



Kako koristiti društvene mreže u turizmu?



Sadržaj:

Akcija d.o.o.....	3
Zbog čega ova knjiga?	4
Zašto su društvene mreže postale „must have“ u turizmu?.....	5
Utjecaj društvenih mreža na turizam	6
Kako nastupati na društvenim mrežama?.....	10
Facebook	10
Twitter.....	15
Blog.....	18
Foursquare	22
TripAdvisor.....	24
Studija slučaja: Hotel Park Split.....	27
Ciljevi kampanje	28
Kako smo postigli željeno?	29
Konkretni rezultati	30
Korišteni sadržaji	31

Akcija d.o.o.

Priča o Akciji je započela 2011. godine kada su dva poduzetna community managera odlučila otvoriti specijaliziranu agenciju za društvene mreže. U samo godinu dana, Akcija se istaknula kao jedna od vodećih agencija za društvene mreže u Hrvatskoj. Čine ju stručnjaci različitih vještina, znanja i iskustava. Svaki član tima ima širok spektar interesa, projekata iza sebe i stečenih znanja – od marketinga, programiranja, dizajniranja i PR-a, što daje kreativnu sinergiju u našem **aktivnom** uredu.

Svojim klijentima nudimo:

- [Community management](#)
- [Facebook aplikacije](#)
- [Upravljanje Facebook oglasima](#)
- Razvoj strategije
- Konzalting i edukaciju

Naši stručnjaci su predavači na konferencijama kao što su: **Web Strategija**, **ITDE** i **Microsoft WinDays**, gdje su redovito među TOP predavačima! Za naš rad smo dobili i **VIDI WEB TOP 100** nagradu u kategoriji "Web promocija, community servisi i social media aplikacije".

O našem pristupu govori i brojka od nekoliko desetina **klijenata** koji su nam dali povjerenje, poput Microsofta, Hemingway bara, benda Zabranjeno pušenje, Istraturista ili Hotela Park Split. Pogledajte neke izdvojene reference na <http://akcija.com.hr/reference/>.

Akcija d.o.o.
Kopilica 5
21000 Split

<http://akcija.com.hr>
<http://fenixapps.com>

info@akcija.com.hr
+385/95/902-4919
+385/95/937-2730



Zbog čega ova knjiga?

Svi brinemo o našoj web stranici, našim Google AdWords kampanjama, promocijama u časopisima i na sajmovima, ali jako malo turističkih tvrtki u Hrvatskoj brine o **društvenim mrežama kao kanalu promocije**. Ovo je velika greška, prvenstveno zbog broja (potencijalnih) gostiju koji svakodnevno koriste društvene mreže te **znatno niže cijene oglašavanja** na društvenim mrežama u odnosu na klasične medije. One tvrtke koje koriste Facebook, Twitter i ostale mreže su u **velikoj prednosti pred konkurencijom**, jer su strani posjetitelji navikli informirati se na taj način, a pravilnom upotrebom društvenih mreža se može doći do tih posjetitelja i prodati im uslugu.

Primijetili smo da jako malo turističkih tvrtki brine o svom prisustvu na društvenim mrežama. Da li je to zbog toga što nisu prepoznale značaj društvenih mreža ili zbog toga što ne znaju kako ih koristiti, ne znamo, ali znamo da **velika većina turista koji dolaze u Hrvatsku koristi te iste društvene mreže**. Logika nam nalaže da bi se **trebali oglašavati tamo gdje su naši potencijalni kupci**. Izlaganje na sajmovima i promocija po raznim časopisima i katalogima nije loša stvar i ne treba je zanemariti, ali nipošto ne smije biti jedini kanal promocije. Internet je tu već puno godina; oni koji još nemaju niti web stranicu kasne već jako puno, a **oni koji koriste društvene mreže su već cijeli korak ispred konkurencije**.

Zašto su društvene mreže postale „must have“ u turizmu?

Prije nego vam objasnimo zašto su društvene mreže postale neizostavne u turizmu, želimo vam pokazati koji je temelj za cijelu priču o primjeni društvenih mreža na ovu gospodarsku djelatnost. Kratki video koji možete pogledati na sljedećem linku govori o revoluciji društvenih medija koja je obilježila 2012. godinu, pa za početak kliknite i pogledajte:

<http://www.youtube.com/watch?v=0eUeL3n7fDs&feature=related>

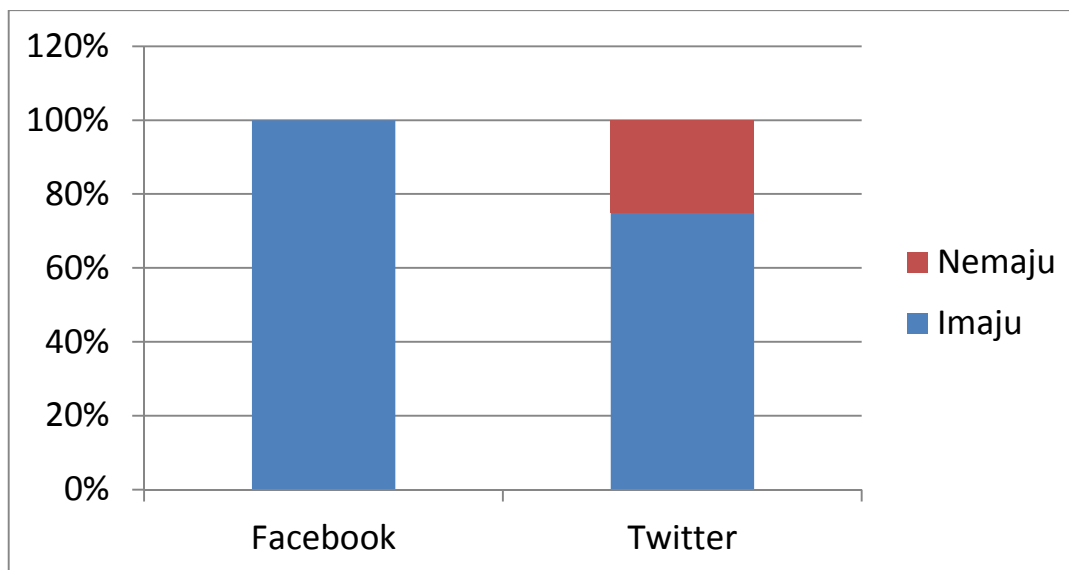


Danas je postalo očito da mi više ne tražimo vijesti, nego vijesti traže nas. Isto tako, mi više ne tražimo proizvode i usluge, nego oni traže nas, putem društvenih medija. Uzimajući te činjenice u obzir, danas je naprosto nedopustivo jednoj gospodarskoj grani kao što je turizam, da nije svoju ruku pružila i u društvene medije, ili ako je već pružila da to loše odrađuje.

