

Promocija malih i srednjih poduzeća u turizmu

Banko, Dalen

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:118947>

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

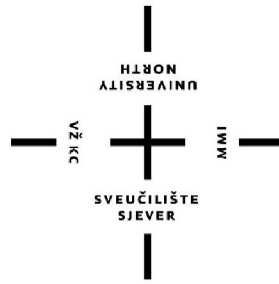
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





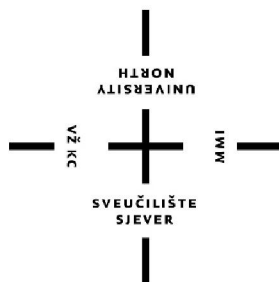
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 355/MM/2014

Promocija malih i srednjih poduzeća u turizmu

Dalen Banko, 2987/601

Varaždin, rujan 2015. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 355/MM/2014

Promocija malih i srednjih poduzeća u turizmu

Student

Dalen Banko, 2987/601

Mentor

Darijo Čerepinko, dipl. ing.

Varaždin, rujan 2015. godine

Predgovor

Za temu ovog završnog rada odlučio sam se zato što mi se roditelji bave turizmom i znam da ću jednog dana ja morati preuzeti taj posao, pošto radim u digitalnoj agenciji odlučio sam spojiti ugodno s korisnim i dati sve od sebe u ovom istraživanju.

Kako radim u digitalnoj agenciji, istraživanje, raspisivanje digitalne strategije, izrada oglasa, web stranica, iPad magazina, održavanje društvenih mreža, izrada newslettera mi nisu nimalo nepoznata stvar te znam da ću to napraviti na najbolji mogući način i pokušat ću odraditi vrlo kvalitetno zadane ciljeve vezane uz promociju Country House apartmana i nadam se uspjeti u tome.

Društvene mreže su naša budućnost i najbolje su sredstvo za promociju te će one biti jedne od primarnih kanala za komunikaciju sa sadašnjim i budućim posjetiteljima Country House apartmana.

Sažetak

Završni rad sastoji od tri dijela. Prvi dio je teorijski dio gdje je definiran pojam marketinga, oglašavanja, te su definirani komunikacijski kanali u društvenoj komunikaciji i objašnjene specifičnosti poslovanja malog ili srednjeg poduzeća u turističkom sektoru. U drugom djelu provedena je analiza postojećeg stanja Country House apartmana gdje je analizirana web stranica, društvene mreže na kojima se Country House Apartments nalazi te je analizirana konkurencija koja se bavi također turizmom na društvenim mrežama. Zadani su zadaci i ciljevi, time su postavljeni potpuno novi načini razmišljanja, komuniciranja i prodaje usluga koja se nudi.

Strategijom digitalnog nastupa Country House Apartmana odgovara se na pitanje - kako?

Kako uz pomoć društvenih mreža privući postojeće i nove posjetitelje, kako potencijalnim posjetiteljima osigurati kvalitetne i dostupne informacije o svim bogatstvima koje Country House nudi, kako sadržaje distribuirati i glas o Country House apartmanima prenositi na brojnim inozemnim tržištima, kako asistirati Country House apartmanima u ostvarivanju ciljeva, te kako na društvenim mrežama graditi lojalnu i povezanu zajednicu.

U posljednjem djelu provedena je diskusija sa stručnjacima koji su dio digitalno marketinškog svijeta te je njihovo mišljenje veoma relevantno za cjelokupno istraživanje.

Sadržaj

1. Uvod.....	9
2. Komunikacija.....	10
2.1. Počeci i razvoj komunikacijske ere.....	11
2.2. Komuniciranje određuje društvo.....	12
2.3. Komunikacijski kanali.....	14
3. Oglašavanje.....	15
3.1. Kratka povijest oglašavanja.....	16
3.2. Formule uvjeravanja.....	18
3.3. Mediji oglašavanja.....	18
3.4. Medij oglašavanja – Internet.....	19
4. Marketing.....	22
4.1. Prilagođavanje promjenama.....	22
4.1.1. Odrednice marketing-okruženja.....	23
4.2. Politika marketing miksa.....	24
4.2.1. Proizvod.....	25
4.2.2. Cijena.....	26
4.2.3. Distribucija.....	26
4.2.4. Promocija.....	27
5. Pojam i klasifikacija malih i srednjih poduzeća.....	29
5.1. Prednosti malog i srednjeg poduzeća.....	30
5.2. Pogreške malog i srednjeg poduzetništva.....	30
5.3. Poduzeća u turizmu.....	31
5.4. Promocija malog i srednjeg poduzeća.....	31
6. Analiza postojećeg stanja Country House apartmana.....	33
6.1. Analiza stanja na web stranici.....	33
6.2. Analiza na društvenim mrežama.....	34
6.3. Analiza konkurencije na društvenim mrežama.....	34
7. Izazovi i ciljevi.....	35
7.1. Izazovi.....	35
7.2. Ciljevi.....	36
8. Strategija digitalnog nastupa Country House apartmana.....	37
9. Elementi digitalnog nastupa Country House apartmana.....	39

9.1.	Web stranica.....	39
9.2.	Sadržaj.....	39
9.3.	Društvene mreže.....	40
9.4.	Mobilne platforme.....	40
10.	Web stranica.....	41
10.1.	Ključni elementi web stranice.....	41
11.	Sadržaj.....	43
11.1.	Sadržaj na web stranici.....	43
11.2.	iPad magazine.....	44
11.3.	Newsletter.....	47
12.	Društvene mreže.....	50
12.1.	Facebook.....	51
12.2.	Instagram.....	56
12.3.	Twitter.....	57
12.4.	YouTube.....	58
12.5.	Pinterest.....	59
12.6.	Google+.....	60
12.7.	Airbnb.....	61
13.	Mobilne platforme.....	63
13.1.	Mobilna web stranica.....	63
13.2.	Mobilna aplikacija.....	63
14.	Oglašavanje Country House apartmana.....	64
15.	Učinkovitost i diskusija digitalne strategije.....	66
16.	Zaključak.....	69
17.	Literatura.....	70

1. Uvod

Komunikacija je oduvijek bila sastavni dio života. Neovisno o tome radi li se o verbalnoj ili neverbalnoj, komunikacija predstavlja temelj civilizacije. Koristimo je u svim oblastima života i bez nje je gotovo nemoguće zamisliti društvo kakvoga danas poznajemo. Sve ljudske djelatnosti bile bi nezamislive bez komunikacije. Ona se kroz povijest razvijala počevši od slika uklesanih po zidovima spilja pa sve do one s kojom danas raspoložemo - digitalne. Digitalna komunikacija svoju ekspanziju doživjela je u samo nekoliko godina. Ovaj pojam se odnosi na svu komunikaciju koja se odvija posredstvom interneta, odnosno društvenih mreža, portala, web stranicama i drugih sličnih platformi. U današnjem svijetu, za mala i srednja poduzeća društvene mreže imaju veliku ulogu u poslovanju subjekta te mogu znatno pridonijeti njegovoj uspješnosti. Internet je postao neizbježan medij, odnosno kanal komunikacije, i veliki broj ljudi njime se koristi svakodnevno u potrazi za željenim informacijama.

Dobra poruka može stići do željene skupine ljudi, a i šire. Da bi se to dogodilo, potrebno je osmisliti i u djelo sprovesti kvalitetnu digitalnu strategiju pomoću koje će se ostvariti željene ciljeve, izići u susret izazovima te olakšati komunikaciju sa sadašnjim i budućim korisnicima proizvoda ili usluga koju subjekt nudi.

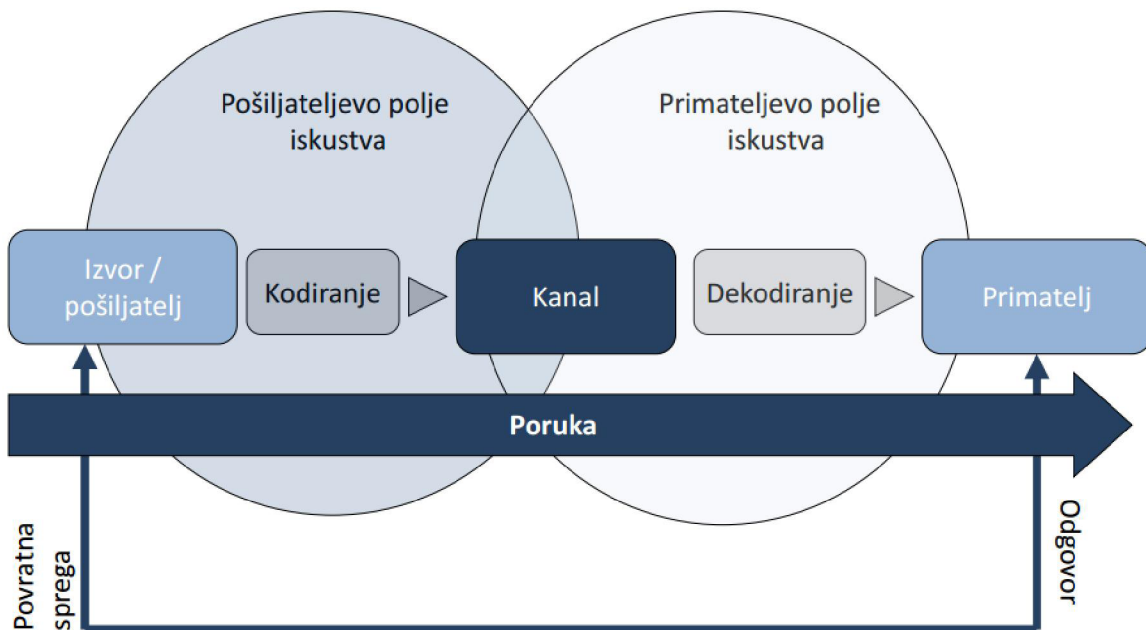
2. Komunikacija

Što je komunikacija naizgled se čini banalnim pitanjem, ali ipak ostavlja prostora za mnoge špekulacije i različite definicije. Neki autori pod time razumijevaju informiranje, utjecanje, osiguravanje, zaštitu, aktivnost tipičnu za čovjeka kao društveno biće. Pojednostavljeno rečeno komunikacija predstavlja slanje i primanje obavijesti. Nezamisliv je život bez komunikacije, koristimo se svakodnevno njome, no poznajemo li definiciju koja bi mogla obuhvatiti sve komunikacijske sadržaje i aspekte? Čak i mnoge znanstvene definicije ne obuhvaćaju sve sadržaje koje uključuje komunikacija. Smiljana Novosel je u svojoj knjizi istaknula dva moguća značenja: „Prvo značenje – ono koje kaže da je komunikacija prenošenje poruka (što se smatra polazištem teorije informacija i komunikacija), za razliku od onog drugog, polazišta komunikologije, koje kaže da je riječ o utjecanju na sugovornika ili samoga sebe, pri čemu je važan sadržaj komunikacije i njeni učinci u postizanju ciljeva.“[1] Najpoznatija je definicija američkog komunikologa austrijskog podrijetla, Paula Watzlawicka, čiji izvor također pronalazimo u knjizi autorice Novosel; koji kaže kako je komuniciranje sine qua non suvremenog društva.

Portal sveučilišnog savjetovališta donosi nam još jednu definiciju: „Komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim sredstvima, bilo uporabom govora, pismenim putem (korištenjem tiskanih ili digitalnih medija), vizualnim putem uporabom simbola, karata, grafikona ili pak neverbalnim putem, odnosno govorom tijela, gestama, tonom ili visinom glasa itd.“[13]

Možda bi bilo dobro spomenuti još jednu opširnu definiciju koju je proslijedio Webster, a ona glasi: „Transmisija ili razmjena informacija, signala, poruka, ili podataka u svim oblicima, kao što su razgovor (verbalno komuniciranje), pisanje (pisana komunikacija), oči u oči (personalna komunikacija) ili putem telefona, brzojava, radija ili drugim kanalima unutar skupine, grupe ili usmjereno prema nekim osobama ili skupinama. Pojam je često u pluralnom obliku. Komunikator može slati i primiti takve poruke pričajući, pišući ili gestikulirajući. Komunikacijske sposobnosti uključuju umješnost prenošenja informacija, signala ili poruka govorom, pisanjem ili drugim sredstvima od jednog medija (osobe, sprave ili točke) prema drugoj.“[2]

Slika koja slijedi pojašnjava proces komunikacije i njene elemente;



Slika 1.: Elementi komunikacijskog procesa

Sudionici procesa komunikacije jesu pošiljatelj i primatelj poruke. Komunikacijska sredstva jesu poruka (verbalna, neverbalna, simbolička) te kanal. Komunikacijske funkcije koje se odvijaju unutar procesa jesu kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna sprega.

2.1. Počeci i razvoj komunikacijske ere

Čovjek je jedino živo biće koje je sposobno komunicirati na sveobuhvatnoj razini, razmjenjujući informacije o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti, izražavajući osjećaje, te usvajati i razvijati znanja na temelju podataka koje je prikupio, obradio, organizirao i sistematizirao. Suvremena znanost nema zabilješki kako postoje bilo koje drugo živo biće na ovome svijetu koje posjeduje razinu komuniciranja koju posjeduje čovjek. Komunikacijske sposobnosti su zapravo te koje su omogućile razvoj ljudske civilizacije. Naravno, taj proces nije bio ni malo lagan.

Stjepan Malović, urednik knjige *Masovno komuniciranje*, donosi nam veoma slikovit opis Fredericka Williamsa.[2] Williams je 1982. objasnio povijesni razvitak komunikacijskih

sposobnosti ljudske vrste. Na imaginarnom satu smjestio je nulto vrijeme na 36 000 godina unatrag, određujući trenutak kada je homo sapiens počeo rabiti govor kao sredstvo komuniciranja. Od tada, od 0 sati, 0 minuta i 0 sekundi započinje odbrojanje komunikacijskih sposobnosti čovjeka. Punih 8 sati ništa se nije događalo! Tada je čovjek započeo crtati po zidovima pećina, što je trajalo sve do 20 sati! Tisuće godina provedeno je u govorenju i crtanju. Tek prije 4000 godina Sumerani su izmislili pismo. Razvijeno komuniciranje moglo je poleti. Od tada, pa dok Homer nije spjevao Ilijadu, prošla su dva sata na Williamsovu imaginarnom satu. Ponoć se strelovito približavala, a da nama poznato komuniciranje još nije postojalo. Tek u 23.38 Gutenberg je izumio tiskarski stroj, a u 23.53 je izumljen parni stroj. Zaključeno je kako su time otvorena vrata komunikacijskoj eksploziji, ali zastrašujuće je da se ona događala zadnjih minuta, sekundi i stotinki i tisućinki sekundi komunikacijske ere. Sve što mi danas primjenjujemo u svakodnevnom komuniciranju i bez čega mislimo da nam život ne bi bio moguć – od telefona, mobitela, televizije, interneta i sličnih dostignuća računalne tehnologije – dogodilo se praktično, prema Williamsu, u životu jedne generacije.

2.2. Komuniciranje određuje društvo

Utvrđeno je kako bez komunikacije ne bi moglo opstati niti društvo, bilo ono najrazvijenije ili najslabije razvijeno. Gotovo da ne postoji sloj društva u kojem računalna tehnologija nije ušla u sve društvene pore.

