PRO-YOUTH

priručnik

# POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

**Teorija, radni listovi i praktični primjeri koji vam mogu pomoći da steknete vještine potrebne za ulazak na tržište rada - kombinirajući teoriju, projektno učenje te učenje kroz rad.**

## RADNA CJELINA 3

## Marketing i komunikacija

PRO-YOUTH

WWW.ZNANJENADJELU.HR

**Erasmus+ / Suradnja za inovacije i razmjena dobre prakse**
**Strateško partnerstvo za strukovno obrazovanje i osposobljavanje**

**Naziv projekta:**
PRO-YOUTH: međunarodni programi učenja kroz rad u područje kulturnog turizma

**Erasmus+ referentni broj projekta:**
2018-1-DE02-KA202-005203

**Trajanje:**
01/10/2018 - 31/03/2021

**Projektni koordinator:**
European Foundation for Education, Njemačka

**Projektni partneri:**
Association for Education and Sustainable Development, Rumunjska
Bulgarian Industrial Assotiation, Bugarska
Zaklada Znanje na djelu / Stiftung Wissen am werk, Hrvatska
Promimpresa, Italija

**PRO-YOUTH INTELEKTUALNI REZULTAT 3: PRIRUČNIK**

Naslov originala: Pro-Youth / Develop your own cultural project!

Autorice:
Krisztina Tóth, European Foundation for Education
Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu
Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu

Dizajn priručnika na platformi Canva.com Benedetta Agostoni, Zaklada Znanje na djelu

Urednice:
Dunja Vuković, Zaklada Znanje na djelu,
Ágnes Sebestyén, European Foundation for Education
Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Prijevod s engleskog na hrvatski jezik: Lidija Milenkov-Ečimović (poglavlja 1, 3), Iva Silla (poglavlje 2), Ivana Kučinić (poglavlje 4)

Fotografija na naslovnici: © Canva.com
© 2020 Autori. Izdavač: Zaklada Znanje na djelu.

***Ovo je materijal za učenje s otvorenim pristupom pod licencom CC BY-NC-ND 4.0. (creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)***

Sufinancirano sredstvima programa Europske unije Erasmus+

*Ova publikacija izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.*

# POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

## RADNE CJELINE


1
**UVOD U MENADŽMENT KULTURNE BAŠTINE**
Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

2
**OD IDEJE DO REALIZACIJE**
Autorica: Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

3
**MARKETING I KOMUNIKACIJA**
Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

4
**RADIONICA KREATIVNOG PISANJA**
Autor: Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

# MARKETING I KOMUNIKACIJA

# 3

POGLAVLJA


1. MARKETING: OSNOVNI KONCEPTI

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

3. SWOT ANALIZA

4. INTERNA KOMUNIKACIJA

5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I ŠIRENJE INFORMACIJA


PHOTO BY CANVA

PHOTO BY CANVA

POGLAVLJE 1

# MARKETING: OSNOVNI KONCEPTI

## RAZMISLIMO

Imate odličnu ideju za proizvod ili uslugu unutar kulturne baštine, ali kako ćete privući ljude da sudjeluju u tome? Imati nešto vrijedno za ponuditi prvi je korak, iza kojeg slijedi istraživanje tržišta i potencijalnih klijenata ili kupaca te zatim širenje riječi kako bi ljudi saznali za vaš proizvod ili uslugu – upravo ovdje na scenu stupa marketing.

U ovom ćemo poglavlju naučiti o ključnim konceptima u marketingu, koji uključuju:

- marketinški splet ili "7 ključnih elemenata": proizvod, cijena, mjesto, promidžba, ljudi, procesi, fizički dokaz (eng: The "7Ps": product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence)
- jedinstveni prodajni prijedlog – čime će se vaša usluga ili proizvod istaknuti na tržištu?
- ciljna skupina – tko su vaši klijenti ili kupci?

Marketing je ključan dio u planiranju vaše usluge ili proizvoda. Morate dobro razumjeti svoje potencijalno tržište i klijente ili kupce kako biste mogli ponuditi nešto što će se isticati u usporedbi s onim što već postoji na tržištu.

Ukratko, marketing je nauka o zadovoljavanju potreba i želja klijenata ili kupaca, "društveni i upravljački proces u kojemu pojedinci i skupine dobivaju ono što žele i trebaju kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, Armstrong & Cunningham, 2008)."

# MARKETINŠKO ZLATNO PRAVILO: 4+3 KLJUČNA ELEMENTA

Tradicionalno postoje četiri ključna elementa marketinškog spleta, koji vam pomažu u usmjeravanju onoga vaša usluga ili proizvod mogu ponuditi. To su ta četiri ključna elementa: proizvod, cijena, promocija i mjesto. (eng: 4 Ps - product, price, promotion and place)
Fina prilagodba vaše ponude usmjerena na ove elemente može vam pomoći usmjeriti vaš proizvod na tržištu.

### Proizvod

Ovaj element opisuje ključne karakteristike vaše ponude i način na koji zadovoljava potrebe vaših mušterija.

### Cijena

Određivanje cijene za vaš proizvod ili uslugu utjecat će na to koliko će klijenata ili kupaca privući. Trebali biste obratiti pozornost na to da za svoj proizvod postavite cijenu koja je održiva iz perspektive vašeg poslovanja, ali i na to da ta cijena odgovara vrijednosti kakvu očekuju kupci. U obzir biste trebali uzeti i cijene vaših konkurenata na tržištu.

