STRATEGIJA DIGITALNE KOMUNIKACIJE ZA KAMP KASTANIJA NOVIGRAD

Bajić, Gregor

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:733349

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

STRATEGIJA DIGITALNE KOMUNIKACIJE ZA KAMP KASTANIJA NOVIGRAD

Gregor Bajić

Zagreb, siječanj 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Pri izradi rada koristio sam se tuđim materijalima navedenima u popisu literature, ali nisam kopirao ni jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio navodnicima. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 30. siječnja 2020.

Predgovor

Ovim putem zahvaljujem svim profesorima Visokog učilišta Algebra koji su nam u ove protekle tri godine prenosili svoje znanje i pomagali nam u vezi s raznim stvarima i problemima.

Posebno zahvaljujem svom mentoru Mariju Fraculju koji je uvijek bio spreman pomoći i pravilno usmjeriti. Također zahvaljujem vlasniku Camping Adrije koji mi je ustupio podatke i uvijek imao brze i spremne odgovore na sva moja pitanja.

Sažetak

Budući da završavam studij digitalnog marketinga i imam višegodišnje iskustvo u turističkom sektoru, odlučio sam povezati ova dva područja i napisati rad o kampovima s mobilnim kućicama u Hrvatskoj i njihovu predstavljanju na digitalnim platformama.

Ako smo dobro upoznati s demografskim karakteristikama naših korisnika, njihovim navikama, interesima i modelima ponašanja, alati digitalnih marketinških komunikacija omogućuju nam precizno ciljanje, povećavanje poznatosti branda i ostvarivanje "konverzija", uz racionalnu uporabu marketinškog budžeta.

U prvom dijelu rada dajemo prikaz turističke industrije te globalnih i lokalnih trendova uz odabrane primjere uspješnih online komunikacija iz svjetske prakse. Uz to, osvrnut ćemo se i na stanje turističkog segmenta kampova s mobilnim kućicama, u svijetu, Hrvatskoj i Istri.

Drugi dio rada obuhvatit će istraživanje, situacijsku analizu i prijedlog strategije digitalnih marketinških komunikacija s naglaskom na web(-sjedište), Facebook i Instragram kao ključne komunikacijske točke.

Metodološki pristup uključit će istraživanje za stolom (*desktop research*), analizu poslovanja odabranog kampa u različitim sezonama i dubinske intervjue.

Ključne riječi: turizam, kampovi, mobilne kućice, društvene mreže

Summary

After gaining some experience in the tourist sector, specifically in the campsite segment, over the past years and because of my interest in Digital Marketing during my Bachelor's course, I decided to link the two subjects and write a paper on mobile homes' presence in Croatian campsites and their involvement in digital marketing channels. As long as there is an extensive research on our customers- about their demographics, interests, behaviors, and habits- the communication tools used for digital marketing will enable companies to raise their brand awareness, have detailed targeting, and eventually create conversions using a set amount of their marketing budget. The first part of my paper will consist of an overview of the touristic industry, its global and local trends, accompanied with a couple of successful examples of online communication of globally known brands. Moreover, there will be a review of the current state of the campsite segment with mobile homes in the Istrian region, Croatia, and the world. The second part of the paper, on the other hand, will include a research, a situational analysis, and to conclude, a digital marketing strategy will be proposed with a highlight on the website, Facebook, and Instagram as the main communication points. This paper's methodological approach consisted of desktop research, the analysis of a business approach of a selected campsite, and in-depth interviews.

Key words: tourism, campsites, mobile homes, social media

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Turizam i mobilne kućice 2

2.1. Trendovi u globalnom turizmu 3

2.2. Kampovi i mobilne kućice u Hrvatskoj 5

2.3. Marketinška komunikacija u turizmu 6

2.4. Odabrani primjeri online komunikacije iz svjetske prakse 7

3. Istraživanje i analiza trenutne marketinške situacije 10

3.1. Kamp Kastanija Novigrad 10

3.2. Osvrt na marketinške aktivnosti 12

3.3. PESTLE analiza 14

3.4. SWOT analiza 18

3.5. Analiza tržišta i konkurencije 19

3.6. Intervjui s poznavateljima industrije 22

3.6.1. Ciljevi istraživanja 22

3.6.2. Opis metodologije 22

3.6.3. Rezultati istraživanja 22

4. Prijedlog strategije digitalnih tržišnih komunikacija 24

4.1. Profili ključnih kupaca 24

4.2. Ciljevi komunikacije i metrike za evaluaciju uspješnosti (KPI-evi) 27

4.3. Određivanje budžeta oglašivanja za Camping Adriu 29

4.4. Prijedlog strategije poruke 30

4.5. Komunikacijske točke – Kamp Kastanija Novigrad u digitalnom okruženju 30

4.5.1. Web-sjedište 30

4.5.2. Prisutnost i oglašavanje na Facebooku 31

4.5.3. Prisutnost i oglašavanje na Instagramu 32
4.5.4. Plan implementacije i kontrole 33
Zaključak 35
Literatura 36
Popis slika 38
Popis tablica 39
Prilog 40

1. Uvod

Tema mojega završnog rada je prijedlog strategije digitalnog marketinga za novigradski kamp Kastanija. To je jedan od 4 kampa koji posluje pod brendom Camping Adria koji u svom vlasništvu trenutno ima mobilne kućice u kampovima Kastanija, Lanterna, Park Umag i Sunny Brioni Puntižela.

Ukratko će biti predstavljeni trendovi turizma u svijetu i turizma u Hrvatskoj jer je on važan segment globalnoga gospodarstva. Bit će komentirani marketinški komunikacijski ciljevi u turizmu i važnosti *benchmarkinga*.

Fokus ovog rada bit će pretežito na digitalnoj strategiji. Također sam analizirao podatke za 2019. godinu za hrvatski kamping u cjelini i kamp Kastanija zasebno. Svrha ovog rada je upozoriti na važnost prisutnosti kampa na webu i društvenim mrežama odnosno predložiti njegova poboljšanja.

S obzirom na to da je riječ o turističkoj tvrtki koja se ponajprije bavi prodajom usluge i smještaja, ne smije se nikada zaboraviti da u osnovi cijele ponude mora biti konstantna kvaliteta usluge i ponude te da svi sadržaji marketinga moraju biti istiniti. Svaka turistička tvrtka živi od zadovoljnih kupaca, dobrih recenzija i povratnika, tj. gostiju koji će se u više navrata koristiti uslugama kampinga. U radu ću pokušati navesti prednosti i nedostatke pri oglašivanju kampova.

Analizom globalnih trendova navest ću dobre primjere iz prakse i osvrnuti se na marketinške aktivnosti same Camping Adrije. Danas je digitalna strategija potrebna i tražena u svakoj industriji kako bi poslovanje dobilo novu dimenziju. Trenutno je turistička industrija najjača grana hrvatskoga gospodarstva.

U radu će također biti provedene analize kao što su SWOT i PESTLE. Među ostalim, u praktičnom dijelu rada govorit ću o samim podacima kampa Kastanije, ciljanoj skupini, budžetu za oglašavanje i ciljevima komunikacije Camping Adrije.

2. Turizam i mobilne kućice

„Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem i s posrednim djelovanjem. Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesta, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Mobilne kućice i kampovi sve su traženiji segment turizma u svijetu.“[1]

Turistička industrija, zahvaljujući internetu, danas ima sasvim drugu dimenziju. Naime, turisti na internetu nalaze sve informacije potrebne za svoj boravak i uslugu koju plaćaju. Uvođenje internetskog bankarstva turistima olakšava rezerviranje smještaja, što dodatno utječe na promet agencija i turističkih tvrtki. S razvijenošću aplikacija i navigacije poput Google maps turisti ne moraju više strepiti kako će se snaći u gradu i okolici.

Mobilna kućica ili *mobile home* poznata je još i pod imenima *house trailer* ili *static caravan*, a nastala je u pedesetima kao nadogradnja kamp-kućica s kojima zapravo dijeli istu povijest, iako su danas ova dva tipa potpuno različita i razvijaju se u sasvim različitim smjerovima.

Mobilna kućica se izrađuje u tvornici i u pravilu se kao „jeftinija“ kuća postavlja na dulje razdoblje na određenom mjestu za stanovanje i rekreaciju.

[1] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763



Slika 2.1 Prikaz kampa iz ptičje perspektive

Mobilne kućice posljednjih desetak godine doživjele su pravu eksploziju. Danas se u europskim kampovima postavljaju mobilne kućice svih mogućih veličina i razina opremljenosti do sasvim luksuzne opreme i oblika.

Osim klasičnih mobilnih kućica na tržištu se pojavljuju i razni drugi oblici kućica kao što su plutajuće kućice, kućice na stablima i drugo.[2]

2.1. Trendovi u globalnom turizmu

Turizam kao gospodarska i socijalna te kulturna djelatnost jedna je od najvažnijih aktivnosti suvremenog društva i gospodarskog razvoja u svjetskim razmjerima, a osobito je postao važan u europskim zemljama .

Tijekom povijesti turizam je prošao različite faze razvoja u kojima su potrebe i zahtjevi stanovnika bili različiti, a pratili su tempo i dinamiku ekonomskoga, političkoga i kulturnog razvoja pojedinih zemalja što se odrazilo i u području turizma.

