



Hrvatska turistička zajednica

## **Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti**

- 2016. godina -

# Ciljevi istraživanja

U skladu s postavkama Strateškog marketinškog plana do 2020. godine (SMPHT), HTZ aktivno (putem istraživanja koje se provodi svake godine) prati penetraciju i usvajanje ključnih komunikacijskih poruka plasiranih kroz PR aktivnosti te ostale komunikacijske aktivnosti.

U 2016. godini istraživanje je fokusirano na integriranu komunikaciju - različiti komunikacijski kanali promatraju se i mjere kao čimbenici doprinosa ukupnom strateškom cilju jačanja branda, uz adekvatnu razlikovnu segmentaciju u dijelu u kojem je potrebno izvršiti zasebne metrike.

# Sadržaj

01

Ciljevi istraživanja

02

Metodologija

03

Realizirani uzorak

04

Upravljački sažetak

05

Ključni uvidi



# Ciljevi istraživanja

## Istraživanje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

za osnovni cilj ima:

- Evaluaciju marketinških kampanja (Brand i PPS kampanje)
- Evaluaciju PR kampanja
- Ispitati imidž Hrvatske

**S time u skladu potrebno je utvrditi:**

- zamijećenost **marketinških kampanja** (Brand i PPS kampanje), efikasnost kanala komunikacije, učinkovitost poruka kampanje te njihov utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom
- Sviđanje marketinških kampanja
- zamijećenost **PR kampanja** (ukupno pet), efikasnost kanala komunikacije, učinkovitost poruka kampanje te njihov utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom
- **imidž Hrvatske** uz usporedbu s rezultatima izmjerenim u prosincu 2015.

# Metodologija

## METODA

Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

## UZORAK

Online populacija 18 – 65 koja je u koja je u proteklih godinu dana bila na godišnjem odmoru s minimalno 2 noćenja u inozemstvu.

## VELIČINA UZORKA

Istraživanje je provedeno u 8 europskih država - na ukupnom uzorku od 4841 ispitanika, minimalno 600 po pojedinom emitivnom tržištu.

- Velika Britanija, N=616
- Njemačka, N=602
- Austrija, N=600
- Italija, N=621
- Švedska, N=600
- Francuska, N=602
- Nizozemska, N=600
- Poljska, N=600

## RAZDOBLJE PROVEDBE

Lipanj 2016. godine.

# Realizirani uzorak

		UZORAK	
		N	%
EMITIVNA TRŽIŠTA	Velika Britanija	616	12,7%
	Njemačka	602	12,4%
	Austrija	600	12,4%
	Italija	621	12,8%
	Švedska	600	12,4%
	Francuska	602	12,4%
	Nizozemska	600	12,4%
	Poljska	600	12,4%
SPOL	Muški	2398	50%
	Ženski	2443	50%
DOB	18 – 29	1075	22%
	30 – 45	1679	35%
	46 – 54	1088	23%
	55 – 65	999	21%
PRIHODI KUĆANSTVA	Do 2.000 eur	1187	25%
	Od 2.001 do 4.000 eur	1450	30%
	Od 4.001 do 6.00 eur	789	16%
	Iznad 6.001 eur	760	16%
	NZ/BO	655	14%
<b>UKUPNO</b>		<b>4841</b>	<b>100%</b>





## UPRAVLJAČKI SAŽETAK



# Upravljački sažetak – marketinške kampanje

PR ili marketinške aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u osam emitivnih tržišta zamijetilo je **43% turista** i to najviše na **televiziji (20%)** i **internetu (19%)**. Najmanja zamijećenost zabilježena je preko evenata (1%) i vanjskog oglašavanja (5%). Televizija i Internet su ujedno i kanali koji su pokazali i najveći utjecaj na turiste i to najviše kao **inspiracija**, odnosno prikupljanje ideje o odmoru u Hrvatskoj, te na **prikupljanje dodatnih informacija**. Međutim, još uvijek je utjecaj na rezervaciju smještaja u Hrvatskoj nizak, oko 1% na svim kanalima.

Aktivnosti su najviše zamijećene u **Poljskoj (62%)** i **Italiji (59%)**.

Kampanjom se prvenstveno komuniciraju **prirodne ljepote i njena netaknutost, bogata kultura i gostoljubivost** ljudi u Hrvatskoj.

**PPS kampanja** koja se komunicirala preko televizije i interneta na šest emitivnih tržišta pokazala je veću zapaženost na **televiziji (26%)** i to više u Austriji (34%) nego u Njemačkoj (17%). Na Internetu je zamijetilo 11%, najviše u Italiji (29%), a najmanje u Austriji (4%) i Njemačkoj (5%). Sviđanje je procijenjeno vrlo dobrim – prosječna ocjena – 6,85.

Zapaženost **Brand kampanje** je nešto viša i kreće se od 14% - kod vanjskog oglašavanja, do 36% u tisku. U tisku i na internetu je najveću zamijećenost postigla u Italiji (tisak – 51%, Internet – 50%), a kod Vanjskog oglašavanja u Njemačkoj (25%). Prosječna ocjena sviđanja iznosi 7,0.

Kod obje kampanje reklama je u najvećoj mjeri prepoznata kao ona **koja ima jasnu poruku**, a najmanje kao originalna reklama.



# Upravljački sažetak – PR kampanje

Od pet testiranih PR kampanja, najveća zamijećenost postigla je kampanja „**Out of office**” – **10,6%**, a najmanju „**Nautika**” – **6,0%**. Najveća zamijećenost zabilježena je na talijanskom tržištu. „Nautika” koja nije prikazivana u Italiji, najveću zamijećenost postigla je u Velikoj Britaniji – 9,1%.

Osim što je bila najzamijećenija, PR kampanja „Out of office” imala je i najveći pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom – 9,5%, dok je na drugom mjestu PR kampanja „World in One Country” – 7,2%.

PR kampanjama se najčešće komunicirala poruka **prirodnih ljepota** i ponude **aktivnog sportskog odmora**. Slijede poruke koje se odnose na odlično iskustvo jedrenja, zemlju punu energije i zemlju prikladnu za odmor tijekom cijele godine.

Kao najefikasniji kanali komunikacije pokazali su se Internet i društvene mreže.

# Upravljački sažetak – imidž Hrvatske/navike putovanja

Na velikom dijelu promatranih aspekata **imidža Hrvatske kao turističke destinacije**, rezultati su **značajno bolji** u odnosu na one izmjerene u prosincu 2015. godine. Sve odrednice **raznolikosti** su porasle osim tvrdnje o flori i fauni, a najveći porast je uočen kod odrednice o netaknutosti.

Ista je situacija i kod odrednica **životnih stilova**: Najveći porast uočen je kod iskustva jedrenja, a nepromijenjenost kod wellnesa diljem zemlje.

Najmanji porasti uočeni su kod odrednica **energije** gdje je jedino i došlo do pada i to kod dostupnosti destinacije.

U zadnjih godinu dana u osam emitivnih tržišta, Hrvatska je zauzela **deseto mjesto** prema posjećenosti (posjetilo ju je 8,2%). Među TOP tri destinacije nalazi se među **Austrijancima i Poljacima**. Niže je pozicionirana kod Britanaca i Nizozemaca, gdje zauzima 14. mjesto. Razlog posjete Hrvatskoj su sunce i more (64%). Sunce i more kao razlog posjete nekoj turističkoj destinaciji još je jedino viši kada je u pitanju posjeta Turskoj (65%).



TOP 3 destinacije u osam emitivnih tržišta su Španjolska, Njemačka i Italija/Francuska.



## INFORMACIJE O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

# ZAPAŽENOST INFORMACIJA I AKTIVNOSTI O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI - PO KANALIMA PREMA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

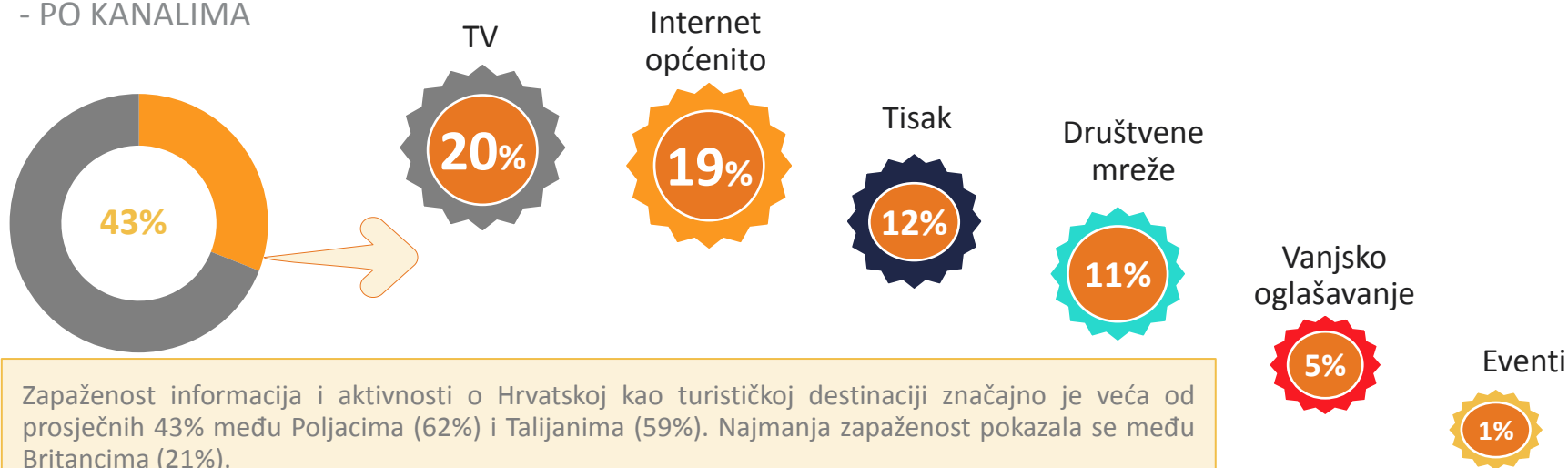
	TOTAL		Velika Britanija		Njemačka		Austrija		Italija		Švedska		Francuska		Nizozemska		Poljska	
	2016 N = 616	2015 N = 600	2016 N = 616	2015 N = 600	2016 N = 602	2015 N = 603	2016 N = 600	2015 N = 601	2016 N = 621	2015 N = 604	2016 N = 600	2015 N = 603	2016 N = 602	2015 N = 600	2016 N = 600	2015 N = 603	2016 N = 600	2015 N = 600
ZAPAŽENOST INFORMACIJA I AKTIVNOSTI O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI	43%	31%	21%	22%	27%	25%	57%	36%	59%	43%	40%	29%	40%	25%	37%	18%	62%	53%
Zapaženost po kanalima informiranja:																		
TV	20%	16%	11%	10%	17%	9%	34%	14%	23%	25%	13%	15%	17%	13%	21%	8%	26%	36%
Internet općenito	19%	12%	7%	7%	9%	13%	17%	19%	31%	13%	15%	9%	17%	8%	12%	9%	43%	21%
Tisak	12%	9%	6%	6%	6%	5%	19%	10%	19%	15%	14%	9%	13%	4%	6%	4%	17%	18%
Društvene mreže	11%	8%	7%	6%	4%	6%	9%	8%	22%	11%	11%	8%	8%	8%	7%	3%	17%	11%
Vanjsko oglašavanje	5%	3%	2%	1%	3%	3%	8%	6%	5%	4%	3%	1%	4%	4%	3%	1%	10%	5%
Eventi	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	2%

 Najviši postotak za 2016  
 Najviši postotak za 2015

## ZAPAŽENOST INFORMACIJA I AKTIVNOSTI O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

**43% turista zapazilo je informacije ili aktivnosti vezane uz Hrvatsku kao turističku destinaciju, najviše na televiziji i internetu.**

- PO KANALIMA



Zapaženost informacija i aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji značajno je veća od prosječnih 43% među Poljacima (62%) i Talijanima (59%). Najmanja zapaženost pokazala se među Britancima (21%).

