

Upravljanje komunikacijom s korisnicima na društvenim mrežama

Cestar, Dragana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:602459>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

DRAGANA CESTAR

**UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM S KORISNICIMA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2017

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

DRAGANA CESTAR

**UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM S KORISNICIMA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303018031, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-Marketing

Mentor rada: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, studeni 2017



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dragana Cestar, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dragana Cestar, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Upravljanje komunikacijom s korisnicima na društvenim mrežama* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM	4
2.1. Uloga marketinških komunikacija	4
2.2. Splet marketinških komunikacija.....	5
2.3. Razvijanje učinkovite komunikacije.....	6
3. UPRAVLJANJE OSOBNIM KOMUNIKACIJAMA	11
3.1. Izravni marketing.....	11
3.2. Interaktivni marketing.....	12
3.3. Usmena predaja	14
4. KOMUNIKACIJA PUTEV DRUŠTVENIH MREŽA	16
4.1. Poimanje društvenih mreža.....	16
4.2. Razvoj društvenih mreža	17
4.3. Najpopularnije društvene mreže.....	19
4.3.1. Facebook	19
4.3.2. Twitter	21
4.3.3. YouTube.....	22
4.3.4. LinkedIn	23
5. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM S KORISNICIMA – TRIPADVISOR	25
5.1. Općenito o TripAdvisor-u	25
5.2. Prezentacija smještajnih kapaciteta i rezervacije.....	28
5.3. Komunikacija s korisnicima	33
5.3.1. Komunikacija prije rezervacije smještaja	38
5.3.2. Komunikacija nakon rezervacije smještaja.....	43
5.4. Recenzije.....	47
5.5. Facebook aplikacija Cities I've visited.....	53
5.6. Prijedlozi za poboljšanje	55
6. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA.....	61
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	62

1. UVOD

Današnji je potrošački svijet toliko razvijen da predstavlja beskrajan izvor informacija za sve potrošače koji se u njemu nalaze, a svaki pojedinac u njemu predstavlja na neki način potencijalnog potrošača. Globalizacija i razvoj tehnologije, a osobito Internet, doveli su do situacije da se informacije mogu lako prenijeti u sve dijelove svijeta, i to vrlo brzo i jednostavno. Količina informacija koja svakodnevno kola je zaista velika i svako poduzeće koje želi biti uspješno u svome poslovanju mora znati pronaći način kako se istaknuti u moru informacija kako bi one doprle upravo do željenih segmenata potrošača. Drugim riječima, potrebno je itekako kvalitetno upravljanje komunikacijom. Osobito moderno upravljanje komunikacijom danas jest ono putem društvenih mreža, koje mogu ostvariti ogroman doseg, a ovaj će se rad fokusirati upravo na upravljanje komunikacijom s korisnicima na društvenim mrežama.

Rad je strukturiran u ukupno šest poglavlja, od kojih je prvo uvod a posljednje zaključak.

Drugo poglavlje pod nazivom *Upravljanje komunikacijom* će pomoću stručne literature dati teorijski uvid u ono što predstavlja upravljanje komunikacijom prema potrošačima, pritom pokušavajući naglasiti važnost kvalitetnim obavljanjem istog te opisati kako bi efikasno upravljanje komunikacijom trebalo izgledati.

Treće se poglavlje *Upravljanje osobnim komunikacijama* fokusira upravo na obradu naslova. U ovom će se poglavlju ukratko definirati i odrediti najznačajnije osobine dijelova osobnih komunikacija, a to su izravni marketing, interaktivni marketing te usmena predaja. Treće se poglavlje također bazira na analizi stručne marketinške literature.

Četvrto poglavlje uvodi u pojam društvenih mreža, pritom dajući teorijski osvrt na to što one predstavljaju te kako su se razvijale od svojih početaka pa sve do danas. Društvene su mreže danas vrlo razvijene diljem svijeta a kvalitetno upravljanje komunikacijom putem njih može imati itekako snažan učinak i ogromne koristi za samo poduzeće koje ih provodi. U ovom će se poglavlju ukratko analizirati one koje su zasigurno najpopularnije, a odabir istih je imao za cilj prikazati koliko su društvene mreže različite same po sebi. Tako će se za primjere uzeti Facebook, koja za cilj ima održavanje komunikacije i spajanje raznih ljudi s jednim tonom zabave, i to putem

dijeljenja raznih tekstova ali i multimedijalnih sadržaja. Zatim će se dati kratak osvrt na društvenu mrežu Twitter, koja je drugačija od ostalih po tome što se fokusira na kratke tekstualne objave, pa na YouTube koja je pak poznata po tome što povezuje ljude zahvaljujući videozapisima, a u konačnici će se osvrnuti i na LinkedIn, društvenu mrežu koja je jedinstvena po povezivanju pripadnika poslovnoga svijeta.

Peto je poglavlje posvećeno detaljnoj analizi turističke društvene mreže, i to onoj najpoznatijoj na svijetu, TripAdvisor. TripAdvisor je specifičan po tome što je dostupan kao portal za iznajmljivanje smještajnih jedinica u turističke svrhe, ali ponajviše je poznat po recenzijama. Te su recenzije zapravo i suština onoga što ga čini društvenom mrežom, a omogućavaju povezivanje ljubitelja putovanja kroz javne objave iskustva i doživljaja koje su proživjeli tijekom istih. Recenzije se ne tiču samo smještaja, već i restorana, diskoteka, muzeja, znamenitosti i raznih drugih ponuda turističkog sektora. U prvom će se potpoglavlju pisati općenito o TripAdvisoru, kako bi se mogla bolje prezentirati njegova današnja moć što se ovog sektora tiče i doseg koji ima prema svim potrošačima takvog segmenta.

U nastavku će se pregledati način na koji funkcionira sam proces rezervacija, s obzirom da je on ključan za sam proces komunikacije s korisnicima. Sama će se analiza komunikacije s korisnicima podijeliti u dva dijela kako bi bila razumljivija, i to u fazu prije potvrde rezervacije i u fazu nakon potvrde rezervacije. Zatim slijedi potpoglavlje posvećeno recenzijama, odnosno komunikacijom kako s korisnicima tako i između samih korisnika. Nakon toga će se analizirati povezanost sa drugim društvenim mrežama kroz primjer Facebook aplikacije Cities I've visited, koja na vrlo zanimljiv i zabavan način dodatno ojačava komunikaciju između samih korisnika i ljubitelja putovanja.

Peto poglavlje će pokušati pružiti što detaljniju analizu ove društvene mreže, i pritom istaknuti prednosti i mane koje ono pruža. Za analizu TripAdvisora općenito su se koristile službene web stranice ove društvene mreže, a za analizu pozadinskog dijela odnosno komunikacije s korisnicima prilikom procesa traženja i rezervacije smještaja su se koristili interni podaci preuzeti iz korisničkog sučelja turističke agencije Travel Horizont d.o.o., koja je TripAdvisorov preferirani partner te je dala dopuštenje da se podaci koriste u svrhu pisanja diplomskoga rada.

Prilikom postavljanja prvog odnosno teorijskog dijela rada korištene su metode analize i sinteze, metoda klasifikacije te metoda deskripcije.

Za analizu konkretnog primjera upravljanja komunikacije s korisnicima na TripAdvisoru korištene su slijedeće metode: statistička, komparativna te deskriptivna metoda.

2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM

2.1. Uloga marketinških komunikacija

Ono što se prvenstveno može okarakterizirati kao uloga marketinških komunikacija jest informiranje i uvjeravanje potrošača. Takve se aktivnosti ne moraju nužno odnositi samo na proizvode odnosno usluge koje poduzeće pruža, već i na takvo informiranje i uvjeravanje koje će se odnositi na jačanje marke, promicanje svijesti o određenim pojavama, stvaranje lojalnosti, osnaživanje odnosa između potrošača i poduzeća, itd.

Kotler ih objašnjava, između ostalog, i na slijedeći način: *“U neku ruku, marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima. Osnažujući lojalnost kupaca, marketinške komunikacije mogu doprinijeti vrijednosti kupaca.”*¹ Iz ovakve se svojevrzne definicije može iščitati da su marketinške komunikacije danas od izrazite važnosti kako za poduzeće, tako i za potrošače. Osim toga, potrebno je napomenuti i rasprostranjenost istih, osobito u današnjem svijetu, što se prvenstveno može pripisati razvoju tehnologije. U prošlosti se marketinška komunikacija vršila većinom preko televizije, radija i novina, a danas se može marketinški komunicirati gotovo svuda.

Neki stručnjaci smatraju da su današnji potrošači čak i prezasićeni marketinškim porukama, što potkrjepljuje i podatak da se prosječni gradski stanovnik izloži i do pet tisuća promotivnih poruka dnevno.² To ipak ne sprečava poduzeća i marketinške stručnjake da i dalje šire ovakvu vrstu komunikacija, već ukazuje na sve veću važnost da se poruke odašilju na kreativan i raznolik način, kako bi mogle privući pažnju onih korisnika kod kojih se to i cilja.

Danas je, dakle, od izrazite važnosti komunicirati s potrošačima na efikasan i efektivan način, jer samo odašiljanje relativno zanimljive poruke putem klasičnih masovnih medija više nije ni blizu dovoljno. Time postaje ključno dobro profilirati potrošače na koje se cilja i shodno tome segmentirati tržište, zatim osmisliti njima primjerenu i zanimljivu poruku koja će se odašiljati onim kanalima koji će na najbolji mogući način

¹ P.Kotler, K.L.Keller, M.Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2014., str.476

² Ibidem

privući njihovu pozornost i osigurati u konačnici da poruka bude prenesena onako kako je to i zamišljeno.

2.2. Splet marketinških komunikacija

Da bi se bolje shvatile marketinške komunikacije, potrebno je i kratko se osvrnuti na splet koji ih čini, a on se sastoji od slijedećih osam glavnih modela:

- 1) *Oglašavanje* - predstavlja svaki oblik plaćene i neosobne promocije i prezentacije proizvoda, usluga ili ideja od strane označenog sponzora kroz medije kao što su tiskani mediji, radiodifuzni mediji, mrežni mediji, elektronički mediji te mediji za vanjsko oglašavanje;
- 2) *Unapređenje prodaje* – uključuje gotovo sve oblike kratkoročnih poticaja za probu ili kupnju proizvoda odnosno usluga, među kojima se može izvršiti podjela na promociju prema potrošačima, promociju prema trgovcima te i onu prema prodajnom osoblju i poslovanju;
- 3) *Događaji i iskustva* – ovdje spadaju sva ona sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i razne neformalne aktivnosti, koja podrazumijevaju sponzorirane aktivnosti te programe poduzeća organizirane na način da stvore interakciju marke i potrošača, bez obzira da li se radilo o interakciji na dnevnoj bazi ili onoj u posebnim prilikama;
- 4) *Odnosi s javnošću i publicitet* – podrazumijevaju se svi programi koji su usmjereni ili interno prema zaposlenicima poduzeća ili eksterno prema potrošačima, ostalim poduzećima ili javnosti, a s ciljem promoviranja imidža poduzeća ili pak komunikacije određenih proizvoda ili usluga;
- 5) *Izravni marketing* – oblik marketinga kojim se komunicira s ciljanim potrošačima putem korištenja izravnih medija kao što su pošta, telefon, elektronička pošta, i sl., a često s ciljem izazivanja određene reakcije ili dijaloga;
- 6) *Interaktivni marketing* – ovakav oblik marketinga je specifičan po tome što koristi Internet kako bi potrošače potaknuo na podizanje svijesti, poboljšanje odnosno jačanje imidža te kako bi se izazvala prodaja proizvoda odnosno usluga poduzeća;

- 7) *Marketing usmenom predajom* – ima za cilj potaknuti komunikaciju vezanu za iskustva kupnje ili korištenja određenog proizvoda usluge i to od potrošača do potrošača, kako postojećih tako i potencijalnih, a podrazumijeva i usmenu komunikaciju i onu pisanu odnosno elektroničku;
- 8) *Osobna prodaja* – interakcija sa značajnim kupcima licem u lice s ciljem prezentacije proizvoda ili usluge, pomoći oko narudžbi ili pak odgovaranjem na njihova pitanja.

2.3. Razvijanje učinkovite komunikacije

Razvijanje učinkovite komunikacije se sastoji od osam glavnih koraka, te je potrebno ukratko proći kroz svaki od njih kako bi se dao cjelovitiji uvid u marketinšku komunikaciju:

- 1) *Identificiranje ciljne publike* – izuzetno je važno odrediti tko će činiti ciljanu publiku kako bi se moglo uopće dati odgovore na pitanja što reći, kako, kada, gdje i kome. Ciljna se publika može sastojati od potencijalnih budućih kupaca proizvoda ili usluga, zatim od individualnih potrošača ili grupa, od odlučitelja ili utjecatelja, od javnosti, itd.
- 2) *Određivanje ciljeva komunikacije* – četiri najpoznatije kategorije ciljeva komunikacije jesu kako slijedi:
 - *Potreba za kategorijom* – Kotler definira ovaj cilj na slijedeći način: “izgraditi kategoriju proizvoda ili usluga po potrebi kako bi se otklonile ili zadovoljile percipirane neusklađenosti između trenutnog motivacijskog stanja i željenog motivacijskog stanja.”³
 - *Poznatost marke* – ovaj cilj bi trebao potaknuti sposobnost kod potrošača da prepoznaju ili da se prisjete određenih detalja marke te kako bi se naposljetku potaknuli na kupovinu.
 - *Stav o marki* – ovakva kategorija cilja pomaže potrošačima da procijene mogućnost marke da ispuni njihove relevantne potrebe. Relevantne potrebe mogu biti negativno ili pozitivno orijentirane.
 - *Namjera kupnje marke* – potiče potrošače na kupnju ili akcije vezane uz kupnju.

³ Ibidem, str. 482

- 3) *Oblikovanje komunikacije* – ovaj korak podrazumijeva rješavanje triju problema, a to su oni koji se tiču toga što reći odnosno strategije poruke, zatim toga kako to reći odnosno kreativne poruke te naposljetku toga tko bi trebao reći ili izvora poruke;
- *Strategija poruke* – kod određivanja onoga što će se reći, poduzeće je u potrazi za apelima, temama ili idejama koje će se povezati s pozicioniranjem marke te pomoći u izgradnji točaka sličnosti i diferencijacije. Može se reći da potrošači očekuju četiri tipa nagrada od proizvoda, a to su: racionalno, osjetilno, društveno ili zadovoljenje ega. Te se nagrade mogu pak vizualizirati iz tri tipa iskustva, odnosno iskustva nakon korištenja, iskustva tokom korištenja i iskustva slučajnog korištenja. Kombinacija upravo nabrojanih četiri tipova nagrada te triju tipova iskustava daje ukupno dvanaest različitih tipova poruka.
 - *Kreativna strategija* - "Kreativne strategije način su na koji marketinški stručnjaci prevode poruke u specifičnu komunikaciju"⁴ odnosno definiraju način na koji će se nešto reći. Mogu biti informacijski apeli ili pak transformacijski apeli. Informacijski apeli podrazumijevaju racionalno procesuiranje komunikacije od strane potrošača, a uglavnom elaboriraju osobine ili koristi određenih proizvoda ili usluga. S druge strane, transformacijski apeli prikazuju one osobine ili koristi koje nisu vezane uz same proizvode ili uslugu te često imaju za cilj pobuditi emocije kod potrošača koje će ih kasnije potaknuti na čin kupnje. Osim pozitivnih emocionalnih apela poput humora, ljubavi, radosti i ponosa, komunikatori kao transformacijske apele nerijetko koriste i one negativne poput straha, srama ili krivnje kako bi postigli željene efekte kod potrošača.
 - *Izvor poruke* – što se tiče onoga tko prenosi poruku odnosno tko je izgovara, poduzeća često koriste slavne osobe za tu ulogu, s obzirom da na taj način mogu definitivno privući više pažnje te se poistovjetiti s ključnom osobinom proizvoda. Inače, najbitnije kod odabira glasnogovornika jest njegov kredibilitet, a tri najčešće identificirana izvora kredibiliteta jesu: stručnost, vjerodostojnost te simpatičnost.
- 4) *Odabir komunikacijskih kanala* – dvije velike kategorije komunikacijskih kanala predstavljaju osobni kanali te neosobni odnosno masovni kanali:

⁴ Ibidem, str. 484

- *Osobni komunikacijski kanali* – ova vrsta kanala omogućuje komunikaciju između dviju ili više osoba te između osobe i publike, i to licem u lice, putem telefona, pošte ili danas elektroničke pošte. Unutar ove kategorije se razlikuju propagandni, stručni i društveni komunikacijski kanali. Propagandni kanali se sastoje od napora prodajnog osoblja poduzeća da komunicira s kupcima na tržištu. Stručni kanali podrazumijevaju izjave nezavisnih stručnjaka prema kupcima, a društveni kanali prijatelje, susjede, partnere, članove obitelji i sl.
 - *Neosobni komunikacijski kanali* – neosobni ili masovni kanali podrazumijevaju sve one komunikacije koje su usmjerene prema više od jedne osobe, a uključuju oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva te odnose s javnošću. Danas uspješna poduzeća ne odabiru isključivo komunikaciju kroz osobne ili masovne kanale komunikacije, već je integriraju kako bi postigla željeni efekt na ciljanom tržištu.
- 5) *Određivanje ukupnog budžeta marketinških komunikacija* – vrlo je važno za poduzeće donijeti pravu odluku o tome koliko potrošiti na marketinške komunikacije, a četiri najkorištenije metode prilikom donošenja takvih odluka jesu:
- *Metoda priuštivosti* – ova se metoda vodi jednostavnim pravilom da će poduzeće potrošiti na komunikacije onoliko koliko si može priuštiti, te često čini dugoročno planiranje teškim. Bitno je napomenuti da ova metoda ignorira ulogu promocije kao investicije.
 - *Metoda postotka od prodaje* – kod ove se metode raspoloživi budžet za komunikacije određuje na temelju određenog postotka od trenutne ili pak predviđene prodaje. Iako će najvjerojatnije zadovoljiti želje financijskih menadžera, ova metoda gleda na prodaju kao na nešto što određuje komunikaciju, umjesto kao na rezultat komunikacije, te može biti vrlo ograničavajuća što se marketinškog odjela tiče.
 - *Metoda pariteta konkurentnosti* – poduzeća koja primjenjuju ovu metodu prilikom određivanja budžeta za komuniciranje se vode ovim argumentima "troškovi konkurenata predstavljaju kolektivnu mudrost industrije a održavanje pariteta konkurentnosti sprečava komunikacijske ratove"⁵ iako nije dokazano da je ijedna od ovih izjava točna.