Društvo se s toga u današnje vrijeme definira kao sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom. To je veliki iskorak s obzirom na prijašnje definicije društva, proizašle iz filozofskih, socioloških, politoloških i drugih odrednica.[2] Komunikaciju možemo bez susprezanja nazvati najvažnijim socijalnim procesom. I ponovljeno, bez komunikacije ljudske skupine i društva ne bi mogli postojati. Razvoj u svim sferama života je u nekoliko posljednjih desetaka godina veoma brz, onaj koji zanemari komunikacijske elemente svog poslovnog ili kulturnog projekta jednostavno ne može ostvariti uspjeh koji bi želio. Tako i komunikacijska znanost bilježi znatan napredak te stoji ukorak s ostalim društvenim znanostima. Zapravo, komunikacijska znanost dobiva sve više na

važnosti, budući da i sam značaj komuniciranja iz svakoga dana postaje sve opširniji. Toliko je brzi napredak u komunikaciji, da postoje zapažanja ljudi koji svoje početke komuniciranja pamte kao rukom i nalivperom pisana slova na papiru, a danas koriste te iste ruke samo više ne u službi nalivpera i papire već u službi malene naprave osjetljive na dodir prsta i temperaturu ljudskog tijela. Nitko i nigdje ne može ostati lišen poruka koje mnogobrojnim kanalima pristižu. Ti kanali su u stalnoj funkciji i poruke nikada ne miruju. I demokracija je preselila svoje instrumente u komunikacijsku sferu, pa je dobar *jumbo* plakat važniji za pobjedu na izborima od možda politike zapošljavanja ili razvoja malog poduzetništva. To je ono što zapravo u ljudima ostavlja trag i utječe na njihovo mišljenje. Nemoguće je ostati imun na sve informacije koje nas okružuju. Nebitno koja je Vaša funkcija u društvu, Vi ste aktivni sudionik masovnog komuniciranja.

Malović nam donosi tzv. Skalu komuniciranja:

SKALA KOMUNICIRANJA
OPĆE DRUŠTVENA RAZINA (masovno komuniciranje)
INSTITUCIJALNA/ORGANIZACIJSKA (politički sustav ili gospodarstvo)
INTRA SKUPINA (lokalna zajednica)
INTRA SKUPINA (obitelj)
INTRAPERSONALNA (par)
INTRAPERSONALNA (procesuiranje informacija)

Tablica 1.:Skala komuniciranja

Masovno komuniciranje je jedno od rijetkih opće društvenih procesa. Skala je podijeljena na stupnjeve procesa komuniciranja, na dnu su češći, a na vrhu su rjeđi slučajevi.

2.3. Komunikacijski kanali

Kanali predstavljaju posrednike u prijenosu poruka u komunikacijskom procesu. Prema Kesić, mogu biti osobni i neosobni:

- **Osobni** kanali se odnose na neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. Osobna prodaja najbolji je primjer osobne marketinške komunikacije. Ta se komunikacija često koristi i među članovima obitelji, prijateljima, poznanicima, zatim između lidera i sljedbenika i sl. Ta se komunikacija u literaturi naziva i „komunikacija od usta do usta“ i često je značajan oblik širenja marketinških informacija. Općenito je prihvaćeno pravilo da su osobni kanali komunikacije persuazivniji od poruka dobivenih masovnim medijima,
- **Neosobni** kanali komunikacije još se nazivaju i masovnim kanalima komunikacije. Oni prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke. Poruka se prilagođava specifičnom kanalu i šalje nepoznatim primateljima. Na primjer, TV-poruke u okviru najskupljeg vremena emitiranja primaju milijuni ljudi čije su socio-demografske i psihološke strukture.[3]

3. Oglašavanje

U suvremenoj literaturi pronaći ćemo mnoge bliskoznačnice oglašavanju, odnosno promidžbi, oglasu, reklami, propagandi, itd. Riječ reklama na neki način izaziva najviše negativnih konotacija kod potrošača. Potrošač na spomen reklame odmah zna da mu se nešto nastoji prodati, da ga se u nešto nastoji uvjeriti, makar i laganjem ako ne ide drugačije, što se naravno kosi s etičkim načelima. Oglašavanje je pojam kojeg možemo smatrati opširnijim od samog pojma reklame. Oglašavanjem nastojimo komunicirati, odnosno informirati potencijalne kupce. Teško je izdvojiti jednu potpunu definiciju oglašavanja, budući da je sam pojam veoma kompleksan. Razni autori donose i razne definicije, od kojih ćemo neke izdvojiti.

- Definicija prema Sudar: *„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnijim.“* [4]
- Definicija prema Kotler: *„Oglašavanje je aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji.“*[5]
- Kesić navodi: *„U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga.“* [3]
- Renko kaže: *„Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka.“* [6]

Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta, a to su da oglašivač treba biti poznat, da je to plaćeno komuniciranje i da mu je naravno primarni cilj utjecati na ponašanje onih koji primaju poruku.

Kako smatraju autori Antolović i Haramija, u užem smislu oglašavanje je plaćeno sustavno širenje poruka s ciljem utjecaja na primatelja. U širem smislu, kako navode, to je plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljanoj publici i javnosti sa svrhom utjecaja na

primatelje i, u konačnici, gradnju stavova i promjene u ponašanju kako na tržištu tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja.[7]

3.1. Kratka povijest oglašavanja

Kronološki pregled povijesti oglašavanja vrlo je dobro i uredno prikazan na internetskom portalu djecamedija.org., kojeg je u svom članku pod nazivom, *Povijest i utjecaj reklama*, sažela autorica Alina Radusin.

Slijede ključni dijelovi spomenutog članka:

- **2000 godina prije nove ere** – U doba starog Egipta, mudri su Egipćani izumili vanjske javne obavijesti, gravirajući važne obavijesti u čelik na javnim mjestima.
- **1479. godine** – U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika.
- **1661. godine** - Prvo brandiranje proizvoda za zubnu pastu Dentifrice.
- **1776. godine** - Prvi politički oglasi kojima se ohrabivalo na pridruživanje vojsci.
- **1835. godine** - Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u.
- **1873. godine** - Prvo plasiranje proizvoda u romanu "Put oko svijeta za 80 dana", u kojem se spominju imena prijevozničkih kompanija.
- **1882. godine** - Prva električna reklama zamjenjuje dotadašnje plakate na njujorškom Times Squareu.
- **1892. godine** - Nakon što je trgovački lanac Sears poslao 8 000 ručno napisanih dopisnica te primio 2 000 narudžbi, rođen je direktni marketing.
- **1905. godine** - Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bio je jedna od prvih poznatih osoba koja je reklamirala neki proizvod, u ovom slučaju cigarete marke "Murad".
- **1911. godine** - Tvrtka Woodbury Soap sloganom "Koža koju volite dodirivati" u reklamni svijet uvodi načelo "Sex sells".

- **1920. godine** - U garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.
- **1941. godine** - Prva službena TV reklama za "Bulova" satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.
- **1957. godine** - Rođen je Mr. Clean, najpoznatiji "ćelavac" s najdužim stažem u oglašavanju.
- **1981. godine** - Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.
- **1984. godine** - Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.
- **1994.** - Na web stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke "AT&T" i "Volvo".
- **1994. godine** - Početak "pay per click" oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo.
- **1997. godine** - Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.
- **2000. godine** - Google pokreće "AdWords" koji danas čini 95 % ukupnih prihoda kompanije.
- **2002. godine** - Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.
- **2005. godine** - Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja i razvoj digitalnog viralnog marketinga.
- **2006. godine** - Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing.
- **2007. godine** - Facebook predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.
- **2010. godine** - Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini.[14]

3.2. Formule uvjeravanja

Primatelja poruke nastoji se uvjeriti da vjeruje u nešto što na početku komunikacije ne vjeruje. Promiču vrijednosti proizvoda, vrijednosti u koje, recimo, vjeruje tvorac poruke, dok pripadnici ciljne skupine u to tek trebaju povjerovati. Kako to jednostavno postići? Možda bi najlakše bilo samo nanizati informacije, s puno podataka, pa da konzument sam procijeni. No, takvo što ne bi baš išlo u prilog ponuđačima, jer puno puta kada bi konzumenti objektivno sagledali situaciju prije svake kupnje, vjerojatno bi od velikog broja kupovina ili korištenja nekih usluga i odustali. Što nekako daje na slutiti da se konzumerističkim društvom može manipulirati.

Skretanje pozornosti pogoduje hiperboliziranje u svim medijima, na svim razinama, od jezičnih do audiovizualnih sredstava. Dakle, hiperbola kao stilska figura, ali i veličina površine, slova, slika i oblika, izrazite boje i jaki zvukovi.[8] Nemaju svi oglašivači iste mogućnosti, odnosno, ne raspolažu istim količinama sredstava pri izradi oglasa. Stoga, neki pristaju na skromnije oglase, na manje veličine, bez potrebnih boja, tako da su njihove poruke gotovo i nevidljive. Takvi oglašivači veoma teško mogu biti konkurencija onima sa razmjerno dobrom financijskom podlogom. Vrlo je vjerojatno da će bolje pozicionirana poruka i postići bolji uspjeh, ona koja se poigrala psihologijom boja uključujući i multidisciplinarni stručni tim ljudi. Takva poruka zasigurno će plijeniti veći broj pogleda. Posebno pomaže ako se uspije uspostaviti dobar suodnos slike i teksta.

3.3. Mediji oglašavanja

U oglašavanju kao i komuniciranju u cjelini ostvarenje svrhe, tj. razmjena poruka nije moguća ukoliko ne postoji medij (kanal ili prijenosnik) koji prenosi poruku od izvora do primatelja, odnosno od poduzeća do potrošača. Poruke i oglasna sredstva kao fizički nositelj poruka mogu biti poslani individualno (npr. putem pošte, insertiranjem u sandučiće, dijeljenjem na ulici, itd.) ili masovno (npr. putem televizije, radija ili interneta).[7] Mediji se u

komunikacijskim procesima dijele prema više kriterija, no uobičajena je iduća podjela prema Antolović i Haramija:

- Osobni mediji (kanali) – označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi, grupi ili većoj skupini ljudi (npr. javni govor, osobna prodaja, prezentacija proizvoda) gdje se kao medij pojavljuje osoba koja prenosi poruku drugima.
- Neosobni mediji (kanali) – a) ugođajni, koji prenose poruke preko stvaranja ugođaja za potrošača (npr. izlog, dekoracija, ambijent, glazba i sl.), b) događajni, gdje različiti sadržaji/događaji samo po sebi prenose poruke (obljetnice, blagdani, događaja, koncerti i sl.), c) masmedijski, koji odašilju poruku široj skupini potrošača ili cjelokupnom tržištu (TV, radio, tisak, vanjsko oglašavanje, direktno oglašavanje i ostalo).
- digitalni mediji (kanali) koji počivaju na internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing čija je karakteristika visoka tehnologija, interaktivnosti te istodobna individualnost i globalnost prijema poruke pri čemu primatelj postaje istodobno i izvor.[7]

Naravno u samom procesu komunikacije najvažniji je sadržaj i oblik poruke, ali od velikog je značaja odabir pravog medija putem kojeg će određena poruka biti odaslana na tržište, odnosno, u javnost.

3.4. Medij oglašavanja - Internet

Različiti mediji su danas u uporabi, kao što i znamo, no ne postoji značajniji medij od interneta, to je najznačajniji medij današnjice koji pruža nove mogućnosti potencijalnom oglašivaču i suvremenom korisniku koji svoje vrijeme posvećuje samo određenim internetskim stranicama, sa određenim internetskim sadržajem. Posvećuje određene stranice i sadržaje zbog različitih vlastitih interesa, bili oni informacijske, edukativne, rekreativne ili neke druge prirode. Gotovo da ne postoji područje ljudske oblasti o kojem ne postoji nekakva informacija na internetu. Ovaj medij sve se više koristi u svrhe oglašavanja, marketiranja i prodaju proizvoda i usluga i pružanje različitih usluga u svim domenama ljudskog života. Oglašivači su sve snalažljiviji i stalno rade na modeliranju i stvaranju novih metoda

promocije. Nezaobilazan dio integrirane oglasne kampanje u današnjici čine digitalni mediji, oglašavanje na portalima ili društvenim mrežama.

Za razliku od SAD-a, gdje je ulaganje u *online* već nadmašilo oglašavanje u tradicionalnim tiskanim medijima, a u novije vrijeme čak i u televiziju, u Hrvatskoj je, prema podacima koje objavljuje HURA, ulaganje na koncu 2013. u Internet forme i sadržaje (oglašavanje) uloženo oko 8% ukupnih ulaganja. Kod nas je ono premašilo 100 milijuna kuna, dok su procjene ukupnog ulaganja u 2013. samo u Europi preko 27 milijardi eura.[7]

Internet je omogućio veliku brzinu informiranja, koljanja informacija, raznovrsnost informacija, individualizaciju komuniciranja i masovno komuniciranje. Na brz način možemo doći do informacija koje su nam potrebne za neko istraživanje. Veoma brzo možemo saznati zanimljivosti iz svakodnevnice, a možemo i prevoditi različite jezike. Omogućio nam je da bez problema stupimo u svakodnevni kontakt s nekime tko možda živi na drugome kontinentu. No, uz sve to ljudi postaju sve više otuđeni jedni od drugih. Komunikacija se sve više svodi na tipkanje po računalima ili mobilnim telefonima, a sve rjeđe na komunikaciju licem u lice. Da li za to direktno možemo okriviti Internet ili je nešto drugo u pitanju. Ili je to samo promjena u društvenoj svijesti ljudi. Možemo reći da Internet nije izravno kriv za čovjekovo otuđenje, ali veliki broj pesimističnih ili čak i lažnih informacija jest. Iz toga razloga treba biti veoma kritičan prema informacijama koje dobivamo ne samo od interneta, ali i od ostalih medija.

Prilikom oglašavanja na internetu, ili promocije, ukoliko posjedujemo vlastitu internetsku stranicu veoma je bitno kako ćemo je oblikovati. To odrađuju stručni i školovani ljudi.

Komunikacijske aktivnosti na internetu svoj temelj imaju u tehnologiji mreže kojom se koordinira istraživanje tržišta, testira razvoj proizvoda, razvija strategija i taktika prema potrošačima, omogućuje izravna online distribucija, uspostavlja posebna korisnička potpora potrošačima i evidentiraju promjene u potrebama potrošača te se, dakako, komunicira u različitim formama.[7]

Prošlo je više od 20 godina (17. studenog 1992.) kako je uspostavljena prva hrvatska internetska veza prema svijetu, čime je kod nas započelo doba interneta. Prema podacima Gfk Croatia, na kraju 2011. godine informacijska i komunikacijska tehnologija zastupljena je u oko 70% kućanstava Hrvatske, odnosno, oko dvije trećine građana starijih od 15 godina koristi Internet.[7]

Možemo primijetiti ekspanziju interneta na našem području u vrlo kratkom vremenu. Baš zbog toga što se sve odigralo veoma brzo, ljudi se nisu uspjeli tolikom brzinom prilagoditi novonastalim okolnostima. Kao posljedica tome, jest veliki broj populacije, pogotovo starije dobi, koji nisu toliku informatički pismeni. No, za to su rješenje pronašle ustanove koje provode cjeloživotno učenje. Činjenica pak jeste, da informatički obrazovani ljudi bolje konkuriraju na tržištima komunikacije, radnim i marketinškim tržištima.

Glavne prednosti oglašavanja putem interneta, prema autorima Antolović i Haramija, mogu se klasificirati u više skupina:

- interaktivnosti u komuniciranju, što znači da primatelj postaje izvor poruke
- precizna usmjerenost, dobro „gađanje“ ciljane skupine i smanjenje rasipa
- trenutni pristup informacijama, dolazak na različite baze podataka
- kreativnost modela, različite forme i oblici komuniciranja
- cikličnost i virtualnost, primatelj postaje izvor te stvara novi model komunikacije i novu poruku, umnožava je i odašilje novim skupinama primatelja.[7]

4. Marketing

Tržište omogućava napredak ili preživljavanje samo onim gospodarskim i drugim subjektima koji se prilagođavaju njegovim zakonitostima i naravno, ako to čine dovoljno brzo. Tržišne su zakonitosti određene potrebama i željama potrošača. Na temelju toga, tržište je činitelj koji potiče nastajanje i razvoj samo onih subjekata koji su orijentirani na zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Za uspješnije i djelotvornije prilagođavanje tržištu, nužno je istražiti utjecajne činitelje koji potiču i/ili ograničavaju razvitak.