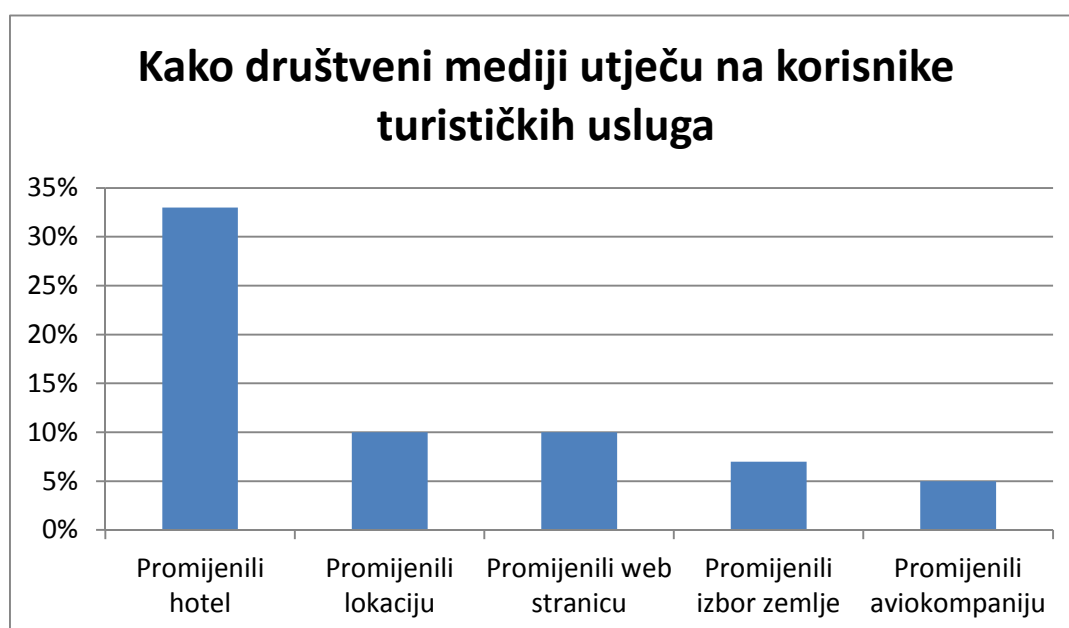
Utjecaj društvenih mreža na turizam

Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje.

(<http://www.youtube.com/watch?v=EtWS36r0FtY>)



Osim toga, 50% travel brendova je dokazalo direktne *bookinge* preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije.



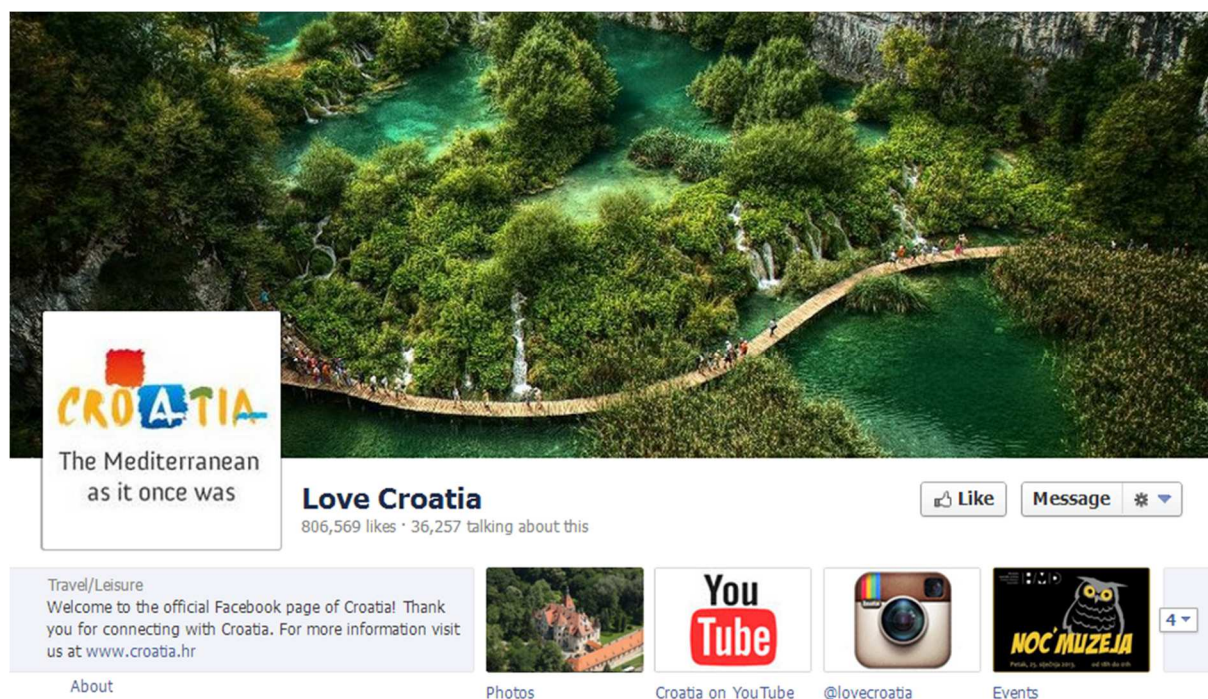
Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa čak i zemlje koju su prvotno odabrali za destinaciju.

Sada postavljamo pitanje:

„Je li ovaj način komunikacije s korisnicima dovoljno prepoznat u Hrvatskoj?“

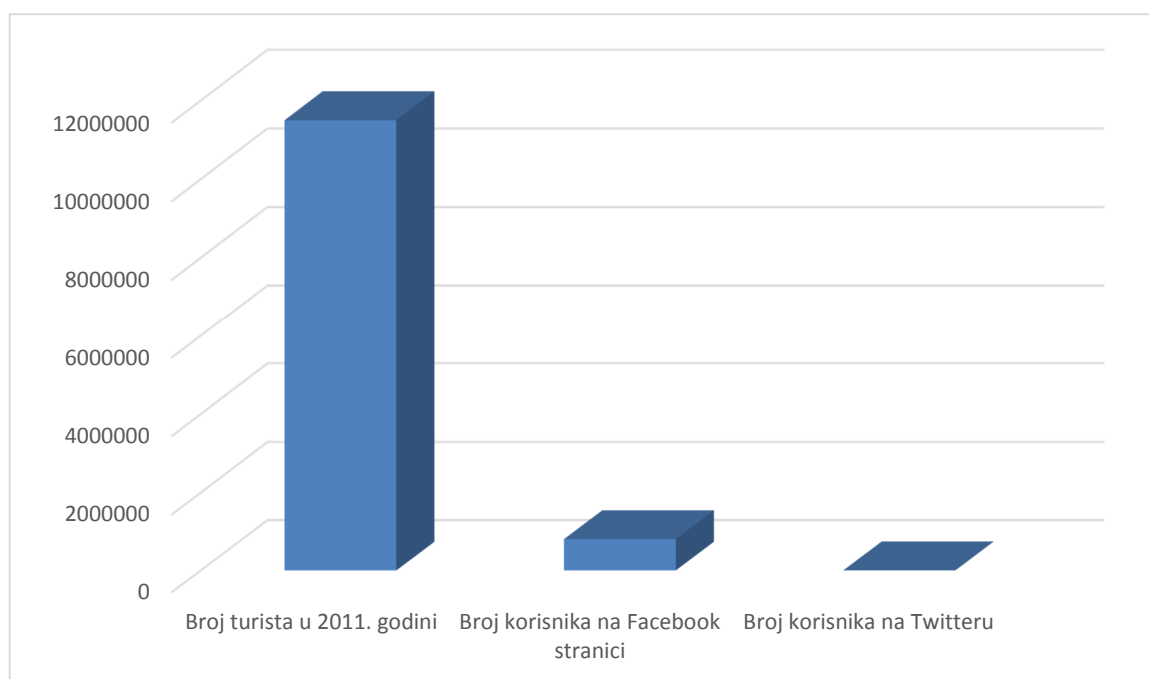
Kao primjer smo uzeli **turističku zajednicu Republike Hrvatske**, koja ima ogroman turistički potencijal, i zaista može svojim aktivnostima podići cjelokupni turizam Republike Hrvatske. Republika Hrvatska je u 2011. godini ostvarila broj od 11,5 milijuna turista, od čega je 9,9 milijuna dolazaka stranih turista. Statistike pokazuju da RH iz godine u godinu ostvaruje sve veći broj turista, kao i noćenja, te na taj način uvelike doprinosi cjelokupnom gospodarstvu.

