

Važnost internet marketinga u promociji događanja na turističkom tržištu: primjer Adventa u Zagrebu

Došen, Martina

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:191:525955>

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

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
Preddiplomski sveučilišni studij

MARTINA DOŠEN

**Važnost internet marketinga u promociji događanja na
turističkom tržištu: primjer Adventa u Zagrebu**

**The importance of the internet marketing in the event
promotion on the tourist market: the case of Advent in Zagreb**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Važnost internet marketinga u promociji događanja na
turističkom tržištu: primjer Adventa u Zagrebu**

**The importance of the internet marketing in the event
promotion on the tourist market: the case of Advent in Zagreb**

Završni rad

Kolegij: **Marketing**

Student: **Martina Došen**

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

Matični broj: **24514/18**

Opatija, srpanj 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Martina Došen
(ime i prezime studenta)

24514
(matični broj studenta)

**Važnost internet marketinga u promociji događanja na turističkom tržištu: primjer
Adventa u Zagrebu**

(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, 05.07.2023

Martina Došen

Potpis studenta

Sažetak

Advent u Zagrebu uvrštava se među najvažnije događaje u gradu Zagrebu. Održava se već tradicionalno svake godine u Božićno vrijeme. Turistička zajednica grada Zagreba zadužena je za povezivanje turističke ponude i potražnje vezane uz Advent u Zagrebu. Bitan dio promocije Adventa u Zagrebu odvija se online. Online marketing prepoznaje i Turistička zajednica grada Zagreba što se može vidjeti i u njezinoj promociji Adventa u Zagrebu na online platformama. Međutim, promocija Adventa u Zagrebu u online okruženju nije zadovoljavajuća na što ukazuje činjenica da sadržaji koje Turistička zajednica grada Zagreba objavljuje na društvenim mrežama nisu previše zanimljivi ciljanoj publici. Također, utvrđeno je da posjećenost Adventa u Zagrebu u 2022. godini nije dosegla posjećenost iz 2019. godine. Turistička zajednica grada Zagreba trebala bi strateški provoditi online marketinške aktivnosti i to u skladu s ciljanim turistima. Pritom bi se trebala aktivnije služiti marketinškim alatima na društvenim mrežama. U tom kontekstu način predstavljanja na društvenim mrežama trebao bi biti kreativniji i više usmjeren prema ciljanoj skupini kojoj se Turistička zajednica grada Zagreba obraća.

Ključne riječi: Advent u Zagrebu; događanja; marketing; online marketing; Turistička zajednica grada Zagreba

Sadržaj

Uvod	1
1. Promocija događaja	3
1.1. Promocija kao sastavni dio marketing miksa	3
1.2. Promotivni miks	12
1.3. Korištenje interneta u promociji	14
1.4. Uloga (manifestacija) događaja u promociji turističke destinacije	20
2. Grad Zagreb kao turistička destinacija	22
2.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije	22
2.2. SWOT analiza grada Zagreba	24
2.3. Uloga Turističke zajednice grada Zagreba u promociji destinacije	25
2.4. Utjecaj Internet marketinga na promociju grada Zagreba	27
3. Turizam događaja na primjeru Adventa u Zagrebu	28
3.1. Opće značajke Adventa	28
3.2. Sadržaj i događanja	29
3.3. Promocija Adventa	31
3.4. Benchmarking analiza	33
3.5. Prijedlozi unaprjeđenja	37
4. Zaključak	38
Literatura	39
Popis ilustracija	42

Uvod

Grad Zagreb, kao glavni i najveći grad Republike Hrvatske oduvijek je privlačio pozornost turista i posjetitelja. Kao glavno sjedište brojčano prednjači brojem manifestacija. Našao se na samom vrhu europskog popisa najpoželjnijih destinacija 2017. godine te je nastavljao održavati navedenu poziciju kroz godine. Najviše dolazaka i noćenja ostvari u ljetnom dijelu godine, čak 90%. Važno je ujednačiti turističku valorizaciju i privući turiste u zimskom dijelu godine. Jedna od mnogih uspješnih manifestacija je kulturna manifestacija Advent u Zagrebu. Advent u Zagrebu privlači mnogobrojne domaće i strane turiste te mu je glavni ekonomski cilj ostvarenje prihoda. Turisti najčešće kroz promotivne aktivnosti dolaze do informacija o Adventu. Završnim radom pokazati će se važnost internet marketinga kroz promociju događanja te kolike koristi Advent u Zagrebu ima kroz promociju.

Svrha istraživanja je utvrditi ulogu događaja za turizam Grada Zagreba s osvrtom na Advent u Zagrebu te predstavljanje prijedloga unaprjeđenja. Osim toga, svrha je utvrditi koliki utjecaj promotivni mix ima na Advent u Zagrebu, ali i na cjelokupnu promociju analiziranih destinacija u Europi. Ciljevi ovog rada su:

1. Ukazati na važnost Internet marketinga kroz promotivni i marketing mix
2. Ukazati važnost Adventa u Zagrebu za ukupan razvoj turizma
3. Analizirati motive dolaska turista u grad Zagreb u zimskim mjesecima.

Predmet istraživanja završnog rada je važnost Internet marketinga u promociji događanja s posebnim osvrtom na Advent u Zagrebu, te je najveći naglasak stavljen na prijedloge unaprjeđenja.

Rad je podijeljen na četiri međusobno povezane cjeline. *Uvod* daje kratak uvod na početku rada. Prvi dio rada pod nazivom *Promocija događaja* obrađuje promociju i njezine glavne elemente poput marketing miksa i društvenih mreža. Provedeno je istraživanje o važnosti društvenih mreža koje su ujedno i najutjecajniiji današnji promotivni element te se prikazuje utjecaj manifestacija na turizam grada Zagreba. Drugo poglavlje pod nazivom *Grad Zagreb kao turistička destinacija* daje uvid u statističke podatke te se prikazuje najvažnija obilježja turista. Sastoji se od potpoglavlja u kojoj se provodi SWOT analiza grada Zagreba te se daju poboljšanja iste, provodi se uloga Turističke zajednice i tablicom

se ogledaju manifestacije Adventa u Zagrebu. U zadnjem poglavlju pod nazivom *Turizam događaja na primjeru Adventa u Zagrebu* argumentira se utjecaj internet marketinga na promociju grada Zagreba. Opisuju se opće značajke adventa te se navodi koliki utjecaj promocija adventa ima na grad Zagreb. Osim toga, pozornost se skreće na *benchmarking* analizu nakon te se daju prijedlozi unaprjeđenja. Posljednje poglavlje je *Zaključak* koje prikazuje sintezu rada.

U ovom radu metode koje će se koristiti su deskriptivna: definicija teorijskih pojmova vezanih za promociju događanja, metoda klasifikacije: podjela općih podjela ka posebnim u turizmu, metoda analize i sinteze: raščlamba složenijih pojava na jednostavnije i obrnuto, induktivna i deduktivna metoda: pokušaj predviđanja budućih događaja na Adventu, metoda indukcije: zaključak svih činjenica kroz rad u jednu cjelinu.

1. Promocija događaja

Promocija je jedan od najvažnijih aspekata svakog događaja jer je za privlačenje velikog broja posjetitelja korisna dobro planirana i uspješna promotivna kampanja. Uspješna promocija pomaže u formiranju brenda i stvaranju potražnje za proizvodom ili uslugom kod budućih potrošača. Promocijom se određuju različite aktivnosti preko kojih poduzeće lansira svoje proizvode potrošačima korištenjem medija, osobnim uvjeravanjem itd. Promocija podrazumijeva sve aktivnosti informiranja i uvjeravanja sa ciljem stimuliranja prodaje na turističkom tržištu.

Korisno je promovirati događaj jer pomaže u pozicioniranju među ciljnom publikom. Promotivne kampanje obično pomažu potaknuti interes za određenim proizvodom ili brendom. Svaka promocija, također, prikazuje sve što određeni događaj nudi kako bi bio privlačniji ciljanoj publici. Dobro promoviranje događaja, također, znači da promotor dobiva pozornost. Na događanjima promotori mogu izgraditi snažne odnose s potencijalnim klijentima i partnerima.¹

Da bi se događaj održao potrebno je poduzeti mnoge marketinške aktivnosti poput promocije događaja preko odgovarajućih kanala ili promocije putem utjecajnih osoba. Cilj je svakog događaja posjetiteljima pružiti jedinstveno iskustvo stoga je događaj potrebno promovirati. Promocija ima jednu od najvažnijih uloga u marketing miksu.

1.1. Promocija kao sastavni dio marketing miksa

Marketing treba razumjeti kao upravljačku funkciju koja počiva na realizaciji i upravljanju događajima koji su uključeni u procjenu potreba ciljanih potrošača i promjenu kupaca u smislu njihove kupovne moći. Radi se o efektivnoj potražnji za određenim proizvodom ili uslugom i prijenosu proizvoda, odnosno usluge potrošaču, a to dovodi do postizanja profita i ciljeva koje postavlja tvrtka ili druga organizacija.²

¹ Indeed Editorial Team (2022) What is event promotion? (With event tips and examples), <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/event-promotion> (15.5.2023)

² Kotler, P. i Keller, K. I. (2012) Marketing. Rebis, Poznań, str. 5.

Trenutno se marketinški napori temelje na poznavanju tehnologije. Također, zahtijeva poznavanje novih izvora tehnologije koji mogu promijeniti poslovno okruženje, kao i njegovu organizaciju, mogućnosti, planove i metode poslovanja.³ Svaka marketinška strategija sastoji se od glavne pretpostavke, a to je ciljna skupina. Grupa ljudi do kojih tvrtka želi doprijeti i zadovoljiti njihove potrebe. Ova skupina određuje sastav elemenata marketinga – to su akcije i aktivnosti koje bi utjecale na učinkovitu provedbu predviđenih zadataka.⁴

Model marketinškog procesa moguće je prikazati putem pet koraka. Shematski prikaz se donosi u nastavku rada.

Slika 1. Model marketinškog procesa



Izvor: Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. i Saunders, J. (2008) Principles of marketing. Fifth European Edition. Pearson Prentice Hall, Harlow, str. 6-7.

Slika 1 u prva četiri koraka prikazuje tvrtke koja rade na razumijevanju potrošača, stvaranju vrijednosti za kupca i na izgradnji snažnog odnosa s klijentom. U koraku pronalaska tvrtke ubiru plodove stvaranja vrhunske vrijednosti za kupce.

Neki od najvažnijih marketinških koncepata uključuju marketing miks jer određuje raspored proračuna i čini osnovu marketinškog plana. Marketing miks je kombinacija alata koje poduzeće koristi za postizanje željenih ciljeva na ciljnom tržištu. U marketinškoj literaturi najčešća struktura je složeni marketinški alat koji je razvio J. E. McCarthy pod

³ Thomas, M. J. (1998) Podręcznik marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, str. 9.

⁴ Kramer, T. (1996) Podstawy marketingu. PWE, Warszawa, str. 8.

nazivom "4P", a koji se sastoji od sljedećih elemenata: proizvoda, cijene, promocije i distribucijskih kanala. Ovi alati ne mogu raditi zasebno, odnosno odvojeno jedan od drugog.⁵

Instrumenti marketing miksa stvaraju određeni sustav i zbog postojećih međusobnih odnosa uvijek se moraju promatrati zajedno. Ako politika promocije nije usklađena s ostalim elementima strategije, onda ni najbolje osmišljena politika promocije neće donijeti očekivane rezultate, već samo povećati troškove tvrtke. Promovirati odgovarajuću interakciju s drugim marketinškim alatima podrazumijeva odražavanje promotivnog proizvoda, njegovog pakiranja, cijene i izgleda stvarajući mogućnost atraktivne prezentacije.

