, Sajтови kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TripAdvisor*, *Google Plus*, *Pinterest*, *FourSquare*; stvorili su zajednice korisnika sa zajedničkim interesima i vezama. Ovi sajтови za društveno umrežavanje ne samo da nude baner oglašavanje i mogućnost sponzorstva, već i sposobnost da iskoriste kolektivnu snagu ovih odnosa za promovisanje i informisanje potrošača o nekom proizvodu. Tipično izvođenje koje koriste sajтови društvenih mreža uključivaće organizaciju oko postavljanja profila i stvaranja stranice na sajtu. Zatim, organizacija će koristiti stranicu za promovisanje određenog proizvoda ili usluge, povezivanje sa korisnicima koji vole određeni proizvod i prikupljanje dodatnih informacija od tih korisnika. Dok korišćenje sajtova za društveno umrežavanje zvuči jednostavno kao i održavanje blogova, oglašivači treba da budu svesni izazova koji idu sa tim - mišljenja potrošača i instant komunikacija.

- *E-mail marketing*, E-mail marketing kampanja predstavlja isplativ i direktan način da se stupi u kontakt sa potrošačima usluga koji su već pokazali određeno interesovanje za neku uslugu ili proizvod. Pri kreiranju e-mail marketing

kampanje treba posvetiti veliku pažnju dizajnu, distribuciji i efektivnosti svakog e-mail-a.

- *HTML (Hypertext Markup Language)*, kao standarizovani jezik i predstavlja podskup jednog šireg jezika SGML-a, i koristi se za definisanje izgleda *World Wide Web* dokumenata (stranica) kao i za uspostavljanje veza linkova među dokumentima sa tekstom, slikom, zvukom i grafikom.

- *Kontekstualno oglašavanje*, predstavlja termin primenjen na reklame koje se pojavljuju na veb-sajtovima ili drugim medijima, kao što je sadržaj prikazan na mobilnim telefonima, gde su reklame odabrane i servirane putem automatizovanih sistema baziranih na sadržaj odabran od strane korisnika.

- *PPC (Pay per click)*, plaćanje po kliku je model internet kampanja prilikom kog se određivanje cene oglašavanja vrši na osnovu broja klikova na oglas. Za razliku od kampanja putem tzv.tradicionalnih medija (televizije, štampe, radija, OOH), u slučaju PPC kampanja se plaćaju samo klikovi na oglas, bez obzira na broj prikaza.

- *Pretraživači (Search engine)*, pretraživači su veb-sajtovi i baze podataka na Internetu, koji služe za pretragu celokupnog Interneta ili njegovih određenih delova. Oni pružaju interfejs za traženje informacija na WWW-u. Informacija se može sastojati od veb-sajta, slike i druge vrste datoteka. Danas najpoznatiji i najzastupljeniji pretraživač jeste *Google* (u daljem tekstu *Gugl*) preko kog se obavi 90% svih pretraga.

- *Recipročni linkovi* predstavljaju uzajamnu vezu između dva objekta, najčešće između dve veb stranice kako bi se osigurao uzajamni promet. Uvek se preporučuje povezivanje sa veb-sajtom sa visokim PR-om (rang stranice) koji se odnosi na naše usluge ili proizvode

- *SEM (Search engine marketing)*, marketing putem pretraživača je još jedan popularan oblik internet oglašavanja koji uključuje kupovinu sponzorisanih linkova za određene ključne reči na pretraživaču. Prilikom kucanja reči u pretraživaču, pored uobičajenih regularnih rezultata biće prikazane i marketinške poruke pozicionirane iznad ili sa strane u odnosu na regularne. Pored benefita koje može pružiti SEM reklamiranje, ono može biti prilično skupo za kompanije koje ne raspolažu velikim budžetom. Pored toga, hotelske kompanije bi trebalo da se fokusiraju na SEO (*Search Engine Optimization*), i time poboljšaju rangiranje u uobičajenim pretragama, pre nego da se oslanjaju isključivo na reklamiranje putem SEM-a.

- *SEO (Search engine optimization)*, optimizacija za internet pretraživače je proces prilagođavanja sadržaja veb-sajta nastala poslednjih godina sa potrebom da sadržaj na Internetu bude što kvalitetnije pretraživ. Ova disciplina bazira se na mnogo faktora i to najčešće na: pravilno i dobro pripremljenom sadržaju veb sajta u maniru koji odgovara glavnim pretraživačima kao što su *Google, Yahoo, Bing* i drugi, u dobrom i po pravilima napisanom kodu veb stranice, prijavljivanja sajtova na pretraživače kao i u praćenju smernica i preporuka koje dolaze od stručnih timova gore pomenutih pretraživača.

- *Spam*, predstavlja zloupotrebljavanje elektronskog sistema za slanje poruka kojim se šalju neselektivno neželjene masovne poruke. Tokom poslednje decenije, korišćenje i slanje spam poruka se raširilo. U početku, spam se slao direktno korisnicima kompjutera i bilo ga je lako blokirati, ali u godinama koje su usledile, brzo širenje Interneta je omogućilo spamerima da jeftino i brzo šalju masovnu poštu.

- *Sponzorstva*, Slično, i u većini slučajeva, uključujući baner oglašavanje, onlajn sponzorstva obično nude mogućnost integracije sadržaja ili marketing poruke u drugom sajtu. Tipičan paket sponzorstva uključuje nekoliko banera, prostor za tekst i linkove na sajtu samog učesnika na tržištu. Na primer, hotelska kompanija bi mogla da sponzorise vremensku prognozu sajta lokalnih novina, u zamenu za baner plasman i

prilikom da ispriča (preko prostora za tekst) koje lokalne atrakcije možete posetiti tokom sunčanih dana.

- *Ciljanje (Targeting)*, Dok Internet nudi oglašivačima nekoliko načina da ciljaju određene potrošače, na primer, oglašavanje na sajtu čiji sadržaj je povezan sa proizvodom, nedavni napredak u tehnologiji je poboljšao targetiranje onlajn oglašavanja. Dva najpoznatija metoda onlajn ciljanja su kontekstualno i bihevioralno ciljanje. Najčešće korišćeno u kombinaciji sa baner reklamama, kontekstualno ciljanje obezbeđuje da se oglas baner prikazuje samo na stranicama sa srodnim sadržajem. Na primer, ako imamo oglas o hotelima u Bostonu a korisnik čita priču o izgradnji novog hotela u Vašingtonu; kontekstualno ciljanje će prikazati naš baner oglas zbog povezanosti reči *Hotel*. Umesto ciljanja na sadržaj, bihevioralno ciljanje pokazuje poruku potrošaču bez obzira na kom sajtu se nalaze. Bihevioralno ciljanje sakuplja preference potrošača dok oni pretražuju Internet, izgrađujući profil interesovanja tog lica. Reklamna mreža koristi te informacije kako bi predstavila oglas ciljanom potrošaču, bez obzira na to koji veb-sajt on trenutno posećuje. Iako oba oblika ciljanja podižu neka pitanja, posebno vezana za privatnost informacija, oni nude dokazani način za prezentaciju marketinške poruke određenoj sekciji potrošača.

- *Viralni marketing*, predstavlja pokušaj stvaranja oglasa koji će usmenim putem biti proširen Internetom. Viralni marketing može se realizovati u bilo kom formatu, na bilo kom mediju, bilo kojoj internet stranici. Ono što reč *viralni* zaista implicira, je kako će se sadržaj *uhvatiti* poput virusa i na taj način prenositi od jedne do druge osobe putem Interneta.

2.2.2. Odnos internet i tradicionalnog marketinga

Marketing tradicionalno predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu). Marketing nije umetnost pronalaženja načina za isporuku proizvedenih proizvoda i usluga. Marketing je umetnost stvaranja vrednosti za potrošača. Dakle, marketing je nauka i umetnost stvaranja i održavanja potrošača i profita.¹⁹ Po Kotleru „Marketing je društveni proces putem koji pojedinci i grupe pribavljaju ono što im je potrebno i žele kreiranjem i razmenom proizvoda i vrednosti sa drugima“. U centru pažnje su, dakle, ljudske potrebe i zahtevi koji bi trebalo da budu zadovoljeni.²⁰

Sa padom primene tradicionalnih marketinških kanala i usponom internet i društvenih kanala, gost danas poseduje veću kontrolu u dijalogu. Fundamentalne smene utiču na i na samu sposobnost za uspešan marketing. Zadatak marketinga je da prati dešavanja na Internetu, aktivno komunicira sa postojećim i potencijalnim gostima, odgovara na pitanja, predloge i kritike iznešene na račun rada hotela. Jedna od najvećih prednosti internet marketinga jeste postojanje veb analitike, tj. mogućnosti praćenja, skupljanja i obrade kvantitativnih podataka o Internetu ili korišćenju konkretne prezentacije. Zahvaljujući marketingu doći će se do analize kvantitativnih podataka kako bi se proverila upotrebljivost delova prezentacije, identifikovala interesovanja korisnika za određene usluge i proizvode, formirala kompletna baza o ponašanju korisnika, izvršila segmentacija ciljnih grupa, prilagodila prezentacija svakoj ciljnoj grupi i utvrdila ispravnost ulaganja (ROI) u pojedine taktike.

¹⁹ Beba Rakić, "Marketing", peto dopunjeno izdanje, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2008, str. 10.

²⁰ Ognjen Bakić, "Marketing u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 1.

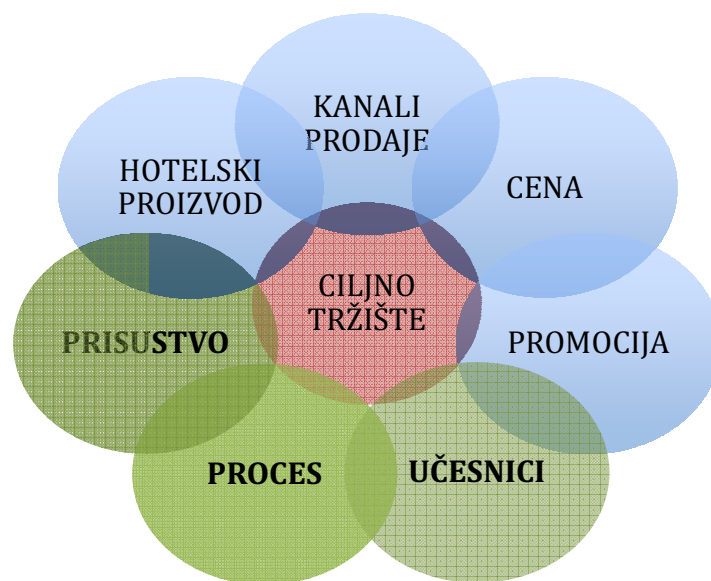
U današnjem svetu, gde su poslovni sistemi dobili jednu novu dimenziju, a to je internet poslovanje, moramo se zapitati *Zašto moramo biti onlajn?* A evo i nekoliko krucijalnih razloga i odgovora na to pitanje:

- Hotelsko tržište i konkurencija je već tamo. Zahvaljujući Internetu dobijamo mogućnost proširenja već postojeće strategije;
- Kao centralna tačka kontaktiranja gostiju nalazi se veb-stranica hotela. Ako detalji o našem hotelu nisu na veb-stranici, ono što možemo očekivati je ignosrisanje od strane korisnika koji očekuju isključivo najtačnije informacije i najveći nivo posvećenosti;
- Korisnici su razmaženi. Oni neće odvojiti previše vremena kako bi vas potražili onlajn. Ako je konkurencija lako dostupna na Internetu, potencijalni korisnici će se sa zadovoljstvom obratiti njima;
- Treba iskoristiti momenat nedovoljne razvijenosti i zastupljenosti internet reklamiranja na našim prostorima, te uz dobro osmišljenu strategiju dobro se pozicionirati;
- Mala ulaganja. U poređenju sa tradicionalnom marketing strategijom, hotelske kompanije će gotovo uvek potrošiti znatno manju sumu novca ulaganjem u internet marketing strategiju.

Kao što je već pominjano u prethodnom delu rada, kao ključna komponenta tradicionalnog marketing menadžmenta pominje se marketing miks koncept (4P). Za razliku od tradicionalnog marketing miksa, kod internet marketinga uočavaju se još 3 elementa:

- Hotelski proizvod (*Product*);
- Cena (*Price*);
- Kanali prodaje (*Place*);
- Promocija (*Promotion*);
- Proces (*Process*);
- Učesnici (*Participants*);
- Prisustvo (*Physical evidence*).²¹

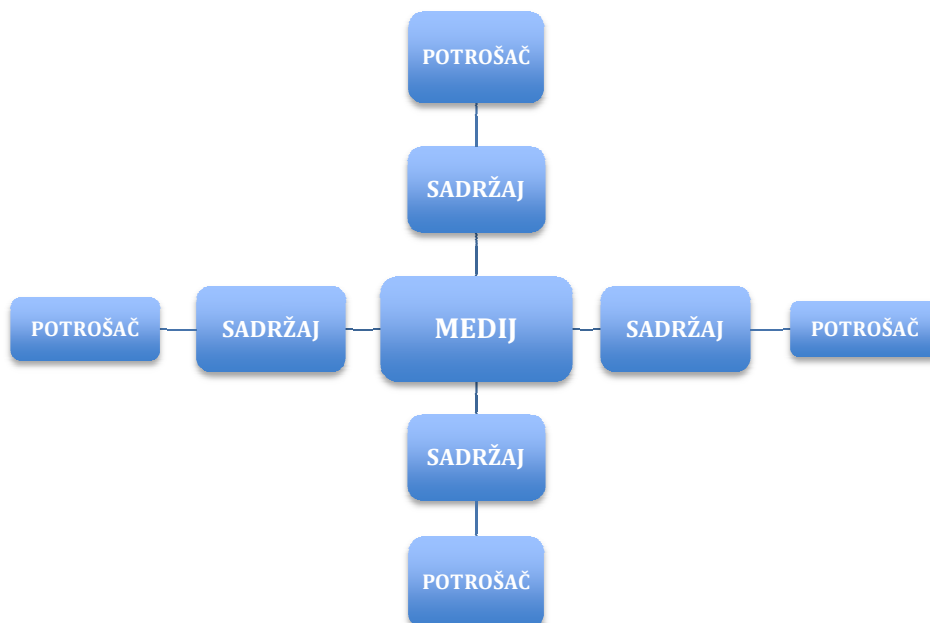
²¹ Dave Chaffey, PR Smith, "E-marketing Excellence, Planing and optimizing your digital marketing", Elsevier, Ljubljana, 2008, str. 51.



Slika 3. Ključni aspekti internet marketing miksa koncepta 7P²²

Pojavom novih tehnologija, formirali su se novi modeli u poslovanju koji dovode do globalizacije tržišta, direktnog kontakta između kupca i proizvođača i mnogih drugih pojava koje dovode do proširenja marketing koncepcije, strategija i taktika. Dolazi do razvoja internet marketinga kao koncepcije koji još uvek ne može predstavljati zamenu za klasičan marketing već njegovo proširenje.

Model komunikacije u marketingu na Internetu može se opisati sledećim dijagramom.



Slika 4. Model marketing komunikacije na Internetu²³

²² Ibidem, str. 51.

²³ Ramo Šemdelj "Informacione tehnologije i poslovni informacioni sistemi", Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2006, str. 45.

Korišćenjem internet marketinga, najpre je bitno formulisati željene ciljeve koje treba postići marketing delovanjem, a potom definisati strategije i taktiku koja će kompaniju odvesti do željenog cilja.

Ciljevi treba da budu realni, u skladu sa misijom kompanije, a na osnovu rezultata merenja efekata plana moraju se po potrebi prilagoditi. Strategija predstavlja pristup kojim treba doći do ostvarenja internet marketing plana. Taktika predstavlja konkretne akcije i sredstva koja će se koristiti tokom implemetacije internet marketing plana.

2.2.3. Strategije i tehnike internet marketinga

Internet marketing kao savremen način za promociju hotelske kompanije može privući veći broj gostiju. Danas postoji veliki broj internet marketing strategija koje primenjuju poslovne kompanije u svetu. Najnoviji trendovi ukazuju na to da sa početkom internet marketinga, treba slediti strategije putem kojih se ostvarivao najveći uspeh, kako poslovnih tako i hotelskih kompanija. Prvo je potrebno odrediti cilj nastupa u odnosu na mogućnosti organizacije, a zatim odabrati tehnike i strategije koje se mogu prilagođene upotrebiti za ostvarenje zadatog cilja. Tako se mogu izdvojiti neke od strategija koje su danas najzastupljenije, i to:

- Strategija zasnovana na kreiranju što boljeg razvoja internet marketing plana, efikasnog veb-dizajna i promocija putem društvenih mreža;
- Strategija bazirana na interaktivnosti putem društvenih mreža;
- Rangiranje na samom vrhu putem pretraživača;
- Efikasnost putem e-mail marketinga;
- Pravljenje odgovarajuće opt-in e-mail liste;
- Pisanje i publikovanje onlajn press izdanja;
- Omogućavanje besplatnog sadržaja putem veb-sajta;
- Blog i povezivanje sa posetiocima;
- Vršanjem analize preko internet marketing konsultanata.

Potrebno je izdvojiti i 4C strategiju koja je u suštini spoj četiri strategije, putem koje bi hotelske kompanije ostvarile najbolju komunikaciju sa gostima (postojećim i potencijalnim) putem interneta. 4C internet marketing strategija je konceptualni model koji obuhvata i povezuje elemente direktnih efekata onlajn nastupa sa elementima brendinga na Internetu. Ovaj 4C model se zasniva na tzv. četiri stuba marketinga, a to su: *Content* (sadržaj), *Clickstream* (putanja korisnika), *Communication* (komunikacija), *Conversion* (konverzija).²⁴ U suštini, bitan je kvalitetan nastup firme na Internetu, a da bi postojali direktni efekti onlajn nastupa treba obratiti pažnju na pomenuta četiri elementa. Sadržaj - Osnovu kvalitetnog onlajn nastupa predstavljaju: kvalitet sadržaja na veb-sajtu, njegova postavka, organizacija i koncepcija. Ključ uspeha je originalan koncept, a jedinstveni sadržaj ostvaruje željeni cilj. Putanja korisnika - Kada se formira nastup na Internetu, trebalo bi da se posmatraju sve akcije posetilaca prezentacije. Tako se može unaprediti interakcija sa potencijalnim korisnikom. Komunikacija - Kada potencijalni kupac dolazi na veb-sajt, na osnovu sadržaja i putanje korisnika moguće je upravljati komunikacijom. Interaktivnost sa potencijalnim korisnikom bi trebalo da bude cilj komunikacije na veb-sajtu. Konverzija - Kada se prethodna tri elementa 4C ostvare na kvalitetan način moguće je precizno izračunati direktne efekte nastupa

²⁴ Russell Boyd, "Four C's of Social Media Marketing", Dynamic Marketing Systems, <http://dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/> (posećeno 20.07.2014.)

(konverzija posetilaca sajta u korisnike). Cilj ovog elementa onlajn marketinške strategije jeste unapređenje stepena konverzije, korišćenjem različitih interaktivnih i klasičnih metoda marketinške komunikacije.

Kada su u pitanju internet marketing tehnike koje mogu pomoći u funkcionalnosti sajta kompanije, trebalo bi ih podeliti u dve grupe, i to: tehnike onlajn promocije u sklopu sopstvenog sajta (*on-site promotion*), i tehnike onlajn promocije van sopstvenog sajta (*off-site promotion*).

U grupi tehnika onlajn promocije u sklopu sopstvenog sajta treba pomenuti:

- Koristan i ažuran sadržaj;
- Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača;
- Onlajn događaji;
- Povezivanje sa društvenim mrežama;
- Viralni marketing – *od usta do usta*;
- Blog - veb-dnevници;
- Onlajn čestitke;
- Pokloni;
- Diskusione grupe;
- Pošalji prijatelju – funkcionalnost = program (*Tell a friend*);
- Zapamti ovaj sajt u *bookmark/favorites* (u daljem tekstu *bukmark*);
- Česta pitanja (*FAQ* stranica);
- Virtuelne ture;
- Kalendar događaja;
- Objavljivanje članaka i e-knjiga na sajtu

Dok bi se u grupu tehnika onlajn promocije van sopstvenog veb-sajta trebale svrstati:

- Društvene mreže;
- Prijavljivanje sajta na pretraživačke direktorijume i pretraživače;
- Sponzorstva;
- E-novine (*newsletter*);
- Recipročni linkovi;
- Potpis u e-mail poruci (*e-mail signature*);
- Pisanje članaka za druge onlajn časopise;
- Promocija sopstvenih e-knjiga;
- Multimedijalne e-mail brošure;
- Prijavljivanje na internet oglase

Potrebno je izdvojiti i tehniku koja se ne preporučuje u strategiji kod hotelskih kompanija, jer bi imala negativan efekat u pridobijanju novih gostiju, a to su *Spam* poruke koje su danas umnogome zastupljene sprovođenjem e-mail marketing strategije.

2.2.3.1. Intervju kao instrumenti definisanja strategije

Strateška odluka je veoma teška tema . Obično postoji onoliko ideja koliko ima ljudi koji su uključeni u diskusiji. Shodno tome, treba pažljivo sprovesti istraživanje i dobiti odgovor direktno od informisanih stručnih lica.

Smatra se da će za interent marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju rigoroznije standarde koji se očekuju kao normalni za određeni kvalitet i prilagođenost usluge. Šta korisnici žele? Danas su hotelska preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve i želje potrošača.

Poslednja istraživanja u domenu internet marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Što znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača.

Postoji više metoda i tehnika za prikupljanje podataka kako bi se adekvatno utvrdila marketinška strategija. U ovom delu će biti naveden primer koji je baziran na intervjuu sa informisanim stručnim kadrom.

Intervju sa informisanim stručnim kadrom. Analiza koroprativnih sajtova obezbeđuje nam temeljno znanje o tome kakve planove imaju hotelske kompanije za svoje marketinške strategije. Ali bez daljeg istraživanja i komunikacije sa određenom hotelskom kompanijom ne možemo znati njene namere i razloge za korišćenje tog plana. Kako bi se dobilo to saznanje potrebno je oponašati informisani stručni kadar. Formirati intervju koji su bazirani setom pitanja, od kojih će evoluirati diskusija. Radeći na tome, biće moguće da se utvrdi da li je kompanija svesna mogućnosti internet marketinga i šta potrošači zahtevaju.

Reč intervju može biti podeljena na dve reči *inter* i *view*, što zapravo i znači razmenu pogleda (*view*) intervjuera i intervjuisanog. Tako da obe strane imaju mogućnost da razlože svoj pogled. Intervjuer ima mogućnost da se uveri da je intervjuisani potpuno razumeo postavljeno pitanje i samim tim da obezbedi precizan odgovor. Sa druge strane, intrvjuisani ima mogućnost da detaljno obrazloži svoj odgovore, tako da onaj koji je vodio intervju u potpunosti zna šta je ispitanik mislio svojim odgovorom.

Ukoliko onaj ko intervjuise nije blizak sa vođenjem intervju a i izgleda nervozno, može da utiče na ispitanika i pravac u kome će ići njegovi odgovori. Zbog ovoga je bitno da je onaj koji vodi intervju ima samopouzdanje u svoj posao.

Pre početka intervju a sa informisanim stručnim kadrom (intervjuisani), biće mu upućen set pitanja putem email-a, gde ima pravo da odgovori na data pitanja koje će prolongirati dublju konverzaciju bilo to putem telefona ili lično.

Predlog pitanja za intervju

1. Koja je veličina kompanije (broj zaposlenih)?
2. Koja je primarna industrija kompanije?
3. Koji procenat od budžeta za marketing je namenjen za onajn marketing?
4. Na čemu je baziran dizajn veb sajta?
 - a) Zahtevu korisnika
 - b) Postojećih specifikacija
 - c) Sugestijama veb dizajnera
 - d) Drugo

5. Da li koristite druge veb stranice za reklamiranje vaših proizvoda/usluga?
 - a) DA vebajst je srodan mojoj kompaniji
 - b) DA vebajst je srodan mojoj industriji
 - c) DA vebajst posećuju korisnici koje bi mi voleli da imamo
 - d) DA bazirano na broju korisnika
 - e) NE
6. Da li verujete da ste svesni različitih opcija koje su onlajn dostupne?
7. Koji tip onlajn oglašavanja koristite?
 - a) Pop-up
 - b) Banere
 - c) Društvene mreže
 - d) Pretraćivače
 - e) Email/Newsletter
 - f) Forum/Chat
8. Da li vidite poziciju vašeg oglašavanja na specifičnom veb sajtu?
 - a) DA
 - b) NE
9. Ocenite poziciju od 1 do 5
 - a) Vrh
 - b) Dno
 - c) Levo
 - d) Desno
 - e) U glavnom prozoru
10. Da li ste u kontanktu sa vašim onlajn potrošačima
 - a) DA preko email-a
 - b) DA preko telefona
 - c) DA preko društvenih mreža
 - d) DA preko Foruma/Chat-a
 - e) DA preko onlajn prodavnica
 - f) NE
11. Da li imate osećaj da pridobijate vaše potrošače vašim veb sajtom?
12. Koje opcije koristite kako bi privukli potrošače?
 - a) Log-in
 - b) Personalizaciju
 - c) Društvene mreže
 - d) Forume i Chat sa korisničkom podrškom
 - e) Forume i Chat sa drugim korisnicima
 - f) Laku navigaciju
 - g) Povezivanje sličnih sadržaja
 - h) Snižavanje cena, programe lojalnosti
13. Da li optimizujete svoje prisustvo na mreži?
 - a) DA kupovinom više internet domena
 - b) DA optimizacijom pretraživača (SEO)
 - c) DA spajanjem sa drugih vebajstova
 - d) NE
14. Da li su linkovi vaših reklamnih banera specifični, ili oni idu na vaš glavni veb sajt?

2.3. Savremeni trendovi internet marketinga

Satisfakcija potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika hotelskih usluga. U marketingu se satisfakcija povezuje se povezuje sa nastojanjem da ostvare zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga.²⁵ Zato je kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse, a pojavom Interneta postaje i ključ internet marketinga. Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine nekih usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama usluge, troškova napora koji predhode neposrednim koristima od usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Norme i rituali u potrošnji umnogome utiču na očekivanja potrošača i njihovo ponašanje u kupovini usluga. Interaktivni marketing upućuje na trend u marketingu gde je težište prebačeno sa puke prodaje na konverzaciju.

Smatra se da će za interaktivni internet marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju rigoroznije standarde koji se očekuju kao normalni za određeni kvalitet i prilagođenost usluge. Danas su hotelska preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve i želje potrošača.

Poslednja istraživanja u domenu interaktivnog internet marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Što znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Sa padom primene tradicionalnih marketinških kanala i usponom onlajn i društvenih kanala, gost danas poseduje veću kontrolu u dijalogu. Fundamentalne smene utiču na i na samu sposobnost za uspešan marketing.

2.3.1. Interaktivni marketing, definisanje pojma

Kao i sa celom terminologijom, opisane reči *interaktivni* i *Internet* imaju dva značenja, neznatno različite stvari kada se primenjuju u marketinškom smislu. Pre analiziranja fundamentalnih procesa i tehnika u okviru interaktivnog marketinga, pogledajmo šta ustvari termin *interaktivni* predstavlja.

Interaktivni marketing se odnosi na trend marketinga u razvoju kojim se napuštaju naponi zasnovani na transakcijama i prelaze u konverzaciju. Definicija interaktivnog marketinga dolazi od Džon Dejtona sa Harvarda (*John Deighton at Harvard*) po kom je interaktivni marketing sposobnost da se obratimo kupcu lično, zapamtimo šta kupac kaže i da se opet obratimo kupcu lično na način koji ilustruje da se sećamo njegovih reči.²⁶ Interaktivni marketing nije sinonim sa internet marketingom, već interaktivni marketing svoje procese vodi putem Interneta. Kao što su već prethodno pominjane sve blagodeti Interneta, potrebno ih je iskoristiti putem interaktivne strategije marketinga. Sposobnost da se setimo šta je kupac već rekao, olakšana je kada nam su nam na raspolaganju informacije o klijentima na mreži. Takođe treba napomenuti i Internet kao vid najlakše i najbrže komunikacije.

Kao što je prethodno više puta pominjano, internet marketing ima interaktivni karakter, zahvaljujući pre svega Internetu kao mediju. Ukratko, internet marketing veže zajedno kreativne i tehničke aspekte Interneta, uključujući dizajn, razvoj, reklamiranje i samu prodaju.

²⁵ Radmila Živković, "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 176.

²⁶ Arizona Office of Tourism, Op.cit. (posećeno, 18.05.2014.)

2.3.2. Osvrt na razvoj interaktivnog marketinga

Kako bi se uočila važnost interaktivnosti, moramo konstantno imati na umu da postoji veza između Interneta, televizije, radija, novina. Svi oni su komunikacioni mediji. Moramo takođe imati u vidu da ništa ne može toliko snažno uticati na veliki broj ljudi kao pojava novog komunikacionog medija. Internet je nesumnjivo napravio upravu tu vrstu revolucije, i kao takva pojava on predstavlja novi masovni komunikacioni medij. Pre pojave interneta kao komunikacionog medija prethodili su mu sledeći:

Nakon ljudskog glasa kao komunikacionog medija, drugi je bila knjiga. Osnovni atribut koji je knjigu činio različitim od prethodnog medija, je da se broj ljudi kojima se poruka prenosila znatno uvećao i da je ta poruka mogla da se prenosi generacijama. Treći komunikacioni medij bile su novine ili periodični magazini. Kod njih se kao novi atribut pojavljuju vesti. Veliki broj ljudi time je dobio mogućnost da u kratkom vremenu sazna najnovije vesti iz zemlje i sveta. Zatim radio, koji je doneo novi atribut ljudskog glasa. Zahvaljujući njemu, omogućeno je da se uz vesti i mogu preneti i emocije. Zahvaljujući televiziji kao petom komunikacionom mediju, uz sve prethodne attribute kao svoj osnovni atribut donela je mogućnost prenošenja pokretne slike. Šesti i najnoviji masovni komunikacioni medij je Internet. Šta je njegov osnovni atribut koji ga čini posebnim i drugačijim od ostalih medija? To je da on pruža mogućnost interakcije.

Internet sadrži u sebi sve attribute prethodnih medija, i pored toga Internet je kao novinu pružio mogućnost da komunikacija postane obostrana. Korisnik je dobio mogućnost da ne bude samo pasivni učesnik u jednosmernoj komunikaciji, već da svojim akcijama direktno utiče na tok i sadržaj same komunikacije.

Bilo da je u pitanju neki proizvod, kompanija ili sam hotel, jedan od ključnih uticaja na kreiranje brenda, na Internetu je interaktivnost sajta. Posetivši bilo koji od vodećih sajtova u svojoj kategoriji kao amazon.com, yahoo.com, e-bay.com i slično; primetiće se da svaki od njih pruža neverovatne mogućnosti posetiocu da utiče na sam proces komuniciranja. Praćenjem prethodnog izbora, i na osnovu prethodno pokazanih interesovanja biće ponuđeni novi i interesantni sadržaji. Jedan od glavnih razloga što su ovi sajtovi postali takozvani mega-brendovi je upravo to obilje izbora koje se posetiocu pruža, odnosno velika mogućnost interakcije sa sajtom. Sve u svemu, očito je da je put do uspeha na Internetu da se kreira neka nova funkcionalnost, koja će pružiti neku novu i originalnu mogućnost interakcije sa posetiocima.

U poslednje vreme su se desile značajne promene kada je u pitanju marketinško okruženje. Mas mediji i push strategija su mrtvi (izumrli). Kanali mas medija su izgubili domet jer potrošači praktikuju sve više lični izbor. Odlazna stopa odziva na tradicionalne direktne kanale je u velikom padu, a veoma lični direktni kanali su slabo pogodni za tradicionalnu *push* strategiju. Uz ogromnu i sve sofisticiraniju publiku kojoj se okrećemo, Internet postaje bogatiji, daleko više socijalni medij.