Grbac o marketingu: „*Marketing-koncepcija svoje izvorište ima u poslovnoj orijentaciji u kojoj gospodarski i drugi subjekti svoje poslovanje temelje na uvažavanju i zadovoljavanju potreba i želja potrošača.*“ [9]

Ciljevi marketinga prema Grbac:

- Spoznati osobitosti i vrste tržišta.
- Objasniti tržišnu strukturu.
- Identificirati nesklade na tržištu
- Analizirati funkcije marketinga
- Utvrditi koristi koje osigurava marketing.
- Analizirati sastavnice marketinga.[9]

4.1. Prilagođavanje promjenama

Planiranjem marketing-aktivnosti pojedinog gospodarskog ili drugog subjekta nastoji se prilagoditi promjenama u marketing-okruženju. Analiziraju se interne snage i slabosti samog gospodarskog subjekta i drugih subjekata iz okruženja, tako se nastoje izbjeći neprilike i iskoristiti prave mogućnosti. Na tim osnovama definiraju se ciljevi poslovanja i odabiru primjerene marketing-strategije za njihovu realizaciju. Na istim osnovama organizira se provođenje marketing-aktivnosti, a u konačnici se kontroliraju rezultati koji su se ostvarili.

Ciljevi prema Grbac:

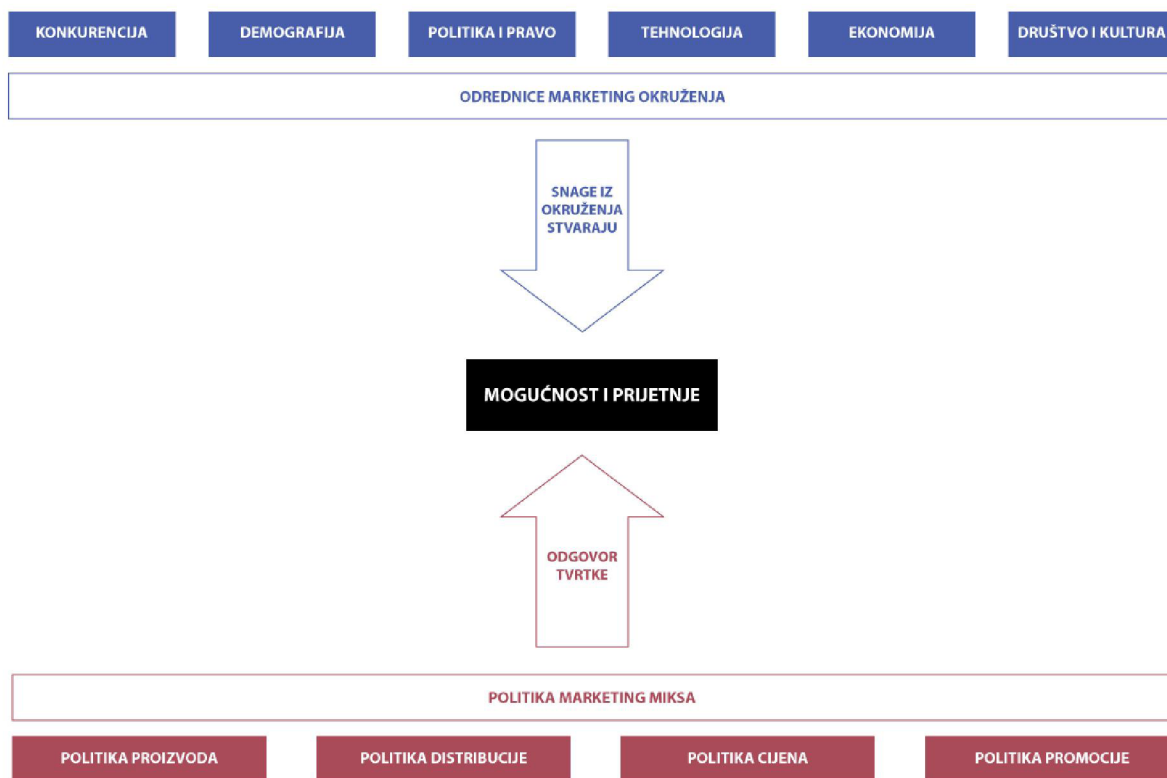
- Prepoznati odrednice iz marketing-okruženja.
- Objasniti konkurentsko okruženje.
- Raspraviti dimenzije ekonomskog okruženja.
- Analizirati trendove i dinamiku tehnoloških promjena.
- Razumjeti karakteristike demografskog okruženja.
- Opisati političko-pravno okruženje.
- Izučiti društveno i kulturno okruženje.[9]

4.1.1. Odrednice marketing-okruženja

Odrednice marketing-okruženja su snage koje određuju karakteristike okruženja u kojem djeluje gospodarski i drugi subjekti i to: konkurencija, ekonomija, tehnologija, demografija, politika i pravo, kao i kultura. Te se snage nalaze izvan gospodarskih subjekata i izravno ili neizravno utječu na njihovo poslovanje. Snage iz marketing-okruženja stvaraju nove mogućnosti ili prijetnje na osnovi donošenja raznih odluka iz svog djelokruga rada, ili raznim događanjima koja su rezultat autonomnog djelovanja. Najčešće se utjecaj njihovih aktivnosti proširuje i na druga područja.[9]

Ponuda pojedinog gospodarskog subjekta sastoji se od kombinacije više elemenata, gdje se kao ključni elementi javljaju proizvod, njegova cijena, način na koji se distribuira i promovira.

Na slici koja slijedi prikazan je odnos između odrednica marketing-okruženja koje stvaraju mogućnosti i prijetnje, te odgovor gospodarskog i drugog subjekta koji se svodi na odgovarajuću kombinaciju elemenata marketinga, odnosno politike djelovanja marketing-miksa.



Slika 2.: Odrednice marketing-okruženja

Dakle, menadžment gospodarskog subjekta ne može donositi odluke bez uvažavanja snaga iz okruženja. Najbolje, odnosno idealno bi bilo kada bi gospodarski subjekt mogao djelovati u prostoru gdje nema vanjskih utjecaja. Kada bi bilo tako, izbjegao bi se utjecaj mnogih vanjskih čimbenika, odnosno prijetnji iz marketing-okruženja koje su upućene gospodarskom subjektu i koje bi mogle negativno utjecati na sam ishod poslovanja. Baš se zbog toga mnogo pažnje posvećuje analiziranju snaga iz marketing-okruženja, kako bi se gospodarski subjekt lakše prilagodio tržištu, kako bi se znao nositi sa prijetnjama i kako bi odgovorio na izazove.

4.2. Politika marketing miksa

Odgovarajuća kombinacija elemenata marketinga, odnosno politike marketing-miksa, rezultat je planskih odluka kojima se gospodarski subjekt prilagođava mogućnostima i prijetnjama koje dolaze iz okruženja. Najkraća definicija marketing miksa jest:

Marketing miks = 4P

U originalu 4P =

- Product
- Price
- Placement
- Promotion

Prevedeno na Hrvatski jezik =

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

Menadžerica Mila Žilavec u svom članku na internetskom portalu *womeninadria.com*, donosi veoma jednostavnu i dovoljno opširnu razradu sastavnica marketinškog miksa.[15] Neki dijelovi njenog uratka biti će istaknuti u podpoglavljima koji slijede. Prije nego što krenemo u razradu marketing-miksa na umu treba imati na umu kako ključ uspjeha na tržištu leži u diferencijaciji proizvoda. Ponuditi nešto što će privući konzumente i što će ih odvratiti od konkurencije.

4.2.1. Proizvod

Pod „Proizvodom“ se misli na vrstu proizvoda, njegove fizičke karakteristike, varijacije (mirisi, okusi, veličina, težina, sastav i drugo), njegovo pakiranje, odnosno,

ambalažu. Ako se poduzeće bavi pružanjem usluga, onda se pod ovim elementom definira vrsta usluge i njen opseg (što sve uključuje, pakete usluga i ostalo).[15]

Prilikom lansiranja proizvoda ili usluge treba računati na ciljanu skupinu. Ako ciljana skupina ne postoji, nema smisla niti lansirati proizvod, što znači da poduzeće stvara proizvode ili usluge prema potrebama potrošača. Ukoliko potrebe ne postoje, inovativnost proizvoda ili usluge i dobar marketinški tim mogu čak utjecati na stvaranje novih potreba kod potrošača, ili makar onih prividnih potreba.

4.2.2. Cijena

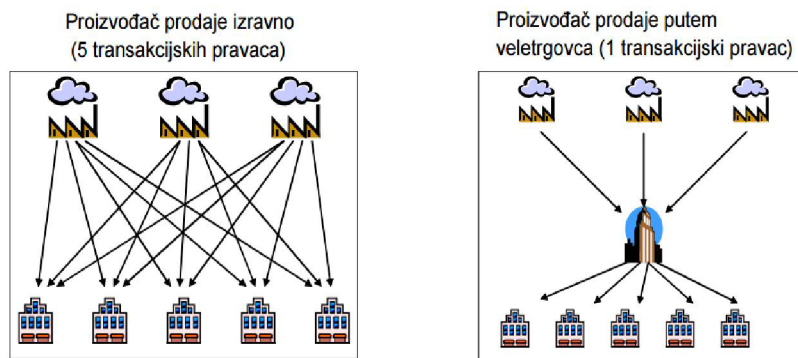
Cjenovna strategija definira i cjenovne promocije. Na primjer, ako poduzeće prodaje *premium* proizvod, možemo se odlučiti da zbog održavanja *premium* imidža neće nikada spuštati cijene, već će posebne uvjete kupovine ponuditi samo lojalnim kupcima kroz kartice lojalnosti. Recimo, trgovački lanac s prehrambenim proizvodima, može odlučiti da će kontinuirano davati popust u određenom postotku, za određene proizvode i za određeni period.[15]

Prilikom određivanja cijena treba imati na pameti mnogo elemenata. Zapravo, iza te cijene mora stajati neki logički slijed. Moramo se osvrnuti na troškove proizvodnje po jedinici proizvoda prije svega. Moramo i odrediti varijacije cijena, što se odnosi na veličinu pakiranja u koje se proizvod prodaje, treba postojati odnos cijena manjeg i većeg pakiranja. Također prilikom izračuna cijena treba imati na umu i način plaćanja, da li je riječ o gotovini ili o kartičnom plaćanju ili plaćanje uz odgodu ili obročno plaćanje. Nekada ćemo i u pakiranju nuditi određenu količinu –gratis, što isto tako treba ulaziti u cjenovnu strategiju.

4.2.3. Distribucija

Distribucija (kanal distribucije) podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije jest ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su

povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija.[15]



Slika 3.: Kanali distribucije

Na prethodnoj slici prikazana su dva načina distribucije. U prvom slučaju proizvođač prodaje izravno potrošaču. U prvom slučaju nema trećeg subjekta, odnosno, posrednika. U drugom slučaju postoji posrednik između proizvođača i potrošača, koji u ovom slučaju, posreduje u potpunom procesu prodaje.

4.2.4. Promocija

Posljednji ali nikako i manje važan element, to je promocija. Promocija obuhvaća bilo koju vrstu komuniciranja s ciljnom publikom, od oglašavanja i promocija do aktivnosti na društvenim mrežama.

Dakle, promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinška komunikacije je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima.[15]

Promocija se sastoji od različitih elemenata, što će najbolje prikazati shema na slici koja slijedi;



Slika 4.: Promotivni miks

Proces upravljanja promocijom sastoji se od nekoliko aktivnosti, a to su:

1. Odabir ciljnih aktivnosti
2. Određivanje ciljeva promocije
3. Kreiranje poruke i izbor medija
 - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor
 - struktura poruke – jednostrane vs. dvostrane poruke, redoslijed prezentacije informacija, neverbalne komponente
 - izvor poruke – vjerodostojnost izvora
4. Proračun promocije
 - Arbitražna metoda
 - Metoda pariteta konkurencije
 - Metoda postotka od prodaje
 - Metoda cilja i zadatka
5. Evaluacija promocije.[16]

5. Pojam i klasifikacija malih i srednjih poduzeća

U današnje vrijeme velik se broj ljudi odlučuje okušati u poduzetništvu vlastitim snagama, odnosno, pokretanjem vlastitog posla i poduzeća. Budući da je konkurencija velika poduzetnici moraju biti inovativni i ponuditi nešto što nitko drugi ne nudi. Nova poslovanja uvela su i nove proizvode i usluge; stvorila su nove tehnologije; kreirala nova radna mjesta; otvorila su mnoga inozemna tržišta i omogućila svojim osnivačima i vlasnicima priliku da rade ono u čemu su najbolji i u čemu imaju najviše zadovoljstva.

Renko napominje kako su prije manje od trideset godina velike kompanije imale, zbog svoje snažne hijerarhijske strukture, uređene organizacije, razvijenih upravljačkih odnosa i vještina, najveće konkurentske prednosti na tržištu. Danas mala i srednja poduzeća sa stalnim mogućnostima za promjene, lakšim ulaskom i izlaskom s tržišta, brže i lakše iskorištavaju tržišne prilike jer se sve više mogu koristiti modernim tehnologijama u brzom uvođenju i proizvodnji proizvoda i usluga (u razdoblju od čak nekoliko tjedana ili mjeseci), dok istodobno velike kompanije trebaju i više od godinu dana i znatno veće resurse za ostvarivanje istih ciljeva.[10]

Važnost malog i srednjeg poduzetništva može se najbolje vidjeti, ističe Renko, iz podataka o udjelu malog i srednjeg poduzetništva u ukupnom broju poduzeća određenog nacionalnog gospodarstva. Značenje malih poduzeća u europskom gospodarstvu primjerice može se sagledati kroz podatak da ukupan broj malih poduzeća (oko 19 milijuna) čini 98,8 posto od ukupnog broja poduzeća, a od njih je 17,8 milijuna (92,3 posto) mikro veličine (s brojem zaposlenih manjim od 10). U SAD-u je gotovo identična situacija.[10]

Mala i srednja poduzeća igraju veliku i značajnu ulogu u razvoju gospodarstva svake zemlje, posebice tranzicijskih zemalja. Kod tranzicijskih zemalja koje se još uvijek nalaze u fazi prilagodbe na kapitalistički društveno-ekonomski sustav, koji također potiče malo i srednje poduzetništvo. Mala i srednja poduzeća postaju sve atraktivnija i u Hrvatskoj te postaju velika prekretnica koja gura cijelu gospodarski razvoj prema naprijed.

