

# Digitalni marketing u turizmu-strategijski i provedbeni marketinški plan razvoja turizma Varaždinske županije

---

**Međeral, Andrej**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:137:970701>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet informatike u Puli

**ANDREJ MEĐERAL**

**STRATEGIJSKI I PROVEDBENI MARKETIŠKI PLAN  
RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU  
VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet informatike u Puli

**ANDREJ MEDERAL**

**STRATEGIJSKI I PROVEDBENI MARKETINŠKI PLAN  
RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU  
VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0016121247, redovni student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Digitalni marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Andrej Međeral, kandidat za magistra Informatike ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

Strategijski i provedbeni marketinški plan razvoja turizma na području Varaždinske županije

U Puli, \_\_\_\_\_



### IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Andrej Međeral dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Strategijski i provedbeni marketinški plan razvoja turizma na području Varaždinske županije koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_

Potpis

---

## SAŽETAK

Modernizacija i globalizacija rezultirale su brojnim mogućnostima u primjeni i svrsi informacijsko-komunikacijske tehnologije, kao i nadilaženje tradicionalnih oblika komunikacije, oglašavanja i traženja informacija. Internet, društvene mreže i ostale online platforme predstavljaju pogodna mjesta za direktnu marketinšku komunikaciju. Ključnu ulogu u tome ima digitalni marketing, koji predstavlja sveobuhvatnu aktivnost promoviranja poslovanja, proizvoda ili usluga koje određena tvrtka nudi, putem raznih digitalnih kanala. Digitalni marketing obiluje potencijalom i benefitima, a isti se može koristiti i u turističke svrhe i razvoj pojedine destinacije. U radu je predstavljena Varaždinska destinacija koja pruža brojne mogućnosti u vidu raznih atrakcija, manifestacija i neistraženih područja, a upravo pomno planiranje i vođenje marketinških i strateških planova može doprinijeti navedenoj destinaciji i omogućiti joj ostvarenje njenog punog potencijala. Prikazan je postupak vođenja cijele kampanje – njeno planiranje, definiranje ključnih segmenata, kreiranje oglasa i samo oglašavanje. Sam postupak zahtijeva puno truda, motiviranosti i znanja od samog stručnjaka, ali ukoliko je isto pomno planirano, može uvelike doprinijeti razvoju i prepoznatljivosti turističke destinacije.

**Ključne riječi:** digitalni marketing, marketing u turizmu, marketing destinacije, društvene mreže, Facebook Ads manager, gamification

## SUMMARY

Modernization and globalization have resulted in numerous possibilities in the application and purpose of information and communication technology, as well as overcoming traditional forms of communication, advertising, and information seeking. The Internet, social networks, and other platforms are suitable for direct marketing communication. A crucial role in this is played by digital marketing, which represents a comprehensive activity of promoting business, products, or services offered by a particular company, through various digital channels. Digital marketing is full of potential and benefits, and it can also be used for tourism purposes and the development of a particular destination. The paper presents the Varaždin destination, which offers numerous opportunities in the form of various attractions, events, and unexplored areas, and precisely the careful planning and management of marketing and strategic plans can contribute to the mentioned destination and enable it to realize its full potential. The process of running the entire campaign is presented - it's planning, defining key segments, creating ads, and advertising itself. The procedure itself requires a lot of effort, motivation, and knowledge from the expert. Still, if it is carefully planned, it can greatly contribute to the development and recognition of the tourist destination.

**Key words:** digital marketing, tourism marketing, destination marketing, social networks, Facebook Ads manager, gamification

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE „DIGITALNOG MARKETINGA“ .....                             | 2  |
| 2.1. Tradicionalni vs digitalni marketing.....                                  | 3  |
| 2.2. Benefiti digitalnog marketinga .....                                       | 4  |
| 2.3. Marketinški plan i strategija digitalnog marketinga .....                  | 5  |
| 2.4. Oglašavanje i Facebook Ads .....   | 12 |
| 2.4.1. Faze oglašavanja kod kreiranja kampanja.....                             | 14 |
| 2.5. Mjerenje i analitika digitalnog marketinga.....                            | 15 |
| 3. TURISTIČKI MARKETING .....   | 16 |
| 3.1. Ciljevi i načela marketinga u turizmu.....                                 | 17 |
| 3.2. Turistički proizvod i destinacija .....                                    | 19 |
| 3.3. Promocija turističkog proizvoda.....                                       | 20 |
| 3.4. Emitivno tržište.....  | 21 |
| 4. SEGMENTACIJA, TARGETIRANJE I POZICIONIRANJE .....                            | 21 |
| 5. PRAKTIČNI DIO RADA – PRIMJER VARAŽDINSKE DESTINACIJE .....                   | 24 |
| 4.1. Varaždinska županija i turistički potencijal.....                          | 24 |
| 5.2. Analiza i postavljanje početnih generičkih ciljeva .....                   | 26 |
| 5.3. Razrada STP Marketing modela.....  | 27 |
| 5.4.1. Segmentacija .....   | 28 |
| 5.3.2. Targetiranje .....   | 31 |
| 5.3.3. Pozicioniranje.....  | 32 |
| 5.4. Oglašavanje za strana tržišta.....   | 32 |
| 5.5. SWOT analiza Varaždinske županije .....                                    | 35 |
| 5.6. Kreiranje Facebook Ad kampanja .....                                       | 36 |
| 5.6.1. Faze kreiranja Facebook Ads kampanja .....                               | 37 |
| 5.6.2. Boost Post vs Facebook Ads Campaign .....                                | 46 |
| 5.6.3. Metrike uspješnosti faza oglašavanja.....                                | 48 |
| 5.7. Planiranje Facebook Ad kampanje po kanalima i manifestacijama .....        | 51 |
| 5.8.1. Analiza web stranice „Visit Varaždin“ - Što želim biti u Varaždinu?..... | 51 |
| 5.8.1. Traffic kampanja – Landing page view – opća kampanja .....               | 53 |
| 5.8.1. Traffic kampanje za kategorije .....                                     | 53 |
| 5.9. Search oglašavanje .....   | 60 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.10. | E-mail marketing – Newsletter .....                  | 62 |
| 5.11. | Content marketing – blog.....                        | 63 |
| 5.12. | Organska komunikacija putem Facebooka .....          | 64 |
| 5.13. | Gamification – novi način privlačenja turista? ..... | 66 |
| 6.    | ZAKLJUČAK .....                                      | 70 |
| 7.    | LITERATURA .....                                     | 71 |

# 1. UVOD

Procesi modernizacije i globalizacije omogućili su disperziju različitosti u primjeni i svrsi informacijsko-komunikacijske tehnologije. Razvoj digitalnog svijeta i tehnologija omogućio je nadilaženje tradicionalnih oblika komunikacije, oglašavanja i dolaženja do informacija. Upravo navedeno je rezultiralo da se stari mediji i načini oglašavanja prilagode i usavrše načinu korištenja na internetu. Novi izazovi u marketingu rezultirali su korištenjem suvremenih dostignuća i kanala komunikacija koji mogu plasirati informacije na digitalne platforme i medije. Upravo to omogućuje marketinškim stručnjacima da unaprijede i prošire reklamiranje i oglašavanje, a ujedno da određena reklama dođe u velik broj kućanstava koji koriste informacijske tehnologije.

Internet, društvene mreže i online platforme predstavljaju bogat izvor informacija za marketinške stručnjake jer predstavljaju pogodna mjesta za direktnu marketinšku komunikaciju. Drugim riječima, korisnici društvenih mreža i online platforma ostavljaju digitalne tragove, koje stručnjaci obrađuju i grupiraju i koriste za osnovu za digitalni marketing. Međutim, koji su dometi digitalnog marketinga i može li se on koristiti u turističke svrhe i turistički razvoj pojedine destinacije? Upravo o istaknutom će biti riječ u ovom diplomskom radu, gdje će se predstaviti primjer Varaždinske županije.

Kao što je ranije istaknuto, svrha ovog diplomskog rada je napraviti istraživanje na temelju Varaždinske županije, odnosno, strategijski i provedbeni marketinški plan razvoja turizma na području Varaždinske županije s ciljem povećanja broja posjetitelja u destinaciju. Digitalni marketing i promocija u današnje vrijeme postao je neizostavan dio svakog posla bez obzira na veličinu i vrstu. Stoga, u radu će se definirati važnosti digitalnog marketinga i društvenih mreža, kao snažnih alata za ostvarenje ciljeva i jačanje brenda.

U teorijskom dijelu rada definirati će se pojmovi digitalnog marketinga, strategijskog i marketinškog plana. Dalje kroz rad utvrđuje se primjena marketinga u turizmu, marketing društvenih mreža, destinacijski marketing, digitalne kampanje i analiza uspješnosti te na kraju utjecaj i izrada foto i promo materijala.

Nastavno na teorijski dio rada, u praktičnom dijelu prikazat će se primjer koje korake je potrebno poduzeti i kako se najbolje mogu istaknuti prednosti Varaždinske destinacije, koje su njezine prednosti, odnosno proizvodi županije, emitivna tržišta, ciljane publike, online/offline

promo aktivnosti, odnosno marketinška komunikacija, utjecaj marketinške infrastrukture i digitalnih kampanja za promociju manifestacija i destinacije. Naposljetku, prikazat će se važnost i izrada foto i promo materijala, kako organskom komunikacijom doći do novih posjetitelja te je li gamification novi način za privući turiste?

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE „DIGITALNOG MARKETINGA“

Kako bi se mogla uspostaviti veza između digitalnog marketinga i turističkog razvoja pojedine destinacije, potrebno je pojmovno kontekstualizirati i operacionalizirati temeljne i ključne pojmove koji će se koristiti u radu. Sukladno navedenom, u prvom redu predstaviti će se konstrukt digitalnog marketinga, njegove karakteristike i temeljne značajke.

Digitalni marketing naziv je za sveobuhvatne aktivnosti promoviranja poslovanja, proizvoda i usluga koje nudi određena tvrtka kroz razne digitalne kanale – web stranice, društvene mreže, e-mail, display oglašavanje te plaćeni oglasi na tražilicama (Vibrant Publishers, 2020). Digitalni marketing ima dugotrajnu povijest, no njegov nagli rast započeo je tek 2010. godine kada su stručnjaci za marketing shvatili da on predstavlja mnogo isplativiji način oglašavanja. Istaknuta je posljedica njegovih brojnih benefita - mogućnost bolje kontrole troškova kroz samostalno određivanje budžeta, personalizacija oglasa, mogućnost targetiranja, optimizacija online kampanja i mjerenja rezultata. Ukratko, u digitalnom marketingu uvijek će se znati koliko se novaca potrošilo, na koga se potrošilo i u kojoj mjeri je isplativo ulagati u određeni proizvod, kampanje, manifestaciju i dr. Međutim, kako bi se izbjegli dodatni troškovi, neizostavno je poznavati cjelokupni proces, koji započinje uočavanjem i poznavanjem interesa potrošača pa sve do konkretiziranja i prodaje željenog konstrukta. Također, potrebno je poznavati činjenicu kako će se u početnoj fazi privući velik broj ljudi, no s vremenom i približavanjem prodaji, broj ljudi će se smanjivati. Popularnost digitalnog marketinga očituje se u činjenici kako se njime bavi mnoštvo pojedinaca, ali neminovno je istaknuti česte pogreške kod istog:

- Ciljanje pogrešne skupine - ukoliko se doseže publika koja nije zainteresirana za proizvode i usluge koje se nude, onda oni neće postati kupac. Sukladno tome, samo oglašavanje neće rezultirati željenom dobiti. Stoga, od ključne je važnosti poznavati željenu publiku, njezine interese i karakteristike.

- Ulaganje premalo vremena - digitalni marketing zahtjeva puno truda i vremena, pogotovo u početnom stadiju, stoga je potrebno pomno planiranje s postavljenim realnim ciljevima.
- Ne mjerenje i ne praćenje rezultata - važno je pratiti uspješnost kampanja kako bi znali isplati li se uloženi posao i novac. Ukoliko se ne odvaja dovoljno vremena za isto, neće se znati kako kampanje funkcioniraju i koje kampanje je potrebno revidirati i unaprijediti (POU, 2022).

### *2.1. Tradicionalni vs digitalni marketing*

Polemiku i predstavljanje koncepta digitalnog marketinga nemoguće je pružiti bez njegove usporedbe s tradicionalnim marketingom, pri čemu se dodatno ističu njegove prednosti, ali i nedostaci. Digitalni marketing dosta je kompetentan i ima brojne prednosti te mu se kao takvome uvijek daje prednost naspram tradicionalnog marketinga. Istaknuto je posljedica vremenskog okvira koji je karakterističan za tradicionalni marketing, kao i u činjenici da je potrebno pričekati određeno vremensko razdoblje kako bi se vidio odgovor kupca, dok je digitalni marketing odvija u stvarnom vremenu i rezultati su vidljivi odmah. Digitalni marketing omogućava izravnu komunikaciju s kupcem u stvarnom vremenu, a tradicionalni marketing nema te mogućnosti. Tradicionalni marketing nije namijenjen za male trgovce jer nisu u mogućnosti natjecati se s velikim trgovcima. Nadalje, tradicionalni marketing ne pruža mogućnost prilagođavanja i mijenjanja budžeta, što je veliki nedostatak u odnosu na digitalni marketing. Uz to, digitalni marketing dostupniji je većem broju ljudi jer u današnjem svijetu svi su ljudi umreženi i online, što internetskom marketingu razvoj robne marke može se učiniti bolji od tradicionalnog načina marketinga. Dobro dizajnirana web stranica s kvalitetnim informacijama može zadovoljiti zahtjeve kupaca i dodati značajnu vrijednost njihovim očekivanjima stvaranjem veće prilike. Zbog boljeg razumijevanja istaknutih razlika i usporedbe, iste će se predstaviti u tabličnom prikazu (Bala, 2018).

| TRADICIONALNI MARKETING                                 | DIGITALNI MARKETING  |
|---|--|
| - Vremenski okvir i period čekanja za uvid u postignuća | - U stvarnom vremenu i rezultati vidljivi odmah                      |
| - Ne pruža mogućnost izravne komunikacije s kupcem      | - Izravna komunikacija s kupcem u stvarnom vremenu                   |
| - Nije pogodan za manje tvrtke/trgovce                  | - Pogodan za manje tvrtke/trgovce                                    |
| - Nema mogućnosti prilagođavanja i mijenjanja budžeta   | - Pruža mogućnost prilagođavanja i mijenjanja budžeta                |
| - Manji opseg i dostupnost publici                      | - Dostupan većem broju ljudi zahvaljujući umreženosti i online sferi |

Tablica 1; Tradicionalni vs digitalni marketing. Izvor: izrada autora

## 2.2. Benefiti digitalnog marketinga

Cilj digitalnog marketinga je privući nove poslove osvješćivanjem ljudi da određena tvrtka/destinacija postoji, što pruža mogućnost za privlačenje potencijalnih novih kupaca i korisnika koji bi ostvarili turistički trošak. Kao što se može razlučiti iz ranije navedenog, glavni cilj marketinga je povećanje volumena prodaje tijekom određenog vremenskog razdoblja jer omogućava precizno ciljanje publike, personalizaciju oglasa, mogućnost mjerenja rezultata, mogućnost optimizacije te smanjuje troškove samog oglašavanja (Mailchimp, bez dat).

S obzirom na njegove brojne benefite, neizostavno je pružiti pregled i sumirati njegove doprinose i prednosti za pojedinu tvrtku:

- Veći doseg - mogućnost dosezanja šire publike
- Brzina - mogućnost brže proizvodnje i distribucije sadržaja
- Niži troškovi - jeftiniji je od oglašavanja na TV reklamama ili oglasima u časopisima, što je prikladno i za male tvrtke
- Više interakcije - mogućnost izravne interakcije s klijentima putem društvenih medija i e-pošte
- Bolji povrat investicija - mogućnost dosezanja većeg broja ljudi uz niže troškove (Mailchimp, bez dat).

### 2.3. Marketinški plan i strategija digitalnog marketinga

Kako bi se ostvarili ranije istaknuti benefiti i prednosti digitalnog marketinga, potrebno je pomno planirati cjelokupni proces planiranja i provedbe samog oglašavanja. Drugim riječima, marketinški proces važan je za preživljavanje i napredak na tržištu. Jedini i glavni cilj je izgraditi što bolje odnose s kupcima stvaranjem i dobivanjem vrijednosti. Pet ključnih koraka koji doprinose tome da tržište bude što bolje mjesto za funkcioniranje su (Tariq, 2021):

1. Razumijevanje tržišta, potreba i želja kupaca
2. Osmišljavanje marketinške strategije usmjerene na kupce
3. Izgradnja integriranog marketinškog programa
4. Izgradnja zadovoljavajućih odnosa
5. Stvaranje zadovoljstva

Uspjeh svake tvrtke ovisi o njezinoj marketinškoj strategiji koja nudi popis ciljane skupine. Marketinški plan bazira se na kratkoročne ciljeve, dok marketinška strategija na dugoročne ciljeve, a dobro obrađeni marketinški planovi koriste alate marketinškog miksa koji sužavaju sve čimbenike koji potiču kupce na kupnju proizvoda. Model marketinškog miksa poznat je i kao 4P. Ova kombinacija brojke 4 i slova P označava četiri područja tog miksa:

- proizvod (engl. product)
- cijenu (engl. price)
- mjesto (engl. place)
- promociju (engl. promotion)

Tradicionalni model marketinškog miksa osmišljen je u vrijeme kada su poduzeća uglavnom prodavala proizvode, a ne usluge. S obzirom na to da je marketing usluga mnogo kompleksniji od marketinga proizvoda, stručnjaci su uočili potrebu za dodatna 3P:

- ljude (engl. people)
- fizičke dokaze (engl. physical evidence)
- procese (engl. process) (MELER, 2005.)



Slika 1: Marketing mix, preuzeto 18.7.2022 Izvor: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/attachment/the-7ps-marketing-mix/>

Dakle, u marketinškoj strategiji je vrlo bitno odrediti što se želi učiniti, zašto se to želi učiniti, kako će se to učiniti, koji rezultati se očekuju te kako će se mjeriti učinkovitost. Iz ranije istaknutog uviđa se kako ona predstavlja jedan od izvedivih planova o tome kako postići poslovne ciljeve korištenjem različitih digitalnih marketinških kanala.

Njeno izrađivanje moguće je u šest jednostavnih koraka:

1. Postavljanje ciljeva - ključno je postavljanje specifičnih, mjerljivih, ostvarivih, relevantnih i pravovremenih ciljeva. Postoji velik broj ciljeva koji se žele postići, no potrebno je fokusirati se na ostvarive ciljeve koji će potaknuti strategiju naprijed.

2. Identificiranje publike - prije pokretanja bilo kakve kampanje, potrebno je upoznati publiku koju će oglasi zainteresirati i dovesti do kupnje. Ciljana publika je skupina ljudi koja se želi dostići pomoću kampanje na temelju sličnih pojmova kao što su: dob, spol, demografski podaci, njezini interesi i ponašanje kod kupnje. Dovoljno dobro poznavanje publike pomaže prilikom određivanja kanala koji će se koristiti i informacija koje će se uključiti u kampanju.

3. Planiranje i izrada proračuna - kako bi se izbjeglo prekomjerno trošenje na digitalne marketinške kanale koji nemaju učinka, potrebno je osigurati učinkovito trošenje budžeta. Pomoću marketinške analize saznat će se koje kampanje su uspješne i pružaju mogućnost unaprjeđenja. Ukoliko se redovito prate analize, moći će se na vrijeme zaustaviti ili poboljšati kampanje s malim učinkom.

4. Odabrati digitalne kanale - postoji mnogo digitalnih marketinških kanala koji se mogu koristiti. Vrsta kanala ovisi o specifičnim ciljevima, publici, kao i samom proračunu.

5. Usavršavanje marketinških napora - uvijek je potrebno analizirati podatke neke kampanje kako bi se dobio uvid je li sve dobro napravljeno i postoji li mogućnost za ostvarivanje napretka. Zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i softverima, lako se može dobiti uvid u sve te podatke na nadzornoj ploči (Sanchez, 2019).

Prilikom pružanja osnovnih i temeljnih karakteristika digitalnog marketinga, neizostavno je istaknuti i najčešće korištene kanale i načine dolaženja do ciljane publike, jer, kao što je ranije navedeno, potrebno je pomno voditi računa i o odabiru platforme oglašavanja. Najčešće korišteni kanali i načini pristupanja ciljanoj publici su sljedeći:

- Internet marketing
- Optimizacija stranica za tražilice (SEO) (Google, Bing, Yahoo, Yandex)
- Plaćanje po kliku (Pay-Per-Click)
- Marketing sadržaja (Content marketing)
- Marketinška analiza
- Marketing na društvenim mrežama (SMM) (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Google+, ...)
- Marketing e-poštom
- Mobilni marketing
- Google Ads oglašavanje

U nastavku rada ukratko će se predstaviti svaki istaknuti kanal i njegove temeljne karakteristike.

Internet je sustav međusobno povezanih računalnih mreža koje se sastoje od milijun privatnih, javnih, poslovnih, društvenih i akademskih mreža. Funkcionira zahvaljujući kombinaciji niza tehnologija i najveći je izvor informacija kojima je cjelokupno čovječanstvo ikada raspolagalo. Internet marketing obuhvaća izradu web stranice, internetsko oglašavanje, marketinško istraživanje na internetu, elektroničku trgovinu, itd. Uključuje korištenje web stranice tvrtke u kombinaciji s promotivnim tehnikama, kao što su banner oglašavanja, tražilice, PPC oglašavanje, e-pošta i poveznice ili usluge s drugim web stranicama za stjecanje novih kupaca. Internet marketing nije



samo web stranica sa svojim sadržajem, to je međupovezanost portala web stranica, tražilica, partnerskih stranica, blogova i još mnogo toga.

Cilj optimizacije tražilice je dovesti tvrtku do što boljeg pozicioniranja na Google pretraživanjima kako bi se povećao promet tražilice na web stranicu tvrtke. Za postizanje što boljeg pozicioniranja tvrtke, stručnjaci za SEO istražuju razne faze i riječi koje potrošači unose u tražilicu te tako dolaze do ključnih riječi preko kojih se web stranica može bolje pozicionirati i doći do što većeg broja posjeta (Dodson, 2016).

Tri glavne stavke za unapređenje SEO stranice su:

1. Indeksiranje sadržaja - važno je dozvoliti tražilicama da jasno „pročitaju“ sadržaj stranice, zbog toga se dodaje alternativni tekst za slike te tekstualne transkripte za video i audio sadržaje

2. Dobra struktura veza – tražilice moraju pretražiti strukturu stranice i zbog toga stručnjak za SEO mora ispravno formirati veze, URL-ove i karte web-lokacija kako bi ih učinio pristupačnijim alatima za indeksiranje web-lokacija

3. Ispravno postavljanje ključnih riječi – pojmovi za pretraživanje (ključne riječi) temelj su gradivnih blokova za SEO. Trpanje sadržaja sa što više ključnih riječi i nije najučinkovitije. Najbolji način za što bolje rangiranje stranica u rezultatima pretraživanja je pisanje visokokvalitetnog sadržaja koji koristi ključne riječi u zaglavlju i nekoliko puta u samom sadržaju stranice te je ključno ne kopirati tekstove sa drugih web stranica nego kreirati svoje specifične.

