

Učinkovitost promocije apartmanskog smještaja putem društvenih mreža za vrijeme COVID-19 pandemije

Pralas, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:435289>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet**

**UČINKOVITOST PROMOCIJE
APARTMANSKOG SMJEŠTAJA PUTEM
DRUŠTVENIH MREŽA ZA VRIJEME COVID-19
PANDEMIJE**

Završni rad

Lucija Pralas

Zagreb, kolovoz, 2021.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni studij – Turističko poslovanje**

**UČINKOVITOST PROMOCIJE
APARTMANSKOG SMJEŠTAJA PUTEM
DRUŠTVENIH MREŽA ZA VRIJEME COVID-19
PANDEMIJE**

Završni rad

Lucija Pralas,

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, kolovoz 2021.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problematika rada.....	1
1.2. Cilj i svrha rada	2
1.3. Metode istraživanja	2
1.4. Struktura rada	3
2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI APARTMANSKOG SMJEŠTAJA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE.....	3
2.1. Izazovi ponude turističkog smještaja za vrijeme trajanja COVID-19 pandemije.....	3
2.2. Društvene mreže kao učinkovit alat za promociju turističkog smještaja	7
2.3. Facebook - najpopularnija društvena mreža na svijetu	11
2.4. Značajke <i>community managementa</i> u promociji apartmanskog smještaja	19
3. PRIMJER KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK U PROMOCIJI APARTMANSKOG SMJEŠTAJA NA OTOKU PAGU	23
3.1. Način izrade <i>fan page</i> profila apartmana	23
3.2. Proces oglašavanja	29
3.3. Odabir načina strategije komuniciranja (<i>community management</i>) na društvenim mrežama	34
4. ZAKLJUČAK	36
POPIS LITERATURE	37
POPIS SLIKA I TABLICA.....	39

1. UVOD

Svijet se suočava s globalnom izvanrednom zdravstvenom, društvenom i ekonomskom krizom kao posljedicom pandemije COVID-19. Putovanja i turizam su među najugroženijim sektorima s masovnim padom međunarodne potražnje usred globalnih ograničenja putovanja. Prema podacima Svjetskog turističkog barometra UNWTO-a, međunarodni dolasci turista (preko noći) u siječnju-listopadu 2020. pali su za 72% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Pad u prvih deset mjeseci 2020. godine predstavlja 900 milijuna manje dolazaka međunarodnih turista u odnosu na isto razdoblje 2019. godine, što dovodi do gubitka od izvoznih prihoda od međunarodnog turizma u iznosu od 935 milijardi američkih dolara, što je više od deset puta više nego u 2009. godini pod utjecajem globalne ekonomske krize. Azija i Tih ocean zabilježili su pad dolazaka za 82% u siječnju-listopadu 2020. Bliski Istok zabilježio je pad od 73%, dok je Afrika zabilježila pad od 69% u ovom desetomjesečnom razdoblju. Međunarodni dolasci u Europu i Ameriku smanjili su se za 68%. Procijenjeni pad međunarodnog turizma u 2020. godini jednak je gubitku od oko milijardu dolazaka i 1,1 bilijuna američkih dolara u međunarodnim turističkim primanjima. Ovaj pad međunarodnog turizma mogao bi rezultirati ekonomskim gubitkom od preko 2 bilijuna američkih dolara u globalnom BDP-u, što je više od 2% svjetskog BDP-a u 2019. godini.

Gledajući unaprijed, očekuje se da će najava i uvođenje cjepiva postupno povećati povjerenje potrošača i pridonijeti ublažavanju ograničenja putovanja. Prošireni scenariji UNWTO-a za razdoblje 2021. - 2024. ukazuju na oporavak međunarodnog turizma do druge polovice 2021. Ipak, povratak na razinu 2019. u smislu međunarodnih dolazaka mogao bi potrajati 2 do 4 godine.

1.1. Predmet i problematika rada

Uzimajući u obzir navedeno u uvodnom dijelu, može se ustanoviti kako potencijalni turisti traže smještaj koji će ih moći izolirati od ostatka drugih posjetitelja i na taj način smanjiti moguću zarazu COVID-19 virusom. Hoteli i veće smještajne jedinice više nisu atraktivni, traži se smještaj kao što su manji kampovi, vile i kuće sa jednim ili dva apartmana. Pružatelji usluga apartmanskog smještaja sada su sve više traženi, ponuda apartmana je velika i problem nastaje kada se treba izdvojiti od sve te silne „mase“ smještajnih jedinica.

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI APARTMANSKOG SMJEŠTAJA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE

2.1. Izazovi ponude turističkog smještaja za vrijeme trajanja COVID-19 pandemije

Nakon što je izbila COVID-19 pandemija promijenile su se navike rezerviranja turističkog smještaja te su se sve više tražila male vile i apartmanski smještaj umjesto hotelskih lanaca koji su zabilježili veliki pad noćenja. Prema Eurostat (2021) podacima, u 2020. godini hoteli i slični objekti zabilježili su najveći pad od -57%, zatim kampovi (-54%) i apartmanski smještaj za odmor (-45%). Gledajući mjesečne podatke, hoteli su zabilježili najveći pad za svaki mjesec 2020. u usporedbi s istim mjesecom 2019., osim ljetnih mjeseci srpnja i kolovoza gdje je pad broja noćenja u kampovima bio veći od druga dva segmenta turističkog smještaja (Slika 1.)

Slika 1. – Broj noćenja u turističkom smještaju EU-a prema vrsti objekta



Izvor: Eurostat (2021) Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments, Online Publication - dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments#All_types_of_tourist_accommodation_affected_by_the_pandemic (25.06.2021.)

Prema Državnom zavodu za statistiku (2021) najviše noćenja u Istarskoj županiji ostvareno je u sobama, apartmanima i kućama za odmor s 4,9 milijuna noćenja, što je 42,5% od ukupno ostvarenih noćenja u Istarskoj županiji. Slijede noćenja ostvarena u kampovima s 4,4 milijuna, što čini 37,5% svih noćenja ostvarenih u Istarskoj županiji. U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ostvareno najviše noćenja. U 2020. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor (spada apartmanski smještaj), i to 24,6 milijuna noćenja, što je 60,4% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2019., u toj vrsti smještaja broj dolazaka pao je za 56,6% i pad noćenja za 46,6%. Slijede noćenja ostvarena u skupini Kampovi i prostori za kampiranje, u kojoj je ostvaren 9,1 milijun noćenja, što je 22,4% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2020. U skupini Kampovi i prostor za kampiranje broj dolazaka pao je za 55,8% i noćenja za 52,3% u 2020. odnosu na 2019. U skupini Hoteli i sličan smještaj ostvareno je 7,0 milijuna noćenja, što je 17,2% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2019., u ovoj vrsti smještaja ostvareno je 75,7% manje dolazaka i 73,0% manje noćenja turista.

Tablica 1. prikazuje dolaske i noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.

Tablica 1. – Dolasci i noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.

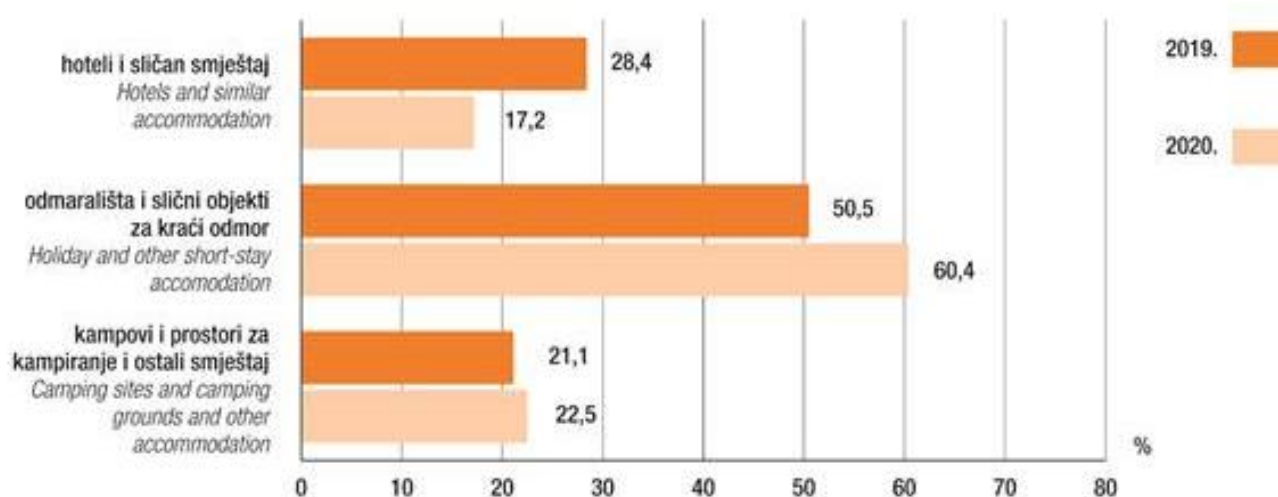
	Dolasci		Noćenja	
	2019	2020	2019	2020
Ukupno	19 566 146	7 001 128	91 242 931	40 794 455
Hoteli i sličan smještaj	7 913 483	1 923 331	25 904 793	7 000 417
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	8 701 797	3 772 831	46 119 691	24 631 721
Kampovi i prostori za kampiranje	2 943 802	1 301 220	19 173 976	9 139 206

Ostali smještaj	7 064	3 746	44 471	23 111
-----------------	-------	-------	--------	--------

Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb, 5. Ožujka 2021., Broj : 4.3.2., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm (25.06.2021)

Slika 2. prikazuje grafički prikaz strukture noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.

Slika 2. - Grafički prikaz strukture noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.



Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb, 5. Ožujka 2021., Broj : 4.3.2., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm (25.06.2021)

Iz navedenoga, jasno je kako je apartmanski smještaj bio najviše tražen kod turista te se vidi porast potražnje za takvim tipom smještaja u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Valja još naglasiti kako je prema Državnom zavodu za statistiku (2021) u 2020. na raspolaganju turistima bilo 399 tisuća soba, apartmana i mjesta za kampiranje s 1,0 milijuna stalnih postelja. U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor turistima je na raspolaganju bilo 240 tisuća soba i apartmana (što je 60,1% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) sa 638 tisuća stalnih postelja (što je 60,9% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja). U skupini Hoteli i sličan smještaj turistima je na raspolaganju bilo 73 tisuće soba i apartmana (što je 18,4% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) s 153 tisuće stalnih postelja (što je 14,6% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja). Prosječna popunjenost soba u 2020. iznosila je 24,9%, a stalnih postelja 25,4%, dok je u 2019. prosječna popunjenost soba iznosila 60,6%, a stalnih postelja 60,3%.

Telišman-Košuta (2020:63) navodi kako će iskustvo s pandemijom usaditi novu svijest kod turista i posljedično će mijenjati turizam. Već je u kratkom roku realno očekivati određene promjene faktora uspjeha na operativnoj razini, ali i dodatni 'vjetar u leđa' već duže prisutnim, iako u implementaciji sporim strateškim usmjerenjima opiranja postojećem modelu agresivnog masovnog turizma. Među očekivanim ključnim područjima promjena valja istaknuti odnos prema prostoru – inzistiranje na socijalnom distanciranju u funkciji smanjenja mogućnosti prijenosa kapljичne zaraze virusom mijenja, odnosno povećava, čak i kod nas južnjaka intuitivno sklonih blizini u kontaktu, veličinu osobnog prostora potrebnu kako bi se osjećali ugodno. U sljedećim iteracijama, to mijenja prihvatljivu gustoću sadržaja i ljudi koji konzumiraju određeni prostor u isto vrijeme te time redefinira prostorne standarde i dizajn prostora. Ova rastuća intolerancija na gužve dodatno će aktualizirati itekako za turizam bitna pitanja upravljanja prostorom, od propitivanja nosivog kapaciteta destinacije u cjelini ili nekih njenih pojedinačnih sadržaja poput znamenitosti, plaža i staza do upravljanja tokovima posjetitelja na posebno atraktivnim i opterećenim mjestima. Biti će poželjno redizajnirati neke do sada popularne i uobičajene zajedničke sadržaje gdje smo po defaultu zbijeni kao što su buffet-integrali, community stolovi, kongresne dvorane, pa čak i veliki hoteli. Prednost će imati manji, intimniji prostori namijenjeni nekolicini ili pak prostrana, otvorena, prirodna mjesta gdje je moguće biti *zajedno-sam*, odnosno istovremeno zajedno s drugima, ali i u svom prostoru, zaključuje Telišman-Košuta (2020:63).

2.2. Društvene mreže kao učinkovit alat za promociju turističkog smještaja

Pojam društvenih mreža često se koristi za označavanje novih oblika medija koji uključuju interaktivnost i sudjelovanje korisnika. Razvojem digitalnih i mobilnih tehnologija došlo je do široke interakcije među pojedincima i kao takvo rodilo se novo medijsko doba gdje je interaktivnost bila postavljena u središte novih medijskih funkcija. Građani i potrošači više nemaju ograničen pristup u smislu svojih razmišljanja nego ih mogu podijeliti s ostalima. Niska cijena i dostupnost nove tehnologije također je omogućila više mogućnosti za medijsku potrošnju nego ikad prije - umjesto samo nekoliko vijesti, pojedinci sada imaju mogućnost traženja informacije iz nekoliko izvora i dijalog s drugima. Društvene mreže uključuju neku vrstu digitalne platforme, bilo da je ona mobilna ili stacionarna. Postoje dvije zajedničke karakteristike društvenih mreža - prvo, društvene mreže dopuštaju neki oblik sudjelovanja, drugo, društvene mreže uključuju interakciju. Ova interakcija može biti s poznatim prijateljima, obitelji ili poznanicima ili s novim ljudima koji dijele zajednički interes ili čak zajednički krug poznanstava. Društvene mreže kao Facebook i druge (Instagram, LinkedIn..) gotovo su sveprisutne u suvremenoj kulturi. Čak i oni koji odluče ne stvoriti mrežni profil i sudjelovati često će čuti od drugih informacije prikupljene na takvim društvenim platformama, tvrdi Manning (2014).

Kaplan, Haenlein (2010) tvrde kako su društvene mreže skupina internetskih aplikacija koja se temelji na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0, a koji omogućuju stvaranje i razmjenu generiranog sadržaja od strane korisnika. Zanimljiva je konstatacija kako su društvene mreže stvarni život, a Levinson i Gibson (2010) definiraju društvene medije kao skup alata koji su besplatni ili gotovo besplatni i omogućavaju marketinškim stručnjacima i zajednici stvaranje sadržaja i online razgovora. Izraz društvene mreže prvi puta se pojavio 2004., nakon što je LinkedIn napravio svoju aplikaciju za društvene mreže. Prema Zarrella (2010), društveni se mediji najbolje definiraju u kontekstu prethodne paradigme industrijskih medija. Tradicionalni mediji poput televizije, novina, radija i časopisa jednosmjerno su, statično emitiranje tehnologije. Internet tehnologija narušila je tradicionalne poslovne modele mnogih industrija, uključujući medije, financije i maloprodaju, a to je imalo velike implikacije u turističkoj industriji. Internet i novi društveni mediji u nastajanju transformirali su tradicionalni marketing i komunikacijsku strategiju koja se koristi u turističkoj industriji.

Loda (2014) tvrdi kako je digitalna revolucija promijenila gotovo sve u vezi s poslovanjem u turističkoj industriji. Luliana i sur. (2013:67) ističe kako je da Internet, posebno društvene mreže, promijenila način na koji pružatelji usluga i potrošači komuniciraju.

Posljednje desetljeće zabilježilo je značajan porast upotrebe društvenih medija i općeg razvoja nove tehnologije širom svijeta. Turistička i ugostiteljska industrija doživjela je impresivan razvoj iako su posljednjih nekoliko godina, zbog recesije i COVID-19 pandemije, ljudi počeli manje putovati. Došlo je do smanjenja prodaje, što je nadalje dovelo do nižih prihoda, nižih isplata i smanjenja radnog segmenta. Jedan od ključnih problema s kojim se davatelji turističkih usluga (npr. iznajmljivači apartmana) susreću je kako osmisлити kvalitetnu marketinšku kampanju na društvenim mrežama i kako provjeriti je li takav vid oglašavanja profitabilan za poslovanje. Stoga neki od najizazovnijih aspekata uključuju razmatranja kako se mjere rezultati učinkovitosti marketinških kampanja na društvenim mrežama, na koji način funkcionira *community management*, odnosno kako se koriste društveni mediji za učinkovito oglašavanje smještajnih jedinica.

Prema Anđelić i Grmuša (2017:183) oni koji se bave marketingom turističkih odredišta sve se više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama.

Nadalje, Anđelić i Grmuša (2017:183) tvrde kako se uspjeh danas ne može jamčiti bez osluškivanja potreba publike. Jednostrana komunikacija gdje su oni koji nude turističku uslugu subjekti komunikacije, a oni koji ju koriste objekti komunikacije, odavno je stvar prošlosti. Društvene mreže pružaju mnogo komunikacijskih prednosti kao medij promocije turističke destinacije. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multimedijskog sadržaja. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije, mišljenja su Anđelić i Grmuša (2017:183).

Poznata je činjenica kako su tijekom godina društveni mediji postali fenomen. Danas ih više ne koriste samo mladi nego i starija generacija. Postoji puno društvenih mreža, ali Facebook i Instagram i dalje su najutjecajni društveni mediji kada je u pitanju promocija turističkih smještajnih kapaciteta. Facebook omogućuju pružateljima turističkih usluga da budu na društvenim platformama na kojima ima puno potencijalnih klijenata. Društvene mreže mogu se koristiti i kao korisnička usluga putem koje gosti postavljaju pitanja i daju svoje mišljenje je li smještaj dobar ili nije, a pružatelj turističkih usluga odgovara izravno putem svog profila. Promocija turističkog smještaja putem društvenih mreža nije skupa i već za 150 EUR (1.000,00 Kn) mjesečno može se ostvariti kvalitetno i učinkovito oglašavanje.

Rihelj (2019) navodi zanimljivo istraživanje od strane Booking.com iz 2019. godine provedenog na 18.500 putnika iz 29 zemalja među kojima je bilo više od 500 ispitanika iz Hrvatske u kontekstu utjecaja društvenih mreža na rezervaciju nehotelskog smještaja poput apartmana ili kuća za odmor. Budući da se objava fotografija s odmora na društvenim mrežama smatra razglednicom današnjice, putnici neprestano traže nadahnuće, individualnost i žele se istaknuti, ističe Rihelj (2019). Gotovo polovica putnika iz Hrvatske (51%) otkriva kako bi voljelo posjetiti neko mjesto koje je toliko jedinstveno da nitko od njihovih prijatelja nije bio ondje. Ne samo da putnici koriste društvene mreže kako bi impresionirali svoje prijatelje i obitelj, nego sada više nego ikad prije traže nadahnuće za svoj odmor putem društvenih mreža, fotografija, influencera i aplikacija, a sve im je to dostupno jednim dodiranjem prsta. Sve veća popularnost društvenih mreža transformirala je putovanja, od planiranja, nadahnuća i rezervacije do dijeljenja sadržaja, mišljenja je Rihelj (2019). Više od petine (21%) putnika iz Hrvatske priznaje da bira smještaj koji na fotografijama mogu prikazati skupljim nego što je zaista bio. Također, više od četvrtine (28%) priznaje da je rezervacija atraktivnog objekta obavezna za odmor, i to kako bi mogli snimiti fotografije koje će među prijateljima i obitelji prikazati kao ciljeve #goals. Stoga nije iznenađujuće da više od četvrtine globalnih putnika (26%) planira odabrati jedinstveni smještaj tako da se istaknu u gomili i da bi ih se smatralo trendseterima. Isto mišljenje dijeli i 18% putnika iz Hrvatske.