⁵ Ibidem, str. 489

- *Metoda cilja i zadatka* – ova metoda podrazumijeva razvijanje budžeta za komuniciranje na način da se prvo definiraju posebni ciljevi te utvrde zadaci koji se moraju izvršiti u predviđenome roku kako bi se uopće postiglo ove ciljeve te procjenu troškova za izvršavanje istih.
- 6) *Odlučivanje o spletu marketinških komunikacija* – nakon što je poduzeće odredilo svoj budžet za marketinške komunikacije, potrebno je da se taj isti budžet raspodijeli prema osam glavnih načina komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, događaji i iskustva, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i prodajnom snagom. Svaki od navedenih dijelova spleta marketinških komunikacija ima jedinstvene karakteristike te troškove koje ih prate, pa se poduzeća prilikom raspodjele budžeta mogu voditi slijedećim čimbenicima:
- *Vrsta tržišta za proizvod* – kakav će se marketinški splet koristiti ovisi uvelike o tome da li je komunikacija usmjerena prema tržištu potrošača ili pak prema tržištu poslovne potrošnje. Tako će se, primjerice, ukoliko se radi o komunikaciji usmjerenoj potrošačima, najviše koristiti oglašavanje i unapređenje prodaje a, ukoliko se radi o komunikaciji usmjerenoj poslovnim partnerima, najviše koristiti osobna prodaja, iako je osobna prodaja itekako utjecajna i kod tržišta krajnjih potrošača.
 - *Faza spremnosti na kupnju* – svaki je komunikacijski alat troškovno učinkovitiji od drugog ovisno o fazi spremnosti na kupnju, pa je stoga bitno znati iste razlikovati i sukladno ih tome i primijeniti. Na primjer, u stadiju izgradnje svijesti o marki se najviše koriste oglašavanje i publicitet. Kod razumijevanja potrošača najviše utjecaja mogu imati oglašavanje i osobna prodaja, a kod uvjeravanja potrošača osobna prodaja. Za samu se kupnju najefikasnijima smatraju osobna prodaja i unapređenje prodaje, a kod ponovljene kupnje također.
 - *Faza životnog ciklusa proizvoda* – osim spremnosti na kupnju, komunikacijski su alati troškovno učinkovitiji i ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda. Tako se u fazi uvođenja proizvoda najefikasnijima smatraju oglašavanje, događaji i iskustva te publicitet, a tijekom faze rasta usmena predaja i interaktivni marketing. U fazi zrelosti najveću troškovnu učinkovitost donose oglašavanje, događaji i iskustva te osobna prodaja, a u fazi opadanja se najveća važnost pridaje unapređenju prodaje.

- 7) *Mjerenje rezultata komunikacije* – nakon što se komunikacijski plan implementirao prema do sada navedenim koracima, potrebno je menadžmentu prikazati rezultate tih aktivnosti. Takvi se rezultati mogu prikazati kroz doseg i učestalost, prisjećanje i prepoznavanje, promjene uvjeravanja i izračun troškova na tisuću ljudi. Ono što prikazuje stvarnu isplativost jesu upravo promjene ponašanja.
- 8) *Upravljanje procesom integriranih marketinških komunikacija* – proces integriranih marketinških komunikacija se može definirati kao "proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga ili organizacija, budu značajni za potrošača i konzistentni kroz vrijeme."⁶ Vrlo je bitno, pogotovo danas, da se alati komunikacije ne koriste zasebno i da se poduzeće ne odluči za korištenje samo jednog ili dvoje njih, već da se integriraju u jednu cjelovitu komunikaciju koja će onda zasigurno pružiti snažniju konzistentnost poruke te pomoći naposljetku u izgradnji tržišne vrijednosti marke.

Svaki od ovih osam navedenih koraka ima svoju itekako važnu ulogu prilikom razvijanja učinkovite komunikacije, te se nikako ne bi smjelo zapostaviti jedan korak u odnosu na neki drugi. Ukoliko se želi postići zadani cilj da se razvije učinkovita komunikacija, potrebno je svakom koraku pridati potrebnu pažnju, bez obzira o tome da li se radilo o malom ili velikom poduzeću, ali ih je isto tako potrebno prilagoditi većini poduzeća, djelatnosti kojom se ono bavi te naposljetku i potrošačima kojima će komunikacija uopće biti i namijenjena.

Ne postoji univerzalna formula odnosno specifična metoda obavljanja svakog od navedenih koraka kojom bi se došlo do uspješnog razvoja učinkovite komunikacije, što bi svaki uspješni marketinški odjel trebao razumjeti i prihvatiti. Stoga, potrebno je koristiti navedene korake kao svojevrсни pravac vođenja, pritom ih prilagođavajući stanju u poduzeću i njegovim ciljevima, pravodobno reagirajući na promjene na tržištu te konstantnim istraživanjem želja i potreba sadašnjih i potencijalnih potrošača.

⁶ Ibidem, str. 495

3. UPRAVLJANJE OSOBNIM KOMUNIKACIJAMA

3.1. Izravni marketing

Izravni marketing podrazumijeva korištenje izravnih kanala kao što su pošta, katalogi, telefoni, interaktivna televizija, kiosci, interaktivne stranice te mobilni uređaji, kako bi se doprlo do potrošača i kako bi se isporučile robe i usluge bez korištenja ikakvih posrednika. Vrlo je bitno da korisnici izravnog marketinga zahtijevaju da se reakcija potrošača može mjeriti, a uglavnom se to čini kroz narudžbu kupca. Korištenje izravnog marketinga se danas pokazalo kao ogroman pomak u marketinškim komunikacijama te gotovo da nema uspješnog poduzeća koje se njime ne koristi, a iz narednih se rečenica može donekle uvidjeti koliko je ono danas zastupljeno: "Prodaja putem izravnog marketinga nadmašila je maloprodaju u Americi. Troškovi izravnog marketinga čine gotovo 53 ukupnih troškova oglašavanja u SAD-u u 2009. godini. Poduzeća godišnje troše više od 149 milijardi dolara na izravni marketing, što iznosi 8,3 posto BDP-a."⁷

Ono što karakterizira izravni marketing jest činjenica da se njime poruke koje se šalju mogu personalizirati, i to u tolikoj mjeri da ne moraju biti upućene određenom segmentu potrošača nego pojedincima. Također, slanje izravnih poruka se može tempirati tako da bude namješteno u točno onom trenutku za kojeg se smatra da će biti najefikasniji, a sadržaj poruka se može donekle sakriti od konkurencije te time povećati prednost poduzeća koji ih šalje. U narednom će se dijelu teksta dati kratak uvid u neke od najzastupljenijih kanala izravnog marketinga.

Izravna pošta zasigurno predstavlja jedan od najpoznatijih kanala kada je u pitanju izravni marketing. Kupnjom postojećih baza potrošača ili kreiranjem vlastitih, komunikacija putem izravne pošte omogućuje direktan pristup ciljanim potrošačima koji može biti itekako personaliziran. Osim samih pisama, putem pošte se mogu slati i letci, umetci, razni uzorci, multimedijalni DVD-ovi i sl. Može se koristiti za prenošenje raznih poruka, a između ostalog i za informiranje o proizvodima i uslugama ili pak o samom poduzeću, zatim za poticanje na kupnju ili za jačanje nedavnih odluka kupaca

⁷ Ibidem, str. 536

o kupnji, pa kao podsjetnik na određene ponude poduzeća ili za jačanje odnosa s klijentima odnosno potrošačima.

Kataloški marketing omogućava slanje kataloga s punim linijama proizvoda, poslovne kataloge i kataloge s posebnim interesima potrošačima, kako u tiskanom obliku tako i putem Interneta ili na DVD-u. Pritom je izuzetno bitno da se primaoci kataloga prethodno pomno odaberu, kako bi se izbjegla loša dugovanja te kako bi se nudila kvalitetna roba s niskom razinom vraćene robe.

Telemarketing podrazumijeva "korištenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, za prodaju postojećim kupcima te za pružanje usluga, poput preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja."⁸ Dvije kategorije telemarketinga jesu dolazni telemarketing i odlazni telemarketing. Iako se od velikog "boom-a" telemarketinga veliki broj potrošača ogradio od ovakve vrste komunikacije putem upisivanja u razne liste potrošača koji ne žele zaprimati pozive, ovaj se kanal i dalje koristi, iako možda više kao nadopuna ostalim komunikacijskih kanalima umjesto kao glavni.

3.2. Interaktivni marketing

Sam naziv ovakve vrste komunikacije pridaje važnost njezinoj glavnoj komponenti, a to je interakcija s potrošačima, koju omogućuje Internet i njegovi elektronički kanali. Velika prednost interaktivnog marketinga jest ta što dopušta mjerenje utjecaja na potrošače, a pritom se koriste evidencija broja jedinstvenih posjetitelja, broja klikova na stranici ili na oglasnom prostoru, vremena provedenom na njima te sadržaja koji su posjetitelji pregledali prilikom posjeta. U nastavku će se dati nekoliko primjera najčešće korištenih oblika interaktivnog marketinga.

Internetske stranice su danas gotovo neizbježne kada se radi o oglašavanju te gotovo da ne postoji poduzeće koje uspješno posluje a ne posjeduje vlastitu web stranicu. "Poput letka ili prospekta, njihova je osnovna svrha oglašavanje određenih proizvoda i usluga ili ponuda određenih informacija. Kao što letak, oglas, prospekt ili plakat bez očiju koje ih gledaju i ruku koje ih listaju ne ispunjavaju svoju osnovnu svrhu, tako i web stranice nemaju nikakav smisao bez posjetitelja i njihovih dodira. Web stranice

⁸ Ibidem, str. 539

bez posjetitelja su neoglašeni oglas.”⁹ Stoga je vrlo bitno da Internetske stranice budu pažljivo kreirane kako bi bile dovoljno atraktivne i zanimljive te kako bi potaknule i ponovni posjet. Osim klasičnih web stranica, poduzeća danas sve više koriste i mikrostranice, koje imaju funkciju dodatka primarnoj stranici te su idealne ukoliko poduzeće nudi i robu manjeg interesa.

Oglašavanje na tražilicama predstavlja plaćeno pretraživanje te podrazumijeva pojavljivanje oglasa pri vrhu tražilice onda kada korisnik tražilice ukuca pojam koji je povezan sa sadržajem oglasa.

Internetski baneri jesu mali “pravokutni okviri s tekстом, ili možda i slikom, koje poduzeća plaćaju kako bi ih smjestili na odgovarajuću internetsku stranicu. Veći broj posjetitelja stranice znači i veću cijenu oglasnog prostora.”¹⁰ S obzirom da broj banera svakodnevno raste te gotovo da je nemoguće naći stranicu na kojoj nema barem jednog, izuzetno je važno za poduzeće koje se njima koristi da pri kreaciji istih bude što je više moguće kreativno kako bi baner potaknuo potrošača na klikanje istog.

E-pošta može biti vrlo praktičan i jeftin način komuniciranja s potrošačima ukoliko se pravilno koristi. Iako je za veliki broj korisnika prva stvar koju naprave prilikom paljenja računala provjera vlastite e-pošte, ne mora značiti da će svaka poruka biti i pročitana, pa čak i primijećena. Naime, zbog ogromnog broja oglasa i sl. koji pristižu putem elektroničke pošte, veliki broj sandučića ima filter za takozvanu neželjenu poštu koja se automatski prebacuje u drugi sandučić. Stoga se uspješna komunikacija putem elektroničke pošte danas pretežito koristi od strane poduzeća koji su prethodno dobili odobrenje odnosno pristanak od potrošača na takvu vrstu komunikacije.

Mobilni marketing predstavlja najvjerojatnije jedno od najvećih postignuća interaktivnog marketinga. Uz korištenje geografske lokacije potrošača pruža mogućnost da se itekako personalizirana poruka pošalje u točno određenom, ciljanom trenutku, prilikom čega se stvara zapravo i najveća vjerojatnost da će poruka potaknuti tog istog potrošača na ciljanu reakciju odnosno akciju.

⁹ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, *E-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 75

¹⁰ P.Kotler, K.L.Keller, M.Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2014., str.542

3.3. Usmena predaja

Usmena predaja, poznata i po engleskom nazivu "word of mouth" posjeduje veliku snagu kao metoda prenošenja informacija među potrošačima. Te se informacije ne moraju ograničavati isključivo na sadržaje proizvoda ili usluga, već i na zanimljivosti vezane uz samo poduzeće koje ih nudi, te općenito na mišljenja i iskustva onih koji su ih koristili. U nastavku će se dati kratak pregled društvenih medija, koji su zapravo nosioci usmene predaje, a zatim će se ukratko definirati i objasniti kategorije usmene predaje.

Društveni mediji za svoje korisnike predstavljaju "sredstvo kojim imaju mogućnost dijeliti tekstualne poruke, slike te audio i video informacije, jedni s drugima, s poduzećima i obratno. Društveni mediji omogućavaju marketinškim stručnjacima da stvore mišljenje javnosti i prisutnost na internetu te da osnaže ostale komunikacijske aktivnosti. Zbog njihovog svakodnevnog promptnog djelovanja, oni također mogu potaknuti poduzeća da ostanu inovativna i relevantna."¹¹

Tri glavne platforme koje čine društvene medije jesu: online zajednice i forumi, blogovi i društvene mreže.

Online zajednice i forumi mogu biti nekomercijalni ili pak sponzorirani od strane poduzeća, a korisni su kako za potrošače tako i za poduzeća. Što se potrošača tiče, bitno je napomenuti da poticanje rasprava o određenim proizvodima ili uslugama daje uvid u sve prednosti i mane istih. Također, dopuštaju da se proizvodi ili usluge usporede sa sličnima ali drugog proizvođača, a pružaju pomoć i onim potrošačima koji su novi i imaju poteškoća sa korištenjem nekih dobara. Što se pak poduzeća tiče, osim same promocije i širenja informacija o vlastitim proizvodima i uslugama, ovdje mogu crpiti veliki broj mišljenja svojih potrošača te time analizirati prednosti i nedostatke kako bi mogla dodatno unaprijediti svoju ponudu. Također, iz online zajednica i foruma poduzeća mogu prikupljati i korisne ideje, savjete i sl. i to iz prve ruke onih kojima je ponuda i namijenjena.

Blogovi su svojevrsni online dnevници. Najveća prednost koju pružaju jest spajanje ljudi zajedničkih interesa, a oni koji su popularni stvaraju itekako utjecajne vođe mišljenja.

¹¹ Ibidem, str. 546

Kao i online zajednice i forumi, tako i blogovi mogu biti kreirani od strane poduzeća ili pak sasvim neovisni.

Društvene mreže su specifične po tome što se njihovi korisnici priključuju na njih prvenstveno kako bi komunicirali međusobno, što predstavlja zapravo za poduzeća dodatne napore kako bi se na njima isticali i privukli pažnju. O društvenim će se mrežama detaljnije pisati kasnije u radu.

Marketing žamora i virusni marketing predstavljaju dva oblika usmene predaje. Kotler ih definira na slijedeći način: "Marketing žamora generira uzbuđenje, stvara publicitet i prenosi nove relevantne podatke o marki na neočekivan ili čak pretjeran način. Virusni marketing drugi je oblik usmene predaje ili predaje putem klika mišem, koji potiče potrošače da prenose audio, video ili pisane informacije vezane uz proizvode i usluge poduzeća."¹²

Marketing žamora podrazumijeva prenošenje nekih zanimljivih informacija o poduzeću ili njegovim proizvodima i uslugama, stvara publicitet i uzbudljiv je. Virusni se marketing sastoji od poruka prenesenih putem različitih medija: poveznicama na web stranice, SMS-om, MMS-om, elektroničkom poštom, ali čak i od usta do usta. Najvažnije je da se poruka prenese dalje. Da bi pojedinac poželio proslijediti neku poruku svome prijatelju, kolegi s posla ili rodbini, marketinški stručnjaci moraju paziti na to da ona bude jedinstveno kreativna, razumljiva, izazovna i osobna. Jednom kada je poruka formirana na pravilan način te prenesena prikladnim medijem, ona će se širiti od potrošača do potrošača te stvoriti veliku pažnju na željenu temu, bez obzira da li se radilo o novom proizvodu ili usluzi, jačanju imidža kompanije ili neke novosti.

¹² Ibidem, str. 549

4. KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

4.1. Poimanje društvenih mreža

“Online društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Kada kreirate vlastiti profil na online društvenoj mreži, doslovce se smještate na sociogram te društvene zajednice.”¹³ Ono što je specifično za društvene mreže jest činjenica da povezuje pojedince sa sličnim interesima i stavovima, kreirajući pritom malu ili veću online zajednicu u kojoj će moći razmjenjivati ideje, mišljenja, novosti i sl.

Društvene su mreže danas rasprostranjene te dostupne gotovo u cijelom svijetu, a popularne su kako među mlađom tako i među starijom populacijom. Internet ih čini dostupnima najširoj populaciji, a bitno je napomenuti i da je njihovo korištenje besplatno. Korištenje gotovo svake društvene mreže započinje kreiranjem vlastitog profila. Ovisno o vrsti društvene mreže, korisnik će prilikom kreiranja profila odnosno registracije unijeti razne podatke o sebi: ime i prezime, datum rođenja ili dob, spol, mjesto ili država odakle potječe ili gdje živi, bračni status, hobiji, interesi, itd. Naravno, traženi se podaci razlikuju od društvene mreže do društvene mreže. Postoje one koju su bazirane isključivo na povezanost i kontakt s prijateljima i poznanicima, pa će se tada tražiti samo osnovni osobni podaci o korisniku. Nadalje, postoje one društvene mreže koje su stvorene da bi povezale pojedince u poslovnome svijetu, pa ljubitelje glazbe, sporta ili filmova, a i one koje se baziraju na turizam i turističku ponudu, koje će se kasnije u radu detaljnije analizirati.

Danas postoji preko tristo različitih online društvenih mreža a svaka se od njih barem po nekim sadržajima razlikuje od ostalih. Bez obzira o kakvoj se društvenoj mreži radilo, cilj je gotovo uvijek isti, a podrazumijeva prezentiranje sebe ili nečega što se smatra bitnim drugim pojedincima.

¹³ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, *E-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 367

Bitno je napomenuti kako osim što stvaraju prednosti za pojedince odnosno njihove korisnike, društvene mreže generiraju i takozvani društveni kapital, odnosno skup resursa koji se stvara pomoću odnosa među pojedincima. Oblici takvih resursa jesu:¹⁴

- Korisne informacije (zdravstveni savjeti, smjernice vožnje/putovanja, preporuke filmova i dr.);
- Osobne veze (obitelj, prijatelji, susjedi, poslovni kolege i dr.);
- Mogućnost organiziranja i formiranja grupa (interesne skupine, sportska udruženja i dr.);
- Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva.

Kada se govori o društvenim mrežama, potrebno bi bilo ukratko i nabrojati tipove odnosno vrsta takvih mreža:

- društvene mreže zajednica;
- mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja;
- glazbene društvene mreže;
- mreže društvenog bookmarkiranja;
- blogerske društvene mreže.

4.2. Razvoj društvenih mreža

Iako je još i nekoliko godina prije postojalo nekoliko pokušaja stvaranja društvene mreže, prava preteča društvene mreže kakve postoje danas jest Six Degrees, a osnovan je u svibnju 1997. godine od strane Andrew Weinreicha. Iako je trajala samo četiri godine odnosno do 2001. godine, ova je web stranica poslužila kao osnova svim društvenim mrežama današnjice. Naziv je dobila prema konceptu "šest stupnjeva separacije". Six degrees je omogućavala korisnicima da imaju listu prijatelja i poznanika, a onima koji nisu bili članovi mogla se poslati pozivnica putem elektroničke pošte da se pridruže. S tom se listom postojećih korisnika moglo dijeliti razne poveznice, fotografije i sl. Ova je društvena mreža zapošljavala oko stotinjak ljudi te je

¹⁴ Ibidem, str. 371

u najboljem periodu imala oko tri i pol milijuna korisnika¹⁵, što ipak nije bilo dovoljno da bi opstala na tržištu.

U tim su se godinama stvorile i počele razvijati i druge stranice koje se mogu smatrati društvenim mrežama. 1999. godine nastaje LiveJournal u Rusiji, koji je sličan online dnevniku i omogućava svojim korisnicima da s prijateljima dijele iskustva, mišljenja, priče i sl.

Friendster je osnovana 2002. godine i može se smatrati prvom modernom društvenom mrežom. Omogućavala je svojim korisnicima dijeljenje fotografija i ostalih multimedijalnih sadržaja, a bila je dosta popularna kako bi se putem nje stvorila nova poznanstva, pogotovo uzevši u obzir da je jedan korisnik mogao jednostavno dodati na svoju listu prijatelja drugog korisnika, bez potrebe da ovaj drugi prihvati takav zahtjev. Ipak, s godinama popularnost nije rasla kao što je bilo planirano, pa je Friendster od 2011. prenamijenjena u društvenu platformu za igre sa sjedištem u Maleziji.

