Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama

Dokupil, Ljiljana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:444124

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr Mijo Mirković“

Ljiljana Dokupil

„Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama“

Diplomski rad

Pula, veljača, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr Mijo Mirković“

Ljiljana Dokupil

„Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama“

Diplomski rad

Kolegij: E - marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Studentica: Univ bacc oec Ljiljana Dokupil

Smjer: Marketinško upravljanje

Pula, veljača, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ljiljana Dokupil, kandidatkinja za magistru ekonomije ovim izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i biblijografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojeg necitiranog dijela, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da ni jedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, 21.02.2016. _____

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKIH PRAVA

Ja, Ljiljana Dokupil dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom „Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile, te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, radi promicanja otvorenog slobodnog pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskih prava na gore naveden način, ne potražujem naknadu.

Studentica

U Puli, 21.02.2016. _____

ZAHVALE

Kao prvo moje zahvale idu mojoj obitelji i prijateljima na podršci, strpljenju i potpori, nadam se da ću vam to moći uzvratiti.

Druga zahvala ide mojim kolegama studentima, onim mlađim i starijim na pomoći i potpori.

Na kraju zahvaljujem profesorima i asistentima koji su imali razumijevanja i strpljenja za nas studente koji smo se odlučili ostvariti svoje ambicije u malo kasnijim godinama. Tu se posebno ističe doc. dr.sc. Dražen Alerić.

Sadržaj :

1. Uvod.....1
2. Povijest društvenih mreža.....4
   2.1.Facebook.....6
   2.2.Twitter.....10
   2.3.Youtube.....12
3. Društvene mreže u funkciji promocije turističkog odredišta.....15
   3.1. Važnost promocije turističkog odredišta.....15
   3.2. Važnost promocije turističkog odredišta na internetu.....16

4. Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama.....19

   4.1. O turističkoj zajednici.....19

   4.2. Turistička zajednica Istarske županije na društvenim mrežama.....20

   4.3. Turistička zajednica na Facebook-u.....24

   4.4. Turistička zajednica Istarske županije na Twitter-u.....26

   4.5. Turistička zajednica Istarske županije na Youtube-u.....29

      4.5.1 Primjer promotivne kampanje turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama.....31

      4.5.2. Analitika profila Visit Istria 35

5. Kritički osvrt.....37

   5.1. Prednosti.....37

   5.2. Nedostaci.....38

   5.3. Prijedlozi.....38

6. Zaključak.....41

Literatura.....43

1. Uvod

U ovom radu predstavit će se nastup i rad turističke zajednice Istarske županije na najpoznatijim i najbrojnijim društvenim mrežama. To su Facebook, Twitter i Youtube. Opisat će se veliki napredak u predstavljanju turističkog odredišta Istre na sve popularnijim društvenim mrežama koje u ovo vrijeme brzog kolanja informacija imaju sve veći utjecaj na rezervacije i popularnost odredišta.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost novih medija, praćenju trendova i funkciji promocije odredišta na društvenim mrežama, te njihovom velikom utjecaju na odabir odredišta za boravak i putovanje.

Svrha ovog rada je potaknuti spoznaju o važnosti sadržaja u nastupu na društvenim mrežama i prednosti koje društvene mreže donose. Ovaj rad je rezultat praćenja i analize nastupa na primjeru turističke zajednice Istarske županije.

Rad se sastoji od pet cjelina, uvoda i zaključka.

Prvo poglavlje je posvećeno uvodu i osnovnom informacijama o radu, svrsi i cilju ovog rada, te metodama korištenim u pisanju.

U drugom dijelu rada opisat će se povijesti društvenih mreža. Društvene mreže postoje relativno kratko vrijeme, ali su u tom kratkom vremenu stekle veliku popularnost u svim dijelovima svijeta i svim porama svakodnevnog života. U prvom dijelu povijesti društvenih mreža obradit će se najpopularnija mreža Facebook, njezine karakteristike, broj članova i njen nastanak. Drugi dio povijesti društvenih mreža bit će posvećen Tweetter-u, kao drugoj mreži po broju otvorenih profila. Opisat će se najznačajnije karakteristike i kako je nastala. Treća društvena mreža Youtube, nastala je kao servis za dijeljenje glazbe i video spotova, a prerasla je u servis za dijeljenje svih mogućih informacija, propagandnih poruka, promo spotova, glazbe, edukacije i drugo.

U trećem dijelu rada pažnja će se posvetiti utjecaju društvenih mreža na promociju turističkog odredišta. Velika popularnost odredišta, na društvenim mrežama, uvelike podiže i stvarnu popularnost odredišta, što se vidi po broju dolazaka, broju noćenja i na kraju po ostvarenom profitu. Društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu u promociji turističkog odredišta.

U drugom dijelu objasnit će se važnost promocije turističkog odredišta na internetu.

Daljnji četvrti dio rada biti će posvećen turističkoj zajednici Istarske županije općenito, te aktivnostima turističke zajednice Istarske županije na odabranim društvenim mrežama, Facebook-u, Twitter-u i Youtube-u.

U daljnjem dijelu, četvrtog dijela dati će se detaljnije informacije o radu turističke zajednice Istarske županije.

U nastavku rada biti će obrađen nastup turističke zajednice Istarske županije na Facebook-u, trenutni broj pratitelja, trenutno aktivne marketinške kampanje, broj i učestalost objava i drugo. Obradit će se i kratka povijest aktivnosti, turističke zajednice Istarske županije na društvenoj mreži Facebook-u.

Sljedeći dio rada posvećen je nastupu turističke zajednice Istarske županije na društvenoj mreži Twitter. Kratka povijest, sadašnje i nedavne kampanje, te broj sljedbenika na toj društvenoj mreži.

U sljedećem poglavlju analizirati će se nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenoj mreži Youtube. Od kratke povijesti nastupa turističke zajednice na mreži Youtube do trenutnih aktivnosti i kampanja.

Dalje, u zadnjem dijelu četvrtog poglavlja, pažnja će se posvetiti jednoj od najboljih promotivnih kampanja provedenih u zadnje vrijeme, kampanji „Share Istria“. U nastavku dijelu četvrtog poglavlja obradit će se analitika profila Visit Istria na društvenim mrežama.

Zatim slijedi u petom dijelu kritički osvrt na općeniti nastup na društvenim mrežama. Istaknut će se prednosti i dobre stvari koje se rade, ukazat će se na nedostatke i na kraju, će se dati preporuke i prijedlozi za veći utjecaj i otvaranje novih mogućnosti

Zadnji dio rada je posvećen zaključku i osobnom mišljenju o nastupu na društvenim mrežama turističke zajednice Istarske županije.

U pisanju ovog rada koristile su se induktivna i deduktivna metoda zatim metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, komparativna metoda i metoda kompilacije.

2. Povijest društvenih mreža

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90-ih godina dvadesetog stoljeća. Prve društvene mreže bile su poput soba za čavrljanje[1], s više umreženih korisnika. Na nekima je pristup dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak. Najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža, iako ga se ne može smatrati društvenom mrežom. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i marketinški značaj, promovirajući druge internetske portale i niz različitih usluga i proizvoda.

Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo s kontaktima ili prijateljima. Osim standardnog načina čavrljanja, korisnici mogu komunicirati i preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav oblik komunikacije može biti između dva ili više korisnika koji se samostalno povezuju u grupe.

Povijest društevenih ne seže daleko, ali u zadnjih desetak godina, društvene mreže napravile su prekretnicu u internet svijetu. Osim što se promijenio način na koji komuniciramo, promijenio se i način na koji pratimo svakodnevne događaje. Danas je dovoljno na društvenim mrežama pratiti stranice medija, sportskih klubova, proizvođača i pružatelja usluga i brojne grupe koje nas zanimaju i koje najvažnije i najzanimljivije vijesti uvijek dijele putem društvenih mreža. Tako da nije potrebno pretraživati veliki broj internetskih stranica, jer će se važne vijesti uvijek pojaviti na svima njima. Od komunikacije preko promocije pa sve do same prodaje, sve se sada događa upravo na društvenim mrežama. Nakon relativno kratkog vremena može se reći, što nije objavljeno na društvenim mrežama kao da se nije ni dogodilo.

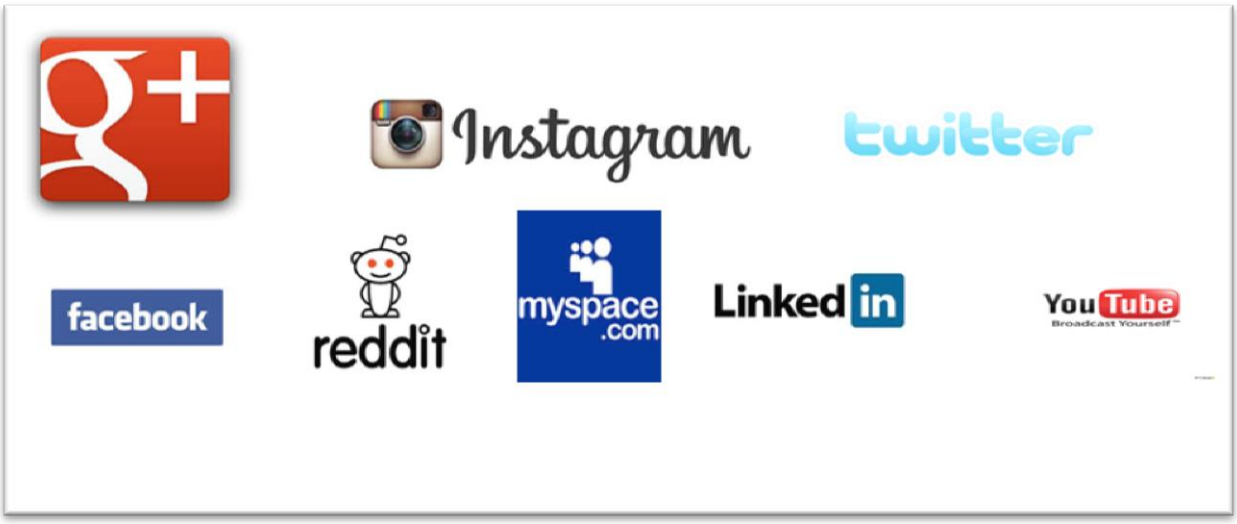
Najveća i najutjecajnija tj. mreža sa najvećim brojem korisnika je svakako Facebook www.facebook.com. Twitter www.twitter.com je druga društvena mreža po broju korisnika i po popularnosti. Osim ove dvije postoje još neke koje broje zanemarivi broj članova nasuprot njih, kao npr. Myspace www.myspace.com, Google+ www.google+.com, Pinterest www.pinterest.com, Snapchat www.snapchat.com, Instagram www.instargram.com, Flickr www.flickr.com, Reddit www.reddit.com, Linkedin www.linkedin.com, itd.

[1] Soba za čavrljanje-chat room (eng.)

U zadnjih desetak godina često su se pojavljivale nove društvene mreže vezane za neku određenu populaciju, ali zanimanje za njih brzo bi splasnulo isto tako i njihova popularnost.

Na slici broj 1. su prikazani logotipi nekih poznatijih društvenih mreža koje su nastale u zadnjem desetljeću.

Slika 1. Logotipovi nekih društvenih mreža



Izvor : Autorica

Veliki problem komunikacije je zaštita privatnosti na društvenim mrežama, obzirom da se često podaci dijele s prijateljima, vrlo lako može doći do iskorištavanja osobnih podataka, pa čak i do zlouporabe.

Podatke s društvenih mreža često koriste i poduzeća u marketinške svrhe, te u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga bez dozvole korisnika. Osim komunikacije veliki dio objavljenog materijala na društvenim mrežama zauzimaju fotografije koje se svakodnevno objavljuju. Fotografije imaju puno veći utjecaj na korisnike nego tekst. Postoje i društvene mreže koje su specijalizirane samo za objavljivanje fotografija. Atraktivnost i utjecaj fotografija posebno se koristi u turističkoj promociji odredišta na profilima država, regija i gradova. Društvene mreže su puno jeftiniji medij za promociju, od klasičnih (novine, radio,

televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju zajednice. Turisti, pogotovo oni iz inozemstva ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta kada velika većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na internet, korisnici su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru. Ako su turističke tvrtke prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naći će se u pobjedničkoj situaciji, a pogotovo ako njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama. Ono što je jako bitno naglasiti je da su sve mrežne stranice doživjele procvat u 2012. godini, što zapravo i potkrepljuje činjenicu da su društvene mreže sve više prisutne i da ih mnogi turistički djelatnici prepoznaju kao odličan način za komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima. Potrebno je uložiti puno truda, kreativnosti i ponajviše volje, ali najvažnije je da se društvene mreže prepoznaju kao odličan kanal za promociju turizma, a i promociju općenito.

2.1. Facebook

Pojam društvene mreže vrlo često poistovjećuju se s imenom najpopularnije društvene mreže, koju možemo naći na www.facebook.com. Mreža koja je nastala 2004. godine u studentskoj sobi na sveučilištu Harvard, proširila se velikom brzinom prvo na sva ostala američka sveučilišta, a onda i diljem svijeta. Velike kontradikcije povezuju se s nastankom ove društvene mreže, od krađe ideje samog autora do mnogobrojnih sudskih tužbi koje se većinom rješevaju vansudskim nagodbama. Inspiraciju je autor pronašao u svom prvom autorskom djelu Facemashu, koji ga je skoro koštao izbacivanja s fakulteta. Nakon toga razvija novi društveni servis pod originalnim nazivom Thefacebook. Prefiks „The“ se uskoro gubi, kada se naglo počinje povećavati broj korisnika. Prvo su pristup imali samo studenti Harvarda, zatim ostalih američkih sveučilišta i nakon dvije godine postojanja Facebook je otvoren za korištenje svima koji su stariji od četrnaest godina i imaju važeću email adresu.

