

Oglašavanje u turizmu - analiza studije slučaja

Zubin, Jana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:602999>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

JANA ZUBIN

**OGLAŠAVANJE U TURIZMU – ANALIZA
STUDIJE SLUČAJA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR/I:

Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Kroz rad „Oglašavanje u turizmu – analiza studije slučaja“ provedena je analiza oglašavanja u turizmu kroz intervju s jednom od vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj, Aminess d.d. Naime, definirani su pojmovi oglašavanje i turizam, a zatim je prikazana važnost oglašavanja u turističkom i hotelijersko-ugostiteljskom sektoru. Navedeni su koraci koji se trebaju slijediti pri oglašavanju kao što je segmentacija tržišta, definiranje ciljne skupine, a i kako se držati tih koraka i implementirati kreativnost i misiju i viziju kompanije u samo oglašavanje. Važno je kvalitetno izabrati medije u kojima će se oglas prikazivati, bili to novi ili tradicionalni mediji; svaki ima svoje prednosti i mane pa ih treba izabrati na temelju karakteristika potrošača kojima se kompanija pokušava približiti. Analizirani su financijski podatci HTZ-a za 2023. godinu kako bi prikazali važnost oglašavanja i marketinških aktivnosti. Intervju s kompanijom Aminess d.d. pobliže pojašnjava na primjeru kako jedna uspješna turistička tvrtka djeluje u tom pogledu.

Ključne riječi: ciljane skupine, marketing, oglašavanje, segmentacija tržišta, turizam

ABSTRACT

The paper analyzes advertising in tourism through an interview conducted with one of the leading tourism companies in Croatia, Aminess d.d. Advertising and tourism are defined, and then the very importance of advertising in the tourism, hotel and hospitality sectors is shown. The steps that should be followed in advertising, such as market segmentation, defining the target group, and how to follow these steps and implement creativity and the mission and vision of the company in the ad itself are listed. It is also important to choose the media in which the ad will be shown, be it new or traditional media - each has its advantages and disadvantages, so they should be chosen based on the characteristics of the consumers that the company is trying to approach. The financial data of HTZ for 2023 were also analyzed in order to show the importance of advertising and marketing activities. Interview with the company Aminess d.d. explains in more detail on the example of how a successful tourism company works in this regard.

Key words: advertising, market segmentation, marketing, target groups, tourism

SADRŽAJ

1. Uvod.....	2
2. Oglašavanje i turizam.....	3
2.1. Oglašavanje.....	3
2.2. Turizam.....	5
3. Oglašavanje u hotelijersko-ugostiteljskom sektoru.....	7
3.1. Definiranje tržišnog miksa i segmentacija tržišta.....	9
3.2. Alati oglašavanja.....	11
3.2.1. Uloga kreativnosti i planiranja.....	12
4. Oglašavanje i mediji.....	15
4.1. Oglašavanje u časopisima i novinama.....	16
4.2. Oglašavanje na televiziji.....	17
4.3. Oglašavanje plakatima na javnim mjestima	18
4.4. Oglašavanje putem mreže.....	18
5. Financiranje marketinških aktivnosti HTZ-a.....	21
6. Analiza studije slučaja – Oglašavanje na primjeru Aminessa d.d.....	24
6.1. Opis i povijest brenda Aminess d.d.....	24
6.2. Analiza provedenog intervjua.....	26
7. Zaključak.....	30
8. Literatura.....	31
9. Popis priloga.....	33
9.1. Popis slika.....	33
9.2. Popis tablica.....	33
9.3. Popis grafikona.....	33
9.4. Prilog – Intervju.....	34

1. Uvod

Kada je riječ o marketingu, prve asocijacije na njega su reklame i oglasi. Upravo je oglašavanje jedan od bitnijih segmenata marketinga jer se putem reklama i oglasa vrši najveći dio komunikacije s publikom. Oglašavanje je od posebne važnosti u turističkom i hotelijersko-ugostiteljskom sektoru zbog činjenice da je proizvod i predmet prodaje u tom sektoru zapravo usluga – doživljaj, atmosfera. Prvenstveno je važno segmentirati tržište te odvojiti i odrediti ciljne skupine, a svaki segment mora biti mjerljiv, i dovoljno velik da se marketinški napori isplate. Oglase je važno kreativno osmisliti te uputiti ciljanoj skupini, a zatim provjeriti ispunjavaju li marketinške ciljeve te odražavaju li misiju i viziju same kompanije. Bitno je oglase smjestiti u izvore komunikacije putem kojih će se najbolje obuhvatiti određena ciljna skupina. Važnost oglašavanja i marketinških aktivnosti odražava financijski plan Hrvatske turističke zajednice za 2023. godinu. Kako bi se u radu bolje pojasnila sama važnost takvih aktivnosti, proveden je intervju s jednom od najvećih turističkih tvrtki Aminess d.d. koji su opisali kako oni u svom poslovanju primjenjuju marketing i oglašavanje, koje kanale biraju pri oglašavanju i kako definiraju ciljne skupine.

2. Oglašavanje i turizam

U ovom će se poglavlju pojasniti ključni pojmovi vezani za ovaj završni rad, a to su oglašavanje i turizam, u svrhu bolje razrade i razumijevanja pojmova.

2.1 Oglašavanje

„Oglašavanje je masovni plaćeni vid komunikacije sa strogo definiranim sadržajem čiji je cilj informiranje, podsjećanje ili poticanje potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“, tvrdi Kesić (2003:244), prema Vejić (2020:26).

Kotler (n.d.), prema Meler (2005:265), definira oglašavanje kao „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ Meler (2005:267) tvrdi da je oglašavanje nastalo i nastavlja se razvijati u korelaciji s razvitkom tržišta, tj. kada je tržište proizvođača postalo tržište potrošača, kada je proizvodnja postala namijenjena kupcu.

Oglašavanje igra ograničenu ulogu u marketingu, no ta je uloga vrlo važna. Marketing je često shvaćen kao oglašavanje i prodaja, ali ima toliko definicija da je zaista teško uzeti jednu definiciju i reći koja je točna. Oglašavanje se, s druge strane, u gotovo svakoj od definicija zapravo shvaća kao masovna komunikacija s publikom preko različitih izvora komunikacije poput mreže, ali i medija kao televizije, novina, radija, plakata itd., a može se odnositi i na tzv. *direct-to-consumer* komunikaciju, odnosno komunikacija koja je usmjerena izravno prema potrošaču. Oglašavanje je plaćeno, i vrlo je primjetno tko se oglašava na određenom oglasu, i nije osobno, s obzirom da se oglašavanje ne okreće maloj skupini ljudi već se obraća širokoj publici. (Morgan i Pritchard, 2000:9)

Oglašavanje je promotivni element. Promocija se uglavnom karakterizira kao kratkotrajna aktivnost, ali promocija se može koristiti kao faktor u izgradnji samog identiteta korporacije ili proizvoda, u kojem slučaju promocija postaje dugotrajno ulaganje. Naravno, promocija nije jedini faktor koji gradi identitet, pa uz to stoje i mnoge druge aktivnosti i ulaganja koje pomažu izgraditi vjerodostojan i konzistentan identitet; a ključni element za projekciju tog identiteta je upravo oglašavanje u medijima, letcima, brošurama itd. (Morgan i Pritchard, 2000:9)

Sudar (n.d.), prema Meler (2005:268), klasificira oglašavanje na različite oblike prema određenim kriterijima:

1. Subjekt oglašavanja (poslovno ili neposlovno)
2. Oglašavani objekt (proizvod osobne potrošnje, industrijske potrošnje ili usluga)
3. Potražnja kojoj je usmjereno (primarno ili selektivno)
4. Prostorni obuhvat (domaće ili izvozno)
5. Kanali distribucije (izravno ili neizravno)
6. Tematska usmjerenost (opće ili specijalno)
7. Predmet oglašavanja (marka, proizvod ili proizvod s generičkim imenom, linija proizvoda, institucionalno oglašavanje ili kombinirano)
8. Ciljevi (održavajuće, pojačavajuće, redukcijsko itd.)
9. Otvorenost (skriveno ili neskriveno)
10. Politika oglašivača (individualno oglašavanje, interno oglašavanje, zajedničko oglašavanje itd.)
11. Način provedbe (neposredno ili putem posrednika)
12. Vrsta medija (novi mediji, novine, televizija, radio, časopisi itd.)
13. Apeli (informativno, emocionalno, kombinirano)
14. Društvene sankcije (komplementarno ili simbiozno)
15. Konkurencija (pobijajuće ili komparativno).

Postoje mnoge definicije oglašavanja, a velika većina njih uključuje pojmove poput reklame, promocije, marketinga, komunikacije, prodaje. Pojam oglašavanja nije lako ograničiti jednom definicijom koliko god široka ona bila, ali je vrlo važno predočiti oglašavanje u svojoj važnoj funkciji. Oglašavanje u svakom svojem obliku izgleda drugačije i zbog toga je teži zadatak izdvojiti sveobuhvatnu definiciju. Važno je definirati oglašavanje barem općenito kako bi se opća definicija mogla staviti u kontekst različitih oblika oglašavanja koji se dalje mogu specifično definirati.

2.2 Turizam

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, turizam je „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti), a turizam je povezan s njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju turističke troškove.“ (Svjetska turistička organizacija, n.d.)

Uz pojam turizam, valja predstaviti pojam *turist* jer je on glavni korisnik i stvaratelj turizma. Kalmeta (1981:48) predstavlja definicije turizma i turista iz rječnika: turist je “čovjek koji se bavi turizmom, izletnik, izletnik (radi zabave), planinar i putnik od zabave”, dok je turizam “planinarstvo, promet putnika, promet stranaca, promet turista, putovanje radi zabave i turistika.” Turist i turizam međunarodni su nazivi preuzeti iz engleskog jezika, prepoznatljivi diljem svijeta. (Kalmeta, 1981:49)

Dok su ove definicije jasne i smislene, ne obuhvaćaju turizam u njegovom znanstvenom i istraživačkom kontekstu. Turizam je sužen na osnovnu, ali široku definiciju koja može funkcionirati u različitim kontekstima, pa čak i u kontekstu neformalnog razgovora.

Ban (1996:9) tvrdi da je turizam potrošnja koja je ujedno i slična i različita drugim potrošnjama. Naime, najveći dio nacionalnog proizvoda otpada na osobnu potrošnju, a samo simbolički dio osobne potrošnje je izravno turistički. Socijalnim, kulturnim i ekonomskim promjenama raste osobna potrošnja, a s njom raste i turistički dio osobne potrošnje, pa se turizam tako razvija. Svjetski turizam je kao čista ekonomska posljedica i činjenica zapravo “potrošnja koja je u usponu”, citira Ban (1996:9). Kako raste svjetska potrošnja, u kapitalističkom, globaliriziranom društvu, raste i turizam.