Prethodno spomenuta turistička zajednica aktivna je na Facebooku, gdje na svojoj [službenoj stranici](#) ima preko 800.000 korisnika s kojima su u konstantnoj interakciji. Također, prisutna je i na **Twitteru**, kroz 1.244 tweeta, te 5.551 followera, te **Instagramu**.



Brojka od preko 800.000 korisnika na Facebook stranici zaista je odlična, i pokazuje da je turistička zajednica Republike Hrvatske zaista prepoznala društvene mreže kao pravo mjesto interakcije s potencijalnim turistima i onima koji su nas već posjetili. Stranica je održavana na zaista visokoj razini, sadržaj koji se objavljuje je kvalitetan, a reakcije korisnika odlične.

Međutim, ako uzmemo npr. broj dolazaka turista u RH 2011 godine i usporedimo ga sa brojem korisnika na službenoj Facebook stranici turističke zajednice, možemo uočiti koliko potencijala tu još ima za veću interakciju s onima koji su nas već posjetili ili to tek planiraju. Prema načinu vođenja službene Facebook stranice, turistička zajednica je pokazala da je svjesna prethodno navedene činjenice i da iz dana u dan rade na poboljšanju i što većoj interakciji sa svim postojećim i budućim turistima koji će posjetiti RH.



Ono što svi turistički djelatnici (i svi ostali koji žele razviti komunikaciju na društvenim mrežama) moraju shvatiti i prihvatiti je činjenica da za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna; ovdje i oni kojima prodaju uslugu mogu komunicirati s njima u realnom vremenu. Brza reakcija na njihove upite može značiti razliku između prodaje i toga da oni odu kod konkurencije.

Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti (pogotovo oni iz inozemstva) ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta (velika većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na Internet) klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru u Hrvatskoj.

Ako su turističke tvrtke prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naći će se u pobjedničkoj situaciji, a pogotovo ako njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama.

Kako nastupati na društvenim mrežama?

Facebook



Facebook, kao društvena mreža koja danas u svijetu broji preko milijardu korisnika, nudi mnoge koristi na osobnoj i poslovnoj razini. Kada govorimo o poslovnoj koristi i prednostima Facebooka, konkretno govorimo o Facebook stranicama (*pages*), te Facebook oglasima kojima stranicu možemo promovirati. Ono što je jako važno redovito održavati stranicu koju vodite. Kao primjer dobrog vođenja Facebook stranice ćemo uzeti [službenu Facebook stranicu](#) koja promovira Novi Zeland i sve što on nudi, a pokrenuta je 2008. godine. Danas njihova stranica ima preko 600.000 fanova. Čini vam se dug period od 4 godine? Da, ali nisu ni oni uvijek radili sve na sadašnjoj razini kvalitete..

Sept
FAN PHOTO OF
THE MONTH

“Fantastic shot of Milford, world’s
greatest drive...”

Leon L | FIORDLAND

100% PURE
NEW ZEALAND

Emilie Crossley Photography

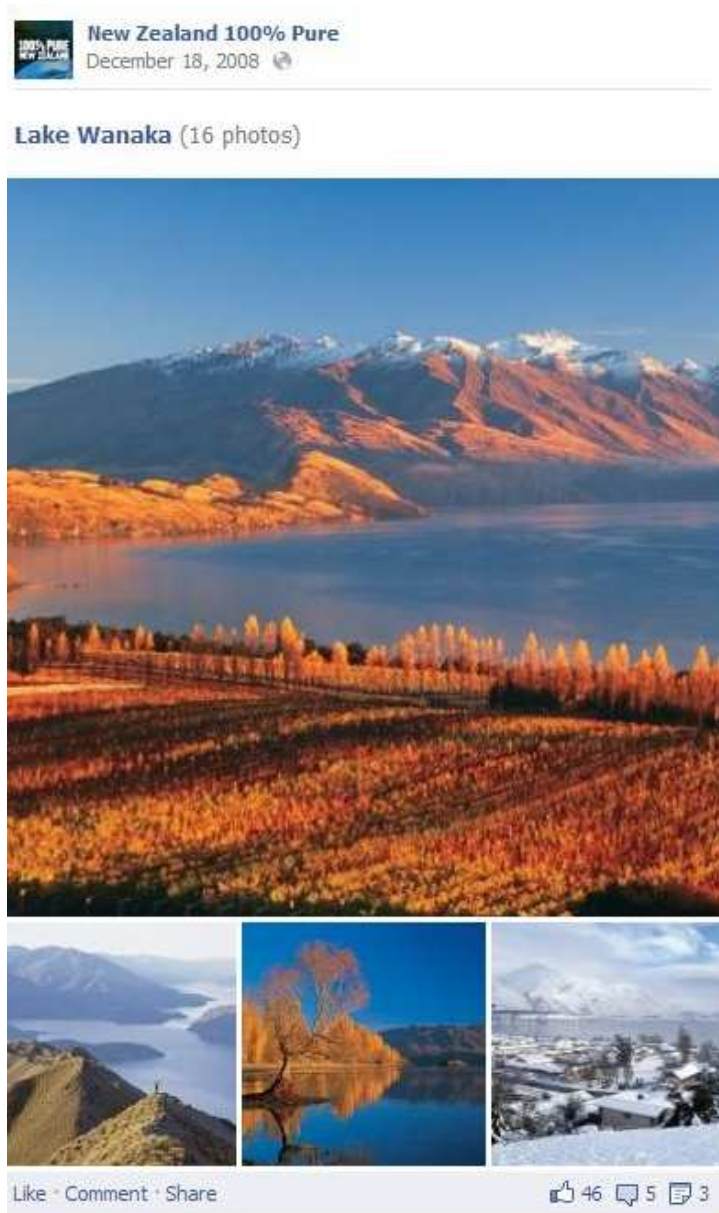
New Zealand 100% Pure
615,389 likes · 34,269 talking about this

Like Message

Travel/Leisure
The Facebook page of Tourism New Zealand. Share your favourite photos & memories, and we'll pin the best story to the top of our Timeline daily to inspire fellow travellers.

