

Online promocija klastera južne Istre

Čižmek, Leticija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:502805>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LETICIJA ČIŽMEK

ONLINE PROMOCIJA KLASTERA JUŽNE ISTRE

diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LETICIJA ČIŽMEK

ONLINE PROMOCIJA KLASTERA JUŽNE ISTRE

diplomski rad

JMBAG: 0313021787, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Digitalni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DIGITALNI I INTERNETSKI MARKETING.....	4
3. SPECIFIČNOSTI ONLINE PROMOCIJE	8
3.1. Tradicionalna vs. internetska promocija	12
3.2. Promocija kao element marketinškog miksa	18
3.3. Elementi internetskog promotivnog spleta	20
3.3.1. Oglašavanje putem interneta.....	22
3.3.2. Direktni marketing.....	24
3.3.3. Unapređenje prodaje putem interneta	26
3.3.4. Publicitet i odnosi s javnošću putem interneta	27
4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	31
5. O KLASTERU JUŽNE ISTRE	34
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ONLINE PROMOCIJE KLASTERA JUŽNE ISTRE	37
6.1. Metodologija istraživanja	37
6.2. Rezultati istraživanja	37
6.2.1. Web stranica South Istria	40
6.2.2. Društvene mreže South Istria.....	41
6.3. Osvrt na provedeno istraživanje	43
7. ONLINE PROMOCIJA TURISTIČKIH ZAJEDNICA KLASTERA JUŽNE ISTRE – STAJALIŠTA PREDSTAVNIKA TURISTIČKIH ZAJEDNICA	44
7.1. Metodologija istraživanja	44
7.2. Rezultati istraživanja	45
7.3. Osvrt na provedeno istraživanje	55
8. ZAKLJUČAK	56
LITERATURA.....	58
POPIS SLIKA	62
POPIS TABLICA.....	63
POPIS GRAFIKONA	64
SAŽETAK	65
SUMMARY	66

1. UVOD

U suvremenom poslovnom okruženju digitalna transformacija postaje ključna komponenta uspjeha za mnoge organizacije, uključujući i one koje se nalaze unutar klastera Južne Istre. Klasteri, kao grupacije srodnih tvrtki i organizacija, igraju važnu ulogu u poticanju konkurentnosti i inovacija u regiji. Međutim, kako se svijet sve više kreće prema digitalnom dobu, klasteri se suočavaju s izazovima prilagodbe novim tehnologijama i promjenama u načinu na koji se komunicira, promovira i surađuje. Online promocija postala je ključna strategija za klaster Južne Istre kako bi se ostvarila veća vidljivost, privukla nova članstva te osigurala konkurentnost na globalnom tržištu. Klasteri predstavljaju ekosustav tvrtki i organizacija koje dijele zajedničke interese i ciljeve, a online promocija pruža sredstvo za povezivanje s ciljanim dionicima, s članovima, s partnerima i sa širom javnošću.

Prilikom plasiranja nekog proizvoda ili usluge na tržište, zadatak svakog poduzeća jest korištenje različitih alata i tehnika kojima će proizvod ili uslugu prikazati već postojećim, ali i potencijalnim kupcima. Uz brojne kanale za oglašavanje proizvoda ili usluga, najveći izazov je odabrati onog koji će najbolje vratiti uložena sredstva. Koristeći tradicionalne kanale kao što su televizija, radio i tisak u velikom procvatu je oglašavanje putem interneta. Internetsko oglašavanje svrstava se u skupinu najbrže rastućeg medija za oglašavanje te je ono postalo popularnije od oglašavanja putem tiska.

Zbog sve većeg broja korisnika interneta, svakodnevnog poboljšanja kvalitete, obogaćivanja sadržaja i kontinuiranog razvoja, upotreba interneta kao medija za komunikaciju s tržištem nastavlja rasti iz dana u dan. Rad se temelji na razradi online promocije koja postaje sve značajniji marketinški alat za privlačenje postojećih i potencijalnih kupaca. Internet kao medij nudi širok spektar tehnika i alata koji omogućuju precizno pronalaženje ciljane publike.

Danas se izdvaja velika količina financijskih sredstava za online promociju. Online promocija, kao dio internetskog marketinškog miksa, turističkim zajednicama služi kako bi prikazale utjecaj na potencijalne goste, istaknule svoje prednosti i potaknule

potencijalne goste na kupnju te u konačnici stvorile lojalnost prema proizvodu. Navedeno će biti istraženo na primjeru klastera Južne Istre.

Ključno obilježje klastera jest komplementarnost između povezanih poduzeća, u ovom primjeru turističkih zajednica, koje su podržane od strane niza formalnih i neformalnih institucija. Kako bi došlo do uspostave klastera, potrebno je uložiti puno godina rada i truda.¹ Na turizam Južne Istre i dugogodišnji uspjeh u razvoju turizma utjecali su brojni čimbenici. Pri tome primarno treba istaknuti komparativne prednosti, ali i jedinstvenu prirodnu i društvenu atrakcijsku osnovu te tradiciju poslovanja u turizmu, kao i kvalitetne ljudske potencijale.

Ovim radom istražiti će se važnost online promocije za klaster Južne Istre, kroz analizu digitalnih kanala komunikacije, što ujedno predstavlja i predmet istraživanja ovog rada.

Cilj istraživanja je analizirati trenutno stanje online promocije klastera Južne Istre, kao i istražiti postojeće online strategije, alate i kanale koje klaster koristi za promociju svojih aktivnosti, komunikaciju s članovima i širom javnošću te izgradnju svog online prisustva. Svrha rada jest objasniti značenje važnosti online promocije te uloge koju ona ima u jačanju klastera, poticanju suradnje unutar i izvan klastera te povećanju konkurentne prednosti članica klastera kroz učinkovitiju primjenu lepeze alata i tehnika za e-komunikaciju.

Prilikom rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Od sekundarnih izvora podataka korištena je marketinška stručna literatura kao što su knjige te noviji relevantni internetski izvori, dok su primarni podaci prikupljeni empirijskim istraživanjem, i to osobnim intervjuiranjem kao tehnikom prikupljanja podataka iz kvalitativnih metoda.

Diplomski rad sastoji se od osam poglavlja. U suvremenom poslovnom okruženju online promocija postaje ključni element marketinških strategija. Ovaj uvod pruža pregled teme istraživanja i osnovne svrhe istraživanja te cilj. Kroz drugo poglavlje pobliže će se objasniti digitalni i internetski marketing te njihove sličnosti, ali i razlike. Treće poglavlje fokusira se na specifičnosti online promocije kroz koje se obrađuje

¹ Afrić Rakitovac, K., Kersan-Škabić, I. (2011): Klasteri i gospodarski potencijali Istarske Županije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", str. 6.

razlika između tradicionalne i danas sve prisutne internetske promocije. U navedenom poglavlju razradit će se svi potrebni elementi internetskog promotivnog spleta.

Kroz četvrto poglavlje bit će govora o promociji turističke destinacije općenito. Kroz peto poglavlje obradit će se teorijska građa o samom klasteru Južne Istre što je ujedno i podloga za šesto poglavlje koje se fokusira na empirijsko istraživanje klastera Južne Istre kroz zajednički rad članica te uspješnu promociju. U sedmom poglavlju proveden je intervju s predstavnicima turističkih zajednica koje su članice klastera Južne Istre kako bi se pobliže prikazao njihov stav o samostalnoj online promociji, ali i zajedničkoj promociji udruženja u klasteru. Te na samom kraju, u osmom poglavlju dana su zaključna razmatranja.

2. DIGITALNI I INTERNETSKI MARKETING

Koncepti poput digitalnog marketinga, internetskog marketinga, e-marketinga i online marketinga posljednjih godina koriste se kao sinonimi. Digitalni marketing se definira kao ostvarivanje marketinških ciljeva primjenom interneta i drugih digitalnih tehnologija u okviru poslovanja. Upotrebom digitalnih tehnologija aktivnosti se sada rješavaju na mnogo efikasniji, učinkovitiji i brži način uz značajno smanjene troškove. Digitalni marketing kontinuirano mijenja tradicionalne marketinške strategije, komunikacijske metode, perspektive na medijske kanale i oblikuje potrošačko ponašanje.

Ključna komponenta digitalnog marketinga predstavlja suvremeno poslovanje i oglašavanje kao neizostavan dio marketinških strategija mnogih organizacija širom svijeta. Ovaj oblik marketinga koristi se za promociju proizvoda, usluga ili tržišnih marki putem digitalnih kanala, uključujući internet, društvene medije, mobilne aplikacije, e-poštu, tražilice i mnoge druge. Stoga se on definira kao pojam koji „opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje tržišne marke“.²

Koncept digitalnog marketinga proizlazi iz marketinških ciljeva koji su usklađeni s poslovnim ciljevima tvrtke. Na temelju tih ciljeva razvijaju se strategija, pozicioniranje i način diferencijacije u online okruženju. Uspješna implementacija digitalnog marketinga zahtijeva razvoj taktika i strategija te različite tehnike za privlačenje i zadržavanje kupaca, potičući ih na kupovinu i vjernost.

Dok je internetski marketing također poznat kao online marketing ili web marketing, on predstavlja ključnu komponentu suvremenih marketinških strategija. To je širok pojam koji obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se provode putem interneta kako bi se promovirali proizvodi, usluge ili tržišne marke.

Pojmovne odrednice internetskog marketinga je moguće definirati na dva načina, ovisno o širini njegova obuhvata.³ Tako se internetski marketing u užem smislu može definirati kao „proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i

² Ružić, D. (2014): E-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 78.

³ Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internetmarketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno 27. 5. 2023.

promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“.⁴ Preciznije, Chaffey, Mayer, Johnston i Chadwick definirali su internetski marketing kao:⁵

“Internet marketing najlakše se može definirati kao korištenje interneta i drugih digitalnih medija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu”.

Bitna razlika između digitalnog marketinga i internetskog marketinga, jest ta da se internetski marketing svrstava u podkategoriju digitalnog marketinga.⁶ Digitalni marketing obuhvaća medije kao što su televizija, radio i SMS marketing, kao i internetski marketing. Ovim pristupom najčešće se koriste poduzeća koja nude svoje proizvode i usluge isključivo na online tržištu. Korištenjem takvog pristupa cijeli marketinški splet se prilagođava online tržištu. Takvo poduzeće na internetu provodi sve svoje marketinške aktivnosti i realizira cijeli svoj marketing program, od kreiranja proizvoda ili usluga, preko određivanja cijena, do online promocije i online distribucije.⁷

Jedna od ključnih specifičnosti digitalnog i internetskog marketinga je njegova globalna dostupnost.⁸ Internet omogućava organizacijama da dosegnu ciljanu publiku diljem svijeta, bez obzira na njihovu geografsku lokaciju. To otvara vrata novim tržištima i pruža priliku za širenje poslovanja na međunarodnoj razini. Digitalni marketing omogućava organizacijama da vrlo precizno ciljaju svoju publiku. Koristeći alate poput analitike web stranica, društvenih medija i praćenja potrošačkih navika, marketinški stručnjaci mogu stvoriti personalizirane kampanje koje su relevantne za svaku ciljanu skupinu.⁹ Dok internetskim marketingom, koristeći alate poput Google Ads-a i društvenih medija, marketinški stručnjaci mogu kreirati kampanje koje su

⁴ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019): Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 63.

⁵ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited, str. 59.

⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

⁷ Ibid, str. 60-61.

⁸ Carmody, B. (2004): Online Promotions: Winning Strategies and Tactics, Black Forest Press, Chicago. Str. 79.

⁹ Ibid, str. 81.

usmjerene prema specifičnim demografskim skupinama, interesima ili ponašanju korisnika.¹⁰

U kontekstu svoga djelovanja, digitalni i internetski marketing potiču dvosmjernu komunikaciju između organizacija i korisnika. Kroz društvene medije, komentare na blogovima i e-poštu, korisnici mogu aktivno sudjelovati i izražavati svoje mišljenje. To stvara priliku za izgradnju dubljih odnosa s klijentima. Isti omogućavaju detaljno praćenje rezultata kampanja. Marketinški stručnjaci mogu analizirati broj posjetitelja web stranica, stope konverzije, angažman na društvenim medijima i mnoge druge metrike.¹¹ To omogućava prilagodbu strategija kako bi se postigli bolji rezultati.

Digitalni marketing omogućava precizno praćenje rezultata kampanja, dok je internetski marketing iznimno fleksibilan. Organizacije mogu brzo prilagoditi kampanje ili promijeniti marketinške strategije prema promjenjivim potrebama ili tržišnim uvjetima.

Internet danas postaje novi marketinški komunikacijski kanal putem kojeg se informira potrošače o svim korisnim informacijama traženog proizvoda te doprinosi donošenju odluke o kupnji.¹² Pritom pomaže oko stvaranja marketinškog odnosa kojem je glavni cilj post-kupovno ponašanje.

Postoji niz različitih oblika internetske promocije, a među najčešćim metodama ubrajaju se:¹³

- Web stranice: Web stranica je osnovna platforma za predstavljanje poduzeća na internetu. To je internetski prostor koji sadrži sve potrebne informacije o tvrtci, njezinim proizvodima ili uslugama. Putem web preglednika, posjetitelji mogu pristupiti ovim informacijama i saznati više o onome što tvrtka nudi.
- E-pošta (E-mail): E-pošta je najrašireniji internetski servis koji omogućuje brzu i praktičnu razmjenu elektronskih tekstualnih poruka i datoteka putem komunikacijske

¹⁰ Hadzovic, H. (2023): Mastering Digital Marketing: A Guide to Maximizing Your Business and Brand, Springer, London, str. 134.

¹¹ Nozak, W. (2023): Search Hustle: Digital Marketing Strategies, Springer, London, str. 64.

¹² Ružić, D. (2014): E-marketing, Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 73.

¹³ Todorović, V., Vuletić, S., (2014): Internet marketing i medijska promocija obrazovanih ustanova, Akademski časopis, dostupno na <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ec73adab-8e63-4814-b083-7dcfc047e021%40pdc-v-sessmgr01>, pristupljeno 3. 9. 2023.

mreže, u ovom slučaju, interneta. Ova metoda komunikacije omogućuje tvrtkama da izravno kontaktiraju svoje klijente, potencijalne kupce, ili članove ciljane publike putem elektronske pošte.

Osim ovih osnovnih oblika, internetska promocija također uključuje niz drugih strategija kao što su digitalno oglašavanje, društveni mediji, marketing putem tražilica (SEO i SEM), e-trgovina, i mnoge druge tehnike. Kombinacija ovih različitih metoda često čini integralni dio marketinške strategije poduzeća kako bi se postigla veća vidljivost, privukla ciljana publika, i ostvarili marketinški ciljevi.

Internetski marketing omogućava organizacijama da povećaju svoju online vidljivost. Kroz SEM (optimizaciju za tražilice) i druge tehnike, poduzeća se mogu pojaviti visoko u rezultatima tražilica i privući više posjetitelja na svoje web stranice. SEM može generirati potencijalne klijente i kontakte.¹⁴ Kroz kampanje poput e-pošte ili društvenih medija, organizacije mogu privući ljude koji su zainteresirani za njihove proizvode ili usluge.

Često je riječ o nižim troškovima u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja kao što su televizija ili tisak. Također, internetski marketing omogućava bolje praćenje povrata ulaganja, jer marketinški stručnjaci mogu precizno izračunati koliko su novca uložili u određenu kampanju i koliko dobit su ostvarili. Kroz redovito objavljivanje kvalitetnog sadržaja i pružanje vrijednih informacija, organizacije mogu izgraditi autoritet u svojoj industriji i povjerenje svoje publike.

