

ARCIJA



Kako koristiti društvene mreže u turizmu?

AKCIJA D.O.O.

Profesionalnim pristupom postali smo jedna od najboljih agencija za marketing na društvenim mrežama u Hrvatskoj, a prirodnom slijedom, te oslušujući zahtjeve naših klijenata, poslovanje smo proširili na **digitalni marketing**. Pružajući **potpunu uslugu prisustva i oglašavanja na internetu kreiramo čitavu priču kojom zajedno postizemo vaše ciljeve**. Naš tim je sastavljen od stručnjaka različitih vještina, znanja i iskustava. Svaki član tima ima širok spektar interesa, veliki broj odrađenih projekata i stečenih znanja – od Internet marketinga, programiranja, dizajniranja i PR-a što daje **kreativnu sinergiju koja daje najbolja rješenja i ideje**. Uživamo u digitalnom marketingu i ostvarivanju vaših i naših ciljeva. Svaki naš rezultat je ostvaren fokusiranim radom i individualnim pristupom pojedinačnom projektu.

Predavači smo na konferencijama kao što su **Web::Strategija, Web::Industrija, Weboo i WinDays** i često smo među TOP predavačima! Za naš rad smo dobili i **VIDI WEB TOP 100** nagradu u kategoriji "Web promocija, community servisi i social media aplikacije".

Ipak, o nama najbolje govore naše reference, radovi te napisani blogovi i knjige.

Usluge koje vam nudimo:

- **Marketing na društvenim mrežama**
- **Internet oglašavanje**
- **Development**
- **Content marketing**
- **Edukacija i konzalting**

SADRŽAJ

1.	ZBOG ČEGA OVA KNJIGA?	4
2.	ZAŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE POSTALE „MUST HAVE“ U TURIZMU?.....	5
2.1.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURIZAM	6
3.	KAKO NASTUPATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?.....	12
3.1.	FACEBOOK.....	12
3.2.	TWITTER.....	17
3.3.	INSTAGRAM.....	20
3.4.	BLOG.....	22
3.5.	FOURSQUARE	25
3.6.	TRIP ADVISOR	26
4.	STUDIJA SLUČAJA: TURISTIČKA ZAJEDNICA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE	29
4.1.	IZAZOV: KAKO PRIVUĆI CILJANE POSJETITELJE I PROMOVIRATI PRIRODNE LJEPOTE CIJELE ŽUPANIJE?	29
4.2.	CILJEVI.....	30
4.3.	KAKO SMO POSTIGLI ŽELJENO?.....	30
4.4.	REZULTATI KAMPANJE.....	31
5.	STUDIJA SLUČAJA: HOTEL PARK - KAKO PROMOVIRATI LOKALNE DOGAĐAJE PREKO FACEBOOKA	33
5.1.	IZAZOV: KAKO PROMOVIRATI JAZZ VEČER KORISNICIMA U SPLITU?	33
5.2.	CILJEVI KAMPANJE.....	34
5.3.	KAKO SMO POSTIGLI ŽELJENO?.....	34
5.4.	KONKRETNI REZULTATI.....	35

1. ZBOG ČEGA OVA KNJIGA?

Svi brinemo o web stranici, Google AdWords kampanjama, promocijama u časopisima i na sajmovima, ali koliko turističkih subjekata u Hrvatskoj brine o **društvenim mrežama kao kanalu promociji**? Nekorištenje društvenih mreža u turizmu greška je prvenstveno zbog broja (potencijalnih) gostiju koji svakodnevno koriste društvene mreže te zbog **znatno nižih cijena 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 posjetitelji iz emitivnih tržišta navikli informirati se na taj način, a pravilnom upotrebom društvenih mreža može se doći do tih posjetitelja i prodati im uslugu.

Primijetili smo da malo turističkih subjekata brine o svom prisustvu na društvenim mrežama. Je li to zbog toga što nisu prepoznale značaj društvenih mreža ili zbog toga što ne znaju kako ih koristiti, ovisi od subjekta do subjekta, 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 katalozima 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 (veliki) korak ispred konkurencije**.

2. 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 slici niže govori o važnosti društvenih mreža i svojevrsnoj društvenoj revoluciji koju su pokrenule, pa za početak kliknite na link i pogledajte: <http://youtu.be/0eUeL3n7fDs>

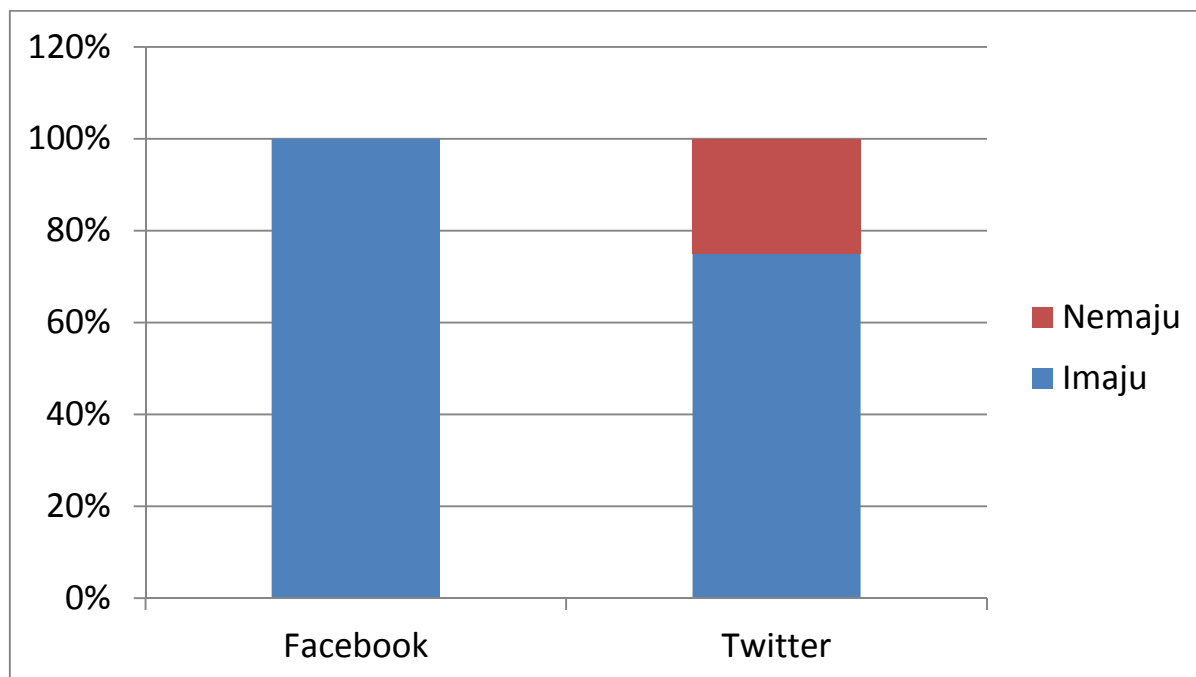


Više ne tražimo vijesti jer one pronalaze put do nas. Isto tako, više ne tražimo proizvode i usluge, nego one pronalaze nas putem društvenih mreža i drugih digitalnih marketinških kanala. Uzimajući te činjenice u obzir, danas je naprosto nedopustivo jednoj gospodarskoj grani kao što je turizam, da nije svoju ruku pružila i u društvene medije ili ako je već pružila da to loše odrađuje.