About Photos Videos #NZMustDo Stream Stories Beat Stuff

Među prvim objavama bile su one vezane za krajolik, i općenito Novi Zeland. Nakon toga uslijedilo je razdoblje objava postova koji nisu pobudili veliki interes fanova, a osim toga, objave su bile jako rijetke u razdoblju od dvije godine.



Veću komunikaciju, i općenito interakciju na stranici pokrenuli su metodom „Završi rečenicu“ kao što je:



Nakon toga, veliki preokret u 2012. godini. Kako bi pratili trendove, uslijedila je komunikacija s fanovima i značajno je povećan njihov broj. Fanovi su slali svoje fotografije, birane su najbolje i objavljivane su kao „Fan story of the day“, „Fan photo of the month“, a na kraju 2012. godine izabrana je i „Fan photo of the year“ te je postavljena kao naslovna na službenoj Facebook stranici.



Osim navedenog, na stranici se objavljuje veliki broj videa kojima se promovira zemlja i njezin turizam. Fanovi konstantno imaju najveću ulogu u kreiranju stranice, što na najbolji način omogućuje da se povežu sa samim turističkim brendom. Uloga *community managera* je svedena na minimalnu razinu, odnosno njegova uloga je isključivo menadžerska s aspekta biranja objava koje kreiraju fanovi, u najvećem dijelu.

Broj fanova na stranici je progresivno rastao, što je evidentno iz broja dijeljenja i lajkova svih objava, pa su vrste objava ponavljane, ali sadržaj je po kvaliteti i zanimljivosti konstantno napredovao.



Dakle, iz opisa stranice vidi se da je cilj stranice nadahnuti potencijalne putnike kroz sami sadržaj. To je odličan primjer da na indirektan način rade odličan marketing za zemlju. S obzirom da je njihov cilj „nadahnuti putnike“, povezali su se na osobnoj razini sa svim potencijalnim putnicima, ali i odradili vrhunski marketing, odnosno privukli potencijalne goste.

Primjeri kvalitetnog community managementa iz inozemstva su brojni. Na stranicama se objavljuju sadržaji vezani za kulturu pojedinih zemalja, njihovu tradiciju, pa se čak ističe i nacionalni ponos, što stvara dodatan dojam čvrste zajednice koja zna što radi i ima što ponuditi gostima.

Ono što je jako bitno naglasiti je da su sve stranice posebno oživjele u 2012. godini, što zapravo i potkrepljuje činjenicu da su društveni mreže sve više prisutne i da ih mnogi turistički djelatnici prepoznaju kao odličan način za komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima. Potrebno je uložiti puno truda, kreativnosti, i ponajviše volje, ali najvažnije je da se društvene mreže prepoznaju kao odličan kanal za promociju našeg turizma i da se što prije krene u akciju na društvenim mrežama.

Twitter



Twitter predstavlja **neformalan i direktan način komunikacije**. Važno je da pišete o onome čime se bavite kako bi privukli tržišni segment koji vam odgovara, i zbog kojeg ste zapravo i prisutni na Twitteru. Ono što želite kao krajnji cilj je da se o vama, odnosno usluzi koju nudite „priča“ na Twitteru kroz što veći broj tvitova.

Detaljnije o korištenju Twittera, podešavanju Twitter računa te greškama na koje morate pripaziti možete pročitati na našem blogu u [kategoriji Twitter](#), a ovdje ćemo se osvrnuti na njegovo korištenje u turizmu.

Osnova prednost korištenja Twittera u turizmu je upravo njegova **jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tvitova koje korisnici pišu**. Zamislite da ste vlasnik restorana u Dubrovniku, te neki stranac koji se upravo u tom trenutku nalazi u Dubrovniku napiše na Twitteru: „Looking for a good restaurant in Dubrovnik. Any recommendations?“. Ako pratite određene ključne riječi, u ovom slučaju „Dubrovnik“, vi ćete vidjeti taj tvit te tome gostu predstaviti svoj restoran i svoju ponudu. To je direktni ciljani marketing i prodaja.

Twitter funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova. Nakon što napišete svoju poruku (eng. *tweet*), on će biti objavljen na vašem profilu, te *timeline-u* vaših pratitelja, koji mogu vaše objave *re-tweetati* (proslijediti njihovim pratiteljima) ili vas na druge načine spomenuti. Na taj način, vaša objava se širi na sve veći broj korisnika, te pritom prikuplja zajednicu koja će vas pratiti na Twitteru.

Pritom je najvažnije da je sadržaj koji objavljujete koristan, te da potiče komunikaciju s korisnicima, što je cilj svih društvenih mreža.

U praksi postoje brojni primjeri odlične komunikacije turističkih djelatnika na Twitteru, a [turistička zajednica Malezije](#) samo je jedan od njih. Dnevno se objavljuju dva do tri tvita u kojima se spominju razne lokacije i događaji koji se trenutno mogu kod njih posjetiti. Osim toga, veliki broj njihovih pratitelja dijeli svoja iskustva s putovanja Malezijom i komunicira s ostalima. Na njihovom profilu pozivaju se svi koji žele podijeliti korisne informacije za putovanje Malezijom.



Kada govorimo o Twitteru u turizmu, neizostavan alat koji je direktno povezan je **Instagram**. Korisnici Instagrama u najvećem broju uploadaju fotografije direktno na Facebook i Twitter, kako bi ih osim na Instagramu, podijelili i sa ostalim prijateljima na društvenim mrežama.

Turističke zajednice, i turistički brendovi sve češće koriste **Instagram** u sklopu raznih inicijativa i kampanja koje provode. Dva zanimljiva primjera su **turistička agencija Welcome to Yorkshire** i **bmibaby**.



Tim **turističke agencije** je objavljivao slike gdje god su išli, da bi pokazali najbolje dijelove tog područja. Zaključili su da su „snažne“ slike ključni faktor da bi nadahnuli ljude da posjete Yorkshire, u kombinaciji sa isticanjem ponosa tamošnjih stanovnika zbog područja na kojem žive. Pokazali su se konkretni rezultati kroz razne upite o lokacijama, i povećanu komunikaciju i želju za posjećivanjem istih.



Bmibaby je pokretala više kampanja preko Instagrama da bi promovirali letove i destinacije, te da bi podigli svjesnost o brendu. Kampanju su uspješno proveli, a neki od instagramera su nastavili objavljivati slike iako je kampanja službeno završila. Time je i ostvaren cilj jer je interakcija među ljudima nastavljena, što se posebno očitovalo u izmjeni iskustava i savjetovanju pri odabiru destinacija.

Blog



Mnoge nas manje tvrtke i pojedinci pitaju na koji način mogu postići da **što više ljudi čuje za njih**, kako mogu izgraditi autoritet u svojoj branši, kako postati prepoznat... Naravno, nemaju previše budžeta za oglašavanje, tako da ideje tradicionalnog marketinga padaju u vodu. Jedna od metoda koju uvijek savjetujemo je da **pokrenu blog**.

Iako su mnogi smatrali kako će blog izumrijeti pojavom društvenih mreža, to se nije dogodilo.