Last.fm je prva popularna glazbena mreža koja je osnovana 2002. godine u Velikoj Britaniji.

Samo godinu dana kasnije osniva se LinkedIn, društvena mreža s ciljem povezivanja pojedinaca u poslovnome svijetu, o kojoj će se više pisati u nastavku rada.

Iste se godine pojavljuje i MySpace, koja se može smatrati prvom pravom modernom društvenom mrežom kakve danas poznajemo, sa mogućnošću potpunog i samostalnog uređivanja vlastitog profila, razmjenjivanjem privatnih i javnih poruka među korisnicima, dijeljenjem raznih sadržaja i poveznica i ostalo, pa se može zapravo zaključiti da je 2003. godina početak modernog doba društvenih mreža.

Samo se nekoliko mjeseci kasnije pojavljuje i Facebook, danas definitivno najpoznatija društvena mreža na svijetu a, sve do današnjeg dana, pojavilo se zaista veliki broj raznih oblika društvenih mreža u svim dijelovima svijeta.

¹⁵ Digital Trends, <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>, pristup 6. listopada 2017.

4.3. Najpopularnije društvene mreže

4.3.1. Facebook

Facebook je nastao 2004. godine. Osnovali su ga Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Huger, tri prijatelja i studenata sveučilišta Harvard pod imenom thefacebook.com a s namjenom da se na taj način olakša komunikacija među svim studentima tog sveučilišta te kako bi se mogli razmjenjivati razni digitalni sadržaji. Thefacebook je odmah nakon osnivanja postigao veliku popularnost među studentima te se nakon mjesec dana proširio i među studente sveučilišta Stanford, Yale te Columbia, a kroz manje od godinu dana među više od pet milijuna aktivnih korisnika na otprilike osamsto raznih sveučilišta. U kolovozu 2005. godine društvena se mreža globalno proširila pod današnjim nazivom Facebook te joj je mogao pristupiti bilo koji korisnik diljem svijeta, a jedini je uvjet bio da ima navršenih trinaest godina života te valjanu adresu elektroničke pošte. Danas Facebook ima sjedište u Kaliforniji, Palo Alto.

Uz viralno širenje ove društvene mreže vezana je i kontroverzna priča. Naime, osnivači druge društvene mreže ConnectU tužili su Mark Zuckerbega, koji je bio kod njih zaposlen kao programer, s optužbom da je ukrao njihove ideje i primijenio ih na Facebook, međutim parnica je ubrzo prekinuta jer su se obje strane nagodile izvan suda. Danas je Facebook zasigurno najpoznatija društvena mreža na svijetu te broji oko dvije milijarde korisnika¹⁶ u gotovo svim zemljama, izuzevši onih nekoliko u kojima je zabranjen zbog previše slobodne razmjene informacija te zbog slobode govora koju pruža.

Odlaskom na web stranicu facebook.com može se u nekoliko koraka kreirati korisnički račun. Registracija se sastoji od unosa nekoliko općenitih osobnih podataka o korisniku, kao što su ime i prezime, datum rođenja, spol i sl., zatim podizanjem vlastite fotografije te provjerom adrese elektroničke pošte, a nakon tog unosa Facebook generira profil za tog korisnika, koji se zapravo sastoji od web stranice koja se lako pronalazi na tražilicama unosom imena i prezimena korisnika.

¹⁶ Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristup 13. listopada 2017.

Podaci na profilu mogu biti vidljivi svima ukoliko korisnik odluči svoje objave dijeliti pod javno, ali se u pravilu mogu vidjeti samo ukoliko se radi o korisnikovom prijatelju, odnosno ukoliko je zahtjev za prijateljstvo prihvaćen te se time omogućuje pristup profilu i svemu što korisnik dijeli, iako danas Facebook pruža veliki broj mogućnosti pa tako i da neke objave ne budu vidljive čak niti među svim prijateljima već samo određenim pojedincima.

Bitno je napomenuti da u suštini svaki profil izgleda isto, odnosno raspored fotografija i ostalih podataka je jednak za sve korisnike, a oni mogu sadržaj uređivati po svojim željama. Ukoliko postojeći korisnik želi pronaći druge, Facebook mu tu omogućava ne samo putem unosa imena i prezimena, već i kroz pretragu ostalih podataka koji su se unijeli prilikom registracije i kasnije, primjerice putem škole ili sveučilišta gdje su se obrazovali, poduzeća u kojem su bili ili jesu zaposleni, grada u kojem su prebivali, zajedničkim interesima poput određenih grupa za glazbu, filmove, knjige i sl. Osim klasičnih profila za pojedinačne korisnike, može se kreirati i Facebook page odnosno stranica, namijenjena javnim osobama, poduzećima, umjetnicima, itd. koja je vrlo slična profilu po sadržaju, ali se ovdje ne traži dozvola pristupu već je ona dostupna baš svima, čak i onim pojedincima koji nisu korisnici Facebook-a.

Osim toga, ova društvena mreža omogućava i kreiranje takozvanih grupa, koje imaju za cilj ujediniti članove s jednakim preferencijama i interesima te dodatno olakšati komunikaciju između njih. Grupe mogu biti otvorenog tipa te time omogućiti pristup bilo kome a mogu biti i zatvorene te zahtijevati da administrator odobri pristup onome korisniku koji je poslao zahtjev za pristup istoj ili u ekstremnim slučajevima mogu biti i tajne i time potpuno nevidljive onima koji nisu njihovi članovi. Prateći članstvo u grupama i onih korisnika koji prate određene stranice, Facebook se može izvrsno koristiti od strane poduzeća kada je u pitanju marketinška komunikacija prema korisnicima, a osobito putem korištenja njegovih plaćenih oglasa.

Facebook se oglasi mogu pojaviti u obliku banera sa desne strane korisničkih profila ili u obliku banera koji se prikazuje kao sponzorirani sadržaj, a tada je vidljiv među novostima. Kada se plaća ovakva vrsta oglasa, poduzeću se pruža dosta detaljna segmentacija korisnika a uz to i praćenje analitike te uspješnosti kampanje.

Može se zaključiti još jedanput da je Facebook danas najpoznatija i najraširenija društvena mreža na svijetu. Iako je nastala tako da bude namijenjena samo studentima a razvila se tako da bude namijenjena svim privatnih korisnicima svijeta kako bi olakšala komunikaciju, zabavu i doticaj među njima, danas je korištena i od strane poduzeća i slavni ličnosti, i to ne samo s ciljem zabave već i mnogobrojnim drugim svrhama.

4.3.2. *Twitter*

Twitter je osnovan u ožujku 2006. godine sa sjedištem u Kaliforniji, San Francisco. Njegovi osnivači su Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Danas predstavlja vrlo poznatu društvenu mrežu, sa više od 328 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta¹⁷. Twitter je zapravo mikroblog, odnosno stranica koja omogućava svojim korisnicima da dijele takozvane tuitove, odnosno poruke do maksimalno 140 znakova uključujući i razmake.

Poznati logo Twittera je svijetlo-plava ptičica, koja predstavlja zapravo pošiljatelja poruke, odnosno cvrkut ili glasanje iste, koji se na engleskome jeziku kaže upravo "tweet".

Prvenstvena ideja Jack Dorseyja je bila da tuitovi zamijene SMS-ove koji su tada omogućavali slanje poruka s najviše 160 znakova te da se mogu čitati od strane grupa ljudi a ne samo pojedinaca, a danas se takve poruke dijele među najširoom populacijom i mreža je doživjela veliku popularnost.

Twitter je kao društvena mreža mnogo jednostavnija od prethodno objašnjenog Facebook-a; ne posjeduje opcije za objavljivanje digitalnih sadržaja, grupe, stranice, plaćene oglase, zahtjeve za pristupanje podacima i ostalo, već simplificirane tekstualne objave pojedinaca i onih koji te objave čitaju odnosno prate. Veliku je popularnost stekla među javnim i slavni ličnostima, pa pomoću tuitova oni često izražavaju svoje mišljenje, dijele intrigantne informacije i opaske, a nerijetko su na repertoaru i politička prepucavanja. Ova je društvena mreža osigurala vjerodostojnost

¹⁷ Statista, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, pristup 13. listopada 2017.

takvih ali i privatnih korisnika, na način da se izbjegnu predstavljanja i tvitanja u tuđe ime. Naime, ukoliko na profilu odnosno pored imena korisnika koji emitira poruku stoji svijetlo-plava kvačica, garantirano je od strane stranice da je upravo ta osoba stvorila svoj korisnički račun te se na taj način obećava pratiteljima da se ne radi o nekakvom lažnom profilu. Twitter nudi mogućnost da se objave dijele javno, ali postoji također i ograničenje koje korisnik može postaviti te time omogućiti da njegovi tvitovi budu vidljivi samo onim ljudima koji ga prate odnosno pratiteljima, kako se popularno nazivaju.

Bitno je napomenuti i da ova društvena mreža kroz svoje mobilne aplikacije omogućava korisnicima da šalju tvitove i putem SMS-ova, što se uvelike približava početnoj ideji osnivača ali i uvelike olakšava emisiju takvih kratkih poruka prema široj javnosti.

4.3.3. *YouTube*

YouTube je osnovan u veljači 2005. godine te, kao i Twitter, ima sjedište u Kaliforniji, ali u gradu San Bruno. Njegovi osnivači su tri bivša zaposlenika PayPal-a: Chad Hurley, Steve Chan i i Jawed Karim, a danas je njegov vlasnik Google. YouTube je društvena mreža koja omogućava postavljanje, pregledavanje te ocjenjivanje i komentiranje videozapisa.

Danas predstavlja treću najposjećeniju web stranicu na svijetu, a ima ukupno 1.3 milijarde korisnika¹⁸. Ovdje se ubrajaju registrirani korisnici, koji su ovlaštene da dijele videozapise koje su sami snimili ili za čije dijeljenje imaju dopuštenje od vlasnika autorskih prava ali i svih posjetitelja ove mreže, koji ne moraju uopće biti registrirani kako bi imali pristup tim videozapisima. Ovi drugi, doduše, ne mogu ocjenjivati niti komentirati ikakve sadržaje stranice već samo pregledavati videozapise.

Svaki korisnik koji se registrirao može postavljati na stranicu videozapise do najviše petnaest minuta trajanja, kako bi se izbjeglo neovlašteno postavljanje snimki filmova iz kina i sl. Registrirani korisnici koji su uz samu registraciju prošli i postupak verifikacije, najčešće uz pomoć broja mobilnog telefona, smiju postavljati i videozapise dužeg trajanja, i to čak do dvanaest sati. Zanimljivo je napomenuti da korisnici koju nisi

¹⁸ YouTube for Press, <https://www.youtube.com/yt/about/press/>, pristup 13. listopad 2017.

registrirani mogu direktno podijeliti određeni videozapis na, primjerice, Facebook-u, iz čega se vidi da su i društvene mreže međusobno itekako povezane i sinkronizirane. YouTube je direktno povezan i s drugih desetak poznatih društvenih mreža, među kojima se nalaze i Twitter, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, itd.

Iako YouTube kao društvena mreža ne dopušta te izričito zabranjuje podizanje videozapisa koji se kose sa zakonom o autorskim pravima, koji imaju sadržaje pornografije, nasilja, kriminalnih radnji, one s ciljem klevete i sramoćenja i sl., brojne su kontroverzije vezane upravo za javno dijeljenje ovakvih videozapisa. YouTube nažalost još uvijek nije u mogućnosti potpuno kontrolirati svaki videozapis koji se postavlja na stranicu te omogućava uklanjanje i brisanje zabranjenog sadržaja tek nakon prijave istog nadležnim službama, što često dovodi do sudskih sporova i sl., iako se neke takve situacije riješe u obostranu korist. Primjerice, televizijska tvrtka NBC je 2006. godine zatražila uklanjanje zaštićenog materijala sa stranice uz prijetnje tužbom, ali je na kraju postignuta suradnja između tvrtke i društvene mreže. Naime, danas YouTube posjeduje službeni NBC-jev kanal na kojem korisnici mogu mirno pregledavati razne isječke iz te produkcije.

4.3.4. LinkedIn

Reid Hoffmann, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue i Eric Ly su osnovali LinkedIn 2002. godine a službeno je lansiran u svibnju iduće godine. Sjedište je također u Kaliforniji, i to u gradu Sunnyvale. LinkedIn je društvena mreža s ciljem profesionalnog umrežavanja, a danas ima više od petsto milijuna korisnika u više od dvjesto zemalja diljem svijeta¹⁹.

Ono što ju čini specifičnom u odnosu na ostale do sada opisane društvene mreže jest činjenica da ona nema za cilj olakšati komunikaciju i povezanost široke javnosti, već pripadnike poslovnoga svijeta i onih koji to tek žele postati. Naime, ova je društvena mreža izrazito korisna kada je u pitanju pomoć oko pronalaska zaposlenja za privatne korisnike ali i oko pronalaska kvalitetnih zaposlenika za poduzeća.

¹⁹ LinkedIn-About, <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, pristup 13.listopad 217.

Prilikom se registracije ne unose samo općeniti podaci o korisniku, već i obrazovanje koje je stekao i kada, njegovo radno iskustvo, ambicije i želje kod zapošljavanja i sl. Podiže se zapravo svojevrsni curriculum vitae koji se kasnije dijeli s poduzećima iz domene koje je korisnik odabrao. S druge strane, poduzeća mogu pristup bazi podataka ove mreže ciljati upravo na one zaposlenike kakve žele i zaposliti, a sve to prilikom pretrage ranije objašnjenih podataka unesenih od strane privatnih korisnika. Bitno je napomenuti da je registracija i korištenje LinkedIn profila besplatna za privatne korisnike kao i kod svih prethodno opisanih društvenih mreža, ali se registracija s ciljem korištenja za pretraživanje baze profila svih korisnika naplaćuje. Taj drugi i plaćeni oblik najčešće koriste tvrtke, korporacije te agencije za zapošljavanje.

Osim pomoći kod zapošljavanja, LinkedIn omogućava itekako kvalitetnu komunikaciju i održavanje odnosa sa poslovnim partnerima te bivšim, sadašnjim ili budućim kolegama. Ova društvena mreža jednostavno povezuje sve pripadnike nekog poslovnog sektora koji su se tamo registrirali i za sada predstavlja vrlo korisnu mrežu za pripadnike poslovnoga svijeta.

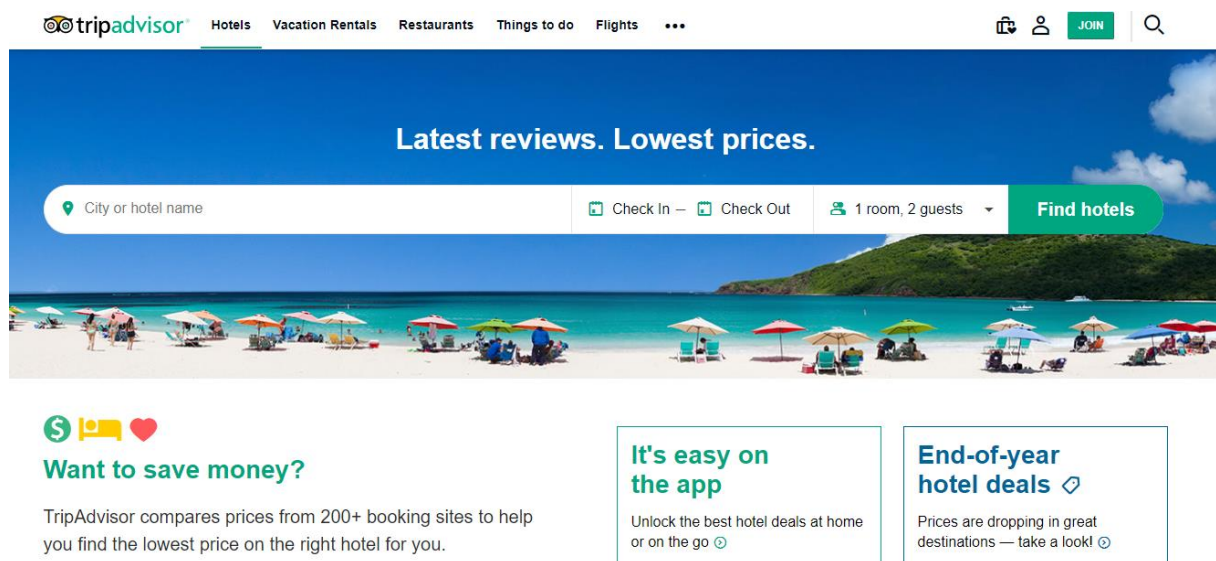
5. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM S KORISNICIMA – TRIPADVISOR

5.1. Općenito o TripAdvisor-u

TripAdvisor je najpoznatija turistička društvena mreža na svijetu. Osnovali su je Stephen Kaufer i Langley Steinert u veljači 2000. godine. Sjedište ove društvene mreže jest u Needhamu, Sjedinjene Američke Države.

Od svog osnutka TripAdvisor ima jednaki logo koji se tokom godina nije mijenjao, a može se vidjeti u lijevom gornjem kutu slike broj jedan, koja prikazuje homepage web stranice TripAdvisora.

Slika 1: Homepage TripAdvisora



Preuzeto: TripAdvisor LLC, <https://www.tripadvisor.com/>, pristup 14. listopad 2017.

Sova predstavlja mudrost odnosno mudre odluke prilikom donošenja odluka o putovanju, a dvogled predstavlja potragu za destinacijama, smještajnim kapacitetima, atrakcijama i znamenitostima koje bi trebalo posjetiti. Lijevo crveno oko predstavlja loše odluke odnosno mjesta koja su loše ocijenjena i koja ne bi trebalo posjetiti, a

desno zeleno oko predstavlja suprotno, odnosno dobro ocijenjena mjesta koja svakako vrijedi posjetiti.