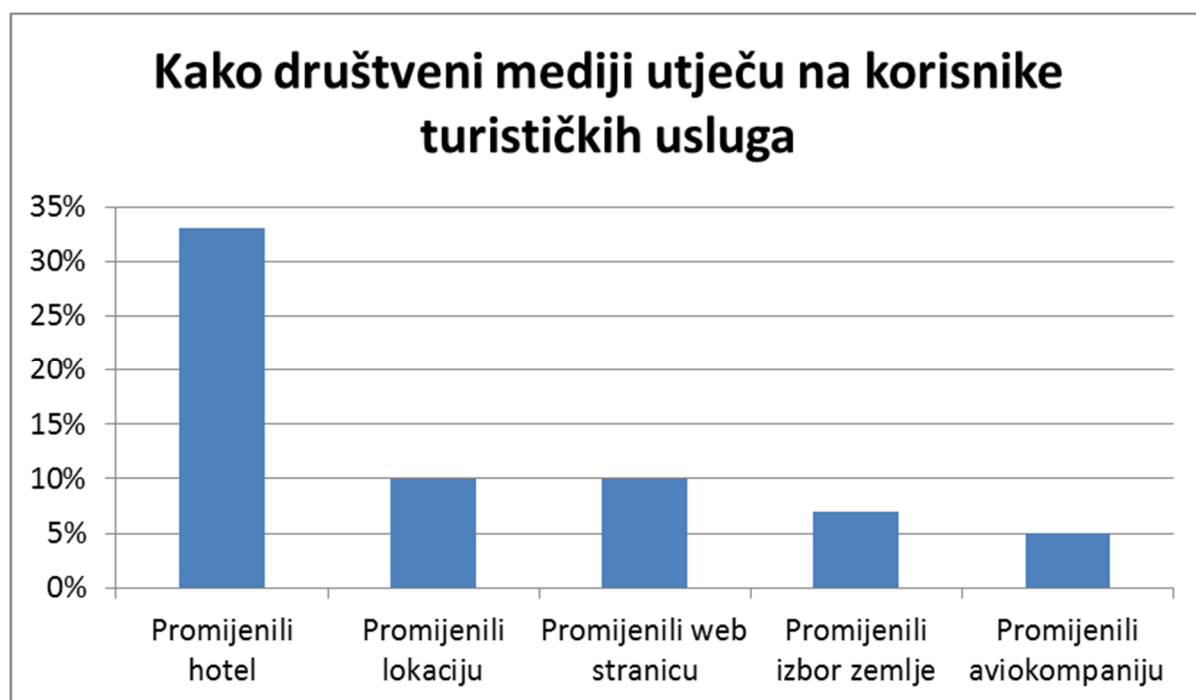
2.1. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURIZAM

Ankete su pokazale da 100% od svih 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. Više podatak pogledajte u videu klikom na link: <http://www.youtube.com/watch?v=EtWS36r0FtY&feature=youtu.be>





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



Veza između putovanja i tehnologije jača je 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?“

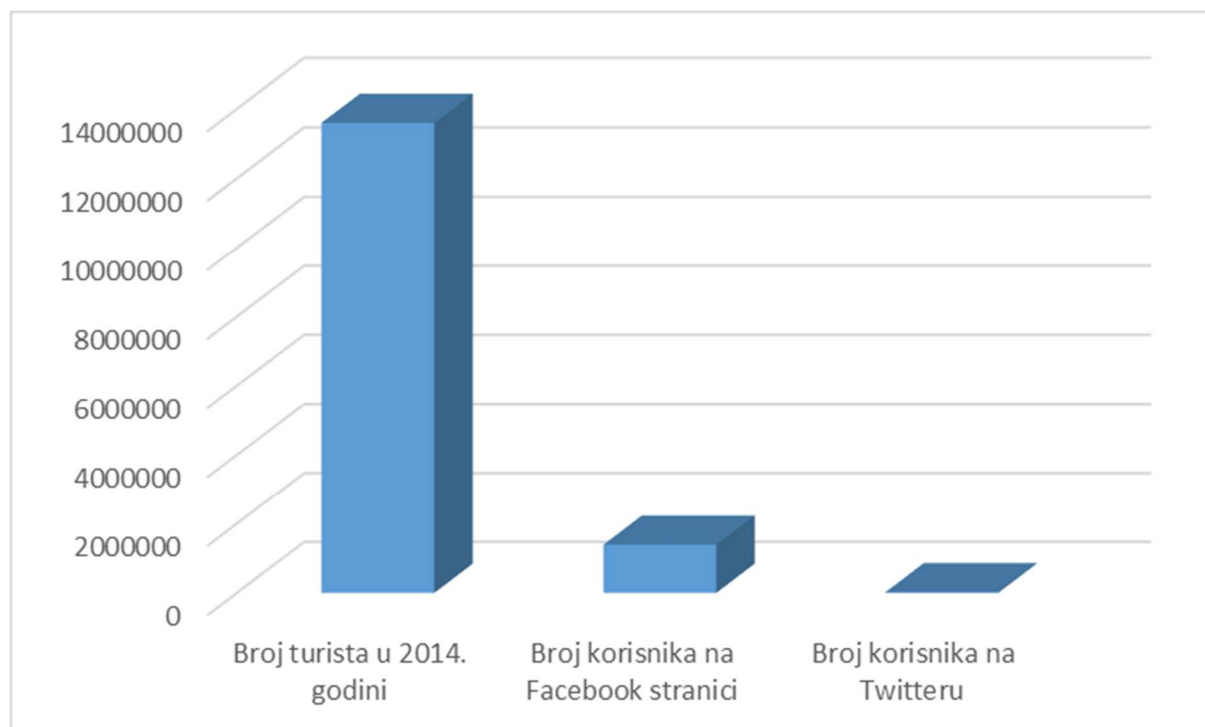
Kao primjer smo uzeli **turističku zajednicu Republike Hrvatske**, koja ima ogroman potencijal i zaista može svojim aktivnostima podići cjelokupni turizam Republike Hrvatske. Hrvatsku je u 2014. posjetilo **13,6 milijuna** turista, od čega je **12,1 milijuna** dolazaka stranih turista. Statistike pokazuju 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** (<http://www.facebook.com/croatia.hr>) ima preko 1,3 milijuna korisnika s kojima su u konstantnoj interakciji. Također, prisutna je i na **Twitteru**, kroz 2,728 *tweetova* te 18,955 *followera*, te **Instagramu** sa skoro 900 objava i preko 14 tisuća *followera*.



Brojka od preko 1,3 milijuna 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 posjetiteljima 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 2014. godine i usporedimo ga s 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 te da iz dana u dan radi 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 je, za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama dvosmjerna. Brza reakcija na upite može značiti razliku između prodaje i toga da korisnici odu kod konkurencije.

Društvene mreže često su znatno 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 mobilnom internetu i *smartphone* uređajima, 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.

Najnovijim potezom, Hrvatska turistička zajednica pokazala je da potpuno razumije i koristi **potencijal i moć besplatnog PR-a na društvenim mrežama**. U najvećem sportskom događaju u SAD-u, finalu Super Bowla u veljači 2015., glavnu ulogu imali su američki Hrvati, odnosno, suparnički treneri Bill Belichick i Pete Carroll. Shvativši veliki PR potencijal „**bitke hrvatskih trenera**“, Hrvatska turistička zajednica reagirala je odmah i postigla – zgoditak.



Love Croatia

January 30 at 2:20pm · 🌐

Invitation for a vacation to the winning #SuperBowl head coach to the homeland of their ancestors #Croatia!

So Seattle Seahawks & New England Patriots play even harder 😊 NFL

#BattleofCroatia



Like · Comment · Share · 👍 6,549 💬 72 ➦ 368

Maksimalno je iskorištena medijska pozornost oko „bitke hrvatskih trenera“ kako bi se Hrvatska ispromovirala kao destinacija i to bez plaćanja basnoslovnih svota za televizijske oglase na američkim TV programima. Dapače, sadržaj na društvenim mrežama **jednostavno je plasiran, targetirana je željena publika**, a uz to, velika je vjerojatnost za **interakciju s fanovima** (pogledajte broj *lajkova* i koliko je puta podijeljena objava).

Uz nagradu za uspješnijeg trenera, Hrvatska turistička zajednica **na Twitteru je organizirala selfie contest** putem kojeg su fanovi imali šansu osvojiti *all-inclusive* put u Rovinj. Na Twitteru su trebali podijeliti svoj *selfie* tijekom finalne utakmice Super Bowla, što je momentalno donijelo još pozornosti i fanovi su brzo reagirali, postavljajući svoje *selfije* uz neizostavni hashtag **#SuperBowlCroatia**.



Ovo je idealan primjer jednostavne i relativno jeftine promocije turističke destinacije na društvenim mrežama, gdje su iskorišteni svi potencijali novih medija za dolazak do krajnjeg korisnika, odnosno, potencijalnog gosta.