Aktivnosti na televiziji u najvećoj mjeri zamijetili su Austrijanci (34%), na Internetu Poljaci (43%), u tisku Austrijanci i Talijani (po 19%). Talijani su u najvećoj mjeri aktivnosti zamijetili i na društvenim mrežama (22%), a Poljaci kod vanjskog oglašavanja (10%).

**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**A03.** Jeste li u posljednjih 6 mjeseca zamijetili kakve informacije ili aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji?

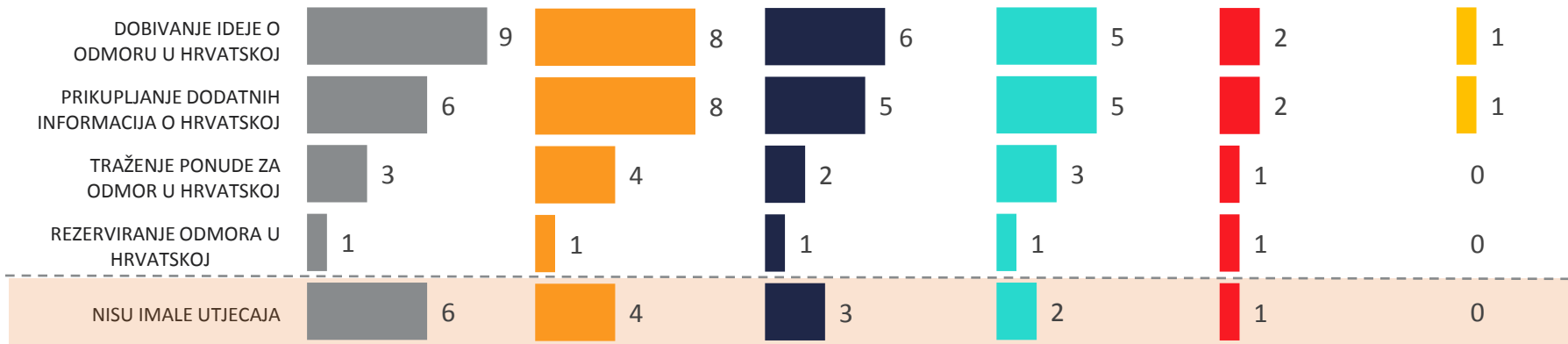
**A04.** Gdje ste sve zamijetili informacije ili aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji ?

# UTJECAJ NA INTERES ZA HRVATSKOM KAO TURISTIČKOM DESTINACIJOM

**Najveći utjecaj na interes za odmor u Hrvatskoj imale su informacije zamijećene na Internetu te na TV-u, prvenstveno kao inspiracija te poticaj za prikupljanje dodatnih informacija.**



UTJECAJ

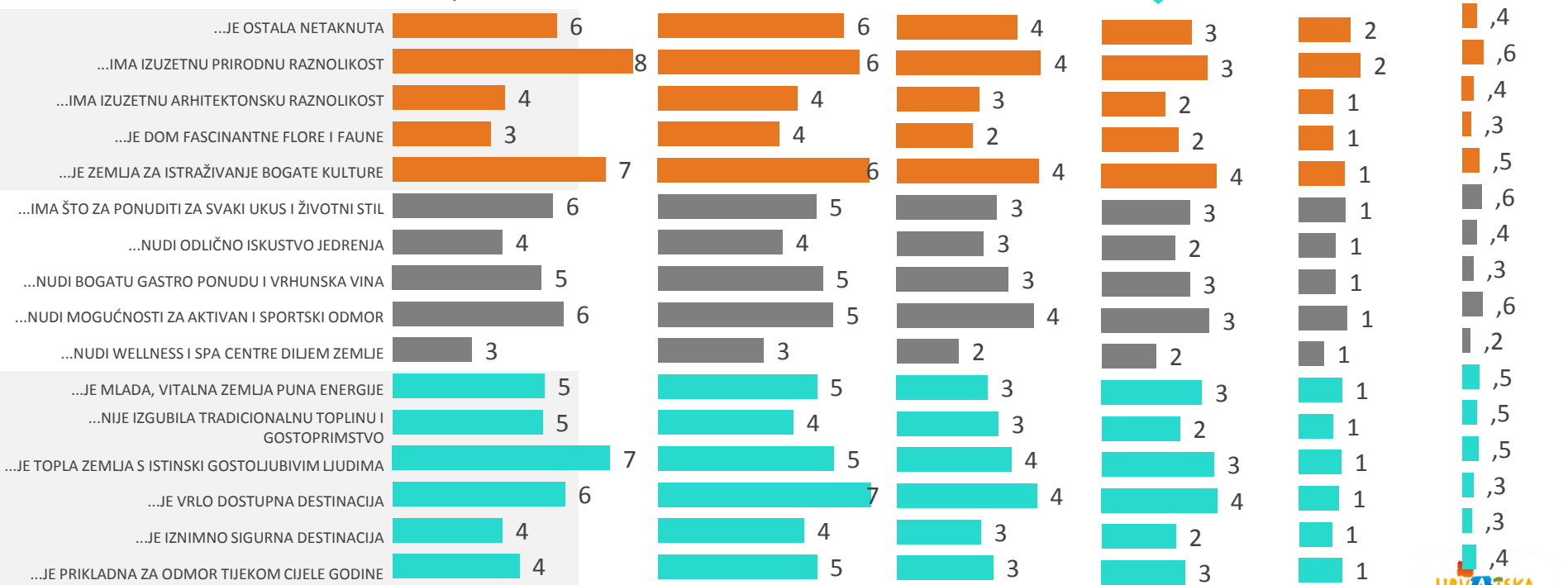


Baza:  
B04/C05/D05/E04/F04/G03:

Svi ispitanici: N=4.841.

Kako su sve na Vas utjecale informacije ili aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji zamijećene na INTERNETU / TvU / DRUŠTVENIM MREŽAMA / TISKU / VANJSKOM OGLAŠAVANJU / EVENTIMA?

# KOMUNIKACIJA KAMPANJE



Kampanjom se prvenstveno komunicira ljepota prirode i njena netaknutost, bogata kultura i gostoljubivost. Na internetu je u najvećoj mjeri komunicirana, uz navedeno i dostupnost destinacije.

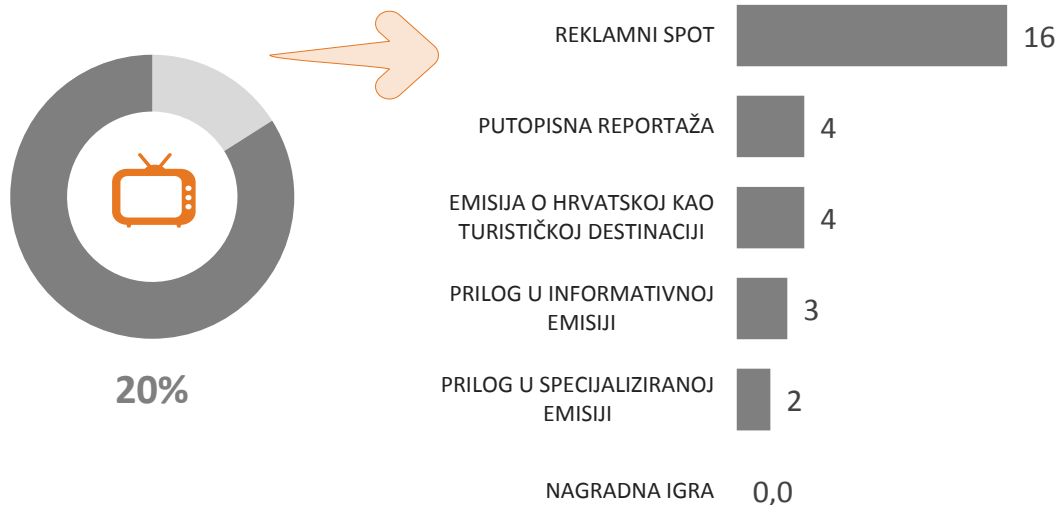




**TV**

**Reklamni spotovi glavni su TV format zapaženosti informacija i aktivnosti, osobito u Austriji.  
Turisti iz Poljske i Italije u većoj mjeri zapažaju takve informacije i u drugim TV formatima**

ZAPAŽENOST NA TV u



	N=616	N=602	N=600	N=621	N=600	N=602	N=600	N=600
REKLAMNI SPOT	8%	13%	31%	17%	12%	11%	17%	19%
PUTOPISNA REPORTAŽA	2%	4%	4%	9%	1%	3%	3%	6%
EMISIJA O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI	2%	3%	5%	7%	1%	5%	2%	9%
PRILOG U INFORMATIVNOJ EMISIJI	3%	1%	2%	6%	1%	3%	2%	7%
PRILOG U SPECIJALIZIRANOJ EMISIJI	2%	2%	1%	4%	0%	3%	2%	2%
NAGRADNA IGRA	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**B01.** Spomenuli ste da ste na TV u zamijetili informacije ili aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. O kojem od slijedećih TV formata se radilo?