Rast Interneta, mobilnih, i socijalnih kanala ukazuje na personalizaciju. Praktično svi kanali marketinga, od veb-sajtova do sajtova za pretraživanje, sada podržavaju ciljanu ili individualizovanu komunikaciju sa kupcima. Čak i masovni kanali tržišta poput televizije nude on-Demand (po želji/po zahtevu) programske usluge; geo-ciljanje je eksplodiralo sa rastom upotrebe mobilnih uređaja. I najnoviji industrijski trendovi pokazuju da se potrošači više oslanjaju na preporuke prijatelja, prilikom donošenja odluke o kupovini.

Kupci sada imaju moć, i oni koriste tu moć ponašajući se na radikalno nove načine. Sa pristupom informacijama na mreži bez presedana i sposobnošću da lako izaberu kanal po volji, klijenti su stekli kontrolu nad marketing odnosu i protoku informacija - često o trošku marketera (oglasivača). Potrebna je jaka svest o unakrsnim

kanalima (*cross channel*), o tome kako svaki pojedini kupac reaguje na svaku od poruka iz svakog kanala.

GBS (*Global Business Services*) kao deo informatičkog giganta IBM-a, javno je predstavio svoje istraživanje pod nazivom *Kraj oglašavanja kakvog trenutno poznajemo*. To IBM-ovo istraživanje sadrži predviđanja za sledećih 5 godina. Oni su naveli 2012. godinu kada će se tržište marketinga već drastično promeniti. Kompanije će započinjati sa ogromnim promenama (pogotovo one velike koje su tromije u tome na mnogim područjima). Promene će se dogoditi na području segmentacije potrošača, personalizacije ponude i involviranosti potrošača u oblikovanje proizvoda. To sve uvodi i nove modele trgovanja oglasnim prostorima (ali i samim proizvodima/uslugama) koji će omogućiti planiranje, prodaju, distribuciju uz konstantno praćenje učinka oglašavanja gde se naglasak stavlja na ROI (*Return Of Investment*).²⁷

2.3.3. Kreiranje interaktivnog marketing plana

Kako bi hotelska kompanija uspešno kreirala interaktivni internet marketing plan, potrebno je da pravilno pristupi posebno svakoj od narednih faza. Od faze planiranja, akumuliranja, aktiviranja, pa sve do finalne faze merenja.



Slika 5. Faze u kreiranju interaktivnog marketing plana²⁸

Faza planiranja. Faza planiranja za kreiranje interaktivnog internet marketing plana je od presudnog značaja, ali isto tako i često ignorisan korak u osiguravanju željenog ishoda.

Postavljati prava pitanja. Dok većina kompanija već uobičajeno pomoviše i održava sajt za interaktivne marketing kampanje, moguće je pronaći i potrebu da se kreira novi veb sajt za kampanju i pormociju. Imajući to u vidu, postavlja se pitanje kako napraviti ili osvežiti naš veb sajt u pripremi za interaktivnu marketing kampanju? Potrebno je početi sa postavljanjem nekih osnovnih, ali jako bitnih pitanja:

- Koji je cilj kampanje?;
- Kome je veb-sajt namenjen?;
- Šta je cilj sajta?;
- Zašto hoćemo da ljudi posećuju naš sajt?;
- Šta očekujemo od ljudi da rade na sajtu?;
- Koje su snage, slabosti, mogućnosti i opasnosti vezani za postojeći sajt?;
- Kako ćemo izmeriti uspeh na našem sajtu?

²⁷ Saul J. Berman i dr., "The end of advertising as we know it", IMB Global Business Services, <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf> (posećeno 18.08.2014.)

²⁸ Arizona Office of Tourism, Op.cit, (posećeno, 27.05.2014.)

Jednom kada razumemo ove ideje, možemo utvrditi koji sadržaj će izdvojiti naš sajt od ostalih u očima potrošača.

Šta je cilj kampanje, da li pokušavamo da ohrabrimo ljude da posete naš sajt, ili pokušavamo da pospešimo prodaju karata za neki događaj? Svaki od primera ima zajednički cilj, međutim sprovođenje interaktivne internet marketinške kampanje ovih ciljeva mogu biti veoma različiti. Jedan od ciljeva može obuhvatati kampanju plaćanja po kliku, dok drugi cilj može zahtevati sponzorstvo na kalendaru događaja lokalnih novina. Uobičajen način za određivanje ciljeva je putem *Indikatora ključnih performansi* (Key Performance Indicators). KPI metoda pomaže kompaniji u merenju progressa ka svojim ciljevima, koji se mogu razlikovati u zavisnosti od prirode kompanije i njene strategije.

Faza akumuliranja. Kada su ciljevi interaktivnog marketinškog plana utvrđeni, naredni korak je akumuliranje materijala i sadržaja kampanje. Sadržaj koji će biti dostavljen potrošačima je jedna od retkih stvari koje će razlikovati naš sajt od mnoštva drugih.

Pristup kreiranja sadržaja zasniva se na tri činjenice:

- Potrošači ili ne znaju ili ne znaju odakle će preuzeti informacije;
- Postoje hiljade sajtova koji nude istu ili sličnu vrstu usluge;
- Potrebno je kreirati koristan i interesantan sadržaj za naše korisnike.

Kada budu shvaćene ove ideje može se početi sa utvrđivanjem kakav sadržaj će razlikovati naš sajt od drugih. Cilj kreiranja sadržaja je razviti takozvani *lepljivi* sadržaj, a to je informacija koja pruža korisnicima jak razlog za što češćom posetom našeg veb sajta.

Slušati. Moramo posvetiti više vremena čitajući i istražujući blogove o turističkoj industriji ili našoj destinaciji. Saznati o čemu to ljudi pričaju, i šta jedni druge pitaju o tome za šta su zainteresovani. Ako većina ljudi na nekom od specifičnih blogova pitaju jedni druge o mapama gde se tačno nalazi naš hotel, onda je potrebno što pre reagovati i napraviti prilagođenu mapu na našem sajtu. I nakon toga nek svi saznaju da je naš sajt jedno dobro mesto za informisanje. Treba da koristimo interaktivnost i iskrenost blogova kao našu prednost. Još jedan od načina da slušamo šta kažu naši potrošači/gosti, je istražiti polje socijalnih mreža (o čemu će biti opširnije pojašnjeno u narednom poglavlju): *Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor*, i dr. Postavljamo opet pitanje, o čemu to ljudi pričaju? Pored ovih metoda, više tradicionalne metode istraživanja željenog tržišta jesu metoda fokus grupe i ankete, koje nam mogu omogućiti dragocen uvid u želje i potrebe naših potrošača. Pojavom tehnologije društvenih mreža, omogućeno je milionima ljudi da se izjasne o svojim željama i svojim interesovanjima, potrebno je samo odvojiti malo vremena i posvetiti ga *slušanju*.

Sadržaj plana. Jednom kada utvrdimo tip sadržaja, potrebno je preći na idući korak, a to je procenjivanje odakle će taj sadržaj nastati. Moramo odlučiti da li ćemo preuzeti postojeću formu sadržaja sajta ili je potrebno kreirati zaseban sadržaj za određenu kampanju. Tip sadržaja koji smo izabrali za određenu kampanju zavisi od istraživanja i planiranja koje smo ustanovili prethodnim korakom. Treba sebi da postavimo opet pitanja: Šta je naš cilj? i Zašto hoćemo da ljudi posećuju naš sajt? Ako kreiramo kampanju da promoviramo naš hotelski kompleks u okviru destinacije, verovatno smo već upoznati za koju vrstu usluga informacija su naši gosti najviše zainteresovani, šta su njihova interesovanja. Potrebno je imati u vidu svaku od usluga i informacija za koju su potrošači zainteresovani i na osnovu njih kreirati listu koji od sadržaja je najpoželjniji:

- Najvažniji sadržaj;
- Važan sadržaj;
- Standardni sadržaj;
- Manje bitan sadržaj;
- Nebitan sadržaj.

U većini slučajeva sadržaj sajta će se sastojati većinom od teksta i fotografija. Jako je važno imati u vidu dužina teksta. Današnji potrošači ne vole da čitaju duge tekstove, tako da taj tekst mora biti pažljivo odabran, biti kratak i jasan. Istovremeno je jako bitno da su prikazane fotografije relevantne i dobrog kvaliteta. Dok tekst i fotografije predstavljaju najveći deo sadržaja, bogati i specifični medijski alati poput audija, videa, interaktivnih mapa; predstavljaju manji (danas sve češći) ali jednako bitan izvor.

Faza aktiviranja. Nakon prethodno utvrđenog plana i sadržaja, idući korak je aktiviranje ili promovisanje kampanje potrošačima. Opet, nakon pregledavanja ciljeva kampanje treba započeti sa utvrđivanjem koji od oblika marketinga i promocije nudi najkorisnije rezultate.

Odabir Internet marketing alata. Iz razloga što danas postoji veliki broj načina za reklamiranje, biranje pravog marketing alata može predstavljati veliki izazov. Da li kampanja treba da se sastoji od svih baner reklamiranja ili treba primeniti SEM (Search engine marketing) kampanju? A šta je sa videom ili podkastom? Da li je potrebno napraviti i Facebook stranicu?

Imajući u vidu da ne postoji tačan šablon ili plan za odabir internet marketing alata, pretpostavlja se da će raznovrsna strategija pružiti najbolju priliku za uspeh, naročito ako je kampanja na početku to jest u prvoj godini.

Najčešće komponente onlajn marketinga

- Oglašavanje putem banera;
- SEM (*Search engine marketing*);
- E-mail Marketing;
- Sponzorstva.

Napredne komponente internet marketinga

- Blogovi;
- Društvene mreže;
- Ciljanje (*Targeting*);
- Oflajn aktivacija.

Faza Merenja. Jednom kada je оформljen interaktivni marketing plan, neophodno je da kampanja bude testirana, izmerena i optimizovana. Bez sveobuhvatnog plana mera ni najbolji interaktivni marketing planovi neće doneti potrebne rezultate.

Uspostavljanje merenja. Jedna od prednosti onlajn oglašavanja je ogromna količina praćenja i statistike koje su na raspolaganju. Od prvobitnih ciljeva kampanje zavisi određivanje statistika koje će se pratiti i o kojima će se izveštavati. Ako je cilj interaktivnog marketinškog plana da se unapredi brend- poruka kompanije, moguća

merenja bi bila: posvećeno vreme i klik na baner oglašavanja . Ako je cilj kampanje da se ispuni određeni broj brošura, onda će se kao standard merenja uzeti preuzimanje (*download*) i naručivanje brošura.

Interaktivna merenja obično uključuju:

- Jedinstveni posetioci;
- Pregled stranica;
- CTR (*Click Trough Rate*);
- Jedinstveni klikovi;
- Zemlje/Države posetioca;
- Dnevni/sedmični saobraćaj (poseta);
- Ključne reči pretrage;
- Provedeno vreme (na veb-sajtu);
- Stopa interakcije;
- E-mail stopa odgovora.

Merenja konverzija obično uključuju:

- Preuzimanja (*Download*);
- Porudžbine proizvoda;
- Prodati proizvodi;
- E-mail prijavljivanje (*E-mail sign-ups*).

Sredstva praćenja (Tracking tools). Sada kada su uspostavljeni sistemi merenja, potrebno je uveriti se da su odgovarajuće alatke za praćenje na mestu kako bi uspešno zabeležile podatke. Alati za praćenje veb sajtova i reklamnih oglasa su uobičajena sredstva (alati) dostupna za praćenje interaktivne marketinške kampanje. Softver za praćenje sajta, treba da bude standardni deo jednog razvojnog projekta sajta. Dok takvi alati za veb-sajt statistiku variraju u ceni, usluge i tehnike praćenja putem bilo kog od glavnih veb sajt statističkih kompanija kao što su *WebTrends*, *HBX Analytics* ili *Google Analytics* su široko prihvaćeni. Podaci prikupljeni od strane veb-sajt statističkih alata su obično izveštavanja u obliku izveštaja veb saobraćaja. Ovi izveštaji veb saobraćaja se zatim upoređuju sa ciljevima ili ključnim indikatorima performansi koji su ranije uspostavljeni.

Pored veb-statističkih alata, mreže banera snimaju podatke iz reklamnih kampanja banera. Ovi izveštaji se obično šalju na nedeljnom ili mesečnom nivou, i u kombinaciji sa veb statističkim alatima, mogu da pruže uvid u uspeh baner reklamne kampanje. Iako ovi izveštaji pružaju dobru količinu podataka, dodatne alatke za praćenje, kao što su jedinstveni URL i uvodna stranica, mogu doneti još detaljnije informacije o kampanji. Jedinstveni URL može biti jednostavan ili složen, ali oba će obezbediti statističke podatke o efikasnosti izvršenja određenog oglašavanja. Upotreba uvodne *Splash* stranice je još jedna tehnika koja može razlikovati količinu reklamnog saobraćaja u odnosu na normalan saobraćaj na sajtu.

Testiranje. Koristeći razne alate za praćenje, organizacija će početi da dobija pravu predstavu o tome kako se interaktivna marketing kampanja odvija. Najzastupljenija tehnika testiranja je multivarijantna ili A/B testiranje, koja upoređuje neznatno različite verzije veb-stranice ili e-mail-a.

3. PRIMENA SAVREMENIH TEHNOLOGIJA NA INTERAKTIVNI INTERNET MARKETING HOTELA

3.1. GIS

Veliki broj događaja u našem okruženju ima prostornu komponentu. Bez obzira da li tražimo lokaciju za novi hotel, put do određenog mesta ili analiziramo neke objekte ili pojave, za rešavanje tog zadatka ključne su informacije o prostoru, odnosno mestu događanja. Geografska analiza počinje da biva jedan od presudnih elemenata u procesu odlučivanja i rešavanja prostornih problema. Geografski informacioni sistem (GIS) kao jedan od savremenih alata, može u mnogome doprineti istraživanju tržišta, i doprineti što boljem uočavanju prednosti i mana konkurentnih hotelskih kompanija, i sve to u cilju zadovoljavanja potreba kako već postojećih, tako i potencijalnih gostiju. Kvalitetne informacije o turistima mogu doneti prednost pred konkurencijom. Poznavanje turista i prepoznavanje njihovih potreba omogućava veći kvalitet usluge koja se može ponuditi, čime se povećava mogućnost prihoda kroz povećan broj usluga koje se pružaju turistima.

Lociranje položaja hotela na mapi, njegova udaljenost od važnih turističkih atrakcija, identifikovanje važnih lokacija koje su direktno vezane za transpost gostiju (aerodromi, luke, putevi, železnica), samo su od nekih glavnih aplikacija GIS-a. Skladištenje, upravljanje i analiza turističkih podataka postalo je efikasnije korišćenjem GIS alata. GIS je integrisani sistem koji ima višestruku ulogu u geografskoj nauci, ali i izvan nje predstavlja skup digitalnih i interaktivnih karata.²⁹

3.1.1. Nastanak i struktura GIS-a

GIS je nastao 1962. godine od strane kanadske vlade, u cilju da se uradi tačan inventar prirodnih resursa i potencijala države. Tada je GIS razvijan kao merni alat (prevođenje analognih u digitalne podatke) i kao sistem za čuvanje sakupljenih podataka.

Korišćenje ovog prvog CGIS (*Canadian Geographic Information System*) trajalo je od 1967. do 1977. godine, i tokom tog perioda napravljeno je preko 15.000 mapa, tako da i danas ostaje jedan od najvećih izvora digitalnih multidisciplinarnih informacija za Kanadu.³⁰

Svoj pravi uspon GIS doživljava tek '80-ih godina XX veka, kada cene hardvera padaju, a performanse intenzivno rastu. Time su otvorene tehničke mogućnosti za širu upotrebu GIS-a. Prve velike kompanije koje počinju sa korišćenjem GIS-a u svojim svakodnevnim aktivnostima bile su šumska gazdinstva i agencije za praćenje eksploatacije i kvaliteta prirodnih resursa. Softverski paketi, koji su neophodni za korišćenje GIS-a, postaju sve kompleksniji ali i dostupniji jer njihova cena varira od par stotina dolara do više destina hiljada dolara u zavisnosti od toga šta se u paketu dobija. Danas u svetu postoji oko 1 milion stalnih korisnika GIS-a i oko 5 miliona povremenih

²⁹ Nicholas Chrisman, "A transformational approach to GIS operations", <https://www.msu.edu/~kg/874/week3/chrisman.pdf> (posećeno 12.08.14.)

³⁰ Geoff Zeiss, "Joint effort of the Canadian Institute of Geomatics", http://geospatial.blogs.com/geospatial/2007/05/joint_cigisprs_.html (posećeno 03.06. 2014.)

korisnika. Kompanije koje proizvode i pružaju GIS usluge godišnje zarade oko 6,9 milijardi dolara (2004. godina), sa fantastičnih 10% rasta na godišnjem nivou.³¹

Osnovnu strukturu GIS-a čine:

- hardver;
- softver;
- baza podataka;
- kadrovi;
- mreža;
- standardi.

Hardver podrazumeva kompjuter sa kompletnom periferijom, ali i druge uređaje na kojima se može prikazivati GIS (PDA, telefon, bord kompjuter u automobilu). Razvoj hardvera bio je presudan za napredovanje i implementaciju GIS-a. Zahvaljujući činjenici da od '80-ih godina XX veka cena hardvera značajno opada i računari postaju dostupni većem broju ljudi, GIS aplikacije lakše nalaze put do krajnjeg korisnika. Sa druge strane, hardver se istovremeno usavršavao tako da danas može da funkcioniše sa znatno kompleksnijim softverima nego što je to bio slučaj do tada.³²

Softver je druga ključna komponenta GIS-a jer omogućava uniforman pristup za rad sa geografskim informacijama. Dva su ključna momenta za razvoj GIS softvera: prvi, uvođenje grafičkog interfejsa, a drugi mogućnost da se pomoću postojećeg alata kreiraju nove, specifične i određenim potrebama prilagođene aplikacije, čime se baza korisnika GIS-a znatno proširila. Svaki od proizvođača ima čitavu lepezu proizvoda u okviru datih paketa, od čega zavisi i njihova krajnja cena na tržištu.

Da bi GIS mogao da funkcioniše neophodno je kreirati i bazu podataka. Ona predstavlja, zapravo, digitalno organizovane podatke izabrane površine ili određenog objekta (sadrži čitav niz različitih geografskih podataka o nekoj oblasti, procesu ili objektu).

Veoma važan korak u kreiranju baze podataka, ali i celog GIS-a, jeste faza prikupljanja podataka. Preciznost i tačnost je posebno naglašena u ovoj fazi jer greške pri merenjima, unosu i klasificiranju podataka mogu da proizvedu potpuno pogrešne predstave, odnosno analize i modele u kasnijim fazama. Sa druge strane, ovo je i najskuplja faza u izradi GIS-a (prikupljanje i kreiranje baze), te često ume da obuhvati i do 85% troškova izrade GIS-a (ako se izuzmu ljudski resursi). Zato je jedna od ključnih stvari u ovoj fazi kreiranja GIS-a, odlučiti da li kreirati sopstvenu bazu podataka ili jednostavno kupiti gotovu bazu. Ipak, problem i u ovom slučaju postoji jer se baze javljaju u različitim formatima, pa tako ukoliko korisnik nema dati format, on kupljenu bazu podatak ne može ni da koristi. S toga se pribeglo rešavanju ovog problema i to kroz različite načine prevođenja iz jednog u drugi format (direktno u memoriju ili preko nekog konvertorskog fajla). Danas se čine veliki naponi na standardizaciji formata, kako bi se ovakvi poslovi oko konvertovanja sveli na najmanju moguću meru (ISO - Svetska organizacija za standarde, u Evropi za geografsku standardizaciju - CEN).³³

Jednu od osnova GIS-a čine i kadrovi, GIS stručnjaci koji se bave kreiranjem GIS paketa, ali i analizama u GIS okruženju. Upravo su ove analize jedan od ključnih elemenata primenljivosti GIS-a jer se kroz analize zapravo otkriva sva vrednost i moć koju ovaj savremeni alat poseduje. Ljudi koji se bave analizama u GIS okruženju

³¹ Paul A. Longley, Michael F. Goodchild, David J. Maguire, David W. Rhind, "Geographic Information Systems and Science", John Wiley & Sons, Ltd, Barcelona 2005, str. 21.

³² Ibidem, str. 18.

³³ Ibidem, str. 214.

moraju da poseduju opšte znanje o procesima, pojavama i objektima koji se analiziraju, ali i da poznaju osnove GIS-a. Ovde se upravo oslikava sposobnost GIS-a da kombinuje opšte i posebno.

Kao poseban segment u strukturi GIS-a javlja se i mreža – Internet i lokalna mreža. Internet je potpuno izmenio sve segmente života u savremenom svetu, od svakodnevnog života, preko vođenja biznisa, obrazovanja do komunikacija. Stoga je i logična veza i preklapanje koje se javlja između Interneta i GIS-a. Na Internetu postoji veliki broj GIS aplikacija i preko mreže se vrši distribucija velikog broja tih aplikacija. U ovom povezivanju otišlo se i korak dalje, tako da je formirana Geografska mreža – integrisana kolekcija geografskih informacija i provajdera, kao i korisnika Interneta.

Kao poslednji, ali ne i najmanje važan element GIS strukture jesu standardi. Ovi standardi su neophodni kako bi se osigurao kvalitet i tačnost u svim fazama kreiranja i primene GIS-a. Na žalost, u zemljama koje se sa GIS-om tek upoznaju ne postoje nikakvi standardi. Oni se tek uvode u fazi merenja i prikupljanja podataka, s ciljem da podaci budu dostupni za razmenu, ali se zato još uvek nije uradilo ništa na standardizovanju kasnijih faza.

3.1.2. Primena interaktivnih GIS mapa u hotelskom poslovanju

GIS možemo smatrati tehnologijom, ali i strategijom za obradu informacija, zavisno od konteksta.³⁴ Putovanje u inostranstvo, susretanje sa novim sredinama, planiranje putovanja, određivanje optimalnih lokacija za posetu i smeštaj i sl., nameću neophodnost upotrebe GIS-a od strane turista.

Postoje brojne veze GIS-a i marketinga, ali se mogu izdvojiti četiri osnovne mogućnosti koje GIS pruža marketingu:

- obogaćeni prostorni uvid u marketing podatke;
- veći potencijal za vizuelizaciju marketing analiza;
- brojni podaci za prostorne analize od značaja za marketing;
- obogaćene komunikacione mogućnosti marketing izveštaja i prezentacije i sl.

GIS se može koristiti u svim aspektima marketinga u hotelijerstvu. GIS se može iskoristiti za ubrzavanje bilo kog procesa koji se ranije oslanjao na korišćenje papirnih mapa. Analitičke funkcije koje GIS ima, omogućavaju da se geografske informacije iskoriste na novi, do sada, nezamisliv način. Ipak, važno je shvatiti da GIS ne može uvek pružiti konkretne odgovore na probleme, ali otkrivajući trendove zasnovane na geografiji, GIS može pomoći u bržem donošenju kvalitetnijih odluka. Pitanja koja se mogu postaviti, a koja će direktno uticati na što bolju promociju hotelskih kompanija putem Interneta, direktno su vezana za samu lokaciju, kao i za dosadašnje potrošače. Odgovorivši na pitanja, doprinosi se što boljom organizacijom GIS-a, što će direktno uticati na sam cilj preduzeća, a to je što bolje pozicioniranje među konkurentnim hotelskim kompanijama.

Popisi turističkih resursa razvijeni da bi se dobila organizovana, strukturisana informacija o parametrima od interesa za turističke planere i nosioce turističkog razvoja. GIS ovde koristi svoju sposobnost integrisanja, skladištenja i manipulacije

³⁴ Dražen Tutić, Nada Vučetić, Miljenko Lapaine, "Uvod u GIS", Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2001, str. 4.

podacima, kvalitativnim i kvantitativnim, prostornim i neprostornim, kao i da vizualizuje navedene podatke.

Punu primenu u hotelskoj promociji GIS dostiže tek kada svoje rezultate, pre svega interaktivne mape, predstavlja na Internetu. Na veb-sajtovima vodećih svetskih hotelskih lanaca, na početnom ekranu je isticao stranu koja pita posetioce da izaberu zemlju iz koje dolaze. Odabirom zemlje, korisnik se automatski preusmerava na veb-sajt koji je ispisan zvaničnim jezikom te zemlje. Na početnoj strani se nalazila interaktivna mapa, putem koje se mogao birati određeni region za uvećanje prikaza i odabir samog hotela.

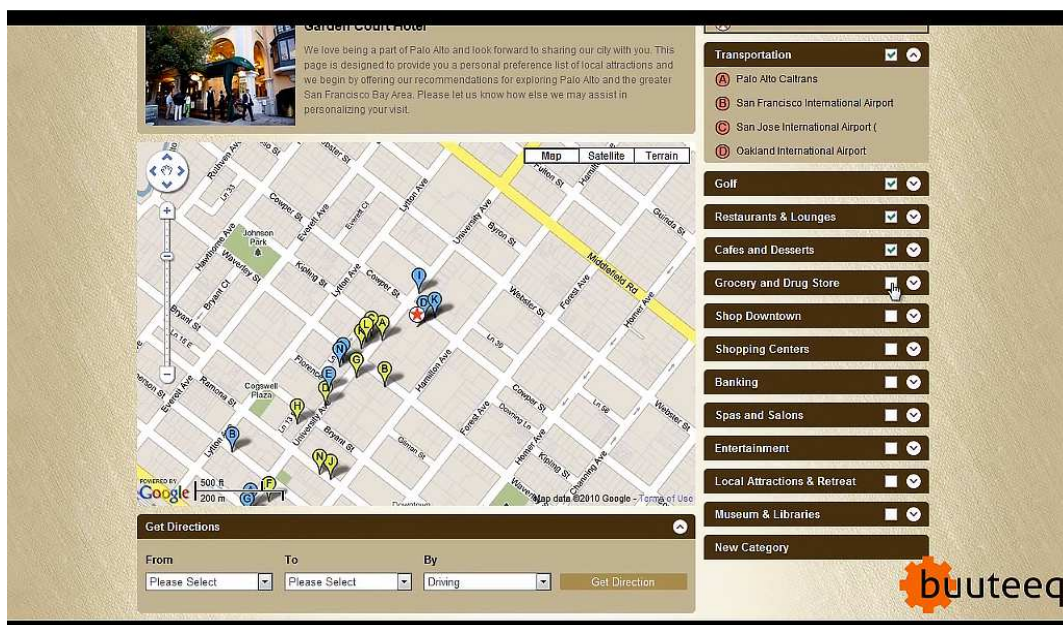
Ključne prednosti upotrebe GIS-a za posetioce hotela su:

- vizuelizacija hotela preko karata, digitalnih slika i video-sadržaja;
- vredne informacije o turističkim lokacijama;
- selektivne informacije i posebne radnje, kao što su planiranje ruta, informacije o smeštaju, kulturnim događajima, specijalnim atrakcijama i sl.;
- selektivne informacije vezane za udaljenost hotela od raznih vidova transporta (aerodrom, luka, železnička stanica, autobuska stanica, tramvajska stanica i sl.);
- lako dostupne informacije putem Interneta;
- interaktivne karte kao rezultat ličnih upita turista.

Nepophodno je biti svestan situacije da su turisti danas informtički obrazovani, i imaju sve veću potrebu za informacijama na osnovu kojih donose odluku, kako o izboru destinacije tako i o izboru samog hotela gde će odsesti. Jedan od faktora koji doprinosi dobrom pozicioniranju hotela je kvalitetna veb stranica zasnovana na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti.

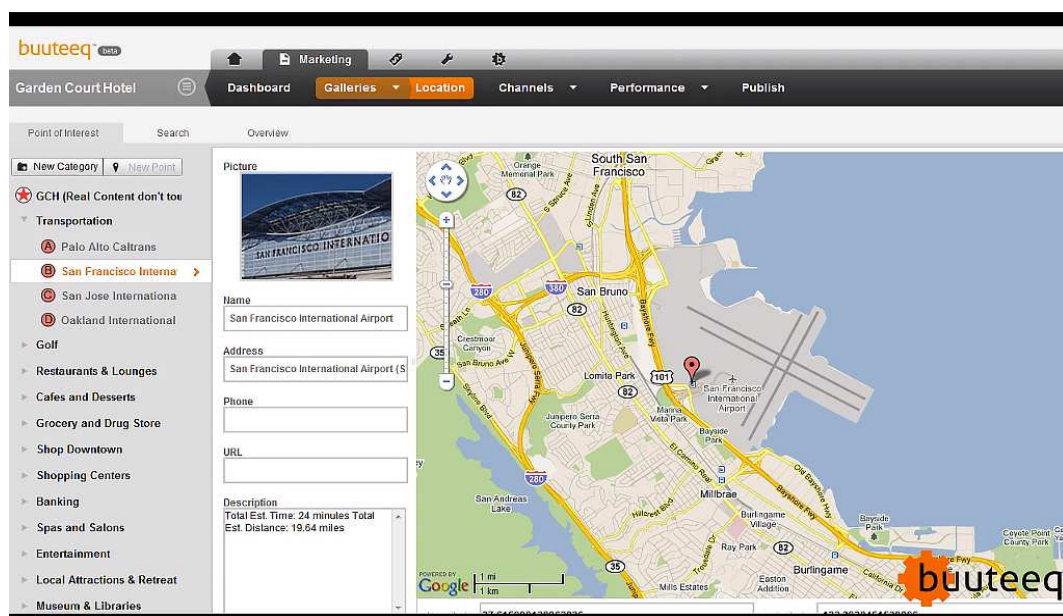
Najzastupljenije veb kartografske aplikacije kao što su Gugl mape, *Microsoft Bing Maps*, *Yahoo Map* i *Map Quest* obično se navode kao dobri primeri. Većina hotelskih kompanija danas koristi Gugl mape i Bing kao kartografsku aplikaciju pomoću koje je moguće doći do najvećeg stepena interakcije sa samim posetiocima hotela. Imajući u vidu važnost GIS-a i njegovu pristupačnost putem Interneta, Gugl konstantno investira velike sume novca kako bi unapredili svoje usluge. Tako je Gugl razvio opciju *Street View* koja omogućava panoramski pogled 360° horizontalno i 290° vertikalno sa sredine ulica, do prosečne udaljenosti od 10m. Visina pogleda je oko 2,5m. Opcija je prvi put pokrenuta 2007. godine, počinjući sa prikazom glavnih gradskih centara u SAD, da bi se kasnije proširila na manje gradove i ruralne sredine. Navedeni kartografski servisi stvorili su veliko interesovanje za svet oko nas, omogućavajući virtuelne posete brojnim znamenitostima i pejzažima.

Recimo da svaki gost želi da zna gde je naš hotel lociran; kako doći do njega od aerodroma, železničke stanice, autobuske stanice; gde se naš hotel nalazi u odnosu na turističke atrakcije, preporučene restorane, bioskope, robne kuće i sl. Zahvaljući softverskim kompanijama poput *Buuteeq*, interaktivne mape su dostupne i manjim hotelskim kompanijama. Jednostavno je kreirati detaljnu interaktivnu mapu koja će pokazati postojećim i budućim gostima da je naš hotel idealno mesto za njim. Mapa je bazirana na Gugl mapama, kartografskoj aplikaciji koja je trenutno najbrža na tržištu i redovno je osvežena najnovijim informacijama.



Slika 6. Primer interaktivne GIS mape na veb-sajtu hotela³⁵

Gosti imaju mogućnost odabira (bilo za pešake ili vozače) putanje jednostavnim selektovanjem već ponuđenih naziva željene lokacije (prodavnice, restorana, autobusne stanice i sl.). Gosti mogu uključiti ili isključiti različite kategorije pomoću kojih će lakše doći do željene atrakcije ili restorana. Svakom polju je dodeljena adresa (lokacija) i broj telefona ili čak i sam opis koji smo prethodno sami uneli. Zahvaljujući svojoj interaktivnosti i savremenosti, pomenutim GIS interaktivnim mapama moguće je pristupiti i putem mobilnog telefona, pomoću kojih GPS modula koji će nam pokazati gde se krećemo u datom trenutku kao i kako doći do željene adrese.



Slika 7. Primer editovanja sadržaja interaktivne GIS mape³⁶

³⁵ Buuteeq, "Interactive maps", <http://www.buuteeq.com/hotel-maps>, (posećeno 29.08.2014.)

³⁶ Ibidem, (posećeno 02.09.2014.)