3. KAKO NASTUPATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

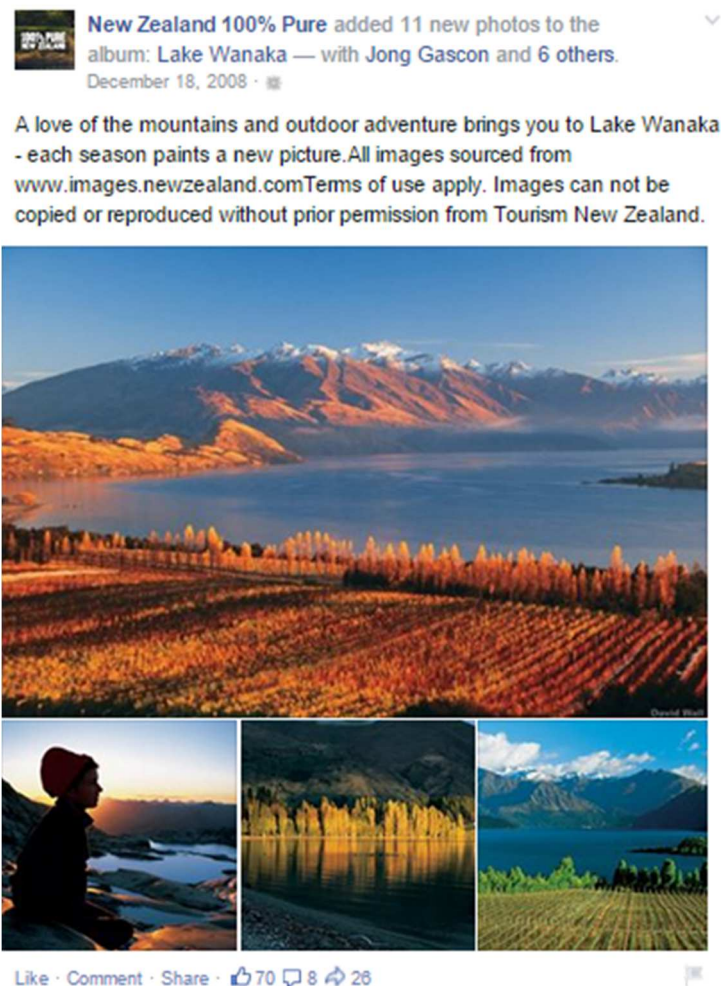
3.1. FACEBOOK



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 jest redovito održavati stranicu koju vodite. Kao primjer dobrog vođenja Facebook stranice uzet ćemo službenu Facebook stranicu koja promovira Novi Zeland (http://www.facebook.com/purenewzealand?ref=br_tf) i sve što on nudi, a pokrenuta je 2008. godine. Danas njihova stranica ima preko 1,6 milijuna fanova. Čini vam se dug period od sedam godina? Da, ali nisu ni oni uvijek radili sve na sadašnjoj razini kvalitete.



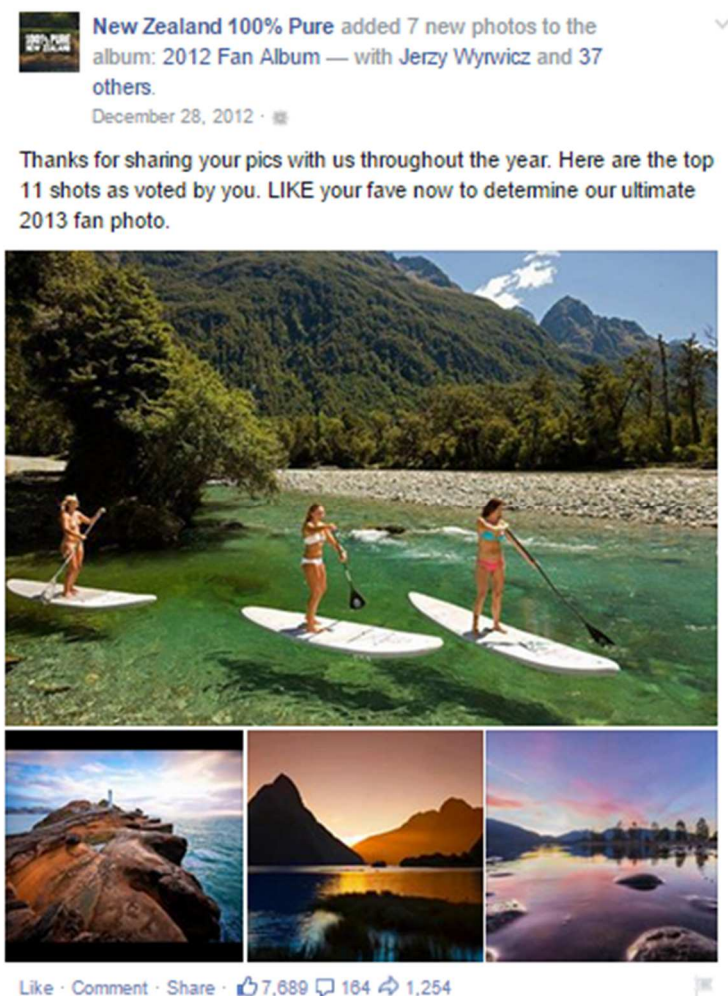
Među prvim objavama bile su one vezane za krajolik, i općenito Novi Zeland. Nakon toga uslijedilo je razdoblje objava postova koji nisu pobudili veliki interes fanova, a osim toga, objave su bile jako rijetke u razdoblju od dvije godine.



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 objavljujane 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.



Pored navedenog, na stranici se objavljuje veliki broj videa kojima se promovira zemlja i njezin turizam. *Fanovi* konstantno imaju najveću ulogu u kreiranju sadržaja, 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.

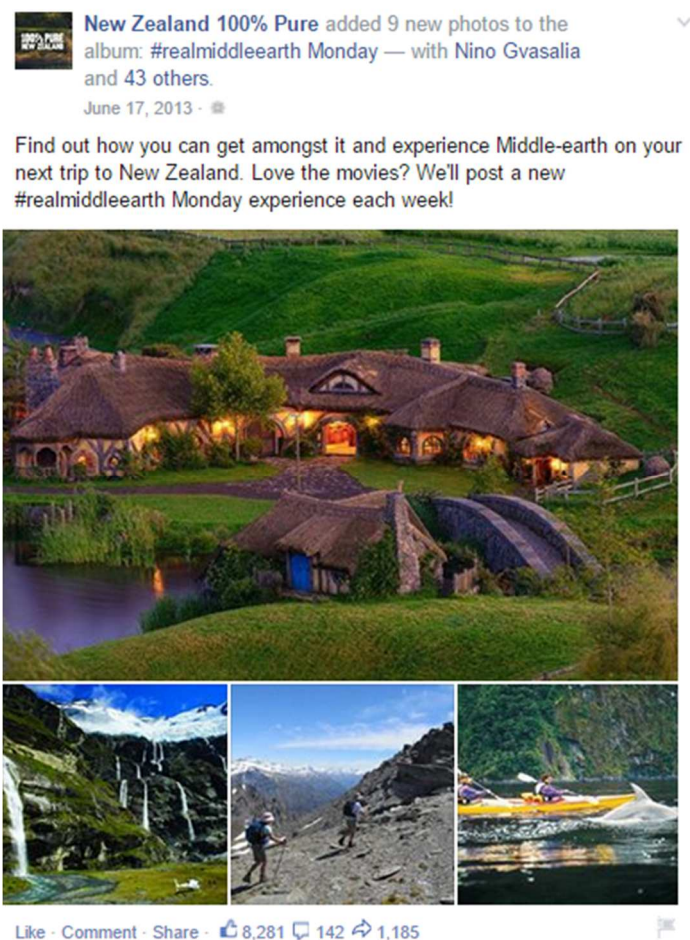
 **New Zealand 100% Pure** added 3 new photos.
September 17, 2014 · 🌐

Visit New Zealand's streams and creeks for big trout!



Like · Comment · Share · 👍 18,183 💬 532 ➦ 1,782

Isto tako, maksimalno je iskorišten publicitet oko snimanja filmske trilogije **The Hobbit** koja je u potpunosti snimljena na Novom Zelandu. Kreirane su objave kojima se promovirao Novi Zeland kroz lokacije diljem zemlje na kojima su snimani filmovi.