Facebook nakon deset godina postaje društvena mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. “Pomoći milijardama ljudi da se međusobno povežu nevjerojatna je,

ponizna i daleko najveća stvar, na koju sam izuzetno ponosan," rekao je Mark Zuckerberg[2] o Facebook podvigu. Facebook se popeo na tron i čvrsto drži prvo mjesto popularnosti među korisnicima društvenih mreža, ali i poduzeća koji se njime služe kao sredstvom komunikacije i promidžbe.

Godine 2007. Facebook je lansirao *fan stranice* kao odredišta namijenjena tvrtkama i pojedincima za komunikaciju s članovima svojih zajednica. One su od tada evoluirale od jednostavnih internet odredišta s nekoliko opcija do kompleksnih društveno-mrežnih odredišta s mnoštvom funkcija oko kojih je okupljeno više milijardi korisnika. Golemi marketinški i promidžbeni potencijal prepoznat je i od strane malih i velikih poduzeća i nije ostao neiskorišten, dapače sa sve većim brojem tvrtki, borba za naklonost i pozornost korisnika postala je sve teža. Facebook je time postao sastavni dio digitalnog nastupa svakog poduzeća koje je željelo biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima te, koliko je to moguće kontrolirati poruke o sebi koje korisnici šire putem te platforme.

Tradicionalne marketinške i promidžbene metode u kojima se komunikacija odvija jednosmjerno zamijenjene su novim ravnopravnim, dvosmjernim i javnim komuniciranjem poduzeća s korisnicima. Samim tim smjerom događaja rodila se potreba za novim zanimanjem, community manager[3]. Njega sačinjava tim ili jedna osoba koja je zadužena za svu komunikaciju, pripremu i lekturu tekstova na društvenim mrežama. Specifičnosti ovog zanimanja su, da radno vrijeme diktiraju korisnici, a to podrazumijeva rad dvadeset četiri sata, sedam dana u tjednu i tristo šezdeset pet dana u godini. Ono što temeljno utjelovljuje društvene mreže je komunikacija u realnom vremenu i ako poduzeće nije spremna za to, tamo mu nije mjesto. Ako nekompetentna osoba obavlja te zadatke, poduzeće će nepotrebno trošiti resurse na saniranje nastale štete, a to se posebno odnosi na komunikaciju u kriznim situacijama. Komunikacija na društvenim mrežama može se jako dobro iskoristiti i za te svrhe, tj. rješavanje kriznih situacija koje se mogu dogoditi, bilo iz nesretnog slučaja, bilo iz nekog drugog povoda.

Kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika i onih koji će dobrovoljno širiti pozitivne poruke, dugoročni je cilj društvenih mreža, tako i Facebook-a. To se postiže kvalitetnom strategijom i njezinom dosljednom primjenom. Upravljanje Facebook platformom zahtjeva razumijevanje

[2] Mark Zuckerberg – osnivač i idejni začetnik Facebooka, zajedno sa svojim sveučilišnim kolegama Eduardom Severinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom
[3] Community manager eng. – voditelj zajednice

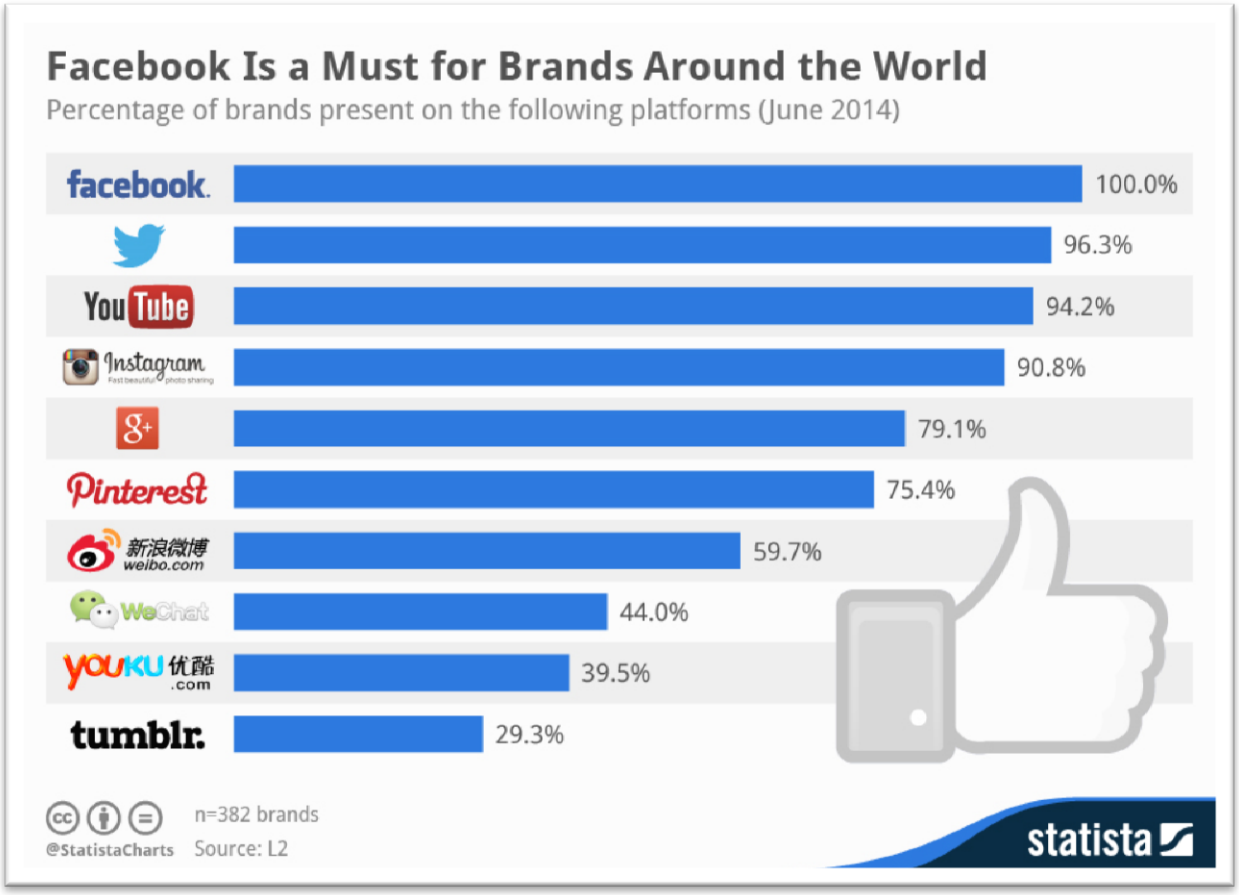
njezinih funkcionalnosti, detaljno poznavanje korisnika koji se njome služe i njihovih potreba te činjenice da su upravo oni u središtu zbivanja na *fan stranici*.

Na društvenoj mreži Facebook moguće je objavljivanje svih vrsta sadržaja u svim postojećim formatima, video materijali, poveznice, fotografije, tekstualne objave. Važno je naći idealan omjer količine i sadržaja koji će se objavljivati, saznati najpogodnije vrijeme za njihov plasman, te pritom koristiti format najprimjereniji poruci na koju korisnici najbolje reagiraju. Veliku pomoć u tome pruža Facebook-ov algoritam koji statistički precizno prati ponašanje svakog pojedinog korisnika i time definira je li mu ta *fan stranica* zanimljiva ili ne. Algoritam reagira na svaki klik na bilo kojem dijelu *fan stranice* i vrlo lako se može utvrditi koji sadržaj je ocijenjen kao nepoželjan, a koji je dobio odlične ocjene. Nezainteresiranost fanova za praćenje i dijeljenje sadržaja može se popraviti plaćenim oglašavanjem ili organizacijom natječaja i nagradnih igara koje bi potaknule korisnike na aktivnosti.

Budući da *fan stranica* nije neovisna, ona mora biti povezana s mrežnim sjedištem poduzeća, te promidžbenim i marketinškim aktivnostima, formom i sadržajem. Glavna svrha posjeta *fan stranica* na društvenoj mreži Facebook je preusmjeravanje i posjet mrežnog sjedišta tvrtke, pretplata na Newsletter, kupnja, ispunjavanje upitnika, slanje upita ili bilo koja druga komunikacija s poduzećem preko mrežnog sjedišta.

Na društvenoj mreži Facebook sadržaj je most između poduzeća i njegove zajednice na Facebook-u, što marketinšku strategiju čini najvažnijim elementom nastupa na društvenim mrežama. Sadržaj koji će se objavljivati i aktivnosti koje će se provoditi moraju djelovati u službi informiranja, edukacije i zabave korisnika, a da se pritom suptilno predstavlja poduzeće. U knjizi „Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas“ grupe autora preporučuje se da omjer promidžbenih poruka i onih koje su namijenjene relevantnim temama važnih za korisnike, bude 70 prema 30 posto za ne promidžbene aktivnosti. Isključivo samopromidžbeni sadržaj kreirat će negativan učinak za ugled poduzeća, izgubiti pažnju i vjerodostojnost kod zajednice na *fan stranici*. Na taj način zajednica će biti angažiranija, češće će lajkati, dijeliti postove, obraćati se poduzeću za pomoć i savjet te ostavljati komentare. To sve djeluje na broj prikaza objavljenih postova. Ovo se može nabrojiti kao univerzalna pravila vezana za poslovanje na svim društvenim mrežama, ne samo na Facebook-u.

Slika 2. Postotak marki prisutnih na platformama društvenih mreža



Izvor: http://www.statista.com/chart/2942/brand-use-of-social-media-platforms pristup, prosinac - 2015

Slika 2. pokazuje postotak marki koje su prisutne na društvenim mreža. Najveći postotak 100% je prisutan na društvenoj mreži Facebook, zatim malo manje 96,3% je na društvenoj mreži Twitter, malo manje ih je prisutno na Youtube-u 94,2%, malo više od 90,00% na Instagramu, 79,10% na društvenoj mreži Google+, 75,40% na Pinterestu itd. Istraživanje je provedeno na 382 globalno poznate marke.

Statistički podaci s grafikona dokazuju veliku popularnost društvenih mreža među velikim poduzećima i isto tako među korisnicima. Korisnici na ovim stranicama najčešće traže

informacije o putovanjima, preporuke i recenzije i u njih imaju povjerenja. Na stranicama društvenih mreža postavljaju se fotografije, video zapisi, katalozi i prospekti koji se mogu pregledati preko mobilnih uređaja, vrlo lako i pouzdano izabrati odredište za sljedeće putovanje.

2.2. Twitter

Društvena mreža Twitter od početka je označena kao najveći Facebook-ov konkurent, međutim ove dvije društvene mreže nisu slične. Razlikuju se po specifičnim pravilima komunikacije i po profilu njegovih korisnika. Na www.twitter.com se može naći mikroblogerski[4] servis, baziran na objavama od maksimalno 140 znakova, razvio se krajem 2006. godine. Širu popularnost stekao je odmah iduće godine u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je zahvaljujući jednoj informatičkoj konferenciji postao popularan. Nakon toga rast je bio silovit i među širom publikom u ostatku svijeta. Prema najsvježijim podacima ima malo više od pola milijarde aktivnih korisnika, od čega veliki dio zauzimaju poduzeća i proizvodne marke.

Osim generiranja novih objava, korisnici mogu komentirati već objavljene komentare, podijeliti ih s drugima, a komunicira se uz pomoć znaka „at“ - @ i putem privatnih poruka. Korisnici su počeli koristiti znak @ u međusobnim komunikacijama, pa je nakon toga on i službeno prihvaćen od strane Twitter-ovog tima.

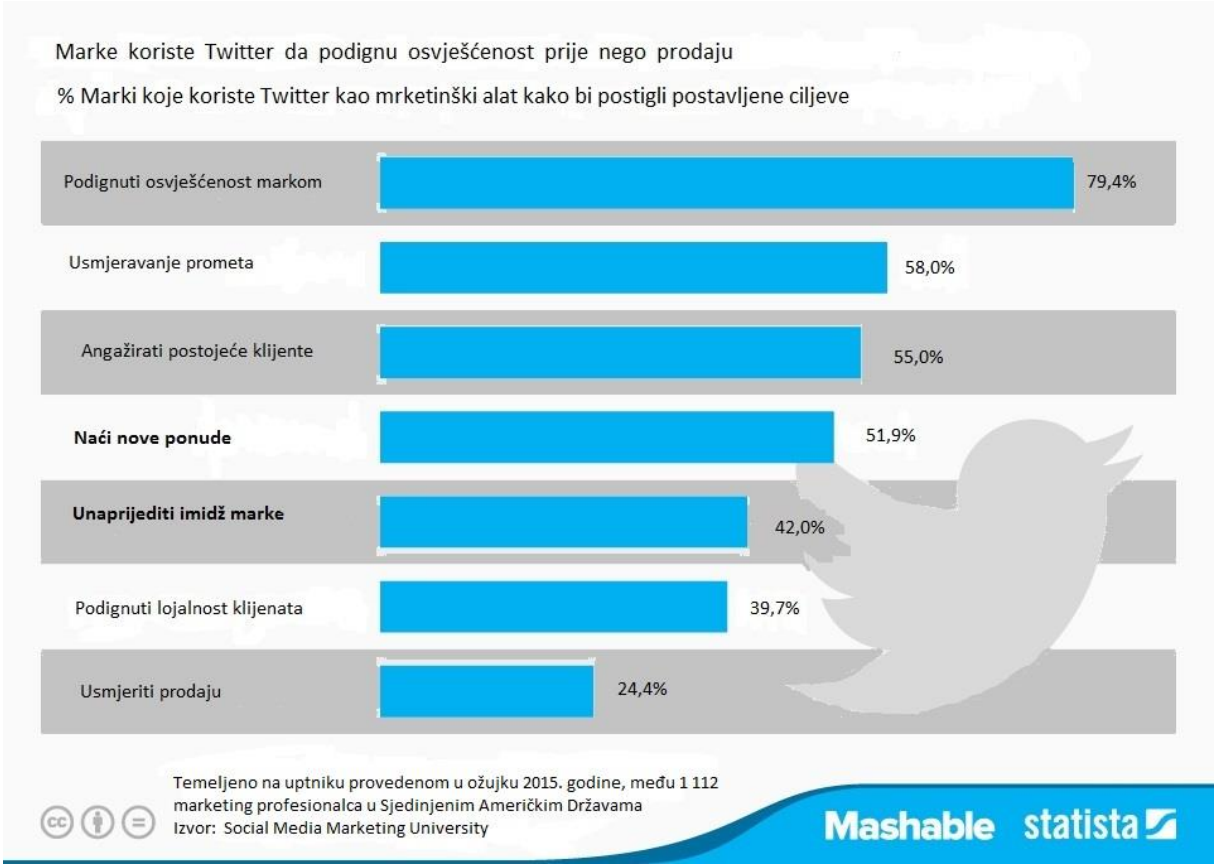
Unatoč ograničenju broja znakova koji se mogu objaviti u pojedinačnoj objavi korisnici nisu osuđeni samo na kratku komunikaciju jer Twitter omogućuje i dijeljenje slika, video sadržaja i poveznica. Twitter se koristi velikim brojem multifunkcionalnih aplikacija koje su razvijene za lakše snalaženje i komunikaciju korisnika. Komunikacija na Twitter-u je brza i kontinuirana, pa se za lakše praćenje objava koriste i „hashtagovi“ - #[5] koje sada možemo vidjeti na većini društvenih mreža, a lansirao ih je upravo Twitter.