Gledano iz perspektive hotelske kompanije, dodavanje željenih tačaka na GIS interaktivnoj mapi je više nego jednostavno. Moguće je manuelno kreirati kategorije kao što su: restorani, aerodromi, muzeji, turističke atrakcije i dr. Takođe je moguće izvršiti i samu pretragu već postojećih datih lokacija ukucavajući željenu reč u search bar-u, kao i manuelno dodeliti im fotografiju ili broj telefona. Kao rezultat ćemo imati jako sadržajnu interaktivnu mapu koja će omogućiti gostima da na najlakši način dođu do željene tačke.

3.2. CRM

Kada bi se prevodio sam naziv CRM (*Customer Relationship Management*), onda bi to bio sistem za upravljanje odnosima sa klijentima. Interaktivni CRM može se definisati kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcu koje se koriste za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, kako bi odnos sa njima bio bolji, duži i profitabilniji.³⁷ To je kontinualan poslovni proces na svim organizacionim nivoima usmeren ka pronalaženju i zadržavanju kupaca. CRM je stari koncept – obično se koristio u malim kompanijama koje su uživale u odnosima koje su kreirali sa potrošačima. Dakle, nasuprot “product-focused” tj. uslugama koje su orijentisane na proizvod (proizvesti dobar proizvod koji će se u svakom slučaju prodati) u novoj eri poslovanja se proizvode proizvodi prema zahtevu kupaca. U osnovi CRM-a je sinteza poslovnih procesa, ljudskih resursa i softvera.

Zašto je CRM važan? Ako se banalizuju stvari, CRM je važan jer omogućava poznavanje klijenata i ono što ne zna konkurencija o njima, i pruža mogućnosti da se to iskoristi. U ovom kontekstu, sam cilj marketinga je da generiše interesovanje kupaca, potencijalnih i/ili postojećih. Posao Prodaje je da preuzme takozvani Lead (zainteresovanog korisnika) i napravi prodaju, a Servisne podrške da postojećim kupcima pruži što je moguće bolju uslugu kako bi obezbedila njihovu lojalnost.

Srž svakog uspešnog poslovanja čine lojalni i profitabilni klijenti. U samom ciklusu ineraktivne CRM strategije uključeni su:

- Kontinualni dijalog sa klijentima;
- Personalizovanje usluge potreba i očekivanja klijenata;
- Pristup u realnom vremenu svim informacijama o klijentima kroz organizaciju;
- Upravljanju aktivnostima prodaje;
- Upravljanje znanjem itd.³⁸

Razvoj CRM-a je trajan proces, međutim se može posmatrati i kao ciklus koji uključuje tri faze:

- Ispitivanje, razvije se model ponašanja ciljne grupe korisnika, kombinujući postojeće podatke sa spoljnim demografskim, sociološkim i drugim podacima. Marketing u ovoj fazi postavlja niz pitanja: Ko su korisnici? Koje su im demografske osobine i životni stil? Gde žive? Kakva im je kupovna moć? Šta kupuju? Kakve su im kupovne navike? Kako se mogu dosegnuti? Kako su u prošlosti

³⁷ Angelina Njeguš, "Poslovni informacioni sistemi", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 323.

³⁸ Angelina Njeguš, "Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 93.

reagovali na promotivne kampanje i kojim kanalima žele biti u kontaktu sa organizacijom?;

- Planiranje, u ovoj fazi marketing odlučuje kako se najbolje obratiti korisnicima definisanim u predhodnoj fazi, fazi ispitivanja, i razvija marketinške kampanje i strategije;
- Izvršavanje, podrazumeva izvršavanje i upravljanje marketinškim kampanjama i strategijama odnosa sa klijentima i praćenje njihovih odgovora.

3.2.1. Lojalnost i CRM

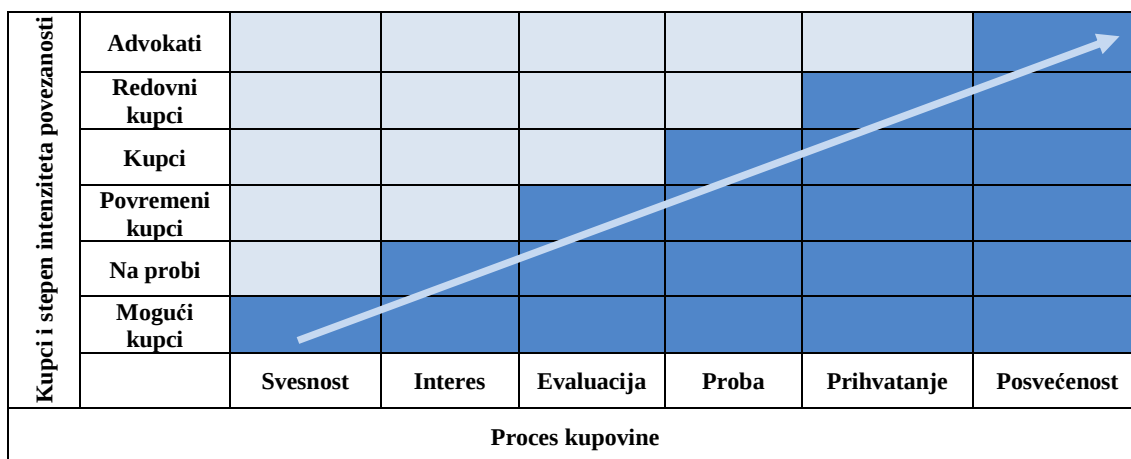
Nije svaki kupac isti predstavlja osnovno pravilo koncepta upravljanja odnosima sa kupcima. Kategorije kupaca se moraju razlikovati zbog boljeg razumevanja i pripreme za razvoj dugoročnih odnosa sa njima. Pored toga što su kupci međusobno vrlo različiti, oni imaju i različit značaj za određeno preduzeće: različit je njihov udeo u prometu preduzeća, a takođe, različit je i udeo (mesto i značaj) preduzeća u svesti kupaca. U savremenim uslovima poslovanja jedan od osnovnih parametara uspešnog poslovanja jeste kvalitetan odnos sa kupcima. Zadovoljstvo kupaca dobrom poslovnom saradnjom, kao i poznavanje njegovih potreba, navika i želja, nezaobilazni su faktori povećanja njihove lojalnosti u uslovima dinamične tržišne konkurencije. Istraživanja su pokazala da postoje brojni razlozi zbog kojih su lojalnost, a samim tim i zadržavanje postojećih kupaca itekako bitni. Neki od tih razloga su sledeći:

- prodati proizvod/uslugu novom kupcu 5-8 puta je skuplje nego prodati postojećem kupcu;
- jedan prosečno nezadovoljan kupac upoznaće sa svojim lošim iskustvom još 8-10 osoba;
- kompanije mogu povećati svoje profite i do 85%, povećavajući svoje godišnje zadržavanje kupaca za 5%;
- verovatnoća prodaje novom kupcu je oko 15%, dok je vjerovatnoća prodaje postojećem kupcu 50%.

Sva ova i slična istraživanja dovela su do shvatanja važnosti postojećih kupaca, koji se više ne smeju uzimati "zdravo za gotovo", već se mora konstantno raditi na poboljšanju usluge i odnosa s njima. Način na koji je to najbolje raditi jeste saznati što više o njima i te informacije i saznanja upotrebiti za personalizovanje svoje usluge. Prave informacije o kupcu, dostupne u pravo vreme na pravom mestu oduvek su bile ključ uspeha.

Omogućavanje uspostavljanja jakih mehanizama upravljanja odnosom sa klijentima, rezultiraće: zadovoljstvo klijenta kvalitetnom saradnjom, takvo zadovoljstvo rezultiraće njegovom lojalnošću, lojalnost će sprečiti odlazak klijenta kod konkurencije. Klijenti su najvrednija imovina sa kojom preduzeće raspolaže, a cela mudrost interaktivnog CRM-a sadržana je u dve reči – dugoročni i profitabilni. Klijenti više nisu homogeni skup entiteta koji generišu prihod, već naprotiv oni su "pametni", informisani, njihova su očekivanja velika i žele samo najbolje, a dobavljača mogu promeniti jednim klikom miša. Svaki od njih je pojedinac sa svojim specifičnim skupom potreba i očekivanja, a preduzeća moraju osigurati da su one ispunjene u pravo vreme, kroz pravi kanal i sa pravom ponudom. Ako dobije upravo ono što želi, na način na koji želi, klijent je zadovoljan, uvek iznova dolazi u poslovni odnos sa preduzećem – lojalan je. U savremenim uslovima poslovanja prikupljanje, analiza i korišćenje

informacija o kupcima, u većini firmi obavlja se sistematično. Popularan termin za sveobuhvatni proces jeste upravo interaktivnost CRM-a.



Slika 8. Evolucija kupaca u procesu kupovine³⁹

Na slici je prikazana očekivana pravolinijska veza između odnosa kupca prema hotelskoj kompaniji i intenziteta povezanosti sa hotelom.⁴⁰ Vrlo korisno i važno za hotelsko preduzeće je da klasifikuje svoje kupce u neku od sledećih kategorija:

- *Mogući kupci* – svi kupci na tržištu koji svojim profilom odgovaraju našim nedavnim ili redovnim ili prosečnim kupcima (recency, frequency, expenditure value);
- *Na probi* – kupci koji su svesni hotelske kompanije i koji su obavili probnu kupovinu usluga ili drugih gostiju došli u kontakt sa ponudom hotelskog preduzeća;
- *Povremeni kupci* – zadovoljni su probom usluga i, premda koriste usluge na drugom mestu, hotelsko preduzeće smatraju za drugi ili alternativni izvor;
- *Kupci* – kupci zadovoljni u dužem periodu koji su prihvatili hotelsko preduzeće kao glavni izvor snabdevanja. To što je od kupaca zadobijen poslovni odnos, međutim, još ne znači da je zadobijeno i poverenje. Kupci još uvek pomno prate naše usuge i spremni su da u slučaju da poverenje opadne, uvedu alternativne izvore;
- *Redovni kupci* – kupci u dužem periodu koji ne samo da prihvataju postojeći izvor usluga već ga uvršćuju u svoje strateške komponente, računajući na pomoć u istraživanju i razvoju, redizajnu usluge i sl.;
- *Advokati* – nepokolebljivo stoje uz hotelsko preduzeće i bez ekstremno jakog razloga neće promeniti svoju odluku. Oni hvale hotelsku kompaniju i vrlo su dobronamerni i u kritikama: to su oni koji traže kako da se preduzeće unapredi.

³⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006, str. 126.

⁴⁰ Ibidem, str.127.

3.2.2. Implementacija CRM-a

Odlukom sprovođenja CRM strategije, kompanija se transformiše od *okrenutog ka sebi* do kompanije koja postaje *svesna korisnika* i njegovih potreba. Sledeći nivo je *bliskost sa korisnicima*, a nivo *saradnje sa korisnicima* je nivo na kome su sve usluge dizajnirane prema potrebama korisnika, kao i marketing programi i distribucija. Sofisticirani modeli podrazumjevaju gotovo timski rad kompanije i predstavnika korisnika na unapređenju odnosa.

Implementacija CRM strategije se bazira na: profesionalnom kadru, precizno definisanim procedurama, savremenoj tehnologiji. Ključno je otkriti profesionalce, koje zatim treba obučiti za profesionalan odnos prema korisnicima. Istovremeno oni bi trebalo da imaju i određena tehnička znanja. Bez dobro osmišljenih procesa, nijedna aktivnost ne može ostvariti svoj cilj. CRM nije izuzetak. Kompanije bi trebalo da odrede svoje poslovne zahteve i ciljeve i da razviju CRM procese prema tim zahtevima. Tehnologija CRM-a sadrži sledeće elemente:

- Radna procedura, Svaka kompanija mora definisati potrebu za uvođenjem sistema kvaliteta kao preduslova za implementaciju informatičkog sistema i modula za CRM kao jednog njegovog dela. Svi učesnici u poslovnim procesima od značaja za CRM svoje aktivnosti obavljaju u skladu sa dokumentima sistema kvaliteta koja su im dostupna putem informacionog sistema. Procedure rada obezbeđuju da se sve transakcije sprovode na efikasan način. Zahvaljujući njima predstavnik korisničkog servisa može da odgovori na svako pitanje korisnika - pitanja vezana za usluge i telekomunikacione uopšte. Kompanija mora nastojati da svim predstavnicima ukaže na njihov značaj u celom lancu pružanja usluge i na različite načine pokuša da stimuliše njihov rad, jer je često reč o napornom i pomalo monotonom poslu;
- Internet i baze podataka, Upravljanje odnosima sa korisnicima zavisi od informacija o njima koje su najčešće smeštene u različitim bazama. Konsolidovanje relevantnih informacija na jednom mestu i njihovo sigurno povezivanje nije nimalo lak posao. Na primer, kompanija može da izvrši segmentaciju tipova korisnika koje ima u bazi i da sprovede marketing kampanje prema specifičnim tipovima korisnika;
- Izveštavanje, Puko prikupljanje velikog broja podataka o korisničkoj bazi nije dovoljno, već je potrebno obrađivati ih i koristiti. Koristiti podatke efikasno znači pretvarati ih u validne informacije neophodne u procesu donošenja odluka, a u cilju prilagođavanja tržišnim promenama. Izveštaji treba da omoguće, pored definisanja akcija za zadržavanje korisnika, i uvođenje novih usluga, osnovu za analizu podataka za predviđanje korisničkog ponašanja, pronalaženje načina za stvaranje profitabilnih korisnika i povećanje poverenja korisnika.

3.2.3. Interaktivni CRM u hotelu

Što više podataka hoteli poseduju o gostima, što više pažnje, veće su i šanse da se taj gost zadrži, što ustvari i predstavlja zadatak CRM-a. One kompanije koje mogu da se nose sa neophodnim promenama u poslovanju prema zahtevima korisnika, i koje

mogu da generišu sadržaje koji su dovoljno potrebni korisniku, imaće koristi od CRM koncepta. Bitno je biti kvalitetan i pružiti ono što je korisniku potrebno.

CRM marketing koncept razvijen je kao rezultat kritika na račun klasičnog mrketinga, koji je proizvodno orijentisan i fokusira se na pronalaženje što većeg broja kupaca. Sa druge strane, CRM, se fokusira na odnos između hotelske kompanije i njenih klijenata na način orijentisan prema klijentu. To je visoko efikasan pristup baziran na principu poznavanja, i odnosa sa korisnikom u cilju maksimiziranja mogućnosti prodaje, praktično kroz kupce povratnike. CRM povlači sobom upoznavanje kupca što je moguće više. Obično, ove informacije obuhvataju socijalno-demografski profil kupca, interese i aktivnosti, prošle i moguće buduće zahteve i drugo. Sa ovakvim informacijama, koje su najefikasnije složene u elektronskom obliku, pružaoci hotelskih usluga mogu:

- odgovarati na zahteve gostiju efikasno i kvalitetno;
- proaktivno određivati najperspektivnije ciljne grupe korisnika, nudeći specifično prilagođene proizvode njihovim potrebama;
- uspostavljanje baze za doživotan odnos sa korisnikom, održavajući ga čak i kada se transakcije ne odvijaju.⁴¹

Odnos sa korisnikom trebalo bi da se razvija tokom vremena, kao posledica svih kontakata kroz različite kanale, sa zahtevom da sve kompanijsko osoblje koje dolazi u kontakt sa korisnikom ima pristup istoj, ažuriranoj, bazi podataka gostiju. Ovo je mesto gde informaciono-komunikaciona tehnologija ulazi u igru, iz razloga što profesionalna CRM rešenja obično uključuju specijalizovane softvere.⁴² U kontekstu hotelskih kompanija, cilj bi trebalo da bude održavanje odnosa-kontakta sa kupcem, pre, za vreme i posle posete, putem Interneta, e-mail-a, call centara, kioska, turističkih informativnih kancelarija, kao i novih vidova koji su nastali zahvaljujući uspešno primenjenim CRM rešenjima. Konačno, glavni zadatak je privlačenje novih gostiju, njihov ponovni dolazak, povećanje profita i najvažnije, povećanje zadovoljstva gosta.

CRM ima mnogo više polja primene u hotelijerstvu nego u drugim ekonomskim sektorima: povećanje efikasnosti marketinga, korisničke servise i razvoj novih proizvoda. Naročito, veza između CRM-a i razvoja novih proizvoda je mnogo jača u hotelskom sektoru nego u drugim ekonomskim sektorima. Ovo je razumno, iz razloga što hotelske kompanije imaju mnogo bliži odnos sa svojim klijentima nego većina preduzeća u drugim sektorima. U stvari, turističko tržište je danas tržište kupaca a ne više tržište prodavaca kakvo je bilo decenijama unazad u Evropi. I činjenica je da je CRM mnogo važniji u tržištima kupaca nego u tržištima prodavaca. CRM sistemi postaju sve popularniji u zadnjih nekoliko godina zbog želje da se podrška kupcu i menadžment kupaca postave kao dio standardnih dnevnih operacija preduzeća. U hotelskom poslovanju moraju se usklađivati svoje cene, ponude i proizvodi na osnovu sezone potražnje. Ovo obašnja zašto se različiti CRM sistemi i aplikacije sve više primenjuju u hotelijerstvu. Hoteli danas koriste mogućnosti rezervacije putem vlastitih veb stranica, pri čemu se štedi na plaćanju provizija posrednicima, no u tom slučaju jako važan postaje kvalitetan CRM bez kojeg je teško doći do gostiju.

Interaktivni internet CRM podrazumeva unapređenje bazičnog koncepta CRM i primenu postojećih tehnika za identifikaciju potrošačke vrednosti, za njihovu

⁴¹ World Tourism Organisation Business Council, "E-Business for Tourism", <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1210/1210-1.pdf> (posećeno 03.08.2014.)

⁴² Dragan Varagić, "Vodič kroz raj i pakao internet marketinga", Prometej, Novi Sad, 2002, str. 204.

segmentaciju, za povećanje satisfakcije kao i za upravljanje servisom potrošača u elektronskom okruženju.⁴³

Savremena problematika CRM koncepta jeste uspostavljanje partnerskih veza sa potrošačima, pre nego njihovo pozicioniranje kao tržišne mete.⁴⁴ Pojava elektronske trgovine ubrzala je realizaciju kreiranja okruženja orijentisanih na potrošače. Funkcije unapređenog internet interaktivnog CRM koncepta u hotelijerstvu stoga dobijaju nove dimenzije i zadatke. U njih ubrajamo:

- identifikovanje gostiju putem Interneta;
- podrška informacionim pretragama;
- rezervisanje i olakšavanje načina plaćanja;
- dodatnu personalizaciju komunikacije sa gostima.

Ispravno *identifikovanje potrošača putem Interneta* predstavlja ključni element uspešne CRM strategije. Pre Interneta, putnički agenti su se informisali o željama klijenata iz neposredne komunikacije sa njima. Takve interakcije, ne samo da su puno vremenski i finansijski zahtevne, već su takođe odlagale pribavljanje informacija i njihovo procesiranje. Internet znatno olakšava identifikaciju potrošača i njihovih potreba. Što je najvažnije omogućava gostima da sami upravljaju sopstvenim informacijama, otvaranjem profila i njihovom modifikacijom kada se kupovina obavi.

Podrška informacionim pretragama. Na veb-sajtu hotelske kompanije, nudi više od štampane brošure budući da sadrži slike, video zapise, interaktivne mape i ostale informacije o paketima usluga i proizvoda za odmor. Uspostavljanje takvih veb-sajtova kreira značajne uštede u troškovima štampe i smanjuje vreme potrebno za konsultacije sa potrošačima, koje može biti iskorišćeno za dizajniranje i unapređenje proizvoda/usluga. Dalje, to znači da gosti ne moraju više da pribavljaju informacije o smeštaju, nekim dodatnim uslugama i sl. od provajdera usluge, budući da ove informacije sami mogu proveriti. Takođe na istom mestu mogu dobiti i odgovore na najčešće dileme koje se javljaju po pitanju nekih elemenata ponude.

Rezervacija i plaćanje omogućavaju ubrzanje samog procesa prodaje, jer se sve radi automatski putem interneta. Iako nad ovim segmentom postoji blaga averzija i bojazan korišćenja usled potencijalnog curenja poverljivih informacija, ova funkcija ima značajan potencijal za dalji razvoj transakcionih varijanti u hotelskom poslovanju. Međutim, neophodno je napomenuti da današnji savremeni internet korisnik sve više i više vrši rezervaciju i plaćanje putem Interneta, ako ne preko same stranice hotela, onda to čini putem specijalizovanih veb-sajtova gde je moguće pročitati, pored samog sadržaja hotela, i iskustva prethodnih gostiju.

Personalizovana komunikacija sa gostima je centralna komponenta dobrih odnosa sa potrošačima. Zahvaljujući Internetu, moguće je itekako obezbediti najbolju personalnu komunikaciju hotela i gosta. On pruža mogućnosti za učesnike u lancu snabdevanja u hotelijerstvu da razviju individualne veze sa potrošačima, prilagođavanjem svojih usluga pojedinačnim potrebama gosta. Takve aktivnosti su preduslov očuvanja kvalitetnih dugoročnih odnosa i lojalnosti.⁴⁵

⁴³ Anastasia Constantelou, "Emerging Trends in Customer Relation Management Using ICT: the Travel Industry", National Technical University of Athens, <http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/Enseignement/CoursModelesEcoNumerique/TD/4-Constantelou.pdf> (posećeno 06.07.2014.)

⁴⁴ Rosemary Stockdale, "Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, Journal of Vacation Marketing", Sage Publications, London, 2007, str. 205

⁴⁵ Haiyan Song, "Tourism supply chain management", Routledge, New York, 2012, str. 158.

Pored CRM-a koji je najpre usmeren na postojeće goste i negovanje odnosa s njima, veb stranice se trebaju što bolje iskoristiti i za privlačenje novih gostiju, a u tome su najuticajni učešnici: atraktivan veb dizajn, optimizacija veb stranica i optimizacija pretraživača. Pored primene putem Interneta postoje i CRM softverska rešenja za hotele, koja je moguće sinhronizovati sa raznim aplikacijama namenjenim praćenju recepcijskog poslovanja u složenim hoteljerskim sistemima. U aplikacijama gde je podržan rad na recepcijama različitih tipova objekata, kao što su apartmanska naselja, autokampovi i hoteli. Takođe je pokriveno celokupno praćenje gostiju, od ugovaranja kapaciteta, primanja prednaja, najava i rezervacija, primanje akontacija, prijave gostiju, praćenja boravaka gostiju i odjava s obračunom troškova. U dnevnom žurnalu evidentiraju se sve promene po različitim vrstama gostiju.

Dnevne i višednevne pansionerske liste olakšavaju kuhinji planiranje obroka. Različiti oblici rezervacija omogućuju marketingu kvalitetan podatak o popunjenosti i budućim finansijskim prihodima. Veliki broj parametara u aplikaciji, omogućuje prilagodljivost potrebama korisnika i olakšava samo korišćenje. Zavisno o organizaciji marketinga, rezervacije se mogu voditi centralno ili pojedinačno po objektima.

CRM Micros Fidelio Suite 8. Kada danas pomenemo Micros Fidelio, prva asocijacija je liderstvo na polju softverskih rešenja za upravljanje u hoteliskim poslovima. Ova kompanija je nastala sklapanjem partnerstva Micros System-a iz SAD-a i kompanije Fidelio iz Nemačke. Paket 8 CRM ove kompanije predstavlja modul koji omogućava samo izvođenje svih funkcija CRM-a u hotelu. Ovaj CRM modul omogućava globalni prikaz osobina gostiju kao i njihovih potreba.

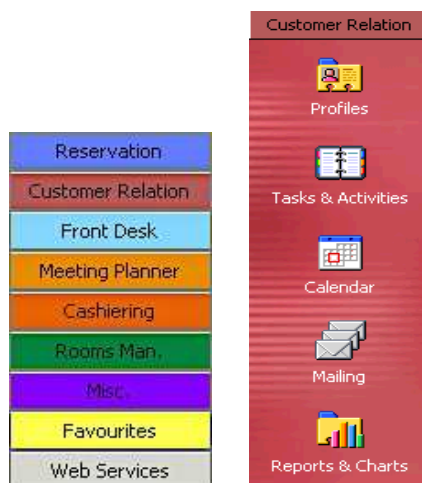
Detaljni profili gostiju sa informacijama o posebnim zahtevima i željama su uvek na raspolaganju, čineći savršenu i personalizovanu uslugu lakšom. Što se tiče prodaje, važno je da sve aktivnosti budu prijavljene: ko, kada, gde, šta je razmatrano, praćenje. Ovaj CRM modul je sposoban za praćenje bile kakve aktivnost. Ove aktivnosti se mogu koristiti interno, ili povezano sa odgovarajućim korisničkim profilom tako da budu uključeni u izveštajima prodaje. Sa opcijom kalendara, Fideliov Suite 8 može da prati buduće aktivnosti, kritične datume i određene periode u kalendaru, kao što je recimo Božić. Fidelio Suite 8 nudi dve vrste pošiljke (mailing): standardno slanje omogućava korisnicima da unesu vrednosti u broju unapred definisanih polja, i napredni Mailing koji omogućava korisnicima da izgrade upite bazirane na unapred definisanim pregledima, poljima i vrednostima, sa mogućnošću stvaranja dodatnih pregleda u svakom trenutku. Filozofija modula *Suite 8* – temeljenje rešenja za upravljanje objektom na celovitom CRM modulu – savršeno odražava filozofiju prema kojoj je dobrobit gostiju temeljni cilj usluga. Dovoljno je zamisliti kako će gosti biti prijatno iznenađen kada nazovu kako bi rezervisali mesto na posebnom događaju o kom ste ih obavestili, a vi ih pozdravite imenom. Suite8 je softversko rešenje koje će to omogućiti.

Da bi se koristio *Suite8* potrebno je prvo prijaviti se na sam sistem. Potom je potrebno imati važeću identifikaciju korisnika i lozinku. Pored prijavljivanja softversko rešenje Suite8 poseduje i prečice koje se lako koriste. Ekran glavnog menija poseduje devet obojenih polja koja se nalaze na levoj strani ekrana. Svako od tih obojenih polja predstavlja jedan od glavnih korisničkih modula. (slika 9)

Ono što nas interesuje jeste drugo polje crvene boje *Customer Realtion*, koje kada otvorimo poseduje pomenute opcije: profili, zadaci i aktivnosti, kalendar, mailing, izveštaji i grafikoni.

Suite8 nudi mogućnost da informacije budu prikazane u HTML formatu. Poznato je da ovakav sistem označavanja dokumenata može biti objavljena na WWW i biti pregledana putem pretraživača. Glavne oblasti u kojima se informacije mogu videti u HTML formatu su:

Rezervacioni navigator, grupe, blokovi, naplaćivanje, profili, zadaci i aktivnosti, događaji, konferencijske rezervacije.



Slika 9. Korisnički moduli glavnog menija Micros Fidelio Suite 8⁴⁶

Profil predstavlja snimak informacija pojedinačnih gostiju, preduzeća, agenta, prodavca, bukeru, ili planera sastanaka. Postoje dva različita tipa profil ekrana, jedan je za pojedince i drugi za sve ostale tipove profila. Kod kreiranja ovih individualnih profila moguće je uneti gotovo sve bitnije informacije o samom gostu, kao što su: ime, prezime, adresa, broj telefona, nacionalnost, datum rođenja, posao, struka, preferirana valuta, kontakt mail, željena soba, podaci o članskoj kartici, podaci o kreditnoj kartici, i sl. Svaka od ovih informacija, bilo da je u pitanju jedan ili više gostiju kasnije će biti od velikog značaja u implementaciji jedne CRM strategije u hotelu.

Kreiranje i održavanje *Zadataka i aktivnosti* je važan deo menadžera prodaje svakodneвно, *Suite8* je sposoban za praćenje bilo kakvog zadatka ili aktivnosti. Zadaci i aktivnosti su povezani sa odgovarajućim profilima gostiju u cilju da budu uključeni u izveštajima prodajnih aktivnosti.

Sa opcijom *Kalendara*, *Suite8* može da vrši praćenje budućih aktivnosti i zadataka, kao i kritičnih datuma i kalendarskih perioda, kao što su Uskrs i Božić. Jedino nekompletirani zadaci i aktivnosti su prikazani, ali svi ili samo dovršeni zadaci i aktivnosti moguće je prikazati promenom kriterijuma pretrage.

Fidelio *Suite8* nudi dve vrste *Mailing-a*: Standard i Advanced. Standard slanje omogućava korisnicima da unesu vrednosti u više unapred definisanih polja o profilima kupaca, grupa/blokova i individualnih rezervacija, konferencijskih rezervacija, zadataka i aktivnosti. Napredna slanja omogućavaju korisnicima da izgrade upite na osnovu predhodno definisanih stavova, polja i vrednosti, uz mogućnost da se kreiraju dodatni pregledi u bilo kom trenutku.

Sa opcijom *Easy Letter* moguće je brzo i lako kreirati pisma na osnovu unapred definisanih tekstualnih blokova. U zavisnosti od toga odakle je izvršen pristup brzog pisma, profil gosta i adresa se mogu izabrati, a jedan ili više tekstualnih blokova postavljaju se u željenom redosledu kako bi se brzo kreiralo pismo.

Opciju *Contract handling* je moguće koristiti za pregled, unos i editovanje ugovora, kao i mogućnost pristupa preko opcije *Contract handling* koja se nalazi na meniju *Customer Relation*. (slika 9) U zavisnosti od aktivnosti potencijalnih noćenja, bruto prihoda, bruto prihod soba, kao što je očekivano, konferencijski prihod je moguće

⁴⁶ V8 Development Team, "Customer Relationship Manual Version 8.8", Micros-Fidelio Ltd., Neuss, 2009, str. 2.

uneti u ugovor. I potencijalne i stvarne cifre su prikazane na HTML-u, koje se mogu odštampati preko prečica menija.⁴⁷

3.3. Društvene mreže

Ovo poglavlje predstavlja jako bitnu kariku savremenih trendova u razvoju interaktivnog internet marketinga u hotelijerstvu. Kao što je već više puta pominjano u prethodnom delu rada, Internet je dramatično uticao na karakter i dostupnost komunikacija koje se podrazumevaju pod *usmenom propagandom*, što je uticalo i na bitno povećanje značaja ovog oblika komuniciranja u okviru ukupnog komunikacionog miksa.⁴⁸

Trenutno veliki broj hotelskih kompanija ne koristi društvene mreže na pravilan način. Kao što je već pominjano u prethodnom delu rada, nije dovoljno napraviti *Facebook* stranu i čekati da se nešto desi, identičko kao i sa oglašavanjem hotela putem veb-sajtova. Nažalost, današnja slika primene društvenih mreža u hotelijerstvu (kao i ostalim granama) nimalo nije zavidna. Puno je bolje i ne koristiti društvene mreže u promociji, nego ih koristiti na pogrešan način.

Internet marketing, i u ovom slučaju (društvene mreže) oslanja se na prethodno već razrađenu strategiju tradicionalnog marketinga. U narednom delu biće pojašnjeno kako pravilno koristiti neke od najpopularnijih društvenih mreža u hotelijerstvu.

Na pitanje Zašto treba ih treba koristiti, odgovor bi bio podeljen na tri osnovne činjenice:

- Targetizovanost, lako je doći do željene ciljne grupe a promocija se vrši prema samoj segmentaciji tržišta;
- Merljivost, svaki naš trud je moguće izmeriti, i videti rezultate naših aktivnosti;
- Pristupačnost i niske cene, korišćenje društvenih mreža je potpuno besplatno. A pored opcije besplatnog oglašavanja, moguće je koristiti i razne načine plaćene promocije, što je u poređenju sa drugom vrstom medija puno jeftinije.⁴⁹

Ukoliko želimo da naš nastup na društvenim mrežama bude funkcionalniji, zapaženiji i isplativiji, potrebo je mnogo više posvećivanja ovom segmentu poslovanja, a to znači i ulaganje u dodatnu promociju (plaćene reklame) kao i angažovanje stručnih lica i agencija koje su specijalizovane za ovu oblast marketinga.

Neka od osnovnih pravila kod svih društvenih mreža kojh se treba pridržavati su:

- Razdvojiti poslovno od ličnog. Poslovno korišćenje se itekako razlikuje od korišćenja u privatne svrhe. Sam način obraćanja ne sme da bude isti, na ličnim profilima se obraćamo iz prvog lica, dok na korporativnom nalogu moramo biti zvanični i pisati u ime organizacije;
- Interaktivnost, dvosmerna komunikacija. Kako bi došli do toga da se priča o našem hotelu, moramo podsticati komunikaciju, kao i uvek odgovarati na postavljena pitanja, poruke i komentare. Čest je slučaj

⁴⁷ Ibidem, str. 223.

