

Marketinška strategija na primjeru Vile "Yoko"

Runje, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:351118>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT





**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKA STRATEGIJA NA PRIMJERU VILE „YOKO“

Mentor:

prof. dr. sc. Snježana Pivac

Student:

Ela Runje

4216008

Split, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	2
1.2. Predmet istraživanja.....	2
1.3. Cilj istraživanja.....	3
1.4. Metode istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA USLUŽNE DJELATNOSTI.....	6
2.1. Definicija turizma.....	7
2.2. Definicija marketing	8
2.3. Važnost marketinga u turizmu	9
2.4. Razumijevanje turističkog tržišta: segmentacija i ciljanje	11
3. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE U PROCESU RAZVOJA VILE	13
4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU VILE „YOKO“	16
4.1. Procjena tržišta i konkurencije	16
4.2. Segmentacija i ciljanje: Prepoznavanje idealnih kupaca	21
4.3. Branding vile Yoko	24
4.3.1. Primjeri brendiranja za Vilu Yoko	25
4.4. Strategija određivanja cijena: Postavljanje konkurentnih cijena	27
4.5. Kanali distribucije: dosezanje ciljnih kupaca	29
4.6. Digitalni marketing	31
4.7. Upravljanje odnosima s kupcima: zadržavanje i privlačenje kupaca	32
5. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA	39

POPIS TABLICA..... 40

SAŽETAK..... 41

SUMMARY 42

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, ELA RUNJE
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : 

1. UVOD

Turizam je jedna od najznačajnijih gospodarskih grana u svijetu koja pruža mogućnosti za gospodarski rast i razvoj. Rast turističke industrije ovisi o nizu čimbenika, uključujući i marketinške strategije¹. Marketing je bitan aspekt poslovnih operacija koji uključuje prepoznavanje potreba kupaca i stvaranje strategija za isplativo zadovoljenje tih potreba. Marketinška strategija koju poduzeće usvoji ključna je za uspjeh poslovanja, a isto vrijedi i za turističku industriju.

Marketing je proces stvaranja, isporuke i razmjene dobara i usluga koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.² Koncept marketinga evoluirao je tijekom vremena, od jednostavne prodaje robe do stvaranja strategija usmjerenih na kupca koje identificiraju i zadovoljavaju potrebe kupaca. Marketing je bitan alat za tvrtke jer pomaže u izgradnji odnosa s kupcima, povećanju prodaje i stvaranju prihoda.

Turizam je raznolika i složena industrija koja uključuje kretanje ljudi s jednog mjesta na drugo zbog razonode, poslovnih ili drugih aktivnosti. Turistička industrija ključni je pokretač gospodarskog rasta i razvoja, pružajući prilike za otvaranje radnih mjesta, stvaranja prihoda i razvoja infrastrukture. Turistički marketing uključuje stvaranje i provedbu strategija koje privlače turiste u destinacije i tvrtke.

Marketing i turizam usko su povezani jer je marketing neophodan za uspjeh turističke industrije. Učinkovite marketinške strategije mogu pomoći privući turiste na određene destinacije i tvrtke, povećati njihovo zadovoljstvo i potaknuti ih na povratak. Marketinške strategije u turističkoj industriji uključuju prepoznavanje i razumijevanje potreba kupaca, stvaranja proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe i komuniciranje vrijednosti tih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima.

Svrha ovog rada je istražiti marketinške strategije vile u turističkoj industriji. Vila je jedinstvena vrsta smještaja koja zadovoljava potrebe pojedinaca koji traže luksuzan, udoban i privatni odmor. U radu će se ispitati teorijska pozadina marketinga i turizma te kako su ta dva područja međusobno povezana. Studija

¹ Hrvatska turistička zajednica, Strateški marketinški i operativni plan Hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025., natječajna dokumentacija, raspoloživo na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-12/STRATE%C5%AOKI%20MARKETIN%C5%AOKI%20I%20OPERATIVNI%20PLAN%20HRVATSKOG%20TURIZMA%202021.-2025.%20E2%80%93%20natje%C4%8Dajna%20dokumentacija.pdf> [27. ožujka 2023.]

² Cohen H., (2011). 72 Marketing Definitions. [Internet], raspoloživo na: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> [20. ožujka 2023.]

će zatim opisati marketinšku strategiju vile, istražujući njezine prednosti i slabosti te utjecaj koji ima na uspjeh poslovanja.

1.1. Problem istraživanja

Marketinška strategija ključni je aspekt poslovnog uspjeha, a to posebno vrijedi za ugostiteljstvo. Vile su popularan smještaj za turiste koji traže luksuzan i privatn boravak. Međutim, s porastom alternativnog smještaja kao što je Airbnb³, vile moraju usvojiti učinkovite marketinške strategije kako bi ostale konkurentne na tržištu.

Svrha ovog istraživanja je ispitati marketinške strategije koje su usvojile vile i kako se one mogu poboljšati kako bi privukle više kupaca. Vile koriste različite marketinške strategije za privlačenje kupaca, kao što su online oglašavanje, društveni mediji i marketing putem e-pošte. Međutim, važno je identificirati koje su strategije najučinkovitije u privlačenju kupaca.

Nekoliko čimbenika utječe na odluke kupaca o odabiru vile, kao što su lokacija, cijena, sadržaji i ocjene kupaca. Prepoznavanje ovih čimbenika i razumijevanje načina na koji oni utječu na odluke kupaca može pomoći vlasnicima vila da prilagode svoje marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe kupaca.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ima za cilj istražiti trenutne marketinške strategije koje su usvojile vile i identificirati područja poboljšanja kako bi se privuklo više kupaca. Ugostiteljska industrija vrlo je konkurentno tržište, a vile moraju usvojiti učinkovite marketinške strategije kako bi ostale konkurentne.

Pregled literature usredotočen je na studije povezane s marketinškim strategijama vila, procesima donošenja odluka kupaca i najboljom praksom u ugostiteljskoj industriji. Istraživanja su pokazala da vile

³ Airbnb, raspoloživo na: <https://www.airbnb.com/> [24. ožujka 2023.]

koriste različite marketinške strategije kao što su internetsko oglašavanje, društveni mediji i marketing e-poštom kako bi privukle kupce.

Osim toga, istraživanje je pokazalo da su pružanje izvrsne korisničke usluge, personalizacija iskustva gostiju i nuđenje jedinstvenih pogodnosti najbolja praksa u ugostiteljskoj industriji. Uključivanje ovih praksi u marketinške strategije vila može poboljšati zadovoljstvo i lojalnost kupaca.

1.3. Cilj istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja marketinške strategije vila u ugostiteljstvu su sljedeći:

1. Identificirati trenutne marketinške strategije koje su usvojile vile: Prvi cilj ovog istraživanja je identificirati trenutne marketinške strategije koje koriste vile za privlačenje kupaca.
2. Razumjeti procese donošenja odluka kupaca: Drugi cilj ovog istraživanja je razumjeti čimbenike koji utječu na odluke kupaca da odaberu vilu.
3. Identificirati područja poboljšanja u marketinškim strategijama vila: Treći cilj ovog istraživanja je identificirati područja poboljšanja u marketinškim strategijama vila.
4. Dati preporuke za najbolju praksu u marketinškim strategijama vila: Četvrti cilj ovog istraživanja je pružiti preporuke za najbolju praksu u marketinškim strategijama vila.
5. Doprinijeti postojećoj literaturi o marketinškim strategijama u ugostiteljstvu: Peti cilj ovog istraživanja je doprinijeti postojećoj literaturi o marketinškim strategijama u ugostiteljstvu. Nalazi istraživanja pružit će vrijedan uvid u najbolje prakse za marketinške strategije vila i pomoći će premostiti jaz između teorije i prakse.

Ukratko, ciljevi ovog istraživanja su identificirati trenutne marketinške strategije koje su usvojile vile, razumjeti procese donošenja odluka kupaca, identificirati područja poboljšanja u marketinškim strategijama vila, dati preporuke za najbolju praksu u marketinškim strategijama vila i doprinijeti postojećim literaturama o marketinškim strategijama u ugostiteljstvu.

1.4. Metode istraživanja

S ciljem pisanja rada biti će korišteno više metoda znanstvenog istraživanja.

Riječ je o narednim metodama:

- Induktivna metoda – riječ je o metodi pomoću koje se temeljem pojedinačnih činjenica dolazi do općenitih zaključaka.
- Deduktivna metoda – riječ je o metodi koja je suprotna u odnosu na induktivnu metodu te se temeljem ove metode od općenitih zaključaka kreiraju pojedinačni i posebni zaključci.
- Metoda analize – riječ je o metodi koja se temelji na raščlanjivanju složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavnice. Pritom se ova metoda ponajprije koristi u teorijskom dijelu rada.
- Metoda sinteze – riječ je o metodi koja je suprotna u odnosu na metodu analize te se temelji na sintezi jednostavnijih pojmova u složenije. Kao i metoda analize, metoda sinteze ponajprije će se koristiti u teorijskom dijelu rada s ciljem pojmovnog određenja ključnih pojmova rada;
- Metoda dokazivanja – koja se temelji na dokazivanju točnosti određene tvrdnje.
- Metoda klasifikacije – odnosno metoda koja se temelji na sistemskoj podjeli općeg pojma na posebne pojmove, u okvirima općeg pojma. Ova metoda biti će korištena ponajprije za pisanje teorijskog dijela rada te definiranje temeljnih pojmova rada;
- Metoda deskripcije – riječ je o metodi koja se temelji na jednostavnom opisivanju pojmova ili činjenica te će se ista koristiti u teorijskom dijelu rada s ciljem pojmovnog određenja ključnih pojmova rada;
- Metoda kompilacije – riječ je o metodi koja se temelji na preuzimanju tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada. Odnosno, ova metoda temelji se na prezentiranju sekundarnih podataka te će biti korištena za kreiranje teorijskog dijela rada.⁴

1.5. Struktura rada

Završni rad se sastoji od četiri dijela.

⁴ Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Prvi dio predstavlja uvodni u kojem je naveden problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, metode istraživanja i struktura rada.

Drugi dio je teorijski dio rada gdje se pobliže pojašnjavaju pojmovi marketinga, turizma, važnost marketinga u turizmu te razumijevanje turističkog tržišta i strategije marketinškog miksa.

Nadalje, slijedi razrađivanje marketinške strategije vile. Kako bi se definirala cjelokupna strategija potrebno je napraviti segmentaciju i prepoznavanje idealnih kupaca, branding, određivanje cijena, razraditi digitalni marketing i upravljanje odnosa s kupcima.

Četvrto poglavlje je zaključno poglavlje. Slijedi popis literature, grafova, tablica i slika te sažetak.

2. MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA USLUŽNE DJELATNOSTI

Marketing je bitan dio turističke industrije, koja je jedna od najvećih svjetskih industrija. Marketing je proces identificiranja potreba kupaca, razvoja proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe i komuniciranja vrijednosti tih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima.⁵ Učinkovit marketing u turizmu ključan je za privlačenje i zadržavanje kupaca, stvaranje svijesti o robnoj marki i promicanje jedinstvenih značajki destinacije.