5.1. Prednosti malog i srednjeg poduzeća

Autorica Renko spominje neke od prednosti i koristi malog i srednjeg poduzeća:

- Stopa zapošljavanja veća je nego kod velikih poduzeća,
- imaju višu stopu povrata od investicija negoli velika poduzeća,
- u stanju su brzo primijeniti inovacije,
- svoje proizvode isporučuju velikim poduzećima uz najniže cijene,
- stvaraju nova radna mjesta,
- lakši je pristup ženama,
- prilika da se kreira vlastita sudbina,
- prilika da se stvori nešto novo i različito od drugih,
- prilika da se ostvari financijska korist i profit,
- prilika da se ostvari ono što nam čini životno zadovoljstvo.[10]

5.2. Pogreške malog i srednjeg poduzetništva

Tijekom povijesti pokazalo se da već u prvoj godini bankrotira gotovo 20 posto poduzeća, a nakon deset godina ostaje ih 25 posto. Najčešće pogreške i uzroci toma:

- Nedostatak menadžerske stručnosti i osposobljenosti, posebice kada broj zaposlenig naraste iznad 20,
- nedostatak iskustva, nesposobnost realnog procjenjivanja situacije i predviđanja budućih odluka,
- neznanje i pogreške u kontroli i planiranju financijskih sredstava,
- nedovoljni ili slabi marketinški naponi,
- nepridavanje važnosti strateškom planiranju,
- nepovoljne lokacije,
- neodgovarajuća kontrola zaliha, u smislu prekomjernog stvaranja zaliha (te povećanih troškova), ali i zbog premalih zaliha, tj. nedovoljne količine proizvoda na tržištu,
- određivanje neodgovarajućih cijena, tj. neprihvatljiva cijena u odnosu na ponudu,
- nemogućnost prelaska iz pozicije malog u veće ili veliko poduzeće.[10]

5.3. Poduzeća u turizmu

Na početku smo trećeg tisućljeća. Za 21. stoljeće kaže se da je “stoljeće turizma” odnosno vrijeme u kojem je turizam prerastao iz znatiželje i zabave bogatih u masovnu ljudsku potrebu. Ljudi su sve više željni dalekih destinacija i novih kultura. Zahvaljujući turizmu pomiču se mnoge granice i suzbijaju se mnoge predrasude. Svijet postaje prostrano mjesto koje čeka da ga čovjek otkrije i istraži, da proširi svoje vidike i da se prepusti kulturnom relativizmu.

Kada je turizam u pitanju malo i srednje poduzeće čine nezaobilazni gospodarski subjekt, gotovo od samih začetaka turističkog tržišta. Nekad su poduzeća u ulozi subjekata, a nekada posrednika. Što povlači za sobom činjenicu o nezaobilaznosti posredovanja. Potreba za posredovanjem nastala je širenjem tržišta i sve većom prostornom udaljenosti između proizvođača i kupaca robe, odnosno korisnika.

S ekonomskog stajališta bitno za posrednika i za zastupnika jest spremnost komitenta da plati naknadu posredniku i zastupniku za njegov trud, odnosno da u to ime plati proviziju, koja je tako postala gospodarskom osnovicom života posrednika, odnosno zastupnika. Posredovanje označava zapravo pravni odnos koji nastaje kad se jedna strana (posrednik, agent ili mešetar) obvezuje da drugu stranu (komitenta) dovede u odgovarajuću poslovnu vezu s nekom trećom osobom. S kojom je komitent spreman, ili bi tek takvu spremnost trebao iskazati, zaključiti kupoprodajni ili drugi ugovor robnog i uslužnog prometa.[11]

Danas, u doba globalizacije turizam postaje dostupan i malome čovjeku, budući da je u ne tako davnoj prošlosti bio rezerviran samo za više slojeve društva. Svjetski trendovi omogućuju ono što je donedavno bilo nezamislivo.

5.4. Promocija malog i srednjeg poduzeća

Svatko može započeti poslovanje, ali ostati u tom poslu uopće nije ni lako, ni jednostavno. Potrebna je određene razina potrošača koja će koristiti naše proizvode ili se služiti našim uslugama. Kada se jednom dođe do ciljane skupine tu se ne smije stati. Uvijek

postoji mogućnost da će netko od potrošača odustati od dobara koje se nudi. Stoga poduzeće konstantno mora biti u potrazi za novim korisnicima i potrošačima, što znači da promocijske aktivnosti nikada ne smiju „spavati“. Promovirati, odnosno, oglašavati se može posvuda, budući da su raznovrsni mediji oglašavanja. Oglašavanje putem interneta jest ono koje je najpotrebnije u svijetu globalizacije, a i jedno od definitivno najučinkovitijih.

- *Oglašavanje putem interneta* – nov je način oglašavanja omogućen razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije. Oglašavanje putem interneta može se provesti na dva načina: slanje oglasnog sadržaja izravno e-mailom na adrese potencijalnih potrošača i oglašavanje putem web stranice. Prednosti putem e-maila su personalizacija, izravni kontakt, izrazito niski troškovi. Nedostaci su da se sve veći broj tvrtki počinje koristiti tim načinom te se dobivene poruke počinju smatrati bezvrijednima i dosadnima i brišu se bez čitanja. Prednosti oglašavanja na webu su niski troškovi i mogućnost kreiranja oglašivačkih poruka koje će sadržavati zvuk i slike, a nedostaci su potrebe za e-mail adresama potencijalnih kupaca te zanimanje za posjetom na web stranice koja sadrži oglasne sadržaje.[10]

Oglašavanje u malim i srednjim poduzećima manje je sofisticirano nego ono u velikim poduzećima. Poznato je da velika poduzeća i velike multinacionalne kompanije troše najviše svojih sredstava na oglašavanje. Velika poduzeća imaju timove stručnjaka koji su zaduženi samo za razvijanje strategije marketinga, ili pak koriste usluge specijaliziranih agencija za oglašavanje. Dok u malim i srednjim poduzećima oglašavanje često ovisi samo o vlasniku/poduzetniku. Također malim i srednjim poduzećima na raspolaganju je i manji budžet, a i oni odabiru različite medije, ili se odlučuju samo za jednu vrstu medija.

6. Analiza postojećeg stanja Country House apartmana

6.1. Analiza stanja na web stranici

Country House na internetu je prisutan na web stranici, Facebook fan stranici i YouTube kanalu.

Country House web stranica središnje je mjesto njegova predstavljanja na Internetu, što znači da bi stranica trebala pružati sve važne informacije o apartmanima Country House, dostupne na jednostavan i pregledan način.

Stranica je napravljena u flashu, što se na prvi dojam može činiti modernim, no zapravo se radi o prilično neprikladnom i zastarjelom odabiru. Pri otvaranju početne stranice i drugih rubrika, stranica se u jednom trenutku raspada, da bi se zatim preko glavnog dijela stranice počeli izmjenjivati flash elementi, trošeći vrijeme korisnika koji mora pregledati cijelu stranicu da bi došao do traženih informacija. Flash je nezgodan za eventualno uvođenje promjena u izgledu i funkcionalnosti web stranice, te sklon rušenju zbog nužnosti čestog ažuriranja.

Osim tehničkih poteškoća ovakav je odabir nepraktičan za stranicu informativne naravi koja bi trebala moći što jednostavnije prenijeti ključne detalje o posjeti te dodatni sadržaj vezan uz apartmane Country House. Flash je problematičan i za korištenje na mobilnim uređajima, srećom, stranica ima posebno izrađenu i solidnu mobilnu verziju, lišenu nekih od glavnih poteškoća stranice prilagođene desktop pregledavanju.

Raspored kategorija u gornjem izborniku nije intuitivno organiziran. Stranica obiluje zanimljivim sadržajem, ali to ne znači mnogo ako posjetitelj ne može na jednostavan i intuitivan način pristupiti traženim podacima. Ključne i praktične informacije o apartmanima Country House trebali bi biti odmah vidljivi, a ne uklopljene u opsežan sadržaj koji uključuje i članke o povijesti grada Pule.

Još je jedan od problema činjenica da stranica nije osobno otvorena za komunikaciju s korisnicima. Ikona poveznice s Facebook fan stranicom nalazi se na samom dnu web stranice, a poveznice s društvenim mrežama, koje bi bilo poželjno dobro istaknuti, našle su se i na neobičnoj poziciji među objavljenim tekstovima.

6.2. Analiza na društvenim mrežama

Country House trenutno ima kreirane profile na Facebooku i YouTubeu. Na web stranici su poveznice na društvene mreže iz nekog razloga smještene usred početne stranice između odabranih članaka, a ne kao zasebne ikone.

Postojeća Facebook stranica ima nešto više od 200 fanova, dok je broj pratioca na YouTube kanalanu beznačajan. Čini se da se kanal održava po principu povremenog postavljanja više sadržaja odjednom, a sudeći prema malom broju pretplatnika i pregleda video snimaka, ne postoji značajna interakcija.

6.3. Analiza konkurencije na društvenim mrežama

Osim što apartmani Country House imaju startnu prednost po brojnosti fanova, ima priliku i lako se nametnuti kvalitetom interakcije. Iako najbrojnija, fan stranica Zig Zag Apartments&Rooms evidentno nije redovno održavana, a kada i jest, sadržaj varira od zanimljivosti o kupovinama, preko promotivnih akcija pa sve do komuniciranja natječaja za posao i drugih sadržaja koji nisu najprimjereniji fan stranici. Apartments Novalja Zrće nekoliko puta mjesečno objavljuju foto albume i kreiraju evente. Interakcija je minimalna pa im stranica djeluje više-manje potpuno zanemarenom. Unatoč neurednim neredovitim postovima, fan stranica Apartments Split, čini se, doseže solidnu razinu interakcije. Objave su uglavnom na hrvatskom jeziku, s tek povremenim prijevodom na engleski.

Niti jedna od navedenih stranica ne održava redovnu komunikaciju na tjednoj i dnevnoj bazi, što je zanimljivije, ne obraćaju se stranim posjetiteljima. S obzirom na prilično evidentan nedostatak ozbiljnije strategije predstavljanja na društvenim medijima mislim da postoji značajna konkurencija planiranom sveobuhvatnom i razrađenom nastupu apartmana Country House.

7. Izazovi i ciljevi

7.1. Izazovi

Nova strategija digitalnog nastupa Country House apartmana postavlja potpuni zaokret od dosadašnjeg načina razmišljanja, komuniciranja, te promoviranja i prodaje usluga i proizvoda koji se nude.

U samo par godina smo prešli razdaljinu između marketiranja putem tradicionalnih medija u kulturu interaktivnog komuniciranja u kojoj se se korisnici obraćaju tvrtkama čijim se uslugama služe, preispituju njene odluke, komentiraju njene poteze, kritiziraju i predlažu. Žele biti dio njihove priče.

To je osobito izraženo u industriji putovanja koja se u ostvarivanju svojih ciljeva potpuno okrenula virtualnim alatima. Personalizirani pristup, usmjerena i fokusirana komunikacija, praćenje uspješnosti u realnom vremenu, trenutni pristup svakom korisniku, neograničeni doseg i mogućnost automatiziranog upravljanja raspoloživim resursima – samo su neki od razloga zbog kojih inudstrija putovanja brže i intenzivnije od većine drugih osvaja online prostor.

Međutim, ključ uspjeha u virtualizaciji poslovanja je konsenzus i podrška u svim dijelovima i upravljačkim strukturama kompanije. Naime, kvalitetna digitalna prisutnost,osobito kada se radi o industrijama poput putovanja, zahtjeva kontinuiran angažman, korisnički-orijentiranu komunikaciju i neprekidan dijalog između samih korisnika ali i između kompanije korisnika.

7.2. Ciljevi

Ciljeve digitalnog nastupa podijeli smo na primarne i sekundarne.

Primane ciljeve strategije digitalnog nastupa:

- posjetiteljima osigurati sve potrebne online i mobilne alate koji će olakšati pronalazak i pretraživanje informacija o apartmanima
- strukturirati sadržaj o apartmanima, optimizirati ga za jednostavniju pretragu na internetskim tražilicama i pojednostaviti pristup bilo kojim od uređaja kojima se korisnici danas služe
- težište u komunikaciji staviti na posjetitelje i njihova iskustva
- kontinuiranom komunikacijom na društvenim mrežama 24/7 svih 365 dana u godini držati apartmane Country House u središtu pozornosti
- ciljanim oglašavanjem na odabranim emitivnim tržištima privlačiti željene skupine posjetitelja

Sekundarni ciljevi strategije digitalnog nastupa:

- otvoriti komunikacijske kanale s ostalim turističkim dionicama poput HTZ-a, Turističkih zajednica, Putničkih agencija
- otvoriti komunikacijske kanale prema lokalnim ponuđačima turističkih sadržaja poput obiteljskih gospodarstava i vinarija
- uz pomoć multimedijalnog sadržaja uvijek i iznova oduševljivati postojeće i potencijalne posjetitelje bogatsvima koje grad Pula nudi
- kontinuirano pratiti i analizirati učinkovitost sadržaja na web stranici
- intenzivirati komunikaciju s fanovima na društvenim mrežama i sustavno pratiti konverziju fanova u posjetitelje
- poticajno i angažiranom komunikacijom s fanovima na društvenim mrežama, graditi lojalnu bazu gostiju Country Housea koji će informacije o njemu rado dijeliti sa svojim prijateljima
- prikupljati informacija koje će Country House omogućiti da poboljša, obogati ili unaprijedi svoju ponudu.

8. Strategija digitalnog nastupa Country House apartmana

Strategijom digitalnog nastupa Country House apartmana odgovara se na pitanje – kako.

Kako uz pomoć predloženih elemenata digitalnog nastupa privući postojeće i nove posjetitelje, kako potencijalnim posjetiteljima osigurati kvalitetne i dostupne informacije o svim bogatstvima koje Country House i Pula nude, kako sadržaje distribuirati i glas o Country House apartmanima prenositi na brojnim inozemnim tržištima, kako asistirati Country House apartmanima u ostvarivanju ciljeva, te kako na društvenim mrežama graditi lojalnu i povezanu zajednicu fanova koji ću glas o njemu pronositi među svojim online zajednicama.

U kreiranju strategije digitalnog nastupa određeno je nekoliko nepobitnih činjenica:

- turisti spadaju u informatički pismene korisnike više platežne moći što je osobito izraženo kod nautičkih turista
- turisti se služe sa svim raspoloživim mobilnim i online alatima i to prije, za vrijeme i nakon putovanja.
- digitalni alati nemjerljivo olakšavaju protok informacija, pojednostavnjuju kompleksne procese, podižu razinu zadovoljstva pruženom uslugom i na koncu osiguravaju znatno bolji ukupan dojam
- digitalne mreže i alati omogućavaju nam neusporedivo veći doseg od tradicionalnih medija i za razliku od njih ostavljaju trajan trag.
- digitalna rješenja omogućavaju praćenje svih aktivnosti u realnom vremenu, mjerenje uspješnosti svake od poduzetih aktivnosti i optimizaciju troškova
- osmišljavanje digitalne prisutnosti sa svim uključenim elementima, znatno je brže, jeftinije i efikasnije od klasičnih metoda marketinga i promocije
- digitalne platforme jedine nam omogućavaju da komunikaciju i budžete potpuno usmjerimo i prema postojećim i potencijalnim posjetiteljima

Prilikom kreiranja strategije određeno je nekoliko ciljeva:

- da se strategijom obuhvati jučer, danas i sutra Country House apartmana u digitalnom svijetu
- da se posjetiteljima osiguraju platforme, sadržaj i alati za dijeljenje iskustava i preporuka
- da se unificira digitalno iskustvo na svim razinama digitalne prisutnosti jer su jednostavnost jednostavnost korištenja, ujednačenost poruka i alata te intuitivnost u sluzenju tehnologijom-presudni za uspjeh među korisnicima
- da se Country House apartmanima osiguraju alati za kontinuirano praćenje i mjerenje uspješnosti svih poduzetih aktivnosti u realnom vremenu
- da se za sljedeću godinu i godine koje dolaze ispune svi preduvjeti i da se postave čvrsti temelji na kojim će se izgraditi ponajbolja digitalna prisutnost apartmana Country House u Hrvatskoj, regiji pa i u Europi.