Poduzećima se korištenjem internetskog marketinga pruža prilika da konkuriraju s većim konkurentima. Pravilnim pristupom, čak i mali proračuni mogu donijeti značajne rezultate. Kao takav, internetski marketing je ključna komponenta uspješnih marketinških strategija u današnjem digitalnom dobu. Njegove specifičnosti, uključujući globalni doseg, ciljanu komunikaciju i analitiku, čine ga izuzetno važnom strategijom za organizacije koje žele postići uspjeh na internetu i izgraditi dugoročne odnose s klijentima.

¹⁴ Nozak, W. (2023): Search Hustle: Digital Marketing Strategies, Springer, London, str. 75.

3. SPECIFIČNOSTI ONLINE PROMOCIJE

Online marketing, uključujući digitalni marketing, internetski marketing i sve oblike promocije putem interneta, postao je ključni aspekt suvremenog poslovanja. Sa sve većim brojem ljudi koji koriste internet za informiranje, kupovinu i komunikaciju, online marketinška komunikacija postala je neizbježna za poduzeća koja žele ostati konkurentna na tržištu.

Jedna od ključnih specifičnosti online marketinške komunikacije je interaktivnost.¹⁵ Internet omogućava dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača što znači da potrošači mogu komentirati proizvode, postavljati pitanja, izražavati svoje mišljenje i sudjelovati u razgovoru. Ova interaktivnost omogućava brz odgovor na povratne informacije i komentare te pomaže izgradnji odnosa s potrošačima.

Online marketinška komunikacija omogućava precizno ciljanje željenih skupina potrošača. Kroz analizu podataka o ponašanju korisnika na internetu, poduzeća mogu kreirati personalizirane marketinške kampanje koje se prikazuju samo relevantnim korisnicima.¹⁶ Time se povećava učinkovitost marketinških napora i smanjuju nepotrebni troškovi. Internet nudi raznolikost formata za online marketinšku komunikaciju, uključujući web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, video sadržaj, blogove, podcaste i još mnogo toga. Ova raznolikost omogućava poduzećima da prilagode svoju komunikaciju različitim kanalima i formatima kako bi privukla različite segmente publike.

Kreativan i privlačan sadržaj može se širiti brzinom svjetlosti, čime se povećava vidljivost i svijest o proizvodima ili uslugama.¹⁷ Online marketinška komunikacija omogućava detaljno mjerenje učinkovitosti kampanja. Poduzeća mogu pratiti broj posjetitelja web stranica, stope konverzije, angažman na društvenim mrežama, otvaranje e-mailova i mnoge druge metrike. Na taj način, poslovni subjekti raspolažu s dragocjenim informacijama o tome što djeluje i što treba poboljšati.

¹⁵ Nozak, W. (2023): Search Hustle: Digital Marketing Strategies, Springer, London, str. 127.

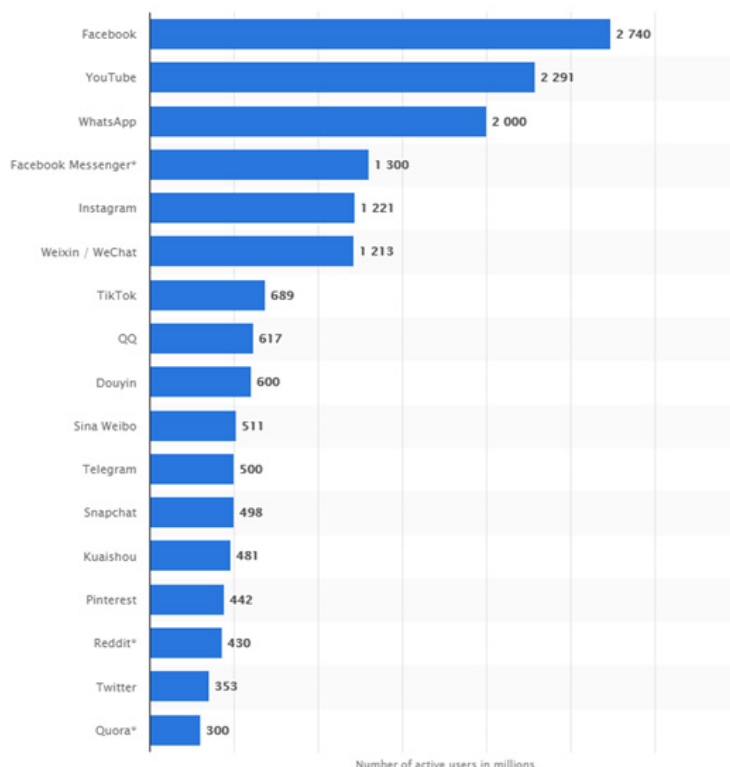
¹⁶ Hadzovic, H. (2023): Mastering Digital Marketing: A Guide to Maximizing Your Business and Brand, Springer, London, str. 114.

¹⁷ Ibid, str. 121.

Svakako valja istaknuti društvene mreže zato što one pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje tržišne marke s potencijalnim potrošačima. Upravo su društveni mediji izvrstan način da se svako poduzeće socijalizira i poveže s korisnicima na tržištu. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn, postale su ključni kanali za komunikaciju s ciljanim publikama.

Razlog zašto su društvene mreže u novije vrijeme postale nezaobilazan alat za brendiranje je svakako velik broj korisnika društvenih mreža, kao i jednostavnost i financijska neopterećenost prilikom promocije putem društvenih mreža.¹⁸ Mnoga poduzeća danas imaju ulogu stvaranja svojih virtualnih profila na društvenim mrežama kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda.

Grafikon 1. Prikaz najpopularnijih društvenih mreža



Izvor: S8 Studio (2023): TOP 5 društvenih mreža koje bi trebalo imati na umu, dostupno na <https://www.s8studio.net/top-5-drustvenih-mreza-koje-bi-trebalo-imati-na-umu/>, pristupljeno 5. 9. 2023.

¹⁸ Vukman M., Drpić K., Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134967>, str. 144.

Nastavno na Grafikon 1., u nastavku će biti ukratko obrađene neke od najpopularnijih društvenih mreža koje danas tvrtke koriste za što bolju promociju na tržištu.

Facebook je platforma koja se danas koristi kako bi se što bolje razumjeli kupci, ali i akcije koje se na njemu pojavljuju. Na Facebooku su najrelevantnije upravo zajednice ili skupine čiji su članovi kupci pa se kroz njih vrlo lako mogu identificirati ukusi potrošača, tržišna segmentacija te strategija određivanja ciljnog tržišta. Poduzeća upravo putem društvenih mreža mogu prikazati korisnicima korisne informacije o profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike. Na službenim Facebook stranicama poduzeća sabiru svoje ideje i interese koje žele prikazati korisnicima.¹⁹

Jedna od velikih prednosti ove platforme su niži troškovi marketinga u smislu osoblja i novca. Od ostalih, u ovu skupinu mogu se ubrojiti i personalizirano i usmjereno oglašavanje, usmene preporuke te pozitivan utjecaj na ponašanje kupaca. Kasnije, u istraživačkom dijelu rada, prikazat će se uspješnost Facebook stranice jednog od najvećih klastera na području Istre.

Youtube je jedna od uspješnih platformi za dijeljenje videozapisa. Ova platforma privlači brojne mlade ljude s obzirom da je ekonomična i globalna.

Brojne vrste videosadržaja se mogu pronaći na ovoj platformi, od raznih televizijskih emisija, filmova, događanja uživo.

Stvaranje videozapisa za što bolje komuniciranje ideja svih vrsta, ali i da se pridobe gledatelji koji su uključeni u ovu mrežu. Nažalost, danas Youtube ipak malo gubi na popularnosti jer na tržište dolaze nove platforme koje se bave stvaranjem kraćih videozapisa jer na taj način mogu pridobiti kratku pažnju korisnika.²⁰ O istome nešto više u daljnjem tekstu.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 359.

²⁰ Škare, V., (2011).; Internetski marketing, Zagreb, dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, pristupljeno 9. 2. 2024.

Instagram je besplatna vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sve vrste sadržaja vezanih uz snimanje i dijeljenje fotografija i videozapisa. Glavni interes ove platforme su upravo fotografije koje se prikazuju korisnicima.

Najvažniji aspekt ove platforme jest taj što je prvotno bio namijenjen korištenju samo za mobilne uređaje, a nešto kasnije su ju prilagodili i desktop verziji. Ovom platformom se objedinjuje sav sadržaj te komunikacija koja stvara platformu s jedinstvenim i novim mogućnostima. Iz perspektive upravljanja tržišnom markom, upotreba Instagrama može donijeti brojne prednosti sve dok se prisutnost tržišne marke uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što klijent želi.

Instagram je platforma koja omogućuje poduzećima da pokažu svoju osobniju stranu i objave fotografije koje se inače izravno ne prikazuju. Time samo poduzeće dopušta da se ispriča šira priča o njemu da bi se što bolje personaliziralo poduzeće u očima korisnika, što oni ujedno najviše i cijene. Vizualizacija tržišne marke više puta se pokazala kao odličan izbor za komunikaciju s korisnicima, što će konkretnije biti prikazano u istraživačkom dijelu.

Virtualne zajednice nastale su zahvaljujući razvoju društvenih medija te svim promjenama koje su one donijele i uzrokovale na online tržištu. Škare ističe kako je stvaranje virtualnih zajednica samo po sebi značajno te prikazuje drugačije aktivnosti u odnosu na neke druge oblike marketinške komunikacije putem interneta.²¹

Pojam virtualnih zajednica vrlo je sličan pojmu društvenih mreža. No, ne ide u određenu širinu obuhvata oblika virtualnog umrežavanja.²² Najkorišteniji oblici virtualnih zajednica su blogovi, forumi, društvene mreže, web stranice za razmjenu digitalnih sadržaja, web stranice za ocjenjivanje proizvoda i usluga, itd.²³ Virtualne zajednice često su nestabilne jer članovi nisu uvijek prisutni u toj zajednici, već je njihovo vrijeme prisutnosti određeno vremenom provedenim uz računalo ili mobitel. Popularnost virtualnih zajednica iz dana u dan raste jer one omogućavaju svojim članovima da razmjenjuju mišljenja i interese o temama koje ih zanimaju.

²¹ Škare, V., (2011):, Internetski marketing, Zagreb, dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, pristupljeno 5. 9. 2023.

²² Ibid.

²³ Ibid.

Zahvaljujući upravo društvenim mrežama, internet nema geografskih granica, što znači da online marketinška komunikacija može doseći globalnu publiku. Ovo je posebno važno za poduzeća koja žele proširiti svoje poslovanje na međunarodno tržište. Međutim, treba uzeti u obzir i kulturne i jezične razlike kako bi se prilagodila komunikacija različitim ciljnim tržištima.

Prednosti online marketinške komunikacije, kao što su interaktivnost, precizno ciljanje, raznolikost formata, brzina širenja informacija, mogućnost mjerenja i analitike te globalni doseg, omogućavaju poduzećima da izgrade snažnije odnose s potrošačima, optimiziraju svoje marketinške napore i dosegnu šire tržište.²⁴ Jedan od ključnih aspekata online marketinške komunikacije je njezina sposobnost prilagodbe i evolucije. Tehnološki napredak kontinuirano otvara nove mogućnosti, a poduzeća koja su spremna inovirati i eksperimentirati često su među najuspješnijima.

3.1. Tradicionalna vs. internetska promocija

U eri digitalne transformacije i sveprisutne povezanosti putem interneta, tradicionalna promocija se suočava s izazovima koje ranije nije morala razmatrati. Internetska promocija, s druge strane, raste u važnosti i postaje ključni dio marketinških strategija za mnoge tvrtke.

Tradicionalna promocija obuhvaća niz marketinških aktivnosti koje su usmjerene na promociju proizvoda ili usluga izvan digitalnog okvira. To uključuje medije kao što su televizija, radio, tisak, outdoor oglašavanje (plakati, bilbordi) i druge tradicionalne kanale komunikacije.²⁵ Jedna od ključnih značajki tradicionalne promocije je njena opipljivost. Klijenti mogu vidjeti i dotaknuti proizvod, doživjeti ga u stvarnom svijetu. Osim toga, tradicionalni mediji imaju širok doseg i mogu dosegnuti veliku ciljanu publiku.

Internetska promocija obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući web stranice, društvene medije, e-poštu, oglašavanje putem tražilica i slično.²⁶ Jedna od

²⁴ Nozak, W. (2023): Search Hustle: Digital Marketing Strategies, Springer, London, str. 133.

²⁵ Carmody, B. (2004): Online Promotions: Winning Strategies and Tactics, Black Forest Press, Chicago, str. 34.

²⁶ Ibid., str. 35.

najvažnijih značajki internetske promocije je njezina mjerljivost. Tvrtke mogu precizno pratiti učinak svojih kampanja i dobiti dublje uvide u ponašanje potrošača. Također, internetska promocija omogućuje personalizaciju i ciljanje specifičnih skupina potrošača.

Tablica 1. Prednosti tradicionalne i internetske promocije

Tradicionalna promocija	Internetska promocija
Opipljivost: tradicionalna promocija omogućava stvarni fizički kontakt s proizvodom ili uslugom. Potrošači mogu osjetiti teksturu, boju i kvalitetu proizvoda.	Mjerljivost: internetsku promociju karakterizira detaljno praćenje rezultata kampanja. Tvrtke mogu analizirati broj klikova, konverzija i druge metrike kako bi ocijenile uspjeh kampanje.
Širok doseg: tradicionalni mediji poput televizije i radija imaju veliku publiku, što omogućava dostizanje širokog spektra potrošača.	Personalizacija: internet omogućava prilagođavanje marketinških poruka pojedinim korisnicima na temelju njihovih interesa i ponašanja.
Povjerenje: neke ciljane publike i dalje više vjeruju tradicionalnim medijima i oglašavanju.	Niži troškovi: internetska promocija može biti ekonomičnija od tradicionalnih metoda oglašavanja.
	Brza reakcija: tvrtke mogu brzo reagirati na promjene u tržištu i prilagoditi svoje kampanje u stvarnom vremenu.

Izvor: prilagodba autorice prema Dodson, I. (2016): *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, Wiley, New York, str. 89.

Cilj promocije je ključni aspekt koji objedinjuje tradicionalnu i internetsku promociju. To je proces informiranja, diferenciranja proizvoda i isticanja njihove vrijednosti kako bi se potaknulo potrošače na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

Unatoč ovom zajedničkom cilju, ključna razlika između ovih dviju vrsta promocije leži u mediju putem kojeg se šalje marketinška poruka.

Tradicionalna promocija koristi se za prenošenje poruke putem televizije, radija, tiskanih medija poput novina i časopisa te vanjskog oglašavanja. S druge strane, internetska promocija oslanja se isključivo na internet kao glavni medij za širenje poruke.

Internetska promocija donosi brojne prednosti u odnosu na tradicionalne oblike promocije. Prva i najuočljivija prednost je niži trošak. Internetska promocija često zahtijeva manji proračun u usporedbi s oglašavanjem na televiziji ili u tiskanim medijima. Druga ključna prednost je sposobnost preciznog ciljanja željenih skupina potrošača. Internet omogućava marketinškim stručnjacima da koriste podatke o ponašanju i interesima korisnika kako bi prilagodili marketinške poruke. To rezultira učinkovitijim kampanjama i boljim rezultatima.

Internetska promocija također nudi mogućnost lako mjerljivog povrata na investiciju. Tvrtke mogu pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svojih web stranica i o kupcima pojedinih proizvoda ili usluga. Ova analitika omogućava brzo prilagođavanje marketinških kampanja kako bi se postigli bolji rezultati. Internetska marketinška strategija mora biti kreativna i konstantno ažurirana zbog velike količine informacija koje se konstantno nude na internetu.