⁴⁸ Jovan Popesku, Op.cit, str. 160.

⁴⁹ Milan Stojković, "Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu", <http://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezaauturizmuugostiteljstvu.pdf> (posećeno 12.07.2014.)

da hoteli postavе svoje ponude u vidu statusa sa nekom primamljivom fotografijom, nakon čega uslede razni komentari i lajkovi želeći neku dodatnu informaciju o toj ponudi, međutim odgovora nema. Upravo ti gosti koji su bili na pragu tog hotela neće doći, već će zakucati na vrata konkurentnih kompanija. Kao što je već pominjano u prethodnom delu rada, današnji gosti su sve "razmaženiji" i zahtevaju brzu, tačnu i korisnu informaciju;

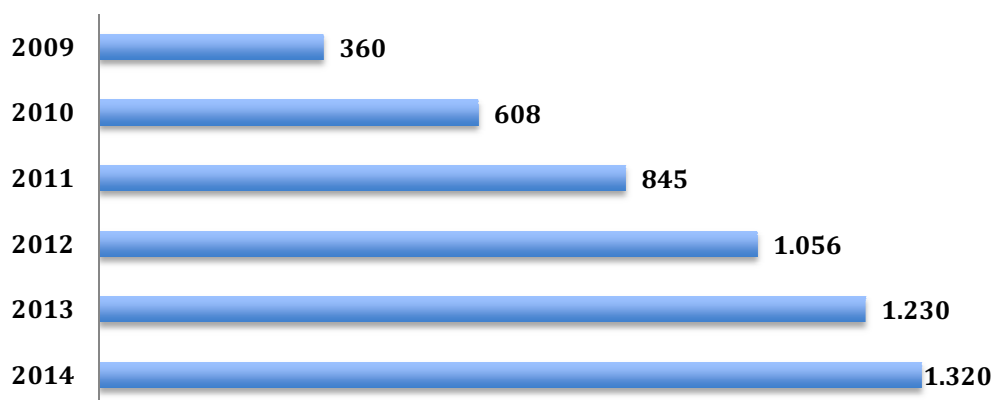
- Ne previše formalno obraćanje. Pored toga što hotelsko okruženje ima prilično formalno okruženje u kojima vladaju protokolarna pravila, društvene mreže su prilično neformalna okruženja, koristeći ih čak i u poslovne svrhe. Današnji trendovi u obraćanju gostima ukazuju na to da je preporučljivo biti duhovit i zanimljiv, ali je i pored toga bitno zadržati notu ozbiljnosti. Upravo ravnoteža i balans su najbitnije stvari kada je u pitanju biti zanimljiv i profesionalan;
- Unikatanost i korisnost sadržaja. Današnji gost želi koristan i zanimljiv sadržaj kako bi se interaktivnost odvijala na visokom nivou. Za razliku od naše promocije putem veb-sajta, na društvenim mrežama ta promocija može biti neformalna. Upravo taj faktor treba iskoristiti i pružiti zainteresovanim gostima i turistima savete i iskustva, više od onog što mogu naći na našem veb-satu. Hotelske kompanije ne smeju biti fokusirane samo na svoj objekta već i na svoje okruženje, odnosno destinaciju u kojoj se nalaze. Turiste će zanimati dešavanja u destinaciji, zanimljivosti, vremenske prilike, stanje na putevima i sl. Moramo redovno obavestavati goste o popustima koje hotel nudi, o novim specijalitetima, o poznatim ličnostima koje su boravile u hotelu i sl. Odnos korisnog i promotivnog sadržaja u najboljoj situaciji bi trebao da bude na strani korisnog od 80%. Nakon privlačenja pažnje gostiju sa pomenutih 80% korisnog sadržaja, treba da usledi onih 20% promotivnog sadržaja kako bi i dalje održali njihovu zainteresovanost. Da bi sadržaj hotela bio unikatan i zanimljiv, potrebno je uvek pratiti šta se dešava u okruženju. Tako na primer ako je u pitanju hotel na planini, nije dovoljno postaviti već postojeće (tuđe) fotografije, već kreirati sami svoj unikatan sadržaj.

Grafikon 4. Broj aktivnih korisnika (u milionima), Statista 2014.⁵⁰

U narednom delu rada biće pojašnjena primena najzastupljenijih društvenih mreža danas, kao što su: *Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, TripAdvisor, Pinterest, Youtube, FourSquare*.

3.3.1. Facebook

Danas kada pomenemo izraz društvene mreže, prva asocijacija jeste Facebook (u daljem tekstu Fejsbuk). Fejsbuk kao najpopularnija društvena mreža ove godine je napunila 10 godina. Posle prve godine pojavljivanja broj aktivnih korisnika je iznosio nešto više od 1 miliona, da bi taj broj 2014. godine iznosio 1.32 milijardi mesečno aktivnih korisnika.⁵¹ Tako je Fejsbuk godinama pokazivao da je uticajno marketinško sredstvo.



Grafikon 5. Broj mesečno aktivnih Fejsbuk korisnika (u milionima), Statista 2014.⁵²

⁵⁰ Statista, "Global social networks ranked by number of users 2014", <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (posećeno 12.08.2014.)

⁵¹ Facebook, "Reports Second Quarter 2014 Results", <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599> (posećeno 12.08.2014.)

⁵² Statista, "Number of monthly active Facebook users worldwide 2nd quarter 2014", <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (posećeno 08.08.2014.)

Pored toga koliko može biti ubojito marketinško oružje, Fejsbuk može biti i samouništavajuće sredstvo u promociji putem Interneta ako se ne koristi na pravi način (baš kao i veb-sajt). Loša promocija na Fejsbuku može samo pokazati konkurenciji i gostima koliko se može biti neprofesionalan, a to se može postići na više načina (siromašan sadržaj, loše fotografije, nedostatak pismenosti, previše formalno obraćanje, netačnost informacija, neažurnost i sl.).

Ono što privlači najveću pažnju na statusima Fejsbuk stranica hotela jesu fotografije, bile one fotografije nekog specijaliteta iz naše kuhinje ili fotografija neke od atrakcija u okolini. Statusi koji sadrže fotografije hrane/restorana imaju veći uspeh to jest ostvaruju veći efekat povezanosti sa potencijalnim gostima (fanovima): 27.75 lajkova, 0,99 komentara i 2.98 šerovanja u proseku na 1.000 prikaza. U proseku, hoteli mesečno objave na svojim Fejsbuk stranicama oko 32 statusa, od čega su 1.9 linkovi, 27.8 fotografije i 1.6 video klipa. (www.insidefacebook.com)

Na narednim grafikonima prikazan je broj lajkova/komentara/šerovanja na 1000 prikaza, podeljenih na 6 različitih kategorija fotografija. Pored fotografija hrane, može se primetiti da su najprivlačnije bile i fotografije pejzaža.

71

75

35

Grafikon 6. Broj lajkova na 1000 prikaza⁵³

99

1,2

Grafikon 7. Broj komentara na 1000 prikaza⁵⁴

⁵³ Inside Facebook, "How do hotels and resorts stack up on Facebook?", <http://www.insidefacebook.com/2014/01/28/how-do-hotels-and-resorts-stack-up-on-facebook/> (posećeno 19.05.2014.)

⁵⁴ Ibidem. (posećeno 19.05.2014.)

Grafikon 8. Broj šerovanja na 1000 prikaza⁵⁵

Hoteli poput MGM Grand, Aria ili Sierra-At-Tahoe prosečno postavje 50 postova na mesečnom nivou što bi bilo skoro dva statusa dnevno. 86% ovih premium hotela čine fotografije, sa nekoliko linkova i video klipova. Linkovi i video klipovi obično služe za najavljivanje specijalnih događaja.⁵⁶ Sprovedena istraživanja pokazuju da mnogi hoteli uzaludno troše svoje vreme i napore tako što postavljaju statuse previše često. Neki hoteli postuju skoro i po 30 puta na dan i imaju samo 1/6 povezanosti sa gostima u odnosu na svoju konkurenciju. Iz istog istraživanja proizilazi rezultat da bi bilo najbolje postaviti između 3 i 7 puta dnevno.

Jako je bitno voditi računa o tome kako nazvati Fejsbuk profil stranicu, jer kada ona sakupi 200 fanova nije više moguća izmena naziva. Tako na primer neke od kompanija su otvorile svoje Fejsbuk profil strane kako bi se "oprobali" sa oglašavanjem putem Fejsbuka, pristupivši više nego neozbiljno tome, da bi kasnije imali problem sa promenom naziva same profil strane. To je samo još jedan od dokaza koliko Fejsbuk može biti loše upotrebljen kada ga koriste lica koja nisu stručna i profesionalna.

Takođe je važno napomenuti da Fejsbuk stranu treba odabrati i zbog toga što pretraživači kao što je Gugl, indeksiraju Fejsbuk strane, ali ne i profile. Često će se Fejsbuk strana hotela naći na boljoj poziciji u rezultatima pretrage nego sajt hotela. Isto tako, gotovo sve Fejsbuk strane se mogu pregledati bez potrebe da se neko uloguje na Fejsbuk. Dakle, i kada neko nema Fejsbuk, on može naći vašu ponudu, najčešće putem Gugla.

3.3.2. Twitter

Pored Fejsbuka koji je lider na društvenim mrežama danas, Twitter (u daljem tekstu Tviter) je taj koji je u ekspanziji. Njabrže rastuća društvena mreža sa porastom od 44% u periodu od juna 2012. godine do marta 2013. godine. Tako Tviter danas broji 271 milion mesečno aktivnih korisnika. Važnost ove društvene mreže se može sagledati u tome da na dnevnom nivou se postavi čak 500 miliona tvitova, kao i da 78% korisnika pristupi putem pametnog telefona što nam takođe daje do znanja da je Tviter pravo mesto za interakciju sa putnicima u pokretu.⁵⁷

⁵⁵ Ibidem. (posećeno 19.05.2014.)

⁵⁶ Ibidem. (posećeno 19.05.2014.)

⁵⁷ Twitter, "About Company", <https://about.twitter.com/company> (posećeno 14.07.2014.)

Što se tiče poslovne komunikacije na Tviteru, ona je jedna od najmanje formalnih društvenih mreža, što nam automatski govori da moramo izbeći formalnu korporativnu komunikaciju. Pre nego počnemo sa predstavljanjem našeg hotela na Tviteru potrebno je dobro osmisliti strategiju nastupa. Za razliku od oglašavanja putem veb-sajta, ovde komunikacije treba biti ležernijeg i opuštenijeg karaktera, sa tim da informacije moraju biti jasne, konkretne i korisne. Kao i kod ostalih društvenih mreža, korišćenje Tvitera je stalni proces. Dakle, moramo *tvitovati* konstantno, u kontinuitetu. Nikako se ne sme praviti pauza od nedelju dana, da bi nakon toga postavili 10 tvitova u jednom danu. Ovakav potez može izazvati odbojnost kod ljudi koji nas već prate. Jedna od najčešćih tema na Tviteru je uticaj koji pojedini korisnici ove društvene mreže imaju u poređenju sa ostalim korisnicima Tvitera. Uticaj podrazumeva da te osobe mogu svojim tvitovima, sugestivno privoleti ostale korisnike na neku akciju, promenu mišljenja, kupovinu proizvoda, i sl. Tako se danas većina hotela odlučuje za isti potez, a to je prepoznavanje uticajnijih korisnika na Tviteru, a nakon toga i nudi brojne pogodnosti i popusta, pa čak i besplatnih boravaka istim, što se hotelskim kompanijama višestruko vraća. Takođe treba imati na umu da se uticaj ne određuje samo ciframa, već i tematski.

Pre samog otvaranja profila treba dobro osmisliti strategiju. Treba voditi računa o stvarima kao što su:

- Sadržajno popunjavanje profila, unošenje svih informacija o hotelu, postaviti link veb-sajta, profilnu sliku gde se jasno vidi sam logo hotela, kako i postaviti naslovnu fotografiju (najupečaljiviji utisak ostavlja);
- Strategija komunikacije sa ostalim korisnicima, to jest odabir načina kojim ćemo im se obraćati. Ovde treba voditi računa da se način komunikacije ne sme menjati zavisno od tvita, već od početka pristupiti svakom korisniku na isti način i u kontinuitetu;
- Strategija sadržaja. Potrebno je voditi računa o tome da bude što manje promotivnog, a što više korisnog sadržaja. Od početka se mora napraviti strategija, o čemu će se *tvitovati*;
- Pratiti konkurenciju, kako i njihove pratioce. Pored konkurencije dobro je pratiti i osobe i organizacije iz nama srodne delatnosti;
- Ne sme se zaboraviti postavljanje haštagova lokalnih manifestacija i događaja koje se odvijaju u mestu gde je lociran hotel. Razlog tome je da se potencijalni gost odluči baš za naš hotel dok posećuje neku od manifestacija u okruženju hotela.



Slika 10. Primer uspešnog i dobro organizovanog Tviter oglašavanja hotela Fairmont ⁵⁸

3.3.3. Google Plus

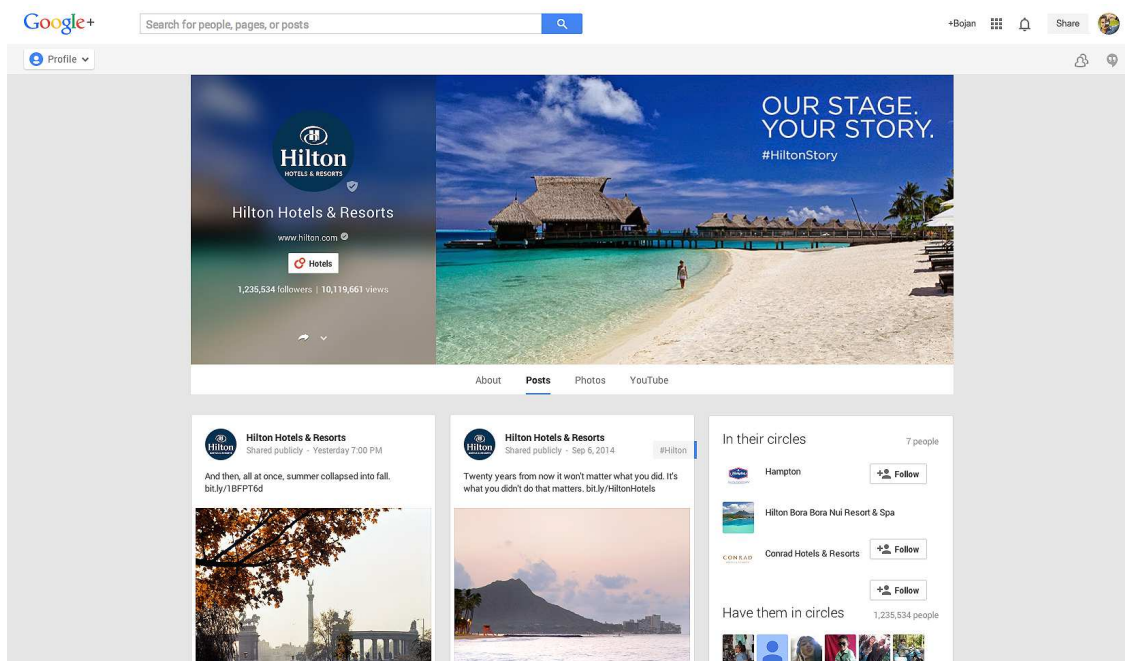
Svima je danas poznato da je Gugl na vodećem mestu kada su pretraživači u pitanju. Kada je 2011. godine kompanija Gugl pokrenula sopstvenu društvenu mrežu Google Plus (u daljem tekstu Gugl Plus) većina je bila izuzetno skeptična. Danas sa više od 343 miliona aktivnih korisnika i direktnom povezanošću sa Gugl pretragom, zatim integracijom sa ostalim Gugl servisima i platformama (*Youtube, Google Maps, Soundcloud, Google Drive*) Gugl Plus pretenduje da bude vodeći u oglašavanju putem društvenih mreža. Sve veći broj zadovoljnih korisnika Gugl proizvoda i servisa (*Gmail, Google Translate, Google Maps, Google Drive*) aktivno koristi svoj lični Gugl Plus nalog preko koga omiljene destinacije, hotele, aktivnosti, i sl. dodaje u krugove (*Google Circles*) i deli sa ljudima iz krugova. Kao i Fejsbuk, Gugl Plus je napravio Gugl Plus strane za organizacije, privredne subjekte i pravna lica. Jedan od najbitnijih razloga za kreiranje Gugl Plus profila i Gugl Plus strane za prezentaciju hotela je što nam on obezbeđuje direktno pozicioniranje u Gugl pretrazi zahvaljujući najboljoj SEO optimizaciji.

Gugl Plus Biznis strane za sada najveću prednos imaju u korićenju Gugl Plus Lokal strana. Kada na poslovnoj stranici izaberemo opciju *Local Business* umesto opcije *Brand*, organizacije ili tima, ona je pretvara u Gugl Plus *Local Page* koji se automatski pojavljuje na Gugl mapama, u Gugl lokalnoj pretrazi. Gugl nagrađuje lokalne strane za sve pretrage vezane za lokalnu pretragu. Gugl će prvo prikazati plaćene reklame, par organskih rezultata a zatim ceo blok Gugl Plus lokalnih strana.

Kreiranje Gugl Plus strane je jako pojednostavljeno, i potrebno je obratiti pažnju na nekoliko osnovnih stvari:

⁵⁸ Twitter, "Fairmont Hotels & Resorts", <https://twitter.com/FairmontHotels> (posećeno 06.09.2014.)

- Kreiranje profilne i *Cover* fotografije, je jako bitan prvi utisak;
- Unošenje informacija poput kontakta i linka veb-sajta;
- Informacije o delatnosti i poslu kojim se kompanija bavi.



Slika 11. Primer kvalitetno uređene Gugl Plus strane hotelskog lanca Hilton⁵⁹

Za razliku od Fejsbuka, Gugl Plus predstavlja novi koncept komunikacije putem krugova (*Circles*). Krugovi omogućavaju lakše razvrstavanje i praćenje korisnika. Kada počnemo da pratimo neku osobu, mi je zapravo dodajemo u neki od krugova. Krugovi se kreiraju po uobičajenom principu: prijatelji, porodica, poznanici, kolege, i krugovi koje same kreiramo. Isti je slučaj i kada je strana u pitanju, ali postoji jedna bitna stvar. Korisnici (sa profilima) mogu dodati različite strane u svoje krugove, međutim, Gugl Plus strana može dodati u svoje krugove samo korisnike koji su već ranije dodali stranu u svoje krugove! Gugl Plus strana može u krugove dodati ostale Gugl Plus strane. Ukoliko na ovoj društvenoj mreži predstavljamo hotel, možemo napraviti krugove koje će obuhvatiti zanimljive objekte za vaše goste u mestu u kojem se nalazite: institucije, ustanove, organizacije, zatim proizvođače suvenira, restorane, pa čak i ostale hotele (treba pratiti šta radi konkurencija).⁶⁰

3.3.4. Instagram

U pethodnom delu je pojašnjeno koliko je važna fotografija i video zapis na društvenim mrežama. Instagram koji je postao vlasništvo Fejsbuka (2012. godine) uz otkup od 1 milijardu USD, jeste društvena mreža za deljenje fotografija, i naročito je pogodna za korišćenje putem savremenih prenosivih pametnih uređaja. Sa do sada šerovanih 20 milijardi fotografija, sa 200 miliona aktivnih korisnika (mesečno), gotovo je nemoguće da se ignoriše uticaj Instangrama na hotel marketing. Sa marketinške tačke

⁵⁹ Google Plus, "Hilton Hotels & Resorts", <https://plus.google.com/+hilton/posts> (posećeno 07.09.2014.)

⁶⁰ Milan Stojković, Op.cit., str. 49.

gledišta, za hotelijerstvo i ugostiteljstvo ne postoji bolja delatnost za korišćenje svih potencijala Instagrama



Slika 12. Veb-sajt prvog Instagram hotela, Hotel 1888 ⁶¹

Tako je i otvoren prvi *Instagram hotel* na svetu, u Sidneju koji ima 90 soba, restoran i barove, dok se prepliću australijski šarm i moderan dizajn, pod nazivom *Hotel 1888*. Na samom ulazu se nalazi *selfie* soba u kojoj se gosti mogu fotografisati i tagovati hotel, a nakon toga se njihova fotografija prikazuje na suprotnom zidu. Program lojalnosti hotela 1888 bazirao je svoju strategiju na tome da privuče već popularne osobe na Instagramu, a koje imaju 10.000 i više lajkova nudeći im besplatno noćenje u hotelu. Pored toga, jednom mesečno, besplatno noćenje će dobiti i onaj gost koji postavi najkreativniju fotografiju hotela.⁶² Očigledno brilijantna ideja, međutim postavlja se pitanje da je li je ovo sve dobro obavljen PR posao, ili je hotel zaista toliko popularan među samim turistima? Shodno izveštajima putnika na najpopularnijem veb-sajtu ovog tipa *TripAdvisor*, hotel je i više nego popularan među putnicima. Zauzima treću poziciju od mogućih 187 hotela u Sidneju, sa neverovatnih 95% lajkova. A pored toga je dobio i nagradu *Travelers Choice* za 2014. godinu.⁶³

Pre nego se počne sa postavljanjem fotografija na Instagramu, potrebno je dobro osmisliti kakav tip fotografija će biti podeljen sa ostalim korisnicima i kakvu će te fotografije poruku slati. Potrebno je znati šta se ne sme koristiti na Instagramu:

- nikako se ne sme koristiti za *rasprodaju* i druge teške prodajne poruke;
- nikako se ne sme koristiti kao tradicionalna reklamna platforma;
- nikako se ne sme pretvoriti u onlajn brošuru.

⁶¹ Current 360, "Picture Your "selfie" Here: The Instagram Hotel", <http://current360.com/play/picture-yourselfie-here/> (posećeno 23.05.2014.)

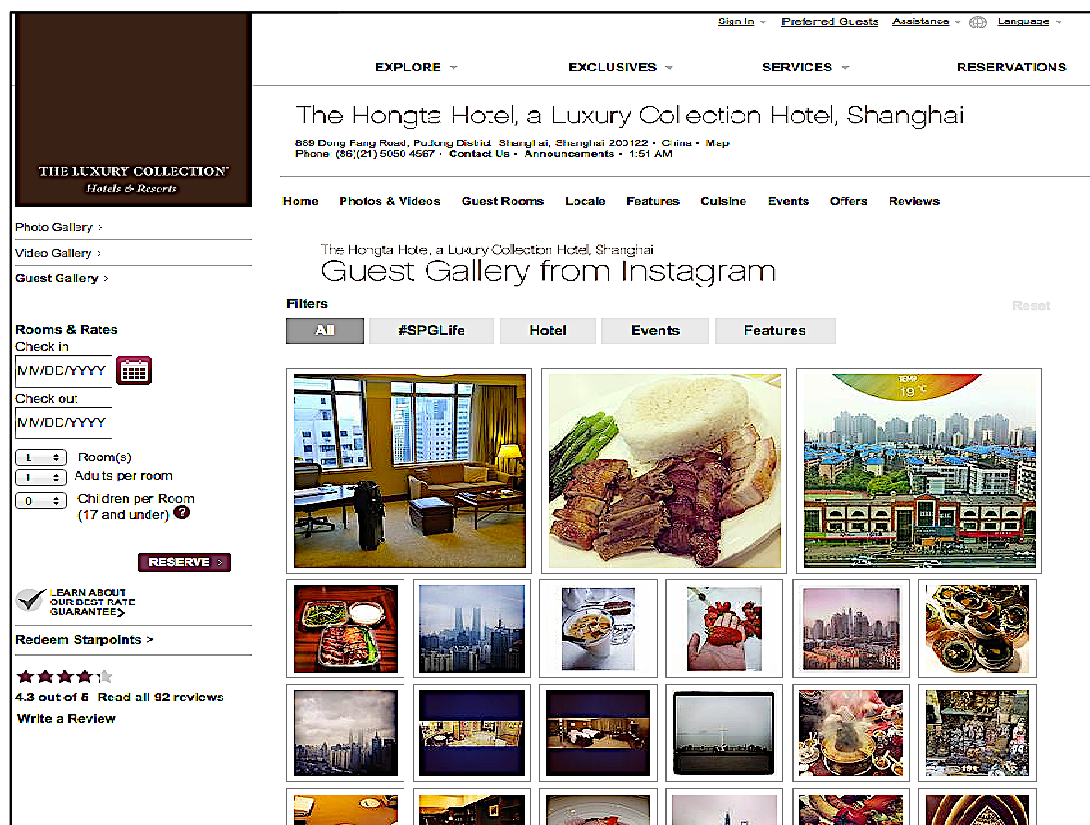
⁶² Madeline Stone, "Go Inside The World's First 'Instagram Hotel' In Sydney, Australia", *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9?op=1> (posećeno 23.05.2014.)

⁶³ *TripAdvisor*, "1888 Hotel - by 8Hotels", http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g255060-d3795038-Reviews-1888_Hotel_by_8Hotels-Sydney_New_South_Wales.html (posećeno 25.05.2014.)

Prethodno su navedena tri pogrešna poteza koje ne treba nikako praviti. Nakon što se izbegnu, potrebno je implementirati neka od pravila pravila koja će pomoći u narednom periodu za što bolju i efikasniju promociju putem Instagrama.

- Dodati kreativnu dimenziju sobama i objektima hotela. Tako na primer, umesto što ćemo samo napomenuti da naše sobe imaju fantastičan pogled na grad, postavimo fotografiju na kojoj se može videti izlazak sunca kroz prozor od hotelske sobe, sa naslovom "*Spektakularan poziv za buđenje i početak vašeg dana*";
- Predstaviti hotel iz druge perspektive. Instagram je perfektно mesto da se predstavi ceo kompleks hotela sa svojom okolinom, a ne samo unutrašnjost hotela (sobe, restoran i sl.). Pored same imovine hotela, poželjno je postaviti i fotografije zadovoljnih gostiju, kao i najnovnije specijalitete našeg kuvara, što će zasigurno rezultirati jake emocije kod posetilaca, dok je iduću korak rezervacija u našem hotelu;
- Pretvoriti fotografije u digitalna umetnička dela. Putem instagrama je moguće dodati filtere i druge efekte na fotografijama. Sa druge strane je jako bitno zadržati realnu sliku objekata i pejzaža u sklopu hotela, i nikako ne preterivati sa dodavanjem filtera i efekata;
- Ne zaboraviti sa tagovanjem fotografija. Ne mnogo hotelijera i hotel menadžera primenjuje ovu stavku. Ali stranice društvenih mreža kao što su instagram mogu služiti i kao pretraživači. Kao i na Tviteru, korisnici Instagrama mogu koristiti haštagove kako bi pronašli fotografije o temi koja ih trenutno zanima. Zato je izuzetno bitno koristiti dve vrste ovih oznaka: # haštag koji nosi naziv vašeg brenda, i uopštene haštagove, koji su relevantni za samu ponudu. Tako na primer, ako se u hotelu organizuje neko dešavanje potrebno je koristiti neke od ove dve oznake: #nazivhotela i #nazivmanifestacije;
- Postavljati fotografije samih korisnika. Kako bi podstakli interaktivnost sa gostima hotela, tako što će deliti fotografije koje su napravili tokom boravka u našem hotelskom kompleksu. Ohrabriti goste da označe hotel koristeći relevantne haštagove. Tako na primer, hotelski lanac Starwood integrisao je u okviru svojih veb-sajtova fotografije koje gosti ovih hotela postavljaju na Instagramu. Fotografije koje kreiraju sami gosti intergrirane su u okviru sekcije *photos and videos*, u posebnom delu označenom kao *Guest Gallery*. Pored samog hotela, integrišu se i fotografije destinacije u kojoj se konkretni hotel nalazi. U Starwoodu tvrde da njihovi gosti, u svih 1.150 hotela, šeruju oko 40.000 fotografija nesečno na Instagramu. "*Od jedinstvenih hotelskih usluga pa sve do fantastičnih lokalnih atrakcija, naša integrisana galerija koju kreirju sami gosti nudi zanimljiv i drugačiji način turistima da istraže i upoznaju svoju sledeću Starwood destinaciju – iz perspektive prethodnih gostiju.*"⁶⁴;
- Redovno postavljanje fotografija. Ako je moguće više od jednom dnevno postavljati fotografije na Instagramu, naročito ako je tek napravljen Instagram profil, na taj način će se stvoriti, a kasnije i održati interaktivnost sa gostima.

⁶⁴ Karthick Prabu, "Starwood launches Guest Gallery system using Instagram photos", Tnooz, <http://www.tnooz.com/article/starwood-instagram-gallery> (posećeno 29.05.2014.)



Slika 13. Primer integrisanja Instagram fotografija gostiju na veb-sajtu hotela⁶⁵

3.3.5. TripAdvisor

Pre pojave Interneta o kvalitetu usluge nekog hotela i samom iskustvu gostiju moglo se čuti samo u direktnom razgovoru sa osobama koje su to iskustvo doživele. Međutim pojavom Interneta, došlo je i do nastanka servisa koji su napravljeni kako bi se što adekvatnije došlo do prave informacije o iskustvima iz datih hotela i turističkih destinacija. TripAdvisor (u daljem tekstu Trip Advajzor) je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija.⁶⁶ Danas na Trip Advajzoru se može naći više od 170 miliona recenzija i mišljenja od strane putnika iz celog sveta.⁶⁷

Iskustva na Trip Advajzoru predstavljaju realna iskustva drugih turista, i upravo ta iskustva su izuzetno značajna za one koji planiraju svoja buduća putovanja. Za razliku od prethodno navedenih društvenih mreža gde mi sami kreiramo i postavljamo fotografije i sadržaj strana, kod Trip Advajzora gosti su ti koji postavljaju fotografije i sama iskustva koja su doživeli. Takođe za razliku od ostalih društvenih mreža, Trip

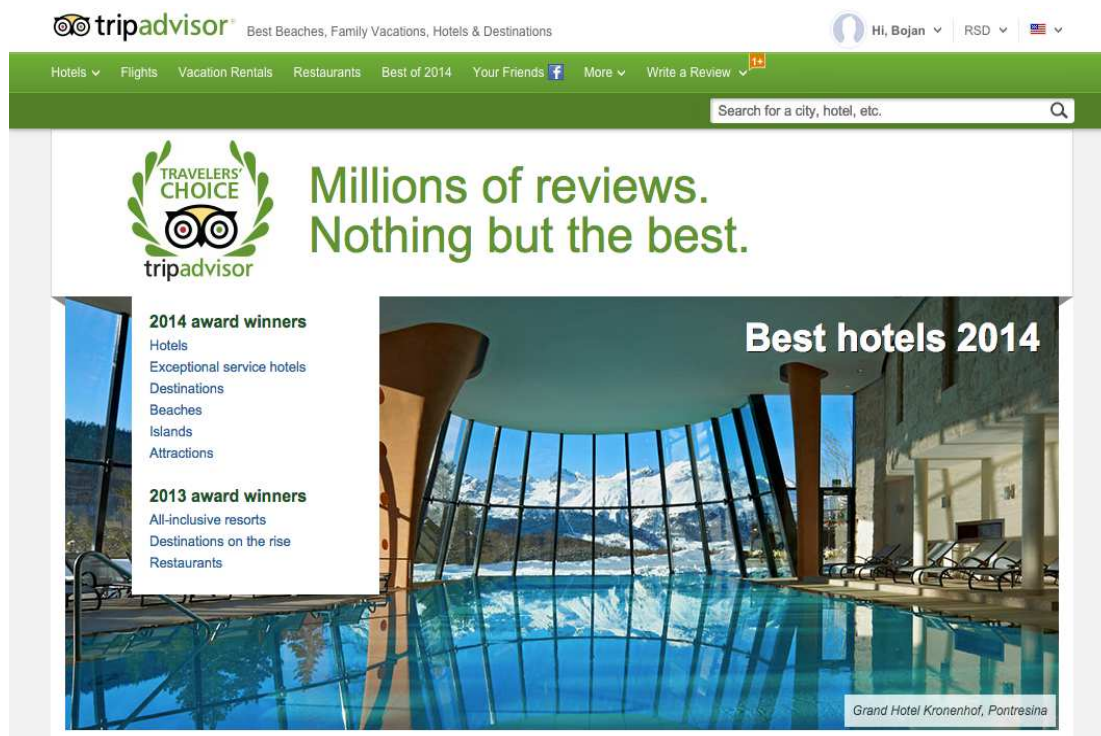
⁶⁵ The Hongta Hotel - a Luxury Collection Hotel, "Guest Gallery from Intagram", http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/guest_gallery/index.html?propertyID=1365 (posećeno 29.05.2014.)