4,2 milijarde ljudi trenutačno koristi društvene mreže širom svijeta, što pokazuje koliko je važno koristiti društvene mreže u turističkom poslovanju. Marketing putem društvenih mreža može dramatično povećati rezervacije apartmanskog smještaja ako se sam proces promocije kvalitetno odradi.

Vlasnici apartmana mogu puno profitirati od prisutnosti na društvenim mrežama, a osim što će pomoći prilikom rezervacije smještaja, društvene mreže proširit će poslovanje u cjelini. Promocija apartmanskog smještaja na društvenim mrežama izvrstan je način da se dođe do novih gostiju, a na nekim platformama, kao što su Facebook i LinkedIn, kada korisnik stupi u interakciju s onim što je pružatelj smještaja podijelio (fotografija, video, blog ili post), automatski se prikazuje na vijestima tog korisnika. Stotine, pa čak i tisuće njihovih prijatelja mogu vidjeti nešto tako jednostavno kao što je "lajk" na stranici iznajmljivača.

Da bi promocija turističkog smještaja bila učinkovita putem društvenih mreža, valja postaviti ciljeve kampanje na društvenim mrežama. Što su ciljevi definiraniji i mjerljiviji, to će strategija postati učinkovitija. Jasno definirani ciljevi omogućuju prilagodbu kampanje i kada ciljevi nisu ispunjeni. Za razliku od tradicionalnog marketinga, marketing na društvenim mrežama omogućuje analizu učinka kampanje u stvarnom vremenu. Dakle, ako nešto ne uspije, može se prilagoditi u neku drugu strategiju kako bi se unaprijedilo oglašavanje. Dovoljan je odabrati jedan ili dva cilja u pogledu kampanje jer previše ciljeva dovodi do puno rada i malo napretka. Poznavanje ciljane publike također je ključ uspješne strategije društvenih mreža. Tko je idealan gost? Valja se upoznati s demografskim podacima o svojoj ciljnoj publici kao što su dob, prihod, motivi itd.. To će omogućiti da se u pravo vrijeme pošalje prava poruka kako bi se privukla ciljana publika.

Također, svaki dobro definirani cilj strategije društvenih mreža uvijek treba uključivati poznavanje konkurencije. Bilo bi dobro istražiti četiri najbolja konkurenta da se vidi kakvu strategiju nastupa imaju na društvenim mrežama, kakvu vrstu sadržaja objavljuju i na kojim platformama ga objavljuju. Planirati objavu sadržaja važno je iz razloga jer nema smisla objavljivati oglase u tri ujutro ako su nam ciljana publika pretežito gosti iz Europe. Objava sadržaja treba imati kontinuitet – 2-3 posta tjedno. Objave trebaju biti kreativne, moraju uključivati široki raspon slika, video materijala i treba težiti uspostavljanju komunikacije s potencijalnim gostima. Neka sadržaji budu kratki i efektivi jer većina mrežnih korisnika na jednoj stranici provede manje od 15 sekundi. Upečatljiv slogan ili tekst nije cjelovit bez uvjerljive fotografije. Mnogi društveni mediji, poput Instagrama i Snapchata, gotovo su isključivo vizualni.

Najučinkovitije društvene mreže za oglašavanje turističkog smještaja su:

Instagram

Matična tvrtka Instagrama je Facebook - glavna razlika između Facebooka i Instagrama je u tome što je glavni fokus Instagrama estetika. Većina ovog sadržaja trebala bi biti usredotočena na fotografije i videozapise.

Facebook

Facebook je bio jedna od prvih platformi društvenih medija u ovom poslu, a sada ima više od 2.700 milijuna aktivnih korisnika mjesečno (i raste!). Pomoću tako opsežne web stranice mogu se dijeliti fotografije, davati preporuke, objavljivati emisije, pridružiti se grupama, pa čak i organizirati događaje. Ovo je izvrstan alat za kreativnost u poslovima iznajmljivanja apartmana i doseganje klijenata na više različitih načina.

TikTok

Ova je platforma za mlađe generacije. Od plesnih videozapisa do likovnih vodiča, ova društvena stranica ima sve. TikTok se u velikoj mjeri temelji na trendovima. Uključivanje u trendove poput #PicturesquePicnics ili #PlantTikTok suptilni su načini da se promovira smještaj za odmor. Trendovi se mijenjaju svaki dan, pa prvo valja istražiti što je trenutačno in kako bi se dosegnuo što veći broj korisnika.

Pinterest

Pinterest je utočište za „uradi sam“ i dizajn interijera. Dobra strategija je pokazati kako se stara kupaonica u apartmanu renovirala u novu.

Twitter

Za razliku od Pinteresta ili Instagrama, Twitter se ne bavi vizualnom privlačnošću. Twitter je izvrsno mjesto za dijeljenje novosti o nekretnini za iznajmljivanje. Tweetovi su kratka ažuriranja statusa ograničena na 280 znakova. Mogu se dijeliti stvari poput popusta za duži boravak ili dostupnost novih slobodnih datuma.

Snapchat

Ovaj oblik društvenih medija izvrstan je u pogledu kreativnosti. Većina sadržaja na Snapchatu privremena je, tako da se ne mora ulagati previše vremena razmišljajući o tome što objaviti. Neka materijal bude lagan i zabavan za izlaganje najboljih dijelova smještaja.

Može se zaključiti kako su društvene mreže sastavni dio cjelokupnog procesa digitalnog marketinga. Otvaraju neograničene mogućnosti, posebice kod promocije turističkog smještaja.

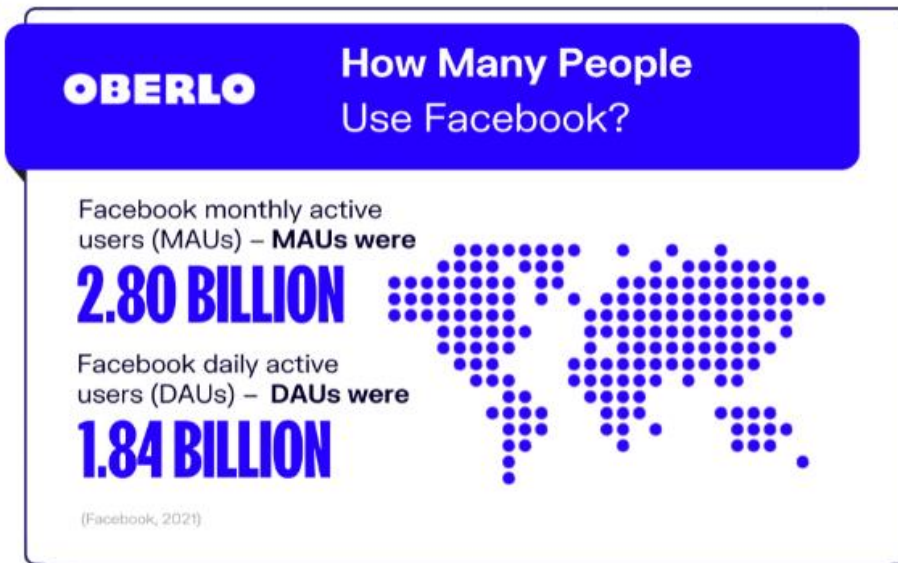
2.3. Facebook - najpopularnija društvena mreža na svijetu

Promocija apartmanskog smještaja putem društvenih mreža u najvećem opsegu odvija se putem najveće društvene mreže na svijetu – Facebooka. Također, i u posebnom poglavlju opisat će se konkretan slučaj promocije apartmanskog smještaja putem Facebooka.

Prema najnovijim podacima, Facebook ima 2,80 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Također ima 1,84 milijarde korisnika koji svakodnevno posjećuju stranicu društvenih mreža. To znači da su korisnici posjetili barem jedan od temeljnih Facebookovih proizvoda - koji uključuje Facebook, WhatsApp, Instagram i Messenger. Facebook je prvi put dosegao oznaku milijardu aktivnih korisnika mjesečno u listopadu 2012., a oznaku dvije milijarde aktivnih korisnika prešao je gotovo pet godina kasnije u lipnju 2017. godine. Facebook je dosegnuo tako masovnu publiku da je poslovnim subjektima postalo nemoguće je ignorirati. A budući da toliko korisnika Facebook svakodnevno posjećuje, to ih čini velikom potencijalnom publikom za ratne oglašivače (Oberlo, 2021), kao što su naprimjer iznajmljivači apartmanskog smještaja.

Slika 3. grafički prikazuje statističke podatke korištenja Facebooka.

Slika 3. – Koliko ljudi koristi Facebook ?