Grafikon 2. Tehnike internetske promocije



Izvor: obrada autorice prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

U kontekstu internetskog marketinga koriste se brojne promocijske tehnike, koje se razlikuju od autora do autora, u nastavku navedene odabrane:²⁷

Viralni marketing – tzv. „virusni marketing“ - viralni marketing definira se kao strategija koja podrazumijeva da drugi prenose ili dijele vašu poruku. Naziv „virusni“ upotrebljava se zato što se poruka može brzo širiti, baš poput virusa.²⁸ Cilj ove vrste marketinga je stvaranje zanimljivog sadržaja koji će se brzo proširiti internetom i zadobiti veliku popularnost. Tehnike viralnog marketinga dolaze u bilo kojem formatu kao video, tekst, e-knjiga na bilo kojem mediju ili bilo kojoj internetskoj stranici.²⁹

Affiliate marketing (hrv. udruženi ili pripojeni marketing) - ova vrsta marketinga oglasna je tehnika internetskog marketinga koja funkcionira na način da pojedina internetska stranica postavi linkove, bannere ili proizvode drugih internetskih stranica

²⁷ Obrada autorice prema Kotler, 2002., Ružić, 2014., Dodson, 2016., Nozak, 2023. i Hadžević, 2023.

²⁸ Što je viralni marketing? Kako ga koristiti? Dostupno na: <https://internetmarketing.hr/blog/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/>

²⁹ SEO HR (2023): Viralni marketing, dostupno na: <https://hr-seo.com/viralni-marketing/>, pristupljeno 4. 9. 2023.

(uglavnom web shopova) na vlastite stranice.³⁰ Affiliate marketing predstavlja odnos između poduzeća koje prodaje svoje proizvode ili usluge online te poduzeća koje promovira te oglase na web stranici.³¹

Affiliate partneri upućuju potencijalne kupce na određenu web stranicu kako bi kupili proizvode ili usluge koji se nalaze na toj web stranici. Ako dođe do kupnje tih proizvoda ili usluga, odnosno do ostvarenog prihoda, za svaki prodani proizvod ili uslugu oglašivač plaća proviziju svojim affiliate partnerima.³²

Permission marketing (hrv. marketing pristanka) - marketinška je strategija u kojoj tvrtke traže pristanak svoje ciljane publike prije slanja promotivnih poruka. To uključuje dobivanje dopuštenja primatelja za primanje marketinških materijala, koje se može dati u obliku prijave ili postupka prijave.³³ Pristanak je jednokratni i nije trajno važeći te prestanak istog je moguć u bilo kojem trenutku. Većinom je povezan uz marketing putem e-pošte prilikom prijave korisnika na e-bilten (engl. newsletter) kako bi im na e-poštu pristizale dodatne informacije o proizvodu, usluzi ili poduzeću.

Referral marketing - vrsta marketinga koja predstavlja vrlo atraktivno sredstvo za povećanje prodaje usluga ili proizvoda. Dok se affiliate marketing oslanja na B2B koncept, Referral marketing oslanja se na preporuke kupaca ili B2C koncept. Cilj je određenom nagradom natjerati posjetitelja da podijeli poveznicu svojim poznanicima, prijateljima ili obitelji.

Marketing „jedan na jedan“ ili direktni marketing - ova se marketinška tehnika postiže personalizacijom, a funkcionira na način da se e-pošta ili internetska stranica oblikuju na način da odgovaraju pojedinačnom posjetitelju. Riječ je o inovativnoj i alternativnoj metodi korištenja marketinškog kanala nulte razine, koji omogućuje izravni kontakt proizvođača s potrošačem. U direktnom marketingu prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija.³⁴

³⁰ Piscalica (2023): Što je Affiliate ili partnerski marketing, dostupno na: <https://piscalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>, pristupljeno 4. 9. 2023.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ One Signal. Permission marketing defined. Dostupno na: <https://onesignal.com/glossary/permission-marketing>

³⁴ Dvorski S., Vranešević T., Dobričić D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, EKONOMSKI PREGLED, Vol. 55, No. (7-8), str. 625.

Najefikasniji alat marketinga „jedan na jedan“ je preporuka „od usta do usta“, a ona može doći u obliku e-pošte, statusa na društvenim mrežama, objave na forumu, blogu i slično.

Marketing e-pošte - marketing koji je najstariji, ali najučinkovitiji kanal digitalnog marketinga. Tehnika je internetskog marketinga koja se koristi u svim elementima promocijskog miksa osim u osobnoj prodaji. Ovaj oblik oglašavanja služi, osim za promociju novih proizvoda, najviše za izgradnju odnosa povjerenja kod kupaca kako bi ostali vjerni oglašivačevim proizvodima i uslugama.³⁵

Frequency marketing - promotivna je strategija osmišljena za nagrađivanje stalnih kupaca kao i onih koji kupuju u velikim količinama. Nagrade se razlikuju, ali mogu uključivati popuste i robne nagrade.³⁶

Marketing u realnom vremenu - marketing koji označava tehniku prikupljanja informacija i prilagodbu na tržišne promjene u realnom vremenu te daljnje služenje prikupljenim informacijama u interakciji s potencijalnim i postojećim korisnicima.

Marketing sadržaja (engl. content marketing) - oblik marketinga koji podrazumijeva stvaranje i dijeljenje online materijala. Budući da je relativno novi termin marketinga, nije striktno definiran. Ovdje se naglasak stavlja na sadržaj web projekta te se ovom tehnikom kreira, prilagođava i distribuira sadržaj kojemu je cilj informiranje potencijalnih kupaca i uspostava kontakta, a zatim i ostvarivanje profitabilne kampanje.

Cilj sadržajnog marketinga nije izravno oglašavanje nekog proizvoda ili usluge, već privlačenje pažnje korisnika koji se uklapaju u ciljanu publiku te izgradnja autoriteta tržišne marke u području u kojem posluje.³⁷

Oglašavanje po sesijama - tehnika kojom se posjetitelj određene internetske stranice eksponira jednom oglasu kroz određeni vremenski period (uobičajeno je trajanje od 20 do 30 minuta).

³⁵ Onlineoglašavanje.com (E – mail marketing, dostupno na <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>, pristupljeno 5. 9.2023.

³⁶ SmartCapitalMind (2023): What is frequency marketing, dostupno na: <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-frequency-marketing.htm>, pristupljeno 15. 5. 2023.

³⁷ Mediteranija (2023): Content marketing, dostupno na: <https://mediteranija.hr/content-marketing/>, pristupljeno 15. 5. 2023.

Umjesto da se promatraju kao konkurentske metode, tradicionalna i internetska promocija mogu djelovati sinergijski kako bi se postigli bolji rezultati. Primjerice, TV reklama može potaknuti gledatelje da posjete web stranicu za dodatne informacije ili ponude. Također, internetska promocija može pomoći u pojačavanju svijesti o proizvodu ili usluzi koju su potrošači prvi put primijetili putem tradicionalnih medija.

Jedan od ključnih problema tradicionalne promocije je nedostatak direktne interakcije s tržištem. Ovo je aspekt koji je postao ključan za privlačenje tržišta i uspješnost internetskog marketinga. Internetski marketing stavlja naglasak na dvosmjernu komunikaciju između tvrtke i potrošača, omogućavajući brz odgovor na povratne informacije i komentare.

Ovisno o industriji i veličini poduzeća, internetski marketing može biti integriran na različite načine i u različitim obujmima. U konačnici, usklađivanje tradicionalne promocije s internetskim marketingom može rezultirati sinergijom koja pruža najbolje od oba svijeta i postiže optimalne marketinške rezultate.

3.2. Promocija kao element marketinškog miksa

U svijetu marketinga, poznatom po svojim četirima ključnim elementima poznatima kao "marketing miksa" (ili 4P), promocija zauzima jedno od najznačajnijih mjesta. Ostali elementi marketinškog miksa uključuju proizvod, cijenu i distribuciju, no promocija ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o proizvodu ili usluzi te u poticanju kupnje. Promocija se odnosi na sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi informirala, uvjerila i potaknula ciljanu publiku da kupi ili koristi njihov proizvod ili uslugu.³⁸

Kako bi se ostvarili zacrtani marketinški ciljevi i da se izazove željena reakcija potrošača na tržištu, svako poduzeće koristi marketinški miks. Marketinški miks predstavlja skup marketinških alata koja poduzeća koriste za ostvarivanje marketinških ciljeva na ciljnom tržištu.

³⁸ Kotler, P. (2002): Marketing Management, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, str. 103.

Tvrtke koriste promociju kako bi informirale potrošače o svojim proizvodima ili uslugama. To može uključivati pružanje osnovnih informacija poput karakteristika proizvoda, cijena i dostupnosti. Promocija također ima ulogu u uvjeravanju potrošača da je određeni proizvod ili usluga vrijedna njihovog vremena i novca. Ovdje se često koristi persuazivni pristup kako bi se potaknula kupnja.³⁹ Konačni cilj mnogih marketinških kampanja je potaknuti potrošače na akciju, tj. da kupe proizvod ili uslugu. Ovo se može postići putem različitih promotivnih tehnika, uključujući posebne ponude, popuste i pozive na akciju. Promocija igra ključnu ulogu u izgradnji svijesti o tržišnoj marki i stvaranju prepoznatljivosti. Kroz konzistentno komuniciranje i identificiranje s ciljanim potrošačima, tvrtke mogu izgraditi snažnu tržišnu marku.

Prvi predstavljeni model marketing miksa, predstavljen je još 1964. godine od strane McCarthy-a koji je klasificirao sve marketinške aktivnosti kompanije u četiri bitne grupe koje su poznate pod nazivom „4P“ marketinga:

Zahvaljujući McCarthy-u, svaki marketinški miks sastoji se od 4P:⁴⁰

- proizvoda (engl. product)
- cijene (engl. price)
- promocije (engl. promotion)
- mjesta - distribucija (engl. place).

Iako je ovaj model najpopularniji okvir u marketinškoj teoriji, model je kroz godine doživljavao brojne kritike od nekolicine autora. Zbog neadekvatnosti modela i specifičnosti usluga, model je modificiran sa četiri na sedam elemenata, tako dodajući „3P“:

- ljude (engl. *people*)
- fizičke dokaze (engl. *physical evidence*)
- procese (engl. *process*).

Navedena tri elementa izrazito su važna za uspjeh svake tvrtke. S obzirom na to da ljudi kreiraju i isporučuju uslugu, ukoliko oni nisu zadovoljni, tada ni dana usluga neće biti kvalitetna. Procesu su izuzetno važni za uslužne djelatnosti budući da se sam

³⁹ Kotler, P. (2002): Marketing Management, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, str. 105.

⁴⁰ Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? (2021), dostupno na: <https://pialica.com/marketinski-miks/>, pristupljeno: 29. 9. 2023.

proces kreiranja i isporuke usluge ne događa iza zatvorenih vrata. Fizičko okruženje ima velik utjecaj prilikom kupovine neopipljivih usluga, s obzirom na vid interijera. S obzirom na neopipljivost usluge, svaka tvrtka treba kreirati fizičko okruženje koje će predstaviti određenu uslugu.

Marketinški miks od velikog je značaja, ne samo zato što daje širok kontekst, nego i zato što predstavlja dio marketinga na koji poduzetnici mogu utjecati.⁴¹ No, iako je marketinški miks osnova marketinga, mnogi poduzetnici još uvijek ne iskorištavaju potencijal koji ovaj miks nudi. Marketinški miks omogućuje poduzetnicima da podignu vlastito poslovanje na višu razinu.⁴²

S dolaskom digitalnog doba promocija se dramatično promijenila. Internet, društveni mediji i mobilne aplikacije pružaju nove načine za komunikaciju s potrošačima. Tvrtke sada mogu personalizirati poruke i targetirati specifične publike na temelju njihovih online navika i interakcija. Analitika omogućava tvrtkama praćenje učinkovitosti svojih kampanja u stvarnom vremenu i brzu prilagodbu strategija.

3.3. Elementi internetskog promotivnog spleta

U doba globalne digitalizacije poslovanja, internet je postao glavni kanal za promociju proizvoda i usluga. Razvojem tehnologije i širenjem internetskog pristupa, tvrtke su se okrenule internetu kako bi dosegle svoje ciljane publike i ostvarile uspješne marketinške kampanje. Ključni za postizanje uspjeha u online marketingu su elementi internetskog promotivnog spleta, koji obuhvaćaju niz tehnika i strategija.

Promotivni miks se definira kao skup više promotivnih elemenata, odnosno aktivnosti.⁴³ Svaki promotivni element miksa bitno utječe na promociju u cjelini. Svi elementi promotivnog miksa služe za uspostavljanje komunikacije s krajnjim potrošačem. Upravljanje promotivnim miksom jako je važno i odnosi se na svaki element miksa posebno.⁴⁴

⁴¹ Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? (2021), dostupno na: <https://pialica.com/marketinski-miks/>, pristupljeno: 29. 9. 2023.

⁴² Ibid.

⁴³ Previšić J., Ozretić Đ. (ur.) i sur. (2004.) - op.cit, str. 232-233.

⁴⁴ Ibid., str. 232-233.

Da bi neki miks uspješno djelovao, potrebno je postaviti ciljeve za svaki element miksa. Bitno je odrediti budžet, odnosno novčana sredstva koja su potrebna da bi se ostvario željeni učinak. Pokreću se i posebni programi, odnosno kampanje koji potpomažu ostvarenju zadanih ciljeva, te popravljaju moguće greške, ukoliko sve ne ide prema planu.

Chaffey i suradnici smatraju kako danas internet uvelike proširuje te integrira aktivnosti promocijskog spleta koji se sastoji od oglašavanja, direktne pošte, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, viralnog marketinga, virtualnih zajednica, društvenih mreža i oglašavanja na tražilicama koristeći ih za ostvarivanje promocijskih ciljeva.⁴⁵

Tehnike internetskog marketinga moguće je razlikovati s obzirom na platforme na kojima se provode, a to su: vlastite i tuđe internetske stranice te vlastite ili tuđe platforme poput e-pošte, blogova i dr.

S obzirom na svakodnevnu potragu za informacijama, tražilica iz dana u dan bilježi značajniji uspjeh u elektroničkom poslovanju. Stoga, marketing na tražilicama ili *search engine marketing*, odnosno SEM se može definirati kao oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice. Ovaj oblik može se odnositi na korištenje oglasa koji rade po kliku ili mijenjanje sadržaja web stranica radi postignuća što višeg ranga u rezultatima tražilice.⁴⁶

SEM je glavna metoda koja se primjenjuje za uspješno povećanje vidljivosti službene web stranice koja se sastoji od dvije temeljne tehnike:⁴⁷

- optimizacije web stranica sjedišta za tražilice (*search engine optimization* – SEO) te
- oglašavanja na tražilicama (*search engine advertising*).

⁴⁵ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited, str. 98.

⁴⁶ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019): Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, str. 25.

⁴⁷ Ibid.

Obje strategije promoviraju web stranice s rezultatima pretraživanja koje može biti izravno (oglašavanjem na tražilici) ili neizravno (optimizacijom web stranica za tražilice).

Optimizacija sadržaja za web stranice (SEO) je proces pomoću kojega se prilagođava web stranica i drugi elementi. To je vrsta internetskog marketinga koji se bavi što boljim pozicioniranjem web stranice na rezultatima pretraživanja. Cilj SEO-a je omogućiti vlasniku web stranice što više klikova, odnosno među prvima prikazati rezultat pretraživanja na nekoj od tražilica. Bolja pozicija web stranice donosi veći profit vlasniku, ali i olakšava korisnicima lakšu pretragu traženog pojma.⁴⁸ Oglašavanje na tražilicama detaljnije će biti objašnjeno u sljedećem poglavlju.