Turistički marketing uključuje promicanje destinacija, atrakcija, događaja i usluga potencijalnim turistima. Turistička industrija je vrlo konkurentna, a učinkovite marketinške strategije mogu značajno utjecati na privlačenje turista. Postoje različiti marketinški kanali koji se koriste u turizmu, uključujući oglašavanje, odnose s javnošću, društvene medije i digitalni marketing. Svaki kanal ima svoje jedinstvene prednosti, a učinkovit marketing u turizmu uključuje kombinaciju različitih marketinških kanala.

Jedan od najkritičnijih aspekata turističkog marketinga je razumijevanje potreba i preferencija kupaca. Turisti imaju različite motive za putovanje, kao što su slobodno vrijeme, posao, obrazovanje ili avantura. Razumijevanje ovih motivacija ključno je za razvoj marketinških strategija koje privlače ciljno tržište. Na primjer, odredište koje je popularno za pustolovni turizam može ciljati na mlađu publiku za koju je vjerojatnije da će biti zainteresirana za aktivnosti na otvorenom kao što su planinarenje, vožnja biciklom ili skijanje.

Drugi kritični aspekt turističkog marketinga je stvaranje jedinstvenog identiteta marke za destinaciju.⁶ Snažan identitet marke može razlikovati odredište od konkurencije i pomoći u stvaranju emocionalne veze s potencijalnim kupcima. Identitet robne marke destinacije uključuje njezin logotip, slogan i vizualne slike te bi trebao odražavati jedinstvene značajke i vrijednosti destinacije. Na primjer, logotip i slogan "Volim New York" postali su sinonim za grad i odražavaju energiju, raznolikost i kreativnost grada.⁷

Turistički marketing također uključuje promicanje jedinstvenih značajki i atrakcija destinacije. Destinacije mogu koristiti različite marketinške kanale za promicanje svojih atrakcija.

⁵ Brunswick G., (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. Northern Michigan University.

⁶ Seaton A., (1996). The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. Scottish Tourism Research Unit, Strathclyde University

⁷ Winfield J., (2005). The branding of cities. [Internet], raspoloživo na: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities_-_Julia_Winfield-Pfefferkorn.pdf [22. ožujka 2023.]

2.1. Definicija turizma

Turizam se može definirati kao aktivnost ljudi koji putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u slobodno vrijeme, poslovne ili druge svrhe. Uključuje kretanje ljudi s jednog mjesta na drugo i obuhvaća širok raspon aktivnosti, uključujući razgledavanje, zabavu i kulturnu razmjenu.⁸

Turizam je globalna industrija koja je brzo rasla u posljednjih nekoliko desetljeća, značajno pridonoseći gospodarskom rastu mnogih zemalja. Uključuje širok raspon aktivnosti, od kratkih izleta vikendom do dugoročnih putovanja i kulturnih razmjena, a može se odvijati u zemlji i inozemstvu.

Turistička industrija uključuje širok raspon poslovanja i usluga, uključujući prijevoz, smještaj, hranu i piće, zabavu i maloprodaju. Također obuhvaća niz aktivnosti i iskustava, poput pustolovnog turizma, ekoturizma, kulturnog turizma i medicinskog turizma.

Turizam pokreću niz čimbenika, uključujući ekonomske, društvene i kulturne faktore. Na njega utječu čimbenici kao što su raspoloživi dohodak, pristupačnost, sigurnost i zaštita te kulturna razmjena. Osim toga, rast digitalne tehnologije i društvenih medija revolucionirao je način na koji ljudi planiraju, rezerviraju i doživljavaju svoja putovanja, što je dovelo do personaliziranijeg i sveobuhvatnijeg turističkog iskustva.⁹

Sve u svemu, turizam igra važnu ulogu u globalnom gospodarstvu, nudeći prilike za gospodarski rast i kulturnu razmjenu.

Postoji nekoliko definicija turizma, dok će se u nastavku nabrojati neke od najčešće korištenih:

- "Turizam je privremeno kretanje ljudi prema odredištima izvan njihovih uobičajenih mjesta rada i stanovanja, aktivnosti koje se poduzimaju tijekom njihovog boravka u tim odredištima i objekti stvoreni da zadovolje njihove potrebe" (Mathieson & Wall, (1982), Turizam: ekonomski, Fizički i društveni utjecaji).
- „Turizam se može definirati kao zbroj fenomena i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, poslovnih dobavljača, vlada domaćina i zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćavanja ovih turista i drugih posjetitelja” (Cooper et al., 2008., Turizam: Načela i praksa).

⁸ Leiper N., (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Issue 4.

⁹ Perkins R., (2021). Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46

- "Turizam se odnosi na aktivnosti osoba koje putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne uzastopne godine u razonodu, poslovne i druge svrhe" (Svjetska turistička organizacija, 1999., Vodič za lokalne vlasti o razvoju održivog turizma).
- "Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe" (Buhalis & Costa, 2006., Granice turističkog poslovanja: Potrošači, proizvodi i industrija) .
- „Turizam je privremeno kretanje ljudi (koji se često nazivaju turistima) na odredišta izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, u bilo koju svrhu osim obavljanja aktivnosti koja se plaća unutar posjećenog mjesta, i gdje boravak ne podrazumijeva nastanjenje stalnog boravka" (UNESCO, 2019, Turizam).

2.2. Definicija marketing

Cilj marketinga je izgraditi i održati snažne odnose s kupcima razumijevanjem njihovih potreba i želja te stvaranjem proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe na profitabilan način.

Marketing uključuje niz aktivnosti, uključujući istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, oglašavanje, prodaju i korisničku službu. To je multidisciplinarno područje koje se oslanja na ekonomiju, psihologiju, sociologiju i druge discipline kako bi razumjelo ponašanje potrošača i stvorilo učinkovite marketinške strategije.¹⁰

Proces marketinga započinje istraživanjem tržišta, koje uključuje prikupljanje informacija o potrebama, preferencijama i ponašanju potencijalnih kupaca. Te se informacije koriste za razvoj proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe, kao i za stvaranje učinkovitih marketinških poruka koje odjekuju kod potrošača.

Marketing također uključuje stvaranje snažnog identiteta marke koji razlikuje proizvod ili uslugu od konkurencije. To može uključivati stvaranje jedinstvenog logotipa, slogana ili marketinške poruke koja komunicira ponudu vrijednosti proizvoda ili usluge.

Nakon što se proizvod ili usluga razviju, marketing uključuje stvaranje svijesti i generiranje interesa među potencijalnim kupcima putem oglašavanja, društvenih medija i drugih oblika promocije.¹¹ To može

¹⁰ Zeithaml V., (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. [Internet], raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919888477> [24. ožujka 2023.]

¹¹ Ibid.

uključivati stvaranje privlačnog sadržaja koji privlači kupce i gradi svijest o robnoj marki, kao i korištenje kanala oglašavanja kao što su televizija, tisak i digitalni mediji.

Marketing također uključuje proces prodaje i distribucije proizvoda i usluga kupcima, kao i pružanje usluga i podrške korisnicima. To uključuje izgradnju odnosa s kupcima, razumijevanje njihovih potreba i želja te pružanje visokokvalitetnih proizvoda i usluga koje zadovoljavaju te potrebe.

Općenito, marketing igra važnu ulogu u pokretanju poslovnog rasta i profitabilnosti stvaranjem proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe kupaca, izgradnjom snažnih identiteta robne marke i učinkovitim komuniciranjem vrijednosti tih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima.

2.3. Važnost marketinga u turizmu

Turizam je glavna industrija koja pokreće gospodarski rast i razvoj u mnogim zemljama diljem svijeta. Obuhvaća širok raspon aktivnosti, uključujući smještaj, prijevoz, hranu i piće, zabavu i kulturnu razmjenu. Marketing igra ključnu ulogu u uspjehu turističke industrije stvaranjem svijesti, generiranjem interesa i promicanjem turističkih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima.

Marketing pomaže u stvaranju svijesti o turističkim proizvodima i uslugama. S porastom digitalne tehnologije i društvenih medija, postalo je lakše nego ikad doći do potencijalnih kupaca i promovirati turističku ponudu. Korištenjem platformi kao što su Instagram, Facebook i Twitter, turističke tvrtke mogu predstaviti svoje destinacije, aktivnosti i smještaj globalnoj publici. Ovo ne samo da povećava svijest o robnoj marki, već također stvara interes i potražnju za turističkim proizvodima i uslugama.¹²

Drugo, marketing pomaže u razlikovanju turističkih proizvoda i usluga od njihove konkurencije. S toliko mnogo mogućnosti koje su dostupne putnicima, važno je da se turističke tvrtke ističu iz gomile. To se može postići razvojem jedinstvenog identiteta marke, stvaranjem uvjerljivih marketinških poruka i ponudom jedinstvenih i inovativnih turističkih proizvoda i usluga. Na taj način se turističke tvrtke mogu razlikovati od svojih konkurenata i privući više kupaca.

Treće, marketing pomaže u izgradnji odnosa s kupcima i lojalnosti. U turističkoj industriji ponovni poslovi ključni su za dugoročni uspjeh. Pružanjem visokokvalitetnih proizvoda i usluga te izgradnjom

¹² Cobanoglu C., Dogan S., (2021). Hospitality & Tourism Information Technology. [Internet], raspoloživo na: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=m3publishing> [24. ožujka 2023.]

snažnih odnosa s kupcima, turističke tvrtke mogu stvoriti lojalne klijente koji se uvijek iznova vraćaju. Učinkovit marketing može pomoći u izgradnji tih odnosa pružanjem personaliziranih iskustava, posebnim promocijama i popustima te pružanjem izvrsne korisničke usluge.

Nadalje, marketing pomaže u povećanju prihoda od turizma i gospodarskog rasta. Turistička industrija daje veliki doprinos gospodarstvima mnogih zemalja, stvarajući radna mjesta i potičući rast. Učinkovit marketing može pomoći u povećanju prihoda od turizma promicanjem proizvoda i usluga visoke vrijednosti, privlačenjem posjetitelja koji troše više i povećanjem ukupnog broja posjetitelja. Ovo ne samo da koristi turističkim tvrtkama, već stvara i efekt valova u cijelom gospodarstvu, s povećanom potrošnjom na lokalnu robu i usluge.

Marketing također pomaže u promicanju prakse održivog turizma. Posljednjih godina raste svijest o potrebi promicanja održivih turističkih praksi koje minimaliziraju negativne utjecaje na okoliš i lokalne zajednice. Učinkovit marketing može pomoći u promicanju održivog turizma isticanjem ekološki prihvatljivog smještaja, promicanjem odgovorne turističke prakse i edukacijom posjetitelja o važnosti održivosti.¹³

Konačno, marketing pomaže u promicanju kulturne razmjene i razumijevanja. Turizam nije samo posjećivanje novih mjesta i isprobavanje novih stvari, već se također radi o učenju o različitim kulturama i načinima života. Učinkovit marketing može pomoći u promicanju kulturne razmjene i razumijevanja prikazivanjem lokalnih običaja i tradicije, isticanjem kulturnih atrakcija i pružanjem mogućnosti posjetiteljima da se uključe u lokalne zajednice.