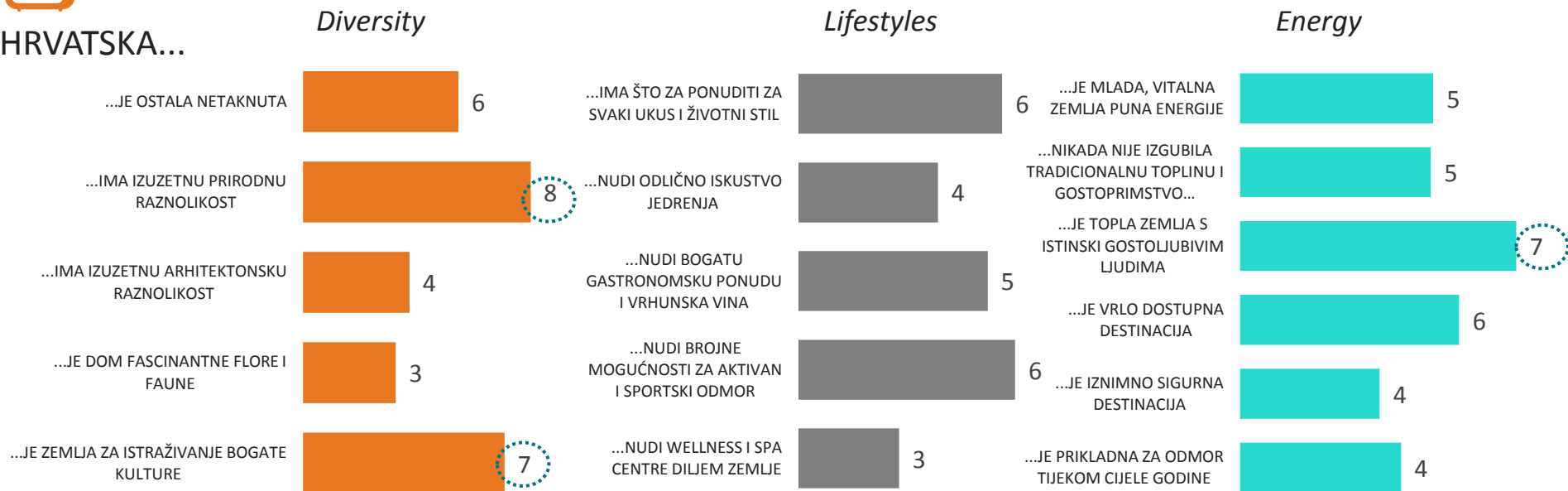


Najviši postotak za pojedinu vrstu oglašavanja

# Informacije s TV-a o Hrvatskoj govore kao o gostoljubivoj destinaciji izuzetne prirodne i bogate kulture.



## HRVATSKA...



**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**B03.** Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

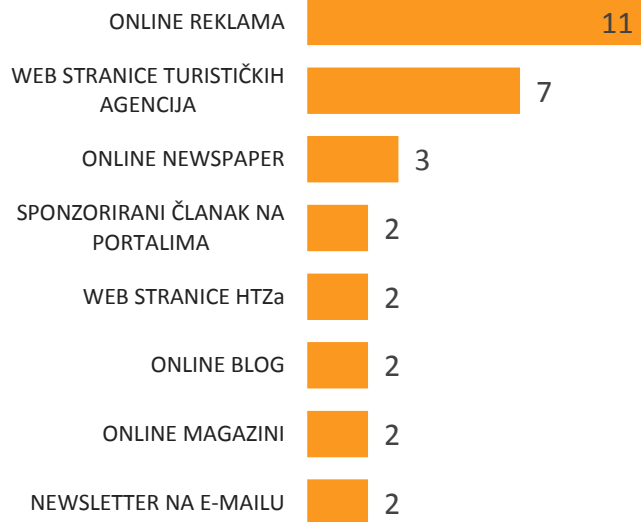
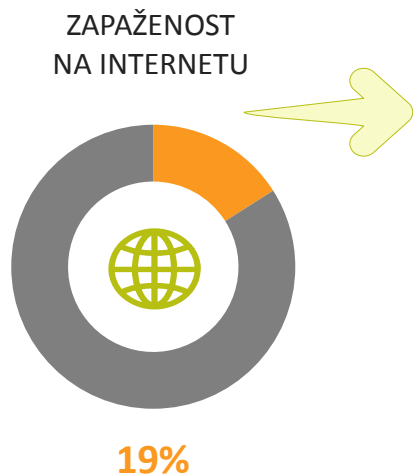
TOP 3





**INTERNET**

**Online reklame i Web stranice turističkih agencija najčešći su internetski izvori zapaženosti informacija o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Reklame su najzapaženije u Italiji i Poljskoj u kojoj su u većoj mjeri zapaženi i ostali oblici komunikacije.**



	N=616	N=602	N=600	N=621	N=600	N=602	N=600	N=600
ONLINE REKLAMA	4%	4%	9%	20%	9%	9%	5%	25%
WEB STRANICE TURISTIČKIH AGENCIJA	2%	3%	5%	10%	4%	6%	5%	19%
ONLINE NEWSPAPER	2%	1%	2%	4%	3%	2%	1%	6%
SPONZORIRANI ČLANAK NA PORTALIMA	1%	1%	4%	5%	2%	3%	2%	8%
WEB STRANICE HTZa	1%	1%	3%	4%	1%	2%	2%	3%
ONLINE BLOG	1%	1%	1%	8%	1%	3%	1%	3%
ONLINE MAGAZINI	1%	1%	1%	6%	1%	3%	0%	3%
NEWSLETTER NA E-MAILU	0%	1%	3%	3%	2%	1%	0%	6%

**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**E01.** Spomenuli ste da ste na INTERNETU zamijetili informacije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. O kojoj od slijedećih vrsta informacija se radilo?



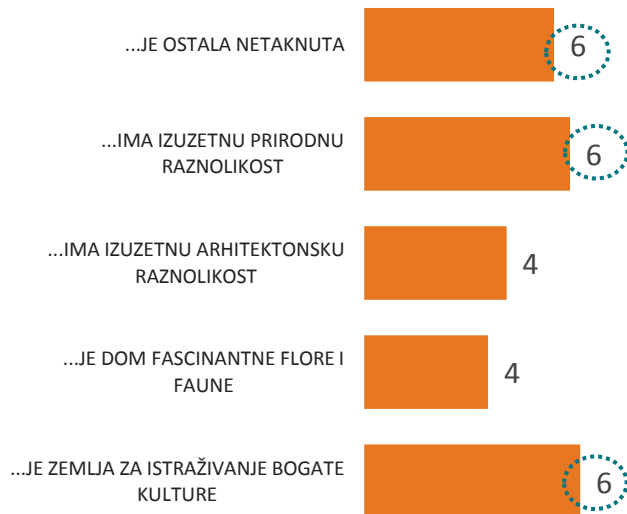
Najviši postotak za pojedinu vrstu oglašavanja

## Poruke komunicirane na Internetu najvećim dijelom su opisivale Hrvatsku kao dostupnu destinaciju bogate kulture, te lijepe i netaknute prirode.

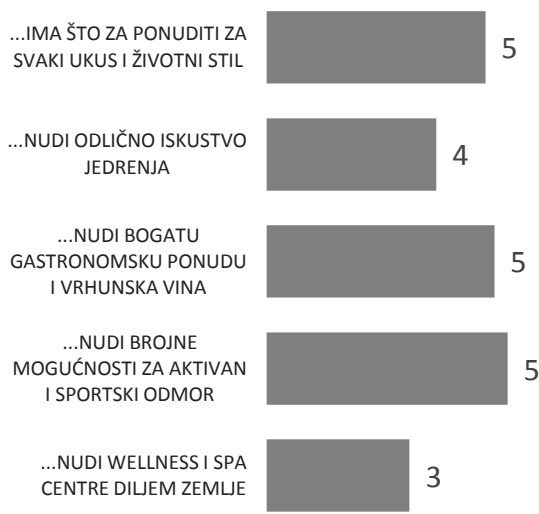


### HRVATSKA...

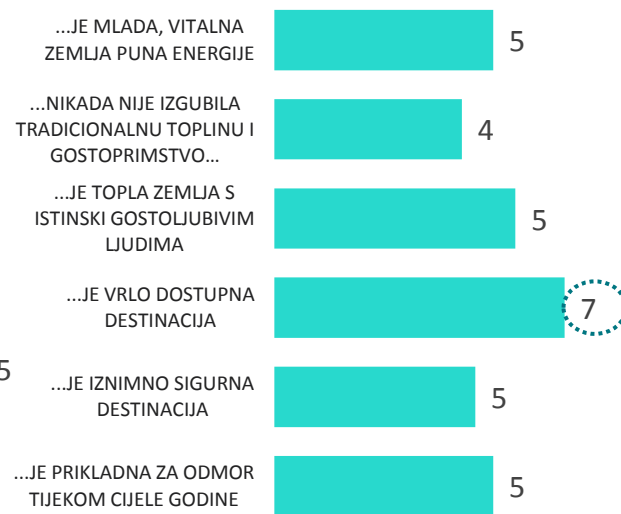
#### Diversity



#### Lifestyles



#### Energy



**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**E03.** Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

TOP 3





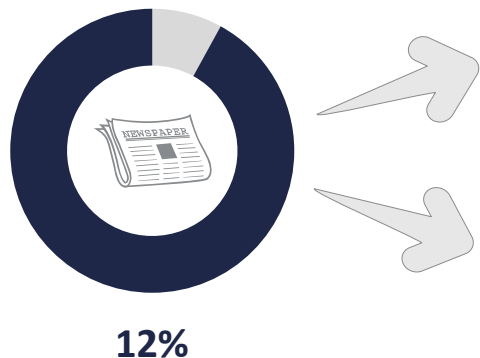
# TISAK



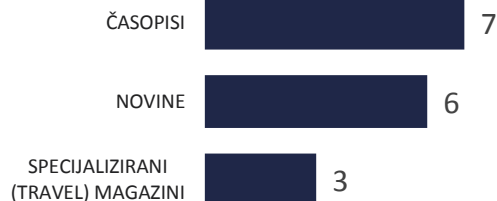
# ZAPAŽENOST INFORMACIJA I AKTIVNOSTI – TISAK

Najviše tiskanih informacija o Hrvatskoj zamjećuje se u časopisima i novinama i to prvenstveno u formi reklamnih oglasa. Tiskane informacije u časopisima i specijaliziranim magazinima najviše su zamijetili Talijani, a u novinama Austrijanci koji su i u najvećoj mjeri zamijetili reklamne oglase. Putopisne reportaže su, uz Austrijance najviše zamijetili Talijani, a sponzorirane članke uz Talijane i Poljaci.