⁶⁶ Milan Stojković, Op. cit., str. 53.

⁶⁷ TripAdvisor, "Fact Sheet", http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (posećeno 03.06.2014.)

Advajzorom se kreira najrealnija slika o našem hotelu, to jest celokupnom doživljaju koji su stekli naši prethodni gosti. Na ovaj način možemo doći do zaista vrednih informacija o tome kako nas doživljavaju gosti, i na taj način što brže i bolje odreagovali u poboljšanju naših usluga.

Zašto je Trip Advajzor rangiranje dobro? Podaci koji su objavljeni u decembru 2013. godine od strane *PhoCusWright* agencije, pokazuju da 67% od 12.225 anketirana putnika su proverili Trip Advajzor stranicu, i to nekoliko puta mesečno.⁶⁸



Slika 14. Strana sa dobitnicima godišnjih Trip Advajzor nagrada⁶⁹

Korisnici ove društvene mreže i jako često znaju da pohvale i preporuče hotele i restorane iz kojih nose pozitivna iskustva. Upravo ta lična iskustva drugih o nekom ugostiteljskom objektu danas u najvećoj meri utiču na odluku turista o izboru smeštaja i destinacije.

Zahvaljujući kritikama upućenih od strane gostiju, hotel će unaprediti svoje usluge i samim tim popraviti rejting na Trip Advajzoru. Iz tog razloga treba uvek čitati i pametno odgovarati na recenzije korisnika, i na taj način ostvariti određeni nivo interaktivnosti. Potrebno je pokazati da nam je stalo do mišljenja naših gostiju i da uvažavamo njihove primedbe i sugestije.

Na stranici Trip Advajzora se mogu videti i dobitnici godišnjih Trip Advajzor nagrada koje su izglasali sami putnici iz prethodnih iskustava koje su doživeli, i to u više kategorija. Jedna od njih jeste i *hotel godine*.

⁶⁸ Madigan Pratt, "TripAdvisor Update - Bigger and More Important Than Ever", <http://www.hospitalitynet.org/news/4064118.html> (posećeno 05.06.2014.)

⁶⁹ TripAdvisor, "Traveler's choice", <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice> (posećeno 01.09.2014.)

3.3.6. Pinterest

Pinterest je vizuelni veb-sajt koji ljudi koriste za sakupljanje ideja za svoje projekte i interesovanja. Ljudi prave i dele kolekcije slika (bordove) sa vizuelnim bukmarkovima (pinovima). Bitno je napomenuti da danas veći deo korisnika pinteresta jesu žene, što može biti velika prednost korišćenja ovog internet servisa, kada se uzme u obzir da 70% odluka vezanih za putovanja upravo donose žene. (www.smartguests.com)

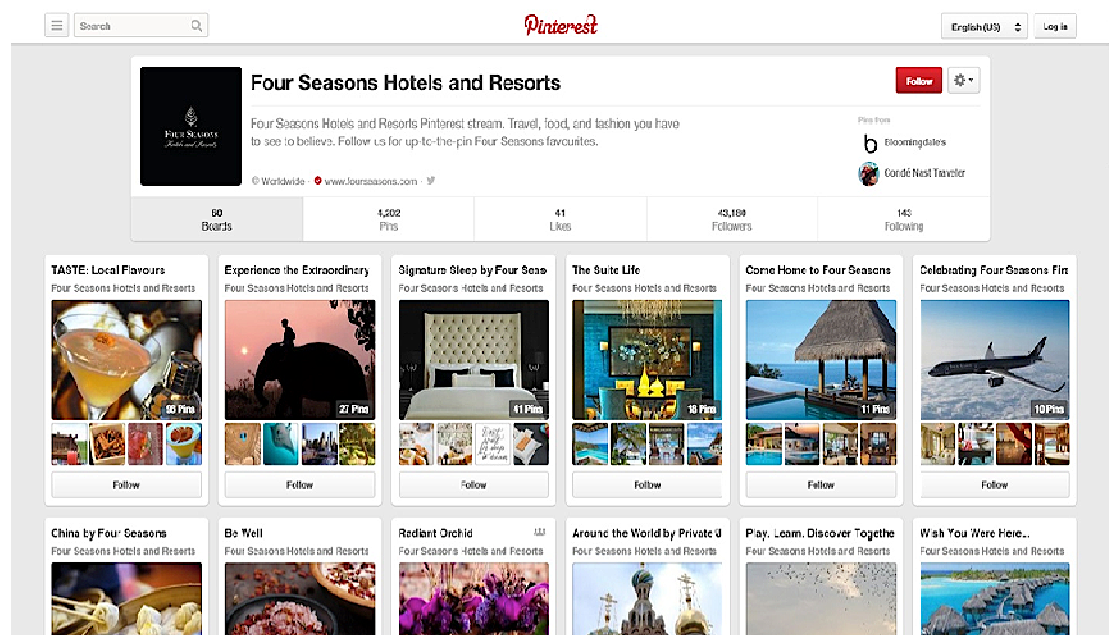
Profil se jednostavno pravi i od samog početka biraju se teme koje će se pratiti i koje korisnike. Profil hotela bi pre svega trebao da ima atraktivne fotografije destinacije na kojoj se nalazi hotel, zatim bord sa fotografijama koje se tiču interesovanja potencijalnih klijenata a mi ih imamo u ponudi (ili je ponuda vezana za našu lokaciju).

Pinterest je socijalna mreža tako da je poželjno pozvati i animirati bivše goste da pinuju u bordove svoje lične slike koje su fotografisali za vreme provedeno u hotelu. Takođe je dobro zainteresovati potencijalne klijente, agencije za organizacije venčanja, catering kompanije, bordom u kome će se naći fotografije sa venčanja, promocija i drugih događaja koje je hotel već ugostio. Takođe je poželjno da se pokaže ljudska strana sa bordom u kome će se naći behind the scenes fotografije iz kuhinje restorana hotela, pripreme svečane sale i sl.

Neophodne je voditi računa o tome da se Pinterest ne koristi na sledeće načine:

- Kao onlajn brošura;
- Bez kreditovanja autora fotografija;
- Kreirati loše organizovane bordove (ukoliko je bord vezan za hranu potrebno je držati se samo fotografija hrane, ne ubacivati fotografije enterijera u taj bord već napraviti poseban bord za to);
- Preterivati sa brojem fotografija;
- Postavljati fotografije bez deskripcije.

Kako bi ostvarili što bolji efekat interaktivnosti sa gostima, poželjno bi bilo kreirati neke od sledećih bordova: restoran hotela, hrana hotela, lokalne atrakcije, lokalni događaji, moda, promocije, fotografije hotela visoke rezolucije, venčanja, dešavanja u hotelu, lokalni festivali, koncerti i sl.



Slika 15. Primer uređene Pinterest stranice lanca hotela Four Seasons⁷⁰

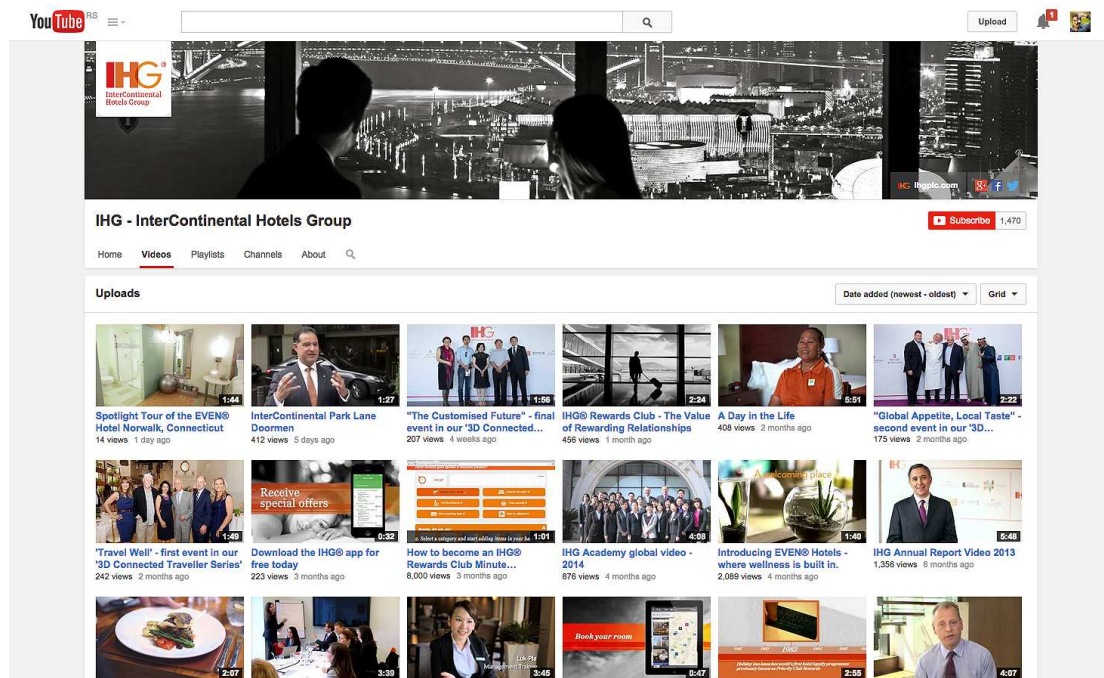
3.3.7. Youtube

Iako je Youtube (u daljem tekstu Jutjub) pre svega vodeća socijalna mreža video sadržaja, on je drugi najveći internet pretraživač. Sa preko milijardu aktivnih korisnika mesečno i činjenicom da se mesečno pogleda preko 6 milijardi sati video materijala jasno je koliko je Jutjub neophodan deo svakog interaktivnog internet marketing plana. Pored vodećeg trenda i potražnje za vizuelnim sadržajem i integracije sa Guglom, jasno je da je neophodno imati Jutjub kanal hotela. Jutjub je najbolji način za virtuelnu turu kroz hotel. Dajući živopisnu sliku hotela, videom se stvara emotivna povezanost sa gostima. U Takode video zapisi i recenzije gostiju postavljanjem na Jutjub kanal omogućiće idealan sadržaj koji je moguće podeliti na svim ostalim socijalnim mrežama i samim tim poboljšaće sam marketing sadržaj.

Koliko je uticajan video materijal u marketingu (digitalsherpa.com) govore i sledeće statistike:

- Video sadržaj kod ljudi povećava razumevanje ponude za čak 74%;
- 1/3 svih aktivnosti na Internetu je pregled video sadržaja;
- Svakodnevno 100 miliona internet korisnika pogleda neki onlajn video;
- 80% internet korisnika zamapće video reklamu koju pogledaju na Internetu;
- 75% korisnika poseti veb-sajt oglašivača nakon samog pregleda video sadržaja;
- 45% korisnika će prestati sa gledanjem videa nakon 1 minuta, a 60% nakon 2 minuta;
- 66% korisnika reklo je da pregledaju video materijal pre planiranja putovanja a 43% pre rezervacije sobe.⁷¹

⁷⁰ Pinterest, "Four Seasons Hotels and Resorts", <http://www.pinterest.com/fourseasons/> (posećeno 17.08.2014.)



Slika 16. Primer Jutjub kanala hotelske gupe IHG⁷²

Elementi o kojima treba voditi računa i koji će biti od presudnog značaja za optimizaciju hotela na Jutjubu su:

- Postavljati video vredan šerovanja. Kako bi se uspostavio što veći nivo interaktivnosti neophodno je da sadržaj videa bude interesantan i informativan, koji će rezultirati daljem prosleđivanju putem socijalnih mreža.
- Video treba da bude kratak. Prethodno navedena statistika nam govori da je bitno da video kratak, a u slučaju da je sadržaj dugačka video tura, poželjno bi bilo da se подели na više manjih video zapisa.
- Linkovanje sa veb-sajtom i drugim društvenim medijima.
- Naziv videa pospešuje vidljivost na Jutjubu. Pored toga da naziv treba da bude jednostavan a sa druge strane i kreativan, takođe ne bi trebalo da bude duži od 50 karaktera.
- Pratiti i odgovarati na postavljene komentare. Kako bi se pospešila interaktivnost sa gostima, neophodno je voditi računa o njihovim zahtevima i sugestijama koje će u ovom slučaju biti ispisane ispod video snimka u vidu komentara.

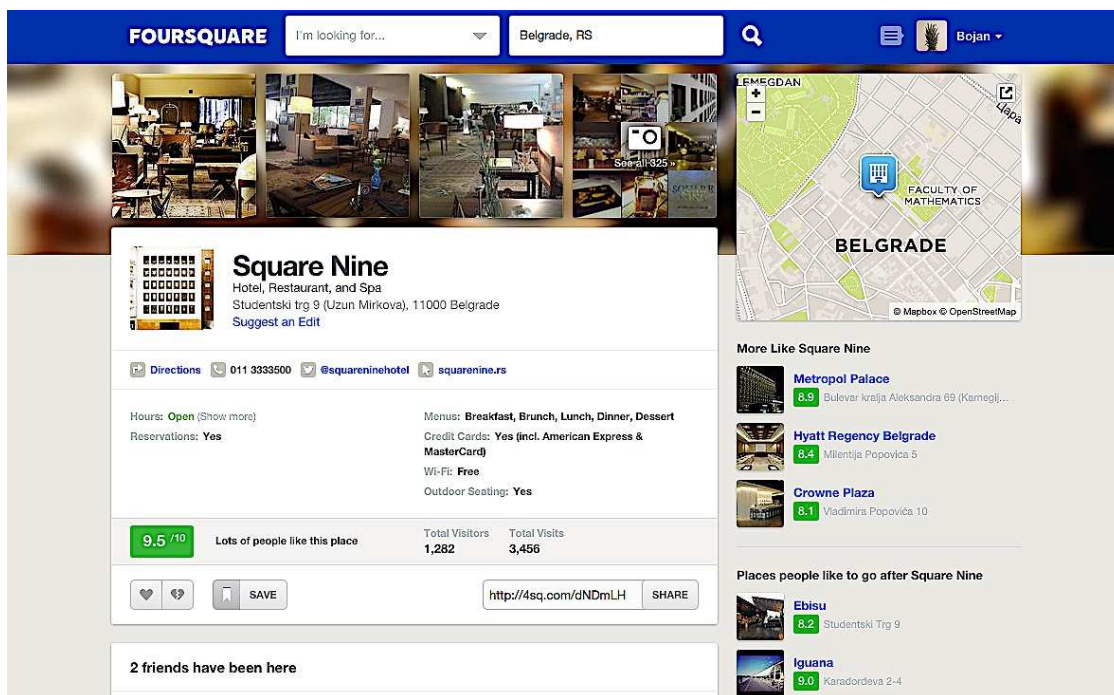
⁷¹ Sarah Mincher, "25 Amazing Video Marketing Statistics", Digital Sherpa, <http://www.digitalsherpa.com/blog/25-amazing-video-marketing-statistics/> (posećeno 30.04.2014.)

⁷² Youtube, "IHG - InterContinental Hotels Group", <https://www.youtube.com/user/ihgplc> (posećeno 30.04.2014.)

3.3.8. FourSquare

Sa preko 50 miliona korisnika i 6 milijarde prijavljivanja (*check-in*) FourSquare (u daljem tekstu Forskver) je jedna od vodećih mobilnih socijalnih mreža.⁷³ S obzirom na to da je predviđeno da će korišćenje većina onlajn servisa u 2014. godini biti preko mobilnih telefona a ne preko desktop kompjutera, jasno je koliko su ovakve mobilne društvene mreže bitne u budućim marketiškim planovima. Preko 1.9 miliona kompanija već se nalazi na mapi Forskvera.

Pored posete veb-sajtu, aplikaciju je jednostavno preuzeti, a od ove godine (2014) Forskver ima dodatnu aplikaciju *Swarm* (u daljem tekstu Svorm) koja će biti više ličnog karaktera i socialnog tipa dok će Forskver biti sličniji Trip Advajzor aplikaciji. Bitno je napomenuti da je Svorm zamenio jedan bitan segment koji je ranije bio sastavni deo Forskvera, a to je da će se kreiranje lokacija odvijati putem Svorma a ne kao što je to bio slučaj do sada putem Forskvera. Pored toga što Svorm automatski svakom korisniku prikazuje šta se nalazi u njihovoj blizini u svakom momentu. Takođe korisnici prave liste, npr. 10 najboljih hotela u Londonu, 100 najzanimljivijih lokacija u Berlinu. Svaka lista se može lajkovati ili jednostavno pratiti. Svaki korisnik može da prijavi tj. registruje lokaciju na kojoj se nalazi, tako da je sasvim moguće da je naš hotel već tu. Dovoljno je sa lokacije kliknuti na opciju "dodaj ovo mesto", nakon toga se unese deskripcija objekta (hotela) uključujući tačnu fizičku adresu, odabir kategorije, kao i dodaju fotografije.



Slika 17. Primer Forskver stranice hotela Square Nine⁷⁴

Kako bi se pospešila interaktivnost sa gostima putem Forskvera, mnogi hoteli i restorani su pristupili motivacijom svojih gostiju nudeći im razne popuste i povoljnosti u

⁷³ FourSquare, "About Us", <https://foursquare.com/about> (posećeno 12.09.2014.)

⁷⁴ FourSquare, "Square Nine Hotel", <https://foursquare.com/v/square-nine/4d77e93ad10fa1430990d13d> (posećeno 12.09.2014.)

slučaju da se prijave ili ocene njihov hotel. Na primer prvim prijavljivanjem gost dobija besplatan koktel u baru hotela. U slučaju da korisnik oceni hotel, biće mu postavljeno pitanje od strane Svorma nakon ocenjivanja, "*Da li želite da ostavite savet drugima za ovo mesto?*", čime korisnik dobija mogućnost da ostavi pozitivan ili negativan komentar. Komentari sa najviše lajkova drugih korisnika, pojavljuju se na vrhu liste. Kada se kreira neka lokacija (hotel), jako je bitno ostaviti što više korisnih informacija uključujući adrese Fejsbuka, Tvitera, kao i adresu veb-sajta gde gosti kasnije mogu nastaviti svoju pretragu o uslugama i sadržaju hotela.

3.4. Mobilne tehnologije

Bazirati interaktivnu makreting strategiju samo na veb-sajtu nije više dovoljno. Zašto je to tako? Činjenice koje će biti prikazane u narednom delu rada detaljnije će pojasniti zašto nije dovoljno bazirati interaktivnu marketing strategiju samo na oglašavanjem putem tradicionalnog veb-sajta.

3.4.1. Mobilni internet

Imajući u vidu da broj korisnika mobilnih uređaja na svetskom nivou iznosi 6.8 milijardi (*ITU World Telecommunication* 2013), a broj svetske populacije je 7.2 milijardi ljudi (*United Nations Population Fund* 2012), zaista je impresivan podatak koji govori o tome koliko je velika prisutnost mobilnih uređaja u današnjem društvu.⁷⁵

Kada je reč o korišćenju Interneta preko mobilnih uređaja, po podacima iz maja 2014. godine (*International Telecommunication Union*, 2014) zastupljenost je porasla na 2.3 milijarde korisnika što predstavlja 32% svetske populacije. U razvijenim zemljama ovaj procenat iznosi 84%, dok zemlje u razvoju broje četiri puta manje mobile-broadband korisnika 21%. Nivo penetracije mobilnih internet korisnika je najveća u Evropi (64%), zatim u Amerikama (59%), potom u CIS zemljama (*Commonwealth of Independent States* - zajednica nezavisnih zemalja) i iznosi 49%, Arapske zemlje (25%), Azijsko-pacifičke zemlje (23%) i na kraju Afričke zemlje sa procentom od 19%)⁷⁶

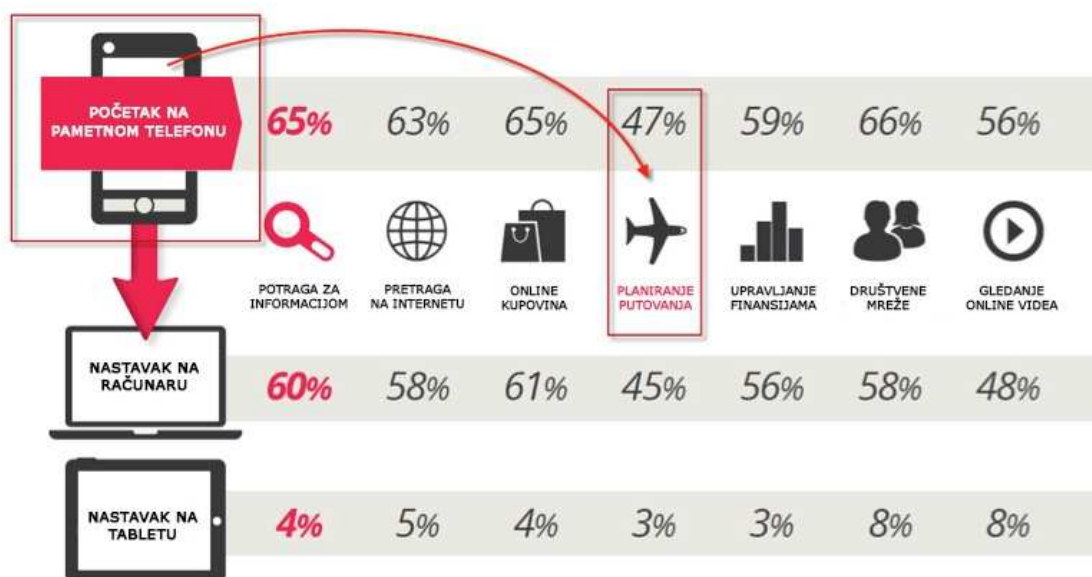
⁷⁵ Internet World Stats, "Mobile Phones and Smart Mobile Phones", <http://www.internetworldstats.com/mobile.htm> (posećeno 07.06.2014.)

⁷⁶ Brahima Sanou, "ICT Facts and Figures 2014", ITU, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf (posećeno 03.06.2014)

Garfikon 9. Procenat aktivnih korisnika mobilnog interneta po regionima⁷⁷
3.4.2. Značaj mobilnih uređaja u hotelijerstvu

Korišćenje mobilnih uređaja za kreiranje plana putovanja, kao i bukiranje smeštaja u svakodnevnom je porastu. Koliki značaj predstavlja uticaj mobilnih uređaja na samo hotelijerstvo biće pojašnjeno u narednom delu rada. Kako bi to što bolje uvideli potrebno je obratiti pažnju na to da:

- Skoro polovina današnjih gostiju započinje svoje putovanje na mobilnom uređaju;
- Skoro polovina današnjih gostiju rezerviše smeštaj putem mobilnog uređaja;
- Planiranje putovanja i kupovina preko mobilnih uređaja je projektovana je tako da poveća i preuzme primat korišćenja kompjutera;
- Planiranje putovanja obuhvata više uređaja u periodu od nekoliko dana. Upotreba mobilnih uređaja čini značajan procenat ovog vremena;
- Lošim mobilnim iskustvom dolazi do odvrćanja potencijalnih gostiju koji su prethodno pokušali da naprave rezervaciju.



Slika 18. Pametni telefoni su najčešće mesto početka onlajn aktivnosti⁷⁸

Podatak sa početka 2014. godine, da više od 2.3 milijarde mobilnih korisnika bar jednom mesečno koristi Internet preko mobilnog telefona (ITU, 2014)⁷⁹, ukazuje na to koliki je uticaj mobilnih uređaja na korišćenje Interneta. Shodno tome zabeležen je i konstantan porast broja putnika koji prave planove svojih putovanja i rezervišu svoj smeštaj sa mobilnih uređaja.

⁷⁷ Ibidem, (posećeno 03.06.2014)

⁷⁸ Google, "The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior", http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (posećeno 21.07.2014.)

⁷⁹ Brahima Sanou, Op.cit., (posećeno 03.06.2014)

Danas gotovo polovina putovanja počinje na mobilnim uređajima, i taj procenat iznosi 47%, prestigavši početak planiranja putovanja preko kompjutera koji iznosi 38%, dok preostalih 15% putovanja počinje na tabletima. (Gugl, Septembar 2012.)

Iako gost ne napravi odmah rezervaciju putem mobilnog uređaja, jako je bitan prvi utisak koji se stekne koji će kasnije rezultirati i samom rezervacijom bilo sa pametnog telefona ili kompjutera.

U narednom delu biće navedeni ključni koraci za optimizaciju veb-sajta za mobilne uređaje, kako bi se došlo do što boljeg rezultata i efikasnosti u interakciji sa korisnicima, i to:

- Jednostavnost, jako je bitan deo pri kreiranju optimizacije za mobilne uređaje zbog same preglednosti iz razloga što su mobilni uređaji puno manji;
- Planiranje izgleda veb-sajta je drugi važan segment. Jako je bitno svesti broj stranica na minimum jer za razliku od tradicionalnog internet oglašavanja mobilne veb-stranice se učitavaju sporije;
- Optimizovati rezervacioni sistem, jeste jedan od najbitnijih segmenata optimizacije za mobilne uređaje;
- Optimizovati fotografije hotela;
- Izbegavati Flash ili Java programske jeizke, a razlog je što ovakve strane izuskuju veliko i sporo učitavanje;
- Smanjiti količinu teksta je neophodno, kao što se danas preporučuje i kod tradicionalnih internet prezentacija.

Mobilne aplikacije danas predstavljaju važnu ulogu, ali kada su u pitanju rezervacije hotela, gosti i dalje preferiraju da vrše rezervacije putem Interneta. Po istraživanjima *Nielsena*, 69% preferiraju korišćenje mobilnog interneta kako bi našli informacije o hotelu, dok po izveštajima Gugla samo 12% rezervacija je napravljeno putem mobilne aplikacije (40% sa mobilnog interneta). Shodno tome dolazi se do zaključka da svaki hotel treba da ima individualnu, personalizovanu optimizaciju veb-sajta za mobilne uređaje.

3.5. Savremeni dizajn veb-sajta

Veb-sajt je najvažniji alat za kreiranje prisustva na internet tržištu. To je takođe dom našeg hotela na Internetu, veb-sajt koji svako može posetiti za obnavljanje informacija, ponuda, zajednica i drugih funkcija, i kao taka predstavlja ekvivalent onlajn vizitkarti. Veb-sajt ustvari predstavlja internet kancelariju, centar poslovnih aktivnosti. Ovo poglavlje će nam pomoći da razumemo zašto je veb-sajt od tako vitalnog značaja, koji su to elementi razvoja, kako da kreiramo stranicu prilagođenu našim marketinškim potrebama, i koje uobičajene greške da izbegnemo.

3.5.1. Veb-sajt kao središte strategije

Šta čini veb-sajt tako važnim za marketing? Zašto je on centralni element jedne interaktivne onlajn marketinške strategije? Evo nekoliko razloga:

- Sami kontrolišemo stranicu. Sajt je mesto gde je moguće izraziti poruku brenda i marketinga u potpunosti, na način koji želimo. Naša mašta i budžet su generalno jedina ograničenja. Takođe veb-sajt je

definitivni izvor tačnih činjenica i informacija o našem poslovanju i proizvodima;

- Jako je moćna alatka. Veb-sajt nije samo strana sa informacijama: on može biti moćan marketinški i poslovni alat. Na primer, ako analiziramo podatke o posećenosti veb-sajta, možemo dobiti dobru ideju o tome ko je zainteresovan za našu ponudu (*web analytics*). Moguće je uključiti onlajn prodavnicu, zajednicu i druge funkcije. Takođe je moguće prilagoditi da veb-sajt odražava tačno ono što naše ciljno tržište traži;
- Svi putevi vode ka vašem veb-sajtu. Kao što će se videti u nastavku, veb-sajt je centar ka kome vode sve druge marketinške strategije. U stvari, on je konačna destinacija za svaki aspekt naše onlajn kampanje;
- Od nas se očekuje da imate jedan. Ako kupac ne može da nas pronađe na www.našbrend.com, malo je verovatno da će uložiti više napora da nas pronađe. Današnja povezana publika uzima zdravo za gotovo da mi imamo gladak veb-sajt sa svim traženim informacijama. Prošli su dani prelistavanja Yellow Pages (Žute strane); potreban nam je veb-sajt koji je lako pronaći, i koji se još lakše koristi;
- Veb-sajt je onlajn dom našeg brenda. Naš veb-sajt je jedan deo Interneta koji je u potpunosti posvećen našem brendu i marketinškoj poruci. On služi kao referentna tačka za klijente, kolege u poslu, pa čak i za sopstveno osoblje. Pored pružanja sadržaja, moguće je koristiti ga kao tačku prodaje, društvenu zajednicu i message board;
- Veb-sajt je stabilan. Dok se stranice društvenih mreža, reklamne kampanje, e-mail bilteni i ostalo menjaju, veb-sajt će uvek ostati na istom mestu (na istoj adresi). Ovo je izuzetno važno na stalno promenljivoj internet mreži, posebno za linkove koji vode ka sadržaju. Potrebno je razmišljati o veb-sajtu kao onlajn ekvivalentu fizičkog kancelarije. Kada klijenti posetite kancelariju ili recepciju hotela, oni očekuju da određene usluge i funkcije budu na svom mestu. Isti principi se mogu primeniti na veb-sajt.

Fizička kancelarija, recepcija	Veb-sajt
Kupac mora da zna gde da ide u zgradi	Kupac mora da zna koje delove veb-sajta posetiti
Okruženje treba da bude čisto i prijatno, i trebalo bi da izgleda profesionalno i uredno	Veb-sajt mora da bude dizajniran u skladu sa pravilima, tako da izgleda profesionalno i omogućava lak pristup i navigaciju
Ukoliko kupac ima pitanje, na odgovor mu može odgovoriti predstavnik firme, recepcionar	Ako su kupci u potrazi za odgovorima, oni mogu da pronađu ono što traže među informacijama koje se nalaze na veb-sajtu, ili mogu da pristupe kontakt stranici veb-sajta
Kupac pretražuje proizvode	Kupac pretražuje veb-sajt stranicu sa uslugama
Kupac uzima vizit kartu i letak	Kupac bukmarkuje našu stranicu hotela i prijavljuje se za <i>e-mail newsletter</i> , prati naš hotel na Tviter ili postaje fan na Fejsbuku
Kupac obavlja kupovinu	Kupac koristi naš onlajn rezervacioni sistem

Tabela 3. Veb-sajt kao ekvivalent fizičkoj kancelariji⁸⁰

Kao što se može videti, veb-sajt igra integralnu ulogu u standardnim poslovnim aktivnostima i čak može da zameni funkcije fizičke kancelarije (recepcije) na mnogo načina.

Ubedljivo, svaki posao danas bi imao korist od toga da ima veb-sajt, a to je naš lični deo Interneta kojim je moguće privući potencijalne goste. Međutim pre upuštanja u ovaj proces, potrebno je provesti dosta vremena uzimajući u obzir šta je najprikkladnije za ciljano tržište. Potrebno je naći odgovore na neka od pitanja kao što su:

- Ko čini ciljano tržište? Muškarci ili žene, mladi ili stari;
- Da li su isti onlajn? Ako nisu, našem veb-sajtu trebaju samo najosnovnije funkcije, za slučaj da ga neko potraži. Ako jesu, potrebno je postarati se da veb-sajt bude lako prepoznatljiv i daleko složeniji (opširniji);

⁸⁰ Alex Trengove Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, "Internet Marketing", Get Smarter, <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> (posećeno 20.05.2014.)

- Šta gosti očekuju od veb-sajta? Informacije ili interaktivnost;
- Koliko su internet sposobni? Napredni korisnici ili početnici;
- Kako će oni videti naš veb-sajt? koristeći računar, mobilni telefon ili pad.

S obzirom na to da je veb-sajt kreiran za ciljano tržište, a ne za nas, ova analiza mora da pokrije svaki korak procesa stvaranja veb-sajta.