Turist je osoba, putnik, koji je svojevolumeno odlučio privremeno napustiti mjesto stalnog boravka zbog želje promjene okoline, upoznavanja novih kultura ili drugih razloga. On ne putuje često i boravi u drugom mjestu nekoliko dana nakon kojih se vraća na mjesto stalnog boravka – takvo putovanje je kružno. Turizam ima više značenja: to je skup i kombinacija ugostiteljskih usluga koje se pružaju turistu kao trgovina ili posredovanje, ali turizam predstavlja i putovanje, privremeni boravak na nekoj destinaciji. (Kostelić, 2016:3)

Turizam obuhvaća mnogo pojmova u različitim kontekstima kao što su putovanje, ugostiteljske usluge, hotelijerstvo, trgovina itd. Uglavnom zbog želje za odmorom i promjenom, ljudi privremeno borave na nekoj destinaciji te samim tim postaju turisti. Oni borave na destinacijama koje su pune prirodnih resursa, ili na destinacijama gdje mogu upoznati ili vidjeti nešto novo, nešto čega nema na mjestu njihovog stalnog boravka. Turistima se dalje pružaju usluge, a turisti ih koriste, potičući i osnažujući turističku industriju. Tako se stvaraju turističke destinacije kao destinacije gdje turisti često dolaze, a tamo im se nudi mnoštvo usluga koje podupire turistička industrija.

3. Oglašavanje u hotelijersko-ugostiteljskom sektoru i turizmu

Hotelijersko-ugostiteljski sektor i turizam danas održavaju iznimno značajan odnos na koji su utjecali faktori poput porasta broja turista u svijetu i njihovo šire kretanje koje je omogućila globalizacija i prometna te društvena povezanost udaljenih dijelova svijeta, porast i popularizacija tehnologije, popularizacija turističkih odredišta i njihova konkurencija, te još mnogi drugi faktori.

Oglašavanje je tradicionalno posao koji obavlja Odjel za marketing u tvrtci; radi se o jednom od bitnijih alata marketinga, drugim riječima: promocija proizvoda ili usluge, usmjeravanje pogleda i pozornosti javnosti na ono što želimo da se vidi i čuje. Raza (2006:1) smatra da se marketing shvaća kao način razmišljanja tvrtke, način na koji tvrtka uopće funkcionira i posluje s obzirom da je uloga oglašavanja postala poslovna strategija tvrtke, dok je nekad bila ograničena na promociju usluga tvrtke ili proizvoda koje tvrtka nudi, tj. oglašavanje. Interakcija s turistom, gostom ili korisnikom usluge, značajnija je i utjecajnija od brošure, plakata, reklamnog znaka ili letka, stoga tvrtka mora koristiti marketing kao svoju poslovnu strategiju kako bi cijelo iskustvo približila korisniku, tj. gostu. To znači prilagodba željama i potrebama gosta, fleksibilnost i sveukupno izbjegavanje neugodnih i negativnih trenutaka te njihova pravodobna kompenzacija, jer ublažavanje negativnih dojmova iziskuje više napora koji ne mora nužno donijeti pozitivne rezultate. Usluga i proizvod koji tvrtka nudi mora biti usredotočen na očekivanja i želje kupaca, turista, korisnika, odnosno mora biti usredotočen na marketing kako bi postigli značajniji uspjeh, privukli više gostiju te konkurirali na tržištu. (Raza, 2006:1)

Prilagodba tradicionalnog marketinga 21. stoljeću, digitalizaciji i globalizaciji, mijenja ulogu i samo djelovanje oglašavanja koje se pretvara iz jednostavne promocije proizvoda u nešto puno šire. Oglašavanje prenamjenjuje postojeću uslugu ili proizvod u fleksibilan proizvod rađen po mjeri korisnika ili gosta, odražava marketinšku kampanju i poslovnu strategiju tvrtke, komunicira s javnošću na način da povratnu informaciju koristi kao model po kojem će se proizvod ili usluga obraditi te oglašavati.

Oglašavanje je iznimno važno u turizmu zbog činjenice da je proizvod zapravo usluga. Morgan i Pritchard (2000:10) tvrde da je turistički proizvod „nematerijalan, neodvojiv, promjenjiv i kvarljiv“ – kod usluge nema fizičkog predmeta koji gost može ponijeti kući, a samo iskustvo gosta ovisi o mnogim faktorima od kojih je na većinu nemoguće utjecati. S obzirom na to da

marketing ima zadatak stvoriti prividnu i percipiranu vrijednost usluge koja će stvoriti konkurenciju; marketing turizma je tzv. prodaja snova i stvaranje atmosfere gostima. Naime, potencijalni kupci, odnosno gosti, nemaju mogućnost da fizički isprobaju i vide sve alternative. Oni svoju odluku o kupnji donose na temelju slika, oglasa i stvorene atmosfere, zbog toga je oglašavanje temeljni faktor marketinga u turizmu te utječe na ponašanje korisnika: stvara nove obrasce ponašanja publike, mijenja postojeće obrasce ponašanja publike, potvrđuje i osnažuje stavove. (Morgan i Pritchard, 2000:10,11)

Oglašavanje proizvoda turističke industrije potrebno je dočarati kako bismo zadivili potrošača. Kad je proizvod usluga, iskustvo, atmosfera, važno je imati dobre recenzije, *influencer* marketing, slikovite oglase, oglase koji će uspjeti stvoriti percepciju vrijednosti usluge, stvoriti konkurenciju, oglase koji će zaista utjecati na izbor i ponašanje korisnika.

Većina ljudi, korisnika, nisu previše zainteresirani za oglase, tvrde Morgan i Pritchard (2000:14), stoga je najveći izazov stvoriti oglas koji će utjecati na svakodnevicu potrošača. Oglas koji je neobičan, relevantan, i viđen dovoljno puta od strane potrošača, ima upravo takav učinak. Potrošač u proizvode turizma ulaže veliku pozornost i trud. Duhoviti i šarmantni oglasi pokreću proces uvjeravanja potrošača, i predlažu aktivnosti i usluge koje potrošač možda nije imao u planu ili nije uopće znao da postoje. Oglasi uglavnom utječu na stavove, na kupnje te je utjecaj oglasa vidljiv nešto kasnije, a oglašavanje treba imati i kratkotrajan i dugotrajan utjecaj. Naime, ukoliko oglas nema mjerljivi trenutni učinak, vjerojatno ni kasnije neće imati nikakav učinak. Danas postoje četiri ključna modela u planiranju oglašavanja, a to su odgovor na prodaju, uvjeravanje, uključenost i istaknutost. Model odgovora na prodaju ohrabruje potrošače na kupnju isključivo s pozornošću na cijenu. Uvjeravanje se temelji na utjecaju i poruci kojom se uvjerava potrošača da je najpoželjniji proizvod na raspolaganju. Ono stvara prednost robne marke koji proizvodi emocionalna privlačnost, umjesto racionalne privlačnosti. Uključenost je tehnika koja nastoji angažirati potrošača i održati odnos s njima, što utječe na odanost i predanost robnoj marki. Istaknutost stvara inovativnu i radikalnu sliku robne marke i emocionalno približava potrošača proizvodu; stavljanjem proizvoda u svjest potrošača, stvara se dojam da je taj proizvod baš stvoren i namijenjen njemu. (Morgan i Pritchard, 2000:16)

Vuco (2017:22) tvrdi da se u turističkom sektoru oglašavanje temelji na televiziji kao kanalu komunikacije zbog potrebe da se promocija turističkih usluga prezentira slikovito, jer na

taj način ima veći utjecaj na javnost. Djelatni su časopisi, plakati, *billboardi*, promotivni materijali. Zahvaljujući razvoju tehnologije, promocija turističkog sektora postaje dvosmjerna, korištenjem mreže kao izvora komunikacije. Promocija turističkog sektora na mreži ne ograničava razdoblje, vrijeme ni geografski položaj čime je osigurana stalna promocija, stoga se sadržaji izlažu ciljnim skupinama kada surfaju mrežom i kada im to odgovara, kako bi ciljna skupina potrošača bila raspoložena u trenutku gledanja oglasa, bez nametljivosti oglasa. Organizacija treba uklopiti mrežni sustav kao promocijski kanal kako bi se unaprijedila promocija.

Mrežni sustav je važan komunikacijski kanal koji treba koristiti pri oglašavanju. Mrežni oglasi nude mogućnost oglašavanja tada kada ciljna skupina najčešće koristi mrežni sustav, dakle oglasi se emitiraju onda kada je to najisplativije. Iz razloga što mrežni sustav omogućuje dvosmjernu i slikovitu komunikaciju, omogućuje brže i učinkovitije oblikovanje proizvoda prema osobitim željama potrošača, što će potom stvoriti značajne rezultate u kratkom roku.

3.1 Definiranje tržišnih kombinacija i segmentacija tržišta

Hotelijerstvo i ugostiteljstvo i ostale grane turizma imaju tržište koje čine dvije skupine potrošača: grupe i pojedinci; a oni mogu biti poslovni ili neposlovni gosti. Ovisno o lokaciji, neki su hoteli usredotočeni na poslovne putnike, dok su pojedini koncentrirani na goste koji dolaze na odmor, a neka odredišta pak imaju kombinaciju različitih vrsta potrošača, npr. New York u koji dolaze poslovni putnici, koji dolaze zbog poslovnih konvencija, obrazovnih skupova itd., ali dolaze i turisti, kulturne skupine, ljudi željni odmora. Dakle, važno je proučiti postojeće podatke hotela ili mjesta za odmor i odrediti tržišnu kombinaciju, a analiza podataka omogućava detaljnije definiranje segmenata tržišta i mogući pronalazak novih segmenata. (Raza, 2006:15)

Dragičević (2006:82), kako je navedeno u radu Fabčić (2019:20), navodi da „grupiranje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u oblikovanju strateških marketinških planova.“ Naime, segmentacija tržišta se često izvodi korištenjem neuronske mreže, odnosno matematičke funkcije koja na temelju ulaznih podataka računa izlazne podatke, a istu čine arhitektura mreže, prijenosna funkcija neurona i izlazni podatak. Fabčić (2019:20) smatra da se prvo definiraju potrošači i nepotrošači ovisno o količini turističkih proizvoda koje konzumiraju, a zatim je potrebno pronaći razlikovne čimbenike između potrošača i nepotrošača.

Raza (2006:15) navodi četiri koristi segmentacije tržišta:

1. Mogućnost ciljanja malih tržišnih grupacija,
2. Uočavanje mogućnosti na tržištu kao rezultat naglaska na određene ciljeve,
3. Stjecanje prednosti pred konkurencijom oblikovanjem proizvoda ili usluge prema potrebama određenog segmenta tržišta,
4. Usredotočeniji marketinški program.

Navedene koristi segmentacije tržišta su od velike važnosti za oglašavanje zbog činjenice da je tržište moguće odrediti po segmentima koji su tvrtki bitni. Ciljanje malih tržišnih grupacija bitno je jer se oglašavanjem izravno može prići ciljanim skupinama. Stavljanjem određenih ciljeva u središte pozornosti uočavaju se mogućnosti na tržištu što stvara prilike za marketing i oglašavanje. Kada se proizvod oblikuje prema potrebama tržišta, moguće je stjecanje prednosti pred konkurencijom, što je od vrlo velike važnosti. Proizvod se oblikuje prema željama i komentarima te povratnim informacijama potrošača, i postaje njihov idealan proizvod koji se oglašavanjem može prikazati baš kao ono što su tražili i htjeli. Takvo oglašavanje čini veliku prednost pred konkurencijom koja sličan ili isti proizvod oblikuje i oglašava na drugačiji način.