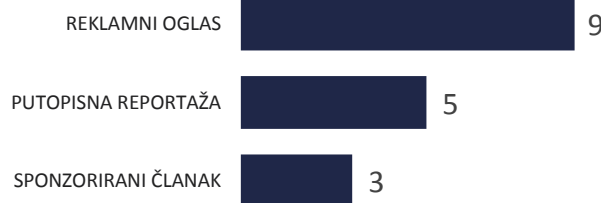
## ZAPAŽENOST U TISKU



### TOP 3 vrste tiska



### TOP 3 vrste informacija



	N=616	N=602	N=600	N=621	N=600	N=602	N=600	N=600
ČASOPISI	3%	4%	8%	12%	6%	9%	4%	9%
NOVINE	4%	3%	12%	6%	10%	4%	3%	6%
SPECIJALIZIRANI (TRAVEL) MAGAZINI	1%	2%	2%	7%	2%	4%	0%	4%

REKLAMNI OGLAS	3%	5%	14%	13%	11%	8%	5%	12%
PUTOPIŠNA REPORTAŽA	4%	2%	8%	8%	6%	5%	2%	6%
SPONZORIRANI ČLANAK	2%	1%	5%	6%	2%	5%	1%	6%

Baza: Svi ispitanici: N=4.841.

C01. Spomenuli ste da ste u TISKU zamijetili informacije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. U kojoj vrsti tiska?

C02. O kojoj od slijedećih vrsta informacija se radilo?

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti | lipanj 2016.

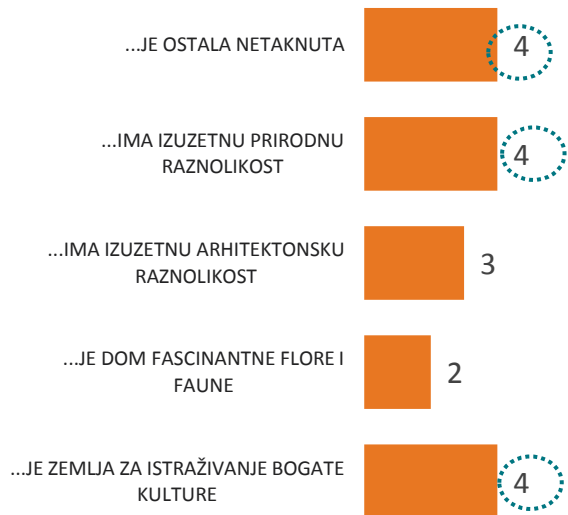
Najviši postotak za pojedinu vrstu oglašavanja

**Putem informacija iz tiskanih medija, Hrvatska se doživljava kao gostoljubiva i dostupna destinacija izuzetne prirodne i kulturne raznolikosti, prikladna za odmor tijekom cijele godine gdje se nudi aktivan sportski odmor.**

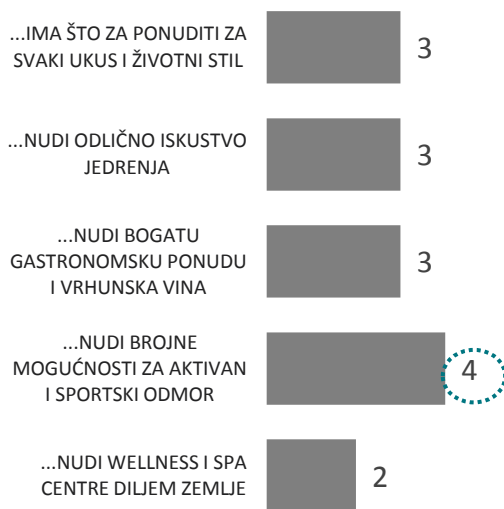


**HRVATSKA...**

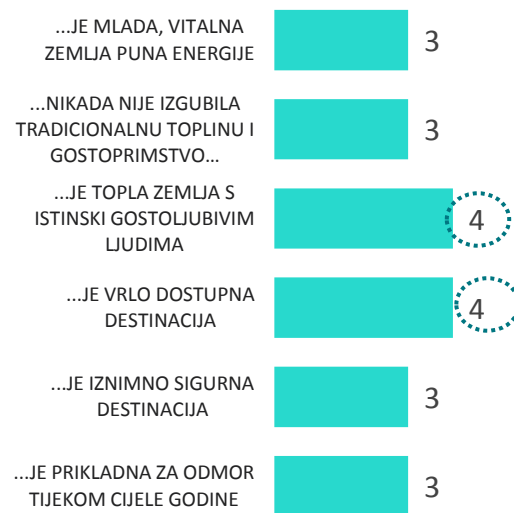
*Diversity*



*Lifestyles*



*Energy*



**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**C04:** Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

TOP 3

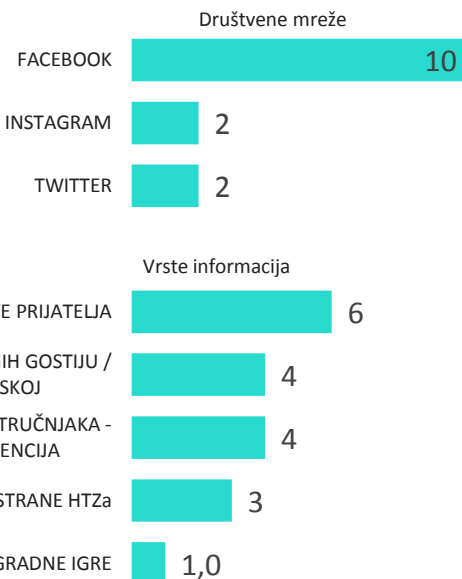
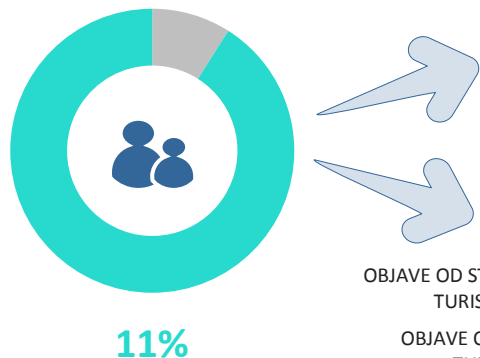




# DRUŠŤVENE MREŽE

## Facebook je dominantna društvena mreža, a kao vrsta informacija objave prijatelja na društvenim mrežama. Oni su značajno učinkovitiji u Poljskoj i Italiji.

### ZAPAŽENOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA



Baza: Svi ispitanici: N=4.841.

D01: Spomenuli ste da ste na DRUŠTVENIM MREŽAMA zamijetili informacije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Na kojim društvenim mrežama?

D02: O kojoj od slijedećih vrsta informacija se radilo?

	N=616	N=602	N=600	N=621	N=600	N=602	N=600	N=600
	5%	4%	9%	21%	9%	7%	6%	16%
	2%	1%	1%	5%	1%	2%	1%	1%
	3%	1%	0%	5%	0%	3%	0%	1%

4%	3%	5%	14%	5%	4%	3%	12%
3%	2%	2%	11%	3%	4%	1%	8%
2%	1%	3%	8%	4%	3%	2%	8%
2%	2%	3%	8%	2%	3%	1%	2%
1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%



Najviši postotak za pojedinu vrstu oglašavanja

# Hrvatska se putem društvenih mreža predstavlja prvenstveno kao dostupna destinacija s bogatom kulturom.

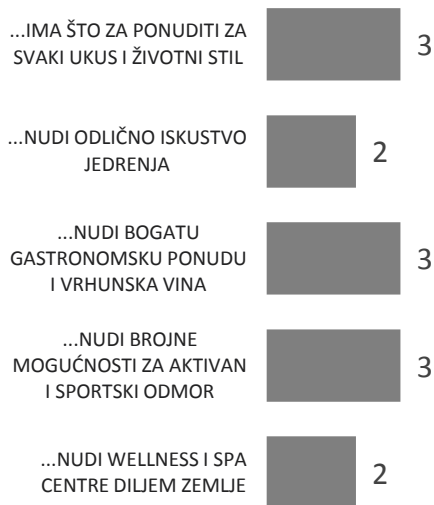


## HRVATSKA...

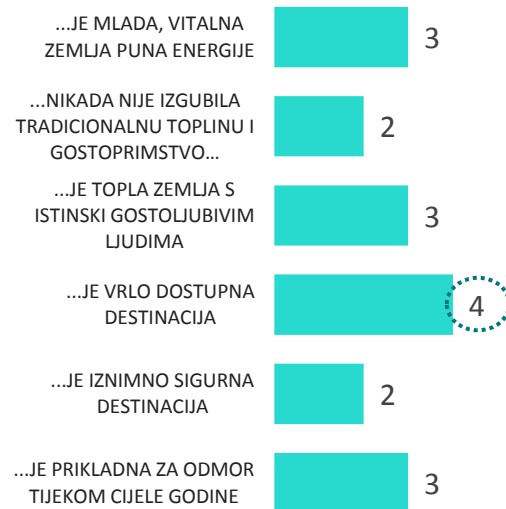
### Diversity



### Lifestyles



### Energy



Baza: Svi ispitanici: N=4.841.

D04: Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

TOP 3



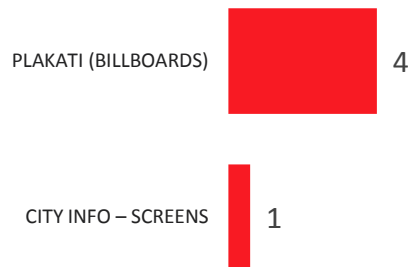
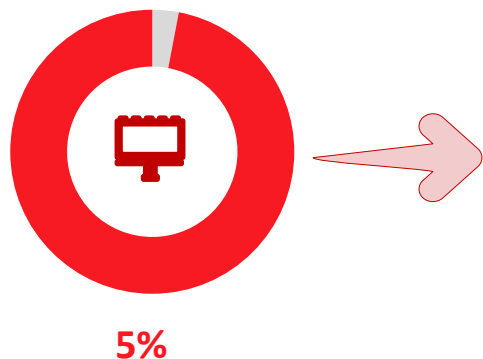










# VANJSKO OGLAŠAVANJE

# ZAPAŽENOST INFORMACIJA I AKTIVNOSTI – VANJSKO OGLAŠAVANJE

Zapaženost informacija i aktivnosti na plakatima kao i ostalim vrstama vanjskog oglašavanja prilično je niska. Poljska je zemlja s najvećom zamijećenosti sa samo 8% zamijećenih plakata (billboarda).

## ZAPAŽENOST U VANJSKOM OGLAŠAVANJU



							
N=616	N=602	N=600	N=621	N=600	N=602	N=600	N=600
1%	2%	6%	5%	2%	4%	2%	8%
1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	2%



Najviši postotak za pojedinu vrstu oglašavanja

**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**F01:** Spomenuli ste da ste zamijetili informacije ili aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u nekoj vrsti vanjskog oglašavanja. O kojoj od slijedećih vrsta informacija se radilo?