9. Elementi digitalnog nastupa Country House apartmana

9.1. Web stranica

Najvažniji digitalni alat koji će Country House ikada posjedovati je internetsko odredište. Web stranica predstavlja srce svih digitalnih operacija, s nje sve aktivnosti moraju kretati i na njoj sve aktivnosti koje korisnici poduzimaju morau završavati. Internetsko odredište ogledalo je apartmana Country House u digitalnoj sferi i iz tog razloga mora na suvremen, jednostavan i pregledan način prezentirati sva bogatstva i sadržaje koje Country House nudi, omogućiti korisnicima jednostavnu rezervaciju, te zanimljivo prezentirati aktivnosti kojima se mogu baviti u Istri ovisno o svojim specifičnim interesima.

9.2. Sadržaj

Ključna komponenta komunikacije i na webu i na društvenim mrežama i jedini razlog kojeg će korisnici posjećivati internetsko odredište apartmana Country House i prijateljevati na društvenim mrežama. Bio on korisne, zabavne ili edukativne naravi, sadržaj je konkretna vrijednost koju unosimo u komunikaciju s korisnicima stoga se mora producirati na dnevnoj bazi, u raznovrsnim formatimai biti optimiziran za konzumaciju na svim platformama. U domeni sadržaja, uz one kreirane za web stranicu pa samim tim i dijeljenje na društvenim mrežama, digitalni nastup apartmana Country House će se obogatiti kreiranjem kvartalnog iPad magazina, te mjesečnog newslettera.

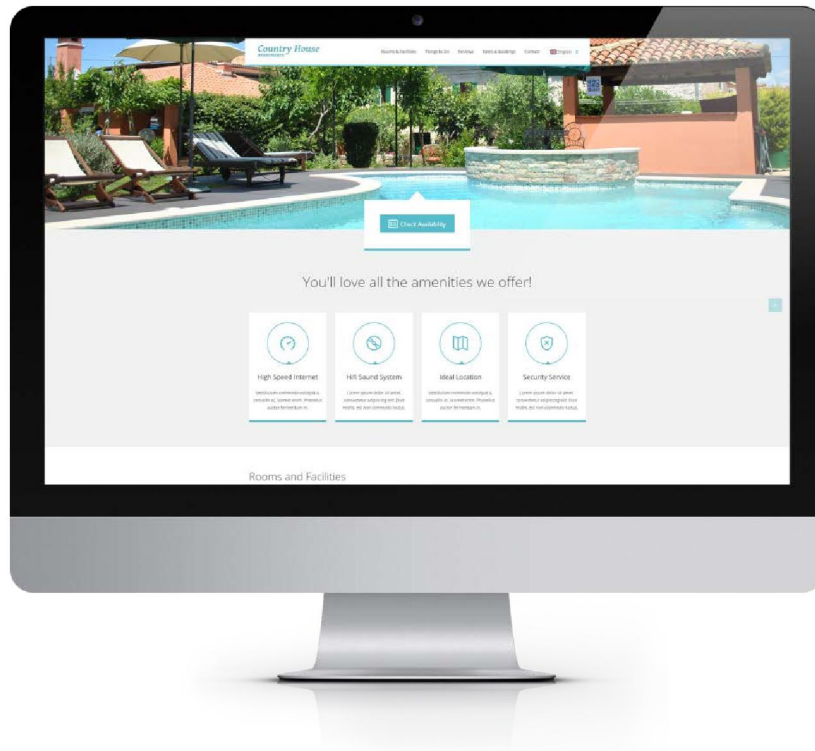
9.3. Društvene mreže

Komunikacija s korisnicima, osobito kada se radi o industriji putovanja, bez dijaloga na društvenim mrežama danas je gotovo nezamisliva. Već danas četvrtina tvrtki u turističkoj industriji značajan dio svojih prihoda će ostvarivati na društvenim mrežama. Budući da su sadržaji vezani uz putovanja najpopularniji i najčešće dijeljeni sadržaji u društveno-mrežnom svijetu, predstavljaju idealno okruženje za promociju turističkih destinacija poput apartmana Country House. Iz tog razloga, u idealnim uvjetima apartmani Country House trebali bi nastupiti na svih sedam ključnih društvenih mreža: Facebooku, Youtubeu, Instagramu, Twitteru, Pinterestu, Airbnb i Google+.

9.4. Mobilne platforme

Budućnost pripada mobilnim platformama poput smartphona i tablet-računala pa na samom početku treba adresirati njihovo sve veći broj kao i raznovrsne platforme kojima se služe. Uz responzivni web koji će se prilagođavati ekranu svakoj uređaja kojima se posjetitelji Country Housea služe, apartmani Country House tokom 2015. godine bi trebao osmisliti i lansirati besplatnu mobilnu aplikaciju koja će biti kombinacije zabave, vodiča po Istri i pregledno predstavljenih informacija o apartmanima i ponudi grada Pule.

10. Web stranica



Slika 5.: Izgled nove web stranice

10.1. Ključni elementi web stranice

Prema istraživanju koju su proveli britanski iznajmljivači, turisti kao razlog posjeta navode:

- prelijepo more i priroda
- uživanje u prethodnoj posjeti
- mir i tišina
- uživanje u aktivnostima na otvorenom
- dobru prometnu povezanost
- preporuku druge osobe

Iz tog razloga sve sadržaje na web stranici Country House trebalo bi uobličiti u konkretne razloge zbog kojih turisti u prvome redu i posjećuju Pulu, tj Istru. Sadržaj bi trebao biti usmjeren prema njihovim neposrednim interesima i potrebama jer jedino tako možemo bit sigurno da će ga konzumirati i dijeliti s istomišljenicima. Također, sadržaj mora biti prezentiran na jednostavan i intuitivan način kako bi pronalaženje svih informacija bilo čim jednostavniji proces bez obzira kojom se platformom (mobilnom ili fiksnom) potencijalni gost služi prilikom odabira destinacije, a neobično je važno i to da se svaki pa i najmanji dio sadržaja mora moći sa jednim klikom podijeliti na društvenim mrežama i drugim online odredištima čime se doseg informacija o Puli pa samim tim i broj posjetitelja povećava.

Pored načina prezentacije i strukture sadržaja dostupnog na webu, dvije su ključne komponente na koje svako turističko odredište pa tako i Country House u kreiranju svog internetskog doma mora obratiti pažnju; preporuke drugih i lokalna zajednica.

Naime, suvremene turiste u odabiru turističkog odredišta koje planiraju posjetiti danas najviše zanimaju preporuke onih koji su ta odredišta već posjetili pa stoga na webu u prvom planu moraju biti iskustva i dojmovi gostiju Country House apartmana. Iskustva gostiju dragocjen su alat u privlačenju novih turista u područje Istre zbog čega ih se treba kontinuirano prikupljati i posjetitelje poticati na njihovo dijeljenje svakoj prilici, a najaktivnije među njima i simbolično darivati.

Kada je pak riječ o lokalnoj zajednici, Country House neupitno je zamašnjak kompletnog lokalnog gospodarstva koje itekako može pridonijeti ponajbolje vinarije, agroturizme i slične lokacije koje nude originalne autohtone doživljaje, zahvaljujući kojima gosti Country House apartmana imaju razlog da produlje svoj boravak. Također, kao i u slučaju iskustava u samoj Puli, odabir najboljih i najzanimljivih mjesta bi kroz sustav online preporuka/glasova bio prepušten gostima.

Na kraju, no ne i najmanje važno je to, što svaki od prezentiranih sadržaja mora pratiti svojevrsan poziv na akciju, točnije sugestije poput: Doznajte više, Rezervirajte datum, Pošaljite upit i slično. Time se potencijalni posjetitelji potiči na poduzimanje aktivnosti koja će njihov posjet apartmanima Country House učiniti izglednijim.

11. Sadržaj

Koristan, zabavan, edukativan i informativan sadržaj vezivno je tkivo svih aktivnosti koje će Country House poduzimati u digitalnom prostoru. Tekstovi, fotografije, dojmovi korisnika, video isječci, infografike, mape i zanimljivosti koje će Country House komunicirati svakodnevno na svojoj web stranici i društveno-mrežnim odredištima razlog su zbog kojeg će se netko odlučiti na posjet Puli, točnije Country House apartmanima. Sadržaj prilagođen interesima korisnika, intrigantan i zanimljiv, poučan i zabavan ono je što korisnici dijele sa svojim online zajednicama, a moj je zadatak osigurati im dodatnu količinu sadržaja i jednostavnu mogućnost njegova dijeljenja.

11.1. Sadržaj na web stranici

Cilj digitalnog nastupa je povećati posjećenost web stranici, te zanimljivim sadržajem što dulje zadržati korisnika na njoj. Kako bi informacije koje se dijele bile uvijek svježije i atraktivne u kreiranju sadržaja treba se služiti svim dostupnim formatima te kontinuirano kombinirati informacije o prirodnim, kulturnim, povijesnim, gastronomskim i sportskim sadržajima koje Country House nudi.

Pri tom težište mora biti na fotografijama i video sadržajima jer su ti formati korisnicima najzanimljiviji i osiguravaju bolje mjesto na tražilicama.

Sekundarna svrha sadržaja koji se nalazi na web stranici je njegovo dijeljenje na društvenim mrežama što će nam omogućiti da pratimo interes posjetitelja za određene informacije, te povećati posjet webu.

Primjeri sadržaja kakav Country House treba komunicirati na svojoj web stranici:

za povećanje svijesti o postojanju Country House apartmana trebalo bi komunicirati tematske sadržaje poput: Top 5 razloga zašto posjetiti Pulu, 10 stvari koje niste znali o Puli, Najromantičniji zalasci u Puli, Stvari koje možete vidjeti samo u Puli, 10 najljepših plaža u Puli, Top 5 restorana s pravom Istarskom hranom.

Za privlačenje specifičnih ciljnih skupina trebalo bi osmisliti i komunicirati sadržaje kao što su: 40 km uređenih biciklističkih staza, Špilje i jame koje morate posjetiti u Istri, 5 kulturno-povijesnih spomenika koje morate vidjeti, Pogledajte najljepše uvale, Foto-galerija: 10 čudesnih zalazaka sunca...

11.2. iPad magazin



Slika 6.: iPad magazin

Nijedan se proizvod u povijesti nije prodao u toliko primjeraka u prve dvije godine postojanja, kao što je slučaj s iPadom. Tabletima općenito se predviđa vrlo svijetla budućnost – pretpostavka je da će do 2016. godine biti u upotrebi skoro 500 milijuna tableta. Prema jednom istraživanju iz prošle godine, u Americi 23 posto korisnika tableta čita digitalne magazine na svojim uređajima, a predviđa se da će do 2020. godine taj broj narasti za 65 posto. Digitalni magazin apartmana Country House izlazio bi sezonski, četiri puta godišnje i besplatno se distribuirao na engleskom i hrvatskom jeziku. Magazin će se moći čitati i na Facebooku putem posebno napravljene aplikacije, koja osim toga omogućuje dijeljenje sadržaja iz magazina s Facebook prijateljima te komentiranje.

Ukoliko se za to pokaže potreba, magazin bi se prilagodio i Android uređajima, međutim to zahtijeva veće prilagodbe budući da Android uređaji nemaju standardizirani format poput iPada.

iPad magazin bi za promociju apartmana i Istre kroz zanimljiv sadržaj koji govori o ljepotama Pule i okolice, njezinoj kulturnoj i prirodnoj baštini te aktivnosti na području Istre. O događajima i aktivnostima ne bi se pisalo nakon što se završe, već bi ih se najavljivalo kako bi turisti uključili Country House u svoje putne planove. Magazin bi na taj način promovirao Country House apartmane kao turističko odredište bogato ne samo prirodnim ljepotama, već i brojnim aktivnostima u koje se turisti mogu uključiti.

iPad magazin bio bi koncipiran na sljedeći način:

iPad magazin Country House – Outdoor Country House

Kvartalni iPad magazin trebao bi zadržati postojeću i dovesti novu publiku. Kako bi se to dogodilo potrebno je raditi magazin koji će tek jednim dijelom biti direktna promocija apartmana, dok će veći dio tema biti namijenje potencijalnim posjetiteljima. Ujedno, ukoliko želim da magazin bude čitan a teme u njemu rado djeljive na webu i društvenim mrežama, nužno je sadržaj prilagoditi interesima čitatelja te kroz njega suptilno provući razloge za iznajmiti jedan od Country House apartmana.

Outdoor Country House

Ime sugerira kako se radi o magazinu koji se bavi aktivnosti u prirodi te istovremeno asocira na zdrav život i osjećaj zadovoljstva. Na prvi pogled radi se o klasičnom magazinu jer u svakom slučaju treba izbjeći dojam kako je riječ o brošuri/katalogu za iznajmljivanje apartmana.

Koncept

Magazin bi imao 22 stranice. Svaka tema bila bi indirektno ili direktno vezana uz Country House. Sve vezane teme vodile bi na službenu stranicu apartmana.

Rubrike koje nisu direktno vezane uz apartmane

Primjer teme: Top 10 otoka koje morate posjetiti

Veze s apartmanima: To sve možete s našom brodicom i našim spretnim vozačem.

Primjer teme: Jedrima preko cijelo svijeta

Veza s apartmanima: Dojedrite do Country House apartmana

Primjer teme: Dagnje na buzaru

veza s apartmanima: Kušajte dagnje na buzaru naše najdraže domaćice

Rubrike koje su direktno vezane uz apartmane:

Službene novosti u vezi apartmana

primjeri tema:

Zašto iznajmiti apartman u rujnu

Ribolov

Najbolji odmor za Vas

Promotivne stranice

- stranica na kojoj se može rezervirati smještaj
- promo teme
- autohtone biljke u Istri
- život u antičko doba u ovim prostorima
- ekologija i očuvanje prirode – interaktivni vodić za djecu i roditelje

11.3. Newsletter

WELCOME TO
Country House
APARTMENTS

DEAL OF THE WEEK

OFFER
EXPERIENCE HOW ANCIENT ROMANS LIVED!
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean pulvinar lobortis mauris et tempus. Nulla eget elit vel sem scelerisque iaculis. Suspendisse lincidunt nec velit at pellentesque.

BLOG
TOP 10 MUST-SEE SUNSETS AROUND PULA
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean pulvinar lobortis mauris et tempus. Nulla eget elit vel sem scelerisque iaculis. Suspendisse lincidunt nec velit at pellentesque.

UPCOMING EVENTS

4.6.2016. - DIMENSIONS FESTIVAL IN ARENA Lorem ipsum dolor sit amet, animal feugiat vix ne	11.10.2016. - PULA NIGHT Lorem ipsum dolor sit amet, animal feugiat vix ne
24.8.2016. - FESTIVAL VISUALIA Lorem ipsum dolor sit amet, animal feugiat vix ne	12.11.2016. - GLADIATORS "SPECTACVLA GLADIATORIA!" Lorem ipsum dolor sit amet
15.9.2016. - 62. PULA FILM FESTIVAL Lorem ipsum dolor sit amet, animal feugiat vix ne	22.8.2016. - ECO FAIR - AROMAS AND FLAVORS OF ISTRIA Animal feugiat vix ne

CATHY FX VIDEO
"...It is a very beautiful house. It is quiet and the proprietary is very nice..."

DOWNLOAD

BOOK NOW!

Twitter, Google+, Pinterest, Facebook, YouTube, Instagram, RSS, LinkedIn

Slika 7.: Izgled newsletter

Newsletter koji izlazi u urednim intervalima može povećati posjećenost web stranici te doprijeti do velikog broja korisnika. Newsletter je odlično sredstvo za distribuciju promotivnih poruka i promociju apartmana, a kako bi bio dostupniji što većem broju

posjetitelja web stranice, forma za pretplatu na newsletter mora biti jasno vidljiva na početnoj stranice te imati jasan call to action.