Moto ove društvene mreže je: *"know better. book better. go better."* odnosno u prijevodu na hrvatskom jeziku bi bio *"znaj bolje. rezerviraj bolje. odi bolje."*

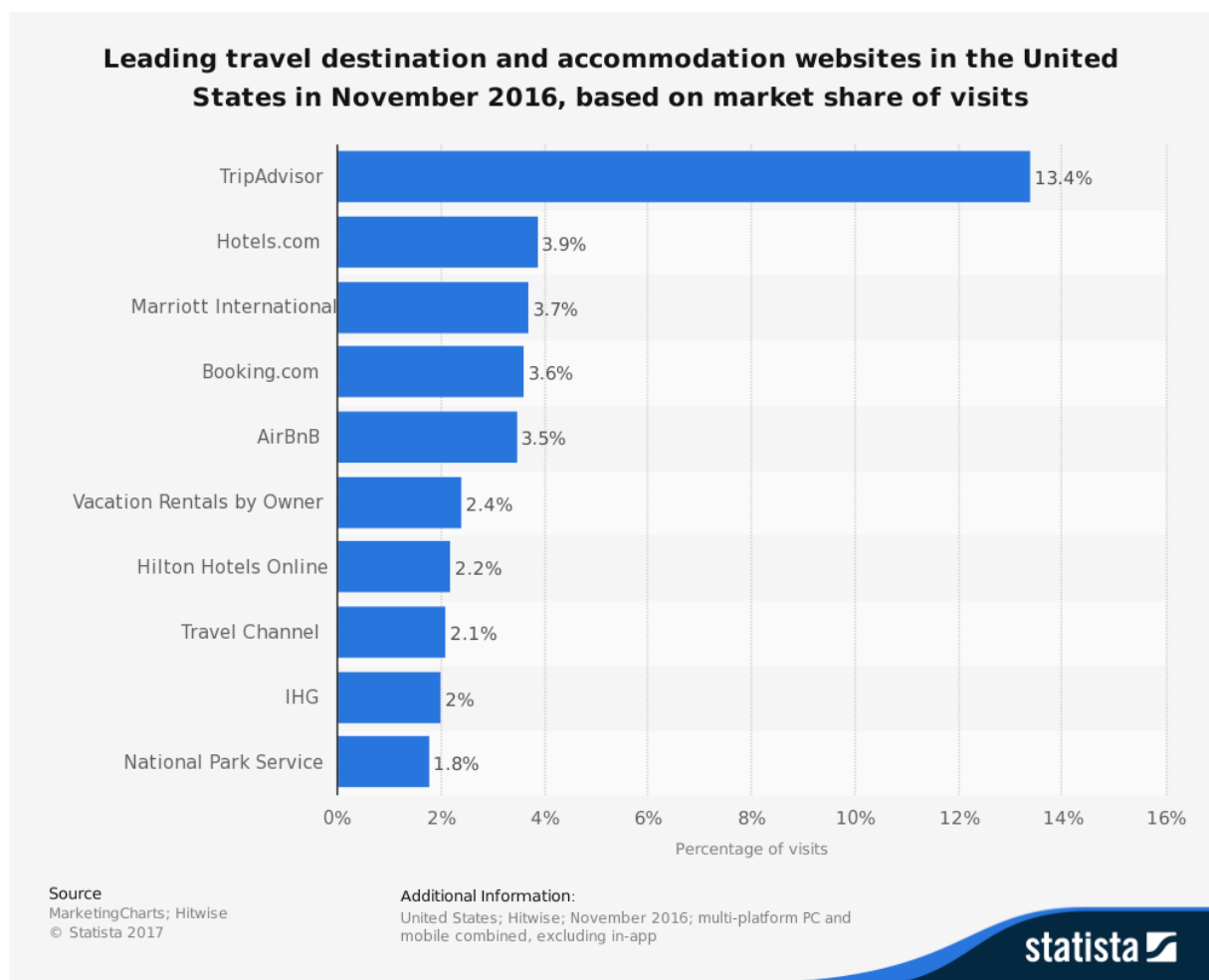
Ova društvena mreža je specifična po tome što ne nudi samo servise za rezervaciju smještajnih kapaciteta diljem svijeta, već omogućava svim korisnicima takvih servisa da nakon svog boravka ostave javnu recenziju koja će biti vidljiva svim budućim posjetiteljima web stranice. Osobito je što se recenzije koje se ostavljaju ne tiču samo smještajnih kapaciteta već i ostalih atrakcija i znamenitosti koje su gosti imali prilike posjetiti prilikom njihovog boravka u određenome gradu, kao što su restorani, kafići, dnevni izleti, crkve, muzeji i ostalo. Dakle, moglo bi se reći da TripAdvisor dijeli mišljenja i iskustva ljubitelja putovanja diljem svijeta, i to o gotovo svim destinacijama na svijetu.

Mirjana Božić je u svom vodiču za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta opisala ovu društvenu mrežu na slijedeći način: "Ovaj oblik online komunikacije je zapravo vrlo moćna usmena preporuka koja oduvijek i jest najbolji oblik reklame ili antireklame. Svaki hotel, hostel, apartman, kuća, restoran, klub, ili trgovina koji se nalaze na TripAdvisoru svjesni su svoga postojanja u viralnom svijetu te se maksimalno trude ispuniti sva očekivanja svojih gostiju kako bi o njima ostavili što bolju recenziju, imajući na umu da će te iste komentare pročitati veliki broj putnika i istraživača. Svatko o kome se piše želi samo najbolje recenzije. Što je i razumljivo."²⁰ Iz ovoga bi se moglo zaključiti čak i da TripAdvisor, kao društvena mreža i moćan alat širenja mišljenja, na neki način tjera hotelijere, iznajmljivače i gotovo sve djelatnike turističkog sektora da se više trude kako bi pružili što bolju i kvalitetniju uslugu svojim gostima te naposljetku ostvarili što bolje recenzije i time veći broj budućih gostiju odnosno potrošača.

TripAdvisor je od svojih početaka bio koncentriran na tržište Sjedinjenih Američkih Država te i danas broji najviše gostiju na tim područjima, iako je njegova popularnost već sada zastupljena diljem cijeloga svijeta. Popularnost u Sjedinjenim Američkim Državama je vidljiva i iz slijedećeg grafikona.

²⁰ M.Božić, *Internet marketing u turizmu*, Rijeka, PARADOX, 2016., str. 149

Grafikon 1: Vodeće turističke web stranice u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine



Preuzeto: Statista, <https://www.statista.com/statistics/265771/most-popular-travel-websites-in-the-us-based-on-market-share/>, pristup 14. listopada 2017.

Grafikon prikazuje rezultate istraživanja provedenog krajem prošle godine na području Sjedinjenih Američkih Država, a vezano za popularnost web stranica koje se tiču smještaja te putovanja prema broju posjeta tim stranicama. Iz rezultata istraživanja je vidljivo da je TripAdvisor jasno na prvome mjestu odnosno vodeći na tom području, s obzirom da je čak 13,4 posto svih posjeta bilo usmjereno upravo prema njemu. Booking.com i AirBnB koji se smatraju također vodećima na tržištu se nalaze tek na četvrtome i petome mjestu, i to sa manje od četiri posto posjeta svaki.

Velika popularnost TripAdvisora i njegova brza ekspanzija govore mnogo o uspješnosti ove društvene mreže. Danas je ona zapravo velika obitelj izuzetno renomiranih rezervacijskih servisa, web stranica za putovanja, portale za izlete, itd. a kako bi se

bolje shvatila njegova veličina potrebno je nabrojati barem neke od pripadnika ove obitelji u nastavku: FlipKey, HolidayLettings, Niumba, BookingBuddy, Vacation Home Rentals, SmarterTravel, Independent Travel, Oyster i dr., ukupno njih 24.²¹

TripAdvisor danas ima gotovo sedam milijuna objavljenih smještajnih kapaciteta, restorana i atrakcija na svojim web stranicama, a za iste je podijeljeno već preko 535 milijuna javnih recenzija. TripAdvisor nudi i uslugu komparacije odnosno usporedbe cijena smještaja na više od dvjesto rezervacijskih portala te jednostavnom i brzom pretragom pronalazi najjeftiniju opciju za odabrani hotel. Danas službeno posluje u 49 zemalja diljem svijeta te osigurava radno mjesto za preko tri tisuće zaposlenika, a mjesečno stranicu posjećuje preko 415 milijuna aktivnih korisnika.²²

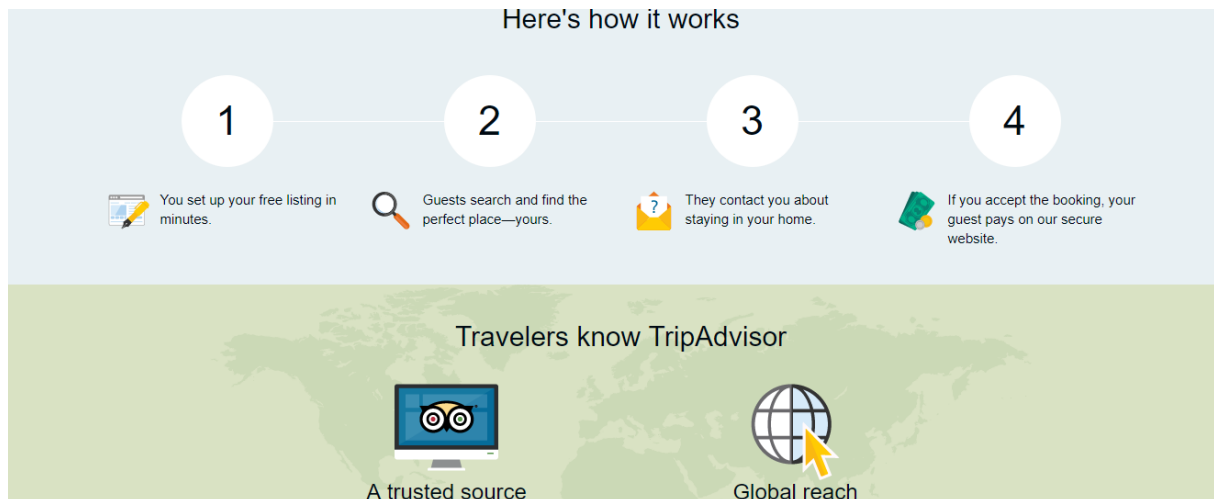
5.2. Prezentacija smještajnih kapaciteta i rezervacije

Da bi se smještaj prezentirao na web stranicama TripAdvisora potrebno je prethodno napraviti registraciju. Registracija se ne radi na glavnoj web stranici TripAdvisora jer je ona namijenjena isključivo gostima odnosno onima koji kreću na putovanja, već je potrebno odabrati jedan od rezervacijskih servisa iz ove obitelji. Najpoznatije i najraširenije jesu HolidayLettings i, od nedavno, FlipKey. Registracija se obavlja relativno brzo, a do prve se rezervacije dolazi u samo nekoliko koraka, kao što je prikazano na slici broj dva.

²¹ TripAdvisor Media room, <https://tripadvisor.mediaroom.com/our-brand>, pristup 14. listopada 2017.

²² TripAdvisor Media room, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, pristup 14. listopada 2017.

Slika 2: Postupak objave i rezervacije



Preuzeto: TripAdvisor LLC, <https://rentals.tripadvisor.com/register?m=20365&ru=https%3A%2F%2F> , pristup 14. listopada 2017.

- Prvi korak podrazumijeva registraciju s unosom osnovnih podataka vlasnika smještaja, kreiranjem lozinke i unosom informacija o smještajnim kapacitetima. Tražene informacije o smještaju se odnose na tip smještaja i kategorizaciji, točne adrese i GPS koordinata, broju spavaćih soba i tipu ležaja, brojnih sadržaja kao što su klimatizacijski uređaj, bazen, mikrovalna i ostalo. Mogu se unijeti i sadržaji u blizini objekta kao što su restorani, supermarketi, muzeji i sl., a sustav dopušta i unos opisnog teksta koji će biti prikazan ispod glavne fotografije. Unos fotografija također obavlja vlasnik smještaja odnosno njegov predstavnik, a TripAdvisor prilikom unosa istih daje smjernice o tome kakve bi one trebale biti. Takve se smjernice odnose na raspored i veličinu fotografija te na neke korisne savjete o tome da bi kreveti trebali biti pospremljeni, da je dobro staviti primjerice otvorenu knjigu uz noćni ormarić pored kreveta, pune čaše na stolu, ručnike koji djeluju spremni za uporabu pored kade ili tuš kabine i sl. Nakon toga se unosi cjenik odnosno različite cijene po sezonama te se ažurira kalendar zauzetosti. Nakon što se kreirao smještaj, TripAdvisor prikazuje korisniku prezentaciju istog odnosno simulaciju oglasa prije samog objavljivanja. Nakon što su podaci pregledani i oglas je pušten online, on se automatski dijeli na sve rezervacijske servise u vlasništvu TripAdvisora. Bitno je napomenuti da su svi koraci do sada učinjeni potpuno besplatni. Prva naplata

usluge se vrši po potvrđenoj rezervaciji i to tri posto od ukupnog iznosa rezervacije. Osim toga, TripAdvisor se i za sličan postotak nadograđuje na cijenu koju je vlasnik definirao, pa je njegova zarada po rezervaciji zapravo veća od same provizije. Postotak kojim se nadograđuje na cijenu nije fiksna već on varira od vrste ugovora, odnosno o tome da li se radi o privatnom iznajmljivaču ili agenciji za iznajmljivanje, o lokaciji samog smještaja, broju smještajnih jedinica i sl.

- Sama objava smještajnog kapaciteta i njegova pozicija na stranici prilikom pretrage varira o raznim podacima. Kao prvo, sama pretraga od strane potencijalnog gosta će odrediti da li će se određeni smještaj uopće pojaviti na stranici prilikom unosa zahtjeva o broju osoba, datuma putovanja odnosno boravka, lokacije ali i udaljenosti od centra grada, rasponu cijena po noćenju, sadržajima samog smještaja, mogućnosti smještaja kućnih ljubimaca i ostalih specifikacija. Ukoliko se određeni smještaj pojavi na stranici nakon pretrage odnosno ako udovoljava svim upisanim kriterijima, njegov će se raspored pojave na stranici također definirati od dodatnih kriterija, kao što su broj i rezultat recenzija prijašnjih gostiju, broj prošlih posjeta, brzina odgovaranja na poruke od strane smještaja, visina dodatnog postotka provizije ukoliko je ugovorena, itd.
- Nakon što je gost odabrao željeni smještaj, on šalje upit objektu a o takvoj će se komunikaciji detaljnije pisati kasnije u radu.
- Nakon što su uvjeti dogovoreni i obje strane pristanu na rezervaciju, ona se potvrđuje te se naplata vrši od strane TripAdvisora, i to isključivo putem kreditnih i debitnih kartica ili putem PayPala. Uplata se prosljeđuje na račun iznajmljivača samo nekoliko dana prije početka boravka gosta.

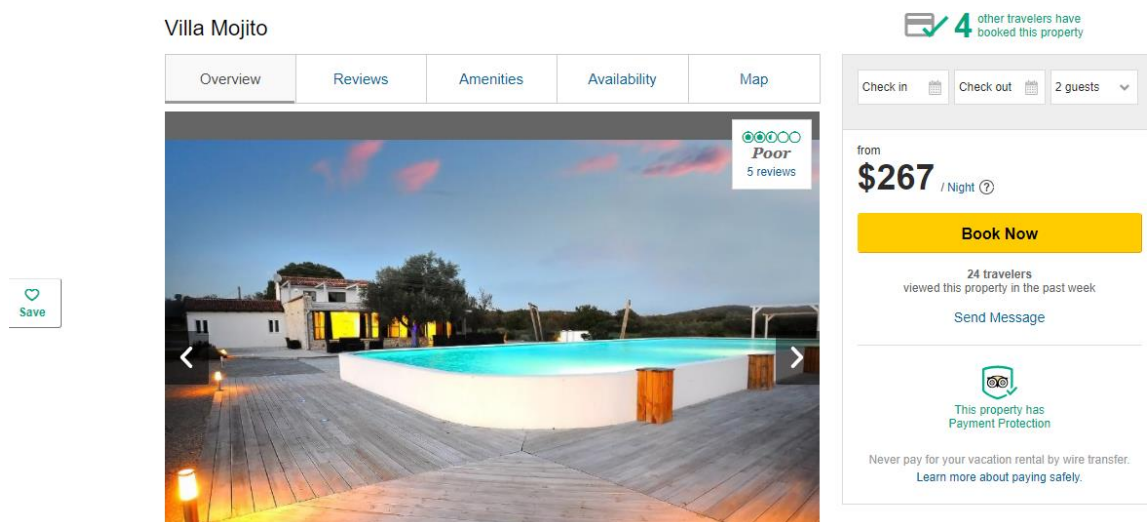
Što se tiče hotela i turističkih agencija sa više smještajnih kapaciteta, procedura registracije i objave smještajnih kapaciteta je malo drugačija. Naime, registracija se ne vrši samostalno već je potrebno da se kontaktira TripAdvisor kako bi se dogovorili uvjeti suradnje. Takvi smještaji s većim kapacitetom će imati posebne uvjete suradnje a TripAdvisor će im dodijeliti account menadžera odnosno zaposlenika koji će biti zadužen za kontrolu tog partnera i koji će biti na raspolaganju za sva eventualna pitanja i nedoumice.

Nakon što je registracija potvrđena i kreirano je korisničko sučelje, hoteli i agencije s većim brojem smještajnih jedinica svoje smještaje uglavnom ne unose ručno, s obzirom da bi to iziskivalo previše vremena a time i veliki trošak zaposlenih. Takvi partneri se većinom koriste channel managerom odnosno sustavom za upravljanje smještajem, pa je prethodno potrebno provjeriti da li je takav sustav kompatibilan sa TripAdvisorovim a tek nakon toga krenuti s integracijom podataka. Jednom kada je integracija kompletirana i izvršila se provjera da su svi podaci, fotografije, cijene i raspoloživosti ispravno prenesene, TripAdvisor objavljuje smještajne kapacitete online.

Sam proces pretrage i rezervacijskog procesa je za gosta jednak kao i za privatni smještaj kojeg samostalno vode pojedinci. Razlike se dakle vide jedino u pozadinskoj strani suradnje, a prema gostu se prezentacija smještajnih kapaciteta vrši jednako.

Da bi se bolje shvatilo kako izgleda konačna prezentacija nekog smještajnog objekta na stranicama TripAdvisora, može se pogledati slika broj tri u nastavku.

Slika 3: Primjer prezentacije smještaja



Preuzeto: TripAdvisor LLC, https://www.tripadvisor.com/VacationRentalReview-g303833-d5528246-Villa_Mojito-Rovinj_Istria.html, pristup 17. listopada 2017.

Iz ove se slike vidi naslovna stranica prezentacije određenog smještaja, a ona podrazumijeva prikaz uvećane glavne fotografije te kratki opis smještaja koji je prikazan odmah ispod.

U sklopu fotografije je u desnome kutu vidljiva ocjena recenzija, odnosno prosjek svih dodijeljenih ocjena od prijašnjih gostiju, a vidljivo je također i koliko je gostiju već boravilo u tom objektu odnosno koliko ih je podijelilo svoje mišljenje s ostalima.

S lijeve strane se nudi opcija "save" odnosno "spremi", a podrazumijeva mogućnost memoriranja pregledanog smještaja. Primjerice, ukoliko je korisnik zainteresiran za ovaj smještaj ali još nije spreman potvrditi rezervaciju ili poslati upit već bi prvo želio pretražiti još koju moguću opciju za svoj godišnji odmor, spremanjem objave može kasnije ponovno pregledati sve one smještajne jedinice koje su mu bile zanimljive na jednom mjestu, bez potrebe da ponovno ukucava u tražilicu sve pojmove, i odlučiti se nakon usporedbe za onu koja najbolje odgovara njegovim željama.

Na vrhu stranice se nalazi svojevrsni dodatni izbornik sa pet kategorija, te se klikom na njih otvaraju stranice s dodatnim informacijama o smještaju.

Klikom na "reviews" odnosno "recenzije" se otvara stranica sa kompletnim prikazima recenzija- vidljivo je tko je objavio recenziju, koju je ocjenu dao i njegov tekstualni komentar. Klikom na "amenities" odnosno "sadržaji" prikazuju se detaljni podaci o smještaju, odabirom kategorije "availability" ili "raspoloživost" otvara se kalendar s označenim slobodnim terminima za narednih godinu dana a klikom na "map" može se vidjeti točna pozicija smještaja na karti. Prilikom prikaza pozicije smještaja može se pročitati i opis grada u kojem se smještaj nalazi, koje su zanimljivosti vezane za njega, i sl.

S desne strane se nalazi dio vezan za samu rezervaciju. Unosom datuma dolaska i datuma odlaska sustav automatski preračunava cijenu za traženi termin i prikazuje je korisniku. Ukoliko se ne odabere datum, tada se prikazuje najjeftinija cijena unesena u cjenik prilikom registracije smještaja. Ispod cijene se nude dvije opcije: jedna je "book now" a podrazumijeva direktnu rezervaciju bez prethodnog upita, a druga se odnosi na slanje poruke odnosno upita voditelju smještaja.

Ukoliko objekt ima ugovoren online način rada s Tripadvisorom, sustav će korisnika voditi na odabir metode plaćanja i rezervacija će istog trenutka biti potvrđena. Ukoliko takav način rada nije ugovoren, sustav će svejedno preusmjeriti na slanje upita kojeg će sam voditelj smještaja trebati prihvatiti.