# Vanjsko oglašavanje u vrlo maloj mjeri komunicira benefite Hrvatske kao turističke destinacije

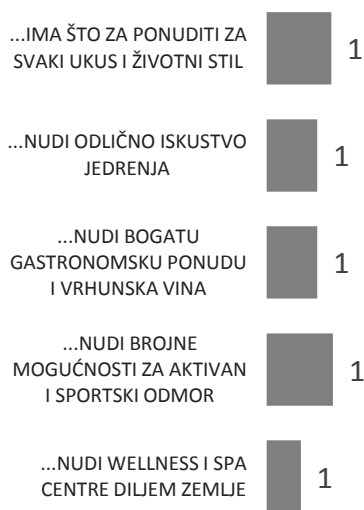


## HRVATSKA...

### Diversity



### Lifestyles



### Energy



Baza: Svi ispitanici: N=4.841.

F03.: Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

 TOP 3





# EVENTI

## Razna događanja i eventi izrazito su slabo neposredno zamijećeni, a samo neznatno pridonose komuniciranju benefite Hrvatske kao turističke destinacije

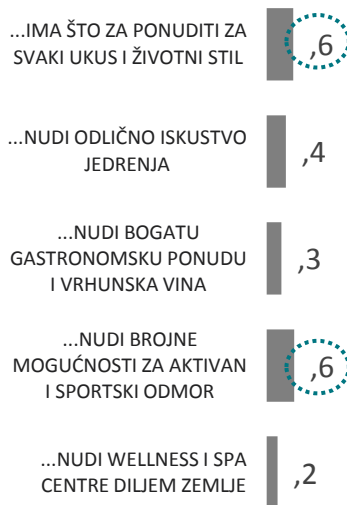


### HRVATSKA...

#### Diversity



#### Lifestyles



#### Energy



**Baza:** Svi ispitanici: N=4.841.

**G02:** Koje od navedenih poruka su se pritom komunicirale?

TOP 3



## EVALUACIJA PR KAMPANJA

# TESTIRANE PR KAMPANJE PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA



	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
“Croatian recipe”	X	X	X	X	X	X	X	X
“Spring”	X	X	X	X	X	X	X	X
“Out of office”	X	X	X	X	X	X	X	X
“Nautika”	X	X	X		X		X	
“World in One country”	X	X	X	X	X	X	X	X

 Evaluacija PR kampanja HTZa provedena je na emitivnim tržištima koja su bila izložena pojedinoj kampanji.

- sivi kvadrati označavaju emitivna tržišta na kojima pojedina kampanja nije evaluirana.

# EVALUACIJA PR KAMPANJA PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

## Zamijećenost PR kampanja

 Najviši postotak  
 Najniži postotak

PR KAMPANJE 2016		TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
			N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600
"Croatian recipe"	N = 4841	6,8%	6,8%	2,3%	2,8%	18,4%	3,0%	6,8%	2,8%	10,7%
"Spring"	N = 4841	6,4%	6,3%	3,3%	1,3%	19%	1,8%	7,8%	2,2%	8,7%
"Out of office"	N = 4841	10,6%	9,1%	4,2%	5,8%	21,9%	7,7%	10,1%	6,0%	19,8%
"Nautika"	N = 3018	6,0%	9,4%	4,3%	4,8%		4,8%		6,3%	
"World in One country"	N = 4841	8,3%	6,3%	4,8%	6,0%	18,5%	3,5%	9,3%	7,5%	10,5%
PR KAMPANJE 2015										
"We'll See You in Croatia"	N=3004	10,9%	6,2%	6,8%	11,8%			4,8%		24,8%
„Around the World in One Country"	N=4210	14,5%	7,7%	10,6%	17,0%		13,8%	3,5%	9,0%	34,0%
"Croatia Loves You"	N=3007	7,2%	7,8%	7,5%	12,3%			4,0%	4,5%	
"Full of Life"	N=4211	13,7%	8,3%	10,0%	13,3%	19,0%	14,3%	5,7%		25,0%

# TOP 3 najučinkovitije poruke PR kampanje (rezultati su navedeni za ona emitivna tržišta gdje je N veći od 30)

HRVATSKA JE...	TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
“Croatian recipe”	<p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p>	<p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p>			<p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p>		<p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p>		<p>...NUDI BOGATU GASTRO PONUDU I VRHUNSKA VINA</p> <p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE VRLO DOSTUPNA DESTINACIJA</p>
“Spring”	<p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p> <p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p>	<p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE DOM FASCINANTNE FLORE I FAUNE</p>			<p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p> <p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p>		<p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p>		<p>...JE VRLO DOSTUPNA DESTINACIJA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p>
“Out of office”	<p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p>	<p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p>		<p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p>	<p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGIJE</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p>	<p>...JE OSTALA NETAKNUTA</p> <p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p> <p>...JE DOM FASCINANTNE FLORE I FAUNE</p>	<p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p>	<p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...IMA ŠTO ZA PONUDITI ZA SVAKI UKUS I ŽIVOTNI STIL</p>	<p>...JE OSTALA NETAKNUTA</p> <p>...JE TOPLA ZEMLJA S GOSTOLJUBIVIM LJUDIMA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p>



Rezultati nisu prikazani jer je uzorak manji od N=30  
Na emitivnim tržištima nije bilo PR kampanje



## TOP 3 najučinkovitije poruke PR kampanje (rezultati su navedeni za ona emitivna tržišta gdje je N veći od 30)

HRVATSKA JE...	TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
“Nautika”	<p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p>	<p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>...NIJE IZGUBILA TRADICIONALNU TOPLINU I GOSTOPRIMSTVO MEDITERANA</p> <p>...JE DOM FASCINANTNE FLORE I FAUNE</p>		<p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p> <p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p>		<p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p>		<p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>... NUDI MOGUĆNOSTI ZA AKTIVAN I SPORTSKI ODMOR</p>	
“World in One country”	<p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p>	<p>...NUDI ODLIČNO ISKUSTVO JEDRENJA</p> <p>...NUDI WELLNESS I SPA CENTRE DIJEM ZEMLJE</p> <p>...JE OSTALA NETAKNUTA</p> <p>...JE DOM FASCINANTNE FLORE I FAUNE</p>	<p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p>	<p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p>	<p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE MLADA, VITALNA ZEMLJA PUNA ENERGJE</p>		<p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE PRIKLADNA ZA ODMOR TIJEKOM CIJELE GODINE</p> <p>...NIJE IZGUBILA TRADICIONALNU TOPLINU I GOSTOPRIMSTVO MEDITERANA</p> <p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p>	<p>...JE ZEMLJA ZA ISTRAŽIVANJE BOGATE KULTURE</p> <p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p>	<p>...IMA IZUZETNU ARHITEKTONSKU RAZNOLIKOST</p> <p>...JE VRLO DOSTUPNA DESTINACIJA</p> <p>...IMA IZUZETNU PRIRODNU RAZNOLIKOST</p>

„Croatian Recipe” komunicira gostoljubivu destinaciju za različite životne stilove sa mogućnošću odmora tijekom cijele godine i ponudom aktivnog sportskog odmora.

„Spring” komunicira zemlju punu energije za odmor tijekom cijele godine za raznolikom prirodom.

„Out of office”, koja je ujedno i najzamijećenija PR kampanja, komunicira zemlju punu energije sa prirodnim ljepotama i mogućnošću aktivnog sportskog odmora.

„Nautika” je PR kampanja koja prikazuje Hrvatsku kao zemlju sa odličnim jedrenjem, aktivnim sportom i prirodnim ljepotama.

„World in One country” komunicira Hrvatsku kao zemlju bogate kulture i arhitekture.



# Utjecaj PR kampanja na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

Najveći utjecaj na interes za odmor u Hrvatskoj imala je PR kampanja „Out of office”, a najmanji „Nautika”.

		TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska	
			N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600	
“Croatian recipe”	N = 4841	INSPIRACIJA	3,0%	3,4%	1,0%	1,2%	9,2%	0,2%	3,3%	0,7%	4,5%
		DODATNO INFORMIRANJE	3,2%	3,1%	1,3%	0,8%	8,9%	1,3%	4,2%	1,3%	4,7%
		TRAŽENJE PONUDE	1,5%	1,5%	1,0%	0,3%	4,0%	0,3%	2,0%	0,8%	1,8%
		REZERVIRANJE	1,0%	0,6%	0,5%	0,2%	3,1%	0,5%	0,7%	0,3%	2,3%
		<b>Σ POZITIVAN UTJECAJ</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>17,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>10,2%</b>
“Spring”	N = 4841	INSPIRACIJA	3,0%	2,8%	1,7%	0,3%	10,0%	0,7%	3,7%	0,8%	4,0%
		DODATNO INFORMIRANJE	3,0%	3,6%	1,8%	0,8%	9,3%	0,5%	3,8%	0,7%	3,2%
		TRAŽENJE PONUDE	1,4%	1,0%	0,8%	0,3%	5,0%	0,5%	1,2%	0,5%	1,7%
		REZERVIRANJE	0,8%	1,0%	0,8%	0,2%	1,4%	0,2%	1,3%	0,5%	1,0%
		<b>Σ POZITIVAN UTJECAJ</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>18,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>7,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>8,3%</b>
“Out of office”	N = 4841	INSPIRACIJA	5,1%	4,2%	2,0%	2,8%	11,6%	3,2%	4,3%	2,2%	10,3%
		DODATNO INFORMIRANJE	4,6%	5,4%	2,2%	1,5%	10,6%	2,7%	6,0%	1,5%	6,8%
		TRAŽENJE PONUDE	2,3%	1,3%	1,5%	0,7%	5,3%	0,7%	3,0%	0,8%	5,3%
		REZERVIRANJE	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%	1,4%	0,3%	1,3%	0,0%	2,7%
		<b>Σ POZITIVAN UTJECAJ</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>21,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>10,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>18,0%</b>



Najviši postotak

Najniži postotak

## Utjecaj PR kampanja na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

		TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska	
			N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600	
"Nautika"	N = 3.018	INSPIRACIJA	2,7%	5,4%	1,8%	2,2%	2,2%	1,7%			
		DODATNO INFORMIRANJE	2,5%	4,7%	2,5%	2,0%	1,8%	1,5%			
		TRAŽENJE PONUDE	1,1%	1,6%	1,2%	0,7%	0,8%	1,0%			
		REZERVIRANJE	0,6%	0,6%	1,3%	0,5%	0,2%	0,2%			
		<b>Σ POZITIVAN UTJECAJ</b>	<b>4,9%</b>	<b>8,9%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,8%</b>			
"World in One country"	N = 4.841	INSPIRACIJA	3,7%	3,4%	2,8%	2,0%	9,8%	1,2%	4,0%	1,5%	5,0%
		DODATNO INFORMIRANJE	3,4%	2,9%	2,0%	2,5%	8,7%	1,0%	4,8%	1,3%	4,2%
		TRAŽENJE PONUDE	1,8%	1,9%	1,2%	1,0%	4,2%	0,3%	2,5%	0,7%	2,3%
		REZERVIRANJE	1,0%	0,6%	0,8%	0,2%	2,3%	0,3%	1,0%	0,5%	1,8%
		<b>Σ POZITIVAN UTJECAJ</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>9,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>10,2%</b>

Sve kampanje su najviše utjecale na inspiraciju i dodatno informiranje, a najmanje na rezervaciju. Sve PR kampanje najveći pozitivan utjecaj imale su u Italiji i Poljskoj, osim Nautike koja nije korištena u ovim zemljama, a najveći uspjeh polučila je u Velikoj Britaniji. Najmanji utjecaj PR kampanje imale su među Austrijancima („Croatian recipe” i „Spring”), Nizozemcima („Out of office”) i Šveđanima („World in One country”).