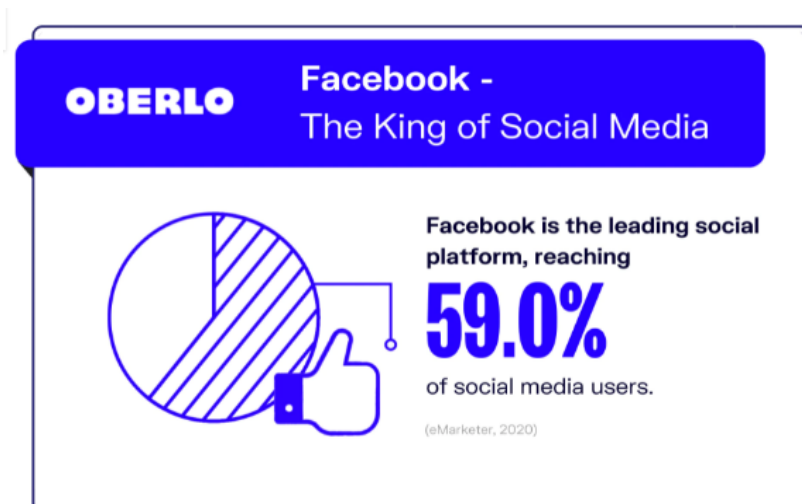


Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Kad je riječ o društvenim mrežama, Facebook je potpuni prvak. Na temelju nedavnih statistika, Facebook je vodeća društvena platforma koja doseže 59,0 posto korisnika društvenih mreža. Iako postoji mnogo jakih konkurenata poput Instagrama, Snapchata, Twittera i nekoliko drugih koji se pokušavaju natjecati, Facebook je i dalje jak među konkurencijom. Facebook ima najviše aktivnih korisnika od svih platformi društvenih medija i ljudi provode sate dnevno listajući svoje Facebook feedove. Za mnoge od njih Facebook nije samo platforma za društvene medije, to je način života. Jedan od razloga zbog kojih je Facebook uspio zadržati zapanjujući rast je sposobnost zadovoljavanja potreba korisnika. Tijekom godina Facebook je nadmašio sva očekivanja i evoluirao je kako bi zadovoljio potrebe svoje rastuće korisničke baze. Njegova spremnost da se prilagodi najnovijim trendovima i promjenama također je razlog zašto Facebook nastavlja vladati tržištem (Oberlo, 2021).

Slika 4. grafički prikazuje postotak dosega korisnika društvenih mreža.

Slika 4. – Postotak doseg korisnika društvenih mreža

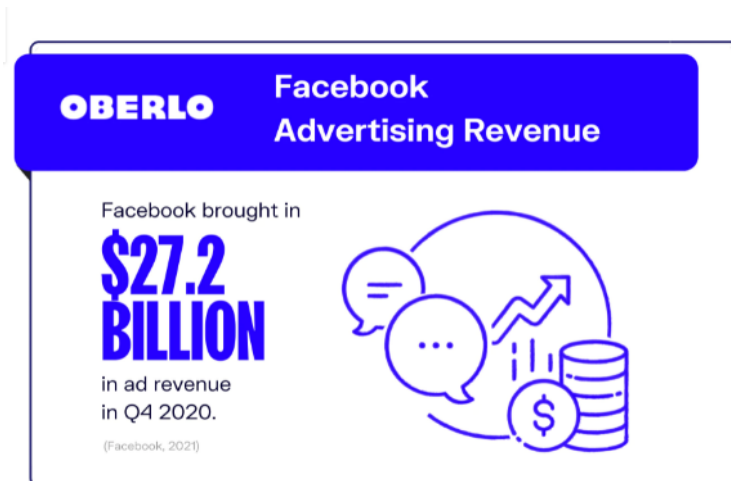


Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Uz masovni doseg i popularnost Facebooka među poslovnim subjektima, nije ni čudo da glavninu Facebook prihoda donose reklame. U četvrtom tromjesečju 2020. Facebook je ostvario 27,2 milijarde dolara prihoda od oglasa. Prosječni prihod po korisniku iznosi 10,14 USD. Ne samo da prihodi od oglasa čine gotovo sve (96,8 posto) od 28,1 milijarde dolara prihoda za cijelo tromjesečje, to je i 31 posto više u odnosu na prošlu godinu. Zapravo, Facebook je u 2020. godini zaradio znatno više od prihoda od oglasa nego prethodne godine. Ukupno 84,2 milijarde dolara za godinu, to je 21 posto više nego 2019. To je još impresivnije s obzirom na to da je Facebook doživio značajan pad zahtjeva za oglasima krajem prvog tromjesečja 2020. godine kao rezultat pandemije koronavirusa. To se očitovalo u većem sezonskom padu prihoda od oglasa od zadnjeg kvartala prethodne do prvog kvartala sljedeće godine. Primjerice, Facebookovi prihodi od oglasa u prvom tromjesečju 2020. pali su 15,9 posto u odnosu na 20,7 milijardi dolara ostvarenih u četvrtom tromjesečju 2019. Za usporedbu, prihodi od oglasa u prvom tromjesečju 2019. pali su samo 10,4 posto u odnosu na prethodno tromjesečje (Oberlo, 2021).

Slika 5. grafički prikazuje navedene činjenice.

Slika 5. – Prihodi od oglasa



Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Širom svijeta postoji više od 200 milijuna malih poslovnih subjekata koji koriste Facebookove alate. Jedan od njegovih najpopularnijih alata je Facebook stranica (Fan Page), na kojoj mali poduzetnici mogu objaviti i podijeliti svoje poslovne podatke poput adrese, podataka za kontakt i opisa proizvoda ili usluga koje nude. Ovim poslovni subjekti mogu uvelike povećati svoju internetsku prisutnost (Oberlo, 2021) uključujući i nuđenje apartmanskog smještaja. Mnogo je prednosti korištenja Facebook stranica. Preko njih poslovni subjektimogu doći do jedne od najvećih svjetskih zajednica.

Također mogu stvoriti publiku i povezati se s ljudima koje zanima ono što nude. Kupci mogu postavljati pitanja na Facebook stranice na koje poslovnmi subjekti mogu odgovoriti, što štedi vrijeme i pojednostavljuje komunikaciju. Ukratko, Facebook poslovna stranica besplatna je prilika za poslovanje da se poveća svijest o brandu i promovira pozitivna usmena predaja (Oberlo, 2021).

Slika 6. grafički prikazuje postotak poslovnih subjekata koji koriste Facebook.

Slika 6. - postotak malih poslovnih subjekata koji koriste Facebook

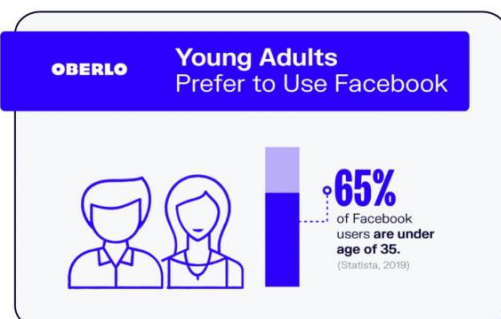


Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Suprotno uvriježenom mišljenju, Facebook i dalje ostaje dominantna platforma društvenih medija za mlade odrasle osobe. 65 posto korisnika Facebooka mlađe je od 35, što znači da spadaju u dobnu demografsku kategoriju Milenijalci i Generacija Z. Ova Facebook statistika također pokazuje da mlade odrasle osobobe uglavnom vole koristiti slične platforme društvenih medija za interakciju s drugima njihove dobi. Unatoč tome što druge platforme društvenih medija, poput Snapchata, stječu popularnost među mladima, Facebook i dalje ima pažnju Milenijalaca i Generacije Z (Oberlo, 2021).

Slika 7. grafički prikazuje broj korisnika Facebooka kod mlađih odraslih osoba.

Slika 7. – Broj korisnika Facebooka kod mlađih odraslih osoba

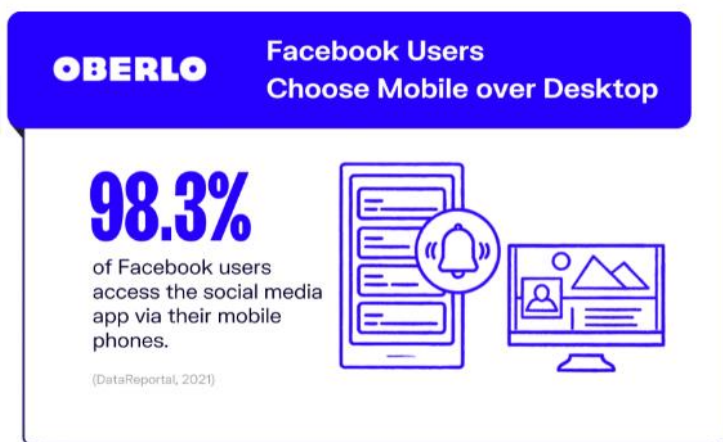


Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Jedan od razloga zašto je Facebook postao tako velika društvena mreža širom svijeta je njegova mobilna dostupnost. Neograničeni pristup putem više mobilnih aplikacija, kao i njegove mobilne web stranice, dao je Facebooku prednost nad konkurentima bez pristupa s mobilnim uređajima. 98,3 posto korisnika Facebooka pristupa platformi društvenih medija putem svojih mobilnih uređaja. To znači da se samo 1,7 posto korisnika Facebooka prijavljuje isključivo na svojim radnim površinama ili prijenosnim računalima. Zbog dosega Facebooka na mobilnim uređajima, ne čudi da se svrstava u red najpreuzimanijih aplikacija u svijetu. Na primjer, u trgovini Google Play, Facebook Messenger, Messenger Lite i Facebook često se svrstavaju među najpopularnije aplikacije. Ova Facebook statistika također pomaže naglasiti koliko je važno optimizirati sadržaj za mobilne uređaje. Kako udobnost korisnika postaje primarni cilj, mobilna pristupačnost nešto je što marketinški stručnjaci ne mogu zanemariti (Oberlo, 2021).