Više od polovice stanovništva Europe putuje, a svaki šesti od 10 stanovnika putuje unutar kontinenta. U bližoj budućnosti predviđa se povećanje broja turističkih putovanja unutar

[2] https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150507_Prirucnik_kamping_turizam.pdf

Europe kao posljedica nadogradnje integracijskih procesa, pojednostavnjenja i pojeftinjenja samih putovanja.

Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja – sve to pridonosi složenosti upravljanja poduzećem u turizmu. [3]

Za uspjeh na svjetskom tržištu, usluge koje se nude moraju biti privlačne, prilagodljive i kvalitetne na univerzalnoj razini. Kako bi se smjestili na vrhu tržišta, usluge i proizvodi koje Camping Adria nudi moraju biti drukčiji od konkurencije.

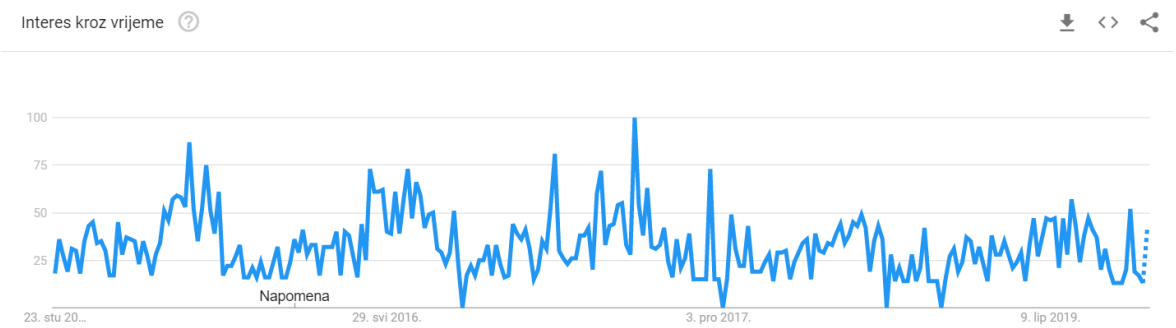
Dakle, Camping Adria mora imati posebnu ponudu, komunikaciju i ispuniti sve želje potrošača. Istraživanja su dokazala da sve što smanjuje stres, nudi komoditet i štedi vrijeme pozitivno utječe na goste smještajne jedinice.

„Globalno ulazna turistička putovanja su rasla za 4 posto prvih 9 mjeseci prema UNWTO globalnom turističkom barometru. Što se tiče Europe, destinacije koje se percipiraju sigurnima ostvarile su značajan rast za razliku od destinacija koje su bile pogođene terorističkim napadima. Azija i Amerika generirale su značajan doprinos ovim brojkama.“[4]

Svjetski turizam doživljava značajne promjene tijekom posljednjih godina. Također, europsko turističko tržište pod utjecajem je globalnih trendova. Razvojem tehnologije u zadnjih nekoliko godina dolazi do velikih promjena u turističkoj strukturi tržišta i omogućava proces koncentracije subjekata ponude.

Važno je naglasiti da promjene na emitivnom turističkom tržištu u današnje vrijeme obilježava globalizacija, segmentacija, informatizacija i sve veći zahtjevi turista koji su sve više informirani te upoznati s omjerom cijene i kvalitete što dovodi do nužnosti preustroja poslovnih i procesnih funkcija u korist stavljanja procesnih funkcija na prvo mjesto

[3] https://hrcak.srce.hr/61770
[4] https://hrturizam.hr/najnoviji-turisticki-tehnoloski-trendovi-koji-ce-znatno-utjecati-na-razvoj-turizma-u-buducnosti/



Slika 2.2 Trendovi pretraživanja kampiranja u mobilnim kućicama u cijelom svijetu u zadnjih 5 godina

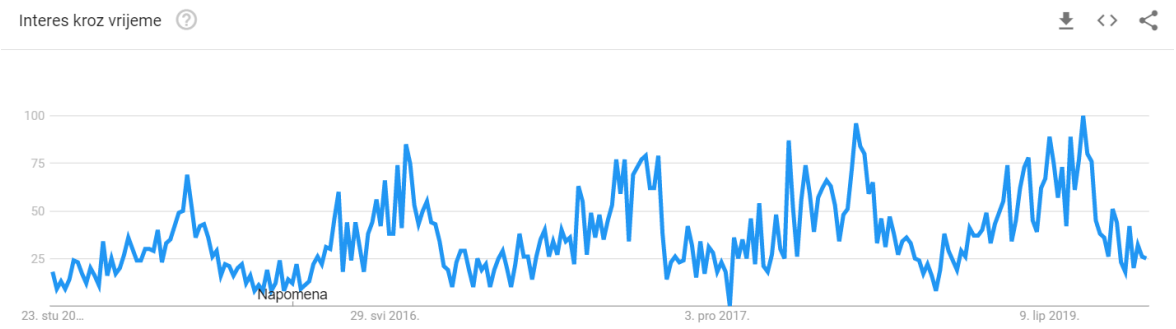
Izvor: Google Trends, studeni 2019.

2.2. Kampovi i mobilne kućice u Hrvatskoj

„U 82 hrvatska kampa ukupno je oko 7200 mobilnih kućica, a uz tvrtke koje uvoze strane kućice sve je više domaćih proizvođača.“[5]

Kao dugotrajan europski trend, mobilne kućice pridonose produljenju sezone u kampovima, a s druge strane olakšavaju boravak i u slučaju kišnoga ili hladnog vremena. Idealne su za turiste koji dolaze s djecom, a to su ujedno i turisti koji najviše borave u Hrvatskoj. Prednost mobilnih kućica je to što pružaju domaći ugođaj uz neposredan doticaj s prirodom i njezinim ljepotama.

[5] https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj/4070598/



Slika 2.3 Trendovi pretraživanja mobilnih kućica u Hrvatskoj zadnjih 5 godina

Izvor: Google Trends, studeni 2019.

2.3. Marketinška komunikacija u turizmu

Svaka zemlja u svijetu natječe se za privlačenje što više turista i putnika. Turisti su oni koji troše novac u lokalnim hotelima, restoranima, prijevozničkim tvrtkama i atrakcijama. Taj novac može biti važan za lokalnu ekonomiju.

Neke zemlje imaju veliku prednost. Primjerice, Karibi kao sunčano otočje u Srednjoj Americi imaju prirodnu privlačnost toplih krajeva. S druge strane, sjeverne, hladne zemlje poput Islanda, moraju naći drukčiji način kako privući turiste. Kako nagovoriti turiste da iskoriste svoj godišnji budžet za praznike na nešto drugo? Turizam i marketinška komunikacija su odgovor.

Učinkovit marketinški turizam mora sadržavati entuzijazam. Kvaliteta našeg posla bez obzira na veličinu zadatka ovisit će najviše o trudu i entuzijazmu pružatelja usluge.

Radeći s ponosom i velikim uzbuđenjem, emocije će zasigurno biti prenesene u posao koji je obavljen i na korisnike koji će vidjeti i konzumirati sadržaj. Društvene mreže danas se sve više koriste za oglašavanje.

Naslovnice i profili puni su nam oglasa. Kako bismo znali kakav ćemo sadržaj dijeliti na društvenim mrežama, moramo prvo upoznati svoje korisnike i platforme kojima ćemo se koristiti. Dvije najpopularnije, a ujedno i najbolje mreže za oglašavanje su Facebook i Instagram.

Sadržaj koji se objavljuje na ovim mrežama nije identičan te ga trebamo prilagoditi odgovarajućoj publici. Facebook ima relativno stariju publiku, a Instagram mnogo mlađu.

Instagram bi bio koristan za prikazivanje našeg sadržaja kvalitetnim vizualima. Instagram slikama može prikazati osjećaje i sliku našeg branda.

„Plasirajući oglase koje želimo gledati, Google i Facebook stvorili su tržište vrijedno desetke milijardi dolara. Facebook postaje sve snažniji medij preko kojeg prikazuju svoje oglase stotinu puta dnevno, tisuću puta mjesečno – iz dana u dan, iz mjeseca u mjesec, a dobra stvar u svemu tome je što se rezultati i troškovi Facebook oglašivanja mogu pratiti i kontrolirati do najsitnijih detalja, do zadnjeg klika, impresije i lipe. Uz kvalitetan odnos s postojećim korisnicima te jednostavno i efikasno privlačenje novih korisnika ili kupaca, društvene mreže jedine omogućuju da se marketinški budžeti precizno usmjere prema potencijalnim kupcima i korisnicima te da u realnom vremenu pratite uspješnost postizanja zadanih ciljeva.“[6]

2.4. Odabrani primjeri online komunikacije iz svjetske prakse

1. Airbnb – Let's keep travelling forward

Nakon što je Donald Trump nametnuo zabranu putovanja građanima Irana, Libije, Somalije, Sirije i Yemena 2018., oglasio se Airbnb. Taj je brand istaknuo svoja vjerovanja i svoje vrijednosti u objavljenom kratkom videu kao odgovor na odluku vrhovnog suda Amerike o zabrani putovanja u lipnju 2018. Airbnb predstavlja svoju uslugu kao način na koji se mogu iskusiti nove kulture i steći nova poznanstva. Ova poruka potvrđuje njihovu poslovnu viziju i prepoznatljivost.