Jedan od elemenata marketing miksa je promocija. Najvažniji su oni oblici promocije koji omogućuju izravan ili neizravan kontakt s određenim klijentima. Veza između promocije i proizvoda, također, se odnosi na njegove sastavne dijelove, uglavnom: ime, kvalitetu, pakiranje, oblik, boju i logo. Životni ciklus proizvoda ima izrazit utjecaj na promociju. Snažan intenzitet promotivnih aktivnosti posebno dolazi do izražaja u početnoj fazi. U ovom slučaju promidžbom poduzeće želi informirati o svojim proizvodima što veći broj potrošača, posebice onih koji se nazivaju prvi sljedbenici. Sljedeće dvije faze, fazu rasta i zrelosti, karakterizira relativno manji intenzitet promotivnih aktivnosti budući da je proizvod već došao na tržište, stekao naklonost potrošača i ne treba veliku promociju. Ponovni rast promocije može se uočiti u fazi opadanja.⁶

Općenito, promocije su usmjerene na to kako privući pozornost potrošača i motivirati ih da poduzmu radnju ili kupnju određenog proizvoda i usluge. Postoji mnogo načina na koje marketinški stručnjaci mogu promovirati proizvod ili uslugu, ali to zahtijeva strateško istraživanje ciljne publike i gdje ih pronaći. Uloga promocije u marketinškom miksu ključna je za brendove koji žele osigurati dopiranje do pravih potrošača i postizanje ciljeva. Brendovi to mogu postići korištenjem strateških taktika za povezivanje s potrošačima kako bi generirali odgovor.

Poduzeća pomno razmatraju mnoge načine oglašavanja linije proizvoda ili usluga i odlučuju koje će metode najvjerojatnije doseći željenu demografsku skupinu potrošača. To često znači uzimanje u obzir faktora kao što su dob, spol, lokacija i ekonomska klasa. Koristeći te podatke marketinški stručnjak može odlučiti hoće li ulaganje vremena i resursa

⁵ Altkorn, J. (2003) Podstawy marketingu. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków, str. 11.

⁶ Burk, M. (2010) Essential Guide to marketing planning. Pearson Prentice Hall, Harlow, str. 24.

u televizijsko i tiskano oglašavanje biti učinkovito ili su metode poput *banner* oglasa i drugog mrežnog oglašavanja bolji način za dosezanje pravih kupaca.⁷

Budući da je svrha promocije da se potrošačima kaže što trebaju znati kako bi razumjeli koliko će im kupnja proizvoda ili usluge koristiti, stvaranje primjerka za oglašavanje često zahtijeva korištenje drugih komponenti u kombinaciji da bi se stvorili oglasi koji će motivirati potrošače. Na primjer, oglasi često koriste informacije koje se fokusiraju na ono što proizvod ili usluga može učiniti, kao i na obavještanje potrošača o tome gdje mogu kupiti proizvod ili uslugu. Osim toga, promocija u marketinškom miksu često uključuje barem neke općenite informacije o cijeni, posebno ako je ta standardna cijena konkurentna sličnim proizvodima i uslugama na tržištu.⁸

Marketinški miks je skup radnji poduzetih od strane poduzeća s ciljem izgradnje ili plasmana proizvoda/usluga. Dok se tradicionalno marketinški miks provodio kroz 4 P marketinga, danas su u miksu dodana još 3 dodatna alata, što ga čini 7 P marketinga. Poduzeća koriste kombinaciju ovih elemenata marketinškog miksa kako bi generirala odgovor koji žele od svoje publike.

Razvijanje ispravnog marketinškog miksa za proizvod ili uslugu počinje razumijevanjem P marketinga. U idućem dijelu pobliže će se objasniti 4 P, odnosno marketing miksa.

Tablica 1. 4 P - marketinški miksa

4.P MIKS	OBILJEŽJA			
PROIZVOD	DIZAJN	KVALITETA	PAKIRANJE	OSOBINE
CIJENA	POPUST	POPIS CIJENA	PLAĆANJE	KREDITI
PROMOCIJA	LOKACIJA	LOGISTIKA	INVENTAR	TRANSPORT
DISTRIBUCIJA	OGLAŠAVANJE	UNAPREĐENJE PRODAJE	ODNOSI S JAVNOSTI	OSOBNE POSTAVKE

Izvor: *Izrada autora prema*: Creately Templates, Marketing Mix 4 Ps, <https://creately.com/diagram/example/jscz92gn2/marketing-mix-4-ps> (7.7.2023)

Proizvod definiraju kao „sve što se može ponuditi tržištu za korištenje ili potrošnju koja bi mogla zadovoljiti želju ili potrebu.“⁹ Proizvod uključuje opipljive predmete, poput automobila ili mobitela. Kada je riječ o usluzi, ona, za razliku od proizvoda, uključuje

⁷ Tutum, M. (2023) What Is the Role of Promotion in the Marketing Mix?, <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-role-of-promotion-in-the-marketing-mix.htm> (16.5.2023.)

⁸ Ibidem.

⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. i Saunders, J. (2012) Osnove marketinga, str.224

neopipljivo dobro usmjereno na namirivanje neke ljudske potrebe. U kontekstu ljudskih potreba, odnosno u kontekstu da su ljudi zadovoljni, postoje atrakcije i događaji, ali i kombinacija njih. Atrakcije i događaji upravljaju iskustvima kupaca sa svim robnim markama ili tvrtkom.¹⁰ U suvremenom gospodarstvu ujednačenost proizvoda široke potrošnje je sve veća. Za marketing postaje sve veći problem kako proizvode diferencirati i isticati, učiniti ih osobitim. Usluge postaju pravo područje za njihovo diferenciranje i isticanje.

Sljedeći element marketinškog miksa je cijena. Cijena je svota novca tražena za određen proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.¹¹ Jedini je element koji donosi dohodak u marketing miksu. Ne može se očekivati veća prodaja ako potrošači misle da proizvod ili usluga nisu vrijedni cijene koju plaćaju.¹²

Distribucija je značajni element kojem se poduzeće treba u potpunosti posvetiti i odrediti lokaciju svoje ponude. Svaki element marketing miksa se nadopunjuje na drugi. Važno je analizirati marketinški koncept kako ne bi bili u koliziji u određenim područjima.¹³ Prodaja je aktivni dio tržišnih aktivnosti kao i promjena koje proizlaze iz njih. Do navedenog dolazi na temelju uspješne koordinacije rada u koji su uključene sve preostale funkcije vezane uz u proces planiranja kao i prodaje.¹⁴

Promocija se definira kao skup raznih aktivnosti kojima poduzeće nastoji da njeni proizvodi/usluge budu poznati te se koristi osobnim i neosobnim uvjerenjima.¹⁵ Uključuje promociju prodaje, korisničku službu, odnose s javnošću, oglašavanje itd. Promocija je poprilično važan dio marketinga, a isplati se samo u slučaju dok su budući prihodi ostvareni na temelju promocije veći od troškova promocije.

Sedam P marketing miksa je proširena, modificirana verzija 4 P marketinga. Ovaj model se široko koristi u uslužnim djelatnostima. Dodaje još 3 elementa na 4 P (Slika 2).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. i Saunders, J., (2012) Osnove marketinga, str.665.

¹² Ibidem.

¹³ Renko, N. (2005) Strategije marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb, str.40.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Renko, N. (2005) Strategije marketinga, Naklada Ljevak Zagreb, str.8.

Slika 2. 7 P marketing miks



Izvor: Izrada autora prema: Library Admin, Marketing Mix - 7 Ps, <https://creately.com/diagram/example/jscz92gn1/marketing-mix-7-ps> (7.7.2023)

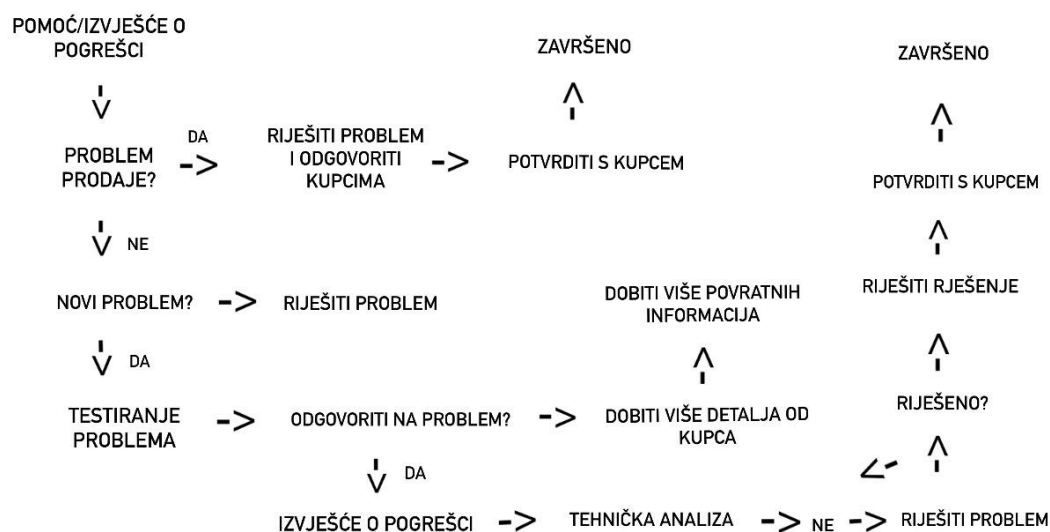
Na Slici 2 prikazani su elementi marketing miksa. Marketing miks uključuje proizvod, cijenu, mjesto, promociju, ljude, fizičko okruženje i proces.

Ljudi u marketinškom miksu podrazumijevaju kupce i zaposlenike koji su izravno povezani s proizvodom ili uslugom. Osim što poduzeća moraju proučiti svoje ciljno tržište kako bi shvatila treba li im vrsta proizvoda koju nude, trebaju, također, zaposliti prave ljude koji su sposobni dati sve od sebe da ga izgrade.

Sustavi i procesi imaju važnu ulogu u izgradnji i pružanju kvalitetne usluge klijentima. Mape procesa (Slika 3) mogu se koristiti za modeliranje koraka procesa i njihovu analizu kako bi se utvrdilo gdje se trebaju napraviti poboljšanja.¹⁶

¹⁶ Ibidem.

Slika 3. Mapa procesa



Izvor: Izrada autora prema: : Haroon, B., Customer Support Process Flowchart, <https://creately.com/diagram/example/P3hBN27nZH2/customer-support-process-flowchart> (6.7.2023)

Primaran način poboljšanja korisničke usluge je pojednostavljen način rada. To se postiže mapom procesa koja prikazuje različite korake u korisničkoj podršci i njihov redoslijed izvršenja. Prvi korak prikazuje izvješće o pogrešci koja pristiže od kupca. Cilj je riješiti problem. Agenti koji se služe mapom, testiraju problem, odgovaraju na problem te prikupljaju dodatne informacije od kupca. Pomno slijede korake te dostavljaju informacije i skraćuju vrijeme korisnicima koji čekaju odgovore. U zadnjem koraku agent potvrđuje s kupcem da li je problem riješen. Nakon potvrde, faza je završena.

