

Online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije na turističkom tržištu

Turk, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:315345>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

LUKA TURK

Online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije

na turističkom tržištu

Online advertising in the promotion of Krapina-zagorje County

on the tourist market

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije
na turističkom tržištu**

**Online advertising in the promotion of Krapina-zagorje County
on the tourist market**

Završni rad

Kolegij: **Marketing**

Student: **Luka TURK**

Mentor: **Prof. dr. sc. Lorena BAŠAN**

Matični broj: **25019/19**

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRAĐENOG ZAVRŠNOG RADA

Luka Turk

(ime i prezime studenta)

25019/19

(matični broj studenta)

Online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije na turističkom tržištu

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 12 srpanja 2023.

Luka Turk

Potpis studenta

SAŽETAK

Online oglašavanje je marketinška strategija koja se temelji na korištenju interneta i online alata radi promocije proizvoda, usluga ili marke. Online oglašavanje uključuje razne aktivnosti s ciljem povećanja vidljivosti, privlačenja posjetitelja na web stranicu, generiranja prometa i poticanja interakcije korisnika usluga. Kako bi online oglašavanje bilo uspješno te privuklo što veći broj novih korisnika usluge bitan je kvalitetan promotivni miks. Razvojem digitalne tehnologije poduzetnici i poslovni subjekti sve više se oslanjaju na online alate oglašavanja kao što su: službene web stranice, društvene mreže, aplikacije, web blogovi te slične online platforme. Doprinosu online oglašavanja mnogi poslovni subjekti vide u doseg u ciljanu publiku, mjerljivim rezultatima oglašavanja, interakciji i angažmanu korisnika usluga. Online promocija u turizmu je marketinška praksa koja se provodi putem interneta s ciljem promoviranja turističkih destinacija, usluga i ponuda. Promocija u turizmu se treba temeljiti na kreiranju vizualnih i promotivnih sadržaja kako bi se destinacija približila turistu. Cilj završnog rada je ukazati na prednosti i nedostatke koje nosi online oglašavanje gdje je najveći fokus na Krapinsko-zagorskoj županiji.

Ključne riječi: online oglašavanje; promotivni miks; turizam; Krapinsko–zagorska županija; alati oglašavanja.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA	3
1.1. Pojam marketing miksa.....	3
1.2. Temeljne odrednice promocije.....	7
1.3. Analiza promotivnih aktivnosti.....	9
1.4. Marketinška komunikacija.....	10
2. INSTRUMENTI PROMOTIVNOG MIKSA	12
2.1. Izravna marketinška komunikacija.....	12
2.2. Oglašavanje.....	13
2.2.1. Online oglašavanje.....	15
2.2.2. Prednosti i nedostaci online oglašavanja.....	19
2.3. Unapređenje prodaje.....	21
2.4. Odnosi s javnošću.....	22
2.5. Publicitet.....	23
3. DOPRINOS ONLINE OGLAŠAVANJA U PROMOCIJI KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE	25
3.1. Analiza online oglašavanja.....	25
3.2. Analiza korištenih online kanala oglašavanja.....	25
.....	28
3.3. Kritički osvrt i prijedlozi unapređenja online oglašavanja.....	30
4. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
POPIS ILUSTRACIJA	38

UVOD

Predmet ovog rada je online oglašavanje Krapinsko-zagorske županije na turističkom tržištu. Promocija je marketinški pojam koji obuhvaća niz aktivnosti, strategija i tehnika koje koriste tvrtke i turističke zajednice kako bi privukle i zadržale potrošače ili turiste, te potaknule prodaju svojih proizvoda ili usluga. Cilj promocije je privući pažnju potrošača, informirati ih, stvoriti interes i potražnju za proizvodom ili uslugom, te ih u konačnici potakne na kupovinu i proizvoda i usluga koje nude. Promocija također pomaže u izgradnji snažnog brenda, stvaranju lojalnosti kod potrošača i postizanju konkurentske prednosti na tržištu. Ovaj rad će se prvenstveno baviti promotivnim aktivnostima turističke zajednice Krapinsko Zagorske županije na turističkom tržištu. Ovim završnim radom obradit će se problematika koja prati temu rada te će se na kraju ponuditi argumentirana rješenja kako bi rad imao smisla i svrhu. Svrha rada je realizirati sve postavljene ciljeve kako bi kreirali strategiju za online oglašavanje oglašavanje. U konačnici, pravilna strategija oglašavanja ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući ciljeve, ciljanu publiku, budžet i željene rezultate. Stoga je važno pažljivo planirati, razvijati i pratiti marketinšku strategiju kako bi se postigli svi zacrtani ciljevi.

Ciljevi istraživanja su:

- definirati promociju kao element marketinškog miksa
- navesti instrumente promotivnog miksa
- istaknuti prednosti i mane online oglašavanja
- navesti sve doprinose koje nosi online oglašavanja promocije Krapinsko-zagorske županije kao turističke destinacije na turističkom tržištu

Tema koja je obrađena u završnom radu aktualna i pobuđuje interes šire javnosti, putem pretraživanja internetskih stranica nije pronađeno slično istraživanje koje bi obradilo tematiku online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije na turističkom tržištu. Tema rada može biti interesantna publici jer nosi podosta pitanja koje si postavljaju turistički djelatnici i nositelji ponude na razini Krapinsko-zagorske županije. Krapinsko-zagorska županija s gotovo 375.000 noćenja još uvijek je neotkriveni biser hrvatskog turizma kojemu je isključivo potrebna promocija. Najveću prednost Krapinsko-zagorske županije kao turističke djelatnosti iskazana je u dobroj prometnoj povezanosti i netakutoj prirodi koja sasvim sigurno zaslužuje više posjetitelja.

Prilikom izrade rada korištena je dostupna literatura, u tiskanom i digitalnom obliku te podaci pronađeni na internetskim stranicama. U ovom završnom radu korištene su sljedeće metode: metoda dedukcije, metoda analize, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda komparacije i metoda sinteze. Završni rad „Online oglašavanje u promociji Krapinsko-zagorske županije na turističkom tržištu“ u prvom dijelu bavi se definiranjem promocije kao elementom marketinškog miksa koji je podijeljen na pet poglavlja.

U uvodnom dijelu dana je podloga za ostvarivanje i kreiranje završnog rada. Drugo poglavlje se bavi teorijskim pristupom promociji i promotivnim aktivnostima. Treće poglavlje analizira promotivne instrumente i alate. Četvrto poglavlje je glavni fokus rada te se ono bavi promotivnim online strategijama kada je riječ o Krapinsko-zagorskoj županiji te njezino pozicioniranje na turističku mapu. Posljednje poglavlje je zaključak u kojem se iznose osvrti, razmatranja i zaključci.

1. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

Kroz ovo poglavlje analizirat će se promocija kao pojam. Učinkovit marketing dotiče širok raspon područja umjesto fiksiranja na jednu poruku. Na taj način se pomaže doseći širu publiku, a imajući na umu 4P, marketinški stručnjaci mogu bolje zadržati fokus na stvarima koje su stvarno važne. Fokusiranje na marketinški miks pomaže organizacijama u donošenju strateških odluka prilikom lansiranja novih proizvoda ili revidiranja postojećih proizvoda.

1.1. Pojam marketing miksa

Marketinški miks uključuje višestruka područja fokusa kao dio opsežnog marketinškog plana. Izraz se često odnosi na uobičajenu klasifikaciju koja je započela kao četiri P: proizvod, cijena, plasman i promocija.¹

Temeljna obilježja:²

- marketinški miks odnosi se na okvir koji koristi četiri P: proizvod, cijenu, plasman i promociju
- različiti elementi marketinškog miksa međusobno djeluju s krajnjom svrhom generiranja veće prodaje
- uz 4 P, također se mogu integrirati tri pristupa koji uključuju ljude, proces i fizičke dokaze kako bi se ojačala marketinška strategija usmjerena na potrošača.
- ova vrsta strategije nadilazi marketinški pristup usmjeren na proizvod.

Klasifikaciju četiri P za razvoj učinkovite marketinške strategije prvi je uveo 1960. profesor marketinga i autor E. Jerome McCarthy. Objavljeno je u knjizi pod naslovom *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Ovisno o industriji i cilju marketinškog plana, marketinški menadžeri mogu imati različite pristupe svakom od četiri P. Svaki element se može ispitivati neovisno, ali u praksi često ovise jedan o drugom.

Marketing miks uključuje sve strategije marketinga i akcije koje menadžment poduzeća ili u ovom slučaju turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije koristi kako bi stekla konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Marketing mix se sastoji od kombinacije

¹ Kotler, P., Keller, K.L (2007) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 318

² Hamel, G., Breen, B. (2007) The Future of Management. Cambridge: Harvard Business School Press, str. 19

instrumenata marketinga kojima se turistička Zajednica Krapinsko-zagorske županije prilagođava zahtjevima tržišta odnosno potrošača.

Pojam marketinškog miksa sastoji se od četiri ključna elementa: proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Ovaj se okvir temeljio na ideji da marketinški napori tvrtke trebaju biti usklađeni kako bi bili učinkoviti. Ključni elementi marketinškog miksa ostaju nepromijenjeni, a koncept se i dalje naveliko koristi kao alat za razvoj učinkovitih marketinških strategija. Marketinški miks pruža temelj za razmatranje različitih značajki marketinških angažmana poduzeća i kako se oni mogu kombinirati i optimizirati za postizanje marketinških ciljeva. Od uvođenja marketinškog miksa, koncept se razvio i proširio kako bi uključio širi raspon marketinških alata i razmatranja.

Elementi marketing mixa najčešće su klasificirani kao 4P, a to su:³

- **Proizvod (*product*)** – proizvod može biti materijalna stvar kao rezultat neke proizvodne djelatnosti ili može biti nematerijalan u obliku usluge (npr. Turistička ponuda Krapinsko-zagorske županije). Prije plasiranja proizvoda odnosno pružanja ponude turističke destinacije na tržištu potrebno je napraviti segmentaciju tržišta te razviti marketinške strategije. Kako bi proizvod bio konkurentan na tržištu smatra se kako je ključno pronaći ciljanu grupu potrošača koje želimo kao buduće goste te im se prilagoditi turističkom ponudom.
- **Prodajna cijena (*price*)** - prodajna cijena predstavlja novčanu vrijednost neke usluge ili proizvoda. Cijena je jedini instrument marketing miksa koji direktno utječe na realizaciju prihoda. Pravilo je da cijenu na turističkom tržištu diktiraju turisti, odnosno što je veća potražnja za nekom turističkom destinacijom cijena smještaja je veća dok je pri manjoj potražnji cijena manja.
- **Distribucija (*distribution*)** - distribucija je element marketing mix-a koji obuhvaća kanale kojima usluga ili proizvod ili usluga dolaze do korisnika proizvoda ili usluge.
- **Promocija (*promotion*)** – promocija je splet različitih djelatnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Uobičajeno je da se marketing i promocija poistovjete kao pojmovi, no ipak je marketing nešto širi pojam od promocije.