Dapače, pokazalo se da su blog i društvene mreže zajedno savršen mix i s njima je moguće postići odličan marketing s malo novaca, ali dosta truda. Pišući o nekoj temi, pokazujete svoje poznavanje te teme i time **gradite autoritet**. Ljudi vas čitaju, komentiraju i dijele vaše članke po društvenim mrežama te vam time rade **besplatan marketing**. U njihovim glavama vi postajete netko tko zna nešto o temi, te vas kontaktiraju ako im je potrebno to što vi nudite. Prije ili kasnije, dio tih posjetitelja će postati vaši klijenti.

Blog zahtjeva vrijeme

Ono što je najvažnije da shvatite jest: **blog je jedan od ključnih elemenata vašeg marketinga i morate ga pisati redovito**. Kako biste započeli, važno je da postavite interna pravila i strategije, integrirate blog u svoju web stranicu, i krenete s pisanjem. **Pisanje bloga zahtjeva vrijeme** (naći dobru temu, istražiti je dodatno ako je potrebno, obraditi je, napisati tekst, ubaciti slike, linkove, promovirati postove preko društvenih mreža...) ali ako pisanje bloga postavite kao ozbiljnu stvar onda je to sve puno lakše.

Pisanje bloga u turizmu daje potpuno novu dimenziju pojmu bloga u marketinškom smislu, jer je važno da blogom prenesete doživljaj potencijalnim korisnicima vaših usluga u turizmu, kroz zanimljiv i primamljiv sadržaj, kako biste ih privukli. Prilikom odlučivanja o izboru destinacije za odmor, danas najveći broj ljudi informacije potraži na internetu, i jako im je bitno da su informacije koje dobivaju točne, pravovremene, i korisne. Preko bloga, možete svojim potencijalnim klijentima na detaljan način približiti sve iz svoje usluge,

odnosno prouzročiti da oni požele doći na lokaciju koju upisujete, preko usluge koju baš vi nudite.

Pišite o onome s čime se bavite

Pišite o onome čime se bavite i što znate. Ako ste turistička agencija pišite o lokacijama koje su u vašoj ponudi, dijelite čitateljima savjete koji im mogu poslužiti prilikom dolaska u zemlju, i što je najbitnije, **prenosite doživljaje dosadašnjih posjetitelja**, jer su oni najvjerodostojniji svjedoci kvalitete vaših usluga.

Dijelite znanje

Mnogi razmišljaju dosta sebično kada je riječ o dijeljenju znanja. Međutim, jedino dijeljenjem znanja svi zajedno možemo napredovati i učiti jedni od drugih. Dakle, ako imate neko pozitivno iskustvo iz kojeg bi drugi mogli učiti, podijelite ga. Na taj način stvoriti ćete jako pozitivnu sliku i ostaviti dojam izvora znanja i kvalitetnih informacija, te ćete započeti gradnju vjerne zajednice korisnika.

Ono što želite postići ovdje je da svaki potencijalni turist dobije odgovore na sva moguća pitanja pred kojima se može naći kada nas posjeti, kako bi izbjegao ili barem umanjio rizik pri dolasku, te u krajnjem slučaju, kako ne bi odabrao drugu destinaciju.

Izdvajamo nekoliko blogova u turizmu koji su zaista pisani na visokoj razini, te iz kojih se može jako puno toga naučiti, i primijeniti kod nas:

- Oregon (TravelOregon.com)
 - U pisanje bloga je uloženo jako veliko truda. Kategorije su dobro organizirane, i obiluju korisnim informacijama, linkovima, slikama i videima, a blog je kreiran od više blogera iz različitih dijelova zemlje.
- Philadelphia, PA (uwishunu.com)
 - Blogeri dijele priče o raznim zanimljivostima koje vas očekuju u Philadelphiji, o noćnom životu, hrani, glazbenoj sceni, kulturi...
- Montreal (Montréal Buzz)

- Objave su kratke, ali su uvijek obogaćene videom ili slikom povezanom sa temom konkretne objave. Također, svaka objava sadrži fotografiju autora, što dodatno stvara prisniji odnos s čitateljima povjerenje jer tekst nije povezan samo s logom nego i sa konkretnom osobom.
- Sangay's Ecuador / Galapagos ([Ecuador & Galapagos](#))
 - Pišu o posebnim ponudama, vijestima, novostima iz turizma, sve na jako osobnoj razini i jako zanimljivo.
- Nigeria ([Nigeria Travel & Tourism](#))
 - Zaista jedan od boljih blogova u turizmu na koje smo naišli. Tu se nalaze sve moguće informacije za potencijalne posjetitelje, od ponude hotela, izvještaja o vremenskim prilikama, pa čak i do prilika za investiranje, sve na jednom mjestu.

Kao što se vidi iz prethodno navedenih blogova, teme su jako slične i u najvećoj mjeri promoviraju kulturu i vrijednost destinacije. Hrvatska zaista ima jako puno toga o čemu bi se moglo pisati na blogu, i što bi se potencijalnim turistima moglo ponuditi, a cilj svakog bloga bi trebao biti da turistima omogući veliki broj informacija sve na jednom mjestu tako da mu pojednostavni proces dolaska na destinaciju, te učini boravak što ljepšim. Dugoročni cilj pisanja bloga u turizmu trebao bi biti stvaranje zajednice vjernih posjetitelja koji će doći na destinaciju, poslije se na istu vraćati, i/ili ju preporučivati poznanicima. Čitajući blog, imamo dojam da nam netko priča priču koja nas svojim detaljima privlači i omogućavam nam osobni doživljaj određenog mjesta, kulture, ljudi i njihovih običaja.

Pisanje bloga u turizmu, osim što ima ogroman potencijal za uspjeh, ujedno predstavlja i zanimljiv posao za osobe koje će ga pisati. Dakle, ako mislite da bi vam pisanje bloga oduzimalo jako puno vremena, zamislite ga kao opušteniju aktivnost. Blog je pisanje priče, odnosno dijeljenje znanja s drugima, što znači da ga možete pisati opušteno, ne brinući se previše za strukturu, pa čak ni za standardna pravila pisanja. Cilj je da vaši tekstovi budu zanimljivi drugima, dakle prilagođeni za šire mase, i upravo u tome se krije ljepota pisanja bloga. Kako biste opušteno, a ipak kvalitetno napisali svoj blog u turizmu, savjetujemo da se držite sljedećih nekoliko natuknica:

- Ne skrivajte se iza logotipa. Čitateljima je uvijek draže tekstove povezati sa stvarnom osobom i na taj način se povezati, nego sa vašim logotipom.
- Zamislite da ste vi planirate odmor u zemlji koju niste posjetili i zapitajte se što vaš zanima. Te iste informacije pišite o destinaciji koju predstavljate.
- Svaku objavu podijelite u dva dijela. Ne žele svi previše detalja, pa u prvom dijelu napišite laganiji tekst, a u drugom dijelu ga detaljno razradite sa svim relevantnim informacijama, fotografijama, videima, i svim za što smatrate da bi moglo poslužiti čitatelju.
- Budite zanimljivi. Dijelite iskustvo, doživljaj, pa čak i emocije. Povežite se s čitateljima.