Nadalje, plaćanje po kliku odnosi se isključivo na plaćene oglase i promovirane rezultate tražilice. Kratkoročni je oblik digitalnog marketinga, što znači da ukoliko se oglas prestane plaćati, on više ne postoji. Plaćanje po kliku, je kao i SEO, način za povećanje prometa pretraživanja za tvrtku na mreži. Svi oglasi koji su vidljivi na vrhu i sa strane gledane stranice tijekom pregledavanja web-a, prije YouTube videozapisa i u mobilnim aplikacijama, su plaćeni i kratkoročni. Tipični PPC model kao što je Google AdWords kampanja, plaća se samo kada netko klikne na oglas i dođe na web stranicu. U PPC modelu oglašavanja može se potrošiti bilo koji iznos uloženog novca, ovisno o tome kolika je konkurencija za određene pojmove i ključne riječi. Naplaćuje se na principu da će traženija ključna riječ bit skuplja i obratno. Tijekom postavljanja kampanju plaćanja po kliku, također se može odabrati mogućnost oglašavanja ili promoviranja rezultata korisnicima diljem

svijeta ili samo unutar određenog geografskog područja. Algoritam daje prioritet svakom dostupnom oglasu na temelju niza čimbenika, uključujući: kvalitetu oglasa, relevantnost ključnih riječi, kvalitete stranice te iznos ponude (Dodson, 2016).

Sljedeći kanal koji je neizostavno istaknuti je marketing sadržaja. Marketing sadržaja koristi dijeljenje informacija za povećanje svijesti o nekoj robnoj marki. Cilj ove vrste digitalnog marketinga je potaknuti čitatelja za traženjem dodatnih informacija, prijava na popis e-pošte ili kupnja. Gledanjem analitike sadržajnog marketinga može se saznati što ljudi najviše traže kada dođu na stranicu, koje vrste sadržaja ih tjeraju da ostanu duže vrijeme na stranici i nastave ju razgledavati te koje ih informacije tjeraju da izgube interes i izađu iz web stranice. Za razliku od PPC marketinga, Content marketing je dugotrajan oblik. Tijekom određenog vremena trgovci izgrade biblioteku sadržaja (tekst, video, slike, podcasti, itd.) koja će nastaviti dovoditi korisnike na stranicu putem tražilica, prema Marketu ili tvrtki za automatizaciju marketinga.

Neki od najpopularnijih formata ovog kanala su:

- Blogovi - najpopularniji i središnji dio strategije
  - Google ih lako indeksira, korisnici ih vole čitati i dijeliti
  - brz način pružanja vrijednosti uz relativno nisku cijenu
- e-knjige – iziskuju više vremena od blogova
  - pravi magneti za povećanje online publike, newsletter pretplatnika i novih klijenata
- studije slučaja - odličan način za prikazivanje uspješnosti određene kampanje publici
  - služi za prikazivanje stručnosti klijentima na nekom području

Vrlo važna prednost digitalnog marketinga je mogućnost praćenja i mjerenja. Analitika marketinškim stručnjacima omogućava praćenje ponašanja korisnika na vrlo detaljnoj razini, od uvida koliko je puta kliknuto na poveznicu, koliko je vremena provedeno na stranici i na kojem indeksiranom djelu, koliko često se otvara e-pošta i slično. U današnje vrijeme dostupno je mnogo alata za mjerenje uspjeha digitalnih kampanja, a velika većina trgovaca koristi kombinaciju više alata zajedno. Jedan od najčešće korištenih alata za analitiku u marketingu je Google Analytics koji

omogućava bezbroj načina za mjerenje izvedbe web stranice, koje ključne riječi dovode korisnike na stranicu, kako se korisnici kreću stranicom i još mnogo mogućnosti (Dodson, 2016).

Marketing na društvenim mrežama (SMM) uključuje sve što tvrtka radi putem raznih kanala društvenih mreža. Većina pojedinaca upoznata je s društvenim medijima, ali marketinški stručnjaci moraju društvenim mrežama pristupiti integriranim i strateškim pristupom. Ključni dio marketinga na društvenim mrežama je analitika. Također, moraju biti vješti u analizi učinka svojih objava i stvaranju strategija na temelju tih podataka te uvidjeti koja publika prati njihove objave. Još jedan razlog zbog kojeg marketinški stručnjaci dosljedno mjere i prate svoje kampanje je taj što im ti podatci omogućuju da pokažu povrat ulaganja u određenu kampanju i je li pružila ikakvu vrijednost tvrtki. Marketing na društvenim mrežama puno je kompliciraniji od upravljanja osobnim Facebook ili Instagram profilom, zahtijeva spoj kreativnog razmišljanja i objektivne strategije vođene podacima. Prilikom postavljanja oglasa na društvene mreže, mora se zadati cilj, odabrati ciljanu publiku, odrediti trajanje promocije i budžet i mjesto gdje će korisnici vidjeti oglase. Neke od najvažnijih stvari u marketingu na društvenim mrežama su: kreiranje visokokvalitetnog i privlačnog sadržaja, odgovaranje na pitanja i komentare na profesionalan način, plan objavljivanja na društvenim mrežama, objavljivanje u pravo vrijeme, upoznavanje publike i kanala na kojima ste najaktivniji te angažiranje upravitelja društvenih mreža da podržava marketinške napore. S obzirom na važnost društvenih mreža i njihov domet u suvremenom, digitaliziranom svijetu, neizostavno je detaljnije objasniti marketing koji se odvija putem njih. Društvene mreže i online vidljivost u današnje su vrijeme nezaobilazan dio uspješne marketinške strategije. Zbog društvenih mreža dolazak do visoko relevantne ciljane publike, a stvaranje odnosa s njom nikada nije bio lakši, ali i izazovniji. Vrlo bitna stavka marketinga na društvenim mrežama je svakako praćenje brojaka. Najvažnije brojke marketinga na društvenim mrežama su: lajkovi, komentari, dijeljenja, klikovi, koliko puta se objava pojavi („impression“), koliko pregleda ima objava („reach“), koliko korisnika obavi kupnju, koliko korisnika dođe na stranicu, no važno je također i koliko često i koliko brzo tvrtka odgovara na poruke korisnika (Ružić, Biloš, Turkalj 2009).

Kao što je ranije navedeno, marketing na društvenim mrežama (SMM) koristi društvene medije i mreže za plasiranje proizvoda i usluga, interakciju s postojećim kupcima i doseganje novih. Jedan od ključnih čimbenika uspješnog poslovnog marketinga je odabir prave platforme. Od disperzije svih platforma, potrebno je odabrati onu pravu, koja najviše odgovara konkretnim

ciljevima i na kojoj se nalazi najviše ciljane publike (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Neke od poznatih društvenih mreža su Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, Tik-Tok, LinkedIn i Pinterest (Barlow, 2021).

Sljedeće što je potrebno istaknuti je marketing e-poštom. Koncept marketinga e-poštom je jednostavan – pošalje se promotivna poruka i cilj je da potencijalna stranka klikne na nju. Međutim, sama izvedba je mnogo složenija. Prije svega, mora se osigurati da su e-pošte zanimljive i informativne. Teži se tome da potencijalni budući kupci kampanju vide kao cijenjenu uslugu, a ne samo kao promotivni alat. Kao takav, marketing putem e-pošte dokazana je i učinkovita tehnika. E-pošta je još uvijek jedna vrlo učinkovita marketinška tehnika neovisno o pojavi raznih društvenih medija, mobilnih aplikacija i drugih kanala. U ovoj vrsti marketinga lako se može vidjeti sviđa li se nekom potencijalnom kupcu poslana poruka ili ne. Slanje personaliziranih e-poruka vrlo lako pomaže u daljnjem razvijanju povjerenja. Međutim, nikako se ne smije zaboraviti činjenica da neki ljudi marketing e-poštom svrstavaju u spam te da postoje zakoni koji zabranjuju takvu vrstu marketinga u pojedinim državama. Međutim, kada se koristi ova vrsta kanala, neizostavno je voditi se savjetima za pomoć u izradi sjajnih marketinških kampanja putem e-pošte. Na prvom mjestu, potrebno je razvrstati publiku kako bi se poslalo relevantne kampanje pravim ljudima, odnosno napraviti popisne liste, pobrinuti se da e-poruke izgledaju dobro i na mobilnim uređajima, napraviti raspored kampanja i dizajn te pokrenuti testove (Dodson, 2016).

Mobilni marketing predstavlja prilično novu granu marketinga. Odnosi se na dvosmjernu marketing komunikaciju između tvrtke i korisnika putem mobilnog telefona ili tableta. Istaknuto se može odvijati putem SMS i MMS poruka, obavijesti društvenih medija, upozorenja mobilnih aplikacija, itd. On radi na principu prilagođavanja web stranica, aplikacija i sadržaja samim mobilnim uređajima. Može se sa sigurnošću reći da je to najučinkovitiji i najbrže rastući oblik marketinga i upravo ova vrsta marketinga predstavlja revolucionarni alat koji povezuje tvrtke sa svakim njihovim klijentom putem mobilnih uređaja u pravo vrijeme, na pravom mjestu i uz odgovarajuću poruku (Dodson, 2016).

Naposljetku, Google predstavlja najpoznatiju i najkorišteniju tražilicu, stoga ne iznenađuje da nudi i velik broj alata i za potrebe digitalnog marketinga. Google Ads najveća je oglašivačka mreža za prikazivanje oglasa na svim kanalima u Google-ovom vlasništvu (Google tražilica, YouTube, GDN (Google display mreža) i Gmail), a spada u PPC oglašivanje. Prednosti Google

Ads oglašavanja svakako postoje i zbog toga mnoge tvrtke koriste upravo ovu vrstu oglašavanja. Najvažnije prednosti su:

- Mjerljivi i precizni rezultati - sustav omogućava mjerenje raznih segmenata kao što su broj ponavljanja i klikovi na oglas, gdje su oglasi prikazani i slično. Na taj način može se točno saznati koliko su same kampanje učinkovite.
- Precizno ciljanje publike - omogućava ciljanje publike na temelju velikog broja različitih parametara kao što su ključne riječi, demografija, interesi, lokacija, životni događaji i namjera kupnje. Tim principom se oglas prikazuje pomno odabranim ljudima koji trebaju vidjeti sam oglas.
- Brz sustav optimizacije - korištenjem Google Ads oglašavanja rezultati su vidljivi odmah
- Brand awareness - posebnu pažnju ovdje uzima display kampanja jer će kupac nakon redovitog viđanja oglasa na stranicama i portalima izraditi svijest o postojanju tvrtke. Neki od kupaca će odmah pritisnuti na oglas, a neki će se sjetiti oglasa kada im nešto iz oglasa bude zatrebalo.
- Jeftiniji - Google Ads jeftiniji je način oglašavanja od tradicionalnog. Jeftiniji je zbog toga što pojedinac sam određuje budžet koji je spreman potrošiti za neki oglas, a plaća samo onda kada netko zaista pritisne na oglas (Go Traffic, 2020).

Ukratko su predstavljeni kanali digitalnog marketinga i potencijalne platforme za oglašavanje, međutim, u kontekstu ovog rada neizostavno je istaknuti društvene mreže, konkretnije Facebook koji će služiti kao primjer oglašavanja u sklopu ovog diplomskog rada. Detaljnije o Facebooku i oglašavanju putem istog bit će riječ u daljnjoj razradi diplomskog rada.

#### *2.4. Oglašavanje i Facebook Ads*

Oglašavanje predstavlja model komunikacije u marketingu koji postoji zbog informiranja i obavještanja, a navedeno ostvaruje putem pobuđivanja emocija kod potencijalnih kupaca. Oglašavanje predstavlja plaćenu komunikaciju određene tvrtke ili organizacije identificirane u poruci, pri čemu oni reklamiraju sebe kao tvrtku ili svoj određeni proizvod/uslugu. Kao komunikacijski alat ili put koriste razne medije i platforme – televizija, mobitel, radio, Internet, novine, oglasnici, plakati i slično. Neovisno koji se medij koristi, krucijalno je promotivni materijal smjestiti unutar medija na onom mjestu gdje će što veći broj ljudi doći do njega i vidjeti ga. Upravo

tako se ostvaruje osnovna zadaća oglašavanja, a to je informiranje potrošača o nekom proizvodu, a u konačnici, usmjeriti ga na kupnju.

Ovaj efikasan oblik komunikacije između proizvođača i korisnika može donijeti dobre rezultate, a sukladno tome postoje i mnoge vrste i mogućnosti oglašavanja. Glavnu podjelu oglašavanja čini oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Prvo se odnosi na navođenje članova ciljne publike na kupnju određenog proizvoda, dok se institucionalno oglašavanje odnosi na promociju ugleda ili filozofije određene organizacije. Međutim, zašto se javila potreba za oglašavanjem i koji su razlozi da ona predstavlja efikasan oblik komunikacije s potencijalnim potrošačima?

- a) Povećanje prodaje proizvoda i/ili usluga
- b) Stvaranje i održavanje identiteta marke
- c) Komuniciranje promjena u postojećoj liniji proizvoda
- d) Uvođenje novog proizvoda ili usluge
- e) Povećanje vrijednosti tvrtke

Prije postavljanja oglasa, odnosno samog oglašavanja, potrebno je testirati njegovu učinkovitost i efektivnost. Sukladno tome, svaki oglas treba zadovoljiti sljedeća načela: privlačenje pozornosti, pobuđivanje interesa i stvaranje želje te dovođenje do kupnje. Konkretno, neizostavno je istaknuti Facebook kao jednu od najvećih društvenih mreža s preko 2.5 milijarde aktivnih korisnika. S obzirom na istaknuto, ne iznenađuje činjenica da je predstavlja odličan izbor za plaćeno oglašavanje (Pecoban, 2016).

Facebook se godinama razvijao kao odličan alat za promociju i poslovni marketing te nudi široki raspon opcija prilikom kreiranja oglasa, bilo plaćenih ili neplaćenih (organskih). Te opcije nisu ograničene samo na tekstove, već mogu uključivati i fotografije, videozapise, priče i poveznice, što svakako pruža marketinškim stručnjacima određenu dozu kreativne fleksibilnosti. Upravo plaćeni oglasi predstavljaju jedno od najmoćnijih „oružja“ Facebooka, koje je uspješno i efikasno zbog dva elementa – veći broj korisnika u odnosu na druge društvene mreže te pristup mnoštvu informacija o samim potencijalnim kupcima, od njihovih demografskih podataka pa sve do njihovih interesa i ponašanja (Akcija (bez dat)).

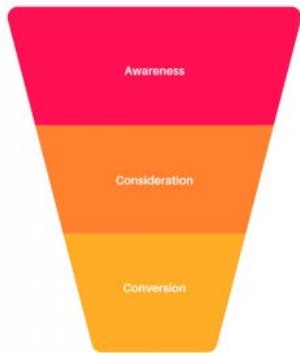
Oglašivačka platforma pomoću kojih se kreiraju oglasi na društvenim mrežama Facebook i Instagram je Facebook Ads Manager. Naime, u teoriji, Facebook je u mogućnosti dosegnuti 37% svjetske populacije svakog mjeseca, a njegova korisnička baza omogućuje sužavanje na vrlo specifičnu publiku prema – lokaciji, godinama, spolu, obrazovnom statusu, bračnom stanju, specifičnim interesima, ponašanjima i slično. Kao takav, Facebook Ads predstavlja adekvatan i efikasan način promoviranja turističke destinacije te uvelike doprinosi njenom širem doseg i proširenju. Zbog toga je, kao i kod svakog oglašavanja, vrlo važno specificirati publiku kako bi se ostvario suodnos između uloženog i dobivenog. Sam proces izrade marketinške kampanje putem platforme Facebook Ad Manager bit će detaljno objašnjen u praktičnom dijelu rada.

#### 2.4.1. Faze oglašavanja kod kreiranja kampanja

Faze oglašavanja sastoje se od tri faze koje se kreću s vrha prema dnu gdje u prvoj fazi oglašavanja povećavamo svijest korisnika, u drugoj se potencijalni korisnici educiraju, a u zadnjoj, odnosno trećoj fazi u kojoj potencijalni korisnici postaju kupci.

Kampanje u prvim mjesecima bi krenule s ciljem osvještavanja o destinaciji i webu, a s vremenom bi se mijenjale s obzirom na stupanj gdje se naši željeni posjetitelji nalaze - (Awareness, Consideration, Conversion – stupnjevi koliko posjetitelj zna o nama, podijeljeno u 3 razine):

1. Faza oglašavanja – Awareness – osvještavanje i povećanje svjesnosti o postojanju Varaždinske županije kao destinacije.
2. Faza oglašavanja – Consideration - ovakav tip kampanje koristi se za skupinu ljudi koja se do sad već na neki način angažirala u prethodnom koraku te je u potrazi za više informacija ili konkretnih upita.
3. Faza oglašavanja – Conversion - Kampanje koje se koriste za navođenje osoba koje imaju ranija saznanja o destinaciji, eventu i datumu održavanja na poduzimanje sljedećeg koraka - konverziju (Commonground, 2021).



Slika 2: Faze oglašavanja, preuzeto 1.8.2022.. Izvor:

<https://www.commonground.digital/paid-social/what-are-the-different-types-of-facebook-ads/>

Cilj je vidjeti reakcije, dosege i postignute mjere – interpretacija statističkih podataka (postignut broj noćenja/broj prodanih ulaznica nakon određene kampanje i događaja...). Sukladno tome, pratit će se i metrike uspješnosti faza oglašavanja.

| <b>SVJESNOST „AWARENESS“</b>           | <b>RAZMATRANJE „CONSIDERATION“</b>                    | <b>KONVERZIJE „CONVERSION“</b>      |
|--|---|-------------------------------------|
| Prepoznavanje brenda „Brand Awareness“ | Promet „Traffic“                                      | Konverzije „Conversion“             |
| Doseg „Reach“                          | Angažman „Engagement“                                 | Kataloška prodaja „Catalogue Sales“ |
|  | Instalacije aplikacije „App Installs“                 | Promet u trgovini „Store Traffic“   |
|  | Prikazi videozapisa „Video Views“                     |                                     |
|  | Generiranje potencijalnih klijenata „Lead Generation“ |                                     |
|  | Poruke „Messages“                                     |                                     |

Tablica – Vrsta kampanje s obzirom na faze oglašavanja: Izvor: (Commonground, 2021).

### 2.5.Mjerenje i analitika digitalnog marketinga

Mogućnost praćenja i mjerenja rezultata pomaže odrediti efikasnost i učinkovitost pojedine kampanje. Postoji velik broj alata i mjernih podataka koji se mogu pratiti, a neki od njih su:

- Angažman na društvenim mrežama - mjeri koliko lajkova i dijeljenja neki sadržaj dobiva na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter i drugi.
- Promet na web stranici - prati broj posjeta Web stranici u određenom vremenskom razdoblju



- CTR - mjeri broj klikova na oglas ili e-poštu nakon što su ih vidjeli, a izračunava se tako da se broj klikova podjeli s ukupnim brojem pojavljivanja
- Stopa napuštanja početne stranice (Bounce rate) - označuje postotak posjetitelja koji napuste web stranicu odmah po dolasku na nju. Visoka stopa napuštanja stranice predstavlja loš znak koji ukazuje na to da posjetitelji ne nalaze ništa korisno na posjećenoj web stranici.
- Optimizacija stope konverzije (CRO) - proces korištenja podataka o posjetiteljima web stranice za poboljšanje njihovog iskustva
- Cijena po akviziciji (CPA) - označava ukupan trošak na marketinške aktivnosti kako bi se pridobili kupci. Izračunava se tako da se broj pozitivnih ishoda podjeli s ukupnim brojem posjetitelja koje je kampanja dotakla.
- Povrat ulaganja (ROI) - izračunava iznos prihoda ostvarenog od digitalnih marketinških kampanja u usporedbi s cijenom kampanja (POU, 2022).

Dakle, u cjelokupnom procesu oglašavanja, neizostavno je voditi računa i pratiti analize i dostupne podatke kako troškovi ne bi premašili dobit te cjelokupna kampanja bila uzaludna. Sukladno svemu navedenom do sad, uviđa se kako je planiranje kampanje i njeno oglašavanje na konkretnom kanalu, pomno osmišljen proces koji zahtjeva puno truda, napora i konstantnog rada samog marketinškog stručnjaka. Od krucijalne je važnosti pomno proučiti sve ključne sastavnice kako bi se ostvario recipročan odnos troškova i dobiti. Međutim, kako ne bi sva ova promišljanja bila samo teorijska, u nastavku rada predstaviti će se digitalni marketing i njegova povezanost s turističkim proizvodima koje nudi Varaždinska županija. Istaknuto će pružiti uvod u praktični dio rada, u kojem će se predstaviti primjer plaćene kampanje za promociju iste.

### 3. TURISTIČKI MARKETING

Marketing i turizam usko su povezani i u neraskidivoj vezi. Turistički marketing predstavlja društveni i upravljački proces temeljem kojeg pojedinci i društvene grupe ostvaruju željene ciljeve i potrebe, a sve putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Predstavlja sustavno i koordinirano provođenje poslovnih politika od strane turističkih organizacija privatnog ili javnog sektora. Dakle, turistički marketing zajednički je naziv za različite marketinške strategije koje koriste poduzeća u turističkoj industriji. U to su uključeni hoteli i drugi oblici smještaja,

zrakoplovni prijevoznici, usluge iznajmljivanja automobila, restorani, putničke agencije, mjesta za zabavu, itd.

Glavne namjene turističkog marketinga su promicanje poslovanja, izdvajanje od konkurencije, privlačenje kupaca i stvaranje svijesti o proizvodima i uslugama. Turistička industrija jedna je od najvećih industrija u svijetu te oni koji posluju unutar nje moraju pronaći načine kako se istaknuti i promovirati kao najbolja opcija za turiste (Bakić, 2010).

Marketing u turizmu podrazumijeva:

- Usklađenost i povezanost marketinških aktivnosti nosioca poslovne i turističke politike
- Usmjerenost marketinških aktivnosti prema osnovnom i odgovarajućem cilju
- Zadovoljavanje potreba ciljanih grupa potrošača
- Istraživanje tržišta, potreba i motiva te segmentacija tržišta
- Ostvarenje maksimalnih ekonomskih efekata turističkih poduzeća (udio na tržištu, dobit, ...)
- Postojanje ograničavajućih faktora koji potječu iz društvenog i prirodnog okruženja ( utjecaj na životnu sredinu, lokalno stanovništvo, ...) (Senečić, Vukonić, 1997).

### *3.1. Ciljevi i načela marketinga u turizmu*

Cilj marketinga u turizmu je proizvodnja i plasman proizvoda koji će odgovarati što širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača. Marketing je sam po sebi poznat kao spoj više funkcija i zadataka na tržištu, pa također i svaka od tih funkcija i svaki od tih zadataka teži ostvarenju nekog cilja. U turizmu općenito nije samo riječ o formiranju proizvoda već postoje jednako važne marketinške aktivnosti, kao što su prodaja ili promocija proizvoda ili neki drugi cilj kojeg je pred marketing postavila politika turističkog razvoja. Važno je istaknuti kako turizam u nekom području, regiji ili zemlji, osim ekonomskih ciljeva, ima i razne druge ciljeve. Oni mogu biti fokusirani na socijalni, kulturni, kao i obrazovni plan. Kao što govore Senečić i Vukonić (1997), u marketingu u turizmu postoje dvije vrste ciljeva: Opći ili generalni ciljevi (ujedno smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera).