³ Hamel, G., Breen, B. (2007) The Future of Management. Cambridge: Harvard Business School Press, str. 34

7P marketinški miks prikladniji je za industrije koje se temelje na pružanju usluga ili tvrtke u kojima je korisničko iskustvo od velike važnosti budući da uzima u obzir dodatne čimbenike kao što su korisnička služba, procesi pružanja usluga i fizičko okruženje što je puno bolja varijanta za djelatnost poput turizma. 7P model nadograđuje se na standardni 4P model s dodatna 3 elementa:⁴

- **ljudi (*people*)** – smatra se kako je ugled usluge ili proizvoda u rukama zaposlenika koji nude uslugu ili proizvod na tržištu. Upravo zbog toga je važna pravilna edukacija zaposlenika kako bi na najbolji mogući način prezentirali proizvod ili uslugu te imali komunikaciju s tržištem. Kroz pravilnu komunikaciju doprijet ćemo do tržišnog segmenta za koji smatramo da su potencijalni kupci proizvoda ili usluge koje nudimo, te će postati naši kupci odnosno posjetitelji.⁵
- **proces (*process*)** - proces je element marketing mix-a 7P za kojeg se smatra da mu se ne pridaje dovoljno pažnje. U proces se ubrajaju sve aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se usluga ili proizvod isporučio kupcu. Svi procesi moraju biti usmjereni zadovoljenju potreba i očekivanja kupaca. Ukoliko se procesu pristupi odgovorno može biti odličan način za pridobivanje zadovoljstva kupaca.
- **fizički dokaz (*physical evidence*)** – ukoliko se prodaje usluga npr. noćenje u hotelu, fizički dokaz može biti odličan način za stvaranje povjerenja kod budućih kupaca. Fizički dokaz može biti promotivni članak na web stranici ili pozitivne recenzije kupaca koji su već koristili usluge hotela.

Međutim, tradicionalni 4P marketinški miks i dalje je relevantan za mnoge tvrtke, posebno one koje su usredotočene na ponude temelje na proizvodima.

U konačnici, odluka o tome koji marketinški miks koristiti trebala bi se temeljiti na specifičnim potrebama i ciljevima poslovanja, kao i na ciljanom tržištu i industriji.

Odabir promocijskih aktivnosti ovisit će o mnogim odrednicama, primjerice promotivnim ciljevima, sredstvima, značajkama proizvoda, obilježjima ciljanog tržišta, raspoloživim financijskim sredstvima, mogućnostima odabira medija, troškovima i dr.

⁴ Kotler, P., Keller, K.L: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007.str. 322

⁵ Poduzetnik.biz, 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, URL: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>(pristupljeno: 10.05.2023.)

Slika 1. Zadaci promocije



Izvor: Poduzetnik.biz, 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, URL: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>(pristupljeno: 10.05.2023.)

Slikom (Slika 1.) su objašnjeni zadatci promocije i prednosti koje se mogu ostvariti korištenjem elemenata promocijskog miksa tj. na koji način promocijski miks može utjecati na poslovni subjekt. Kako bi promocijski mix ostvario što bolji rezultat važno je znati njegove glavne elemente, a to su:⁶

- **oglašavanje**– podrazumijeva sve vrste plaćene promocije npr. TV oglašavanje, plaćeni oglasi, radio oglasi, oglasi na društvenim mrežama i dr.
- **unaprijeđenja prodaje** - unaprjeđenje prodaje dio je promocijskog miksa i jedan od najefikasnijih instrumenata marketinga koje tvrtke koriste, a izaziva brzu i jaku reakciju potrošača. Alate unapređenja prodaje koristimo kada u kratkom roku želimo postići povećanje ili ubrzanje prodaje.
- **odnosi s javnošću i publicitet** – podrazumijeva komunikaciju s tržištem odnosno s kupcima koja nije direktno naplaćena. Odnosi se na sajmove, Izložbe, seminare i sl.
- **internet marketing** – podrazumijeva prodaju putem interneta te potpunu komunikaciju sa tržištem putem interenta. Odnosi se na prodaju aranžmana preko web stranica odnosno promociju preko društvenih mreža

⁶ Kotler, P., Keller, K.L: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007. str. 322

- **direktna prodaje** - direktna prodaja je trgovanje i predstavljanje proizvoda izravno kupcima, licem u lice. Direktna prodaja se prema nekim istraživanjima pokazuje kao jedna od učinkovitijih načina prodaje usluga ili proizvoda.
- **direktni marketing** - direktni marketing omogućava neposrednu komunikaciju s potencijalnim kupcima/potrošačima putem različitih medija, kao što su telemarketing, pošta, katalozi, letci i slično. Usmjeren je na potrošača, jer svoju poruku šalje direktno potrošačima a ujedno je i "poziv na akciju".

Današnja svakodnevica postala je u velikoj mjeri izložena promotivnim aktivnostima koje tvrtke svakodnevno usmjeravaju na potrošača s ciljem da ga potaknu na kupnju. Promotivne aktivnosti uključuju razne oblike aktivnosti koje svojom specifičnom komunikacijom privlače pažnju potencijalnih potrošača.

1.2. Temeljne odrednice promocije

U današnje vrijeme kada se na tržištu javljaju sve zahtjevniji kupci odnosno potrošači, poduzeća u svom poslovanju moraju veliku pozornost posvetiti promociji. Promocija je važan činitelj uspješnosti cjelokupnog poslovanja te se pomoću promocije komunicira sa sadašnjim i budućim kupcima te se pridobiva njihova naklonost. Pomoću promocije se informira i uvjerava ciljane skupine na tržištu da prihvate promovirani proizvod ili uslugu, te se time kupcima olakšava kupovina određenog proizvoda ili usluge. Da bi proizvod ili usluga pronašli svog kupca, kupac prolazi različite faze prije odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

Promocija je središnji element marketinškog miksa. Promotivna aktivnost je svaki napor poduzeća da komunicira s potencijalnim kupcima. Promotivne aktivnosti imaju dvije glavne svrhe, a one su:⁷

- informirati kupce o svojoj trgovini, njenim proizvodima, cijenama i uslugama
- uvjeriti kupce da kupe proizvode koje prodaje poduzeće

⁷ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 24

Kao i sa svakim drugim procesom upravljanja, promotivne aktivnosti moraju biti planirane i koordinirane kako bi se osiguralo postizanje marketinških ciljeva trgovine unutar proračunske alokacije.

Iako postoje mnoge vrste promotivnih aktivnosti, najčešće i najčešće korištene promocije u maloprodaji su osobna prodaja, oglašavanje i promocija prodaje. Svaka aktivnost osmišljena je za postizanje specifičnog komunikacijskog zadatka na temelju ciljeva tvrtke i karakteristika ciljanog tržišta.

Kupac prije svega treba biti svjestan da proizvod koji on traži, postoji na tržištu. Treba biti informiran o svim njemu bitnim značajkama proizvoda. Ako kupac procijeni da proizvod zadovoljava njegove želje i potrebe, motiviran je te želi saznati dodatne informacije o prednostima i nedostacima proizvoda. Nakon što potencijalni kupac razmotri sve prednosti i nedostatke proizvoda, on se odlučuje na kupnju proizvoda ili odustaje od njega. Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je uglavnom način masovnog komuniciranja s kupcima. Za proces komuniciranja je bitno da se zna: tko govori i što kaže, kojim kanalima govori, kome želi što priopćiti i koji su učinci rečenog. Učinkovitost procesa komuniciranja se ogleda u pozitivnoj promjeni stava prema proizvodima i uslugama postojećih ili potencijalnih kupaca, utjecaju na oblikovanje mišljenja kao i u eventualnim promjenama u mišljenju i ponašanju u procesu kupovine na tržištu.⁸

Promotivnim se aktivnostima nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.⁹ Promotivne aktivnosti mogu biti namijenjene određenim ciljnim segmentima ili tržištu kao cjelini. Zadatak promotivnih aktivnosti je informirati ciljane tržišne segmente o proizvodima ili uslugama koje poduzeće ili neki turistički subjekt nudi, na primjeru rada turistička zajednica. Pomoću promotivnih aktivnosti cilj je istaknuti se od konkurencije te kupcima dati doznajanja kako je „naš“ proizvod ili usluga ono što je njima potrebno kako bi zadovoljili svoje potrebe. Smatra se kako svi oblici promocije trebaju biti pravovremeni i koordinirani. Koordinacija je nužna kod odabira oblika promocije, vremenskom usklađivanju napora, veličini napora te odgovornosti koju nosi svaki oblik promocije kod ostvarenja „zacrtnih“ ciljeva.

⁸Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

⁹Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 161.

1.3. Analiza promotivnih aktivnosti

Promotivnim aktivnostima, poduzeća odnosno turistički subjekti žele „osvojiti“ što veći udio na tržištu te privući što veći broj turista odnosno potrošača s ciljem ostvarivanja što većeg profita. Nije rijetkost da se promotivne aktivnosti ne uspiju usmjeriti do ciljanog tržišnog segmenta. Razlog tome je što su aktivnosti usmjerene prema širokom opsegu tržišta, a ne ciljanom tržišnom segmentu, te na kraju ne uspiju u pridobivanju tražene publike.

Prema Kotleru, “promocija obuhvaća sva sredstva u marketing miksu čija je uloga persuazivna komunikacija.”¹⁰

Rosenberg smatra kao je “promocija koordinacija svih po prodavaču iniciranih napora za uspostavljanje kanala informacija i poticaja u cilju olakšavanja prodaje dobara ili usluga ili prihvata neke ideje.”¹¹

Slika 2. Elementi promotivnog miksa



Izvor : Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004); Marketing, Adverta, Zagreb, str. 211

Subjekti na turističkom tržištu, ali i općenito pomoću promocije komuniciraju s tržištem. Promocija im olakšava upoznavanje potrošača tj. turista da se jednostavnije upozna s proizvodom kojeg kao turistički subjekt ili poduzeće nude.