U konačnici, online promocijski miks ne razlikuje se mnogo od klasičnog promocijskog miksa ranije navedenog. U online promocijski miks pripadaju isti elementi kao i kod klasičnog, a to su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje ili prodajna promocija, osobna prodaja i direktni marketing, koji će biti detaljnije objašnjeni u nastavku rada.

3.3.1. Oglašavanje putem interneta

Jedan od elemenata promotivnog spleta internetskog marketinga je oglašavanje putem interneta ili online oglašavanje koje podrazumijeva skup aktivnosti kroz digitalne medije s ciljem promocije proizvoda ili usluga.

Oglašavanje se može definirati kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane nekog poznatog sponzora. Također, jedna od često korištenih definicija online oglašavanja je i ta da je to vrsta oglašavanja u kojoj se poruka prenosi putem interneta.

Danas postoji nekoliko vrsta oglašavanja putem interneta, primjerice:

- oglašavanje putem displej oglasa i tekstualnih linkova
- oglašavanje putem maila
- oglašavanje na prostorima za organizirano oglašavanje

⁴⁸ Bumbak, I. (2015): SEO NA PRIMJERU WEB SJEDIŠTA "APARTMANI SANDRA", Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 9 No. 3-4, str. 162.

- oglašavanje na pretraživačima
- oglašavanje na društvenim mrežama
- sponzoriranje sadržaja te
- affiliate programi.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • interaktivnost • ciljana usmjerenost • prodajni potencijal • brzorastuće korisničko tržište • inovativnost • izloženost • virtualne prodavaonice 	<ul style="list-style-type: none"> • nepouzdanost rezultata • ignoriranje oglasa • zagušenost • mogućnosti prijevara • troškovi održavanja web stranice

Izvor: prilagodba autorice prema Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited, str. 105.

Najbitnija prednost interneta u ovom smislu je mogućnost ciljanog usmjeravanja oglasa nekoj određenoj ciljanoj publici bez prevelikog rasipanja. Slijede prodajni potencijali koji rastu s porastom online oglašavanja. Do velikog porasta prihoda u svakom poduzeću dolazi uz pravilno korištenje efektivnih tehnika online oglašavanja.

Velika prednost odnosi se na broj korisnika interneta koji raste iz dana u dan sve više, pa tako komunikacija putem interneta postaje dominantan oblik komunikacije.

Kako se povećava broj korisnika interneta, tako rastu i troškovi zbog velikog uloga u održavanja dobre web stranice, ali i povezivanja s kvalitetnim pretraživačima. Cijene oglašavanja na mrežama danas sve više rastu. Naravno, postoje one jeftinije i one skuplje, ovisi o stupnju popularnosti web stranice te njihovim oglasima.

U današnje vrijeme prednost se često daje internetskom oglašavanju u odnosu na tradicionalne medije jer oglašavanje na internetu traje i dostupno je 365 dana u godini.

Internet nudi niz prednosti te će njegova uporaba kao medija budućnosti u funkciji oglašavanja sigurno još rasti.⁴⁹

Oglašavanje putem interneta obuhvaća različite formate, uključujući prikazivanje oglasa na web stranicama, video oglase na platformama kao što su YouTube i društveni mediji, te oglašavanje na tražilicama (*Search Engine Advertising* - SEA) koji se temelji na plaćanju za prikazivanje oglasa na rezultatima tražilica, posebno na stranicama kao što su Google, Bing i Yahoo.⁵⁰ Oglasi se pojavljuju kada korisnici unesu određene ključne riječi ili fraze u tražilicu, a rezultati oglasa se često pojavljuju na vrhu ili dnu stranice rezultata pretraživanja. SEA često koristi model plaćanja po kliku, što znači da oglašivači plaćaju samo kada korisnik klikne na njihov oglas. Oglašivači mogu ciljati svoje oglase prema određenim ključnim riječima, geografskim lokacijama, demografskim karakteristikama i drugim kriterijima. Oglasi se prikazuju gotovo odmah nakon pokretanja kampanje, za razliku od organske optimizacije za tražilice (SEO), koja može potrajati mjesecima da postigne rezultate.

Upravo stoga oglasne kampanje na internetu omogućavaju tvrtkama da ciljaju specifične demografske skupine i korisnike s određenim interesima, što rezultira većom relevantnošću oglasa i boljim povratom na investiciju.

3.3.2. Direktni marketing

E-mail marketing se često definira kao „vid izravnog marketinga, odnosno uporaba e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime i dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika“, jedan je od najočitijih oblika pojavljivanja direktnog marketinga.⁵¹

Direktni marketing je moćan alat za izravnu komunikaciju s potrošačima. Tvrtke mogu slati personalizirane e-poruke s posebnim ponudama, vijestima i informacijama o proizvodima ili uslugama. Isti pomaže u izgradnji lojalnosti kupaca i održavanju dugoročnih odnosa.

⁴⁹ Mahmutović, K. (2021): Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike, Ekonomski fakultet Bihać, str. 84.

⁵⁰ Ibid., str. 165.

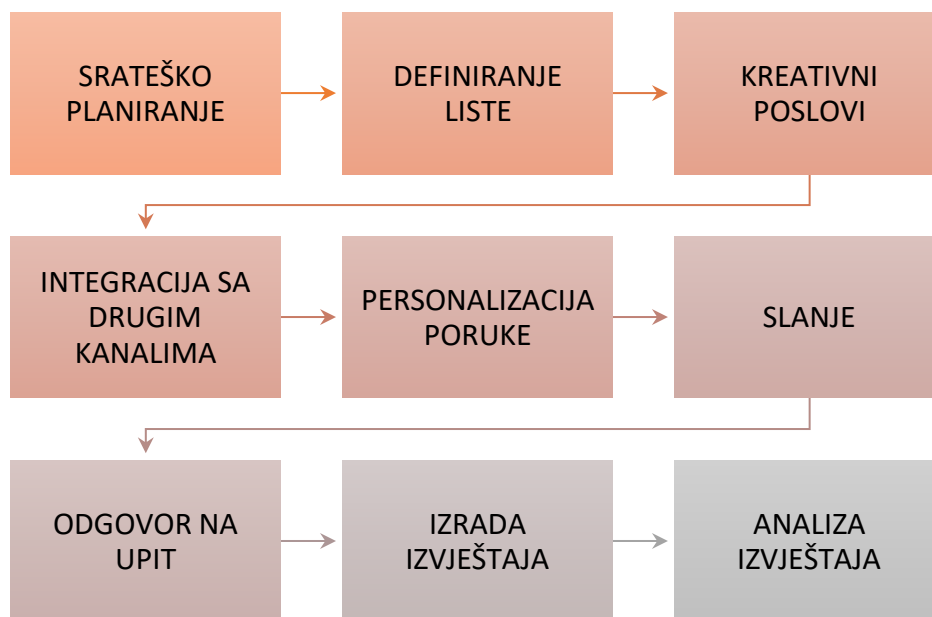
⁵¹ Ibid., str. 280.

Ciljevi direktnog marketinga se mogu razlikovati. Najbitniji su upravo poticanje ponovnih kupovina, uvođenje novog proizvoda, prodaja novih proizvoda, izgradnja lojalnosti potrošača i identifikacija najprofitabilnijih kupaca. Brojna poduzeća danas poduzimaju direktni marketing putem kojih pokušavaju personalizirati odnos s ciljnom skupinom. Poduzeća šalju direktne personalizirane mailove, te je za svaku od tih kampanja potrebno da bude dobro i pažljivo isplanirana kako bi doprinijela ostvarenju ukupnih prodajnih i marketinških ciljeva.

Često se ističe kako korištenje e-mail marketinga može stvoriti mogućnost da se svakom potencijalnom kupcu u pravo vrijeme ponudi ono što bi dovelo do minimalnih troškova, a opet bi stvorilo odlične rezultate koji bi bili mjerljivi za buduće marketinške aktivnosti.

Provođenje direktnog e-mail marketinga prikazano je kroz 9 koraka u tablici 3.

Tablica 3. Devet koraka u provođenju direktne e-mail marketing kampanje



Izvor: prilagodba autorice prema Mahmutović, K. (2021): Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike, Ekonomski fakultet Bihać, str. 281.

Svaki korak e-mail marketinga započinje strateškim planiranjem koji podrazumijeva utvrđivanje ciljeva kampanje i definiranje indikatora uspjeha. Idući korak je definiranje liste ili baze podataka korisnika kojima se određena poruka želi poslati. Uspješna e-mail kampanja je upravo ona koja je zasnovana na bazi podataka

već postojećih, ali i onih potencijalnih kupaca. Ove liste moraju sadržavati sve bitne podatke korisnika kao što su e-mail adresa, ime i prezime, spol, adresa, datum prijave, izvor prijave.

U trećem koraku se vrši kodiranje poruke, četvrti korak ujedno i najkreativniji dio u kojem se kreira sam izgled poruke za e-mail korisnike. Integracija uvelike doprinosi uspjehu e-mail kampanje budući da bi ona trebala osigurati konzistentnu poruku koja će osigurati jačanje tržišne marke i povećati odaziv potrošača.

Idući korak je slanje e-mail poruke. Smatra se kako je najbolje vrijeme za slanje e-mail poruke ponedjeljkom ujutro ili petkom poslije podne.⁵² Interaktivnost je također jedna od osnovnih karakteristika direktnog marketinga. Kada je e-mail marketing u pitanju, tada svaka kampanja treba imati pažljivo isplanirane interakcije s potrošačem.

Iznimno je bitno generirati izvještaje tijekom provođenja kampanje. Nakon generiranja izvještaja, potrebno je izvršiti analizu brojki i usporediti ih s prethodnim kampanjama.

3.3.3. Unapređenje prodaje putem interneta

Unapređenje prodaje putem interneta sastoji se od marketinških aktivnosti. Njima je izuzetno bitno povećati trenutnu prodaju nekog proizvoda. Koriste se raznim stimulacijama kako bi privukli potrošače na korištenje. Neke od najčešćih korištenih metoda su bonovi, kuponi, nagradne igre itd.

Unapređenje prodaje putem interneta uključuje različite tehnike za poticanje online kupovine, kao što su popusti, kuponi, besplatna dostava ili paketni poslovi. Ovo privlači potrošače da obave kupnju i povećava konverzije na web stranicama. Unapređenje prodaje putem interneta nije dugog vijeka te većinom djeluje samo na kraći rok budući da su takvi bonovi i kuponi jednokratni te se potrošači vraćaju svojim stalnim navikama kupnje.

Ova komponenta tehnike promocije dugoročno ostvaruje direktne efekte poboljšavanja promotivnih aktivnosti i predstavlja najvažniju aktivnost unapređenja

⁵² Mahmutović, K. (2021): Digitalni marketing:strategije, alati i tehnike, Ekonomski fakultet Bihać, str. 284.

prodaje na internetu. U posljednje vrijeme uspješna poduzeća izmijenila su svoje promocijske strategije, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informiranim kupcima.

Neki od oblika unapređenja prodaje putem interneta su:⁵³

- popusti
- uzorci/isprobavanje
- nagradne igre
- advergaming te
- web kuponi.

Temelj uspješne prodaje putem interneta je dobro dizajnirana web stranica. Stranica bi trebala biti privlačna, pregledna i jednostavna za navigaciju. Također, trebala bi se brzo učitavati i biti prilagođena za mobilne uređaje jer sve više potrošača kupuje putem pametnih telefona i tableta.

Unapređenje prodaje putem interneta nije samo o povećanju prihoda, već i o boljem korisničkom iskustvu i izgradnji lojalnih kupaca. Tvrtke koje usvoje tehnike i strategije digitalnog marketinga imaju bolje izgleda za dugoročni uspjeh u konkurenciji na online tržištu.

3.3.4. Publicitet i odnosi s javnošću putem interneta

Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju menadžmenta, koja procjenjuje stavove javnosti, pomaže pri postavljanju ciljeva, te potiče promjene u organizaciji.⁵⁴ Odnosi s javnošću predstavljaju alat dugoročnog unapređenja prodaje. Pomoću ovog elementa gradi se pozitivan stav o kompletnom poduzeću, kao i njegovim proizvodima i uslugama u najširoj javnosti.⁵⁵

Ostali ciljevi korištenja ovog promotivnog elementa su:

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije

⁵³ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

2. poboljšanje poslovnog imidža
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja
4. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te jačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku
6. kreiranje povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Odnosi sa javnošću putem interneta zahtijevaju uvažavanje činjenice da se stalno pojavljuju nove „virtualne skupine“ poput *marketplacea* koje mogu nastati spontano, ali isto kao što mogu brzo nastati, mogu i vrlo brzo nestati. Blogovi, web stranice, forumi, online magazini, društvene mreže i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju poduzeću izravnu komunikaciju s javnošću. Internet pruža mogućnost različitog oblika komunikacije, kao primjerice tekst, audio ili video.

Uz pojam odnosa s javnošću, često se povezuje i pojam publiciteta koji se definira kao neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.⁵⁶

Za razliku od odnosa s javnošću, publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se usmjerava određenom segmentu. To je prije svega informacija koja predstavlja novost i uglavnom se prezentira putem masovnih medija, a nije ju naručio niti platio proizvođač.⁵⁷

S obzirom na to da se odnosi s javnošću i publicitet često poistovjećuju, postoje jasne razlike. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća dok publicitet nije. Zatim je publicitet kratkoročna objava, a odnosi s javnošću su dugoročna funkcija marketinga sačinjena od većeg broja aktivnosti. Na odnose s javnošću može se utjecati u mnogo većem opsegu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara. U konačnici, publicitet je samo dio odnosa s javnošću ako se radi o planiranom publicitetu.⁵⁸

⁵⁶ Previšić, J., et. al.: Marketing, 2. izd., Adverta, Zagreb 2004., str. 252.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb 2003., str. 458.

Publicitet se dijeli u dvije kategorije: spontani publicitet i planirani publicitet. Tomić ističe da nesreće, požari, eksplozije, štrajkovi i ostali neplanirani događaji stvaraju spontani publicitet.⁵⁹ Takvim događajem novinari će se zainteresirati za uzroke, okolnosti i osobe upletene u takav događaj. Iako spontani publicitet nije nužno negativan publicitet, odnosi s javnošću trebaju imati razrađene planove akcije za takve događaje. Dok je planirani publicitet rezultat svjesnog ponašanja kako bi se privukla pozornost na određeni problem, događaj ili organizaciju.⁶⁰ Za planiranje takvog događaja i načina na koji će doći do medija praktičari imaju dovoljno vremena.

Dobrom stranom publiciteta navodi se prenošenje dobre poruke ljudima koja pozitivno utječe na poduzeće, pa čak može izazvati potražnju za proizvodima ili uslugama. Loša strana je ta da može izazvati negativne reakcije kod ljudi i prenijeti poruku nakon koje postojeći ili potencijalni kupac više neće ili uopće neće biti zainteresiran za proizvod/uslugu nekog poduzeća.⁶¹

Percepcija čitateljstva na određeni događaj odlučuje o tome je li publicitet dobar ili loš. Tri izravna načina komuniciranja s medijima su obavijesti, diskusije (razgovori, telefonski pozivi, sastanci ili intervjui) te konferencije za novinare.⁶² Televizijskim medijima može se pristupiti pomoću obavijesti putem videa, intervjui preko satelita ili medijskim turnejama preko satelita.

Najčešći oblici publiciteta su:⁶³

- novosti (*press release* ili *news release*)
- članak u novinama
- konferencije za tisak
- intervjui
- uključivanje u aktivnosti zajednice
- internet.