Prije segmentacije tržišta potrebno je utvrditi zadovoljavaju li potencijalni segmenti određene kriterije. Dakle, segmenti bi trebali biti obuhvatni, dovoljno da opravdaju poseban marketinški napor, a moraju biti mjerljivi u pogledu veličine i kupovne moći. Najbitnije je da segmenti budu dostupni i da ih se učinkovito može plasirati na tržište. (Raza, 2006:15,16)

Kotler (2010:263), prema Fabčić (2019:20), navodi varijable za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača: geografske, demografske, psihografske i biheviorističke. Geografske se varijable odnose na područja, gradove, regije i klimu. Demografske varijable lakše su mjerljive, a to je i najpopularnija varijabla i metoda jer su želje i preferencije kupaca usporedivi s njima, a odnose se na dob, spol, veličinu obitelji, obrazovanje, zanimanje, prihod, vjeru, rasu, nacionalnost. Psihografske se varijable odnose na osobnost, životni stil i društveni sloj. Biheviorističke se varijable definiraju prema odgovoru na proizvod, korištenju proizvoda, prema stavovima i znanju, dakle status privrženosti, spremnost na kupnju, stav prema proizvodu, stupanj korištenja.

Raza (2006:16) definira parametre segmentacije koje čine kombinacije potrošača (klijenata):

1. Dosadašnja izvršenja platnih naloga i ponašanje kupaca: analiza podataka o ponašanju kupaca kao npr. traženje informacija, procjenjivanje cijena, uspoređivanje ponuda, te gdje i kad i koliko često kupuju, na koji način kupuju, koliko novca potroše, koje usluge i proizvode kupuju.
2. Zemljopis: grupacija potrošača prema zemljopisnim područjima. Analiza osoba koje žive na istom geografskom prostoru pokazuje da se uglavnom pri kupnji ponašaju slično.
3. Demografska obilježja: dob, spol, prihodi, stupanj obrazovanja, rasa, vjera, nacionalnost, zanimanje; na temelju tih parametara se procjenjuju modeli ponašanja.
4. Psihografska analiza i analiza životnog stil: potrošači se grupiraju prema zajedničkim obilježjima stila života i prema posebnim interesima.
5. Profitabilnost: kombinacija informacija iz svih navedenih parametara; cilj je segmentiranje ciljnih tržišta utemeljenog na njihovim vrijednostima. Temelji se na vrijednosti, stvarnoj ili potencijalnoj, stoga je profitabilnost zadovoljavajuća mjera.

Navedeni parametri segmentacije značajno pomažu u analizi tržišta i oblikovanju ciljnih skupina. Valja dobro istražiti ekonomske navike mogućih kupaca kako bi se proizvod mogao prilagoditi njihovom obrascu ponašanja. U turizmu je posebno važno grupirati potrošače prema zemljopisnim područjima jer turisti dolaze iz različitih područja i zemalja. Naravno, demografska obilježja su također bitan parametar segmentacije, uz grupiranje potrošača i prema stilu života i posebnim zanimanjima. U turizmu je vrlo važno grupirati potrošače prema npr. interesu za odmor u prirodi ili interesu za kampiranje, pećanje; zatim prema interesu za gastronomiju, komoditet itd. Svi navedeni parametri određuju profitabilnost, koja ne mora nužno biti stvarna, no potrebno je analizirati profitabilnost segmenata tržišta kako bi se dalje mogle poduzeti potrebne mjere i koraci.

3.2 Mehanizmi oglašavanja

Velike ideje predstavljaju dobre kampanje. Raza (2006:92) navodi neke primjere velikih ideja – *Nike – Just do it.*, *American Express – Member Since*. Veliku ideju valja prepoznati, zaštititi i primjeniti u oglašavanju, ali i u stvaranju i izgradnji robne marke. Autor nudi i popis različitih pristupa primjenjivih u reklamama: humor (šale na vlastiti račun, račun svojih proizvoda i konkurenata), iskrenost (manu svog proizvoda potrebno je preokrenuti u prednost), osjećaji (npr. reklama „*Welcome home*“ *American Airlines*-a, osvrnuti se na domoljublje, ljubav prema djeci,

roditeljima, bližnjima), interes publike za same sebe (zabava, odmor, oporavak od stresa, učenje, istraživanje, druženje), racionalne prednosti (vrijednost i cijena proizvoda), status (ekskluzivnost, poznate osobe kao korisnici proizvoda, prepoznavanje marke), nečuvenost (provokacija, šokiranje, rušenje granica). Pristup, naravno, mora biti odgovarajuć za marku i uporabu proizvoda – najbolje kampanje kombiniraju racionalne i emotivne privlačne elemente. U reklami nije potrebno ispričati cijelu priču. Namjernim ispuštanjem određenih dijelova priče potiču se potrošači da sudjeluju i mentalno dopune dijelove priče koji fale. (Raza, 2006:92,93,94)

3.2.1 Uloga kreativnosti i planiranja

Budućnost mnogih korporacija ovisi upravo o oglašavanju. Danas, u 21. stoljeću, nema korporacije koja se ne oglašava – stoga je oko nas sve prepuno reklama. U takvom se tržištu teško plasirati – zato je važno ostaviti dobar prvi utisak, a za to postoji samo jedna prilika. Čak je bolje odgoditi prvotnu komunikaciju s publikom dok kompanija nije sasvim spremna, nego odmah krenuti s oglašavanjem i iskoristiti svojih „15 minuta slave“ na nedovoljno dobar ili nepromišljen oglas. Oglasi i reklame danas moraju biti kreativni kako bi se plasirali – razvitak tehnologije donio je digitalne specijalne efekte, računalne alate i programe za dizajn, virtualnu stvarnost, uređivanje videozapisa, čak i programe koji planiraju odnose s javnošću. Takve alate potrebno je iskoristiti kako bi reklama bila interaktivna u komunikaciji s ciljanom skupinom u svrhu prenošenja poruke. Koraci koje bi jedna korporacija trebala slijediti u osmišljanju svojih reklama su: reklamu temeljiti na istraživanju i postojećim podacima, precizno detektirati ciljnu skupinu kojoj se obraća, kreativnu energiju usmjeriti na razbijanje konvencionalnosti i stvaranje nečeg novog, revolucionarnog, a poruke koje se šalju trebaju biti neizbrisive iz pamćenja gledatelja (kao npr. *Coca-Cola* ili *Sony*). Pristup, naravno, mora biti konzistentan, a od velike važnosti je da reklama izgleda kao da se tvrtka ne trudi previše, jer ako izgleda kao da je previše truda uloženo, moguće je da kompanija riskira odbojnost potrošaču. (Morgan i Pritchard, 2000:25,26)

Raza (2006:95,96) opisuje zablude o reklamama od kojih pate oglašivači i agencije za oglašavanje, stoga daje savjete kako sastaviti kreativnu reklamu na pravi način. Nepotrebno je izbjegavati dug činjenični tekst na oglasu: ako je oglas namijenjen ciljanoj publici, oni će ga pročitati, i malo više teksta na oglasu nije problematična stavka kao što se možda čini. Ako se dugi tekst uklapa u strategiju i komunikaciju koju tvrtka planira, i dobro je osmišljen, nema potrebe

izbjegavati takav dizajn. S druge strane, treba izbjegavati naglašavanje cijena na reklamama, to djeluje jeftino. Cijena je karakteristika proizvoda koji možda čini razliku između tvrtke i njegove konkurencije, ali to je osobina koju nije dobro istaknuti, ovisno kojem se imidžu cilja. Kompanija se ne mora držati nekog vizualnog pravila reklame – u redu je staviti simbol kompanije bilo gdje, ne nužno na određeno mjesto, a u redu je i ako simbol nije na reklamama, važno je da je prepoznatljivo tko se oglašava i koju poruku šalje. Npr. ako se u oglas vizualno ne uklapa simbol, ne mora biti na njemu. Nije potrebno ni stavljati nekakve općenite izjave na oglas, kao ni previše naslova koji ne šalju konkretnu poruku. Oglas će bolje izgledati i biti privlačniji ako se tvrtka drži toga da šalje konkretnu, specifičnu poruku koja širi njihovu strategiju.

Što se kreativnog dizajna tiče, potrebno je uspostaviti ravnotežu između previše i premalo detalja. Izgled reklame treba biti uravnotežen – ne treba miješati mnogo grafemskih stilova, a grafemski stil koji se koristi treba biti čitljiv, grafemi ne smiju biti ni premali ni preveliki. Za vrhunsku prepoznatljivost treba koristiti jedinstveni oblik, kompoziciju ili boju. Osobnost robne marke bi trebala biti izražena u dizajnu, čime postaje alat u stvaranju i izgradnji robne marke. Na primjer, hotelske bi kompanije mogle angažirati nekog poznatog dizajnera i izraditi jedinstveni uzorak posteljine. Samo treba izbjegavati pomodnost i držati se jedinstvenih, jednostavnih dizajna. „Jednostavnost predstavlja eleganciju.“ (Raza, 2006:96)

Morgan i Pritchard (2000:27) smatraju da je kreativnost najbolja kad je građena na čvrstoj podlozi. Kreativnost i strategija trebaju se spojiti u reklamama, a kako bi se to ostvarilo, tvrtka mora redovno provoditi istraživanja tržišta. Uz to, preporučuje se odgovoriti na set pitanja kako bi tvrtka bila samouvjerena da se reklama temelji na čvrstim i točnim podacima i da daje željene rezultate. Pitanja za samoprovjeru koja autori preporučuju jesu:

1. Koji je krajnji cilj oglašavanja?
2. Kakav utjecaj oglašivač želi imati na potrošače?
3. Ima li oglašivač želju utjecati na svjesnost?
4. Ima li oglašivač želju promijeniti percepciju potrošača?
5. Koja je robna marka izravna konkurencija?
6. Kako se oglašivač odnosi i nosi sa konkurencijom?
7. Po čemu se tvrtka razlikuje od ostalih? (Morgan i Pritchard (2000:27))

Važno je da se na sva pitanja odgovori opširno i sa tačnim podacima kako bi oglašavanje uistinu bilo utemeljeno na jasnoći. Često se oglasi temelje na nepouzdanom istraživanju tržišta, ili na nedovoljno informacija, neinspirirajućim idejama, što može srušiti cijeli plan i proces oglašavanja, stoga je mnogo oglasa neopisivo i neupadljivo, tvrde autori.

4. Oglašavanje i mediji

Oglašavanje se u svakoj industriji i sektoru, pa tako i u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, vrši kroz kanale komunikacije – medije; tradicionalne medije i nove medije. Mlivić Budeš (2013), prema Antičić Lović (2020:21), navodi da su televizija, radio i tiskovine najznačajniji tradicionalni mediji; televizija je medij koji najbolje služi za prenošenje dobrog raspoloženja i zabave na gledatelje te za demonstriranje usluga i proizvoda, novine najbolje prenose informacije, a časopise karakteriziraju ugled, elegancija i društveni status. Radio je, unatoč nedostatku vizuala, vrlo koristan medij jer utječe na osobnost publike i omogućuje maštanje slušatelja. Prema autorici, jednosmjerna je komunikacija obilježje tradicionalnih medija, odnosno oglasa u njima, koje se može smatrati najvažnijim, iako čitatelj ili slušatelj nema mogućnost davanja povratne informacije. Ipak, oglasi na radiju i televiziji nestaju nakon reproduciranja, dok tiskani mediji nisu ograničeni na trajanje i mogu pružiti potpunu informaciju. S druge strane, televizija pojačava oglašavački učinak na način da pruža vizualnu i auditivnu mogućnost demonstracije proizvoda ili usluga.