Promocija stimulira potražnju za proizvodom te dovodi do finalnog cilja svakog poduzeća, a to je ostvarenje profita. Svaki oblik promocije ima svoje karakteristike kojima se međusobno razlikuju. Kako bi korišteni oblik promocije ostvario što bolji učinak, bitno je

¹⁰Kotler, P., Keller, K.L: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007.str. 340.

¹¹Ibidem, str. 340.

da poslovni subjekti u turizmu kreiraju plan promocije prilagođen tržišnim segmentima koje žele kao svoje goste.

Kako bi poslovni subjekt lakše koordinirao promocijom, nužno je izraditi promotivni miks s prikazanim elementima promotivnog miksa. Svi elementi promotivnog miksa trebaju biti zastupljeni te međusobno koordinirani. Na početku je potrebno utvrditi koliko će pojedini element marketing miksa biti zastupljen u promotivnim „akcijama“.

1.4. Marketinška komunikacija

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi „*communis*“ što znači „zajedničko“. U kojem komunikacija predstavlja proces gdje sudionici komunikacije sudjeluju pomoći poruka, misli i ponašanja koji se sastoje od različitih zvukova i znakova.¹²

Pomoću komunikacije se dijele različite reakcije, mišljenja, želje, stavovi te problemi s kojima se sudionik komunikacije suočava. Predmet komunikacije je informacija koju svaki sudionik komunikacije može shvatiti na drugačiji način. Kako bi komunikacija bila uspješna bitno je da komunikacija prolazi tečno te da nema nesporazuma između sudionika.

Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.¹³

Kooleyjeva definicija predstavlja temelj za razumijevanje komunikacije. Smatra kako je simboliziranje sadržaja kojemu je sredstvo razmjenjivanja jezik i simboli. Ona je razlog postojanja ljudskih odnosa koji se ostvaruju putem prijenosa emocija, iskustva i misli. Komunikacija reproducira i potiče ljudske odnose što je presudno za općenitu egzistenciju čovječanstva. Zbog širine i jasnoće definicije smatra se da je Kooleyjeva definicija komunikacije najjasnija.

Marketinška komunikacija ima veliki utjecaj na potrošače. Počevši od oglašavanja koji nude različite proizvode i usluge, često po akcijskim ponudama, pa sve do obraćanja političara javnosti što i kako se treba napraviti. Polazeći od televizije i gledanja raznih programa, što

¹²Portal Znatko: <https://znatko.com/9712/sto-je-komunikacija> (Pristupljeno: 11.05.2023)

¹³Kooley, Ch. H., Social Organisation, Creative Media Partners, LLC, 2018, str. 130

domaćih što stranih, pretražujući internet, slušajući muziku i slično. Svi se susreću s nekim dijelom, bila ona međuosobna ili masovna komunikacija.¹⁴

Značaj marketinške komunikacije polazi od kreiranja i podizanja svijesti o brendu. Zaključuje se da je komunikacija uspješna onoliko koliko pomoću nje stvorimo prednost na tržištu u odnosu na konkurenciju. Kvalitetna marketinška komunikacija osim stvaranja prednosti na tržištu, također pridonosi povećanju profita, skraćivanju prodajnog ciklusa te se time štede vrijeme i novac. Razumijevanje važnosti marketinške komunikacije pomaže organizacijama kako bi kreirali svoju ponudu na originalan, kreativan i inovativan način uz odabir adekvatnih kanala marketinga. Postoje razne vrste marketinških komunikacija odnosno pristupa kojima se dolazi do informacija o ponašanju potrošača. S ciljem što boljeg plasiranja određenog proizvoda ili usluge važna je prilagodba zahtjevima potrošača.

¹⁴ Portal Znatko: <https://znatko.com/9712/sto-je-komunikacija> (Pristupljeno: 11.05.2023)

2. INSTRUMENTI PROMOTIVNOG MIKSA

Promotivni miks predstavlja kombinaciju promotivnih aktivnosti u marketingu. Za komuniciranje s pojedincima, skupinama i organizacijama možemo koristiti nekoliko tipova komunikacijskih metoda. Kada organizacija kombinira pojedine sastavne elemente za promociju određenog proizvoda, ta kombinacija tvori komunikacijski miks za taj proizvod.¹⁵

Promotivni miks ili marketing komunikacijski miks predstavlja kombinaciju komunikacijskih aktivnosti koje kompanija koristi kako bi uspješnije „poslala“ poruku ciljnom tržištu. Mnogi činitelji imaju utjecaja na to koje će promocijske alate marketinški stručnjak odabrati. Sve promotivne aktivnosti moraju biti integrirane i konzistentne.¹⁶

2.1. Izravna marketinška komunikacija

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća javila se spoznaja o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Dezintegracija masovnih tržišta na više manjih, razvoj novih medija i porast sofisticiranosti potrošača rezultirali su novim konceptom u komunikacijskoj znanosti poznatim kao izravna odnosno integrirana marketinška komunikacija. Do 1990. godine oblici marketinške komunikacije proučavali su se i primjenjivali pojedinačno, no promjene u ponašanju potrošača, uzrokovane općim socijalnim promjenama, ali i tehnološkim dostignućima, rezultirale su sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti kao i za modificiranim i potrošaču u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama.¹⁷

Kod izravne marketinške komunikacije poduzeća odnosno tržišni subjekti komuniciraju direktno s ciljem pridobivanja naklonosti kupaca koja rezultira kupnjom proizvoda ili usluge. Današnja izravna komunikacija se dosta razlikuje u odnosu na tradicionalnu izravnu komunikaciju u što spada: pošta, katalozi, tele-marketing, izravna prodaja i sl.¹⁸ Izravna komunikacija u današnje vrijeme temelji se na društvenim mrežama tj. poslovni subjekti pokušavaju putem različitih društvenih mreža pridobiti povjerenje kupaca i ostvariti osnovni

¹⁵Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrel O.C., Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1991, str. 410.

¹⁶Kotler P., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV izdanje, Mate, Beograd, 2007, str. 741.

¹⁷Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: Ogllašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o., Zagreb: str. 29-38

¹⁸ <https://vop-promidzba.hr/marketing/strategije-marketing-mix-a-izravna-marketinska-komunikacija/>

smisao poslovanja, a to je povećanje profita. Jedan od najčešćih načina izravne marketinške komunikacije u današnje vrijeme naziva se „poziv na akciju“. Naime, poduzeća daruju kupce kuponima i popustima ukoliko se registriraju na njihovu web stranicu ili web-shop. Time poduzeća kupce stimuliraju na kupnju, no nagrađivanjem i pridobiju njihovu naklonost.

Zaključuje se kako je „izravna marketinška komunikacija“ putem interneta, ali i općenito doličan alat za pridobivanje naklonosti kupaca. Naime, putem tehnika CRM (engl. *Customer relationship management* - Upravljanje odnosima s kupcima-potrošačima), internet marketinga, nagrađivanja kupaca te individualnim pristupom gdje će se graditi baza kupaca te imidž poslovnog subjekta. Kvalitetnom komunikacijom će pridobiti nove kupce te zasigurno zadržati stare, što će rezultirati uspješnim poslovanjem u budućnosti.

2.2. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga od definiranog sponzora, odnosno oglašavanje je bilo koji oblik komunikacije, uglavnom plaćen, specifično namijenjen za informiranje ili utjecanje na jednu ili više osoba. Moderna definicija oglašavanja: „Plaćena komunikacijska poruka namijenjena informiranju ljudi o nečemu specifičnom ili da utječe na njih da ostvare kupnju ili neku određenu radnju“.¹⁹

Karakteristike oglašavanja su:²⁰

- plaćeni obrazac - oglašavanje zahtijeva da oglašivač (sponzor) plati za stvaranje oglasne poruke, kupnju mjesta za oglašavanje medija, te praćenje učinka oglašavanja
- alat za oglašavanje - oglašavanje je element promotivne kombinacije organizacije
- jednosmjerna komunikacija - oglašavanje je jednosmjerna komunikacija u kojemu brendovi komuniciraju s kupcima kroz različite medije
- osobni ili neosobni - oglašavanje može biti neosobno kao što je npr. slučaj kod televizije, radija ili novinskih oglasa, ili jako osobni kao što je u slučaju društvenih

¹⁹Vrcić, A. (2023) Mobilno oglašavanje za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 bolesti, case study: Whatsapp aplikacija, Research article, str. 1-16

²⁰ <https://repozitorij.veleri.hr/islandora/object/veleri%3A1389/datastream/PDF/view> (pristupljeno 29.04.2023.)

medija ili drugih kolačići (eng. cookies, informacija spremljena na računalo) orijentiranih oglasa

- cilj oglašavanja je privući pažnju potencijalnih kupaca ili korisnika, te ih potaknuti na kupnju ili korištenje ponuđenih proizvoda ili usluga.

Postoji mnogo vrsta i kanala oglašavanja, uključujući:²¹

- *tradicionalno oglašavanje*: Ovo uključuje oglašavanje putem medija kao što su televizija, radio, novine, časopisi, bilbordi i letci
- *digitalno oglašavanje*: Ovaj oblik oglašavanja koristi se na internetu i uključuje oglašavanje na web stranicama, društvenim mrežama, e-pošti i mobilnim uređajima
- *sponzorstva i partnerski marketing*: Ovo uključuje podržavanje događaja, timova ili pojedinaca kako bi se promovirao brend ili proizvod
- *oglašavanje na mreži (online) trgovina*: Ovo uključuje postavljanje oglasa na platformama za e-trgovinu kao što su Amazon, eBay i druge slične web stranice
- *oglašavanje putem preporuke*: Ovaj oblik oglašavanja uključuje promociju proizvoda ili usluge preporukama zadovoljnih kupaca, influencera ili stručnjaka u određenoj industriji.

Strategije oglašavanja obično uključuju odabir ciljane publike, određivanje ciljeva oglašavanja, kreiranje poruke koja će privući pažnju i potaknuti akciju te odabir kanala koji će najbolje doprijeti do ciljane publike. Aktivnosti oglašavanja mogu se kategorizirati u tri aktivnosti, a to su:²²

- *oglašavanje iznad linije* – uključuje aktivnosti koje imaju široki doseg te aktivnosti nisu ciljane. Primjeri oglašavanja iznad dosega su radio, TV i novinski oglasi
- *oglašavanje ispod linije* – uključuje aktivnosti koje su usmjerene prema ciljanoj skupini tržišnog segmenta. Primjeri oglašavanja ispod linija su: Postavljanje postera na određenim mjestima, oglašavanje u trgovini te sponzorstva
- *oglašavanje kroz linije* – uključuje aktivnosti koje istovremeno uključuje oglašavanje ispod i iznad linije. Aktivnosti se koriste kod izgradnje i jačanja brendova te se koriste personalizirane tehnike oglašavanja. Primjeri oglašavanja kroz linije može se vidjeti kod današnjih popularnih „kolačića“ te kod digitalne marketing strategije.

²¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (Seventh edition). Harlow: Pearson, str. 32

²² Ibidem, str. 33

Primarna svrha oglašavanja ima za cilj povećati prodaju različitih proizvoda i povećati volumen pruženih usluga. U tom slučaju svaki oglašivač ostvaruje svoje ciljeve, i to:²³

- promociju svoje marke;
- povećanje potražnje za proizvodima;
- povećanje prodajnih kanala;
- promicanje prepoznavanja proizvoda;
- konačan cilj promocije je povećanje broja prodaje.

2.2.1. Online oglašavanje

Online oglašavanje se odnosi na promociju proizvoda, usluga ili marke putem interneta. To može uključivati upotrebu web stranica, društvenih medija, e-pošte, oglasa na tražilicama, oglasa na društvenim mrežama i drugih online platformi za oglašavanje.

Online oglašavanje je postalo vrlo popularno jer omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu veliki broj ljudi s relativno niskim troškovima. Također, omogućuje marketinškim stručnjacima da precizno ciljaju (targetiraju) publiku koristeći podatke o demografiji, ponašanju i interesima korisnika.

Online oglašavanje igra ključnu ulogu u promociji turizma, budući da je internet postao primarni izvor informacija za mnoge turiste širom svijeta. Online oglašavanje može općenito doprinijeti promociji na sljedećih pet načina:

1. veća dostupnost informacija: online oglašavanje omogućava turističkim destinacijama, hotelima, restoranima i atrakcijama da lako i brzo prenesu informacije široj publici. To pomaže turistima da pronađu informacije o smještaju, prijevozu, događajima i lokalnim znamenitostima
2. ciljano oglašavanje: online oglašavanje omogućava turističkim organizacijama da ciljaju određene demografske skupine ili interese putem društvenih medija i pretrage. To pomaže da se poruka o turističkoj destinaciji ili usluzi dostavi pravoj publici, što u turizmu znači veći broj dolazaka odnosno noćenja

²³ Vrcić, A. (2023) Mobilno oglašavanje za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 bolesti, case study: Whatsapp aplikacija, Research article, str. 1-16

3. interaktivnost i angažiranje: online oglašavanje nudi interaktivnost i angažman koje tradicionalni oblici oglašavanja ne mogu pružiti. Turističke kompanije mogu koristiti video, fotografije i virtualne ture kako bi privukli turiste i pružili im bolji uvid u ono što mogu očekivati na odredištu
4. povratne informacije i recenzije: online oglašavanje omogućava turistima da ostave recenzije i ocijene destinaciju i uslugu, što pomaže drugim turistima pri donošenju odluka. To također pruža turističkim organizacijama uvid u ono što gosti vole i što bi moglo biti unaprijeđeno
5. influenceri i ambasadori: turističke organizacije često surađuju s influencerima i ambasadorima na društvenim medijima kako bi promovirale svoje destinacije. Ovi utjecajni pojedinci mogu privući veliku pažnju na destinaciju i pomoći u širenju svijesti o turističkim ponudama.

Mnoge vrste prikaznog oglašavanja (uključujući *web banner* oglašavanje) i mobilno oglašavanje. Oglasi se sve više isporučuju putem automatiziranih softverskih sustava koji rade na više web stranica, medijskih usluga i platformi, poznatih kao programsko oglašavanje. Sudionici online oglašavanja jesu: izdavači, oglašivači, oglašivačke agencije, oglasni poslužitelji i oglašivačke podružnice.²⁴ Izdavači oglasa nose važnu ulogu u marketingu i oglašavanju jer svojim iskustvom omogućuju oglašivačima da dosegnu svoju ciljanu publiku. Uz to, izdavači mogu prikupiti korisne informacije oglašivačima kako bi im pomogli u stvaranju učinkovitih oglašivačkih kampanja i poboljšanju njihove vidljivosti odnosno da budu što bolje primijećene među potrošačima. Primjeri izdavača oglasa uključuju novine, časopise, radijske i televizijske stanice, internetske portale, društvene mreže i aplikacije. Izdavači oglasa obično zarađuju novac prodajom oglasnog prostora oglašivačima, a oglasi se prikazuju njihovim korisnicima ili čitateljima. Nakon odrađenog posla izdavača na red dolaze oglašivači. Njihov zadatak je da unose riječi koje pretraživači trebaju unijeti u tražilicu kod pretraživanja kako bi naišli na njihov oglas. Oglašivači ne plaćaju oglase po prikazivanju, već po „kliku“ odnosno tek kad pretraživač klikne na njihov oglas. Oglašivačke agencije koje se često nazivaju i agencija za oglašavanje, ima zadatak da stvara, planira i upravlja oglašavanjem. Oglašivačka agencija može biti interni odjel poduzeća ili vanjska tvrtka te je neovisna o klijentu. Oglašivačke agencije rade s različitim klijentima, uključujući tvrtke, organizacije i neprofitne organizacije, te im pomažu u

²⁴Thomas, Julian (2018). "Programiranje, filtriranje, blokiranje oglasa: oglašavanje i automatizacija medija". Media International Australija. 166(1): 34–43.

promoviranju njihovih proizvoda, usluga i misija. Agencije obično imaju stručnjake za marketing, dizajnere, kreativne pojedince, medijske planere i stručnjake za analitiku koji zajedno rade na stvaranju kampanja koje će privući ciljnu skupinu i postići zacrtane ciljeve. Postoji mnogo različitih vrsta oglašivačkih agencija, od manjih nezavisnih agencija do velikih globalnih korporacija. Svaka agencija obično ima svoju jedinstvenu kulturu, filozofiju i pristup radu, što klijentima omogućuje da odaberu onu koja najbolje odgovara njihovim potrebama. Jedni od najbitnijih elemenata online oglašavanja su svakako oglasni poslužitelji koji su ujedno i softveri koje omogućuju objavljivanje digitalnih oglasa na različitim internetskim stranicama. Oglasni poslužitelji prikupljaju podatke o korisnicima, kao što su podaci o web pretraživanju, mjesto prebivališta i interesima. Oglasnim poslužiteljima je cilj prikupiti sve njima bitne podatke kako bi prikazali oglase koji su interesantni za pojedinog korisnika. Oglasni poslužitelji također nude mogućnosti ciljanja oglasa prema različitim kriterijima, kao što su dob, spol, mjesto prebivališta, povijest i interesi. Tako oglašivači mogu učinkovito ciljati svoje oglase prema ciljanoj publici, što dovodi do veće učinkovitosti i uspjeha kampanje. Softveri služe za mjerenje broja posjetitelja na stranici te za odabir oglasa koje će na internet stranici oglašivaču donijeti najviše posjetitelja. Nakon svih prethodnih radnji koje uključuju prikupljanje, analiziranje i obradu podataka, na red dolaze oglašivačke podružnice. One su marketinške tvrtke ili timovi unutar veće organizacije koji su specijalizirani za kreiranje, planiranje i provedbu marketinških kampanja. Njihov glavni cilj je promovirati proizvode i usluge svoje organizacije, ali mogu također raditi s drugim klijentima u svrhu dodatne zarade. Mnoge velike organizacije imaju vlastite interne oglašivačke podružnice, dok druge organizacije koriste usluge vanjskih oglašivačkih agencija. Oglašivačke podružnice često rade u suradnji s drugim odjelima unutar organizacije, kao što su odjeli prodaje, istraživanja i razvoja proizvoda, kako bi osigurali da se marketinške kampanje izrađuju u simbiozi s poslovnim ciljevima.

Online oglašavanje nudi različite alate i platforme za promociju poslovanja ili proizvoda. Neki od najčešće korištenih alata za online oglašavanje uključuju: ²⁵

²⁵ Adesola, A., Popola, O. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic on the Digital Marketing Strategies of Businesses in the United States: A Case of Selected Multinationals, *European Journal of Business Management and Research* 14(12), str. 1-12

1. *Google Ads*: ovaj alat omogućava oglašavanje na Google pretraživaču YouTube-u, Google Display mreži i drugim partnerima. Uključuje plaćanje po kliku (PPC) i plaćanje po impresiji (CPM) oglase.
2. *Facebook Ads*: platforma za oglašavanje na Facebooku, Instagramu, Messengeru i Audience Networku. Omogućava ciljanje korisnika na osnovu demografije, interesa i ponašanja.
3. *Twitter Ads*: Twitter oglašavanje omogućava promociju tvitova i trendova. Možete ciljati korisnike na osnovu ključnih riječi, interesa, geolokacije i drugih kriterija.
4. *LinkedIn Ads*: LinkedIn omogućava oglašavanje za poslovne korisnike. Možete ciljati korisnike na osnovu industrije, veličine organizacije, radnog položaja i drugih profesionalnih atributa.
5. *Pinterest Ads*: Pinterest omogućava oglašavanje putem "Promoted Pins" koji izgledaju kao redovni pinovi ali su plaćeni kako bi dobili dodatnu pažnju i dosegli veći broj korisnika.
6. *TikTok Ads*: TikTok oglašavanje pruža mogućnost ciljanja mlade i kreativne publike putem kratkih video oglasa no na balkanskom području trenutno nije moguće raditi oglase putem Tik Tok-a (srpanj 2023.)
7. *Native Advertising*: ovo su oglasi koji se prirodno uklapaju u okruženje u kojem se prikazuju. To mogu biti članci, videozapisi ili druge vrste sadržaja koji su slični regularnom sadržaju na određenoj platformi ili web stranici. Outbrain i Taboola su dva popularna davatelja usluga native oglašavanja.
8. *Email Marketing*: slanje promotivnih poruka putem e-pošte ciljanoj publici. Alati poput MailChimp, SendinBlue ili GetResponse nude usluge e-mail marketinga.²⁶

Turistička zajednica za promociju turizma Hrvatskog zagorja koristi sljedeća tri alata za online oglašavanje a to su:²⁷