[6] https://www.mirakul.hr/akademija/specijalist-za-marketing-na-drustvenim-mrezama/

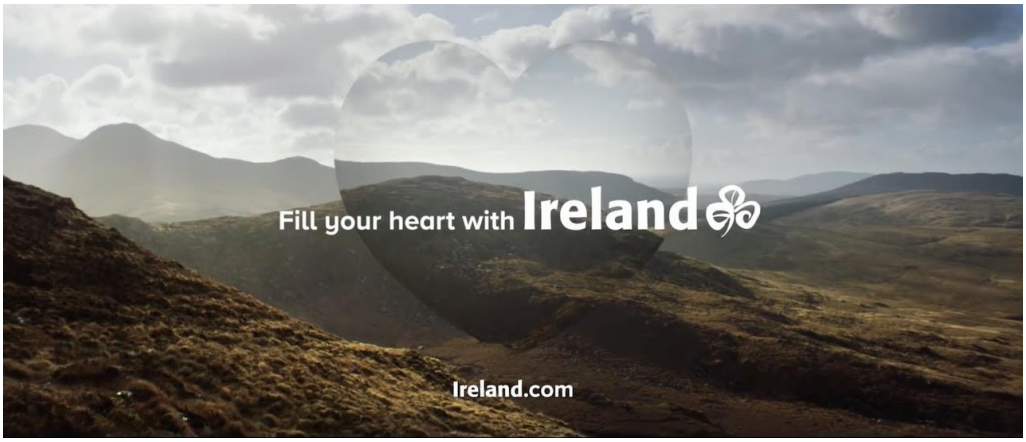


Slika 2.4 Airbnb kampanja za pravdu

2. Tourism Ireland

Potkraj 2018. godine, turistička agencija iz Irske Tourism Ireland lansirala je kampanju 'Fill your Heart with Ireland' – prva globalna marketinška kampanja temeljena na podacima o brzini otkucaja srca.

U tome im je pomogao jedan bračni par koji se koristio pametnim satovima i Gopro kamerama za vrijeme odmora u Irskoj. Na taj su način pratili psihičke reakcije bračnog para na određena iskustva i tako odlučili koji će isječci završiti u završnom oglasu. Ideja je bila istaknuti emotivni odnos Irske prema turistima, tj. simpatije prema njima, a ne isticati recenzije i subjektivno razmišljanje.

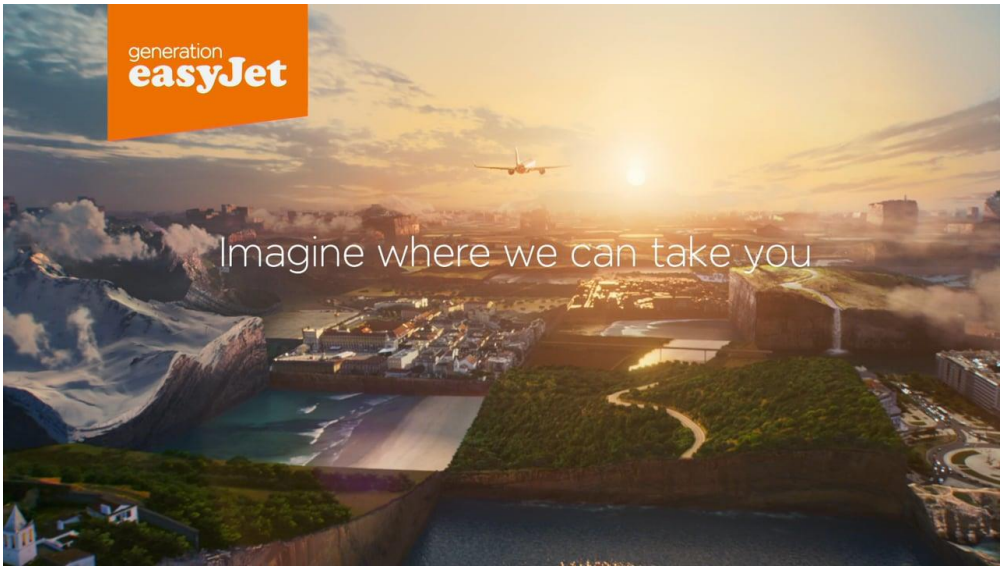


Slika 2.5 Kampanja Irske turističke agencije

3. Easyjet

Godina 2018. u kojoj je počela kampanja *Imagine* bila je posebna za aviokompaniju Easyjet. Fokus kampanje bio je na prikazivanju ljepota putovanja avionom. Kampanja je bila koncentrirana na TV oglas koji pokazuje avion iznad oblaka i ostvaruje različite snove putnika.

Kampanja koja je ciljala na prikazivanje emotivne strane brenda uspješno je skrenula pozornost s jeftinoga i pogodnog putovanja na maštu i iskustvo.[7]



Slika 2.6 Easy Jet kampanja za putovanje

[7] https://econsultancy.com/seven-of-the-best-travel-and-tourism-marketing-campaigns-from-2018/

3. Istraživanje i analiza trenutne marketinške situacije

U ovom dijelu fokus će biti isključivo na kampu Kastanija i brendu Camping Adria. U sljedećim ulomcima obratit će se pozornost na sam kamp i marketinške aktivnosti brenda u prošlosti.

3.1. Kamp Kastanija Novigrad

Kamp Kastanija u vlasništvu je brenda Camping Adria. Taj se brand bavi prodajom smještajnih kapaciteta, tj. mobilnih kućica u odabranim kampovima, što je sve veći turistički trend u posljednjih nekoliko godina u Republici Hrvatskoj.

Ciljana tržišta branda su Skandinavija, Nizozemska, Belgija i Njemačka.

Kamp Kastanija smješten je 3 kilometra sjeverno od Novigrada u Istri, usred šumovitog kraja površine 20.000 četvornih metara. Kao odlično odredište ljubitelja prirode, kamp može ugostiti do 500 turista, a uključuje 300 metara dugačku kamenitu plažu s asfaltiranim i djelomično zatamnjenim dijelom savršenim za sunčanje. Unutar kampa nalazi se restoran i trgovina zajedno s dječjim igralištem koji nudi raznolike zabavne aktivnosti. Kamp ima 71 kućicu i sedam bazena.



Slika 3.1 Slika kampa Kastanije



Slika 3.2 Slika mobilnih kućica u kampu Kastanija

MH KASTANIJA - Statistika za		2018-2019 godinu
KAMP KASTANIJA	2018	2019
Broj gostiju	4952	5364
Broj noćenja	29712	34866
Broj rezervacija	1238	1341
Dani popunjenja	107	112
Ukupno		
Postotak po nacionalostima/ po godini		
Njemačka	29.80%	30.46%
Austrija	21.32%	24.92%
Slovenija	20.40%	19.38%
Italija	9.70%	8.35%
Nizozemska	7.90%	6.08%
Češka	4.75%	5.80%
Ostali	6.13%	5.01%
Ukupno	100%	100%

Tablica 3-1 Statistički podaci kampa Kastanije za 2018. i 2019. godinu

U strukturi gostiju prevladavaju Nijemci (30.46%), Austrijanci (24.92%) i Slovenci (19.38%). Njemci i Česi jedini su turisti koji su 2019. godine posjetili kamp Kastanija više od 2018 godine. Vidimo pad u određenim nacionalnostima ali broj gostiju povećao se za

8% u odnosu na 2018. godinu. Također kamp Kastanija ostvario je veći broj noćenja u 2019. godini za 17.3% u odnosu na sezonu prije.

3.2. Osvrt na marketinške aktivnosti

Facebook

Facebook kao metoda oglašivanja uključena je u rujnu 2019. godine u poslovanje Camping Adrije. Danas je zastupljeno mnogo društvenih mreža. Ovisno od zemlje do zemlje, najpoznatiji su Facebook, Instagram i Twitter. Hrvati se relativno malo koriste Twitterom, a Snapchat je zavladao među mlađom populacijom. Društvene mreže koriste se većinom za komunikaciju, dijeljenje sadržaja i gledanje novosti diljem svijeta. Društvene mreže također mogu biti odličan poslovni potez jer danas rijetko koji brand uspijeva bez društvenih mreža.

Bitno je biti prisutan kao brand, pogotovo na webu. Sve se danas pretražuje na webu, kao što su savjeti liječnika, usluge majstora, traženje smještaja za ljetovanje...

Facebook je oko sebe razvio posebnu komunikacijsku zajednicu te je ujedno povezan s pozicioniranjem na Googleu. Upiše li netko Camping Adria u tražilicu, sigurno će sigurno će se među prvima pojaviti naša Facebook stranica.

Uz glavni cilj, tj. povećanje prihoda, želimo također upoznati sadašnje i buduće klijente sa svim uslugama koje nudimo. Veća prisutnost = više prihoda. Facebook je danas jedan od glavnih alata online marketinga. Pravilnom komunikacijskom strategijom sigurno ćemo vidjeti promjenu u prodaji.

Sav naš rad na Facebooku ne znači mnogo ako nemamo zainteresiranu publiku koja ujedno dijeli naš sadržaj. Uostalom, koliko je sadržaj kvalitetan nije ni toliko bitno ako ga nitko ne vidi.

Prvi i glavni korak u korištenju Facebooka, kako bismo poboljšali sadržaj, jest izgraditi vjernu publiku. Puno sljedbenika, lajkova i komentara na Facebooku je dobro, ali važnija je kvaliteta publike. Želimo da korisnici koji slijede našu stranicu zapravo budu u interakciji s njom, jer je to ono što čini sadržajni marketing (Content marketing) uspješnim. Cilj ubacivanja Facebook oglašivanja bio je doći do što više mogućih izravnih korisnika. Oglašavanje na Facebooku uključeno je u poslovanje Camping Adrije u rujnu 2019. godine.