Važno je razlikovati različite vrste medija te njihove prednosti i mane kako bi se lakše izabrao pravi izvor komunikacije. Svaka vrsta ima neki segment ili karakteristiku koja će u nekom kontekstu biti korisna ili štetna, stoga je potrebno pomno istražiti medije i imati sigurnost u odluku izbora medija.

Bezjian-Avery, Calder, i Iacobucci (1998:23) smatraju da je oblik tradicionalnih medija i konvencionalnih oglasa u nekim slučajevima bolji od oblika novih medija i interaktivnih oglasa. Najvažnija informacija za izbor tradicionalnih ili novih medija za oglašavanje jest potreba potrošačkog segmenta, a potrošač je uglavnom ili vizualni ili verbalni tip.

Kada se govori o oglašavanju putem tradicionalnih medija, važno je uzeti u obzir činjenicu da potrošač ne može kontrolirati redoslijed kojim je izložen informacijama. Oglasi se prikazuju u linearnom nizu koji potrošači gledaju, čitaju ili slušaju: npr. oglasi u novinama, oglasi na televiziji koji idu jedan nakon drugog, ili pak oglasi na radiju. To je potpuna suprotnost novim medijima koji imaju interaktivan format oglašavanja, no postavlja se pitanje je li ovaj način bolji od linearnog niza slijeda informacija? Bezjian-Avery, Calder, i Iacobucci (1998:24) predlažu da se prije odgovaranja na pitanje utvrdi informacija psihografskih sposobnosti ciljne skupine i potrošača.

Naime, vizualna orijentacija zahtjeva složeniji proces razumijevanja informacije, pa je onda razumijevanje interaktivnih formata još složeniji proces i otežava razumijevanje takvim potrošačima. Vizualne reklame isporučene putem tradicionalnih medija mogle bi izvršiti bolju izvedbu nego vizualne reklame isporučene putem novih medija jer iziskuju pozornost. (Bezjian-Avery, Calder, i Iacobucci, 1998:24)

Treba li izabrati oglašavanje u tradicionalnim ili novim medijima ovisi o mnogim kriterijima koji su posebni ovisno o tvrtci, oglas, proizvodu oglašavanja te vrsti oglasa (vizualni, auditivni i sl.), zatim o ciljanoj skupini itd. Pri izboru izvora komunikacije s ciljnom skupinom potrebno je detaljno istražiti sklonosti i navike ciljane skupine, jer je u nekim slučajevima bolje koristiti tradicionalne medije dok je nekad ipak bolje oglašavati se u novim medijima, a nekada će najbolji izbor biti kombinirano oglašavanje putem različitih vrsti kanala.

Istraživanje koje su proveli Bezjian-Avery, Calder, i Iacobucci (1998:31) o vrstama i utjecaju konvencionalnih i nekonvencionalnih oglasa, dovelo je do zaključka da interaktivno oglašavanje nije uvijek prvi izbor i najbolje rješenje za oglas. Interaktivni oglasi smanjili su razumijevanje i pozornost vizualnih tipova potrošača i samim time smanjili vrijeme gledanja oglasa i namjeru kupnje proizvoda. Interaktivni oglasi nisu utjecali na verbalne tipove potrošača. Dakle, korištenjem isključivo novih medija i interaktivnih oglasa za oglašavanje proizvoda ili usluge, tvrtke može izgubiti pozornost velikog postotka ciljane skupine, izgubiti moguće potrošače i konzumente.

4.1 Oglašavanje u časopisima i novinama

Većina časopisa koji su usredotočeni na hotelijersko-ugostiteljski sektor korisnicima izgledaju više-manje jednako. Tu su slike sezonskih radnika, nasmješanih sobarica, kuhara, pogleda iz sobe, ali svaki oglašivač ima slike koje je teško razlikovati i pripisati robnoj marki. Časopisi ipak sami po sebi odaju ekstravaganciju, tzv. luksuz, pa je zato oglašavanje u njima vrlo bitno mjesto oglašavanja. Važno je da se oglas u časopisu razlikuje od ostalih i prikazuje nešto sasvim novo, drugačije, inspirativno i uzbudljivo. Raza (2006:99) tvrdi: „Reklame ne moraju biti doslovne.“ Autor nudi i primjer: umjesto reklame npr. broda, za uslugu krstarenja, treba staviti nešto što će robnu marku istaknuti od ostalih koji nude istu uslugu, stoga Raza daje primjer da se

na reklamu može staviti slika kuhara koji ručno umače jagode u čokoladu, ili slično. Na oglasu je potrebno stvoriti atmosferu koju zapravo robna marka i prodaje. Časopisi omogućuju umetanje fizičkih iskačućih (*pop-up*) reklama, dijeljenje uzoraka, „zagrebi i pomiriši“ pristup, i još mnoge mogućnosti.

Čitatelji novina ne troše mnogo vremena na reklame, osim ako reklama nije vizualno primamljiva, bez prevelikih količina crne boje, postavljena na pravo mjesto i odražava pravu poruku. Koji je značaj postavljanja oglasa u novine? Naime, zadatak oglasa u novinama nije nužno da čitatelj nazove i kupi proizvod ili uslugu, već je cilj potaknuti čitatelja da samo pogleda reklamu. Kad čitatelj pogleda reklamu, misao o robnoj marki i usluzi koja se nudi stvara ideju koju će kasnije ostvariti. Treba pripaziti na vrlo upadljive ili jarke boje jer mogu iritirati čitatelja, ili spominjanje cijena na reklamama, jer to stvara predodžbu o nekvalitetnom proizvodu. (Raza, 2006:100)

4.2 Oglašavanje na televiziji

Na televiziji kao mediju reklamiraju se velike i uspješne korporacije koje su dosegnule medijsku prepoznatljivost jer je to jedan od najmoćnijih medija. Lokalne televizije uglavnom omogućavaju lakše oglašavanje jer je za to potreban manji proračun. Reklame koje se najčešće emitiraju na lokalnim televizijama često su lošije kvalitete, a oglašavanje hotela ili hotelske industrije u istom gradu ili mjestu postaje besmisleno jer je informacija dostupna manjem broju ljudi. Potrebno je naći pravu televiziju na geografskom području koje želimo privući, a reklama bi trebala biti ugodna i pamtljiva. Kod kreiranja reklame za televiziju, valja na nju gledati kao na film, dakle, važna je produkcija i na njoj ne treba štediti. Potrebno je izabrati glumce i uloge, osmisliti krajolik, zvukove, specijalne efekte itd. Priča koju reklama izražava mora biti potpuna i izražena unutar 30 sekundi ili unutar vremenskog roka koji je određen za tu reklamu. Dakle, reklama u jako kratkom roku mora iskazati strategiju i cilj marke, probuditi pozitivne osjećaje kod gledatelja, a prodajna namjera bi trebala biti implicitna, nikako napadna. Preporuka je da reklama bude jednostavna, zabavna i gledljiva u više navrata; ako je gledatelj već vidio tu reklamu, trebao bi joj se veseliti, upamtiti likove ili pjesmu u pozadini reklame. Ukoliko reklama proizvedena za televiziju sadrži barem 70% tih parametara, trebala bi biti uspješna, no svakako treba težiti da budu zastupljeni svi parametri. (Raza, 2006:101)

4.3 Oglašavanje plakatima na javnim mjestima

Veliki plakati na javnim mjestima savršeni su za reklamiranje turističkih proizvoda ili usluga. Njihova veličina omogućuje da se prikazuju zaista spektakularni vizualni sadržaji, a mogućnost stavljanja plakata na skoro bilo koju lokaciju pruža mogućnost da se stvara dramatičnost i kontrast. Ukoliko se oglašava turistička destinacija na moru i prikazuje ljeto, tropsku klimu, sunce, a plakat se nalazi na hladnom području, u planinama, na snijegu, mogao bi imati snažan utjecaj. Zlatno pravilo izrade plakata koji će biti pored ili uz cestu jest: na plakatu nikako ne smije biti više od šest riječi. Ako prosječan vozač na cesti vozi 75 km/h, ima vrlo malo vremena da stigne vidjeti plakat i pročitati sve što piše na njemu. Ipak, kad se plakati stavljaju npr. na željezničku stanicu, ili kod prometa gdje ljudi uglavnom hodaju i ne upravljaju vozilom, onda bi čak i bilo poželjno staviti duži tekst jer će definitivno zaintrigirati prolaznike koji će posvetiti pozornost čitanju plakata. Plakati i fotografije postavljeni u putničkim agencijama mogu biti korisni ukoliko se razlikuju od ostalih, posebno od konkurencije, no vjerojatnost postoji da se neće istaknuti među ostalim plakatima na zidu ili prozoru agencije, stoga bi na to treba obratiti posebnu pozornost. (Raza, 2006:103)

4.4 Oglašavanje putem mreže

Mrežni oglasi danas dolaze u oblicima poput animiranih oglasa, video oglasa, slikovnih i tekstualnih oglasa. Postoje oglasi koji se šire prelaskom računalnog miša (kursora) preko oglasa – nazivaju se *expendable* oglasi, zatim *pre-roll* oglasi koje je korisnik prisiljen pogledati prije nego dođe do sadržaja koji namjerava otvoriti (ovakvi se oglasi prikazuju na platformi *Youtube*), i mnogi drugi. (Vejić, 2020:26)

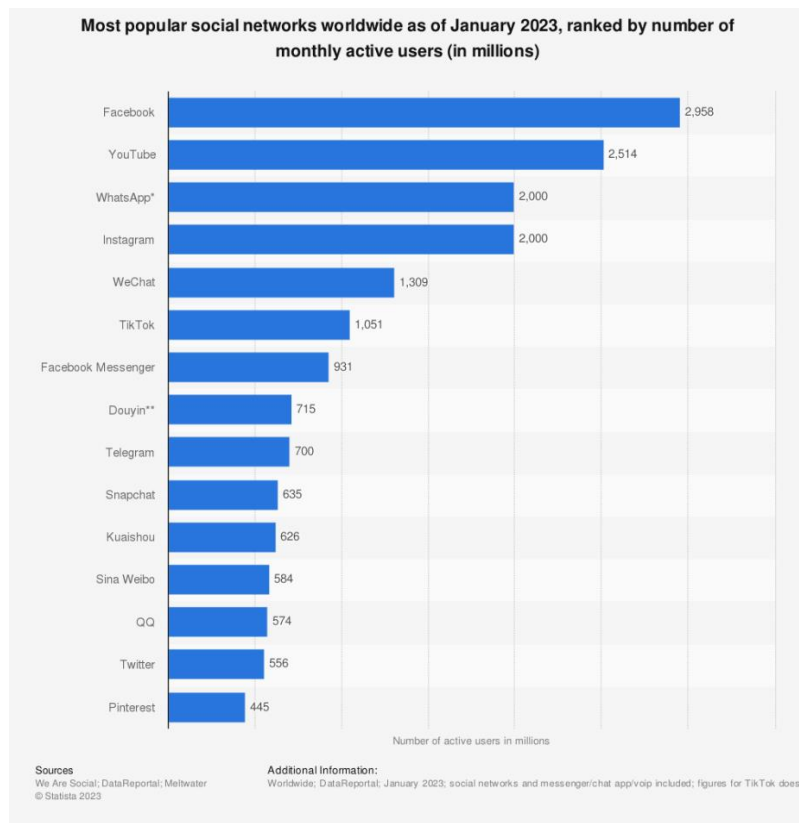
Raza (2006:184-185) navodi prednosti mreže kao medija pred tradicionalnim medijima:

1. Mreža je trgovinsko sredstvo; mogućnost odvijanja prodajnih transakcija putem mreže doprinosi pozitivnoj bilanci.
2. Mreža je marketinško sredstvo; omogućuje uključivanje posjetitelja te edukaciju i time stvara savršeno marketinško okruženje.
3. Interaktivnost; posjetitelji mogu dati povratnu informaciju, postaviti dodatna pitanja, sudjelovati u promocijama, anketama, priključiti se klubu ili programu lojalnosti itd.