3.5.2. Specifikacioni list (*Specification sheet*)

Veb-razvoj (*web development*) i dizajn su izuzetno složeni procesi koji često zahtevaju input sa različitih strana i zahtevaju mnogo vremena. Stoga, veoma je važno da veb-sajt bude isplaniran i organizovan, kako bi se izbegli problemi i skupe greške u procesu. Standardni pristup hotela je stvaranje specifikacionog lista (ponekad se zove tehnički standard) koji tačno detaljiše kako će veb-sajt biti dizajniran i izgrađen. Postoje dve glavne vrste specifikacionog lista: dizajn i tehnički. Ovaj dokument je moguće kreirati samostalno, ali se u većini slučajeva vrši konsultacija sa dizajnerom i programerom. Specifikacioni list varira u detaljima, složenosti i tehničkom sadržaju. Potrebno je imati na umu da je specifikacioni list ugovor između nas i našeg servis provajdera, a ima za cilj da štiti obe strane u slučaju da dođe do nekih neslaganja.

Dizajn specifikacionog lista. Prilikom kreiranja nove veb stranice, veb dizajneri unapred prave dokument koji uokviruje i grafički prikazuje tačno kako će stranica izgledati. *Design specification sheet* u većini slučajeva uključuje:

- Opšti ciljevi sajta - željeni ciljevi koji će se postići veb-stranicom;
- Dizajn isporuka - da li nam samo treba veb-dizajn, ili nam je takođe potreban novi korporativni identitet, logotip ili drugi elementi?;
- Spisak potrebnih stranica;
- Individualni raspored stranica (uključujući navigation bar, linkove, zaglavlja i podnožja i sl.);
- Struktura veb-sajta u celini (koje stranice su međusobno povezane, koliko pododeljaka postoji, itd.);
- Sadržaj veb-sajta i SEO strategija;
- Specifikacija boja i vizuelnih dizajn elemenata (kao logo, obrasci, pozadina, slike, itd.);
- Fontovi, stilovi teksta i naslovi;
- Funkcionalnost stranica (drugim rečima, ono što će svaka strana da radi);
- Namenjeno korisničko iskustvo (kojim putem će tipičan korisnik proći sajt, u zavisnosti od svrhe posete);
- Rokovi, vremenski zahtevi i budžet.

List tehničkih specifikacija (Technical specification sheet) je dokument koji će veb-programer stvoriti kako bi skicirao tehničke aspekte programiranja veb-stranice. Programeri koriste ovo kao radni dokument i nije potrebno razumevanje složenih detalja. Tehnički specifikacioni list obično uključuje:

- Vrsta programskog jezika koji se koristi;

- Gde je sajt hostovan (na vašem serveru, lokalnom serveru ili međunarodnom serveru);
- Koji će domen (veb-adresa) biti vašeg veb-sajta (na primer, www.mojakompanija.com);
- Kakav sistem za upravljanje sadržaja se koristi (program preko kog se sadržaj na stranici dodaje, menja i ažurira);
- Koja bezbednost, ukoliko postoji, se implementira;
- Koju *behind-the-scenes* funkcionalnost veb-sajt ima (na primer, kako su onlajn forme kodirane).

Nema potrebe plašiti se naizgled složenom žargonu oko programskih jezika. U suštini, programski jezik je samo način izražavanja željenog ishoda na način koji će kompjuter razumeti. HTML je najosnovniji i najčešći programski jezik, koji se koristi praktično za izgradnju svih sajtova. Ono što se danas kao trend ne preporučuje, a ranije je predstavljao trend, je kreiranje multimedijalnih i dinamičnih veb-sajtova koristeći složen programski jezik Flash. Iako strane izgledaju lepo, razlog što se danas ne preporučuje je finansijskog karaktera, a pored toga potrebno je i dosta vremena da se učitava što posetioce veb-sajta hotela čini nervoznim.

3.5.3. Veb-dizajn

Veb-dizajn je proces planiranja i kreiranja načina na koji će veb-sajt izgledati i kakav će utisak ostaviti. To je prvi korak u stvaranju veb-sajta i to je faza u kojoj se mogu implementirati kreativne ideje, brendiranje i vizuelni izgled.

Planiranje. Kao i kod bilo koje marketinške strategije ili projekta, temeljno početno planiranje je od suštinskog značaja. Planiranje sajta uključuje razmatranje njegove uloge u poslovnom planu i raspodelu dovoljno sredstava za razvoj i održavanje stranice. U toku faze planiranja, neophodno je odgovoriti na sledeća važna pitanja.

Koja je svrha veb-sajta? Potrebni je pokušati sa rezimiranjem ciljeva i namenu sajta u dve rečenice, i ova definicija treba da bude predstavljena u svakoj fazi razvojnog procesa.

Šta je potrebno veb-sajtu? Treba napraviti listu svih alata i funkcija koje su od suštinskog značaja za veb-sajt, i treba biti strog prema sebi, ne uključivati nepotrebne dodatke. Ova lista je važna jer ako projekat prevazilazi budžet, biće jasno koji su elementi neophodni bez kompromisa, a koji mogu bezbedno da se izbace. U striktnim uslovima, esencijalni aspekti veb-sajta su *Home*, *About* i *Contact* stranica, navigacioni bar i korporativni branding; međutim, ovo je dovoljno za jedan "mlaki" sajt.

Šta želimo na svom veb-sajtu? Kada su primećeni osnovi, potrebno je pomisliti i na druge korisne elemente koje bi bilo dobro imati na veb-sajtu. Opet, treba biti oprezan ne dodavati nepotrebne i suvišne detalje, a razlog je što današnji korisnici ne žele prenatrpane strane koje imaju previše teksta.

Koliku kontrolu upravljanja želimo nad veb-sajtom? Da li želimo da radimo sve sami, ili želimo da prepustimo posao developeru i IT sektoru da kontrolišu i apdejtiju naš sadržaj?

Vizuelni aspekti veb-sajta. Jednom kada su opšti holistički aspekti veb-sajta isplanirani, može se početi sa razmišljanjem kako on izgleda i kako funkcioniše. Mora se početi od toga veb-sajt izgleda jednostavno, te nakon toga može uslediti rast samog sadržaja. I neophodno je obratiti pažnju na to da veb-sajt je namenjen gostima i

posetiocima sajta a ne nama, s toga ne smemo dodavati elemente koji se nama lično slidaju već posetiocu veb-sajta.

Imajući u vidu da je veb-sajt javno lice našeg poslovanja, neophodno je tretirati i njegov dizajn sa posebnom pažnjom. Jedna od prvih stvari koje treba uraditi je izanalizirati stranice konkurentnih hotelskih kompanija kako bi se došlo do osećaja o trenutnoj situaciji na tržištu oglašavanja putem Interneta.

Svaki veb-sajt se sastoji iz određenog broja strana, neke su neophodne a neke su opcione. Osnovne tri strane koje treba da ima jedan veb-sajt su: *Home*, *About* i *Contact*.

Tehnički gledano, *Home* stranica je jedina koja je neophodna jedan veb-sajt da ima. Jako je bitno napomenuti da početna stranica služi kao putokaz za najbitniji sadržaj, i da uputi nove goste na najbolje delove veb-sajta.

About stranica predstavlja mesto gde se nalazi sam opis kompanije, ciljevi kompanije, kao i poslovni principi kompanije. Potrebno je navesti neke od informacije za koje se misli da će biti interesantne posetiocu veb-sajta. Ono što može biti interesantno je napisati i sam istorijat hotelske kompanije. Bitno je voditi računa o tome da na ovoj strani ne treba opisivati usluge koje se nude.

Contact stranica je značajna jer omogućava gostima da nas kontaktiraju, i na taj način ona predstavlja samu sponu između gosta i hotela. Nakon kontaktiranja velika je verovatnoća da će uslediti i sama rezervacija u našem hotelu. Na ovoj strani moramo biti sigurni da postoji email adresa kao osnovna vrsta kontakta, dok je potrebno naglasiti i kontakt putem društvenih mreža ako ih naš hotel poseduje.

Pored ovih osnovnih stranica koje bi trebalo svaki veb-sajt da poseduje, postoje i opcione strane, pomoću kojih će se ostvariti veći nivo interakcije sa gostima hotela.

Sadržajni aspekti veb-sajta. Zahvaljujući svedeno upadljivoj početnoj strani veb-sajta, privući ćemo korisnike da se upoznaju sa sadržajem sajta, a zahvaljujući dobrom sadržaju odvešćemo ih ka kupovini naših usluga. Kako bi zadržali pažnju posetioca veb-sajta, on mora biti oboje, i lepo dizajniran i interesantnog sadržaja. Dakle, neophodno je potrošiti dosta vremena u planiranju i strukturiranju sadržaja. Za što bolji rezultat, poželjno je obraiti pažnju na četiri važna aspekta, i to:

- Hijerarhija. Sadržaj mora biti organizovan striktnom hijerarhijom u zavisnosti od toga gde se pojavljuje na strani, i na kojoj strani u ukupnom veb-sajtu se nalazi. Hijerarhija sadržaja je suštinski povezana sa navigacionim barom, i moguće je struktuirati oba ova dela istovremeno;
- Poziv na akciju. Ovaj aspekt treba da je nedvosmislen, posetioci sajta hoće da znaju šta je važno i relevantno na našoj stranici, s toga ne smemo biti uplašeni da ih usmerimo sa akcionim rečima i grafičkim prikazima. Kako bi procenili da li veb-sajt postiže prethodno definisane ciljeve, potrebno je napraviti ključne indikatore efikasnosti (KPI). Tako na primer, ako je cilj hotela da privuče što više ljudi na društvene mreže, ključni indikatori efikasnosti će biti broj klikova na linkove društvenih mreža i broj novih članova. Ako su ove brojke visoke, ključni indikatori efikasnosti će nam dati do znanja da ostvarujemo zacrtane ciljeve;
- Pisanje na veb-sajtu. *Web copywriting* je specifičan i jedinstven oblik pisanja, i često zahteva specifičan stil da bi se dobilo pravo. Najvažnija stvar koju treba zapamtiti je da pisanje treba da bude jako jednostavno, staviti prvo najvažnije ideje i sastaviti tekst da bude lako čitljiv;

- Sistem za upravljanje veb-sadržajem (CMS) je sistem koji se koristi za dodavanje ili promenu sadržaja na veb-stranici. CMS se pojavljuje u različitim nivoima složenosti, a sam odabir će zavisi od naših internet veština i koliko često ćemo menjati sam sadržaj stranice. Postoje tri različite vrste CMSa, i to: *Basic template*, *Open source CMS* i *Custom CMS*.

3.5.4. Faze u izradi veb-sajta

Kao ključni deo ovog dela rada, u ovom poglavlju će biti predstavljeni koraci u izradi veb-sajta.

- Konceptualizacija i planiranje veb-sajta;
- Konsultovanje sa više veb-dizajnera i *content* stručnjaka i dobijanje o istih predloga;
- Odabir developera i dizajnera i u saradnji sa njima napraviti specifikacioni list;
- Kreiranje vizuelnog *mock-up* veb-sajta od strane dizajnera;
- Transformisanje *mock-up* u funkcionalan veb-sajt od strane developera.



Slika 19. Kvalitetno optimizovan veb-sajt za različite uređaje⁸¹

⁸¹ Lion's Share, "How to install a wordpress theme", <http://lionssharedigital.com/how-to/how-to-choose-and-install-a-wordpress-theme/> (posećeno 20.09.2014.)

4. STUDIJA SLUČAJA - ANALIZA POSTOJEĆIH VEB-SAJTOVA VODEĆIH HOTELA U CRNOJ GORI

Potrebo je istaći, da ovaj studijski primer predstavlja poglavlje kao ključ dosadašnjeg istraživanja na temu savremenih trendova na polju marketinga i uopšte promocije, o kojoj se u ovom radu govori u formi interaktivnog internet marketinga. Koliko nedostaje ovakav vid marketinga hotelskim kompanijama kao moderan način prezentovanja njenih kvaliteta i usluga?

U ovom delu rada biće analizirani veb-sajtovi hotela: Aman, Maestral, Regent i Splendid. Takođe, treba istaći da je odabir pomenutih hotela usledio iz toga što trenutno zauzimaju najveći udeo u crnogorskom turizmu. Kako po poziciji koju zauzimaju na tržištu, tako i po kvalitetu usluga koje pružaju. Analiza veb-sajtova je napravljena na osnovu kriterijuma koji su najbitniji za savremenu promociju jedne ozbiljne hotelske kompanije putem veb-sajta, i to:

- Dizajn;
- Sadržaj;
- Struktura i navigacija;
- Funkcionalnost;
- Interaktivnost;
- Optimizacija za mobilne uređaje.

Dizajn veb-sajta je jako važan u uspostavljanju privlačnosti. Kao što je već pominjano u prethodnom delu rada, jako bitan momenat kod privlačnosti gostiju putem veb-sajta jeste prvi utisak koji korisnik stekne. Pored toga, dizajn veb-sajta predstavlja više nego samo privlačnu početnu stranu. Efektivno korišćenje profesionalnih fotografija, strateški razvijene palete boja i prikladno korišćenje tipografije su ključni elementi u dobroj implementaciji dizajna.

Veb-sajt bogat grafičkim dizajnom je od male vrednosti ako je njegov *sadržaj* slab, dosadan i beskoristan. Sadržaj u ovom smislu predstavlja informaciju pruženu na veb-sajtu. Ne predstavlja samo tekst, već zvuk, animaciju pa čak i video. Najbolji veb-sajtovi prezentuju sadržaj na privlačan i zanimljiv način, i pokazuju jasnu relevantnost za njihovu ciljanu grupu.

Struktura i navigacija u okviru veb-sajta se odnosi na organizaciju sadržaja, organizovanju prioriternih informacija, kao i način na koji se krećemo kroz stranice veb-sajta. Sajtovi sa dobrom strukturom i navigacijom su usklađeni, intuitivni i transparentni. Dobra navigacija će korisnike lako i brzo dovesti do željenih informacija zahvaljujući dobroj strukturi veb-sajta.

Funkcionalnost predstavlja korišćenje tehnologije na veb-sajtu. Dobra funkcionalnost se ogleda da veb-sajt funkcioniše "glatko" i da se strane učitavaju brzo. Pored brzog učitavanja strana, preporučuje se i brzo učitavanje rezervacija (e-commerce), kao i da na veb-sajtu nema *Broken* linkova. Dobra funkcionalnost ne bi trebala da privlači zasebnu pažnju, nasuprot, treba da ostane neprimećena tako što neće odvrćati pažnju od primarne poruke veb-sajta.

Interaktivnost predstavlja način na koji veb-sajt omogućava korisnicima da urade nešto putem veb-sajta. Interaktivnost se može odnositi na interakciju sa pojedincem i interakciju sa grupom korisnika. Interakcija sa pojedincem odnosi se na privlačenje gostiju provodeći vreme na našem veb-sajtu tako što će im sadržaj biti predstavljen na atraktivan način. Sa druge strane, interakcija sa grupom korisnika se ostvaruje tako što ćemo gostima omogućiti da međusobno komuniciraju putem društvenih mreža, foruma,

blogova i sl. Interaktivnost putem veb-sajta trebda da insistira na učestvovanju, a integracija društvenih mreža na veb-sajtu je danas obavezan korak u interaktivnoj komunikaciji sa gostima.

Kao što kaže i sam naziv *mobilna optimizacija*, ovde se podrazumeva optimizacija veb-sajtova za mobilne uređaje (pametne telefone i tablete). Da li je veb-sajt posebno optimizovan za mobilne uređaje ili je ostao isti kao što bi to bilo posetom putem laptopa ili kompjutera. S obzirom na manji format mobilnih uređaja, potrebno je uskladiti dizajn veb-sajta što uključuje i veličinu fotografija. Isto kao i kod dizajna standardne verzije veb-sajta, optimizovana verzija sajta za mobilne uređaje mora da bude što jednostavnija. U dosadašnjem istraživanju je više puta napominjano koliko je ovaj kriterijum bitan, kao i kolika je danas zastupljenost mobilnih uređaja prilikom planiranja putovanja.

	AMAN	MAESTRAL	REGENT	SPLENDID
DIZAJN	✓		✓	
SADRŽAJ		✓		✓
STRUKTURA I NAVIGACIJA				✓
FUNKCIONALNOST	✓	✓	✓	✓
INTERAKTIVNOST				✓
MOBILNA OPTIMIZACIJA			✓	✓

Tabela 4. Zastupljenost ključnih elemenata veb-sajta vodećih hotela u Crnoj Gori

Na tabeli 4. se može videti koji od hotela su dobili pozitivne ocene kada su već pomenuti kriterijumi u pitanju. Prazna polja označavaju nedostatak, to jest lošu ocenu istih, gde je potrebno obraditi pažnju i unaprediti određene elemente veb-sajta.

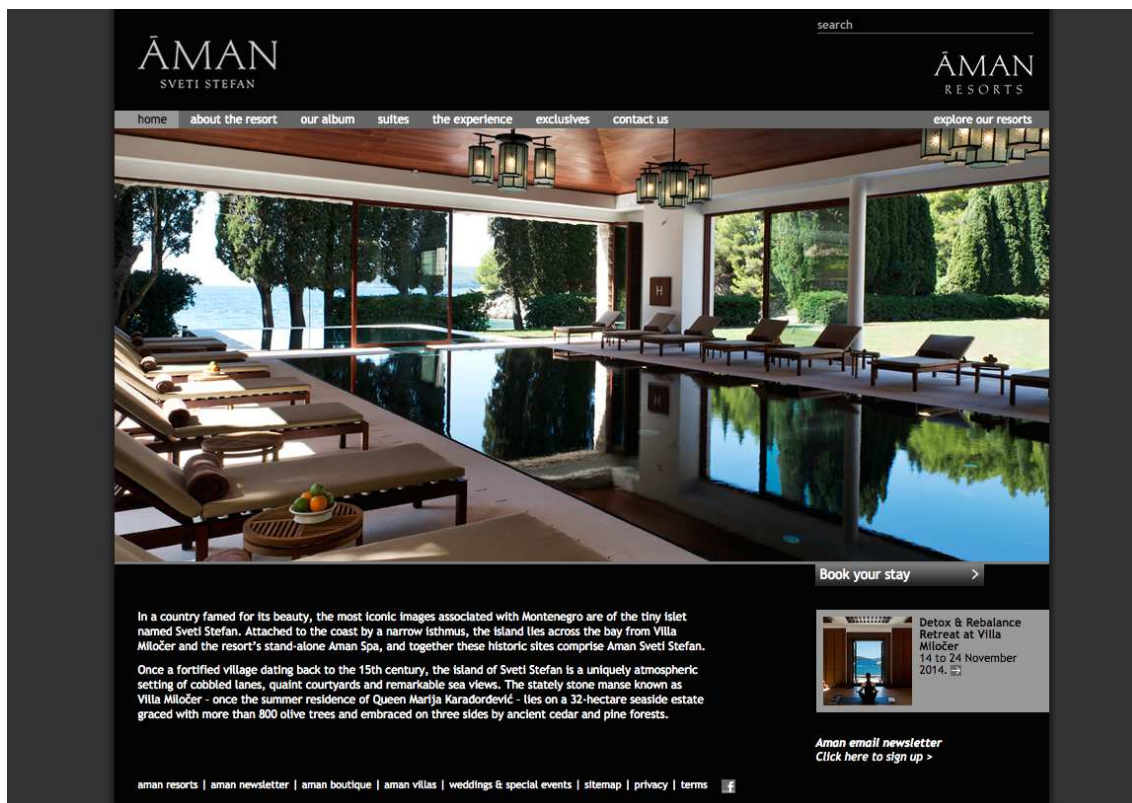
4.1. Analiza postojećeg veb-sajta hotela Aman Sveti Stefan

Hotel Aman Sveti Stefan pripada grupaciji hotela *Aman Resorts* iz Singapura, i jedan je od retkih hotela u Crnoj Gori koji je kategorizovan sa pet zvezdica. Sa izuzetnom lokacijom i isto takvim uslugama koje pruža gostima, dobitnik je nagrade *Wild Beauty Award 2013* kao najbolji hotel u Crnoj Gori. Iz tog razloga, očekuje se da hotel ovakvog kalibra ima isto tako dobru prezentaciju putem veb-sajta. Da li je to tako, biće detaljnije pojašnjeno u narednom delu.

Kada govorimo o *dizajnu* veb-sajta hotela Aman, može se reći da je na zadovoljavajućem nivou. Početna strana je jednostavna i pregledna, sa dobrim odabirom crne boje koja odaje utisak premium kvaliteta i luksuza, ispraćene atraktivnim fotografijama. Ostatak fotografija je takođe na zadovoljavajućem nivou.

Sadržaj veb-sajta hotela Aman je neophodno unaprediti kako bi ispratili savremene trendove na polju interaktivnog internet marketinga. Pored dobrog dizajna, nikako se ne sme zapostaviti sadržaj prezentacije. Prva stvar koja je uočljiva jeste da na

sajtu ne postoji mogućnost odabira jezika, što predstavlja veliki minus kada je u pitanju sadržaj sajta. Veb-sajt je pisan samo na engleskom jeziku, što je danas nedopustivo s obzirom su korisnici danas "razmaženi" i da zahtevaju sve više opcija i što bolju optimizaciju. Interaktivni sadržaj poput video galerije, interaktivne GIS mape (samo statični grafički prikaz), virtuelne ture takođe ne postoji na ovom veb-sajtu. Ne tako lako uočljiva opcija za rezervaciju smeštaja nalazi se na početnoj strani, međutim danas je preporučljivo imati integrisan *booking engine* u okviru početne strane, što ovaj sajt nema.



Slika 19. Početna strana veb-sajta hotela Aman Sveti Stefan⁸²

Što se tiče *strukture i navigacije* na veb-sajtu hotela Aman, nažalost ni na tom polju ovaj hotel ne prati savremene trendove. Kretanje kroz sadržaj sajta je konfuzno i nije lako dolaziti do željenih informacija.

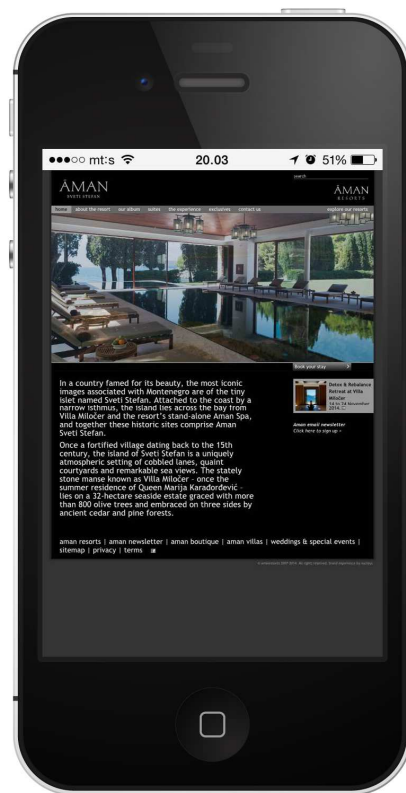
Usklađenost tehnologija koje se koriste na veb-sajtu hotela Aman je zadovoljavajuća, što omogućava da se strane i fotografije brzo učitavaju. Kao što je i poželjno, *funkcionalnost* u ovom smislu ne odvlači pažnju, što i jeste cilj svakog veb-sajta.

Interaktivnost putem veb-presentacije hotela Aman je siromašna. Pored nedostatka interaktivnog sadržaja, integrisana je ikonica samo jedne društvene mreže, Fejsbuk. Klikom na ikonice najpopularnije društvene mreže Fejsbuk, otvara se novi prozor *Aman Resorts* hotelskog lanca, a ne hotela Aman Sveti Stefan. Danas je neophodno da u okviru hotelskog lanca, svaki od objekata ima svoje zasebne strane na društvenim mrežama kako bi se ostvarila što bolja interaktivnost sa gostima.

Pored toga što je rezolucija veb-sajta jako mala, posetom putem mobilnog uređaja rezolucija i dizajn sajta nisu optimizivani već su ostali isti, što predstavlja takođe veliki

⁸² Aman Resorts, <http://www.amanresorts.com/amansvetistefan/home.aspx> (posećeno 25.09.2014.)

minus, imajući u vidu zastupljenost istih uređaja. Na slici 20. se može videti koliko su slova i fotografije nepregledne kada veb-sajt nije optimizovan za mobilne uređaje.



Slika 20. Početna strana veb-sajta hotela Aman putem pametnog telefona⁸³

Celokupni utisak veb-sajta hotela Aman Sveti Stefan nije na zavidnom nivou iako je dizajnerski lepo uređen i nije napadan. Nakon prvog dobrog utiska koji ostavlja, gost neće biti impresioniran kako bude vreme odmicalo. Od konfuznog i siromašnog sadržaja, pa sve do nedostatka integracije društvenih mreža i loše optimizacije za mobilne uređaje. S obzirom da je proglašen najboljim hotelom za 2013. godinu u Crnoj Gori, ova hotelska kompanija mora itekako povesti računa o promociji putem veb-sajta.

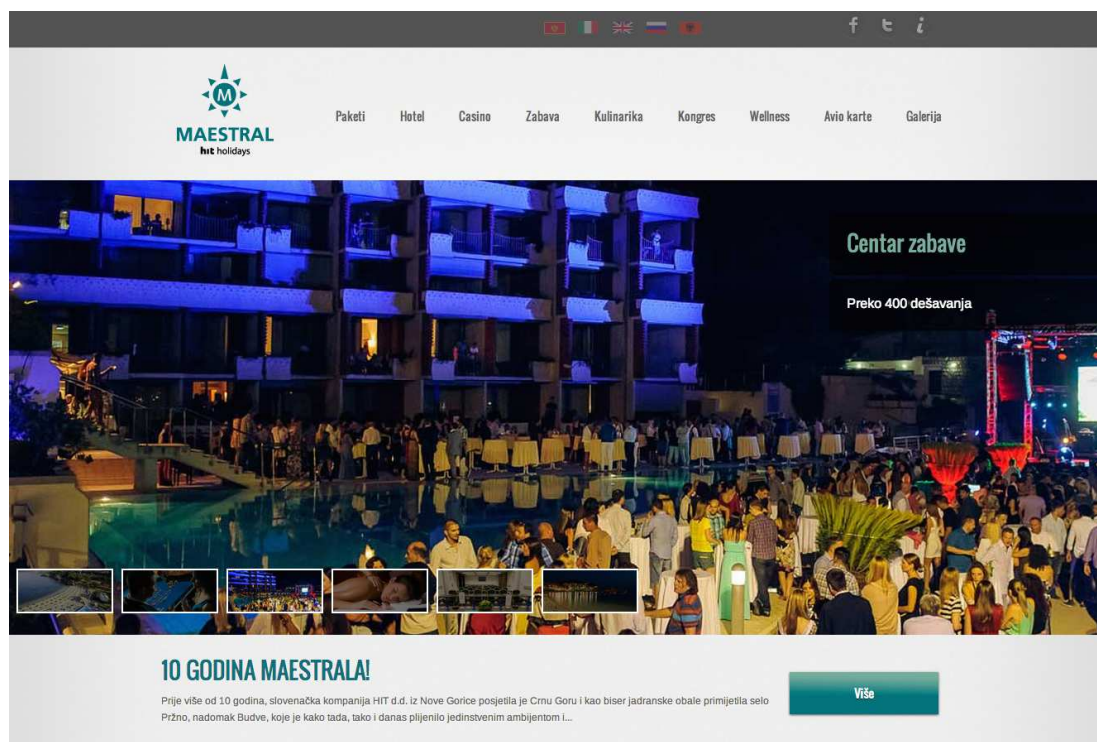
4.2. Analiza postojećeg veb-sajta hotela Maestral

Hotel Maestral, za razliku od hotela Aman, ima četiri zvezdice. Međutim ovaj hotel se može pohvaliti sa vrstom usluga koje pruža, kao i lokacijom samom hotela (Pržno). Iz tog razloga, prestižni britanski magazin Business Destinations koji dodeljuje svake godine nagrade pod nazivom Business Destinations Travel Award, 2012. godine dodelio je nagradu hotelu Maestral za najluksuzniji poslovni hotel u Crnoj Gori. Od Hotel Maestral, koji ove godine slavi 10 godina svog postojanja, pored kvaliteta usluga koje pruža, očekuje se da ima i impresivnu prezentaciju putem veb-sajta. Analizirajući svaki od već pominjanih kriterijuma, videćemo da li hotel Maestral prati savremene trendove u oglašavanju putem veb-sajta.

Verovatno najbitnija stavka bilo kog veb-sajta jeste prvi utisak. Iz iskustva anketiranih korisnika, došao sam do zaključka da većina korisnika koji su bili

⁸³ Ibidem. (posećeno 25.09.2014.)

impresionirani na prvi pogled veb-sajta, kasnije su opravdavali ostatale nedostatke onim prvim utiskom koji je bio pozitivan. Isti slučaj je bio i sa korisnicima koji su bili razočarani *dizajnom* početne stranice veb-sajta hotela, uprkos dobrom sadržaju na koji su kasnije nailazili, njihov celokupan utisak nakon posete veb-sajta nije bio zadovoljavajući. Dizajn veb-sajta hotela Maestral nije na zadovoljavajućem nivou, što su potvrdili i anketirani korisnici. Od pomenuta četiri hotela, Maestral je bio na dnu liste kada je u pitanju prvi utisak koji se stiže. Loš kvalitet i odabir fotografija, loš odabir i neusklađenost boja prouzrokovali su to da ne ostavlja dobar prvi utisak. Iako naizgled ima jednostavnu početnu stranu bez puno teksta, taj osećaj jednostavnosti je izgubljen zahvaljujući lošem kvalitetu fotografija.



Slika 21. Početna strana veb-sajta hotela Maestral⁸⁴

Zahvaljući ne tako dobroj *strukturi i navigaciji* na veb-sajtu, teško se dolazi do željenih informacija. Na početnoj strani veb-sajta ne postoji opcija za rezervaciju i dostupnost smeštaja, već se smeštaj rezerviše kroz opciju *Hotel* koja se nalazi u navigacionom baru. Opcija za nalaženje hotela takođe je "zavučena" na dno početne strane i jako je teško primetiti, umesto da je pozicionirana u navigacionom baru pod nazivom *Location*.

Što se tiče *sadržaja* veb-sajta hotela Maestral, možemo reći da je na zadovoljavajućem nivou, ali zahvaljujući lošoj strukturi i navigaciji korisnik neće steći takav utisak. Na veb-sajtu postoje integrisane opcije za društvene mreže, takođe je integrisana Gugl mapa sa lokacijom hotela (nije detaljna), u navigacionom baru postoji i opcija *Paketi* gde gosti mogu naći neke od povoljnosti koje nudi ovaj hotel, a na vrhu stranice lako je vidljiva opcija odabira jezika (pored lokalnog, postoje još četiri jezika). Skrolovanjem na dnu početne stranice se mogu uočiti akcije i dešavanja u sklopu hotela.

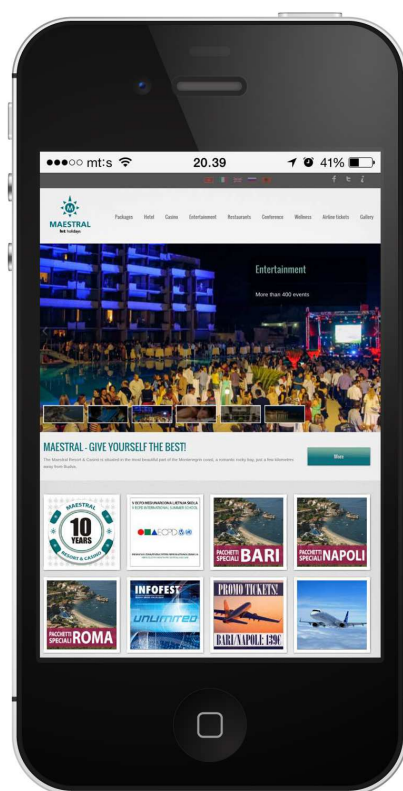
⁸⁴ Maestral, <http://www.maestral.info/index.php?id=maestral--resort--casino&L=1315> (posećeno 25.09.2014.)

Zadržaj ima i svojih nedostataka kada je u pitanju interaktivni sadržaj, poput video galerije ili virtuelne ture.