Za veliku popularnost Twitter-a zaslužne su svjetske filmske i glazbene zvijezde, koje su ga prigrlile kao društvenu mrežu na kojoj komuniciraju s obožavateljima koji tako dobivaju uvid

[4] Mikroblog – tekst koji se sastoji od isključivo kratke poruke, kojem se može pristupiti pomoću internet poveznice, karakterističan je za komunikaciju na društvenoj mreži Twitter
[5] Hashtag eng. - ljestve

u njihove privatne živote. Popularnost Twitter-a posebno raste u vrijeme velikih svjetskih događanja, kao što su svjetsko nogometno prvenstvo, olimpijske igre, razne dodjele filmskih i glazbenih nagrada, kada veliki broj korisnika prati događanja putem objavljenog sadržaja na društvenim mrežama.

Slika 3. Korištenje Twitter-a u svrhu osvješćivanja marki



Izvor: http://www.statista.com/chart/2942/brand-use-of-social-media-platforms pristup, prosinac- 2015

Slika 3. pokazuje postotak marki koje koriste prisustvo na Twitter-u u svrhu osvješćivanja[6] marke, prije nego prodaje. 79,4% marki koristi Twitter da bi podigle osvješćivanje kod

[6] Osvješćivanje marke – prepoznavanje marke na tržištu

korisnika. 55% angažira postojeće klijente. 42 % marki koristi Twitter da bi poboljšale svoj imidž.

Twitter je idealna platforma za komunikaciju jedan na jedan, malih poduzeća i njihovih korisnika. Mogu se poslužiti gerilskom akcijom i uskočiti sa svojom ponudom, kada je korisnik u potrazi za sličnim proizvodom koji oni nude, sve to u Twitter-ovim okvirima od 140 znakova. Isto tako velika poduzeća koriste Twitter za komunikaciju, potencijalnu prodaju i druženje sa zajednicom. Međutim uvijek postoji opasnost da korisnici dožive profile poduzeća na društvenim mrežama kao produženu ruku korisničke podrške, što nikako nije dobro. Velika poduzeća bi trebale nastojati da se njihov nastup na društvenim mrežama ne svede samo na tu funkciju jer tako ostavljaju dojam da su njihovi proizvodi ili usluge problematični.

Jedna od grešaka malih i velikih poduzeća koje se oglašavaju na društvenim mrežama je povezivanje Facebook-ova i Twitter-ovog računa i doslovno prenošenje postova s Facebook-a, na što je Twitter zajednica naročito osjetljiva. Neodgovarajuće komuniciranje, ignoriranje ograničenja objava na 140 znakova, izostanak skraćivanje linkova i ignoriranje aktivnosti na Twitter-u po nekoliko mjeseci, zajednica doživljava neprofesionalnim, te im u konačnici ne pokloni ni vrijeme ni komunikaciju, niti povjerenje.

I na društvenoj mreži Twitter vrijedi pravilo sadržaja, ne pričati samo o sebi, odmjerene promidžbene poruke, poslane u pomno određeno vrijeme. Ovakve aktivnosti imat će veći učinak od konstantnog i upornog oglašavanja koje korisnici neće dugo tolerirati. Važno je postati ravnopravan član zajednice koji sudjeluje u svakodnevnoj komunikaciji koja nije isključivo vezana za proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi.

2.3. Youtube

www.youtube.com je lansiran kao besplatan kanal za postavljanje, gledanje i ocjenjivanje video uradaka 2005. godine. Premda se na njega gledalo kao servis za objavu i traženje video isječaka, on je postao puno više od toga. Youtube je postao društvena mreža kojoj svaki mjesec pristupa više od milijardu ljudi diljem svijeta, a kao tražilica nalazi se na visokom

drugom mjestu odmah iz Googla[7]. Koriste ga svi oni koji žele sudjelovati u ovom trenutačno najzanimljivijem segmentu internetskog tržišta. Od početka pa do danas Youtube kanal ne prestaje rasti, dodavati nove sadržaje, nove mogućnosti, generirati sve veću količinu podataka i svoje korisnike što duže zadržavati u svom okruženju. Jer ljudski mozak 60 000 puta brže obrađuje video sadržaj od onog tekstualnog, a danas svi žele konzumirati što više informacija u što kraćem vremenskom roku.

Njegovi korisnici s otvorenim profilima, osim objavljivanja i pregledavanja sadržaja, mogu se povezati s drugim korisnicima istih interesa, pratiti posebne kanale poduzeća, davati pozitivne ili negativne komentare, ocjenjivati i komentirati već objavljene komentare. Tako svaki video funkcionira kao svojevrsna grupa na forumu jer se osobe sličnih interesa mogu prepoznati i upoznati komentirajući aktivnosti drugih korisnika. U tom se slučaju preporučuje registracija i integracija s društvenim mrežama gdje se komunikacija može nastaviti.

Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za samo pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i oglašavanje. Youtube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.

Youtube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije. U svibnju 2007. Godine Youtube je ponudio najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od promotivnih spotova koji se pojavljuju pored njihovih uradaka. Tako je Youtube kanal potpisao ugovor i sa poznatim televizijskim kućama, produkcijskim kućama, glazbenim poduzećima, te oni sada imaju službene Youtube kanale na kojem je moguće gledati isječke iz njihove produkcije. Prema ugovoru, te tvrtke Youtube-u ustupaju pravo na emitiranje glazbenih spotova iz njihove produkcije za dio prihoda od promocijskih spotova s Youtube-ovih stranica.

Nije tajna da za snimanje viralno[8] popularanog videa nije potrebna milijunska produkcija, razvikana svjetska lokacija niti holywoodski glumci, dobra ideja je ta koja obični video

[7] Google – najpoznatiji servis za pretraživanje internet stranica
[8] Viralni marketing – tehnika u marketingu gdje samo korisnici prenose poruku i popularnost te poruke se šire velikom brzinom, poput virusa

uradak pretvara u video pregledan više milijuna puta, što i njegovom autoru jamči svjetsku popularnost i potencijalnu financijsku korist. Sada se Youtube koristi osim za gledanje glazbenih videa i za razne vrste poduka, šaljivih videa, promotivnih spotova itd. Youtube kanal sve više koriste i velika poduzeća za promociju svog djelovanja. Načini na koji ta poduzeća najviše koriste kanal su:

- **Testimoniali** – svjedočanstva zadovoljnih korisnika, sjajan su doprinos njezinu ukupnom tržišnom nastupu
- **Kratki intervjui s vodećim ljudima poduzeća** – iznimno koristan video sadržaj putem kojeg korisnici mogu upoznati ljude koji kreiraju proizvode i poslovnu politiku
- **Intervjui sa stručnjacima** – ovakav video sadržaj pozicionira poduzeće kao eksperta u određenom području i stvara zanimanje kod korisnika za određene teme
- **Top ljestvice** – korisnici vole top liste, zabavan sadržaj, primjerice pet najprodavanijih proizvoda u nekoj kategoriji, ili trendovi koji određuju razvoj tržišta
- **Demo proizvoda ili usluge** – ako poduzeće prodaje kompleksnije proizvode ili uslugu, korisnici će znati cijeniti kratki video u kojem im se objašnjava kako koristiti isti
- **Iza kulisa** – video sadržaj koji pokazuje kako nastaje proizvod, kako izgledaju uredi i kako izgledaju ljudi koji su zaslužni za proizvodnju tih proizvoda i usluga sigurno će privući mnoge potencijalne korisnike
- **Događanja i konferencije** – video sadržaj sa novinskih konferencija, na predstavljanu novih proizvoda i zabavama koje poduzeće organizira
- **Uradi sam** – video isječci koji pomažu korisnicima da svladaju neke vještine koje su bliske onome čime se poduzeće bavi

Popularnost video uradaka i njihove prednosti nad ostalim vrstama promocije prepoznali su mnogi turistički djelatnici i voditelji turističkih regija i odredišta, među njima je i klaster sjeverozapadne Istre koji promovira regiju Umaga, Buja, Novigrada i Brtonigle i imaju svoj Youtube kanal „Colors of Istria“, te njihov voditelj[9] naglašava : “Da je kreiranje Youtube kanala bio logičan korak, jer je riječ o jednoj od ključnih platformi u promidžbi turističkih

[9] Voditelj e- marketinga turističkog klastera sjeverozapadne Istre „Colors of Istria“ Mauro Teković

odredišta, koji kao servis može osigurati globalnu publiku i uvijek atraktivan video sadržaj.“ Ovaj Youtube kanal nije nastao preko noći, dugo se pripremao, kamerama su se bilježili sportski i ostali događaji, izleti, gastronomski sadržaji i druge ljepote Istre i to se sve vremenom uobličilo u kvalitetan sadržaj za distribuciju putem Youtube kanala.

3. Društvene mreže u funkciji promocije turističkog odredišta

Razvoj turizma se veže uz konkretan prostor koji je iz određenih razloga, kao što su resursi, bilo prirodni ili društveni, privlačan za posjetitelje. “Destinacija može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, možemo reći da je odredište fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.”[10] Prije svega svako turističko odredište treba dugoročnu strategiju da bi uopće postalo popularna turistička destinacija na koju netko želi doći, zato se velika važnost pridaje promociji u svim njezinim oblicima i kanalima.

3.1. Važnost promocije turističkog odredišta

Jedan od elemenata marketinškog spleta je promocija. Promocija u širem smislu znači komunikacija i/ili podsjećanja ljudi na proizvode i usluge, a u užem smislu kao element marketinškog spleta čini skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.

Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija, na razini odredišta. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima. Najčešće te ciljeve ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Da bi na adekvatan način prezentirali odredište/ proizvod potrebno je ostvariti tri glavna cilja, a to

[10] Petrić L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom - Načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split

su: odabir ciljne skupine, definiranje ciljeva promocije te izbor promotivnog spleta i njegovu razradu.

Kod odabira potencijalnog tržišta treba analizirati proizvod koji se prodaje i karakteristike potencijalnih potrošača (demografija, životni stil, zemljopisni smještaj, itd.).

Ciljevi promocije turističkog odredišta mogu biti:

- Informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu,
- Upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda,
- Mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda i vremenu njegova korištenja,
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na turističkom tržištu,
- Projicirati određenu tržišnu poziciju,
- Promovirati željeno ponašanje turista,
- Promijeniti stavove,
- Stimulirati želju,
- Pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu) i dr.

Promocijski splet sastoji se od oglašavanja, osobne prodaje na sajmovima, unapređenja prodaje raznim plaćenim i neplaćenim oblicima propagande, odnosi s javnošću itd. Najuvjerljiviji oblik promocije je tzv. promocija "od usta do usta“, odnosno preporuka prijatelja, rodbine, poznanika.

3.2. Važnost promocije turističkog odredišta na internetu

U posljednje vrijeme, kada je riječ o promociji, naglasak se stavlja na internet promociju. Promocija i oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta naziva se internet marketingom, web marketingom, online marketingom ili skraćeno e-marketingom. Tu spada i promocija putem društvenih mreža, te komunikacija s potencijalnim tržištem jer je internet najznačajniji

tehnološki fenomen današnjice. Prednosti koje nam donosi e-marketing su: niži troškovi oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina, globalni doseg marketing kampanje, brza vidljivost rezultata, precizna mjerljivost rezultata u stvarnom vremenu, mogućnost promjena i prekidanja kampanje u svakom trenutku, lako mjerljiv povrat investicije, stalno oglašavanje 24 sata na dan, 7 dana u tjednu.

Turistička industrija je naširoko usvojila informacijske tehnologije u cilju smanjenja troškova, povećanja operativne efikasnosti, i najvažnije, poboljšanja kvalitete usluga i doživljaja turista. Broj korisnika interneta i društvenih mreža se, od početka informiranja i planiranja do realizacije putovanja, povećava svaki dan. Internet i društvene mreže su trenutno najvažniji oblik komunikacije s potencijalnim potrošačima, ne samo u turizmu već u svim sferama gospodarstva.

U Hrvatskoj se sve više uviđa potreba za korištenjem novih medija u promociji turističke destinacije, pa se za razliku od dosadašnje generičke promocije s fokusom na klasične medije i aktivnosti (npr. tiskani mediji, TV oglašavanje, nastupi na sajmovima) sve više okreće ciljanim novim komunikacijskim kanalima prilagođenim navikama i potrebama suvremenih kupaca. Prema „Marketing koncepciji turističkog razvoja do 2020. godine“, 2012. godine[11] određene su promjene koje bi se trebale realizirati u domeni tržišne komunikacije. Teži se personaliziranoj komunikaciji kao i kanalima kojima će turistička ponuda najbrže doprijeti do ciljane skupine.