Već početkom 2020. godine imamo 5 % više izravnih korisnika nego prošle godine, što je velik uspjeh s obzirom na to da sezona počinje za 5 mjeseci.



Slika 3.3 Statistički marketinški podaci za Facebook 2019. godine

Izvor: https://dsim.in/blog/2018/01/25/70-super-useful-facebook-stats-far-year/

Instagram

Instagram kao stranica za Camping Adriju odnosno kamp Kastaniju još nije u funkciji, ali se radi na tome.

„Popularnost Instagrama kontinuirano raste, a time i prilike za brendove koji svoj utjecaj žele jačati kroz Instagram oglašavanje. Iako je u svojim počecima Instagram po broju korisnika i popularnosti kaskao za Facebookom, vremena su se itekako promijenila. Ukupnim brojem korisnika Facebook još uvijek vodi u ovoj utrci, no Instagram polako, ali sigurno napreduje. Ukupan broj korisnika još je krajem 2017. godine prešao brojku od 1 milijarde, a dnevno ga prema statistikama aktivno koristi 800 milijuna ljudi.“ [8] Nekada je Facebook bio platforma za objavljivanje stvari iz našega svakodnevnog života, a

[8] https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/

danas je preplavljen oglasima. S Instagramom je drukčije, na njemu je sve ljepše i zdravije. Instagram je filtrirana verzija našeg života.

Zašto danas svi brandovi uz svoju stranicu na Facebooku traže od svojih agencija i marketinških odjela da otvore profil na Instagramu? Zbog toga što je Instagram druga najkorištenija aplikacija i kod njega je bitno ono vizualno zbog čega i jest naglasak na tome da fotografija mora biti lijepa kako bi našim pratiteljima zapela za oko.

Nije isto voditi poslovni profil za neki brand i običan privatni profil. Instagram nudi velik broj sadržaja za dijeljenje, no najvažnije da taj sadržaj bude kvalitetan. Poželjno je da fotografije budu jasne, svijetle i sadržajne jer moraju prikazivati naš brand. Ovdje je važno da s jednostavnom slikom ispričamo priču, važno je da prenesemo doživljaj.

S rastućim brojem korisnika Instagrama raste i broj brandova koji se oglašuju na ovoj mreži. Oglasi na Instagramu teško su uočljivi jer izgledaju kao obična objava. Instagram je platforma koja ima najveći utjecaj na kupovne navike korisnika. Veliki utjecaj na to imaju influenceri koji imaju odličnu komunikaciju i prezentaciju brendova na platformi. Camping Adria slabo je prisutna na webu i društvenim mrežama zato što od marketinga ima izravan i marketing preko turoperatora.

3.3. PESTLE analiza



Slika 3.4 Vizualni prikaz Pestle čimbenika

PESTLE analiza je okvir za istraživanje ključnih čimbenika u okolini neke organizacije, a to su: politički, ekonomski, socijalni, tehnološki, pravni i ekološki segmenti.

Politički čimbenici

Granice

U većini država diljem svijeta građani i turisti mogu slobodno putovati izvan granica. Turisti mogu posjetiti veći dio svijeta ako si to mogu priuštiti, što je snažan vjetar u leđa industriji turizma. Određene zemlje ne zahtijevaju vizu što omogućuje još bolje *tourist friendly* ozračje.

Politička stabilnost

Države koje vode građanske ratove ili se nalaze u velikim problemima većinu vremena su *tourist unfriendly*. Zahvaljujući političkoj stabilnosti u ostalim zemljama, ljudi mogu posjetiti i zemlje trećeg svijeta te povećati turističku ekonomiju. Politička nestabilnost zadnjih godina u Turskoj pomogla je rastu turizma u državama na mediteranu između ostalog i Hrvatskoj.

Ekonomski čimbenici

Rastući prihodi

Globalna ekonomija je u porastu, prihodi također te oni koji si prije nisu mogli priuštiti putovanja sada su u mogućnosti potrošiti na dodatne želje i potrebe kao što je turizam, posjeta novih destinacija, iskustva drugačijih kultura itd. S obzirom na to da troškovi života rastu sporije od kupovne moći, ljudi si mogu priuštiti luksuz kao što je turizam. Mobilne kućice u kampu Kastanija su cjenovno prihvatljive te s obzirom na sezonalost velika većina si može priuštiti odmor u mobilnoj kućici. Cijene se kreću od 50 eura u predsezoni do 200 eura u sezoni (smještaj za 4 odrasle osobe + 2 djece).

Bolji ekonomski modeli

Tvrtke kao što su Uber i AirBnB mijenjaju način na koji ljudi putuju. Predstavili su ekonomske modele koji su *customer-friendly* te koji čine turizam pristupačnim.

Turistički krediti

Mnoge banke odobravaju kredite za putovanja. To je posebno korisno jer zahvaljujući kreditu mogu putovati i oni koji inače ne bi mogli.

Društveni čimbenici

Aspekt trenda

Zahvaljujući društvenim mrežama, turizam je postao zanimljiv i mlađoj populaciji. Turizam je nekada bio pokazatelj želje za putovanjima i stjecanjem iskustva, a danas pak pokazatelj statusa i kupovne moći. To potiče mlade da putuju, ali i pridonosi razvoju turizma.

Kulturološka radoznalost

Ljudi postaju svjesni različitih kultura diljem svijeta i stoga ih žele upoznati.

Tehnološki čimbenici

Razvoj prijevoza

Transportna industrija postigla je veliki napredak u zadnje vrijeme zbog novih i poboljšanih prijevoznih usluga. Sada je potrošačima dostupno više aviona. Također, postoje jeftinije opcije za ljubitelje putovanja slabije platne moći. Aerodromi su postali napredni te karta za avion može biti kupljena jednim klikom.

Dostupnost informacija

Ljudi mogu sada upoznati mjesto s pomoću svojih pametnih telefona. Recenzije i blogovi pomažu ljudima doći do potrebnih informacija za određeno putovanje, što umnogome olakšava cjelokupan proces. Tehnologija pomaže ljudima da što lakše dođu s jednog mjesta na drugo. Osim toga, znatno je pomogla i u unaprjeđivanju uvjeta za putovanje.

Pravni čimbenici

Lakši pristup vizi

Dobivanje vize bio je dugačak, iscrpljujući pravni proces, ali sada se za nju može prijaviti većina osoba i dostupna je svima. Hrvatska je sastavni dio Europske Unije kojoj pripadaju najveći dio emitivnih tržišta koji posjećuju Hrvatsku (Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Nizozemska, Češka, Poljska). Zemlje Ruske federacije jedine su zemlje koje moraju imati vizu kako bi posjetile Hrvatsku a poželjna su ciljna skupina.

Ekološki čimbenici

Loš utjecaj prijevoznih sredstava na prirodu

Rastuća turistička aktivnost diljem svijeta dovela je do masovnog zagađenja otpadom iz aviona, brodova i ostalih prijevoznih sredstva. Velik broj aktivista koji se bore protiv klimatskih promjena podržava smanjenje putovanja u svijetu.

Zagađenje

Turisti su jedan od uzroka velikih zagađenja u državama. Svojim otpadom zagađuju obale i koraljne grebene. Zbog povećanja broja turista svake godine, vlada je prisiljena pooštriti kazne i regulirati razinu zagađenja koje uzrokuju turisti koji dolaze u posjet.

Ekološki čimbenici biti će vrlo važni u budućnosti jer će gosti biti okrenuti prema objektima koji brinu o ekologiji (solarna energija, el. Automobili unutar naselja, eko proizvodi itd.)

Zaključak PESTLE analize

Ovo su primarni čimbenici PESTLE analize koji utječu izravno na turizam kao cjelinu i sve pružatelje usluga kao što je kamp Kastanija. Jasno je da će ova industrija i dalje rasti zbog ekonomskoga, političkoga, tehnološkoga i inog napretka, međutim mora se riješiti problem zagađenja. Turizam kao grana iznimno je rizična i s te strane sve političe, pravne, društvene i ekološke promjene mogu utjecati na poslovanje pozitivno ili negativno.

3.4. SWOT analiza

SWOT analiza je zapravo istraživanje unutarnjih (snage i slabosti) i vanjskih (prilike i prijetnje) čimbenika koje određena kompanija/projekt imaju na tržištu kako bi se identificirale poželjne strateške inačice.



Slika 3.5 SWOT Analiza

Snage:

- kamp je okružen netaknutom prirodom
- atraktivno mjesto s pogodnom klimom
- udaljenost od obale 40 m
- odlična geografska pozicija i vrlo jednostavna za pronaći dobro okruženje za djecu
- veliki prostor i svježi zrak
- konkurentnost novih proizvoda
- internacionalno prepoznat standard za smještaj.

Slabosti:

- radna snaga
- nedovoljno jak marketing

- ovisnost o turoperatorima
- nepovoljna razina cijena i troškova.

Prilike:

- dobra prilika za napredak
- prilika za ulazak na novo tržište (Rusija, Latvija, Litva, Estonija)
- daljnji razvoj turističke potražnje
- povećanje kvalitete usluga
- povećan interes individualnih gostiju
- konkurentnost novih proizvoda.

Prijetnje:

- zasićenost tržišta
- velika konkurencija u turizmu s moblinim kućicama
- sezonalost.