4. Kontinuitet; mrežna stranica na mreži posjetitelju je dostupna 24/7 – odnosno, uvijek, kad god to posjetitelju odgovara, u bilo koje doba dana.
5. Fleksibilnost i brzina; mrežnu stranicu na mreži uvijek je moguće ažurirati, promijeniti, a promjena je posjetitelju dostupna i vidljiva odmah.
6. Mjerljivost; marketinške i oglašavačke aktivnosti mogu se mjeriti, kao npr. broj posjetitelja stranice, reakcije na promocije, što ljudi najviše klikaju i otvaraju itd., dakle, sve se može izmjeriti i analizirati kako bi mrežna ranica bila još bolja.

Oglašavanje putem mreže uključuje i oglašavanje putem društvenih mreža. Najpopularnije društvene mreže korištene u svijetu, prema statistikama do siječnja 2023., mjereno po broju mjesečne aktivnosti korisnika, izraženo u milijunima, jesu *Facebook*, *Youtube*, zatim *Whatsapp* i *Instagram* koji imaju slične brojke, pa je *WeChat*, *TikTok*, i tako dalje – a detaljniji pregled statistike popularnosti društvenih mreža vidljiv je na Grafu 1. (*Statista*, 2023.)

Graf 1. Prikaz najpopularnijih društvenih mreža, podatci od siječnja 2023., poredano po broju mjesečno aktivnih korisnika.



Izvor: preuzeto u cijelosti. *Statista*, 2023.

Prema podacima sa grafa, *Facebook* mjesečno ima 2,958 milijuna aktivnih korisnika, odnosno 2.9 milijardi korisnika aktivnih svaki mjesec. *Youtube* drži korak sa 2.5 milijardi korisnika. *Instagram* je također blizu sa 2 milijarde aktivnih korisnika svaki mjesec. To su zaista ogromni brojevi aktivnih korisnika uzimajući u obzir da na cijeloj planeti Zemlji ima otprilike 7 milijardi ljudi. Naravno, treba uzeti u obzir da neki od tih aktivnih korisnika možda imaju nekoliko otvorenih računa koje redovno koriste, ili su možda i neki od njih robotski sustavi, no to ne umanjuje činjenicu da oglašavanje na društvenim mrežama može otvoriti vrata i predstaviti proizvod ili uslugu velikom broju ljudi. Uz pravilno oglašavanje, zaista je moguće dosegnuti veliki broj ljudi. Velika je prednost da je i sama registracija na platformu potpuno besplatna.

Dugandžić (2021:34-60) u svom radu provodi istraživanje i analizira odnose između tradicionalnog i mrežnog oglašavanja te utjecaj mrežnog oglašavanja u hrvatskom turizmu. Prema istraživanju i radu autora, čak 74,5% ispitanika koristi se mrežom kao glavnim sredstvom za prikupljanje informacija tijekom planiranja turističkog putovanja. Prilikom donošenja odluka o lokaciji putovanja, 63,8% ispitanika koristi se upravo društvenim mrežama. To je velik postotak i šokantna informacija s obzirom da se samo 38,3% ispitanika koristi mrežnim stranicama ugostiteljskih objekata gdje većinom mogu vidjeti baš sve informacije, od cijena do izbora usluga itd. Dakle, iz rezultata istraživanja se može zaključiti da se definitivno valja dobro posvetiti oglašavanju na društvenim mrežama u hotelijersko-turističkoj industriji i u turizmu, s obzirom da ljudi više koriste društvene mreže pri donošenju odluka nego čak i samu mrežnu stranicu hotela ili pružatelja usluge.

5. Financiranje marketinških aktivnosti HTZ-a

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je 2009. godine prepoznala isplativost ulaganja u mrežno oglašavanje te povećala iznos sredstava planiran za ulaganje u mrežno oglašavanje čak pet puta, s 1.000.000,00 kn u 2008. godini na 5.100.000,00 kn u 2009. godini, tvrdi Čolić (2013:3). Prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske (2009), navedeno u radu Čolić (2013:3), kao rezultat ulaganja u mrežno oglašavanje, posjećenost centralnog portala porasla je ukupno 41.73%. Jako je porasla i ukupna posjećenost predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, za čak 442% u Rusiji, 225% u Poljskoj i 202% u Švedskoj. Ukupna planirana sredstva HTZ-a za 2023. godinu znatno su veća što je vidljivo u Tablici 1, stoga je vidljivo prema podacima da je Hrvatska turistička zajednica kroz godine podizala budžet kako bi promocija Hrvatske kao turističke destinacije bila što bolja.

Tablica 1. Ukupna planirana sredstva HTZ-a za marketinške i oglašavačke aktivnosti, za 2023. godinu, u kunama i eurima.

Broj	Naziv aktivnosti	Rebalans II. 2022 u HRK	Plan 2023 u HRK	Plan 2023 u EUR	Udio % Plan 2023
1	Istraživanje i strateško planiranje	7.006.050	2.707.252	359.314	1,0
1.1	Istraživanje i analiza tržišta	2.987.375	2.307.252	306.225	0,9
1.2	Strateški marketinški plan hrvatskog turizma	3.669.000	0	0	0
2	Komunikacija i oglašavanje	150.576.243	178.661.857	23.712.503	68,5
2.1	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	55.640.026	60.425.000	8.019.776	23,0
2.2	Marketinške i poslovne suradnje	45.384.213	62.289.467	8.267.233	24,2
2.3	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	20.635.881	22.920.000	3.042.007	8,7
2.4	Suradnja s organizatorima putovanja	2.635.000	2.120.000	281.372	0,8
2.5	Kreiranje promotivnog materijala	3.375.329	5.759.000	764.351	2,1
2.6	Internetske stranice	5.171.701	6.148.390	816.032	2,3
2.7	Turističko-informativne aktivnosti	115.846	150.000	19.908	0,1
3	Destinacijski menadžment	5.454.465	7.265.000	964.231	2,8

3.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /evisitor	3.631.250	4.935.000	654.987	1,9
3.2	Stručni skupovi i edukacije	185.750	300.000	39.817	0,1
3.2.1	Časopis Turizam	170.000	150.000	19.908	0,1
3.3	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	1.507.465	1.930.000	256.155	0,7
4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ Ispostava	29.260.000	29.322.000	3.891.698	12,0
-	UKUPNO	192.296.758	217.956.109	28.927.746	84,3

Izvor: izrada autora, i obrada podataka iz Hrvatske turističke zajednice: Godišnji program rada za 2023. godinu. HTZ (2022).

Prema podacima iz tablice, obrađenim iz Godišnjeg programa rada HTZ-a za 2023. godinu (2022), vidljivo je da mnoge aktivnosti zapravo spadaju pod marketinške, odnosno oglašavačke aktivnosti. Rebalans proračuna, odnosno izmjena proračunskih iznosa – njihovo smanjenje ili povećanje u odnosu prema planu proračuna donesenom na početku godine, za aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja iznosi sveukupno 7.006.050 HRK.

Neke su od specifičnih aktivnosti koje pripadaju tim aktivnostima istraživanje i analiza tržišta za koje rebalans iznosi 2.987.375 HRK, zatim izrada strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za koje rebalans iznosi 3.669.000 HRK. Financijski plan za 2023. godinu za aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja sveukupno iznosi 2.707.252 HRK, odnosno 359.314 EUR, što iznosi čak 1.0% udjela u financijskom planu za 2023. godinu.

Mnogo je više sredstava planirano za komunikaciju i oglašavanje. Sveukupni rebalans za ove aktivnosti iznosi 150.576.243 HRK, a plan je potrošiti 178.661.857 HRK na njih u 2023. godini, odnosno 23.712.503 EUR što ispada kao velikih 68,5% ukupnog postotka udjela u financijskom planu za 2023. godinu. Pod komunikaciju i oglašavanje spadaju aktivnosti od kojih su samo neke od: oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda, marketinške i poslovne suradnje, sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice, suradnja s organizatorima putovanja, mrežne stranice, turističko-informativne aktivnosti. Zanimljiva je činjenica da je samo na oglašavanje destinacijske robne marke, turističke ponude i proizvoda planirano izdvojiti čak 60.425.000 HRK, odnosno 8.019.776 EUR što čini 23,0% ukupnog postotka udjela financija za 2023 godinu HTZ-a. Od aktivnosti komunikacija i oglašavanja, još je više izdvojeno za

marketinške i poslovne suradnje – čak 62.289.467 HRK ili 8.267.233 EUR što je jednako 24,2% udjela financijskog plana HTZ-a za 2023. godinu u postotcima.

Za aktivnosti destinacijskog menadžmenta, planirani rebalans iznosi 5.454.465 HRK, a planirano je potrošiti 7.265.000 HRK ili 964.231 EUR na ove aktivnosti, ukupno iznoseći 2,8% udjela financijskog plana HTZ-a u 2023. To se odnosi na aktivnosti poput financiranja turističkog informacijskog sustava i aplikacije e-visitor, stručnih skupova i edukacija, sredstva za Časopis Turizam, upravljanje kvalitetom u destinaciji. Zanimljivo je da je na turističke informacijske sustave i aplikacije odnosno evisitor planirano potrošiti 4.935.000 HRK, ili 654.987 EUR – čak 1,9% udjela u financijskom planu HTZ-a za 2023. godinu. Financiranje informacijskog sustava i aplikacija te stručnih skupova, upravljanje kvalitetom, je vrlo bitan segment u oglašavanju i u marketingu zbog mogućnosti pretraživanja informacija, pristupa mrežnim stranicama te mogućnosti oglašavanja uopće.

Na troškove poslovanja mreže predstavništava odnosno Ispostava planirano je potrošiti 29.322.000 HRK, odnosno 3.891.698 EUR, čak 12,0% u udjelu financijskog plana za 2023. godinu.