⁵⁹ Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis: Zagreb-Sarajevo.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M., Odnosi s javnošću, Zagreb, Mate, 2003., str. 6.

⁶² Ibid.

⁶³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb 2003., str. 459.

U konačnici, publicitet služi za privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija te koristi medijsku pokrivenost kako bi privukao pozornost i informirao ciljnu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i drugo.⁶⁴

Najvažnije je korisnicima omogućiti lako i jednostavno pronalaženje svih potrebnih informacija i podataka koje su im potrebne jer inače može doći do napuštanja stranice. Osnovni cilj kvalitetnog odnosa s javnošću je povećati prepoznatljivost poduzeća i izgradnja imidža.

⁶⁴ Tomaš, A.: Curenje ili promocija proizvoda, Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Vol. 3 No. 2, 2021.

4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Promocija u turističkoj djelatnosti različita je od promocije u bilo kojoj drugoj djelatnosti. Jedan od osnovnih zadataka promocije je da potiče plasman proizvoda i usluga na ciljano tržište. Promocijom je moguća komunikacija s velikim brojem potencijalnih kupaca. Stoga je jako bitno da je proces komunikacije jasan, odnosno da se točno zna: što se želi poručiti, kojim komunikacijskim kanalima se poruka želi prenijeti do kupaca, koje je ciljano tržište, te koji su očekivani učinci koje će prenesena poruka imati. Komunikacija se primjenjuje na vrlo eksplicitan i naglašen način i to na primjeru turističke destinacije gdje je potrebno ipak staviti poseban naglasak na promociju kao element marketinškoga spleta.

Učinkovitost promotivne komunikacije ogleda se u pozitivnim promjenama stavova potrošača prema promoviranom proizvodu, kao i promjeni u mišljenju i procesu kupovine na tržištu.⁶⁵ Kada je riječ o promociji u turizmu, ona ima svoje specifičnosti, ne zbog različitih oblika promocije, već zbog specifičnosti turističkog proizvoda. Kao što je prethodno rečeno, turist je taj koji dolazi ka ponudi, turistički proizvod je neopipljiv, a hotelijeri nastupaju na širokom, međunarodnom tržištu. Upravo iz tih razloga, potrebna je promocija na razini destinacije kako bi privukla turiste na određeno područje. Upravo zbog toga je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih marketinških poslova, gledajući sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti i budžetiranja.⁶⁶

Hoteli se svojom individualnom promocijom razlikuju jedni od drugih, međutim oni nemaju dovoljnu privlačnu snagu da budu motiv dolaska gostiju, stoga se njihovi promotivni ciljevi moraju uskladiti s ciljevima destinacije.

Prema Križman Pavlović, glavni zadaci promocije turističke destinacije su:⁶⁷

- informirati korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima određenog turističkog proizvoda

⁶⁵ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

⁶⁶ Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija - Oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1, str. 73.

⁶⁷ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 162.

- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i drugo
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na tržištu
- projicirati određenu tržišnu poziciju
- promovirati željeno ponašanje turista
- promijeniti stavove
- stimulirati želju te
- pomaknuti vrijeme kupnje, tj. produžiti sezonu.

Zbog svega navedenog, dobra promocija turističke destinacije predstavlja jedan od najbitnijih zadataka internet marketinga destinacije. Za uspješnu promociju na razini destinacija, brinu se destinacijske menadžment organizacije (DMO). Stoga je Svjetska turistička organizacija (WTO) podijelila u sljedeće 3 kategorije:

- nacionalne turističke organizacije (NTO) - odgovorne su za upravljanje marketingom na nacionalnoj razini. Imaju zadatak stvaranja imidža kompletne države kao turističke destinacije.
- regionalne DMO - odgovorne za upravljanje marketingom na određenom zemljopisnom području (obično regije ili provincije)
- lokalne DMO - upravljanje marketingom na manjim područjima, kao što su gradovi ili općine.

Upravo spomenuta nacionalna turistička organizacija uz pomoć sustava turističkih zajednica preuzima sve veću ulogu u razvoju destinacije te posredovanju između privatnih i javnih interesa. S obzirom na to da je riječ o neprofitnim organizacijama, predstavnici su svih subjekata u destinaciji koje su izravno ili neizravno uključeni u turističko poslovanje s ciljem što kvalitetnijeg i učinkovitijeg pružanja informacija.⁶⁸

⁶⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 537.

Glavne funkcije DMO-a dijele se na: unutarnje i vanjske funkcije. Vanjska funkcija se odnosi na marketing turističke destinacije, dok se unutarnja funkcija odnosi na razvitak same destinacije (infrastruktura, ekološko okruženje...).⁶⁹

Promocija turističke destinacije ima ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja, stvaranju svijesti o destinaciji i poticanju turističke aktivnosti. Kroz ovu analizu promocije turističke destinacije, moguće je zaključiti da je to složen i dinamičan proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, strategiju i izvršenje. Ključni elementi uspješne promocije turističke destinacije uključuju kvalitetno istraživanje tržišta kako bi se razumjelo ponašanje potencijalnih posjetitelja, razvoj ciljane marketinške strategije koja ističe jedinstvene značajke destinacije, kreativno i privlačno vizualno predstavljanje destinacije kroz različite medije i kanale te uspostavljanje suradnje s relevantnim partnerima u turističkom sektoru.

Važno je napomenuti da promocija turističke destinacije nije samo odgovornost turističkih organizacija, već i svih dionika u destinaciji, uključujući lokalne vlasti, poduzetnike i zajednicu. Održivi razvoj destinacije također postaje sve važniji aspekt promocije jer turističke destinacije teže privlačiti posjetitelje koji će doprinijeti lokalnom gospodarstvu, kulturi i okolišu. U današnjem digitalnom dobu online promocija igra ključnu ulogu u promociji turističke destinacije. Web stranice, društvene mreže, e-mail marketing i digitalna oglašavanja omogućuju destinacijama da dosegnu globalnu publiku i pruže relevantne informacije potencijalnim posjetiteljima.

U konačnici, promocija turističke destinacije zahtijeva kontinuirani napor i prilagodbu kako bi se odgovorilo na promjene u potrebama i interesima turista. S pravilnim planiranjem, kreativnošću i pažljivim upravljanjem resursima, destinacije mogu postići uspješnu promociju koja će dugoročno doprinijeti njezinom razvoju i uspjehu na turističkom tržištu.

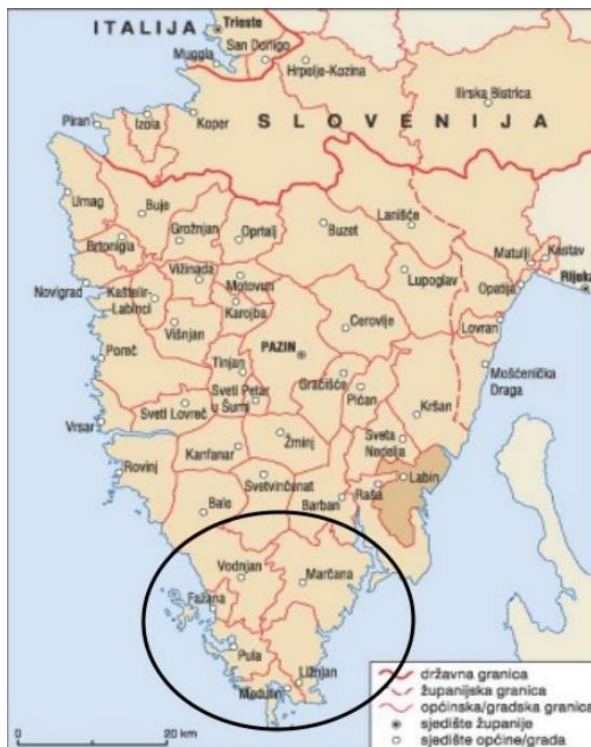
⁶⁹ Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija - Oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1, str. 75.

5. O KLASTERU JUŽNE ISTRE

Klaster Južne Istre zauzima najatraktivniji dio priobalja poluotoka s po jednim nacionalnim parkom i parkom prirode, u njegovom je sastavu Pula kao najveći grad Županije s povijesnim atrakcijama koje su među najznačajnijima u regionalnim okvirima, a nijedna destinacija unutar klastera nije udaljena više od 20 minuta od zračne luke.⁷⁰

Klaster Južne Istre zauzima prostor od 400 km² južnog dijela Istarskog poluotoka s nešto manje od 82.000 stanovnika.

Slika 1. Prikaz klastera Južne Istre na karti Istre



Izvor: Pula info (2023): Strategija razvoja turizma klastera Južne Istre, dostupno na https://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2022/04/Strategija-razvoja-turizma-klastera-Juz%CC%8Cne-Istre-2021-2027_f_ispr.pdf, pristupljeno 25. 5. 2023.

⁷⁰ Pula info (2023): Strategija razvoja turizma klastera Južne Istre, dostupno na https://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2022/04/Strategija-razvoja-turizma-klastera-Juz%CC%8Cne-Istre-2021-2027_f_ispr.pdf, pristupljeno 25. 5. 2023.

Na području klastera nalaze se i Nacionalni park Brijuni, Park prirode Kamenjak te niz vrijednih prirodnih područja na turistički manje valoriziranoj istočnoj obali klastera. Udio turizma u gospodarstvu značajno varira među jedinicama lokalne samouprave. Manjim postotkom turizam je zastupljen u gradu Vodnjanu dok veći udio u gospodarstvu ima u gradu Medulinu (20 %). Pomorski promet na području klastera nije relevantan za dolazak gostiju, a osim brodske linije Fažana – NP Brijuni nema kontinuiranih javnih brodskih linija koje spajaju destinacije unutar klastera.

Privatne pomorske linije općenito nisu standardizirane i funkcioniraju uglavnom sezonalno s mjesnih privezišta. Javni prijevoz funkcionira unutar jedinica lokalne samouprave u dnevnom vremenu, dok se za putovanje između jedinica lokalne samouprave klastera koristi javni autobusni prijevoz koji je usklađen s mogućnostima JLS,⁷¹ no za turističke upotrebe nije optimalan po pitanju gustoće linija, udobnosti, ni praktičnosti putovanja.⁷²

Najveći razvojni potencijal klastera u razvoju i boljem iskorištavanju kulturno povijesnih atrakcija klastera ima upravo grad Pula koji, zahvaljujući svom urbanom identitetu, dominira ovim područjem Istre. Za razliku od ostalih istarskih klastera, područje je atrakcijski heterogeno, a uključene jedinice lokalne samouprave nalaze se u bitno različitim pozicijama, a time i drugačijim interesima za turistički razvoj.

Područje se razvijalo prema sličnom kaotičnom „laissez faire“ modelu zadovoljenja kratkoročne potražnje kao i ostatak istarske i hrvatske obale, što nije u skladu sa sustavom atrakcija, osobito Pule. Područje Pule kao povijesne vojne zone obiluje potencijalom *brownfield* konverzija kojima se može stvoriti značajan kontingent kvalitetnog smještaja koji gotovo samostalno može iznijeti potrebno repozicioniranje grada. Dugogodišnja vojna namjena i neučinkovitost administrativnog aparata protegli su privođenje svrsi ovih lokacija na nekoliko desetljeća.⁷³

⁷¹ JLS – jedinice lokalne i regionalne samouprave.

⁷² Pula info (2023): Strategija razvoja turizma klastera Južne Istre, dostupno na https://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2022/04/Strategija-razvoja-turizma-klastera-Juz%CC%8Cne-Istre-2021-2027_f_ispr.pdf, pristupljeno 6. 9. 2023.

⁷³ Ibid.

Vizija klastera Južne Istre je sljedeća:⁷⁴

„Južna Istra je otvoreno i kozmopolitsko područje koje zbog prirodne ljepote, osobitog položaja i inkluzivnog karaktera stanovnika kroz povijest nije zaobišao interes ni jedne susjedne civilizacije, kao ni brojnih umjetnika i povijesnih osoba.

Svjedočeći povijesti od nekoliko tisuća godina, Južna Istra promatra cijeli Jadran. Autentičnim i inovativnim pristupom u proizvodnji kulturnih sadržaja, prezentaciji izuzetnih prirodnih atrakcija i gastronomije, Južna Istra kontinuirano pokušava opravdati svoj geografski položaj – „vrh Istre”.

Klasteri Južne Istre predstavljaju fascinantno primjer suradnje i povezivanja manjih turističkih zajednica s ciljem unapređenja i promocije turističke destinacije. Ovaj model suradnje pokazuje koliko zajednički trud i resursi mogu poboljšati konkurentnost i privući veći broj turista.

U nastavku rada detaljnije će biti prikazana te predstavljena pojedinačna online promocija svake turističke zajednice koja je dio klastera Južne Istre.

⁷⁴ Pula info (2023): Strategija razvoja turizma klastera Južne Istre, dostupno na https://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2022/04/Strategija-razvoja-turizma-klastera-Juz%CC%8Cne-Istre-2021-2027_f_ispr.pdf, pristupljeno 6. 9. 2023.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ONLINE PROMOCIJE KLASTERA JUŽNE ISTRE

U nastavku će se detaljnije posvetiti istraživanju online promocije klastera Južne Istre, čija svrha je analizirati i evaluirati online marketinške aktivnosti koje provodi ova regionalna organizacija. Klaster Južne Istre predstavlja zajednički napor više turističkih zajednica u južnom dijelu Istre, s ciljem zajedničke promocije i unapređenja turizma u tom području. Kroz ovo poglavlje dublje će se sagledati strategije i pristupe koje klaster Južne Istre primjenjuje kako bi se predstavio na online prostoru te privukao potencijalne posjetitelje i turiste. Istovremeno, analizirat će se kako se ova organizacija nosi s izazovima i prilikama koje internet pruža u promociji turističke destinacije, prateći njezinu transformaciju u digitalnom dobu.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje će se bazirati na metodama promatranja i ispitivanja putem kojih će se analizirati internetska stranica „South Istria“. Cilj istraživanja je utvrditi na koji način se promovira klaster južne Istre te koje online promocijske alate koriste u online komunikaciji s potencijalnim kupcima, ali i kojim projektima planiraju privući što više turista.

Tijekom ovog istraživanja, osim analize internetske stranice, proveo se i razgovor s voditeljicom klastera Južne Istre koja vodi i pazi na svu potrebnu promociju i projekte. Svojim znanjem predstavila je povijest klastera, njegov nastanak, sadašnje projekte, ali i sve one koji se još moraju realizirati. Razgovor je trajao oko sat vremena te je proveden dana 21. travnja 2023. s time da je dogovaranje istog započelo već 18. travnja 2023.

6.2. Rezultati istraživanja

Klasteri nastaju iz cilja da bi se turističke zajednice na području Južne Istre u određenim trenucima udružile te zajednički nastupile na tržištu. Klaster Južne Istre formalno je započeo s realizacijom tek 2021. godine, do sporije realizacije došlo je unatoč situaciji s epidemijom COVID-19. Dodatni poticaj na stvaranje i razvoj

sporazuma klastera Južne Istre imale su Hrvatska turistička zajednica te Ministarstvo turizma i sporta priljevom financijskih sredstava.