Uz to, Novi Zeland je poistovjećen s imaginarnim Međuzemljem iz trilogije pa je tako na Facebook stranici korišten hashtag **#RealMiddleEarth** čime su brojni fanovi filmova pozivani da posjete „pravo“ Međuzemlje.

Dakle, iz opisa stranice vidi se da joj je cilj **nadahnuti potencijalne putnike** kroz sami sadržaj. To je odličan primjer kako se na indirektan način radi odličan marketing za zemlju. S obzirom na to 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.

Jako je bitno naglasiti da su danas sve stranice vrlo aktivne i pune kvalitetno osmišljenog sadržaja, što kroz interakciju s potencijalnim gostima, što kroz vlastito kreirane sadržaje. **Društvene su mreže u turizmu postale *conditio sine qua non***, one moraju biti prisutne u promociji turističkih destinacija te ih turistički djelatnici prepoznaju kao odličan način za komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima ali i za vrijeme sezone (<http://akcija.com.hr/community-management/kako-koristiti-drustvene-mreze-u-srcu-turisticke-sezone/>) Potrebno je uložiti puno truda, kreativnosti i, ponajviše, volje, ali najvažnije je da su društvene mreže prepoznate kao odličan kanal za promociju našeg turizma i da se akcija na društvenim mrežama u svrhu promocije ne zanemaruje.

3.2. TWITTER



Twitter predstavlja **neformalan i direktan način komunikacije**. Važno je da pišete o onome čime se bavite kako biste 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.

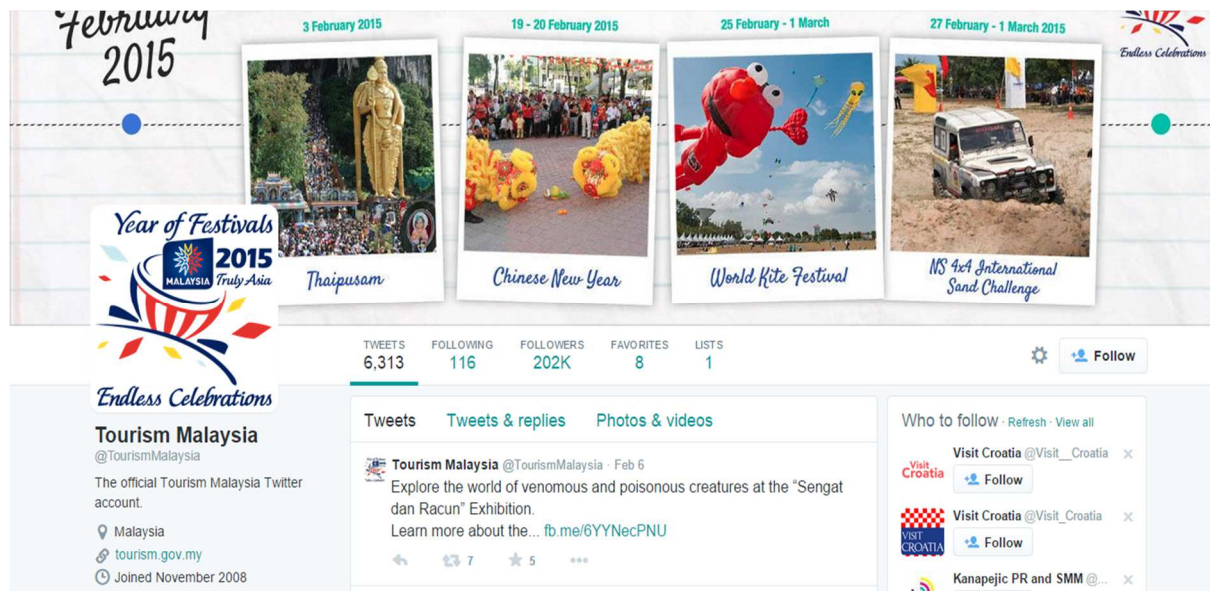
Detaljnije o korištenju Twittera, podešavanju Twitter računa te greškama na koje morate pripaziti možete pročitati na blogu Akcije u **kategoriji Twitter** (<http://akcija.com.hr/category/twitter/>) a ovdje ćemo se osvrnuti na njegovo korištenje u turizmu.

Osnovna 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

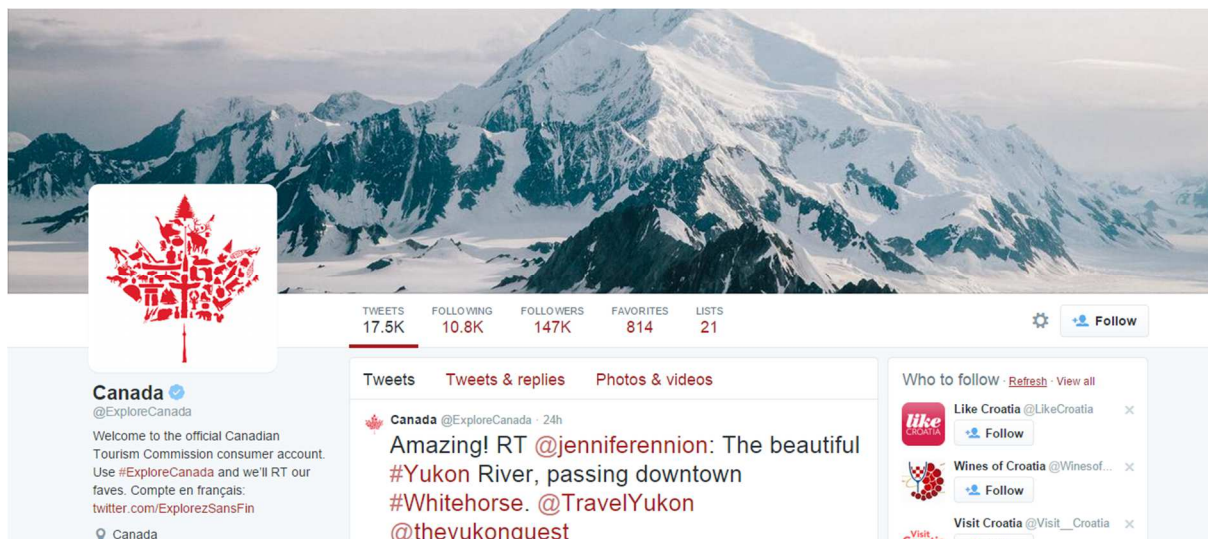
slučaju „Dubrovnik“, vi ćete vidjeti taj tweet te tome gostu predstaviti svoj restoran i svoju ponudu. To je direktni ciljani marketing i prodaja.

Twitter funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova. Nakon što napišete svoju poruku (eng. *tweet*), ona će biti objavljena 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** (<http://twitter.com/tourismmalaysia>) samo je jedan od njih. Dnevno objavljuju jedan do dva 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.



Još jedan dobar primjer promocije destinacije na Twitteru je **kanadska turistička zajednica** (<http://twitter.com/explorecanada>)



Prakticira se i potiče **vrlo intenzivna komunikacija s followerima** (ima ih skoro 147 tisuća) čiji se sadržaj dijeli. Sadržaj *followera* pronalazi se putem hashtaga **#ExploreCanada**, dijeli se na profilu i uvijek napominje od koga je sadržaj preuzet. Tako se stvara snažna povezanost s krajnjim korisnikom kojeg se motivira na daljnju participaciju, a sve potencijalne goste se inspirira za put u Kanadu upravo preko tih tvitova.