U opće ciljeve marketinga u turizmu pripada izbor ciljanog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja ili temeljno opredjeljenje za neki turistički aranžman. Ciljevi marketinga u turizmu mogu se promatrati sa dva stajališta. Sa stajališta nosioca cilja može se

govoriti o ciljevima pojedinih poduzeća, na primjer, hotelske organizacije, turističke agencije, prometne organizacije, turoperatera, marine, nacionalnog parka, parka prirode, ... te o ciljevima turističkog lokaliteta, regije, zemlje ili turističke destinacije. Strateški ciljevi marketinga u turizmu postavljaju se u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operacijskim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarenju strateškog cilja. Neki od strateških ciljeva marketinga u turizmu su:

- Povećanje iskorištenosti kapaciteta i broja noćenja
- Zadržavanje stečene pozicije na turističkom tržištu
- Povećanje potražnje i potrošnje
- Promjena predodžbe proizvoda ili usluge
- Povećanje prosječnog trajanja boravka turista
- U operacijske ciljeve spadaju:
- Aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj turizma
- Povećanje broja manifestacije
- Povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu
- Povećanje potrošnje mlađih skupina turista (Senečić, Vukonić, 1997).

Važno je da nosilac marketinga utvrdi realne ciljeve, ciljeve koji se mogu ostvariti uz određeno zalaganje samog nosioca marketinga. Tako dolazi i do štednje jer ukoliko postavite nerealne ciljeve sredstva uložena u marketing unaprijed su izgubljena.

Disperzija digitalnog svijeta utjecala je na sve sfere ljudskog života i djelovanja, pa tako i na način na koji različite industrije djeluju. Moćnost i važnost digitalnog marketinga u turizmu svakako pridonosi kvalitetnijem predstavljanju brenda. Neki od ključnih faktora koji pomažu u tome su: web stranice, video sadržaji, e-mail marketing, blog, društvene mreže, itd. Nosioци marketinga u turizmu su svi subjekti, sudionici ili nositelji turističke ponude. O nositeljima marketinških aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategija i taktika za dosezanje tih ciljeva. Nositelje marketinga možemo podijeliti na četiri velike skupine:

- Individualna gospodarska poduzeća
- Izvanprivredne organizacije
- Turističke destinacije
- Država (državni organi i institucije)

Svaka od ove četiri skupina može djelovati samostalno, ali također mogu i djelovati zajedno (Senečić, Vukonić, 1997).

### *3.2. Turistički proizvod i destinacija*

Prilikom promišljanja o turizmu i marketingu, neminovno je imati na umu turistički proizvod i ponudu na određenoj destinaciji. Riječ destinacija dolazi od latinskog „destinatio“ i označava odredište, odnosno mjesto gdje se putuje. Većina turističkih aktivnosti odvija se u destinacijama. Turistička destinacija je „turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljene turističke potrebe“. Iz navedene definicije jasno možemo vidjeti da nije presudna ni veličina ni geopolitička granica destinacije, već njezina sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja turističkih potreba. Cilj je poticanje djelovanja cjelokupnog sustava, privlačenje turista i motiviranje njihova dolaska.

Nadalje, neizostavno je istaknuti kako se svaka turistička destinacija sastoji od:

- Atrakcije - prirodne i društvene zanimljivosti značajne za osiguranje motiviranosti turista na dolazak
- Receptivni sadržaj - obuhvaća smještaje i ugostiteljske objekte, zabavne sadržaje, trgovine te ostale usluge
- Pristup - razvoj i održavanje prometnih veza s tržištem
- Dostupni paketi - podrazumijevaju se unaprijed pripremljeni paketi od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika
- Aktivnosti - sve dostupne aktivnosti u određenim destinacijama
- Pomoćne usluge - uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti za potrebe potrošača (Križman Pavlović, 2008).

Kombiniranjem navedenih komponenta formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Turistički proizvod predstavlja objekt ili sredstvo razmjene na turističkom tržištu. Spoj je materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su prirodni, kulturni i umjetni resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti. Postoje mnoge usluge bez kojih je nemoguće zamisliti turistički proizvod: usluga prijevoza, hotelska usluga (smještaj, prehrana, usluga nošenja prtljage, prevođenja i vođenja). Najvažniji je element turističkog tržišta jer sve poslovne aktivnosti u

turizmu bez njegova postojanja ne bi imale nikakvu svrhu. Objekt razmjene između ponude i potražnje može se klasificirati na tri načina:

- Proizvodi za tržište široke potrošnje - za potrebe stanovnika, ali i za turiste ( trgovina, hrana, piće, komunalne usluge, zdravstvene usluge, ...)
- Proizvodi standardnog proizvodnog programa - potrebe turista (suveniri, sportski rekviziti za plažu, ...)
- Proizvodi isključivo za turiste - turističke agencije, restorani, ... (Senečić, Grgona, 2006).

### *3.3. Promocija turističkog proizvoda*

Promocija su sve aktivnosti poduzeća koje imaju cilj da olakšaju i ubrzaju prihvaćanje proizvoda ili usluga na tržištu kod kupca i potrošača. To je način na koji poduzeće stupa u kontakt s potrošačima s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama (Christie Mill, 1990).

Upravo zbog navedenog je ista važna i u sklopu turističke djelatnosti. Točnije, promocija u turizmu obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na privlačenje turista ili kupaca u određeno područje i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka. Glavne promotivne aktivnosti slične su kao i kod uobičajene promocije, a one su:

- Turistička propaganda - raznim sredstvima i preko različitih medija nastoje se informirati potencijalni kupci (turisti) o značajkama i prednostima određenog područja te elementima turističke ponude i njezinim nositeljima
- Osobna prodaja proizvoda i usluga u turizmu - prodavači nastoje u izravnom komuniciranju s kupcima uvjeriti kupca u prednosti i koristi koje će imati kupnjom njihova proizvoda ili usluga
- Unapređenje prodaje - dio je aktivnosti kojima se posredno i neposredno djeluje na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, ubrzavanja, olakšavanja i povećanja prodaje
- Odnosi s javnošću - ostvaruje se planskim razvijanjem raznih veza s okruženjem, poslovnim partnerima i kupcima (Senečić, 1998).

Istaknutim se ostvaruju strategijski ciljevi marketinga određene turističke destinacije – pružanje mogućnosti lokalnom stanovništvu za kontinuirani i dugoročni napredak, maksimiziranje zadovoljstva posjetitelja, maksimiziranje učinka i profitabilnosti lokalnih poduzetnika, optimizacija učinka turističke djelatnosti pri čemu se teži ostvarivanju ravnoteže između ekonomske dobiti i društveno-kulturnih troškova. Iz navedenog se očituju brojni benefiti koje turistička destinacija može ostvariti putem marketinga i zašto je on važan u kontekstu turističke promocije određene destinacije (Križman Pavlović, 2008).

### *3.4. Emitivno tržište*

Raspravu i prikaz digitalnog marketinga pojedine turističke destinacije nemoguće je prikazati bez objašnjenja emitivnog tržišta. Ono je dio turističkog tržišta na kojem je koncentrirana turistička potražnja. Točnije, putovanje u inozemstvo i prelazak granice vlastite domovine, smatra se emitivnim turizmom te zemlje.

Analiza emitivnih tržišta predstavljaju važan segment marketinških kampanja jer su na tim tržištima koncentrirani potencijalni turisti/potrošači koje treba analizirati, proučiti što ih najviše privlači na određenoj destinaciji i koji su im najčešći razlozi putovanja, kakvu vrstu prijevoza koriste, gdje dolaze do informacija te kako prilagoditi marketinške kampanje određenom emitivnom tržištu kako bi iste polučile što bolje rezultate – dolazak turista i konkretna financijska zarada.

## **4. SEGMENTACIJA, TARGETIRANJE I POZICIONIRANJE**

Važnost marketinga i oglašavanja u današnje doba je neminovna, kao i činjenica kako bez pravog marketinga i oglašavanja, destinacija može biti savršena, ali nitko neće znati za nju. Dosadašnjim pregledom dostupne literature, uviđa se kako su temeljna pitanja na koja se treba odgovoriti sljedeća;

### **1. Tko je ciljana publika?**

Segmentacija – gdje i koga se traži? U klasičnoj segmentaciji publika se definira prema geografskim (zemlja, regija, država, pokrajina,...), demografskim (dob, spol, razina obrazovanja, zanimanje,...), bihevioralnim (podjela prema načinu stupanja u interakciju s tvrtkom – što kupuju,

koliko često i slično) i psihografskim obilježjima (životni stilovi, hobiji, aktivnosti, mišljenja, stavovi,...) te se dijeli u tri segmenta: primarni, sekundarni i tercijarni, o kojima će više biti riječ u praktičnom dijelu rada.

## 2. Kojim putevima idu marketinške i promocijske aktivnosti?

Oglašavanje digitalnim putem omogućilo je proširenje marketinške strategije. Upravo zato se web i društvene mreže moraju povezivati i nadopunjavati. Međutim, postavlja se pitanje zašto društvene mreže? Odgovor na to pronalazi se u sljedećem – pružaju širi doseg ciljane populacije jer kampanje mogu doseći nekoliko tisuća ljudi, pružaju mogućnost ciljanja specifične publike i teme za razna geografska područja te omogućuju brzu distribuciju informacija velikom broju ljudi.

Kako bi se navedeno ostvarilo, u praktičnom dijelu rada prikazat će se oglašavanje prema sljedećim stavkama:

1. Facebook Ads Manager – Facebook, Instagram
2. Google Ads – povećanje plaćenih oglasa koji se pojavljuju putem pretraga ključnih riječi na Google-u
3. Email marketing – Newsletter – link building – dodavanje linkova na dnu newslettera koji vode na web stranicu i društvene mreže
4. Content marketing – blog sekcija
3. Koji se cilj želi postići promocijom?

Cilj koji se želi postići oglašavanjem na ovaj način je povećanje svjesnosti i dosega, kao i pružanja ciljanoj publici više načina za interakciju sa samom destinacijom.

## 4. Što se može ponuditi?

Potrebno je voditi računa o proizvodima turističke destinacije.

Nakon odabira segmenta u kojem je odabran onaj koji je dovoljno velik, dovoljno homogen, ali i dovoljno različitih od ostalih, idući korak je targetiranje. Postupkom targetiranjem tražimo publiku kojoj će se pružati personalizirano iskustvo, a koja mora biti dovoljno velika, profitabilna, dohvatljiva te dovoljno privlačna da ispuni očekivanja naručitelja. Drugim riječima, targetiranjem se gleda atraktivnost tržišta. Cilj je odabrati koji će od unaprijed izabranih segmenata generirati željene konverzije i biti vrijedan plaćanja (Mudzelet, 2021).

Naposljetku, postavlja se pitanje gdje se određenu turističku destinaciju, u ovom slučaju Varaždin, može smjestiti u svijest potencijalnih turista? Želi li se repositionirati? Dakle, pozicioniranje uključuje stvaranje prilagođenih poruka dizajniranih za segment koji se odabralo kao cilj. Potrebno je porukom izdvojiti konkretan proizvod ili uslugu od konkurencije. Dok se segmentacija i ciljanje odnose na kupce, pozicioniranje se odnosi na proizvod iz perspektive kupca. Dakle, pozicioniranje se može smatrati mostom koji povezuje proizvod s publikom. Ovo je faza u kojoj se provodi analiza konkurencije, utvrđuje vlastita ponuda vrijednosti i to se priopćava kupcima.

Ranije navedeni elementi segmentacije, targetiranja i pozicioniranja sastavni su dijelovi onoga što se naziva STP Marketing Model – audience-focused model. Ovaj model fokus stavlja na publiku, pomaže u postavljanju prioriteta, prijedloga i dostave konkretnih marketinških poruka relevantnih za ciljanu publiku. Točnije, destinacija svojim sadržajem treba poslati poruku ciljanoj publici i grupi ljudi koja je odabrana kroz postupke segmentacije, targetiranja i pozicioniranja kako bi se ostvarili zadovoljavajući i željeni rezultati. To je marketinški model koji čini komunikaciju fokusiranijom, relevantnijom i personaliziranijom za ciljanu publiku. Točnije, to je pristup u kojem se segmentira tržište, cilja segmente kupaca koji najbolje odgovaraju proizvodu te se isti pozicionira prema njihovim željama i potrebama. STP marketing predstavlja pomak od marketinga usmjerenog na proizvod prema marketingu usmjerenom na kupca. Ovaj pomak daje tvrtkama priliku da bolje razumiju tko su njihovi idealni kupci i kako doći do njih, a što su marketinški napori personaliziraniji i ciljaniji, to će kampanja biti uspješnija (Yieldify, 2020).



## 5. PRAKTIČNI DIO RADA – PRIMJER VARAŽDINSKE DESTINACIJE

Destinacije su međusobno veoma različite, prvenstveno u odnosu na prostorni okvir koji obuhvaćaju, odnosno prema tipu i razini kojoj pripadaju. Turističke destinacije vrlo su atraktivne i zbog toga turisti odvajaju vrijeme i novac kako bi ih posjetili. Važno je istaknuti određenu destinaciju od ostalih, drugačijom i posebnijom, kako bi se što više dojmila turistima te kako bi se odlučili za posjetu baš te destinacije (Wang, Pizam, 2011). Međutim, što to ističe Varaždinsku županiju u odnosu na ostale županije? Kako bi se pružio odgovor na postavljeno pitanje, prvotno je potrebno pružiti kratak opis njenih temeljnih karakteristika, odrednica i turističkih proizvoda.

### *4.1. Varaždinska županija i turistički potencijal*

Naime, Varaždinska županija nalazi se na sjevernom dijelu Hrvatske, sa središtem u Varaždinu. Omeđena je Međimurskom, Koprivničko-križevačkom, Zagrebačkom te Krapinsko-zagorskom županijom, a na sjeverozapadu graniči sa Slovenijom. Specifičnost položaja pruža joj brojne mogućnosti i prednosti za razvoj raznih oblika turizma te razvoj same županije kao turističke destinacije.

Popularnost određene destinacije, osim o oglašavanju, ovisi i o onome što nudi, odnosno o njenim turističkim proizvodima. U pogledu Varaždinske destinacije, može se govoriti o mogućnostima aktivnog, ruralnog, kulturnog turizma te brojnih specifičnih iskustava i proizvoda (Touring – etno gastronomski turizam, izleti, manifestacije, aktivnosti posjete raznih atrakcija, degustacije, posjet tržnici, ugostiteljskim objektima i sl.

Kada je riječ o aktivnom odmoru, neizostavno je istaknuti kako on predstavlja temeljni turistički proizvod Varaždinske županije te se temelji na atrakcijskoj osnovi koja uglavnom obuhvaća prirodne resurse. Tako Varaždinska županija obiluje brojnim pješačkim i planinarskim rutama, mogućnošću penjanja, ribolova, biciklizma, paraglajdinga i panoramskih letova. Popis atrakcija prikazat će se tabličnim putem:

| Aktivan odmor u Varaždinskoj županiji |          |          |   |              |                      |
|---------------------------------------|----------|----------|---|--------------|----------------------|
| Pješačke i planinarske staze          | Penjanje | Ribolov  | Biciklizam                                | Paraglajding | Panoramski letovi    |
| Kalnik                                | Kalnik   | rijeke   | Biciklistička staza Drava                 | Ivanščica    | Varaždinski aerodrom |
| Ivanščica                             | Pokojec  | bajeri   | ruta Od dvorca do dvorca                  | Ravna Gora   |                      |
| Ravna Gora                            |          | ribnjaci | Varaždinsko-Toplička ruta                 |              |                      |
| Grebengrad                            |          |          | R01 grad Varaždin – Dubrava Križovljanska |              |                      |
| Čevo                                  |          |          | R03 grad Varaždin – Mali Bukovec          |              |                      |
| Vražji Stolček                        |          |          | Novomarofska ruta                         |              |                      |
| Pece                                  |          |          | Ludbreška ruta                            |              |                      |
| Pokojec                               |          |          | Ivanečko-lepoglavska ruta                 |              |                      |

Tablica 2; Aktivan odmor u Varaždinskoj županiji: Izvor (TZVZ, 2022.)

Velik potencijal Varaždinske županije čini i ruralni turizam. On predstavlja spoj prirodnih ljepota i aktivnog turizma, kulturne baštine, zdrave domaće hrane i vrhunskih pića. Također, ruralni turizam podrazumijeva različite tipove turizma koji se razvijaju izvan gradskih središta, u slobodnim područjima ili seoskim naseljima. Temeljna karakteristika mu je „autentičnost“, način života koji je u skladu s prošlošću. To predstavlja vrijednosti i tradiciju koje su same po sebi vrijedne, ali ih treba vezati uz prirodne nepromjenjive vrijednosti prostora i adekvatnog smještaja. Takve usluge u Varaždinskoj županiji pruža nekoliko imanja i gospodarstava – seoski turizam Droždek, Đurina hiža, Crnković, itd. Ruralni turizam posjetiteljima omogućuje brojne aktivnosti, poput: odmora u ruralnom ambijentu, radionice tradicijskih vještina, konzumaciju lokalnih proizvoda, kupovanje proizvoda raznih OPG-ova, smještaja u lokalnom domaćinstvu i slično (Lupilo, 2021).

Naposljetku, neizostavno je istaknuti kulturni turizam koji nisu samo građevine ili predmeti iz prošlosti, nego i doživljaji odnosno emocije koje određena destinacija pruža i pobuđuje. Kulturni proizvod sačinjen je od materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i artikala, a većina događanja koja se održavaju mogu se svrstati u događanja koja se temelje upravo na kulturnom turizmu. Upravo zato, Varaždin predstavlja bazičnu lokaciju kulturnog turizma, a najpoznatiji resurs za kulturni turizam je Špancirfest, Gradski muzej Varaždin, Stari grad, Muzej anđela, broje utvrde

koje se nalaze diljem Županije – Utvrda Milengrad, Grebengrad, Arboretum Opeka i slično. Dakle, sve navedeno omogućuje niz aktivnosti posjetiteljima – posjet muzejima, povijesnim mostovima, cestama, starim gradovima i utverdama, brojne radionice, koncerte, festivale, predstave, izložbe, manifestacije na povijesnim lokacijama, itd.

Međutim, kako ostvariti zadane ciljeve i privući ljude svim navedenim događajima, mogućnostima, prirodnim ljepotama i resursima? Zbog toga je važan STP Marketing model koji se temelji na segmentaciji, targetiranju i pozicioniranju koji je objašnjen ranije u radu, a sada će biti detaljnije razrađen kroz konkretan primjer. Međutim, prije toga neminovno je istaknuti i postaviti konkretne ciljeve koji se žele postići i slijediti faze oglašavanja..

### *5.2. Analiza i postavljanje početnih generičkih ciljeva*

Cilj online prisutnosti, društvenih mreža i promocije te cjelokupnog digitalnog marketinga je stvaranje prepoznatljivog brenda kod ciljane publike, stvaranje odnosa s publikom i upoznavanje s destinacijom.

Važno je naglasiti kako je Varaždin jedna od najposjećenijih destinacija kontinentalne Hrvatske. Predstavlja izrazito konkurentno i atraktivno područje s velikim brojem održivih turističkih proizvoda. Upravo to je smjernica za daljnje aktivnosti, a nezahvalno pandemijsko vrijeme COVID - 19 je prilika za preokret situacije u pozitivnom smjeru, što se ponajprije može postići komunikacijom s jasno definiranim tržišnim segmentima, promovirajući sljedeće prednosti Varaždinske županije:

- prirodni resursi i infrastruktura za aktivni turizam
- povijesne znamenitosti, sakralna baština, muzeji, galerije – kulturni turizam
- ugostiteljski objekti, autohtoni domaći proizvodi – enogastronomski turizam \*navedenu ponudu nadopunjuju manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine

Stoga, kao opće ciljeve možemo navesti:

- Povećanje prepoznatljivosti Varaždina i jačanje turističkog branda (Brand Awareness)
- Potaknuti ljude da dođu u Varaždin i ostvare turistički trošak
- Povećanje potražnje uz dulje zadržavanje i smanjenje sezonalnosti
- Povećati prosječnu potrošnju gostiju u destinaciji

- Stvoriti zadovoljavajući angažman publike na web stranici i konverzije:
  - Povećanje broja posjećenosti stranice na web stranici Varaždina što je na godišnjoj razini oko 250 tisuća, a želimo ostvariti 100% više pregleda, tj. 500 tisuća pregleda godišnje.

Podaci web stranice turističke zajednice od 1.1.2018. do danas:

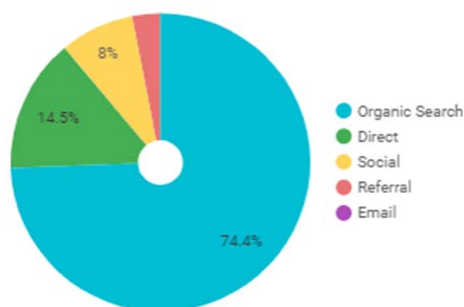
| Marketing Website Summary |          | Data From Google Analytics |             |
|---------------------------|----------|----------------------------|-------------|
| Users                     | Sessions | Pageviews                  | Bounce Rate |
| 330,439                   | 455,059  | 1,002,846                  | 65.3%       |

Slika 3: Sažetak marketinške aktivnosti na web stranici. Izvor: Google Analytics, TZVZ.

Osim općih ciljeva, neizostavno je istaknuti i specifične ciljeve:

- Stvoriti mrežu pratitelja na društvenim mrežama
- Podizati prepoznatljivost Varaždinske županije
- Stvoriti interakciju s publikom kroz društvene mreže
- Prikupljanje većeg broja korisnika („Returning“ i „New Visitors“)
- Povećati broja sesija na stranici iz svih kanala
- Cilj povećanje „Social“ prometa na web stranici i smanjiti udio „Direkta“

IZVOR PROMETA NA WEB STRANICI



Slika 4: Izvor prometa na web stranici. Izvor: Google Analytics, TZVZ

### 5.3. Razrada STP Marketing modela

Kao što je ranije navedeno, destinacija svojim sadržajem treba poslati poruku ciljanoj publici i grupi ljudi koja je odabrana kroz postupke segmentacije, targetiranja i pozicioniranja kako bi se ostvarili zadovoljavajući i željeni rezultati. Teži se segmentiranju tržišta, cilja segmente

kupaca koji najbolje odgovaraju proizvodu te se isti pozicionira prema njihovim željama i potrebama.

#### 5.4.1. Segmentacija

##### 5.4.1.1. Primarni segment

Kao primarni segment za realiziranje krajnjeg cilja odabrani su vikend-turisti.

