

INTERNET DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU

INTERNET SOCIAL NETWORK AS A MARKETING TOOL IN TOURISM

Džemal Kulašin

APSTRAKT

Sagledavajući prirodu turizma, kao djelatnosti koja „nema granica“ svojih kupaca, a koji su mahom i konzumenti internet društvenih mreža, dolazi se do zaključka da društvene mreže, upravo u turizmu, imaju posebno mjesto i značaj kao marketinški alati.

U ovom radu akcenat je na najpopularnijoj društvenoj mreži odgovornoj za četvrtinu ukupnog svjetskog internet prometa – Facebook, koji je svojom arhitekturom izuzetno pogodan servis i za netradicionalno promovisanje kulturno-historijske baštine, kao važnog segmenta u općem razvoju turizma.

U radu se predstavljaju i praktični koraci promocije travničke znamenitosti „Lutvina kahva“ te navode prednosti Facebook Page-a kao odabranog načina virtualnog prezentiranja i promovisanja društvenom mrežom Facebook.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, kulturna baština, promocija.

Keywords: Social networks, Facebook, historical and cultural heritage, promotion.

ABSTRACT

Considering the nature of tourism as a business with „no limits“ of number of users, who are at the same time users of social networks on the Internet, it can be concluded that social networks for tourism play special role and are significant as its marketing tool.

This paper points out the most popular social network, responsible for the quarter of the overall Internet business in the world – Facebook, which is very convenient with its architecture even for the nontraditional promotion of the historical and cultural heritage as an important segment of general development of tourism.

This paper also shows practical steps for the promotion of the Lutvina Kahva in Travnik, and lists all the advantages of one Facebook page as a chosen way of virtual representing and promotion on Facebook.