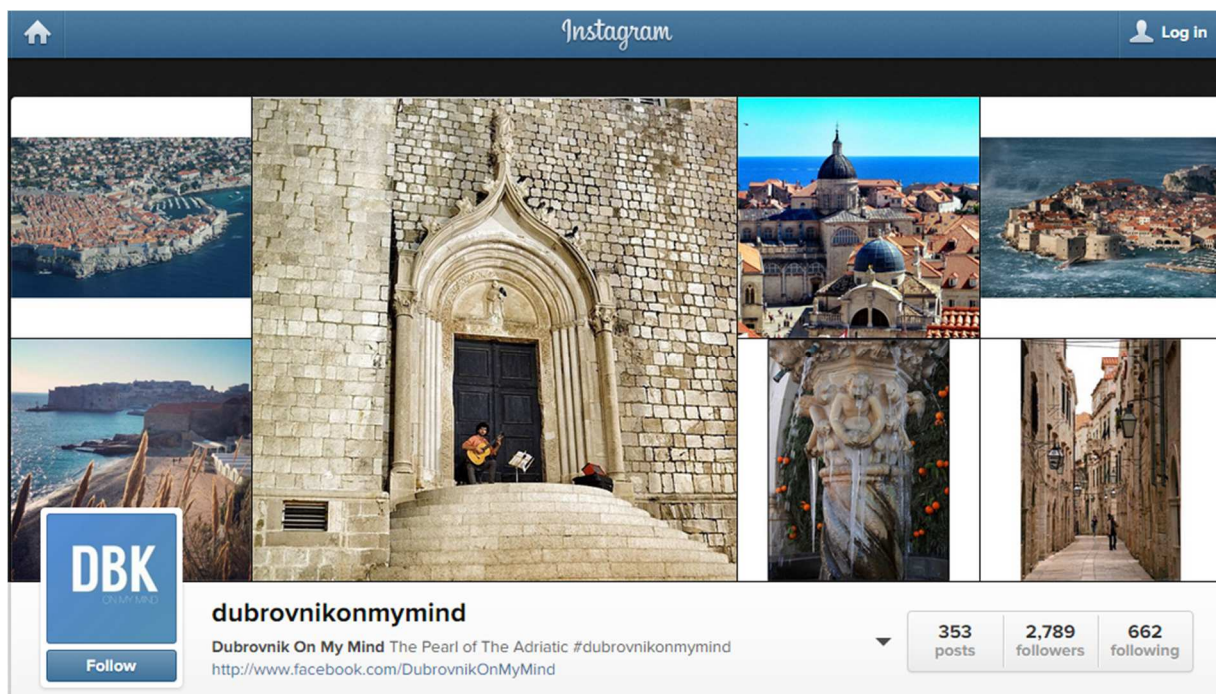


3.3. INSTAGRAM



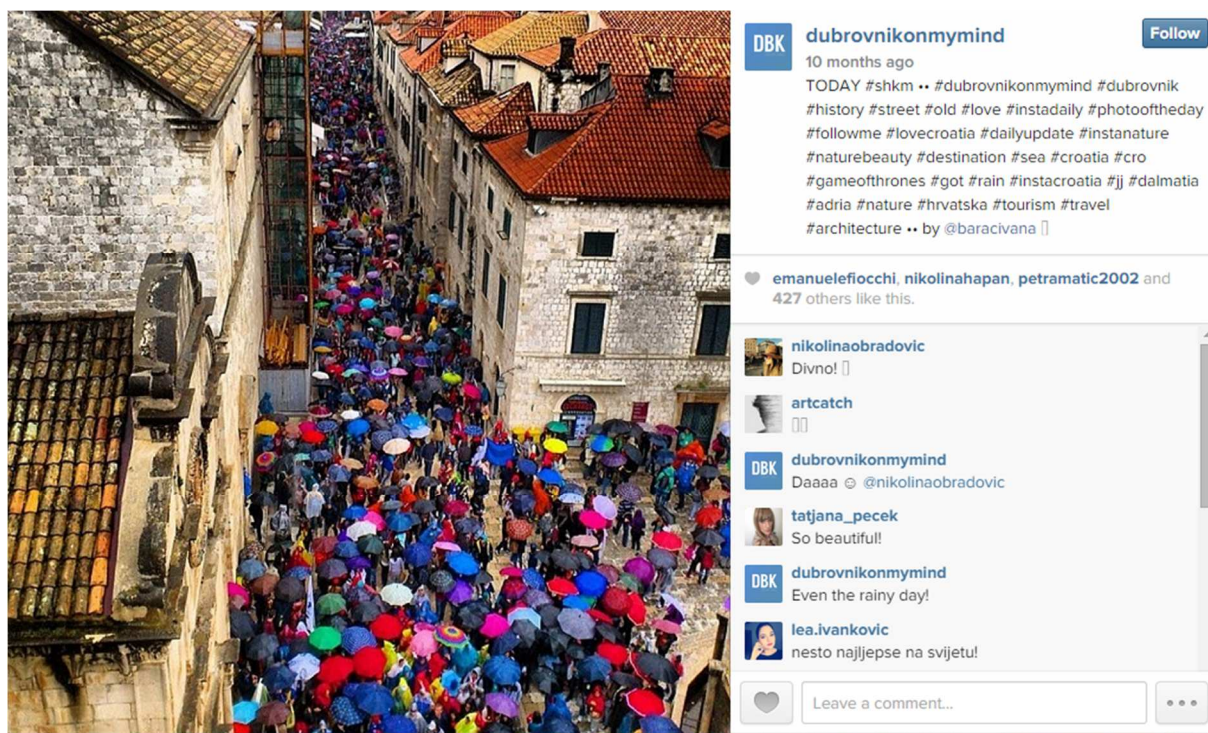
Kada govorimo o društvenim mrežama u turizmu neizostavno je spomenuti Instagram. Korisnici Instagrama u najvećem broju **uploadaju fotografije direktno na Facebook i Twitter**, kako bi ih podijelili i na ostalim društvenim mrežama. Posebno dobro funkcionira **veza između Instagrama i Facebooka**, što ne čudi, obzirom da je Facebook vlasnik Instagrama.

Turističke zajednice i turistički brendovi sve češće koriste **Instagram** u sklopu raznih inicijativa i kampanja koje provode, a u svrhu promocije turističke destinacije. Ističemo zanimljiv domaći primjer, nekomercijalni studentski projekt **Dubrovnik on my mind** (<http://instagram.com/dubrovnikonmymind>) s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Njihov profil 2014. godine uvršten je među top 12 Instagram profila u Hrvatskoj prema stranici Sail Croatia.



Kako projekt nema komercijalni karakter radi se isključivo na promociji Dubrovnika kroz **intenzivnu interakciju s fanovima**. *Fanove* iz cijelog svijeta potiče se da na Instagramu objavljuju svoje fotografije Dubrovnika uz hashtag **#dubrovnikonmymind**, a potom se objavljuju na profil uz zahvalu korisniku koji je sliku objavio. Dijele i puno autorskih fotografija snimljenih „na licu mjesta“ te kroz objave prate sve važnije događaje u gradu. Koriste se „snažne“ slike koje *fanove* potiču na mnoštvo komentara u kojima se raspiču o događanjima u gradu, vremenskim uvjetima i slično.

Isto tako, pametno koriste **moć hashtagova**. Primjerice, imajući na umu da je Dubrovnik poznat u svijetu i po seriji **Game of Thrones**, u svojim objavama redovito koriste hashtag **#gameofthrones** čime dolaze do zaista široke publike. Tu je i cijeli niz ostalih hashtagova koji su prilagođeni za sadržaj o Dubrovniku.



Konstantna, srdačna interakcija s fanovima, putem koje im se daje do znanja da im je Dubrovnik uvijek blizu, **ključ je uspjeha ovog projekta** i primjer kako uspješno raditi na promociji destinacije putem Instagrama.

3.4. 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 prepoznati... 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 **besplatnu promociju**. U njihovoj percepciji 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.

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. Putem bloga, svojim potencijalnim klijentima možete na detaljan način približiti sve iz svoje usluge, odnosno prouzročiti da oni požele doći na lokaciju koju upisujete, preko usluge koju baš vi nudite. Ako vam navedeno nije dovoljan razlog za pisanje bloga o uslugama koje nudite ili destinaciji koju promovirate, pročitajte još neke: <http://akcija.com.hr/content-marketing/5-razloga-zasto-koristiti-blog-u-turizmu/>

Blog zahtijeva 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 zahtijeva 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.

Pišite o onome 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 oni su 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 ćete način stvoriti jako pozitivnu sliku i ostaviti dojam izvora znanja i kvalitetnih informacija te ćete započeti gradnju vjerne zajednice korisnika.