Marketing igra ključnu ulogu u uspjehu turističke industrije. Stvaranjem svijesti, generiranjem interesa i promicanjem turističkih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima, marketing pomaže u povećanju prihoda od turizma, otvaranju radnih mjesta i poticanju gospodarskog rasta.¹⁴ Također pomaže u promicanju prakse održivog turizma, izgradnji odnosa s kupcima i lojalnosti te promicanju kulturne razmjene i razumijevanja. U svijetu u kojem je turizam važniji nego ikad, učinkovit marketing ključan je za uspjeh industrije.

¹³ Ibid

¹⁴ Kumar S., (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. [Internet], raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-04-2022-0218/full/html> [25. ožujka 2023.]

2.4. Razumijevanje turističkog tržišta: segmentacija i ciljanje

Turizam je industrija koja stalno raste i ima značajan utjecaj na globalno gospodarstvo. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, međunarodni turistički dolasci dosegli su 1,5 milijardi u 2019., a očekuje se da će se taj broj povećati u narednim godinama. Uz tako veliko i raznoliko tržište, bitno je razumjeti segmentaciju i ciljanje turističkog tržišta.

Segmentacija se odnosi na podjelu tržišta u manje skupine kojima se lakše upravlja na temelju sličnih karakteristika ili potreba.¹⁵ Ovaj proces pomaže turističkim tvrtkama da bolje razumiju svoje klijente i kreiraju ciljane marketinške strategije. Postoje različiti načini segmentiranja turističkog tržišta, uključujući demografsku, geografsku, psihografsku segmentaciju i segmentaciju po ponašanju.¹⁶

Demografska segmentacija dijeli tržište na temelju dobi, spola, prihoda, obrazovanja i drugih demografskih čimbenika. Ova vrsta segmentacije korisna je u razumijevanju potreba i preferencija različitih dobnih skupina, spolova i razina prihoda.¹⁷ Na primjer, mladi odrasli možda preferiraju pustolovni turizam, dok stariji mogu preferirati luksuzni turizam.

Geografska segmentacija dijeli tržište na temelju lokacije kupaca. Ova vrsta segmentacije korisna je za razumijevanje potreba i preferencija kupaca iz različitih regija, zemalja ili kontinenata. Na primjer, korisnici iz hladnih klimatskih područja mogu preferirati topla i sunčana odredišta, dok kupci iz tropskih klimatskih područja mogu preferirati odredišta s hladnijim vremenom.

Psihografska segmentacija dijeli tržište na temelju osobnih osobina, vrijednosti i stilova života kupaca. Ova vrsta segmentacije korisna je u razumijevanju motivacije i preferencija kupaca. Na primjer, neki kupci možda preferiraju eko-turizam ili održivi turizam jer cijene očuvanje okoliša i društvenu odgovornost. Segmentacija prema ponašanju dijeli tržište na temelju ponašanja kupaca, kao što su njihova učestalost putovanja, navike potrošnje i lojalnost.¹⁸ Ova vrsta segmentacije korisna je za razumijevanje kupovnog ponašanja i preferencija kupaca. Na primjer, klijenti koji često putuju poslovno možda preferiraju zgodan i udoban smještaj, dok klijenti koji putuju radi slobodnog vremena mogu preferirati jedinstvena i autentična iskustva.

¹⁵ Tarver E., (2022). Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp> [26. ožujka 2023.]

¹⁶ Ibid

¹⁷ March L., (2023). 8 Types of Market Segmentation: Explained & Explored. [Internet], raspoloživo na: <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/types-of-market-segmentation/> [27. ožujka 2023.]

¹⁸ Ibid

Nakon segmentiranja tržišta, turističke tvrtke moraju ciljati na određene segmente kako bi stvorile učinkovite marketinške strategije. Ciljanje uključuje odabir jednog ili više segmenata na koje se treba usredotočiti i razvoj marketinških taktika za privlačenje tih segmenata. Postoje različite strategije ciljanja, uključujući nediferencirani, diferencirani, koncentrirani i mikromarketing.¹⁹

Nediferencirano ciljanje uključuje ciljanje cijelog tržišta jednom marketinškom strategijom. Ova strategija je korisna kada su potrebe i preferencije kupaca slične, a nema značajnih razlika među segmentima.²⁰ Na primjer, niskobudžetni zračni prijevoznik može ciljati na sve klijente koji žele pristupačne mogućnosti putovanja.

Diferencirano ciljanje uključuje ciljanje dva ili više segmenata različitim marketinškim strategijama. Ova strategija je korisna kada se potrebe i preferencije kupaca značajno razlikuju među segmentima. Na primjer, lanac hotela može ciljati poslovne putnike s luksuznim smještajem i putnike koji putuju u slobodno vrijeme sa sadržajima prikladnim za obitelj.

Koncentrirano ciljanje uključuje ciljanje jednog segmenta s fokusiranom marketinškom strategijom.²¹ Ova strategija je korisna kada tvrtka ima ograničene resurse i želi se specijalizirati za određenu tržišnu nišu. Na primjer, mali butik hotel može ciljati na kupce koji žele jedinstvena i personalizirana iskustva.

Mikromarketing uključuje ciljanje pojedinačnih kupaca prilagođenim marketinškim strategijama. Ova je strategija korisna kada tvrtka želi stvoriti personalizirana iskustva za svakog kupca. Na primjer, putnička agencija može izraditi prilagođene planove putovanja na temelju preferencija i potreba svakog kupca.

Razumijevanje segmentacije i ciljanja turističkog tržišta presudno je za turistička poduzeća u stvaranju učinkovitih marketinških strategija. Segmentiranjem tržišta na temelju demografskih, geografskih, psihografskih i bihevioralnih čimbenika, tvrtke mogu bolje razumjeti potrebe i preferencije svojih kupaca. Usmjeravanjem na određene segmente prilagođenim marketinškim strategijama, tvrtke mogu povećati svoje šanse za privlačenje i zadržavanje kupaca. Kako turistička industrija nastavlja rasti, tvrtke koje razumiju segmentaciju i ciljanje svojih kupaca bit će u boljem položaju za uspjeh na ovom konkurentnom tržištu.

¹⁹ Hugel M., (2022). Market Targeting: Why it Pays to Differentiate. [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hurree.co/market-targeting> [27. ožujka 2023.]

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

3. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE U PROCESU RAZVOJA VILE

Marketing igra ključnu ulogu u promicanju vile koja je u procesu razvoja. Učinkovito oglašavanje vile ne samo da stvara interes, već također pomaže privući potencijalne kupce, povećati prodaju i stvoriti pozitivan imidž robne marke. U nastavku je navedeno nekoliko ključnih aspekata koji su važni za marketing vile u procesu razvoja:

- Jedinствена prodajna ponuda:

Potrebno je jasno identificirati i definirati jedinstvene značajke, prednosti i vrijednosne ponude koje vilu izdvajaju od konkurencije. Bilo da se radi o vrhunskoj lokaciji, luksuznim sadržajima, ekološkom dizajnu ili pogledu koji oduzima dah, isticanje jedinstvene prodajne ponude pomaže u stvaranju uvjerljive priče i izdvaja vilu na tržištu.

- Razumijevanje ciljnog tržišta:

Potrebno je temeljito istražiti i razumjeti ciljno tržište. Analiziranjem demografskih, psihografskih podatke i preferencije kupaca kako bi se učinkovito prilagodili marketinškim naporima i porukama. Identificiranje potreba, želja i stila života ciljne publike pomaže u kreiranju ciljanih marketinških kampanja koje odjekuju kod potencijalnih kupaca.

- Brendiranje i pozicioniranje:

Razvojem snažnog identiteta brenda za vilu stvara se ime robne marke, logotip i vizualni elementi koji odražavaju bit i jedinstvene prodajne točke nekretnine. Strateško pozicioniranje vile na tržištu na temelju njezinih karakteristika, ciljane publike i željene percepcije. Dosljedno brendiranje i pozicioniranje na svim marketinškim kanalima povećavaju prepoznatljivost i izgrađuju povjerenje među potencijalnim kupcima.²²

- Uvjerljivi vizualni i virtualni obilasci:

Ulaganje u visokokvalitetne profesionalne fotografije, virtualne obilaske i 3D prikaze koji prikazuju arhitektonski dizajn vile, unutarnje prostore i pogodnosti. Zapanjujući vizualni prikazi pomažu

²² Adaramola S., (2022). Villas Marketing Strategies. . [Internet], raspoloživo na: <https://www.bookingnijas.com/blog/marketing-strategy-for-villas-to-get-more-bookings> [27. travnja 2023.]

potencijalnim kupcima da zamisle sebe kako žive u nekretnini, stvarajući emocionalnu vezu i povećavajući njihov interes.²³

- Online prisutnost i digitalni marketing:

Uspostavljanjem snažne online prisutnosti putem namjenske web stranice ili odredišne stranice koja pruža sveobuhvatne informacije o vili i napretku njezina razvoja. Potrebno je optimizirati web stranicu za tražilice kako bi se poboljšala vidljivost. Upotrebom digitalne marketinške strategije kao što su ciljano online oglašavanje, kampanje na društvenim mrežama i sadržajni marketing kako bi se dosegla šira publika, stvorili potencijalni kupci i izgradili svijest o robnoj marki.

- Učinkoviti komunikacijski kanali:

Kako bi se došlo do potencijalnih kupaca potrebno je iskoristiti kombinaciju komunikacijskih kanala. To može uključivati online oglašavanje, platforme društvenih medija, marketing putem e-pošte, tiskane medije, znakove na otvorenom i sudjelovanje u relevantnim izložbama ili događajima o nekretninama. Dosljedno i jasno slanje poruka preko ovih kanala pomaže u stvaranju prepoznatljivosti robne marke i stvaranju interesa.²⁴

- Privlačan sadržaj i pripovijedanje:

Osmišljavanjem privlačnog sadržaja koji priča priču o razvoju vile, ističući njezine jedinstvene značajke, prednosti životnog stila i viziju koja stoji iza projekta. Upotreba tehnike pripovijedanja može stvoriti emocionalnu vezu s potencijalnim kupcima i naglasiti vrijednost koju mogu doživjeti ulaganjem u vilu.²⁵

- Prodajne strategije i poticaji:

Razvojem učinkovite prodajne strategije, kao što je ponuda ekskluzivnih poticaja, fleksibilnih planova plaćanja ili vremenski ograničenih promocija, kako bi se potencijalne kupce potaknulo na akciju.

²³ Smith S., (2021). 9 Real Estate Marketing Strategies to Expand Your Business. [Internet], raspoloživo na: <https://articles.bplans.com/9-real-estate-marketing-strategies-to-expand-your-business/> [27. travnja 2023.]

²⁴ Adaramola S., (2022). Villas Marketing Strategies. . [Internet], raspoloživo na: <https://www.bookingnijas.com/blog/marketing-strategy-for-villas-to-get-more-bookings> [27. travnja 2023.]

²⁵ Ibid

Personalizirani prodajni pristupi i izvanredna usluga kupcima također mogu značajno utjecati na zatvaranje prodaje.

- Suradnja s agencijama za nekretnine:

Ostvarivanje suradnje s iskusnim agentima za nekretnine ili posrednicima koji su specijalizirani za prodaju luksuznih nekretnina. Njihova mreža, stručnost i postojeća baza klijenata može pomoći kako bi se proširio doseg i izloženost vile kvalificiranim kupcima.

- Kontinuirano praćenje i prilagodba:

Kontinuirano nadziranje učinkovitost marketinških strategija, ključnih metrika i prikupljanje povratnih informacija od potencijalnih kupaca. Ove informacije se mogu upotrijebiti za donošenje odluka na temelju podataka, prilagođavanje marketinških napora prema potrebi i optimiziranje marketinške strategije za bolje rezultate.²⁶

Dobro izvedena marketinška strategija ključna je za uspjeh vile u procesu razvoja. Usredotočujući se na jedinstveni prodajni prijedlog, razumijevanje ciljnog tržišta, brendiranje, učinkovitu komunikaciju i kontinuiranu prilagodbu, programeri mogu učinkovito generirati interes, privući potencijalne kupce i potaknuti prodaju, u konačnici pozicionirajući vilu za uspjeh na konkurentnom tržištu nekretnina.

²⁶ Ibid

4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU VILE „YOKO“

Vila Yoko nalazi se u uvali malog mjesta Zaton u Dubrovačko – neretvanskoj županiji, samo 20 minuta vožnje od grada Dubrovnika. Također, udaljena je 300 metara od poznate šljunčane plaže Štikovice.²⁷ Vila nudi mirno i idilično okruženje, što je čini savršenim utočištem za putnike koji traže opuštanje i udobnost. Uz prekrasan pogled na more i niz modernih sadržaja, Vila Yoko svojim gostima pruža jedinstveno i nezaboravno iskustvo. Vila Yoko nudi 5 luksuznih spavaćih soba, svaka sa odgovarajućom En-suite (kupaona u sklopu spavaće sobe) kupaonom. En-suite soba označava spavaću sobu u kojoj su kupaonica i spavaća soba izravno povezane, dakle u kupaonicu se može ući samo iz te spavaće sobe.²⁸ Tri sobe imaju king bed (veliki bračni krevet) dok preostale dvije sobe imaju queen bed (manji bračni krevet). Gostima se u boravak uključuje korištenje bazena, spa wellnesa i hidromasažne kade.²⁹ Kako bi se osiguralo da vila ostane najbolji izbor za putnike, neophodna je snažna marketinška strategija. U nastavku će se istražiti marketinška strategija Vile Yoko, uključujući njezinu ciljanu publiku, jedinstveni prodajni prijedlog i promotivne taktike.

4.1. Procjena tržišta i konkurencije

Za razvoj učinkovite marketinške strategije za Vilu Yoko, važno je procijeniti tržište i konkurenciju u blizini Dubrovnika. Ova procjena pomoći će identificirati ciljanu publiku, procijeniti potražnju za luksuznim smještajem i odrediti konkurentsko okruženje. U nastavku pregledati će se tržište i konkurencija za Vilu Yoko i prikazati će se tablice za ilustraciju relevantnih podataka.

- Analiza tržišta

²⁷ Rent by owner, raspoloživo na: <https://www.rentbyowner.com/property/luxury-villa-yoko-dubrovnik-with-private-infinity-pool-sauna-and-private-sea-access/HA-61110848429> [26.03.2023.]

²⁸ En suite: ideje, prednosti i nedostaci - Your-Best-Home.net, raspoloživo na: <https://hr.your-best-home.net/7343645-en-suite-bedroom-and-bathroom-combined> [13.09.2023.]

²⁹ Orgon d.o.o., raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/en/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luxury-villa-yoko-dubrovnik-dubrovnik> [26.03.2023.]

Analiza tržišta za Vilu Yoko uključuje demografske i psihografske karakteristike ciljane publike, kao i potražnju za luksuznim smještajem na tom području.

- Ciljana publika

Ciljana publika Vile Yoko su otmjeni putnici koji traže luksuzno i spokojno utočište. Ova publika je obično u dobi od 35 do 65 godina i ima visoku razinu prihoda. Cijene opuštanje, privatnost i vrhunske sadržaje, poput privatnih bazena, spa usluga i finih restorana.

- Potražnja za luksuznim smještajem

Potražnja za luksuznim smještajem u okolici Dubrovnika posljednjih je godina u stalnom porastu. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u 2021. godini u Hrvatskoj je bilo više od 12 milijuna turističkih dolazaka, a većina tih putnika tražila je smještaj visoke kategorije.³⁰

- Analiza konkurencije

Analiza konkurencije za Vilu Yoko uključuje pregled najboljih konkurenata u tom području, njihove prednosti i slabosti te njihove marketinške strategije.

Glavni konkurenti Vili Yoko u okolici Dubrovnika su odabrani na temelju sljedećih kriterija:

- Pozicija: hoteli/vile smješteni uz more
- Kategorija: isključivo hoteli/vile sa 5 zvjezdica
- Kapacitet: minimalno za 10 osoba, kao i Vila Yoko
- Dodatni sadržaj: smještaj mora imati wellness i spa

Kriteriji su preuzeti sa: Megabooker³¹ <https://megabooker.hr/strategija-hotelskog-poslovanja-za-2022-godinu/>

- Rixos Premium Dubrovnik: Luksuzni hotel Rixos Premium Dubrovnik se nalazi u blizini Starog Grada Dubrovnika i okružen je spektakularnim krajolikom. Zahvaljujući svojoj impresivnoj

³⁰ Državni zavod za statistiku, TUR-2021-1-2 Dolasci i noćenja turista u 2021., raspoloživo na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> [25.03.2023.]

³¹ Megabooker, (2022.)raspoloživo na <https://megabooker.hr/strategija-hotelskog-poslovanja-za-2022-godinu/> [13.09.2023.]

arhitekturi koja se poput valova spušta do mora, hotel predstavlja vrhunski spoj moderne arhitekture i luksuznog, profinjenog dizajna interijera. Hotel nudi 310 luksuznih soba i apartmana. Razlog zašto se ovaj smještajni objekt smatra relevantnim za usporedbu sa Vilom Yoko je prvenstveno cijena noćenja u Hotelu Rixos Premium Dubrovnik koja je slična noćenju u Vili Yoko te činjenica da je objekt ocijenjen kao objekt kategorije sa pet zvjezdica. Stoga privlači isti profil gostiju, a samim time se smatra relevantnim za usporedbu.³²

- Hotel Excelsior Dubrovnik: Izuzetna lokacija u blizini stare gradske jezgre s pogledom na Jadransko more. Smještaj nudi 158 grandioznih soba. Razlog zašto se ovaj smještajni objekt smatra relevantnim za usporedbu sa Vilom Yoko je prvenstveno cijena noćenja u Hotelu Excelsior Dubrovnik koja je slična noćenju u Vili Yoko te činjenica da je objekt ocijenjen kao objekt kategorije sa pet zvjezdica. Stoga privlači isti profil gostiju, a samim time se smatra relevantnim za usporedbu.³³
- Luxury Villa Amelie Dubrovnik: Luksuzna vila Dubrovnik Amelie s bazenom na plaži, moderno i sofisticirano zdanje smjestilo se samo 1 m od mora i 9 km od centra Dubrovnika. Smještaj ima 6 soba i namijenjen je za 10 + 2 osoba. Objekt nudi vanjski grijani bazen, jacuzzi, saunu te 6 soba.³⁴

³² Rixos premium Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.rixos.com/hr/hotel-resort/rixos-premium-dubrovnik> [25.03.2023.]

³³ Excelsior Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-excelsior-dubrovnik/sobe-i-apartmani/> [25.03.2023.]

³⁴ Orgon d.o.o., Luksuzna vila Dubrovnik Amelie sa bazenom, raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/hr/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luksuzna-vila-dubrovnik-amelie-bazen> [25.03.2023.]

Snage i slabosti Vile Yoko i njezinih konkurenata sažeti su u tablici u nastavku:

Tablica 1 - Snage i slabosti Vile Yoko i njezinih konkurenata

Smještaj	Snage	Slabosti
Vila Yoko	Prekrasan pogled na more, moderni sadržaji, mirno okruženje	Manja kvadratura objekta, manje poznati brend
Rixos Premium Dubrovnik	Privatna hotelska plaža, širok izbor pogodnosti	Može biti previše ljudi, stoga je privatnost manja nego u Vili Yoko
Hotel Excelsior Dubrovnik	Intimna i personalizirana usluga	Ograničen izbor pogodnosti
Luxury Villa Amelie Dubrovnik	Otmjeno uređenje, širok izbor pogodnosti	Skuplja cijena noćenja u odnosu na Vili Yoko, prema podacima sa https://croatia-exclusive.com/en/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luxury-villa-dubrovnik-amelie-dubrovnik

Izvor: izrada autora prema preuzimanju informacija sa internet stranica spomenutih objekata

Stranice objekta prema kojima je napravljena tablica:

- Excelsior Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-excelsior-dubrovnik/sobe-i-apartmani/> [25.03.2023.]
- Rixos premium Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.rixos.com/hr/hotel-resort/rixos-premium-dubrovnik> [25.03.2023.]
- Orgon d.o.o., Luksuzna vila Dubrovnik Amelie sa bazenom, raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/hr/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luksuzna-vila-dubrovnik-amelie-bazen> [25.03.2023.]

Marketinške strategije Vile Yoko i njezinih konkurenata sažete su u tablici u nastavku:

Tablica 2 - Marketinške strategije Vile Yoko i njezinih konkurenata

Smještaj	Marketinške strategije
Vila Yoko	Marketing na društvenim mrežama, ciljane e-mail kampanje, partnerstva s lokalnim turoperatorima
Rixos Premium Dubrovnik	Opsežno online i offline oglašavanje, partnerstva sa zrakoplovnim prijevoznicima i putničkim agencijama, programi vjernosti
Hotel Excelsior Dubrovnik	Personalizirane kampanje putem e-pošte i izravne pošte, partnerstva s lokalnim tvrtkama
Luxury Villa Amelie Dubrovnik	Opsežno online i offline oglašavanje, partnerstva sa zrakoplovnim prijevoznicima i putničkim agencijama.

Izvor: izrada autora prema preuzimanju informacija sa Internet stranica spomenutih objekata

Stranice objekta prema kojima je napravljena tablica:

- Excelsior Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-excelsior-dubrovnik/sobe-i-apartmani/> [25.03.2023.]
- Rixos premium Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.rixos.com/hr/hotel-resort/rixos-premium-dubrovnik> [25.03.2023.]
- Orgon d.o.o., Luksuzna vila Dubrovnik Amelie sa bazenom, raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/hr/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luksuzna-vila-dubrovnik-amelie-bazen> [25.03.2023.]

Analiza tržišta i konkurencije za Vilu Yoko u blizini Dubrovnika otkriva rastuću potražnju za luksuznim smještajem i konkurentno okruženje s etabliranim brendovima. Međutim, Vila Yoko ima jedinstvene prednosti, poput zadivljujućeg pogleda na more i modernih pogodnosti, koje se mogu iskoristiti za privlačenje ciljane publike luksuznih putnika. Kako bi uspjela na ovom konkurentnom tržištu, Vila Yoko mora razviti snažnu marketinšku strategiju koja je usredotočena na njezin jedinstveni prodajni prijedlog i iskorištava društvene medije, kampanje putem e-pošte i lokalna partnerstva kako bi dosegla svoju ciljnu publiku.

4.2. Segmentacija i ciljanje: Prepoznavanje idealnih kupaca

Za razvoj učinkovite marketinške strategije bitno je identificirati i razumjeti idealne kupce za Vilu Yoko, luksuzni smještaj smješten u blizini Dubrovnika. Tehnike segmentacije i ciljanja mogu pomoći Vili Yoko da identificira najprofitabilnije segmente kupaca i prilagodi svoje marketinške napore kako bi dosegla te kupce. U nastavku će se prikazati kako se segmentacija i ciljanje mogu koristiti za prepoznavanje idealnih kupaca za Vilu Yoko.

Segmentiranjem tržišta Vila Yoko može identificirati najprofitabilnije segmente kupaca i razviti marketinške strategije koje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Proces segmentacije obično uključuje sljedeće korake:

- Identificirati tržište: Prvi korak u procesu segmentacije je definiranje tržišta na kojem Vila Yoko posluje. To može uključivati sljedeće čimbenike:
 - Geografske – odakle dolaze gosti, je li igra ulogu geografska pozicija ili je dominantan dolazak gostiju koji tako i tako slijeću na aerodrom
 - Demografske – na primjeru vile Yoko može se analizirati odakle pristižu gosti, njihova starost
 - Psihografske – ovdje će fokus biti na prioritete i motivaciju gostiju za njihov boravak u vili Yoko. Treba razmotriti što goste najviše zadovoljava u samoj kući, koje aktivnost van kuće vole raditi i tako dodatno prilagoditi ponudu
 - Bihevioralne – fokus bihevioralnog čimbenika bi bio na tome kako se gosti vile Yoko ponašaju, koriste li kuću kao kuću za odmor ili više za provod i zabavu, koriste li sve sadržaje koje kuća nudi, jesu li to generalno ljudi sličnog načina života
- Razviti segmente: Na temelju definicije tržišta Vila Yoko može razviti segmente koji imaju različite karakteristike i potrebe. Na primjer, Vila Yoko može razviti segmente na temelju razine prihoda, dobi, ponašanja pri putovanju ili preferencijama za određene pogodnosti.
- Procijeniti privlačnost segmenta: Nakon što su segmenti razvijeni, Vila Yoko može procijeniti privlačnost svakog segmenta na temelju čimbenika kao što su veličina, potencijal rasta i profitabilnost.
- Odabir ciljanih segmenata: Nakon procjene atraktivnosti svakog segmenta, Vila Yoko može odabrati najprofitabilnije segmente za ciljanje svojih marketinških napora.³⁵ Ciljanje je proces

³⁵ Thakur M., (2023). Market Segmentation Process. . [Internet], raspoloživo na: <https://www.educba.com/market-segmentation-process/> [30. travnja 2023.]

odabira specifičnih segmenata kupaca na koje će se usredotočiti marketinški napori. Usmjeravanjem na određene segmente, Vila Yoko može prilagoditi svoje marketinške poruke i taktike kako bi zadovoljila jedinstvene potrebe i sklonosti tih kupaca. Proces ciljanja obično uključuje sljedeće korake:

- Procijeniti potencijal segmenta: Prvi korak u procesu ciljanja je procijeniti potencijal svakog segmenta na temelju čimbenika kao što su veličina, potencijal rasta i profitabilnost.
- Razviti ciljne profile: Na temelju procjene svakog segmenta, Vila Yoko može razviti ciljne profile koji opisuju specifične karakteristike i potrebe idealnih kupaca unutar svakog segmenta.
- Razviti marketinški miks: Nakon što se razviju ciljni profili, Vila Yoko može razviti marketinški miks koji je prilagođen specifičnim potrebama i preferencijama svakog ciljanog segmenta.
- Implementacija i evaluacija: Nakon razvoja marketinškog miksa, Vila Yoko može implementirati svoje marketinške taktike i ocijeniti njihovu učinkovitost u dosezanju i angažiranju ciljnih segmenata.³⁶

Kako bi se identificirali idealni kupci za Vila Yoko, proces segmentacije i ciljanja može se koristiti za prepoznavanje najprofitabilnijih segmenata kupaca i prilagođavanje marketinških napora za dosezanje tih kupaca. Na temelju analize tržišta i procjene konkurencije, sljedeći segmenti kupaca vjerojatno će biti najprofitabilniji za Vila Yoko:

- Putnici s visokim primanjima: Ovi će kupci vjerojatno biti najprofitabilniji za Vila Yoko, jer imaju financijska sredstva da si priušte luksuzni smještaj i vjerojatno će cijeliti vrhunske sadržaje i usluge koje Vila Yoko nudi.
- Parovi i obitelji: Parovi i obitelji će vjerojatno cijeliti privatnost i intimnu atmosferu Vila Yoko, što je čini idealnim utočištem za one koji traže opuštanje i kvalitetno vrijeme s voljenima.
- Zaljubljenici u wellness i spa: Kupce koji cijene wellness i spa usluge vjerojatno će privući niz usluga i sadržaja koje Vila Yoko nudi, uključujući privatni bazen, saunu i hidromasažnu kadu.

Analiza tržišta i procjena konkurencije je napravljena prema sljedećim kriterijima³⁷:

- Tko su nam potencijalni kupci?
- Koje su navike kupaca općenito, a koje su navike naših potencijalnih kupaca?
- Koja je veličina ciljanog tržišta?

³⁶ Ibid.

³⁷ Blečić, B. (2020.), Što je analiza tržišta i zašto je radimo, raspoloživo na <https://plaviured.hr/sto-je-analiza-trzista-i-zasto-je-radimo/> [07.04.2023.]

- Tko su nam konkurenti?
- Koliko je potencijalni kupac spreman platiti proizvod ili uslugu koju nudim?
- Koje su prednosti, a koje mane naših konkurenata?

Uzevši u obzir izvještaj Državnog zavoda za statistiku iz 2020. godine u kojemu piše: „Hotelski segment naglašeno je relevantan za promete turista koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora, što je posebice vidljivo na rezultatima s dalekih tržišta (SAD, Koreja, Kina i dr.)“³⁸

Na temelju ovih segmenata kupaca Vila Yoko može razviti ciljne profile koji opisuju specifične karakteristike i potrebe idealnih kupaca unutar svakog segmenta. Na primjer, ciljani profil za putnike s visokim primanjima može uključivati sljedeće karakteristike:

- Visoka razina prihoda (80.000 – 200.000 tisuća eura godišnji prihodi obitelji)
- 35-65 godina
- Preferiraju luksuzni smještaj s vrhunskim sadržajima i uslugama,
- Cijene privatnost i opuštanje,
- Vjerojatno će se rezervirati preko putničkih agencija.

Iz istog izvještaja uzet je i prosječni dnevni iznos koji troše turisti koji spavaju u hotelskom smještaju, to je iznos od 121,70 EUR. Uzevši u obzir prosječnu dnevnu potrošnju, skupe avionske karte, cijenu smještaja, cijenu prijevoza do i od zračne luke, do i od Vile do centra grada, okvirno možemo reći da su navedene karakteristike relevantne. Razlog uzimanja ovih podataka kao relevantnih jest činjenica da se u radu uspoređuje Vila sa hotelskim smještajem. Razina prihoda koju gosti Vile imaju je visoka, no ne može se utvrditi koliko je to točno godišnje. Može se reći da četveročlana obitelj za 4 dana ljetovanja u Vili treba financijski pokriti:

- 4 dana x 486,80 EUR = cca 2.000 EUR (486,80 EUR je dobiveno tako da dnevno svaki član potroši 121,70 EUR, uzeto kao prosječna dnevna potrošnja turista u hotelskom smještaju)
- Avionske karte = 1.200 EUR x 4 osobe = 4.800 EUR
- Minimalna cijena 1 noćenja = 4 dana x 1.500 EUR = 6.000 EUR

³⁸ Hrvatska turistička zajednica, HOTELSKI TURIZAM HRVATSKE – izdanje 2020., (2020.), raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Hotelski%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf [07.04.2023.]

Uzevši u obzir navedene troškove te potencijalne troškove koji se mogu desiti, minimalna potrošnja za 4 dana je otprilike 14.000 EUR za 4 dana. Stoga se pretpostavlja da će si to moći priuštiti ljudi između 35-65 godina koji su skloniji ovakvoj vrsti ljetovanja u kojoj cijene privatnost i žele se opustiti.

4.3. Branding vile Yoko

Brendiranje je bitan aspekt marketinga koji igra ključnu ulogu u uspjehu svakog poslovanja. Jaka robna marka pomaže u stvaranju trajnog dojma na kupce, gradi lojalnost i povjerenje te razlikuje tvrtku od konkurencije. U slučaju Vile Yoko, luksuznog smještaja smještenog u blizini Dubrovnika, u Hrvatskoj, brendiranje može pomoći u uspostavljanju jedinstvenog identiteta i prenošenju ponude vrijednosti potencijalnim kupcima. U nastavku će se istražiti brendiranje Vile Yoko i dati primjere kako se to može postići.

Prvi korak u brendiranju Vila Yoko je razvoj identiteta brenda koji odražava njegovu jedinstvenu ponudu vrijednosti i razlikuje ga od konkurencije.³⁹ Identitet robne marke obično uključuje elemente kao što su naziv, logotip, slogan i poruka robne marke. Identitet robne marke trebao bi biti dosljedan u svim komunikacijskim kanalima, uključujući web stranicu, društvene medije, oglašavanje i marketinške materijale.

1) Naziv: naziv Vile Yoko trebao bi biti pamtljiv, lak za izgovor i odražavati njezinu lokaciju, jedinstvene značajke ili vrijednost. Na primjer, Vila Yoko je svoje ime dobila od japanskog ženskog imena „Yoko“ što znači moderna, aktivna, što odražava njen zadivljujući položaj na Jadranskom moru.

2) Logotip: Logotip Vile Yoko trebao bi biti jednostavan, elegantan i odražavati njegovu jedinstvenu vrijednost. Na primjer, logotip može uključivati ikonu koja predstavlja more, poput vala ili jedrilice, ili stilizirano slovo koje predstavlja naziv vile.

3) Slogan: Slogan Vile Yoko trebao bi biti sažet, pamtljiv i odražavati njegovu jedinstvenu vrijednost. Na primjer, slogan "Vaša privatna oaza na Jadranu" odražava privatnost i ekskluzivnu atmosferu vile, kao i njen zadivljujući položaj na Jadranskom moru.

³⁹ Hadi R., (2023). 5 Strategy to increase your villa branding. [Internet], raspoloživo na: <https://balimanagement.villas/blogs/strategy-to-increase-your-villa-branding/> [30. travnja 2023.]

4) Poruka brenda: Poruka brenda Vile Yoko trebala bi komunicirati njegovu jedinstvenu vrijednost, kao što su luksuzni sadržaji, personalizirana usluga i zadivljujuća lokacija. Na primjer, poruka brenda može biti "Doživite vrhunsko iskustvo luksuza i privatnosti u Vili Yoko, vašoj privatnoj oazi na Jadranu."

5) Vizualni identitet: Vizualni identitet Vile Yoko trebao bi biti u skladu s identitetom brenda, uključujući korištenje boja, fontova i slika. Vizualni identitet trebao bi odražavati luksuznu i ekskluzivnu atmosferu vile, kao i njenu zadivljujuću lokaciju na Jadranskom moru.

4.3.1. Primjeri brendiranja za Vilu Yoko

Sadržajni marketing: Vila Yoko može stvoriti visokokvalitetni sadržaj, kao što su postovi na blogu, članci i postovi na društvenim mrežama, koji ističu njegovu jedinstvenu vrijednost, kao što su luksuzni sadržaji, personalizirana usluga i zadivljujuća lokacija. Sadržaj bi trebao biti privlačan, informativan i dijeliti te pomagati u izgradnji svijesti i interesa za Vilu Yoko među potencijalnim kupcima.

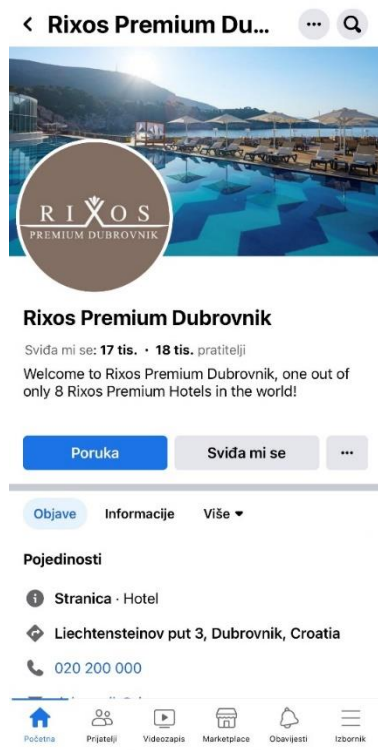
- 1) Influencer marketing: Vila Yoko može surađivati s influencerima, poput turističkih blogera i osoba s društvenih mreža koji imaju veliki broj sljedbenika i snažnu prisutnost na tržištu luksuznih putovanja. Utjecaji mogu podijeliti svoja iskustva u Vili Yoko, ističući njenu jedinstvenu ponudu vrijednosti i potičući svoje pratitelje da rezerviraju boravak. Tip profila koji bi zadovoljio zahtjeve suradnje bi morao imati: preko 80 tisuća pratitelja, klasificirati se kao bloger luksuznih putovanja, sukladno dogovoru promovirati objavama smještaj Vile Yoko.
- 2) Marketing putem e-pošte: Vila Yoko može razviti marketinšku kampanju putem e-pošte koja cilja potencijalne kupce koji su izrazili interes za luksuzna putovanja ili su posjetili web stranicu, ali još nisu rezervirali boravak. E-pošta može sadržavati personalizirane poruke, ekskluzivne ponude i zapanjujuće slike koje ističu jedinstvenu vrijednost vile. Mailovi bi se slali gostima koji su već bili u smještaju kako bi ih se pozvalo opet. Također, preko partnera Vile Yoko (primjer Orgon d.o.o.)⁴⁰ bi se mailovima slali promotivni sadržaji.

⁴⁰ Orgon d.o.o., raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/en> [24.03.2023.]

- 3) Marketing na društvenim mrežama: Vila Yoko može iskoristiti platforme društvenih medija, kao što su Instagram i Facebook, kako bi predstavila svoju jedinstvenu ponudu vrijednosti, kao što su luksuzni sadržaji, personalizirana usluga i zadivljujuća lokacija. Objave na društvenim mrežama trebale bi biti vizualno privlačne, privlačne i dijeljene, pomažući u izgradnji svijesti i interesa za Vilu Yoko među potencijalnim kupcima.

Hotel Rixos Premium Dubrovnik na svojoj naslovnoj Facebook stranici sadrži sve što je potrebno kako bi posjetitelja privuklo. Prvo, profilna slika na kojoj se nalazi logo Hotela Rixos Premium Dubrovnik. Iza Loga nalazi se privlačna slika dijela dvorišta Hotela Rixos Premium Dubrovnik na kojem je prikazan bazen sa ležaljka i uz sve to naglašava svoju poziciju tik uz more. Opisujući uz sve to da su jedan od osam Rixos Premium Hotela u svijetu, dalje pružaju informacije o svojoj web stranici, adresi i kontaktu preko kojih se može doći do dodatnih željenih informacija.

Slika 1 - Primjer Facebook stranice Rixos Premium Dubrovnik



Izvor: Facebook

- 4) Optimizacija za tražilice (Search Engine Option)⁴¹ : Vila Yoko može optimizirati svoju web stranicu i sadržaj za tražilice, kao što je Google, kako bi poboljšala svoju vidljivost i privukla potencijalne kupce koji traže ovakvu vrstu smještaja i odmora.

4.4. Strategija određivanja cijena: Postavljanje konkurentnih cijena

Strategija određivanja cijena ključni je aspekt marketinga koji zahtijeva pažljivo razmatranje kako bi se osiguralo da proizvod ili usluga imaju točnu cijenu kako bi privukli kupce, ostvarili profit i ostali konkurentni na tržištu. U slučaju Vile Yoko, luksuznog smještaja smještenog u blizini Dubrovnika postavljanje konkurentnih cijena može pomoći u privlačenju kupaca, maksimiziranju prihoda i uspostavljanju konkurentske prednosti.

Postavljanje konkurentnih cijena za Vilu Yoko zahtijeva razumijevanje tržišne potražnje, cijena koje naplaćuju konkurenti i jedinstvene vrijednosti vile. Cjenovna strategija trebala bi uravnotežiti potrebu za privlačenjem kupaca s potrebom za stvaranjem dobiti i održavanjem ekskluzivnosti vile.⁴²

Razumijevanje tržišne potražnje za Vila Yoko ključno je za postavljanje konkurentnih cijena. Tržišna potražnja odnosi se na spremnost kupaca da plate za proizvod ili uslugu. Na potražnju za Vilom Yoko vjerojatno će utjecati čimbenici kao što su sezona, dostupnost konkurentskih smještajnih kapaciteta i popularnost lokacije. Na primjer, tijekom vrhunca turističke sezone, potražnja za Vilom Yoko vjerojatno će biti velika, a vila može naplaćivati više cijene kako bi povećala prihod. Tijekom izvan sezone, potražnja za vilom može biti niža, a vila će možda trebati sniziti cijene kako bi privukla kupce.

Razumijevanje cijena koje naplaćuju konkurenti ključno je za postavljanje konkurentnih cijena. Konkurentske cijene odnose se na cijene ostalih luksuznih smještaja u blizini Vile Yoko. Vila bi trebala uzeti u obzir cijene koje naplaćuju njezini izravni konkurenti i cijene koje naplaćuju drugi luksuzni smještaji u tom području. Ako su cijene vile znatno više od cijena konkurenata, možda će biti teško privući kupce. S druge strane, ako su cijene vile znatno niže, može se smatrati da nudi nižu kvalitetu i može se boriti da zadrži svoju ekskluzivnost.

⁴¹ Macolić Tomičić, M., Što je SEO optimizacija?, (2018.) raspoloživo na: <https://www.marketing.hr/sto-je-seo-optimizacija/> [24.07.2023.]

⁴² Hostfully, (2022). Vacation Rental Pricing Strategy: How to Price Like a Pro. [Internet], raspoloživo na: <https://www.hostfully.com/blog/vacation-rental-pricing-strategy/> [05.05.2023.]

U nastavku prikazane su cijene Vile Yoko i njenih odabranih konkurenata u sezoni.

Tablica 2 - Cijene Vile Yoko i njenih konkurenata za sezonu 2023.

Vrsta sobe	Rixos Premium Dubrovnik	Hotel Excelsior Dubrovnik
Standardna soba	350 € noćenje	551 € noćenje
Deluxe soba	360 € noćenje	592 € noćenje
Junior Suite	410 € noćenje	512 € noćenje
Executive Suite	720 € noćenje	766 € noćenje

Izvor: izrada autora prema podacima Booking.com, traženo na dan 17.05.2023. za noćenje 1.9. na 2.9.2023.

S obzirom na cijenu noćenja u navedenim hotelima i na ostale elemente razmatrane u poglavlju 4.2 „Segmentacija i ciljanje: prepoznavanje idealnih kupaca“ može se reći da su analizirane cijene konkurenata jeftinije u odnosu na samu Vilu Yoko gdje postoji minimalni iznos noćenja. Konkretno, minimalna cijena noćenja u Vili Yoko je 5.000 EUR u periodu od 01.09. do 30.09.2023. U istom tom periodu su navedene cijene smještaja za Hotel Rixos Premium Dubrovnik i Hotel Excelsior Dubrovnik. Uzevši u obzir da u Vili Yoko istovremeno može noćiti 10 osoba, zaključuje se da je cijena od 5.000 EUR za noćenje, ekvivalentna cijeni od 500 EUR za noćenje po osobi. Stoga se relevantnim smatra smještaj u navedenim hotelima kao usporedba. Iz tablice je vidljivo da su najskuplje sobe (Executive Suite) u hotelima skuplje od gore navedenih 500 EUR za noćenje po osobi u Vili Yoko. Također, postoje i jeftinije sobe za noćenje u navedenim hotelima. Zaključuje se da u navedenim hotelima kupac ima veću moć biranja adekvatnog smještaja i širi cjenovni raspon traženih usluga, stoga je fleksibilniji u odlučivanju. Za Vilu Yoko je postavljena fiksna cijena noćenja i ne daje kupcima priliku razmatranja drugih opcija noćenja u sklopu Vile, odnosno kupac prilikom plaćanja cijene noćenja dobiva cijelu Vilu na raspolaganje.

Slika 2 - Cijene Vila Yoko

PERIOD	CIJENA NOĆENJA	TJEDNA CIJENA	MIN	P
01.07. - 31.08. 2023.	€5.000	€35.000	7	
01.09. - 30.09. 2023.	€2.800	€19.600	5	
01.10. - 31.10. 2023.	€2.200	€15.400	5	

Izvor: Orgon travel agency

Slika 3 - Cijene Vila Amelie

PERIOD	CIJENA NOĆENJA	TJEDNA CIJENA	MIN	P
01.07. - 31.08. 2023.	€6.000	€42.000	7	
01.09. - 30.09. 2023.	€3.900	€27.300	5	
01.10. - 31.10. 2023.	€3.000	€21.000	5	

Izvor: Orgon travel agency

Prema stranicama Orgon d.o.o.⁴³, minimalni iznos noćenja u Vili je 1.500 EUR, dok ista stranica za Vilu Amelie navodi 1.200 EUR kao iznos minimalnog troška noćenja.

Jedinstvena ponuda vrijednosti Vile Yoko ključna je za postavljanje konkurentnih cijena. Jedinstvena vrijednost vile odnosi se na jedinstvene značajke, pogodnosti i usluge koje nudi vila i koje je razlikuju od konkurencije. Na primjer, ako Vila Yoko nudi luksuznije sadržaje, poput privatnog bazena ili toplica, možda će moći naplaćivati više cijene od svojih konkurenata. Ako vila nudi personaliziranu uslugu, možda će također moći naplaćivati više cijene od svojih konkurenata.

Tablice cijena vizualni su alat koji prikazuje cijene različitih proizvoda ili usluga u jasnom i sažetom obliku. Tablice cijena mogu pomoći kupcima da usporede cijene i značajke i donesu informirane odluke o kupnji. U slučaju Vile Yoko, tablice s cijenama mogu se koristiti za prikaz cijena različitih vrsta soba, pogodnosti i usluga koje nudi vila.

4.5. Kanali distribucije: doseganje ciljnih kupaca

Kanali distribucije su načini na koje su proizvodi ili usluge dostupni kupcima. U turističkoj industriji kanali distribucije ključni su za dopiranje do ciljanih kupaca i olakšavanje rezervacije smještaja ili aktivnosti.

⁴³ Orgon d.o.o., raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/en/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luxury-villa-yoko-dubrovnik-dubrovnik> [24.03.2023.]

Vila Yoko trenutno koristi sljedeće kanale distribucije:

- Orgon d.o.o. – raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/en/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luxury-villa-yoko-dubrovnik-dubrovnik> [13.09.2023.]
- Welcome center Croatia - raspoloživo na: <https://www.welcome-center-croatia.com/luxury-villas-croatia/villa-yoko-dubrovnik> [13.09.2023.]
- Rent by owner - raspoloživo na: <https://www.rentbyowner.com/property/luxury-villa-yoko-dubrovnik-with-private-infinity-pool-sauna-and-private-sea-access/HA-61110848429> [13.09.2023.]

Postoji nekoliko kanala distribucije koje Vila Yoko može koristiti kako bi dosegla svoje ciljne kupce:

1. Online putničke agencije – kao što su Booking.com⁴⁴, Expedia⁴⁵ i Airbnb⁴⁶ u online platforme koje korisnicima omogućuju traženje i rezervaciju smještaja. Ove su platforme popularne među putnicima koji žele usporediti cijene i pročitati recenzije prije nego što naprave rezervaciju. Vila Yoko može surađivati s ovim distributerima kako bi povećala svoju online vidljivost i privukla više rezervacija.
2. Turoperatori – Turoperatori organiziraju i prodaju odmore koji uključuju smještaj, aktivnosti i prijevoz. U suradnji s turoperatorima, Vila Yoko može ponuditi svoj smještaj u sklopu većeg paket aranžmana. To može biti učinkovit način da doprete do kupaca koji traže potpuno iskustvo odmora.
3. Putničke agencije – Putničke agencije mogu pomoći klijentima u planiranju putovanja i rezerviranju smještaja. Oni mogu ponuditi personalizirane preporuke i obraditi sve detalje rezervacije. Partnerstvom s putničkim agencijama, Vila Yoko može pristupiti njihovoj bazi klijenata i pružiti praktično iskustvo rezervacije.
4. Izravne rezervacije – Izravne rezervacije putem web stranice Vile Yoko ili kanala društvenih medija mogu biti učinkovit način da se dopre do kupaca koji radije rezerviraju izravno u objektu. Nudeći poticaje kao što su popusti ili dodatne usluge, Vila Yoko može potaknuti kupce na izravnu rezervaciju.

⁴⁴ Booking.com, raspoloživo na <https://www.booking.com> [24. ožujka 2023.]

⁴⁵ Expedia, raspoloživo na: <https://www.expedia.com/> [25.03.2023.]

⁴⁶ Airbnb, raspoloživo na: <https://www.airbnb.com/> [24. ožujka 2023.]

5. Referalni programi – Referalni programi mogu biti moćan način za doseganje novih kupaca. Nudeći poticaje postojećim klijentima da preporuče svoje prijatelje i obitelji, Vila Yoko može iskoristiti njihovu mrežu i doći do novih kupaca.

Svaki distribucijski kanal ima svoje prednosti i nedostatke⁴⁷, a za Vila Yoko je važno odabrati kanale koji su najučinkovitiji u doseganju ciljnih kupaca. Korištenjem kombinacije ovih kanala, Vila Yoko može povećati svoju online vidljivost i doprijeti do više kupaca, što dovodi do povećanja rezervacija i prihoda.

4.6. Digitalni marketing

Digitalni marketing važan je aspekt promocije Vile Yoko ciljanoj publici. Digitalni marketing omogućuje Vila Yoko da dopre do potencijalnih kupaca putem različitih online kanala, uključujući društvene medije, tražilice, e-poštu i online oglašavanje. U nastavku je navedeno nekoliko primjera digitalnih marketinških strategija koje Vila Yoko može implementirati:

- 1) Marketing na društvenim mrežama: Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i X (nekadašnji Twitter) moćni su marketinški alati⁴⁸ koji Vila Yoko omogućuju interakciju s potencijalnim kupcima i izlaganje svoje imovine. Objavljivanjem kvalitetnih fotografija i videa nekretnine i okolice, Vila Yoko može privući potencijalne kupce koji su zainteresirani za nekretninu i destinaciju. Vila Yoko također može koristiti društvene medije za dijeljenje recenzija i svjedočanstava kupaca, što može pomoći u izgradnji povjerenja i kredibiliteta kod potencijalnih kupaca.
- 2) Optimizacija tražilice (SEO): SEO je proces optimizacije web stranice za viši rang na stranicama s rezultatima tražilice⁴⁹. Optimiziranjem svoje web stranice za relevantne ključne riječi i izraze, Vila Yoko može poboljšati svoju vidljivost u tražilicama i privući više organskog prometa na svoju web stranicu. To se može učiniti pomoću tehnika optimizacije na stranici kao što je istraživanje ključnih riječi, meta oznaka i optimizacija sadržaja, kao i tehnikama optimizacije izvan stranice kao što su izgradnja poveznica i marketing na društvenim mrežama.

⁴⁷ <https://www.scribd.com/document/481629611/knjiga-Kanali-Distribucije-sandra-soce-kraljevic>

⁴⁸ <https://influencermarketinghub.com/online-marketing-platforms/>

⁴⁹ Stramowski A., (2023). 7 Tips for Marketing Your Rental Property on Social Media. [Internet], raspoloživo na: <https://www.avail.co/education/articles/7-rental-property-marketing-ideas-social-media-edition> [07. svibnja 2023.]

- 3) Plaćanje po kliku (PPC) oglašavanje: PPC oglašavanje uključuje postavljanje oglasa na tražilice ili platforme društvenih medija i plaćanje za svaki klik koji oglas primi.⁵⁰ Ciljanjem relevantnih ključnih riječi i demografskih podataka, Vila Yoko može doprijeti do potencijalnih kupaca koji aktivno traže smještaj na tom području. Ovo može biti učinkovit način privlačenja prometa na web stranicu Vile Yoko i povećanja broja rezervacija.

Ove digitalne marketinške strategije mogu biti učinkovite u promicanju Vile Yoko njezinoj ciljnoj publici i povećanju broja rezervacija. Implementacijom kombinacije ovih strategija, Vila Yoko može stvoriti sveobuhvatan digitalni marketinški plan koji dopire do potencijalnih kupaca u različitim fazama procesa rezervacije.

4.7. Upravljanje odnosima s kupcima: zadržavanje i privlačenje kupaca

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) proces je upravljanja interakcijama s klijentima radi izgradnje i održavanja dugoročnih odnosa.⁵¹ U ugostiteljskoj industriji CRM je posebno važan jer su zadovoljstvo i lojalnost korisnika ključni za uspjeh objekta kao što je Vila Yoko. U nastavku je navedeno nekoliko strategija koje Vila Yoko može primijeniti kako bi privukla i zadržala klijente putem učinkovitog CRM-a:

- 1) Personalizirana komunikacija: Prikupljanjem informacija o korisnicima kao što su njihove preferencije, interesi i povijest rezervacija, Vila Yoko može prilagoditi svoju komunikaciju svakom pojedinom korisniku. To može uključivati prilagođene e-poruke, posebne ponude i preporuke na temelju njihovih prethodnih boravaka u objektu.⁵² Personalizirana komunikacija može pomoći korisnicima da se osjećaju vrijednima i povećati njihovu lojalnost Vili Yoko.
- 2) Programi vjernosti: Provedba programa vjernosti može potaknuti kupce da se vrate u Vilu Yoko za buduće boravke. Programi vjernosti mogu ponuditi nagrade kao što su popusti, besplatna noćenja i ekskluzivna iskustva stalnim kupcima. To može povećati zadržavanje kupaca i potaknuti kupce da preporuče Vilu Yoko svojim prijateljima i obitelji.

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Chai W., (2022). What is CRM? . [Internet], raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> [08. svibnja 2023.]

⁵² Ibid

- 3) Izvrsna usluga za korisnike: Pružanje iznimne usluge za korisnike može značajno promijeniti način na koji korisnici percipiraju svoje iskustvo u Vili Yoko. Osiguravajući da su članovi osoblja obučeni za korisničku službu i opremljeni za rješavanje svih problema koji se pojave, Vila Yoko može stvoriti pozitivno iskustvo za svoje klijente.
- 4) Angažman na društvenim medijima: Platforme društvenih medija pružaju priliku Vili Yoko da se poveže s klijentima i stvori osjećaj zajedništva oko nekretnine. Odgovarajući na komentare i poruke kupaca, dijeleći fotografije i izjave kupaca te prikazujući jedinstvene značajke nekretnine, Vila Yoko može stvoriti vjerne sljedbenike kupaca koji se osjećaju povezani s nekretninom.
- 5) Praćenje nakon boravka: Praćenje klijenata nakon njihovog boravka može pokazati da Vila Yoko cijeni njihove povratne informacije i da je predana poboljšanju korisničkog iskustva. To može uključivati slanje personalizirane e-pošte sa zahvalom, traženje povratnih informacija putem ankete i rješavanje problema koji su se pojavili tijekom njihovog boravka.⁵³ Pokazujući predanost zadovoljstvu kupaca, Vila Yoko može izgraditi bazu lojalnih klijenata koji se vraćaju objektu za buduće boravke.

Implementacija učinkovitih CRM strategija može pomoći Vili Yoko da privuče i zadrži klijente, poboljša zadovoljstvo kupaca i poveća prihod. Dajući prioritet odnosima s klijentima i ulažući u strategije koje grade lojalnost i zadovoljstvo, Vila Yoko se može etablirati kao preferirana smještajna opcija u tom području.

⁵³ Ibid

5. ZAKLJUČAK

Marketinška strategija ključna je za uspjeh Vile Yoko. Provođenjem učinkovitih marketinških taktika, Vila Yoko može privući i zadržati klijente, povećati svoje prihode i etablirati se kao preferirana smještajna opcija u tom području. U ovom radu je raspravljeno o nekoliko ključnih aspekata marketinške strategije za Vila Yoko, uključujući segmentaciju i ciljanje, brendiranje, cjenovnu strategiju, kanale distribucije, digitalni marketing i upravljanje odnosima s kupcima.

Segmentacija i ciljanje ključni su za Vila Yoko kako bi identificirala svoje idealne klijente i prilagodila svoje marketinške napore kako bi zadovoljila njihove potrebe i preferencije. Segmentiranjem tržišta i ciljanjem na specifične skupine kupaca, Vila Yoko može povećati učinkovitost svojih marketinških kampanja i maksimizirati povrat ulaganja.

Branding je također bitan element marketinške strategije za Vila Yoko. Stvaranjem jedinstvenog identiteta brenda i pozicioniranjem kao luksuzna i ekskluzivna nekretnina, Vila Yoko se može razlikovati od konkurencije i privući klijente koji cijene visokokvalitetni smještaj i iznimna iskustva.

Cjenovna strategija još je jedan ključni aspekt marketinške strategije za Vila Yoko. Postavljanjem konkurentnih cijena koje odražavaju vrijednost njezine ponude, Vila Yoko može privući kupce dok maksimizira svoj prihod. Štoviše, korištenjem tehnika upravljanja prihodima, Vila Yoko može optimizirati svoju cjenovnu strategiju i povećati svoju profitabilnost.

Kanali distribucije također su bitni kako bi Vila Yoko dosegla ciljane kupce. Partnerstvom s putničkim agencijama, online putničkim agentima i drugim posrednicima, Vila Yoko može proširiti svoj doseg i pristupiti novim segmentima kupaca. Štoviše, korištenjem digitalnih distribucijskih kanala kao što su online platforme za rezervacije i društveni mediji, Vila Yoko može doprijeti do kupaca koji radije rezerviraju smještaj online.

Digitalni marketing također je sve važniji aspekt marketinške strategije Vile Yoko. Iskorištavanjem digitalnih kanala kao što su društveni mediji, marketing putem e-pošte i optimizacija za tražilice, Vila Yoko može povećati svoju online vidljivost, privući nove klijente i uključiti se u svoju postojeću bazu kupaca.

Upravljanje odnosima s kupcima još je jedan ključni element marketinške strategije za Vila Yoko. Davanjem prioriteta odnosima s klijentima i implementacijom učinkovitih CRM strategija, Vila Yoko može povećati lojalnost, zadovoljstvo i zadržavanje kupaca. To može uključivati personaliziranje komunikacije, implementaciju programa vjernosti, pružanje izuzetne korisničke usluge, interakciju s klijentima na društvenim mrežama i praćenje kupaca nakon njihovog boravka.

Općenito, marketinška strategija ključna je za uspjeh Vile Yoko. Primjenjujući učinkovite taktike kroz različite marketinške elemente, Vila Yoko se može etablirati kao vodeća smještajna opcija na ovom području te privući i zadržati klijente. Vila Yoko mogla bi poraditi na marketinškim taktikama i načinu oglašavanja kao što su influencer marketing, marketing putem e-pošte i marketing na društvenim mrežama. Međutim, marketinška strategija nije jednokratni napor i Vila Yoko mora kontinuirano pratiti svoj marketinški učinak, prilagođavati se promjenjivim tržišnim uvjetima i inovirati kako bi ostala ispred konkurencije. Davanjem prioriteta marketinškoj strategiji i ulaganjem u stalne marketinške napore, Vila Yoko može dugoročno postići održivi uspjeh i profitabilnost.

LITERATURA

1. Adaramola S., (2022). Villas Marketing Strategies. . [Internet], raspoloživo na: <https://www.bookingnjinjas.com/blog/marketing-strategy-for-villas-to-get-more-bookings> [27.travnja 2023.]
2. Airbnb, raspoloživo na: <https://www.airbnb.com/> [24. ožujka 2023.]
3. Booking.com, raspoloživo na <https://www.booking.com> [24. ožujka 2023.]
4. Brunswick G., (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. Northern Michigan University.
5. Buhalis & Costa, 2006., Granice turističkog poslovanja: Potrošači, proizvodi i industrija
6. Chai W., (2022). What is CRM? . [Internet], raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> [08. svibnja 2023.]
7. Cobanoglu C., Dogan S., (2021). Hospitality & Tourism Information Technology. [Internet], raspoloživo na: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=m3publishing> [24. ožujka 2023.]
8. Cohen H., (2011). 72 Marketing Definitions, Internet članak, raspoloživo na: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> [20. ožujka 2023.]
9. Cooper et al., 2008., Turizam: Načela i praksa
10. Državni zavod za statistiku, TUR-2021-1-2 Dolasci i noćenja turista u 2021., raspoloživo na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> [25.03.2023.]
11. En suite: ideje, prednosti i nedostaci - Your-Best-Home.net, Internet članak, raspoloživo na: <https://hr.your-best-home.net/7343645-en-suite-bedroom-and-bathroom-combined> [13.09.2023.]
12. Excelsior Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-excelsior-dubrovnik/sobe-i-apartmani/> [25.03.2023.]
13. Expedia, raspoloživo na: <https://www.expedia.com/> [25.03.2023.]
14. Hadi R., (2023). 5 Strategy to increase your villa branding. [Internet], raspoloživo na: <https://balimanagement.villas/blogs/strategy-to-increase-your-villa-branding/> [30. travnja 2023.]
15. Hostfully, (2022). Vacation Rental Pricing Strategy: How to Price Like a Pro. [Internet], raspoloživo na: <https://www.hostfully.com/blog/vacation-rental-pricing-strategy/> [05. svibnja 2023.]

16. Hrvatska turistička zajednica, Strateški marketinški i operativni plan Hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025., natječajna dokumentacija, raspoloživo na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-12/STRATE%C5%AOKI%20MARKETIN%C5%AOKI%20I%20OPERATIVNI%20PLAN%20HRVATSKOG%20TURIZMA%202021.-2025.%20%E2%80%93%20natje%C4%8Dajna%20dokumentacija.pdf> [27. ožujka 2023.]
17. Hugel M., (2022). Market Targeting: Why it Pays to Differentiate. [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hurree.co/market-targeting> [27. ožujka 2023.]
18. Kumar S., (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. [Internet], raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-04-2022-0218/full/html> [25. ožujka 2023.]
19. Leiper N., (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Issue 4.
20. Macolić Tomičić, M., Što je SEO optimizacija?, (2018.), Internet članak, raspoloživo na: <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/> [24.07.2023.]
21. March L., (2023). 8 Types of Market Segmentation: Explained & Explored. [Internet], raspoloživo na: <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/types-of-market-segmentation/> [27. ožujka 2023.]
22. Mathieson & Wall, (1982), Turizam: ekonomski, Fizički i društveni utjecaji
23. Orgon d.o.o., Luksuzna vila Dubrovnik Amelie sa bazenom, raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/hr/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luksuzna-vila-dubrovnik-amelie-bazen> [25.03.2023.]
24. Orgon d.o.o., raspoloživo na: <https://croatia-exclusive.com/en/croatia-luxury-villas/dubrovnik/luxury-villa-yoko-dubrovnik-dubrovnik> [26.03.2023.]
25. Perkins R., (2021). Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46
26. Rent by owner, raspoloživo na: <https://www.rentbyowner.com/property/luxury-villa-yoko-dubrovnik-with-private-infinity-pool-sauna-and-private-sea-access/HA-61110848429> [26.03.2023.]

27. Rixos premium Dubrovnik, raspoloživo na: <https://www.rixos.com/hr/hotel-resort/rixos-premium-dubrovnik> [25.03.2023.]
28. Seaton A., (1996). The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. Scottish Tourism Research Unit, Strathclyde University
29. Smith S., (2021). 9 Real Estate Marketing Strategies to Expand Your Business. [Internet], raspoloživo na: <https://articles.bplans.com/9-real-estate-marketing-strategies-to-expand-your-business/> [27. travnja 2023.]
30. Soce Kraljević, Kanali distribucije (2009.), Sveučilište u Mostaru Ekonomski fakultet, raspoloživo na <https://www.scribd.com/document/481629611/knjiga-Kanali-Distribucije-sandra-soce-kraljevic> [27. ožujka 2023.]
31. Stramowski A., (2023). 7 Tips for Marketing Your Rental Property on Social Media. [Internet], raspoloživo na: <https://www.avail.co/education/articles/7-rental-property-marketing-ideas-social-media-edition> [07. svibnja 2023.]
32. Tarver E., (2022). Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp> [26. ožujka 2023.]
33. Thakur M., (2023). Market Segmentation Process, Internet članak, raspoloživo na: <https://www.educba.com/market-segmentation-process/> [30. travnja 2023.]
34. Top 15 Online Marketing Platforms to Improve Your Digital Marketing, (2023.), Internet članak, raspoloživo na <https://influencermarketinghub.com/online-marketing-platforms/> [25.08.2023.]
35. Winfield J., (2005). The branding of cities, Internet članak, raspoloživo na: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities_-_Julia_Winfield-Pfefferkorn.pdf [22. ožujka 2023.]
36. Zeithaml V., (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory, Internet članak, raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919888477> [24. ožujka 2023.]
37. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

POPIS SLIKA

Slika 1 - Primjer Facebook stranice Rixos Premium Dubrovnik.....	26
Slika 2 - Cijene Vila Yoko.....	29
Slika 3 - Cijene Vila Amelie	27

POPIS TABLICA

Tablica 1 - Snage i slabosti Vile Yoko i njezinih konkurenata	18
Tablica 2 – Marketinške strategije Ville Yoko i njezinih konkurenata	29
Tablica 3 - Cijene Vile Yoko i njenih konkurenata za sezonu 2023.....	28

SAŽETAK

Uspjeh Vile Yoko uvelike ovisi o njezinoj marketinškoj strategiji. Marketinška strategija za Vila Yoko uključuje različite ključne aspekte, poput segmentacije i ciljanja, brendiranja, strategije cijena, distribucijskih kanala, digitalnog marketinga i upravljanja odnosima s kupcima. Segmentacija i ciljanje pomažu Vili Yoko identificirati idealne klijente i prilagoditi marketinške napore u skladu s tim, dok joj brendiranje pomaže da se istakne od konkurencije i privuče klijente koji traže visokokvalitetna i ekskluzivna iskustva. Cjenovna strategija i kanali distribucije mogu maksimizirati prihode i doseći nove segmente kupaca. U međuvremenu, digitalni marketing i upravljanje odnosima s kupcima mogu povećati online vidljivost, privući nove klijente i zadržati postojeće. Davanje prioriteta odnosima s klijentima i implementacija učinkovitih CRM strategija može povećati lojalnost, zadovoljstvo i zadržavanje. Implementacijom učinkovite marketinške strategije, Vila Yoko može povećati svoju vidljivost, privući više klijenata i poboljšati svoj ugled u industriji smještaja. U konačnici, dobro izvedena marketinška strategija može pomoći Vili Yoko da postigne dugoročni uspjeh i održivost.

Ključne riječi: vila, turizam, marketing, strategija, digitalno

SUMMARY

The success of Villa Yoko is highly dependent on its marketing strategy. The marketing strategy for Villa Yoko includes various key aspects, such as segmentation and targeting, branding, pricing strategy, distribution channels, digital marketing, and customer relationship management. Segmentation and targeting help Villa Yoko to identify the ideal clients and customize marketing efforts accordingly, while branding helps it to stand out from competitors and attract clients seeking high-quality and exclusive experiences. The pricing strategy and distribution channels can maximize revenue and reach new customer segments. Meanwhile, digital marketing and customer relationship management can increase online visibility, attract new clients, and retain existing ones. Prioritizing customer relationships and implementing effective CRM strategies can increase loyalty, satisfaction, and retention. By implementing an effective marketing strategy, Villa Yoko can increase its visibility, attract more clients, and enhance its reputation in the lodging industry. Ultimately, a well-executed marketing strategy can help Villa Yoko to achieve long-term success and sustainability.

Keywords: villa, tourism, marketing, strategy, digital