Fizički dokazi uključuju aspekte koji dokazuju da određeni brend postoji i da je došlo do kupnje. Fizički dokazi pružaju opipljive znakove kvalitete iskustva koje tvrtka nudi. To može biti osobito korisno kada kupac još nije kupovao od organizacije i treba mu malo uvjeravanja ili se očekuje da plati uslugu prije nego što je isporučena.¹⁷

Prema Dobrinić i Gregurec¹⁸ fizičko okruženje zapravo obuhvaća sve utjecaje okoline u kojoj se proizvod proizvodi ili u kojoj se pruža neka usluga. To znači da je uključen izgled okoline, interijer i eksterijer, a u obzir ulazi i dostupnost (prometna povezanost) te

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: FOI.

izgrađenost infrastrukture i mentalitet ljudi. Prvi dojam vrlo je važan i zbog toga na njega valja utjecati ugodnim ambijentom i dobrim raspoloženjem zaposlenika. Nadalje, prirodna manifestacija okruženja važna je kako bi se odredilo fizičko okruženje poslovanja – korisnicima je važno je li okruženje moderno, retro, staromodno; zatim važno je je li prostor svijetao ili taman, uredan ili nečist, svira li glazba ili je tišina, je li glazba preglasna, je li klimatizacija preglasna i je li previše hladno ili vruće...

U užem smislu, promocija je izraz specifičnih tehnika. Promocijom se smatra skup marketinških tehnika ili praksi, marketinških radnji te oblika komunikacije, s ciljem prevladavanja razine prodaje zaokupljanjem pozornosti i privlačenjem potencijalnih kupaca, putem prodajnih mjesta, informacija, uvjerenja, obuke i održavanja interesa kupca za proizvod ili uslugu. Bitna obilježja promocije su:¹⁹

- izravan, neposredan, konkretan karakter
 - on je važan zato što se dobiva na transparentnosti, što znači nadalje da se poruke prenose bez nejasnih ili suvišnih elemenata; jasan komunikacijski stil omogućuje potrošačima da razumiju poruke ili namjere bez poteškoća, što poboljšava kredibilitet
- prisutnost prednosti, dobitka itd.
 - predstavljanje proizvoda kao onoga koji ima prednost nad nekim drugim omogućuje lakši odabir potencijalnim kupcima ili korisnicima neke usluge
- efemerni karakter
 - efemernost stvara osjećaj hitnosti s obzirom na to da je takav sadržaj prolazan; riječ je o psihološki dokazanu fenomenu koji djeluje na sljedeći način: osjećaj hitnosti motivira ljude da djeluju brzo, primjerice da posjete neko mjesto, kupe ulaznice i slično
- izuzetan i neobičan karakter
 - poticanje kreativnosti važno je zato što je dokazano da kreativnost potiče trenutačne i brze odluke, koje su često pozitivno nastrojene prema davatelju usluge (usluga će se prodati, rezervirati...)
- povezanost s definiranim proizvodom ili uslugom.

¹⁹ Kotler, P. (2003) A Framework for Marketing Management.N.J.: Prentice Hall str.25

- svaki cilj mora biti mjerljiv, a mjerljivost uspješnosti promocije moguća je jedino ako je promidžba povezana s nekim definiranim proizvodom za koji su definirani ciljevi prodaje i sl.

U suvremenom smislu, promocija je složen koncept jer je to je oblik komunikacije koji se fokusira na promotivni miks sa širim područjem od oglašavanja te ima za cilj trenutnu i izravnu promjenu potražnje (ubrzanje, rast, regulacija). Promocija cilja na trenutnu promjenu u ponašanju klijenta, distributera te traži pozitivnu i privremenu promjenu u opskrbi

Uloga promocije leži u složenom sadržaju pojma promidžbe koji otkriva činjenicu da je opći cilj utjecati na ponašanje ljudi kako bi se povećao obujam prodaje proizvoda ili usluga pojedinog poduzeća. Za uspješnu promociju:²⁰:

1. Potrošači moraju vjerovati u uspješnost proizvoda
2. Potrošači moraju biti uvjereni da je njihov proizvod najbolji
3. Potrebno je imati prepoznatljiv simbol ili logo proizvoda
4. Potrebno je koristiti koordinirani program "povlačenja" i "guranja"

Postoje dvije vrste promotivnih strategija²¹:

- *Push* strategija – ima za cilj provođenje proizvoda ili usluge kroz kanale distribucije, prisiljavajući distributera da pronađe rješenja za bržu prodaju proizvoda. Osim što je podosta skupa, koristi se često pri prodaji složenih industrijskih proizvoda drugim poduzećima kada se radi o kratkim kanalima distribucije. Kupac je država ili državna agencija.
- *Pull* strategija – izravno cilja na krajnjeg potrošača kojeg treba privući, potičući ga na kupnju. Koristi se pretežno za robu široke potrošnje, za koju se oglašavanje široko koristi. Ekonomska propaganda kao osnovni oblik komuniciranja s tržištem predstavlja pull strategiju.

²⁰ Kotler, P. (2003) A Framework for Marketing Management. N.J.: Prentice Hall str. 346.

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, Školska knjiga str. 263

Najvažniji cilj je unaprjeđenje prodaje koje igra važnu ulogu u ukupnom promocijskom spletu, no najbolje rezultate daje kada je skladno uklopljeno u cjeloviti promotivni miks te usklađeno i koordinirano s ostalim promotivnim instrumentima.

1.2. Promotivni miks

Promotivni ili promocijski miks jest skup aktivnosti koje služe tvrtkama za uspostavljanje komunikacije s potrošačima i društvenom zajednicom općenito. Proces počinje u onome trenutku kad se definira tzv. ciljana skupina koja se određuje različito ovisno o dobrima ili usluzi koju tko pruža – primjerice definira se spol, dob, podrijetlo, kupovna moć, zaposlenost ili nezaposlenost, u turizmu čak i vjera/religija; posebno je potonje uočljivo u vjerskome turizmu, koji je u posljednje vrijeme hibridan s obzirom na to da se na primjer adventske manifestacije mogu i ne moraju smatrati odvijetkom vjerskoga turizma, ovisno o tome gleda li se na njih semantičko-etimološki (advent kao vjersko razdoblje u katoličanstvu) ili sadržajno (mnogi od sadržaja nisu nužno vezani ni uz kakvo vjerovanje niti su kulturno uvjetovani zapadnoj kulturi).

Tako dobivena ciljana skupina naziva se TGI (*target group interest*) istraživanja, a služi ostvarivanju poslovnih ciljeva koji se ostvaruju stvaranjem poruke i odabiranjem medija. Naposljetku se određuje proračun i određuje promotivni miks. Uvijek treba voditi računa o tome da je najvažniji faktor za određivanje promotivnoga miksa vrsta proizvoda ili usluge – a mogu se koristiti neki od sljedećih promotivnih instrumenata: 1) oglašavanje, 2) unaprjeđenje prodaje, 3) odnosi s javnošću, 4) publicitet, 5) osobna prodaja.²²

Oglašavanje jest kreativni proces usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva. Iz toga se zaključuje da oglašivačko djelovanje mora biti usklađeno sa svim njegovim dionicima: zbog toga ciljevi moraju biti jasno i precizno definirano, jer samo u tome slučaju može se na kraju procjenjivati uspješnost oglašavanja.²³

Unaprjeđenje prodaje s druge strane odnosi se na sve aktivnosti koje dovode prvo do povećanja vidljivosti nekoga proizvoda ili usluge, a zatim i do povećane potražnje za tim

²² Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep „Nexe-grupe“, 6(1), 141–146.

²³ Ibidem.

proizvodom / tom uslugom. Neke su od strategija primjerice smanjivanje sezonske oscilacije u realizaciji proizvoda, privlačenje novih potrošača/gostiju iz skupine nepotrošača, povećanje broja lojalnih kupaca i sl.

Odnosi s javnošću jesu skup raznovrsnih akcija određenoga subjekta koje su usmjerene i prema vlastitim djelatnicima, i prema potrošačima, ali i prema dobavljačima, bankama, mjesnim zajednicama, turističkim zajednicama i slično. Općenito, važan je odnos prema svima zbog toga što se tako stvara „povjerenje i dobra volja“²⁴, što dovodi do teorije triju temeljnih ciljeva odnosa s javnosti: 1) mijenjanje javnoga mnijenja; 2) kreiranje mišljenja gdje ga dotad nije bilo; 3) ojačavanje već stvorenoga mišljenja. Danas se odnosi s javnošću često spominju u kontekstu takozvanih novih medija, gdje se mrežne stranice, objave na *Facebooku* i dr. koriste kao aktivno unapređivanje odnosa s javnošću.

Publicitet jest svaki neplaćeni oblik javnog obavješćivanja o pravnoj ili fizičkoj osobi, događanju i dr. On se smatra boljim od oglašivanja zbog toga što je besplatan, a usto uvjerljiviji je zato što potrošači više vjeruju nekome drugom tko nije davatelj usluge nego samomu pružatelju usluge. Zbog toga imidž tvrtke uvelike ovisi o njezinu publicitetu, a važno je da publicitet bude komplementaran s ostalim promocijskim aktivnostima jer u suprotnome dolazi do sukoba dviju poruka, što nije dobro jer se u tome slučaju one poništavaju. Publicitet može biti pozitivan i negativan, a važno je i da zaposlenici ne pridonose negativnomu publicitetu.²⁵

Naposljetku osobna prodaja definira se kao kreativno komuniciranje s jednim ili više potrošača/kupaca/klijenata radi stvaranja povoljnoga raspoloženja.²⁶ Kao promocijska aktivnost, osobna je prodaja komunikacija licem u lice – time se dolazi do velikoga utjecaja samoga prodavača, koji ima veliku odgovornost za izgovorene riječi i za svoje prodajne rezultate. Danas je osobna prodaja važna u turizmu jer se smatra da je preporuka iznimno važna ekstrinzična motivacija turista za putovanjem, a personaliziranost osobne prodaje u skladu sa suvremenim teorijama također je iznimno važna.

Sve nabrojene stavke vrlo su važne u unaprjeđenju prodaje, no u današnjem svijetu najvažniji naglasak se stavlja na promociju preko interneta. Tvrtke koriste digitalne kanale

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

kao što su društvene mreže, e-pošta, *web* stranice i dr. kako bi se povezale s kupcima. Upravo o tome govori iduće poglavlje.

1.3. Korištenje interneta u promociji

David Meerman Scott navodi da su prije pojave *web* stranice organizacije imale samo dvije značajne mogućnosti da skrenu pozornost na sebe. Mogle su ili kupiti skupi oglasni prostor ili biti spomenuti u medijima.²⁷ Zatim je *web* promijenio ova pravila. Organizacije koje razumiju nova marketinška pravila stvaraju izravne odnose sa svojim potrošačima. Marketing na internetu naziva se raznim terminima poput internet marketinga, *web* marketinga, e-marketinga i tako dalje. No, treba napomenuti da koncepti digitalnog marketinga i online marketinga, također, uključuju marketing putem mobilnih uređaja. E-marketing koristi osnovne marketinške principe koje primjenjuje na internetu. Ovaj oblik marketinga, kao i tradicionalni marketing, uključuje mnoge aktivnosti vezane uz utjecaj, očuvanje i održavanje odnosa s kupcima. Fokusiran je uglavnom na komunikaciju, ali ponekad utječe i na formiranje cijena.

E-marketing se smatra kontinuiranim procesom jer se internetsko okruženje neprestano mijenja. Internet je uvelike pridonio diferenciranoj prilagodbi. Navedeni pojam podrazumijeva neka vrsta kompromisa gdje tvrtke razumiju različite potrebe kupaca i stoga prilagođavaju svoje proizvode kao i komunikaciju s njima. Također, objašnjava masovnu prilagodbu, što znači da kupac gradi svoj proizvod od osnovnih komponenti. Za masovnu personalizaciju, tvrtka će kontaktirati kupca individualno i predložiti standardni proizvod. Kao rezultat toga, internet daje priliku poduzećima da se fokusiraju na klijente s višim, ali i nižim vrijednostima.²⁸

Digitalni marketing uključuje aktivnosti marketinga u kojima je naglasak stavljen na internet.. Digitalni marketing se naziva i Internet ili *Web* marketing. Digitalni marketing podrazumijeva korištenje brojnih digitalnih taktika i kanala kako bi se povezali s kupcima.