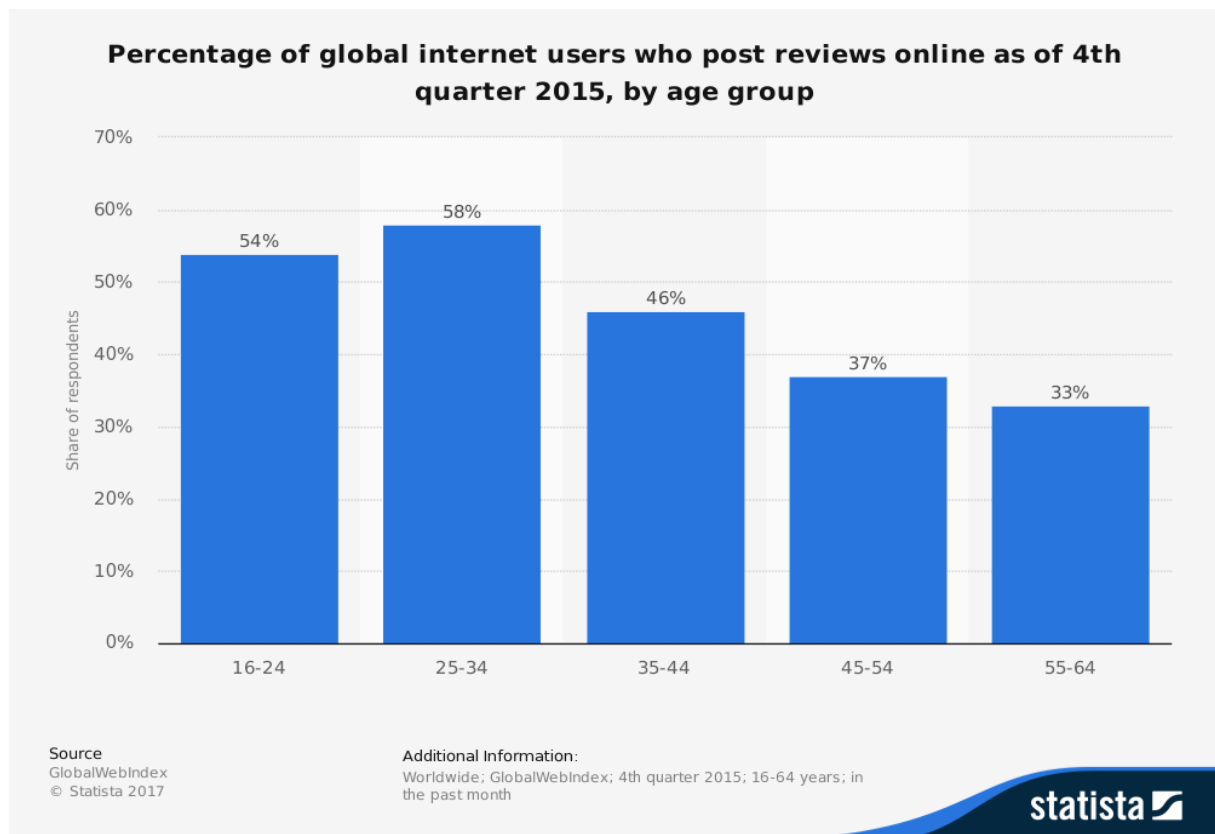
Upit odnosno slanje poruke će se u nastavku rada detaljnije objasniti u potpoglavlju 5.3.1. koji se tiče komunikacije s korisnicima prije rezervacije smještaja.

Nakon što su uvjeti rezervacije dogovoreni direktno sa smještajem, gostu se nudi opcija odabira metode plaćanja te dolazi do same potvrde rezervacije odabranog smještaja.

5.3. Komunikacija s korisnicima

S obzirom da je najpoznatija karakteristika TripAdvisora ta da ogromnu pažnju pridaje recenzijama, logično je zaključiti da će se cjelokupna komunikacija prilagoditi upravo onim korisnicima koji su najviše skloni javnom objavljivanju svojih iskustva i mišljenja. Iz grafikona broj dva može se uvidjeti kakvi bi ti korisnici bili.

Grafikon 2: Postotak Internet korisnika koji objavljuju recenzije prema grupi starosti

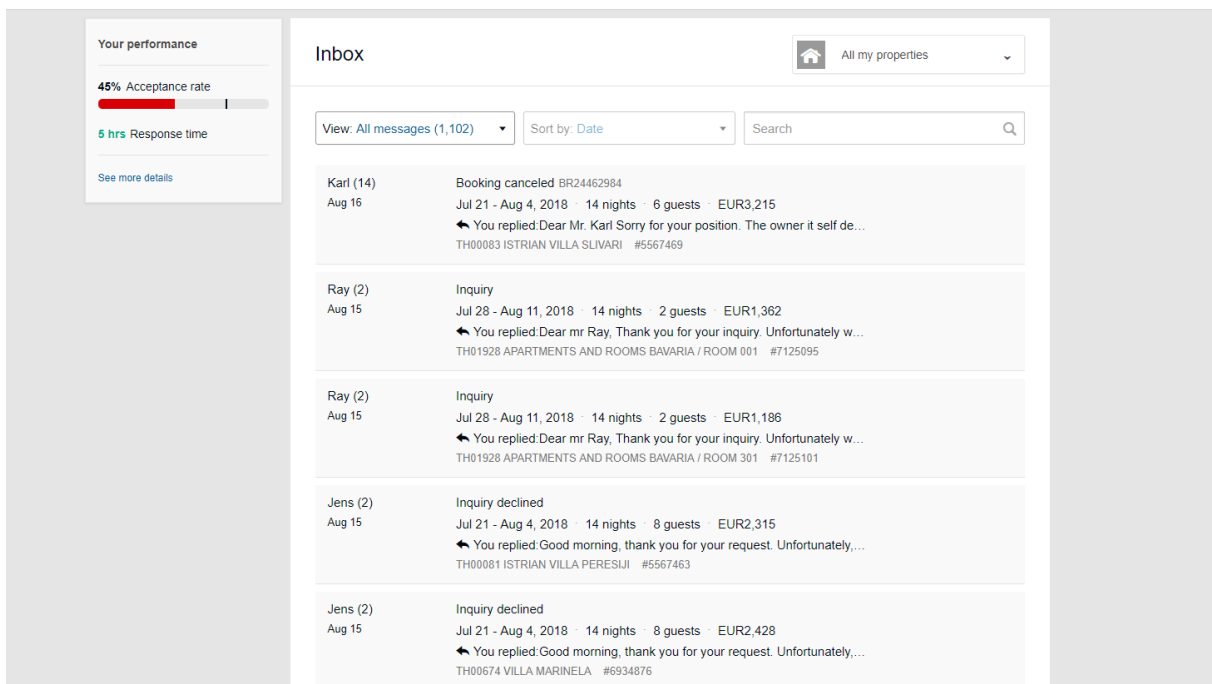


Preuzeto: Statista, <https://www.statista.com/statistics/307050/online-adults-posting-product-or-brand-reviews-on-the-internet-by-generation/>, pristup 17. studeni 2017.

Prikazani se rezultati odnose na istraživanje sprovedeno 2015. godine s ciljem da bi se razaznalo koje generacije odnosno koje grupe korisnika s obzirom na njihovu životnu dob imaju najveću tendenciju ostavljati online recenzije. Vidljivo je da je upravo mlađa populacija sklonija takvom nečemu. Čak 58 posto ispitanika u dobi od 25 do 34 godina je prilikom ispitivanja potvrdilo da je u proteklih mjesec dana ostavilo online recenziju za neki proizvod ili uslugu. Odmah iza te skupine se nalazi ona s ispitanicima koji imaju između 16 i 24 godina života, i to sa neznajnom razlikom u postotku, a što su skupine starije to su ostavljale manje recenzija.

TripAdvisor je odlično prilagodio komunikaciju između korisnika upravo tako što ju je učinio ne toliko formalnom, opuštenijom i stoga prikladnijom za mlađu populaciju. Ona se prvenstveno vrši kroz sučelje koje veoma podsjeća na chat, s mogućnošću pregleda cijele konverzacije s korisnikom. Bolji uvid u samo sučelje odnosno dijela koji se tiče komunikacije s korisnicima se može dobiti iz konkretnog primjera. Za primjer se uzima sučelje turističke agencije koja ima preko tri tisuće smještajnih jedinica objavljenih na TripAdvisoru, ali je ono gotovo jednako kao i za privatne korisnike ili one sa samo jednim apartmanom.

Slika 4: Korisničko sučelje za obavljanje komunikacije s korisnicima



Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Iz slike se može vidjeti da se razgovori prate kroz sandučić pod nazivom "inbox", vrlo slično kao i kod primjerice društvene mreže Facebook. Ovdje se ne razdvajaju ulazne od izlaznih poruka, već se svrstavaju po osobama, odnosno klikom na ime korisnika se otvara kompletna komunikacija u obliku chata, što je vrlo korisno i pregledno. U gornjem lijevom kutu se nalazi analiza brzine odgovora na poruke, a o tome će se malo detaljnije u nastavku potpoglavlja.

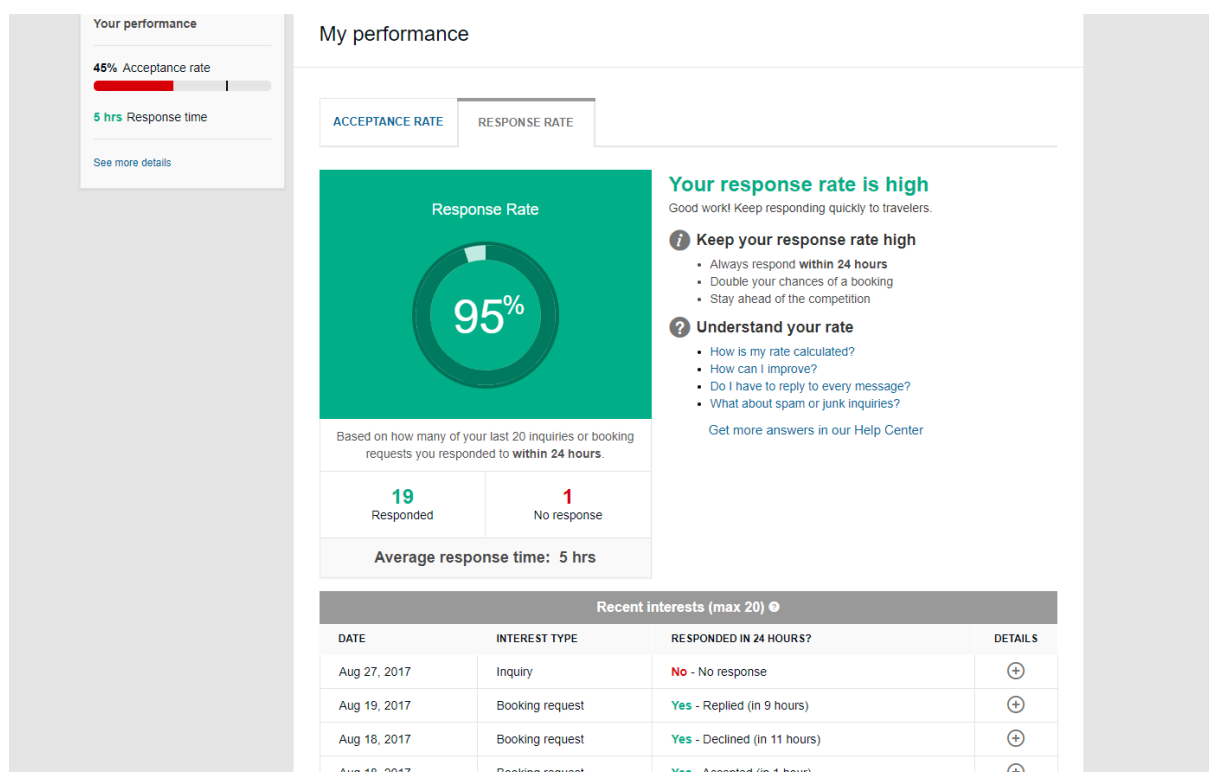
Na vrhu stranice se može vidjeti da se poruke mogu dodatno filtrirati, što je pogodno pogotovo za hotele i agencije koje imaju veliki broj razgovora. Tako se mogu otvoriti istovremeno svi razgovori s korisnicima, ili ih se može svrstati prema dodatne tri opcije. Prva opcija nudi mogućnost da se prikažu samo one poruke na koje se već odgovorilo, poruke koje se pročitale ili one poruke koje se još uopće nije pogledalo odnosno otvorilo. Druga opcija nudi da se razgovori filtriraju po datumima, odnosno da se prikažu stariji razgovori u odnosu na novije ili obrnuto. Treća opcija omogućava da se pokažu samo oni razgovori koji se tiču odabrane smještajne jedinice ili više njih.

Dakle, ako netko upravlja sa većim brojem smještajnih jedinica a želi vidjeti razgovore tijekom kojih su korisnici poslali upit za jedan ili nekoliko apartmana ili soba, filtriranjem će sustav omogućiti da se svi ostali razgovori ne prikažu te će se time omogućiti bolja preglednost i brže snalaženje. U sklopu inboxa je dostupna i tražilica, pa se time može pronaći razgovor s određenim korisnikom pretraživanjem njegovog imena.

Za napomenuti je da TripAdvisor ovdje prikazuje samo ime korisnika koji šalje poruku ili upit, kako bi se najvjerojatnije zaštitili podaci o korisnicima ali i zasigurno kako bi se i dalje održao određeni neslužbeni ton komunikacije koji i priliči ovakvoj društvenoj mreži i njezinim korisnicima.

Ono što je bitno napomenuti jest da TripAdvisor konstantno potiče brzo odgovaranje na poruke i zahtjeve upućene smještaju od strane korisnika, što je vidljivo i iz činjenice da se raspored prikaza nekog smještaja na stranici između ostalog određuje i po brzini odgovaranja na poruke, odnosno dostupnosti koje iznajmljivač može ponuditi, imajući na umu da je to jedna od najbitnijih odlika dobrog i kvalitetnog pružatelja usluge. Ovdje se može nadovezati na ikonu u lijevom kutu na slici broj četiri, koja kada se klikne izgleda kao na slici broj pet.

Slika 5: Praćenje brzine odgovora na poruke



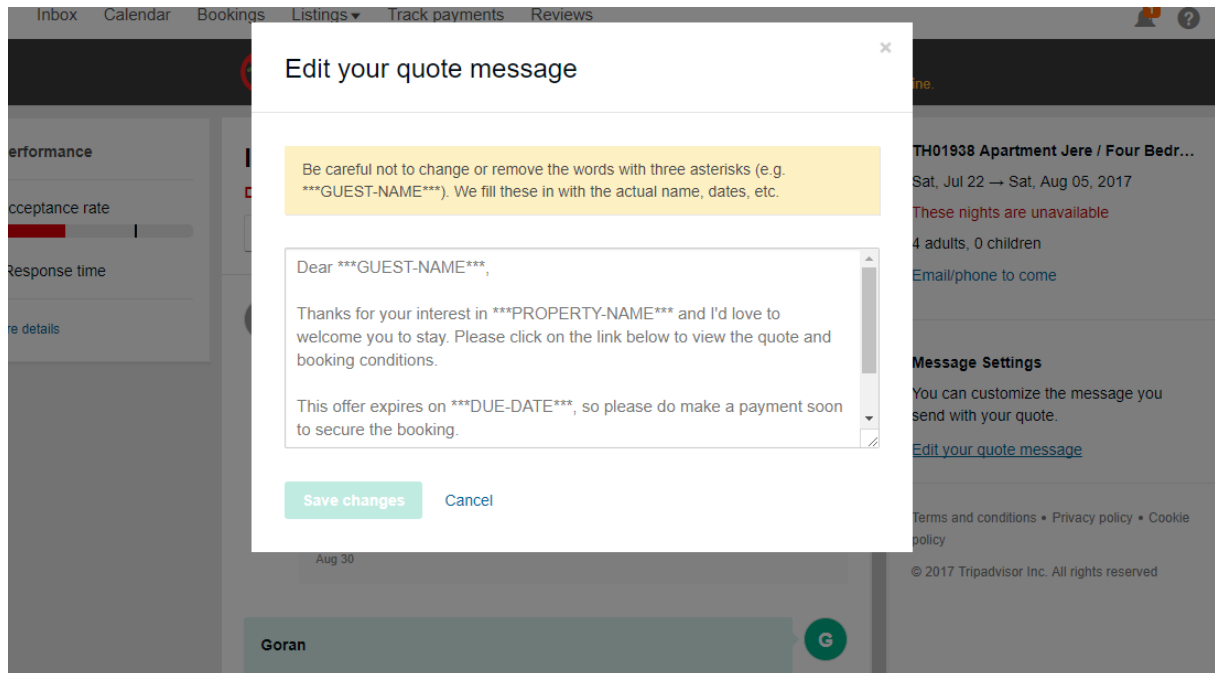
Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Ovaj dio sustava je dvojak: prvi dio omogućava praćenje postotka prihvaćenih odnosno odbijenih upita za rezervacije od strane smještaja, a drugi dio koji je bitniji za upravljanje komunikacijom prati brzinu odgovora na poruke odnosno upite korisnika. Za prosjek se uzimaju zadnjih dvadeset zaprimljenih upita ili zahtjeva za rezervaciju.

Osim brzine odgovora ovdje se analizira i na koliko se upita odgovorilo i takvi su označeni zelenom bojom dok su neodgovoreni upiti označeni crvenom bojom. TripAdvisor savjetuje kako bi maksimalno vrijeme za odgovor trebalo biti 24 sata. Dapače, ukoliko se radi o konkretnom zahtjevu za rezervaciju, on će isteći ukoliko se na njega ne odgovori u tom roku i više se neće moći prihvatiti rezervacija osim ako korisnik ne pristane poslati novi zahtjev. TripAdvisor je svjestan toga da je brzina odgovora na upite izuzetno bitna kako bi se povećala mogućnost da se rezervacija i ostvari, te konstantno potiče na takvo što. Iz ovog se konkretnog primjera može vidjeti da TripAdvisor smatra da je odgovor u roku od pet sati dosta dobar.

Kako bi se dodatno olakšala brzina prilikom komunikacije, TripAdvisor nudi i već gotove šprance teksta koje se mogu dodatno izmijeniti i personalizirati. Primjer takve jedne šprance je prikazan na slici broj šest.

Slika 6: Primjer kreiranja šprance poruke



Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Primjer se odnosi na tekstualnu poruku koja se šalje potencijalnom gostu zajedno sa ponudom cijene i termina, ali su šprance raspoložive i za sasvim tekstualne poruke koje se tipično šalju korisnicima, a tiču se potvrdnog odgovora ukoliko je traženi termin raspoloživ ili pak negativnog odgovora ukoliko smještaj iz nekog razloga ne želi prihvatiti zahtjev za rezervaciju, zatim za poruke o potvrđi rezervacije te poruke za zahvalu na boravku nakon odlaska gosta iz samog smještaja.

Ovakve su šprance vrlo korisne kada je u pitanju ušteda vremena, te su osobito korištene od strane hotela ili agencija koje svakodnevno dobivaju veliki broj upita. Sastoje se od teksta koji se može mijenjati, iako je iz primjera vidljivo da TripAdvisor već daje primjer odnosno savjet kako bi tekst trebao izgledati i u kojem bi se obliku mogao komunicirati, te fiksnog dijela označenog štampanim slovima koji se ne smije mijenjati.

Nakon što je špranca kreirana i želi se upotrijebiti, dovoljan je jedan samo jedan klik da se poruka pošalje gostu, a sustav će automatski ubaciti ime korisnika koji je poslao upit, ime objekta odnosno smještajne jedinice za koju je upit poslan te datume dolaska i odlaska koje je sam korisnik prethodno odabrao. Iz ovog se primjera vidi još jedanput kako TripAdvisor potiče profesionalan odgovor prema gostu, ali ipak s dozom neformalnosti i prijateljskog tona kako bi se zadržao što ležerniji oblik komunikacije.