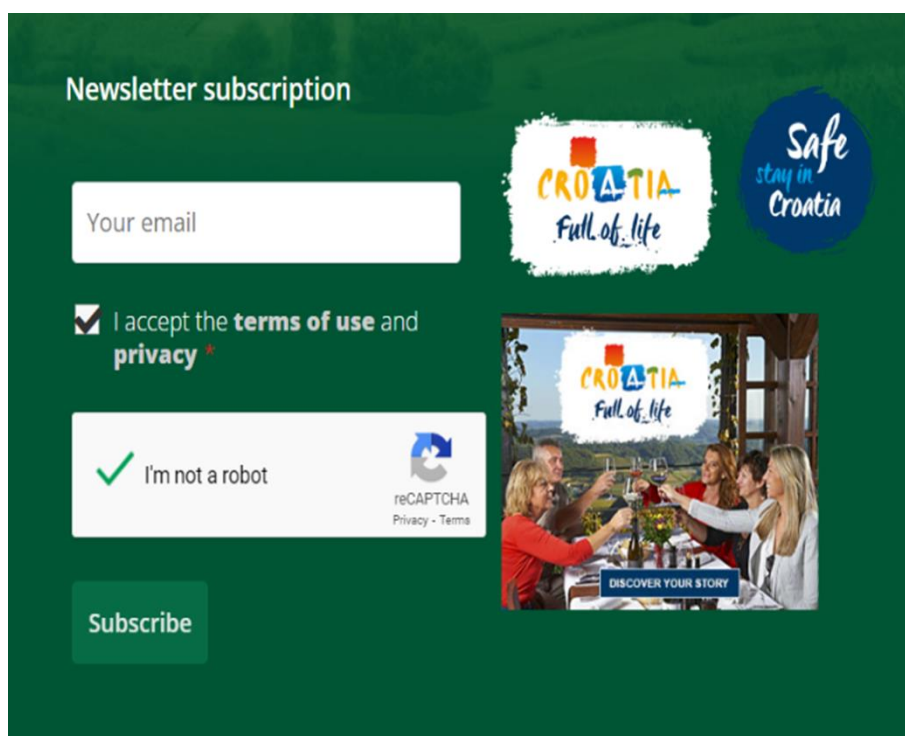
Google ads - Google Ads je platforma za plaćeno oglašavanje koja omogućava oglašivaču da kreira reklame koje će se prikazivati na Google pretraživaču, YouTube-u, Google Maps-u, Google Display Network-u i drugim Google partnerima.

²⁷ Meerman Scot, D. "Nova pravila marketinga & PR-a." Denona doo, Zagreb, listopad (2009).,

Facebook ads- Facebook Ads su platforma za oglašavanje koju nudi Facebook, a koja vam omogućuje da ciljate određene publike i da prikazujete oglase ljudima koji su vjerojatno zainteresirani za vaš proizvod ili uslugu.

E mail marketing- E-mail marketing je jedna od najpopularnijih i najefikasnijih metoda online oglašavanja. Ova strategija uključuje slanje poruka putem elektroničke pošte ciljanoj publici kako bi u ovom slučaju turističke zajednice promovirale svoje proizvode, usluge ili poslovanje. E-mail marketing može se koristiti za razne svrhe, kao što su privlačenje novih kupaca, održavanje odnosa s postojećim kupcima, obavještanje o promocijama, prodaji ili događajima te povećanje svijesti o proizvodu ili usluzi koja se nudi.

Slika 3. Prikaz mogućnosti na web stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije



Izvor: Visit Zagorje (službena web stranica), URL: <https://visitzagorje.hr/> (pristupljeno 10.05.2023)

2.2.2. Prednosti i nedostaci online oglašavanja

U ovom dijelu rada navest će se prednosti i nedostaci online oglašavanja. Prvo se navode prednosti, a zatim nedostaci.

Postoji mnogo prednosti online oglašavanja u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Neke od najvažnijih su:²⁸

1. veliki doseg publike: internet je globalna mreža koja povezuje ljude iz cijelog svijeta, što omogućuje oglašivačima da dosegnu veliki broj potencijalnih kupaca,
2. precizno targetiranje publike: online oglašavanje omogućuje oglašivačima da ciljaju specifične skupine ljudi na temelju njihovih interesa, navika i geografske lokacije,
3. mjerenje učinkovitosti: online oglašavanje omogućuje oglašivačima da precizno mjere učinkovitost svojih oglasa, što im omogućuje da prilagode svoju strategiju oglašavanja za bolje rezultate,
4. fleksibilnost: online oglašavanje omogućuje oglašivačima da brzo i jednostavno mijenjaju svoje oglase, što im omogućuje da se prilagode novim trendovima i uvjetima na tržištu,
5. niže troškove: online oglašavanje obično je jeftinije od tradicionalnih oblika oglašavanja poput tiskanih medija, televizije ili radija, što omogućuje manjim tvrtkama i poduzećima da dosegnu veću publiku,
6. interaktivnost: online oglašavanje može biti interaktivno, što omogućuje potencijalnim kupcima da se uključe u razgovor s oglašivačima i dobiju više informacija o proizvodima ili uslugama koje nude.

Ove prednosti online oglašavanja su važne za tvrtke i poduzeća koja žele doseći veliku publiku, ciljati specifične skupine ljudi i mjeriti učinkovitost svojih oglasa.

Online oglašavanje ima mnoge prednosti, poput pristupačnosti, ciljanja i širokog dosega. Međutim, postoje i nedostaci koje treba uzeti u obzir pri razmatranju upotrebe online oglašavanja za vašu tvrtku ili organizaciju.

Online oglašavanje sadrži niz prednosti no ujedno i nedostatke. Prezasićenost tržišta je nedostatak zatoštoje Internet trenutno prepun oglasa, što posljedično dovodi do toga da se korisnici osjećaju zasićeno i bombardirano sadržajem. To može dovesti do toga da oglas bude ignoriran ili izgubljen u gomili nepotrebnih informacija. Veliki nedostatak u online oglašavanju su svakako *AdBlockeri* te nepovjerenje u oglase od strane korisnika. Mnogi korisnici zbog nepovjerenje u online oglase te vjerovanja kako je to pokušaj prijevare, koriste AdBlockere kako bi blokirali neželjene oglase, što znači da oglas možda neće doseći

²⁸ Vrcić, A. (2023) Mobilno oglašavanje za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 bolesti, case study: Whatsapp aplikacija, Research article, str. 1-16

željeni broj ljudi. Cijene online oglašavanja često mogu varirati, a konkurencija za popularne ključne riječi ili oglase može dovesti do povećanja troškova. To može dovesti do toga da neke tvrtke potroše više novca nego što su prvotno planirale te su time povećani troškovi veliki nedostatak. Online oglašavanje može biti podložno prijevarama kao što su lažni klikovi, krađa identiteta ili lažni oglasi, što može oštetiti ugled tvrtke koja se oglašava. Bitan čimbenik zbog kojeg uopće korisnici nailaze na oglase su algoritmi. Oni su razlog zbog kojeg oglasi trebaju biti kreativni i zanimljivi jer ukoliko oglasi imaju veliku gledanost pomoću algoritama će „iskakati“ na prvo mjesto osobama koje pretražuju informacije vezane uz uslugu i proizvod koji se nudi. U današnje vrijeme u medijima sve više se spominje GDPR te je usko povezan s kršenjem privatnosti. Online oglašavanje često koristi podatke o korisnicima za ciljanje oglasa, što može dovesti do narušavanja privatnosti i potencijalnih kršenja zakona o zaštiti podataka.²⁹

2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je proces primjene različitih strategija i metoda s ciljem povećanja prodaje proizvoda i usluga na tržištu. Proces unaprjeđenja prodaje uključuje razumijevanje potreba i želja ciljanih skupina potrošača, usmjeravanje marketinških strategija kako bi se privukla ciljana skupina potrošača te poboljšanje korisničkog iskustva kroz pružanje kvalitetnog proizvoda i usluge. Kako bi unaprjeđenje prodaje bilo što učinkovitije te se postigli bolji rezultati prodaje bitno je pratiti sljedeće savjete:³⁰

1. upoznati svoje kupce: razumijevanje potreba i želja kupaca ključno je za unapređenje prodaje. Potrebno je istražiti ciljne skupine, komunicirati s njima i prilagoditi svoju ponudu njihovim zahtjevima
2. poboljšati kvalitetu proizvoda ili usluge: potrebno je uvijek težiti poboljšanju kvaliteti proizvoda ili usluga. Ako kupci smatraju da dobivaju vrijednost za svoj novac, vjerojatnije je da će ponovno kupiti i preporučiti proizvod ili uslugu drugima
3. razviti efikasne prodajne strategije: treba razmisliti o različitim prodajnim kanalima, poput online trgovine, maloprodaje ili direktnog marketinga. Nužno je odrediti kanale koje kupci preferiraju i uložiti u njih kako bi povećali prodajne rezultate

²⁹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (Seventh edition). Harlow: Pearson, str. 38

³⁰ <https://bestpractice.hr/prodaja/> (pristupljeno 08.07.2023)

4. edukacija prodajnog tima: prodajni tim igra ključnu ulogu u unapređenju prodaje. Potrebno je osigurati da su zaposlenici educirani i motivirani kako bi ostvarili bolje rezultate. Redovito organiziranje treninga i radionica ključno je kako bi ih osposobili za uspješno odrađivanje prodaje. Na primjeru turizma zbog novih trendova edukacija zaposlenika je ključna
5. usmjeriti se na izgradnju odnosa s kupcima: kupci koji imaju pozitivno iskustvo s tvrtkom vjerojatno će postati lojalni i ponoviti kupnju. Razvijte strategije za izgradnju dugotrajnih odnosa s kupcima, poput personaliziranog pristupa, redovite komunikacije ili programa vjernosti
6. stvaranje učinkovite marketinške kampanje: marketinške kampanje trebaju privlačiti pažnju i potaknuti kupnju. Korištenje različitih marketinških kanala, poput društvenih medija, e-mail marketinga ili online oglašavanja potrebno je kako bi doprli do ciljane publike i povećali prodaju
7. praćenje analiziranje prodajnih rezultata: redovito praćenje i analiziranje prodajnih rezultata kako bi se utvrdili koji aspekti prodajne strategije najbolje funkcioniraju

2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (PR - Public Relations) predstavljaju upravljanje informacijama i komunikacijom između organizacije i njenih različitih javnosti, uključujući klijente, zaposlene, dioničare, medije i širu zajednicu.