Cilj newslettera je u redovitom mjesečnom ritumu komunicirati s korisnicima te im kroz cijelu godinu nuditi razloge zašto su Country House apartmani idealni za posjetitelje Istre.

Budući da bi se objavljavao u mjesečnom ritmu, newsletter bi najavljavao nadolazeće brojeve iPad magazina, promovirao aktivnosti u Istri u narednim mjesecima te u suradnji s turističkim zajednicama promovirao i okolni sadržaj.

Newsletter mora imati atraktivan vizualni identitet koji je kompatibilan s web stranicom te mora biti prilagođen za čitanje na mobilnim uređajima, a distribuirao bi se na svim jezicima na kojima postoje verzije web stranice.

Sadržaj newslettera:

Izdvojena najava koja se promovira taj mjesec, kao npr. Iznajmite Country House u prosincu i dobit ćete 25 posto popusta na ukupnu cijenu.

Budući da je glavni cilj promovirati Country House kao smještaj kroz cijelu godinu, nužno je svakoga mjeseca nuditi nove aktivnosti i događaje u kojima mogu sudjelovati i posjetitelji. Ova glavna najava treba biti mamac za potencijalne posjetitelje, a osim kratkog opisa i vremena, najava mora sadržavati i jasni call to action, tj. Poziv na potvrdu rezervacije. Naslov glavne najave trebao bi biti "bombastičan" i aludirati da se propušta pustolovina života ukoliko se ne rezervira smještaj baš tog mjeseca, npr:

Iskusite kako su živjeli stari Rimljani!

Božićno druženje sa snjegovićem i vilenjacima za najmlađe!

Nezaboravna večer tradicije, pjesme i plesa!

Spektakularan koncert klasične glazbe u spektakularnom ambijentu!

Iz bloga – svakog mjeseca newsletter će donositi linkove na najzanimljiviji sadržaj iz bloga koji će biti tematski raspoređen: Za ljubitelje mora / za ljubitelje povijesti / za ljubitelje avantura / za ljubitelje gastronomije.

Planer – kratki popis skorašnjih događa s pozivom i linkom da se ti događaji dodaju u Google kalendar čitatelja newslettera. Na taj način newsletter će dodati zanimljive sadržaje u svoj Google kalendar koji će ih naknadno podsjećati na njih.

Video preporuka posjetitelja – putem bloga i društveno-mrežnih odredišta pozvalo bi se posjetitelje da snime svoj video, Instagram video za posjetu Country House apartmana pa bi se u newsletteru prenosili linkovi na najzanimljivije i najinspirativnije videoe.

Ipad magazin – najava novog broja i tema i podsjetnik na tekući broj magazina s pozivom na skidanje magazina na tablet.

Poveznice na društvene mreže.

12. Društvene mreže

U samo pet godina društvene mreže su evoluirale iz online platforme za komunikaciju s najbližima u centralno mjesto za razmjenu mišljenja i preporuka. Korisnici se njima danas služe za informiranje, zabavu i posao, ali i kako bi donijeli odluku o kupnji ili odabiru proizvoda ili usluga. Nijedna ozbiljna industrija svoju digitalnu prisutnost ne može graditi bez otvaranja dijaloga s korisnicima na društvenim mrežama, a to je osobito izraženo u industriji putovanja.

Industrija putovanja i s njom povezane aktivnosti su najpopularniji i najčešće dijeljeni sadržaj u društveno-mrežnom svijetu. Više od 70 posto korisnika svakodnevno dijeli statuse tijekom svojih putovanja, 76 posto nakon putovanja sa najbližima dijeli fotografije (72 posto njih čini sa destinacije), 52 posto je priznalo da su svoju sljedeću destinaciju odabrali nakon što su na Facebooku vidjeli slike sa putovanja svojih prijatelja, a čak 55 posto prijateljuje na Facebooku s profilima koji su na neki način povezani s destinacijom koju su odabrali.[17]

Samim tim, društveno-mrežni razgovori sve više utječu na psolovanje i uspješnost turističkih tvrtki i organizacija. Prema podacima World Travel Marketa (WTM) za 2012. čak 92 posto svjetskih korisnika, u pronalaženju turističke destinacije, više vjeruje usmenoj predaji i preporukama svojih najbližih nego bilo kojem klasičnom obliku oglašavanja. Za 70 posto korisnika online recenzije turističkih proizvoda i usluga su drugi najvažniji izvor točnih informacija, a tek 47 posto korisnika vjeruje onome što vidi u televizijskim, pročita u novinskim ili čuje u radijskim oglasima. [12]

S tim na umu, precizno sam zacrtao društveno-mrežnu putanju Country House Apartments, načine na koji se povezuje s ostalim elementima digitalne prisutnosti i precizno odabrao one društvene mreže koje će osigurati najbolje rezultate.

Ova društveno-mrežna strategija zasniva se na jednostavnom principu: korištenjem dostupnih online i mobilnih alata te uz pomoć sadržaja koji ću svakodnevno komunicirati na društvenim mrežama – držati apartmane Country House u središtu pažnje ključnih ciljnih grupa te ga pozicionirati na vrh ljestvice nezaobilaznih turističkih smještaja Istre.

12.1. Facebook

Što je Facebook?

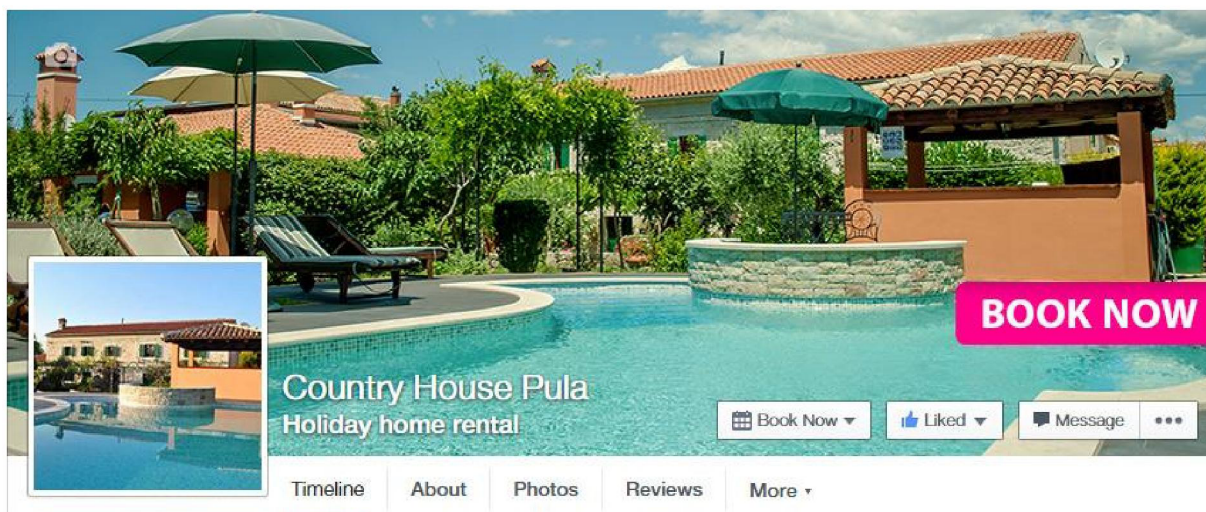
Facebook je najpopularnija i najveća društvena mreža na svijetu koja broji više od milijardu i 100 milijuna mjesečno aktivnih korisnika od čega ih gotovo 900 milijuna pristupa platformi i putem mobilnih uređaja. Načini na koje se ljudi putem Facebooka povezuju ovise o prijateljskim, poslovnim, ljubavnim, rodbinskim i drugim tipovima odnosa čime te zajednice čine najraznovrsnije krugove društveno-mrežnih "prijateljstava". Pozicioniranje brendova među korisnicima ovisi o kvaliteti njihove content marketinške strategije, načinu komunikacije brenda s korisnicima i oglašavanju koje fan stranice brendova provode na toj platformi, a bez kojeg je danas kreiranje željene zajednice korisnika gotovo nemoguće, pogotovo ukoliko se radi o inozemnim tržištima. [12]

Zašto Facebook?

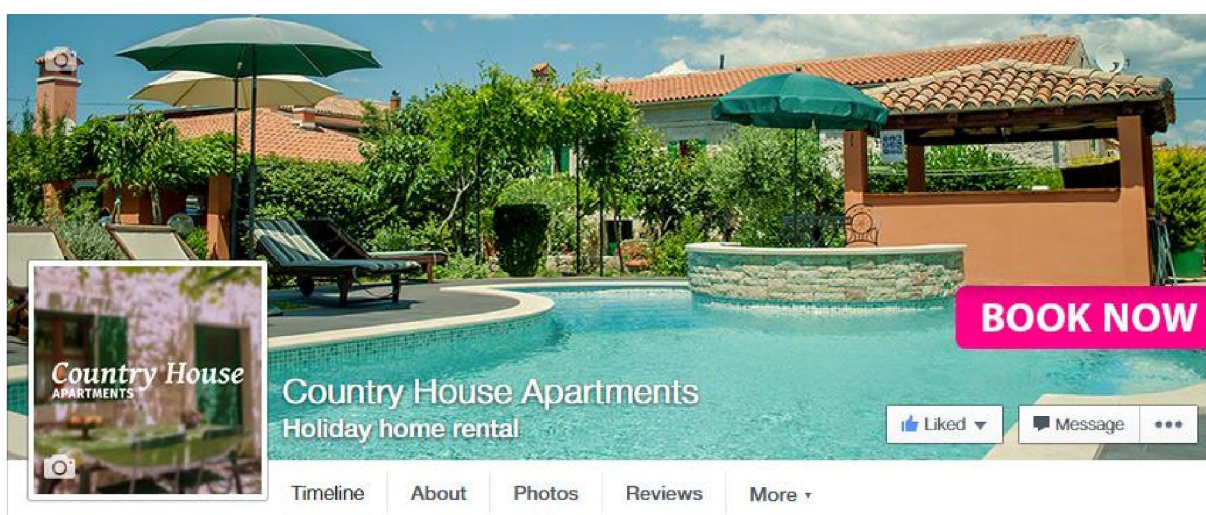
Zato što korisnici Facebooka u velikom broju tijekom i nakon putovanja dijele svoja iskustva o destinaciji s krugom svojih prijatelja (statuse, komentare, fotografije, videa, prijavljuju se na lokacije na kojima se nalaze putem Facebooka...). To čine i na fan stranicama destinacija koje su posjetili dijeleći povratne informacije o uslugama koje su pritom koristili i iskustvima koja su na njima doživjeli. Velika količina Facebook korisnika svakodnevno dijeli statuse tijekom putovanja, dijeli fotografije nakon i tijekom putovanja s najbližima, također veliki broj njih svoju sljedeću destinaciju odabire nakon što su na Facebooku vide slike s putovanja svojih prijatelja. Osim toga, i po povratku s destinacije dijele, lajkaju i komentiraju sadržaje koje fan stranice objavljuju te tako doprinose njihovoj daljnjoj promociji.

Kako će Facebook pridonijeti poslovanju Country House apartmanima?

Obzirom da Country House Apartments u trenutku pisanja ove strategije već ima kreiranu Facebook fan stranicu s nešto više od 200 fanova, kako bi se ostvarili ovom strategijom zadani ciljevi, nužno je napraviti nekoliko pripremnih radnji. U prvom redu to je promjena naziva fan stranice koja je trenutačno u formi Country House Pula. Naziv treba promijeniti u Country House Apartments kako bi ono bilo lakše pretraživati na Facebooku te kako bi na prvi pogled bilo jasno što ova fan stranica promovira.



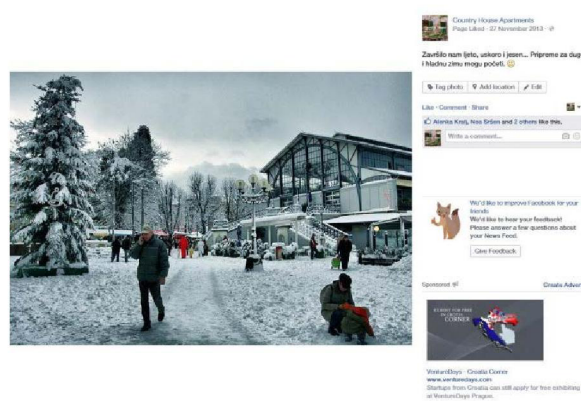
Slika 8.: Nekadašnja Facebook stranica s nepravilnim nazivom



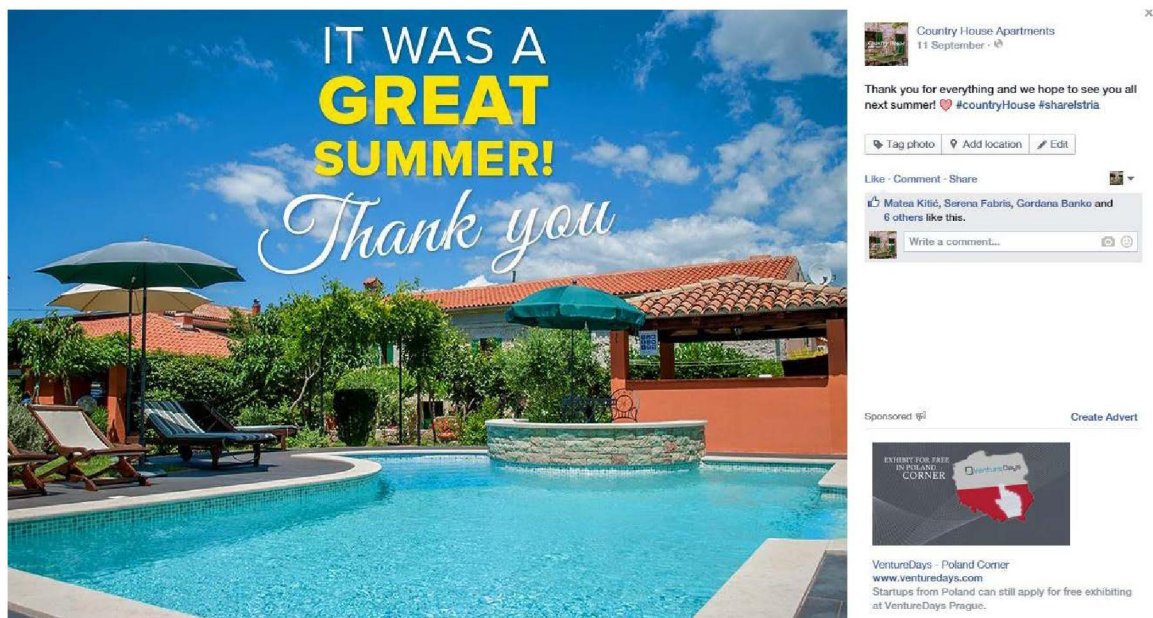
Slika 9.: Sadašnja Facebook stranica s pravilnim nazivom

Komunikacija na Facebooku

Komunikacija se treunutačno odvija na hrvatskom jeziku, dijele se članci domaćih portala kao i videa namijenjena domaćim gostima. Obzirom da je su gosti Country House apartmana svi stranci, komunikacija bi se trebalo primarno odvijati na engleskom jeziku, a ukoliko korisnici ostave upit na nekom drugom jeziku, na upit bi se odgovaralo na jeziku na kojem je pitanje ostavljeno. Također, opisi fan stranice trebali bi se nalaziti na engleskom jeziku.