3.5. Analiza tržišta i konkurencije

„S obzirom na specifičnu strukturu turističkih smještajnih kapaciteta Hrvatske u kojoj prevladava sve brže rastući obiteljski smještaj, uz mali udjel hotelskog smještaja te različite navike turista u pogledu trajanja boravka u određenim smještajnim kapacitetima, prilikom analize turističkih rezultata nužno je promatrati i dolaske i noćenja turista ostvarenih pojedinoj vrsti smještajnog kapaciteta, budući da poznavanje jedne mjere (dolasci) ne odražava nužno proporcionalnu vrijednost u drugoj mjeri (noćenjima).“[9]

Analiza tržišta pokazuje kako turisti s pojedinih tržišta provode takozvani mobilni odmor u Hrvatskoj, odnosno mijenjaju jedno ili više mjesta boravka što uvjetuje manju prosječnu duljinu boravka s obzirom na to da se dolazak prijavljuje pri svakom dolasku u novi objekt.

[9] https://htz.hr/sites/default/files/202001/Preferencija%20smje%C5%A1tajnih%20kapaciteta%20u%20pojedinim%20klasterima_2018_0.pdf

Najviše smještajnih kapaciteta ima Istra, a potom klaster Dalmacija – Split. U Istri dominira smještaj u kampovima, a u klasteru Dalmacija – Split dominira obiteljski smještaj.

Analizirajući poslovanje industrije kampinga vrlo je teško povući paralele, tj. konkurenciju sa Camping Adrijom zato što je način poslovanja, a ponajprije način prodaje potpuno drukčiji. Vlasnici sličnih tvrtki sa sličnim poslovanjem u velikoj su većini strani turoperatori koji ne prodaju samo jedno odredište ili u jednoj državi nego su to velike kompanije koje prodaju smještaj u kampovima, odnosno mobilnim kućicama po cijeloj Europi.

Jedina sličnost s velikim hotelskim kućama mogla bi se pronaći u prodaji, ali one su vlasnici kampova, hotela, turističkih naselja te je u konačnici njihov način prodaje kompleksniji i drukčiji.

Benchmarking je vrlo bitna stavka u turističkom poslovanju. Njegova je bit učiti kako poboljšati poslovne aktivnosti identificiranjem najboljih kompanija u industriji i utvrđivanjem što ih čini najboljima. S pomoću njega možemo identificirati stavke koje poduzetnik treba poboljšati za uspješnije poslovanje.

Benchmarking u turizmu podrazumijeva kontinuirano praćenje konkurencije i njezinih odluka.

Također moramo pratiti tržišne trendove i uspoređivati se s tržišnim liderima.

To je menadžerska tehnika koja zahtijeva usporedbu dvaju ili više konkurenata. Konstantna promjena cijena tijekom godine rezultira praćenjem cijena ostalih pružatelja usluga kako bi prilagodili svoju ponudu. Drugim riječima, mora se odrediti konkretna cijena uzimajući u obzir konkurentske cijene.

Analiza konkurencije

Kamp Kastanija nalazi se na zapadnoj obali Istre. U neposrednoj blizini kampa nalazi se nekoliko kampova koji ulaze u top 10 kampova Mediterana. Kamp lanterna, kamp Park Umag, kamp Istra Funtama i kamp Arena One 99 Glamping u Pomeru, Pula. Svi navedeni kampovi višestruko su puta nagrađivani od najvažnijih auto vodiča kao što su ADAC, ANWB, ACSI.

Kamp Lanterna

Nalazi se na pola puta između Novigrada i Poreča i smješten je duž 3 km morske obale. Nudi smještaj u mobilnim kućicama, luksuznim glamping šatorima i prostrane parcele. Kamp Lanterna spada pod Valamar grupaciju

Istra Premium Camping Resort (Funtana)

Smješten na polutoku okružen otočićima nedaleko od Poreča. Ovisno o potrebama i željama turistan Premium Camping Resort nudi od parcela do luksuznih mobilnih kućica, kamping vila s bazenom i glamping šatora. Istra Premium Camping Resort također spada pod Valamar grupaciju.

Kamp Park Umag

Kamp Park Umag sastavni je dio grupacije Plave Lagune te se nalazi između Novigrada i Umaga. Park Umag je za obiteljsko kampiranje, moguć je smještaj u šator ili kamper. Također nudi smještaj u mobilnim kućicama i glamping šatorima.

Arena One 99 Pula

Arena One 99 smješten je u blizini Pule, a dio je Park plaza arena turist grupacije. Nudi poseban glamping a u ponudi ima jedino šatore što ga razlikuje od konkurencije. Nalazi se na samoj obali, a sa svojim sadržajem koji nudi ima naglasak na mir i opuštanje.

Svi navedeni kampovi u vlasništvu su značajnih grupacija koje u svom sastavu imaju veliki broj smještajnih jedinica u hotelima, apartmanima i kampovima po cijeloj hrvatskoj. Adekvatno tome njihova promocija je primjerena i veličini kompanije kojoj pripadaju. Prisutni su kod svih najvažnijih turoperatora , OTA (Online Turoperators) kao što su booking.com, Expedia i hotels.com te veliku pažnju daju svojoj web stranici, društvenim mrežama (Facebook, Instagram) i vlastitom Call centru. Uzimajući u obzir da imaju velike kontingente hotelskog smještaja, nalaze se i u povlaštenoj poziciji prilikom plasmana svojih proizvoda (u konkretnom slučaju mobilne kućice) u svim kanalima prodaje. Njihova pozicija i fleksibilnost na tržištu puno je veća nego jednog malog kampa koji nije u sastavu nikakve grupacije.

3.6. Intervjui s poznavateljima industrije

3.6.1. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja bila je upozoriti na slabu prisutnost kampa Kastanije na društvenim mrežama i Google pretraživanjima. Cilj istraživanja bio je ispitati konkurentsko tržište i saznati kolika je prisutnost kampa Kastanije na webu i društvenim mrežama.

3.6.2. Opis metodologije

Istraživanje je provedeno dubinskim intevjuima s tri poznavatelja industrije. Ispitanici su predsjednici/bivši predsjednici uprave velikih kompanija.

Intervju je strukturiran u tri kategorije: informacije o ispitaniku, poznavanje kampa Kastanije i strategije kojima se koriste ispitanici u svom marketinškom nastupu.

Podaci dobiveni intervjuima usporedno su analizirani i na temelju odgovora doneseni su prijedlozi za novu digitalnu strategiju.

3.6.3. Rezultati istraživanja

Zrinka Bokulić, predsjednica uprave Aminess Hotels & Campsites

Aminess je turistički brend s upravom u Novigradu koji u svojoj ponudi ima hotele i kampove s mobilnim kućicama i šatorima. Trenutno najjaču prisutnost od kampova u Istri zasigurno imaju kamp Lanterna i Park Umag. Za kamp Kastanija ispitanica je čula kroz poslovanje Aminessa i blizine njihovih kampova i kampa Kastanije. Malim kampovima koji su samostalni nisu previše potrebne društvene mreže i oglašavanje jer taj dio pokrivaju turoperatori i OTA. Aminess je puno veća tvrtka koja ima više objekata po cijeloj Hrvatskoj i digitalni marketing je nužan kako bi pratili konkurenciju kao što su Valamar i Maistra. Kampovi Aminessa mogu primiti od 200 do 500 osoba. Ciljana skupina za mobilne kućice su osobe od 30 do 50 godina koje traže svoj mir s djecom ili bez njih. Za šatore su to osobe mlađe od 35 godina koje dođu na više tjedana ili mjeseci radi odmora i lijepog vremena. Usluge koje nude u kampovima su najam kućice, najam parcele i šatori. Od dodatnih

aktivnosti unutar kampova nude najam jet-skija, kajakaštvo i ostale morske atrakcije kao što je vodeni park. Najviše gostiju dolazi iz Njemačke i Austrije, a u kolovozu prevladavaju Talijani. Marketinški tim Aminessa vrlo je aktivan na društvenim mrežama, a oglašavanje na webu (Google Ads) vodi vanjski suradnik. Najviše turista dolazi preko booking servisa, ali i preko naše web-stranice u koju puno ulažu. Aminessov kamp Maravea, koji se nalazi u Maredi, renoviran je prije dvije godine i sada ima 4 zvjezdice, a kamp Sirena u Novigradu ima 3 zvjezdice.

Neven Staver, bivši predsjednik uprave Plave Lagune

Kamping turizam važan je segment poslovanja Plave Lagune tako da se velik dio ispitanikovog posla odnosio na same kampove. Najprisutniji kampovi na webu i društvenim mrežama trenutno su kamp Savudrija i Camping Stella Maris u Umagu. Ispitanik tvrdi kako je digitalna strategija neophodna za svako buduće poslovanje male ili velike turističke firme radi širenja dosega i firme u globalu.

Budžet za oglašavanje određuje uglavnom tako da iznosi 10 % godišnjeg prihoda. Ciljana skupina Plave Lagune su bračni parovi s malom djecom, starije osobe u mirovini i mladi koji traže zabavu. Aktivnosti koje nude čine različiti sportovi od odbojke na pijesku do nogometa. U sklopu kampa pružaju usluge jet-ski - a, vožnju padobranom (parasailing) i druge aktivnosti. Najviše turista dolazi iz Austrije, Njemačke i Slovenije. Kamp Park Umag koji je u vlasništvu Plave Lagune ima četiri zvjezdice.