Ukupno, Hrvatska turistička zajednica na marketinške i oglašavačke aktivnosti planira potrošiti 217.956.109 HRK ili 28.927.746 EUR što je čak 84,3% udjela u financijskom planu za 2023. godinu. Dakle, iz podataka je vidljivo da Hrvatska turistička zajednica 2023. godine planira uložiti veliku većinu ukupnog budžeta za turizam upravo na oglašavačke i marketinške aktivnosti, sve od kad su iz 2008. godine na 2009. godinu peterostruko povećali budžet za ove aktivnosti, i očigledno je da se isplati ulagati u njih i da su rezultati tih ulaganja zasigurno odlični.

6. Analiza studije slučaja - Oglašavanje na primjeru Aminess d.d.

Provedena je analiza oglašavanja i marketinga Aminessa d.d. komunikacijom pute elektroničke pošte s voditeljicom marketinga u Aminessu kako bi konkretno na primjeru bili vidljivi napori i radovi tvrtke na marketingu i oglašavanju, kako se njime služe te odražava li njihovo oglašavanje željene rezultate.

6.1 Opis i povijest robne marke Aminess d.d.

Aminess Hotels & Resorts, službeno Aminess d.d., danas je jedna od vodećih turističkih tvrtki u Hrvatskoj, sa objektima diljem Istre, ali i diljem Hrvatske. Sjedište tvrtke nalazi se u Novigradu, Škverska 8, a tvrtka već dugi niz godina doprinosi razvoju turističke ponude grada Novigrada i razvoju njegova gospodarstva. Aminess d.d. je do 2021. godine nosio ime Laguna Novigrad d.d., a njihova se povijest počela pisati 1967. godine, izgradnjom hotela Emonia u centru Novigrada. Simbol Lagune Novigrad d.d. vidljiv je na Slici 1. Samo dvije godine kasnije otvoren je i kamp Sirena u Novigradu. Već 1970. godine Laguna Novigrad d.d. obuhvaća hotele Emonia, Afrodita i Trst, s 302 kreveta, i novi hotel Laguna sa čak 450 kreveta uz kamp Novigrad. Godine 1977. je otvoren kamp Mareda u Novigradu (danas Aminess Maravea Camping Resort), a nešto kasnije, 1986. godine gradi se hotel Maestral u Novigradu sa čak 708 kreveta. Hotel Feral (danas Aminess Lume) na otoku Korčuli zatim ulazi u portfelj društva 2011. godine, a samo 3 godine kasnije, 2014. godine, u portfelj je dodan i Grand Hotel Orebić (danas Aminess Grand Azur) na poluotoku Pelješcu. Godine 2016. Laguna Novigrad d.d. lansira robnu marku Aminess Hotels & Campsites putem koje se poslovanje širi i na otok Krk kroz nekoliko godina, preuzimanjem upravljanja nad turističkim poduzećem Hoteli Njivice d.o.o. koje uključuje hotele Magal Hotel by Aminess i Veya Hotel by Aminess, kamp Aminess Atea Camping Resort te Aminess Gaia Green Villas na otoku Krku. Laguna Novigrad d.d. zatim 2021. godine kupuje društva HTP Korčula i HTP Orebić uključujući u svoj portfelj hotel Marko Polo (danas Hotel Marko Polo by Aminess), hotel Liburnu (danas Aminess Liburna Hotel), hotel Korčulu (danas Aminess Korčula Heritage Hotel) i kompleks Port 9 (danas Aminess Port 9 Resort) na otoku Korčuli te hotel Orsan (danas Hotel Orsan by Aminess), hotel Bellevue (danas Aminess Bellevue Boutique Hotel), vile Bellevue (danas Aminess Bellevue Village) i dependanse Bellevue (danas Aminess Bellevue Casa) na poluotoku Pelješcu. Tek 2021. godine Laguna Novigrad d.d. mijenja ime službeno u Aminess d.d.

i preuzima novi hotel u Makarskoj: Aminess Khalani Beach Hotel. Simbol Aminessa d.d. vidljiv je na slici 2. (O nama - Aminess, 2023.)

Slika 1. Logo Lagune Novigrad d.d.



Izvor: preuzeto u cijelosti. *Bika.net*. (n.d.)

Slika 2. Logo Aminessa d.d. – Aminess Hotels & Resorts.



Izvor: preuzeto u cijelosti. *Aminess.com*. (2023)

6.2 Analiza provedenog intervjua

Kako bi se pobliže pojasnilo poslovanje i važnost oglašavanja i marketinških aktivnosti u tvrtki Aminess d.d., proveden je intervju sa voditeljicom marketinga Aminessa d.d. komunikacijom putem elektroničke pošte. Ispitane su njihove vrijednosti, misija i vizija, načini oglašavanja te ostali segmenti marketinga koje Aminess d.d. smatra važnima za uspješno poslovanje u turizmu kao jedna od vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj.

Marketing i oglašavanje odražavaju misiju i viziju tvrtke. Aminessov robna marka prvotno stvara njihovo ime. Aminess je ime stvoreno od francuskog *ami*, što znači „prijatelj“, i nastavka *-ness* koji se odnosi na prijateljstvo, dobrotu i sreću, odnosno, „asocira na temeljne vrijednosti: *friendliness, kindness, happiness*“, kao odraz gostoprimstva. Misija i vizija koje Aminess ima jesu stvaranje čarobnog doživljaja, nezaboravnog iskustva i inspirativnog okruženja. Važno je definirati različite ciljne skupine kako bi se mogla dosegnuti sveukupna ciljna skupina. Aminess ciljne skupine određuje sukladno uslugama koje se nude u pojedinom objektu, destinacijama u kojima imaju objekte, dobnim skupinama, tržištu s kojega gosti dolaze te interesu samih gostiju. Voditeljica marketinga objašnjava: „Različite su ciljne skupine za objekt 3* u Istri od objekta 5* u Makarskoj – i po tržištu i po interesima (nerijetko i po dobnoj skupini).“ (Aminess, 2023.)

Novi trend u oglašavanju kojeg Aminess prati jest definiranje ciljnih skupina prema generacijama, npr. Generacija Z, što bi moglo pokazati izuzetno dobre rezultate s obzirom da članovi iste generacije nerijetko imaju slične ili veoma slične interese. Naravno, nije dovoljno definirati skupinu isključivo po generaciji kojoj pripada, no mogu se uočiti zajedničke karakteristike generacija kako bi se ciljna skupina bolje odredila.

Aminess smatra marketing vrlo važnim za poslovanje s obzirom na to da se marketinškim aktivnostima plasiraju nove informacije gostima, stoga se svake godine određuje budžet koji je onda na raspolaganju za marketinške aktivnosti, u skladu sa rezultatima i potrebama prethodnih i budućih godina. Vidljivo je da Aminess osjeti važnost ulaganja u marketing i oglašavačke aktivnosti. Za usporedbu, HTZ ima vrlo veliki postotak budžeta odvojen za marketinške aktivnosti - čak 84,3% financijskog plana za 2023. godinu. Bitno je razvijati marketing u kompaniji i uočiti prednosti razvoja te istraživanja tržišta i ulagati u marketinške aktivnosti temeljene na rezultatima istraživanja kako bi rezultati bili što bolji. Što se tiče izvora koje Aminess koristi za marketing, dijele ih na vlastite i partnerske. Od vlastitih kanala, za marketinške i oglašavačke aktivnosti

koriste promotivne plakate, informativne ploče, letke, info TV, društvene mreže, marketing elektroničkom poštom (*newsletter*), društvene mreže, *Google AdWords*, i naravno, službenu mrežnu stranicu i mobilnu aplikaciju. Osim vlastitih kanala, vrlo je važno služiti se i partnerskim kanalima, posebice u turizmu, ugostiteljstvu i hotelijerstvu. Aminess od partnerskih kanala koristi tekstove za odnose s javnošću, oglase, članke u tiskanim izdanjima i na portalima, tzv. *banner* kampanje (kampanje transparentima odnosno velikim natpisima), portale recenzija (*review* portale), mrežne oglase (eng. *online listing*), turističke zajednice i njihova predstavništva, radijske i TV kuće, *billboard* površine, sajmove, prezentacije, a služi se i marketingom mrežnih utjecajnika (žarg. *influencer marketing*) koji je u turizmu od velike važnosti – iz razloga što je turistički proizvod usluga, utjecajnik koristi uslugu i reklamira ju svojim pratiteljima na portalima i društvenim mrežama. To je zaista efektivno jer usluga nije fizički proizvod već je to doživljaj, atmosfera, koji utjecajnik može prikazati i dočarati svojim sadržajem. Aminess suradnje s *influencerima* ostvaruje u svrhu promocije, uglavnom u predsezoni ili u postsezoni, a utjecajnik dolazi u objekt koji žele promovirati. Aminess preko utjecajnika želi predstaviti atmosferu i doživljaj usluga i boravka u objektu kroz vlastite izvore mrežnih utjecajnika; uglavnom *Instagram*, *Youtube*, *Blog*... Aminessu je bitno da u svakom objektu kroz godinu boravi minimalno jedan utjecajnik, a utjecajnika izabiru sa emitirajućih tržišta, za svaki objekt posebno. Sa nekim utjecajnicima organiziraju i nagradne natječaje ili kreiraju posebne popuste za njihove pratitelje.

Aminess surađuje i s raznim marketinškim agencijama kao i agencijama za odnose s javnošću, HTZ-om, TZ-ovima, županija gradova i općina u destinacijama njihovih objekata, a i dionik su Klastera sjeverozapadne Istre. Ove suradnje uvelike pomažu u oglašavanju tvrtke i u privlačenju gostiju te upoznavanju tvrtke sa potencijalnim gostima.

Tržište je potrebno segmentirati, među ostalim, prema geografskim obilježjima. Tako se i marketinške taktike mogu razlikovati među domaćim i stranim tržištem. Aminess ima pogodnosti za dugi boravak (*long stay*) za strana tržišta, dok za domaća tržišta ima pogodnosti za kratki boravak (*short stay*), a te se taktike koordiniraju sa resursima drugih odjela. Različite pogodnosti za različita tržišta primjer su kako se marketinške i oglašavačke aktivnosti razlikuju prema različitim ciljnim skupinama odnosno segmentima tržišta.