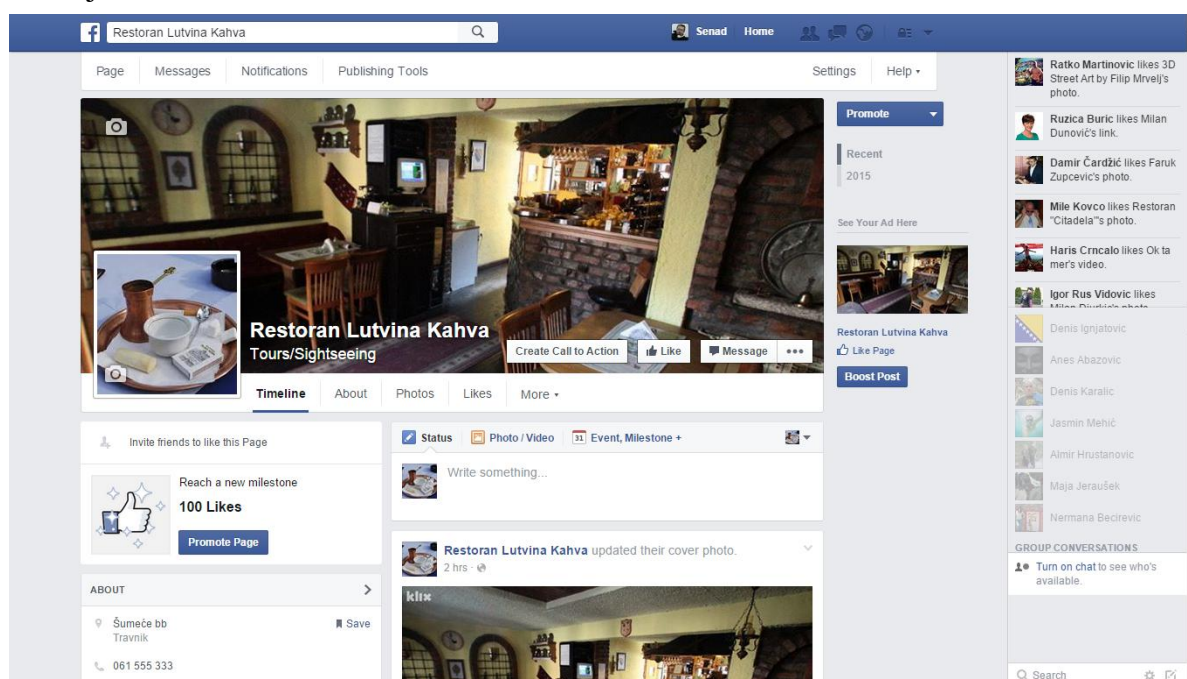
UVOD

Društvene mreže su danas nezaobilazni aspekt savremenog življenja, mahom podrazumijevajući pod tim, svakodnevni interaktivni komunikacijski servis za razmjenu tekstualnih i multimedijalnih sadržaja. Međutim, društvene mreže posjeduju i ogroman marketinški potencijal te su posljednjih godina mreže poput Facebook-a, Twittera i sl. postale i neizostavan dio ozbiljne marketinške kampanje. Svrha promovisanja branda na društvenim mrežama jest slanje poruke o brandu svojim follow-erima te poticanje diskusije kako bi oni prosljedili poruke svojim prijateljima i poznanicima. Cilj je proširiti svijest o brandu, uslugama i proizvodima među što većim brojem korisnika tih mreža te na taj način dugoročno maksimizirati povrat uložениh sredstava.

POZICIJA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK

Društvena mreža Facebook odgovorna je za četvrtinu ukupnog svjetskog web- prometa, kojoj svakodnevno pristupa oko milijardu korisnika. Ova fantastična brojka ističe Facebook kao glavnog kandidata za netradicionalno promovisanje kulturno-historijske baštine, što je osnaženo intuitivnošću izrade i publiciranja promotivnih materijala, što ostavlja prostor na samostalnoj kreaciji i ažuriranju web-materijala.

Sam pristup Facebook kampanji zasniva se na dijeljenju korisnog sadržaja i informacija korisnicima, bez agresivne promocije vlastitih proizvoda. Linkanje zanimljivog i zabavnog sadržaja je efikasan način da se stekne i održi pažnja korisnika, a naposljetku i zadobije njihovo povjerenje. Facebook kampanja posebno je korisna za nove web-sajtove koje još nemaju dovoljno *likeova* da bi se njihov sadržaj pojavljivao u značajnijem broju feedova korisnika.



Slika 1. Definisana Facebook Page znamenitosti "Lutvina kahva" (izvor: screenshot)

Facebook promovisanje osigurava veću posjećenost internet sadržaja u općem smislu, što implicira povećanje broja potencijalnih kupaca proizvoda/usluge. Ono što je posebno važno, promovisanjem na Facebook-u mogu se precizno targetirati (ciljati) skupine po godinama, mjestu stanovanja i drugim parametrima koji su u skladu sa promocijom.

Uspjeh svake Facebook kampanje može se vidjeti na tzv. Insights stranici koja prikazuje koliko je post dobio novih *likeova*, do koga je poruka stigla te ko je spomenuo stranicu na svom profilu. Također, Insights stranica sadrži i podatke o

polu, dobi, državi i gradu stanovanja te jezicima korisnika, što u promovisanju kulturne baštine, odnosno, turističkih potencijala općenito, nisu nebitni podaci.