Ranije u tekstu navedena su temeljna obilježja temeljem kojih se definira publika – geografski, demografski, bihevioralno i psihografski

- a) geografski – cijela Hrvatska uz “big nod” krugu koji obuhvaća Grad Zagreb i okolicu
- b) demografski - fokus se prvenstveno stavlja na žene zbog toga što su one većinom nositelji glavne odluke prilikom putovanja i više koriste društvene mreže te su samim time okružene s više informacija, dok se prema dobi targetiraju osobe u rasponu od 25 i 55 godina
- c) bihevioralno – osobe koje su preko tjedna zaposlene i u svakodnevnim obavezama te su u iščekivanju vikenda kako bi se maknuli od svakodnevne rutine i potražili mir u manje dinamičnim sredinama ili gradovima. Međutim, s obzirom da je riječ o širem uzorku što se tiče dobi, potrebno je opisati njihove temeljne karakteristike:

1. Od 25 do 35 godina - pretpostavlja se da ona sadrži mlade parove koji imaju djecu, ali putuju bez njih i DINK-sa (Dual Income No Kids). Želja im je što bolje iskoristiti slobodno vrijeme, osjećati se opušteno i stvoriti što bolje doživljaje. Osobe u ovoj dobnoj skupini slabije su platežne moći, ali bez obzira na to, ipak se češće i lakše odlučuju na izlete.
2. Od 35 do 45 godina – pretpostavlja se da sadrži parove bez djece ili s mlađom djecom kojima je potrebna roditeljska pomoć. Pripadaju skupini veće platežne moći te se samim time odlučuju za izlete u koje su uključena i noćenja
3. Od 45 do 55 godina – pretpostavlja se da sadrži roditelje bez djece ili sa djecom kojoj nije potrebna njihova briga. Zbog veće platežne moći barem jednom mjesečno se odlučuju na vikend izlete, koji najčešće uključuju i noćenje.

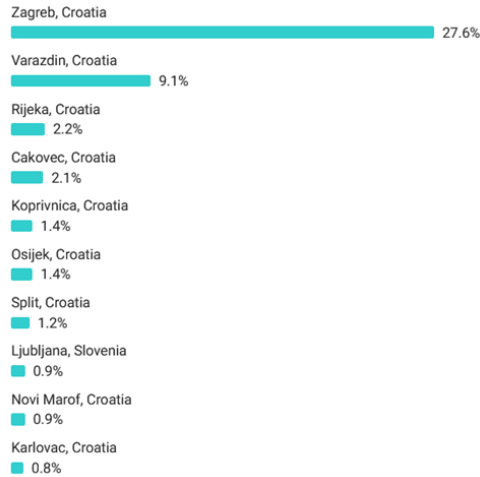
d) psihografsko – pojedinci koji život provode urbanim stilom, aktivni su, energični i financijski stabilni:

1. Od 25. do 35. godina – publika koja je željna novih avantura na novim i nepoznatim lokacijama. Vikend odmor im mora prvotno pružiti pozitivne emocije, ugodan osjećaj, a zatim istraživati Varaždin kao destinaciju s bogatom ponudom turističkih proizvoda.
2. Od 35. do 45. godina –motivacijski cilj im je odmor i micanje od svakodnevnih obaveza bilo na poslu ili kod kuće. Također, traže kraći bijeg od svakodnevnog urbanog života u nekom mirnijem okruženju bez gužve i buke. To su aktivne osobe pune energije koje vikende ne vole provoditi u zatvorenom prostoru te slobodno vrijeme vole koristiti za aktivnosti.
3. Od 45. do 55. godina – glavni pokretač ove skupine je želja za ostvarenjem svih, do sada, neostvarenih želja. Za njih vikend predstavlja prikupljanje novih, zanimljivih informacija koje im u ranijoj dobi nisu bile interesantne te također žele istražiti nepoznato.

Međutim, zašto je ciljana publika upravo ovakvih karakteristika? Kako bi se objasnio primarni segment, navest će se razlozi zašto se primarno cilja na publiku iz Zagreba i okolice:

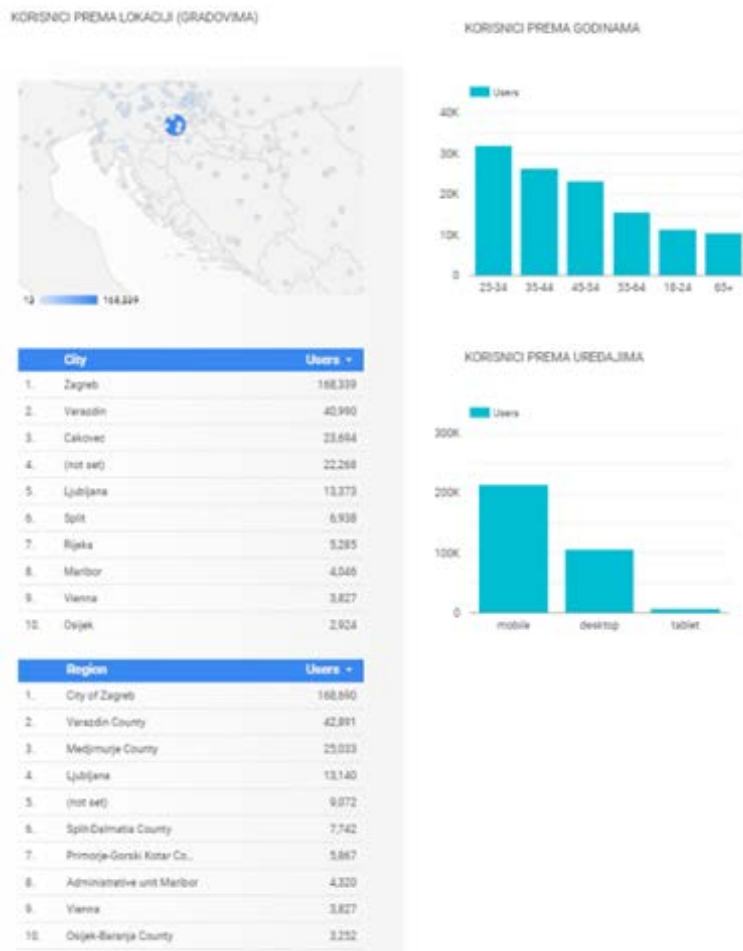
Prvi i vrlo bitan razlog je veličina segmenta. Zagreb zajedno sa svojom okolicom čini gusto naseljeno područje i samim time predstavlja dovoljno prihvatljiv segment koji može pokriti očekivanja i ostvariti ciljeve. Drugi razlog je njegova udaljenost od Varaždina koja predstavlja važnu ulogu. Unutar kruga od cca. 90 minuta vožnje automobilom, Grad Zagreb prilično je blizu Varaždina i zbog toga je turistima dovoljan jedan vikend da ga upoznaju. Dovoljno su blizu, ali opet dovoljno daleko kako bi ih se potaknulo na dolazak. Stanovnici Grada Zagreba i njegove okolice smatraju kako im je odlazak na vikend izlet u Varaždin financijski prihvatljiv svim dobnim skupinama, a to je ujedno i treći razlog (Spot, 2020).

Također, pomoću Facebook alata „Facebook Insights“, koji nudi administratorima Facebook stranice uvid u analitiku posjeta (doseg, engagement, itd.), informacije o posjetiteljima prema lokaciji, dobi, spolu i ostalim karakteristikama. Ovim načinom se može vidjeti da je najviše ljudi dolazilo na Facebook stranicu „Volim Varaždin“, upravo iz Zagreba.



Slika 5: Posjetitelji FB stranice po lokaciji. Izvor: Facebook Insight Facebook stranica „Volim Varaždin“

Također, Google Analytics daje nam uvid od kuda korisnici dolaze na web stranicu, koje su dobi te koji uređaj koriste.



Slika 6: Korisnici prema lokaciji, godinama i uređajima. Izvor: Google Analytics, TZVZ

#### 5.4.1.2. Sekundarni segment

Sekundarni segment uključuje city-break turiste koji su zainteresirani za dnevne ili poludnevne izlete u grad Varaždin. Važan faktor je blizina emitivnih tržišta, odnosno teže područjima koja se nalaze na otprilike 90 minuta vožnje automobilom što je ujedno i temeljni geografski doseg.

- a) Demografsko – dobne skupine od 25. do 55. godina, po pitanju spola targetiraju se žene zaposlene žene visoke stručne spreme.
- b) Bihevioralno – targetiraju se pojedinci koji traže više vremena za sebe, često putuju s partnerom ili prijateljem i nisu ograničeni financijama.
- c) Psihografsko – osobe manje platežne moći nužne su svoje želje prilagoditi svojoj financijskoj moći, dok osobama veće platežne moći novac ne predstavlja nikakvu zapreku i nije faktor odluke.

Cilj je ponuditi sadržaj koji će osim lokacije, potaknuti dodatnu motivaciju za putovanje.

#### 5.4.1.3. Tercijarni segment

Tercijarni segment sačinjava manifestacijska publika. S obzirom na tematsku i terminsku diferenciranost događanja, publika nije unificirana prema temeljnim karakteristikama i interesima, već je definirana samom manifestacijom i zahtjeva, u fazi marketinga, prilagođeni pristup.

#### 5.3.2. Targetiranje

Sljedeći korak, nakon što se odabrao segment koji je dovoljno velik, homogen, ali i dovoljno različit od ostalih, može se krenuti s targetiranjem. Njime tražimo publiku kojoj ćemo pružiti personalizirano iskustvo, a koje ujedno mora biti dovoljno veliko, profitabilno, dohvatljivo i privlačno da ispuni očekivanja naručitelja. Točnije, gledamo atraktivnost tržišta.

Kao što je ranije navedeno, target skupinu predstavljaju osobe između 25 i 55 godina, pri čemu je fokus stavljen na žene visoke stručne spreme, radno sposobne i zaposlene. Što se tiče atraktivnosti samog tržišta, primarni target su vikend- turisti, sekundarni target citybreak (dnevni) turisti dok je treći target manifestacijska publika.



### 5.3.3. Pozicioniranje

Naposljetku, postavlja se pitanje gdje se Varaždin smješta u svijesti pojedinaca koji predstavljaju potencijalne turiste? Može se reći da je trenutna pozicija Varaždina u svijesti ljudi sljedeća: riječ je o baroknom gradu, smatra se malim Bečom, radi se o kulturnom gradu u kojem se održava manifestacija Špancirfest.

Međutim, novom stranicom Varaždin se ipak želi repositionirati i odmaknuti od trenutne pozicije koja mu se pripisuje. Odnosno, uz kulturu, želi se pozicionirati i kao grad koji nudi pregršt sadržaja u mirnom okruženju s mnoštvo mogućnosti za provođenje vikenda prema individualnim preferencijama. Predstavit će se vizija grada i ključnih čimbenika koji služe kao osnova za marketinško pozicioniranje:

1. Mir – manja frekventnost prometa, pješačke zone, sigurnost, osjećaj unutrašnjeg mira
2. Heterogena iskustva – kultura i povijest, relaksacija, aktivan odmor (Drava i okolica), opušteno istraživanje (gastro, šetnje, kava i slično)
3. Prikladan za širu populaciju – sadržaji i relevantna iskustva za široku dobnu skupinu 25-55
4. Osobna dobrobit –osobno zadovoljstvo “micanjem” od kuće u lako dostupni, zanimljivi, živahni grad, ispunjenje, opuštanje, učenje, nova iskustva (Spot, 2020).

### 5.4. Oglašavanje za strana tržišta

Turistička potražnja podrazumijeva skupinu potencijalnih turista koji svojim željama, stavovima, navikama i mogućnostima određuju količinu, kvalitetu i cijenu pojedinih dobara i usluga na turističkom tržištu. Međutim, Varaždinska županija obiluje marketinškim potencijalom, proizvodima i uslugama, stoga bi bila šteta oglašavanje ograničiti na hrvatski teritorij i ciljanu skupinu koja je u fokusu ovog diplomskog rada. Stoga, u nastavku će se ukratko pružiti i preostala relevantna emitivna tržišta, koja bi polučila odlične rezultate marketinške kampanje Varaždinske destinacije.

Sukladno tome, uz Hrvatsku, najvažnija emitivna tržišta su Njemačka, Poljska i Slovenija.



Slika 7: Emitivna tržišta: Izvor: Izrada autora

Navedeno promišljanje proizlazi iz dostupnih statističkih podataka na stranici Državnog zavoda za statistiku koja će se prikazati u nastavku rada.

Iz tablice je vidljivo da su po broju ostvarenih dolazaka i noćenja najznačajnija tržišta za područje Varaždinske županije Hrvatska, Njemačka, Poljska i Slovenija. Tablica počinje od 2019. godine jer ne postoje raniji zapisi.

Tablica: Dolasci i noćenja turista prema zemlji prebivališta za Varaždinsku županiju od 2019. godine pa do 2021.

| Varaždinska županija | 2019.           |                                   | 2020.           |                                   | 2021.           |                                   | 2022.           |                                   |
|----------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
|                      | 01.-12.         |                                   | 01.-12.         |                                   | 01.-12.         |                                   | 01.-12.         |                                   |
|                      | Dolasci turista | Prosječan broj noćenja po dolasku | Dolasci turista | Prosječan broj noćenja po dolasku | Dolasci turista | Prosječan broj noćenja po dolasku | Dolasci turista | Prosječan broj noćenja po dolasku |
| Hrvatska             | 36.752          | 2,7                               | 21.340          | 2,1                               | 34.120          | 2,1                               | -               | -                                 |
| Austrija             | 3.027           | 1,8                               | 1.104           | 1,7                               | 1.915           | 2,1                               | -               | -                                 |
| Bosna i Hercegovina  | 1.637           | 2,1                               | 634             | 2,7                               | 752             | 2,2                               | -               | -                                 |
| Češka                | 2.146           | 1,3                               | 2.199           | 1,2                               | 3.443           | 1,2                               | -               | -                                 |
| Francuska            | 729             | 1,9                               | 231             | 2,2                               | 439             | 3,7                               | -               | -                                 |
| Italija              | 1.973           | 2,2                               | 585             | 2,2                               | 1.104           | 2,8                               | -               | -                                 |
| Mađarska             | 1.443           | 1,6                               | 473             | 1,7                               | 1.200           | 2,0                               | -               | -                                 |
| Nizozemska           | 702             | 3,0                               | 283             | 3,4                               | 726             | 2,9                               | -               | -                                 |
| Njemačka             | 4.477           | 2,8                               | 2.848           | 3,1                               | 4.598           | 3,5                               | -               | -                                 |
| Poljska              | 8.287           | 1,2                               | 6.069           | 1,1                               | 10.379          | 1,2                               | -               | -                                 |
| Slovačka             | 2.407           | 1,2                               | 998             | 1,1                               | 2.959           | 1,2                               | -               | -                                 |
| Slovenija            | 3.003           | 1,7                               | 1.160           | 1,8                               | 1.625           | 1,9                               | -               | -                                 |
| Srbija               | 1.487           | 2,4                               | 411             | 2,3                               | 670             | 2,3                               | -               | -                                 |
| Švicarska            | 615             | 2,3                               | 221             | 2,6                               | 334             | 3,1                               | -               | -                                 |
| SAD                  | 577             | 2,7                               | 119             | 6,6                               | 242             | 5,3                               | -               | -                                 |

Tablica 3: Dolasci i noćenja turista, Varaždinska županija. Izvor: Državni zavod za statistiku

Međutim, kako će se odvijati marketinška komunikacija prema istaknutim emitivnim tržištima? Prvotno je potrebno steći uvid u činjenicu koji su im glavni motivi za putovanje i koji su najpopularniji mediji u pojedinoj državi. Uzmimo primjer Njemačke. Naime, Njemačka predstavlja populacijski veliku zemlju s visokim standardom i razvijenom navikom redovnog odlaska na putovanja te su godinama među najbrojnijom skupinom gostiju u Hrvatskoj. Posjeduju sve potrebne predispozicije za dolazak u Varaždinsku destinaciju, međutim, kako ih privući u našu županiju? Za to ćemo se poslužiti dostupnim statističkim podacima zahvaljujući kojima imamo uvid u glavne motive putovanja – sunce, more, izleti, priroda, kultura iz čega se dobiva zaključak kako im se upravo s takvim porukama treba obraćati i na taj način im potaknuti želju za posjetom Varaždinskoj destinaciji, a kao najkorišteniji medij je televizija. Upravo zbog navedene činjenice

potrebno je prilagoditi načine oglašavanja i kampanju, odnosno uključiti i online i offline promotivne aktivnosti (HTZ, 2022).

Tablica. Promotivne aktivnosti prema emitivnim tržištima

| ONLINE  | OFFLINE   |
|---|---|
| Prisutnost na društvenim mrežama                                    | Brošure i promotivni materijali na stranim jezicima (časopisi, magazini, televizija, radio,...) |
| Digitalne kampanje – Facebook Ads, Google Ads                       | Prisutnost na sajmovima   |
| Zakup oglasnog prostora na digitalnim medijima                      | Jumbo plakati   |
| Blog Sadržaji na web stranici na stranim jezicima emitivnih tržišta | Suradnja s hotelima   |
| Digitalne brošure na stranim jezicima emitivnih tržišta             | Oglašavanje u turističkim časopisima  |
| Newsletteri prema turističkim agencijama                            |   |
| Web SEO optimiziran na stranim jezicima emitivnih tržišta           |   |

Tablica 4: Online i offline promotivne aktivnosti prema emitivnim tržištima. Izvor: Izrada autora

Upravo navedeno pomno promišljanje i istraživanje potrošačkih navika, motiva, učestalost korištenja pojedinih skupina medija i slično, uvelike mogu definirati i usmjeriti marketinšku kampanju, smanjiti troškove iste te polučiti boljim rezultatima. Dakako, svaka kampanja treba koristiti razne promotivne aktivnosti, ali primarni fokus svakako treba staviti na društvene mreže koje su krucijalne u moderno, digitalno doba.

### 5.5. SWOT analiza Varaždinske županije

Prije no što se krene s konkretnim kreiranjem kampanje i oglašavanjem, potrebno je provesti takozvanu SWOT analizu. Ona sagledava snage i slabosti, vanjske prilike, ali i prijetnje s kojima se suočava poduzeće, tvrtka ili kompanija. Upravo stavljanjem fokusa na ključne faktore, SWOT analiza pruža osnovicu za ispitivanje performansi i perspektiva. Kao takva, jasno je zašto je neizostavan korak prilikom pokretanja i promišljanja o marketinškoj kampanji.

| <b>SNAGE</b>   | <b>SLABOSTI</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postojanje turističkog proizvoda</li> <li>• Postojanje brenda destinacije</li> <li>• Povoljan prometni položaj</li> <li>• Bogatstvo atraktanata destinacije (dvorci, festivali, priroda)</li> <li>• Gastro ponuda</li> <li>• Manifestacije (Špancirfest, Advent)</li> <li>• Kreativne mogućnosti</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak provođenja marketinške komunikacije</li> <li>• Nedefinirani ciljevi marketinških aktivnosti</li> <li>• Neinformiranost o destinaciji</li> <li>• Nedovoljno razumijevanje ciljne skupine</li> <li>• Iseljavanje</li> <li>• Nedostatak online marketinških podataka</li> </ul>   |
| <b>PRILIKE</b>   | <b>PRIJETNJE</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unaprjeđenje marketinške infrastrukture (brošure, letci, sadržaji, web...)</li> <li>• Iskorištavanje prednosti online marketinga (promocija, analitika, istraživanje...)</li> <li>• Mogućnost stvaranja turističkog proizvoda u cijeloj godini</li> <li>• Stručno provođenje marketinške komunikacije putem online i offline kanala</li> <li>• Privlačenje ciljne publike na destinaciju</li> <li>• Otvaranje novih tržišta (na nacionalnom i stranom tržištu)</li> <li>• Stvaranje jakih online platformi s velikim brojem pratitelja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Novčani nedostaci za potrebe marketinške aktivnosti</li> <li>• Neslaganje</li> <li>• Porast konkurencije</li> <li>• Vanjske okolnosti (COVID-19 i sl.)</li> <li>• Blizina velikih gradova</li> <li>• Zapostavljanje digitalnog marketinga i razvoja brenda</li> <li>• Gubljenje fokusa kada je u pitanju ciljana publika i sadržaj usmjeren njoj</li> </ul> |

Tablica 5: SWOT analiza. Izvor: Institut za turizam (2015)

### 5.6. Kreiranje Facebook Ad kampanja

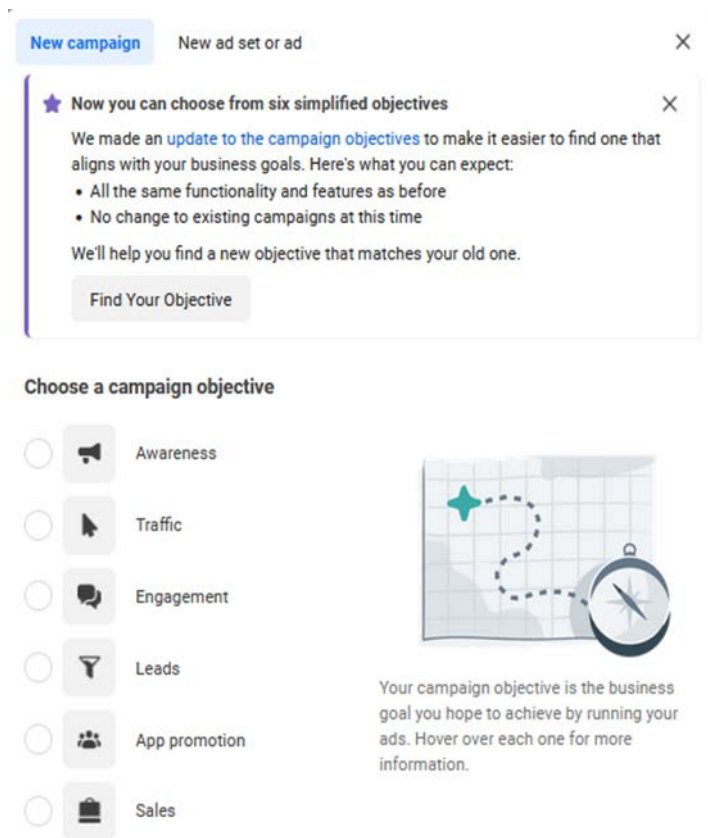
Nakon što se upoznala turistička destinacija i njena ponuda, definirala ciljana skupina i pomno proučilo njene temeljne karakteristike, napravila SWOT analiza, sljedeći korak označava ulazak u kreiranje same kampanje.

Kampanje za Facebook i Instagram odvijaju se putem zajedničkog sučelja (Facebook Ad managera), čija struktura sadrži kampanju koja se kreira, skup oglasa te naposljetku, završnog produkta, tj. oglasa. Dakle, kreiranje kampanje predstavlja početnu fazu u kojoj se sve planira, a nakon iste, dolazi skup oglasa u kojem se odabire ciljana publika, definira budžet, vremenski period i kanal gdje će se oglas plasirati. Naposljetku, dolazi se do oglasa kojem je potrebno definirati sam izgled i njegov tekst (Misra, 2020).

U nastavku rada pojasnit će se svaka navedena faza kreiranja Facebook Ad kampanja.

### 5.6.1. Faze kreiranja Facebook Ads kampanja

Kao što je ranije navedeno, prvotni korak sastoji se u odabiru vrste kampanje.



Kod kreiranje kampanje potrebno je odabrati tip kampanje. On se odabire s obzirom na cilj koji se želi postići samim oglašavanjem.

Reach – oglas će se prikazati maksimalnom broju ljudi unutar zadanog budžeta.

Traffic – oglas će pokušati dovesti što više ljudi na određite koje ste odredili.

Engagement – oglas će se prikazati ljudima koji su najrelevantniji da će kliknuti na post ili napraviti neku akciju.

Leads - omogućavaju prikupljanje kontakt podataka korisnika.