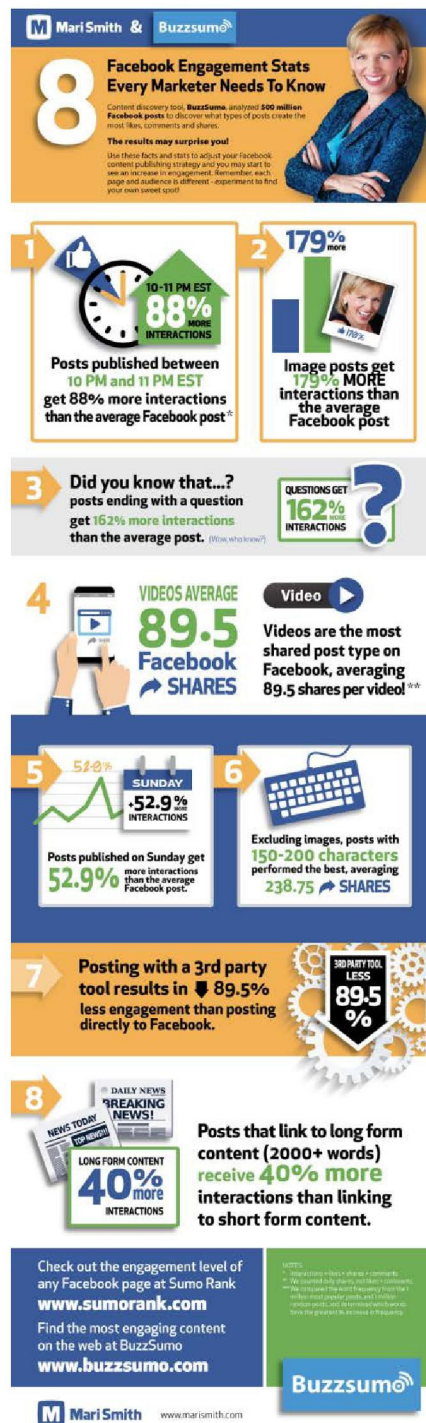


Slika 10.: Primjer loše komunikacije na Facebooku



Slika 11.: Primjer pravilne komunikacije na Facebooku

Na sljedećoj slici nalazi se infografika “8 Eye-Opening Facebook Engagement Stats” koja pokazuje kada i kako bi bilo najbolje nastupati na Facebooku.



Slika 12.: Infografika “8 Eye-Opening Facebook Engagement Stats”

- Facebook postovi objavljeni između 22 i 23 sata dobe 88% više interakcije nego prosječan Facebook post.
- Facebook postovi sa slikama dobe 179% više interakcije nego prosječan Facebook post.
- Facebook postovi koji završe s upitnom rečenicom dobe 162% posto više interakcije nego prosječan Facebook post.
- Video sadržaji na Facebooku su najviše dijeljivi na Facebooku.
- Facebook postovi objavljeni u nedjelju dobe 52,9% više interakcije nego prosječan Facebook post.
- Ako izostavimo vizuale sa slikama, Facebook postovi sa 150-200 znakova prolaze najbolje, u prosjeku 238,75 dijeljenja na društvenim mrežama.
- Objavljivanje uz pomoć zamjenskih alata ima 89,5% manji engagement nego objavljivanje direktno putem Facebooka.
- Postovi koji imaju link na sadržaj dulje forme (2000+ riječi) imaju 40% više interakcije nego oni koji linkaju na kraće sadržaje.[18]

Tabovi

Potencijal tabova, takozvanih podstranica Facebooka, treba maksimalno iskoristiti. Nužna je njihova revizija tako da i dalje ostanu dostupni oni tabovi koji komuniciraju konkretne i korisne informacije za zajednicu korisnika, no treba integrirati i nove poput mogućnost čitanja i listanja sezonskog iPad magazina. Osim iPad magazina, u tabove se može intergrirati i call to action koji će pozivati posjetitelje fan stranice da se prijave na newsletter.

Hashtagovi

Kako bi se dodatno obogatila komunikacija te potencijalno istaknule ključne riječi u statusima i porukama koje ću objavljivati na svojoj fan stranici, koristiti će se hashtagovi – ključne riječi pomoću kojih se jednostavnije i lakše pregledava i kategorizira sadržaj na Facebooku te povećava doseg objavljenih poruka. Primaran hashtag kojeg ću na Facebooku (i svojim ostalim društveno-mrežnim odredištima) koristiti je #CountryHouse, a osim toga, u statusima će se koristiti i druge kjučne riječi, ovisno o tematici postova.

12.2. Instagram

Što je instagram?

Instagram je sve popularnija društvena mreža specijalizirana za dijeljenje fotografija i videa od do 15 sekundi koja trenutačno broji preko 150 milijuna korisnika iz cijelog svijeta. Instagram je platforma na kojoj se komunikacija većim dijelom odvija korištenjem hashtagova kao načinom kategorizacije sadržaja. Također, Facebookova akvizicija ove društveno-mrežne platforme dodatno je doprinijela povećanju popularnosti Instagrama, rastu broja korisnika kao i vidljivosti, odnosno doseg na toj mreži objavljenih sadržaja.[12]

Zašto instagram?

Zato što su među najpopularnijim sadržajima koje korisnici ove društvene mreže dijele oni povezani s putovanjima na određene destinacije, od čega dobar dio tih korisnika spada u zaljubljenike u prirodu koji dijele motive povezane s njom. Osim toga, potencijali i postojeći gosti služe se ovom društvenom mrežom te ona može poslužiti kao dodatan kanal za promociju Country House apartmana. Također, Country House ima predivan okoliš koji može iskoristiti u svako doba godine na ovoj društvenoj mreži te na jako atraktivan način može biti predstavljena na ovoj platformi te tako privući nove goste na lokaciju. Obzirom na opcije za uređivanje fotografija koje stoje na raspolaganju korisnicima platforme, foto-potencijal za promociju Country House apartmana na Instagramu je izuzetno velik.

Kako će instagram pridonijeti poslovanju Country House apartmana?

Dijeljenjem fotografija i svih atraktivnih lokacija na tome području, Country House apartmani će oko svoj profila na Instagramu okupiti postojeće, ali i potencijalne goste iz cijelog svijeta. Putem kategorizacije sadržaja – upotrebom hashtagova, kako onih koji odgovaraju isključivo sadržajima Country House apartmana, primjerice *#CountryHouse*, tako i općenitig poput *#nature*, *#swimmingpool*, *#ShareIstria*, *#loveCroatia* i sličnih, obraćat ćemo se onim korisnicima koji vole mir i tišinu te su spremni za dolazak, sami, u paru, s obitelji ili pak skupinom prijatelja. Komunikacija bi se odvijala primarno na engleskom jeziku, no ukoliko i kada korisnici budu postavljali pitanja na stranim jezicima, odgovarat će im se na onim

jezicima na kojima je pitanje postavljeno. Na svom profilu na Instagramu Country House apartmana će promovirati sve benefite i usluge, aktivnosti i događaje koji se mogu doživjeti na destinaciji kako bi svim followerima profila pri sljedećem odabiru lokacije za odmor bio uži, ako ne i prvi izbor. Također, fotografijom – jednom od ključnih formata sadržaja kada je posrijedi prezentacija turističkih destinacija – generirati će se pozitivne emocije kod okupljene zajednice koja će te sadržaje dijeliti s krugom svojih prijatelja.

12.3. Twitter

Što je Twitter?

Twitter je društveno-mrežna zajednica zatvorenija u usporedbi s Facebookom, čiji su korisnici međusobno uže povezani, što okupljanje zajednice oko brenda odnosno destinacije čini zahtjevnijim nego na drugim društveno-mrežnim kanalima. [12]

Zašto Twitter?

Korisnici ove društvene mreže se smatraju opinion liderima i ranim usvajačima svih novotarija koje se pojave na društvenoj i tehnološkoj sceni. Komunikacijom na Twitteru oni vlastitim stavovima, preporukama i mišljenjima utječu na ostatak zajednice Twitter korisnika i stoga je neobično važno biti prisutan i na ovoj društvenoj mreži.

Kako će Twitter pridonijeti poslovanju Country House apartmana?

Nastup na Twitteru pozicionirati će destinaciju među najaktivnijim članovima Twitter zajednice, u Hrvatskoj i inozemstvu, okupljajući zajednicu followera Twitter accounta Country House Apartments. Posredstvom kategorizacije sadržaja pomoću hashtagova(#CountryHouse u kombinaciji s popularnim hashtagovima #whyCroatia, #loveCroatia i slično kao i #travel #accommodation, #destination itd.) podići će se svijest o brendu Country House Apartments i etabilirati ga kao poželjnu izletničku destinaciju.

Također, komunikacijom na Twitteru promovirat će se prirodne ljepote, aktivnosti i znamenitosti, preporučati aktivnosti i sugerirati izlete.

Zbog brzine i neposrednosti, ova društvena mreža služiti će i kao svojevrsna služba za korisnike jer će se na upite korisnika odgovarati u što kraćem vremenskom roku.

12.4. YouTube

Što je YouTube?

YouTube je najpopularniji svjetski servis za razmjenu video sadržaja koji mjesečno posjeti više od 1 milijarde jedinstvenih posjetitelja. [12]

Zašto YouTube?

Zato što stranice za vizualnim sadržajima bilježe 94 posto više pregleda, zato što zadržavaju pažnju korisnika, zato što video isječcima možemo prenijeti atmosferu, boje i zvukove, zato što se uz pomoć video zapisa korisnicima daje razlog više da kao destinaciju odaberu Country House apartmane. Video sadržaj ima 53 puta više šanse da se pojavi na prvoj stranici Google tražilice – YouTube se kao rezultat pojavljuje u 28 posto pretraga. Dnevno se na Facebooku pogleda 500 godina YouTube videa, a na Twitteru se svake minute podijeli preko 700 videa. Do 2016. godine predviđa se da će se video odnositi na 57 posto korisničkog prometa na internetu, gotovo 4 puta više od uobičajenog surfanja i e-maila.

Kako će YouTube pridonijeti Country House apartmanima?

Country House apartmani već imaju otvoren službeni kanal na YouTubeu s 10 pretplatnika. Kreiranjem kratkih video sadržaja s razgovorima s posjetiteljima, njihovima svjedočanstvima, preporukama, dojmovima, slica mjesta, dopunit će se postojeća baza video sadržaja. Ovakav tip video zapisa, za razliku od postojećih imat će manje prodajni, a više osobni, "ljudski" karakter, čime će plijeniti pažnju korisnika, a i takav video sadržaj oni će rado i konzumirati i dijeliti.

Nadalje, pretraživanjem ove društvene mreže detektirati će se video sadržaji objavljeni od strane gosta, na koje će se odgovarati i komentirati, čime će se YouTube kanal Country House apartmana dati "ljudski" karakter koji će pozitivno utjecati na cjelokupno iskustvo gosta.

12.5. Pinterest

Što je Pinterest?

Pinterest je društvena mreža zamišljena kao virtualna oglasna ploča za dijeljenje fotografija, posebno popularna među ženskim korisnicima, i jedna od najbrže rastućih društvenih mreža u svijetu. [12]

Zašto Pinterest?

Zato što se Pinterest nalazi na 4. mjestu web siteova na koji posjetitelji dolaze tražiti inspiraciju za putovanja. Ova društvena mreža pogodna je zbog atraktivnosti fotografija koje će sjajno djelovati u služni promocije apartmana i zbog toga što je Pinterest odlična platforma za kreiranje zajednice sadašnjih i potencijalnih gostiju.

Kako će Pinterest pridonijeti poslovanju Country House apartmana?

Na Pinterestu će se kroz kategorizirane boardove dijeliti fotografije smještaja, destinacije, gastro ponude, kulturno-povijesne baštine, aktivnosti i događanja u gradu Puli, kao i okolnih lokacija. Kreirat će se slikove preporuke višednevnih izleta, plana puta i itinerara. Nastupom na ovoj društvenoj mreži Country House bi se približio zajednicama ljubitelja starih kuća za odmor, Istre, mira i tišine kao ljubiteljima putovanja općenitom koje će sadržaje Country House Apartments pinnati i dijeli među svojim prijateljima i na ostalim društvenim mrežama.

12.6. Google+

Što je Google+

Google+ društvena mreža je postala nezaobilazan faktor i odredište svake digitalne strategije brandova koji planiraju svoj društveno-mrežni nastup. Samom integracijom sa osobnim Google računima (Gmail), načinima pretrage Google korisnika, online povijesti koju imaju te interakcijom i odendavnom YouTube integracijom, Google+ mreža pokazala je da se iza njenog algoritma krije puno više od običnog povezivanja. [12]

Zašto Google+

Važnost Google+ profila Country House apartmana je višestruka. U prvom redu, aktivan i strateški vođen profil na ovoj društvenoj mreži bitan je zbog toga što ima utjecaja na organsku pretragu. Također, kroz search rezultate i personalizirane pretrage vidljivo je tko je imao interakciju sa Google+ stranicom (+1) što doprinosi daljnjoj promociji brenda. Osim toga, redovitim dijeljenjem sadržaja Googleu podiže se i autoritet na webu, a ne smije se niti izostaviti Google Author Tag i Google Authorship opcije čime se može pojačati značaj i autoritet sadržaja objavljenog na Country House stranici ili blogu koji je onda i na drugačiji način vidljiv među rezultatima pretrage na Google tražilici.

Google je nedavnim Hummingbird algoritmom ponovno potvrdio sve jači i veći utjecaj social interakcije na SEO - posebice utjecaj Google+ profila, objava na toj mreži i interakcija koje ta mreža može producirati. Povezivanjem Google+ profila i web stranice, Googleu je dovoljan dokaz kako se radi o ozbiljnom i vjerodostojnom izvoru informacija i sadržaja.

Porastom personaliziranih pretraga na Google tražilici (korisnici koji su ulogirani u svoj Google račun dok vrše neku pretragu na tražilici) raste i značaj +1 likeova na profile te mreže. Ukoliko se vaši korisnici prate na Google+ mreži i preko nje su komentirali vašu uslugu te joj dali +1 - još je jedan od načina pomoću kojih Google prepoznaje lokaciju kao vjerodostojan izvor informacija za ono što pojedina web adresa predstavlja.

Kako će Google+ pridonijeti poslovanju Country House apartmana?

Benefiti koje će Country House apartmani ostvariti aktivnim vođenjem Google+ profila su, u prvom redu, bolji rang i bolja vidljivost na tražilici Google (+1 oznake kod rezultata). Kao što smo već naveli, to će biti dokaz vjerodostojnog izvora informacija / sadržaja koji samim time postaje relevantniji. Postojat će mogućnost plasiranja sadržaja sa Author Tagom i kreiranja popularnih Google Hangout online događanja (konferencijski video pozivi koji su dostupni javnosti).

12.7. Airbnb

Što je Airbnb?

Airbnb je online platforma koja djeluje kao posrednik između korisnika u potrazi za smještajem i privatnih iznajmljivača smještaja. Ova online zajednica direktno povezuje domaćine i putnike, nudeći domaćinima priliku da predstave svoje smještajne kapacitete (sobe, apartmane, kuće) na tržištu, a putnicima mogućnost da kroz tek nekoliko klikova pronađu smještaj koji najbolje odgovara njihovim preferencijama.[19]

Zašto Airbnb?

Uz izniman rast u protekle dvije godine, s procijenjenih 37 milijuna noćenja godišnje i uz prisustvo u više od 190 zemalja svijeta, Airbnb uvodi velike promjene u industriju turizma i načina na koji se putnici odlučuju na odabir smještaja.

Kako će Airbnb pridonijeti poslovanju Country House apartmana?