Promjene koje se uvode su sljedeće:

- Cjelokupni sustav mrežnih stranica mora biti kvalitetnije umrežen i osuvremenjen (sadržaj stranica, prezentacija informacija, unapređenje navigacije, dizajn, itd.),
- Povećanje prisutnosti na najvažnijim društvenim mrežama,
- Stavljanje blogova u funkciju turističke promocije,
- Promocija turističke ponude na „wiki“ stranicama,
- Razvoj mobilnih aplikacija,
- GPS potpomognuti turistički rasporedi,

[11] Institut za turizam (2012): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske- Izvješće 9.- Marketing koncepcija turističkog razvoja, raspoloživo na http://www.hgk.hr/wpcontent/files_mf/

- Odnosi s javnošću (Upoznajmo Hrvatsku: godišnje teme u domeni kulturne baštine, prirode i hrvatskog načina života; korištenje snage filma npr. Game of Thrones u Dubrovniku).“

Na slici broj 4. Prikazana je vizura Dubrovnika, kao glavne lokacije gdje je sniman igrani serijal „Igre prijestolja“ s pozivom za posjetom tih lokacija. Dubrovnik već sad bilježi veliki porast posjeta vezanih baš za lokacije gdje je sniman serijal. Organizirane su specijalne ture obilaska grada prema lokacijama gdje su se snimale određene scene i vrlo su popularne.

Slika 4. Primjer poziva za posjetu lokacija gdje su snimane „Igre prijestolja“



Izvor : http://www.balkanescape.co.uk/blog/2015/02/05/4-game-thrones-filming-locations-visit-croatia/ pristup – prosinac 2015

4. Nastup turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama

Turistička zajednica Istarske županije je prepoznala značaj i utjecaj društvenih mreža još prije pet godina, kada je otvoren prvi profil na društvenoj mreži Facebook, a Youtube kanal još 2008. godine. Osim Facebook-a, aktivni su još na Twitter-u, Youtube-u, Pinterest-u, Flickr-u i Foursquare-u. Međutim najveća pažnja posvećena je Facebook-u, Twitter-u i Youtub-u.

4.1. O turističkoj zajednici Istarske županije

Turistička zajednica Istarske županije osnovana 1994. god. javna je neprofitna organizacija osnovana temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma za područje Istarske županije, čiji su članovi turističke zajednice općina, gradova, mjesta i područja koje su osnovane na području Istarske županije (ukupno 31 turistička zajednica). Turistička zajednica Istarske županije bavi se unapređenjem općih uvjeta boravka turista, promocije turističkog proizvoda i razvijanja svijesti o važnosti i učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda područja zajednice, a osobito zaštite okoliša. Prava i obveze Turističke zajednice Istarske županije utvrđene su Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i Statutom. U cilju poticanja i iniciranja razvoja i unapređenja postojećih turističkih proizvoda, iniciranja razvoja novih turističkih proizvoda, promicanja turističkih proizvoda destinacije, razvijanja svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja na području Istarske županije.

4.2. Turistička zajednica Istarske županije na društvenim mrežama

Svi profili turističke zajednice Istarske županije su međusobno povezani i sadržaji koje se objavljuju na jednoj mreži, automatski su vidljivi na svima, koristeći hashtagove i poveznice koje međusobno povezuju profile. Objave su svakodnevne s najmanje jednom, a najviše tri dnevne objave. U iznimnim slučajevima kada ima jako puno događanja, objava bude i više u jednom danu, sve kako bi se popratili svi relevantni događaji vezani za Istru. Sve objave su pisane na engleskom jeziku, osim u posebnim slučajevima, kada se ide na određeno ciljano tržište prema govornom području. Također se na sve primljene upite odgovara istim jezikom kojim su pisani.

Svi profili na društvenim mrežama povezani su s mrežnim sjedištem www.istra.hr koja je mrežno sjedište turističke zajednice Istarske županije, a i dio Hrvatske turističke zajednice. To je glavna svrha postojanja društvenih mreža da potakne bilo koji oblik komunikacije s potencijalnim gostima i „odvede“ ih na stranicu na kojoj mogu pronaći baš sve informacije vezane za boravak, smještaj i događanja u Istri. Na društvenim mrežama postoji i poveznica koji poziva na akciju, rezervaciju smještaja, „odmah rezerviraj“ koji preko središnje stranice za rezervaciju smještaja nudi na izbor datum, destinaciju i vrstu smještaja koji postoje u Istarskoj županiji, a to su hotelski smještaj, kampovi i privatni smještaj.

Istarska županija je na društvenim mrežama podijeljena na:

- sedam klastera i to po geografskim regijama: Pula/Medulin, Rovinj, Poreč, Labin/Rabac, Vrsar/Funtana, Umag/Novigrad i centralna Istra
- po aktivnostima: biciklizam, ronjenje, sport općenito
- po vrstama smještaja: hoteli, kampovi, privatni smještaj, vile
- po najvećim hotelijerskim kućama: Valamar, Maistra, Arenatourist, Plava laguna
- po gastronomiji: hrana i vino

Velika pažnja u objavama na društvenim mrežama posvećuje se praćenju svih regija i svih aktivnosti ravnomjerno u objavama i ne preferira ni jedan određeni segment. Tako se dobiva na zanimljivosti i interakciji s gostima i na taj način ih se potiče na komunikaciju. Objave su postavljene tako da se biraju različiti oblici rečenica, nekad je to obavijest o nekom događaju,

nekad je postavljeno pitanje, nekad je postavljen upitnik s mogućnošću glasovanja, nekad je postavljen podsjetnik na povoljnije cijene rezervacije smještaja, a sve da bi se zadržala pažnja korisnika.

Slika broj 5. Prikazuje trenutnu naslovnu fotografiju profila na društvenim mrežama Facebook i Twitter. Fotografija simbolički povezuje plavu i zelenu Istru.

Slika 5. Trenutna naslovna fotografija na profilima društvenih mreža Visit Istria



Izvor : https://www.facebook.com/VisitIstria/photos/ pristup – prosinac 2015

Profili na društvenim mrežama Facebook i Twitter imaju isti naziv, to je Visit Istria. Kanal na mreži Youtube zove se IstraHr.

Informacije koje se svakodnevno objavljuju pronalaze se na stranicama lokalnih turističkih zajednica, u medijima i drugim stranicama na kojima se objavljuje sadržaj vezan za Istru u svim segmentima. Pregledom relevantnih izvora određuje se koji sadržaj je važan i potencijalno zanimljiv korisnicima društvenih mreža i taj se sadržaj objavljuje. Sadržaj se razlikuje po godišnjim dobima i ovisi o zanimljivostima koje se tada događaju, npr. u ljetnoj sezoni, objavljuje se sadržaj vezan za more, plaže, koncerte na otvorenom, u vrijeme jeseni

objavljuju se sadržaji vezani za maslinovo ulje, tartufe i gastronomiju općenito. Sadržaj je uvijek različit, aktualan i zanimljiv.

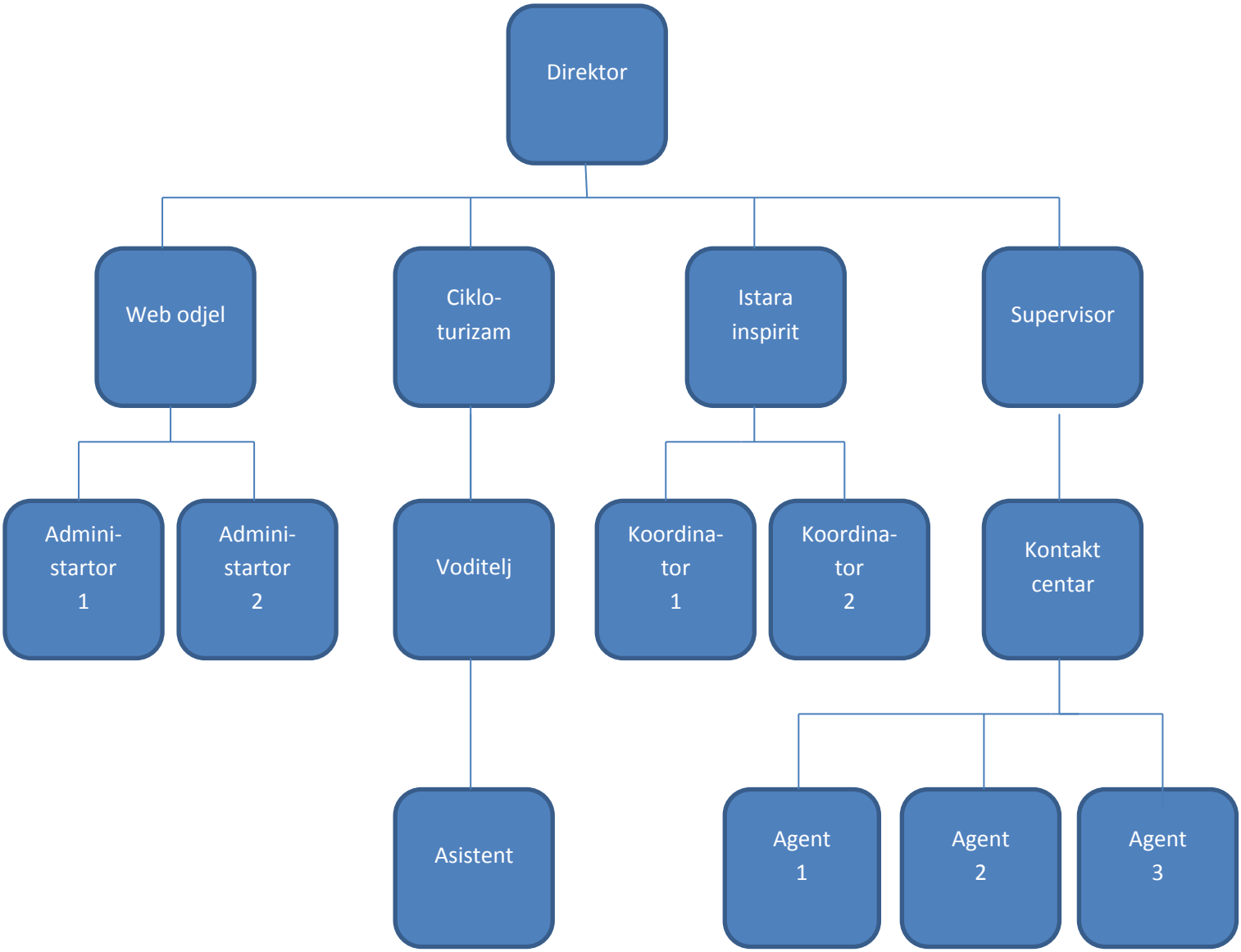
Na društvenim mrežama istaknuta je i suradnja sa njemačkim poduzećem BMW, gdje je BMW službeni partner. U 2014. i 2015. godini ostvarena je suradnja s BMW u obliku mogućnosti iznajmljivanja tri modela cabrio BMW vozila i to na šest mjesta u Istri, u četiri hotela s pet zvjezdica i dva luksuzna restorana. Suradnju su pratile i objave o tome na društvenim mrežama. U planu je i nastavak suradnje s poznatim njemačkim automobilskim poduzećem.

Kod objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama koristi se svim dostupnim alatima, unaprijed vremenski određenim objavama i poveznicama.

Tim koji se bavi administriranjem profila na društvenim mrežama turističke zajednice Istarske županije sastoji se od šest ljudi. Svaki je specijaliziran za svoje područje i strane jezike, engleski, njemački i talijanski i svi skupa su djelatnici IRTE[12] koja u svojoj djelatnosti ima i kontakt centar. IRTA, www.irta.hr djeluje u sklopu turističke zajednice Istarske županije, u vlasništvu je vodećih hotelijerskih poduzeća u Istri, Riviera Adria, Maistra, Laguna Poreč, Istraturist, Laguna Novigrad, Arenaturist i Istarske županije. IRTA upravlja službenim turističkim internetskim portalom Istre te kontakt i prodajnim centrom u kojem profesionalni agenti na odgovarajućem jeziku, bilo telefonom ili e-mailom, daju informacije o Istri i smještaju u Istri. IRTA, također, upravlja jednim dijelom online oglašavanja odredišta Istra i bavi se razvojem turističkih proizvoda.

[12] IRTA – Istarska razvojna turistička agencija, www.irta.hr

Slika 6. Organizacijska shema Irte



Izvor: Autorica

Slika broj 6. Prikazuje shematski prikaz organizacije rada u Irti, poduzeće koja administrira profile društvenih mreža Visit Istria

4.3. Turistička zajednica Istarske županije na Facebook-u

Profil turističke zajednice Istarske županije na Facebook-u zove se Visit Istria[13]. Samo ime profila poziva na posjet Istri na engleskom jeziku. Profil postoji od 1. listopada 2010. godine i u vrijeme pisanja ovog rada (prosinac 2015. godine) ima 66 325 fanova. Većina fanova i to 61% su žene, a 38% muškarci. Od toga najviše fanova je iz Hrvatske, zatim iz Italije, Njemačke i drugih europskih zemalja odakle i dolazi najviše posjetitelja u Istru. Profil je svrstan u kategoriju putovanje i slobodno vrijeme.

Naslovna fotografija u vrijeme pisanja ovog rada je vrlo simbolična, sastoji se od dvije spojene fotografije, od polukruga pulskog Amfiteatra i naselja u Motovunu koji također čini polukrug. Tako spojena dva polukruga čine krug i simbolički povezuju obalni i kontinentalni dio Istre. Naslovna fotografija se s vremenom mijenja, ovisi o godišnjem dobu i bitnim događanjima koji predstavljaju Istru. Na profilnoj fotografiji je koza u dvije boje, zelena i plava, sa znakom Hrvatske turističke zajednice. Koza kao zaštitni znak Istre, a boje zelena i plava, kao zelena kontinentalna Istra i plava obalna Istra.

Na vremenskoj crti, osim naslovne fotografije nalaze se osnovne informacije o profilu, poziv na praćenje stranice odabirom opcije „sviđa mi se“, mogućnost slanja poruke i poziv na akciju „odmah rezerviraj“. Poziv na akciju “odmah rezerviraj“ vodi na glavno mrežno sjedišta www.istra.hr gdje se otvara mogućnost rezervacije smještaja s ponuđenim opcijama odabira datuma, vrste smještaja i destinacije u Istri.