Goste odnosno turiste koji redovno dolaze ili se vraćaju u Aminessove objekte svake godine podupire Aminessov Loyalty Program za vjernost. Postoje dvije vrste razine članstva s

različitim pogodnostima: „AMI+ Card“ i „AMI+ Premium“. Članovi AMI+ Card razine imaju pogodnosti kao što su 5% popusta u Aminessovim barovima i restoranima, usluge opuštajućih tretmana (*wellness*), označene sadržaje sportskog centra, kao i ranija prijava ili kasnija odjava ovisno o raspoloživosti. Članovi AMI+ Premium razine imaju čak 10% popusta na barove i restorane, usluge opuštajućih tretmana i označene sadržaje sportskog centra, zatim mogućnosti ranije prijave i kasnije odjave ovisno o raspoloživosti, no uz to imaju i dodatne pogodnosti kao što su piće dobrodošlice ako gostuju u hotelu te papuče i ogrtač u sobi, boca vode na dolasku te poklon iznenađenja na dolasku. Ove su pogodnosti veoma zanimljive i privlače goste da se učlane u program vjernosti te da ponovo gostuju u Aminessovim objektima na idućem odmoru ili putu. Time odražavaju i vlastitu misiju i viziju, kroz stvaranje prijateljskih odnosa i nezaboravnog iskustva za goste jer se osjećaju počašćeno i zadovoljno, i vraćaju se u Aminess. Aminessov moto je „LASTING RELATIONS“ – „Veze koje traju“. (Aminess d.d., 2023)

Mjerenje uspješnosti marketinških kampanja i oglasa važno je za analizu i utvrđivanje slijedećih postupaka koje treba poduzeti. Aminess konkretno na mrežnim kampanjama prati metrike kao što su broj novih korisnika, broj transakcija, prihodi, sesije i prosjek trajanja sesije, dok se zadovoljstvo gostiju i kupaca prati anketama, recenzijama i ocjenama na prodajnim stranicama, i komentarima na službenim portalima recenzija. Potrebno je pratiti povratne informacije gostiju kako bi se proizvod dalje mogao preoblikovati u proizvod koji im savršeno odgovara, s kojim će biti zadovoljni i koji će biti baš ono što su zamislili. Marketinški napori u koje Aminess ulaže dijele se na prodajne i statusne kampanje, a imaju različite mjere uspješnosti. Statusne kampanje mjere uspješnost u doseg i sesijama dok prodajne kampanje uspjeh mjere prema broju ostvarenih transakcija i iznosu prihoda. Ipak, kao tvrtka koja pruža turističke usluge, njihovi se rezultati razlikuju ovisno o sezoni i periodu godine, pa se tako i njihova marketinška strategija razlikuje po periodima godine. Sukladno navikama pojedinog tržišta u planiranju i rezerviranju odmora koje poznaju, razlikuju taktike i aktivnosti koje se provode na određenom tržištu.

Govoreći o isplativosti marketinških napora, potrebno je spomenuti i pandemiju COVID-19 2019. godine koja je imala iznimno veliki utjecaj na gotovo sve industrije, a posebno na turističku industriju zbog ograničenja putovanja i straha od bolesti. U doba globalne pandemije, Aminess je morao jednu sobu prodati tri puta kako bi minimalizirali gubitke zbog niza otkaza

aranžmana. Kako bi izašli u susret gostima, nudili su gostima fleksibilne uvjete otkazivanja te promijenili otkaznu politiku. Zbog zdravstvene sigurnosti, minimalizirali su fizički kontakt s gostima te radili na korisničkom iskustvu kao što je mrežna prijava i naručivanje hrane putem mobilne aplikacije. Pandemija je imala utjecaja i na tržišne segmente. Neka su tržišta nestala kao npr. avio destinacije, smanjio se broj gostiju koji dolaze preko turoperatera, a pojačao se broj domaćih gostiju i udio direktne prodaje. Uz komuniciranje atmosfere i prirodnih ljepota te sadržaja koje nude, stavljali su naglasak na epidemiološku sigurnost. Što se tiče prodaje jedinica, potražnja je porasla za kampovima zbog osjećaja slobode, intime i otvorenog prostora. Ublažavanje i ukidanje COVID restrikcija rezultiralo je naglim povećanjem potražnje. Krajnji rezultat bio je povećanje cijena u direktnoj prodaji, i zadovoljstvo ostvarenim rezultatima obzirom na crne prognoze i očekivanja.

Iz provedenog intervjua vidljivo je koliko je zapravo bitno da su marketing i oglašavanje sasvim ukomponirani u cijelu misiju i viziju kompanije, posebno kad se radi o turizmu gdje je proizvod usluga. Važno je koristiti se svim kanalima komunikacija i oglašavanja, posebno kada poput Aminessa jedna kompanija ima mnogo vrsta objekata, pri kojemu nije ista ciljna skupina za svaki objekt, pa se treba prilagoditi specifičnoj ciljnoj skupini za svaki objekt. Važno je ulagati u marketing i oglašavanje i naravno, koristiti metrike i mjeriti uspješnost kako bi marketing i oglašavanje bili što efikasniji. Saznajemo i da je Aminessov glavni moto i slogan „Lasting relations“ – Veze koje traju, osmišljen na temelju građenja dugih i prijateljskih odnosa sa gostima koji pomaže emotivno vezati goste za robnu marku.

7. Zaključak

Oglašavanje je vrlo bitna marketinška aktivnost u turističkom i hotelijersko-ugostiteljskom sektoru. Oglašavanje igra vrlo bitnu, iako ograničenu ulogu u marketingu koja služi i kao promotivni element. Proizvod u turizmu nije fizički već je to usluga, stoga je oglašavanje kao dio marketinga vrlo važan segment; ono dodaje postojećoj usluzi ili proizvodu neku dozu fleksibilnosti i odražava marketinšku kampanju te samu misiju i viziju tvrtke. Važno je, naravno, definirati tržišnu kombinaciju te odrediti segmentaciju tržišta prema kojoj se grupiraju vrste gostiju kako bi se mogli podijeliti po ciljnim skupinama. Određeni bi segmenti trebali biti dovoljno veliki kako bi uspješno opravdali marketinški napor, ali moraju biti mjerljivi u pogledu kupovne moći i veličine. Najvažnije je da određeni segmenti budu dostupni. (Raza, 2006:15,16) U oglašavanju je od velike važnosti koristiti dobre mehanizme, kao što je npr. stvaranje priče koja se ne prikazuje kao potpuna kako bi potrošač mentalno mogao dopuniti dio priče koji fali i na taj način sudjelovati. Oglas ili reklamu potrebno je dobro isplanirati, provjeriti hoće li postići zadane ciljeve i zatim kreativno osmisliti dizajn i slogan reklame. Danas, u 21. stoljeću, postoje mnogi tehnološki alati koji olakšavaju i planiranje i dizajniranje reklama, no uvijek treba paziti na neke elemente kao što su npr. veličina grafemskih stilova, poruka koja se odražava, smještanje simbola tvrtke itd. Oglašavanje se može odražavati putem tradicionalnih ili novih medija, a sam odabir medija ovisi naravno o ciljnoj publici, i o sektoru kojim se tvrtka bavi, a na kraju krajeva, ovisi i o karakteristikama potrošača. Važno je dobro izabrati komunikacijski izvor, odnosno kombinacije nekoliko komunikacijskih izvora koji najbolje odgovaraju izabranoj ciljnoj skupini. Na primjer, oglašavanje u časopisima doprinosi dojmu veće kvalitete. Oglašavanje na televiziji dostiže veću publiku. Danas je oglašavanje preko mreže najpopularniji način oglašavanja jer se na taj način lakše dostižu ciljne skupine, a može se oglašavati preko društvenih mreža što omogućava bolju mjerljivost rezultata. Važnost oglašavanja i marketinških aktivnosti u turizmu pokazuje i činjenica da Hrvatska turistička zajednica na marketinške i oglašavačke aktivnosti planira potrošiti 217.956.109 HRK ili 28.927.746 EUR što je čak 84,3% udjela u financijskom planu za 2023. godinu. Kako bi se bolje analizirala sama važnost oglašavanja, proveden je i intervju s voditeljicom marketinga iz tvrtke Aminess d.d. koji je potvrdio i objasnio koliko su im marketinške aktivnosti važne i koliko je bitno odrediti ciljne skupine. Intervju objašnjava i važnost ukomponiranja oglašavanja u misiju i viziju te samo poslovanje i duh kompanije.

8. Literatura

1. Anon. (2023) *O nama*. Aminess.com. Dostupno na: <https://biz.aminess.com/o-nama/> [Datum pristupa: 17.06.2023.]
2. Aminess d.d. (2023) *Dodatne pogodnosti u AMI+ programu vjernosti*. Aminess.com. Dostupno na: <https://www.aminess.com/hr/loyalty/ami-program-vjernosti-dodatne-pogodnosti> [Datum pristupa: 18.07.2023.]
3. Antičić Lović, N. (2020) *Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
4. Ban, I. (1996) *Svjetski turizam i ekonomija*. *Ekonomski misao i praksa*, 5(1), str. 9-48. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222067> [Datum pristupa: 11.07.2023.]
5. Bezjian-Avery, A., Calder, B., i Iacobucci, D. (1998) New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, 38, 23-32.
6. Čolić, M. (2013) *Novi mediji kao kreatori hrvatskog turističkog imidža*. Stručni rad. Zagreb: Croatia osiguranje.
7. Dugandžić, K. (2021) *Internetsko oglašavanje u hrvatskom turizmu*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Fabčić, R. (2019) *Marketing u turizmu*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
9. Kalmeta, R. (1981) *O nazivima turist, turizam i turizmologija*. *Jezik*, 29(2), str. 48-52. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/207584> [Datum pristupa: 11.07.2023.]
10. Kostelić, M. (2016) *Ekološki turizam u zaštićenim područjima*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
11. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
12. Morgan, N., i Pritchard, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Raza, I. (2006) *Pune postelje: Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*. 1. izd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
14. Svjetska turistička organizacija (n.d.). *Glossary of tourism terms*. World Tourist Organization – UNWTO. Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Datum pristupa: 21.05.2023.]

15. Vejić, N. (2020) *Internetsko oglašavanje u hrvatskom turizmu*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Vuco, D. (2017) *Promocija i oglašavanje u turizmu na primjeru TZ Podstrana*. Završni rad. Split: Sveučilišt u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

9. Popis priloga

9.1 Popis slika

Slika 1: Logo Lagune Novirad d.d. *Bika.net* (n.d.) Dostupno na: <https://www.bika.net/tvrtka/1553/laguna-novigrad> [Datum pristupa: 17.06.2023.]

Slika 2: Logo Aminessa d.d. – Aminess Hotels & Resorts. *Aminess.com* (2023) Dostupno na: <https://www.aminess.com/hr/> [Datum pristupa: 17.06.2023.]

9.2 Popis tablica

Tablica 1: Ukupna planirana sredstva HTZ-a za marketinške/oglašavačke aktivnosti, za 2023. godinu, u kunama i eurima. Izrada autora, i obrada podataka iz Hrvatske turističke zajednice: Godišnji program rada za 2023. godinu. HTZ (2022). Podatci dostupni na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [Datum pristupa: 31.05.2023.]

9.3 Popis grafikona

Grafikon 1: Prikaz najpopularnijih društvenih mreža, podatci od siječnja 2023., poredano po broju mjesešno aktivnih korisnika. *Statista* (2023) Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Datum pristupa: 31.05.2023.]

9.4 Prilog - intervju

1. Možete li u kratkim crtama predstaviti Vaš cijenjeni hotel i kamp te navesti Vašu misiju i viziju za budućnost poslovanja u narednih 5-10 godina?

Aminess Hotels & Resorts jedinstven je brend na tržištu jer su ga naši zaposlenici i gosti učinili takvim. U našem imenu nastalom spajanjem francuske riječi *ami* koja znači prijatelj i nastavka *-ness* koji asocira na naše temeljne vrijednosti: *friendliness*, *kindness*, *happiness* se odražava personifikacija gostoprimstva. To nije samo nova kovanica za riječ prijateljstvo, to je riječ koja utjelovljuje doživljaj boravka u našim objektima, ugodno i prijateljsko okruženje u kojem se gost osjeća opušteno i dobrodošlo. Naš je brend ujedno i simbol naše budućnosti posvećene stvaranju inspirativnih doživljaja kojima će se gost uvijek rado vraćati.