Jedna od definicija e-marketinga je ona koju predlaže Panian: „Elektronički marketing (e-marketing, tele-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke

²⁷ Scott, D. M. (2010) *The New Rules of Marketing and PR*. Bratislava: Eastone Books, str. 257.

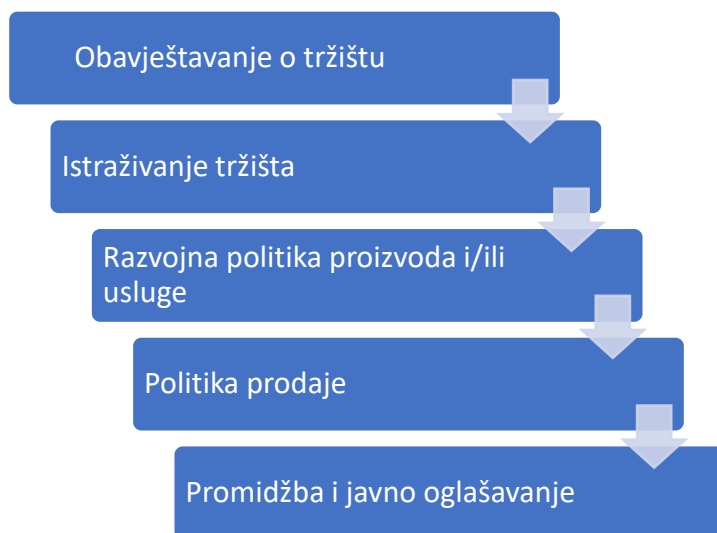
²⁸ Janouch, V. (2011) *Internetový Marketing*. Brno: Computer Press, str. 304.

uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“.²⁹ Pojam „digitalni marketing,, češće se koristi te podrazumijeva provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima poput *e-mail-a*, interneta, mobilnog telefona te digitalne televizije. Postoje posebne podvrste digitalnog marketinga: *tv-marketing*, *e-mail marketing* i *m-marketing*.

Chaffey i suradnici smatraju kako je internetski marketing uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Siegel navodi da internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju.³⁰

E-marketing se može promatrati „kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“.³¹ Marketing program koji se može većim dijelom realizirati preko interneta uključuje softver rješenja ali i druge proizvode koji su podobni digitalizaciji. Cyber tvrtke primjenjuju takav „čisti,, oblik *e-marketinga*. U nastavku rada prikazati će se i objasniti 5 dijelova modela digitalnog marketinga.

Slika 4. Model digitalnog marketinga



Izvor: Ištvančić, M., Črnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems, 8(2), 67-76.

²⁹ Penović, A. i sur. (2014) Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas: praktičan vodič za pametno digitalno komuniciranje, Zagreb: Jsno&glasno, str. 3.

³⁰ Ibidem.

³¹ Pamian, Ž. (2000) Internet i malo poduzetništvo, Zagreb: Informator, str. 76.

Slika 4 prikazuje model digitalnog marketinga koji se sastoji od 5 dijelova, odnosno funkcija. Prva funkcija pod nazivom Obavještanje o tržištu podrazumijeva prikupljanje relevantnih informacija koje predstavljaju dobar temelj za donošenje odluka o tržištu. Prilikom prikupljanja informacija nije poznato hoće li one kasnije biti iskorištene ili ne. Ovom se funkcijom nastoji prikupiti čim više informacija o tržištima, osobito onim zanimljivima kako bi poduzetniku kasnije bilo lakše ulaziti u poduzetnički pothvat. Funkcija istraživanja tržišta nastupa nakon završetka provođenja prve funkcije. Nakon što se poduzetnik odluči na kojem će tržištu djelovati, isto se istražuje kako bi se mogle donijeti pravilne odluke o cijenama, problemima i preprekama koje tamo djeluju. Funkcija razvojne politike proizvoda podrazumijeva razvoj proizvoda od patentiranja (ukoliko takav proizvod još ne postoji na tržištu) pa sve do njegove implementacije na tržište. Funkcija politike prodaje namijenjena je donošenju odluka i stvaranju planova za načine prodaje, odnosno za načine pridobivanja kupaca. Svi ovi planovi koji se donesu u ovoj funkciji u sljedećoj će funkciji biti realizirani zahvaljujući digitalnom marketingu. Posljednja funkcija - Promidžba i javno oglašavanje - podrazumijeva preobrazbu svih prije definiranih planova s riječi na djela. Ovdje najvažniju ulogu ima digitalni marketing i dobro odabrana marketinška strategija. Opće je poznato da u većini slučajeva marketing ima najvažniju ulogu u prodaji proizvoda i usluga pa zato i ne čudi činjenica da mu se treba pridavati velika važnost.³²

Digitalni marketing odnosi se na provođenje marketinških radnji na internetu. Među najvažnije prednosti elektroničkog marketinga uvrštava se brži odaziv prema tržištu kao i praćenje učinkovitosti. Živi se u vrlo ubrzanom vremenu u kojem je svaki trenutak važan stoga nije iznenađujuće da je brži odaziv prema tržištu vrlo važan. Ukoliko marketinški stručnjak dobro spoji brz odaziv prema tržištu i u navedeno uključi personalizaciju, ima veće šanse da uspije u provedbi zacrtanog cilja.

Najveći nedostaci digitalnog marketinga svakako su nedostatak osobnog kontakta, kratkotrajnost i promjenjivost. Također, sigurnost je danas jedan od ključnih entiteta kojima se bave svi: država, poduzeća, organizacije i pojedinci. Osobni kontakt je često ključni u donošenju odluke o kupnji.³³

³² Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems, 8(2), str.,67-76.

³³ Simić, N., Petrović, V. i Aničić, D. (2019) Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks, Journal of Process Management, 7(3), str.,58-64.

U Tablici 2 prikazane su prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Tablica 2. Prednosti i nedostaci e-marketinga

digitalni marketing			
+	interakcija	praćenje učinkovitosti	targetiranje
-	potencijalna odbojnost	kratkotrajnost	promjenjivost

Izvor: Arbona, savjeti za digitalni marketing.

<https://www.arbona.hr/hr/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/1104>(6.7.2023)

Potreba za marketingom postojala je još od davnih vremena. Marketinški pristup prema ljudima se svakodnevno mijenjao i razvijao. Sve veću važnost ima komuniciranje putem interneta kojim se događaji promoviraju i oglašavaju. Niži troškovi kreiranja i brže pretraživanje dovelo je do toga da se internetom koristi sve veći broj ljudi.

Pojavom interneta, općim prihvaćanjem modernih aparata prilagođavamo se vremenu u kojem živimo. Isto tako modernom vremenu u kojem svi živimo prilagođava se i marketing, točnije digitalni marketing.

Digitalna tehnologija sastavni je dio komunikacije, a koriste je osobe u privatne i poslovne svrhe. Poduzeća digitalne tehnologije koriste kako bi jednostavnije komunicirala, ali i kako bi realizira svoje marketinške ciljeve. U tu svrhu sve se više prelazi s tradicionalnog marketinškog miksa na digitalni marketinški miksu. U digitalnom okruženju poduzeća koriste internetske platforme u marketinške svrhe. Društvene mreže uvrštavaju se među digitalne platforme koje, između ostalog, imaju važnu marketinšku ulogu. 7P iz tradicionalnog marketinškog miksa u digitalnom okruženju realizira se korištenjem interneta. Upravo društvene mreže imaju važnu ulogu u provedbi 7P na internetu. Prvo o čemu će se govoriti je e-proizvod. E-proizvod podrazumijeva novo poslovno okruženje te se koristi za realizaciju komunikacije, ali i za distribuciju proizvoda. S razvojem interneta naglasak se stavlja na e-proizvod. Na internetu su proizvodi, koji su dio marketinškog miksa,

dostupniji potencijalnim korisnicima. Razlog tome je priroda e-okruženja. Korisnici na internetu mogu jednostavno i brzo doći do informacija o proizvodima ili uslugama. Ograničavajući faktor u tome jest veličina internetske platforme. Kako bi došli do potencijalnih i stvarnih kupaca, poduzetnici u online okruženju trebaju na određen način istaknuti vlastite proizvode ili usluge. Jedino tako mogu biti konkurentni u online okruženju. Uspjeh na internetu pod utjecajem i usmjerenosti poslovnih subjekata i njihove dobre identifikacije ciljanih skupina gostiju.³⁴

Pojava interneta utjecala je i na cijenu koja je dio marketinškog miksa. Cjenovni pristup i modeli cijena formirani su u skladu s internetskim okruženjem. Proizvodi koji se nude na internetu pod utjecajem su samog interneta. Na internetu je, naime, vrlo jaka konkurencija te ona bitno utječe na cijenu proizvoda ili usluga. Bez obzira na navedeno, internet je poslovnim subjektima olakšao komunikaciju i dolazak do konkretnih kupaca. Na cijenu utječe i prednost interneta u smislu smanjenja broja posrednika i drugih dionika u cjelokupnom opskrbnom lancu. Takve okolnosti bitno utječu na smanjenje troškova pa i cijenu krajnjih proizvoda.³⁵

Dinamičnost cijena, također, je pod utjecajem interneta. Osim navedenog, internet omogućuje i uspoređivanje cijena. Na snižavanje cijena utječe i mogućnost usporedbe cijena na internetu. Kupci u svakom kontekstu utječu na visinu cijene, to podrazumijeva koncept ponude i potražnje.

Suvremena digitalna tehnologija bitno utječe na troškove poslovanja. Ako se ona dobro implementira, može uvelike smanjiti troškove poslovanja. Posljedično, može doći do smanjenja cijene krajnjih proizvoda ili usluga. To dovodi do oprečne situacije u kojoj tehnologija istodobno djeluje na rast, ali i na snižavanje troškova samih proizvoda ili usluga. Cijene su, također, pod utjecajem drugih čimbenika, kao što je primjerice, smanjen broj zaposlenika što omogućuje tehnologija.³⁶

Sljedeća je važna distribucija u marketinškom miksu. Ona se odnosi na dostupnost nekog proizvoda ili neke usluge na samom tržištu. Na distribuciju značaju utječe internetsko okruženje. To se ponajviše odnosi na promjenu obilježja, ali i na promjenu struktura vezanih uz kanale distribucije koji se koriste za distribuciju proizvoda ili usluga. Online okruženje

³⁴ Ružić D., Turkalj D. i Biloš, A. (2014) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

omogućuje jednostavniju i bržu distribuciju proizvoda ili usluga te ono djeluje kao svojevrsni produžetak klasičnim prodavaonicama.