U nastavku će se detaljnije analizirati upravljanje komunikacijom s korisnicima vezanom za sam proces rezervacija i boravka gostiju, i to u fazi prije i nakon potvrđene rezervacije.

5.3.1. Komunikacija prije rezervacije smještaja

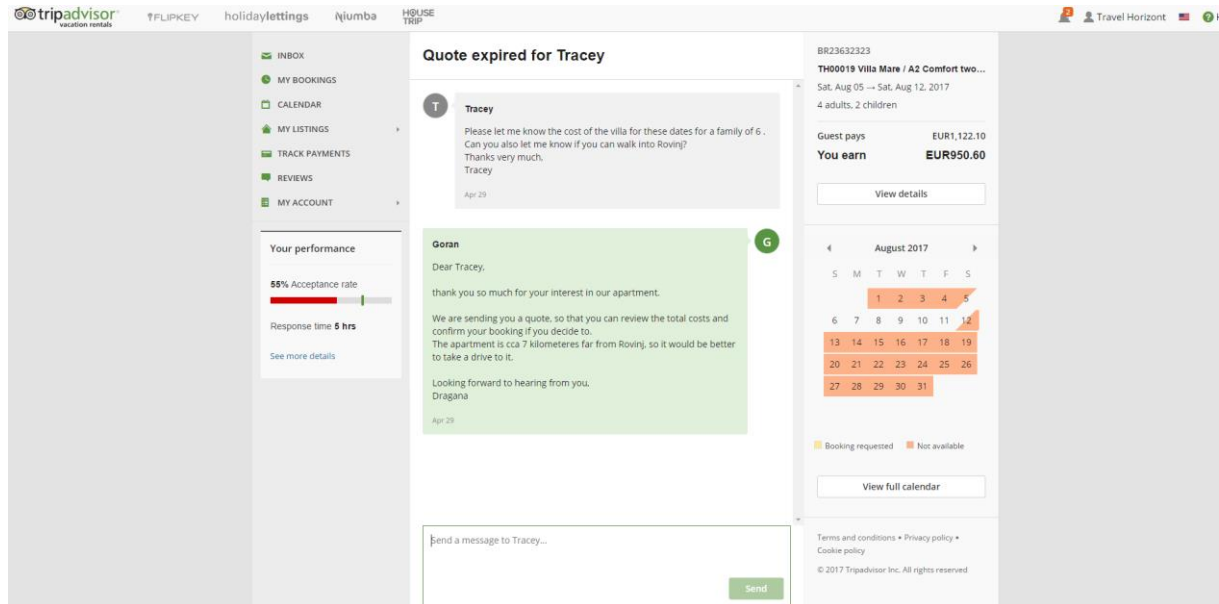
Komunikacija sa bilo kojim korisnikom započinje upravo od strane korisnika, i to slanjem upita ili zahtjeva za rezervaciju. Bez obzira na kakvu vrstu poruke šalje, korisnik prvo mora proći kroz kratak proces registracije. Ona podrazumijeva unos osnovnih podataka, kao što su ime i prezime, adresa elektroničke pošte te broj telefona. Svi se ti podaci ne prikazuju prilikom slanja poruke, već samo ime i država odakle se šalje upit koja se iščita na temelju unesenog pozivnog broja prilikom unosa broja telefona korisnika.

Korisnik koji šalje upit nema vlastito korisničko sučelje odnosno pristup extranetu TripAdvisora, već će odgovor od strane smještaja dobiti putem elektroničke pošte i na taj način komunicirati sa smještajem. Može se postaviti i da se kopija poslanih poruka kroz web stranicu također pošalje na adresu elektroničke pošte korisnika, što je korisno ukoliko želi imati kontrolu nad poslanim upitima odnosno imati dokaz da je i poslao određenu poruku, ako se primjerice dogodi da odgovor nikada ne zaprimi. Ukoliko dobije odgovor od smještaja, nema potrebe da ponovno šalje iduću poruku kroz web stranicu već može jednostavno slati elektroničku poruku kroz svoju elektroničku poštu i na taj način čuvati kompletnu komunikaciju sa smještajem.

Što se samog smještaja tiče, ono svakako ima pristup extranetu te vodi komunikaciju s korisnicima kroz njega. Obavijest o primljenoj poruci se zaprima putem elektroničke pošte i putem SMS poruke, pa na taj način smještaj zna da mora pristupiti extranetu.

Kada korisnik pošalje poruku, to se u korisničkom sučelju preslikava kako je prikazano na slici broj sedam.

Slika 7: Primjer upita



Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Ovdje se može vidjeti kako je zapravo simplificirano samo vođenje komunikacije. Nema potrebe da se svaka poruka pojedinačno otvara kao kada je u pitanju elektronička pošta, već se kompletan razgovor s određenim korisnikom prikazuje u obliku chata. Poruke koje šalje korisnik su označene sivom ikonicom a poruke koje šalje onaj tko upravlja smještajem su označene zelenom ikonicom. Poruka se unosi jednostavnim tipkanjem iste u kućicu na dnu stranice, te se klikom na "send" odnosno "pošalji" automatski generira elektronička pošta koja se šalje korisniku na njegovu adresu.

Sami se sadržaji ovakvih poruka tiču jednostavnih pitanja poput raspoloživosti i cijena, te nekih karakteristika samog smještaja koji nisu prikazani prilikom prezentacije smještaja, a neki korisnici vole i poslati poruku s ciljem da provjere da li su oni podaci koji su prikazani točni.

Sa desne strane prikazani su podaci koji se tiču same potencijalne rezervacije. Osim kalendara za mjesec za koji se upit šalje sa prikazanim već zauzetim odnosno

slobodnim terminima, prikazan je i "quote" na vrhu stranice, odnosno sama ponuda koja se šalje korisniku.

Ponuda se šalje u obliku zasebne poruke, pa ju je stoga potrebno i zasebno analizirati. Tiče se slijedećih informacija:

- datum dolaska i datum odlaska;
- cijena koju plaća korisnik;
- cijena koju će neto primiti smještaj na račun;
- uvjeti koji se tiču police plaćanja odnosno police otkazivanja.

Ukoliko neki podaci nisu dobro definirani ili nisu točni, ili vlasnik smještaja želi jednostavno izmijeniti neke od uvjeta rezervacije, sama se ponuda može izmijeniti prije konačnog slanja korisniku, i to kako je prikazano na slici broj osam.

Slika 8: Primjer izmjene ponude

The screenshot displays the 'Edit quote' modal window. At the top, there's a navigation bar with 'Inbox', 'Calendar', 'Bookings', 'Listings', 'Track payments', and 'Reviews'. The modal title is 'Edit quote'. Below the title is a progress indicator with three steps: '1 Guest info', '2 Booking details' (highlighted in green), and '3 Message'. The 'Booking details' section contains several input fields: 'Check-in' (07-21-2018), 'Check-out' (07-28-2018), 'Adults' (4), and 'Children' (0). A 'Rental cost' field is set to 'EUR 100.00'. A 'View details' button with a plus icon is located below these fields. At the bottom of the modal, it shows the total cost: 'Guest pays EUR0.00 EUR1,145.00' and 'You earn EUR0.00 EUR970.00'. There are 'Next' and 'Back' buttons at the very bottom.

Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Ono što sustav dopušta da se izmijeni jesu podaci koji su prikazani, a tiču se datuma dolaska i datuma odlaska, broja osoba odnosno rasporeda osoba prema broju odraslih i broju djece te same cijene smještaja. Sustav nakon izmjene datuma i broja osoba automatski preračunava novu cijenu i to prema cjeniku koji je prethodno unesen. Ako ni ta cijena ne odgovara, odnosno ako se želi dati popust ili povećati cijena zbog primjerice dolaska kućnih ljubimaca i sl., može se jednostavno unijeti nova cijena u označeni kvadratić. Nakon unosa nove cijene sustav će preračunati dio koji plaća gost i dio koji prima smještaj, te će ih jasno prikazati na dnu stranice. Uz slanje ponude može se poslati i poruka na bazi prethodno kreirane šprance, može se stvoriti potpuno nova i personalizirana poruka ili se pak može poslati samo ponuda, bez ikakvih tekstualnih podataka.

Jednom kada se ponuda pošalje korisniku, ona se ne može povući niti anulirati, stoga je izuzetno bitno da se svi uneseni podaci dobro kontroliraju prije slanja. Kada korisnik zaprimi svoju ponudu na adresu elektroničke pošte i provjeri sve uvjete rezervacije može odlučiti odbiti istu i tada se zahtjev jednostavno briše a smještaj dobiva poruku odnosno obavijest da korisnik više nije zainteresiran.

Ukoliko korisnik odluči prihvatiti ponudu, sustav ga vodi u sučelje gdje će odabrati jednu od ponuđenih metoda plaćanja. Metode se tiču isključivo kreditnih i debitnih kartica ili PayPala, dakle nikako putem bankovnih transfera odnosno virmana. Jednom kada je cjelokupan iznos rezervacije ili polovica (ovisno o dvije police plaćanja koje TripAdvisor dopušta) preuzet, rezervacija se potvrđuje i šalje se potvrda kako korisniku tako i smještaju.

Druga verzija mogućeg oblika komunikacije prije rezervacije jest ona koja se tiče slanja zahtjeva za rezervaciju od strane korisnika. Zahtjev za rezervaciju se razlikuje od upita po tome što je on obvezujući za korisnika. Naime, prilikom kreiranja zahtjeva korisnik je prethodno već proučio točnu cijenu tijekom termina u kojem želi boraviti u određenom smještaju i nema nikakvih pitanja ili posebnih zahtjeva. Sustav vrši autorizaciju potrebnih novčanih sredstava s njegove kreditne kartice kako bi se garantiralo da će naplata biti izvršena. U tom slučaju voditelj smještaja dobiva već kreirani "quote" koji je objašnjen u slici broj osam.

Ukoliko neki uvjeti rezervacije ne odgovaraju za smještaj ili je termin već zauzet a nije tako bilo označeno u kalendaru, potrebno je da se zahtjev za rezervaciju odbije.

Prilikom odbijanja smještaj mora obavezno navesti razlog zašto je do toga došlo. TripAdvisor konstantno inzistira na tome da podaci prikazani prilikom prezentacije smještaja budu točni a kalendari i cjenici ažurni, kako bi se izbjegle upravo ovakve situacije odbijanja korisnika, koje će za smještaj ali i za TripAdvisor imati negativne učinke kod mišljenja potrošača. Dakle, tek nakon što se navede razlog odbijanja sustav će dozvoliti da se zahtjev odbije. U tom slučaju korisnik dobiva obavijest da nije moguće ostvariti rezervaciju, a predautorizirani se iznos s njegove kreditne kartice otpušta i biti će mu u cijelosti dostupan za ponovno korištenje u roku od otprilike trideset dana. To stvara dosta poteškoća za same korisnike, pa je logično da će biti nezadovoljni ukoliko dođe do odbijanja zahtjeva za rezervaciju, čega je TripAdvisor naravno svjestan.

Ukoliko, s druge strane, svi podaci iz zahtjeva za rezervaciju odgovaraju i traženi termin je slobodan, zahtjev se prihvaća jednim klikom i automatski se generira u sučelju. To podrazumijeva da će gost dobiti obavijest da je rezervacija potvrđena i predautorizacija njegove kreditne kartice će se kompletirati odnosno trajno će se preuzeti novčana sredstva, u korisničkom će se sučelju kreirati rezervacija sa svim potrebnim podacima koji je se tiču a rezervirani će se termin automatski blokirati u kalendaru kako bi se stanje ažuriralo za ostale korisnike koji će gledati prezentaciju smještaja.

Bitno je napomenuti da sve do trenutka potvrde rezervacije TripAdvisor striktno zabranjuje ikakvu komunikaciju s korisnicima izvan samog korisničkog sučelja. Kao što je već prije objašnjeno, kontakt podaci o gostu, pa tako i prezime, se niti ne prikazuju sve do potvrde rezervacije, ali se često zna dogoditi da smještaj potiče gosta da ga se kontaktira direktno putem razmjene kontakt podataka kroz poruke, a nije rijetkost niti obrnuta situacija, odnosno ona u kojoj gost želi da se komunikacija nastavi izvan TripAdvisorove kontrole. Razlozi za takvo ponašanje su naravno financijski, pa stoga gost na taj način pokušava platiti manju cijenu za smještaj a voditelj smještaja na taj način želi dobiti veću cijenu za sebe.

TripAdvisor izričito napominje da je to zabranjeno i kažnjivo. Naravno, jedan od osnovnih razloga jest taj što bi na taj način TripAdvisor izgubio svoju proviziju odnosno zaradu. Ipak, postoje i ostali razlozi za postavljanje takvih restrikcija, a tiču se kako zaštite samog gosta tako i zaštite partnera odnosno vlasnika smještaja. TripAdvisor na

takav način osigurava sebi svoju zaradu, gostu sigurnost plaćanja i zaštite podataka, a smještaju provjerene goste i također sigurnost plaćanja.

Za provođenje kontrole odnosno sigurnosti da se razmjena kontakata ne bi događala, TripAdvisor koristi posebne softverske solucije koje na sam unos broja dužeg od pet znamenki za kojeg se smatra da bi mogao biti telefonski broj a ne cijena, te na unos znaka @ koji se koristi za pisanje adrese elektroničke pošte automatski kriptiraju taj dio poruke te šalju obavijest korisničkoj službi koja će detaljnije istražiti tekst poslanih poruke. Ukoliko se ustanovi da se pokušala izvršiti razmjena kontakata, pošiljalac će biti upozoren a nakon nekoliko će se takvih upozorenja račun odnosno profil suspendirati na određeni vremenski period. Ipak, korisnici su brzo otkrili nekoliko načina kako zaobići takve provjere, pa se tako za slanje broja telefona brojevi pišu slovima, a za slanje adrese elektroničke pošte se stavljaju razmaci i drugi znakovi umjesto znaka @.

5.3.2. Komunikacija nakon rezervacije smještaja

Nakon što je rezervacija potvrđena, otključavaju se ostali podaci o gostu, a oni se odnose na prezime, broj telefona te adresu elektroničke pošte. Sada je komunikacija slobodna i izvan TripAdvisorove kontrole. Na nekim se portalima i servisima za rezervacije čak niti nakon potvrđene rezervacije ne dopušta direktna komunikacija, s obzirom da postoji mogućnost da se gost i voditelj smještaja dogovore da se rezervacija otkáže i onda potvrdi bez posrednika kako bi jedna strana imala manje troškove a druga strana imala veću zaradu, međutim za TripAdvisor nema te opasnosti. Naime, ukoliko gost želi otkazati rezervaciju iz bilo kojeg razloga, pa čak i odmah nakon potvrde, TripAdvisor će zadržati minimalno pedeset posto od ukupnog iznosa rezervacije. Ukoliko je želi otkazati sam smještaj, isti će snositi trošak od najmanje sto američkih dolara.

Općenito se komunikacija nakon potvrđene rezervacije bazira na poruke koje se tiču slijedećih koraka:

- 1) *Zahvala na potvrđenoj rezervaciji* – praksa je da se korisniku u što kraćem mogućem roku nakon potvrde pošalje kratka zahvala na tome što je odlučio odabrati upravo određenu smještajnu jedinicu i pritom povjeriti svoje povjerenje

vlasniku smještajnog objekta. Na taj se način i dodatno ulijeva dodatno povjerenje korisniku da iza plaćanja stoji prava osoba koja će mu pružiti smještaj tijekom njegovog godišnjeg odmora, a i zasigurno podrazumijeva individualniji pristup od same potvrde rezervacije generirane od strane kompjutora.

- 2) *Podaci vezani za proces check-ina* – ova se poruka šalje nekoliko dana prije samog dolaska gosta u smještaj, a podrazumijeva slanje svih onih informacija koje su gostu potrebne kako bi jednostavno došao do smještaja odnosno mjesta na kojem se treba pojaviti prije nego može pristupiti ulasku u smještajnu jedinicu. Takve se informacije tiču prvenstveno adrese samog smještaja i adrese eventualne recepcije ili agencije ukoliko gost mora podići ključ drugdje te općih uputa kako do tamo doći. Ovdje se mogu podijeliti i kontakt podaci vlasnika odnosno voditelja smještaja za slučaj da ih gost treba nešto upitati, te kontakt podaci dežurne osobe ukoliko je gost najavio dolazak izvan standardnog definiranog vremena dolaska. Ukoliko postoje još neke informacije relevantne za dolazak gosta u objekt koji je rezervirao, primjerice ukoliko je glavna cesta zatvorena zbog radova pa treba ići okolnim putem, gosta se u ovoj poruci svakako treba obavijestiti o takvom nečem. Također, ukoliko je primjerice otvoreno gradilište u ulici u kojoj se nalazi smještajni objekt zbog gradnje kuće i sl., bilo bi dobro da gost bude unaprijed obaviješten o tome. Na taj će se način pripremiti na buku i prije dolaska i znati što ga čeka, te će se time zasigurno izbjeći loša reakcija koju bi možda imao da je nakon nekoliko sati putovanja i čekanja u kolonama na graničnome prijelazu shvatio da se neće moći odmoriti onako kako je planirao. Na ovakve stvari treba i inače obratiti pažnju, a osobito na goste koje rezerviraju putem TripAdvisora, s obzirom da su i prije dolaska već uplatili cjelokupan iznos rezervacije te su možda zbog toga osjetljiviji od ostalih gostiju koji plate samo akontaciju.
- 3) *Provjera kvalitete usluge* – nakon što je gost stigao u smještajnu jedinicu koju je rezervirao, a pogotovo ukoliko će tamo boraviti više dana, može mu se poslati poruka kako bi se provjerilo da li je sve u redu, da li ima ikakvih problema ili poteškoća koje bi trebalo otkloniti, te da li mu treba pomoć ili neke dodatne usluge koje voditelj smještaja može ponuditi, primjerice organizacija dnevnih izleta i sl. Na taj se način pokazuje gostu da je važan, te da je smještaju stalo do njega i do toga da mu boravak bude što ugodniji, što će zasigurno imati pozitivan utjecaj na njegovo mišljenje. Osim toga, potrebno je da se eventualni

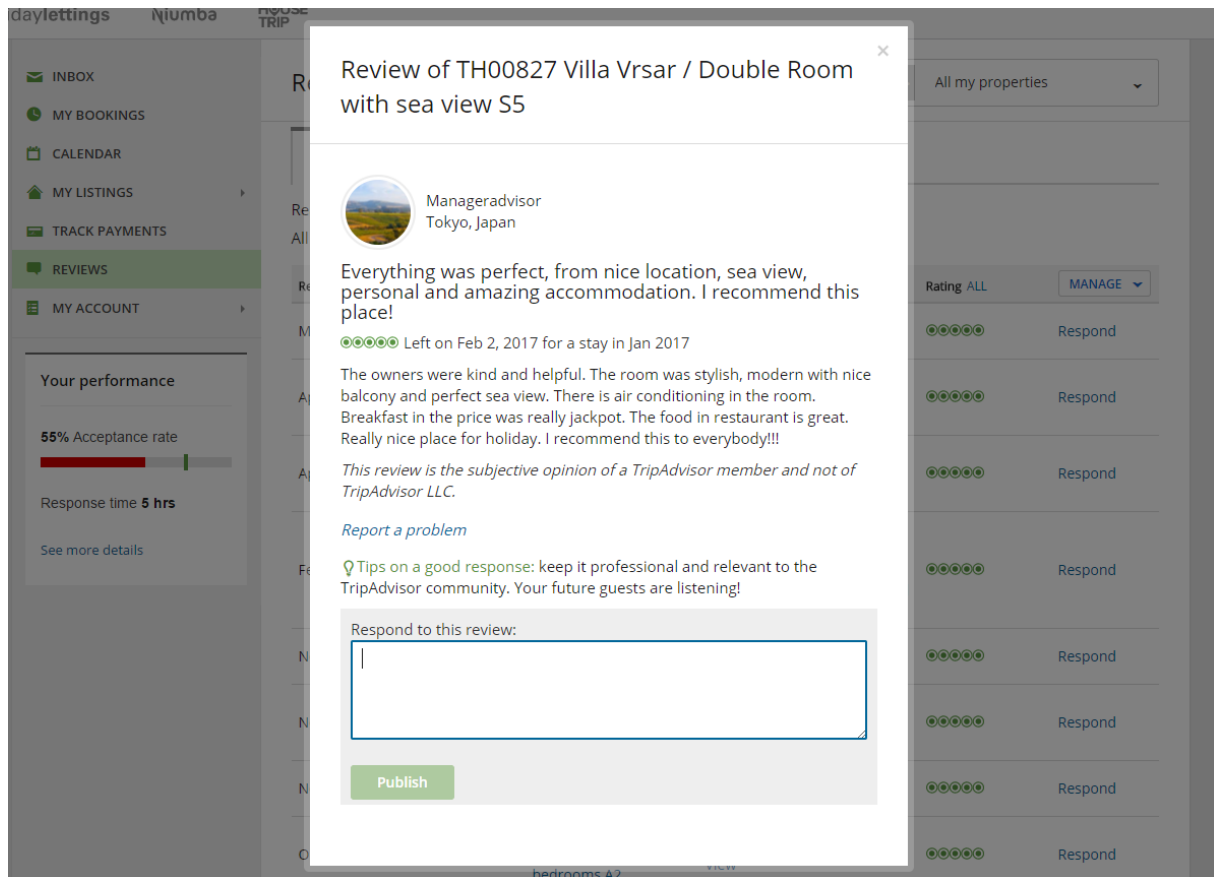
problemi uoče na vrijeme i da se gostu pruži prilika da ukaže na njih dok ih se može otkloniti, pa će se time donekle izbjeći i loše recenzije. Primjerice, ukoliko satelitska televizija ne emitira sve kanale koje bi trebala, gost će to najvjerojatnije prešutiti ali će kasnije u recenziji napisati da usluga nije baš izvrsna. S druge strane, ako se gosta pita da li nešto nije u redu i on ukaže na problem s kanalima, vlasnik će se angažirati da to čim prije riješi i to će bez dileme imati itekako pozitivan utjecaj na gosta i kasnije na njegovu recenziju.