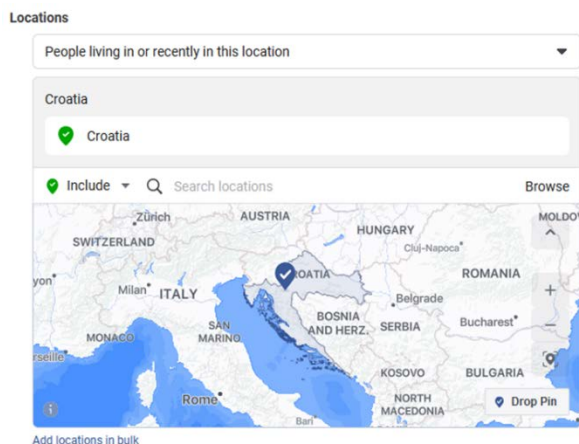
App promotion – omogućuju promoviranje aplikacije.

Sales – optimizacija kampanje za povećanje prodaje određenih proizvoda i usluga.

Slika 9: Kreiranje kampanje na platformi Facebook Ads Manager. Izvor: Izrada autora

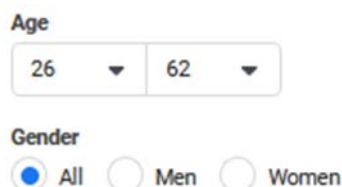
Nakon odabira vrste kampanje, Facebook Ads nas vodi na dio u kojem kreiramo naziv kampanje. Prateći postupak dalje, dolazimo do ranije spomenutog skupa oglasa u kojem postavljamo ciljanu publiku, poziciju i uređaje temeljem kojih ćemo prikazivati oglase, kao i vremenski period i sam proračun.

Po pitanju lokacije, već je ranije istaknuto da se cilja publika po gradovima, pokrajinama i županijama u radijusu koji je opcionalan.



Slika 10: Targetiranje ciljane publike po lokaciji. Izvor: Izrada autora

Sljedeće bitna stavka je odabir dobne skupine i spola koji će se targetirati. Na slici ispod može se uvidjeti kako to izgleda u praksi.



Slika 11: Targetiranje ciljane publike po godinama i spolu. Izvor: Izrada autora

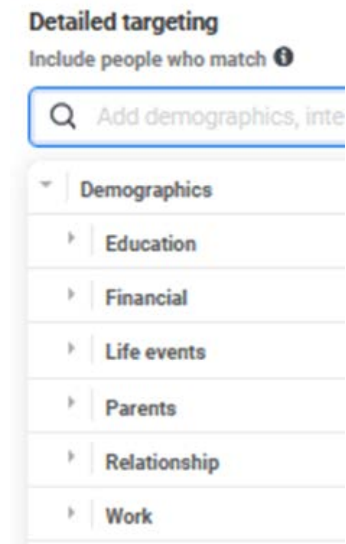
Nadalje, dolazimo do detaljnog targetiranja koji predstavlja korak u kojem targetiramo osobe s obzirom na interese, demografske podatke ili ponašanja.



Slika 12: Detaljno targetiranje ciljane publike po demografiji, interesima i ponašanju. Izvor: Izrada autora

Međutim, kako bi se postigao što bolji ROI, detaljno targetiranje po interesima ne smije se miješati s demografskim ili bihevioralnim segmentom, jer će tada ciljana skupina biti prevelika, a samim time i preskupa. Također, Facebook nam nudi mogućnost korištenja prikupljenih podataka iz prethodnih kampanja te tako možemo kreirati „Lookalike Audiences“ i/ili „Custom Audiences“, pri čemu se targetira publika sličnih interesa.

Sljedeće do čega dolazimo je pitanje demografije. Kao što i sam naziv govori, u ovoj opciji možemo bolje specificirati ciljanu publiku s obzirom na njene demografske segmente.



Edukaciju – nivo edukacije, područje, škola, fakultet...

Financije – prihodu

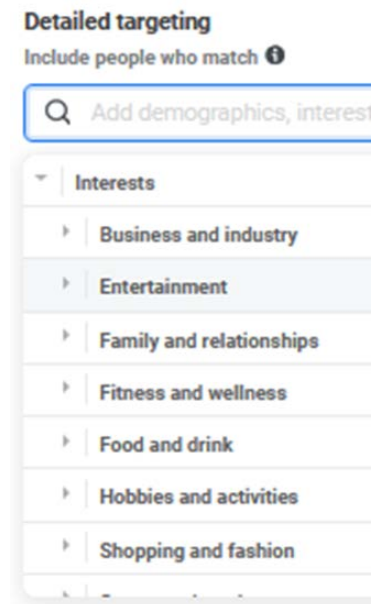
Životni događaji – godišnjica, rođendan, novi posao, nova veza, zaručen...

Roditelji – mogu se targetirati roditelji koji imaju djecu u raznim dobnim skupinama

Veza – status veze

Slika 12: Detaljno targetiranje publike po demografiji. Izvor: Izrada autora

Nadalje, Interests predstavlja opciju koja koristi podatke o tome što ljude zanima temeljem stupnja interakcije koju imaju na svojoj platformi.



Posao i industrija – ljudi zainteresirani za arhitekturu, zrakoplovstvo, bankarstvo, dizajn, ekonomiju, marketing, znanost...

Zabava – ljudi zainteresirani za igre, glazbu, filmove, TV...

Obitelj i odnosi – ljudi zainteresirani za obitelj, prijateljstva, majčinstvo, vjenčanja, roditeljstvo.

Fitness i wellness – tjelesne vježbe, relaksacija, trčanje, treninzi.

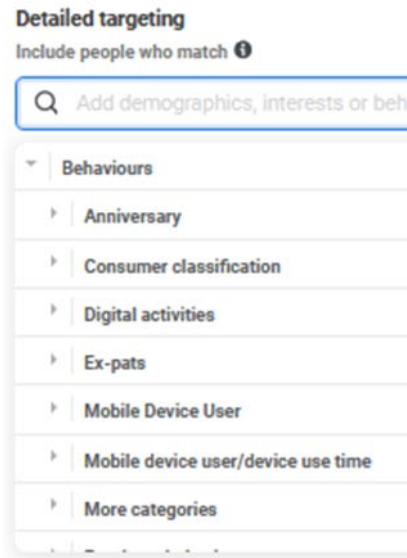
Hrana i piće – ljudi koji su zainteresirani za pića, kuhanje, hranu, restorane..

Hobiji i aktivnosti – ljudi koji su zainteresirani za koncerte, putovanja, biciklizam, vozila..

Slika 13: Detaljno targetiranje publike po interesima. Izvor: Izrada autora

Posljednja opcija prilikom targetiranja ciljane skupine je Behaviors. Pomoću nje ciljamo ljude s obzirom na njihove ponašajne navike.





Godišnjica – ciljanje ljudi koji imaju godišnjice u sljedećih 61-90 dana.

Klasifikacija potrošača – osobe koje preferiraju robu srednje ili visoke vrijednosti.

Digitalne aktivnosti - koje operativne sustave osobe koriste, kakvu vrstu pristupa koriste na Facebooku, administratori FB stranice, ljudi koji su posjetili FB Gaming, vlasnici tvrtki...

Iseljenici – obitelji onih koji žive u inozemstvu

Mobilni uređaj – svi mobilni uređaji po mobilnim markama

Slika 14: Detaljno targetiranje publike prema ponašanju. Izvor: Izrada autora

Prilikom opisivanja postupka odabira ciljane publike, neizostavno je istaknuti i *remarketing/retargeting kampanje*. One nam omogućuju ciljanje vrlo specifične publike, one s najvećom vrijednošću po našu kampanju. Točnije, one pojedince koji su već posjetili našu web stranicu ili stupili u neku interakciju s oglasima. Na taj način ciljamo ljude koji su u većoj mjeri relevantniji da će izvršiti neki vid konverzije, jer su već upoznati s nama.

Postoje dvije vrste retargeting kampanja:

1. Retargeting temeljen na Pixelu
2. Retargeting temeljen na postojećoj bazi

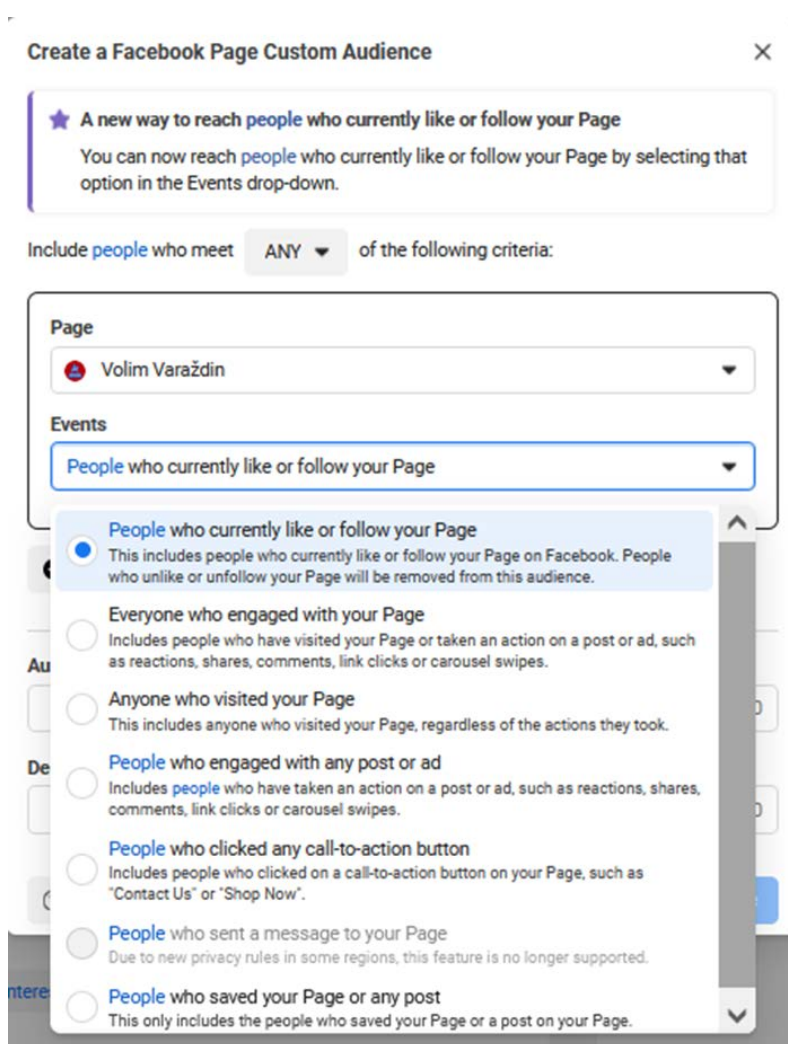
Facebook Pixel označava implementirani kod na web stranici koji omogućuje mjerenje, optimiziranje i izgradnju publike za promo kampanje. On, u trenutku kada korisnik na webu prihvati kolačiće, šalju personalizirane kampanje te mu se prikazuju kampanje s obzirom što je gledao unutar nekog web-a. S druge strane, retargeting s obzirom na postojeću bazu podataka će ciljati publiku koja je već bila u nekoj interakciji s oglasima ili je pretplatnik i postojeći kupac.

Kod stvaranja Facebook page Custom publike imat ćemo sljedeće mogućnosti:

1. Oni koji su lajkali ili koji prate stranicu.
2. Oni koji su imali interakciju sa stranicom.
3. Oni koji su posjetili stranicu.

4. Oni koji su imali interakciju s bilo kojom objavom ili oglasom.
5. Oni koji su kliknuli na neku poveznicu.
6. Oni koji su poslali poruku.
7. Oni koji su spremili stranicu ili objavu.

Na primjer, Facebook stranici možemo reći da prikazuje oglase samo onima koji su posjetili Facebook stranicu „Volim Varaždin“, što je u našem slučaju cca 28 tisuća ljudi. Ako nam je ta publika ipak premala i želimo ju povećati, tada kreiramo publiku sličnih interesa, odnosno „Lookalike Audiences“.



Slika 15: Kreiranje retargeting publike. Izvor: Izrada autora

Lookalike kampanjama cilja se publika sličnih interesa, odnosno targetirati će se publika koja je slična publici koja prati Facebook stranicu te ćemo tako proširiti doseg na ljude koji su nam

najrelevantniji i za koje se vjeruje da će napraviti neku akciju te su nam na taj način predstavljaju potencijalne kupce. Možemo odabrati publiku u rasponu od 1% - 10%, odnosno koliko želimo da nam se korisnici podudaraju. Odabir 1% značio bi identificirati prvih 1% korisnika Facebooka koji najviše odgovaraju odabranoj publici.

**Create a Lookalike Audience** [X]

Select your lookalike source

Diplomski [X]

Select audience location

Countries > Europe

Croatia

Search for regions or countries [Browse]

Croatia was added from your account information.

Select audience size

Number of Lookalike Audiences ⓘ

1 [v]

26.7K

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

💡 A 1% lookalike consists of the **people** most similar to your Lookalike Audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

**New Lookalike Audiences** ⓘ

1% of HR – Diplomski

**Estimated reach**

26,700people

[?] [Cancel] [Create Audience]

Slika 16: Kreiranje Lookalike publike. Izvor: Izrada autora

Također, ključna stavka je definiranje budžeta. Navedena stavka krucijalna je zbog sljedećih razloga – potrošnja može dovesti do propusta u konverziji, ili pak može dovesti ljude na manifestaciju, dok s druge strane, potrošimo li previše, premašili smo marketinški proračun.

## Budget & schedule

### Budget ⓘ

|                |        |     |
|----------------|--------|-----|
| Daily budget ▼ | \$5.00 | USD |
|----------------|--------|-----|

You'll spend up to \$6.25 on some days, and less on others. You'll spend an average of \$5.00 per day and no more than \$35.00 per calendar week.. [Learn more](#)

### Schedule ⓘ

#### Start date

|             |         |
|-------------|---------|
| 27/8/2022   | 🕒 09:45 |
| Zagreb Time |         |

#### End · Optional

Set an end date

|             |           |         |
|-------------|-----------|---------|
| 1 month ▼   | 27/9/2022 | 🕒 09:45 |
| Zagreb Time |           |         |

Slika 17: Budžetiranje. Izvor: Izrada autora

Sukladno tome, može se definirati dnevni proračun – potrošnja budžeta na dnevnoj bazi i proračun za cijelo vrijeme trajanje projekta – cjelokupni iznos koji se planira potrošiti u definiranom vremenskom periodu. U nastavku rada pružit će se primjer budžetiranja na primjeru manifestacije gdje prodajemo ulaznice za tri koncerta – cijena ulaznice za sve koncerte iznosi 200 kn.

Koncert 1: 200 HRK

Koncert 2: 200 HRK

Koncert 3: 200 HRK

Ako idemo s pretpostavkom da nam je namjera prodati sve ulaznice:

Željena prodaja od ulaznica:  $600 \times 150 = 90.000$  HRK ili mjesečno 18.000 HRK (5 mjeseci)

Trošak oglašavanja: 20.000 HRK ili mjesečno 4.000 HRK (5 mjeseci)

18.000 HRK je jednako prodaji 120 ulaznica, ako ih prodajemo pojedinačno.

Po jedinici mjere: 150 HRK (prihod) – 30 HRK (troška oglašavanja) = 120 HRK

Profit od prodaje: 120 HRK

Minimalan i isplativ ROAS (Return On Ad Spent):  $150/120 = 1.25$  HRK (0.25%+)

Za svaku potrošenu 1 HRK nama je, po ovoj računici, od minimalnog uloga generiranje 1.25 HRK prihoda.

a) Potrebno je izračunati željeni broj mjesečnih transakcija u ovom slučaju 120.

b) Potrebno je izračunati stopu konverzije (koliko je ljudi koji je posjetilo stranicu kupilo ulaznicu) web-stranice s obzirom na posjete

Na primjer ako je stopa konverzije 1%, a imamo 1000 posjeta tada to znači da nam je potrebno 1000 posjeta kako bi ostvarili prodaju 10 ulaznica.

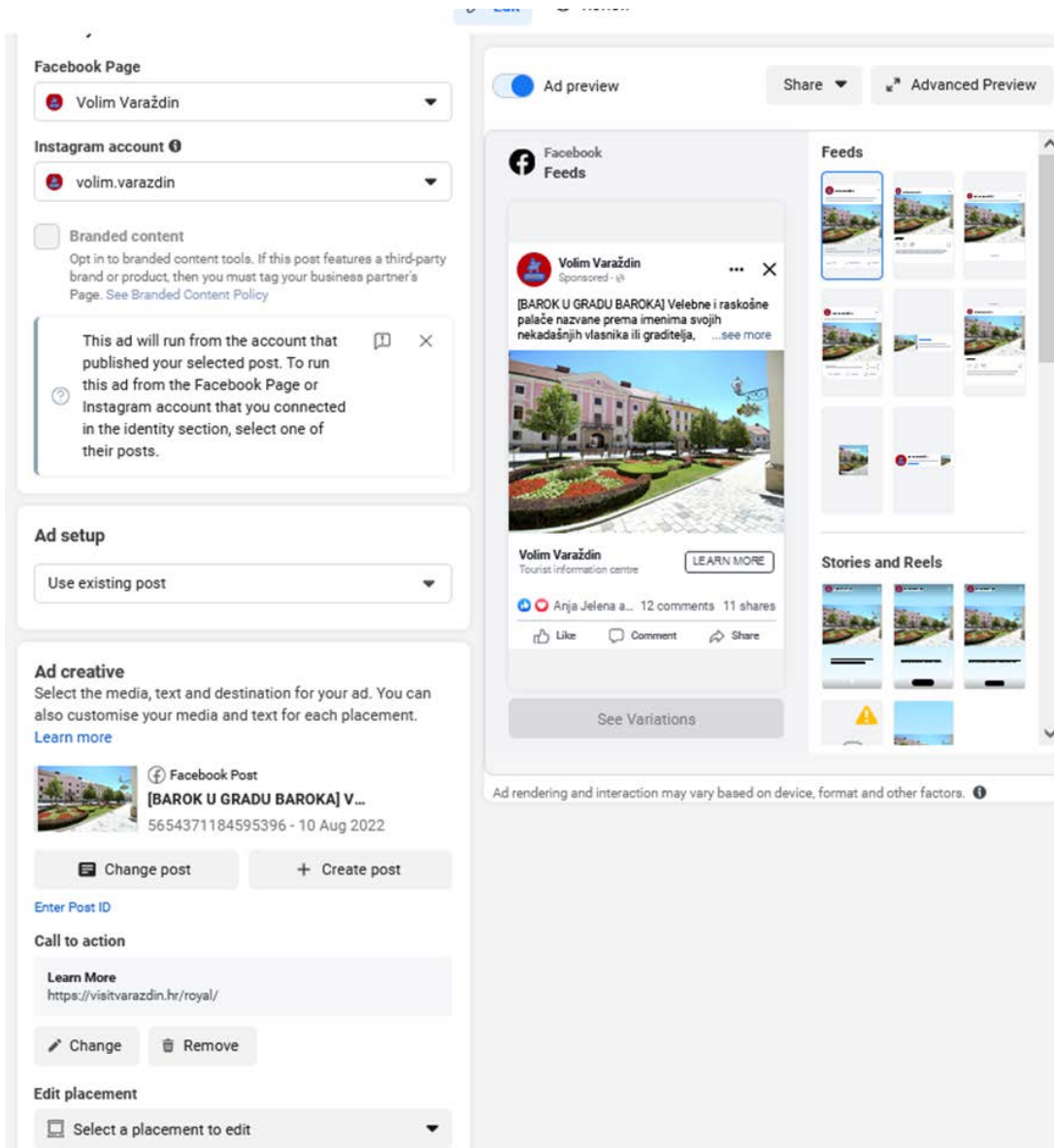
Sljedeća stavka o kojoj je važno voditi računa odnosi se na poziciju oglasa. Naime, postoji više od 15 različitih mjesta na kojima se naši oglasi mogu prikazati koristeći Facebook, Instagram, Audience Network i Messenger platforme. Ovisno o željama i potrebama, oglasi se mogu prikazivati samo na mobilnim ili samo na desktop uređajima, kao i na svim uređajima. Uz to, oglasi se ovisno o platformama, mogu prikazivati na korisničkim novostima, pričama, videima, porukama, pretraživanju, unutar nekog članka ili grupe i unutar aplikacije. Prema automatskom postupku, Facebook samostalno odlučuje na kojim platformama će prikazivati oglase, ali mi možemo ručno odabrati na koje platforme ćemo emitirati oglas.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. On the left, there are settings for 'Devices' (All devices recommended), 'Platforms' (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger), and 'Asset customisation' (13/18 placements that support asset customisation). Below this is a 'Placements' section with a list of options: Feeds (checked), Stories and Reels (checked), In-stream (unchecked), Overlay and post-loop ads on Reels (unchecked), Search (unchecked), Messages (unchecked), In-article (unchecked), and Apps and sites (unchecked). In the center, there is a preview of an 'In-stream' ad on a mobile phone screen, showing a video of a pizza. Below the preview, text explains that for Facebook in-stream, full-screen horizontal (16:9) or square (1:1) images or videos are recommended, and for Instagram in-stream videos, full-screen vertical (9:16) videos of 15 seconds or less are recommended. On the right, there are three summary cards: 'Performance may be affected' (warning about ecosystem changes), 'Audience definition' (showing a range from Specific to Broad and an estimated audience size of 1,000,000 - 1,200,000), and 'Estimated daily results' (showing Reach of 4.6K-13K and Link clicks of 203-586).

Slika 18: Odabir gdje će se prikazivati oglas. Izvor: Izrada autora

Što se tiče konkretne izrade samog oglasa, Facebook predstavlja vizualno mjesto i najbitnija stavka kampanje je vizualni dio, odnosno upotreba fotografije ili videa. Možemo kreirati najbolji poprati tekst ili napraviti targetiranje najbolje publike, ali ukoliko naš vizualni sadržaj, fotografija ili video ne polučiti željene rezultate, tada će sav naš trud biti uzaludan. Upravo zbog toga nam Facebook Ads Manager nudi tri opcije na raspolaganju:

1. Jednu sliku ili video
2. Carousel – omogućuje nam „swipe up“ mogućnost između više odabranih fotografija (do 10)
3. Collection – kolekcija više fotografija koje se prikazuju samo na mobilnim uređajima



Slika 19: Kreativni dio oglasa. Izvor: Izrada autora

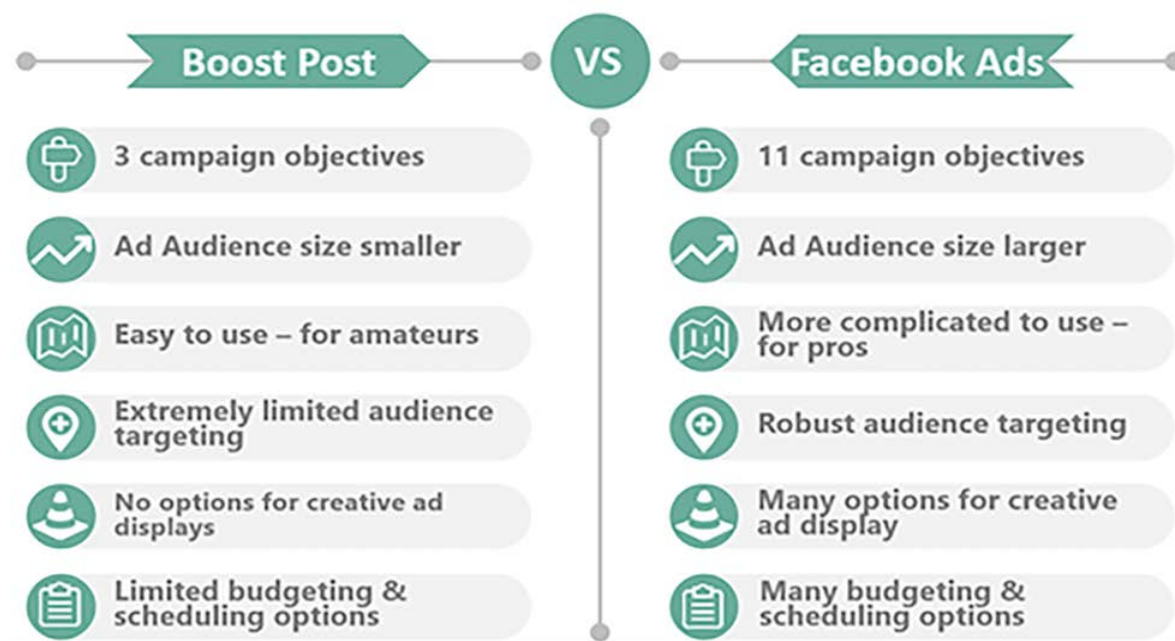
### 5.6.2. Boost Post vs Facebook Ads Campaign

Uvijek se teži postizanju što boljeg oglašivačkog rezultata i što učinkovitijim načinima korištenja marketinškog proračuna. Korisnicima na Facebooku je teško razlikovati plaćene oglase od onih običnih, ali oni plaćeni uvijek imaju napomenu „Sponzorirani sadržaj“.