Osim navedenog, pojedinim proizvodima ili uslugama Internet je jedino distribucijsko mjesto. To se, prije svega, odnosi na online proizvode, alate i tehnike. Uz navedeno, pojedini proizvodi ili usluge prodaju se na internetu dok se u stvari fizički distribuiraju. Opskrbnim lancima danas se poprilično jednostavnije upravlja poradi interneta.³⁷

Vrijednost proizvoda, odnosno usluge kroz promociju se komunicira. Pomoću komunikacije realizira se odnos s ciljanim tržištem te se potencijalno djeluje na njihovu prodaju. Pomoću promocije daju se informacije o proizvodima ili uslugama te se na taj način želi djelovati na ciljano tržište, odnosno potencijalne kupce nastoji se motivirati za kupnju nekog proizvoda ili usluge. Zadaća promocije usmjerena je na stvaranje identiteta, odnosno predstavljanje proizvoda ili usluga. Na temelju informacija nastoji se potaknuti interes ciljane skupine kupaca.³⁸

Kroz promociju poduzeća komuniciraju s kupcima. Na temelju informiranja nastoji se na tržište djelovati i potaknuti ga na djelovanje. Ponuda s potražnjom jednostavnije se realizira na internetu. Sposobnosti korištenja promocijskih mogućnosti na internetu razlikuje uspješna od manje uspješnih poduzeća. U tom kontekstu, poduzeća trebaju poznavati promotivne mogućnosti na internetu.³⁹

Ljudi su dio marketinškog miksa. To znači da bez podrške zaposlenika u provođenju marketinških aktivnosti u offline svijetu kao i na internetu marketing nije moguć. Ljudi, odnosno zaposlenici kroz komunikacije s klijentima stvaraju imidž nekog brenda. Zaposlenici utječu u pojedinim aktivnostima u sklopu marketinškog miksa, što znači da su oni ključna karika u ovom području.⁴⁰

Iako usluge nisu opipljive, sastavni dio usluga su i fizičke karakteristike koje uključuju dokaze vezane uz samu isporuku usluga. U internetskom okruženju važnu ulogu ima opis usluge, odnosno naglašavanje njezine prednosti u odnosu na druge usluge. Kroz

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Zavišić, S. i Curić, M. (2014) Uloga i utjecaj društvenih mreža u ostvarivanju ciljeva marketinških kampanja, Zbornik radova i međunarodne konferencije Fedor Rocco, Zagreb: Mate.

⁴⁰ Ibidem.

naglašavanje vrijednosti usluge u internetskom okruženju, zapravo, se nadomješta fizički segment koji postoji u klasičnim trgovinama.⁴¹

U procesima sastavni dio su metode, ali i postupci poduzeti od strane poduzeća usmjereni prema ostvarenju ciljeva marketinga. Da bi se smanjili troškovi, potrebno je pravilno uskladiti načine realizacije samih usluga. U online marketingu važna je uloga procesa jer su usmjereni prema procjeni učinkovitosti *web* mjesta kao i prema funkcioniranju samih *web* mjesta.⁴²

1.4. Uloga (manifestacija) događaja u promociji turističke destinacije

Događaji dolaze u raznim razmjerima - mogu biti događaji velikih razmjera ili mali događaji, privatni događaji ili javni događaji. Turizam događaja može donijeti mnogo novca zajednici domaćina, što ga čini vrijednim doprinosom turističkoj djelatnosti. Posljednjih godina mnogi ljudi industriju događaja prepoznaju kao industriju za sebe.

Događaji stvaraju radna mjesta - netko treba izgraditi prostore, mora postojati osiguranje koje radi na vratima i agent službe za korisnike koji prodaje ulaznice. Industrija događanja pridonosi mnogim poslovima u putovanjima i turizmu.⁴³

Događaji mogu pomoći u pozicioniranju destinacije na turističku kartu svijeta. Često ljudi nisu informirani o malom mjestu, ali ako je to mjesto domaćin velikog događaja, pogotovo ako je riječ o globalnom događaju poput Olimpijskih igara, tada će ljudi diljem svijeta saznati za odredište. To često može imati dugotrajne učinke i čak može biti katalizator za početak razvoja putovanja i turizma.⁴⁴

Manifestacije imaju značajnu ulogu u promociji turističke destinacije. Naime, pojedine turističke destinacije turistima mogu biti prepoznatljive po manifestacijama koje se u njima odvijaju te mogu upravo u vrijeme manifestacija biti i najviše posjećene od strane turista. Poznate i prepoznatljive manifestacije važne su u promociji destinacije jer joj olakšavaju bolje pozicioniranje na turističkom tržištu.

⁴¹ Ružić, Turkalj, Biloš, op.cit.

⁴² Zavišić i Curić, op.cit.

⁴³ Tourism Teacher (2023) Event tourism, <https://tourismteacher.com/event-tourism/> (12.5.2023.)

⁴⁴ Ibidem.

Nadalje, važna je uloga događaja u promociji turističke destinacije u tome što se stvara pozitivno iskustvo i uspomena nakon dolaska gosta – događaji oružaju posjetiteljima priliku da dožive turističku destinaciju na poseban način, ne povezujući je samo s turizmom, nego i s konkretnim doživljajem. Stvaranje pozitivnih iskustava i uspomena pomaže u izgradnji reputacije destinacije i stvaranju pozitivne slike koja naposljetku privlači više turista/posjetitelja.

Četiri su tipa događanja koja utječu na stvaranje konkretnoga doživljaja:⁴⁵

- 1) *niche*-događanja – uključuju događanja povezane s nekom državom, regijom ili kulturom, primjerice festivali hrane (azijski, indijski, tradicionalni), umjetnosti, festivali pića, poslovna ili medijska okupljanja (primjerice *Weekend Media Festival*), koncerti ili glazbeni festivali (primjerice *Ultra* u Splitu i na otocima) skupno vježbanje (u svijetu se sve češće organiziraju festivali zajedničkoga vježbanja joge i slično);
- 2) sudionički sportski događaji – dokazano je da takvi događaji privlače ljude širom svijeta i da su takvi posjetitelji spremni vratiti se iduće godine ponovno sudjelovati na takvu sportskome događaju (primjerice *Tough Mudder* utrka u Ujedinjenome Kraljevstvu, utrka *Ironmen* u zapadnoj Australiji);
- 3) značajni kulturni događaji – riječ je o onim događanjima koja su specifična za jedno mjesto, grad, državu i dr. pa se ne mogu povezati ni s kojim drugim mjestom osim s onim u kojem se već održavaju; takvi događaji čine okosnicu turističke ponude i mogu biti pokretačem turizma (zagrebački Advent primjer je takva događaja); u svijetu poznati su primjeri Oktoberfesta u Münchenu, edinburški *Fringe Festival*, *La Tomatina* (bacanje rajčica, gađanje rajčicom) u Španjolskoj i dr.
- 4) međunarodni sportski događaji – poznati su u cijelome svijetu, često se prenose u televizijskim prijenosima uživo, a njihov je marketinški potencijal golem zbog toga što je medijska pažnja usmjerena na njih; primjerice, riječ je o Olimpijskim igrama, finalu nogometne Lige prvaka, Wimbledonu, Superbowlu, svjetskome prvenstvu u *rugbyu* i slično.

⁴⁵ Tourism Tiger (2023) The Role of Events in Tourism & How to Market Your Event, <https://www.tourismtiger.com/blog/what-is-events-tourism/> (5.7.2023.)

2. Grad Zagreb kao turistička destinacija

Grad Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, predstavlja poslovno, gospodarsko, diplomatsko i kulturno središte Republike Hrvatske. To je „grad tisuću srca“ koji je oduvijek privlačio pažnju turista i posjetitelja, a turistička potražnja u gradu Zagrebu posebno je povećana nakon što je Republika Hrvatska pristupila Europskoj uniji.⁴⁶

2.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije

U posljednjih desetak godina grad Zagreb je uvršten među popularne europske gradske destinacije. Osim što grad Zagreb posjećuju turisti kojima je glavno odredište Jadransko more, sve više ga posjećuju strani turisti tijekom cijele godine. U tom kontekstu, Zagreb je postao popularna „city break“ destinacija.

Zagreb, kao turističku destinaciju, obilježava individualni dolazak turista. Naime, statistički podaci iz 2019. govore kako je grad Zagreb posjetilo 63% individualnih turista te da su oni ostvarili 68% ukupnih noćenja. U posljednjih pet godina grad Zagreb najviše posjećuju turisti iz SAD-a, Republike Koreje, Italije, Njemačke i Kine.⁴⁷

U kontekstu smještajnih kapaciteta, aktualan je rast jedinica privatnog smještaja. Broj objekata privatnog smještaja u posljednjih je godina porastao za 154%. Broj hotela u gradu lagano raste te je naglasak stavljen na hotele visoke kategorije. U gradu Zagrebu posluju 53 hostela i 68 hotela. Od toga je 4 hotela kategorije 2 zvjezdice, 34 hotela kategorije 3 zvjezdice, 25 hotela kategorije 4 zvjezdice i 5 hotela kategorije 5 zvjezdica. Bez obzira što naglašeno raste broj jedinica privatnog smještaja posjetitelji grada Zagreba najčešće se odlučuju za hotelski smještaj. U hotelskom smještaju se ostvaruje 64% dolazaka i 83% noćenja.⁴⁸

Osim na području užeg centra grada Zagreba, turisti vole posjetiti poznati park Maksimir koji je ove godine preuređen. Uz navedeno, grad Zagreb posjetiteljima nudi

⁴⁶ Poslovni turizam, Zagreb, <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (18.5.2023.)

⁴⁷ Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja (2022) Plan razvoja grada Zagreba za razdoblje 2021.-2027., <https://www.razvojnaagencijazagreb.hr/regionalni-razvoj-i-stratesko-planiranje/razvojne-strategije> (18.5.2023.)

⁴⁸ Ibidem.

bogatu gastro ponudu te zabavne kulturne sadržaje. Najpopularnije lokacije su: Trg bana Josipa Jelačića, Trg Svetog Marka, Katedrala, Kamenita vrata, Zrinjevac, Botanički vrt, park Ribnjak, Europski trg, Britanski trg, Tuškanac, Ilica, park Maksimir, Jarun i Bundek. Također, sjeverno od Zagreba nalazi se poznato izletničko mjesto Medvednica.⁴⁹

Obilježja turista koji posjećuju grad Zagreb su⁵⁰: više od 50% turista je mlađe od 45 godina, a više od 50% turista ima fakultetsko obrazovanje (i više). Zanimljivo je da 38% turista putuje samo ili samo s partnerom (28%) te da su glavni razlozi dolaska u Zagreb su odmor (53%) i posao (28%). Glavni motiv poslovnog putovanja su poslovni sastanci (65%) dok su glavni motiv odmorišnog putovanja su *city break* (56%) i razgledavanje (18%). Smatra se da 50% turista dolazi po prvi put u Zagreb, a 23% je bilo 7 i više puta dok 50% turista kao izvor informacija o Zagrebu nalazi na internetu, od toga 67% na stranicama hrvatskih turističkih ureda. Više od 40% turista smještaj rezervira izravno sa smještajnim objektom, ali više od 70% turista nije koristilo niskotarifne zračne prijevoznike. Tri dana više od 30% turista ostaje u Zagrebu te vrijeme provedeno u Zagrebu najviše provode na gastronomiju, razgledavanje te posjet povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama. Turisti nisu zadovoljni stazama za bicikliste, prevelikoj posjećenosti parkovima prirode kao i zagađenosti te nedovoljnom prilagođenosti osoba sa invaliditetom.

U kontekstu sezonalnosti turističkog prometa u gradu Zagrebu postoji razlika u odnosu na Republiku Hrvatsku. Vršni mjeseci u Republici Hrvatskoj (srpanj i kolovoz) u Zagreb generiraju manje od 25% posjetitelja. Od siječnja do lipnja u grad Zagreb generirano je 40% cjelokupnog turističkog prometa. Udio grada Zagreba u nacionalnim turističkim dolascima iznosi 7,4% dok udio noćenja iznosi 2,9%. U ukupnim noćenjima turista u gradu Zagrebu udio stranih turista je 83%.⁵¹

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem.

2.2. SWOT analiza grada Zagreba

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća. Ocjena strategije ogleda se kroz četiri ključna faktora⁵²:

- snage (unutrašnje karakteristike poduzeća);
- slabost (unutrašnje karakteristike poduzeća);
- prilike (uvjeti iz okoline) te
- prijetnje (uvjeti iz okoline).