Ono što ovdje želite postići 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:

- Oregon (<http://traveloregon.com/trip-ideas/>)
 - U pisanje bloga uloženi su jako veliki trud. 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 (<http://www.uwishunu.com/>)
 - Blogeri dijele priče o raznim zanimljivostima koje vas očekuju u Philadelphiji, o noćnom životu, hrani, glazbenoj sceni, kulturi...
- Montreal (<http://www.tourisme-montreal.org/Blog/>)
 - Objave su kratke, ali su uvijek obogaćene videom ili slikom povezanom s temom konkretne objave. Također, svaka objava sadrži fotografiju autora, što dodatno

stvara prisniji odnos s čitateljima i povjerenje jer tekst nije povezan samo s logom nego i s konkretnom osobom.

- New York (<http://escapebrooklyn.com/category/blog/>)
 - U kratkim postovima uz pregršt fantastičnih fotografija, autori bloga daju zanimljive savjete za izlete tijekom vikenda za vrijeme boravka u New Yorku. Sve što predlažu u relativnoj je blizini grada, a preporučit će vam dobar restoran, ulični sajam, zabavu na otvorenom...

Kao što se vidi iz prethodno navedenih blogova, teme su jako slične i u najvećoj mjeri promoviraju **kulturu i vrijednost destinacije**. Cilj svakog bloga trebala bi biti što veća ponuda informacija na jednom mjestu kako bi se potencijalnom turistu pojednostavnio proces dolaska na destinaciju te boravak učinio 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 omogućava 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 se u tome 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 se način povezati s vama i destinacijom o kojoj pišete.
- Zamislite da vi planirate odmor u zemlji koju niste posjetili i zapitajte se što vas 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 svime za što smatrate da bi moglo poslužiti čitatelju.
- Budite zanimljivi. Dijelite iskustvo, doživljaj pa čak i emocije. Povežite se s čitateljima.

3.5. FOURSQUARE



Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja broji preko 55 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.

S [bloga](http://www.zeljkorih.com/2012/02/najava-webstrategija-13-kupac-zvan.html) (<http://www.zeljkorih.com/2012/02/najava-webstrategija-13-kupac-zvan.html>) 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-timeu*
- mobilni marketing je sve popularniji, a korištenje geolokacijski bazirane društvene mreže poput Foursquarea je ulog u budućnost.

Što učiniti?

- Kreirajte ili *claim-ajte* lokaciju svog objekta. Bitno je da ste vi prepoznati kao vlasnik lokacije i da možete upravljati njome.
- Popunite sve podatke o svom objektu: adresu, kontakt podatke, radno vrijeme...
- Kreirajte posebnu ponudu. Nagradite *mayora* ili nagradite korisnike za svaki check-in.
- Nastavno na korak 3, educirajte osoblje o tome što učiniti sa gostima koji im dođu i pokažu mobitel sa potvrđenom nagradom.
- 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 biste popravili kvalitetu usluge; iskoristite pozitivne komentare korisnika za privlačenje novih.

3.6. TRIP ADVISOR



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**, zbog same činjenice da je najposjećeniji, s **315 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno** i preko 200 milijuna *reviewova* za više od 4,4 milijuna smještajnih jedinica, restorana i atrakcija. Jasno je kako se radi o najvećoj svjetskoj „putničkoj“ zajednici.

2014 TRAVELERS' CHOICE
tripadvisor

Top 25 Destinations — World

UNITED STATES WORLD REGIONS EXPAND LIST

1 Istanbul, Turkey

Europe and Asia meet in Istanbul, where breathtaking ancient architecture... [more](#)

Don't miss

- Süleymaniye Mosque
- Kariye Museum (The Chora Church)
- Sultanahmet District

All 1871 things to do

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**.

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 biste privukli što veću „publiku“. Ono što je relevantno kod TripAdvisora i što je ujedno njegova najveća prednost jest činjenica da ste u direktnom kontaktu s posjetiteljima/korisnicima te ste u mogućnosti **pratiti svaki review** i 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 objaviti svoje fotografije, što dodatno doprinosi stvaranju vjerne zajednice jer se korisnici osjećaju privilegiranim i posebnim zbog činjenice da mogu nešto svoje podijeliti i „pohvaliti“ se svima.



773Gareth
London, United Kingdom

Senior Contributor

★ 35 reviews

🏨 10 hotel reviews

🏆 10 helpful votes

“A superb Resort”

★★★★★ Reviewed 1 week ago

Set in the Indian Ocean this is the most stunning resort which is run by professional staff. The food and wines are incredible. The attention to detail is unsurpassed. Wonderful accommodation with many rooms set out on stilts in the ocean. The spa is amazing offering a complete range of treatments

Was this review helpful? 4

Steven-Philips, General Manager at Gili Lankanfushi Maldives, responded to this review

Good afternoon from Gili Lankanfushi! Thank you so much for your TA review and it was our pleasure to have you stay with us. We were very pleased to read how much you enjoyed yourselves and in particular with the Food, Wine and our Meera Spa. We are particularly proud of these services and it was great to read that...

[More](#) ▾

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.

4. STUDIJA SLUČAJA: TURISTIČKA ZAJEDNICA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

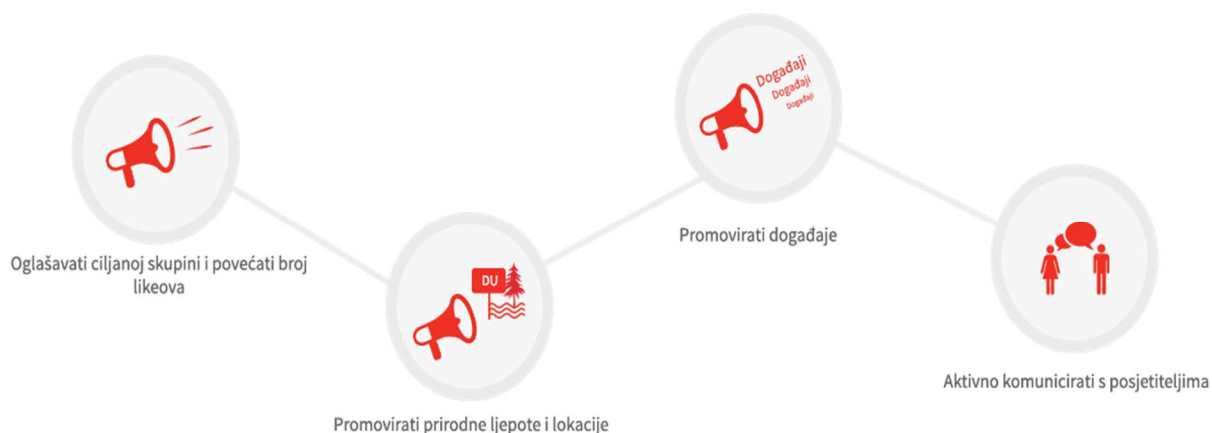
Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije brine za turističku promociju cijele županije i uz uključivanje svih lokalnih turističkih zajednica.



4.1. IZAZOV: KAKO PRIVUĆI CILJANE POSJETITELJE I PROMOVIRATI PRIRODNE LJEPOTE CIJELE ŽUPANIJE?

Uz svjetski poznati Dubrovnik, cilj turističke zajednice je promocija i ostalih turističkih mjesta, kako bi gosti posjetili i upoznali ostale ljepote županije. Ciljana skupina su osobe iz zemalja zapadne i sjeverne Europe te SAD-a, a oglašavanje u tim zemljama je značajno skuplje od oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

4.2. CILJEVI



4.3. KAKO SMO POSTIGLI ŽELJENO?

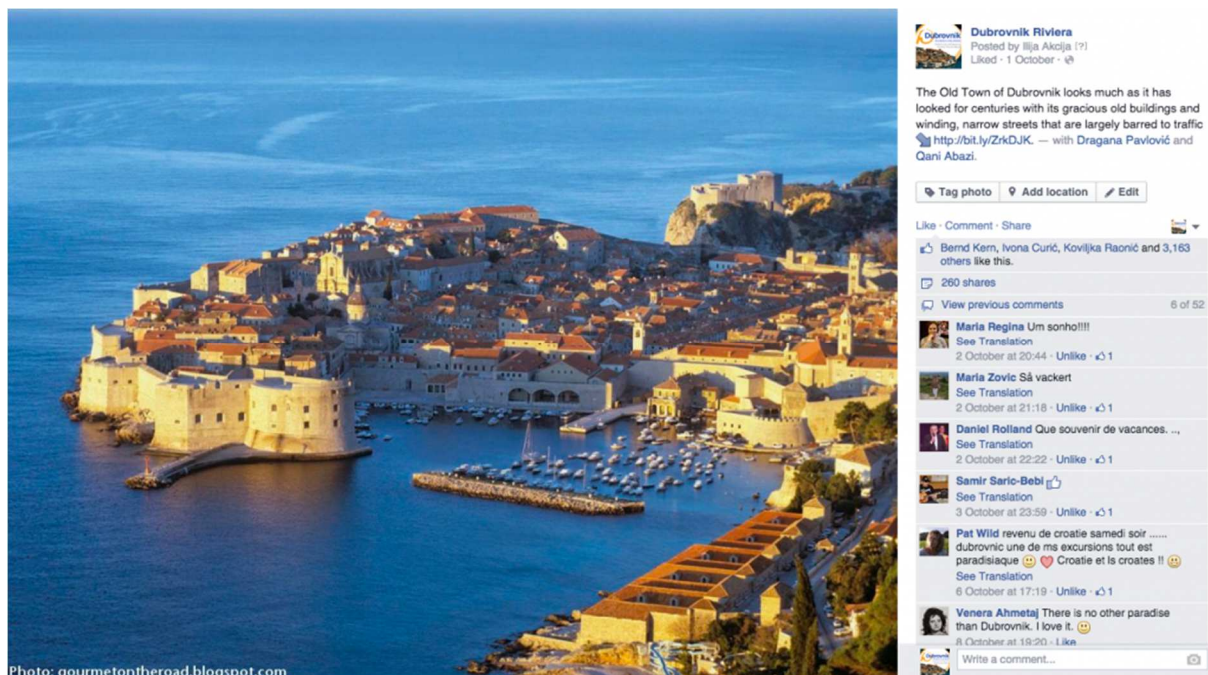
Aktivno se vodila komunikacija na tri društvene mreže: **Facebook**, **Twitter** i **Instagram**. Na svim kanalima primarni oblik komunikacije su fotografije, a Twitter i Instagram dodatno služe kako bi se preko *Search* opcija na obje mreže došlo do korisnika koji pišu o Dubrovniku. Tijekom ljetne sezone, Twitter je najaktivnija mreža jer veliki broj korisnika koji posjete Dubrovnik traže savjete i prijedloge upravo na Twitteru.



4.4. REZULTATI KAMPANJE

U 14 mjeseci kampanje na Facebooku okupili smo preko 43.000 fanova iz ciljanih zemalja. Fanovi odlično reagiraju na sadržaj i rado ga dijele svojim prijateljima.

Country	Your Fans	City	Your Fans
Germany	6,723	New York, New York	861
United Kingdom	5,259	London, England	861
Norway	4,416	Paris, Île-de-France	649
France	3,869	Oslo, Oslo	366
Spain	3,429	Zagreb, Grad Zagreb	359
United States of America	2,909	Munich, Bayern	331
Sweden	1,764	Belgrade	328
Poland	1,596	Madrid, Comunidad de M...	313
Finland	1,504	Helsinki, Southern Finland	262
Croatia	1,327	Vienna, Wien	245



U cilju bolje komunikacije s potencijalnim posjetiteljima i promocije turističkih mjesta Dubrovačko – neretvanske županije odlučili smo pokrenuti projekt promoviranja putem društvenih mreža, posebno putem Facebooka i Twittera. Suradnja s Akcijom se pokazala kao dobra odluka i donijela je odlične rezultate u smislu uspješne mreže komunikacije s našim posjetiteljima.

Ivona Bijač Nikolić, odnosi s javnošću TZ Dubrovačko-neretvanske županije

5. STUDIJA SLUČAJA: HOTEL PARK - KAKO PROMOVIRATI LOKALNE DOGAĐAJE PREKO FACEBOOKA



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 zbog toga što 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.

5.1. IZAZOV: KAKO PROMOVIRATI JAZZ VEČER KORISNICIMA U SPLITU?

Hotel je počeo organizirati jazz večeri petkom te je uprava Hotela shvatila da se moraju okrenuti efektivnijem načinu oglašavanja. Nakon prve večeri koja je protekla s manjim brojem posjetitelja uprava je odlučila angažirati Akciju za usluge Facebook oglašavanja i community managementa.

5.2. CILJEVI KAMPANJE



5.3. KAKO SMO POSTIGLI ŽELJENO?

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



5.4. KONKRETNI REZULTATI

U trenutku preuzimanja Facebook stranice Hotela, broj korisnika je bio oko 400, dok je već **nakon mjesec dana iznosio 1.350**. Za vrijeme jazz večeri restoran je gotovo uvijek bio popunjen za što je ponajviše zaslužno Facebook oglašavanje.



Korisnici su redovito *lajkali*, komentirali 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 smo na stranici imali 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.



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

KORIŠTENI SADRŽAJI:

- <http://www.atdw.com.au/tourismekit.aspx>
- <http://www.webseoanalytics.com/blog/basic-social-media-practices-for-travel-and-tourism-industry/>
- http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_44.pdf
- <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
- <https://croatia.hr/hr-HR/Naslovnica>
- http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/brochure_pdfs/Tutorial%2029%20-%20Customer%20Reviews%20and%20TripAdvisor%20-%20V6.pdf
- <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/kako-optimizirati-profil-hotela-na-tripadvisoru/451>
- http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_43.pdf
- <http://www.youtube.com/watch?v=EtWS36r0FtY>
- <http://www.stikkymedia.com/articles/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics>
- <http://www.jbsem.com/social-media-for-the-travel-tourism-industry#axzz2ADLzOSEH>
- <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
- <http://www.shinyshiny.tv/2011/10/how-travel-brands-and-destinations-are-using-instagram.html>
- <https://www.facebook.com/purenewzealand>
- <https://www.facebook.com/franceguide>
- <https://www.facebook.com/SeeSpain>
- <https://www.facebook.com/GermanyTravelDestination>
- <https://www.facebook.com/gotopoland>
- <https://www.facebook.com/austria.travel>
- <https://www.facebook.com/LoveUK>
- <http://traveloregon.com/trip-ideas/>
- <http://www.uwishunu.com/>
- <http://www.tourisme-montreal.org/Blog/>
- <http://press.croatia.hr/Documents/3495/Dolasci-i-nocenja-turista-SIJEKANJ-PROSINAC-2014-2013.pdf>
- <http://www.sail-croatia.com/about-us/news/1608-10-must-follow-croatia-instagram-accounts>

- <http://escapebrooklyn.com/>
- <http://fathomaway.com/postcards/quirk/best-travel-blogs-and-websites/>
- <http://instagram.com/dubrovnikonmymind>

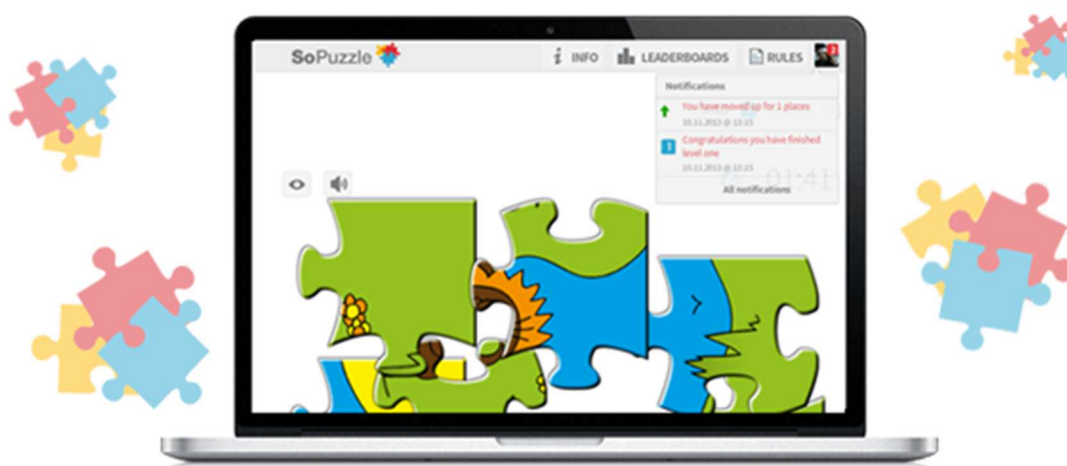
FENIXAPPS - FACEBOOK APLIKACIJE I IGRE



Aplikacije i igre (<http://akcija.com.hr/development/>) promoviraju vašu Facebook ili web stranici. Omogućavaju vam kreiranje **raznih natječaja i igara** te pružaju nove načine interakcije s korisnicima. Pomoću njih prikupljate nove fanove, email adrese korisnika, promovirate ponudu i brendirate se.

Možete izabrati gotova rješenja ili aplikaciju potpuno prilagođenu vašim potrebama. Naš zadatak je isporučiti **kvalitetne, inovativne i cjenovno povoljne** aplikacije, pružiti podršku za vrijeme trajanja natječaja te isporučiti statistike i podatke korisnika aplikacije.

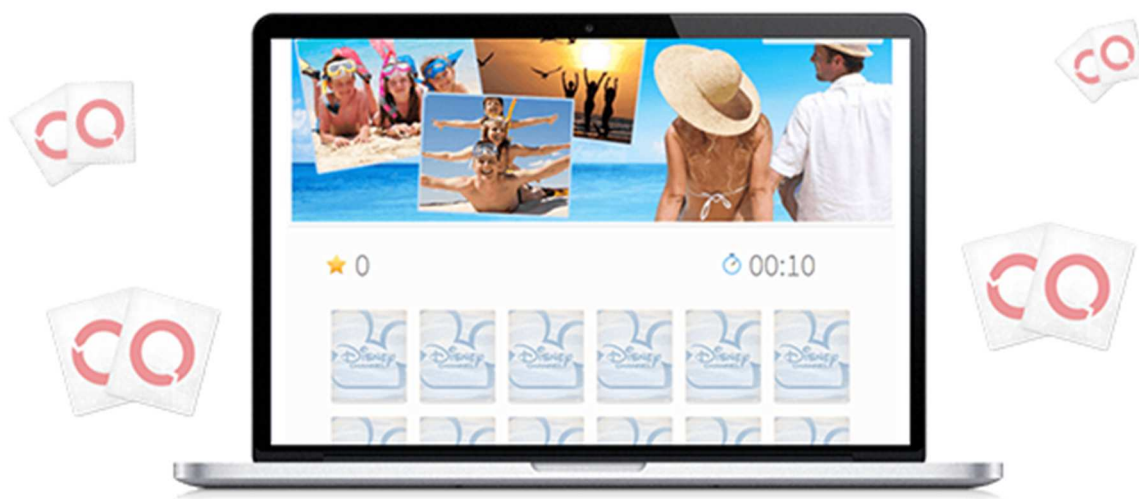
SoPuzzle (<http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/sopuzzle/>)



Game 4 the next brand level.

Korisnici aplikacije za sudjelovanje u natječaju trebaju pristupiti aplikaciji te posložiti puzzle izrađene od slike. Aplikacija sadrži četiri slike koje definira klijent. Za uspješno posloženu sliku dobivaju se bodovi, a uz to se mjeri i vrijeme slaganja. Igrač mora posložiti sve četiri slike kako bi se natjecao za nagrade.

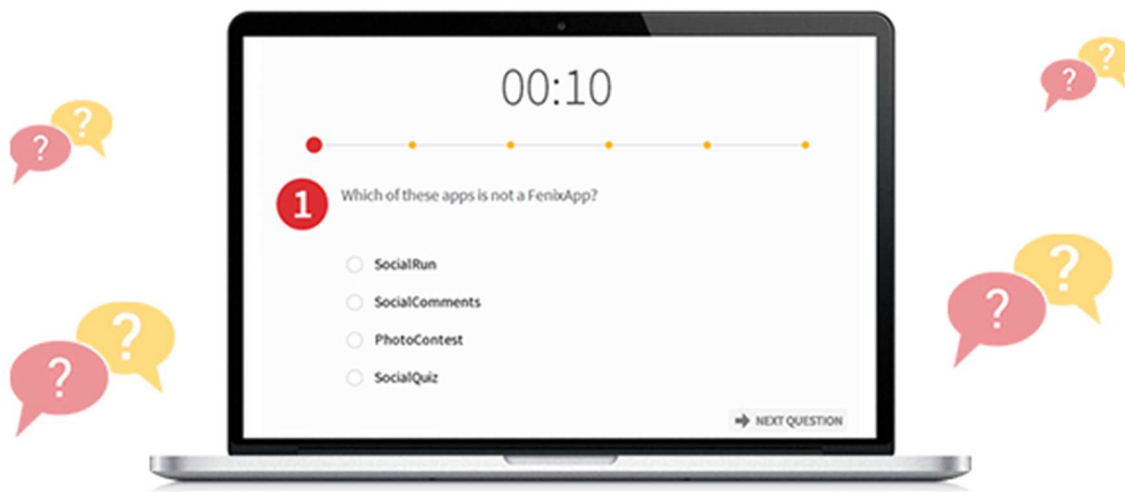
SocialMemory (<http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/socialmemory/>)



Connect your values.

Sudionici natječaja igraju igru memory tako da otvaraju karte s vizualima koje bira naručitelj te pokušavaju, u što kraćem vremenu, pronaći 12 parova karata. Bodove dobivaju prema vremenu koje im je potrebno da pronađu sve parove i broju grešaka koje su napravili. Pobjednici su sudionici s najviše bodova na top listi koju formira aplikacija.

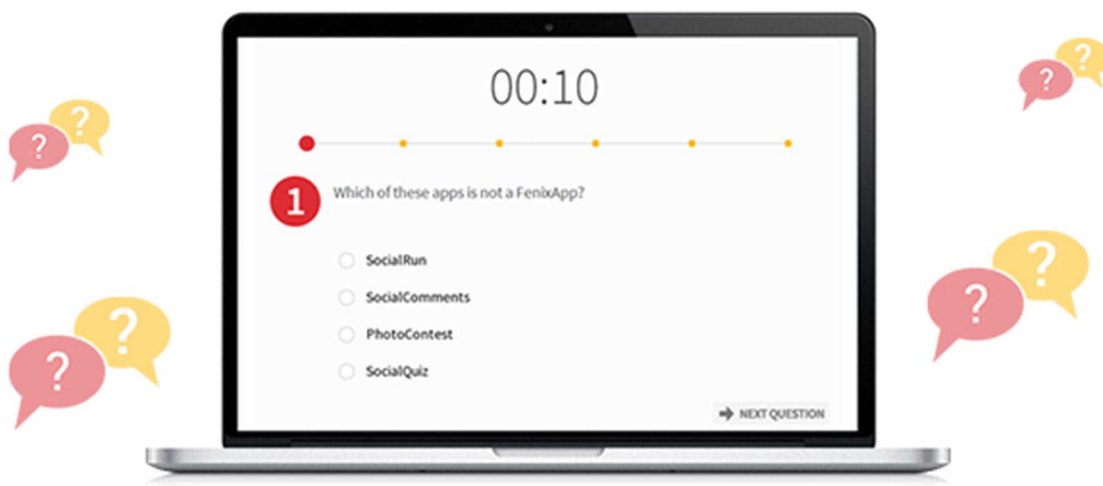
SocialQuiz (<http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/socialquiz/>)



Quiz brand awareness.

Sudionici natječaja odgovaraju na postavljena pitanja na zadanu temu, po izboru naručitelja. Bodove osvajaju za točne odgovore, prema brzini odgovaranja. Pobjednici su sudionici s najviše bodova na top listi koju formira aplikacija.

PhotoContest (<http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/photocontest/>)



Let them create.

Sudionici natječaja uploadaju fotografije na zadanu temu i pozivaju prijatelje da glasuju za njihovu fotografiju. Dobitnici nagrada se mogu birati po broju glasova na slici koje im daju drugi korisnici aplikacije ili po odluci formiranog žirija. Preporučuje se korištenje kombinacije ove dvije metode, kako bi i oni s manjim brojem Facebook prijatelja bili motivirani za sudjelovanje u natječaju.