Odabirom opcije food (hrana) otvara se poseban profil sa šest kategorija na izbor, to su home, food, travel, sounds, in Istria i accommodation. Svaka posebna kategorija ima padajući izbornik koji donosi više informacija:

Home – uz dobrodošlicu za boravak u Istru, donosi raspored događanja i mogućnost izbora grada u Istri koji se posjećuje.

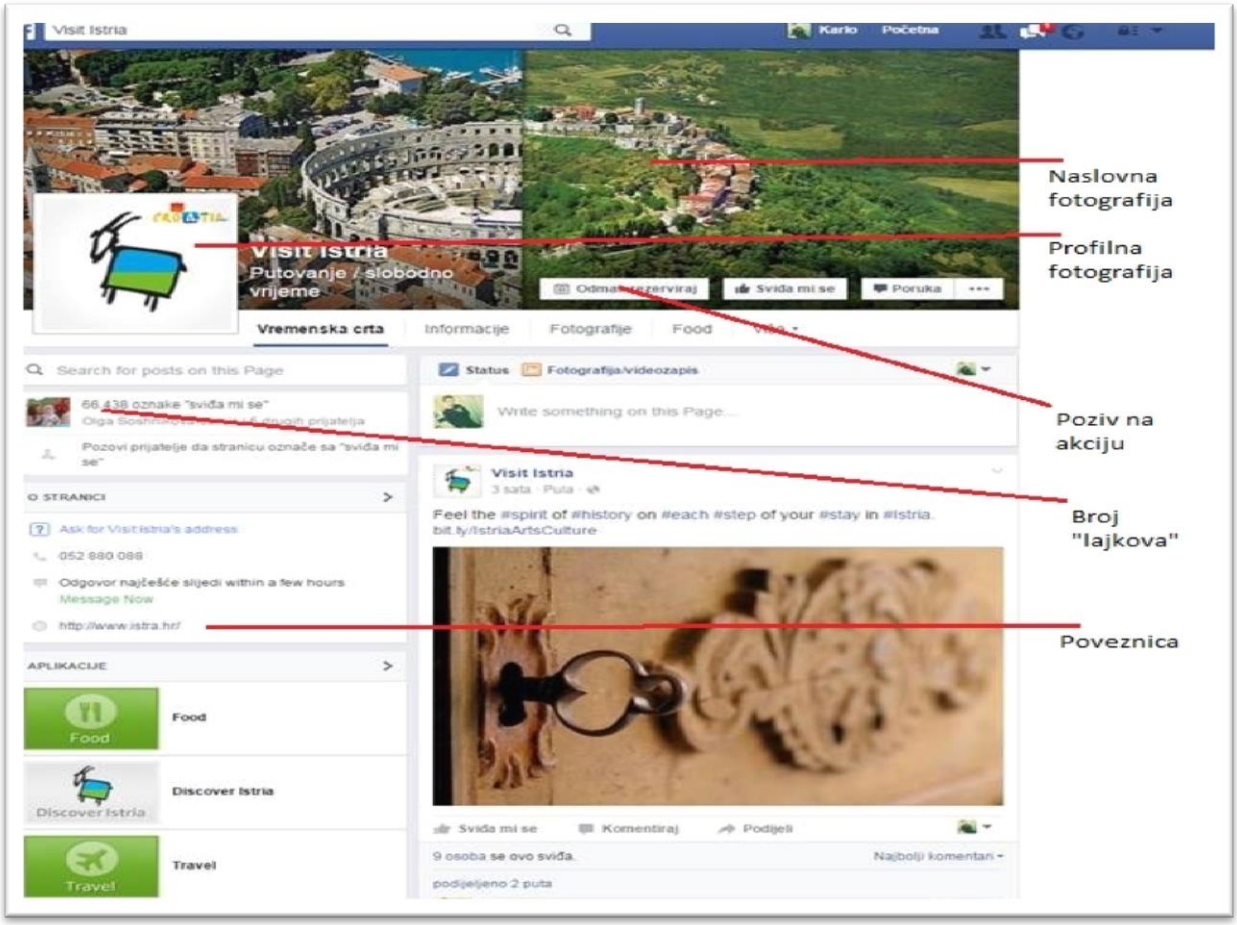
Food – ovdje je padajući izbornik na kojem se mogu izabrati najpoznatiji istarski proizvodi, tartufi, maslinovo ulje, vino i restorani u kojima se služe ovi specijaliteti. Izborom jednog od proizvoda otvaraju se detaljne informacije o istom, poveznice na linkove i blogove o tom proizvodu.

[13] Visit Istria – eng. Posjetite Istru

Travel – otvaranjem ove opcije prikazuje se zemljopisna karta Istre, gdje se može izabrati grad u koji se dolazi. Još su ponuđeni smjerovi dolaska u Istru i informacije o vrstama prijevoza kojim se može stići u Istru.

Sounds – kada se otvori ovaj izbornik, nudi se izbor desetak raspoloženja, kada se izabere jedan, kreće glazba vezana za izabrano raspoloženje. Svaki set glazbe sadrži pet pjesama istarskih izvođača, a svaku pjesmu prati galerija fotografija nekog istarskog arhipelaga. Promijenom raspoloženja mjenja se i glazba. Postoji i mugućnost snimanja zvuka koji se trenutačno sluša.

Slika 7. Prikaz naslovne stranice profila Visit Istria



Izvor: https://www.facebook.com/VisitIstria/app/569742253066273/ pristup - veljača 2016

Slika 7. Prikazuje, naslovnu stranicu profila Visit Istria s pojašnjenjima gdje je naslovna fotografija, profilna fotografija, broj „lajkova“, poveznica koja vodi na mrežno središte i poziv na akciju „odmah rezerviraj“ poziv na rezervaciju smještaja preko mrežnog središta.

In Istria – otvaranjem ovog izbora otvara se mogućnost postavljanja sadržaja na stranicu. Daje se mogućnost korisnicima da postave svoje fotografije ili video sadržaj snimljen u Istri tijekom njihovog boravka. Taj sadržaj se može također dijeliti na ostalim Facebook profilima.

Accomodation - otvaranjem ovog dijela, prikazuje se istarski poluotok sa svim gradovima gdje postoje smještajne jedinice. Smještajne jedinice se dijele na hotele, turistička naselja, kampove i privatni smještaj. Odabirom grada i vrste smještaja otvara se padajući izbornik s kontakt podacima, brojem telefona i elektroničke adrese svih smještajnih kapaciteta u tom gradu. Tako se svaki zainteresirani korisnik može informirati i rezervirati sebi odgovarajući boravak u Istri.

Otvaranjem izbornika „više“ postoji mogućnost sudjelovanja u kvizu znanja i ponovo se pokazuju najvažnije informacije o profilu.

Profil Visit Istria dobro je koncipiran i redovno ažuriran, čime se redovito prate svi događaji vezani za Istru kroz različite sadržaje i kroz cijelu godinu.

4.4. Turistička zajednica Istarske županije na Twitter-u

Twitter profil turističke zajednice Istarske županije također se zove Visit Istria, isto kao profil na društvenoj mreži Facebook. Profil na Twitter-u otvoren je u rujnu 2010. godine. Od tada do vremena pisanja ovog rada (prosinac, 2015. godine) skupio je 4625 sljedbenika i 5691 objava. 2385 je onih koje se slijedi, a imaju veze s putovanjima, s Istrom, turizmom, sportskim događajima, istaknutim stanovnicima Istarskog poluotoka, magazinima, fotografijama, poznatim svjetskim ličnostima koje su posjetile Hrvatsku itd. Profil Visit Istria pretplaćen je na 17 lista i ima 1153 korisnika kojima se sviđa.

Kada se gleda popularnost između Facebook profila i Twitter profila Visit Istria, Visit Istria je više nego deset puta popularnija na Facebook-u nego na Twitter-u tj. više se prati na društvenoj mreži Facebook, samim time što je Facebook popularnija društvena mreža u svijetu i ima više korisnika. To ne znači da bi se ostale društvene mreže trebale zanemariti, naprotiv suprotno, treba se truditi da se i na drugim društvenim mrežama privuče što veći broj korisnika, atraktivnim sadržajem, otvorenom komunikacijom i brzim odgovorima. Veći broj korisnika potencijalno može značiti veći broj gostiju koji se rado vraćaju iz godine u godinu i preporučuju odredište.

Naslovna fotografija Twitter profila je jednaka kao i na Facebook profilu, simbolični krug kojeg sačinjavaju pulski Amfiteatar i dio starog grada Motovuna. Tako je simbolično povezana zelena i plava Istru. Plavu ili obalnu Istra simbolizira pola kruga pulskog Amfiteatra i zelenu motovunski stari grad. Profilna fotografija je također ista, životinja koja simbolizira Istru, koza, plavo zelene boje. Postavljanjem istih naslovnih i profilnih fotografija na društvenim mrežama, želi se zadržati prepoznatljivost na svim razinama.

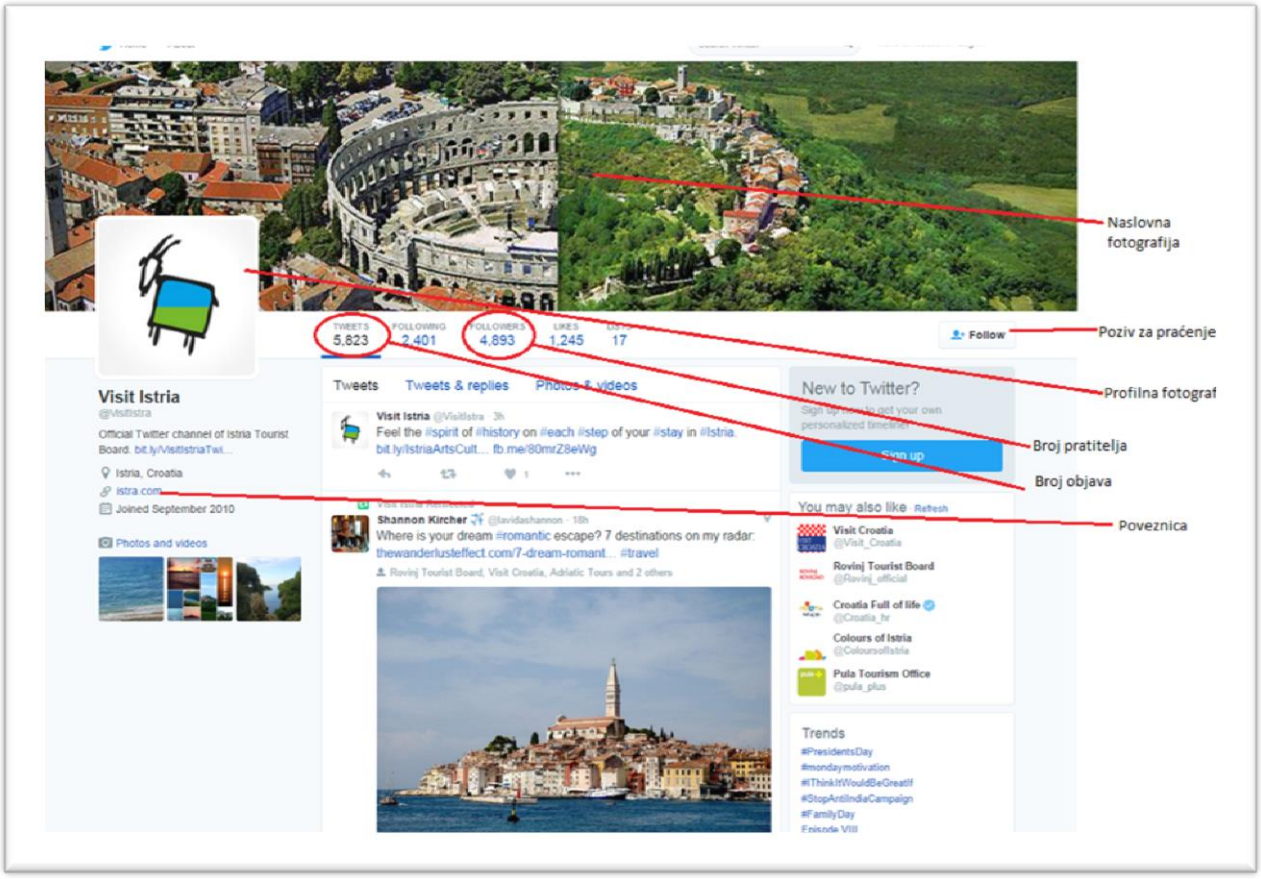
Na Twitter profilu istarske turističke zajednice redovno se svakim danom objavljuju sadržaji, video uradtci, promotivni spotovi, fotografije i objave vezani za događaje u Istri, vezani za godišnje doba, aktivnosti, sportska natjecanja itd. Objave se razlikuju vezano za godišnje doba, u ljetnoj turističkoj sezoni objave su češće i sadržaj je vezan za aktivnosti koje su povezane s plažama, kupanjem, morem, noćnim izlascima. U drugim dijelovima godine objave su vezane za aktualne aktivnosti koje se događaju u Istri, kao što su berba maslina, berba grožđa, traženje tartufa itd. U objavama pazi se da ne se izostavi niti jedan dio Istre, te da se ne izostavi niti jedan događaj. Do objava se dolazi pregledavanjem dnevnih tiskovina, pregledavanjem portala lokalnih turističkih zajednica, pregledavanjem mrežnih sjedišta hotelijera i ostalih partnera. Zatim se preuzimaju zanimljivi sadržaji, atraktivne ponude smještaja i boravka koji bi mogli biti zanimljivi korisnicima društvenih mreža koji ih prate i kako bi zadržali njihovu pažnju i potakli ih na komunikaciju.

Većina objava na Twitter-u su objave sa Facebook-a tj. za pisanje objava na društvenim mrežama koriste se alati kojima se objave povezuju, tako da se prikazuju u isto vrijeme na svim društvenim mrežama. Koriste se alati kao što su hashtag (#) i et (@) koji se koriste za pisanje objava na društvenoj mreži Twitter. Time se postiže povezanost i prepoznatljivost na svim društvenim mrežama.