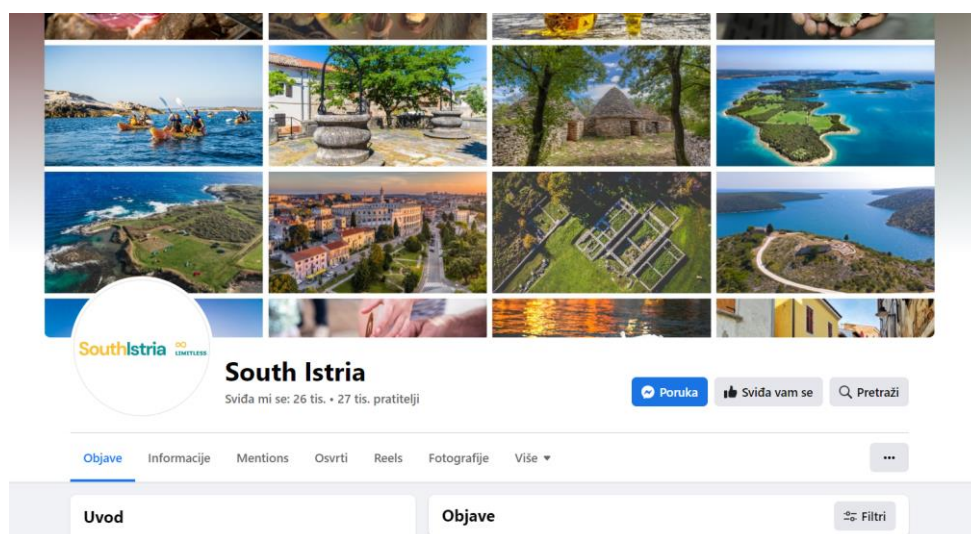
Do formalne realizacije klaster je postojao samo kao pojam koji obuhvaća određeni prostor na području Istre. U klaster su udružene turističke zajednice grada Pule i Vodnjana te općina Medulina, Marčane, Ližnjana i Fažane s obzirom na da su to turističke zajednice istih i/ili sličnih socioekonomskih karakteristika. Svaka od turističkih zajednica svojim budžetom sudjeluje u financiranju te jedan dio prilaže Hrvatskoj turističkoj zajednici, a dio u zajednički budžet koji se na kraju raspodjeljuje među njima.

Prioritet svih članova je dugoročni razvoj proizvoda koji će po svakom segmentu odgovarati specifičnim zahtjevima gostiju. Za što bolju marketinšku infrastrukturu klastera potrebni su upravo i specijalizirani online i offline kanali. Stvaranje promotivnih sadržaja na području cijelog klastera izuzetno je kompleksno i skupo te je potrebno pronaći ispravan model kojim će i operativno i financijski moguće provesti sve zamišljeno.

Kada se radi o promociji, upravo su online promocija i oglašavanje najviše korištene metode. Najdjelotvornije su društvene mreže Facebook i Instagram.

U nastavku su prikazane navedene stranice s primjerom klastera Južne Istre.

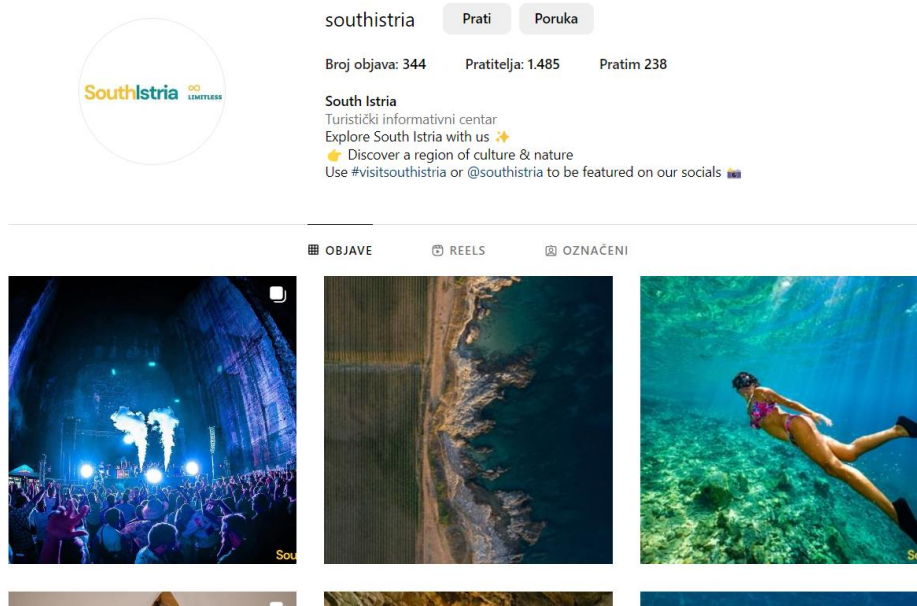
Slika 2. Facebook stranica Klastera Južne Istre



Izvor: Facebook (2023): South istria, dostupno na <https://www.facebook.com/SouthIstria/>, pristupljeno 25. 5. 2023.

Budući da su danas mladi ljudi mnogo orijentirani društvenim mrežama, posebice Tik toku koji svaki dan postaje sve popularnija mreža, zaposlenici turističkih zajednica odlaze na informativne i zanimljive edukacije o novom načinu promocije.

Slika 3. Instagram stranica klastera Južne Istre



Izvor: Instagram (2023): South istria, dostupno na <https://www.instagram.com/southistria/?hl=hr>, pristupljeno 25. 5. 2023.

Upravo mladi ljudi koji su orijentirani društvenim mrežama, kroz nekoliko godina postat će „decision maker“ i putem društvenih mreža određivati u koje destinacije će se putovati i zašto.

Plan turističkih zajednica je da u promociji uvijek treba odabrati stručnjake u tom polju koji mogu dati određene sugestije kako koristiti i što objavljivati na mrežama. Glavni cilj svake godine je biti u skladu s trendovima, u bilo kojem vidu promocije te se stoga promocija mora prilagoditi trendovima.

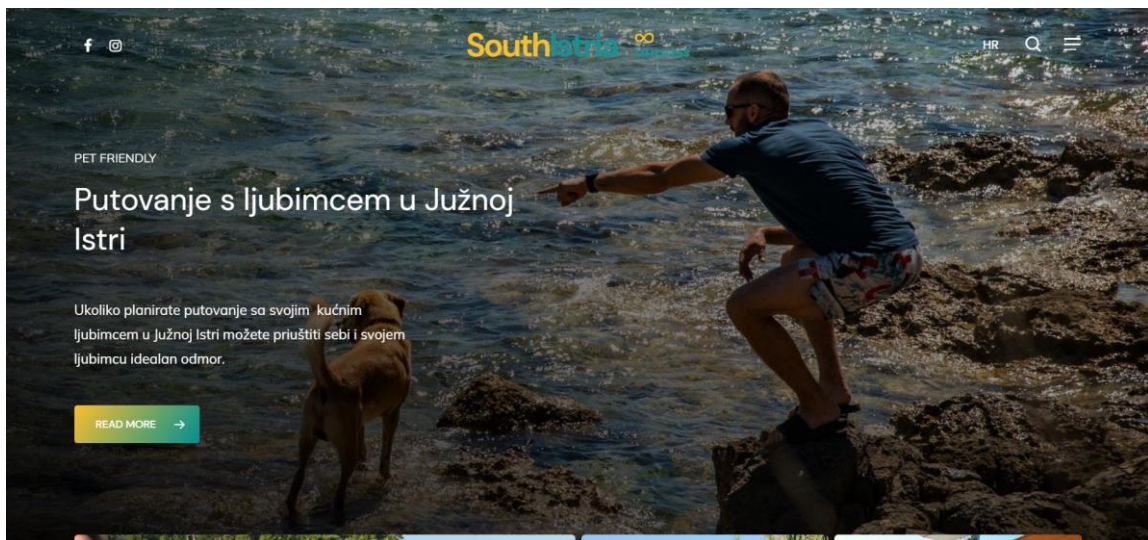
Klaster Južne Istre kroz godine prati strukturu dolazaka turista. Točnije turiste koji su direktno posjetili ovo podneblje, ali i one koji samo posjećuju stranicu na temelju čega onda stvaraju i „content“ za svako tržište. Iz statistike, najviše prevladavaju turisti Njemačke, zatim Slovenije, Italije, Austrije. U zadnjih nekoliko godina povećao se i broj turista iz Velike Britanije budući da je Pula i avio-destinacija.

6.2.1. Web stranica South Istria

Posljednjih godina promocija se više bazira na društvenim mrežama nego na webu. Unatoč tome, klaster Južne Istre posjeduje svoju web stranicu. Isto kao što svaka lokalna turistička zajednica ima svoju službenu stranicu s informacijama putem koje se promovira, ali i iz zakonskih razloga gdje će prikazati svu dokumentaciju koja mora biti javno dostupna.

Klaster Južne Istre svoju web stranicu stvorio je isključivo kada su kreirali projekt „Pet friendly“, ali i kako bi se promoviralo ovih 6 turističkih zajednica kroz zajedničke projekte.

Slika 4. Web stranica Klastera Južne Istre



Izvor: South Istria (2023): About us, dostupno na <https://southistria.com/>, pristupljeno 25. 5. 2023.

Upravo projekt „Pet Friendly“ kao njihov trenutno najuspješniji projekt, obuhvaća sve ugostiteljske objekte, smještajne objekte, objekte kulturne znamenitosti na području Južne Istre. Svaki od objekta koji je želio sudjelovati u projektu, prošao je kroz malo istraživanje o mogućoj dostupnosti pristupa psima. Radi samog projekta napravljeno je i fotografiranje na temelju čega su stvorili web stranicu i brošure s kojima

se oglašavaju na tržištu. Ovim projektom želi se prikazati briga o ekologiji, temi koja je danas aktualna u svijetu.

Sljedeći projekt, koji je trenutno u nastajanju je „Camino“ po uzoru na „Camino de Santiago“. Potaknuti razdobljem COVID-a, kada su se ljudi sve više usmjerili na „outdoor“ te prilikom planiranja svog putovanja biraju one destinacije koje nude neke aktivnosti na otvorenom. S obzirom na to da kroz godine promoviraju biciklističke staze, trail staze Južne Istre, a one se svakim danom sve više razvijaju, odlučili su napraviti nešto što će spojiti sve staze uz neku interaktivnu priču.

U suradnji s Bratovštinom Sv. Jakova koja je već uspješna u organizaciji ovakvih projekata, osmišljena je ruta od 182 km koja obuhvaća biciklističke i pješačke staze na području Južne Istre. S obzirom na veliku cijenu realizacije projekta, stupilo se u dogovor s iznajmljivačima koji se nalaze uz rute, kako bi se odobrio popust za one koji odluče pješačiti rutom. Osim što je ovaj projekt realiziran na pješačkim i biciklističkim stazama, ovim projektom promovirao bi se i religijski turizam.

Te „Limitless religion“ projekt - za sve entuzijaste Camina i vjerske ture koji bi došli na konferenciju u Pulu gdje bi se njima prezentiralo zašto vjerski turizam i religija općenito. Bratovština bi dovela svoje ljude koji bi im prezentirali projekt. Ovaj proizvod najveću pažnju pridonosit će turistima van sezone.

Zajednički projekti su efikasni za klaster jer se zajedno prezentiraju na tržištu, ali i iz razloga što većina ljudi nije čula za manja mjesta poput Medulina, Vodnjana, Marčane, Ližnjana i Fažane pa sam pojam Južne Istre daje veću privlačnost i zainteresiranost ljudi.

6.2.2. Društvene mreže South Istria

Društvene mreže klastera Južne Istre vodi stručnjak iz agencije Side Class Media. Dogovor je da svaka turistička zajednica šalje svoje slike i evente kojima se žele promovirati za idući mjesec s naglaskom što bi se trebalo posebno istaknuti, što onda stručnjak svede u objave i takozvane „storyje“. Povratno im se javi s prijedlozima

na što svaka turistička zajednica može prihvatiti i odobriti ili dati prijedlog za nečim drugačijim.

Do 2023. godine promociju za zajedničku stranicu vodile su turistička zajednica grada Pule i turistička zajednica Vodnjana. Unatoč velikom budžetu, odlučili su da će im stranicu voditi netko tko to radi smišljeno, objektivnije te tko će samim time napraviti mnogo veći doseg i angažman budući da je danas ljude jako teško oduševiti.

Mnogo razmišljaju oko toga što će se promovirati i na koji način, koje informacije će prikazati. Također, raspravljaju oko toga što se želi postići samim oglašavanjem, je li to dovođenje turista u destinaciju ili skupljanje pregleda i lajkova na stranici. Uvijek se objave pokušavaju rasporediti za svaku lokalnu turističku zajednicu kako bi svi bili ravnomjerno raspoređeni. Osim zajedničke prezentacije putem „South Istria“ stranice, svaka turistička zajednica promovira se i na vlastitoj. Motiv im je uvijek prikazati najbolje što se može pružiti svakom turistu.

Ono na što se uvijek najviše promovira je upravo sunce i more, no nije uvijek vrijeme za spomenuto. Stoga veliki angažman dobiju kultura, kulturni spomenici, znamenitosti. Najveću pažnju ovdje dobije Arena koja je najveći magnet turistima. Zatim gastronomija koja je u Puli dosta slaba, međutim tome je pridonijela anketa ljudi po lokalnim feštama o pitanju što smatraju tradicionalnim istarskim jelom. Odgovor većine su upravo bili čevapi, a ne tartufi, maslinovo ulje, fuži, pljukanci koji su dio svakog lokalnog restorana koji želi predstaviti Istru.

Kada se prati statistika na web stranici, što ljudi najviše gledaju te gdje provode najviše vremena, upravo je dio o sportu, točnije iznajmljivanje kajaka, biciklizam, ronjenje. Upravo onaj „outdoor“ koji promoviraju od samog početka.

Danas fizički sajmovi nisu ono što su nekada bili, stoga se svaki projekt stvara s ciljem da se olakša turistima pronalazak onoga radi čega su došli, a ujedno da se i promovira na tržištu. Iz tog razloga, izrazito je bitna analiza tržišta da se zna čemu se potrebno orijentirati i na što posebno pripaziti.

Osim projekta „Pet friendly“ jedan od zanimljivih projekata koji je u izradi, a također će se promovirati online je prikaz podmorja na plažama. Karte koje će se pretvoriti u table, stavit će se na dva mjesta u Puli, koje će prezentirati kako izgleda podmorje na plažama (primjer na havajskoj plaži što se sve može vidjeti na 3 metra

pod morem samo s maskom za ronjenje). Osim Pule s dvije lokacije, bit će Medulin i Marčana s dvije plaže dok će se Fažana, Ližnjan i Vodnjan predstaviti samo s jednom plažom.

6.3. Osvrt na provedeno istraživanje

Ovim istraživanjem željelo se prikazati na koji način se uz današnje inovativne tehnologije promoviraju destinacije, u ovom slučaju destinacije koje pripadaju jednoj maloj zajednici, klasteru Južne Istre koja se formalno realizirala 2021. godine.

S obzirom na to da su danas mladi ljudi ti koji su orijentirani društvenim mrežama, kroz nekoliko godina postat će „decision maker“ i putem društvenih mreža određivati u koje destinacije će se putovati i zašto. Unatoč tome, klaster Južne Istre posjeduje svoju web stranicu koju je stvorio isključivo kada su kreirali projekt „Pet friendly“, ali i kako bi se promoviralo ovih 6 turističkih zajednica kroz zajedničke projekte koji se tek trebaju realizirati.

Zajednički projekti su efikasni za klaster jer se zajedno prezentiraju na tržištu, ali i iz razloga što većina ljudi nije čula za manja mjesta poput Medulina, Vodnjana, Marčane, Ližnjana i Fažane pa sam pojam Južne Istre daje veću privlačnost i zainteresiranost ljudi.

Kroz sam klaster, promocija se odvija na društvenim mrežama pod vodstvom pravih stručnjaka u marketingu. Budući da im je cilj promovirati se na tržištu na pravi način kako bi se podigla posjećenost destinacije, ali i popularnost istih.