Najviši postotak

Najniži postotak

“Croatian recipe”

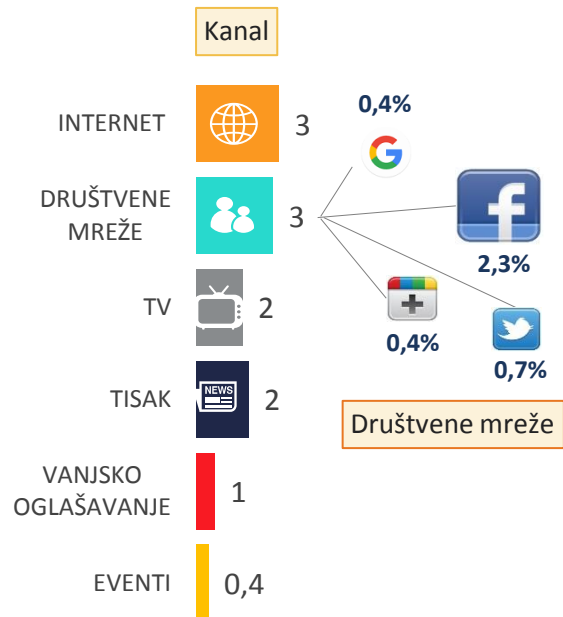
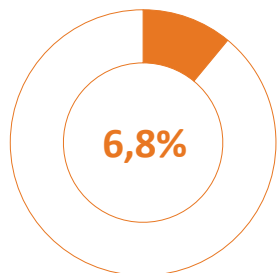
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Zamijećenost kampanje



PR kampanja „Croatian recipe” ima zamijećenost od 6,8%, najveća je u Italiji – 18,4%.

Od kanala komunikacije, najveći doprinos imali su Internet i društvene mreže.

## “Croatian recipe”

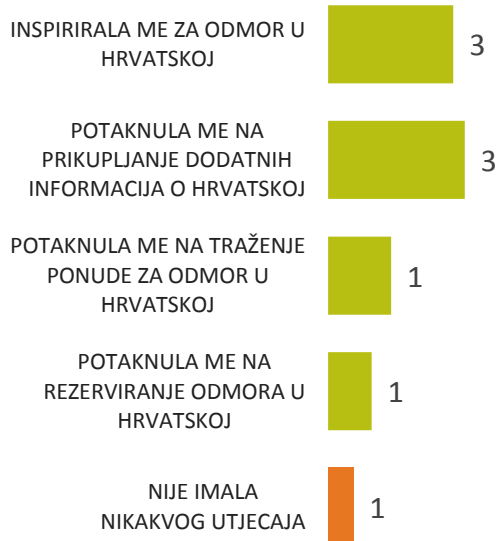
## “Spring”

## “Out of office”

## “Nautika”

## “World in One country”

### Utjecaj kampanje na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

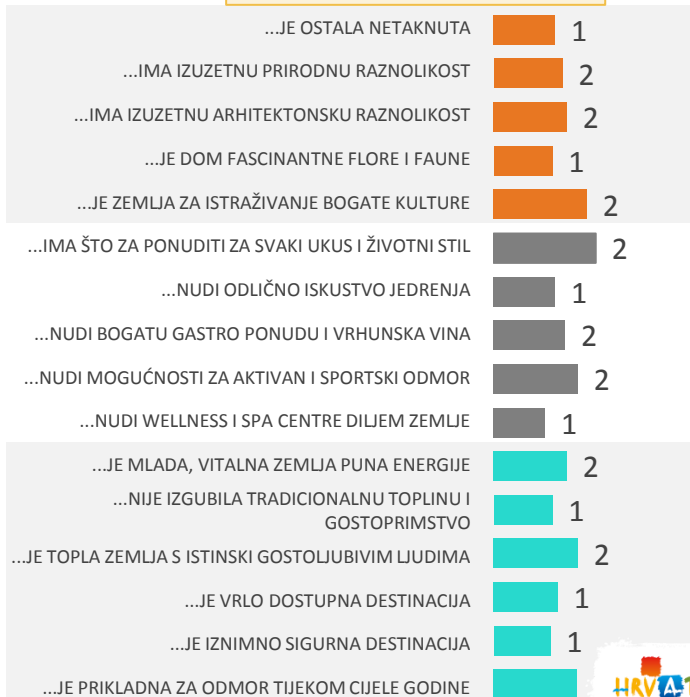


Kampanja ima pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kod 6% turista, prvenstveno kao inspiracija i potičući na dodatno informiranje. Značajno veći utjecaj ima na talijanskom i poljskom tržištu.

**6%**

Vrlo je niska učinkovitost poruka kampanje (od 1% do 2%).

### Učinkovitost poruka kampanje



# ZAMIJEĆENOST PR KAMPANJE TE EFIKASNOST KANALA KOMUNIKACIJE

“Croatian recipe”

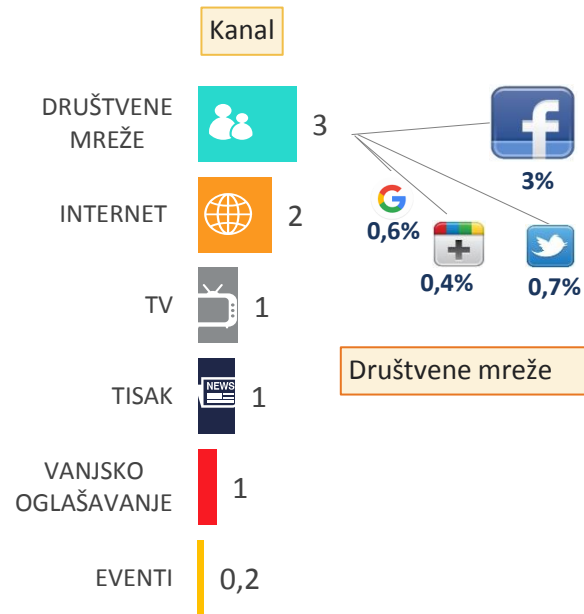
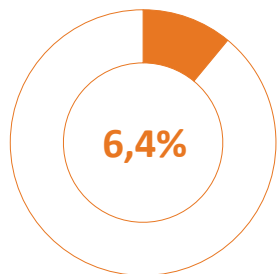
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Zamijećenost kampanje



PR kampanja „Spring” ima zamijećenost od 6,4%, najveća je u Italiji – 19%.

Od kanala komunikacije, najveći doprinos imale su društvene mreže.

“Croatian recipe”

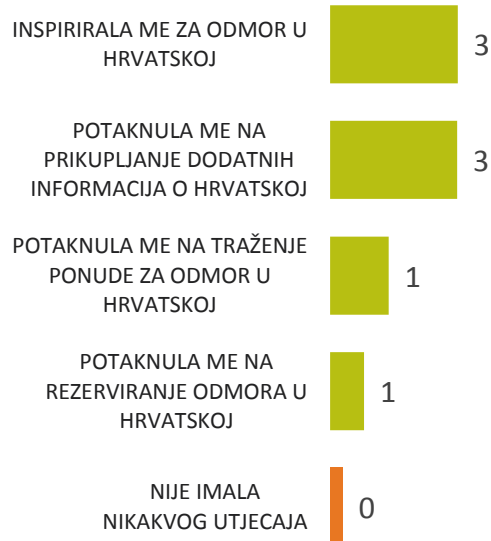
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Utjecaj kampanje na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

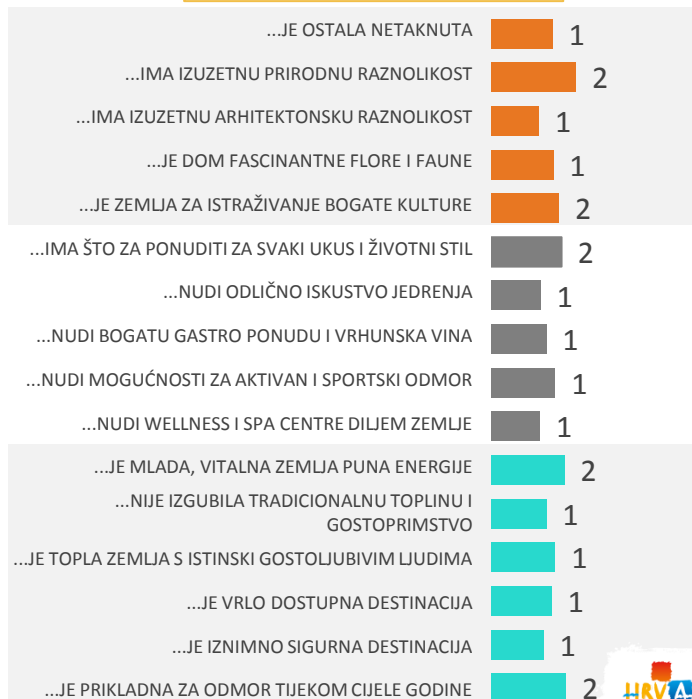


Kampanja ima pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kod 6% turista, prvenstveno kao inspiracija i potičući na dodatno informiranje. Značajno veći utjecaj ima na poljskom tržištu.

6%

Vrlo je niska učinkovitost poruka kampanje (od 1% do 2%).