Foursquare



Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja broji preko **30 milijuna korisnika**. U Hrvatskoj nema veliku popularnost (manje od 10.000 korisnika), ali u inozemstvu da, te smo sigurni da ga svi hoteli/kampovi/restorani mogu iskoristiti kako bi privukli nove goste.

Sa bloga kolege Željka Rihe prenosimo neke od prednosti korištenja Foursquarea u turizmu:

- *saznajte što korisnici misle o Vašem poslovanju; mišljenja i recenzije mogu biti pozitivne ali i negativne, a Vi želite saznati i za negativne strane, kako bi mogli poboljšati ponudu ili uslugu*
- *ako korisnik u nekom mjestu traži restoran s dobrim preporukama (tips), mapa će mu prikazati Vaš lokal ukoliko se nalazite u njegovoj blizini*
- *korisnici sadržaje s Foursquarea mogu podijeliti i na Twitteru i Facebooku što dodatno pomaže u promociji*
- *korisnicima možete ponuditi posebne ponude i popuste i kupone koji ih pozivaju na akciju u real-time-u*
- *mobilni marketing je sve popularniji, a korištenje geolokacijski bazirane društvene mreže poput Foursquarea je ulog u budućnost*

Što učiniti?

1. Kreirajte ili *claim-ajte* lokaciju svog objekta. Bitno je da ste vi prepoznati kao vlasnik lokacije i da možete upravljati njome.
2. Popunite sve podatke o svom objektu: adresu, kontakt podatke, radno vrijeme...
3. Kreirajte posebnu ponudu. Nagradite *mayora* ili nagradite korisnike za svaki check-in.

4. Nastavno za korak 3, educirajte osoblje o tome što učiniti sa gostima koji im dođu i pokažu mobitel sa potvrđenom nagradom.
5. Pratite komentare i savjete korisnika. Ako su već tri korisnika napisala da je odrezak u vašem restoranu žilav i neukusan, velika je vjerojatnost da je to stvarno tako. Iskoristite negativne komentare korisnika kako bi popravili kvalitetu usluge; iskoristite pozitivne komentare korisnika za privlačenje novih.

TripAdvisor



Kao što je navedeno na početku našeg e-booka, na više od 70% travel brandova se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje. Tome dodatno doprinosi činjenica da preko 80% korisnika prije putovanja napravi kratko online istraživanje.

Za razliku od svojih začetaka, web danas služi najviše za interakciju ljudi i prenošenje ideja, što sa sobom nosi ogroman potencijal brandovima da izgrade zajednice vjernih korisnika na raznim društvenim mrežama i kanalima, te pomoću raznih alata.

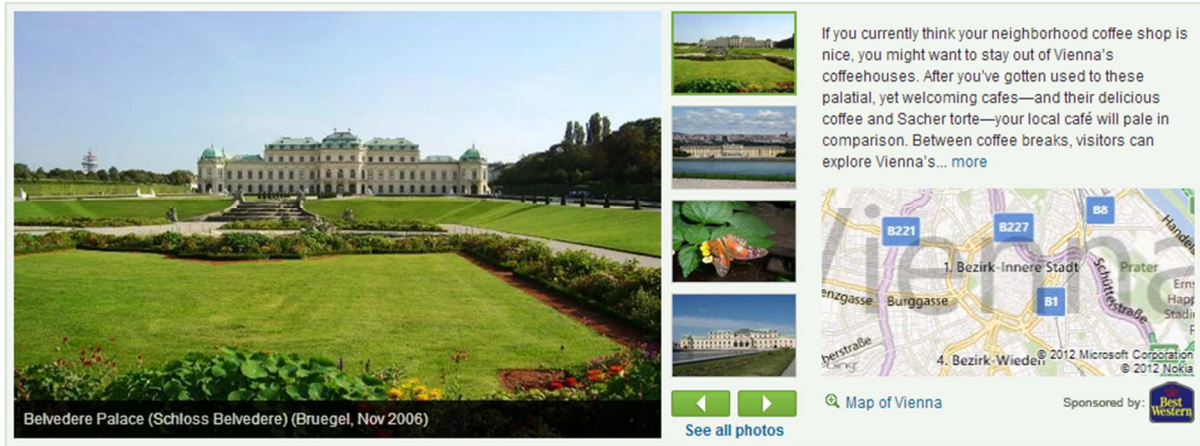
Između raznih online zajednica vezanih za turističku djelatnost, istaknuli bismo [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com), zbog same činjenice da je najposjećeniji, sa **preko milijun posjetitelja svakodnevno**.

Na TripAdvisoru postoji mogućnost prijave četiri tipa ponuda:

- Destinacije
- Pružatelji smještaja
- Restorani
- Resursi (npr. tvrtke koje pružaju usluge razgledavanja)

Na popularnim web stranicama s recenzijama, poput TripAdvisora, **sadržaj profila** koji kreiraju hoteli, restorani, i ostali iz sektora turizma, ima značajan utjecaj na posjećenost te na **konverziju posjeta na web stranicu**.

 Travelers' Choice® 2012 Winner Destinations



Belvedere Palace (Schloss Belvedere) (Bruegel, Nov 2006)

If you currently think your neighborhood coffee shop is nice, you might want to stay out of Vienna's coffeehouses. After you've gotten used to these palatial, yet welcoming cafes—and their delicious coffee and Sacher torte—your local café will pale in comparison. Between coffee breaks, visitors can explore Vienna's... more

Map of Vienna

Sponsored by: 

Na TripAdvisoru imate priliku ispričati **priču o vašem objektu** ili pak **o usluzi** koju nudite. Pritom, naravno, morate voditi računa da sve što navedete na profilu bude u skladu s ostalim marketinškim materijalima, ali prilagođeno neformalnom, razgovornom tonu TripAdvisora.

Jako je važno da „uredite“ svoj profil fotografijama, videima i zanimljivim opisima kako bi privukli što veću „publiku“. Ono što je relevantno kod TripAdvisora i što je ujedno njegova najveća prednost je činjenica da ste u direktnom kontaktu s posjetiteljima/korisnicima, te ste u mogućnosti **pratiti svaki „review“** te pravovremeno na njega odgovoriti. Savjetuje se da odgovarate na sve komentare, bili oni pozitivni ili negativni. Vama je važno da shvatite zašto je netko nezadovoljan vašom lokacijom/uslugom, te da to popravite. To vam pruža priliku da **direktno slušate korisnike** te da se ostalima **prikažete u što boljem svjetlu** i zapravo pokažete svoju stranu priče uz objašnjenje nedostataka

Osim navedenog, posjetitelji imaju priliku objave svojih fotografija, što dodatno doprinosi stvaranju vjerne zajednice jer se korisnici osjećaju privilegiranima i posebnima zbog činjenice da mogu nešto svoje podijeliti i „pohvaliti“ se svima.



anchy146

Senior Contributor



25 reviews



16 restaurant reviews



7 helpful votes

“Millenium lounge bar is a great idea!”