MISIJA

U stvaranju inspirativnog okruženja i kreiranju nezaboravnog iskustva vode nas entuzijazam i predanost, pri čemu negujemo načela pripadnosti, društvene odgovornosti i partnerstva.

VIZIJA

Usmjeravamo našu kreativnost na stvaranje čarobnog doživljaja kojem se gost iznova vraća.

NAŠE VRIJEDNOSTI

- Usmjerenost na gosta
- Poštenje
- Timski rad
- Lojalnost

2. Koje su primarne ciljne skupine turista za vaše hotele i kampove te kako ih dosežete? Postoje li neke posebne demografske skupine na kojima se fokusirate?

Primarne ciljne skupine se definiraju prema destinacijama u kojem imamo smještajne kapacitete, uslugama koje pojedini objekt nudi gostima te sukladno tržištu s kojeg gosti dolaze, dobnim skupinama i njihovim interesima. Različite su ciljne skupine za objekt 3* u Istri od objekta 5* u Makarskoj – i po tržištu i po interesima (nerijetko i po dobnoj skupini). Često se ciljne skupine

mijenjaju i prema dobu godine (određene dobne skupine i gosti s određenih tržišta preferiraju dolaske na odmor u različitim periodima godine).

Trend kojeg počinjemo pratiti pri definiranju ciljnih skupina je definiranje ciljne skupine prema GEN-ovima (Generacije X, Y, Z...).

3. Kako određujete cijene svojih soba i kampova, i kako se to uspoređuje s konkurentima? Koje čimbenike uzimate u obzir pri određivanju cijena?

Cijene u našim objektima formiramo ovisno o tipu proizvoda. U hotelima se formira cijena po osobi posebno za svaki tip sobe, dodatno se kod većih soba (trokrevetne, četverokrevetne, suitevi) definira odbitak ovisno o dobi djeteta u sobi.

U kampovima se cijene formiraju posebno za tip parcele, cijene po osobi i djecu ovisno o dobnim granicama. Godina se dijeli u nekoliko cjenovnih sezona. Cijene konkurencije preuzimaju se ručno, direktno sa stranica konkurenata ili putem alata koji se naziva rate shopper (npr. Aminess koristi OTA insight rate shopper). Uspoređuju se cijene dnevno i tjedni prosjek. Čimbenici koji se uzimaju u obzir za usporedbu cijene su isti ili slični parametri, npr. ukoliko se uspoređuje hotelska dvokrevetna soba balkon park strana za hotel 4* nastoji se usporediti sa sličnim hotelom istog broja zvjezdica konkurenta.

4. Koliko Vam je marketing bitan u poslovanju i koliko otprilike u % izdvajate za njega?

Marketing je od velike važnosti za cjelokupno poslovanje budući da se marketinškim aktivnostima gostima plasira informacija o ponudi i novostima. Svake se godine kreira marketing plan i *budget* koji je na raspolaganju za marketinške aktivnosti sukladno rezultatima prethodne godine, a u skladu sa potrebama za sljedeću godinu.

5. Koje marketinške izvore koristite za promociju svojih hotela i kampova i turističkih proizvoda i usluga?

Kanale dijelimo na:

- Vlastite kanale i
- Partnerske kanale.

Vlastiti kanali su:

1. Objekt – promotivni plakati, Info TV, letci, informativne ploče
2. Službena web stranica
3. Društvene mreže
4. E mail marketing/Newsletteri
5. Mobilna aplikacija

Partnerski kanali:

1. Mediji – članci na portalima, članci u tiskanim izdanjima, oglasi, PR tekstovi
2. Online listinzi
3. Banner kampanje
4. Review portali
5. Influenceri
6. Turističke zajednice i njihova predstavništva
7. Bilboard površine
8. Radijske kuće
9. TV kuće
10. Sajmovi i prezentacije

6. Imate li partnerstva ili suradnje s drugim tvrtkama ili organizacijama koje pomažu u privlačenju potencijalnih turista i klijenata?

Surađujemo sa marketinškim agencijama, PR agencijama, HTZ-om, TZ-ima županija i TZ-ima u

gradova i općina u destinacijama u kojima imamo objekte. Dionik smo klastera SZ Istre.

7. Koristite li plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, Google AdWords, e-poštu ili neke druge kanale?

Koristimo sve navedeno.

8. Koje marketinške taktike koristite za privlačenje turista iz različitih geografskih područja? Primjerice razlikuje li se Vaš pristup oglašavanju za domaće turiste u usporedbi s turistima iz drugih država?

Marketinške taktike definiramo po periodima u godini i po ciljnim skupinama sukladno marketinškoj strategiji svakog pojedinog kanala. Marketinške taktike se razlikuju, osim po ciljnim skupinama i tržištima, i po objektima za koje se provode. Taktike koje se primjenjuju se koordiniraju sa resursima i aktivnostima drugih odjela. Primjer razlike u taktikama između domaćeg i stranog tržišta je promocija long – stay pogodnosti za strana tržišta i short stay pogodnosti za domaća tržišta.

9. Koje marketinške taktike koristite za zadržavanje postojećih klijenata te poticanje ponovnih posjeta? Primjerice, nudite li posebne popuste ili promotivne ponude za vjernost lojalnih turista?

Kompanija ima konkretno i jasno razrađen Loyalty Program koji gostima pruža brojne pogodnosti za vjernost. Više o tome dostupno je na <https://www.aminess.com/hr/loyalty/ami-program-vjernosti-dodatne-pogodnosti>.

10. Kako mjerite uspjeh svojih marketinških kampanja i ukupne poslovne uspješnosti? Koje metrike koristite za praćenje zadovoljstva kupaca, stope zauzetosti i prihoda?

Za mjerenje uspješnosti marketinških kampanja koristimo standardne KPI's za svaki pojedini kanal. Na primjeru online kampanja metrike koje pratimo su:

1. broj transakcija,
2. revenue,
3. sesije,
4. prosjek trajanja sesije
5. novi *useri*.

Zadovoljstvo kupaca prati se anketama gostiju, recenzijama i ocjenama na prodajnim stranicama te komentarima na službenim review portalima.

11. Kako prilagođavate svoju marketinšku strategiju sezonskim promjenama u turističkom prometu? Razlikuje li se Vaše oglašavanje u visokoj sezoni u odnosu na pretsezonu i podsezonu?

Marketinška strategija definirana je između ostalog i po periodima godine. Provode se različite taktike i aktivnosti u različitim periodima godine. Po periodima godine se u oglašavanju razlikuju i tržišta koja se targetiraju, a sukladno poznatim navikama pojedinog tržišta u planiranju i rezerviranju odmora.

12. Koristite li utjecajnike ili ambasadore robne marke u svojoj marketinškoj strategiji? Ukoliko ih koristite, kako odabirete utjecajnike i koje im obveze dodjeljujete u promotivne svrhe?

Suradujemo sa influencerima u svrhu promocije, a suradnje ostvarujemo najčešće u predsezoni i postsezoni. Suradnja se najčešće ostvaruje dolaskom influencera u objekt kojeg želimo promovirati kroz suradnju i predstavljanjem doživljaja boravka i usluge influencerovima pratiteljima kroz njihove vlastite kanale. Najčešće su to Instagram, Facebook, Blog, Youtube... Influencere odabiremo sa emitivnih tržišta za svaki pojedini objekt i vodimo računa da u svakom našem objektu kroz godinu boravi bar jedan influencer. Uz standardne objave postova, story-ja i reelsa, sa influencerima organiziramo nagradne natječaje i odobravamo posebno kreirane popuste

za njihove pratitelje - za rezervacije preko njihovih kanala uz promotivni kod koji sadrži influencerovo ime.

13. Kako se Vaši marketinški naponi odražavaju na ukupnu poslovnu uspješnost, uključujući prihode, profitabilnost te zadovoljstvo kupaca? Koliko su vaši marketinški naponi doprinijeli povećanju prihoda i profitabilnosti poslovanja, i kako to utječe na dugoročnu strategiju rasta Vašeg poslovanja?

S obzirom da postoje image i prodajne kampanje primjenjuju se različite mjere uspješnosti za njih. Marketing doprinosi svojim radom i pridonosi poslovnoj uspješnosti. Image kampanje mjere se u doseg i sesijama, a prodajne kampanje (online i e-marketing) se mjere u broju transakcija te u iznosu *revenue*-a ostvarenog kroz njih.

14. Je li COVID-pandemija ostavila traga na Vaše poslovanje tijekom 2020. i 2021. godine? Kako ste se nosili s posljedicama pandemije?

Pandemija je uzrokovala zatvaranje granica i ograničavanje putovanje što je imalo negativan utjecaj na globalni turizam pa i na našu tvrtku. Morali smo se suočiti s nizom izazova kako bi se prilagodili nastaloj situaciji i minimalizirali gubitke. Da bi se noćenje realiziralo, sobu smo morali prodati tri puta, jer je pristizalo niz otkaza aranžmana. Promijeniti smo otkaznu politiku i nudili gostima fleksibilne uvjete otkazivanja kako bi im omogućili lakšu prilagodbu putovanja.

Postojeća kriza dodatno je akcelerirala promjene u segmentu digitalizacije. Komunikacija s gostima je bila brža i češća nego prije. Gosti su tražili informacije gotovo u realnom vremenu. Automatiziranim procesima smanjili smo fizički kontakt s gostima i poboljšali njihovo korisničko iskustvo (*online check-in*, naručivanje hrane i pića putem aplikacije...). Mijenjala su se i tržišni segmenti i njihovi udjeli u našim prihodima. Udio direktne prodaje značajnije se povećao nauštrb gostiju koji dolaze putem turoperatora. Neka su tržišta nestala preko noći (avio destinacije) dok se s druge strane pojačao broj domaćih gostiju i gostiju iz obližnjih auto destinacija.

Više se nisu komunicirali samo sadržaji i prirodne ljepote, nego se naglasak stavlja na higijenu i epidemiološku sigurnost. U svim smo objektima poboljšali smo higijenski protokol te se

prilagodili novim sigurnosnim standardima. Porasla je potražnja za kampovima obzirom današnji kampovi imaju sve sadržaje i komfor hotela, ali na puno većoj površini, što je gostima davalo osjećaj slobode i intime vlastitog prostora što je u vrijeme pandemije bio gotovo idealan odabir.

Ukidanje ili ublažavanje Covid restrikcija je naglo povećalo potražnju gostiju što je omogućilo plasiranje viših cijena u direktnoj prodaji te smo u konačnici bili zadovoljan ostvarenim rezultatima obzirom na inicijalna očekivanja i crne prognoze. Naučili smo i to da niti jednu varijablu ili opciju u poslovanju ne valja a priori isključiti.

15. Što biste poručili budućim klijentima i turistima i što je po Vama ključ Vašega uspjeha u turizmu?

Trudimo se iz godine u godinu omogućiti stvaranje inspirativnih i nezaboravnih doživljaja kojima će se naši gosti uvijek rado vraćati. Naši djelatnici već desetljećima njeguju s gostima pažljiv i prijateljski odnos jer vjerujemo da se iz prijateljskog odnosa s gostima rađaju veze koje traju što je naš glavni moto i slogan (LASTING RELATIONS).