SWOT analiza isključivo se temelji na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta. Cilj analize je minimalizirati slabosti, uz istovremeno povećanje snaga poduzeća, institucije, pojave, destinacije i dr., kako bi se što bolje iskoristile prilike, a istovremeno smanjile prijetnje iz okoline.⁵³

Pomoću SWOT analize može se utvrditi trenutačno stanje razvoja turizma u gradu Zagrebu u kontekstu turizma u gradu Zagrebu. U tablici 3 je to i prikazano.

Tablica 3. SWOT analiza grada Zagreba kao turističke destinacije

Prilike	Prijetnje	Snage	Slabosti
-Osmišljavanje što većeg broja inovacija -Veća zarada na osnovu inovativnije ponude -Proširenje smještajnog kapaciteta za vrijeme adventa	-Velika konkurencija drugih gradova -Kopiranje drugih konkurentnih destinacija -Sve veća težnja gospodarskom uzdizanju, a ne kulturnom	-Najbolja europska turistička destinacija za vrijeme adventa -Poticajni ciljevi Bogata gastronomska ponuda -Dobra promocija širom svijeta -Brojne strategija unaprjeđenja	-Premalo smještajnih kapaciteta -Negativni komentari tajnih gostiju -Loše stavke na društvenim mrežama -Velika komercijalizacija manifestacije

Izvor: Izrada autora

⁵² Sarsby, A. (2012) A useful to SWOT analysis, <https://www.cii.co.uk/media/6158020/a-useful-guide-to-swot-analysis.pdf> (15.6.2023.)

⁵³ Ibid.

SWOT analiza pokazuje kako grad Zagreb kao turistička destinacija ima brojne snage te da vlastite snage treba prepoznati i kvalitetno ih usmjeriti kako bi se turizam u gradu razvijao sukladno postojećim potencijalima. Međutim, prepoznate su i brojne slabosti vezane uz analiziranu destinaciju. Utvrđeno je da razvoju turizma u gradu Zagrebu nije strateški pristupano što dovodi do njegovog stihijskog razvoja bez konkretno definiranih ciljeva i jasno razvijenog turističkog proizvoda. Upravo su ključni problemi organizacije i formiranja konkretnog turističkog proizvoda te razvoj turizma na razini cjelokupne destinacije. Izostanak kvalitetne promocije Zagreba kao turističke destinacije, također, je jedan od ključnih problema. Naime, grad Zagreb kao turistička destinacija bolje bi se pozicionirao na turističkom tržištu kada bi se njegovi turistički sadržaji kvalitetnije predstavili turistima.

Grad Zagreb trebao bi prepoznati prilike koje ima na turističkom tržištu. Upravo on može ponuditi kvalitetan turistički sadržaj suvremenim turistima. Međutim, navedeno je teško realizirati na zadovoljavajući način bez segmentacije tržišta i prepoznavanja turističke niše prema kojoj se usmjerava turistički proizvod. Na tom području gradu Zagrebu kao turističkoj destinaciji prijete druge turističke destinacije kako na razini kontinentalne Hrvatske tako i na razini Europe. Naime, danas brojne turističke destinacije bitno kvalitetnije pristupaju razvoju turističkog proizvoda u odnosu na to kako istome pristupa grad Zagreb. Također, danas se brojne turističke destinacije bitno bolje promoviraju u odnosu na to kako to radi grad Zagreb.

2.3. Uloga Turističke zajednice grada Zagreba u promociji destinacije

Turistička zajednica grada Zagreba ima ključnu ulogu u promociji grada Zagreba na turističkom tržištu. Navedeni ciljevi su⁵⁴: Daljnji razvoj razloga dolaska u destinaciju, nedovoljno iskorišteni turistički resursi, poduzimanje aktivnosti koje pridonose snažnijem pozicioniranju Zagreba kao *city break* i poslovno-kongresne destinacije na turističkom tržištu, obogaćivanje turističke ponude kroz diversifikaciju motiva dolazaka i ciljnih tržišnih segmenata, pružanje podrške razvoju suvremene kulturne scene: potpora stvaralačkim i novim kulturnim inicijativama kojima se Zagreb razlikuje na turističkom tržištu, snažnija

⁵⁴ Turistička zajednica grada Zagreba (2021) Program rada za 2022. godinu.
<file:///C:/Users/Martina/Downloads/Program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> (12.5.2023.)

marketinška komunikacija elemenata suvremene kulturne scene destinacije, daljnji razvoj turističkog brenda destinacije i sustava upravljanja destinacijom, sustavno unapređenje ključnih elemenata turističkog brenda destinacije, frekventnija upotreba ključnih elemenata brenda destinacije u marketinškoj komunikaciji, aktivna komunikacija i suradnja s B2B segmentom tržišta s ciljem ostvarenja integrativnog modela upravljanja destinacijom i modernizacija i digitalizacija poslovnih procesa u kontekstu upravljanja destinacijom kroz implementaciju inovativnih tehnoloških rješenja.

Aktivnosti Turističke zajednice grada Zagreba na području komunikacije i oglašavanja najviše se odnose na oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda. Najmanje se odnose na definiranje *branding* sustava i brand arhitekture.

Grafikon 1. Aktivnosti Turističke zajednice grada Zagreba vezane uz promociju



Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba (2021) Program rada za 2022. godinu.

<file:///C:/Users/Martina/Downloads/Program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> (12.5.2023)

2.4. Važnost Internet marketinga za promociju grada Zagreba

Upravo je Internet marketing prepoznat kao važan dio marketinga, odnosno kao ključni segment promocije grada Zagreba kao turističke destinacije. Ključni dionik vezani uz Internet promociju grada Zagreba je Turistička zajednica grada Zagreba.

Turistička zajednica grada Zagreba na društvenim je mrežama izradila vlastite profile. Među društvenim mrežama na kojima djeluje Turistička zajednica grada Zagreba je Facebook. Upravo je ova društvena mreža prepoznata kao ključna u promociji turističke ponude grada Zagreba. Na ovoj društvenoj mreži Turistička zajednica grada Zagreba svojim objavama, ali i plaćenim oglasima informira turiste o događanjima u gradu Zagrebu kao i o sadržajima koje mogu posjetiti u gradu Zagrebu. Osim na navedenoj društvenoj mreži, Turistička zajednica grada Zagreba djeluje i na Instagramu i to kroz: kreativne objave na *feedu*, Instagram priče i oglašavanje putem Instagram *influencera*. TZ objavljuje video materijale i fotografije. Turistička zajednica grada Zagreba video materijale objavljuje i na društvenoj mreži YouTube. Na Google pretraživaču koristi sljedeće: *Google My Business* i SEM. Turistička zajednica grada Zagreba ima svoju stranicu i na *TripAdvisoru*. Osim svega navedenog, Turistička zajednica grada Zagreba ima i vlastitu *web* stranicu na kojoj daje korisne informacije o turističkoj ponudi grada Zagreba.

Turistička zajednica grada Zagreba realizira i brojne internetske marketinške kampanje. U suradnji s inozemnim turističkim subjektima provodi internetske marketinške kampanje na inozemni tržištima među kojima kampanje na tržištu Koreje, SAD-a, Turske i dr.⁵⁵

Slika 5. Internetska marketinška kampanja na korejskom tržištu



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2023) Izvrsni turistički rezultati u Zagrebu, kreće i nova promo kampanja (12.5.2023)

⁵⁵ Hrvatska turistička zajednica (2023) Izvrsni turistički rezultati u Zagrebu, kreće i nova promo kampanja

3. Turizam događaja na primjeru Adventa u Zagrebu

Na turističkom tržištu grad Zagreb se pozicionira kao srednjoeuropsko središte osebujne kulturne scene s bogatom ponudom kulturnih i kreativnih gradskih događanja od siječnja do prosinca te ugodnom gradskom atmosferom. Osim kulturne baštine, domaće i strane posjetitelje najviše privlače brojna događanja koja se u Zagrebu odvijaju tijekom cijele godine. Među najznačajnija događanja u gradu Zagrebu uvrštavaju se: Advent Zagreb, Festival svjetla Zagreb i Artupunktura.⁵⁶

3.1. Opće značajke Adventa

Advent u Zagrebu uvrštava se među najvažnije manifestacije u Hrvatskoj. Manifestacija je koja se odvija u Božićno vrijeme. Ona je jedna od najvažnijih manifestacija u gradu Zagrebu te značajno pridonosi prepoznatljivosti grada Zagreba na turističkoj karti za vrijeme Božićnih blagdana. Tijekom ove manifestacije grad Zagreb najviše posjećuju turisti te je turistička potražnja izrazito velika.

U komercijalnim smještajnim objektima u gradu Zagrebu u prosincu 2022. godine ostvareno je 106,7 tisuća dolazaka i 209,9 tisuća noćenja turista te je navedeno 43,6% više dolazaka i 31,7% više noćenja turista u odnosu na prosinac 2021. godine. Broj dolazaka i noćenja turista iz prosinca 2019. godine nije dostignut te je grad Zagreb zabilježio 20,1% manje dolazaka i 15,9% manje noćenja turista.⁵⁷

Od ukupno ostvarenih 329,5 tisuća dolazaka i 740,1 tisuću noćenja turista u Republici Hrvatskoj u prosincu 2022. godine, najviše dolazaka i noćenja turista ostvario je grad Zagreb i to 32,4% ukupnih dolazaka u Republiku Hrvatsku i 28,4% ukupno ostvarenih noćenja u Hrvatskoj. Domaći turisti u prosincu 2022. godine ostvarili su 35,7 tisuća dolazaka i 61,8 tisuća noćenja te je navedeno u odnosu na prosinac 2021. godine rast dolazaka za 34,2% i rast noćenja za 22,6% dok je u odnosu na 2019. ostvareno 19,8% manje dolazaka i 21,6% manje noćenja domaćih turista. Strani turisti u prosincu 2022. godine ostvarili su 71,0

⁵⁶ Turistička zajednica grada Zagreba, op.cit.

⁵⁷ Grad Zagreb (2023) Turizam u gradu Zagrebu u prosincu 2022., https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf (12.5.2023.)

tisuću dolazaka i 148,1 tisuću noćenja te je navedeno u odnosu na prosinac 2021. godine rast dolazaka za 48,8% i rast noćenja za 36,0% dok je u odnosu na 2019. ostvareno 20,3% manje dolazaka i 13,2% manje noćenja stranih turista.⁵⁸

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u prosincu 2021. i 2022. godine

	Dolasci			XII. 2022.	Noćenja			XII. 2022.	
	XII.2021.	XII.2022.	indeksi XII.2022. XII.2021.	struktura dolazaka, %	XII.2021.	XII.2022.	indeksi XII.2022. XII.2021.	struktura noćenja, %	prosječan broj noćenja po dolasku
UKUPNO	74 351	106 731	143,6	100,0	159 336	209 921	131,7	100,0	2,0
Domaći turisti	26 628	35 730	134,2	33,5	50 410	61 826	122,6	29,5	1,7
Strani turisti	47 723	71 001	148,8	66,5	108 926	148 095	136,0	70,5	2,1

Izvor: Grad Zagreb (2023) Turizam u gradu Zagrebu u prosincu 2022.,

https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf (17.5.2023.)

Osim što se Advent u Zagrebu, odnosno njegova kvaliteta mogu analizirati na temelju broja dolazaka i noćenja turista u gradu Zagrebu tijekom Adventa, bitan pokazatelj kvalitete Adventa u Zagrebu jest činjenica da je 2016., 2017. i 2018. godine proglašen najboljim u Europi.⁵⁹

3.2.Sadržaj i događanja

Advent u gradu Zagrebu odvija se na više lokacija. Navedene lokacije prikazane su u nastavku:⁶⁰

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ European Best Destination, Christmas markets, <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/> (10.05.2023.)