- 4) *Zahvala na boravku* – iako se odmah po potvrdi rezervacije zahvaljuje gostu za odabir smještaja, bilo bi potrebno da se i po povratku gosta doma ponovno pošalje svojevrsna zahvala, ali ovaj put na tome što je boravio u određenom smještajnom objektu. Ova je poruka dobar način da se gostu pokaže da se misli na njega i nakon što je otišao odnosno nakon što su novci sjeli na bankovni račun vlasnika smještaja. Ovdje ga se može još jednom priupitati da li je sve bilo u redu te ga time potaknuti na čin postavljanja online recenzije. Osim ove poruke, gost će dan nakon check-outa dobiti i poruku od TripAdvisora, koji će ga obavijestiti da je depozit za štetu vraćen ukoliko vlasnik odnosno voditelj smještaja nije prijavio nikakvu štetu u smještajnome objektu ili pak da je zadržan i proslijeđen prema smještaju ukoliko je šteta prijavljena i dokazana. Ovo naravno vrijedi samo za one objekte koji imaju postavljenu naplatu depozita za štetu, što je fakultativno.
- 5) *Odgovori na poruke korisnika* – osim klasičnih četiriju špranci koje su prethodno objašnjene, ne treba zanemariti niti činjenicu da svaki gost može nakon potvrde rezervacije imati pitanja, pa je stoga izuzetno važno da se na doslovce svako postavljeno pitanje i odgovori, i to u što kraćem mogućem roku. Ljudi se veoma razlikuju jedni od drugih, a treba shvatiti da su i gosti "samo ljudi". Tako će biti onih gostiju koji nemaju apsolutno nikakvih pitanja, dok će biti i onih koji će postaviti zaista puno pitanja, što zbog nečitanja prezentiranih informacija, što zbog dobivanja banalnih informacija kao što su primjerice broj utičnica u spavaćoj sobi ili da li su noževi u kuhinji dobro naoštreni. Bez obzira na pitanje, na svako se treba odgovoriti ljubazno i profesionalno, bez iznimki.
- 6) *Poziv na ostavljanje recenzije* – ova se poruka generira automatski i šalje se gostu tri dana nakon check-outa. U poruci se nalazi poveznica koja vodi na web stranicu TripAdvisora, gdje će gost moći ostaviti svoju ocjenu te dodati tekstualni komentar o svome iskustvu tijekom boravka u rezerviranome

smještaju, a ta će se ista recenzija nakon brze provjere od strane korisničke službe i javno objaviti.

Potrebno je posebno osvrnuti se na recenziju smještaja, odnosno kako se prikazuje u korisničkom sučelju. Iako će se recenzije same po sebi detaljnije analizirati u potpoglavlju 5.5., one koje se tiču za sam smještaj će se pregledati ovdje, s obzirom da postoji mogućnost odgovora pa se time mogu smatrati komunikacijom s korisnikom nakon rezervacije. Na slici broj devet prikazano je kako dobivena recenzija izgleda u korisničkom sučelju.

Slika 9: Primjer dobivene recenzije



Preuzeto: korisničko sučelje turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

Iz primjera se može vidjeti da se recenzija od strane gosta, osim što se odmah objavljuje na web stranici TripAdvisora, pojavljuje i u korisničkom sučelju samog smještaja i to u vrlo sličnom obliku kao i same poruke.

U sučelju postoji zasebna rubrika koja je posvećena primljenim recenzijama, pa se one ovdje također mogu filtrirati i zasebno pregledavati, i to po datumu zaprimanja odnosno od novije do starije zaprimljenih ili obrnuto, po smještajnoj jedinici za koju su ostavljene, po visini ocjene i to od najviše do najniže i obrnuto te po odgovorenim ili neodgovorenim recenzijama.

Ovdje se želi istaknuti mogućnost koju TripAdvisor nudi, a ona je da se na objavljenu recenziju i odgovori. Ovo je velika prednost za samog voditelja smještaja koju za sada veći broj turističkih portala još uvijek ne nudi, a glavna je odlika te prednosti činjenica da se na ovaj način nudi smještaju prilika da se "obrani". Naime, postoji veliki broj gostiju koji zbog nezadovoljstva ili hira znaju preuveličati neke negativne strane usluge koju nudi određeni smještajni objekt, a ponekad ih znaju čak i u potpunosti izmisliti. To može donijeti itekako velike probleme što se tiče broja rezervacija i pitanja povjerenja ostalih korisnika TripAdvisora koji možda neće odabrati taj objekt upravo zbog te jedne katastrofalne recenzije.

Voditelj smještaja ne može spriječiti da se recenzija objavi, čak iako ona sadrži lažne podatke, ali se profesionalnim i stručnim odgovorom može opravdati odnosno objasniti svaka negativna opaska te time spriječiti veliki negativan utjecaj koji bi inače donijela. S obzirom da se svaki odgovor kojeg smještaj odluči poslati i javno objavi odmah ispod te recenzije, ostali će korisnici moći vidjeti i opravdanje smještaja te će se time zasigurno ublažiti prvo negativno mišljenje koje se steklo o tom smještajnom objektu.

5.4. Recenzije

Kao što je već nekoliko puta do sada spomenuto kroz rad, recenzije su ono što čini TripAdvisor posebnim i ono zbog čega se uopće i smatra društvenom mrežom.

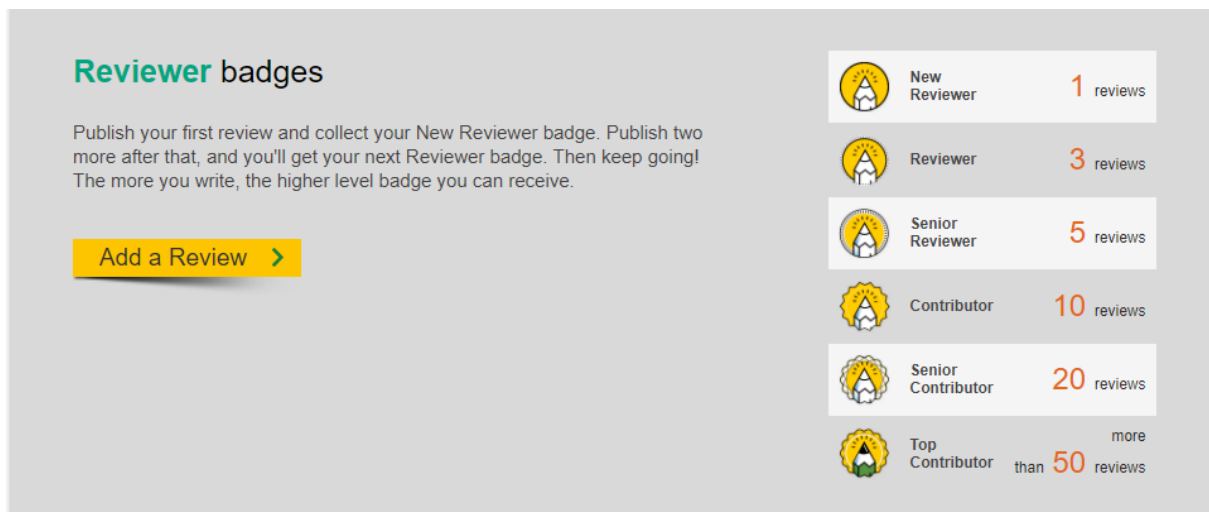
TripAdvisorove recenzije za ocjenjivanje ne koriste već popularizirane zvjezdice kao što to čini većina turističkih portala, već su poznati njihovi mjehurići ili na engleskome "bubbles". Svaka recenzija omogućava označavanje mjehurića na skali od jedan od pet, gdje jedan mjehurić predstavlja vrlo lošu uslugu a pet mjehurića iznimnu uslugu.

Recenziju može objaviti bilo koji korisnik koji je prethodno prošao kratku proceduru registracije. Što se tiče recenzija konkretnih smještajnih kapaciteta, korisnik koji uopće nije ostvario rezervaciju putem TripAdvisora može svejedno ostaviti recenziju, ali se u

tom slučaju prije same objave recenzije pita voditelja smještaja da li je taj korisnik uistinu boravio tamo. Ukoliko voditelj smještaja odgovori da mu korisnik nije poznat recenzija se neće niti objaviti. Za sve ostale kategorije, koje se ne tiču smještaja, apsolutno su svi korisnici slobodni ostaviti recenziju.

Puštanje recenzija su ono što čini suštinu komunikacije među korisnicima TripAdvisora, i pomoću njih se razvila jedna prava zajednica ljubitelja putovanja. Kao svaka prava zajednica, tako i TripAdvisor nudi svojim korisnicima svojevrsno razvijanje i napredovanje pomoću skupljanja znački. Značke se prikazuju odmah uz ime i fotografiju korisnika prilikom prikazivanja recenzije koju je objavio, a njihovo se skupljanje temelji na broju ostavljenih recenzija. Tako se na slici broj deset mogu vidjeti osnovne razine koje se mogu ostvariti prilikom publikacije recenzija.

Slika 10: Osnovne razine znački korisnika



Preuzeto: TripAdvisor LLC, <https://www.tripadvisor.rs/TripCollectiveBadges>, pristup 19. listopad 2017.

Osim razina prikazanih na slici, postoje još i posebne značke koje se dobiju jednom kada se dosegne maksimalna razina, a tada se značke počinju dijeliti po kategorijama.

Tako postoje slijedeće kategorije:

- vrhunski poznavalac hotela;
- vrhunski poznavalac restorana;
- vrhunski poznavalac atrakcija;

- putnička značka;
- značka za istraživača.

Ovo predstavlja jedan zapravo vrlo zabavan način da se potakne korisnike na objavu što većeg broja recenzija, a ujedno i povećava određeni osjećaj pripadnosti toj zajednici.

Nakon znački, ono što stvara najvećim dijelom taj osjećaj pripadnosti zajednici jest samo ostavljanje recenzija i čitanje istih. Čim se posjeti web stranica TripAdvisor, posjetitelju se odmah nudi pretraga recenzija po kategorijama. Tako se pri vrhu stranice mogu odabrati slijedeće kategorije:

- hoteli;
- privatni smještaji;
- restorani;
- aktivnosti.

Ponuđena je i tražilica pomoću koje se pretraga za specifičnima itekako olakšava.

Da bi se bolje shvatilo kako sama objava recenzija izgleda i funkcionira, u nastavku će se prikazati nekoliko slika koje prikazuju relevantne podatke nakon što se u tražilicu ukucao pojam grada, i to za ovaj konkretan primjer grad Rovinj.

Nakon što se ukuca pojam grada, sustav izbacuje nekoliko kategorija i to one koje se tiču smještajnih kapaciteta, aktivnosti, restorana i znamenitosti. Za primjer se odabrala znamenitost stare jezgre grada, koja je prikazana na slici broj jedanaest.

Slika 11: Naslovna stranica za recenzije starog grada u centru Rovinja

Old Town

3,121 Reviews #1 of 79 things to do in Rovinj Historic Walking Areas, Neighborhoods, Other, Sights & Landmarks
Rovinj 52210, Croatia +385 52 811 566 Website

Save

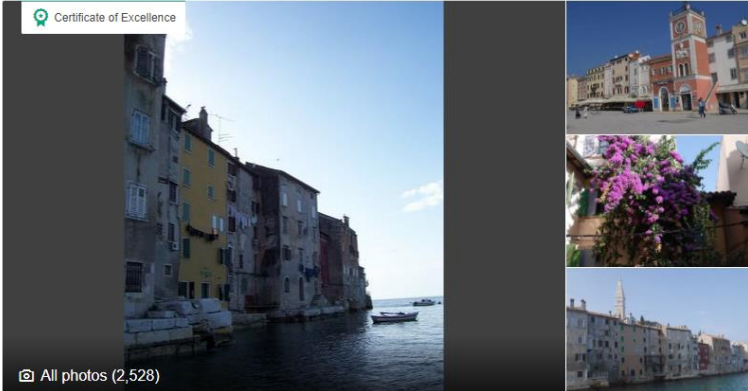
Book In Advance

Rovinj private biking tour by electric powered bike **HRK 735.97*** and up [More Info](#)

Why Book on TripAdvisor?

- Tour highlights & full itinerary
- Easy online booking
- Lowest price guaranteed

[More Information](#)



All photos (2,528)

Preuzeto: TripAdvisor LLC, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303833-d553696-Reviews-Old_Town-Rovinj_Istria.html, pristup 19. listopada 2017.

Iz slike se vidi da su odmah prvi vrhu prikazani mjehurići odnosno njih četiri i pol, i to predstavlja ukupnost ocjena svih 3121 recenzija koje su do sada objavljene od strane korisnika.

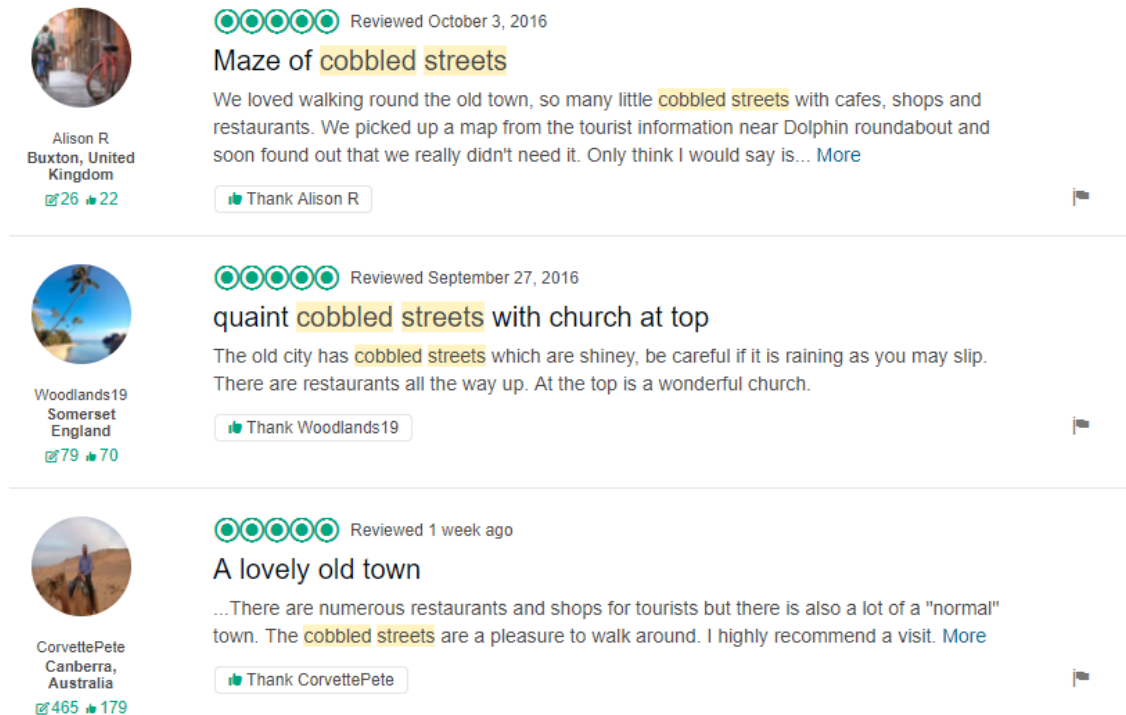
S desne se strane prikazuju fotografije, i to ne bilo kakve. Svaka od 2528 fotografija podignutih u ovu fotogaleriju je uslikana od strane korisnika koji su i objavili recenzije. Dakle, svaka od ovih fotografija priča svoju priču- korisnici ovdje dijele sitnice koje su im zapele za oko kao što je mačka koja spava na prozoru stare kamene kućice, posebne trenutke kao što je romantična večera uz svijeće u tradicionalnom restorančiću uz more, sebe i svoje najmilije dok su na kupanju na plaži ili na dnevnom izletu u centru, i takve se priče dijele sa njima sasvim nepoznatim ljudima, ali to u tom trenutku i nije bitno, jer svi su oni ljubitelji putovanja i jedna prava zajednica koja dijeli svoja iskustva, mišljenja i doživljaje.

Na naslovnoj se fotografiji može vidjeti značka s oznakom "Certificate of excellence", što označava najviši stupanj za neku znamenitost ili bilo koju drugu kategoriju, odnosno najviše mjehurića zaprimljenih od strane korisnika a time i svojevrstu garanciju da ovo mjesto zaista vrijedi posjetiti i da je usluga itekako na razini.

S obzirom da je za ovu znamenitost objavljen zaista veliki broj recenzija, u nastavku se stranice nudila opcija da se one filtriraju po ključnim riječima. Između ostalog, nudila

se i kategorija "uske ulice" koje su tipične za ovaj grad, pa se recenzije za odabranu kategoriju mogu vidjeti u slici broj dvanaest.

Slika 12: Primjer recenzija za grad Rovinj



The image shows three TripAdvisor reviews for Rovinj, Croatia. Each review is presented in a card format. The first review is by Alison R from Buxton, United Kingdom, dated October 3, 2016, with a 5-star rating and the title "Maze of cobbled streets". The second review is by Woodlands19 from Somerset, England, dated September 27, 2016, with a 5-star rating and the title "quaint cobbled streets with church at top". The third review is by CorvettePete from Canberra, Australia, dated 1 week ago, with a 5-star rating and the title "A lovely old town". Each review includes a "Thank" button and a small flag icon.