Na sve poruke i tweetove (objave na Twitter-u) se odgovara u najkraćem mogućem roku i na jeziku na kojem je poruka poslana, time se pokazuje poštovanje i fleksibilnost prema korisnicima zainteresiranim za komunikaciju i potencijalnim posjetiteljima.

Slika 8. Prikazuje naslovnu stranicu Twitter profila Visit Istria s pojašnjenjima naslovne fotografije, profilne fotografije, poziva za praćenje, broja pratitelja, broja objava „tweetova“ i poveznice koja vodi na mrežno središte.

Slika 8. Naslovna stranica Twitter profila Visit Istria



Izvor: https://twitter.com/VisitIstra pristup, veljača 2016

4.5. Turistička zajednica Istarske županije na Youtube-u

Kanal turističke zajednice Istarske županije na Youtube-u zove se IstraHr, otvoren je u kolovozu 2008. godine i do vremena pisanja ovog rada (prosinac 2015 godine) ima 185 pretplatnika i 190250 pregleda video uradaka. Na kanalu IstraHr trenutno je postavljeno 330 video uradaka raznih tema. Video uradtci su tematski podijeljeni prema sadržaju:

- **Regija i mjesta:** Poreč 42 video zapisa, Umag/Novigrad 12 video zapisa, Vrsar/Funtana 1 video zapis, Rovinj 1 video zapis, Istra 1 video zapis
- **Smještaj:** hoteli 21 video zapis, turistička naselja 23 video zapis, kampovi 22 video zapisa
- **Gastronomija:** maslinovo ulje u Istri 16 video zapisa, tartufi u Istri 43 video zapisa, Istra gourmet 33 video zapisa
- **Sport:** Istra sport 24 video zapisa, Istra bike 18 video zapisa
- **Uživaj u Istri:** 3 video zapisa
- **Share Istria:** 2 video zapisa
- **Croatia full of life:** 1 video zapis

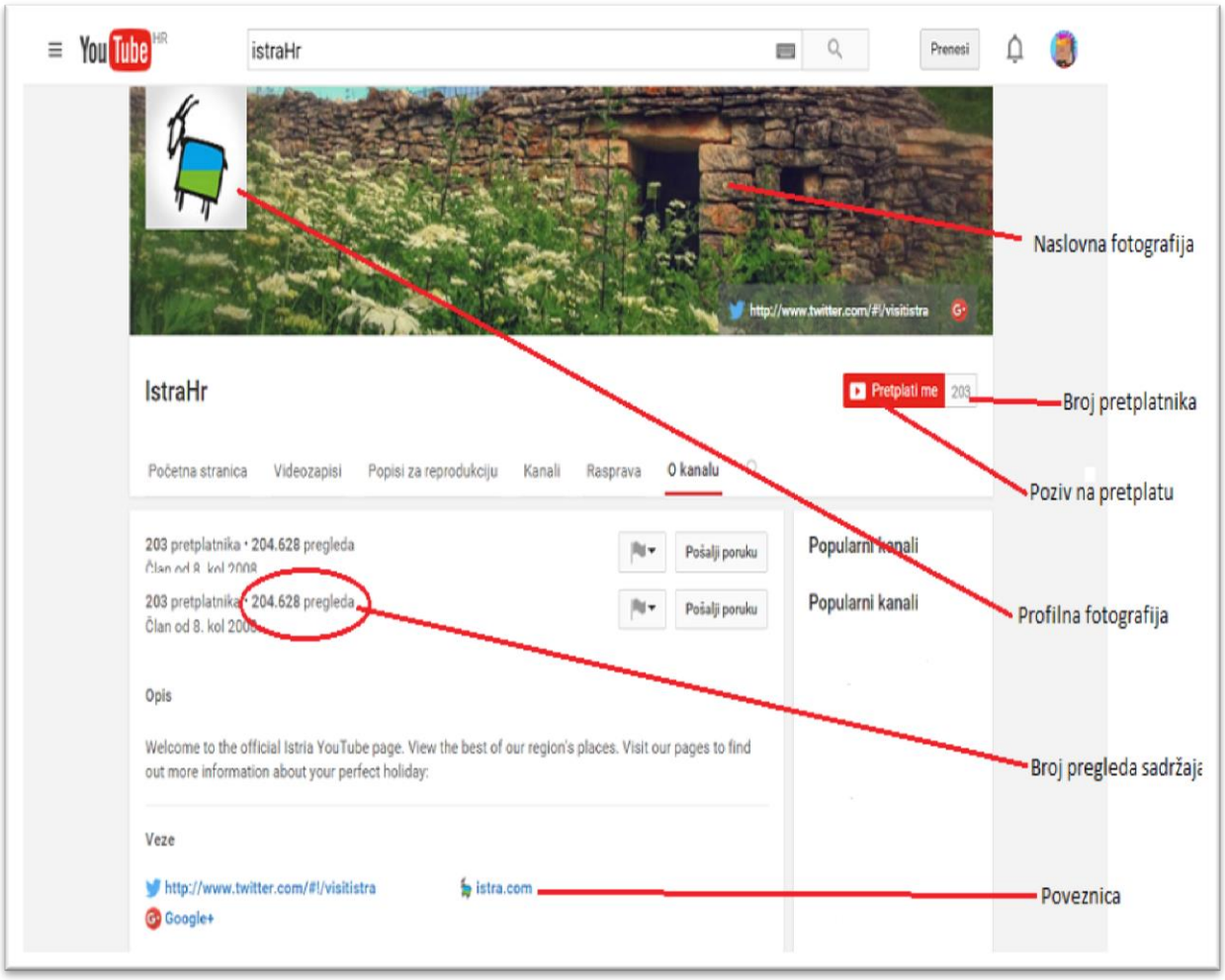
Ovim popisom tema video uradaka, pokazuje se raznolikost sadržaja Youtube kanala IstraHr. Popraćeni su svi sadržaji, sva najbitnija događanja, najpopularniji sportovi i sportska događanja, svi najpoznatiji proizvodi Istre i istarske regije.

Svi tekstovi koji opisuju kanal pisani su na engleskom jeziku, a tekstovi koji opisuju video zapise su na više jezika, hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom. To su ujedno i jezici kojima govore najbrojniji gosti u Istri.

Kanal IstraHr je vrlo raznolik sadržajem, zanimljiv interaktivan i iz njega se može prenijeti doživljaj boravka u Istri, okus najpoznatijih istarskih proizvoda, maslinovog ulja, tartufa i vina, mirisi mora i ugođaj raznolikih istarskih plaža. Svrha postojanja ovakvih kanala i video prezentacija je i emotivno povezivanje gostiju s destinacijom koju posjećuju, pobuđivanje lijepih uspomena na boravak i naravno poticaj da se gosti ponovo vrate i sljedeće godine.

Slika 9. Prikazuje naslovnu stranicu Youtube kanala IstraHr, službenog kanala Istarske županije, s pojašnjenjima, naslovne fotografije, profilne fotografije, brojem pretplatnika, poveznicom na mrežno sjedište i brojem pregleda sadržaja.

Slika: 9. Naslovna stranica Youtube kanala IstraHr



Izvor: https://www.youtube.com/user/IstraHr pristup veljača – 2016

4.5.1.Primjer promotivne kampanje turističke zajednice Istarske županije na društvenim mrežama – „Share Istria“

Turistička zajednica Istarske županije organizirala je 2015. godine veliku promotivnu kampanju pod nazivom Share Istria. Radi se o ciljanom međunarodnom pozivu za sve utjecajne lidere mišljenja, blogere, putopisce i autore na društvenim mrežama, i to onima koji imaju više od 5.000 fanova ili sljedbenika. Prijavom na poziv, ulazilo se u krug odabira za osvajanje sedmodnevnog besplatnog putovanja i boravka u Istri u razdoblju od 16. svibnja do 31. srpnja 2015. godine. Prijave su se primale sve do 22. travnja, a među njima su se birali pobjednici - voditelji ekipa. Odabrani voditelji imaju pravo sa sobom povesti jednog prijatelja, koji također mora biti prisutan na društvenim mrežama. Svakog tjedna u Istri su boravili po tri tima istovremeno, a svaki tim sastavljen je od voditelja i njegovog prijatelja.

Obveza odabranih timova bila je da za vrijeme svojeg boravka u Istri svakodnevno na društvenim mrežama ili svojem blogu objave minimalno dva posta vezana uz dnevne doživljaje na putovanju. Odabrani timovi boravili su na jedinstvenom otoku/svjetioniku Porer u medulinskom akvatoriju, kao i u luksuznom hotelu Lone u Rovinju ili malom obiteljskom hotelu Kaštel u Motovunu, a svaki im je dan bio ispunjen raznim aktivnostima u organizaciji Turističke zajednice Istre.

Planiran je posjet aktivnostima u kojima je Istra najbolja: poznatim vinskim podrumima uz degustaciju vina, kantinama najboljih svjetskih maslinovih ulja, adrenalinskim parkovima i raznovrsnim atrakcijama širom Istre. Dani su im biti ispunjeni i organiziranim tečajevima ronjenja, jedrenja, a mogli su se okušati i u plesnim radionicama ili naučiti osnove somelijerskog zvanja upoznajući istarska vina, kao i kušati maslinova ulja, tragati za tartufima ili spuštati se u istarsko podzemlje. Tu je naravno i posjet širokoj paleti događaja, od megaspektakla Red Bull Air Racea u Rovinju, umaškog ATP-a, do festivala plesa u Svetvinčentu, filma u Motovunu i uprizorenja romana Julesa Vernea u Pazinu, do koncerata u Areni. Svaki je tjedan bio ispunjen drugačijim aktivnostima kroz koje su odabrani „natjecatelji“ mogli iskusiti ono najbolje što Istra ima, od mora i plaža preko enogastronomije i kulture pa sve do aktivnog turizma.

Slika broj 10. prikazuje fotografiju poziva na sudjelovanje u natjecanju/kampanji Share Istria. Fotografija je bila objavljena i kao naslovna fotografija profila Visit Istria, u vrijeme provođenja kampanje. Na fotografiji je prikazan atraktivan smještaj otok/svjetionik Porer, koji se nalazi na samom jugu istarskog polutoka.

Sika 10. Fotografija koja predstavlja poziv na sudjelovanje u natjecanju/kampanji Share Istria



Izvor : https://www.facebook.com/VisitIstria/photos/ pristup, prosinac - 2015

Nakon svakog tjedna birao se najbolji tim koji ulazi u konkurenciju za osvajanje glavne nagrade u vrijednosti od 10 tisuća eura. Najbolji tim se odabire po kriteriju: koliki je ukupni broj postova objavljen, koliki je njihov doseg te kvaliteta objavljenih sadržaja.

Svi zainteresirani za osvajanje zanimljivog boravka u Istri mogli su se prijaviti na natječaj na mrežnoj stranici www.shareistria.com

Projekt je tek djelomice sličan onome kojeg je prije nekoliko godina pokrenula Australska turistička zajednica pod nazivom "Najljepše radno mjesto na svijetu - čuvar plaže koraljnog grebena“[14]. Inicijativa Turističke zajednice Istarske županije je drugačija, vrlo atraktivna i inovativna i na ovaj će način doprinijeti promociji Istre i Hrvatske, njenih ljepota i doživljaja s poluotoka.

[14] http://www.tourism.australia.com/campaigns/Global-Youth-about-the-campaign.aspx

Istarska turistička zajednica za ovaj je značajan projekt pripremila cjelokupnu pozivnu kampanju, promotivne video spotove te uspostavila poseban internetski portal na kojem će se objavljivati, pratiti i vrednovati sadržaji. Po objavi poziva krenulo se i s oglašavanjem projekta Share Istria na važnim svjetskim portalima, putem priopćenja, PR agencija, ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, newslettera, kao i svih društvenih mreža, putem vlastitih profila, ali i onih turističkih zajednica te hotelijerskih kuća u Istri.

Ovaj natječaj predstavlja dodatni iskorak u promociji Istre kao atraktivnog turističkog odredišta cjelogodišnjeg turizma s odličnom ponudom aktivnosti i proizvoda kako na obali, tako i unutrašnjosti, putem društvenih mreža i široke medijske prisutnosti na najznačajnijim svjetskim TV postajama.