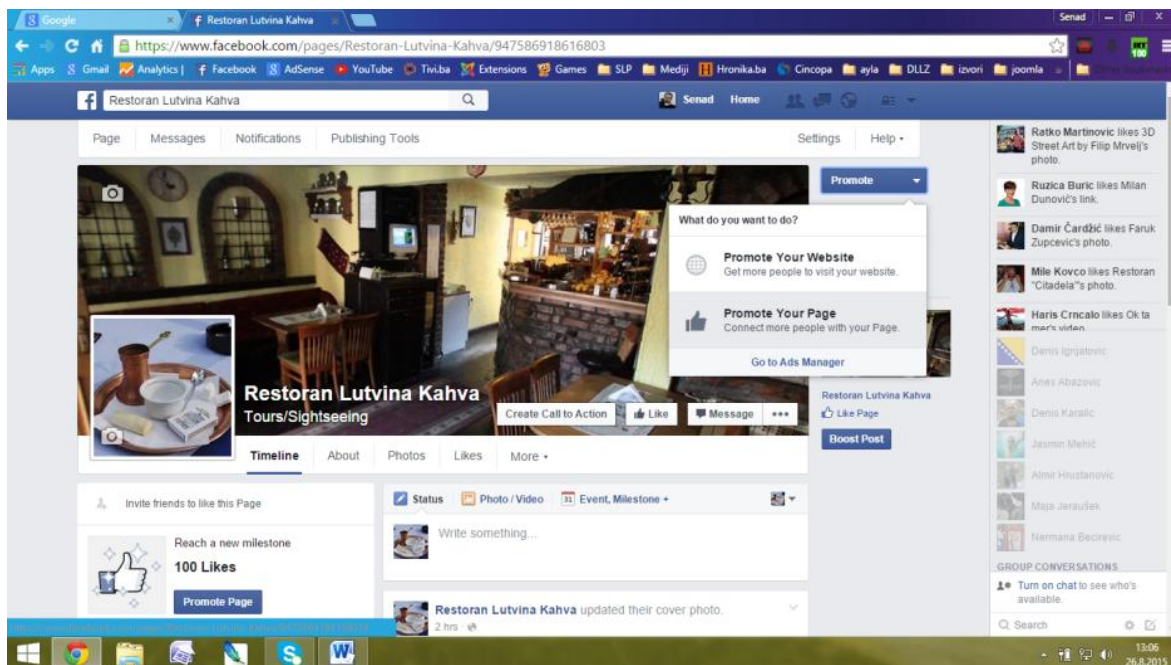
KORACI PROMOCIJE ZNAMENITOSTI "LUTVINA KAHVA"

Osnovni zadatak promocije je sama izrada Facebook Page-a⁷³, što je ustvari niz

⁷³ Posljednjih mjeseci Facebook sistem uklanja nepersonalne profile (profile vezane za biznis, recimo), što je bila učestala praksa koja je omogućavala gotovo besplatnu promociju.

intuitivnih koraka povezanih sa poznavanjem koncepta Facebook-a te određenih multimedijalnih alata (Photoshop i sl.), iako ni to nije nužno; u ovom slučaju, kreiramo Facebook Page travničke znamenitosti „Lutvina kahva“ (slika 1).

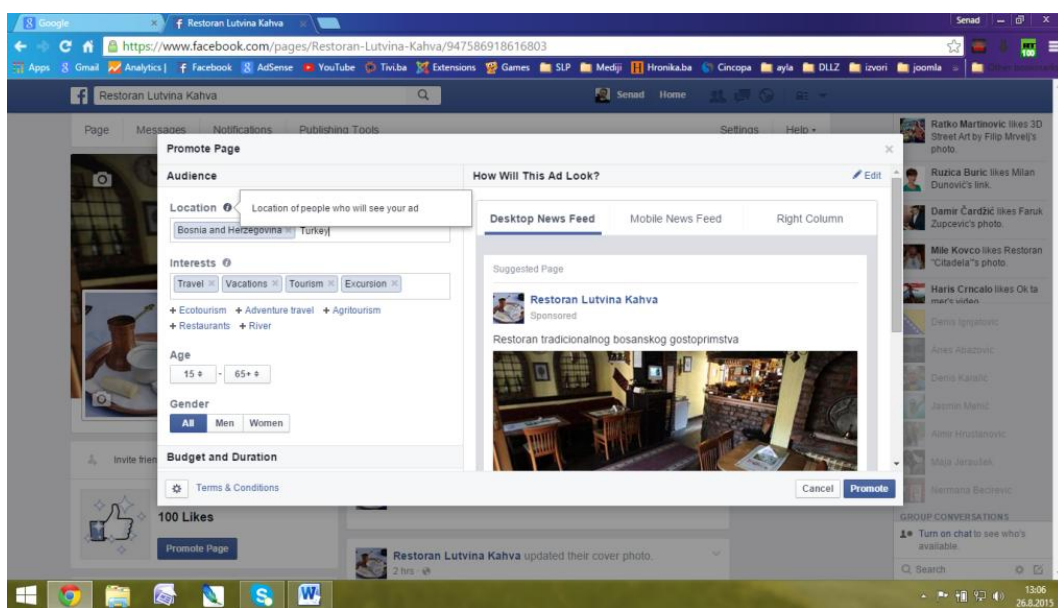
Prvi korak promocije Page-a je poziv opcije Promote, odnosno, biranje opcije Promote Your Page, gdje ćemo vršiti targetiranje korisnika kojima će promocija biti prikazana u News Feed-u (slika 2).