○○○○○ Reviewed May 1, 2012

It was the first time we sat in the new lounge bar part of the ice cream place and I loved it. The interior is great and the cakes were very tasty and nicely decorated with ice cream and fruit. The price fits the service, around 20 kn per piece.

Was this review helpful?

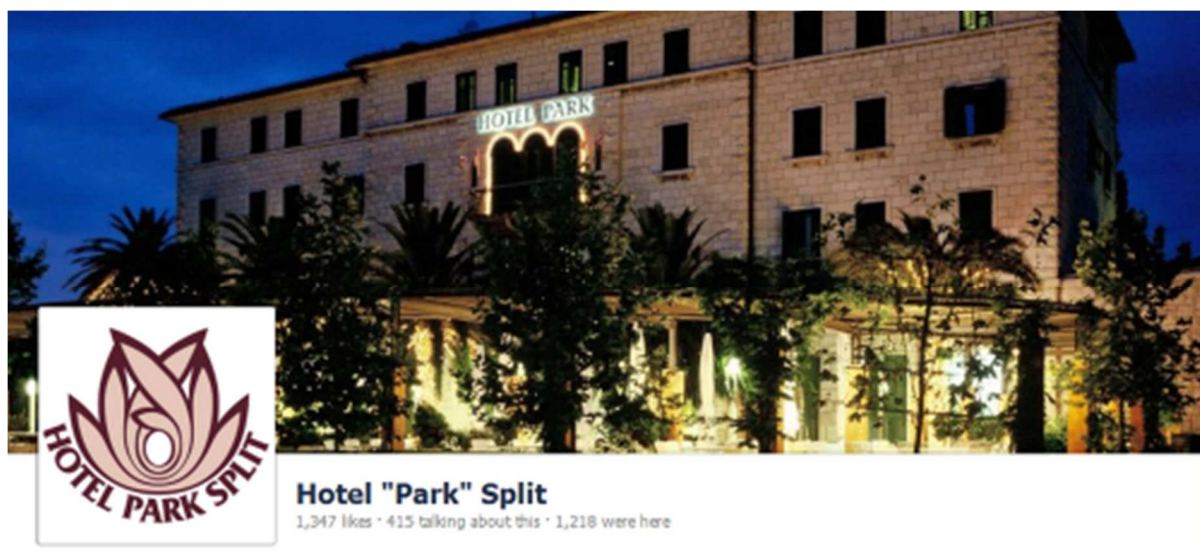
[Problem with this review?](#)

Uz sve navedeno, savjetovali bismo svima koji koriste TripAdvisor, da sve komentare postavite na svojoj web stranici, jer će tako svaki posjetitelj konkretnog weba imati uvid u kvalitetu usluge koja se nudi, te će zasigurno više vjerovati u tvrdnje o proizvodu/usluzi.

Studija slučaja: Hotel Park Split

Jedan od najstarijih splitskih hotela, **Hotel Park Split**, od ponovnog otvaranja 2000. godine, slovi kao apsolutni lider usluge i kvalitete, splitske turističke i gradske ponude. Zanimljiv je i zato jer osim svoje dugogodišnje tradicije i predivne lokacije ima jednu od najboljih kuhinja. Višegodišnji prvak u tartar bifteku ne zaostaje i za ostalim delicijama koje su ga vinule u nebo i proglasile najboljim restoranom u gradu.

Do nedavno, [hotel Park](#) je za oglašavanje koristio uglavnom **klasične marketinške kanale** kao što su radio i vanjsko oglašavanje, a uz to imao je i [Facebook stranicu](#) koja je pokrenuta u svibnju 2010. godine. Broj korisnika na stranici je tijekom dvije godine sporo rastao, da bi u studenom 2012. dosegnuo broj od 400 korisnika.



U istom mjesecu, u Hotelu su se počele organizirati jazz večeri petkom i kao ideja cijela večer je bila odlična, ali uprava Hotela je shvatila da se moraju okrenuti efektivnijem načinu oglašavanja.

Izazov: Kako promovirati jazz večer korisnicima u Splitu?

Prva jazz večer koju je Hotel organizirao, protekla je s manjim brojem posjetitelja, a za drugu večer, uprava je odlučila angažirati Akciju za oglašavanje. Tri dana prije te, druge jazz večeri, na službenoj Facebook stranici Hotela objavljen je poziv na jazz večer te je

promoviran 3 dana kroz opciju Promote, sponsored storyja te preko klasičnih oglasa koji su se prikazivali korisnicima iz Splita i okolice starijima od 25 godina.

Jedna od slika s pozivom na događaj koju smo promovirali dostigla je preko **500 likeova, 70 dijeljenja i preko 50 komentara uz doseg od preko 70.000 korisnika**. Efekt je prikazani na slici ispod gdje je prikazana posjećenost jazz večeri prije i poslije ove kratke oglasne kampanje.



Nakon uspješnog provođenja ove prve, manje Facebook oglasne kampanje, uprava je odlučila angažirati Akciju i za vođenje službene Facebook stranice Hotela. Izazov koji se odnosio samo na promociju jednog eventa, proširen je na **izazov izgradnje zajednice vjernih gostiju Hotela Park**, bilo putnika koji će provesti noć u hotelu bilo lokalnih gostiju koji će uživati u gastronomskoj ponudi hotela.

Ciljevi kampanje

- stvoriti svijest korisnika o brendu Hotela Park i svim **vrijednostima koje predstavlja**
- povećati angažman korisnika kroz stalnu interakciju
- zadovoljavati potrebe korisnika i odgovarati na sve upite u stvarnom vremenu

- postići da korisnici prepoznaju službenu **Facebook stranicu kao pravo mjesto informiranja**
- vjerno prenositi sve relevantne informacije iz ponude hotela
- stvoriti "jedan na jedan" odnos s korisnicima

Kako smo postigli željeno?

Kreirani su klasični Facebook oglasi za privlačenje korisnika na Facebook stranicu, a paralelno se provodi i druga kampanja, za promociju jazz večeri. Osim Facebook oglasa kojima se privlače korisnici na stranicu, kampanja se ponajviše temelji na kreiranju kvalitetnog sadržaja koji će te korisnike i zadržati.