Adriano Ukušić, vlasnik kampa Polidor u Funtani

Ispitanik se bavi kampingom veći niz godina, od prodaje kućica do posredovanja. Trenutno najaktualniji kamp bio bi Park Umag koji se oglašuje na više digitalnih kanala. Kamp Kastanija veoma je sličan kampu ispitanika koji je također samostalan te nudi mobilne kućice i parcele za kampere. U dugogodišnjem partnerstvu su Polidor i Camping Adria. Za oglašavanje ispitanik koristi web-stranicu i booking servisom kao što je booking.com. Budžet za oglašavanje određuje ovisno o visini prihoda prijašnje sezone. Kamp može ugostiti od 100-150 osoba i ima 4 zvjezdice. Od dodatnih sadržaja, u sklopu kampa s predivnom plažom, imaju restoran i beach bar. Najviše gostiju dolazi iz Austrije i Njemačke i većinom se vraćaju svake godine.

4. Prijedlog strategije digitalnih tržišnih komunikacija

4.1. Profili ključnih kupaca

Pri kreiranju naših buying persona moramo uzeti u obzir kakav bi trebao biti naš idealan gost:

- Koliko ima godina?
- Čime se bavi i koliko novca može izdvojiti za putovanje?
- Putuje li sam/a ili s obitelji?
- Koji je njihov interes?
- Govori li hrvatski jezik?

Kamp Kastanija namijenjen je za miran odmor. Upravo zbog toga, naša ciljana skupina koju nastojimo privući je obitelj ili starije osobe koje se žele odmoriti.

Gosta koji poznaje hrvatski jezik smatramo idealnim zbog lakog sporazumijevanja, ali, kako najveći dio gostiju čine stranci, vrlo je bitno da radnici koji rade s gostima poznaju strane jezike kao što su engleski, njemački i talijanski.

Najveći udio stranih turista u novigradskom kampu Kastanija kao i ostatku države oduvijek čine njemački gosti. Oni u Istri ostvare gotovo 30 % noćenja.

Iza njemačkih turista slijede Slovenci i Austrijanci, a na četvrtome mjestu su Talijani. Nijemci su 2019. godine ostvarili 4,78 milijuna noćenja u cijeloj Hrvatskoj, što je 5,8 % manje nego u 2018. Slovenaca nas je posjetilo za 1,44 % više nego 2018. godine, što je porast od 200.000 noćenja.

ZEMLJE	TURISTI		INDEX	UDJEL U	NOĆENJA		INDEX	UDJEL U
	2018.	2019.	19./18.	% 2018.	2018.	2019.	19./18.	% 2019.
NJEMAČKA	615.298	598.234	97,23	14,8	5.078.622	4.782.539	94,17	19,9
SLOVENIJA	373.309	375.911	100,70	9,3	2.712.409	2.751.480	101,44	11,4
POLJSKA	304.449	279.498	91,80	6,9	2.165.987	1.974.883	91,18	8,2
AUSTRIJA	296.404	278.114	93,83	6,9	1.779.078	1.722.569	96,82	7,2
ČEŠKA	267.006	248.136	92,93	6,2	2.031.627	1.886.011	92,83	7,8
ITALIJA	199.516	203.569	102,03	5,0	988.660	1.023.772	103,55	4,3
MAĐARSKA	198.292	196.366	99,03	4,9	1.070.963	1.076.566	100,52	4,5
SLOVAČKA	183.329	179.917	98,14	4,5	1.260.981	1.228.716	97,44	5,1
UJEDINJENA KRALJEVINA	159.212	165.563	103,99	4,1	813.616	870.360	106,97	3,6
NIZOZEMSKA	162.809	158.556	97,39	3,9	972.866	935.985	96,21	3,9
OSTALO	1.308.180	1.349.542	103,16	33,5	5.727.650	5.820.667	101,62	24,2
UKUPNO STRANI	**4.067.804**	**4.033.406**	**99,15**	**100,0**	**24.602.459**	**24.073.548**	**97,85**	**100,0**

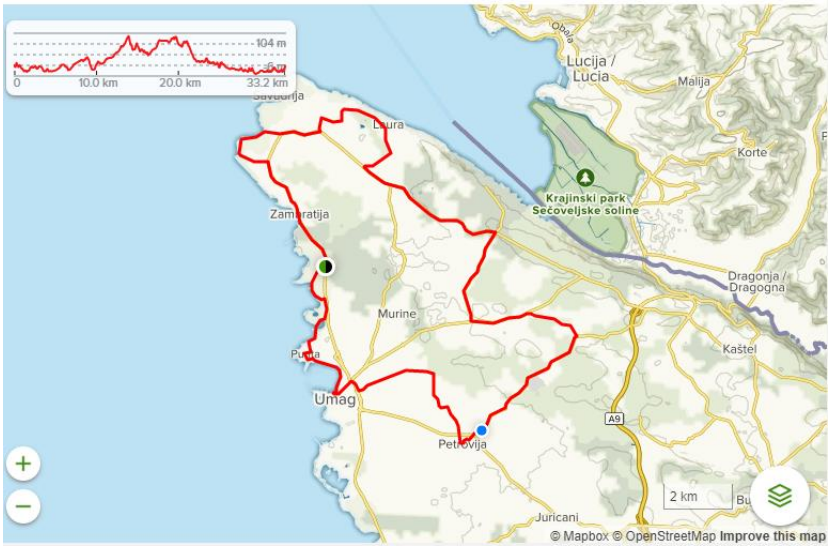
Tablica 4-1 Podaci o broju noćenja stranaca u Hrvatskoj

(izvor: državni zavod za statistku)

„Najveći broj dolazaka i noćenja ostvarila je Istarska županija s milijun dolazaka (pad 1,0%) i 7,2 milijuna noćenja (pad 2,3%), slijedi je Splitsko dalmatinska županija s 924.200 dolazaka (rast 1,0 %) i 5,3 milijuna noćenja (pad 1,0 %) te Primorsko-goranska županija s 693.800 dolazaka (pad 2,2 %) i 4,4 milijuna noćenja (pad 3,3 %).“[10]

Primjeri buying persona

Josef, 55 godina, Austrija – dolazi sa prijateljima u petom i devetom mjesecu na produženi vikend sa prijateljima. Aktivno se bavi biciklizmom te odrađuje dnevni obilazak po već određenim biciklističkim stazama. Duži niz godina dolazi u Istru zbog kvalitetnog terena i kvalitetnih biciklističkih staza.



Slika 4.1 Primjer biciklističke staze u Istri

Max, 37 godina, Njemačka – Za ljetne praznike želi se odmoriti na mirnom mjestu pokraj mora. Ima dvoje djece od 4 i 6 godina te svake godine mijenja lokaciju ljetovanja. Paše mu mir i priroda. Voli pješačiti uz more i opustiti misli.

[10] https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190918__statmint_VII.pdf



Slika 4.2 Plaža ispod kampa Kastanija

Janez, 40 godina, Slovenija – Janez dolazi s prijateljima na vikend početkom sezone za prvi maj. Voli imati svoj mir, pogotovo u predsezoni kada nema još gužve u gradu i na cestama. Mir i opuštanje.



Slika 4.3 Wellness u kampu Kastanija

4.2. Ciljevi komunikacije i metrike za evaluaciju uspješnosti (KPI-evi)

„Sve aktivnosti koje se događaju u turizmu, ili su vezane za turizam, događaju se na temelju komunikacije, što govori koliko je zapravo komunikacija bitna za turizam. Pravilno i učinkovito komuniciranje u turizmu zahtijeva nekoliko bitnih elemenata kao što su komunikacijske vještine i kompetentnosti koje uključuju i samopouzdanje i odsutnost straha i treme, zatim različita sredstva s pomoću kojih se vodi verbalna i neverbalna komunikacija, sposobnost prevladavanja sukoba u procesu komunikacije i sl.“[11]

Komunikacija je veoma bitna stavka u turizmu. Komunicira se s našim ciljanim skupinama putem marketinga i oglašivanja te treba paziti da se to radi na najbolji mogući način. Ciljevi komunikacije su: otkrivanje klijenata, uspostavljanje odnosa s klijentima, pomaganje klijentima, uvjeravanje klijenta.

4 Metrika za evaluaciju uspješnosti (KPI) kampa Kastanije - WEB

1) **Prihod (Revenue)**
   Glavni cilj na kraju dana su prihodi. Prihod je temeljna i jedna od najvažnijih metrika u poslovanju.
2) **Zadržavanje kupaca (Customer retention)**
   Koliko gosti noćenja ostvare u našem kampu? Vraćaju li se druge sezone? Dovedu li prijatelje ovaj put) sa sobom? Kažu li svojim pratiteljima s društvenih mreža za nas? Vlasniku biznisa u interesu je zadržati što više starih klijenata a ne samo tražiti nove. Način na koji možemo pratiti ovu metriku jest izdavanje vouchera sa sniženom cijenom boravka u slučaju da se vrate sljedeće godine.
3) **Preporuke (Referral rate)**
   Mora se pratiti koliko nam je gostiju došlo na preporuku drugih kupaca. Referral rate se pokazao kao odlična metrika u turizmu i uspješno povećava naš ROI.