⁶⁰ ZagrebYou, Advent u Zagrebu, https://zagreb4you.com/pdf/29_HR.pdf (11.5.2023.)

disco klubovima i na otvorenom). Tijekom Adventa u Zagrebu pažnja se posvećuje i gastronomiji. Turisti mogu uživati u različitim gastronomskim specijalitetima koji dolaze iz različitih regija Hrvatske te u specijalitetima koje pripremaju renomirani hrvatski kulinarski šefovi. Uz sve navedeno, važan dio atmosfere Adventa u Zagrebu su i ulični performansi i ulična glazba. Sve navedeno stvara jednu posebnu Božićnu atmosferu koja svake godine privlači brojne turiste.

3.3.Promocija Adventa

Kada je riječ o promociji Adventa u Zagrebu, dominiraju četiri modela medijske prezentacije. Advent u Zagrebu se predstavlja kao najbolja, najinteresantnija, najromantičnija „blagdanska čarolija u gradu s „velikim *bubble* čudima“. Predstavljen je i kao „novi *street gastrotainment*“ s naglaskom na „žuji, kobasici, germknedli i *street* sarmi“. Osim navedenog, predstavljen je i kao prilika za dobar studentski ili obiteljski posao te veliku i kratkoročnu zaradu, ali i kao eksploatator gradske i parkovne baštine.⁶³

Medijska komunikacija Adventa u Zagrebu, od strane Turističke zajednice grada Zagreba, u online okruženju uključuje komunikaciju na društvenim mrežama, na *web* stranicama, u sklopu blogova i *vlogova*, aplikaciju *Equinox XR* i *billboard*.

Turistička zajednica grada Zagreba mjesecima prije početka Adventa počinje na društvenim mrežama i internetskim stranicama objavljivati sadržaje vezane uz Advent u Zagrebu. Također, tijekom svakog Adventa Turistička zajednica grada Zagreba svakodnevno objavljuje aktualnosti vezane uz Advent u Zagrebu. Slika 7 prikazuje jedan primjer objave od strane Turističke zajednice grada Zagreba na društvenoj mreži Facebook. Objava se odnosi na prodaju karata za Orašara.

⁶³ Ožegović, N. (2018) Medijska prezentacija zagrebačkog Adventa: biznis, eksploatacija, identitet, Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, Vol. 55 No. 2, str. 105-127.

Slika 7. Primjer objave na društvenoj mreži Facebook

🌲🌲🌲 Počela prodaja karata za Orašara 🌲🌲🌲



👍❤️ 22

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064687059838> (10.5.2023.)

Turistička zajednica je zimski turizam u Republici Hrvatskoj promovirala u sklopu kampanje „Croatia Full of Magic“. U sklopu ove kampanje promoviran je i Advent u Zagrebu. Online kampanja provodila se na portalima, društvenim mrežama te Google oglasima. Promocija Adventa provedena je i na tržištima Kanade i SAD-a putem kampanje na turističkom portalu *Expedia*, kao i na poznatom *Smithsonian* portalu u sklopu višemjesečne destinacijske kampanje.⁶⁴

Advent u Zagrebu promovira se i na *web* stranici Advent Zagreb. Na ovoj *web* stranici turisti mogu saznati informacije vezane uz nadolazeći Advent ili za Advent koji je u tijeku. Isto tako, mogu pregledati Advente u Zagrebu tri godine unatrag. Riječ je o vrlo jednostavnom i sažetom prikazu osnovnih informacija o Adventu u Zagrebu. Osim što donosi sadržaj o Adventu, ova *web* stranica donosi i korisne informacije u smislu putovanja, smještaja i drugih informacija koje mogu biti značajne turistima.⁶⁵

Osim što su napisani brojni tekstovi vezani uz Advent u Zagrebu, napravljena je i aplikacija koja posjetiteljima Adventa u Zagrebu omogućuje pretraživanje sadržaja vezanog

⁶⁴ Brnad, T. (2022) Promocija Hrvatske: influenceri s 10 tržišta posjetili zagrebački Advent, Slunj i Plitvice, <https://likaclub.eu/promocija-hrvatske-influenceri-s-10-trzista-posjetili-zagrebcki-advent-slunj-plitvice/> (11. 5.2023.)

⁶⁵ Advent Zagreb, <https://www.adventzagreb.hr/> (11.5.2023.)

uz lokaciju na kojoj se nalaze kao i pregled svih sadržaja tijekom Adventa u Zagrebu. Aplikacija se zove *Greetings from Zagreb*. Pomoću ove aplikacije turisti brzo i jednostavno mogu pronaći sadržaje koji ih interesiraju. Ova aplikacija vrlo je značajna u promotivnom smislu jer promovira sadržaje Adventa na jednostavan i pregledan način.

3.4. Benchmarking analiza

Benchmarking podrazumijeva menadžerski pristup koji se odnosi na identificiranje najboljih strana istraživanog segmenta, odnosno na utvrđivanje što neki segment čini najboljim i/ili boljim, to jest uspješnijim od drugoga. *Benchmarkingom* organizacija uči od uspješnijih organizacija i primjenjuje stečena znanja s ciljem povećanja uspješnosti i efikasnosti vlastitog poslovanja.⁶⁶ Danas se metoda *benchmarkinga* koristi u velikome broju gospodarskih i društvenih djelatnosti, a u ovome radu donosi se *benchmarking*-analiza u turističkome kontekstu, i to na konkretnome primjeru teme ovoga završnog rada – usporedbu pojedinih pokazatelja zagrebačkoga Adventa s Adventom u Beču.

Prema Osmanagić Bedenik i Ivezić⁶⁷ *benchmarking* može biti interni, konkurentni, funkcionalni i generički. U ovome radu fokus je na konkurentnome *benchmarkingu* – uspoređuje se Zagreb kao turistička destinacija s gradom po nekim segmentima njemu sličnomu, Bečom, na primjeru adventa koji je u objema destinacijama poznata i omiljena destinacija.

Naime Beč se često u medijima navodi kao konkurent Zagrebu kao poželjna adventska destinacija; u medijima se viđaju napisi kao što su „Zagreb – mali Beč“ i slično jer se aludira na to da se zagrebačka ponuda približava bečkoj, uz neke posebnosti u ponudi o kojima će kasnije biti riječi.

Benchmarking analiza⁶⁸ provedena je kako bi se usporedili pojedini pokazatelji Adventa u gradu Zagrebu i Adventa u Beču, i to prema metodologiji kako slijedi:

a) istraživanje događaja – prikupljanje informacija o organizaciji, programu, trajanju, vrstama aktivnosti i dr. Korišteni su internetski izvori, medijski izvještaji i društvene mreže,

⁶⁶ Osmanagić Bedenik, N., Ivezić, V. (2006) Benchmarking kao instrument suvremenog kontrolinga. Zbornik EFZG, 4(1), str. 333.

⁶⁷ Ibidem, str. 336.

⁶⁸ Štoković, I. (2004) Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled, 51(1-2), str. 66-84.

a mnoga su opažanja izvorna i vlastita; autorica ovoga rada bila je na obama adventima tijekom proteklih godina pa iz prve ruke može procijeniti ponudu obiju destinacija;

b) usporedba programa – vrednovanje vrsta događaja koji se održavaju, primjerice koncerti, izložbe, predstave, klizališta, kućice s hranom i pićem, tematski sajmovi i slično;

c) procjena lokacija – valja razmotriti lokacije na kojima se održavaju adventi u Zagrebu i Beču; turistički je najčešće uspješnije da okosnicu ponude čine središnji gradski trгови ili drugi poznati dijelovi grada, koji su ujedno dobro prometno povezani javnim prijevozom ili posebno organiziranim rutama za posjetitelje;

d) analiza posjetitelja – istražuje se koliko ljudi posjećuje advente u Zagrebu i Beču, što pokazuje kvalitativnu popularnost i privlačnost obiju manifestacija;

e) trendovi i inovacije – razmatra se jesu li adventi u Zagrebu i Beču ukorak s najnovijim trendovima i inovacijama u industriji (turizmu), primjerice jesu li uvedeni neki novi koncepti ili ideje koje čine događaje posebnima (proširena stvarnost, korištenje društvenim mrežama, dostupnost na mreži, internetska vidljivost, „novi mediji“ – televizija, radio...), kao i postoji li interaktivnost.

Advent u Beču

Jedno od najpoznatijih božićnih sajmova je tradicionalna „Bečka čarolija adventa“, koja trg Gradske vijećnice pretvara u zemlju bajke. Očekuju vas božićni darovi, ukrasi za drvce, slatkiši i grijaća pića, vrtuljak i zabavne božićne radionice za djecu. Stabla okolnog parka Gradske vijećnice svečano su okićena i zrače u moru svjetla.

Božićni sajam ispred palače Schönbrunn očarava svojom kulisom. Tržnica nudi tradicionalne rukotvorine, ručno rađene božićne ukrase, božićne koncerte i bogat dječji program, uključujući božićnu radionicu. Božićno selo u palači Belvedere impresionira posjetitelje svojom baroknom pozadinom. Jedinstveni park palače idealno je mjesto za ovaj mirni božićni sajam s elegantnim rukotvorinama i kulinarskim užitcima. Raskošno unutarnje dvorište i park pretvaraju se u božićnu zemlju čuda.

Art Advent na Karlsplatzu nudi raznolik dječji program i nadasve kupnju rukotvorina. Daljnju raznolikost pružaju umjetničke instalacije, show radionice i live

bendovi. Sva hrana u ponudi je organski certificirana. Tu su i brojni štandovi prepuni rukotvorina u idiličnim malim uličicama četvrti Biedermeier.

Carski i kraljevski božićni sajam na Michaelerplatzu ispred Carske palače u svojim bijelim kolibama uglavnom predstavlja proizvode austrijskih proizvođača, slastice, figure od kositra, ručno rađene jaslice i još mnogo toga. Božićni sajam na Stephansplatzu fokusiran je na kontemplaciju i tradiciju, s oko 40 štandova u podnožju katedrale sv. Stjepana koji nude visokokvalitetne proizvode iz Austrije. Medenjaci, sir, meso, punč i vino regionalnih proizvođača izazivaju radost u srcima znalaca.

Na Zimskoj tržnici na Riesenradplatzu se održavaju dječje avanturističke vožnje, glazbeni nastupi uživo od gospela do *soula* i popa te šaljivi *show*-program do 9. siječnja.

Uz ove informacije, možemo reći da Beču puno toga ide u prilog i da je s razlogom jedna od najpopularnijih adventskih destinacija, te da je zaslužno u top 5 destinacija za adventski izlet. Postavlja se pitanje može li Zagreb, koji je tri godine za redom proglašen najboljom adventskom destinacijom, konkurirati Beču, a odgovor se može dobiti u opisu zagrebačkoga Adventa.

Advent u Zagrebu

Dok je nekoć bila jedna od najbolje čuvanih tajni europskog adventa, svečani zagrebački božićni sajam (Advent u Zagrebu) skočio je u popularne visine i brzo postao poznat kao jedan od najboljih božićnih sajmova na kontinentu.

Lako je vidjeti zašto. Između osvajanja najboljeg europskog božićnog sajma 3 godine zaredom i beskrajne povorke blistavih prekrasnih fotografija na društvenim mrežama, Advent u Zagrebu odradio je svoj priličan udio u pokazivanju. Nagrađuje se mnoštvom posjetitelja koji se svake godine povećavaju.

Zagreb je mjesto gdje se božićni duh osjeća na svakom uglu, gdje se svaki trg u centru grada krasi, svaka ulica svjetluca i žari i gotovo svugdje svira glazba.

Vjerojatno najprepoznatljiviji dio zagrebačkog adventa je čarobni ledeni park. Doista nudi jedinstveno i romantično iskustvo. U blizini, ispod zagrebačkog Umjetničkog paviljona, nalaze se štandovi s hranom i alkoholnim i bezalkoholnim opcijama za zagrijavanje.