Pojačane oglase moguće je staviti na svaku objavu koju smo objavili na našoj Facebook stranici. No, za razliku od obične objave, pojačana objava je jednostavno obična objava koju plaćamo kako bi postigli veći doseg „Reach“, što nam osigurava da našu objavu vidi veći broj ljudi.

Dok, s druge strane, Facebook kampanje stvaramo u Facebook Ads Manageru, koji je dosta kompliciran za napraviti i potrebno je određeno znanje, ali nudi veću kontrolu nad našim oglasom, veću mogućnost prilagođavanja, odabira platforma na kojima se oglas pojavljuje, veća mogućnost targetiranja, bolja analitika rezultata i kreiranja vizualnih opcija (carouseul ad, call to action button, dodavanje opisa...). Qiigo (bez dat)

Sukladno tome, razlika između pojačane objave i Facebook Ads kampanje obrazložena je na sljedećem prikazu:



Slika 20: Pojačani oglasi vs plaćeni oglasi. Preuzeto 27.8.2022. Izvor: <https://www.podium.com/article/boosted-post-vs-ad/>

Odabirom opcije „Boostanja“ ograničeni smo u pogledu mnogih ključnih stvari kojima bi postigli bolje rezultate, ali ukoliko nam je bitno jedino da se poveća doseg naše objave i gradimo postojanje svojega brenda, tada će i „boostanje napraviti zadovoljavajući rezultat. Ukoliko želimo što bolje rezultate, veću kontrolu nad oglasom, usmjeravati ljude na konverzije i web stranice, tada je nužno odabrati Facebook Ads Manager sučelje i kreirati kampanje s više kontrole.

Posljednja stavka o kojoj je potrebno voditi računa odnosi se na učestalost oglasa i njihova prikazivanja. U nastavku rada prikazat će se primjer i tok kampanje kroz mjesec za manifestaciju koja se održava u svibnju.



|          |  |   |   |
|----------|--|---|---|
| Prosinac | Awareness 80%<br>sadržaja<br>objava/oglasa | Consideration 10%<br>sadržaja objava/<br>oglasa | Conversion 10%<br>sadržaja<br>objava/oglasa |
| Siječanj | Awareness 80%                              | Consideration 10%                               | Conversion 10%                              |
| Veljača  | Awareness 60%                              | Consideration 20%                               | Conversion 20%                              |
| Ožujak   | Awareness 40%                              | Consideration 40%                               | Conversion 20%                              |
| Travanj  | Awareness 20%                              | Consideration 50%                               | Conversion 40%                              |

Tablica 6: Tok kampanja kroz mjesec na primjeru manifestacije koja se održava u svibnju. Izvor: Izrada autora

Sama tablica istovremeno prikazuje balansiranje između pojedinih kampanja i ciljeva koji se žele postići tom kampanjom. Temeljem istaknutog vidljivo je kako se određena količina sadržaja distribuira kroz mjesece prije nadolazeće manifestaciju u planiranim omjerima, a sve s namjerom ostvarivanja zadanog cilja (prodaja ulaznica). Na samom početku želi se ljude upoznati s manifestacijom u okvirima nečeg novog, dok se u mjesecima bliže, postupno smanjuje omjer takvih kampanja te se fokus prebacuje na samu kupnju ulaznica.

Također, važno je istaknuti kako se će veća učestalost oglasa i njihovo pojavljivanje planira za vikend dane, a ne kroz radni tjedan. Dakle, u fokusu su petak, subota i nedjelja. Razlog tome pronalazi se u činjenici što pojedinci tada provode više vremena kod kuće i riječ je o danima kada imaju više slobodnog vremena koji provode na raznim događajima i mogu se više identificirati sa samim događajima.

### 5.6.3. Metrike uspješnosti faza oglašavanja

#### 5.6.3.1. Awareness faza – metrike uspješnosti (organske ili plaćene)

Kako bi uspješno mjerili ostvareni potencijal svake plasirane objave, potrebno je pomno pratiti osnovne metrike koje su nam na raspolaganju. Niže navedene metrike su raspoređene po vrijednosnoj ljestvici postupka pojedinog angažmana publike/akcije koju posjetitelj provodi.

Organske:

- a) (Like, Share, Comment)
  - b) Dijeljenje objave
  - c) Poruka koja je poslana prema stranici
5. Metrike (Facebook Business Manager)

- a) Reach/Doseg (koliko je pojedinačnih korisnika/profila je vidjelo koju objavu)
- b) Engagement Rate (postotak koji računa doseg i akciju (like, share, comment, npr. pojedinačnu objavu vidjelo je 1000 korisnika, od kojih je 200 ljudi lajkalo, pa je engagement rate 20% )
- c) Cost per 1000 People Reach (koliko nas košta da određenu objavu vidi 1000 ljudi)

U ovom stadiju kampanje važno je dostići što veći broj ljudi, uz istovremeno praćenje financijskih izdataka određenog dosega. Primjerice, 1000 ljudi košta 5\$ te se temeljem toga predviđa i planira troškovnik određene kampanje. Kampanje u ovoj fazi oglašavanja su: Brand Awareness i Reach.

#### 5.6.3.2. Consideration faza – metrike uspješnosti

Istovremeno, na raspolaganju nam je analitika prethodne kampanje pomoću koje možemo pratiti određene akcije publike (angažirani u posljednjih XY dana) te na temelju njih kreirati nove, slične publike Custom Audiences . omogućuju pronaći sličnu ili identičnu publiku onoj ciljanoj te smanjuju trošak cijene oglasa po metrikama. Kampanje u ovoj fazi oglašavanja su: Traffic, Engagement, App Installs, Video Views i Lead Generation, Messages.

Metrike (organske ili plaćene):

- a) Click a Contact Button (Facebook stranica)
- b) Klik na određenu akciju koja daje više informacija (Learn more, See more), a prethodno je pridodana Oglasu koja vodi na Web lokaciju
- c) Time spend watching a video

Metrike (Facebook Business Manager)

- a) CTR (Click Through Rate) – važno jer pokazuje da je publika zainteresirana za pronalazak više informacija i nema bojazan od tih informacija koje će joj biti prikazane

- b) Video played at 75% - Ovisno o poziciji možemo vidjeti koliko je videozapisa odgledano te zaključiti jesu li ili nisu vidjeli aktivnosti koje se nude.
- c) CPC (Click po Clicku) – važna metrika kako bi znali koliko nas košta određena akcija dolaska na našu web-stranicu (više posjeta web-stranice -> veća vjerojatnost za konverziju)

### 5.6.3.3. Conversion faza – metrike uspješnosti

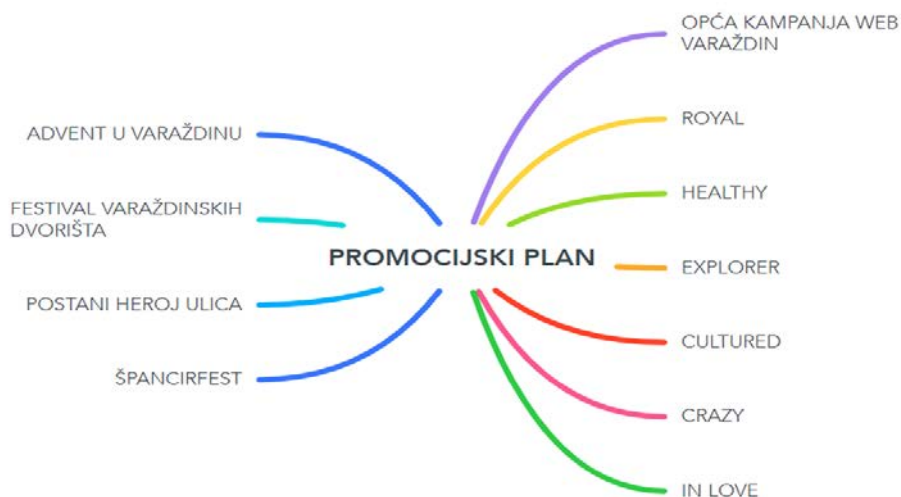
Kampanje koje se koriste za navođenje osoba koje imaju ranija saznanja o destinaciji, eventu i datumu održavanja na sljedeći korak, npr. rezervacija datuma noćenja. Jasan fokus se stavlja na proizvod ili uslugu koju nudimo te je CTA (Call to Action) direktan. Kampanje u ovoj fazi oglašavanja su: „Conversion“, „Catalogue Sales“ i „Store Traffic“.

Metrike (Facebook Business Manager)

- 2) CTR (Click Through Rate- vodi na stranicu, download app, ispuni formu) – važno jer pokazuje da je publika zainteresirana za pronalaženje više informacija i nema bojazan od tih informacija koje će joj biti prikazane
- 3) Serijal Standardnih Facebook Evenata
  - a) Content View (dolazak na stranicu koja je postavljena pod URL)
  - b) Click a Button (posebna akcija klikanja po postavljenim gumbima - npr. Pritiskom na „Kupi“, to nas vodi na Entrio sustav za kupovinu ulaznice.
  - c) Initiate a Checkout – vodi na Entrio sustav
  - d) Purchase ROAS – koliki je postotak od kupnje po oglasu u razmjeru na trošak

## 5.7. Planiranje Facebook Ad kampanje po kanalima i manifestacijama

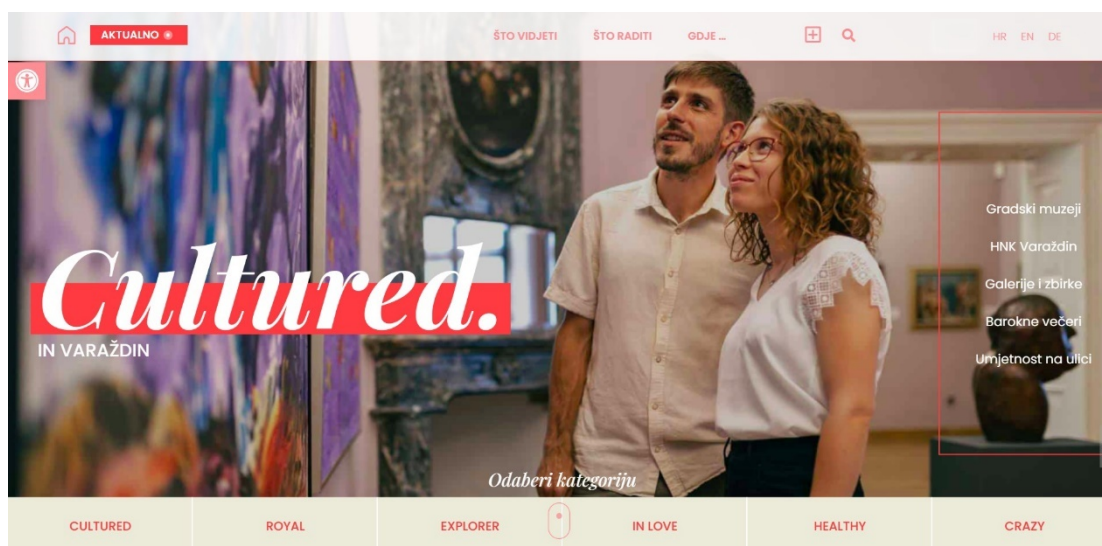
Kako bi kampanja i ono što se prikazati bilo jasnije, prvotno će se predstaviti promocijski plan web stranice „Visit Varaždin“.



Slika 21: Promocijski plan kampanje. Izvor: Izrada autora

Zbog boljeg razumijevanja prikazanog promocijskog plana, u nastavku rada objasniti će se web stranica Varaždina „Visit Varaždin“ i njezinih kategorija. Odnosno, Varaždin se pozicionirao u svijesti posjetitelja kroz pristup i sadržaj na web stranici na sljedeći način.

### 5.8.1. Analiza web stranice „Visit Varaždin“ - Što želim biti u Varaždinu?



Slika 22: Početna stranica web stranice „Volim Varaždin“.

Polazi se od ideje da ciljana publika, unutar konteksta vikend-posjetitelja /produženog city-break turizma, ipak ima raznolike potrebe i želje koje Varaždin kao turistička destinacija omogućuje i ispunjava. Naslovnica same web stranice ne prezentira sadržaj u obliku nabranja postojećih sadržaja i atrakcija, već korisnike aktivno poziva na reakciju/ „Engagement“ parafraziranim pitanjem: Što želite biti u Varaždinu?:

...Cultured - otvara se stranica s pričom o kulturnoj ponudi, kazalištu, galerijama, muzeju, Baroknim večerima i ostalim atrakcijama i manifestacijama

...Royal – otvara se stranica s pričom o povijesti, baroku, starom gradu, palačama, kulama, prekrasnom Kraljevskom tronu i dr.

...Explorer - otvara se stranica s pričom o okolici Varaždina, dvorcima, Trakošćanu, Ivanšćici i Varaždinskim Toplicama

...In love - otvara se stranica koja priča o „romantičnom“ gradu, zimskoj romantici, skrivenim kucima i gastro ponudi.

...Healthy - otvara se stranica s pričom o kretanju,, Gradskoj tržnici, aktivnostima u prirodi i Outdoor-u.

...Crazy - otvara se stranica koja priča o tome koliko je Varaždin zabavan (Špancirfest, festivali, događanja, koncerti i dr.)

Svaka od istaknutih donosi kratku i motivirajuću poruku o sadržajima koji odgovaraju željama, ambicijama i potrebama ciljane publike. Naglasak je na vizualnom sadržaju koji će biti prikazan u nastavku rada, a ujedno je i autorsko djelo autora.

Pojmovi se obraćaju glavnom segmentu odabrane skupine, a to su vikend turisti koji traže bijeg od svakodnevice. Stoga, pretpostavlja se da pojmovi „Cultured“, „Royal“, „Explorer“, „In Love“, „Healthy“ i „Crazy“ odgovaraju potrebama i željama ciljane skupine.

Potrebno je naglasiti da je svaki od tih pojmova potrebno vizualno prikazati kako bi se dobio kontekst na što se navedena promišljanja odnose. To se postiže fotografijama, koje se izmjenjuju na stranici, a koje će, barem neke od njih, biti prikazane u daljnjem tekstu. Iza svake fotografije stoji proces koji se sastoji od planiranja, fotografiranja i postprocessa. U procesu planiranja i fotografiranja potrebno je definirati kategoriju za koju se izrađuje fotografija, pri čemu

je neizbježno uzeti u obzir atrakcije na kojima treba nastati fotografija, odnosno gdje i kako postaviti model te uzeti u obzir kategoriju za koju nastaje fotografija te sukladno s tim odabrati i odjeću. Nakon što je nastala fotografija koja pomno opisuje kategoriju slijedi postproces, odnosno njezina obrada.

### 5.8.1. Traffic kampanja – Landing page view – opća kampanja

Cilj kampanje je potaknuti i ostvariti interakciju sa samim sadržajem, odnosno usmjeriti ljude na web stranicu grada Varaždina. Krenuli bi s općom kampanjom prikazanom dolje u tablici, koja bi u integraciji s kampanjama s kategorijama, kroz sadržaj na webu privukla ljude. Stoga, cilj je pokazati postojanost web stranice (Brand Awareness). Sama kampanja bi vodila na „Home page“ i trajala početne mjesece promoviranja.

Ideja 1: Chose who do you want to be in Varaždin.

Ideja 2: Targetirati druge države s porukom „Varaždin je krasan grad za posjetiti“, Target – uz emitivna tržišta i države koje ne percipiraju Varaždin kao destinaciju. – vodi na „home page“

Ideja 3: Grad najboljih festivala i događanja – vodi na „što raditi“ na „Festivali i događanja“.

| Opća kampanja            |  |
|--------------------------|--|
| Vrsta kampanje           | TRAFFIC - LANDING PAGE VIEW              |
| Primarna ciljana skupina |  |
| 22-55                    | 1. mjesec                                |
| Ad set 1                 | Chose who do you want to be in Varaždin? |
| Odredište                | Home page                                |

Slika 23: Prikaz opće kampanje za ciljanu publiku. Izvor: Izrada autora

### 5.8.1. Traffic kampanje za kategorije

Cilj je poticanje interakcije sa sadržajem, odnosno usmjeravanje na indeksirani dio web stranice Varaždin na kojoj bi se nalazio blok/sekcija koju odredimo. Ona je u integraciji s općom

kampanjom. Također, potrebna je instalacija Facebook Pixel koda – kod na web stranici koji omogućuje mjerenje, optimiziranje i izgradnju publike za promo kampanje.

Nakon što s hladnom publikom, odnosno općom kampanjom i kategorijama, odredimo dosege ili svu publiku koja je bila u interakciji s kampanjama, tada iz tih podataka kreiramo publiku sličnih interesa. Točnije, kreiramo publiku sličnih karakteristika koja zajedno s primarnom ciljanom skupinom čine najrelevantniju publiku s najvećom vrijednošću.

U tablici se nalazi 6 traffic kampanja koje bi se promovirale kroz određeno razdoblje posebno ciljanom publici te bi se svakoj dobnoj skupini obraćalo drugačijom porukom, tonom ili vizualnim sadržajem. Za svaku kategoriju definirala bi se posebna publika s interesima usko povezanim uz kategoriju, koja bi zajedno s primarnom ciljanom skupinom činila najrelevantniju publiku npr. za Cultured – kultura. Krajnji cilj je stvaranje većeg prometa na specifičnim kategorijama na web lokaciji te remarketing na korisnike koji su posjetili točno određene stranice.

Neizostavno je istaknuti kalendar kampanja po kategorijama za promociju web stranice.

#### PLAN DIGITALNIH KAMPANJA

| Vrsta kampanje                       | PRIMARNA CILJANA SKUPINA | Q1       |         |        | Q2      |         |        | Q3              |         |       | Q4       |         |          |
|--------------------------------------|--------------------------|----------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------------|---------|-------|----------|---------|----------|
|                                      |                          | Siječanj | Veljača | Ožujak | Travanj | Svibanj | Lipanj | Srpanj          | Kolovoz | Rujan | Listopad | Studeni | Prosinac |
| TRAFFIC CAMPAIGN - LANDING PAGE VIEW | <b>Crazy</b>             |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
|                                      | 25-35                    |          |         |        |         |         |        |                 | Ljeto   |       |          |         |          |
|                                      | 35-45                    |          |         |        |         |         |        |                 | Ljeto   |       |          |         |          |
|                                      | 45-55                    |          |         |        |         |         |        |                 | Ljeto   |       |          |         |          |
|                                      | <b>In Love</b>           |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
|                                      | 25-35                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | 35-45                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | 45-55                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | <b>Cultured</b>          |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
|                                      | 25-35                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | 35-45                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | 45-55                    |          |         |        |         |         |        | 365             |         |       |          |         |          |
|                                      | <b>Healthy</b>           |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
|                                      | 25-35                    |          |         |        |         |         |        | Proljeće, Ljeto |         |       |          |         |          |
|                                      | 35-45                    |          |         |        |         |         |        | Proljeće, Ljeto |         |       |          |         |          |
|                                      | 45-55                    |          |         |        |         |         |        | Proljeće, Ljeto |         |       |          |         |          |
|                                      | <b>Explorer</b>          |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
|                                      | 25-35                    |          | Zima    |        |         |         |        |                 |         |       |          |         | Zima     |
| 35-45                                |                          |          |         |        |         |         | 365    |                 |         |       |          |         |          |
| 45-55                                |                          |          |         |        |         |         | 365    |                 |         |       |          |         |          |
| <b>Royal</b>                         |                          |          |         |        |         |         |        |                 |         |       |          |         |          |
| 25-35                                |                          |          |         |        |         |         | 365    |                 |         |       |          |         |          |
| 35-45                                |                          |          |         |        |         |         | 365    |                 |         |       |          |         |          |
| 45-55                                |                          |          |         |        |         |         | 365    |                 |         |       |          |         |          |

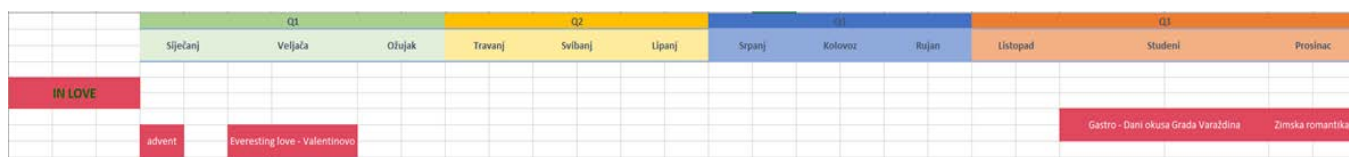
Slika 24: Plan digitalnih kampanja za cijelu godinu po kategorijama. Izvor: Izrada autora

Razlog navedenom je činjenica da je izuzetno bitno planirati objave kako bi kampanje bile što uspješnije, a kampanje su raspoređene po mjesecima, kategorijama, vremenskom periodu i godinama.

Bitno je naglasiti da bi kampanje unutar kategorije počele prije kako bi ljudi postali svjesni o postojanju (Brand Awareness). Npr. po pitanju kampanje za kategoriju „Crazy“, kampanja će

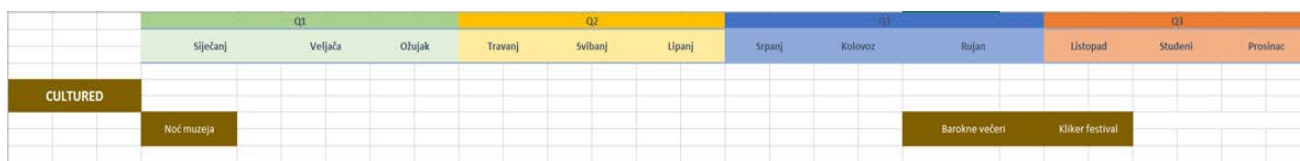
početi mjesec dana prije s porukom „Provedite ludo ljeto u Varaždinu“. Cilj je prezentirati Varaždin kao destinaciju u kojoj se može ludo zabaviti, koja ima sadržaj koji obuhvaća, koncerte, događanja, zabavu i provod. Važno je napomenuti kako se Špancirfest ne nalazi u kampanjama jer je velika zasebna manifestacija koja ima svoju vlastitu promociju.