[11] S. Ivardić : Poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija

4) **Zadovoljstvo kupaca (Customer satisfaction)**

   Mišljenje da velik broj gostiju znači rješavanje svih problema je uobičajena pogreška koje turističke firme rade često. Ako je usluga preskupa za ono što nudi, potrošači neće biti zadovoljni. Puno kupaca ne znači mnogo ako ih je samo nekoliko zadovoljno s onime što se nudi. Velika je vjerojatnost da će nezadovoljni korisnici podijeliti svoje loše iskustvo s bližnjima ili kroz recenzije koje će svi vidjeti.

Metrike za evaluaciju uspješnosti na društvenim mrežama za Kamp Kastanija

1. **Impresije**

   Koliko se puta objava prikazala na naslovnici ciljane skupine? Koliko je ljudi pogledalo objavu? Što više impresija to su veće šanse da će se korisnik javiti sa upitom.

2. **Stopa rasta publike**

   Bitno je pratiti koliko novih korisnika ima na Facebook/Instagram stranici. Pomaže nam da imamo uvid koliko brzo raste populacija pratitelja Camping Adrie. Novi pratitelji/ukupno x 100 = Stopa rasta publike

3. **Stopa konverzije**

   Koliko korisnika koji gledaju i prate naš sadržaj odrade konverziju? Koliko je korisnika pogledalo objavu , napravilo konverziju, rezerviralo smještaj.

4. **Stopa napuštanja početne stranice**

   Koliki broj korisnika napusti stranicu neposredno nakon što dođu na odredišnu stranicu? To se može desiti iz mnogih razloga: nezanimljiv sadržaj, neprivlačna stranica, slučajan klik itd.

Ciljevi komunikacije

Oglašavanje će se vršiti kroz nekoliko razina. Kampanja će se provoditi po određenim područjima u određeno vrijeme. Biti će lansirano više kampanja kako bi pokrili što više korisnika, a ciljevi komunikacije u oglašavanju za kamp Kastaniju su:

- podići svijest kupaca
- povećati popunjenost kampa u odnosu na sezonu 2019. godine (tablica od kampa Kastanije)
- povećati Facebook publiku na 1000 pratitelja (trenutno 304)

- napraviti Instagram profil i pridobiti 200 pratitelja do kraja sezone
- doći do što dijela publike koja ne dolazi u kamp preko OTA ili klasičnih turoperatora
- pridobiti novu ciljnu skupinu tj. mlađu populaciju koja dolazi u pred i podsezoni na kraće boravke
- ciljati na rekreativne sportaše koji se bave trčanjem, biciklizmom, tenisom i slično.

4.3. Određivanje budžeta oglašivanja za Camping Adriu

Pri određivanju budžeta moraju se uzeti u obzir 4 elementa:

1. Koja je ciljna skupina?

   Ciljane države: Italija, Njemačka, Slovenija, Austrija, Nizozemska

   Bračni parovi i osobe starije od 30 godina.

2. Koji bi mediji bili najkorisniji u privlačenju turista?

   Društvene mreže i web-stranica. Većina ciljane skupine ima stranicu na Facebooku kamo im stižu oglasi. S mogućnošću točnog ciljanja koje Facebook omogućuje vrlo je lako privući nove turiste koji su zainteresirani za ljetovanje. Također, Google Adsom bismo se koristili za oglašavanje kako bismo došli do korisnika koji nužno nemaju društvene mreže nego surfaju po internetu.

3. Što će ciljane korisnike natjerati da rezerviraju smještaj?

   Mnoge obitelji koje si mogu priuštiti godišnji odmor/ljetovanje ne mogu se odlučiti kamo bi išle i kada. U trenutku kada vide oglas poput našega sine im ideja da bi mogli isprobati nešto novo odnosno ljetovati u mobilnoj kućici.

4. Isplativost ulaganja u oglašavanje?

   Facebook kao društvena mreža zapravo je isplativ za oglašavanje kampa kao što je Kastanija jer svaki oglašivač može s određenim rizikom pratiti povrat uloženog novca u oglašavanje. Veoma nizak ulog vratit će se u trenutku kada klijent rezervira smještaj.

Kada se uzme sve u obzir, zaključak je da bi bilo pametno uložiti postotak od prodaje u oglašavanje na određenim platformama (Instagram, Facebook). Većina trenutnog prometa dolazi preko Booking.com i drugih turoperatora. Za početak valja umjereno ulagati u sve

društvene mreže i web-stranicu. Cilj je privući što više izravnih korisnika, stoga oglašavanje na internetu treba polako uključiti u poslovanje dok ne budemo zadovoljni brojem izravnih klijenata. Kvalitetna i balansirana prodaja vodi brigu o svim kanalima prodaje (turoperatori, OTA, web-stranica, Facebook).

4.4. Prijedlog strategije poruke

Postoji više vrsta poruka koje možemo poslati. Poruka koju će Camping Adria slati bit će emotivna s *unique selling proposition.* Emotivna poruka koristi se osjećajima da bi se prodala usluga. Oglas koji se koristi ovom taktikom mora potaknuti osjećaje publike i emotivno ih povezati s uslugom/mjestom/brandom.

Korisnike će se emotivno povezati s uslugom tako da se pokažu ljepote Istre i Novigrada, priroda koja okružuje kamp, pogled na more, toplo i sunčano vrijeme. S obzirom na to da je kamp Kastanija samostalan i poseban kamp, koristio bi se USP zbog jedinstvene usluge koju nudi gostima – mir, odmor i zabavu. Gosti s djecom mogu se opustiti na mnogobrojnim bazenima u kampu, wellnessu ili miniklubu. Prijateljsko osoblje i visoka razina čistoće zasigurno će privući mnogo korisnika.

4.5. Komunikacijske točke – Kamp Kastanija Novigrad u digitalnom okruženju

4.5.1. Web-sjedište

Camping Adria ima novu stranicu koja omogućuje gostima rezervaciju za sljedeću sezonu. Stranica sadržava sve potrebne informacije vezane za kampove, gastronomsku ponudu i zanimljivosti u okolici. Također nudi bicikle za obilazak obližnjih lokacija. Stranica je prilagođena korisnicima te je prevedena na engleski, nizozemski i njemački jezik.

Trenutno se stranica Camping Adrije prva pojavljuje u trenutku kad se u Googleovu tražilicu upiše ime brenda ili naziv jednog od četiri kampa. To nam ne znači puno ako korisnici nisu čuli za nas i ne pretražuju ime našeg brenda. Potrebno je uložiti u oglašavanje u sustavu Google Ads i plasirati oglase na relevantnim stranicama povezane s turizmom (časopisi, blogovi).



Slika 4.4 Prikaz web stranice Camping Adrie

4.5.2. Prisutnost i oglašavanje na Facebooku

Objavljivanje blog postova na Facebooku često je glavni dio strategije marketinga sadržajem koje djeluju online. Camping Adria bi trebao jedanput tjedno objaviti blog post koji govori o zanimljivostima grada Novigrada. Također bilo bi poželjno objavljivati gastronomsku ponudu u okolici gradova ili u unutrašnjosti Istre gdje je dobra ponuda domaće istarske hrane.

Blog postovi mogu donijeti puno prometa na Facebook stranici i uostalom poboljšati organsko pozicioniranje na tražilicama, ali samo kada korisnici mogu pronaći sadržaj. Glavni izazov kod objava blog postova kao dio sadržajnog marketinga jest doprijeti do korisnika i osigurati da pročitaju sadržaj. Tu se uključuje Facebook.

Ključ svega na Facebook stranici jest objavljivati blog postove sa zanimljivim sadržajem i zanimljivim naslovima kako bi se potaknulo korisnike da kliknu na njih. Facebook je idealno mjesto za promoviranje blog postova jer se prilično brzo može privući publika koja je već zainteresirana za naš sadržaj.

Otvaranje Facebook stranice je nedavna aktivnost brenda Camping Adrije. Facebook stranica koja trenutno ima 303 pratitelja otvorena je isključivo u svrhu oglašivanja i prikupljanja novih korisnika. S oglašavanjem na Facebooku počelo se u rujnu 2019. godine kako bi se popunio ostatak rujna te kako bi se stvorio *awareness*. Vrlo brzo povećao se broj pratitelja, popunjen je dio rujna i primljeni su upiti za sezonu 2020. godine.



Slika 4.5 Prikaz Facebook stranice Camping Adrie

4.5.3. Prisutnost i oglašavanje na Instagramu

Svrha dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama je širenje priče o proizvodu, usluzi i brandu te iskustvu korisnika. Glavna stavka kako bi se putem Instagrama predstavila priča Camping Adrije su kvalitetne fotografije, jer su one primarni alat za komuniciranje na Instagramu

Hashtag je važan za promoviranje i s pomoću njega dolazimo do naše ciljane skupine. Također, postavljanjem lokacije na objavama omogućujemo da nas korisnici pronađu kada pretražuju teme vezane za Istru.

Krajnja interakcija s pratiteljima može se voditi putem komentara, lajkova i izravnih poruka. Važno je imati kontakt s našim korisnicima kako bi se oni osjećali ugodno i posebno. Moramo pokazati da nam je stalo do njih i da nam je važno njihovo zadovoljstvo.

Bitno je pažljivo rabiti *hashtagove* jer su oni koji privlače nove korisnike. Bitno je da su relevantni i istiniti te ne previše općeniti, nego vezani uz sadržaje koji se nude. Primjerice, u našem slučaju rabit ćemo #camping #tourism #Istra #mobilehomes itd.