Cilj odnosa s javnošću je izgraditi i održavati pozitivan imidž organizacije, kao i uspostaviti i ojačati odnose s ključnim interesnim skupinama tj. potrošačima. PR stručnjaci koriste razne taktike i strategije kako bi postigli svoje ciljeve. Strategija planiranja i istraživanja odnosi se na razumijevanje ciljeva organizacije, njenih ključnih poruka i identificiranje relevantnih ciljnih skupina. Pojam komunikacija podrazumijeva razvijanje i dostavljanje efikasnih poruka ciljanim skupinama kroz različite kanale, kao što su mediji, društvene mreže, događaji i interni komunikacijski kanali. U kontekstu odnosa s javnošću, upravljanje medijima definira izgradnju i održavanje odnosa s novinarima, urednicima i drugim predstavnicima medija kako bi se osigurala pozitivna medijska pokrivenost organizacije. Kako bi poslovni subjekt pazio na svoj imidž i renome poželjno je formirati tim za krizno upravljanje. Svrha tima za krizno upravljanje je da brzo i efikasno reagira na negativne situacije ili incidente koji mogu utjecati na reputaciju organizacije, kao što su skandali, nesreće ili loše poslovne odluke. Suprotnost od negativnih situacija i incidenata što se odnosi

na krizno upravljanje je društveno odgovorno poslovanje. Promicanje pozitivnog društvenog i ekološkog utjecaja organizacije, kao i njenih aktivnosti vezanih za korporativnu društvenu odgovornost važni su ciljevi društveno odgovornog poslovanja koje je potrebno ispuniti. Kako bi poslovni subjekti unaprijedili komunikaciju sa zainteresiranim stranama mogu se koristiti izdavanjem publikacija u obliku godišnjih izvještaja te izdavanjem brošura.³¹

Glavni cilj odnosa s javnošću je poboljšati percepciju i ugled organizacije u očima javnosti, što može povećati njezinu konkurentnost i utjecaj na tržištu. Ovo se može postići korištenjem različitih alata i tehnika, poput medijskih obavijesti, konferencija za novinare, sponzorstava, društvenih medija i drugih oblika komunikacije.

Odnosi s javnošću su važni za sve vrste organizacija, od velikih korporacija do malih i srednjih poduzeća jer doprinose stvaranju i održavanju povjerenja između organizacije i njezinih kupaca tj. korisnika njezinih usluga što može imati dugoročne koristi za sve dionike.

2.5. Publicitet

Publicitet je jedan od ključnih instrumenata promocije koji se koristi u marketingu i komunikaciji kako bi se povećala vidljivost i svijest o proizvodu, usluzi ili brendu. U usporedbi s odnosima s javnošću, publicitet se više fokusira na plasiranje informacija o primjerice proizvodu ili usluzi u javnosti kako bi se privukla pažnja, dok se odnosi s javnošću više fokusiraju na dugoročno upravljanje odnosima i reputacijom organizacije. Publicitet se u usporedbi na odnose s javnošću ne plaća te ga je izuzetno teško kontrolirati.

Publicitet može uključivati različite vrste aktivnosti, kao što su:³²

1. press izvještaji: Novinske vijesti, članci, intervjui ili izvještaji o nekom proizvodu, usluzi ili događaju koji stvaraju medijsku pažnju i povećavaju svijest javnosti
2. medijski događaji: Organiziranje događaja, konferencija ili promocija koje privlače pažnju medija i pružaju platformu za prenošenje poruke brenda
3. društveni mediji: Aktivno djelovanje na društvenim mrežama, dijeljenje informacija i interakcija s potrošačima može doprinijeti povećanju publiciteta
4. influenseri i ambasadori brenda: Suradivanje s poznatim osobama mogu promovirati proizvod ili uslugu i privući pažnju potrošača.

³¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (Seventh edition). Harlow: Pearson, str. 39

³² Vrcić, A. (2023) Mobilno oglašavanje za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 bolesti, case study: Whatsapp aplikacija, Research article, str. 1-16

5. Korporativna društvena odgovornost (CSR): Učešće u društveno odgovornim projektima ili inicijativama koje poboljšavaju imidž kompanije i povećavaju njen publicitet.
6. Sponzorstvo: Podrška događajima, timovima ili pojedincima povezanim s ciljnom publikom što stvara dodatnu vidljivost i publicitet.
7. Viralni marketing: Kreiranje sadržaja koji se lako širi i deli putem društvenih medija ili drugih kanala komunikacije čime se povećava publicitet i svijest o brendu.

Publicitet je važan instrument promocije jer može doprinijeti izgradnji povjerenja i pozitivnog imidža tvrtke ili u ovom slučaju nositelja turističke ponude. Publicitet je neplaćeni oblik komuniciranja s javnošću pomoću raznih medija, gdje se kao predmet informiranja javlja aktivnost gospodarskog i drugog subjekta ili osobitosti proizvoda. Odnosi s javnošću obuhvaćaju izgradnju i zadržavanje dobrih odnosa između gospodarskog subjekta i javnosti.

Temeljna razlika:

Publicitet – u domeni medija, poslovni subjekti mogu samo indirektno utjecati na njega

Odnosi s javnošću – njima poslovni subjekt direktno upravlja. Međutim, važno je napomenuti da publicitet može biti teže kontrolirati od plaćenog oglašavanja, pa je upravljanje komunikacijama i očekivanjima ključno za uspješnu kampanju.³³

³³ Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009. str. 70-75

3. DOPRINOS ONLINE OGLAŠAVANJA U PROMOCIJI KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

3.1. Analiza online oglašavanja

Analiza online oglašavanja je proces proučavanja i procjene marketinških kampanja i njihovih rezultata s ciljem razumijevanja učinkovitosti i uspješnosti online oglašavanja. U ovom poglavlju analizira se učinak i doprinos online oglašavanja na primjeru Krapinsko-zagorske županije. Za *Media plan* Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, odnosno destinacijsko oglašavanje odobreno je 48.541.11 eura od strane Hrvatske turističke zajednice. Navedenim iznosom osigurat će se dodatna, sustavna i pojačana promocija Zagorja na najznačajnijim emitivnim tržištima - uključujući društvene mreže, online oglašavanje, radio postaje, plakatiranje i tiskovine.³⁴

Online oglašavanje doprinosi promociji turističke destinacije. Pomoću online oglašavanja, turistička destinacija dobiva na publicitetu tj. više je primijećena od strane turista. U današnje vrijeme kada se gotovo sve odvija preko društvenih mreža, turistički djelatnici i turističke zajednice trebale bi se maksimalno angažirati oko online promocije.

3.2. Analiza korištenih online kanala oglašavanja

Sadašnje stanje online oglašavanja Krapinsko Zagorske županije kao turističke destinacije analizirat će se kroz aktivnost turističke zajednice na društvenim mrežama te na internetu kroz oglase i interakciju s turistima. Većina turista kod dolaska u neku turističku destinaciju prvotno istraži slike putem web stranica te društvenih mreža prema tome važno je voditi računa o kreativnosti i izgledu društvenih mreža i web stranice. Preporuka za turističku zajednicu bila bi zapošljavanje stručnjaka koji bi odrađivao posao promocije kako bi ostavili što bolji „prvi dojam“ na budućeg turista.

Slogan pod kojim se Krapinsko-zagorska županija oglašava je „Visit Zagorje“, koji označava turističku ponudu te poziv turistima od strane turističke zajednice da posjete regiju Hrvatsko Zagorje. "Visit Zagorje" obično obuhvaća različite aktivnosti i atrakcije koje se mogu posjetiti u Hrvatskom Zagorju, kao što su posjet muzejima, obilazak dvoraca i vrtova,

³⁴ Službene stranice Krapinsko-zagorske županije: <https://www.kzz.hr/2-5-milijuna-kuna-za-razvoj-turizma> - (Pristupljeno: 15.05.2023.)

vožnja biciklom, planinarenje, kupanje u termalnim izvorima i degustacija lokalnih proizvoda kao što su hrana i vino.

Plan promocije Hrvatskog Zagorja kroz slogan „Visit Zagorje“ može se primijetiti na većini društvenih mreža, radijskim postajama te oglašavanje na tv-u gdje se puštaju video spotovi. Strategija oglašavanja je kvalitetno kreirana te su uložena velika sredstva koja se kroz godine sve više „vraćaju“, dokaz tome je 175.869 dolazaka u 2022. godini što je odličan rezultat u odnosu na 2021. godinu kada je Hrvatsko Zagorje posjetilo 150.663 turista.³⁵

U nastavku rada će se pobliže objasniti preko kojih se društvenih mreža i platformi može promovirati neka turistička destinacija te stanje i aktivnosti destinacije na dotičnoj društvenoj mreži ili web stranici.

Načini promocije Krapinsko Zagorske županije na društvenim mrežama:

Facebook posluje u sklopu kompanije Meta koja objedinjuje društvene mreže poput Instagrama, Facebook-a, Giphy i WhatsApp-a. Meta je multinacionalna tehnološka korporacija koja ima sjedište u Sjedinjenim američkim državama. Kompanija posluje od 2004. godine te se razvila u jednu od najvažnijih tehnoloških kompanija na svijetu. Facebook je ujedno i najpopularnija društvena mreža kompanije meta te broji 2,8 milijardi korisnika (lipanj, 2023). Facebook je društvena mreža koja omogućava korisnicima povezivanje s prijateljima, te da razmjenjuju informacije, slike, videozapise, događaje i druge vrste sadržaja. Korisnici mogu stvoriti osobne profile, pratiti druge korisnike, objavljivati statusne objave, komentirati i „lajkati“ objave drugih korisnika, te se pridruživati grupama i stranicama koje dijele zajedničke interese.³⁶

Kod pretraživanja „Turističke zajednice Krapinsko Zagorske županije“ na društvenoj mreži Facebook nalazi se profil pod nazivom „Visit Zagorje“. Trenutno (svibanj, 2023.) se vrši promocija najiščekivanijeg događaja a to je „*Rally Croatia*“ gdje najbolji svjetski vozači brdskih automobilskih utrka dolaze u Krapinsko-zagorsku županiju kako bi vozili utrke po cestama u Hrvatskom Zagorju.

³⁵ Službene stranice Krapinsko-zagorske županije: <https://www.kzz.hr/2-5-milijuna-kuna-za-razvoj-turizma> - (Pristupljeno: 15.05.2023.)

³⁶ Službena web stranica kompanije Meta: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> (pristupljeno: 08.07.2023)

Slika 4. Prikaz profila na Facebooku



Izvor: Visit Zagorje (službeni profil Facebook), URL: <https://www.facebook.com/visitzagorje> (pristupljeno: 10.5.2023)

Trebalo bi poraditi na kreiranju originalnijeg sadržaja te pokušati kolaboraciju s nekim poznatim ličnostima kako bi profil bio bolje zapažen od strane turista. Trenutni rezultat (07.07.2023) od 16.947 oznaka „svida mi se“ i 18.000 pratitelja prikazuje interes korisnika Facebook-a za Hrvatskim Zagorjem.