Funkcionalnost veb-sajta je zadovoljavajuća, stranice se brzo učitavaju zahvaljujući dobroj usklađenosti tehnologija koje se koriste na ovom veb-sajtu.

I pored toga što su na vidljivom mestu integrisane ikonice dve najpopularnije društvene mreže, *interaktivnosti* sa gostima ovog hotela je na niskom nivou. Razlog zbog čega je to tako, jeste što celokupan utisak koji se stiče nakon posete veb-sajta jeste loš, što su posvedočili i anketirani korisnici pozicioniranjem veb-sajta hotela Maestral ubedljivo na dno liste.

Kao i kod prethodnog primera, ni hotel Maestral nema optimizovan veb-sajt za *mobilne uređaje*. (slika 22)



Slika 22. Početna strana veb-sajta hotela Maestral putem pametnog telefona⁸⁵

Za veb-sajt hotela Maestral možemo reći da je tipičan primer neusklađenosti između sadržaja, dizajna i strukture; što implicira lošom interaktivnošću sa gostima. Na ovom primeru se može uočiti koliko je bitan dizajn veb-sajta hotela, a posebno odabir i kvalitet fotografija koje se koriste kako na početnoj strani, tako i u sklopu celog veb-sajta. Takođe se može uočiti i loša optimizacija sajta za mobilne uređaje.

⁸⁵ Ibidem. (posećeno 25.09.2014.)

4.3. Analiza postojećeg veb-sajta hotela Regent Porto Montenegro

Hotel Regent koji je smešten u prestižnom nautičkom kompleksu Porto Montenegro, otvoren je u avgustu 2014. godine. Regent Porto Montenegro deo je grupacije *Regent Hotels & Resorts* sa Tajvana. Hotel u Tivtu osmi je hotel u svetu i drugi u Evropi u sklopu te grupacije. Pored hotela Aman, ovo je verovatno i najluksuzniji trenutno hotel lociran u Crnoj Gori u koji je uloženo 55 miliona EUR. Od ovakvog hotela se očekuje isto tako i spektakularna prezentacija putem veb-sajta.

Za razliku od hotela Maestral koji ima solidan sadržaj a loš *dizajn* veb-sajta, hotel Regent je primer hotela gde fotografije na veb-sajtu mogu opravdati umnogome ostale elemente veb-sajta. Kada se otvori početna strana veb-sajta, prvo što će korisnik zapaziti jeste fotografija visokog kvaliteta i još boljeg odabira koja će učiniti da korisnik poželi da poseti destinaciju u kojoj se hotel nalazi. Iako na istoj početnoj strani postoje samo dve fotografije koje se naizmenično menjaju u *slide show* formatu, gotovo svi anketirani korisnici su bili oduševljeni ni ne pomišljajući da je potrebno još ovakvih fotografija na početnoj strani. Veb-sajt hotela Regent Porto Montenegro je odličan primer veb-sajta hotelske kompanije koja treba da ostavi snažan prvi utisak kod korisnika. Već pomenute fotografije visokog kvaliteta (slika 23) dominiraju početnom stranom što odaje utisak svedenosti i jednostavnosti. Dakle što se tiče dizajna veb-sajta ovog hotela, može se reći da je to najsvetlija njegova tačka. Odabir crne boje prati kvalitet samih fotografija, i sveukupno odaje utisak premium kvaliteta koji pruža ovaj hotel.

Kada je u pitanju sadržaj veb-sajta, može se reći da je prihvatljivog kvaliteta, ali ima i dosta nedostataka koji su neophodni za veb-sajt jednog od najluksuznijih hotela u Crnoj Gori. Jedan od takvih jeste nedostatak odabira kako lokalnog, tako i nekog od svetksih jezika. Umesto toga veb-sajt je pisan pre svega na engleskom, a zatim i na japanskom odnosno kineskom jeziku. Nakon toga, jedna od prvih stvari koju korisnici žele da vide na sajtu jeste galerija slika, video galerija, pa i virtuelna tura; kako bi gosti stekli što realniju sliku šta ih očekuje dolaskom u hotel. Prvi korak ka uspostavljanju interaktivnosti, pored prvog utiska početne strane jeste upravo interaktivni sadržaj koji čine fotografije, video, virtuelna tura. Veb-sajt hotela Regent ima prilično siromašnu galeriju koja je i teško uočljiva jer se ne nalazi u *side* ili *navigation baru* pod nazivom *Gallery* što je danas najpreporučljivija opcija. Umesto toga, ne tako bogata galerija visoko kvalitetnih fotografija nalazi se zavučena u sklopu opcije *About the hotel*. Pored galerije koja treba da ima veći broj fotografija, kao jedna od mana sadržaja ovog veb-sajta može se navesti i ne tako uočljiva opcija za rezervaciju smeštaja, kao i nepostojanje integrisane *booking engine* opcije na početnoj strani, što danas predstavlja jedan od standarda kada su u pitanju savremeni trendovi u oglašavanju hotela putem Interneta. Još jedan nedostatak kada je u pitanju početna strana jeste nepostojanje integrisanih ikonica za socijalne mreže ovog hotela. Ovaj deo se više odnosi na samu *strukturu i navigaciju* veb-sajta, jer linkovi društvenih mreža postoje "zavučeni" na sajtu u sklopu opcije *Contact us* u *side baru* početne strane, međutim oni nikako ne smeju da budu u formatu ispisanih linkova, već da budu integrisani na početnoj strani u vidu ikonica, a sve to kako bi se pospešila interaktivnost sa gostima.



Slika 23. Početna strana veb-sajta hotela Regent Porto Montenegro⁸⁶

Interaktivna GIS mapa ne postoji na ovom sajtu, već postoji samo jedan grafički (statični) prikaz mape južnog dela Crne Gore koji nam pokazuje gde je lociran hotel i sam grad Tivat, a ispod grafičkog prikaza mape ispisan je tekst o kompleksu Porto Montenegro kao i koliko je kompleks udaljen od najbližih aerodroma. U narednom delu rada biće prikazan i primer kako treba da izgleda interaktivna GIS mapa integrisana na veb-sajtu hotela.

Kao što je prethodno pomenuto, jedan od nedostataka ovog veb-sajta jeste i ne tako dobro uređena *struktura i navigacija*. Društvene mreže poput Fejsbuka, Tvitera i instragrama su "zavučene" u sklopu opcije *Contact Us* umesto da su integrisane u vidu ikonica na početnoj strani veb-sajta. Nedostatak dobro organizovane strukture može se uočiti kada korisnik poželi da nađe galeriju fotografija, koja se nalazi u sklopu opcije *About the hotel*, ta opcija bi trebala da stoji zasebno na početnoj strani u sklopu *side ili navigation bara*, pod imenom *Gallery*.

Strane na veb-sajtu se otvaraju brzo, nesmetano i ne odvlače pažnju; što i jeste cilj dobre *funkcionalnosti* i usklađenosti tehnologija na sajtu.

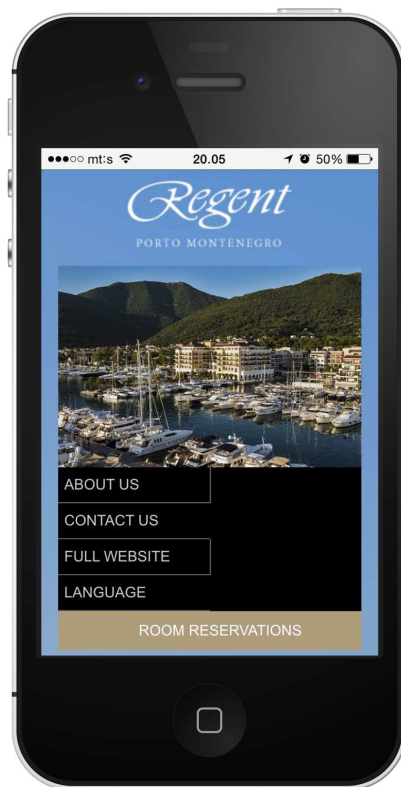
Imajući u vidu da veb-sajt hotela ima dobru podlogu kada je u pitanju *interaktivnost* sa korisnicima, a to je snažan prvi utisak, velika je šteta da se takav utisak polako gubi zahvaljujući nedostatku interaktivnog sadržaja.

Za razliku od prethodna dva primera, veb-sajta hotela Regent Porto Montenegro je optimizovan za *mobilne uređaje*, što predstavlja bitnu stavku svakog veb-sajta kako bi ispratio savremene trendove internet marketinga hotelskih kompanija (slika 24). Sadržaj i dizajn optimizovanog veb-sajta je pojednostavljen, a bitna stavka je lako rezervisati smeštaj putem mobilnog uređaja.

Veb-sajt hotela Regent Porto Montenegro može poslužiti kao primer na osnovu kog se može zaključiti koliko je bitan balans između svih elemenata veb-sajta, a ne da se kvalitet veb-sajta oslanja samo na jedan ili dva elementa, u ovom slučaju dizajn i

⁸⁶ Regent Porto Montenegro, <http://www.regenthotels.com/EN/Porto-Montenegro> (posećeno 25.09.2014.)

optimizaciju za mobilne uređaje. Isto tako može poslužiti kao primer koliko je bitan prvi utisak koji se stiče tokom posete veb-sajta.



Slika 24. Početna strana veb-sajta hotela Regent Porto Montenegro putem pametnog telefona⁸⁷

4.4. Analiza postojećeg veb-sajta hotela Splendid

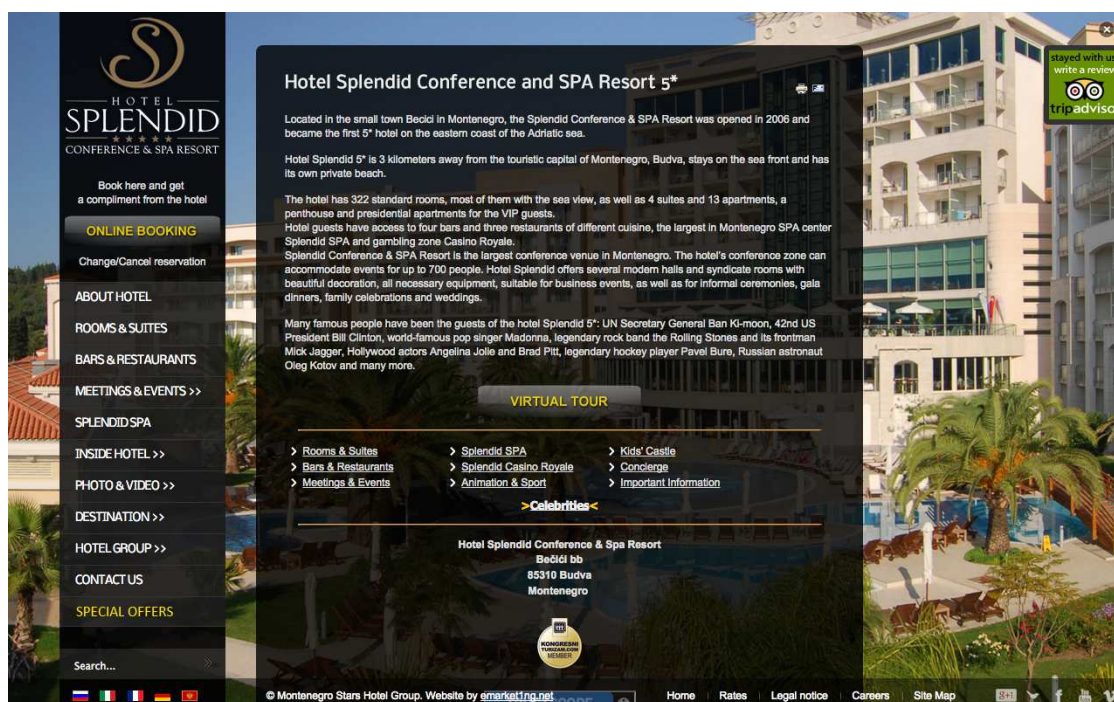
Prvi crnogorski hotel sa pet zvezdica *Splendid Conference & Spa Resort*, kom u poslednje vreme priprada velika medijska pažnja zbog ekskluzivnosti objekta, lociran je u Bečićima. Hotel je otvoren 2006. godine, a posećivale su ga neke od najpoznatijih svetskih ličnosti. Kao kruna kvaliteta i usluge koje pruža ovaj hotel, jeste nagrada za najbolji kvalitet u regionu za 2011. godinu od strane centralne ocenjivačke komisije 44. međunarodnog sajma turizma u Novom Sadu. Treba poći od činjenice da se od jednog od najluksuznijih hotela u regionu očekuje da ima i najluksuzniju prezentaciju putem veb-sajta. Da li je to tako, videćemo u narednom delu.

Dizajn početne strane hotela Splendid je prilično konfuzan, a kao glavna mana na početnoj strani jeste previše teksta. Po ugledu na veb-sajt hotela Crowne Plaza Time Square Manhattan koji je dobio prestižnu nagradu za oglašavanje putem veb-sajta za 2013. godinu (*webaward* 2014.)⁸⁸, početna strana ne bi smela da sadrži previše informacija. Upravo zbog toga se sve više i više teži ka jednostavnosti kada je u pitanju dizajn. Jendnostavnost početne strane sa animacijom *slide show* fotografija hotela Splendid jeste to što ostavlja dobar prvi utisak. Ovo je najslabija tačka veb-sajta hotela

⁸⁷ Ibidem. (posećeno 25.09.2014.)

⁸⁸ Web Award, "Best Hotel and Lodging Websites", http://www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=Hotel%20and%20Lodging#.VBMEPS6Swe5 (posećeno 21.07.2014.)

Splendid, što su potvrdili i rezultati iz sprovedene ankete gde su korisnici dali najmanju ocenu za preglednost prve strane, a zajedno sa hotelom Maestral, hotel Splendid je ostavio najlošiji prvi utisak kod korisnika.



Slika 25. Početna strana veb-sajta hotela Splendid Conference & Spa Resort⁸⁹

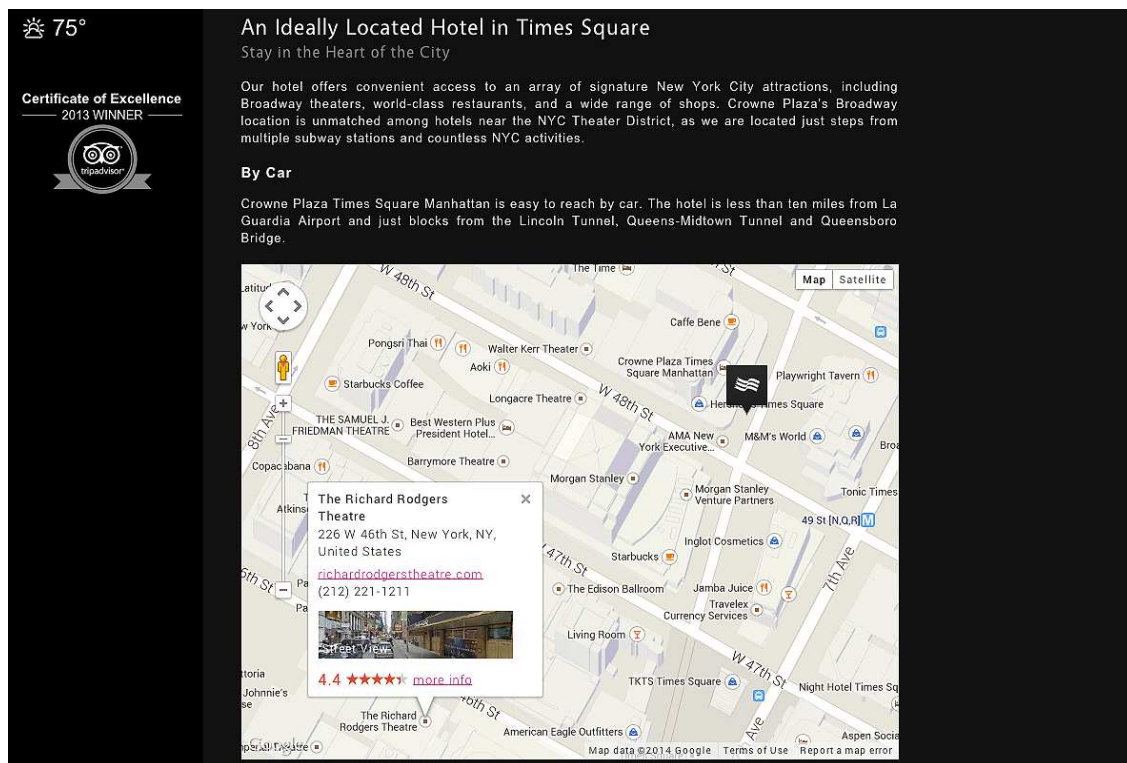
Što se tiče fotografija hotela Splendid, za njih se može reći da su napadne i da ne ostavljaju utisak premium kvaliteta kao što je to slučaj sa veb-sajtom hotela Regent koji je kod anketiranih korisnika dobio ubedljivo najveću ocenu kada je u pitanju odabir i kvalitet fotografija.

Za razliku od dizajna, za *sadržaj* veb-sajta možemo reći da je na zadovoljavajućem nivou. Od opcije odabira jezika (pored lokalnog još pet svetskih jezika), virtuelne ture, foto i video galerije, lako uočljive opcije za rezervaciju smeštaja, integrisane Gugl mape sa lokacijom hotela, pa sve do integrisanih ikonica društvenih mreža na početnoj strani (Fejsbuk, Tviter, Jutjub, Gugl Plus, Trip Advajzor). Za hotel Splendid možemo reći da ima najbolji sadržaj veb-sajta od sva četiri pomenuta hotela, što ukazuje na to da prati većinu savremenih trendova internet marketinga u hotelskom poslovanju.

Treba napomenuti da integrisana Gugl mapa na sajtu hotela je daleko od kvalitetnih GIS interaktivnih mapa, koja pored loakcije hotela ne sadrži nijednu drugu informaciju. Pored toga što to treba da bude zasebna opcija pod nazivom *Location*, i da bude smeštena u *side baru*, treba da odvede korisnika na stranicu sa mapom koja sadrži lokacije obližnjih interesantnih sadržaja. Pored toga, potrebno je pojasniti ispod GIS mape kako gosti da dođu do hotela, bilo da dolaze automobilom, avionom (lokacija aerodroma), ili nekim drugim prevoznim sredstvom. A imajući u vidu da je u pitanju najbolji crnogorski hotel trebalo bi da bude navedena i opcija za zakazivanje transfera gostiju sa obližnjih aerodroma do samog hotela. Primer kvalitetno integrisane

⁸⁹ Hotel Splendid Conference&Spa Resort, <http://www.montenegrostars.com/index.php/en/our-hotels/hotel-splendid-conference-spa-resort> (posećeno 25.09.2014.)

interaktivne GIS mape u sklopu veb-sajta hotela može poslužiti mapa na veb-sajtu hotela Crown Plaza Manhattan (slika 26).



Slika 26. Primer interaktivne GIS mape na veb-sajtu hotela Crowne Plaza Times Square Manhattan⁹⁰

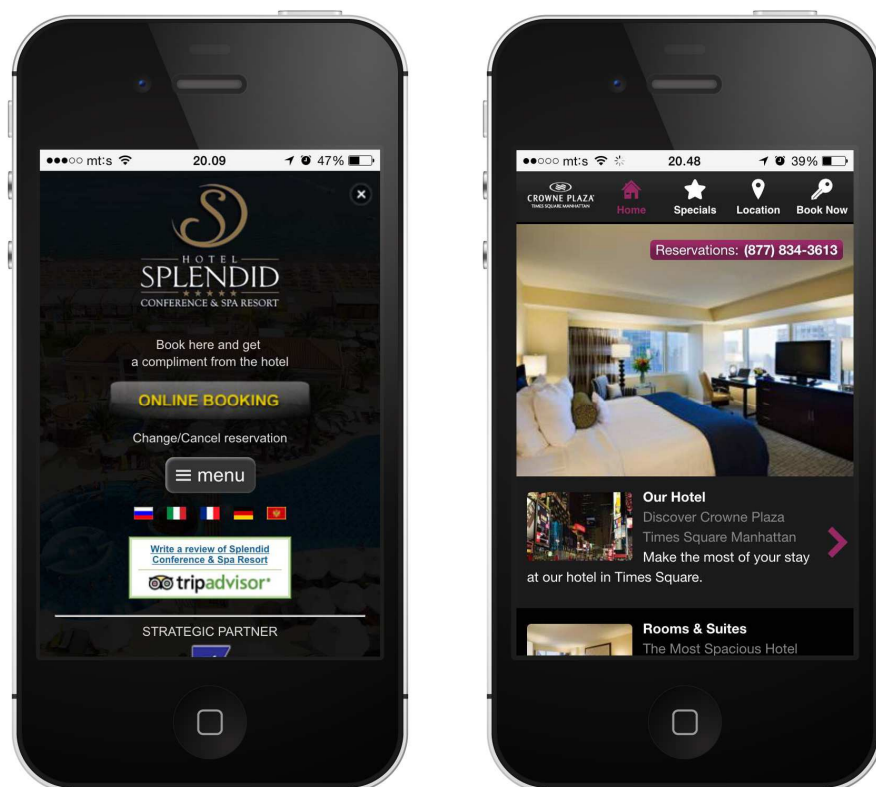
Zahvaljući lakom snalaženju na veb-sajtu, može se reći da je *struktura i navigacija* veb-sajta hotela Splendid na zadovoljavajućem nivou. Ali isto tako se mora napomenuti da je danas nedopustivo loše linkovanje na veb-sajtu. Loše linkovanje ikonica društvenih mreža daje lošu sliku o samom brendu hotelske kompanije. Tako ne bi smelo da se dešava da kada gost klikne na ikonicu "V" koja predstavlja drugi najpopularniji vb-sajt za razmenu video sadržaja *Vimeo*, da ga klik odvede na stranicu Gugl Plus veb-sajta hotela što je slučaj sa hotelom Splendid. Na početnoj strani veb-sajta hotela pored već postojećih linkovanik ikonica za Fejsbuk, Tviter, Gugl Plus i Jutjub trebalo bi dodati i ikonice već postojećih Pinterest i Forskver strana hotela Splendid kako bi se ostvarila što bolja interaktivnost sa gostima.

Kada govorimo o *funkcionalnosti*, može se reći da je takođe na zadovoljavajućem nivou, pogotovo ako imamo u vidu da veb-sajt hotela Splendid ima najbogatiji sadržaj od sva četiri hotela što je istovremeno i teže uskaditi da funkcioniše besprekorno. Dakle stranice se otvaraju dovoljno brzo, a i svi ostali elementi funkcionišu bez smetnji, od foto i video galerije pa do virtuelne ture hotela.

Zahvaljujući već pomenutim bogatim interaktivnim sadržajem na veb-sajtu hotela Splendid, može se doći do zaključka da *interaktivnost* sa gostima ne izostaje. Kao što je slučaj i sa prethodno analiziranim hotelom, hotel Splendid je optimizovao svoju veb prezentaciju za mobilne uređaje. Potrebno je napomenuti da je jako bitno kako izgleda *optimizacija veb-sajta za mobilne uređaje*. Već pominjani hotel Crowne Plaza Time

⁹⁰ Crowne Plaza, <http://www.cpmantimantimesquare.com/location> (posećeno 25.09.2014.)

Square Manhattan, treba da posluži kao primer kako treba da izgleda optimizacija sajta za mobilne uređaje, to jest da izgleda jednostavno sa optimizovanom rezolucijom fotografija, i pojednostavljenim sadržajem. (slika 27)



Slika 27. Komparacija početnih strana veb-sajtova hotela Splendid (levo) i Crown Plaza Manhattan (desno) putem pametnog telefona⁹¹

Analizirajući i veb-sajt hotela Splendid dolazi se do zaključka, da zahvaljujući pre svega bogatom sadržaju, zauzeo je vodeću poziciju u odnosu na prethodno tri analizirana veb-sajta vodećih crnogorskih hotela. Isto tako se mora napomenuti da u odnosu na međunarodne hotelske kompanije poput Crown Plaza Manhattan, zaostaje sa implementacijom savremenih trendova internet marketinga u hotelijerstvu. Kako bi se postigla što bolja interaktivnost sa korisnicima, hotelske kompanije moraju da ulože maksimalne napore, sa prethodno utvrđenom marketing strategijom. Nažalost vodeće hotelske kompanije u Crnoj Gori ne mogu se pohvaliti sa praćenjem savremenih trendova na polju internet marketinga u hotelijerstvu.

4.5. Analiza dobijenih rezultata iz sprovedene ankete putem Interneta

Anketa je metod koji koristi anketni upitnik za prikupljanje podataka koje treba analizirati uz korišćenje različitih analitičkih metoda. Anketiranje se sastoji u stavu da se njom mogu dobiti mišljenja o malom broju pitanja, koja interesuju veće grupe ljudi, ili cele populacije nekog društva.

Kada je u pitanju onlajn anketiranje, odgovori su pod manjim uticajem želje ili da budu viđeni u dobrom kontekstu, i zato oni imaju veću pouzdanost u odnosu na druge vrste anketiranja (putem telefona, licem u lice). Odgovori će biti iskreniji, jer anketirana

⁹¹ Crowne Plaza, <http://www.cpmnhattantimessquare.com/> (posećeno 25.09.2014.)

osoba ima veći osećaj anonimnosti. Onlajn upitnicima do odgovora će se doći puno brže, što će ubrzati i sam proces preduzimanja određenih promena u budućim strategijama. Pored toga što će se uštedeti na vremenu, onlajn upitnik je i puno jeftiniji.

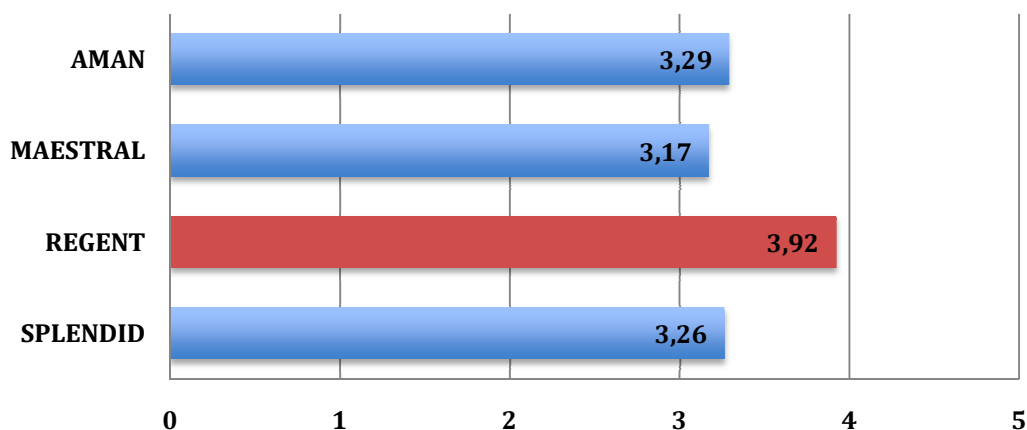
Treba imati u vidu da je metoda putem upitnika jako moćno oružje, ali samo ako je primenjeno precizno i u skladu sa svim pravilima.

Kao deo ove studije slučaja, sprovedena je i anketa putem Interneta, kako bi se došlo i do mišljenja korisnika koji su tokom anketiranja posetili svaki od četiri veb-sajta hotela: Aman, Maestral, Regent, Splendid. Sprovođenjem ove ankete pokušano je na adekvatan način da se dođe do rezultata o realnoj slici o primenjenosti savremenih trendova internet marketinga u hotelijerstvu kada su u pitanju vodeće hotelske kompanije u Crnoj Gori.

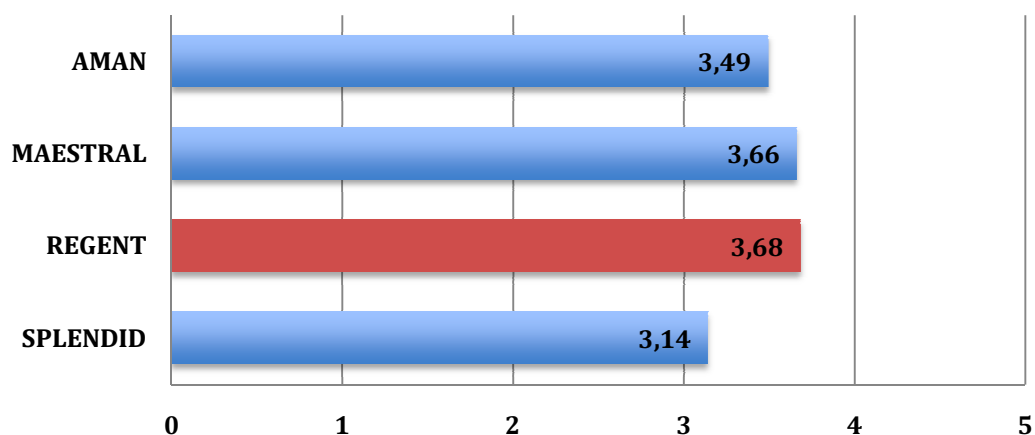
Do rezultata se došlo anketiranjem 65 aktivnih internet korisnika koji koriste Internet svakodnevno. Anketa je koncipirana na način da se dođe do odgovora na pitanja koja su vezana za osnovne kriterijume koje treba da poseduje jedan savremeni veb-sajt hotela. Koliko je koji od ovih vodećih crnogorski hotela ostavio utisak na anketirane korisnike videće se iz analiziranih podataka sprovedene ankete. U anketnim pitanjima ispitanici su davali ocenu svakom od četiri hotela, od 1 do 5 gde je 5 bila najveća ocena.

Anketom se dobio odgovor na sledeća pitanja:

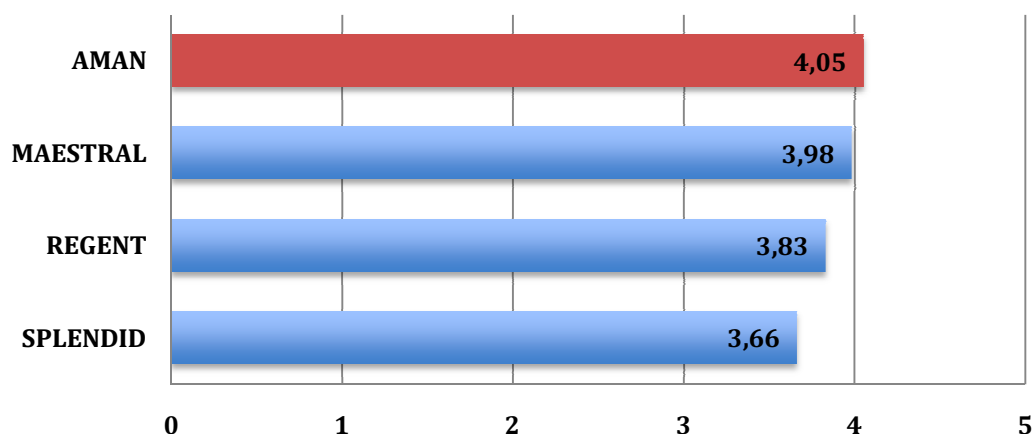
1. Kada je u pitanju prvi utisak koji su korisnici stekli, hotel *Regent* je zauzeo prvo mesto sa prosečnom ocenom 3.92.



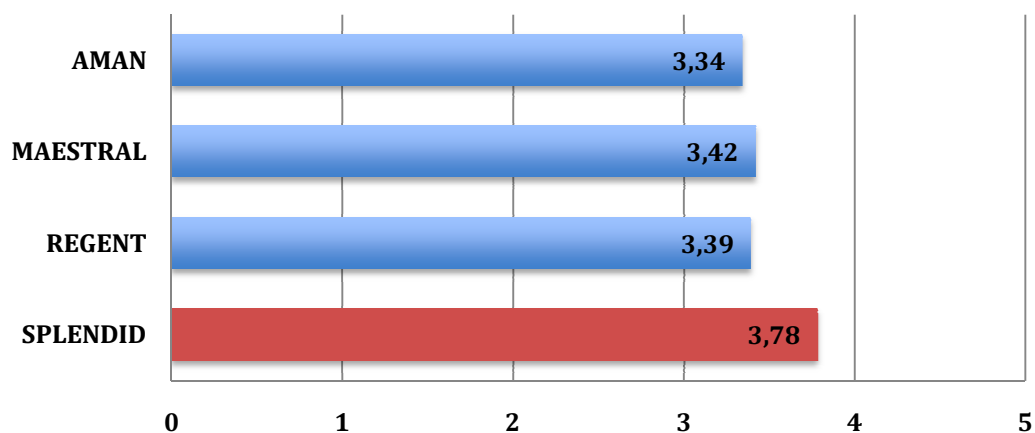
2. Hotel *Regent* takođe ima najpregledniju početnu stranu, i ocenjen je sa prosečnom ocenom 3.68.