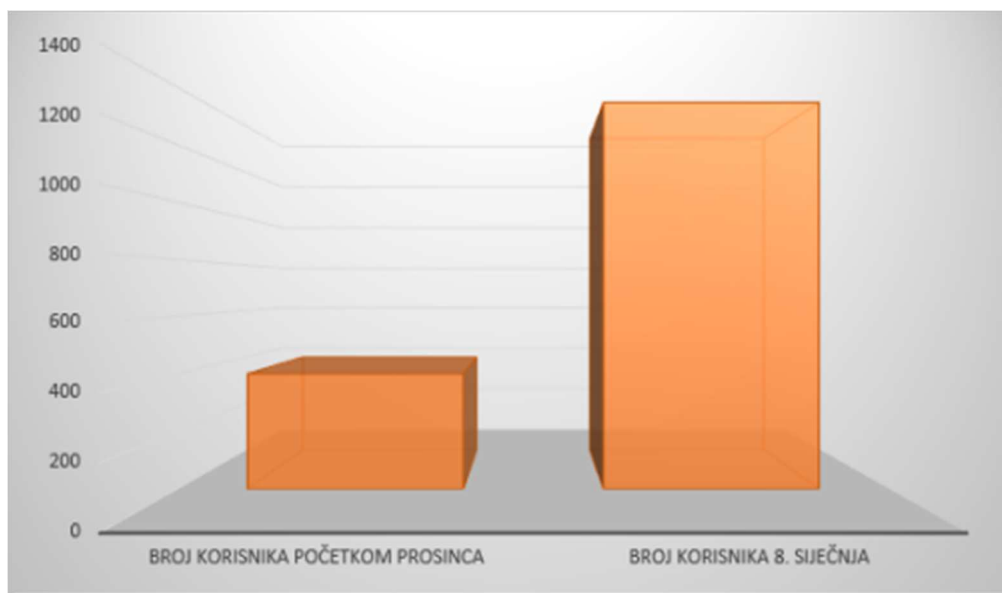
- sve objave su brendirane logom hotela
- **kreira se sadržaj vezan za ponudu hotela, približen korisnicima**
- redovno se objavljuju foto-galerije događaja održanih u hotelu
- prisutna je stalna interakcija s korisnicima u stvarnom vremenu
- sadržaj se kreira s ciljem izgradnje vjerne zajednice korisnika

Nakon što smo shvatili da utjecaj radija i klasičnih marketinških kanala opada, odlučili smo se okrenuti kanalima koji donose rezultate. Odlučili smo angažirati Akciju kako bi, za početak, preko Facebooka promovirali jazz večeri koje smo u tom trenutku počeli organizirati. U samo tri dana smo uspjeli ispromovirati događaj desecima tisuća ljudi i kompletno popuniti događaj. Nakon toga smo odlučili u potpunosti prebaciti marketing na Facebook i angažirati Akciju za kompletno vođenje naše Facebook stranice. Mjesec dana nakon početka suradnje smo i dalje prezadovoljni rezultatima Facebook kampanje i sve više vjerujemo u učinkovitost novih marketinških kanala i povrat investicije u te kanale.

Mariana Pivalica, Sales&Marketing manager, Hotel Park Split

Konkretni rezultati

U trenutku preuzimanja Facebook stranice Hotela, broj korisnika bio je oko 400, da bi **nakon mjesec dana iznosio 1.350 korisnika**, što je otprilike 3 puta više nego što je bilo u prosincu.



Korisnici redovito „lajkaju“, komentiraju i dijele sadržaj. Na taj način se postigla **veća interakcija s korisnicima**, korisnici su se povezali s brendom jer i sami sudjeluju u kreiranju sadržaja na stranici, komuniciraju i dobivaju odgovore u stvarnom vremenu. Ovakvim pristupom, korisnici dobivaju na važnosti, a Hotel Park je u mogućnosti individualno pristupiti svakom upitu i komentaru.

Konstantno na stranici imamo i upite vezane za ponudu hotela, usluge koje nude, **rezervacije za događaje**, pa čak i vjenčanja. Korisnici su prepoznali službenu Facebook stranicu hotela kao pravo mjesto informiranja, što se pokazuje iz dana u dan sve uspješnijim na zadovoljstvo našeg klijenta, a i s tim i naše zadovoljstvo.

Korišteni sadržaji

1. <http://www.atdw.com.au/tourismekit.aspx>
2. <http://www.webseoanalytics.com/blog/basic-social-media-practices-for-travel-and-tourism-industry/>
3. http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_44.pdf
4. <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
5. <https://croatia.hr/hr-HR/Naslovna>
6. http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/brochure_pdfs/Tutorial%2029%20-%20Customer%20Reviews%20and%20TripAdvisor%20-%20V6.pdf
7. <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/kako-optimizirati-profil-hotela-na-tripadvisoru/451>
8. http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_43.pdf
9. <http://www.youtube.com/watch?v=EtWS36r0FtY>
10. <http://www.stikkymedia.com/articles/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics>
11. <http://www.jbsem.com/social-media-for-the-travel-tourism-industry#axzz2ADLzOSEH>
12. <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
13. <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
14. <https://www.facebook.com/purenewzealand>
15. <https://www.facebook.com/franceguide>

16. <https://www.facebook.com/SeeSpain>
17. <https://www.facebook.com/GermanyTravelDestination>
18. <https://www.facebook.com/gotopoland>
19. <https://www.facebook.com/austria.travel>
20. <https://www.facebook.com/LoveUK>
21. <http://traveloregon.com/trip-ideas/>
22. <http://www.uwishunu.com/>
23. <http://www.tourisme-montreal.org/Blog/>
24. <http://sangay.wordpress.com/>
25. <http://www.cometonigeria.com/>



Inovativne aplikacije za vašu Facebook stranicu.



SocialComments je besplatna aplikacija koju danas koriste mnogi brendovi u Hrvatskoj kao što su [Tele2](#), [Robot](#), [Badel Pelinkovac](#), [Vigor Vodka](#) i niz drugih. Aplikacija je nastala s ciljem rješavanja problema community managera pri organizaciji jednostavnih nagradnih natječaja na Facebooku, uz poštivanje svih pravila platforme. Danas predstavljamo poboljšaniju i jednostavniju verziju iz koje smo uklonili zasebno administracijsko sučelje, koje je sada integrirano kroz cijelu aplikaciju.

Svi korisnici ove aplikacije mogu kupiti **SocialComments Premium** koji omogućava mijenjanje **cover slike**, preuzimanje **statistika** i **podataka** korisnika unutar aplikacije. Cijena SocialComments Premium je 99\$.



PhotoContest je aplikacija koja omogućava organiziranje nagradnih natječaja u kojima je cilj, prema zadanoj temi, odabrati najbolju fotografiju. Ovu aplikaciju je koristio Kinder + Sport brend u sklopu Sportskih igara mladih, a kako je to izgledalo možete pogledati [ovdje](#).

SOCIALQUIZ

SocialQuiz omogućava kreiranje natječaja u kojima korisnici odgovaraju na postavljena pitanja, a točnim i brzim odgovorima se pozicioniraju na rang listi.



SocialMemory je prva igra na FenixApps-u gdje korisnici povezivanjem različitih elemenata osvajaju bodove i rangiraju se na ljestvici. Klijent može definirati grafičke materijale na elementima i time korisnika upoznavati sa svojim brendom.

Only after we started collaboration with the team from FenixApps, did we start to realize the potential and importance of our existence in Social Media. FenixApps applications are cheerful, simple and user friendly. As a result, we enhanced our market position in a fun and relaxed way and gained a better image and communication with our customers.

— Jana Karabatić, ROBOT COMMERCE Ltd.

Why did we choose Akcija?

Their way of communication on Facebook distinguishes from others. They have useful and fun content that expresses professionalism and enthusiasm, while making the impression of a very relaxed and fun team behind it all. Consequently, we used the Fenix app SocialComments by which we increased our presence on Facebook in a very simple and fun way, and achieved very positive interaction with fans. We used that app on several occasions because it is very "user friendly" and Akcija constantly enables us full user support.

— Romana-Katarina Čičko, Badel 1862 Inc.