1. Kampanja „In love“ – cilj je prezentirati Varaždin kao destinaciju ljubavi, mira i gastronomije u kojoj se tijekom šetnje gradom mogu pronaći zanimljiva skrivena mjesta, Krinolina ljubavi i slično. Tako primjerice, Dani okusa Grada Varaždina označavaju događaj promocije gastronomske ponude te će voditi na indeksirani dio u kategoriji „In love“ na „Gastro“.



Slika 25: Plan kampanja za kategoriju „In love“. Izvor: Izrada autora

2. Kampanja „Cultured“ – cilj je prezentirati Varaždin kao grad kulturne turističke ponude, odnosno podržati kulturnu baštinu. Grad Varaždin predstavlja destinaciju s raznom kulturnom ponudom, palačama, muzejima, galerijama, itd. Tako primjerice „Barokne večeri“ mogu predstavljati promociju kulturne turističke ponude.



Slika 26: Plan kampanja za kategoriju „Cultured“. Izvor: Izrada autora

3. Kampanja „Explorer“ – cilj je prezentirati varaždinsku okolicu, sva njena prirodna i kulturna bogatstva i ljepote u koje se ubrajaju i razni dvorci, tvrđave i kurije. Npr. ponuda jednodnevnog izleta na Trakošćan.
4. Kampanja „Royal“ – cilj je prezentirati Varaždin kao grad u kojem se nalaze palače, vile, kuće te npr. predstaviti Stari Grad kao atrakciju koju je vrijedno posjetiti.
5. Kampanja „Healthy“ – cilj je prezentirati Varaždin kao mjesto aktivnog odmora, pruža brojne sportske mogućnosti i aktivnosti – planinarenje, biciklizam, kayak, SUP, mjesto gdje se može kupiti zdrava, domaća hrana, prošetati Dravom i slično.



### 5.8.1.1. Vizualni sadržaj

Krucijalni i sastavni dio digitalnog marketinga, kao što je moguće i pretpostaviti iz svega ranije navedenog, je vizualni sadržaj. Upravo on zaokuplja korisnikovu pozornost i ima krucijalnu ulogu u prodaji proizvoda ili usluge. Posljednjih nekoliko godina bilježi se pomak prema sve učestalijoj upotrebi vizualnog sadržaja, nauštrb uobičajenog sadržaja u tekstualnom obliku. Vizualni sadržaj može se definirati kao konstrukt koji se odnosi na razne formate vizualnih medija – fotografije, videozapisi, snimke zaslona, GIF-ovi, infografike i slično te oni podižu kvalitetu marketinške kampanje na višu razinu (Greywing, 2021).

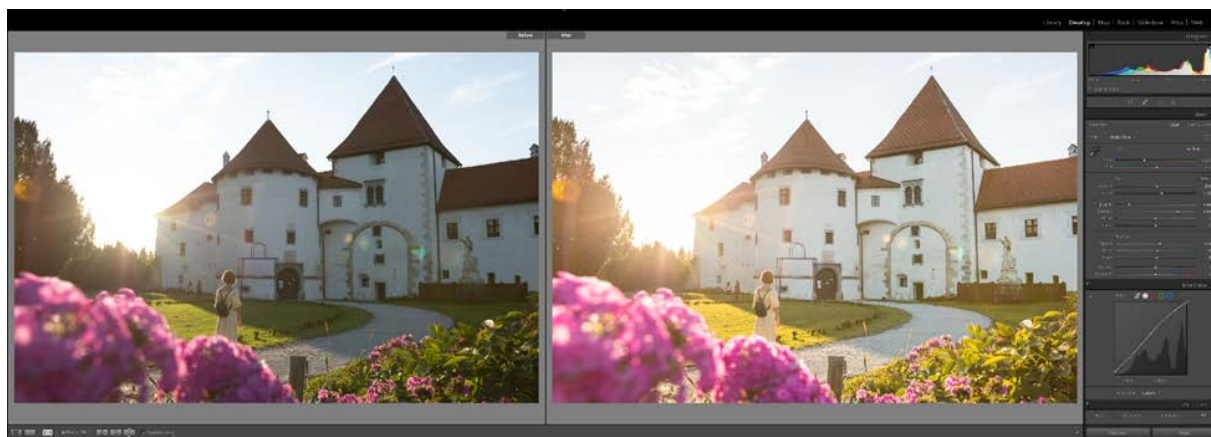
Svaka učinkovita marketinška strategija uključuje kvalitetne fotografije, videozapise, itd. koji potiču maštu, stvaraju fantazije i potiču publiku na konkretne poteze i radnje. Upravo ova vrsta sadržaja, koja je kraća od teksta, lakše je pamtljiva i ima značajnu ulogu u komunikaciji s klijentom (Greywing, 2021).

Marketinška kampanja koristi vizualni sadržaj kako bi probudila željene emocije, privukla što više ljudi te pomoću njega omogućuje bolji uvid i samo razumijevanje proizvoda ili usluge (Framer, 2020). Za veću uspješnost kampanje, potrebno je kombinirati brojne oblike vizualnog sadržaja, a u upotrebi svakako dominiraju fotografije i videozapisi. Fotografije su najčešći, a ujedno i najučinkovitiji način privlačenja korisnikove pažnje (Greywing, 2021).

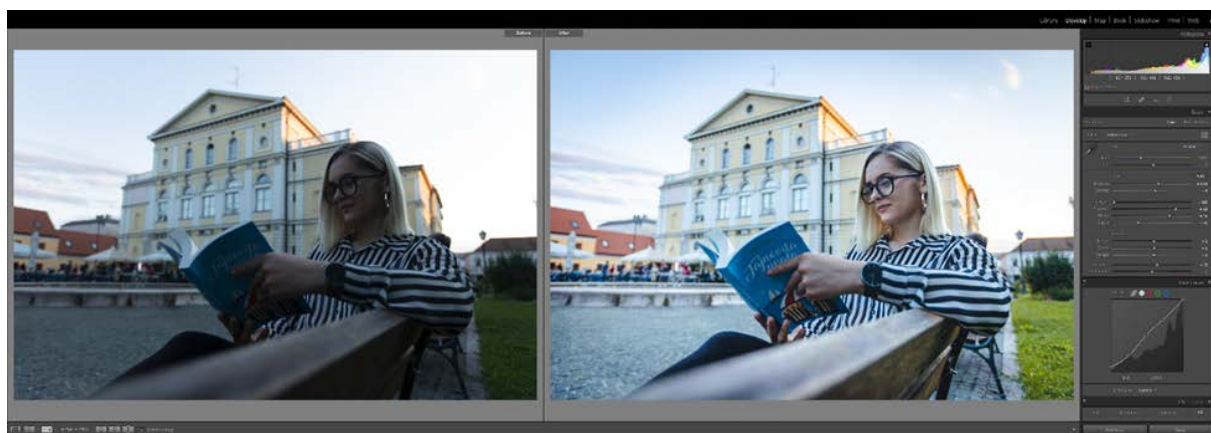
Uz to, vizualni sadržaj će nadopuniti marketinški materijal i istaknuti uslugu ili proizvod. U nastavku će se iznijeti sažeti prikaz razloga zašto je vizualni sadržaj bitan i koristan:

- Privlači pažnju - ljudi vole što bolje i privlačnije vizuale
- Povećava društveni angažman - ljudi više dijele vizualne sadržaje od običnih tekstova
- Veći broj pregleda - tijekom „skrolanja“ po društvenim mrežama ljudi više uočavaju vizualni sadržaj
- Učinkovitije prenaša više informacija - prenašanje poruke u obliku slike ima jači utjecaj
- Ljudi pamte ono što vide - ljudi više informacija pamte tijekom gledanja fotografija i videa nego tijekom čitanja teksta
- Lakše razumljivo - sve što se može lako razumjeti, poput fotografija, zaokuplja pozornost ciljane publike u kratkom vremenskom roku
- Brže se upija i duže ostaje pohranjen u mozgu (Wulf, 2022).

Upravo zbog toga se tijekom planiranja i provođenja marketinške kampanje i promocije Varaždinske destinacije, fokus stavio na što kvalitetniji vizualni prikaz njezinih turističkih proizvoda. U nastavku rada prikazat će se nekolicina fotografija korištenih na web stranici „Visit Varaždin“ koje su ujedno i autorsko djelo autora:



Slika 27. Naslovna fotografija na web stranici „Visit Varaždin“. Izvor: Izrada autora



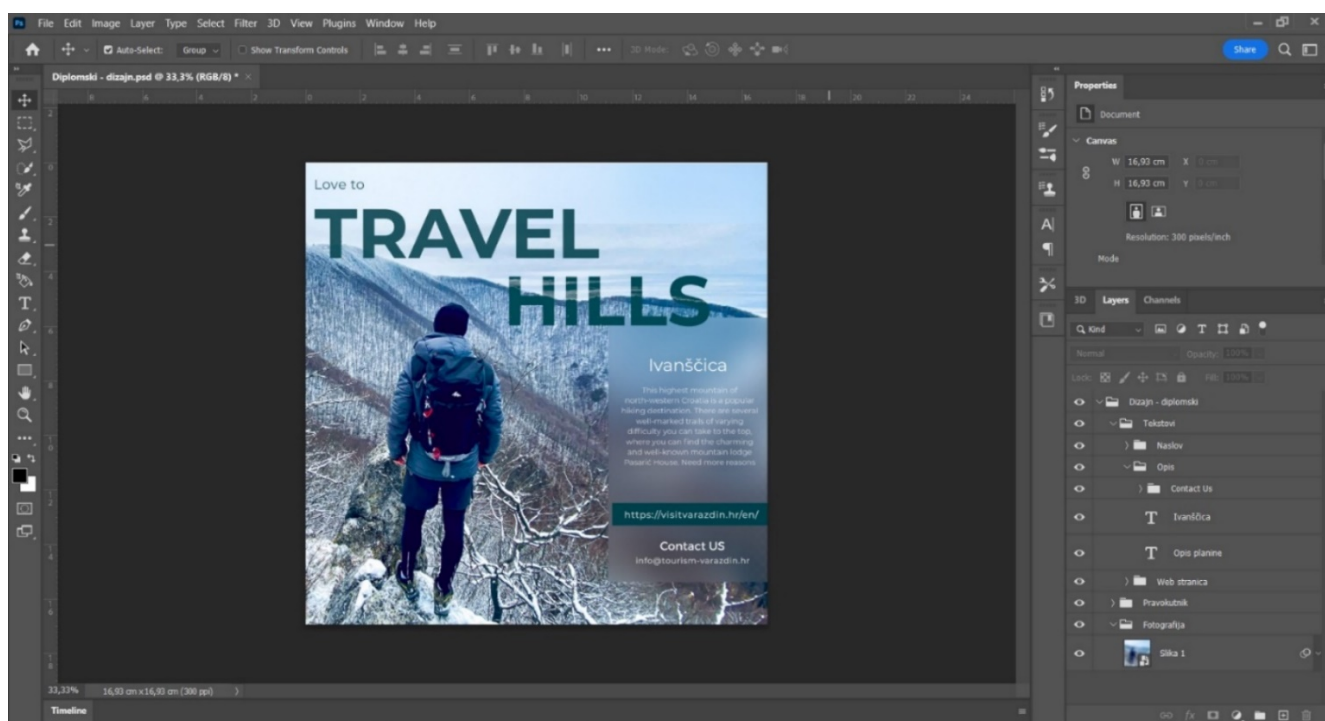
Slika 28. Naslovna fotografija web stranice „Visit Varaždin“. Izvor: izrada autora



Slika 29. Fotografija kategorije “Cultured” na web stranici “Visit Varaždin”. Izvor: izrada autora.

Prikazano je nekoliko fotografija koje su korištene u promociji Varaždinske destinacije, za koje se pretpostavlja da će privući turiste da posjete brojne atrakcije i građevine koje grad nudi. Također, prikazana je opcija koju nudi Lightroom „Before and After“. Naime, Lightroom predstavlja moćan alat za obradu fotografija, a na fotografijama se vide promjene koje su učinjene prilikom njihove obrade. Pretpostavlja se da će fotografije koje su dobivene u postprocesu obrade privući turiste i posjetitelje u navedene građevine i ukazati im na široku ponudu grada Varaždina, posebice na onu kulturološku.

Također, u kampanji će se koristiti i plakat i brošura koji će temeljem vizualnih sadržaja privući turiste.



Slika 30. Primjer plakata. Izvor: izrada autora



Slika 31. Primjer brošure. Izvor: izradio autor.



Slika 32. Primjer plakata. Izvor: izradio autor

U izradi plakata i brošure koristili su se grafički programi Adobe Photoshop i Adobe Illustrator, koji su također dio paketa Adobe Creative Clouda kao i ranije spomenuti program

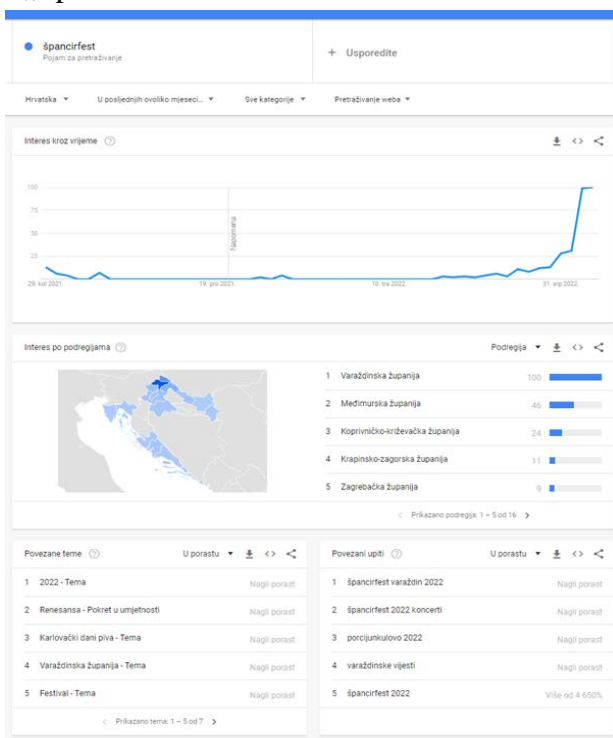
Lightrrom, pomoću kojeg sam napravio obradu fotografija. Adobe Photoshop i Illustrator odlični su alati koji su namijenjeni za zajednički rad te pomoću njih možemo kreirati web grafiku, uređivati fotografije kreirati dizajne brošura, plakata i drugih promotivnih vizuala.

Međutim, kao što je navedeno ranije u radu, oglašavanje se neće odvijati samo putem Facebook Ad Managera, već i putem Google adsa, E-mail marketinga te Content marketinga.

### 5.8. Search oglašavanje

Oglašivačka platforma koja omogućuje prikazivanje oglasa unutar Google tražilice. Ujedno omogućuje prikazivanje plaćenih oglasa koji se prikazuju korisnicima na webu. Svakom marketinškom aktivnošću se želi povećati promet vlastite web stranice, a upravo to će se postići na način da će oni koji pretražuju određenu kategoriju ili stvar koja se nalazi na određenoj web stranici, vidjeti prikaz, odnosno oglas web stranice Varaždina. Također, želi se biti na vrhu pretraživanja kada netko upiše određene ključne riječi u sami internetski preglednik i tražilicu.

Važnu ulogu u svemu tome ima „Google Trends“. On se koristi kao osnova za pretragu učestalosti korištenja određenih pojmova ili tema te dobivanja informacija o porastu ili padu interesa za iste, cilj nam je saznati što svijet pretražuje. Primjerice, uzmimo u obzir manifestaciju „Špancirfest“.



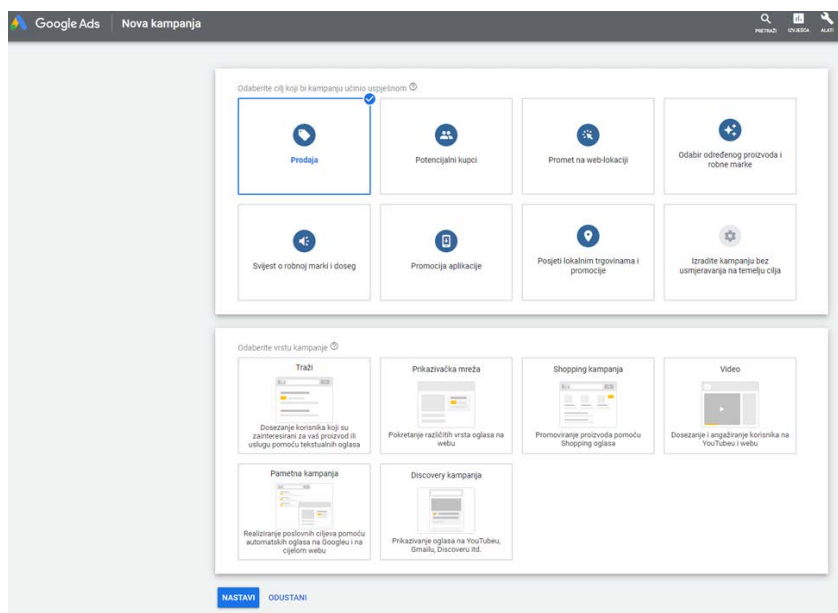
Na temelju pretrage pojma „Špancirfest“ možemo utvrditi kako postoji porast pretraga za pojmom prije same manifestacije. Istovremeno, određene regije pokazuju veći interes što je jasno istaknuto gustoćom plave boje.

Slika 33: Prikaz analize pretrage riječi „Špancirfest“. Izvor: Izrada autora

Uz njega, Google Ads je alat koji se najčešće koristi za nečiju jaku namjeru da kupi, posjeti ili isproba određenu stvar ili uslugu. Prvotno što je potrebno napraviti je istražiti riječi preko sljedeće poveznice: [https://ads.google.com/intl/hr\\_hr/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/tools/keyword-planner/) Nadalje, potrebno je kreirati listu ključnih riječi koje bi potencijalno bile pronađene te istovremeno otvarane ili „kliknute“, a da odgovaraju budžetu kojim se raspolaže. Benefiti ovakvog pristupa su laka mjerljivost rezultata, plaćanje po samom kliku, oglas se nalazi pri samome vrhu pretraživanja u Google-u te se ključne informacije isporučuju direktno korisnicima koji to traže i žele – pojedince koji su zainteresirani za sadržaj weba i Varaždinske destinacije.

Sukladno ranije navedenom, potrebno je definirati budžet kojim raspolažemo zato što se Google-u plaća svaki puta kada netko klikne na naš oglas. Primjerice, može se reći da svaki put kada netko klikne na našu reklamu, nas to košta 1 dolar (tolika je cijena kako bi reklama bila na vrhu, jer tko više ponudi po kliku, njegov oglas se prikazuje prvi). I ukoliko nakon svakog desetog klika uspijemo „prodati“ svoj proizvod, koji košta primjerice 20 dolara, tada smo platili reklamu 10 dolara, a zarada nam je jednaka utrošenom, odnosno 10 dolara. Također, bitno je spomenuti i click thought rate, odnosno što je veći broj klikova na reklamu, to će se ista manje naplatiti po svakom kliku.

Kao i ranije, oglas se može usmjeriti prema ciljanoj publici na temelju geografskog područja, vremenske zone, koji uređaj koriste i slično.



Slika 34: Kreiranje Google Ads kampanje. Izvor: Izrada autora

Nakon toga se imenuje naziv kampanje, definira se ciljana publika, jezik, proračun (5-10 dolara kako bismo vidjeli kako ad funkcionira jer za 1 dolar ne možemo vidjeti jer bi to označavalo samo jedan klik. Nakon što se kreira kampanja, otvorimo „Keyword Planner“ gdje se može vidjeti koje riječi ljudi koriste za pretraživanje, a prema potrebi možemo koristiti nove riječi. Uz to, izuzetno je korisna stavka „Negative Keywords“, pri čemu odabiremo riječi na temelju kojih ne želimo da se naš oglas pojavljuje, jer na taj način dolazimo do publike koja nije naša ciljana skupina.

#### *5.9. E-mail marketing – Newsletter*

E-mail marketing se najjednostavnije može definirati kao promocija putem e-pošte. Za navedeno nam je potrebna baza podataka ljudi koji su se prijavili na newsletter, kao i obrazac zbog GDPR-a. Ukoliko nemamo nikakvu bazu podataka, tek nakon nekih godinu dana se može sakupiti bazu podataka ljudi koji su se prijavili na newsletter, a sačinjavala bi otprilike 500 do 700 ljudi.

Ljudi koji su potvrdili da žele primiti obavijesti putem e-pošte (ekskluzivno, najbrže saznaju informacije o budućim planiranim događajima, popustima, poklonima i sl.). Oni znaju za nas, nisu redoviti posjetitelji naših oglasa i stranica, ali nas preporučuju. Kao takav, predstavlja jedan od najzastupljenijih i najučinkovitijih oblika internetskog marketinga.

U kontekstu ovog diplomskog rada i našeg konkretnog slučaja, koristio bi se Mailchimp. Riječ je o platformi za e-mail marketing koja je, za razliku od drugih, web aplikacija koja se može koristiti svugdje. Također, Mailchimp nudi opciju dizajniranja mailova, upravljanja e-mail listama, segmentaciju i automatizaciju. Uz to, nudi analitiku pomoću koje se mogu vidjeti rezultati poslanih mailova.



Outperform your last campaign



Sell more with email automations

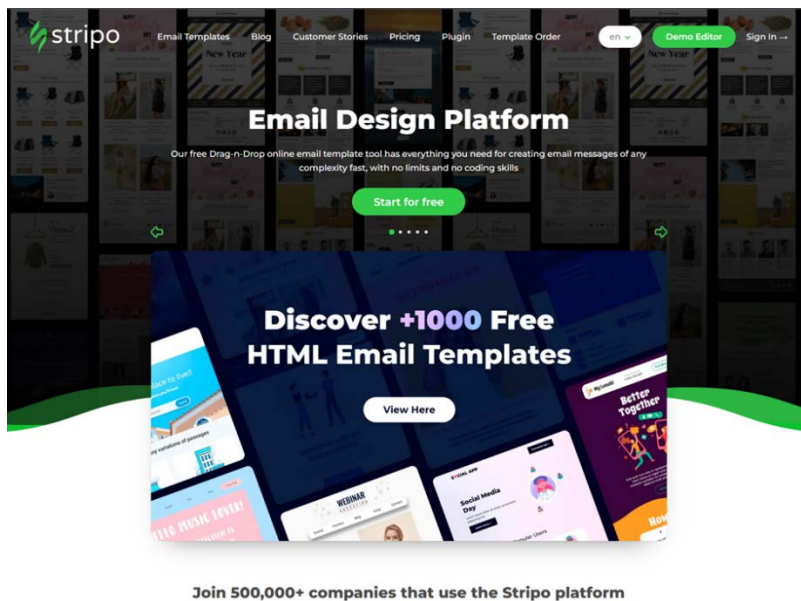
Generate more orders with our prebuilt automations: remind abandoned cart shoppers, manage lost customers, or cross-sell your products. Shoppers buy more on average. As more orders with our Customer Journey Builder than with bulk emails.