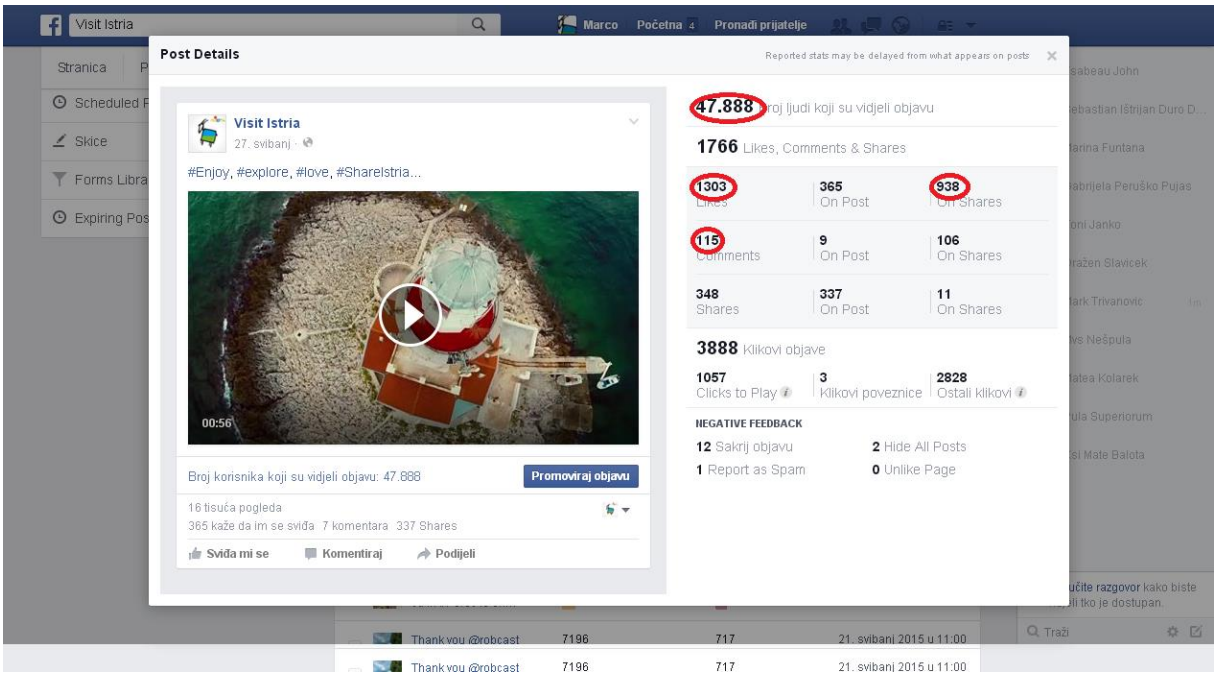
Istovremeno je to i nastavak snažne promocije u posljednje tri godine u kojima je Istra uložila značajan trud i napor u aktivnostima u odnosima s javnošću. U tom je razdoblju turistička zajednica Istarske županije organizirala studijska putovanja za brojne strane novinare specijalizirane za razne segmente turizma - od kulture preko festivala i velikih manifestacija, enogastronomije pa sve do cikloturizma i trekkinga i to iz ciljanih tržišta poput njemačkog, nizozemskog, američkog, talijanskog, austrijskog, španjolskog, britanskog i francuskog. To je rezultiralo brojnim reportažama u svjetskim medijima uglednih turističkih novinara koji su u organizaciji TZ-a boravili u Istri pa i uvrštenjima u brojne eminentne svjetske turističke vodiče.

Istra je na ovaj način stekla nemjerljivu reputaciju u smislu izbora, odnosno dodijeljenih priznanja i nagrada najutjecajnijih medija diljem svijeta. Medijska vrijednost objavljenih članaka na godišnjoj razini premašuje iznos od 150 milijuna kuna.

Među deset najboljih destinacija na svijetu Istru su među ostalim uvrstili National Geographic www.nationalgeografic.com, Traveler www.traveler.com, CNN www.cnn.com, USA Today www.usatoday.com, Huffington Post www.huffingtonpost.com, Fodor's www.fodors.com, Reader's Digest www.readrsdigest.com, Wine Enthusiast www.wineenthusiast.com, te mnogi drugi.

Na slici broj 11. prikazana je statistika objave video spota kampanje Share Istria. Istodobno je to objava koja je dosegnula najveći broj korisnika koji su pogledali video na društvenim mrežama Visit Istria, pogledan je 47888 puta. „Lajkan“ je 1303 puta, podijeljen 938, komentiran 115 puta (zaokruženo crveno na slici). U ovim brojevima vidimo važnost i svrhu analize podataka na društvenim mrežama.

Slika 11. Statistika vezana za objavu video spota o kampanji Share Istria



Izvor : IRTA

Kampanja je polučila jako dobar uspjeh, bila je odlično popraćena i samim tim privukla je veliki broj potencijalnih gostiju u Istru. Proglašeni su pobjednici, internacionalni tim, jedna natjecateljica iz Sjedinjenih Američkih Država i jedan natjecatelj iz Kanade koji su svojim aktivnostima na društvenim mrežama ostvarili najveći utjecaj i privukli najveći broj pregleda što im je osiguralo ljetovanje oblikovano po njihovoj želji u vrijednosti od 10 tisuća eura.

4.5.2. Analitika profila društvenih mreža Visit Istria

Analitički podaci prikupljeni na profilima društvenih mreža Visit Istria svakodnevno se pregledavaju, analiziraju i uspoređuju s proteklim godinama, da bi se uočila promjena i da bi se na vrijeme reagiralo. Podaci se koriste za osmišljavanje novih promidžbenih aktivnosti i dobivanje informacija o korisnicima koji svakodnevno pregledavaju profile društvenih mreža Visit Istria.

Slika 12. pokazuje tko su korisnici profila Visit Istria



Izvor : IRTA

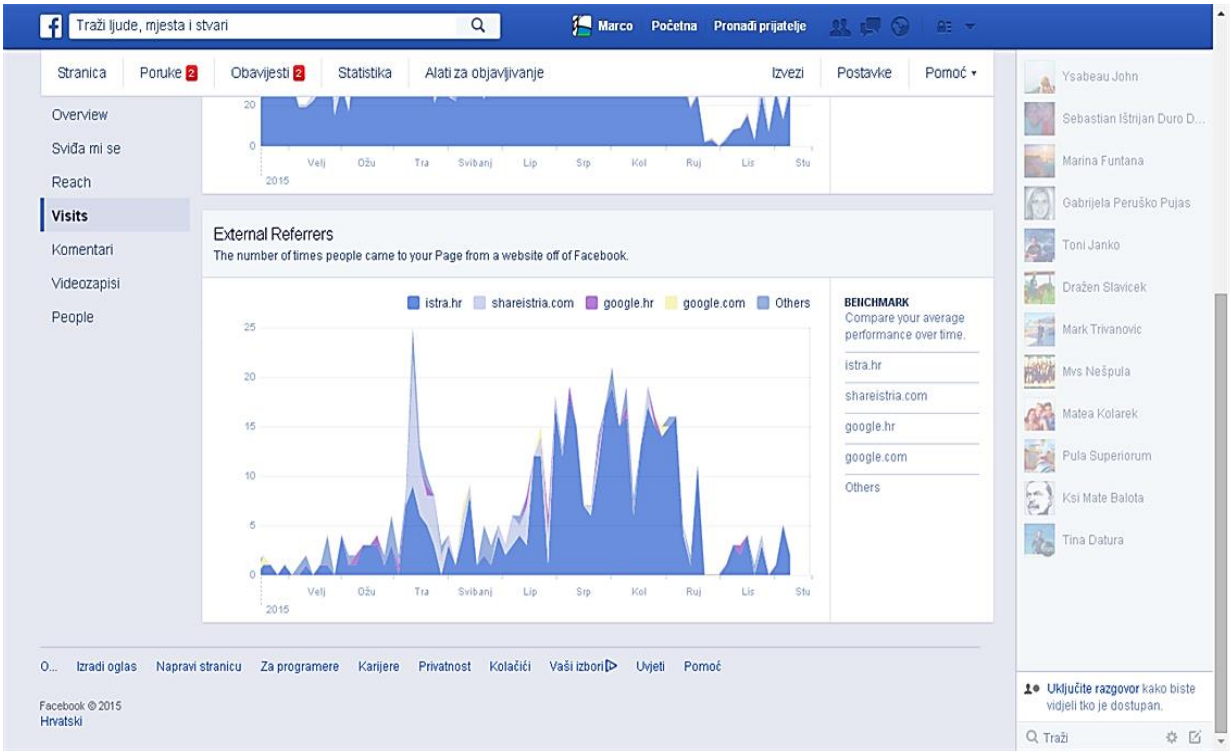
Podaci na slici broj 12. pokazuju da je 61% ženskih korisnica profila i 38% muških korisnika Facebook profila Visit Istria, profila turističke zajednice Istarske županije. Najviše korisnika

je iz Hrvatske 19105, zatim iz Italije 14548, iz Njemačke 5498, iz Slovenije 4176, iz Austrije 3421, iz Švedske 2309, iz Nizozemske 2210, iz Francuske 1893 i iz Velike Britanije 1698.

Podaci nam pokazuju i iz kojih gradova je najviše fanova. Najviše ih je iz Zagreba, zatim iz Milana, iz Rijeke, iz Pule, iz Beča, iz Ljubljane i iz Osijeka.

Na slici broj 13. prikazani su podaci koji govore od kud su korisnici došli na profil Visit Istria, tj. pokazuje njihovu prijašnju aktivnost. Pa tako se vidi da je najviše korisnika došlo sa središnjeg mrežnog sjedišta www.istra.hr, zatim sa www.shareistria.hr, sa www.google.hr, zatim sa stranice www.google.com i sa drugih.

Slika 13. prikaz podataka, s koje stranice su došli korisnici na Facebook profil Visit Istria



Izvor : IRTA

Prema podacima dobivenim iz IRTE od 01.01.2015.-31.10.2015. posjećenost destinacijskog portala www.istra.hr s društvenih mreža je samo 0,52% i to s Facebook-a 73,92 %, s Tripadvisor-a 15,11 % i Twitter-a 5,35 %

5. Kritički osvrt

Uz sve veću konkurenciju na tržištu turističkih odredišta do izražaja treba doći s nečim posebnim i istaknuti se iz mase sličnih. To je i nastojanje profila Visit Istria koji predstavlja turizam Istarske županije i sve što Istra može ponuditi svojim gostima. Na tim profilima društvenih mreža, želi se ostvariti emocionalna veza s posjetiteljima, potaknuti ih na komunikaciju, pobuditi uspomene na boravak, a i nekoga zainteresirati da prvi put posjeti Istru.

5.1. Prednosti

Na profilima se mogu naći sve zanimljivosti o Istri, događanja, povoljne ponude za rezervaciju smještaja, obavijesti. Profili su redovito ažurirani, vrlo šarolikog sadržaja koji pokriva sva područja interesa, ne samo turista koji posjećuju Istru, nego i svih njenih stanovnika. Povezanost profila i prepoznatljivost vidi se u postavljanju istih naslovnih i profilnih fotografija, na Facebook-u i Twitter-u čime se nastoji potaknuti asocijacija kod posjetitelja, čim vide određenu fotografiju da ih ona podsjeti na ugodan boravak i lijepe uspomena koje su doživjeli. Uz redovito ažuriranje profila i redovito osvježavanje statusa, u promociji se koriste i plaćene internet kampanje, koje imaju funkciju potaknuti komunikaciju, dijeljenje sadržaja s profila društvenih mreža i općenito osvješćivanje korisnika.

Svi profili duštvenih mreža prilagođeni su korištenju na mobilnim uređajima, što je jako bitno u današnje vrijeme mobilnog interneta. Važnost prilagođenosti mobilnim uređajima ističe se jer sve više korisnika svoja putovanja želi planirati u njima najpogodnije vrijeme, ma gdje se nalazili i ako stranice nisu prilagođene pametnim telefonima korisnici često odustaju od takvih stranica. Pri objavama koriste se različiti oblici formata, video, tekst i fotografije, da bi objave uvijek bile zanimljive.

5.2. Nedostaci

Usklađenost vizualnog identiteta je vrlo važna u prepoznavanju odredišta, zato bi svi profili Istarske turističke zajednice na društvenim mrežama trebali imati isti naziv i trebali bi biti vizualno usklađeni. Facebook i Twitter profil nazivaju se Visit Istria, a Youtube kanal IstrHr.

Na mrežnom sjedištu www.istra.hr postoje poveznice na još neke profile društvenih mreža kao što su Pinterest, Flickr i Forsquaere koje nisu redovno ažurirane niti vizualno usklađene s društvenim mrežama Facebook i Twitter. Na njima je relativno mali broj sljedbenika i za njih općenito ne postoji veliki broj zainteresiranih korisnika. Primat i u svijetu su preuzeli Facebook i Twitter. Profili na društvenim mrežama koji se ne koriste i redovito ne ažuriraju trebao bi se ugasiti jer na njima su prikazane zastarjele informacije i mali broj sljedbenika može zbuniti korisnika koji otvore te profile.

Na Facebook profilu, nema nikakvih dodatnih informacija, koja je misija, vizija i svrha pokretanja tog profila. Bilo bi dobro osmisliti kratki opis i svrhu postojanja tih profila i što oni predstavljaju. Tu se može iskoristiti prilika i bolje upoznati korisnike s profilom jer to je pravo mjesto za službene informacije o profilu i njegovim vlasnicima.

5.3. Prijedlozi

Još veća popularnost među populacijom koja je veliki pobornik društvenih mreža stekla bi se otvaranjem profila na društvenoj mreži Instagram. Ona pruža mogućnost korisnicima jednostavno dijeljenje svojih pamtljivih trenutaka onda kada se oni događaju i bez obzira na to gdje se nalazili, u obliku fotografija koje imaju veliku popularnost. Instagram ima oko 200 milijuna korisnika, koji dnevno objave 60 milijuna fotografija. Budući da digitalno osviještene organizacije kao što je turistička zajednica Istarske županije, moraju biti prisutne na društvenim mrežama kojima se služe njihovi korisnici. Instagram je u svoje poslovanje uključilo na stotine malih i veliki poduzeća. Fotografija uvijek govori više od tisuću riječi.