Zasad je algoritam od Instagrama još uvijek povoljan za poslovne korisnike i oglašavanje, ali u budućnosti možemo očekivati smanjenje organskog dosega te sve više sponzoriranih

objava. Puno se brandova uključilo u oglašavanje na Instagramu jer tako mogu privući mnogo više publike nego samo organskim objavama.

Camping Adria trenutno nema stranicu na Instagramu jer je njegova publika uglavnom starija i većina se koristi Facebookom. U bližoj budućnosti otvorit ćemo profil na Instagramu kako bismo našim pratiteljima mogli prikazati ljepote istarskih krajeva i emotivno ih povezati s našim brandom.

4.5.4. Plan implementacije i kontrole

Plan implementacije pokazuje kako će Camping Adria provesti aktivnosti marketinškog programa. „Za uspješnu implementaciju marketinškog programa potrebno je donijeti mnogo taktičkih i operativnih marketinških odluka. Ove marketinške odluke su detaljne i specifične i imaju utjecaj na opći uspjeh marketinške strategije. Za razliku od marketinške strategije, marketinške taktike uključuju mjere i aktivnosti koje se moraju poduzeti u kraćem vremenskom periodu.“ [12]

Kako bismo kvalitetno kontrolirali naš marketinški program bitno je paziti da se naše aktivnosti podudaraju s našim zacrtanim ciljevima. U fazi kontrole pratimo reakcije na naše marketinške aktivnosti i korigiramo sve potrebne sitnice kako bismo doveli program do savršenstva.

Plan implementacije aktivnosti:

Facebook

Kamp ove godine otvara sezonu 27.4.2020. Plan je početi s oglašavanjem 60 dana prije početka kako bi se stvorio dovoljno velik doseg te u kombinaciji s ostalim kanalima prodaje poboljšati popunjenost. Do kraja petog mjeseca ciljna skupina su vikend turisti i pretežito mlađa populacija. U periodu od 1.6. do 15.6. u tijeku su „Praznici Duhova“ tj. praznici u Austriji. Taj period ključan je za oglašavanje na području Austrije jer u to doba oni najviše putuju. Od 15.6. do 10.9. lansira se glavna kampanju koja obuhvaća većinu sezone. Počinju ljetni školski praznici i godišnji odmori za Nizozemsku, Belgiju, Njemačku i Austriju. Praznici su različito raspoređeni po državama i različito po regijama unutar države.

[12] J. Karlo Welina: Izrada marketinškog plana za promociju platforme za digitalizaciju ugostiteljstva

Adekvatno tome kampanje se lansiraju posebno za svako područje države gdje su praznici u tijeku.

Instagram

U planu je izrada Instagram profila za Camping Adriju krajem trećeg mjeseca 2020. godine. Instagram će biti koristan kampu i brendu kako bi izgradio imidž vizualnim putem. Početak objavljivanja slika na Instagramu planiran je za 1.4.2020. Funkcija Instagrama neće biti primanje upita za smještaj već isključivo izgradnja imidža branda.

Web stranica i Google Ads

Svi upiti koji će biti primljeni preko Facebooka bit će preusmjereni na Web stranicu kako bi gosti mogli izvršiti rezervaciju smještaja. Trenutno direktor kampa planira ulagati u Google Ads s obzirom na to da je pokrenuta kampanja kroz Facebook tako da se aktiviraju i povežu svi kanali prodaje. U planu je ove godine finalizirati sve za Instagram i eventualno 2021. razmišljati o Google Adsima.

Zaključak

Važnost internetskog marketinga raste iz dana u dan. Turizam kao djelatnost ovisan je o svim digitalnim kanalima. Svi pružatelji usluga smještaja moraju na neki način obratiti pozornost na oglašavanje i digitalni marketing. Kvalitetnom digitalnom strategijom smještajni objekti mogu dovesti godišnje prihode na veću razinu. Međutim, većina hrvatskih kampova nema razvijenu digitalnu strategiju što umnogome ograničava njihove mogućnosti dopiranja do krajnjih kupaca.

Camping Adria ima kvalitetno postavljenu prodaju klasičnim kanalima pri čemu se misli na turoperatore koji vlastitim katalozima te na web-stranicama promoviraju usluge i brand kao takav, također imaju kvalitetan sadržaj, slike, opise na web-stranici. Međutim, kako je već u više navrata spomenuto, veliki nedostatak je taj što nisu prisutni na društvenim mrežama koje su sposobne generirati drukčije goste, odnosno potencijalne klijente.

S nedavnim uključivanjem u oglašavanje na Facebooku, Camping Adria kao vlasnik kampa Kastanije već uviđa promjene u digitalnom segmentu. To nam govori kako su društvene mreže bitne i kako se relativno lagano mogu privući novih potrošači. Također, potrebno je razraditi kvalitetan program vjernosti koji će omogućiti vjernim gostima adekvatne popuste. U svakom slučaju, aktivnosti trebaju biti sustavne i kontinuirane jer se kvalitetni rezultati ne postižu preko noći.

Literatura

1. P. Kotler, K. Keller, Upravljanje marketingom, Naklada Mate, 2014, 978-953-246-173-2
2. T. Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, 2006 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 953-98250-1-6
3. T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, izdanje, Opinio, Zagreb,. 2003.
4. D. Prebežac, M. Marušić, Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, 2004.
5. D. Ryan, C. Jones, Understanding Digital Marketing, British Library, 2009.
6. D. Pelsmacker, V. Den Bergh, Marketing Communications Paperback, 2010
7. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
8. https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150507_Prirucnik_kamping_turizam.pdf
9. https://hrcak.srce.hr/61770
10. https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj/4070598/
11. https://www.mirakul.hr/akademija/specijalist-za-marketing-na-drustvenim-mrezama/
12. https://econsultancy.com/seven-of-the-best-travel-and-tourism-marketing-campaigns-from-2018/
13. https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/
14. https://htz.hr/sites/default/files/2020-01/Preferencija%20smje%C5%A1tajnih%20kapaciteta%20u%20pojedinim%20klasterima_2018_0.pdf
15. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190918__statmint_VII.pdf
16. J. Karlo Welina: Izrada marketinškog plana za promociju platforme za digitalizaciju ugostiteljstva
17. S. Ivardić : Poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A921/datastream/PDF/view

18. https://hrturizam.hr/najnoviji-turisticki-tehnoloski-trendovi-koji-ce-znatno-utjecati-na-razvoj-turizma-u-buducnosti/

Popis slika

2.1http://www.camping-adria.com/Croatia/Photo-album-camping-Kastanija-Novigrad/EN

2.2https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=mobile%20homes

2.3https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205y&geo=HR&q=mobilne%20ku%C4%87ice

2.4https://news.airbnb.com/lets-keep-traveling-forward/

2.5https://www.ireland.com/en-us/articles/regions/island-of-ireland/fill-your-heart-with-ireland/

2.6 https://www.moving-picture.com/our-work/colour/easyjet-imagine

3.1 http://www.camping-adria.com/Croatia/Photo-album-camping-Kastanija-Novigrad/EN

3.2 http://www.camping-adria.com/Croatia/Photo-album-camping-Kastanija-Novigrad/EN

3.3 https://dsim.in/blog/2018/01/25/70-super-useful-facebook-stats-far-year/

3.4 https://www.polemicdigital.com/pestle-strategic-vision-future-seo/

3.5 https://slidemodel.com/templates/3d-swot-analysis-powerpoint-template-concept/

4.1 http://www.istria-bike.com/hr/staze/interaktivni-popis-staza/53-ch-0?&l_over=1

4.2 http://www.camping-adria.com/Croatia/Photo-album-camping-Kastanija-Novigrad/EN#gallery-2

4.3 http://www.camping-adria.com/Croatia/Photo-album-camping-Kastanija-Novigrad/EN#gallery-20

4.4 http://www.camping-adria.com/Croatia

4.2 https://www.facebook.com/campingistria/

Popis tablica

1. Podaci Camping Adrije
2. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190918__statmint_VII.pdf

Prilog

Pitanja iz dubinskog intervjua:

1. Molim Vas, predstavite se.
2. Jeste li upoznati sa camping turizmom?
3. Koji su kampovi na području Istre prema Vama najzastupljeniji na internetu?
4. Jeste li ikada čuli za kamp Kastanija?
5. Kako ste čuli za kamp Kastanija?
6. Smatrate li da je kamp Kastanija premalo zastupljen na internetu?
7. Imate li neki prijedlog za rješenje problema slabe prisutnosti kampa Kastanije na internetu?
8. Koje su vaše strategija komuniciranja kampova?
9. Kako određujete godišnji budžet za oglašavanje?
10. Koliki je smještajni kapacitet u Vašem kampu?
11. Tko Vam je ciljana skupina?
12. Koje usluge nudite u kampovima (Glamping, Najam kamp prikolica, najam parcele, najam šatora)?
13. Nudite li neke dodatne aktivnosti za svoje klijente?
14. Iz kojih država imate najviše gostiju?
15. Preko kojih kanala posjetitelji najčešće saznaju za Vaš kamp (preporuka, društvene mreže, booking servisi, agencija, sajmovi, web)?
16. U koju kategoriju spada Vaš kamp? (zvjezdice)
17. Kako ste osmislili marketinšku strategiju? Jeste li koristili *outsource* ili ste imali svoj kadar?



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

STRATEGIJA DIGITALNE KOMUNIKACIJE ZA KAMP KASTANIJA NOVIGRAD

Pristupnik: Gregor Bajić

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj