

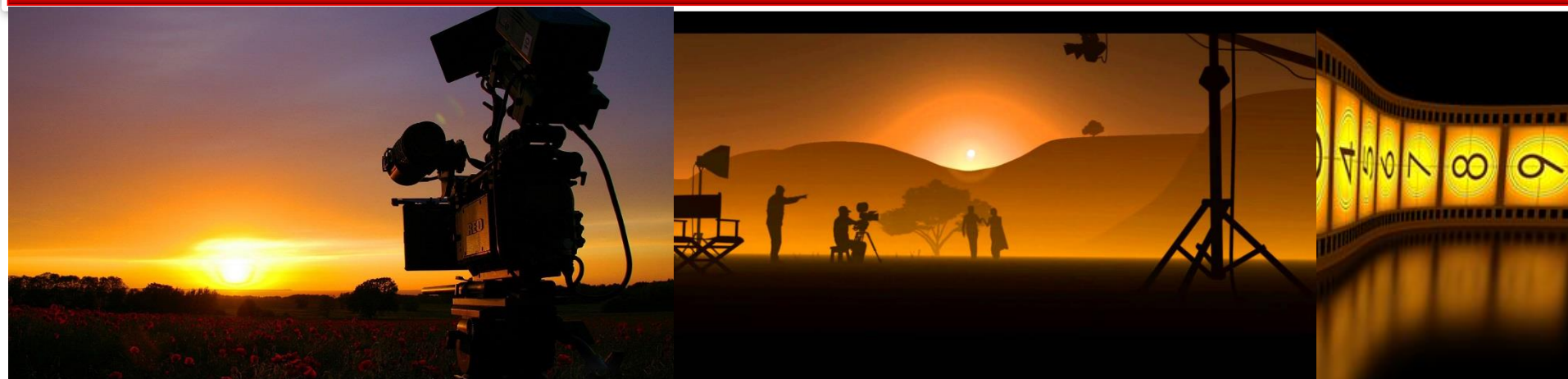
NACIONALNI TURISTIČKI BRAND

Mjerenje učinkovitosti i smjernice za 2017.



Hrvatska turistička zajednica
Ratomir Ivičić, direktor
Bol, 26. listopada 2016.

UMJESTO UVODA

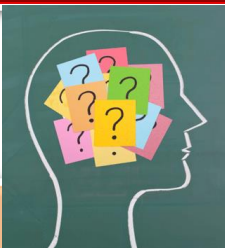


- Kažu da je stvaranje i razvoj nacionalnog turističkog branda poput snimanja filma u kojem su svi (su)dionici pisci scenarija, producenti, scenografi, kostimografi, režiseri i u konačnici distributeri.
- Nacionalni turistički brand uvijek promatramo i kao mrežu složenih, uzajamnih i interaktivnih odnosa između svih dionika koji sudjeluju u njegovom stvaranju – od turista do onih koji u turizmu za turiste rade.

PODSJETIMO SE OD ČEGA SMO KRENULI



2013. - PROVEDENO ISTRAŽIVANJE SNAGE BRANDA HRVATSKOG TURIZMA



Snaga branda – nedostatna, s iznimkom ograničenog broja tržišta.

Hrvatska – proces usvajanja brenda

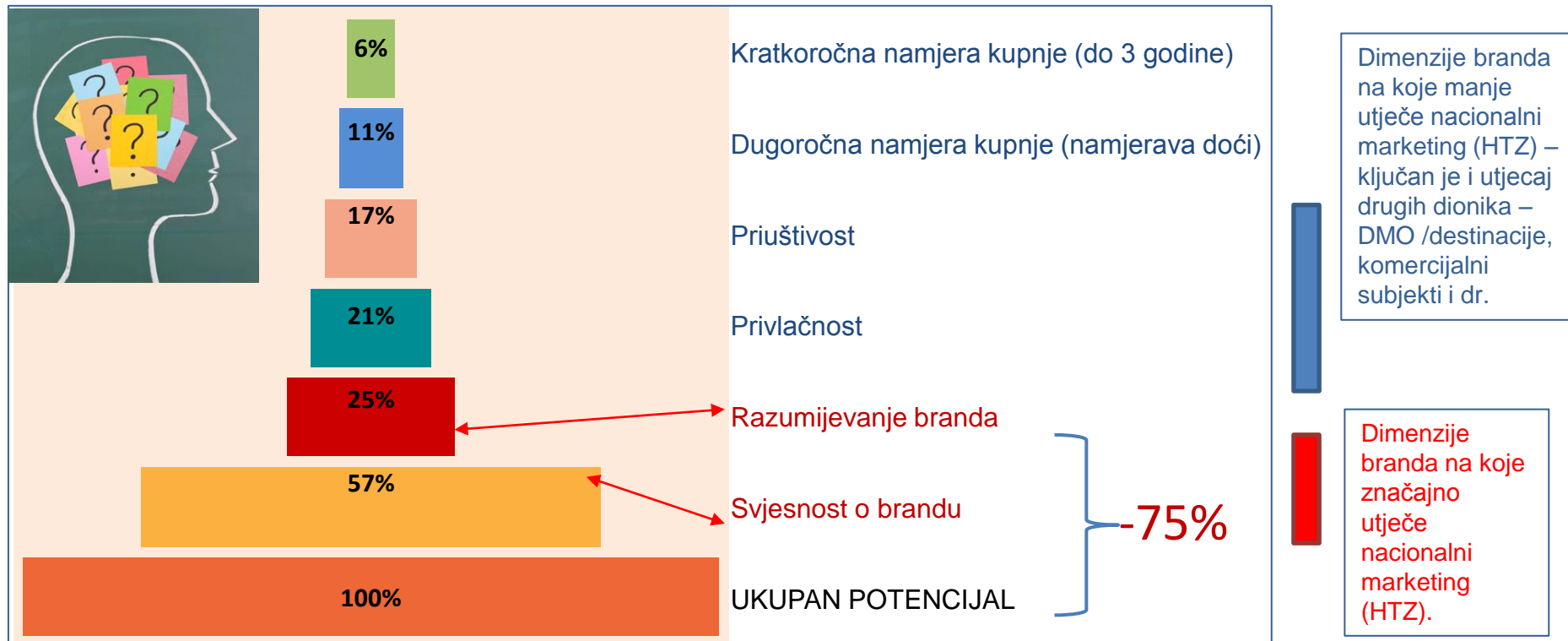


U 2013. godini, Hrvatska je gubila 93% potencijalnih klijenata (240 mil.) tijekom procesa usvajanja branda

JASAN SIGNAL

Posljedica – Čak 75% potencijalnih kupaca (turista) Hrvatska je gubila u koracima *svjesnosti o brandu* te *razumijevanja branda* na što je mogla, može i treba utjecati.

Bio je to jasan signal za **neophodnost promjene dotadašnje branding i komunikacijske strategije.**



**POSTAVILO SE PITANJE :
KAKO KRENUTI I OD ČEGA POČETI?**



OD NOVOG KONZUMERIZMA U NOVOM GOSPODARSKOM, SOCIOLOŠKOM I KULTUROLOŠKOM AMBIJENTU (LANDSCAPE)

KONZUMERIZAM: stav prema kojemu sreća nekog pojedinca ovisi o konzumaciji dobara i usluga, odnosno posjedovanju materijalnih dobara - pretjerana težnja za posjedovanjem i kupnjom stvari.

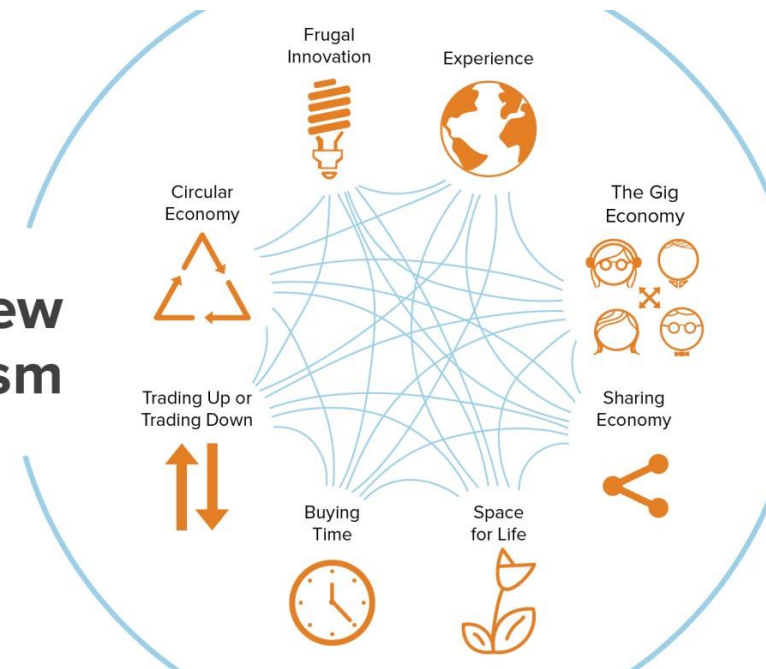
KONTEKST „NOVOG KONZUMERIZMA” U OKOLNOSTIMA:

- Ekoloških i demografskih promjena
- Tehnološkog napretka
- Usporenog rasta „novih” tržišta
- Izazova povećanja produktivnosti

POTRAGA ZA:

- Iskustvima
- Štedljivim tehnologijama
- Životnom prostorom
- Vremenom
- Slobodnim poslovnim umrežavanjem (gig economy)
- „Zelenim” gospodarenjem resursima (circular economy)

The New Consumerism



Izvor : Euromonitor International

ŠTO POTIČE I NOVE TRENDOVE U TURIZMU KOJE VALJA UVAŽAVATI



PRIMJERICE

*U potrazi za potpuno novim iskustvima.
Ponekad u potrazi i jednostavno lutati.
Nema ograničenja.*

*1 od 3 turista je spreman potrošiti više nego u prethodnoj godini.
Dijeliti je važno više s ljudske nego ekonomske strane.*

*Birati destinacije s razvijenijom ponudom kulture i posebnom / originalnom ponudom.
Gastro postaje kultura novog doba.*

Biti u rashlađenom prostoru i – povezan internetom.

*Lokalno da, ali istinski lokalno. Urađanje u lokalni život na vjerodostojan način.
Fake više nije in.*

*Personaliziran pristup na topao način.
Detalji igraju presudnu ulogu.*

Autentičan da, ali ne baš u doslovnom smislu te riječi!

**SVE JE UPUĆIVALO NA NUŽNU
PROMJENU DOSADAŠNJE PARADIGME & FOKUSA**



ODLUČILI SMO SE ZA NOVA NAČELA & OPERATIVNA USMJERENJA



FOKUSIRANO

- Jasni prioriteti
- Kvantificirani ciljevi
- Nova područja odgovornosti unutar Glavnog ureda i inozemnih predstavništava HTZ-a



ANALITIČKI

- Argumentirano na temelju nove metrike (eVisitor, brand tracking, evaluacije)
- ROI (return on investment) uložениh sredstava
- Osnaženje i razvoj business – intelligence & strateške analitičke funkcije na razini HTZ-a



KREATIVNO

- Novi kreativni brand koncept (Big Idea)
- Sinergija nove branding koncepcije (Big Idea), centraliziranog medijskog zakupa i globalnog PR-a
- Inovativno & proaktivno na svim područjima djelovanja Glavnog ureda HTZ-a

UOČILI SMO IZAZOVE & PROJEKTIRALI ODGOVORE

IZAZOVI

Prostor za daljnji rast turističkog prometa u razdoblju visoke sezone sve je manji.

Hrvatska želi profitabilniji turizam i **veću per capita zaradu** od turista.

Hrvatska želi ojačati nacionalni turistički brand, učiniti ga **prepoznatljivim** i diferencirati se od konkurenata.

Ministarstvo turizma
**STRATEGIJA RAZVOJA
TURIZMA HRVATSKE
2020.**

Hrvatska turistička zajednica
**STRATEŠKI MARKETINŠKI
PLAN HRVATSKOG TURIZMA
2014. – 2020.**

PLATFORMA TAKTIČKIH AKTIVNOSTI HTZ-A

BRP Plan
+ 50 % snaga branda

PPS Plan
Program „Hrvatska 365”
+ 1 milijun turista godišnje

PCE+Plan
+ 15 % do 2020.

**KLJUČNO PITANJE NA PODRUČJU UPRAVLJANJA
BRANDOM - ODREDITI
NOVI BIG IDEA KONCEPT**



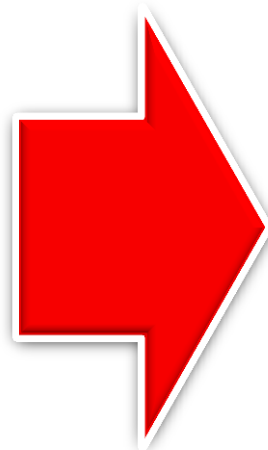
IMAJUĆI U VIDU SVE 4 DIMENZIJE NOVOG BRANDA HRVATSKOG TURIZMA



PO TESTIRANJU PREFERENCIJA INOZEMNIH TURISTA NOVI KONCEPT *Hrvatska, puna života*



Netaknuto odredište
sunca i mora, s malo
dodatnih aktivnosti i
sadržaja.



Jedno od vodećih odredišta na
iskustvenim tržištima odmora,
istraživanja i zabave, s više
turističkih proizvoda, nižom
sezonalnošću, većom
potrošnjom po turistu i snažnim
turističkim brandom.

KONCEPT *Hrvatska, puna života* ČINE TRI BITNE ODREDNICE

HRVATSKA, PUNA RAZLIČITOSTI

Autentična ponuda Hrvatske atraktivna je tijekom cijele godine (jedinствена obala i sustav otoka, antička nalazišta, utjecaji niza drevnih kultura, UNESCO baština, nacionalni parkovi i parkovi prirode, fascinantna flora i fauna i dr.)



HRVATSKA, PUNA ŽIVOTNIH STILOVA

Island hopping, raj za nautičare, različitost gastronomskih stilova plave i zelene Hrvatske, vrhunska vina i maslinova ulja, mogućnosti aktivnog i wellness odmora i dr.

HRVATSKA, PUNA ENERGIJE

Mlada i energična država, moderna država gostoljubivih ljudi, s dugom tradicijom u turizmu, vrlo sigurna i lako dostupna.

IMPLEMENTACIJA
BRINGING BIG IDEA CONCEPT TO LIFE



IMPLEMENTACIJA KONCEPTA BIG IDEA U REALAN ŽIVOT, - TRI NOSEĆA STUPA U FOKUSU TRI PREMISE

dosljedna
implementacija

monitoring
dosega

nadzor ulaganja

HRVATSKA
Puna života



integrirana komunikacijska
kampanja

globalna medijska agencija

globalna PR agencija

IN – REAL TIME MARKETING SuperBowl

- Kampanja SuperBowlCroatia je dobila nagradu City Nation Place u kategoriji "Best use of social media" za #SuperBowlCroatia Twitter kampanju
- Advent najuspješnija kampanja na Twitteru
- Out Of Office Award (HTZ) kampanju u kategoriji Viralni Block Buster



**VIRALNI
BLOCK
BUSTER**


Fabrika Sarajevo, Dubioza Kolektiv - DOBITNIK

BBDO Zagreb, Hrvatska turistička zajednica


Native bar, Allianz Hrvatska

twitter 

GLAVNA BRAND KOMUNIKACIJSKA USMJERENJA 2016.



U potpunosti provedena **integrirana marketinška kampanja** (oglašavanje & PR) s novim komunikacijskim konceptom *Hrvatska, puna života*.



Iskomunicirani proizvodi **definirani za svako tržište** u skladu s preferencijama i navikama putovanja.



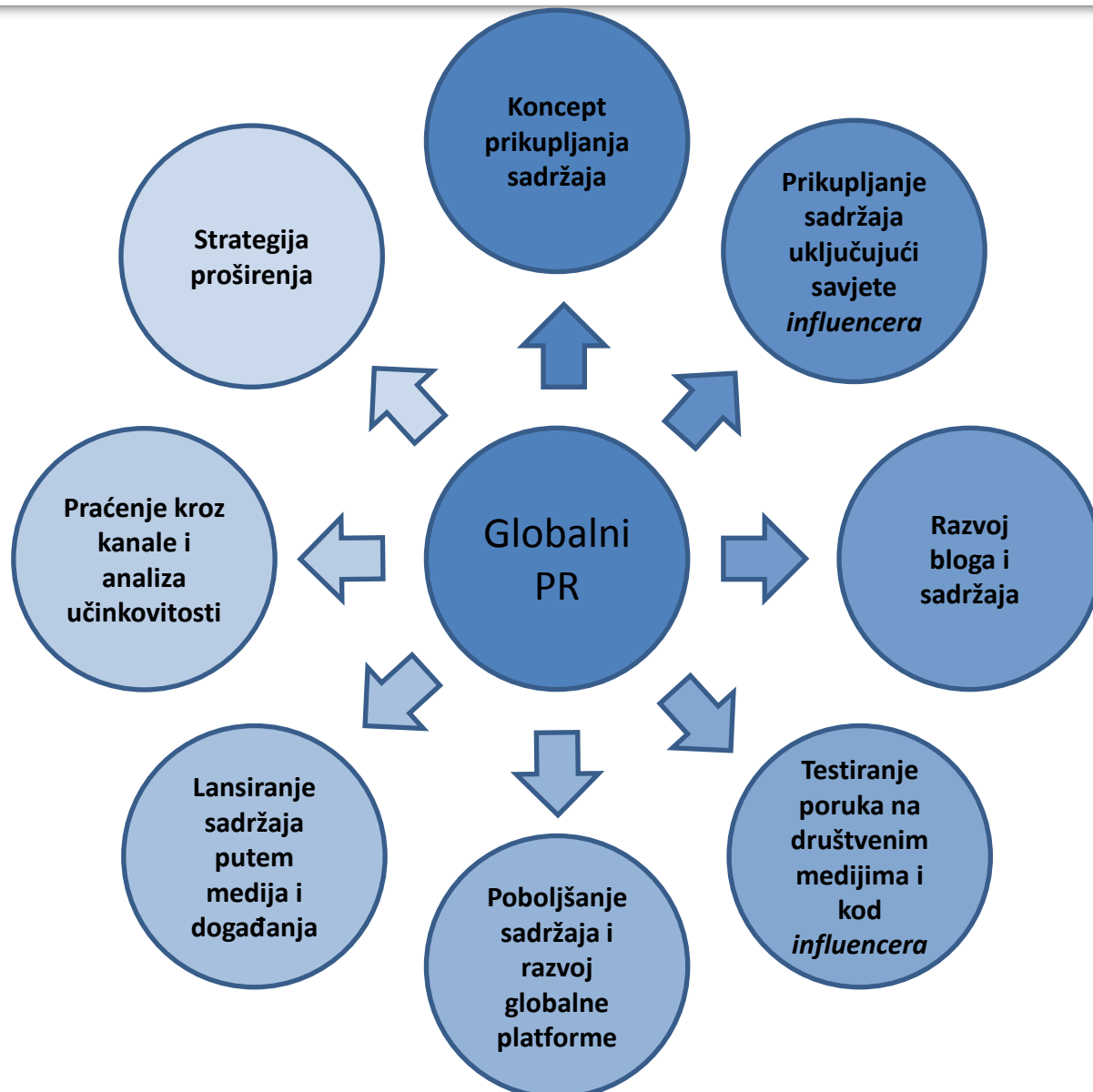
Interaktivna komunikacija tijekom cijele godine.

GLOBALNA OGLASNA KAMPANJA 2016.



Tijekom 2016. na svim tržištima korištena su kreativna rješenja koncepta *Croatia, Full of Life* prilagođena identificiranim ciljanim skupinama i proizvodima.

UVEDEN NOVI MODEL URAVNOTEŽENOG I CILJNO USMJERENOG PRISTUPA GLOBALNOM PR-U



PROJEKTI GLOBALNOG PR-A U 2016.



- Kampanja *Croatian Recipe*
- *Say Hello to Spring* (Klepetan & Malena)
- *Out of Office Award*, uz nastavak *World in One Country* kampanje
- PR kampanja tijekom EURO-a 2016.

**POSEBNO PONOSNI
PR KAMPANJA Klepetan & Malena
Say Hello To Spring**

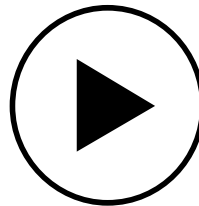


**DRUŠTVENI
MEDIJI**

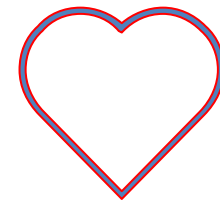
SAY HELLO TO SOMEONE YOU LOVE



7,3 mil
ljudi dosegnuto



3,1 mil
pregled video snimke



3,21 mil
sudjelovanja

Klepetan & Malena

TRUE LOVE RETURNS IN THE SPRING

~ the story of Klepetan & Malena ~

USPJEŠNE MARKETINŠKE SURADNJE

Croatia's Finest



NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NAT GEO WILD NAT GEO people

SHOWS ▾ VIDEOS ▾ PHOTOS ▾ LISTINGS

MOST RECENT SHOWS

TOP SHOWS MOST RECENT MOST VIEWED SHOWS A-Z SUBJECTS ▾

Select Channel ▾

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 ... 49 >



The Rolex Awards for Enterprise 40th Anniversary

Since 1976, Swiss watchmaker, Rolex has honoured one hundred and forty special men and women - from all ages, nationalities,...



Mars

Of all the planets in our solar system, none has captured our collective imagination like Mars — a mysterious, indelible...



Mission Critical: Orangutan On The Edge

Mission Critical: When National Geographic photographers go on assignment, it's not just a job—it's a mission. Covering stories...



Croatia's Finest

Dhruv Baker, a MasterChef born and raised in Mexico, India and Africa is on his way to discover the very best of Croatia...

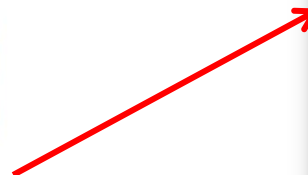
Prvi hrvatski gastronomski televizijski putopis na engleskom jeziku.
20 epizoda u trajanju 20 minuta

Voditelj: Dhruv Baker
MasterChef UK
Emitiranje: NG



Croatia's Finest

Dhruv Baker, a MasterChef born and raised in Mexico, India and Africa is on his way to discover the very best of Croatia...



Croatia's Finest

IMPLEMENTACIJA Croatia, Full of Life KONCEPTA NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA



ŠTO SMO DO SAD POSTIGLI ?



USPOSTAVLJENO KONTINUIRANO PRAĆENJE UČINKOVITOSTI INTEGRALNIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI.



U 2015. HTZ je uspostavio mjerne alate:

- **evaluacije kampanja** – mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti
- **brand tracking** – monitoring snage branda

EVALUACIJA KAMPANJA 2016.

U 2016. evaluirane su PR i oglasne kampanje.
(integrirana komunikacijska kampanja)



Doseg **41,9 mil.** turista na 8
istraženih tržišta

Ukupna zamijećenost HTZ kampanja **38%**

Najveća zamijećenost
Out-of-Office ADV **29%**

Evaluirano :
5 PR i 2 oglasne kampanje

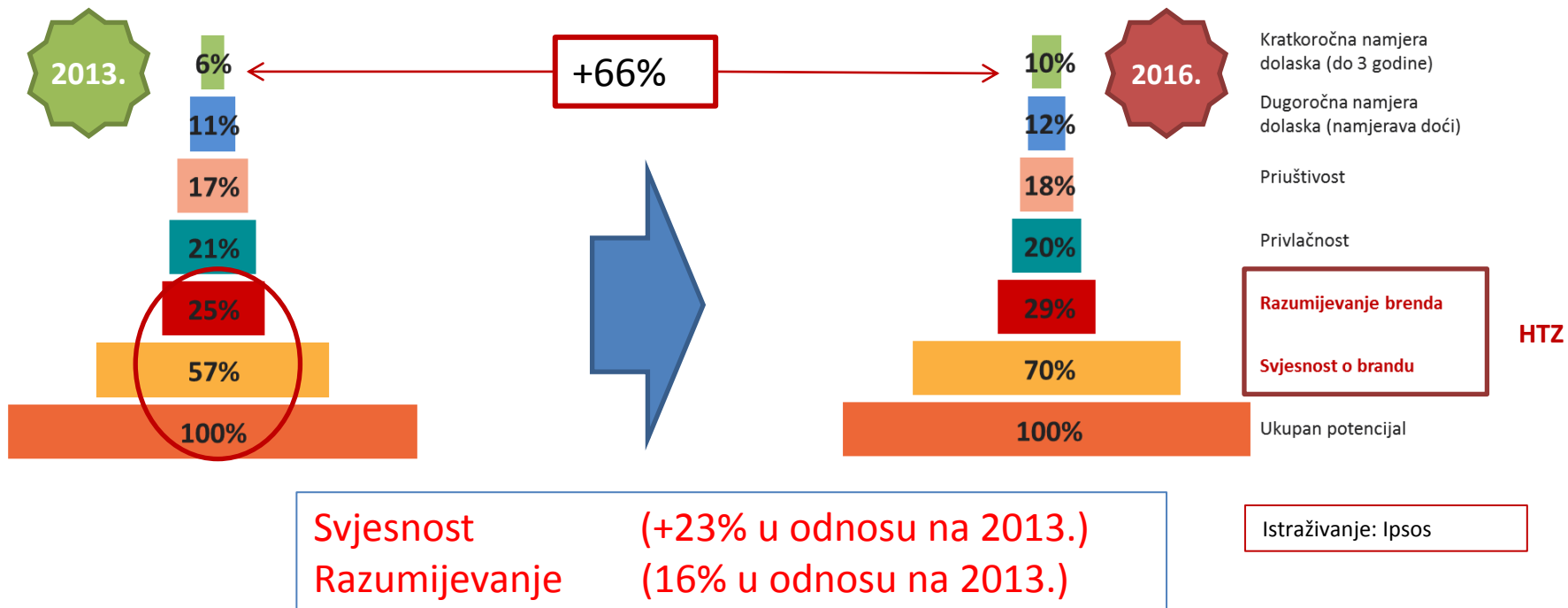
Doseg ciljane populacije



BRAND TRACKING 2016.

Svjesnost & razumijevanje – Drugi perceptivni pomak

10% = 12 mil. potencijalnih turista s 8 tržišta – DE, AT, IT, PL, UK, FR, NL, SWE



U 2016. postignuto je :

- povećanje svjesnosti branda Hrvatska
 - značajno jačanje dimenzije razumijevanja branda, kao drugog koraka u procesu usvajanja branda na koji značajno može utjecati nacionalna marketinška komunikacija. Istovremeno ojačale su i sve druge sastavnice branda u dimenzijama u kojima HTZ nema direktnu mogućnost utjecaja što je znak uspješnog djelovanja ostalih dionika.
- U 2016. sve sastavnice **osjetno** su **jače** nego li u 2013.

BRAND TRACKING 2016.

Motivi posjete Hrvatskoj – Drugi perceptivni pomak

Glavni motivi posjete Hrvatskoj

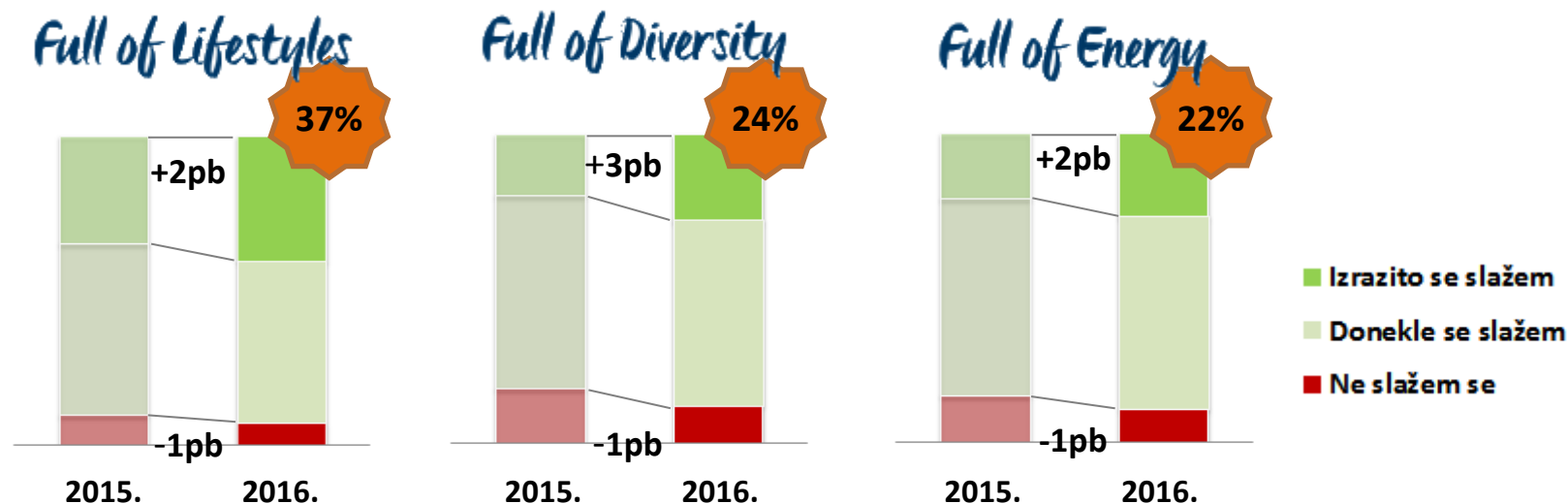
MOTIV	2014.	2016.
Sunce i more	68%	63%
Posjeta gradovima	8%	13%
Priroda	7%	9%
Kultura	3%	5%

U 2016. dolazi do pada motiva *sunca i mora*

Raste motiv posjeta gradovima te motivi prirodnih ljepota i kulture.

POBOLJŠANJE IMIDŽA HRVATSKE 2016. TRI KOMUNIKACIJSKE BRAND ODREDNICE

Full of life

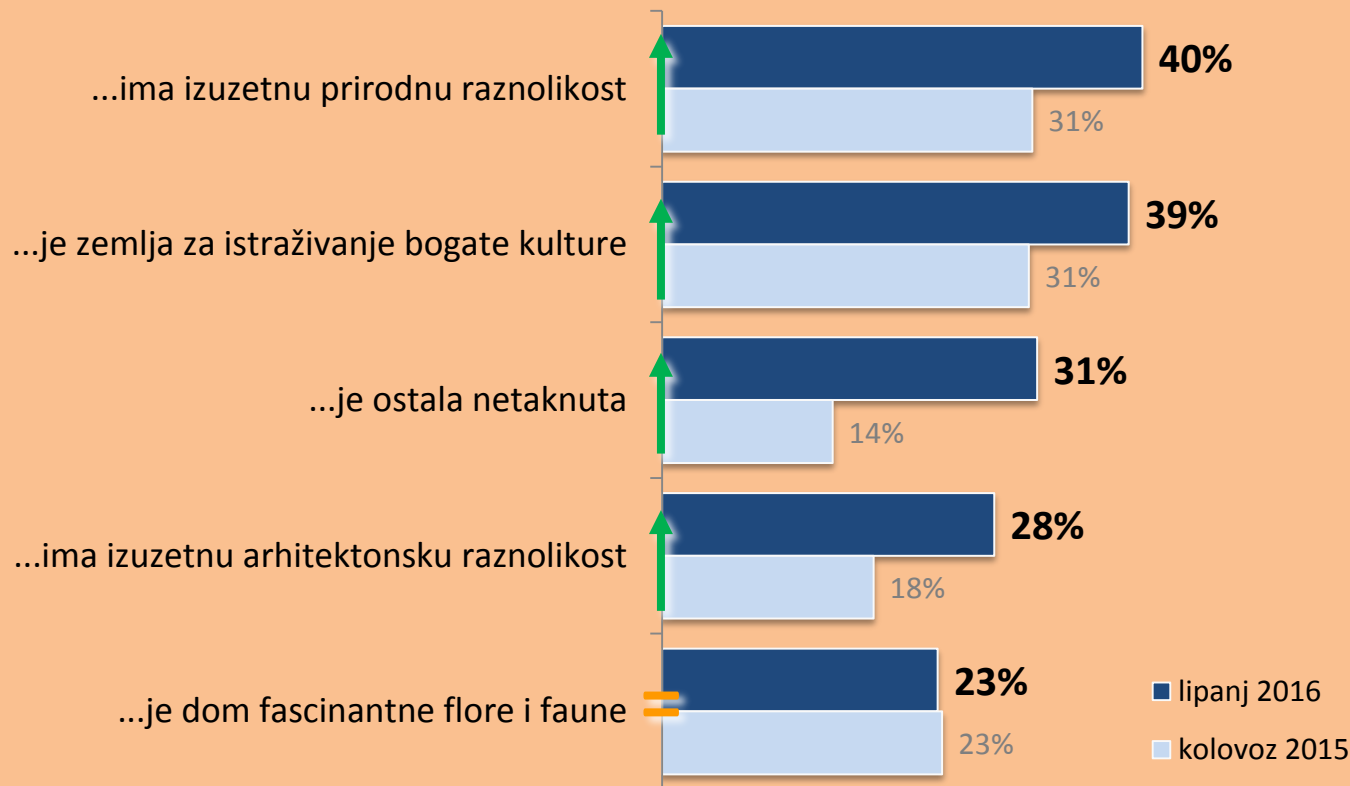


U 2016. pozitivni pomaci postignuti su u **sve tri komunikacijske odrednice** koncepta *Hrvatska, puna života*.

Potencijalni turisti ove godine u znatno većoj mjeri nego li tijekom 2015. Hrvatsku su percipirali zemljom punom životnih stilova, različitosti i energije.

POBOLJŠANJE IMIDŽA HRVATSKE 2016. BRAND ODREDNICA – PUNA RAZLIČITOSTI

HRVATSKA, PUNA RAZLIČITOSTI

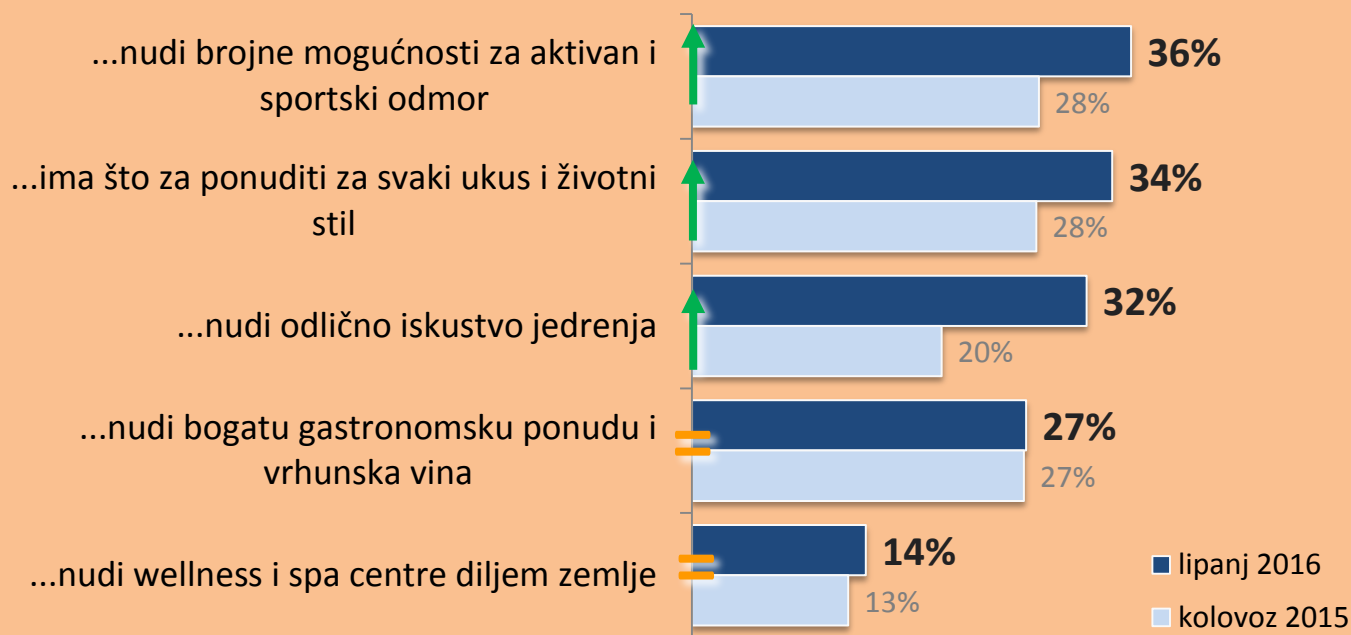


Postignuto je značajno poboljšanje u domeni usvajanja

gotovo svih ključnih imidž tvrdnji.

POBOLJŠANJE IMIDŽA HRVATSKE BRAND ODREDNICA – PUNA ŽIVOTNIH STILOVA

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTNIH STILOVA

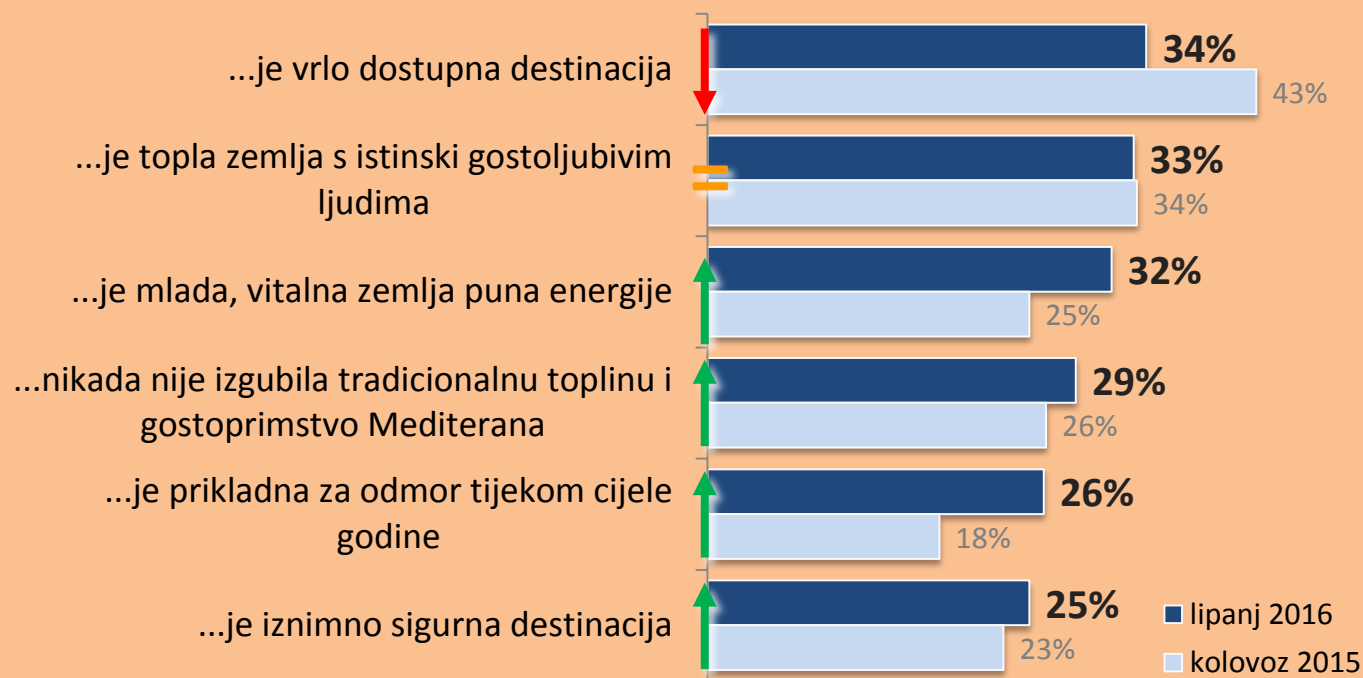


Postignuto je značajno poboljšanje u domeni

3 od 5 ključnih imidž tvrdnji.

POBOLJŠANJE IMIDŽA HRVATSKE BRAND ODREDNICA – PUNA ENERGIJE

HRVATSKA, PUNA ENERGIJE



Postignuto značajno poboljšanje u domeni

4 od 6 ključnih imidž tvrdnji.

PRISTUPI PROJEKCIJAMA ZA 2017.

PLAN:



OČEKIVANO GLOBALNO STANJE U 2017.



Scenarij 2017.

Stopa rasta turizma

Svijet + 4,2 %

Europa + 3,2 %

Mediteran: + 2,1%

Izvor: Oxford Economics

Prognoza za Hrvatsku turistička noćenja: +3,3%

- Očekivane **stope rasta veće od generičkog prosjeka**: Španjolska, **Hrvatska**, Portugal, Grčka, Malta, Cipar, Slovenija, Bugarska
- **Stagnacija ili rast blizak generičkom prosjeku**: Italija, Francuska
- **Prijetnja daljnjeg gubitka tržišnog udjela**: Turska, zemlje Sjeverne Afrike (Tunis, Maroko, Egipat).

STARTNA POZICIJA - HRVATSKA 2017.



Osjetno ojačan nacionalni turistički brand.

Povećana svjesnost o brandu & razumijevanje branda.



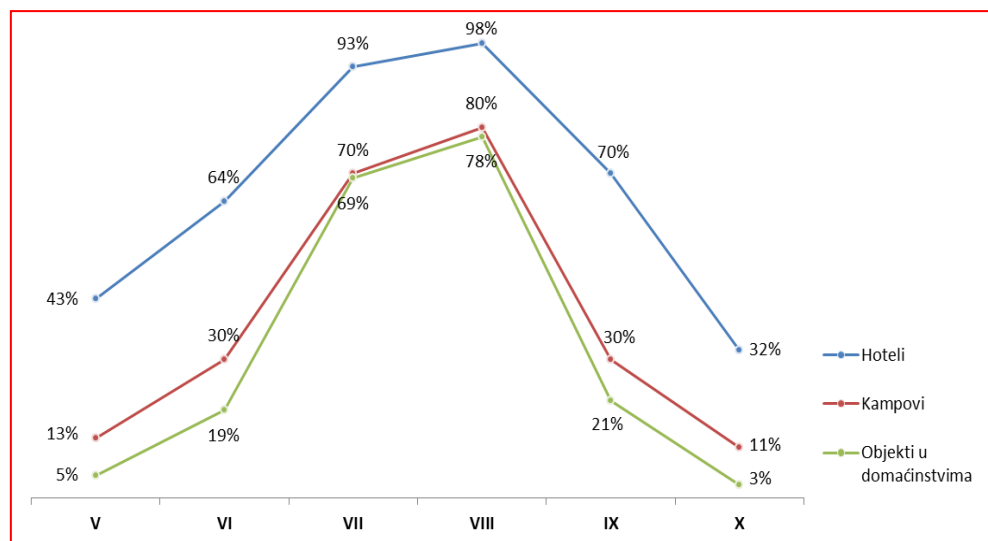
Posljedično povećana osnovica potencijalnih gostiju

(dugoročna i kratkoročna namjera posjeta Hrvatskoj.)

PROSTORA ZA UNAPREĐENJE ITEKAKO IMA ! UDARNO USMJERENJE – PRED / POD SEZONALNO RAZDOBLJE

Prostor za daljnji rast u samoj glavnoj sezoni – ograničen (posebice u hotelima)

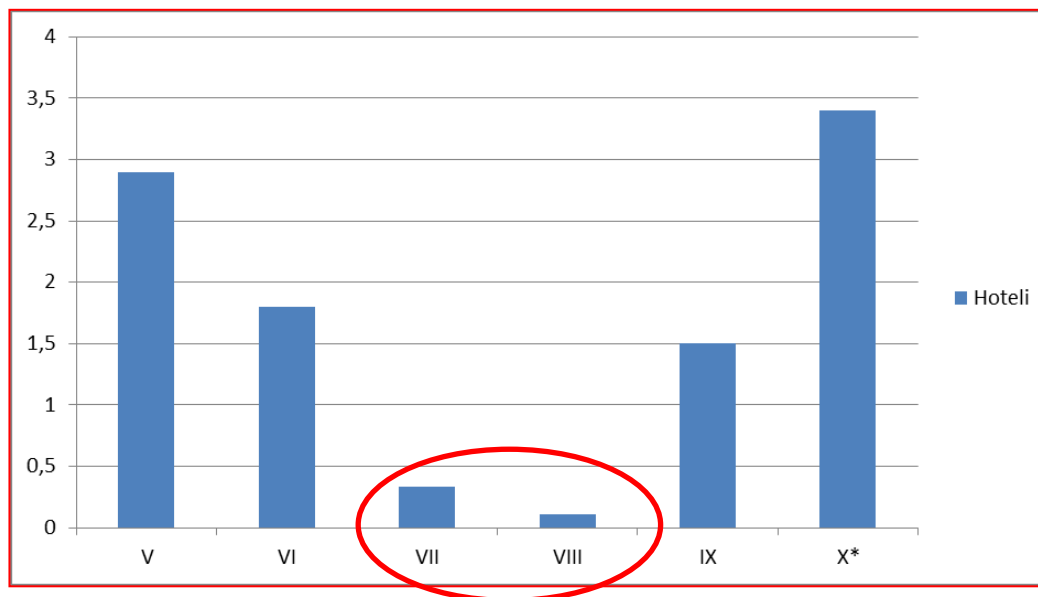
PROSJEČNE STOPE POPUNJENOSTI NA RAZINI RH					
Vrsta objekta	V	VI	VII	VIII	IX
Hoteli	43 %	64 %	93 %	98 %	70 %
Kampovi	13 %	30 %	70 %	80 %	30 %
Objekti u domaćinstvima	5 %	19 %	69 %	78 %	21 %



PROSTORA ZA UNAPREĐENJE ITEKAKO IMA ! UDARNO USMJERENJE – PRED / POD SEZONALNO RAZDOBLJE

Prostor za daljnji rast u samoj glavnoj sezoni – ograničen (posebice u hotelima)


Nerealizirani ukupni potencijal (broj noćenja) u hotelima u mil.						
	V	VI	VII	VIII	IX	X*
Hoteli	2.9	1.8	0.33	0.11	1.5	2.7



KLJUČNA BRAND KOMUNIKACIJSKA USMJERENJA 2017.



Nastavak na provedbi kontinuirane integrirane komunikacije (oglašavanje i PR).



Jači naglasak na razdobljima pred i post sezone & na tržištima sa značajnim potencijalom rasta.



Daljnji naglasak će na novim inovativnim i snažnim medijskim kanalima.

POLAZNI KRITERIJI ZA ULAGANJA NA KLJUČNA TRŽIŠTA 2017. I – NADALJE

- **Zrelost i trenutni doprinos ukupnom turističkom rezultatu Hrvatske** povezano s potencijalom daljnjeg rasta.
- **Konkurentnost** hrvatskog turističkog proizvoda u odnosu na relevantnu konkurentnu ponudu.
- **Atraktivnosti tržišta** s pozicije prodajne strategije ključnih hrvatskih dionika iz pojedinih sektora.
- Atraktivnosti s pozicije **ostvarenja ključnih strateških ciljeva** (PPS, PCE+).

INDIKATOR ULAGANJA ZA POJEDINA TRŽIŠTA

MARKETINŠKA
ULAGANJA (+)

TRŽIŠTA S VISOKIM POTENCIJALOM RASTA

TRŽIŠTA KOMPATIBILNA SA STRATEŠKIM
CILJEVIMA
(PPS PUTOVANJA, VISOKA POTROŠNJA I DR.)

TRŽIŠTA ZNAČAJNA ZA STABILNOST UKUPNOG
TRŽIŠNOG REZULTATA
(NEOVISNO O DALJNJEM POTENCIJALU RASTA)

TRŽIŠTA S OGRANIČENOM KONKURENTNOŠĆU
HRVATSKOG TURISTIČKOG PROIZVODA

TRŽIŠTA S NISKIM ILI OGRANIČENIM
POTENCIJALOM RASTA
(UKOLIKO NISU FAKTOR STABILNOSTI UKUPNOG
REZULTATA HRVATSKE)

MARKETINŠKA
ULAGANJA (-)

KLJUČNA CILJNA TRŽIŠTA KRITERIJI

Jača ulaganja na tržištima sa :

- a) značajnim emitivnim potencijalom
- b) stopama rasta prometa iznad nacionalnog prosjeka
- c) potencijalom snažnog doprinosa prometu u razdoblju pred i posezone
- d) značajnim naglaskom na segmentu avionskog prometa.



+26% u 2016.



+28% u 2016.



+7% u 2016.



+14% u 2016.



+7% u 2016.



+3% u 2016.



+9% u 2016.



+15% u 2016.

Ciljana ulaganja prema geo-zonskom principu.

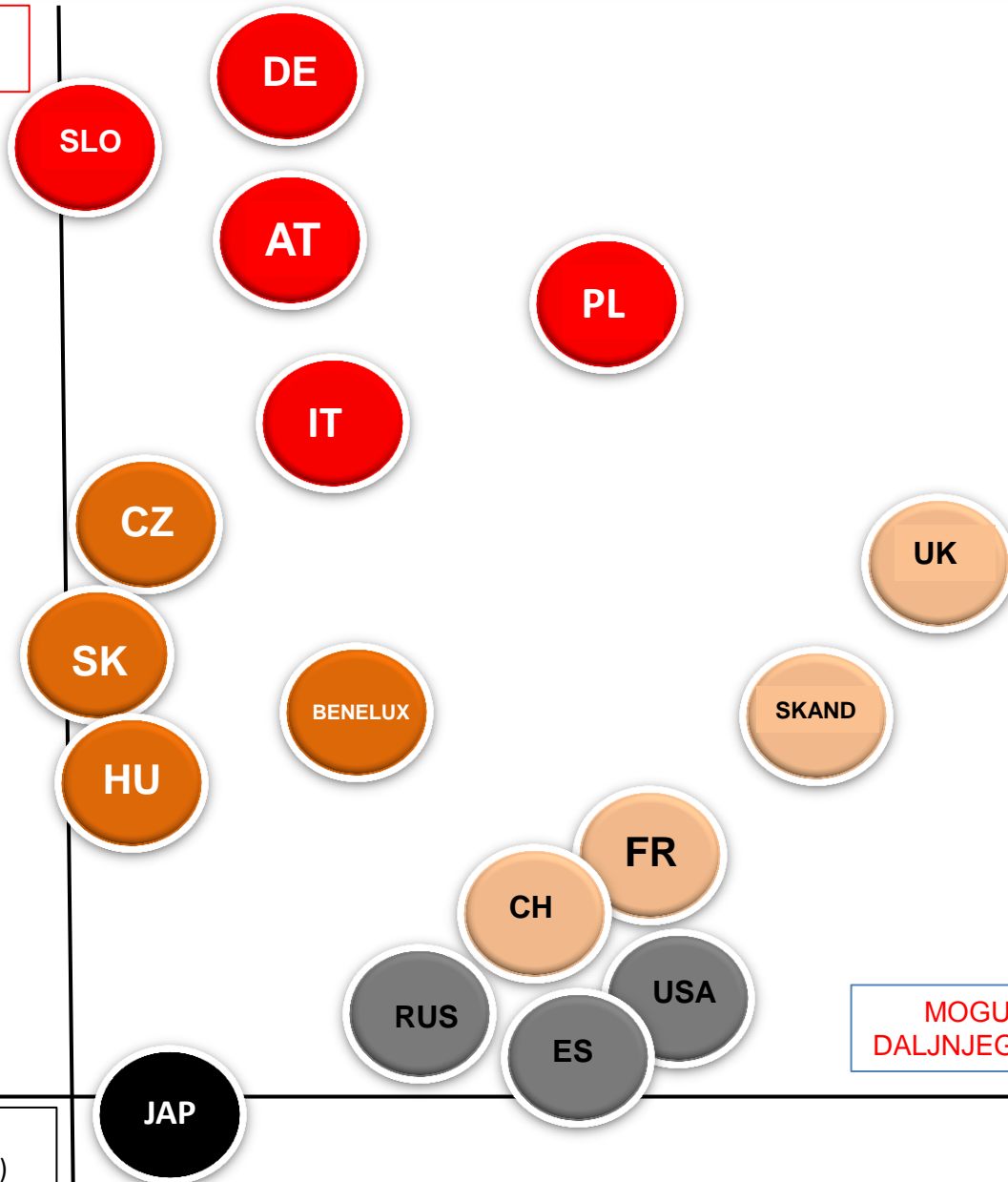
Fokus kampanje u emitivnim područjima s većim potencijalom rasta.

Direktna zrakoplovna povezanost.

Optimalna cestovna dostupnost.

TRŽIŠTA PO DOPRINOSU DALJNJEM RASTU I UKUPNOM REZULTATU U 2017.