7. ONLINE PROMOCIJA TURISTIČKIH ZAJEDNICA KLASTERA JUŽNE ISTRE – STAJALIŠTA PREDSTAVNIKA TURISTIČKIH ZAJEDNICA

U sedmom poglavlju fokus je na analizi provedenih intervjua o online promociji turističkih zajednica koje čine klaster Južne Istre. Cilj je pružiti uvid u trenutne strategije, prakse i učinkovitost digitalnih marketinških aktivnosti koje provode ove zajednice s ciljem promocije turističkih resursa ovog područja. Kroz temeljitu analizu, želi se identificirati snage, slabosti, prilike i prijetnje u njihovim online nastojanjima, te iznijeti relevantne zaključke i preporuke za unapređenje digitalne prisutnosti klastera Južne Istre.

Turističke zajednice igraju ključnu ulogu u promociji turističkih destinacija, a s razvojem interneta i društvenih mreža, online prisutnost postala je neizostavan dio njihovih marketinških strategija. Kroz ovo poglavlje predstaviti će se svaka turistička zajednica kroz kratak intervju te njihovu pojedinačnu online promociju kojom svjesno utječu na samostalni razvoj, ali i na razvoj samog klastera.

7.1. Metodologija istraživanja

Analiza će se bazirati na metodama ispitivanja putem kojih će se usporediti online promocija svake turističke zajednice. Cilj analize je utvrditi na koji način se promovira svaka turistička zajednica, koji udio u promociji imaju u samom klasteru Južne Istre te njihovo vlastito mišljenje o današnjem načinu promocije.

Svakom predstavniku turističke zajednice postavljeno je 8 pitanja, povezanih s njihovom samostalnom promocijom kako bi se ukratko predstavili dionici klastera južne Istre. U intervjuu je sudjelovalo 3 od 6 direktora turističkih zajednica dok su kod ostalih turističkih zajednica (njih 3 od 6) na pitanja odgovorili bliži suradnici. Intervju je sa svakim sudionikom trajao otprilike deset minuta te je proveden u razdoblju od 25. listopada 2023. do 28. studenog 2023. s time da je dogovaranje istih započelo već 4. listopada 2023.

7.2. Rezultati istraživanja

Rezultati analize kratkog intervjua će se prikazati kroz tabelu s pripadajućim pitanjima.

1. Koji je cilj turističke zajednice?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
Oporavak konkurentske destinacije uz planiranje jačih promotivnih aktivnosti kako bi se zadržala stalna tržišna pozicija. Postizanje kvalitetnije usluge kako za turiste, tako i za domaće. Također se želi gostima putem pružanja informacija svim mogućim kanalima omogućiti dostupnost svih proizvoda na našem području.	Promocija Vodnjana kao poželjne turističke destinacije kroz različite marketinške kanale, tradicionalne i digitalne, kako bi se privukli posjetitelji s različitih ciljnih tržišta te suradnja s lokalnim poduzećima, stanovnicima i dionicima.	Posvećenost ekonomskoj i financijskoj analizi sektora turizma općine te njihovim projekcijama u budućem razdoblju.
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
Razvojem visoko kvalitetnih proizvoda i promocija raznih komunikacijskih kanala za što bolje pozicioniranje na domaćem i međunarodnom tržištu	Osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu suegzistenciju s domicilnim stanovništvom što će se postići uvažavanjem i upravljanjem jedinstvenim prirodnim resursima, kulturnim dobrima i interesima domicilnog stanovništva.	Promocija cjelokupne destinacije kroz kulturne, gastronomske, povijesne i druge vrijednosti.

Izvor: Vlastita izrada autorice

Kroz prvo pitanje vezano uz cilj turističke zajednice, 6 od 6 turističkih zajednica se složilo da im je cilj privući turiste i posjetitelje te promovirati sva mjesta općine kao atraktivnu destinaciju. Strategija se obično temelji na raznim marketinškim alatima i aktivnostima kako bi se ostvarili ti ciljevi.

Svi navode kako im je izuzetno bitno osigurati najbolju kvalitetu sadržaja koji će ponuditi turistima te se prikazati kao poželjna turistička destinacija kroz različite marketinške kanale, tradicionalne i digitalne, kako bi se privukli posjetitelji s različitih ciljnih tržišta.

Izuzetno im je bitna suradnja s lokalnim poduzećima, stanovnicima i dionicima na kontinuiranom razvoju i poboljšanju turističkih proizvoda i iskustava kao i suradnja s različitim dionicima, kao što su pružatelji usluga smještaja, turističke agencije, lokalna poduzeća i organizacije zajednice, radi poticanja suradnje, razmjene informacija i razvoja zajedničkih inicijativa koje donose korist destinaciji.

Također, danas se sve više planira provođenje istraživanja tržišta, analiza turističkih trendova i prikupljanje podataka za bolje razumijevanje preferencija i ponašanja posjetitelja. Ove informacije pomažu u izgradnji učinkovitih strategija i donošenju informiranih odluka za održivi razvoj turizma.

2. Kojim marketinškim kanalima se koristite za promociju (društvene mreže, oglašavanje...) te od navedenih kojim kanalom se najviše koristite?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
<p>Mrežne stranice www.pulainfo.hr/hr/</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili</p>	<p>Mrežne stranice www.vodnjandignano.com/</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili, mailing listu naših korisnika, uglavnom iznajmljivača koji onda plasiraju informacije svojim gostima</p>	<p>Mrežne stranice www.medulinriviera.info</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili Medulin Riviera</p>
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
<p>Mrežne stranice www.infofazana.hr/</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili pod vodstvom dviju agencija</p>	<p>Mrežne stranice www.liznjaninfo.hr/index.php/</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili, Youtube</p>	<p>Mrežne stranice www.tzmarcana.com/</p> <p>Društvene mreže: Facebook i Instagram profili</p>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Svih 6 turističkih zajednica složilo se oko vrsta marketinških kanala koje koriste za promociju. Najčešće su to društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTube-a. Koriste ih za dijeljenje slika, videouradaka, informacija o događanjima, vijestima i pričama koje promoviraju našu destinaciju.

Web stranica služi kao digitalna točka kontakta s potencijalnim posjetiteljima. Pruža informacije o smještaju, atrakcijama, događanjima i drugim korisnim detaljima za turiste, iznajmljivače i lokalno stanovništvo.

Turistička zajednica grada Pule na tržištu se promovira putem brojnih društvenih mreža pod imenom "Pula Plus", ranije već spomenutih u radu.

Najposjećenije su stranice na platformi Facebook i Instagram gdje na objema broje oko 10 tisuća pratitelja. Na obje društvene mreže promoviraju svoje najveće projekte „Pula + safe stay“, „Pula + culture“ i „Pula + sun&sea“. Stranice su pune

obavijesti o nadolazećim događajima, ali i onima koje su prošli, pa se putem njih prikazuju doživljaji o istima.

Turistička zajednica grada Pule aktivna je na različitim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Svaka od ovih platformi pruža različite mogućnosti za komunikaciju i promociju. Na primjer, Facebook omogućuje objavu raznovrsnog sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, događaje i recenzije. Instagram je idealan za dijeljenje vizualnog sadržaja i priča uživo, dok Twitter omogućuje brzo dijeljenje informacija i komunikaciju u stvarnom vremenu. YouTube je idealna platforma za objavu videosadržaja, uključujući promotivne videozapise i virtualne ture.

Na Facebook stranici, u odnosu na Pulu, Vodnjan se više oslanja na promociju samih događaja, dok Pula obuhvaća sve.

S obzirom na to da društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s pratiteljima, Turistička zajednica općine Medulin odgovara na komentare, postavlja pitanja pratiteljima i pruža informacije putem privatnih poruka. Ova otvorena komunikacija stvara dublje veze s publikom i pomaže u rješavanju njihovih pitanja i potreba. Kroz objavljivanje informativnih članaka, vodiča i savjeta, turistička zajednica pruža korisne informacije posjetiteljima o Medulinu. Ovi sadržaji pomažu turistima da bolje razumiju destinaciju, njezinu povijest i ponudu.

Turistička zajednica općine Fažana, općine Ližnjan i općine Marčana prepoznaje važnost društvenih mreža kao alata za promociju svoje destinacije i interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Kroz sve ove aktivnosti nastoje privući posjetitelje, promovirati svoje prirodne ljepote, bogatu kulturnu baštinu i aktivnosti na otvorenom te stvoriti pozitivno iskustvo za turiste koji posjete ovu prekrasnu destinaciju na jadranskoj obali. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u postizanju tih ciljeva.

3. Koliki postotak ukupnog budžeta izdvajate na online promociju?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
20 – 30 %	15 %	Otprilike 4 %
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
Otprilike 10 %	5 – 10 %	Otprilike 6 %

Izvor: Vlastita izrada autorice

Postotak budžeta za online promociju ovisi o resursima i ciljevima svake turističke zajednice. Učestalo se koristi znatan dio budžeta za online promociju s obzirom na sve veći broj ljudi koji koriste internet za planiranje putovanja.

Na online promociju svaka turistička zajednica ima različiti postotak koji izdvaja. Upravo zbog navedenog, Turistička zajednica Grada Pule izdvaja najviše, čak 20-30 %. Ostale su najviše u razmaku od 4-15 %.

4. Koristite li plaćeno oglašavanje?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
DA na društvenim mrežama i oglašavanje na portalima	DA u obliku <i>native contenta</i> i promo najava	DA na društvenim mrežama i oglašavanje na portalima
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
DA Ponajviše u predsezoni i posezoni	DA na društvenim mrežama i oglašavanje na portalima	Vrlo rijetko

Izvor: Vlastita izrada autorice

Na sljedećim pitanje potvrdno je odgovorilo 5 od 6 turističkih zajednica. Turistička zajednica Marčane plaćeno oglašavanje koristi vrlo rijetko. Ostale koriste plaćeno oglašavanje poput oglašavanja na društvenim mrežama i oglašavanje na portalima. Plaćeno oglašavanje im omogućava da ciljaju na određene segmente publike, promoviraju svoju destinaciju, manifestacije i privuku potencijalne posjetitelje.

Plaćeno oglašavanje pruža prednost preciznog ciljanja i mjerenja učinkovitosti oglašavanja, što pomaže da bolje razumiju kako marketinški napori utječu na privlačenje turista. Osim toga, omogućuje brzu promociju manifestacija i turističkih atrakcija.

5. Što mislite koliku ulogu Vaša promocija ima za što bolji položaj na tržištu?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
Cilj je promovirati Pulu kako bismo bili prisutni na nama interesantnim tržištima i prezentirali destinaciju, te time i svoje prednosti i kvalitete i privukli goste.	Promocijom se stvara interes, prikazujući privlačan sadržaj, zadivljujuće vizualne slike i zanimljivo pripovijedanje, potiču znatiželju kod potencijalnih posjetitelja da saznaju više o destinaciji i da ih se motivira da odaberu njihovo odredište kao svoje sljedeće odredište putovanja.	Ima važnu ulogu jer na današnjem tržištu na kojem se iz dana u dan pojavljuje sve više turističkih destinacija koje su međusobno vrlo slične sve je veća konkurencija, te je promocija koju provodi TZO Medulin samostalno ili s partnerima (drugim TZ-evima, poslovnim subjektima i sl.) neophodna da bi se održala vidljivost na emitivnim tržištima.
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
Danas im je izuzetno bitna sinergija lokalnih turističkih zajednica (posebice onih koji su dio klastera) Usuglašeni dogovori oko promocije i prodaje subjekta turistima koji žele doživjeti destinaciju	Promocija igra ključnu ulogu u stvaranju svijesti o destinaciji i privlačenju posjetitelja. Kvalitetna promocija može poboljšati poziciju na tržištu privlačeći veći broj turista.	

Izvor: Vlastita izrada autorice

Kada se sažmu svi odgovori turističkih zajednica o važnosti samostalne promocije na tržištu, 5 od 6 ih smatra kako je izuzetno bitna promocija te način na koji se prikažu tržištu s obzirom na sve veću konkurenciju te sve više sličnih sadržaja u destinacijama koje se nude. Dok 1 od 6 turističkih zajednica se nije izjasnila na postavljeno pitanje.

6. Jeste li zadovoljni sadašnjom online promocijom? Ukoliko ne, što mislite da treba promijeniti?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
DA	<p>DA</p> <p>Budžet ograničava izdvajanja za dodatne promotivne aktivnosti.</p> <p>No, u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije, aktivno se bavimo kako samostalnom promidžbom, tako i zajedničkim djelovanjem unutar klastera Južne Istre.</p>	DA
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
DA	DA	<p>DA i NE</p> <p>Da je veći iznos budžeta, moglo bi se više toga novog učiniti</p>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Analizom se može zaključiti da je 5 od 6 turističkih zajednica zadovoljno sadašnjom promocijom, ali sve navode kako naravno uvijek postoji mjesta za napredak. Direktorica Turističke zajednice Marčane navodi kako jednim dijelom je zadovoljna kako sam razvoj napreduje, no kada bi iznos budžeta bio veći, mnogo toga bi se moglo ostvariti što imaju u planu. Iz godine u godinu kontinuirano podižu ljestvicu što se tiče online promocije ulažući više u samo oglašavanje, kreiranje novih sadržaja i distribuciju na kanalima.

7. Koristite li tradicionalne kanale za promociju (TV, radio, novine...)?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
DA Radio, TV sadržaj, novine, letci	DA TV, radio i novine za promidžbu	DA Radio, TV sadržaj, letci
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
DA Radio, TV sadržaj, letci	DA poput televizije, radija i novina za dopunsku promociju	DA Radio, TV sadržaj, letci

Izvor: Vlastita izrada autorice

U ovom slučaju 6 od 6 turističkih zajednica još uvijek koristi tradicionalne kanale za promociju kao što su TV sadržaji, oglašavanje putem lokalnih radio stanica, izrada promotivnih letaka u što se uključuju i promotivni letci lokalnih dionika kojima Turističke zajednice pomažu da se što bolje plasiraju na tržištu. Razlog povećanog korištenja pisanog materijala kao što su novine i letci, omogućuje dugoročnu prisutnost i ljudi mu mogu pristupiti kad god im zatreba. To je vrijedan izvor na koji se pojedinci mogu vraćati kada žele.

8. Što mislite koliko i kako Vaša samostalna promocija utječe na razvoj klastera južne Istre?

TZ PULA	TZ VODNJAN	TZ MEDULIN
<p>TZ grada Pule, zajedno sa partnerima kreiranjem svog virtualnog svijeta u Metaverzum koristi kao marketinški i edukativan alat za privlačenje mlađih generacija danas, a sutra i i starijih, ali i kao alat prezentacije destinacije na samom odredištu. Svake godine pokretanjem novih projekata nižu sve bolje preduvjete za ozbiljan razvoj dugoročnog turizma. Cilj je biti u korak s vremenom i iskoristiti potencijal digitalizacije u svrhu prezentacije i promocije.</p>	<p>Pojedinačno, promotivni napori su skrojeni kako bi se prikazale jedinstvene karakteristike i atrakcije svake destinacije u južnoj Istri. Udruživanjem se želi stvoriti sinergijski učinak, povećavajući ukupnu vidljivost i atraktivnost južne Istre kao destinacije.</p>	<p>Medulin Riviera je etablirana turistička destinacija u Hrvatskoj s prepoznatljivim imidžom na našim emitivnim tržištima i kao takva svakako doprinosi imidžu klastera južne Istre.</p>
TZ FAŽANA	TZ LIŽNJAN	TZ MARČANA
<p>S obzirom na to da je svake godine sve bolja promocija te ujedno bolji položaj na tržištu, time i doprinosi boljem razvoju klastera.</p>	<p>Smatramo da samostalna promocije pozitivno utječe na razvoj klastera Južne Istre, potičući suradnju između različitih dionika i promovirajući regiju kao cjelinu.</p>	<p>Svaka TZ što je prepoznatljivija, time i pridonosi sve većem položaju klastera na tržištu.</p>

Izvor: Vlastita izrada autorice

Svaka turistička zajednica uvelike pridonosi razvoju klastera te njezinoj daljnjoj promociji. Samostalne promocije pozitivno utječe na razvoj klastera Južne Istre te na taj način potiču međusobnu suradnju uz potporu.