Slika 2. Izbor opcije Promote Your Page (izvor: screenshot)

Prvi izbor odnosi se na lokaciju korisnika (gradove, zemlje), pri čemu se treba fokusirati na područja gdje očekujemo značajniji interes za Page koji promovi-

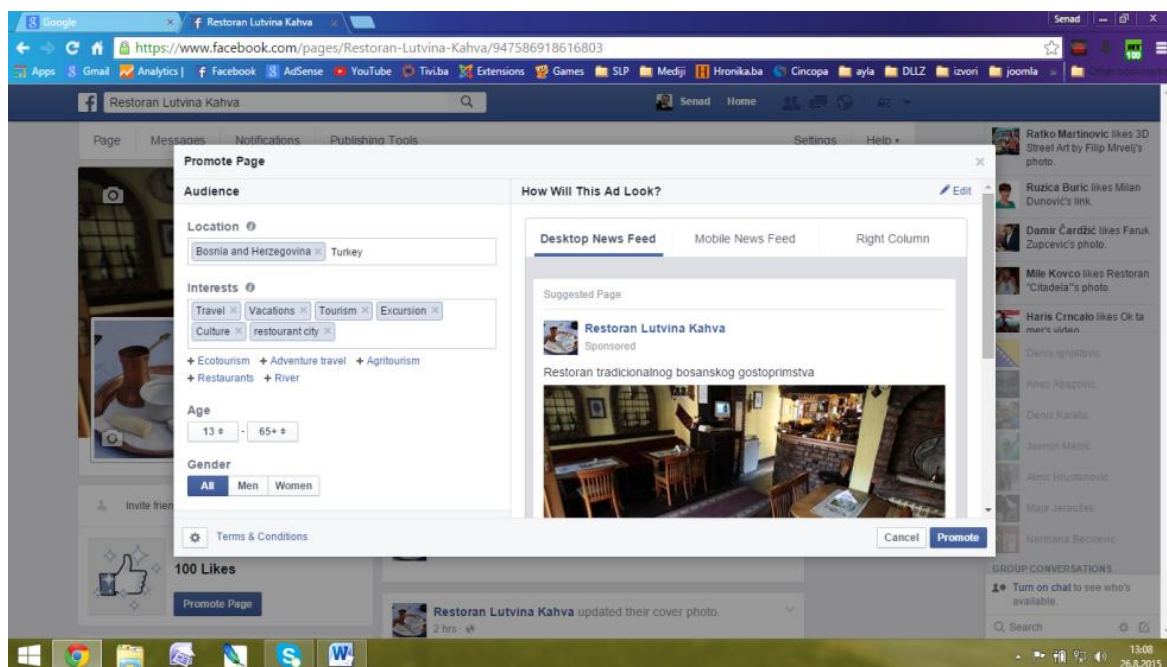
šemo, a što određuje i sadržaj kulturno-historijske baštine (slika 3).