TRENTNI DOPRINOS
UKUPNOM REZULTATU(+)



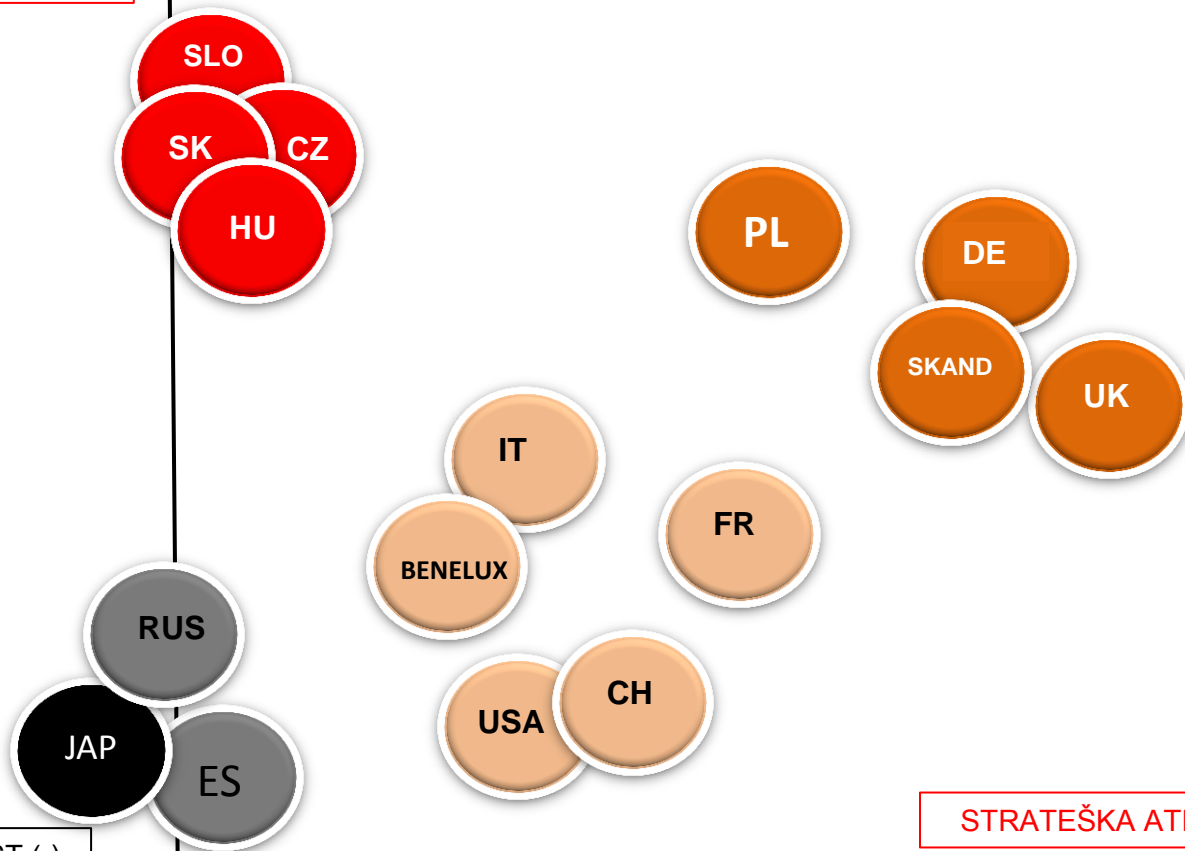
MOGUĆNOST
DALJNJEG RASTA (-)

TRENTNI DOPRINOS
UKUPNOM REZULTATU (-)

MOGUĆNOST
DALJNJEG RASTA (+)

TRŽIŠTA PO KONKURENTNOSTI HRVATSKOG PROIZVODA I STRATEŠKOJ ATRAKTIVNOSTI U 2017.

KONKURENTNOST HRVATSKOG PROIZVODA (+)



STRATEŠKA ATRAKTIVNOST (-)

STRATEŠKA ATRAKTIVNOST (+)

KONKURENTNOST HRVATSKOG PROIZVODA (-)

NOVA KOMUNIKACIJSKA BRAND KAMPANJA *Croatia Feeds*



NOVA KOMUNIKACIJSKA BRAND KAMPANJA *Croatia Feeds*



AT THESE BEAUTIFUL
PLACES YOU CAN'T DECIDE
WHETHER TO STAY IN OR
OUT!

Discover the true jewels of the
Adriatic – gorgeous, luxurious, and
hidden spots where you enjoy the
royal way!

MORE



SHOULD UNESCO CONSIDER
NAMING ALL OF CROATIA AS
WORLD HERITAGE?

Are you familiar with any of the 22
sites in Croatia inscribed on
UNESCO's World Heritage List?

MORE



READY TO TIE THE KNOT?
WHY NOT IN CROATIA!

Are you ready to say that fateful "I do",
but still haven't found the ideal
location?

MORE



UMJESTO ZAKLJUČKA POUČNA MISAO

“The brands that will thrive in the coming years are the ones that have a purpose beyond profit.”

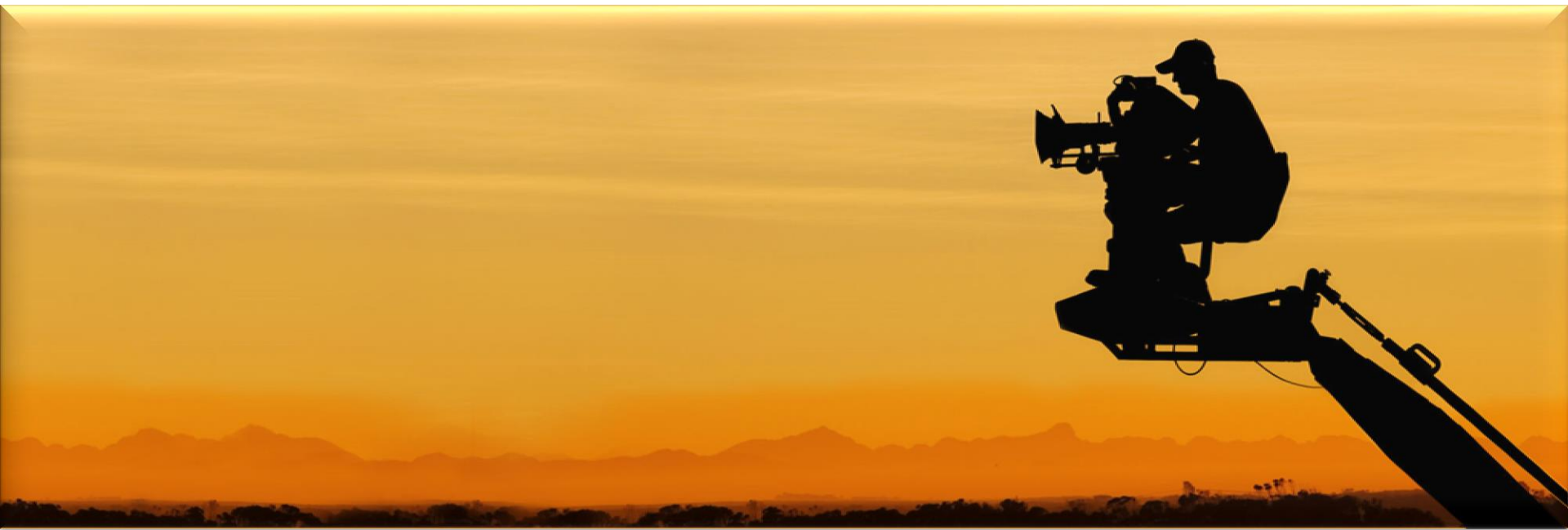
U nadolazećim
godinama rast će
brandovi koji svrhu
prepostavljavaju
profitu.

richard branson

NASTAVLJAMO ZAPOČETU TRKU.....



**I SNIMAMO & PRODUCIRAMO
S VAMA NAŠ ZAJEDNIČKI FILM DALJE!**





HVALA NA POZORNOSTI!