Učinkovitost poruka kampanje



# ZAMIJEĆENOST PR KAMPANJE TE EFIKASNOST KANALA KOMUNIKACIJE

“Croatian recipe”

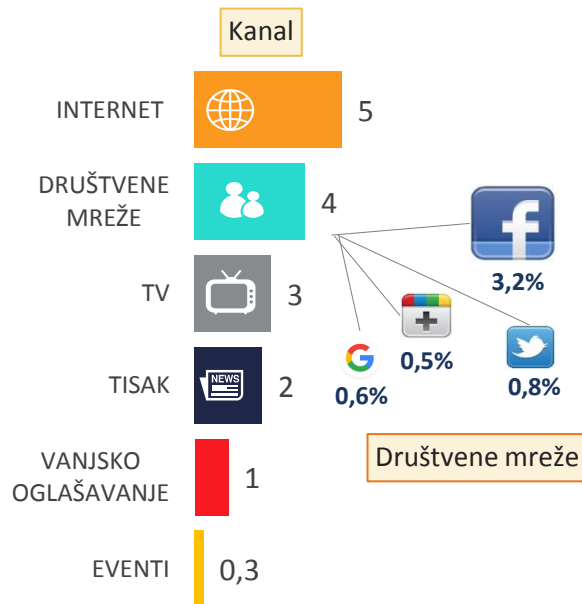
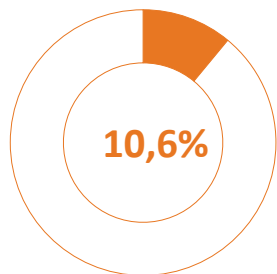
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Zamijećenost kampanje



PR kampanja „Out of office” ima najveću zamijećenost u odnosu na sve ostale PR kampanje – 10,6%, najveće su u Italiji – 21,9% i Poljskoj – 19,8%.

Od kanala komunikacije na, najveći doprinos imali su Internet i društvene mreže.



“Croatian recipe”

“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

## Utjecaj kampanje na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom



Kampanja ima pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kod 6% turista, prvenstveno kao inspiracija i potičući na dodatno informiranje. Značajno veći utjecaj ima na talijanskom i poljskom tržištu.

10%

Kampanjom se skoro u podjednakoj mjeri komuniciraju sve poruke.

## Učinkovitost poruka kampanje



# ZAMIJEĆENOST PR KAMPANJE TE EFIKASNOST KANALA KOMUNIKACIJE

“Croatian recipe”

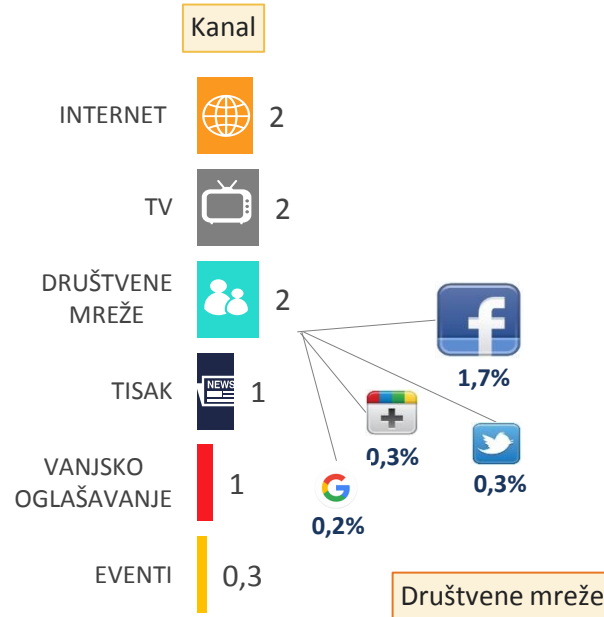
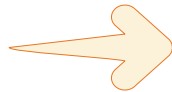
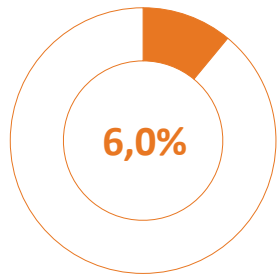
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Zamijećenost kampanje



PR kampanja „Nautika” ima najmanju zamijećenost u odnosu na sve ostale PR kampanje – 6%, najveća je u Velikoj Britaniji – 9,4% . .

Od kanala komunikacije, podjednaki doprinos imali su Internet, TV i društvene mreže.

# ZAMIJEČENOST PR KAMPANJE TE EFIKASNOST KANALA KOMUNIKACIJE

“Croatian recipe”

“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

## Utjecaj kampanje na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

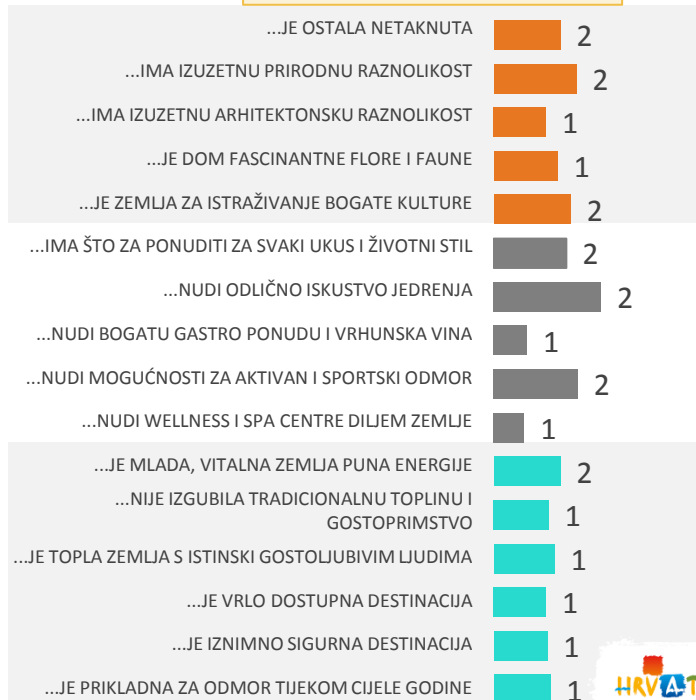


Kampanja ima pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kod 5% turista, prvenstveno kao inspiracija i potičući na dodatno informiranje. Značajno veći utjecaj na tržištu Velike Britanije.

5%

Vrlo je niska učinkovitost poruka kampanje (od 1% do 2%).

## Učinkovitost poruka kampanje



“Croatian recipe”

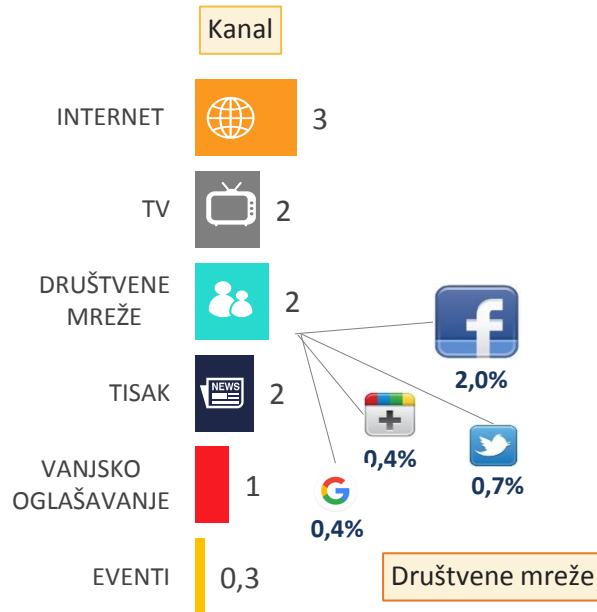
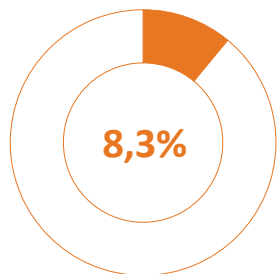
“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

Zamijećenost kampanje



PR kampanja „World in One country” ima drugu po redu zamijećenost u odnosu na sve ostale PR kampanje – 8,3%, najveća je u Italiji – 18,5% .

Od kanala komunikacije, najveći doprinos imao je Internet.

# ZAMIJEĆENOST PR KAMPANJE TE EFIKASNOST KANALA KOMUNIKACIJE

“Croatian recipe”

“Spring”

“Out of office”

“Nautika”

“World in One country”

## Utjecaj kampanje na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

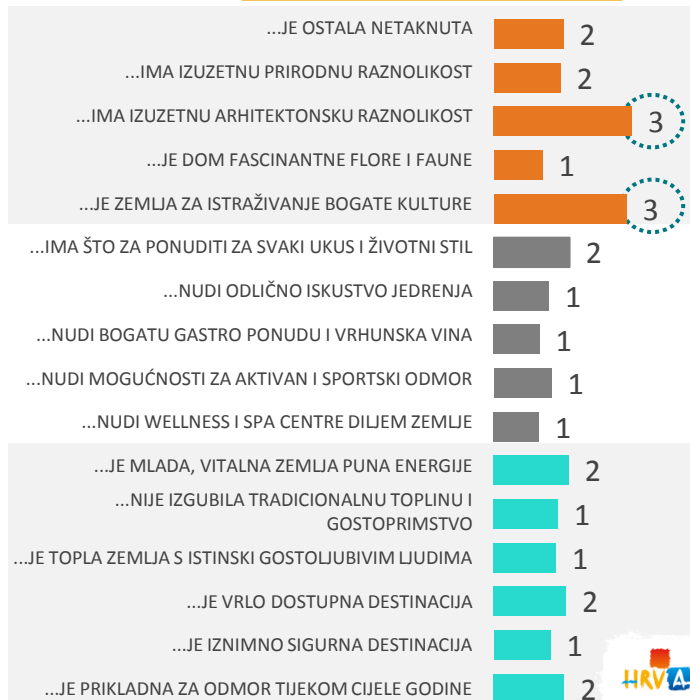


Kampanja ima pozitivan utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kod 7% turista, prvenstveno kao inspiracija i potičući na dodatno informiranje. Značajno veći utjecaj na tržištu Velike Britanije.

7%

Kampanjom se prvenstveno komuniciraju bogata kultura i arhitektura.

## Učinkovitost poruka kampanje





## EVALUACIJA OGLAŠIVAČKIH KAMPANJA



## EVALUACIJA PPS KAMPANJE



# TESTIRANA PPS KAMPANJA PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
<b>Televizija</b>		X	X					
<b>Internet</b>	X	X	X	X	X	X		

Evaluacija PR kampanja HTZa provedena je na emitivnim tržištima koja su bila izložena pojedinoj kampanji.


- sivi kvadrati označavaju emitivna tržišta na kojima pojedina kampanja nije evaluirana.