Instagram je popularna društvena mreža koja korisnicima omogućava dijeljenje fotografija, videa i priča sa svojim pratiteljima. Instagram nudi razne značajke poput filtera, hashtagova i izravnih poruka kako bi poboljšao korisničko iskustvo. Također omogućava tvrtkama i utjecajnim osobama stvaranje sponzoriranog sadržaja, promociju proizvoda i interakciju s publikom. Korisnici mogu pratiti svoje prijatelje, slavne osobe, brendove i druge kako bi bili u toku s njihovim najnovijim objavama.

Kao i na Facebooku, na Instagramu također djeluje profil „Visit Zagorje“ koja broji nešto više od 4.200 pratitelja (07.07.2023). Sadržaj profila se svodi na oglašavanje prirode kao glavnog resursa s kojim se Krapinsko-zagorska županija ponosi. Također, objavljuju nagrade koje su ostvarili Zagorski poljoprivrednici na međunarodnim natjecanjima vezanim uz gastronomiju npr. natjecanje kvalitete bučinog ulja, meda, vina i sl. gdje zagorski poljoprivrednici itekako dobro kotiraju. Promoviraju i brdski biciklizam te dvorce što se

može spojiti i učiniti odličan dnevni izlet koji povezuje sport i bogatu povijest Hrvatskog Zagorja.

Slika 5. Prikaz Instagram profila



Izvor: Visit Zagorje (službeni profil Instagram), URL: <https://www.instagram.com/visitzagorje/>

(pristupljeno: 10.05. 2023)

Prednosti Instagrama kao društvene mreže:³⁷

1. vizualna komunikacija: Instagram omogućava korisnicima komunikaciju putem fotografija i video sadržaja, što može biti atraktivnije i učinkovitije od tekstualnih poruka
2. influencer marketing: Instagram je postao popularna platforma za influencere i brendove koji žele promovirati proizvode i usluge putem sponzoriranih objava ili suradnji s influencerima
3. poslovni alati: Instagram nudi alate za poslovne profile koji im pomažu u promociji, analizi učinka i prodaji proizvoda. Poslovni alati kojima se korisnici služe su: Instagram ads, Instagram insights, Instagram shopping, Instagram business profil i Instagram API

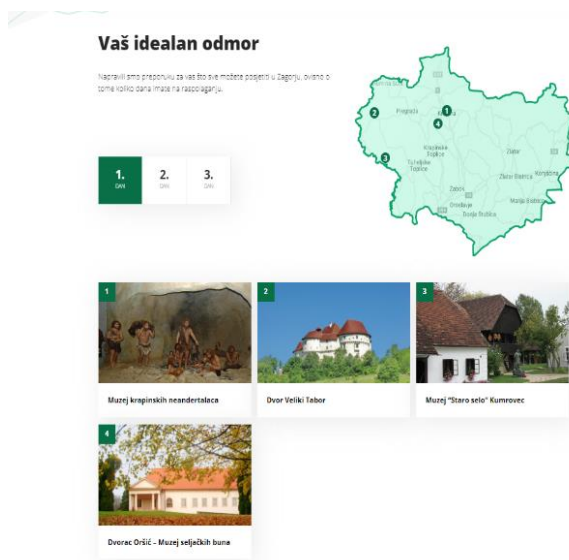
³⁷ Adesola, A., Popola, O. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic on the Digital Marketing Strategies of Businesses in the United States: A Case of Selected Multinationals, European Journal of Business Management and Research 14(12), str. 1-12

4. međunarodna prisutnost: Instagram ima široku globalnu korisničku bazu, što ga čini idealnim alatom za komunikaciju s ljudima širom svijeta. Broj aktivnih korisnika Instagrama je porastao na 2 milijarde (srpanj 2023.) što ga čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu.

TikTok je društvena mreža koja omogućava korisnicima kreiranje, dijeljenje i gledanje kratkih videozapisa, obično uz glazbenu podlogu. Videozapisi su obično dugi do 60 sekundi i korisnici mogu dodavati razne efekte, filtre te koristiti alate za montažu kako bi stvorili zanimljive i zabavne sadržaje. Tik Tok je društvena mreža koja je još u razvoju te njezin vrhunac tek dolazi. Svakodnevno dolaskom novih korisnika dolaze i novi i originalniji sadržaji koji čine ovu društvenu mrežu sve zanimljivijom. Pošto je još u razvoju i turističke zajednice nemaju svoje službene profile.

Web stranica turističke zajednice Krapinsko Zagorske županije savršeno opisuje pojam promocije. Naime, kod otvaranja stranice na vrhu se može vidjeti oglašavački spot koji se prikazuje dok se stranica pregledava. Na web stranici također nalazi se karta Hrvatskog Zagorja na kojoj možete vidjeti sve znamenitosti koje se mogu posjetiti tijekom boravka u destinaciji. Osoba koja pretražuje može pritisnuti prvi, drugi i treći dan te joj je za svaki dan isplaniran izlet na lokalitete i znamenitosti koje bi posjetitelj prema preporuci turističke zajednice trebao posjetiti. Na dnu stranice nalaze se nadolazeći događaji koje turistička zajednica istaknula kao zanimljive turistima te bi ih trebali posjetiti.

Slika 6. Mogućnosti na web stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije



Izvor: Visit Zagorje (službena web stranica), URL: <https://visitzagorje.hr/> (pristupljeno 10.05.2023)

Slika 5. prikazuje ideju kreatora web stranice koja omogućava turistu da preko web stranice isplanira svoj izlet prilikom dolaska u Krapinsko-zagorsku županiju. Stranica je jednostavna za korištenje te lako čitljiva i dostupna svakome tko se interesira oko dolaska u Hrvatsko Zagorje. Preko web stranice turist može i pregledati gastronomsku ponudu no može i rezervirati smještaj.

3.3. Kritički osvrt i prijedlozi unapređenja online oglašavanja

Analizirajući web stranice, profile društvenih mreža i ostale alate promocije koje je turistička zajednica koristila, primijećen je porast aktivnosti što znači da su sredstva kvalitetno utrošena. Kako bi se uvjerali koliko su financijska sredstva adekvatno utrošena u nastavku rada će biti prikazana tablica u kojoj će biti vidljivo koliko su potrošena sredstva utjecala na dolaznost posjetitelja.

Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u usporedbi

	2019. godina (prije pandemije)		2021. godina		2022. godina	
	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci
Domaći	194.037	90.705	193.582	95.531	189.663	92.676
Strani turisti	179.112	87.130	110.593	54.810	179.260	83.214
Ukupno	373.149	177.835	304.175	150.341	368.923	175.890
Povećanje/smanjenje u odnosu na prethodnu godinu			-22.45%	-18.29%	+21.22%	+17%

Izvor: Izrada autora prema podacima turističke zajednice Krapinsko Zagorske županije

Kao što je i vidljivo iz tablice (Tablica 1.), pandemija je ostavila velike posljedice na turizam Krapinsko-zagorske županije. U odnosu na rekordnu 2019. godinu kada je Krapinsko-zagorsku županiju posjetilo 177.835 turista koji su ostvarili 373.149 noćenja, u 2021 godini je došlo do smanjenja noćenja i dolazaka. Kroz 2021. godinu Hrvatsko Zagorje posjetilo je 150.341 turist što je za 18.29% manje u odnosu na 2019. godinu te se ostvarilo 304.175 noćenja tj. 22.45% manje. U 2022. godini broj dolazaka se povećao za 17% u odnosu na 2021. godinu dok je broj noćenja porastao za 64.748 odnosno za 21.22%.

Prema podacima turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije veliki udio turista, čak 75% ostvareno je u hotelima u sklopu termi. Važno je istaknuti kako Hrvatsko zagorje obiluje termomineralnim izvorima te turisti imaju mogućnost noćiti u popularnim termama poput termi Tuhelj, termi Jezerčica te u Stubičkim i Krapinskim toplicama. Terme posjećuju tržišne skupine koje su većinom starije životne dobi, koje umjesto morskih plaža mir traže u opuštanju i ljepotama kontinentalne hrvatske. Zbog specifične tržišne skupine koja posjećuje terme potrebno je izraditi pravilnu segmentaciju tržišta kako bi se oglašavanje prilagodilo turistima čiju se naklonost želi pridobiti. Na primjeru posjetitelja termi oglašavanje bi bilo poželjno temeljiti na gastronomiji, prirodnim ljepotama, aktivnom odmoru i opuštanju.

Online oglašavanje turističke destinacije može biti izuzetno korisno u privlačenju turista odnosno posjetitelja te povećanju prodaje aranžmana. Kako bismo ostvarili što veću korist online oglašavanjem, prema preporukama vodećih turističkih destinacija u svijetu potrebno se držati sljedećih pet koraka, a to su:³⁸

1. definirati ciljanu skupinu posjetitelja – kako bi oglase znali prilagoditi posjetiteljima koje želimo privući potrebno je upravo njima prilagoditi oglase. Ukoliko biramo profil turista koje želimo, također trebamo prilagoditi i kanale oglašavanja tj. promocije. Primjerice, ukoliko kao Krapinsko-zagorska županija želimo starije turiste, promovirat ćemo gastronomiju i zelenu prirodu kao idealnu za miran odmor, no ukoliko želimo mlađe osobe promovirat ćemo Zagorje kao idealnu destinaciju za brdski biciklizam.
2. kreiranje atraktivnog sadržaja – kod promocije, bitan je sadržaj po kojem želimo biti prepoznatljivi. Kod kreiranja promo spotova i reklamnih sadržaja potrebno je maksimalno prikazati zašto smo posebni od konkurencije.
3. interakcija sa zajednicom: - treba biti aktivan na društvenim mrežama i komunicirati s ciljnom publikom. Treba postavljati redovno zanimljiv i relevantan sadržaj, odgovarati na komentare i poruke te održavati vezu sa svojim pratiteljima.
4. koristiti SEO (Search Engine Optimization): potrebno je redovito nadograđivati web stranicu za pretraživače (SEO) kako biste potaknuli bolju posjetu na Google-u i drugim pretraživačima. Ključne riječi, kvalitetan sadržaj i brzina učitavanja stranice su važni faktori koje je potrebno optimizirati kako bismo bili što bliže vrhu u rezultatima pretrage.

³⁸ <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/kako-definirati-i-pronaci-ciljnu-publiku-55469/> - članak na webu (pristupljeno 29.04.2023)

5. suradnja s influencerima: influenceri mogu imati veliki utjecaj na odluke svojih pratitelja. Suradnja s influencerima iz područja putovanja može vam pomoći da dosegnete širu publiku i povećate interes za vašu destinaciju. Kod influencera je velika prednost što imaju već svoju ciljanu skupinu ljudi koji ih prate te je samim time nepotreban proces segmentacije tržišta.