Get more

Chat

Slika 35. Snimka zaslona web stranice „Mailchimp“. Izvor: izrada autora

Za kreiranje samog dizajna Newslettera koristit će se „Stripo“.



Slika 36. Snimka zaslona web stranice „Stripo“. Izvor: Izrada autora

## 5.9. Content marketing – blog

Uz sve ranije navedeno, napravila bi se blog sekcija na web stranici, gdje bi se jednom mjesečno objavljivali blogovi. U kombinaciji s Facebook-om u kraćem opsegu, a temeljni cilj blog sekcija je voditi zainteresiranog korisnika da pročita željeni sadržaj ili da ga detaljnije upozna na samoj web stranici.



### 5.10. Organska komunikacija putem Facebooka

Organska komunikacija predstavlja temeljni neplaćeni sadržaj na Facebooku. Cilj je izaći van okvira grada, biti provokativniji i predstaviti Varaždin ne samo kroz sebe, već i kroz druge. Osim toga, cilj je i kontinuirani rast na Facebook stranici, prezentacija sadržaja koji je ljudima zabavan, interesantan i lijep, kao i povećati broj ljudi koji nisu iz okolice samog Varaždina.

Facebook stranica trenutno broji cca. 27 tisuća ljudi, a kako bismo povećali navedenu brojku, najbolja izbor za to je „Post Engagement“ kampanja. Točnije, integracija Facebook Ads kampanja s organskom komunikacijom na Facebooku sa svrhom postizanja što većeg dosega i uspjeha naše stranice „Volim Varaždin“.

U tu svrhu, predstavlja se tablica 10 većih manifestacija i tablice manjih, koje će se promovirati i organskim putem. Navedeno označava otprilike 100 potencijalnih objava koje mogu porasti i duplo, a s godinama se još dodatno disperzirati i proširiti. Točnije, godina ima 52 tjedna, ukoliko mi svaki tjedan objavimo po dvije objave, tada posjedujemo oko 100 objava na godišnjoj bazi koje su strukturno povezane.

|                         |                                       |                            |                               |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <b>Špancirfest</b>      | <b>Advent u Varaždinu</b>             | <b>Ljeto u Varaždinu</b>   | <b>Barokne večeri</b>         |
| <b>Kliker festival</b>  | <b>Festival varaždinskih dvorišta</b> | <b>Tjedan smjeha</b>       | <b>Obrtnički ulični sajam</b> |
| <b>Dani performansa</b> | <b>VAFI &amp; Rafi</b>                | <b>Trash film festival</b> | <b>Drava jump</b>             |

Slika 37: teme za organsku komunikaciju na FB stranici „Volim Varaždin“.. Izvor: izrada autora

|             |                    |                 |                   |
|-------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| Stari grad  | Palače             | Crkve           | Groblje i parkovi |
| Vile i kuće | Umjetnost na ulici | Značajne zgrade | Varaždin          |

Slika 38: teme za organsku komunikaciju na FB stranici „Volim Varaždin“. Izvor: izrada autora

Ukratko će se predstaviti potencijal svake navedene manifestacija i objekta:

1. Stari grad – možemo ga predstaviti kao zasebnu manifestaciju kulturnog turizma i kao glavni proizvod razvoja. Cilj nam je ojačati Varaždin kao destinaciju kulturnog turizma te se tako svaki mjesec pruža neki novi detalj i informacija. Istaknuto se postiže pričanjem priča o Starom gradu i njegovim specifičnostima.
2. Palače, groblja, parkovi, vile, galerije, značajne zgrade – kao što je ranije navedeno, cilj je podržati kulturnu baštinu te bi npr. svaka 2 mjeseca prezentirali po jednu palaču ili neku drugu znamenitost, pružili detalje o istoj, fotografije i informacije s drugačijim tonovima (Pričamo priču o kulturnoj baštini i arhitekturi grada Varaždina te na taj način kontinuirano razvijamo svijest o postojanju).
3. Varaždin – objave s ciljem predstavljanja grada, njegove povijesti i slično
4. Crkve – nastojati izdvojiti crkve koje su vrijedne posjete
5. Umjetnost na ulici – prikazati detalje na građevinama i po gradu, odnosno jasno dati do znanja što se sve može vidjeti posjetom u Varaždinsku destinaciju kada se samo malo prošeće gradom.

Svaka od navedenih tema donosi minimalno 1 do 2 objave.

|                             |                     |  |                                       |
|-----------------------------|---------------------|--|---------------------------------------|
| Međunarodna izložba cvijeća | Arheološka izložba  | Dani okusa Grada Varaždina                   | Fotografije različitih godišnjih doba |
| Novogodišnja utrka          | Predstave i filmovi | Outdoor ponuda                               | Muzeji i galerije                     |
| Noć muzeja                  | Detalji grada       | Aktualna događanja u gradu i svjetske datume | Fotografije grada uz poruke           |

Slika 39: : teme za organsku komunikaciju na FB stranici „Volim Varaždin“. Izvor: izrada autora

### 5.13. Gamification – novi način privlačenja turista?

U današnje vrijeme ljudi traže nova iskustva, a brendovi koji to mogu pružiti sigurno će pridobiti nove posjetitelje. Upravo je gamification odličan pristup novim izazovima i pogledima, odnosno predstavlja novi trend koji se može primijeniti u turizmu na mnogo načina. Kao njegova temeljna karakteristika ističe se upotreba metode igranja kako bi se stupilo u kontakt s turistima i motivirala ih da postignu određene ciljeve. Kao takav značajno povećava cjelokupno iskustvo jer cijeli posjet određenoj stranici čini puno zabavnijim, privlačnijim i interaktivnijim.

Svoje puno značenje počeo je dobivati u eri digitalnog marketinga i digitalizacije, gdje svaki turist posjeduje neku vrstu pametnog uređaja i mogućnost prisustvovanja u igranju. Gamifikacija je vrlo moćan marketinški alat upravo zato što su igre okidač za pozitivno korisničko iskustvo, a već je poznato da su emocije izuzetno važne u marketingu i pridobivanju trajnih korisnika. Ljudski mozak bolje pamti priču od samih činjenica, upravo zato je

gamifikacija odličan izbor svake turističke zajednice, koja fokus turista na pojedini brend zadržava duži vremenski period.

Igre predstavljaju formalne sustave koje se temelje na varijablama i mjerljivim ishodima, pri čemu se različitim ishodima pripisuju određene vrijednosti, a od samog igrača zahtijeva se određeni napor kako bi utjecao na sam ishod igre. Rezultati su opcionalni i skloni pregovorima. (Feifei Xu, Weber, Buhalis, 2003.)

Gamification kao takav uobičajenoj i već možda dosadnoj ruti daje novi pogled, pomaže otkrivati nove stvari, ljudi uče o lokalnoj povijesti, zanimljivostima, ekosustavima i slično. Postoje razne strategije za igre:

- Prikupljanje - na primjer bodova
- Bedževi kao nagrada i dokaz uloženog truda i energije
- Izazovi: fokusirani na ciljane skupine i kontekst kojem trebaju biti prilagođeni, teško se generaliziraju
- Demografija: igra prilagođena po dobi, spolu i sl.
- Flow: pozitivne emocije i visok stupanj koncentracije s fokusom na odrađivanje aktivnosti
- Nagrade: stvarne ili virtualne
- Unaprjeđivanje online aktivnosti - tvrtka potiče određenu aktivnost, a zatim za željeno ponašanje nagrađuje bodovima ili poklonima
- "Ploča" s najboljim rezultatima - želja korisnika da se pojavi na ploči s najboljim rezultatima rezultira većim angažmanom

U nastavku rada pružit će se konkretni primjer jedne osmišljene igre koja može potaknuti veći interes kod ciljane publike.

Primjer. Treasure Hunt - timski ili individualno

#### 1. Obitelji s djecom, timska igra

- Pronalazak checkpointa
- Prikupljanje kodova koji vode priču dalje ili potraga za zadanim objektima i slikanje kraj njih

## 2. Individualci i sport

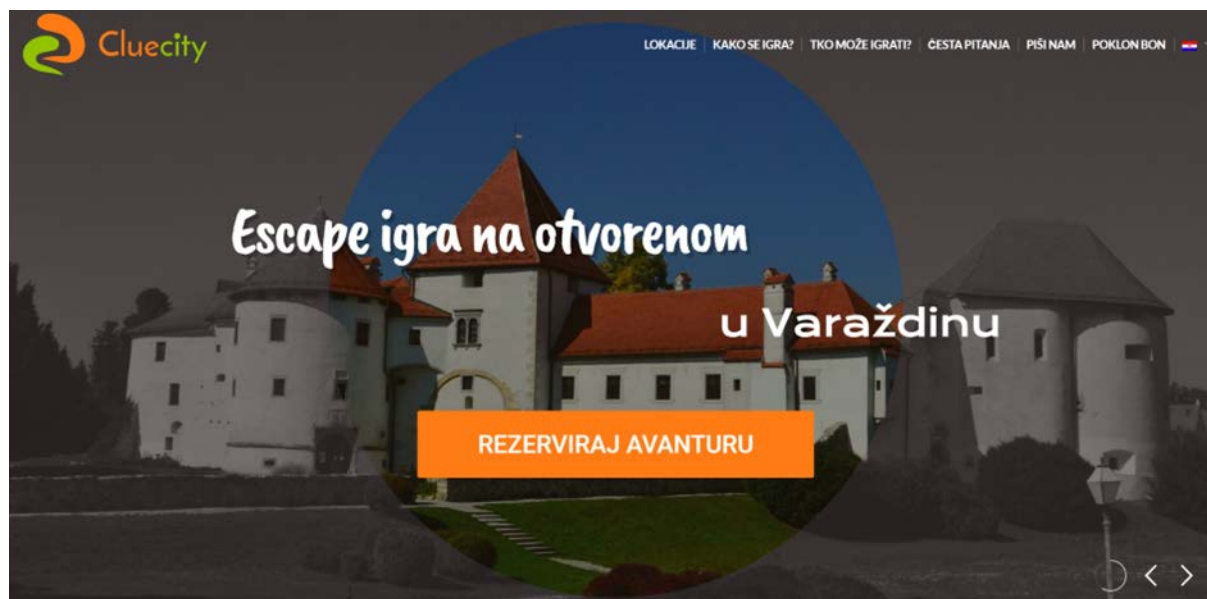
- Utrka s vremenom (pronalazak lijeka protiv virusa u zombi apokalipsi), potrebno određeno vrijeme do checkpointa > motivacija za više i bolje
- Postavljanje određenog “rekorda” koji se treba oboriti
- Be a hero in digital world (ScienceDirect (2017.))

Temeljem ranije istaknutog uviđaju se brojni benefiti gamificationa, međutim postavlja se pitanje kakva je njegova poveznica sa turizmom i promocijom istog? Naime, pruža bolje iskustvo za turiste, povećava njihov angažman, povećava vjerojatnost ponovnog posjeta određenoj destinaciji te unaprjeđuje marketing. (Feifei Xu, Weber, Buhalis, 2013.)

Očito je kako gamifikacija predstavlja novi trend u nadolazećim godinama u turizmu i kako je navedenom svakako potrebno posvetiti više pažnje. Primjena elemenata gamification-a polako je već prisutna u turizmu, ali još nije prepoznata kao koncept gamification-a, nego više kao neka vrsta igre. Također, mogla bi promovirati neformalno učenje kroz zabavu i angažman. Javlja se potreba za njegovom upotrebom i u turizmu zato što su očekivanja turista značajno porasla i potrebno je pružati što bogatiju i raznovrsniju ponudu. Zbog toga sve je veći izazov za turističke destinacije i turističke subjekte zadržati privlačnost, povezati turiste emocionalno s destinacijom te učiniti njihov posjet zanimljivim i zabavnim. Upravo gamifikacija predstavlja jedno od mogućih rješenja kako uspješno ostvariti te ciljeve i dovodi do glavnog cilja, a to je prodati turistički proizvod.

Međutim, kako navedeno iskoristiti u našoj kampanji i na primjeru Varaždinske destinacije? Naime, gamification u turizmu koristi razne metode igranja kako bi se ostvarila interakcija s turistima putem upotrebe digitalne tehnologije. Ona pretvara običan posjet gradu zanimljivijim, interaktivnijim, a ujedno vodi korisnike do skrivenih i najzanimljivijih dijelova destinacije. Time se povećava cjelokupno iskustvo naših turista, a iziskuje i njihovu mentalnu i emocionalnu uključenost. (Bartoli, Elmi, Pascuzzi, Smorti, bez dat.)

Potencijal navedenog pristupa je izuzetno poseban i vrijedan, a u nastavku će se predstaviti primjer gamificationa u turističkoj destinaciji Varaždin. *Cluecity* predstavlja escape igru koja je smještena na ulicama grada Varaždina, a u njoj sudionici traže tragove, rješavaju zagonetke i otkrivaju tajne grada. Svaki grad ima skrivene misterije i tajne, a ima li boljeg načina za upoznavanje skrivenih dijelova od igranja igre u njemu? Navedenoj igri može se pristupiti putem sljedeće poveznice: <https://clue.city/hr/>



Slika 40: snimka zaslona web stranice „Cluecity“. Izvor: izrada autora

## 6. ZAKLJUČAK

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije uvelike je unaprijedio mogućnosti planiranja, kreiranja i vođenja marketinških kampanja. Digitalizacija i disperzivno korištenje tehnologije omogućilo je brže, lakše i efikasnije komuniciranje s potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga koje se nude.

Marketing i turizam usko su povezani i nalaze se u neraskidivoj vezi, a sve s ciljem promocije određene destinacije i njezinih turističkih proizvoda – atrakcije, manifestacije, građevine, prirodna dobra i slično. Upravo upotreba digitalnog marketinga u njihovoj promociji omogućuje dopiranje do domicilne, ali i geografski udaljenije skupine korisnika. Na taj način turizam, destinacija i njeni turistički proizvodi šire svoje horizonte.

Pred turističku zajednicu, kao nositelja odluka, postavljaju se zadatci na području marketinga koji zahtijevaju konstantno praćenje, pomno planiranje i analizu turističkog tržišta, a sve sa svrhom kreiranja najboljih marketinških planova i strategija koji će dugoročno doprinosti razvoju destinacije. Posljednjih godina tržišta i ponude su postala konkurentnija, a pojavom COVID-19 pandemijske krize, većina se okrenula aktivnom turizmu i traženju sigurnih, ali atraktivnih destinacija. Sukladno tome, i brojnim izazovima modernog doba, krucijalno je pomno promišljanje o svim koracima marketinških kampanja – kanalima kojima će se oglašavati, ciljana publika, itd.

Digitalni marketing ima brojne benefite i potencijala, ali ukoliko stručnjaci nisu upoznati s njegovom logikom i ključnim sastavnicama, ubrzo može rezultirati većim troškovima, nego dobiti. Međutim, to ne umanjuje njegovu vrijednost, korisnost i nezamjenjivost u današnje doba. Njegov potencijal s vremenom samo raste te je samo pitanje kako će kreiranje marketinških kampanja izgledati u budućnosti.

Grad Varaždin predstavlja grad s nebrojeno mnogo mogućnosti, atrakcija, manifestacija i ponuda koje je potrebno istražiti, a čiji potencijal se u posljednje vrijeme počinje prepoznati. Upravo to je razlog zašto se ovaj diplomski rad fokusirao upravo na navedenu turističku destinaciju i teži njenom boljem razvitku i prepoznatljivosti, kako na hrvatskom, tako i na izvangraničnom tržištu.

## 7. LITERATURA

1. Academia, *Introduction to Advertising and Promotion* 1998. American Marketing Association, *What is digital marketing*, preuzeto 13.6.2022. s (<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>)
2. Akcija (bez dat), *Osnove digitalnog marketinga*, preuzeto 13.6.2022. s ([http://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf))
3. Arcija, *Osnove digitalnog marketinga*, preuzeto 13.6.2022. s ([http://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf))
4. Misra Ayush, *The secret to Facebook Ads*, 2020.
5. Berc Radišić Branka; *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, 2009.
6. Vukonić Boris, Senečić Josip; *Marketing U Turizmu*, 1997.
7. Barlow Chase; *Social Media Marketing: An Essential Guide to Building a Brand Using Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, and Twitter, Including Tips on Personal Branding, Advertising and Using Influencers*, 2021
8. Coltman, M, *Tourism Marketing*, VNR, 1989.
9. Commonground 2021.: *What Are the Different Types of Facebook Ads?*, dostupno 5.9.2022. na <https://www.commonground.digital/paid-social/what-are-the-different-types-of-facebook-ads/>
10. Designbyjamz, *Why Promotional and Marketing Materials Are So Important*, preuzeto 13.6.2022. s (<http://www.designzbyjamz.com/why-promotional-and-marketing-material-is-so-important/>).
11. Ružić Drago; Biloš Antun; Turkalj Davorin; *E-marketing*, III. izdanje, 2009.
12. Ekonomski portal; *Kulturni turizam – razvoj turističke ponude*. Preuzeto 23.8.2022. s (<https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/>)
13. Bartoli Elenora; Elmi Benedetta, Pascuzzi; Smorti Debora i Andrea, bez dat.: *Gamification in tourism*. Preuzeto 30.8.2022. s [https://www.researchgate.net/profile/Benedetta-Elmi-2/publication/331431984\\_Gamification\\_in\\_Tourism/links/5c7901f7a6fdcc4715a46b36/G](https://www.researchgate.net/profile/Benedetta-Elmi-2/publication/331431984_Gamification_in_Tourism/links/5c7901f7a6fdcc4715a46b36/G)



- [amification-in-To.urism.pdf? sg%5B0%5D=started experiment milestone&origin=journalDetail](#)
14. TARIQ FATIMA; Marketing Process, 2021.
  15. Turistička zajednica grada Varaždina, web stranica „Visit Varaždin“, dostupno 5.9.2022. s <https://visitvarazdin.hr/>
  16. Xu Feifei, Weber Jessika and Buhalis Dimitrios: *Gamification in Tourism*, 2013.
  17. Framer, Lindsey (2020). *6 Reasons Why Visual Content Is So Important*, preuzeto 30.8.2022. s <https://www.responsiveinboundmarketing.com/blog/6-reasons-why-visual-content-is-so-important?fbclid=IwAR3tNorG0EG1Na3u9mjN3PIIDH-q-UqcKUi8cI3IDfheI1-bVN6edylasoo>.
  18. Go Traffic; *Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike (2020)*. Preuzeto 18.7.2022. s <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/?fbclid=IwAR0rJYNHS16mgwYP5ArOIfGvEjnlxCDyauPXx4cskIVVjXdMGQPwRUzuSSw>
  19. Greywing, Victoria (2021). *The importance of visual content for your business (2012 guide)*, preuzeto 30.8.2022. s <https://inappstory.com/blog/visualcontent?fbclid=IwAR2lXW4WXDJ9jqTOYloJuHp4IR102heXpaVa6iIsSrsFITOND29EQFXK6hs>.
  20. IAN DODSON; *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, 2016.
  21. I Feel Slovenia, Slovenian Tourism Board Work Programme, 2019.
  22. Institut za turizam (2015); *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* dostupno 6.9.2022. s [https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija\\_razvoja\\_turizma\\_Varazdinske\\_zupanije.pdf](https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije.pdf)
  23. Indeed; *Marketing Plan vs. Marketing Strategy: What's the difference*, preuzeto 13.6.2022. s <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>.
  24. Senečić Josip; *Promocija u turizmu*, 1998.
  25. Senečić Josip; *Jadranko Grgona, Marketing menadžment u turizmu*, 2006.
  26. Xu Juul Feifei; Weber Jessika and Buhalis Dimitrios, *Gamification in Tourism*, 2003.

27. Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“. Zagreb: Mikrorad d.o.o
28. Lupilo, 2021., *Ruralni turizam u Hrvatskoj, najbolja mjesta po regiji*, preuzeto 23.8.2022 s (<https://lupilu.hr/obiteljski-zivot/ruralni-turizam/>)
29. BALA MADHU; A Critical Review of Digital Marketing, 2018.
30. Mailchimp; *Digital Marketing (bez dat.)*. Preuzeto 20.7.2022. s ([https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/?fbclid=IwAR3JL6FQVMvIMM038WLSZ0VrP4VCYDRPvs2itVUMEUt\\_UQUOik24v9jFxSk](https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/?fbclid=IwAR3JL6FQVMvIMM038WLSZ0VrP4VCYDRPvs2itVUMEUt_UQUOik24v9jFxSk))
31. MELER MARCEL, Osnove marketinga, 2005.
32. Mudzelet Almir, Osnove Strateškog Marketinga, 2021.
33. McCrady Marie; Digital Marketing: The Essential Guide to Low-cost, Successful Content Marketing, 2021.
34. Sanchez MJ; Marketing Mix 7P's, 2019.
35. HTZ; 2022; Njemačka: *Profil emitivnog tržišta – izdanje 2022.*, preuzeto 27.8.2022. na ([https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Njemac%CC%8Cka\\_profil\\_2022.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Njemac%CC%8Cka_profil_2022.pdf)).
36. Bakić Ognjen; Marketing u turizmu, 2010.
37. Qiigo (bez dat), *Facebook Ads vs Boosted Posts*, preuzeto 27.8.2022. s (<https://qiigo.com/blog/facebook-ads-vs-boosted-posts-whats-the-difference/>)
38. Dunay Paul, Facebook Advertising for dummies, 2011.
39. Academia, *Introduction to Advertising and Promotion* 1998.
40. American Marketing Association, *What is digital marketing*, preuzeto 13.6.2022. s (<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>).
41. PECOBAN, Advertising, 2016.
42. Pučko Otvoreno Učilište; *Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike (2022.)*. Preuzeto 18.7.2022. s (<https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>)
43. Christie Mill Robert, *Tourism the International Business* , 1990.
44. Spot (2020); Projektni zadatak izrade nove web stranice za destinaciju Varaždin, 2020. (neobjavljeni materijal).

45. ScienceDirect (2017.): *Healthy competition: A qualitative study investigating persuasive technologies and the gamification of cycling* , preuzeto 30.8.2022. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1369847817306678>.
46. Spotify, *How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide*, preuzeto 14.6.2022. s (<https://www.shopify.com/blog/facebook-ads>).
47. Solve, *The Importance of Images in Marketing – Why a Picture is Worth 1000 Words*, preuzeto 13.6.2022. s (<https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>).
48. SREEDHARAN SUDHIR; *Digital Marketing*, 2015.
49. Susan Briggs, *Successful Tourism marketing*, 2001.
50. Tomas institut za turizam, *Hrvatska 2019* preuzeto 14.6.2022. s (<http://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>).
51. VIBRANT PUBLISHERS; *Digital Marketing, Essentials You Always Wanted to Know*, 2020.
52. Wulf, Caro (2022). *The importance of visual content – 7 reasons why users love it*, dostupno 30.8.2022. na <https://blog.squarelovin.com/the-importance-of-visual-content/>.
53. Yieldify, 2020; *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning*. Preuzeto 28.8.2022. na [https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/?fbclid=IwAR1ISHIbuaIUtnKvv9fOzlbYoHMjiRoaQSnz\\_U48bqlvJIGjq-3k60bCV0c](https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/?fbclid=IwAR1ISHIbuaIUtnKvv9fOzlbYoHMjiRoaQSnz_U48bqlvJIGjq-3k60bCV0c)
54. Wang Youcheng, Pizam Abraham; *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*, 2011.