Slika 3. Određivanje lokacije korisnika kojima će promocija biti prikazana

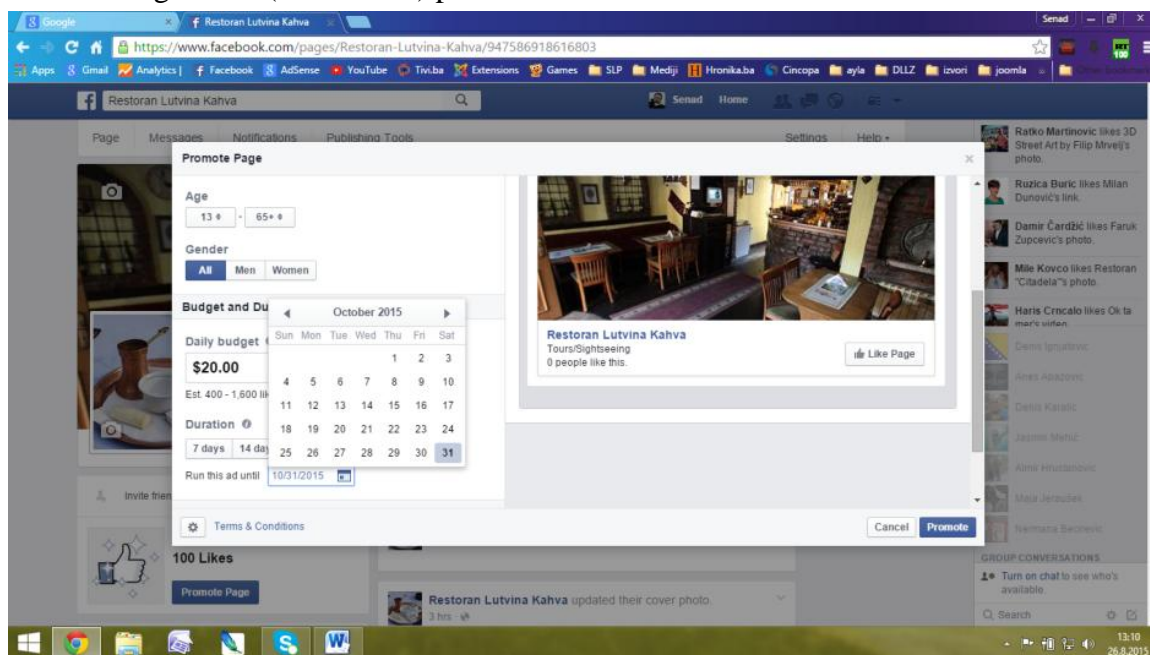
(izvor: screenshot)

Važan korak u promociji Page-a je navođenje tzv. keyword-a, odnosno interesa koje iskazuju korisnici Facebook-a. Od ovog koraka zavisi koliko će korisnika uopće i vidjeti promociju, odnosno, da li će im promocija biti prikazana u News Feed-u; u ovom slučaju, važno je navesti i keyword-e kultura, historija, turizam i sl. (slika 4).



Slika 4. Unošenje keyword-a za približavanje Page-a korisnicima (izvor: screenshot)

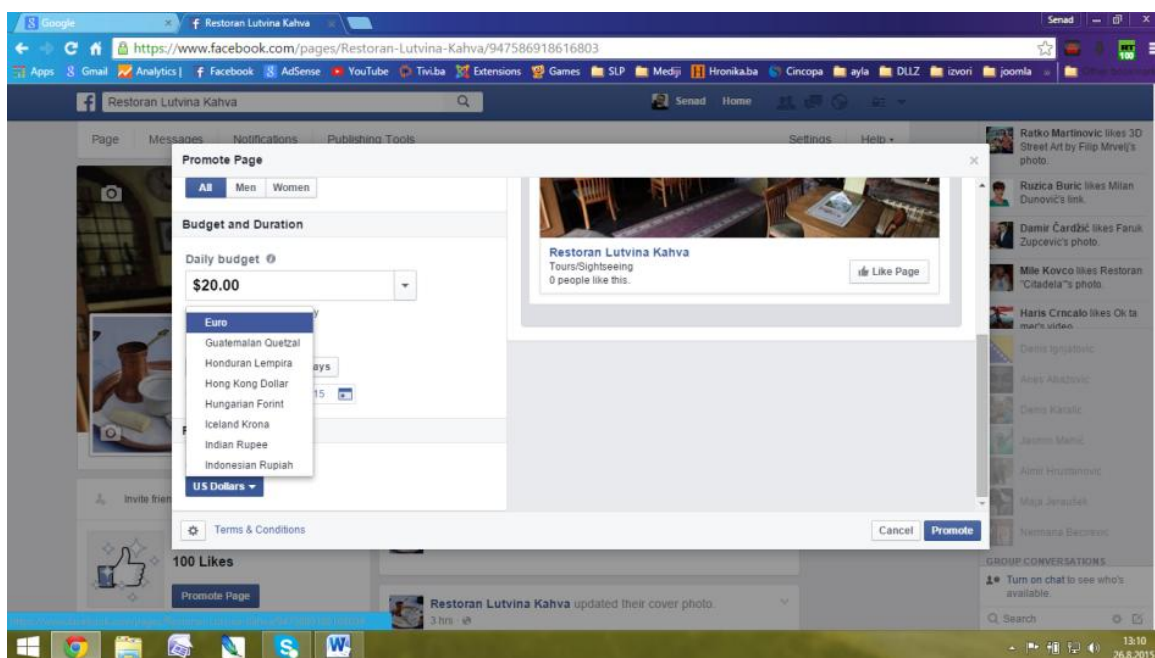
U sljedećem koraku odabiremo sljedeće filtere: a) redefinišemo trajanje promocije, kada ciljamo vremenski period, kada je pojedina znamenitost posebno zanimljiva i dostupna određenoj populaciji i b) redefinišemo godine i (eventualno) pol korisnika, čime povećavamo broj pojavljivanja promocije onim korisnicima koji očekivano iskazuju veći interes za određenu kulturno-historijsku baštinu (Slika 4).