Iako možda nije društvena mreža u najužem smislu riječi, Airbnb omogućava korisnicima da sami kreiraju svoj profil i predstave svoje smještajne kapacitete, te omogućuje neposrednu komunikaciju između iznajmljivača i potencijalnog gosta, čime daje "ljudsko lice" brendu. Sustavom ocjena odnosno preporuka, iza kojih stoje pojedine osobe svojim imenom i prezimenom odnosno profilima na ostalim društvenim mrežama (primjerice

Facebooka), Airbnb otvara prostor transparentnoj povratnoj informaciji o kvaliteti smještaja i gostoljubivosti domaćina, ali i osobinama gosta, odnosno preporukama kojima su korisnici skloniji vjerovati. Kako je riječ o realnim iskustvima stvarnih ljudi, ona u očima ostalih korisnika imaju veću težinu od sadržaja koji je brend, u ovom slučaju Country House apartmana, sam napisao o sebi.

13. Mobilne platforme

U današnjem turizmu, mobilnost je imperativ s kojim se odmah treba uhvatiti u koštac: veliki broj turista kontinuirano koristi svoj smartphone tijekom putovanja, mnogo ih je putem mobilne aplikacije pretraživala smještaj na destinaciji koju posjećuje.

Korisnici danas žele sve odmah - informaciju, interakciju i proizvod - pa su u komunikaciji i ostvarenju poslovnih ciljeva najuspješnije one tvrtke i brandovi koje su im dostupni uvijek i svugdje, na uređajima kojima se služe.

13.1. Mobilna web stranica

Donedavno se mobilni plan većine tvrtki sastojao u kreiranju mobilne inačice internetskog odredišta koja nije uvijek najsretnije funkcionirala. Danas se tom izazovu doskače kreiranjem responsivne web stranice koja će se prilagođavati zaslonima svakog uređaja kojim se korisnik služi.

13.2. Mobilna aplikacija

Iako se radi o donekle financijski zahtjevnijoj investiciji, mobilna aplikacija utoliko je sretnije i naprednije rješenje jer omogućuje direktnu vezu s gostima Country House apartmana, nalazi se na uređaju koji gostu kontinuirano pravi društvu, a Country House apartmanima omogućuje da u bilo kojem trenutku pošalje svaku novu informaciju koja mu može biti od pomoći ili unaprijediti posjet gradu.

Svakako je uputna realizacija in-app purchase rješenja kojim bi se rezervirao smještaj. Time bi se gostima pružilo potpunoga digitalno iskustvo od kontakta na internetu, preko kupnje do posjete i te pohvala upućenih apartmanima na webu nakon posjeta.

14. Oglašavanje Country House apartmana

U ostvarenju svojih poslovnih ciljeva Country House apartmana će se oglašavati na Googleu koji nam omogućava targetiranje posjetitelja, te na najvećoj društvenoj mreži Facebooku jer je to jedini način da privučemo nove fanove na profil te osiguramo veliki doseg i vidljivost svih objavljenih postova Country House apartmana.

Google AdWords oglašavanje

Google AdWords oglašavanje ili oglašavanje putem ključnih riječi omogućuje da se za relativno nisku cijenu Country House apartmani dobro pozicioniraju na najvećoj svjetskoj tražilici i drugim lokacijama. Google AdWords može biti tekstualan i display i nudi odličnu priliku da vas oni koji traže smještaj u Istri kakav nude Country House apartmani odmah isti i nađu.

Targeti Google AdWords oglašavanja

- svi online korisnici koje pretražuju keyworde srodne iznajmljivanju
- sva svjetska tržišta

Načini Google AdWords oglašavanja

- tekstualni oglasi na tražilici (Search Ads)
- vizualni i tekstualni oglasi na kontekstualnoj mreži (drugim relevantnim web odredištima)
- vizualni oglasi na kontekstualnoj mreži

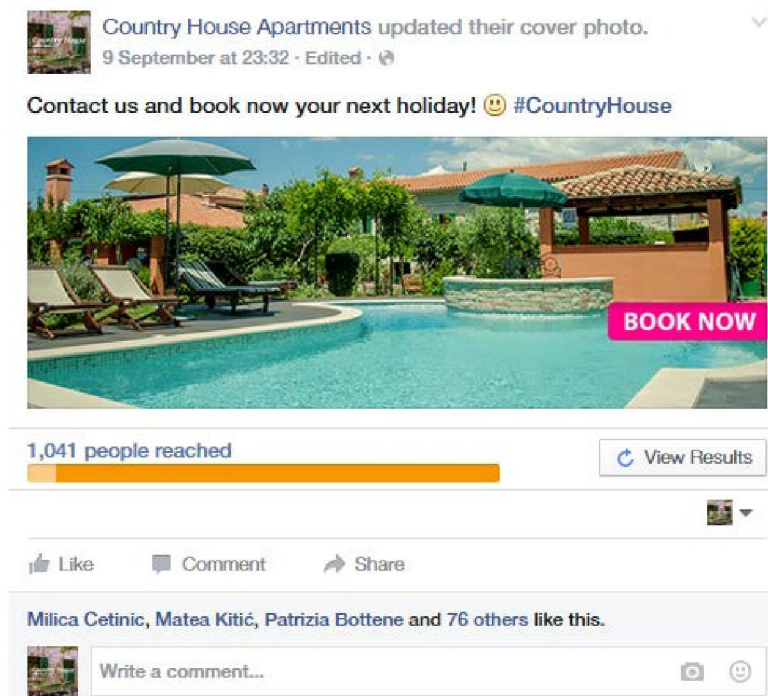
Rezultati Google AdWords oglašavanja

- povećavanje posjetitelja Country House weba
- ostvarivanje konverzija (online rezervacija)
- plaćeno pozicioniranje na Google tražilici

Facebook oglašavanje

Najveća društvena mreža omogućit će kreiranje i oglašavanje promotivnih poruka Country House apartmana među korisnicima i nacijama koje su nam posebno zanimljive. Uz to, oglasi će se fokusirati na korisnike koji u svojim Facebook profilima među interesima navode upravo ono što Country House apartmani pružaju - bilo da je riječ o spektakularnoj prirodi, famoznom moru, gastronomskim užicima ili sportskim aktivnostima.

Oglašavanje na Facebooku transparentno je i omogućava trenutačnu izmjenu i optimizaciju promoviranih poruka te odabir onih koji generiraju najveći angažman i interakciju korisnika.



Slika 13.: Primjer Facebook oglasa

Cilj nastupa na Facebooku je izgradnja i njegovanje velike i čvrsto povezane zajednice ljubitelja more, prirode, odnosno zadovoljnih korisnika koji će dijeliti sadržaje Country House apartmana i preporučiti svojim prijateljima, obitelji i poslovnim suradnicima.

U industriji turizma, korisnici najviše vjeruju usmenoj predaji i preporukama drugih korisnika pa je jedan od ključnih ciljeva nastupa u društveno-mrežnom prostoru konstantno biti dio te komunikacije među njima.

Targeti Facebook oglašavanja:

- inozemni posjetitelji iz cijeloga svijeta
- zaljubljenici u Istru
- zaljubljenici u outdoor turizam
- zaljubljenici u edukacijske rute, otkrivanje prirode

Načini Facebook oglašavanja:

- sponzorirani oglasi: promocija FB objava i statusa
- klasični oglasi: povećavanje baze FB fanova

Rezultati FB oglašavanja:

- povećati bazu fanova Country House apartmana FB stranice
- povećati interakciju i reach objava FB stranice Country House apartmana
- osvojiti nove, strane fanove / strani turisti

15. Učinkovitost i diskusija digitalne strategije

O učinkovitosti predloženih rješenja provedena je kratka diskusija s nekolicinom ljudi. Po završetku izrade digitalne strategije, ista je proslijeđena nekolicini marketinških stručnjaka. Budući da se radi o osobama iz digitalnog svijeta, njihovo je mišljenje veoma relevantno za cjelokupno istaživanje. Nakon isčitavanja materijala oni su iznijeli svoje mišljenje o raspisanoj digitalnoj strategiji i z zaključili slijedeće;

Irena Rašeta

Content manager, Jasno&Glasno

Svaka kvalitetna strategija digitalnog nastupa mora sadržavati kvalitetnu analizu postojećeg stanja, kao i analizu konkurencije kako bi sama strategija mogla imati konkretno polazište. Strategija za Country House solidno je obavila analizu, identificirala izazove te postavila ciljeve digitalnog prisustva koje počiva na realno odabranim kanalima za koje je moguće isproducirati dovoljan broj sadržaja. Također strategija uključuje i neke ideje "izvan kutije" (mobilna aplikacija, iPad magazin) koje bi u kombinaciji s uobičajenim kanalima digitalne promocije (društvene mreže, newsletter), strateškim oglašavanjem te turističkim kanalima poput AirBnBa realno gledajući mogli polučiti dobre rezultate za klijenta.

Milica Cetinić

Account manager, Jasno&Glasno

Iznimno korisno štivo svima onima koji žele naučiti više o komunikacijskim procesima današnjice (ali i o tome kako je tekao njihov razvoj u prošlosti) te onima koji se njima bave, a žele osvježiti znanje. Razrada digitalne strategije apartmana Country House može biti ogledni primjer svim iznajmljivačima koji žele planski i strateški upravljati svojom digitalnom prisutnošću u svrhu ostvarivanja željenih ciljeva. Detaljna i sistematična pojašnjenja te konkretni primjeri odličan su temelj za komunikaciju apartmana Country House na digitalnim platformama.

Mila Perović

Account manager, Jasno&Glasno

Digitalno okruženje i društvene mreže mijenjaju industriju turizma mijenjajući način na koji ljudi odabiru destinaciju i smještaj na lokaciji. U mnoštvu dostupnih informacija, korisnicima najrelevantnije postaju one autentične, primjerice iskustva drugih korisnika i jedinstveni sadržaj koji je kreiran od strane brenda, personaliziran i namijenjen konkretnoj skupini korisnika, odnosno potencijalnih gostiju. Komunikacija "jedan na jedan" putem društvenih mreža i personalizirani sadržaj daju dodatnu vrijednost brendu, zbog koje će se potencijalni gosti lakše odlučiti na odabir Country Housea Apartments kao lokacije za svoj odmor.

Ana Urlić

savjetnica, Madison Consulting

Završni rad Dalena Banka na temu Promocija malih i srednjih poduzeća u turizmu ima prije svega dobar povijesni pregled razvoja komunikacije i komunikacijskih alata, uz korištenje relevantnih izvora poput Philipa Kotlera. Strategija je temelj ostvarivanja svakog poslovnog cilja, a u ovom radu je dobro postavljena i detaljizirana. Vjerujem kako Dalenov rad može biti koristan za digitalnu prisutnost klijenata u turizmu.

16. Zaključak

U ovom je radu prikazano od kojih se najbitnijih stavki sastoji jedna digitalna strategija i što je sve potrebno za raspisati jednu. Po svemu napisanom pojašnjen je bit promocije, a to je da je promocija svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodu, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti te da promocija kao takva obuhvaća bilo koju vrstu komuniciranja s ciljnom publikom, od oglašavanja pa sve do aktivnosti na društvenim mrežama.

Društvene mreže su također vrlo bitne baš zbog toga jer su idealne za promociju turističkih odredišta poput slučaja Country House apartmana. Iz tog razloga, u idealnim uvjetima i sa jednom kvalitetnom i vrlo dobro osmišljenom strategijom Country House apartmani trebali bi nastupati na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Airbnb i Google+.

Nakon raspisivanja strategije, ista je poslana nekolicini osoba, koji su ujedno i dio digitalnog svijeta i vrlo dobro znaju svoj posao, da ju pročitaju i daju neko vlastito mišljenje, tj. osvrt o tome kako je napisana. Po onome što su napisali, može se vidjeti da se slažu sa svime što je raspisano i da je digitalna strategija vrlo dobro osmišljena.

Po svemu tome može se zaključiti da za jednu uspješnu promociju malog ili srednjeg poduzeća društvene mreže su neizostavan kanal komunikacije i da se njima treba služiti na najbolji mogući način. Također, ova bi strategija jednoga dana zbilja mogla biti od pomoći u ostvarivanju ciljeva koji su postavljeni unutar strategije i da će poslovanje s Country House apartmanima ići na bolje.

17. Literatura

Knjige:

- [1] Leinert-Novosel, Smiljana. Komunikacijski kompas. Zagreb: Plejada, 2012.
- [2] Malović Stjepan. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing, 2014.
- [3] Kesić, Tanja. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, 2003.
- [4] Sudar, Josip. Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža. Zagreb: Školska knjiga, 1979.
- [5] Kotler, Philip. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2008.
- [6] Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak, 2005.
- [7] Antolović, K., Haramija, P. Odgovorno oglašavanje. Zagreb: K&K promocija i HURA, 2015.
- [8] Stolac, Diana. Jezik reklama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna nakladan, 2014.
- [9] Grbac, Bruno. Marketing: Konceptija – imperativ – izazov. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta, 2005.
- [10] Renko, Nataša. Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Ljevak, 2010.
- [11] Vukonić, Boris. Turističke agencije. Zagreb: Školska knjiga, 2003.
- [12] Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: Pobjedite internet (ili će internet pobijediti vas), Zagreb: Jasno&Glasno, 2014.

Internet:

- [13] <http://www.ssc.uniri.hr/psiholosko-savjetovaliste/savjeti/sto-je-zapravo-komunikacija> (Stranica posjećena: 3.9.2015.)
- [14] <http://www.djecamedija.org/?p=2090> (Stranica posjećena: 4.9.2015.)
- [15] <http://www.womeninadria.com/marketing-miks/> (Stranica posjećena: 4.9.2015.)
- [16] <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf> (Stranica posjećena: 4.9.2015.)
- [17] <http://www.klub-iznajmljivaca.com/wp-content/uploads/2013/01/Dru%C5%A1tvene-mre%C5%BEe-u-turizmu.pdf> (stranica posjećena: 15.9.2015)
- [18] <http://www.marismith.com/8-facebook-engagement-stats-every-marketer-needs-to-know/> (stranica posjećena: 16.9.2015)

[19] <http://www.poslovni.hr/after5/airbnbcom-postaje-zvijezda-meu-turistickim-servisima-250265>

(stranica posjećena: 15.9.2015)

Slike:

Slika 1. Elementi komunikacijskog procesa, prema:

<http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf> (stranica posjećena

4.9.2015).....11

Slika 2. Odrednice marketing okruženja, prema:

Grbac, Bruno. Marketing: Konceptcija – imperativ – izazov. Rijeka: Digital Point, 2005.....24

Slika 3. Kanali distribucije, prema:

http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-10-Prodaja_i_distribucija.pdf

Stranica posjećena (4.9.2015).....27

Slika 4. Promotivni miks, prema:

<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

Stranica posjećena (4.9.2015).....28

Slika 5.: Izgled nove web stranice, prema:Banko, Dalen.....41

Slika 6.: iPad magazine, prema: Banko, Dalen44

Slika 7.: Izgled newsletter, prema: Banko, Dalen47

Slika 8.:

Nekadašnja Facebook stranica s nepravilnim nazivom, izrezak s Facebook stranice, prema:

<https://www.facebook.com/countryhouseapartments>52

Slika 9.:

Sadašnja Facebook stranica s pravilnim nazivom, izrezak s Facebook stranice, prema:

<https://www.facebook.com/countryhouseapartments>52

Slika 10.:

Primjer loše komunikacije na Facebooku, izrezak s Facebook stranice, prema:

<https://www.facebook.com/countryhouseapartments>53

Slika 11.:

Primjer pravilne komunikacije na Facebooku, izrezak s Facebook stranice, prema:

<https://www.facebook.com/countryhouseapartments>53

Slika 12.:
Infografika “8 Eye-Opening Facebook Engagement Stats” <http://www.marismith.com/8-facebook-engagement-stats-every-marketer-needs-to-know/> (stranica posjećena: 17.9.2015).....54

Slika 13.:
Primjer Facebook oglasa, izrezak s Facebook stranice, prema: <https://www.facebook.com/countryhouseapartments>65