**PPS kampanja je zapaženija na televiziji u odnosu na Internet. Na televiziji su je u većoj mjeri zamijetili Austrijanci u odnosu na Nijemce, dok je na Internetu najviše zamijećena među Talijanima, a najmanje među Austrijancima i Nijemcima. Kampanja je ocijenjena prosječnom ocjenom 7 (6,85). Najviše se svidjela Talijanima, a najmanje Šveđanima.**

Zapaženost po kanalima informiranja:	TOTAL	Velika Britanija (Internet)	Njemačka (TV + Internet)	Austrija (TV + Internet)	Italija (Internet)	Švedska (Internet)	Francuska (Internet)
		N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602
Internet općenito	11%	8%	5%	4%	29%	7%	13%
TV	26%		17%	34%			
SVIĐANJE (skala od 1 do 10)							
Internet općenito	6,5	6,5	5,8	6,0	7,8	6,0	6,8
TV	7,2		7,1	7,2			



Najviši postotak



Najniži postotak

## Slaganje s tvrdnjama koje se odnose na PPS kampanju – prema kanalima

		Internet (Velika Britanija, Njemačka, Austrija, Italija, Švedska, Francuska)	TV (Njemačka i Austrija)
		N = 3641	N = 1202
The ad/banners were interesting to you	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	75%	84%
	NE SLAŽE SE	25%	16%
The ad/banners have a clear message	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	83%	92%
	NE SLAŽE SE	17%	8%
The ad/banners are original	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	73%	77%
	NE SLAŽE SE	27%	23%
The ad/banners are irritating	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	38%	28%
	NE SLAŽE SE	62%	72%
The ad/banners are convincing	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	75%	87%
	NE SLAŽE SE	25%	13%
The ad/banners are easy to remember	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	77%	76%
	NE SLAŽE SE	23%	24%
The ad/banners were very informative	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	69%	81%
	NE SLAŽE SE	31%	19%
The ad was very enjoyable to watch/listen to	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)		86%
	NE SLAŽE SE		14%
The ad is entertaining	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)		85%
	NE SLAŽE SE		15%

PPS kampanja je prepoznata u najvećoj mjeri kao ona koja šalje jasnu poruku, kako na televiziji tako i na internetu.

Oko 1/3 je nije procijenilo informativnom na internetu, dok je nižu ocjenu na televiziji imala u pogledu originalnosti i pamtljivosti.



Najviši postotak



Najniži postotak



## EVALUACIJA BRAND KAMPANJE

# TESTIRANA BRAND KAMPANJA PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
<b>Tisak</b>	X			X	X		X	
<b>Internet</b>	X	X	X	X	X	X		X
<b>Vanjsko oglašavanje</b>	X	X	X	X				



 Evaluacija PR kampanja HTZa provedena je na emitivnim tržištima koja su bila izložena pojedinoj kampanji.

- sivi kvadrati označavaju emitivna tržišta na kojima pojedina kampanja nije evaluirana.

## ZAPAŽENOST BRAND KAMPANJE - PO KANALIMA PREMA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

**Brand kampanja je najzapaženija u tiskovnim medijima, a najmanje u vanjskom oglašavanju. Talijani su je u najvećoj mjeri zamijetili u tisku i Internetu, a Nijemci u Vanjskom oglašavanju. Kampanja je ocijenjena prosječnom ocjenom 7. Najviše se sviđela Talijanima, a najmanje Šveđanima.**

Zapaženost po kanalima informiranja	TOTAL	Velika Britanija (tisk, Internet, OOH)	Njemačka (Internet, OOH)	Austrija (Internet, OOH)	Italija (tisk, Internet, OOH)	Švedska (tisk, Internet)	Francuska (Internet)	Nizozemska (tisk)	Poljska (Internet)
		N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600
Tisak	36%	24%			51%	43%		25%	
Internet	20%	11%	8%	10%	50%	16%	19%		23%
Vanjsko oglašavanje	14%	10%	25%	15%	23%				
SVIĐANJE (skala od 1 do 10)									
Tisak	7,0	6,8			8,0	6,4		6,9	
Internet	7,0	6,7	6,9	6,6	8,2	6,0	6,9		7,8
Vanjsko oglašavanje	7,0	6,4	6,3	7,1	8,1				

 Najviši postotak  
 Najniži postotak

## Slaganje s tvrdnjama koje se odnose na BRAND kampanju – prema kanalima



		Internet (Velika Britanija, Njemačka, Austrija, Italija, Švedska, Francuska, Poljska)	Tisak (Italija, Velika Britanija, Švedska, Nizozemska)	Vanjsko oglašavanje (Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija)
		N = 4241	N = 2437	N = 2439
The ad/banners were interesting to you	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	82%	82%	82%
	NE SLAŽE SE	18%	18%	18%
The ad/banners have a clear message	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	90%	95%	88%
	NE SLAŽE SE	10%	5%	12%
The ad/banners are original	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	78%	72%	76%
	NE SLAŽE SE	22%	28%	24%
The ad/banners are irritating	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	35%	26%	30%
	NE SLAŽE SE	65%	74%	70%
The ad/banners are convincing	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	82%	84%	81%
	NE SLAŽE SE	18%	16%	19%
The ad/banners are easy to remember	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	84%	82%	80%
	NE SLAŽE SE	16%	18%	20%
The ad/banners were very informative	SLAŽE SE (JAKO + DONEKLE)	69%	73%	75%
	NE SLAŽE SE	31%	27%	25%

Brand kampanja je prepoznata u najvećoj mjeri kao ona koja šalje jasnu poruku i to na svim kanalima.

Na svim kanalima je niže procijenjena u pogledu informativnosti (oko 1/3 se ne slaže da je informativna). Uz informativnost, originalnost je također niže ocijenjena u tisku i vanjskom oglašavanju.

# USPOREDBA ZAMIJEĆENOSTI OGLAŠIVAČKIH KAMPANJA 2016/2014

	TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
		N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600
<b>2016</b>									
PPS kampanja – INTERNET	11%	8%	5%	4%	29%	7%	13%		
PPS kampanja – TV	26%		17%	34%					
<b>2014</b>									
Brand kampanja – TISAK	36%	24%			51%	43%		25%	
Brand kampanja – INTERNET	20%	11%	8%	10%	50%	16%	19%		23%
Brand kampanja – VANJSKO OGLAŠAVANJE	14%	10%	25%	15%	23%				
<b>2014</b>									
		N = 3140	N = 2978	N = 3303	N = 1624	N = 2653			N = 1895
Kampanja „Visit Croatia. Share Croatia”	26%	8%	19%	52%	27%	27%			37%

 Najviši postotak  
 Najniži postotak



## NAVIKE PUTOVANJA



## TOP 3 posjećene turističke destinacije prema emitivnim tržištima

Od svih emitivnih tržišta, Hrvatska najbolje stoji među Poljacima i Austrijancima, dok je slabije pozicionirana kod Britanaca i Nizozemaca kod kojih je tek 14. turistička destinacija.

Top 3 posjećene destinacije	TOTAL	Velika Britanija		Njemačka		Austrija		Italija	
		N = 600							
1. Španjolska	<b>19,6%</b>	Španjolska	28%	Austrija	19%	Italija	33%	Francuska	31%
2. Njemačka	<b>18%</b>	Preko oceanske zemlje	19%	Španjolska	18%	Njemačka	25%	Španjolska	22%
3. Italija/Francuska	<b>17,2%</b>	Francuska	19%	Preko oceanske zemlje	17%	<b>HRVATSKA</b>	<b>18%</b>	Velika Britanija	18%
HRVATSKA (10. mjesto)	<b>8,2%</b>	HRVATSKA (14. mjesto)	3%	HRVATSKA (12. mjesto)	5%			HRVATSKA (6. mjesto)	11%

Top 3 posjećene destinacije	TOTAL	Švedska		Francuska		Nizozemska		Poljska	
1. Španjolska	<b>19,6%</b>	Preko oceanske zemlje	25%	Španjolska	27%	Njemačka	25%	Njemačka	19%
2. Njemačka	<b>18%</b>	Španjolska	22%	Italija	21%	Francuska	20%	<b>HRVATSKA</b>	<b>17%</b>
3. Italija/Francuska	<b>17,2%</b>	Njemačka/Velika Britanija	14%	Velika Britanija/Preko oceanske zemlje/Portugal	13%	Španjolska/Preko oceanske zemlje	19%	Grčka	14%
HRVATSKA (10. mjesto)	<b>8,2%</b>	HRVATSKA (10. mjesto)	5%	HRVATSKA (9. mjesto)	5%	HRVATSKA (14. mjesto)	2%		

## Razlozi posjećenosti: Zbog sunca i mora najviše se posjećuju Turska i Hrvatska

Destinacije (navedene one preko 5% posjećenosti)	POSJEĆENOST	Sunce i more	Wellnes/spa/ zdravstveni razlozi	Posjet gradovima	Zbog sportskih aktivnosti	Zbog prirode	Kultura	Posjet obitelji/prijat eljima	Posebni događaji (glazbeni, umjetnički, festivali...)	Nešto drugo	Ne zna /ne želi reći
Španjolska	19,6	56	1	20	3	3	4	5	2	4	0
Njemačka	18,0	4	5	38	5	9	6	18	9	8	0
Francuska	17,2	18	2	34	6	9	10	9	4	8	0
Italija	17,2	31	2	31	5	9	8	6	3	4	0
Prekooceanske zemlje	15,0	25	0	23	2	12	11	16	3	7	0
Velika Britanija	12,2	2	2	41	2	9	7	22	9	7	1
Austrija	12,1	7	10	21	20	23	4	8	2	4	1
Grčka	9,3	71	2	9	2	5	6	2	1	2	1
<b>HRVATSKA</b>	<b>8,2</b>	<b>64</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Skandinavske zemlje	6,6	5	2	25	7	20	5	17	7	13	0
Nizozemska	6,0	9	4	32	5	10	8	17	6	8	1
Turska	5,3	65	4	14	4	3	4	4	1	2	0

Iz zdravstvenih razloga se najviše posjećuje Austrija, ali i zbog sportskih aktivnosti i prirode (uz Skandinavske zemlje). Velika Britanija, se u odnosu na sve ostale zemlje, u najvećoj mjeri posjećuje zbog posjete prijateljima i glazbenih, kulturnih događanja. Francuska i prekooceanske zemlje zbog kulture, Njemačka zbog posjeta gradova gdje Hrvatska uz Grčku nije visoko pozicionirana.



Najviši postotak u pojedinoj koloni

# Struktura turista koji su posjetili Hrvatsku u zadnjih godinu dana

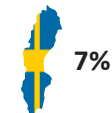
## PRIHODI (u zagradi su rezultati totala)

do 2.000 eur	29% (24%)
Od 2.001 do 4.000 eur	30% (30%)
Od 4.001 do 6.000 eur	17% (16%)
Iznad 6.001 eur	12% (16%)
Ne želi reći	12% (14%)

## ZAMIJEĆENOST PR I KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI (u zagradi total)

DA	62% (43%)
NE	38% (57%)

## ODAKLE DOLAZE?



## SPOL



50%



50%

## DOB (u zagradi total)

18-29	21% (22%)
<b>30-45</b>	<b>39% (35%)</b>
46-54	21% (22%)
55-65	19% (21%)



CROATIA

Full of life