Slika 4. Filter trajanja promocije, starosne dobi i pola korisnika (izvor: screenshot)

U posljednjem koraku odlučujemo se za budžet (*dnevni budžet* ili *budžet prema „životnom vijeku“*), od čega će zavisiti broj korisnika kojima će promocija biti prikazana. Ovdje treba biti oprezan jer cijena oglašavanja značajno zavisi od tržišta gdje se oglašava, odnosno, od lokacije koju smo definisali u filteru, a cijenu može uvećati i uže targetiranje skupine. Odabir metode plaćanja je također veoma bitan: a) metoda CPC - Cost-Per-Click (*trošak po kliku*), gdje se plaća samo kada korisnik klikne na promociju i b) metoda CPM – Cost-Per-Mille (*trošak po impresiji*), gdje se plaća po 1000 prikazivanja promocije, pri čemu metoda plaćanja određuje trošenje budžeta.

Uobičajeni način naplate je CPM gdje se plaća za 1000 prikazivanja promocije nevezano za broj korisnika koji su kliknuli na promotivni materijal, dok je CPC napredniji način naplate pomoću kojeg se promocija prikazuje onoliko dugo dok se ne potroši predviđeni budžet, gdje se *klik* naplaćuje prema cijeni tržišta. O tim iznosima treba voditi računa jer su cijene klika različite od zemlje do zemlje te može doći do „curenja“ budžeta; npr. prosječna cijena klika u našoj zemlji iznosi 0.01 euro/klik, dok je u Hrvatskoj cijena nešto viša i iznosi 0.05 eura/klik; u zemljama Zapadne Evrope cijene klika su nekoliko puta veće i kreću se od 0.20 do 0.40 eura po kliku.



Slika 5. Definisanje budžeta za promociju Page-a (izvor: screenshot)

ZAKLJUČAK

Da je promocija kulturno-historijske baštine, kao segmenta u razvoju turizma, putem Facebook-a kvalitetno rješenje, potvrđuju sljedeći argumenti:

- Dominacija Facebook-a – gotovo svaki sedmi stanovnik planete svakodnevno je logiran upravo na ovoj društvenoj mreži, što možemo posmatrati i kao potencijalnog „posjetitelja“ kulturno-

historijske baštine (ili uopće bilo kojeg turističkog potencijala),

- Brzina – kratki koraci promocije omogućavaju promptnost promotivnog nastupa, dok intuitivnost u gradnji Facebook Page omogućava da turistički djelatnici samostalno provode sastavni dio kampanje tzv. *community management*, dok se za realiziranje oglašavanja mogu angažovati specijalističke marketing agencije,

- Cijena – promocija putem Facebook-a značajno je jeftinija nego oglašavanje na klasičnim medijima, ali oglašavanje nije besplatno, dok i cijene oglašavanja variraju te treba biti spreman na planiranje budžeta promocije, za određenu promociju, u ovom slučaju kulturno-historijsku znamenitost.
- Targetiranje korisnika – filteri u promociji omogućavaju targetiranje korisnika (interesi korisnika, lokacija, pol, godine, trajanje promocije...), što promociju čini svrsishodnom i dostupnom upravo onim korisnicima za koje pretpostavljamo da iskazuju interes

LITERATURA

- [1] <http://www.totalweb-seo.com/hr>
- [2] <http://www.womeninadria.com/facebook-kao-marketing-alat>
- [3] <http://akcija-com.hr/facebook/cpc-cpm>
- [4] <http://facebook.spinmedia.hr>
- [5] <http://www.it-medija.com/services/facebook>