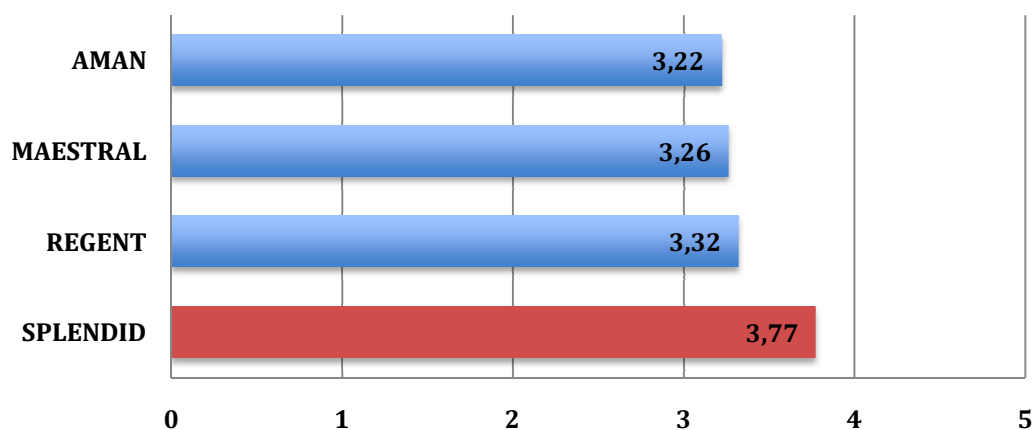
3. Kod veb-sajta hotela *Aman* stranice su se najbrže učitavale, prosečna ocena je bila 4.05.



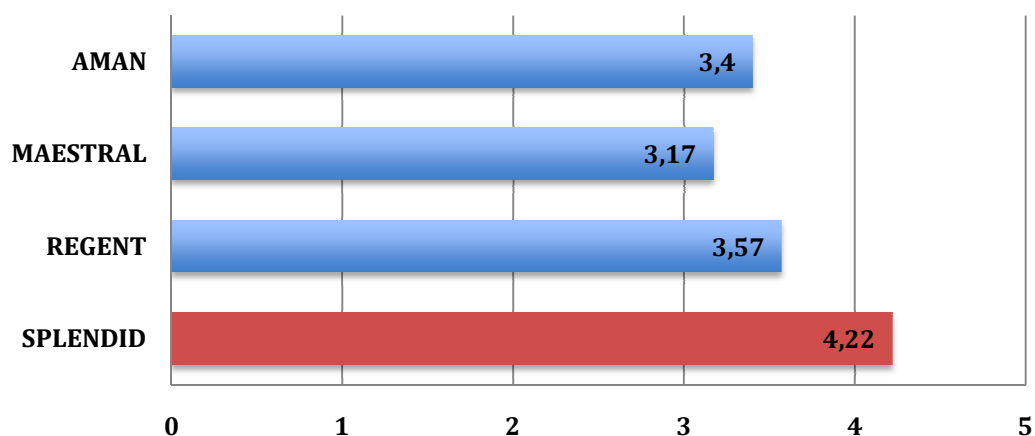
4. Najbolja informisanost o sadržaju hotela mogla se dobiti nakon posete veb-sajta hotela *Splnedid*, a ocenjen je sa prosečnom ocenom od 3.78.



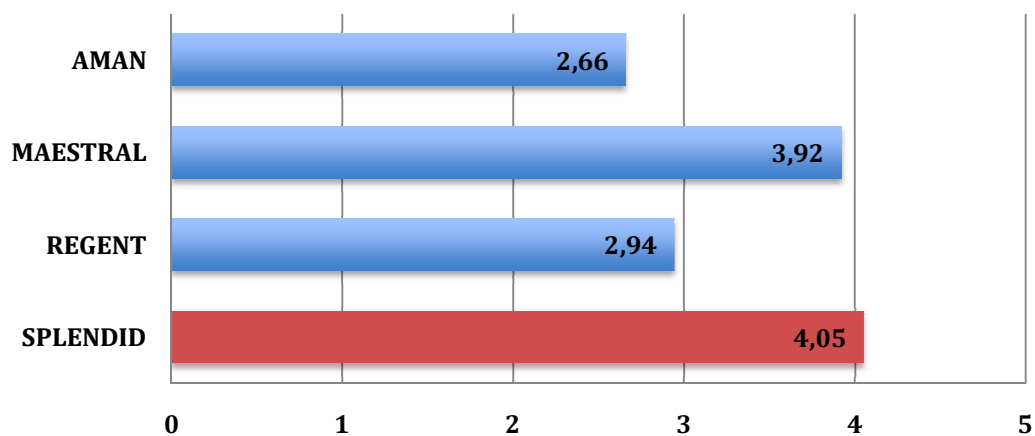
5. Najbolja informisanost o lokaciji hotela mogla se dobiti nakon posete veb-sajta hotela *Splendid*, prosečna ocena 3.77.



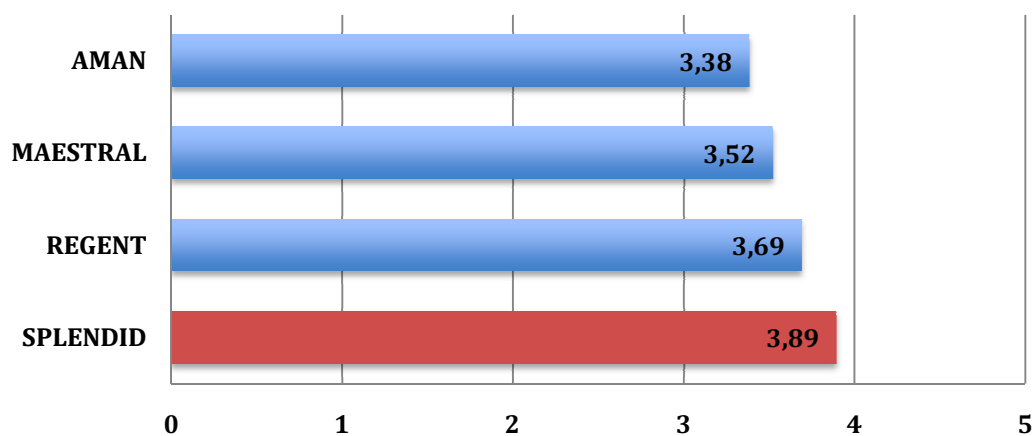
6. Najuočljivija opcija za rezervaciju smeštaja bila je na veb-sajtu hotela *Splendid*, i dobio je prosečnu ocenu 4.22.



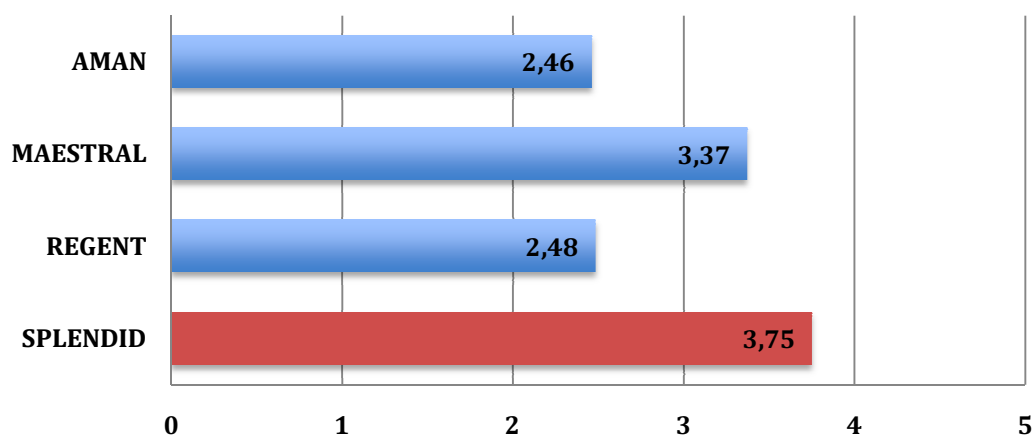
7. Veb-sajt hotela *Splendid* ima najbolju jezičku podršku, na osnovu prosečne ocene od 4.05.



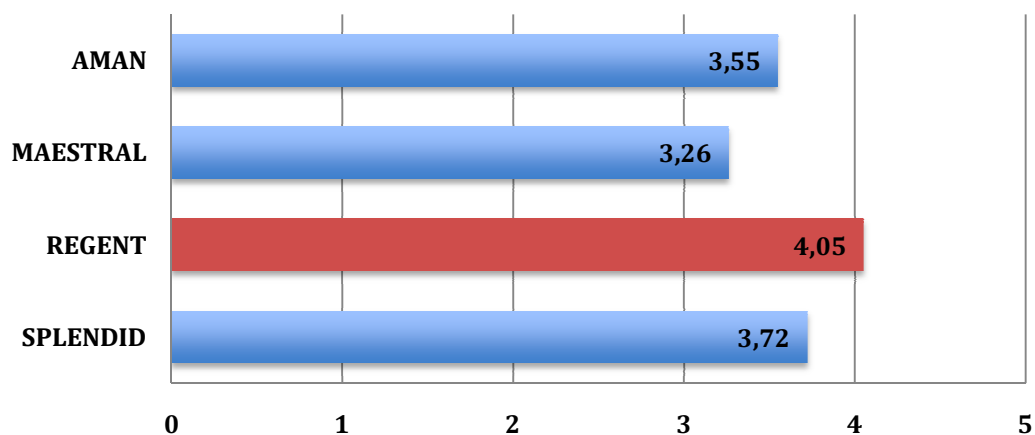
8. Najbolju navigaciju ima veb-sajt hotela *Splendid*, zahvaljujući najvećom prosečnom ocenom od 3.89.



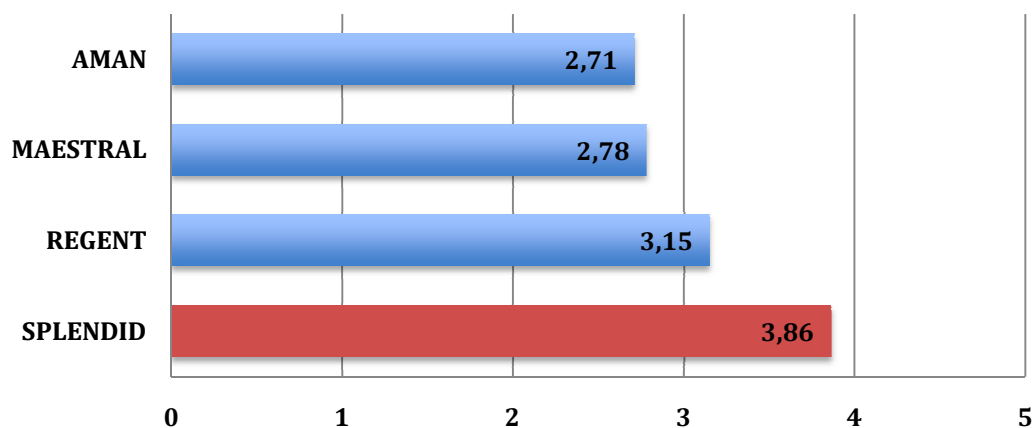
9. Hotel *Splendid* ima najbolju podršku društvenih mreža na veb-sajtu, a prosečna ocena od strane ispitanika je 3.75.



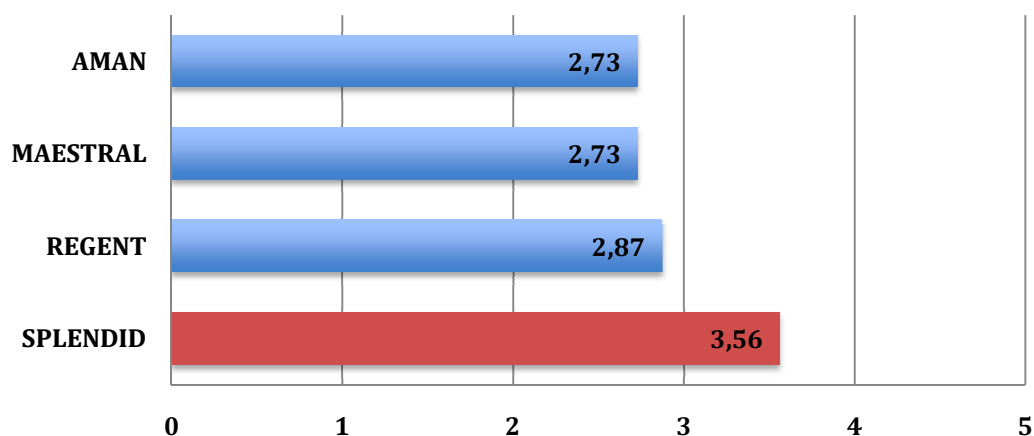
10. Najbolji kvalitet i odabir fotografija ima sajt hotela *Regent*, i dobio je prosečnu ocenu 4.05.



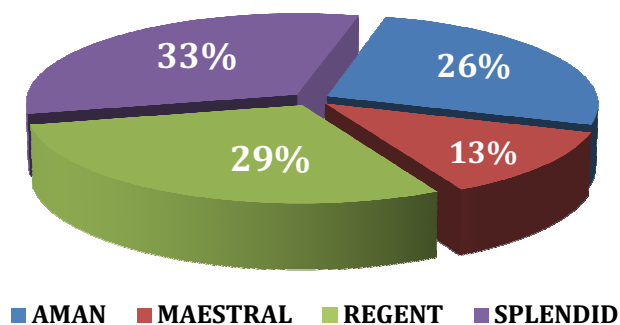
11. Hotel *Splendid* je dobio najbolju prosečnu ocenu 3.86 za interaktivni sadržaj.



12. 40% ispitanika je pristupilo anketi putem mobilnog uređaja, i ocenili su da najbolje optimizovan veb-sajt za mobilne uređaje je veb-sajt hotela *Splendid* sa prosečnom ocenom 3.56.



13. Kada je u pitanju najbolji celokupni utisak koji su ispitanici stekli nakon posete veb-sajtova, rezultati su bili sledeći:



Iz analiziranih rezultata ankete, može se doći do zaključka da nijedan od hotela nije ispunio očekivanja kada su u pitanju segmenti veb-sajta hotela. Samo u četiri navrata prosečna ocena je bila veća od 4, što govori da nijedan od kriterijuma (dizajn, sadržaj, struktura i navigacija, funkcionalnost, interaktivnost, mobilna optimizacija) nije zadovoljen na pravi način. Na pitanje broj 13. koje se odnosi na celokupni utisak o veb-sajtu koji su ispitanici stekli, najviše anketiranih ispitanika (32%) je odabralo hotel Splendid. Na osnovu prethodne analize veb-sajtova moglo se zaključiti da odabrani hotel Splendid nema dobru prezentaciju putem veb-sajta, i da je njegova najslabija tačka dizajn samog veb-sajta. Savremeni trendovi na polju internet marketinga u hotelijerstvu bazirani su na interaktivnosti sa gostima. A kao osnova i temelj kvalitetno sprovedene interaktivnosti jeste privlačnost i atraktivnost veb-sajta putem dizajna. Analizirajući veb-sajtove i ostalih hotela (Aman, Maestral, Regent), lako je zaključiti da nijedan od elemata ne sme biti izostavljen kako bi se stvorila kvalitetna interaktivnost sa gostima. Od sadržaja pa sve do same funkcionalnosti veb-sajta. Na kraju ovog rada kao prilog se nalazi i primerak ankete koja je bila sprovedena putem Interneta.

5. ZAKLJUČAK

Na osnovu dosadašnjih prikupljenih podataka može se izvući zaključak, da hteli to ili ne, marketing jeste sastavni deo života, a imajući u vidu da živimo u informatičkom dobu, jasno je da su oblici poslovanja i komunikacije znatno olakšani i ubrzani zahvaljujući pre svega pojavi Interneta. Tako na osnovu Kotlerove definicije da "internet marketing predstavlja marketinšku stranu elektronske trgovine", možemo zaključiti da se internet marketing ustvari sastoji od napora hotelskih kompanija da komunicira, promoviše, i na kraju prodaje svoje proizvode i usluge putem Interneta.

U prvom delu rada pojašnjena je zastupljenost Interneta, kao i njegov uticaj na marketing procese u hotelijerstvu, a zatim i koji su to savremeni trendovi na polju internet marketinga. Nakon toga, u drugom delu rada pojašnjena je upotreba i primenjenost savremenih tehnologija na interaktivni internet marketing u hotelskoj industriji. Treći deo se odnosi na studiju slučaja u kojoj su analizirane promocije putem veb-sajta, vodećih hotelskih kompanija u Crnoj Gori: Aman, Maestral, Regent, Splendid. U istom delu analizirani su rezultati iz ankete, putem koje se došlo do rezultata da nijedna od pomenutih hotelskih kompanija nije na pravi način primenila savremene trendove kada je u pitanju promocija putem veb-sajta.

Kolika je važnost Interneta, može potvrditi i to da danas broji nepuno 3 milijarde korisnika na svetskom nivou. Na taj način je neposredno uticao na sve pore današnjeg života, pa tako i na sam marketing u hotelskoj industriji. Pojavom Interneta stvoreni su i drugačiji profili turista. Putovanja su dobila jednu novu dimenziju, gde turisti na lak način postaju sve više informisani, i zahvaljujući toj informisanosti postali su istovremeno i puno rigorozniji kada je u pitanju zadovoljavanje njihovih potreba. Iz tog razloga hotelske kompanije pokušavaju na svaki način da postignu što veći nivo satisfakcije kod gostiju. Gosti su dobili mogućnost potpune kontrole nad proizvodom i uslugom koju žele da kupe, a istovremeno mogućnost izbora im nikada nije bila veća nego danas. Kako bi na što bolji način razumeli potrebe turista, hotelske kompanije moraju konstatno slušati, to jest iskoristiti Internet kao najinteraktivniji oblik masovnih medija za što bolju informisanost o gostima. Sa druge strane, Internet kao savremeno sredstvo komunikacije omogućava hotelskim kompanijama da uspostave interaktivni odnos sa gostima, što predstavlja jedan od savremenih trendova kada je u pitanju internet marketing u hotelskom poslovanju.

Tokom rada je u više navrata potvrđena glavna hipoteza rada, da će se implementacijom savremenih trendova internet marketinga u hotelijerstvu povećati interaktivnost i satisfakcija kod gostiju, kao i povećati doprinos u uspehu poslovanja hotelske kompanije. Pored glavne hipoteze, može se zaključiti da Internet omogućava hotelskim kompanijama i primenu raznih marketinških strategija. Iz studije slučaja koja je sprovedena u poslednjem delu rada, može se videti kolika je nezastupljenost u savremenom trendovima u oglašavanju putem veb-sajta kod vodećih hotelskih kompanija u Crnoj Gori. Zaključak je donet na osnovu kriterijuma koji predstavljaju savremene trendove na polju internet marketinga. Kvalitetan veb-sajt mora imati dobar sadržaj koji će biti kvalitetno strukturiran. Nakon toga veliki značaj pripada dizajnu veb-sajta, koji treba na najbolji način da dočara gostu kakvu vrstu i kvalitet usluga hotel nudi. Dobra usklađenost tehnologija u sklopu veb-sajta treba da omogući korisnicima da

neometano dolaze do željenih informacija na veb-sajtu, a dobra funkcionalnost ne bi trebala da privlači zasebnu pažnju već da ostane neprimećena tako što neće odvrćati pažnju od primarne poruke veb-sajta. Idući jako bitan element na koji treba obratiti posebnu pažnju jeste interaktivnost putem veb-sajta, koja predstavlja ključ savremenih trendova internet marketinga u hotelskoj industriji. Potrebno je konstatno imati u vidu koliko velika je zastupljenost mobilne tehnologije u današnjem svetu. Samim tim, kao savremeni trend u oglašavanju putem Interneta pojavljuje se optimizacija veb-sajtova za mobilne uređaje. Današnji putnici su u konstantnom pokretu, rezervacije se obaljavaju takođe u pokretu, iz tog razloga neophodne je imati kvalitetno optimizovan veb-sajt za mobilne uređaje.

Po podacima koji su prikupljeni tokom izrade ovog rada, može se videti da Crna Gora zajedno sa Srbijom ima najmanji procenat internet korisnika u regionu, i on iznosi nepuno 60% od ukupnog broja stanovništva. Zahvaljujući tome, Crna Gora spada u grupu nerazvijenih zemalja kada je u pitanju upotreba Interneta. Sa druge strane, to ne sme da obeshrabri hotelske kompanije u oglašavanju putem veb-sajtova. Naprotiv, imajući u vidu činjenicu da je jedna od glavnih karakteristika i pozitivnih strana Interneta međunarodni karakter, što se podudara i sa karakterom hotelskih kompanija, hoteli moraju unaprediti prezentaciju putem veb-sajtova i usmeriti ih ka međunarodnim trendovima. Treba imati u vidu da je svaki gost bitan, i da zahvaljujući dobroj veb-sajt prezentaciji biće omogućen i interaktivni odnos sa gostom kao pojedincem, što će prouzokovati satisfakciju, a na kraju i samu rezervaciju.

6. LITERATURA

1. Alex Trengove Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, "Internet Marketing", Get Smarter, <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> (posećeno 20.05.2014.)
2. Aman Resorts, <http://www.amanresorts.com/amansvetistefan/home.aspx> (posećeno 25.09.2014.)
3. Anastasia Constantelou, "Emerging Trends in Customer Relation Management Using ICT: the Travel Industry", National Technical University of Athens, www.cerna.ensmp.fr/Documents/Enseignement/CoursModelesEcoNumerique/TD/4-Constantelou.pdf (posećeno 06.07.2014.)
4. Angelina Njeguš, "Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
5. Angelina Njeguš, "Poslovni informacioni sistemi", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
6. Arizona Office of Tourism, "How to Develop an Interactive Marketing Strategy", https://d2f9gx89v2x88d.cloudfront.net/sites/default/files/documents/files/Interactive_Marketing_0.pdf (posećeno 18.05.2014.)
7. Beba Rakić, "Marketing", Univerzitet Megatrend, Beograd, 2008
8. Brahima Sanou, "ICT Facts and Figures 2014", ITU, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf (posećeno 03.06.2014)
9. Buuteeq, "Interactive maps", <http://www.buuteeq.com/hotel-maps> (posećeno 29.08.2014.)
10. Crowne Plaza Times Square, <http://www.cpmanhattantimesquare.com/> (posećeno 25.09.2014.)
11. Dave Chaffey, PR Smith, "E-marketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing", Elsevier, Ljubljana, 2008
12. David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data status, Beograd, 2006
13. Dragan Varagić, "Vodič kroz raj i pakao internet marketinga", Prometej, Novi Sad, 2002
14. Drago Ružić, "e-Marketing", Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003
15. Dražen Tutić, Nada Vučetić, Miljenko Lapaine, "Uvod u GIS", Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2001
16. Facebook, "Reports Second Quarter 2014 Results", <http://investor.fb.com/release-detail.cfm?ReleaseID=861599> (posećeno 12.08.2014.)
17. FourSquare, <https://foursquare.com/v/square-nine/4d77e93ad10fa1430990d13d> (posećeno 12.09.2014.)
18. Geoff Zeiss, "Joint effort of the Canadian Institute of Geomatics", geospatial.blogs.com/geospatial/2007/05/joint_cigisprs_.html (posećeno 03.06.2014.)

19. Google, "The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior", http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreen_world_final.pdf (posećeno 21.07.2014.)
20. Google Plus, <https://plus.google.com/+hilton/posts> (posećeno 07.09.2014.)
21. Haiyan Song, "Tourism supply chain management", Routledge, New York, 2012
22. Inside Facebook, "How do hotels and resorts stack up on Facebook?", www.insidefacebook.com/2014/01/28/how-do-hotels-and-resorts-stack-up-on-facebook/ (posećeno 19.05.2014.)
23. Internet World Stats, "Internet Usage Statistics", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (posećeno 15. 04. 2014.)
24. Internet World Stats, "Mobile Phones and Smart Mobile Phones", <http://www.internetworldstats.com/mobile.htm> (posećeno 07.06.2014.)
25. Jovan Popesku, "Marketing u turizmu", Čigoja štampa, Beograd, 2002
26. Jovan Popesku, "Marketing u turizmu", Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009
27. Jovan Popesku, "Marketing u turizmu i hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013
28. Karthick Prabu, "Starwood launches Guest Gallery system using Instagram photos", Tnooz, <http://www.tnooz.com/article/starwood-instagram-gallery> (posećeno 29.05.2014.)
29. Lion's Share, "How to install a wordpress theme", <http://lionssharedigital.com/how-to/how-to-choose-and-install-a-wordpress-theme/> (posećeno 20.09.2014.)
30. Madeline Stone, "Go Inside The World's First 'Instagram Hotel' In Sydney, Australia", Business Insider, <http://www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9?op=1> (posećeno 23.05.2014.)
31. Madigan Pratt, "TripAdvisor Update - Bigger and More Important Than Ever", <http://www.hospitalitynet.org/news/4064118.html> (posećeno 05.06.2014.)
32. Maestral, <http://www.maestral.info/index.php?id=maestral--resort--casino&L=1315> (posećeno 25.09.2014.)
33. Micros - Fidelio, "Customer Relationship Manual Version 8.8", Micros-Fidelio Ltd., Neuss, 2009
34. Milan Stojković, "Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu", <http://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezauturizmuiugostiteljstvu.pdf> (posećeno 12.07.2014.)
35. Mladen Veinović, Aleksandar Jevremović, "Internet tehnologije", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013
36. Nicholas Chrisman, "A transformational approach to GIS operations", <https://www.msu.edu/~kg/874/week3/chrisman.pdf> (posećeno 12.08.14.)
37. Ognjen Bakić, "Marketing u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008
38. Paul A. Longley, Michael F. Goodchild, David J. Maguire, David W. Rhind, "Geographic Information Systems and Science", John Wiley & Sons, Ltd, Barcelona 2005

39. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, "Marketing for Hospitality and Tourism", Pearson Education, New Jersey, 2006
40. Philip Kotler, Kevin Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006
41. Pinterest, <http://www.pinterest.com/fourseasons/> (posećeno 17.08.2014.)
42. Radmila Živković, "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
43. Ramo Šemdelj "Informacione tehnologije i poslovni informacioni sistemi", Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2006
44. Regent Porto Montenegro, <http://www.regenthotels.com/EN/Porto-Montenegro> (posećeno 25.09.2014.)
45. Rosemary Stockdale, "Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, Journal of Vacation Marketing", Sage Publications, London
46. Russell Boyd, "Four C's of Social Media Marketing", Dynamic Marketing Systems, <http://dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/> (posećeno 20.07.2014.)
47. Sarah Mincher, "25 Amazing Video Marketing Statistics", DigitalSherpa, www.digitalsherpa.com/blog/25-amazing-video-marketing-statistics/ (posećeno 30.04.2014.)
48. Saul J. Berman i dr., "The end of advertising as we know it", IMB Global Business Services, <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf> (posećeno 18.08.2014.)
49. Slobodan Čerović, "Strategijski menadžment u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
50. Slobodan Unković, Bojan Zečević, "Ekonomika turizma", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2011
51. Splendid Conference & Spa Resort, www.montenegrostars.com/index.php/en/our-hotels/hotel-splendid-conference-spa-resort (posećeno 25.09.2014.)
52. Starwood, "Guest Gallery from Intagram", www.starwoodhotels.com/luxury/property/guest_gallery/index.html?propertyID=1365 (posećeno 29.05.2014.)
53. Statista, "Global social networks ranked by number of users 2014", www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (posećeno 12.08.2014.)
54. Statista, "Number of monthly active Facebook users worldwide 2nd quarter 2014", <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (posećeno 08.08.2014.)
55. Stipe Lovreta, Jelena Končar, Goran Petković, "Kanali marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005
56. TripAdvisor, "1888 Hotel - by 8Hotels", www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g255060-d3795038-Reviews-1888_Hotel_by_8Hotels-Sydney_New_South_Wales.html (posećeno 25.05.2014.)
57. TripAdvisor, www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (posećeno 03.06.2014.)

58. TripAdvisor, "Traveler's choice", <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice> (posećeno 01.09.2014.)
59. Twitter, <https://about.twitter.com/company> (posećeno 14.07.2014.)
60. Twitter, "Fairmont Hotels & Resorts", <https://twitter.com/FairmontHotels> (posećeno 06.09.2014.)
61. Web Award, "Best Hotel and Lodging Websites", http://www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=Hotel%20and%20Lodging#.VBMEPS6Swe5 (posećeno 21.07.2014.)
62. World Tourism Organisation Business Council, "E-Business for Tourism", <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1210/1210-1.pdf> (posećeno 03.08.2014.)
63. Youtube, "IHG - InterContinental Hotels Group", <https://www.youtube.com/user/ihgplc> (posećeno 30.04.2014.)

PRILOG 1.

Anketa

Poštovani,

Zamolio bih Vas da odvojite malo vremena i na taj način mi pomognite u prikupljanju što relevantnijih podataka koje ću dobiti putem ove ankete. Rezultati ankete će biti upotrebljeni za izradu projektnog zadatka na poslediplomskim studijama.

Napomena: Nakon prvog dela ankete (prva tri pitanja), molim Vas da posetite veb-sajtove ispod navedenih hotela, nakon čega će uslediti drugi deo ankete u kom bih Vas zamolio da pažljivo pročitate svako pitanje, i date odgovor koji je najbliži vašim stavovima.

1. Pol

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

2. Godine ☐ 0-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-99

3. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

- ☐ 0-1h ☐ 2-5h ☐ 5-10h ☐ Ne koristim Internet svakodnevno

Nakon odgovorena prva tri pitanja, molim Vas da posetite veb-sajtove ispod navedenih hotela. Klikom na naziv hotela, otvoriće se početna strana veb-sajta u novom prozoru. Nakon otvaranja veb-sajtova hotela, zamolio bih Vas da ispod svakog od narednih pitanja date odgovor za svaki od hotela, u vidu ocena (od 1 do 5, gde je 5 najbolja ocena).

Aman	http://www.amanresorts.com/amansvetistefan/home.aspx
Maestral	http://www.maestral.info/
Regent	http://www.regenthotels.com/EN/Porto-Montenegro
Splendid	http://www.montenegrostars.com/index.php/en/splendid-home-3

1. Koliko jak prvi utisak je ostavio na Vas veb-sajt hotela?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

2. Koliko je pregledna početna strana veb-sajta?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

3. Koliko brzo se učitavaju strane na veb-sajtu?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

4. Koliko ste informisani o sadržaju hotela (izgled hotela, soba, restorana, spa centra, i sl.), nakon posete veb-sajta?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

5. Koliko ste informisani o lokaciji hotela, nakon pregleda mape koja je integrisana na veb-sajtu (kako naći hotel ili interesantne sadržaje u blizini hotela, i sl.)?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

6. Koliko lako Vam je uočljiva opcija za rezervaciju smeštaja?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

7. Koliko ste zadovoljni opcijom odabira jezika na veb-sajtu?

Aman	___
Maestral	___
Regent	___
Splendid	___

8. Koliko lako ste dolazili do željenih informacija na veb-sajtu?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

9. Koliko ste zadovoljni podrškom društvenih mreža na veb-sajtu?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

10. Koliko ste zadovoljni kvalitetom i odabirom fotografija na veb-sajtu?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

11. Koliko ste zadovoljni interaktivnim sadržajem na veb-sajtu (video, virtuelna tura, i sl.)?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

12. Ukoliko ste u mogućnosti da posetite veb-sajt hotela putem mobilnog uređaja (pametni telefon, tablet), koliko jednostavno je bilo korišćenje veb-sajta putem mobilnog uređaja?

Aman	_____
Maestral	_____
Regent	_____
Splendid	_____

13. Koji od navedenih veb-sajtova hotela je ostavio najbolji celokupni utisak na Vas?

☐ Aman
☐ Maestral
☐ Regent
☐ Splendid

Hvala Vam na posvećenom vremenu!