Nastavno na provedeno istraživanje, turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije odrađuje odličan posao putem online oglašavanja Hrvatskog Zagorja kao turističke destinacije. Naime, turistička zajednica je od Hrvatskog Zagorja napravila brand pod nazivom „Bajka na dlanu“. Pod navedenim brendom Krapinsko-zagorska županija je poznata kako na europskoj tako i na svjetskoj razini.

Zagorje svoje promocijske sadržaje temelji na popularnim termama, gastronomiji, zelenoj prirodi, ali i na svjetskim događajima poput „Rally Croatia“. Aktivnost online promocije vidljiva je na društvenim mrežama, putem e-mail marketinga, Google ads-a i web stranice kao veliku prednost u odnosu na konkurenciju. Kao nedostatak promocije Krapinsko-zagorske županije vidljiva je nedovoljna aktivnosti na društvenim mrežama ignoriranje nekih bitnih događaja na području županije. Kod pretraživanja službenih profila na društvenim mrežama vidljivo je ponavljanje sadržaja koji se ne ističe dovoljno kreativnošću. Primjerice, svake godine kod dvorca Veliki Tabor održava se Tabor Film festival, međunarodni festival kratkometražnog filma koji se održava u Velikom Taboru, povijesnom dvorcu iz 16. stoljeća. Kako bi privukli što veći broj posjetitelja, turistička zajednica već bi sad trebala krenuti s promocijom spomenutog događaja, no pretraživanjem nisu nađeni rezultati koji bi mi kao turistima ponudili informacije.

Hrvatsko Zagorje nalazi se nalazi na prometnom čvorištu koje vodi do hrvatskog primorja te su samim time ceste u ljetnim mjesecima prometne. Ukoliko se kvalitetno iskoristi, dobra cestovna povezanost zasigurno povoljno utječe na razvoj turizma turističke destinacije te privlačenje novih gostiju.

Oglašavanje i promocija trebala bi se prilagoditi turistima koji pripadaju zlatnoj dobi jer su upravo oni tržišni segment koji odgovara turizmu Krapinsko-zagorske županije. Uz goste starije životne dobi Krapinsko Zagorska županija ima potencijal privući i mlađe stanovništvo. Uz prirodne ljepote mogu pružiti aktivan odmor kojem teže mlađe osobe te osobe srednje životne dobi. Kako bi se pridobila naklonost mlađe populacije potreban je angažman popularnih influencera koji jednom objavom mogu doprijeti i do 100 000 ljudi

ovisno o njihovoj popularnosti što vidljivo kao dobar način promocije. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije ne pridaje dovoljno pozornosti društvenim mrežama. Osim online promocije, odličan način oglašavanja je putem bilborda i plakata uz autoceste na kojima je velika fluktuacija turista.

4. ZAKLJUČAK

Promocijske aktivnosti su marketinške aktivnosti koje se provode s ciljem promoviranja i oglašavanja proizvoda ili usluga na tržištu. One uključuju različite oblike oglašavanja i promocije, kao što su reklame, prodajne akcije, sponzorstva, javne odnose, događaje, nagradne igre, kataloge, letke ili kao na primjeru ovog rada online promocija. Cilj promocijskih aktivnosti je privući pozornost potencijalnih kupaca na proizvod ili uslugu te povećati prodaju i profitabilnost poduzeća ili na primjeru turizma nositelja ponude. Važno je pravilno planirati i koordinirati promocijske aktivnosti kako bi se postigao najbolji učinak i maksimizirala povratnost ulaganja. Također ukoliko se želi napraviti učinkovita kampanja online oglašavanja potreban je i budžet čime će se pokriti svi reklamni spotovi, oglašavanje na društvenim mrežama ili plaćanje reklamiranja influencerima. Bez adekvatnog budžeta, kampanja online oglašavanja može biti neuspješna i neće dostići svoj cilj. S druge strane, preveliki budžet može biti gubitak financijskih sredstava ukoliko se ne planira i ne koristi pametno. Stoga, važno je pažljivo planirati budžet i prilagoditi ga tijekom kampanje prema rezultatima koje postiže.

U ovom radu definiran je pojam promocije. Promocija je definirana kroz koncept marketinškog miksa 4P. Osim promocije marketing miks sadrži još i proizvod, cijenu i distribuciju. Možemo reći da je promocija jedan od važnijih elemenata marketinškog miksa te mu se treba pristupiti odgovorno i s povećanom pažnjom. Kroz rad su također obrazloženi i instrumenti promotivnog miksa a to su: izravna marketinška komunikacija, oglašavanje, online oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću te publicitet. Kod online oglašavanja sam također naveo i sve njegove prednosti i nedostatke kako bih ušao u „dubinu“ tematike te pobliže objasnio online oglašavanje kao element promotivnog miksa.

Posljednji naslov naziva se „Doprinos online oglašavanja promociji Krapinsko Zagorske županije“ koji također obuhvaća analizu sadašnjeg stanja online oglašavanja, analizu korištenih alata u online oglašavanju, nakon analiza obrazloženi su rezultati istraživanja te na kraju dolazi osobni kritički osvrt te osobni prijedlozi unaprjeđenja online oglašavanja. Osobni prijedlozi proizlaze iz mogućnosti koje nudi moderno vrijeme gdje pomoću različitih alata za online oglašavanje možemo pronaći ciljanu skupinu gostiju koji baš nama odgovaraju kao nositeljima ponude

Kao što je navedeno, Krapinsko-zagorska županija kao turistička destinacija na turističkom tržištu još uvijek neotkriveni „biser“ u Hrvatskom turizmu. Zbog svojih još uvijek neistraženih prirodnih ljepota smatram da zaslužuje veću posjećenost i veći publicitet na turističkom tržištu. Osim prirode, Hrvatsko Zagorje također je poznato po svojoj gastronomskoj ponudi kojom se mogu pohvaliti turistima koji ga posjete. Veliki broj turista koji je posjetio Hrvatsko Zagorje, već je upoznato s popularnim termama koje se nalaze na teritoriju Krapinsko Zagorske županije. Turisti također mogu posjetiti i popularne dvorce, a od kojih neki datiraju iz 16 st.

Pretraživanjem informacija u svrhu pisanja rada, može se reći kako turistička zajednica odrađuje kvalitetan posao u svrhu promocije Hrvatskog Zagorja kao turističke destinacije. Pretraživanje društvenih mreža vidljivo je da nude odličan sadržaj i informacije turistima. Naime, 2022. godine Hrvatska turistička zajednica odobrila je financijska sredstva u iznosu od 378.000 kuna turističkoj zajednici Krapinsko Zagorske županije i rezultat je vidljiv u svim segmentima. Počelo se ulagati u sadržaj, web stranica je pregledna te prema usporedbi s ostalim web stranicama turističkih zajednica vidljivo je da je web stranica turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije sasvim sigurno jedna od boljih i preglednijih. Preko web stranice posjetitelj Hrvatskog Zagorja može rezervirati smještaj, kupiti ulaznice ili posjetiti turističke rute isplanirane od strane turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije.

Na kraju, može se zaključiti kako turistička zajednica Krapinsko Zagorske županije odrađuje odličan posao u promociji Hrvatskog Zagorja. Prirodne i povijesne ljepote Hrvatskog Zagorja su upravo ono što dovodi turiste u ovu „čarobnu“ turističku destinaciju zbog čega i nosi slogan „Zagorje, bajka na dlanu“. Pravilnim oglašavanjem u svrhu promocije u bliskoj budućnosti Hrvatsko Zagorje ima potencijal postati uspješna turistička destinacija gdje dolaze turisti iz cijelog svijeta.

LITERATURA

Knjige:

1. Adesola, A., Popola, O. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic on the Digital Marketing Strategies of Businesses in the United States: A Case of Selected Multinationals, *European Journal of Business Management and Research* 14(12), str. 1-12
2. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012). *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (Seventh edition)*. Harlow: Pearson
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*, Mate, Zagreb, Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb,
5. Hamel, G., Breen, B. (2007) *The Future of Management*. Cambridge: Harvard Business School Press,
6. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Opinio d.o.o., Zagreb,
7. Kooley, Ch. H. (2018). *Social Organisation*, Creative Media Partners, LLC,
8. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb,
9. Kotler, P., Keller, K.L (2007). *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb,
10. Meerman Scot, D. (2009). *Nova pravila marketinga & PR-a*. Denona doo, Zagreb,
11. Renko, N.: *Strategije marketinga*, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009. str. 70-75
12. Thomas, J. (2018). *Programiranje, filtriranje, blokiranje oglasa: oglašavanje i automatizacija medija*". *Media International Australija*. 166(1): 34–43,
13. Vrcić, A. (2023) *Mobilno oglašavanje za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 bolesti, case study: Whatsapp aplikacija*, Research article, str. 1-16

Znanstveni članci:

1. Claessens, M. (2020). *7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije*. Poduzetnik.biz (online). Dostupno na:

<https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (pristupljeno: 10.05.2023.)

Internet izvori:

1. <https://bestpractice.hr/prodaja/> (pristupljeno 08.07.2023.)
2. <https://repositorij.veleri.hr/islandora/object/veleri%3A1389/datastream/PDF/view> (pristupljeno 29.04.2023.)
3. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 29.04.2023.)
4. <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/kako-definirati-i-pronaci-ciljnu-publiku-55469/> (pristupljeno 29.04.2023.)
5. <https://www.kzz.hr/2-5-milijuna-kuna-za-razvoj-turizma> (Pristupljeno: 15.05.2023.)
6. <https://www.zagorje-international.hr/2022/01/12/terme-tuhelj-najpopularnije-toplice-mkn-najposjeceniji-muzej-u-mariji-bistrici-lani-400-tisuca-hodocasnika-manje-nego-2019/> (09.07.2023.)
7. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5844/datastream/PDF/view> (pristupljeno 29.04.2023.)
8. <https://znatko.com/9712/sto-je-komunikacija> (Pristupljeno: 11.05.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Zadaci promocije.....	6
Slika 2. Elementi promotivnog miksa	9
Slika 3. Prikaz mogućnosti na web stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije	19
Slika 4. Prikaz profila na Facebooku.....	27
Slika 5. Prikaz Instagram profila	28
Slika 6. Mogućnosti na web stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije....	29
Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u usporedbi.....	30