Slika 8. grafički prikazuje mobilnu dostupnost Facebooka.

Slika 8. – Mobilna dostupnost Facebooka



Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Što se tiče vremena provedenog na Facebooku, najnovije Facebook statistike pokazuju da korisnici svakog mjeseca u prosjeku provode 19,5 sati na aplikaciji društvenih mreža.

To znači da je, osim što je najpopularnija platforma za društvene medije, ujedno i najpopularnija mobilna aplikacija za društvene mreže. Bilo da se radi o pomicanju *feeda* vijesti tijekom čekanja u redu za kupnju namirnica, u vlaku do posla ili zadnjem čitanju prije spavanja, jasno je da Facebook igra značajnu ulogu u svakodnevnom životu potrošača. U usporedbi s drugim velikim društvenim aplikacijama, ljudi provode gotovo isto toliko vremena na WhatsAppu, sa 19,4 sata mjesečno. Slijedi Instagram na kojem korisnici mjesečno provode 10,3 sata. Inače, WhatsApp i Instagram također su u vlasništvu Facebooka (Oberlo, 2021).

Za marketinške stručnjake važno je razumjeti vrijeme provedeno u aplikacijama društvenih medija jer što više ljudi provode na tim aplikacijama, veće su šanse da budu izloženi oglasima. To je i razlog zašto pomaže da se Facebook statistike poznaju kao najbolje vrijeme za objavljivanje na Facebooku. Iz perspektive korisnika, ova Facebook statistika zanimljiva je jer je Facebook 2018. godine pokrenuo alat koji im omogućuje praćenje vremena provedenog na Facebooku. Omogućuje im i postavljanje vremenskog ograničenja i primanje automatskog podsjetnika kada premaše dodijeljeno vrijeme (Oberlo, 2021).

Slika 9. grafički prikazuje prosječno vrijeme provedeno na Facebooku.

Slika 9. – Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku



Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Bez obzira na veličinu vašeg poslovanja, Facebook je izvrsno mjesto za početak marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Čak 86 % marketinških stručnjaka u SAD-u koristi Facebook prilikom oglašavanja proizvoda i usluga. Gotovo sve vrste sadržaja dobro funkcioniraju kada je u pitanju dijeljenje na Facebooku, što olakšava početak rada. Putem Facebooka marketinški stručnjaci ne dosežu samo svoju ciljanu publiku, već mogu koristiti platformu društvenih medija za interakciju sa svojim kupcima i poboljšanje odnosa s njima. Facebook oglašavanje također pomaže marketinškim stručnjacima da koriste informacije koje imaju kako bi pročistili svoje strategije i ciljali svoju publiku na troškovno učinkovitiji način.

Slika 10. grafički prikazuje postotak marketinških stručnjaka koji koriste Facebook prilikom oglašavanja na području SAD-a.

Slika 10. - Postotak marketinških stručnjaka koji koriste Facebook prilikom oglašavanja na području SAD-a



Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Može se zaključiti kako u današnje vrijeme Facebook postaje nezaobilazno mjesto za oglašavanje proizvoda ili usluga. Iznajmljivači apartmanskog smještaja ne bi smjeli ignorirati činjenicu kako im Facebook omogućuje pristup velikom broju potencijalnih gostiju i zato trebaju razviti strategiju community managementa koja će detaljno biti analizirana u sljedećem poglavlju.

2.4. Značajke *community managementa* u promociji apartmanskog smještaja

U današnje vrijeme razvoja društvenih mreža, pojam *community managera* postaje sve bitniji čimbenik prilikom formiranja strategije komuniciranja i općenito nastupa poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Šunjić (2013) navodi kako su *community manageri* online verzija brand ambasadora koji na društvenim mrežama komuniciraju u ime branda i time postaju njegovo javno lice. Međutim, kako je komunikacija i organizacija kampanja na društvenim mrežama postajala sve kompleksnija, što je dovelo i do pojave specijaliziranih agencija, i sam posao CM-a ja postajao sve kompleksniji, ističe Šunjić (2013). Community manager se fokusira na dijeljenje informacija, komunikaciju s korisnicima, kontrolu sadržaja na stranicama i praćenje povratnih informacija. Dio posla CM-a bi se mogao opisati i kao customer support, jer stoji na raspolaganju korisnicima za sva pitanja i daje im odgovor ili savjet u najkraćem mogućem roku. U slučaju CM-a radi se o B2C komunikaciji – u ime klijenta s korisnicima. On održava i zadržava postojeću zajednicu i provodi strategiju nastupa na društvenim mrežama kako bi privukao nove korisnike. Okvirni popis poslova community managera: (Šunjić, 2013)

- informiranje online zajednice o brandu,
- plasiranje originalnog i zanimljivog sadržaja (blog postovi, videa, fotografije, tekstovi...),
- poticanje korisnika da kreiraju sadržaj (user generated content),
- utjecanje za zadovoljstvo korisnika,
- odgovaranje na upite korisnika,
- učenje od korisnika (skupljanje *feedbacka*),
- upravljanje oglasima,
- prisustvovanje na eventovima / konferencijama i stalna edukacija.

Community management odnosi se na psihološki čimbenik prepoznavanja osjećaja online zajednice gdje do izražaja dolaze četiri ključne komponente: Ayerdi i sur. (2015:389)

1. pripadnost i poistovjećivanje sa online zajednicom;
2. uzajamni utjecaj među članovima online zajednice;
3. mogućnost dijeljenja vrijednosti i resursa i
4. dijeljenje iskustava podijeljenih sa zajednicom.

Valja naglasiti kako *community manager* nije samo zaposlenik u komunikacijama i u marketing odjelu koji vodi blog, otvara stranicu na Facebooku ili ažurira status. Važno je razlikovati istinskog profesionalca na društvenim mrežama od obožavatelja na društvenim mrežama. Radi se o osobi koja mora postati glas i uši proizvoda ili usluga, a time i njegove zajednice. Mora prepoznati rizike i mogućnosti, i prije svega mora zaštititi internetsku reputaciju svog proizvoda, marke ili tvrtke kroz mogućnosti koje nude platforme društvenih medija koje su najprikladnije u datom trenutku.

Biti *community manager* uključuje razumijevanje strategije koju treba slijediti za izgradnju odnosa oko marke i održavanje osobnih interakcija s članovima zajednice marke koju manager zastupa. Svaka osoba koja namjerava raditi kao *community manager* mora posjedovati niz individualnih i korporativnih sposobnosti koje omogućuju da se prilagodi promjenjivom i složenom staništu (inicijativa, povezanost, transparentnost upravljanje, kontrola vremena, globalna vizija, upravljanje nesigurnošću itd.) kao i niz poželjnih kvaliteta (Rojas, 2011: 4046):

Iskustvo: Važno je shvatiti da nije moguće dobiti znanje o društvenim mrežama jednostavnim čitanjem priručnika.

Tehničke vještine: od dobrog stila pisanja i znanja o sintaksi do objekta za proizvodnju sadržaja koji pruža vrijednost za generiranje mišljenja, kao i kreativnost i posjedovanje dobrih vještina u komunikaciji, prepiranju i izražavanju stavova pred bilo kojom vrstom javnosti.

Znanje: mora imati znanje o komunikaciji i poznavati viziju, ciljeve i principe tvrtke u kojoj radi, kao i njegovih proizvoda i / ili usluga.

Društvene vještine: dobar komunikator, vještine empatije i svestranosti, sposobnost vodstva, vještina utjecaja na druge ljude, biti motivator, posjedovati pomirljive vještine itd.

Profil *community managera* mora ispuniti sljedeće ključne točke: Ayerdi i sur. (2015:392)

Marketing: prepoznavanje interesa klijenta i njihovo usklađivanje s potrebama i strategijama poduzeća.

Dobar komunikator: znati kako pravilno prenositi poruke na različite načine.

Inovacije i kreativnost: traženje novih aplikacija koje nude rješenja za određenu problematiku.

Tehnolog / korisnik Interneta: u izravnom kontaktu sa svijetom Interneta; društvene mreže, virtualne zajednice, blogovi i bilo koji drugi dostupan alat za suradnju na internetu.

Voditelj radnog tima. Ovisno o dimenziji i aktivnosti koju generira zajednica, bit će potrebno imati tim ljudi ili pružatelja usluga koji će preuzeti dio posla upravitelja zajednice.

Strategija upravljanja online zajednicom prilikom promocije apartmanskog smještaja uključuje sljedeće glavne odrednice *community managementa*:

1. Odabrati adekvatan digitalni kanal na društvenim mrežama

Prvi korak je odabrati društvenu mrežu putem koje se želi promovirati apartmanski smještaj. Facebook je odličan kanal ako se želi dobiti šira ciljana publika, Instagram je za mlađu ciljanu skupinu, a LinkedIn za poslovnu klijentelu.

2. Identificirati ciljanu publiku

Nakon što se odabere kanal na društvenim mrežama, valja identificirati svoju ciljanu publiku na platformi. Ako su apartmani namijenjeni za obiteljski odmor, valja se obratiti svima onima koji su na društvenim mrežama definirani kao obiteljska zajednica.

3. Izrada fan page stranice

Stranica mora biti uređena na način da su dostupni svi relevantni podaci o apartmanskom smještaju (adresa, naziv mjesta, blizina plaže, kontakt broj..). Što više slika i video materijala bude objavljeno na stranici, to će stranica biti vizualno atraktivnija i privlačnija potencijalnim gostima.

4. Izrada oglasa

Oglašavanje putem društvenih mreža sadrži par ključnih elemenata o kojima valja voditi računa – to su: - određivanje države na koju se „cilja“, odnosno kojoj ciljanoj publici se *community manager* želi obratiti, formiranje ukupnog budžeta za oglašavanje, broj dana prikaza oglasa, dob i spol ciljane publike.

5. Mjerenje rezultata

Kod promocije apartmanskog smještaja putem društvenih mreža najvažnije je znati koliko je uloženo u oglašavanje i koji je povrat investicije. Rezervacije apartmanskog smještaja putem društvene mreže najbolji su pokazatelj uspješnosti kampanje.

Community manager prilikom vođenja profila apartmanskog smještaja na društvenim mrežama mora imati sljedeće sposobnosti:

1. usmjeren je na kupca,
2. brzo odgovara na pitanja, rješava probleme,
3. usmjeren je na detalje,
4. osigurava da sav sadržaj koji se dijeli ima svrhu i ispunjava očekivanja i potrebe sljedbenika i ciljne publike,
5. osigurava da se svi članovi zajednice pridržavaju pravila i smjernica zajednice,
6. mjeri rezultate cjelokupnog sadržaja i rada na društvenim mrežama (i po potrebi ih mijenja).

Community manager trebala bi biti profesionalna osoba kojoj to nije usputni posao nego se time istinski bavi i živi svoj posao. To nije posao koji se tek tako odrađuje, on zahtijeva puno odricanja, znanja i vještina.

3. PRIMJER KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK U PROMOCIJI APARTMANSKOG SMJEŠTAJA NA OTOKU PAGU

3.1. Način izrade *fan page* profila apartmana

Facebook *fan page* (poslovna stranica) je mjesto na kojem se upravlja prisutnošću vlastitog brenda na najvećoj društvenoj mreži na svijetu – u našem slučaju apartmanskog smještaja. Fan Page omogućuje povezivanje sa potencijalnim gostima, dijeljenje sadržaja, odgovaranje na upite i ostalo. Postoje veliki broj onih koji koriste osobne Facebook profile za oglašavanje apartmanskog smještaja, no to je loš pristup. Ako se tako promovira smještaj, propustit će se čitav niz alata za stvaranje sadržaja, analitiku i plaćene promotivne mogućnosti koje dolaze s Facebook fan page. Kao i Facebook profile i grupe, i Facebook fan page može se postaviti i koristiti besplatno - bez obzira na to koliko pratitelja ili lajkova ima.

Koraci izrade fan page stranice:

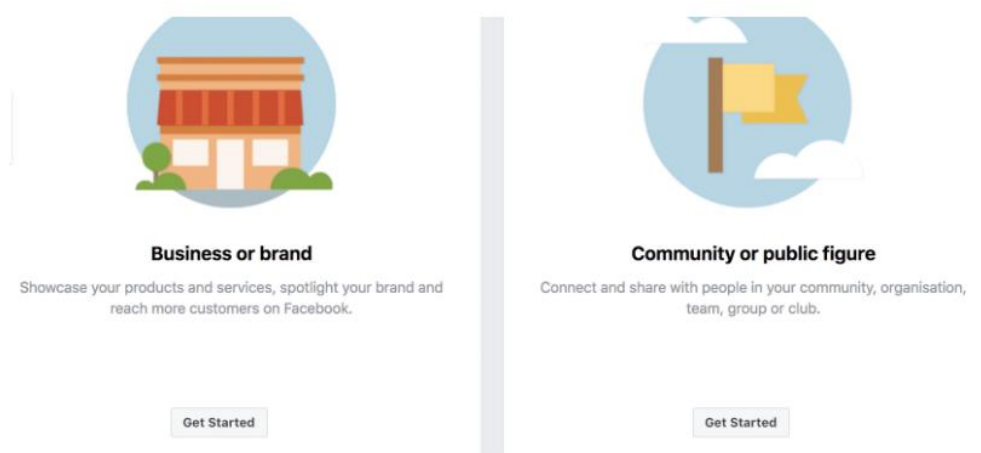
Za početak kliknuti na "facebook.com/pages/creation".

Facebook nudi dvije mogućnosti stranice:

Posao ili marka

Zajednica ili javna osoba

Svaka vrsta Stranica dolazi s različitim skupom značajki. Odaberi *Business or brand,*” i kliknuti “*Get Started.*”



Zatim, valja ispuniti osnovne detalje o iznajmljivaču:

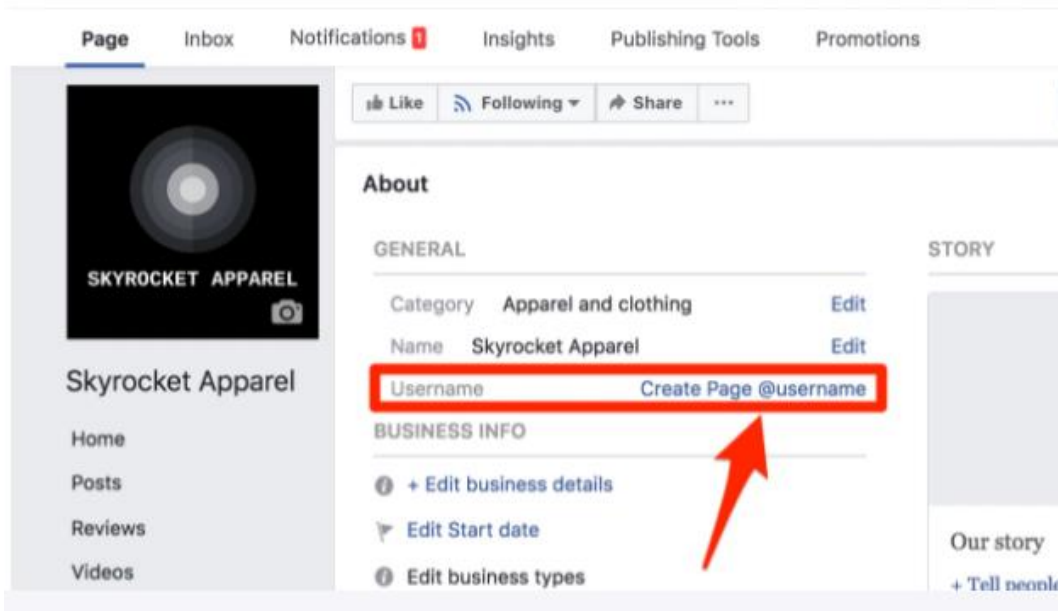
- naziv stranice,
- kategorija,
- adresa,
- telefon.

Nakon toga valja postaviti profilnu sliku i naslovnu fotografiju stranice, te se može puniti sadržaj stranice slikama apartmana i video materijalima (ako ih ima).

Na primjeru apartmana na otoku Pagu može se vidjeti kako sve to izgleda.

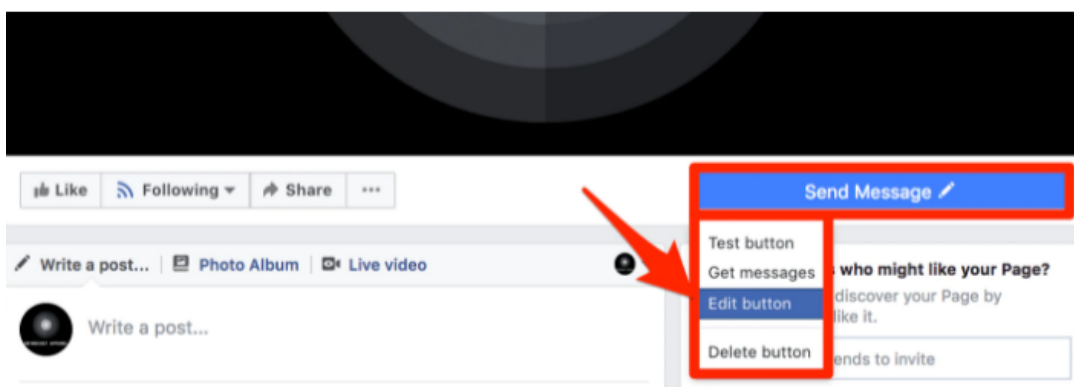
The image shows a Facebook profile for 'Apartman Draga Stara Novalja'. The profile picture is a circular image of a dining table. The cover photo is a large landscape image of a house by the sea. The page name is 'Apartman Draga Stara Novalja' with the bio '@apartmandragastaranovalja · Iznajmljivanje kuće za odmor'. There is a blue button that says '+ Dodajte gumb'. Below the profile information are navigation tabs: 'Početna', 'Usluge', 'Osvrti', 'Trgovina', and 'Više'. There is also a 'Promoviraj' button and a search icon. Below the navigation is a section titled 'Sve fotografije' with a 'Dodaj fotografije' button. The grid contains eight photos: a bedroom with a bunk bed, a living area with a TV showing an eye, a view of the sea and hills, a room with a purple wall and a boat model, a balcony with a table and chairs, a kitchen area, a bedroom with a red blanket, and another view of the sea and hills.

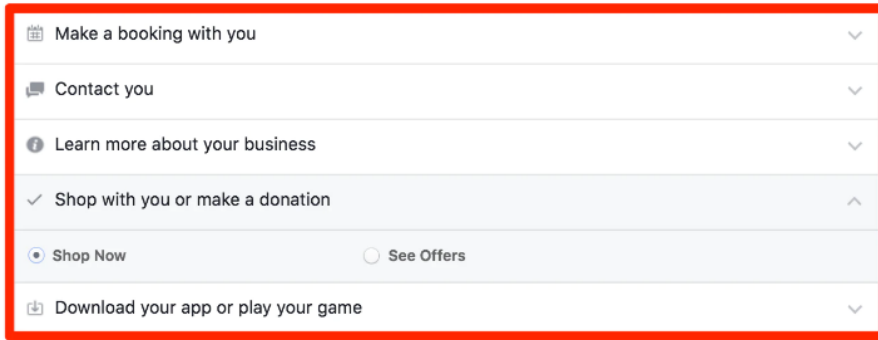
Zatim treba kreirati korisničko ime za stranicu. Facebook poslovne stranice omogućuju odabir jedinstvenog korisničkog imena za upotrebu na platformi. Da bi se pravilno kreiralo kliknuti na *About* karticu na lijevoj bočnoj traci, a zatim kliknuti *Create Page @username*.



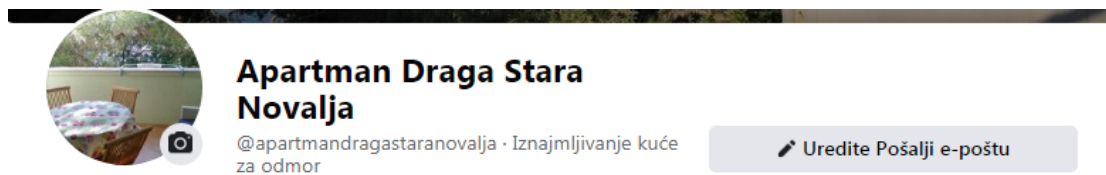
U našem primjeru, odabrano je ime <https://www.facebook.com/apartmandragastaranovalja>.

Sljedei korak je kreiranje *Call-to-Action Button* koji će omogućiti potencijalnim gostima da se jave iznajmljivačima direktno na mail. Poziv na akciju (CTA) stranice jedna je od najboljih prilika za „hvatanje“ potencijalnih gostiju. Većina predložaka poslovne stranice prikazat će gumb *Pošalji poruku*. Kod kreiranja poziva na akciju klikne se na *Edit button* i odabere opcija koja najviše odgovara. U našem slučaju, stranka se odlučila na opciju *Contact You*, odnosno, *Pošalji poruku*.

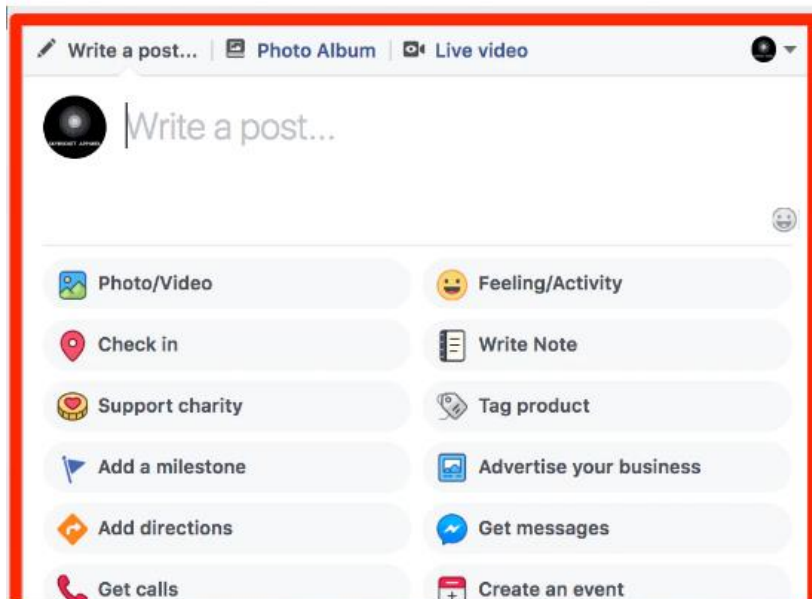




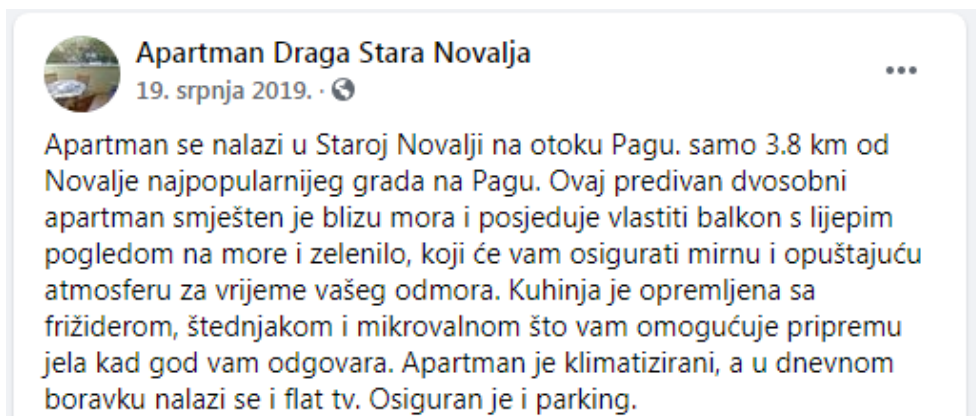
Step 1 of 2



Facebook omogućuje da se jedan post prikvači na vrh stranice, tako da kad god korisnici pregledaju stranicu, to bude uvijek prvi post koji vide. Prilikom pisanja postova, Facebook nudi puno mogućnosti i opcija – stavljanje slika i video materijala, odabir lokacije, *emoticons* i ostalo.



Primjeri pisanja postova od strane community managera:



3.2. Proces oglašavanja

Proces oglašavanja na Facebooku sastoji se od nekoliko koraka – to su:

Otvoriti račun - Facebook Ads Manager

Facebookov Ad Manager sofisticirana je nadzorna ploča koja korisnicima pruža pregled svih njihovih kampanja. Nadzorna ploča unaprijed ističe procjenu potrošnje svakog dana. Nadzorna ploča organizirana je po stupcima, što olakšava filtriranje oglasa tako da se može stvoriti prilagođeni prikaz rezultata. Ključni brojevi poput dosega, učestalosti i cijene lako su dostupni. Valja slijediti sljedeće korake:

Kliknuti na <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Kliknuti na Go to Ads Manager.

Potvrdite svoje podatke na stranici za postavljanje računa oglasa.

Postaviti način plaćanja.

Spremiti promjene.

Izrada oglasa putem Facebook Ads Manager

Nakon što se prijavimo u Ads Manager, pokazuje se nadzorna ploča izvedbe na kojoj će biti navedene sve kampanje, skupovi oglasa i oglasi, uključujući rezultate koje su doveli do Facebook stranice. Da bi kreirali novu kampanju, skup oglasa ili oglas putem Facebook Ad Managera, valja prebaciti karticu na vrstu oglasa koju se želi kreirati i klikne se na zeleni gumb *Create*.

Odabiranje cilja kampanje

Facebook Ads Manager zatražit će od klijenta da odabere cilj za svoju kampanju – ukupno ima 11 ciljeva. Popis uključuje sve, od opće svijesti o robnoj marki do povećanja prometa na internetskoj trgovini. Odabirom jednog od ovih ciljeva, Facebook dobiva bolju predodžbu o tome što želimo učiniti te u skladu s time Facebook nudi najbolje prilagođene opcije oglasa.

Facebookove mogućnosti oglasa uključuju:

- svijest o marki,
- promet,
- doseg,
- angažman,
- instalacija aplikacije,
- prikazi videozapisa,
- *lead generation*,
- poruke,
- pretvorbe,
- pohrana prometa,
- kataloška prodaja.

Odabir ciljane publike

Sljedeći korak je konfiguriranje ciljane publike - to se može učiniti za svaki skup oglasa koji pripada istoj kampanji. Ako se tek započinje s plaćenim oglašavanjem na Facebooku, vjerojatno će se morati eksperimentirati s nekoliko različitih opcija ciljanja dok se ne dosegne publiku koja odgovara. Facebook kriteriji ciljanja popraćeni su mjerilom definicije publike. Ovaj alat - smješten s desne strane polja za ciljanje publike - uzima u obzir sva odabrana svojstva kako bi se dobio potencijalni broj dosega.

Ciljanje publike uključuje sljedeće parametre:

- mjesto,
- dob,
- spol,
- jezici,
- odnos,
- obrazovanje,
- posao,
- financije,
- etnička pripadnost,
- interesi,


- ponašanja,
- veze,
- i ostalo.

Who do you want your ads to reach? Help: Choose Your Aud

NEW AUDIENCE ▾

Locations ⓘ United States
All United States

Include ▾ | Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address



Everyone in this location ▾


Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

More Demographics ▾

Audience Definition

 Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location:
 - United States
- Age:
 - 18 - 65+

Potential Reach: 184,000,000 people

U našem slučaju ciljati ćemo države EU i regiju. Ciljana publika nam je od 18-65 godina.

Određivanje budžeta

Facebook omogućuje postavljanje dnevnog ili *lifetime* proračuna.

- Dnevni proračun - ako želimo da se oglas neprestano prikazuje tijekom dana, ovo je opcija koju ćemo odabrati. Korištenje dnevnog proračuna znači da će Facebook tempirati potrošnju dnevno. Minimalni dnevni proračun za set oglasa je 1,00 USD i mora biti najmanje 2X CPC.

- *Lifetime* proračun - ako oglas želimo prikazivati određeno vrijeme, odabere se *lifetime* opcija. To znači da će Facebook tempirati potrošnju tijekom vremenskog razdoblja koje smo postavili za prikazivanje oglasa.

U našem slučaju odlučili smo se za budžet od 1.000,00 Kn mjesečno.

Izrada oglasa

Sljedeći korak je izrada oglasa. Izgled oglasa ovisi o izvornom cilju kampanje. Ova opcija oglasa podijeljena je u dva formata:

- *Links*
- *Carousels*.