Isto tako preporučuje se uvođenje objavljivanja blogova na profilima društvenih mreža i na mrežnom sjedištu www.istra.hr. Blogovi bi pokrivali sve teme relevantne za turizam,

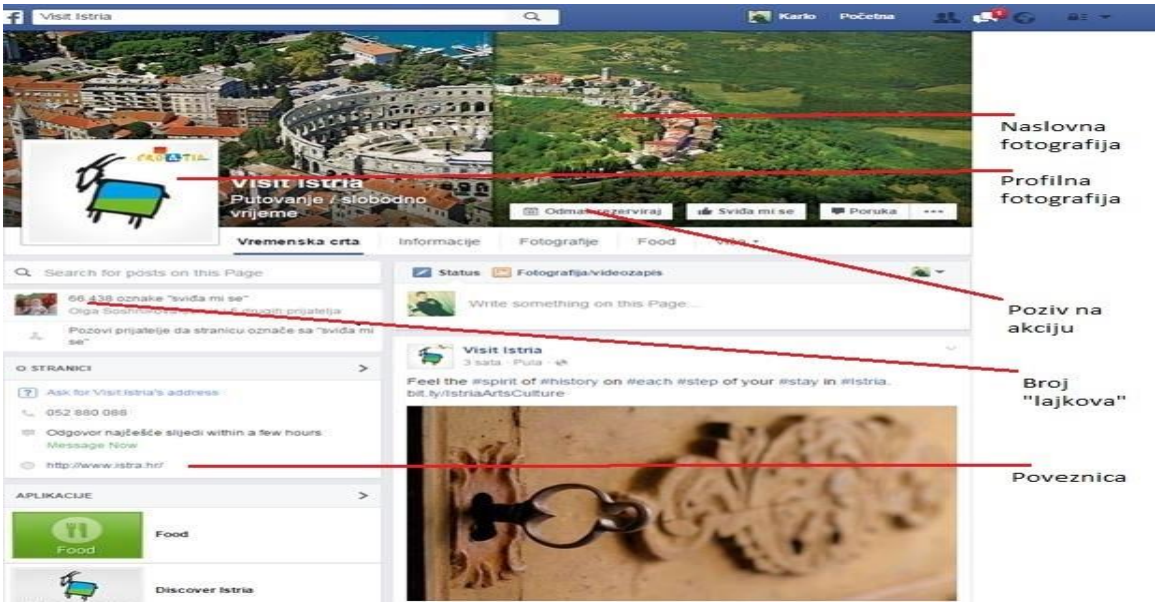
gastronomiju, sport i ostale aktualne događaje u Istri. Pisanje bloga je najjednostavniji i najbrži način da se poduzeće upusti u kreiranje originalnog i autentičnog sadržaja, čime bi se još više povezali sa svojim korisnicima i dali im još jednu mogućnost više za pokretanje komunikacije i privlačenje njihove pažnje.

Uz redovno ažuriranje profila potrebno je i kontinuirano istraživanje interesa korisnika društvenih mreža.To se može činiti putem anketa, poziva na rješavanje upitnika ili dijeljenja besplatnih izleta, smještaja ili aktivnosti poslije kojih bi se zahtijevao detaljan izvještaj i komentar. Tako se lako može doći do iskrenih i spontanih odgovora s kojim se uz analizu može utjecati na daljnje poduzimanje marketinških aktivnosti i bolje prilagođavanje korisnicima.

Slike 14.15. i 16. Prikazuju sve tri naslovne stranice profila na društvenim mrežama, Facebook, Twitter i Youtube. Ovdje na jednom mjestu možemo vidjeti usporedbu naslovnih fotografija i samog naziva profila koji je na Facebook-u i Twitter-u Visit Istria, a Youtube kanal je istarHr.

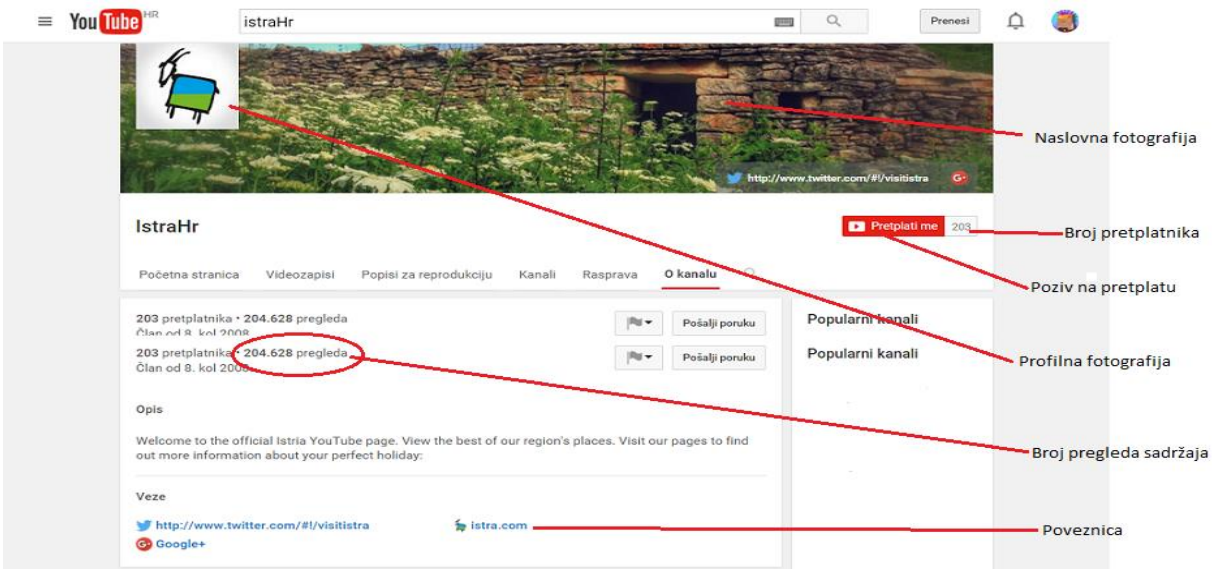
Također na fotografijama se odmah može vidjeti snaga i važnost dosega društvenih mreža tj. odmah na prvi pogled se može vidjeti broj korisnika koji svakodnevno prate, komentiraju i „lajkaju“ profile, dijele sadržaj sa svojim prijateljima i usput promoviraju odredište Istru.

Slika 14. Naslovna stranica profila na društvenoj mreži Facebook



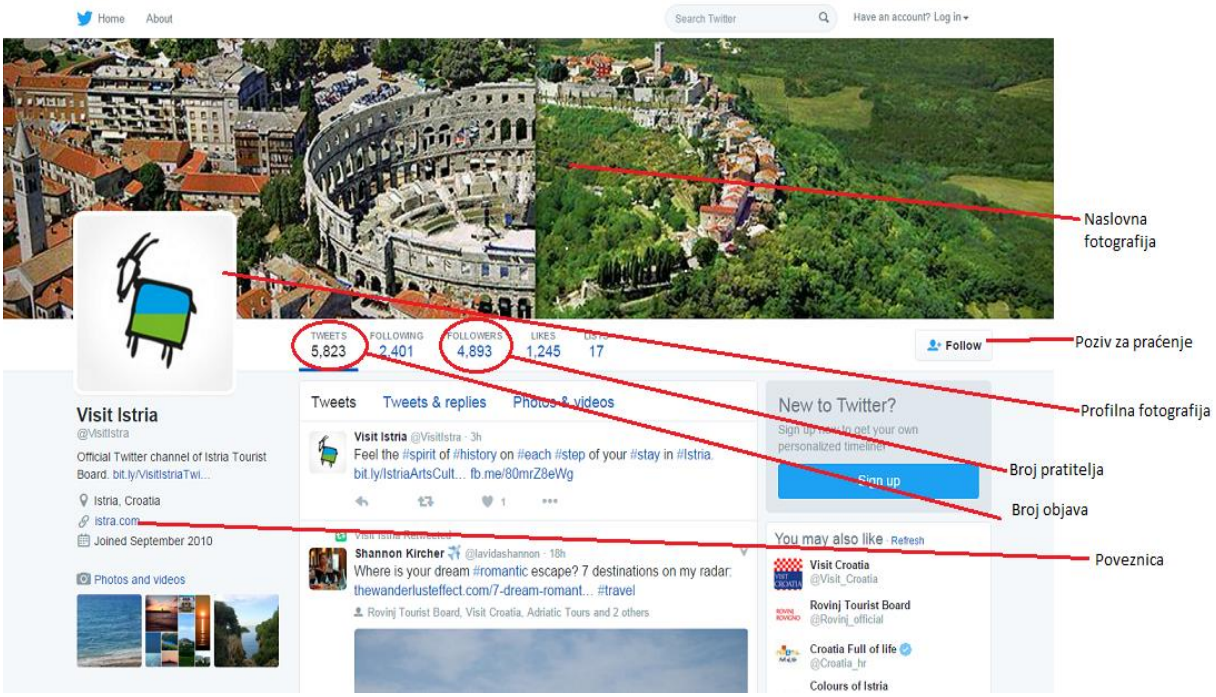
Izvor: : https://www.facebook.com/VisitIstria/app/569742253066273 pristup, veljača-2016.

Slika 15. Naslovna stranica Youtube kanala istraHR



Izvor: : https://www.youtube.com/user/IstraHr pristup, veljača-2016.

Slika 16. Naslovna stranica profila na društvenoj mreži Twitter



Izvor: https://twitter.com/VisitIstra pristup, veljača-2016.

6. Zaključak

Prisutnost turističkih poduzeća na društvenim mrežama biti će u sljedećih nekoliko godina od presudne važnosti u načinu ophođenja i komunikacije sa posjetiteljima.

Posljednjih godina sve je više turističkih poduzeća i voditelja turističkih odredišta koji su prihvatili i razumjeli širenje društvenih mreža kao pozitivan iskorak u poslovanju i komunikaciji sa postojećim i potencijalnim posjetiteljima. Društvene mreže također su po tko zna koji put ponovo podsjetile da je posjetitelj u glavnom fokusu pažnje. Digitalno poslovanje i društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju i reakciju sa posjetiteljima odredišta. Rezultat toga je sve veći fokus na komunikaciju i pristup kupcima putem izgradnje vlastite prepoznatljive marke. Proces definiranja odredišta nije jednostavan. Marka se danas više ne gradi jednostavnim prikazivanjem logotipa ili fotografije. Danas većina potencijalnih posjetitelja svoja nova odredišta traži na pretraživačima poput Googla, TripAdvisora i sl. Pretraživači u naravi omogućavaju potencijalnim posjetiteljima jednostavniji pristup putem stranica ili profila na društvenim mrežama do odredišta za odmor i uživanje, bolju informiranost te lakšu komunikaciju.

Ono što je i danas osnovno u fokusu posjetitelja je cijena i preporuka od „usta do usta“. Nakon dobivenih informacija slijedi procjena, vrednovanje mogućih alternativnih izbora, odabir i rezervacija. Ako poduzeća nisu prisutne u novoj digitalnoj dimenziji, ako nisu prisutna na nekoj od popularnijih društvenih mreža dugoročno riskiraju gubitak velikog dijela svojeg tržišta. U procesu promocije, stoga je važno stvoriti emocionalnu vezu između destinacije i posjetitelja i to putem društvene mreže. Potencijalne posjetitelje je potrebno zainteresirati, zaintrigirati da potraže, da čitaju o odredištu, te da po određenim karakteristikama kvalitete i cijene prepoznaju i izaberu.

Danas se u Hrvatskoj sve više regija i klastera odlučilo za emocionalno povezivanje sa posjetiteljima kroz otvaranje profila na društvenim mrežama, postavljanjem fotografija, poveznica, natječaja, nagradnih igara, video uradaka i drugih izazova čime se skoro trajno vežu za svoje posjetitelje i na taj način privlače nove. Tim također povećavaju mogućnost kvalitetne komunikacije sa svojim i potencijalnim posjetiteljima.

Postavljanje fotografija i video uradaka na društvene mreže je od velike važnosti. Privlači veliku pozornost, a dobra fotografija zalaska sunca i omiljenog jela, u pravom trenutku može

biti presudna u odabiru odredišta za odmor. Zato treba iskoristiti sve mogućnosti koje nam društvene mreže pružaju, pojavljivati se na svim važnim društvenim mrežama, one koje su popularne i broje milijune korisnika, jer se tako najlakše može doći u njihove domove i privući ih na odredište koje promoviramo. To je i najlakši način da ih dugoročno vežemo za odredište, da se stalno vraćaju i svojim objavama i fotografijama snimljenim na odredištu, preporučuju nas svim svojim prijateljima i kolegama. Takva preporuka predstavlja neprocjenjivu vrijednost za promociji odredišta.

Veliku važnost u digitalnom poslovanju ima i istraživanje korisnika, njihovih želja i potreba, a sve kako bi im se ponudili pravi proizvodi i usluge krojeni i prilagođeni baš njima i kojima oni neće moći odoljeti. Istraživanje treba provoditi redovito, u određenim vremenskim razmacima i određenom geografskom području, da bi se promjene mogle uvesti na vrijeme i prilagoditi ponude promjenama na tržištu.

Izgradnja odredišta putem društvenih mreža i digitalno integriranih komunikacija moguća je, no puno je zahtjevnija od uobičajene „klik“ prisutnosti. Budućnost digitalnog poslovanja putem društvenih mreža ovisiti će o sposobnosti nekog poduzeća da kontrolira emocije svojih potencijalnih posjetitelja te da ih kroz posebno vođenu komunikaciju uvjeri da je baš to odredište pravi izbor za njih u usporedbi s drugima.

Literatura

Knjige:

1. Barbara Cox, Wiliam Koelzer „Internet marketing za hotele, restorane i turizam“ M plus Zgreb, 2005. g
2. Mezrich Ben „Slučajni milijarderi, kako je osnovan Facebook“ Znanje d.o.o. Zagreb, 2010. g.
3. Pavlović Križman Danijela „Marketing turističke destinacije“ Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2008. g.
4. Penović Ana, Cetinić Milica, Rašeta Irena, Ličina Boris, „ Pobjedite internet ili će on pobjediti vas“ Jasno & Glasno d.o.o. Zgreb, 2014. g.
5. Petrić Lidija „Upravljanje turističkom destinacijom : načela i praksa“ Ekonomski fakultet Split, 2011. G

Časopis

1. „Hrvatska 365 – kako razviti uspješan turistički proizvod“ Lider media, Zagreb 2015.g

Internetske stranice:

1. Balkanescape, www.balkanescape.co.uk/blog/2015/02/05/4-game-thrones-filming-locations-visit-croatia/ pristup, prosinac-2015.g
2. Facebook, www.facebook.com pristup, prosinac-2015.g.
3. Irta, www.irta.hr pristup, prosinac-2015.g
4. Istra, www.istra.hr pristup, prosinac-2015.g
5. Hrvatska gospodarska komora, www.hgk.hr/wpcontent/files_mf/ pristup, prosinac-2015.g
6. Share Istria, www.shareistria.hr pristup, prosinac-2015.g

7. Statista, www.statista.com pristup, prosinac-2015.g
8. Tourisam Australia, www.tourism.australia.com/campaigns/Global-Youth-about-the-campaign.aspx pristup, veljača-2016.g
9. Twitter, www.twitter.com pristup, prosinac-2015.g
10. Youtube, www.youtube.com pristup, prosinac-2015.g