Alison R
Buxton, United Kingdom
26 22
Reviewed October 3, 2016
5 stars
Maze of cobbled streets
We loved walking round the old town, so many little cobbled streets with cafes, shops and restaurants. We picked up a map from the tourist information near Dolphin roundabout and soon found out that we really didn't need it. Only think I would say is... More
Thank Alison R

Woodlands19
Somerset England
79 70
Reviewed September 27, 2016
5 stars
quaint cobbled streets with church at top
The old city has cobbled streets which are shiny, be careful if it is raining as you may slip. There are restaurants all the way up. At the top is a wonderful church.
Thank Woodlands19

CorvettePete
Canberra, Australia
465 179
Reviewed 1 week ago
5 stars
A lovely old town
...There are numerous restaurants and shops for tourists but there is also a lot of a "normal" town. The cobbled streets are a pleasure to walk around. I highly recommend a visit. More
Thank CorvettePete

Preuzeto: TripAdvisor LLC, [https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303833-d553696-Reviews-Old Town-Rovinj Istria.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303833-d553696-Reviews-Old_Town-Rovinj_Istria.html), preuzeto 19. listopada 2017.

Iako je ovaj primjer uzet za stari grad odnosno znamenitost, recenzije u suštini izgledaju jednako za sve kategorije, bez obzira da li se radilo o smještaju, restoranu, aktivnosti ili dr. S lijeve je strane prikazano tko ostavlja recenzije i osnovne informacije o tom korisniku. Takve informacije podrazumijevaju korisničko ime, grad i državu u kojoj živi, broj recenzija koje je taj korisnik do sada objavio te broj zahvala koje je dobio za svoje dosadašnje objave.

Zahvale se označavaju ikonicom koja prikazuje palac za gore, slično kao kod društvene mreže Facebook za oznaku "sviđa mi se", s time da je ova označena zelenom bojom a podrazumijeva da je neki drugi korisnik dok je čitao recenziju smatrao da je ta objava bila korisna za njega i odlučio se zahvaliti radi informacija. Ukoliko se

mišem prođe preko fotografije korisnika, prikazati će se ranije spomenuta značka, odnosno razina na kojoj se korisnik trenutno nalazi.

S desne je strane prikazana sama recenzija. Ona se sastoji od već opisanih mjehurića odnosno ocjene, naslova te tekstualnog komentara. Čitajući komentare može se zaista steći dojam da se radi o pravoj društvenoj mreži, gdje ljudi ne dijele samo objektivne informacije o znamenitosti, već i svoje privatne doživljaje i dogodovštine vezane za tu lokaciju.

Na samom se dnu stranice prikazuje rubrika pod nazivom "Odgovori i pitanja", koja je vrlo nalik online forumu. Ovdje korisnici postavljaju javna pitanja ostalim pripadnicima mreže te traže savjete onih koji su već stekli neka iskustva. Pitanja su postavljena većinom od onih korisnika koji to mjesto još nisu posjetili ali planiraju, pa se uglavnom tiču preporuka za transfer od aerodroma i sl. Prilikom pretrage se nije pronašlo niti jedno pitanje na koje nije ponuđen odgovor, što također ukazuje na dobru volju gotovo svih korisnika ove društvene mreže da pomognu jedni drugima, što proizlazi naravno iz osjećaja takve zajednice koju je TripAdvisor i namijenio.

Osim opisane rubrike, na stranici s recenzijama se mogu isto tako pronaći i druge zanimljivosti vezane uz taj grad, atrakcije koje se savjetuju da se posjete, poveznice koje vode do direktne rezervacije dnevnih izleta, avionskih karata, smještaja i ostalo- može se jednostavno zaključiti da se na ovaj način može pronaći doslovno sve potrebno za kompletnu organizaciju putovanja.

Sama se objava recenzije može postići u samo nekoliko minuta vremena, a podrazumijeva ispunjavanje slijedećih informacija:

- Određivanje broja mjehurića odnosno ocjene;
- Naslov recenzije;
- Tekstualni komentar recenzije;
- Svrha posjete;
- Mjesec posjete;
- Dužina boravka koja se savjetuje ostalim korisnicima;
- Odabir ponuđenog odgovora na šest pitanja:

- Da li je ovo mjesto naselje?
 - Da li je ovo mjesto turistička atrakcija?
 - Da li ovo mjesto nudi besplatan parking?
 - Da li ovo mjesto sadrži kafić?
 - Da li ovo mjesto sadrži restoran?
 - Da li biste rekli prijatelju da koristi organizirani izlet prilikom posjete ovom mjestu?
- Fotografija.

Prvih pet točaka su obavezne prilikom ispunjavanja a preostale su tri fakultativne.

5.5. Facebook aplikacija *Cities I've visited*

Kao svaka uspješna društvena mreža, tako je i TripAdvisor vrlo dobro povezan s ostalim društvenim mrežama, a kao konkretan primjer za analizu se uzela aplikacija na društvenoj mreži Facebook koja na vrlo zanimljiv način dodatno povezuje članove ove zajednice.

Cities I've visited nije jedina Facebook aplikacija koju je TripAdvisor generirao, ali je zasigurno najuspješnija. Nastala je u siječnju 2007. godine a danas broji oko 1,4 milijuna korisnika diljem svijeta. Sastoji se od interaktivne mape svijeta koja korisnicima omogućava da označe sva mjesta na kojima su bili ili ona koja žele posjetiti u budućnosti. Ova aplikacija je zasigurno bila pun pogodak što se tiče marketinškog aspekta, jer na itekako zabavan i zanimljiv način spaja ljubitelje putovanja.

Na slici broj trinaest je prikazano kako suština takve interaktivne mape i izgleda.

Slika 13: Primjer interaktivne mape aplikacije Cities I've visited



Preuzeto: Facebook korisničko sučelje autora rada

Tražilica omogućava brz pronalazak gradova koji se žele označiti na mapi. Uz to, aplikacija crpi podatke sa Facebook i TripAdvisora. Primjerice, ukoliko je korisnik označio na svome Facebook profilu da je posjetio neki grad putem objave statusa ili fotografije, ili je na TripAdvisoru ostavio recenziju ili potvrdio rezervaciju za neko odredište, ono će se automatski preslikati na mapi i time označiti kao posjećen grad. Na vrhu stranice se prikazuju brojevi po slijedećim kategorijama:

- posjećeni gradovi;
- posjećene države;
- objavljene recenzije na TripAdvisoru;
- osvojene značke;
- Facebook prijatelji koji koriste aplikaciju.

Aplikacija dozvoljava i da se dodaju gradovi odnosno mjesta koji iz nekog razloga, pretežito zbog njihove veličine, nisu prikazani na karti. Na dnu stranice se prikazuje statistika koja je vezana uz broj milja koje je korisnik prešao da bi posjetio sve označene gradove te postotku površine svijeta koje je već vidio. Svaki se novo dodani grad koji se posjetio može podijeliti s Facebook prijateljima putem javne objave, čime se uspješno širi komunikacija među korisnicima sa TripAdvisora na Facebook i postiže

se sinergija među ove dvije itekako popularne društvene mreže. Također, prilikom odabira novog grada, aplikacija automatski prikazuje na dnu stranice sve najpopularnije znamenitosti i aktivnosti toga grada te nudi poveznicu na TripAdvisor kako bi se objavila recenzija za svaku od tih opcija.

Cities I've visited predstavlja zaista zabavnu, zanimljivu i drugačiju aplikaciju, koja uspješno ojačava komunikaciju među korisnicima društvenih mreža.

5.6. Prijedlozi za poboljšanje

Kao svojevrsno zaključivanje poglavlja koje se tiče upravljanja komunikacijom s korisnicima na TripAdvisoru htjelo se pružiti nekoliko prijedloga kako bi se ista u budućnosti poboljšala.

1). Odgovarati na upite u kraćem roku

Odgovor u roku od pet sati je dosta dobar i čak ga i sam TripAdvisor smatra dosta brzim, ali bi se bez obzira na to trebalo više pažnje posvetiti tome da se upitima odgovori brže, s obzirom da će pravovremena reakcija zasigurno postići i bolji učinak.

Jedan od osnovnih razloga tome može biti činjenica da je gost poslao nekoliko upita za razne smještaje koje smatra privlačnima i koje bi htio rezervirati, pa će naravno onaj koji prvi odgovori imati i veću mogućnost da se odabere upravo njegov smještaj. Primjerice, dva vrlo slična apartmana s neznatnim razlikama u cijeni prime upit od potencijalnog gosta. Ukoliko prvi odgovori u roku od nekoliko minuta, odgovor od drugog se najvjerojatnije neće niti čekati nego će se jednostavno odmah potvrditi rezervacija za prvi smještaj.

Drugi vrlo bitan razlog može biti stvarna potreba gosta da mu se pruži hitan odgovor. Ukoliko se on, na primjer, nalazi na ulazu smještaja kojeg je rezervirao a ne može pronaći osobu koja ga je tamo trebala dočekati i traži daljnje upute porukom kroz extranet, izuzetno je bitno odmah reagirati te ga nazvati telefonski ili odgovoriti na poruku kako bi se situacija riješila čim prije. U protivnom gost može ostati čekati na ulazu smještajne jedinice koju je već i platio i po nekoliko sati dok mu netko odgovori, što će zasigurno imati za posljedicu izazivanje frustracije, ljutnju, a možda čak i odlazak

u drugu smještajnu jedinicu, dok će sam vlasnik smještaja biti primoran vratiti svoj novac gostu jer nije pravovremeno reagirao.

Dakle, moglo bi se reći da ne postoji prebrz odgovor na zahtjeve gostiju, te da što kraće vrijeme čekanja na odgovor za korisnika znači i veće povjerenje i zadovoljstvo, a za smještaj predstavlja pozitivniji ishod, i to u svakom slučaju.

Ipak, potrebno je napomenuti da se u prosjek vremena odgovora uzimaju i oni upiti koji su poslani vrlo kasno navečer, kada se zapravo niti ne očekuje odgovor na poruke. Veliki broj upita od strane gostiju se šalje upravo navečer, s obzirom da je tada najvjerojatnije obitelj koja putuje na okupu nakon radnog vremena i može mirno pregledati sve ponude za odabir smještaja. Osim toga, veliki broj korisnika TripAdvisora šalje upite iz Sjedinjenih Američkih Država, pa se tako često zna dogoditi da se upit zaprimi usred noći zbog vremenske razlike.

1). Češće ažurirati kalendare raspoloživosti

Postotak prihvaćenih zahtjeva za rezervacije je za agenciju koja se u radu uzela za primjer dosta nizak, a glavni je razlog tome činjenica da kalendari raspoloživosti prikazani gostima često ne odgovaraju stvarnome stanju pa se zahtjev gosta jednostavno mora odbiti, što dovodi do nezadovoljstva korisnika ali i do lošijeg pozicioniranja smještajnih jedinica na TripAdvisoru.

Agencija radi na online način te time zapravo ne pita vlasnike smještajnih jedinica za stvarno stanje prije potvrde rezervacije, već ih obvezuje da sami javljaju svoje zauzete termine na vrijeme kako bi se izbjeglo dupliranje rezervacija. Osim klasičnog javljanja telefonskim putem ili elektroničkom poštom, iznajmljivačima je omogućen i pristup korisničkom sučelju agencije na način da mogu sami unositi svoje zauzete termine u kalendare raspoloživosti a to se stanje odmah preslika i na stranicama TripAdvisora.

Međutim, vrlo je čest slučaj da vlasnici smještaja jednostavno ne jave agenciji da su popunili određeni termin, pa su samom provjerom nekog upita od strane gosta prilikom zaprimanja zahtjeva za rezervaciju zaposlenici agencije često primorani odbiti zahtjev. To svakako treba poboljšati zbog prije navedenih razloga, a jedini način da se to postigne jest dodatno osvješćivanje iznajmljivača da je izuzetno važno da javljaju na vrijeme svoje zauzete termine, što se pak može postići kroz češće slanje podsjetnika

putem elektroničke pošte, povezivanjem online kalendara s ostalim agencijama s kojima surađuju ili povremenim zvanjem vlasnika smještaja kako bi se ažurirali kalendari.

Tako nešto zasigurno iziskuje mnogo vremena i truda zaposlenika a time i povećanje troškova za agenciju, ali će u konačnici dovesti do boljeg pozicioniranja na stranicama TripAdvisora, zadovoljnijih gostiju a time i većim brojem ostvarenih rezervacija.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija s korisnicima je u današnjem razvijenom svijetu esencijalna za uspješno poslovanje poduzeća. Brojne stručne literature navode važnost korisnika, i činjenicu kako bi se cjelokupno poslovanje trebalo odvijati upravo oko korisnika, ukoliko se želi opstati na tržištu. Danas je svijet vrlo dobro povezan zahvaljujući fenomenima globalizacije i tehnološkog razvitka, pa se pomoću Interneta korisnik lako može odlučiti kupiti proizvod ili uslugu od poduzeća koji se nalazi tisućama kilometara daleko u odnosu na lokalno poduzeće za koje smatra da, primjerice, nema dovoljno uslužne djelatnike. Dakle, potrošačima se danas pruža ogromna mogućnost izbora, te je iznimno važno za poduzeće da putem kvalitetne komunikacije navede potrošače da odaberu upravo njega. Dobro je upravljanje komunikacijom zato neophodno za svako poduzeće.

Ovaj je rad pokušao analizirati upravljanje komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža. Zašto društvene mreže? Zato što danas predstavljaju prave online zajednice koje imaju nevjerojatan doseg ali i utjecaj na same korisnike. Društvene su mreže tokom posljednjih nekoliko godina doživjele zaista veliku popularnost, i gotovo da je nemoguće pronaći osobu među poznanicima mlađima od pedeset godina koja ne posjeduje profil na barem jednoj društvenoj mreži.

Iako društvene mreže nisu prvenstveno namijenjene kao oblik komunikacije između poduzeća i korisnika, one predstavljaju odličan način za upravljanje komunikacijom u te svrhe, između ostalog iz razloga što su odličan način za obraćanje određenom segmentu potrošača. Tako postoje različite društvene mreže s različitim profilima korisnika: one koje su posvećene ljubiteljima glazbe, ljubiteljima filmova i knjiga, onima koji su potrazi za poslom i razvoju karijere, onima koji žele pronaći svoju srodnu dušu, itd.

Ovaj se rad ipak odlučio fokusirati na analizu turističke društvene mreže, idealnu za pronalaženje onih korisnika koji vole putovanja i koji ih aktivno i provode.

TripAdvisor je zasigurno najpoznatija i najpopularnija društvena mreža takvog tipa, sa gotovo 415 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Takvi se korisnici odnose na one u potrazi za smještajnim kapacitetima prilikom planiranja svog godišnjeg odmora, s obzirom da TripAdvisor predstavlja i vrlo popularan servis za online rezervacije, ali i na

one koje su jednostavno ostavili recenziju na neki grad kojeg su posjetili ili restoran u kojem su objedovali.

TripAdvisor obitelj sadrži veliki broj web stranica koje se tiču same rezervacije smještaja, među kojima se od prošle godine nalazi i poznati FlipKey, pa se dobar dio analize komunikacije s korisnicima usmjerilo upravo na komunikaciju koja se tiče rezervacije smještajnih jedinica. Iz takve se analize moglo zaključiti da TripAdvisor promiče jedan profesionalan pristup, ali ipak s dozom neformalnosti i prijateljskog odnosa. Cijela je komunikacija zamišljena kroz kraće ali konkretne poruke u obliku chata, koje će dati korisne informacije ali neće zauzeti puno vremena kako za poduzeće odnosno vlasnika smještaja tako ni za samog korisnika koji želi ostvariti rezervaciju.

Drugi dio analize komunikacije se posvetio recenzijama, koje zapravo čine suštinu ove društvene mreže. Kod klasičnih online rezervacijskih portala kao što je primjerice Booking.com, na ostavljanje recenzije za neki smještajni objekt imaju pravo samo oni korisnici koji su prethodno i ostvarili recenziju za taj objekt. Međutim, TripAdvisor nema takvih ograničenja i objavljivanje recenzija je dostupno apsolutno svim korisnicima koji su prethodno prošli vrlo kratak proces registracije. Nadalje, recenzije se ne tiču samo smještajnih jedinica, već i restorana, diskoteka, izleta, raznih aktivnosti, pa čak i gradova, što je prikazano na konkretnom primjeru grada Rovinja. Dakle, recenzije su zaista mnogobrojne a mnogobrojne su i kategorije kojih se tiču.

TripAdvisor konstantno promiče određeni osjećaj pripadnosti online društvenoj zajednici koja je posvećena svim ljubiteljima putovanja te podržava objavu što većeg broja recenzija. To se vidi i kroz program dodjeljivanja znački korisnicima, kroz koji se zapravo korisnici postepeno promiču i dobivaju viši čin usporedo sa rastom brojem recenzija koje su objavili. Same recenzije koje se objavljuju ne sadrže samo ocjenu i tekstualni komentar, već se mogu objaviti i fotografije pa čak i videozapisi, što cijelu priču čini još zanimljivijom i zabavnijom.

Osim komunikacije na samom TripAdvisoru, postoji i ona između TripAdvisora i ostalih društvenih mreža, pa se u radu za primjer uzela Facebook aplikacija kako bi se prikazala dobra povezanost između ovih po sadržaju različitih društvenih mreža.

Aplikacija *Cities I've visited* predstavlja virtualnu mapu svijeta na kojem korisnici mogu označiti gradove koje su posjetili i gradove koje tek žele posjetiti, te svako novo putovanje na zabavan način podijeliti sa svojim prijateljima i poznanicima.

U konačnici, može se zaključiti da je TripAdvisor itekako uspješna društvena mreža koja nudi efikasne alate s kojima se može kvalitetno upravljati komunikacijom s korisnicima ali i između samih korisnika, te je gotovo nedvojbeno da će kroz budućnost steći još veću popularnost.

LITERATURA

KNJIGE

1. Božić, M. (2016) *Internet marketing u turizmu*. Rijeka: PARADOX
2. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. XIV. izdanje. Zagreb: MATE
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) *e-Marketing*. II. izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Stanojević, M. (2011) *Marketing na društvenim mrežama*. UDK 004.738.5:658.8 (str.165-180)

INTERNETSKI IZVORI

1. Digital Trends, www.digitaltrends.com, pristup listopad 2017.
2. Facebook, www.facebook.com, pristup listopad 2017.
3. LinkedIn, www.linkedin.com, pristup listopad 2017.
4. Statista, www.statista.com, pristup listopad 2017.
5. TripAdvisor LLC, www.tripadvisor.com, pristup listopad 2017.
6. Twitter, www.twitter.com, pristup listopad 2017.
7. Youtube, www.youtube.com, pristup listopad 2017.

OSTALI IZVORI

1. Interni podaci turističke agencije Travel Horizont d.o.o.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1: Homepage TripAdvisora	25
Slika 2: Postupak objave i rezervacije	29
Slika 3: Primjer prezentacije smještaja	31
Slika 4: Korisničko sučelje za obavljanje komunikacije s korisnicima	34
Slika 5: Praćenje brzine odgovora na poruke	36
Slika 6: Primjer kreiranja šprance poruke	37
Slika 7: Primjer upita	39
Slika 8 : Primjer izmjene ponude	40
Slika 9: Primjer dobivene recenzije.....	46
Slika 10: Osnovne razine znački korisnika.....	48
Slika 11: Naslovna stranica za recenzije starog grada u centru Rovinja	50
Slika 12: Primjer recenzija za grad Rovinj.....	51
Slika 13: Primjer interaktivne mape aplikacije Cities I've visited.....	54

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Vodeće turističke web stranice u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine	27
Grafikon 2: Postotak Internet korisnika koji objavljuju recenzije prema grupi starosti.....	33