U osnovi to znači da možemo prikazati pojedinačni slikovni oglas (*links*) ili višeslikovni oglas (*carousels*) s tri do pet pomičnih slika bez dodatnih troškova. Važno je napomenuti da za svaku vrstu oglasa Facebook zahtijeva da se korisnici pridržavaju određenih kriterija dizajna.

Za pojedinačne slikovne oglase Facebook traži da se korisnici pridržavaju sljedećih preporuka za dizajn:

Tekst: 125 znakova

Naslov oglasa: 25 znakova

Omjer slike: 1,91: 1

Razlučivost slike (uključujući CTA): 1080 x 1080 piksela

Za oglase sa više slika (*carousels*) Facebook ističe sljedeće preporuke za dizajn:

Preporučena veličina slike: 1080 x 1080 piksela

Omjer slike: 1: 1

Tekst: 125 znakova

Naslov: 40 znakova

Opis veze: 20 znakova

U našem slučaju odabrat će se *carousels* tip oglasa.

Praćenje mjernih podataka

Nakon što se oglasi prikazuju, važno je pratiti i mjeriti rezultate.

Prema Facebooku, evo nekih ključnih mjernih podataka (i njihove definicije):

Performanse - može se dodatno prilagoditi tako da se uključe mjerni podaci poput rezultata, dosega, učestalosti i pojavljivanja.

Angažman - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke kao što su lajkovi na stranici, angažman na stranici i angažman nakon objave.

Videozapisi - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke kao što su prikazi videozapisa i prosjek pregledanih videozapisa.

Web stranica - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke poput radnji na webu, naplata, podataka o plaćanju, kupnji i dodavanja u košaricu.

Aplikacije - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke poput instaliranja aplikacije, angažmana u aplikaciji, potrošnje kredita, radnji mobilne aplikacije i cijene po angažmanu u aplikaciji.

Događaji - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke poput odgovora na događaje i odgovora na cijenu po događaju.

Klikovi - može se dodatno prilagoditi tako da uključuje mjerne podatke kao što su klikovi, jedinstveni klikovi, CTR (klikovni postotak) i CPC (cijena po kliku).

3.3. Odabir načina strategije komuniciranja (*community management*) na društvenim mrežama

Odlučili smo se za sljedeću strategiju nastupa na društvenoj mreži Facebook:

Biti ljubazan i otvoren za sva pitanja

Kada počnu pristizati pitanja u vezi smještaja, potencijalni gost dobit će odmah odgovor na svako pitanje koje postavi, bez zlobnih komentara ili podcjenjivanja. Na negativne komentare također će se odgovarati i neće se brisati. Jedino će se brisati komentari gdje se nekoga vrijeđa ili je sadržaj vulgarnog karaktera.

Utvrđiti će se jasna pravila komuniciranja

Na početku stranice stavit će se sljedeći tekst:

„Ne toleriramo diskriminacije na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije. Navedena stranica ne odgovara za komentare korisnika koji krše ova pravila, a koji zbog brojnosti ne mogu biti administrirani.

Osim toga, višekratno ponavljanje istih objava, komentara ili pitanja na našoj stranici (koji istovremeno zagušuju komentare ostalih) ćemo smatrati neželjenim porukama ('spam'). Ako nakon opomene korisnik ne odustane od takvog ponašanja, spamom ćemo ga i klasificirati te spriječiti daljnje objave određenog autora. Također, prijatnije članovima on-line tima nećemo tolerirati. Također, na ovoj stranici nije dopušteno reklamiranje drugih Facebook stranica. Objave poveznica s internetskih portala ne smatramo pitanjem.

Sve objave koje se kose s gore navedenim bit će obrisane, a korisnici nakon upozorenja blokirani. Obzirom da je Facebook aplikacija koja nije u vlasništvu navedene stranice, svi korisnici podliježu pravilima ove društvene mreže. Pravila kojima Facebook automatizmom uklanja uzastopno postavljane objave u svojoj mreži, a u bilo kojem dijelu svijeta, možete pročitati na <https://www.facebook.com/legal/terms> i <https://www.facebook.com/policies/>, a podliježu zakonima Države Kalifornije i sudova okruga Santa Clara, Kalifornija. “

Svakodnevno objavljivanje sadržaja

Sadržaj će se objavljivati svaki dan, a rečenice neće biti duge nego kratke i jasne - naprimjer:

„Stara Novalja Apartmani – Otok Pag, Hrvatska – Doživite odmor iz snova!“

„Have you already booked your place in our apartments for 2020? We are waiting for you ☺“

Tekst objava bit će na hrvatskom i engleskom jeziku uz popratne slike i video materijal.

Brzi odgovor

Nastojat ćemo da potencijalni gost dobije odgovor na svoj upit u roku od pola sata.

Slanje podataka o vlasniku apartmana

Svaki potencijalni klijent koji pošalje upit o rezervaciji apartmana dobit će prvo naše podatke (kontakt broj telefona, OIB, adresa) kako bi bio siguran da se ne radi o prijevari. Naime, u zadnje vrijeme sve više je prijevara putem interneta gdje se od gosta traži da plati smještaj (kaucija), da bi se kasnije ustanovilo kako se radilo o prijevari.

Strategija komuniciranja na društvenoj mreži Facebook temeljit će se prije svega na iskrenosti, davanjem opsežnih i preciznih informacija i brzoj reakciji na upit.

4. ZAKLJUČAK

Iz navedenoga može se zaključiti kako je oglašavanje na društvenim mrežama, posebice na Facebook platformi za vrijeme COVID-19 pandemije učinkovito i isplativo. Promocija apartmanskog smještaja sve više se odvija na digitalnim platformama, a društvene mreže postale su nezaobilazan alat za sve vlasnike apartmana koji žele na jeftin i jednostavan način doći do potencijalnih gostiju. Takav način promocije pristupačan je svakome jer ne iziskuje značajna financijska sredstva nego se već za 70-150 EUR mjesečno može napraviti ozbiljna kampanja. Posebna atraktivnost kod društvenih mreža kao što je Facebook što se može ciljati publika, odnosno to značajno olakšava vlasnicima apartmana da se koncentriraju na one goste koje žele, a da pri tome ne „rasipaju“ svoj budžet.

Kod promocije apartmanskog smještaja treba paziti na način komuniciranja i ponašanja putem društvenih mreža jer to može odrediti uspješnost realizacije bukiranja smještaja. Naime, prije svega važna je ljubaznost i davanje istinitih informacija o smještaju, treba biti iscrpan i detaljan kod opisa, dati potencijalnom gostu sve informacije koje traži i uvjeriti ga kako navedena stranica nije lažna. Zato na stranici trebaju biti objavljeni svi mogući podaci o vlasniku i smještaju. Brzo davanje odgovora također je ključno jer se može dogoditi da ako se kasno odgovori, da se potencijalni gost možda predomisli. Promocija turističkog smještaja putem društvenih mreža u uzlaznom je trendu i kao takva sve više će rasti. Potencijalni gosti će tako zaobići provizije koje trebaju plaćati za razne online servise i direktno bukirati smještaj preko vlasnika.

POPIS LITERATURE

Ayerdi, K.M., Galdospin, T.M., Perez Da Silva, J.A. (2015) The Role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish Companies Most Active on Social Networks, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 21, Núm. 1 385-402

Anđelić, V., Grmuša, T. (2017) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih Media, *Culture and Public Relations*, 8, 2, 182-193

Eurostat (2021) Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments, Online Publication - dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments#All_types_of_tourist_accommodation_affected_by_the_pandemic (25.06.2021.)

Državni zavod za statistiku, Zagreb, 5. Ožujka 2021., Broj : 4.3.2., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm (25.06.2021)

Levinson, J., Gibson, S.(2010) *Guerrilla social media marketing*. 1st ed. [Irvine, Calif.]: Entrepreneur Press.

Liburd, J. (2012) Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.883-907

Loda, M. D. (2014) Suggesting a more effective way to use the promotion mix in services. *Services Marketing Quarterly* (online), quarterly: 304-320.

Luliana, V. S. C. Luigi, D. and Mihaj, T. 2013. Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behaviour. *International Journal of Business and management* (online), 8(14): 66-79. dostupno na: <http://search.proquest.com./docview/1419019569> (26.06.2021)

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (online), 53: 59-68

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

Rihelj, G. (2019) Booking.com istražio kako društvene mreže utječu na naš izbor nehotelskog smještaja, dostupno na: <https://hrturizam.hr/booking-com-istrazuje-kako-drustvene-mreze-utjecu-na-nas-izbor-nehotelskog-smjestaja> (25.06.2021)

Rojas, P. (2011) Community management en una semana. Barcelona, Gestion 2000.

Šunjić, A. (2013) Community management vs. Social media marketing, dostupno na: <https://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing> (27.06.2021.)

Telišman- Košuta, N. (2020) Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam, Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb

Zarrela, D (2010), The Social Media Marketing Book. O Reilly Media, Inc

10 Facebook statistics every marketer should know in 2021 [infographic] - <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> (27.06.2021.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. – Broj noćenja u turističkom smještaju EU-a prema vrsti objekta

Slika 2. - Grafički prikaz strukture noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.

Slika 3. – Koliko ljudi koristi Facebook ?

Slika 4. – Postotak doseg korisnika društvenih mreža

Slika 5. – Prihodi od oglasa

Slika 6. - postotak malih poslovnih subjekata koji koriste Facebook

Slika 7. – Broj korisnika Facebooka kod mlađih odraslih osoba

Slika 8. – Mobilna dostupnost Facebooka

Slika 9. – Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku

Slika 10. - Postotak marketinških stručnjaka koji koriste Facebook prilikom oglašavanja na području SAD-a

Tablica 1. – Dolasci i noćenja turista prema tipovima smještajnih jedinica za period 2019. i 2020.