Promotivni pristup uključuje dvostruki fokus, gdje je svaki subjekt unutar klastera dužan promovirati vlastitu destinaciju u skladu sa zakonom, a istovremeno

sudjeluje u zajedničkoj strategiji promocije za cijeli klaster. Klaster koristi posebnu promotivnu strategiju koja uključuje zajedničke projekte i inicijative koje spajaju resurse svih subjekata unutar klastera. Udruživanjem se želi stvoriti sinergijski učinak, povećavajući ukupnu vidljivost i atraktivnost južne Istre kao destinacije.

7.3. Osvrt na provedeno istraživanje

Nakon provedenog intervjua s turističkim zajednicama koje su dio klastera južne Istre, može se zaključiti kako svaka od njih ulaže najviše što može u online promociju s obzirom na postojeći budžet.

Online promocija omogućava klasteru Južne Istre da dosegne globalno tržište i privuče raznolike skupine turista. Također, pruža mogućnost praćenja učinkovitosti marketinških kampanja i brze prilagodbe strategija prema povratnim informacijama i analizama.

Od najkorištenijih online kanala su upravo platforme Facebook i Instagram, kao najpopularnije platforme današnjice. Promocijom kroz te platforme cilj je mlađim generacijama što bolje prikazati prave ljepote Južne Istre, ali i ono najbitnije, ostati u odličnoj komunikaciji s lokalnim stanovnicima koji doprinose svakodnevnom razvoju destinacije te promociji lokalnih proizvoda.

Kroz primjere uspješnih kampanja i projekata, vidljivo je kako klaster Južne Istre koristi online promociju kao ključni alat za privlačenje turista i promociju bogate kulturne i prirodne baštine regije. Njihov model suradnje i fokus na online marketinške strategije služe kao inspiracija za druge turističke destinacije koje također žele ostvariti uspjeh u digitalnom dobu. Klasteri Južne Istre predstavljaju model suradnje i inovacije u turizmu, a online promocija je nezaobilazan element njihove uspješne priče. Kroz kontinuirano ulaganje u digitalni marketing, Klaster Južne Istre ostaje konkurentan na globalnom tržištu turizma i pruža nezaboravno iskustvo posjetiteljima ove regije.

Vlastitom suradnjom lokalne turističke zajednice uvelike doprinose i promociji klastera na tržištu stvaranjem novih proizvoda i projekata te uključivanjem regije.

8. ZAKLJUČAK

Na temelju prikupljenih i obrađenih podataka iz teorijske građe, može se donijeti zaključak da online promocija nije samo marketinški instrument, već i sredstvo za izgradnju zajednice i interakciju s potrošačima. U današnjem svijetu marketinga, online promocija zauzima jedno od najznačajnijih mjesta. Poznata kao dio „marketinškog miksa“ ili „4P“, uz proizvod, cijenu i distribuciju igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Promocija se odnosi na sve aktivnosti koje neka tvrtka poduzima kako bi informirala, uvjerila i potaknula ciljanu publiku da kupi ili koristi njihov proizvod ili uslugu.

Promocija je danas gotovo nezamisliva bez interneta koji nudi raznolikost formata za online marketinšku komunikaciju, uključujući web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, video sadržaj, blogove, podcaste i još mnogo toga. Ova raznolikost omogućava poduzećima da prilagode svoju komunikaciju različitim kanalima i formatima kako bi privukla različite segmente publike. No, zbog sve veće zasićenosti tržišta, poduzeća moraju konstantno osmišljavati nove oblike promocijskih poruka putem kojih će doprijeti do ciljane skupine potrošača.

Cilj ovog rada bilo je analizirati trenutno stanje online promocije klastera Južne Istre te istražiti koje marketinške alate i tehnike koriste za promociju kroz empirijsko istraživanje. Doprinos teoriji predstavlja samostalno kreiran okvir polustrukturiranih intervjua uz provedeno empirijsko istraživanje kojim se prikazalo kako sama zajednica klastera, najviše koristi novije tehnike i alate promocije. Točnije oglašavanje na internetu i društvene mreže koje danas postaju sve viralnije. Upravo iz razloga što puno mladih danas koristi društvene mreže i oni su takozvani „decision makeri“ budućnosti. Svojim utjecajem određivat će popularne destinacije.

Provedenim ispitivanjem predstavnika turističkih zajednica u sklopu klastera, uočeno je da organizacija nastoji pružiti relevantne informacije posjetiteljima te ih potaknuti na interakciju i posjet destinaciji. To je ključno, s obzirom na sve veći broj turista koji se oslanjaju na internet za istraživanje i planiranje putovanja. Postojeći standardi i trendovi u online promociji turizma brzo se mijenjaju, stoga je važno ostati informiran i prilagoditi strategije prema novim zahtjevima tržišta.

Rezultati provedenih istraživanja mogu poslužiti drugim marketinškim stručnjacima u turizmu.

Kao nedostatak kod provedenog empirijskog istraživanja navodi se činjenica da je istraživanje provedeno od strane autorice, što znači da su moguće subjektivne pogreške prilikom interpretacije istraženog. Također, jedan od nedostataka je da u provedenom intervjuu nisu sudjelovali svi direktori turističkih zajednica, već njihovi suradnici, što može utjecati na podatke prikupljene ovom metodom istraživanja. S obzirom na navedene nedostatke, ova studija slučaja ne može se generalizirati kao primjer za druge turističke zajednice te se preporučuje za buduća istraživanja da se ista ponovi na većem uzorku uz primjenu dodatnih kvalitativnih metoda istraživanja.

U konačnici, klaster Južne Istre ima priliku izgraditi lojalnu zajednicu entuzijastičnih posjetitelja i povratnika te omogućiti im sudjelovanje u stvaranju priče o destinaciji. Ovakva promocija klastera Južne Istre predstavlja ključni aspekt u privlačenju turista i promociji regije. Kroz kontinuirane napore za poboljšanje online prisutnosti, analizu tržišta i interakciju s publikom, klaster ima potencijal ostvariti značajne uspjehe u daljnjem razvoju turizma u južnom dijelu Istre.

Unatoč brojnim aktivnostima u online promociji klastera, ima prostora za poboljšanja. Kvaliteta sadržaja na web stranicama i društvenim mrežama može se podići na višu razinu. Kontinuirano ažuriranje i obogaćivanje informacija, atraktivniji vizualni sadržaji te redovito održavanje profila na društvenim mrežama mogli bi pomoći u privlačenju veće publike.

LITERATURA

Knjige:

1. Afrić Rakitovac, K., Kersan-Škabić, I. (2011): Klasteri i gospodarski potencijali Istarske Županije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković".
2. Carmody, B. (2004): Online Promotions: Winning Strategies and Tactics, Black Forest Press, Chicago.
3. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited.
4. Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M., Odnosi s javnošću, Zagreb, Mate, 2003.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M, Ferrell, O. C. (1995): Marketing, Mate, Zagreb, Kotler, P. (2002): Marketing Management, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston.
6. Dodson, I. (2016): The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns, Wiley, New York.
7. Hadzovic, H. (2023): Mastering Digital Marketing: A Guide to Maximizing Your Business and Brand, Springer, London.
8. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
9. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page, London.
10. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019): Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar.
11. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
12. Mahmutović, K. (2021): Digitalni marketing:strategije, alati i tehnike, Ekonomski fakultet Bihać, BiH.
13. Nozak, W. (2023): Search Hustle: Digital Marketing Strategies, Springer, London.

14. Previšić J., Ozretić Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac A., Tomašević M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): Marketing-izmijenjeno izdanje, Adverta, Zagreb.
15. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

Znanstveni i stručni članci:

1. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, EKONOMSKI PREGLED, Vol. 55, No. (7-8), str. 619-640.
2. Bumbak, I. (2015): SEO NA PRIMJERU WEB SJEDIŠTA "APARTMANI SANDRA", Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 9 No. 3-4, str. 159-173.
3. Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija - Oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1, str. 69-90.
4. Pula info (2023): Strategija razvoja turizma klastera Južne Istre, dostupno na https://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2022/04/Strategija-razvoja-turizma-klastera-Juz%CC%8Cne-Istre-2021-2027_f_ispr.pdf, pristupljeno 28. 5. 2023.
5. Vukman M., Drpić K., Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134967>, s Vol. 5 No. 1, 2014., str. 141-145.
6. Tomaš, A. (2021): Curenje ili promocija proizvoda, Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Vol. 3 No. 2.
7. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis: Zagreb-Sarajevo.

Internetski izvori:

1. Grad Pula (2023): O gradu, dostupno na: <https://www.pula.hr/hr/>, pristupljeno 28. 5. 2023.
2. Internet marketing (2023): Što je viralni marketing. Kako ga iskoristiti? <https://internetmarketing.hr/blog/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/>, pristupljeno 6. 5. 2023.

3. Mediteranija (2023): Content marketing, dostupno na: <https://mediteranija.hr/content-marketing/>, pristupljeno 15. 5. 2023.
4. One Signal (2023): Permission marketing defined, dostupno na: <https://onesignal.com/glossary/permission-marketing>,
5. Onlineoglašavanje.com (2023): E – mail marketing, dostupno na: <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
6. Općina Ližnjan (2023): o Općini, dostupno na <https://www.liznjan.hr/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
7. Pisalica (2023): Što je Affiliate ili partnerski marketing, dostupno na: <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
8. S8 Studio (2023): TOP 5 društvenih mreža koje bi trebalo imati na umu, dostupno na <https://www.s8studio.net/top-5-drustvenih-mreza-koje-bi-trebalo-imati-na-umu/>, pristupljeno 5. 9. 2023.
SEO HR (2023): Viralni marketing, dostupno na: <https://hr-seo.com/viralni-marketing/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
9. SmartCapitalMind (2023): What is frequency marketing, dostupno na: <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-frequency-marketing.htm>, pristupljeno 15. 5. 2023.
10. Škare, V., (2011): Internetski marketing, Zagreb, dostupno na: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing_separat_19_poglavlje.pdf, pristupljeno 6. 9. 2023.
11. Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internetmarketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno 27. 5. 2023.
12. Što je marketinški miks(7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? (2021), dostupno na: <https://pisalica.com/marketinski-miks/>, pristupljeno: 29. 9. 2023.
13. Todorović, V., Vuletić, S., (2014): Internet marketing i medijska promocija obrazovanih ustanova, Akademski časopis, dostupno na <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ec73adab-8e63-4814-b083-7dcfc047e021%40pdc-v-sessmgr01>, pristupljeno 6. 5. 2023.

14. Trubljanin, A., (2013): Odnosi sa javnošću na Internetu, dostupno na <http://demcho.blogspot.com/2013/10/odnosi-sa-javnoscu-na-internetu.html>, pristupljeno 6. 9. 2023.
15. TZ grada Pule (2023): O nama, dostupno na: <https://www.pulainfo.hr/hr/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
16. TZ grada Vodnjana (2023): O nama, dostupno na: <https://vodnjandignano.com/hr>, pristupljeno 6. 9. 2023.
17. TZ Općine Fažana (2023): O nama, dostupno na: <https://www.infofazana.hr/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
18. TZ Općine Marčana (2023): O nama, dostupno na: <https://tzmarcana.com/>, pristupljeno 6. 9. 2023.
19. TZ općine Medulin (2023): O nama, dostupno na: <https://www.tzomedulin.org/>, pristupljeno 6. 9. 2023.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz klastera Južne Istre.....	33
Slika 2. Facebook stranica klastera Južne Istre.....	37
Slika 3. Instagram stranica klastera Južne Istre.....	38
Slika 4. Web stranica klastera Južne Istre.....	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti tradicionalne i internetske promocije.....	13
Tablica 2. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta.....	23
Tablica 2. Devet koraka u provođenju direktne e-mail marketing kampanje.....	25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže.....	9
Grafikon 2. Tehnike internet promocije.....	15

SAŽETAK

Iako je internetsko oglašavanje jedna od ključnih komponenti marketinške promocije za svako poslovanje, online medij kao glavni alat promocije sve više se percipira kao učinkovitiji i široko prepoznatljiviji način promoviranja proizvoda ili usluga unutar određenog budžeta. Današnja praksa ukazuje na povećanje ulaganja u online promociju, no često se zanemaruju tradicionalni mediji poput televizije, radija i tiska. Primarni cilj promocije jest ostvariti međusobno povezanu sinergiju između tradicionalnih oglašavanja i internetske promocije.

Turistička djelatnost konstantno teži pružiti turistima adekvatne informacije kako bi poboljšala njihovo iskustvo. U tu svrhu, destinacijske menadžment organizacije koje su odgovorne za upravljanje marketinškim aktivnostima turističkih destinacija primjenjuju raznovrsne komunikacijske strategije i promocijske taktike. Oglašavanje, kao jedna od ključnih promocijskih taktika, obično pruža direktnu i često ciljanu promociju, dok odnosi s javnošću donose najisplativije efekte u odnosu na uložena financijska sredstva.

Ovaj diplomski rad usredotočuje se na turističke zajednice smještene u regiji Južne Istre, koje zajedno čine jedinstven entitet poznat kao "klaster Južne Istre". Ta zajednica radi na kolektivnom promoviranju svojih turističkih resursa i usluga na tržištu. Često manja turistička odredišta samostalno ne mogu postići svoje marketinške ciljeve, stoga se udružuju s drugim manjim destinacijama, a često i s većim partnerom koji će preuzeti vodeću ulogu u toj suradnji. Istraživanje naglašava poseban fokus na komunikaciju s Turističkom zajednicom grada Pule, koja igra ključnu ulogu u navedenom projektu klastera Južne Istre, te potiče ostale manje turističke zajednice na unapređenje svojih marketinških aktivnosti i promociju.

Ključne riječi: online promocija, turističke zajednice, klaster Južne Istre, internet marketing u turizmu, oglašavanje

SUMMARY

Although internet advertising is one of the key components of marketing promotion for any business, online media as the main promotion tool is increasingly perceived as a more effective and widely recognized way of promoting products or services within a certain budget. Today's practice indicates an increase in investment in online promotion, but traditional media such as television, radio and print are often neglected. The primary goal of the promotion is to realize an interconnected synergy between traditional advertising and Internet promotion.

The tourist industry constantly strives to provide tourists with adequate information in order to improve their experience. For this purpose, destination management organizations that are responsible for managing the marketing activities of tourist destinations apply a variety of communication strategies and promotional tactics. Advertising, as one of the key promotional tactics, usually provides direct and often targeted promotion, while public relations bring the most profitable effects in relation to invested financial resources.

This thesis focuses on tourist communities located in the region of South Istria, which together form a unique entity known as the "South Istria Cluster". This community works to collectively promote its tourism resources and services in the market. Often, smaller tourist destinations cannot achieve their marketing goals on their own, so they join forces with other smaller destinations, and often with a larger partner who will take the leading role in that collaboration. The research emphasizes a special focus on communication with the Tourist Board of the city of Pula, which plays a key role in the mentioned Southern Istria cluster project, and encourages other smaller tourist boards to improve their marketing activities and promotion.

Keywords: online promotion, tourist boards, Cluster of South Istria, internet marketing in tourism, advertising