Na štandovima s drvenim krovom prodaje se sve, od zanatskih igračaka do tradicionalnih slatkiša, voćnih konzervi, keksa i licitarskih srca. Glazbeni program uključuje gotovo 6 tjedana svirki na otvorenom pa vam nikako neće biti dosadno. Daleko od buke, možda ćete poželjeti posjetiti jedan od brojnih muzeja koje Zagreb nudi - Muzej prekinutih veza ili Muzej iluzija.

Strossmayerovo šetalište s drvoredom još je jedno romantično mjesto koje je tijekom zime postalo još čarobnije. Svake večeri u 18 sati uz „Stross“ se ručno zapali stotinjak lampica, a ovdje se možete zadržati dugo do večeri, uživajući u zalogajima od medenjaka te *craft* pivu i kuhanom vinu s kioska u stilu bajki, uz niz svakodnevne glazbe uživo, večeri obogaćene DJ-em, te vikend radionice umjetnina i zanata.

Park od 15 hektara koji vodi obitelj Salaj, Salajland, sadrži jedan od najimpresivnijih prikaza božićnih lampica koje ćete ikad vidjeti. Nema ništa slično tome. Do tamo se može doći i posebnim božićnim vlakom koji svakodnevno vozi sa zagrebačkog kolodvora, što ga čini savršenim za obitelji s djecom

Žive jaslice na Kaptolu, tik uz zagrebačku katedralu, također su velika atrakcija. Glumačka družina, u pratnji glumačke ekipe živih životinja, u tri dnevne predstave rekreiraju poznate scene kojih se svi sjećamo iz škole.

Usporedba advenata

U usporedbi ove dvije, po adventu prilično jake destinacije, može se reći da snažno konkuriraju jedna drugoj. Obje nude brojne atrakcije, dobru atmosferu, gastronomske užitke i još mnogo toga. Ukusi turista se razlikuju, Beč je veći grad i samim time možda ima više atrakcija brojem što je nekima primamljivo. Ipak, Zagreb konkurira samom kvalitetom ponude kvantitativno većoj ponudi Bečkog Adventa.

3.5. Prijedlozi unaprjeđenja

Manifestacije, osim svojih pozitivnih učinaka, uključuju i donose određene probleme. Svaki problem potrebno je sagledati kako bi se krenulo u boljem smjeru i došlo do poboljšanja manifestacije, odnosno kako bi se definirale perspektive daljnjeg razvoja manifestacije.

Prije svega, Turistička zajednica grada Zagreba trebala bi pomoću segmentacije tržišta identificirati svoju ciljanu skupinu gostiju u kontekstu Adventa u Zagrebu. Potom bi trebala utvrditi što ciljana skupina gostiju očekuje kako u smislu ponude tijekom Adventa u Zagrebu, tako i u smislu predstavljanja te ponude.

Pokazalo se da online komunikacija koju trenutno provodi Turistička zajednica grada Zagreba u online okruženju, posebno na društvenim mrežama, nedovoljno dopire do posjetitelja i potencijalnih posjetitelja Adventa u Zagrebu.

Osim navedenog, trebalo bi razraditi mjerljive instrumente pomoću kojih će Turistička zajednica moći provjeravati je li postigla zacrtane ciljeve. Također, na temelju kojih će moći utvrditi područja gdje postoje mogućnosti za poboljšanje. Kako iz godine u godinu dolazi do povećanja broja turista, predlaže se produljenje trajanja same manifestacije.

Najveća posjećenost Adventa u Zagrebu odvija se za vrijeme vikenda. Predlaže se uvođenje tematske tjedne ponude manifestacija koja bi dovela do raspodjele posjetitelja prema njihovim interesima za pojedinu tematiku.

Budući da je, kako je napisano, najveća posjećenost Adventa tijekom vikenda, kad je na snazi ZET-ov smanjeni vozni red zbog „manje prometne potražnje“, preporučuje se koordinirati vozni red s javnim prijevoznikom koji bi omogućio lakši odlazak na Advent javnim prijevozom – bile to češće redovite linije ili organizacija izvanredne linije koja bi vodila izravno do onih mjesta održavanja koja su povezana autobusom/tramvajem.

Osim toga, svakako je potrebna veća razina informiranosti posjetitelja. Misli se na povećanje broja karata i planova kretanja, kako za obilazak Adventa tako i za moguće zaobilaženje mjesta gdje je promet zatvoren. Kako je manifestacija javnog karaktera i održava se na otvorenim površinama Grada Zagreba, trebalo bi povećati broj javnih toaleta i omogućiti njihovu bolju pristupačnost.

4. Zaključak

Suvremeni turisti često u destinacije odlaze poradi različitih manifestacija. Upravo je manifestacijski turizam danas jedan od oblika turizma koji je jako popularan, pogotovo među mladima. Manifestacije posjećuju određene skupine turista, odnosno profil turista koji posjećuje manifestacije ovisi o tematici manifestacije. Od turističke destinacije koja priređuje manifestacije očekuje se da dobro poznaje ciljanu skupinu turista kojoj su manifestacije namijenjene i da se u promotivnim kampanjama obraća određenoj ciljanoj skupini turista.

Grad Zagreb danas se uvrštava među popularne europske metropole kada je riječ o posjećenosti turista. Posebno je popularan tijekom Adventa, a njegova dodatna vrijednost u to vrijeme je nastala s organizacijom Adventa u Zagrebu. Advent u Zagrebu je manifestacija tijekom koje se odvijaju brojna događanja i nude različiti sadržaji. Koliko je ova manifestacija popularna potvrđuje i činjenica da je tri godine za redom Advent u Zagrebu proglašen najboljim Adventom u Europi.

Turistička zajednica grada Zagreba vrlo važnu ulogu ima u promociji grada Zagreba. U tome nije izuzetak ni Advent u Zagrebu. Međutim, Turistička zajednica grada Zagreba trebala bi strateški djelovati na tom području i usmjeriti svoje promotivne kampanje prema ciljanim skupinama posjetitelja.

Manifestacija Advent u Zagrebu najveća je zimska manifestacija koja se odvija u Republici Hrvatskoj, no ne treba zanemariti da postoje i manje manifestacije istog karaktera koje se odvijaju u manjim gradovima diljem države. Sama manifestacija bi se, osim stvaranja partnerstva s inozemnim velikim gradovima, mogla povezati i s drugim manjim gradovima diljem Hrvatske.

Predlaže se podizanje razine manifestacije na područje cijele Hrvatske i ponuda turističkih aranžmana u sklopu Adventa u Hrvatskoj.

Literatura

Knjige

1. Altkorn, J. (2003) Podstawy marketingu. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków
2. Blakeman, R. (2009) The Bare Bones – Introduction to Integrated Marketing Communication. U.K.: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
3. Burk, M. (2010) Essential Guide to marketing planning. Pearson Prentice Hall, Harlow
4. Janouch, V. (2011) Internetový Marketing. Brno: Computer Press
5. Kotler, P. (2003) A Framework for Marketing Management. N.J.: Prentice Hall
6. Kotler, P. i Keller, K. I. (2012) Marketing. Rebis, Poznań
7. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. i Saunders, J. (2008) Principles of marketing. Fifth European Edition. Pearson Prentice Hall, Harlow
8. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. i Saunders, J. (2012) Osnove marketinga. Mate, Zagreb
9. Kramer, T. (1996) Podstawy marketingu. PWE, Warszawa
10. Pamian, Ž. (2000) Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb
11. Penović, A. i sur. (2014) Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas: praktičan vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jsno&glasno, Zagreb
12. Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, Školska knjiga
13. Renko, N. (2005) Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
14. Ružić D., Turkalj D. i Biloš, A. (2014) E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
15. Scott, D. M. (2010) The New Rules of Marketing and PR. Bratislava: Eastone Books
16. Thomas, M. J. (1998) Podręcznik marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
17. Zavišić, S. i Curić, M. (2014) Uloga i utjecaj društvenih mreža u ostvarivanju ciljeva marketinških kampanja, Zbornik radova i međunarodne konferencije Fedor Rocco, Mate, Zagreb

Članci

1. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: FOI. str. 177-178.
2. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems, 8(2), 67-76.
3. Osmanagić Bedenik, N., Ivezić, V. (2006) Benchmarking kao instrument suvremenog kontrolinga. Zbornik EFZG, 4(1), str. 333-336.
4. Ožegović, N. (2018) Medijska prezentacija zagrebačkog Adventa: biznis, eksploatacija, identitet, Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, Vol. 55 No. 2, str. 105-127.
5. Simić, N., Petrović, V. i Aničić, D. (2019) Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks, Journal of Process Management, 7(3), 58-64.
6. Štoković, I. (2004) Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled, 51(1-2), str. 66-84.
7. Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep „Nexe-grupe“, 6(1), 141–146.

Ostalo

1. Advent Zagreb, <https://www.adventzagreb.hr/> (11.5.2023.)
2. Brnad, T. (2022) Promocija Hrvatske: influenceri s 10 tržišta posjetili zagrebački Advent, Slunj i Plitvice, <https://likaclub.eu/promocija-hrvatske-influenceri-s-10-trzista-posjetili-zagrebacki-advent-slunj-plitvice/> (11.5.2023.)
3. European Best Destination, Christmas markets, <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/> (10.5.2023.)
4. Grad Zagreb (2023) Turizam u gradu Zagrebu u prosincu 2022., https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf (17.5.2023.)
5. Indeed Editorial Team (2022) What is event promotion? (With event tips and examples), <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/event-promotion> (15.5.2023.)
6. Poslovni turizam, Zagreb, <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (18.5.2023.)

7. Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja (2022) Plan razvoja grada Zagreba za razdoblje 2021.-2027., <https://www.razvojnaagencijazagreb.hr/regionalni-razvoj-i-stratesko-planiranje/razvojne-strategije> (18.5.2023.)
8. Sarsby, A. (2012) A useful to SWOT analysis, <https://www.cii.co.uk/media/6158020/a-useful-guide-to-swot-analysis.pdf> (15.6.2023.)
9. The Guardian (2022) Santa shops here: 10 of Europe's coolest Christmas markets, <https://www.theguardian.com/travel/2022/nov/23/10-europe-coolest-best-christmas-markets> (10.5.2023.)
10. Tourism Teacher (2023) Event tourism, <https://tourismteacher.com/event-tourism/> (12.5.2023.)
11. Turistička zajednica grada Zagreba (2021) Program rada za 2022. godinu. <file:///C:/Users/Martina/Downloads/Program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> (12.5.2023.)
12. Tutum, M. (2023) What Is the Role of Promotion in the Marketing Mix?, <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-role-of-promotion-in-the-marketing-mix.htma> (
13. ZagrebYou, Advent u Zagrebu, https://zagreb4you.com/pdf/29_HR.pdf (11.5.2023.)

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. 4P - marketinški miks	17
Tablica 2. Prednosti i nedostaci e-marketinga.....	24
Tablica 3. SWOT analiza grada Zagreba kao turističke destinacije	Error! Bookmark not defined.
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u prosincu 2021. i 2022. godine.....	33

Popis grafikona

Grafikon 1. Aktivnosti Turističke zajednice grada Zagreba vezane uz promociju.....	27
---	----

Popis slika

Slika 1. Model marketinškog procesa	4
Slika 2. 7 P marketing miks	8
Slika 3. Mapa procesa	9
Slika 4. Model digitalnog marketinga.....	15
Slika 5. Internetska marketinška kampanja na korejskom tržištu	27
Slika 6. Lokacije adventa u Zagrebu.....	32
Slika 7. Primjer objave na društvenoj mreži Facebook.....	34