### Mjesto

Mjesto se odnosi na način na koji vaš proizvod dolazi do klijenata ili kupaca, kojim će se kanalima vršiti distribucija do njih. Na primjer, vaš će proizvod do vaših kljenata ili kupaca doći izravno od vas ili putem maloprodajnih kanala.

## Promocija

Vi možete razviti najbolji proizvod, ali ako ljudi ne čuju za njega, sve je bilo uzalud. Promoviranje vašeg proizvoda podrazumijeva pronalaženje najboljih kanala za komunikaciju s vašom publikom te osmišljavanje kako ju zainteresirati za ono što joj vi možete ponuditi. Napisali smo cijelo poglavlje o komunikacijskim aktivnostima

**Vidi Cjelinu 3 / poglavlje 5 Marketing, komunikacija i diseminacija informacija & Cjelinu 4 - Radionica kreativnog pisanja**

IZVOR FOTOGRAFIJE: CANVA

Iako se navedena 4 ključna elementa smatraju temeljima modernog marketinga, marketinški istraživači shvatili su da se taj koncept, naročito u slučaju usluga (koje su zapravo češće kada je riječ o kulturno-baštinskom turizmu), primjenjuje na ograničen način s obzirom na to da ne postoji materijalni proizvod. Stoga su dodana 3 dodatna elementa: ljudi, procesi i fizički dokazi (eng 3Ps: people, processes, physical evidence).

### Ljudi

Svi koji su na neki način uključeni u stvaranje proizvoda pripadaju u ovu kategoriju, od izvršnog direktora do prodavača. Kada je riječ o uslugama, ljudi su čak i važniji jer se usluge uglavnom proizvode i konzumiraju istovremeno. Na primjer, tematski vođeni obilazak po gradu usluga je koja se stvara na samoj lokaciji i van nje nepostoji, kao što je to u slučaju proizvoda na polici. Na iskustvo klijenata ili korisnika usluge stoga uvelike utječu ljudi koji rade na projektu.

### Procesi

Ova kategorija sastoji se od svih procedura i aktivnosti vezanih za vaš projekt, od same ideje do njegovog dostavljanja klijentima ili kupcima.

### Fizički dokazi

Fizički dokazi odnose se na sve elemente koje klijent ili kupac može vidjeti vezano za vaš projekt. Čak i u slučaju usluga vezanih za nematerijalnu kulturnu baštinu, obično postoje neki fizički elementi, kao što su fizičko okruženje u kojemu se usluga pruža.

# JEDINSTVENI PRODAJNI PRIJEDLOG – KOJE SU POSEBNOSTI VAŠEG PROJEKTA?

Bez obzira na to je li glavna karakteristika vašeg proizvoda ili usluge to da je korisno, zanimljivo, zabavno ili kombinacija tih elemenata, jedan je element ključan: mora biti jedinstveno, nešto što je na jedan ili drugi način drugačije od onoga što se već nudi na tržištu. Upravo to je vaš jedinstveni prodajni prijedlog. Jedinstveni prodajni prijedlog je ono što čini da se vaša ideja ili posao ističu u usporedbi s vašom konkurencijom. Jednom kada donesete plan za proizvod ili uslugu, pobrinite se da na jednostavan način (otprilike jednom rečenicom) možete definirati što ju čini jedinstvenom. Ako to uspijete formulirati za same sebe, bit će vam lakše uvjeriti i vaše klijente ili korisnike zašto bi ga oni trebali odabrati.

Na primjer, u vašem gradu može biti dostupno nekoliko vođenih pješačkih obilazaka, ali niti jedan nije usmjeren na pokazivanje širokog spektra ulične umjetnosti posjetiteljima. Usmjerenost na uličnu umjetnost učinila bi vaš projekt jedinstvenim te bi se isticao među vašom konkurencijom, i upravo to bi bio vaš jedinstveni prodajni prijedlog.

ULAZ U TUNEL GRIČ U ZAGREBU
AUTOR MURALA: LUNAR
AUTORICA FOTOGRAFIJE:
DR. AGNES SEBESTYEN

FESTIVAL PJEŠAČKIH OBILAZAKA MARIBOR, SLOVENIJA © RAJZEFIBER AUTOR FOTOGRAFIJE: BOŠTJAN SELINŠEK

**PRIMJER**

## FESTIVAL PJEŠAČKIH OBILAZAKA U MARIBORU, SLOVENIJA

rajzefiber.squarespace.com/slo/festivalsprehodov

Pješački obilasci grada postali su nevjerojatno popularni, što je i razumljivo: za svakoga postoji nešto među različitim duljinama i temama počevši od arhitekture, gastronomije i umjetnosti do specifičnih povijesnih razdoblja. Šetnja gradom u malim skupinama intiman je i održiv način otkrivanja gradske povijesti i ozračja.

Godišnji Festival obilazaka u Mariboru, u Sloveniji, slavi prošlost i sadašnjost grada kroz šetnje njegovim ulicama. Kroz više od 30 obilazaka tijekom tjedna, sudionici mogu naučiti više o drugom najvećem gradu u Sloveniji, sudjelujući u obilascima usmjerenim na književnost, kreativni turizam i industrijsku baštinu, kao nekim od primjera tema. Festival uz to dodjeljuje nagrade obilasku s najvišom ocjenom, sudioniku koji je sudjelovao u najviše obilazaka, pa čak i dijelu grada koji primi najviše kritika od sudionika vođenih pješačkih obilazaka.

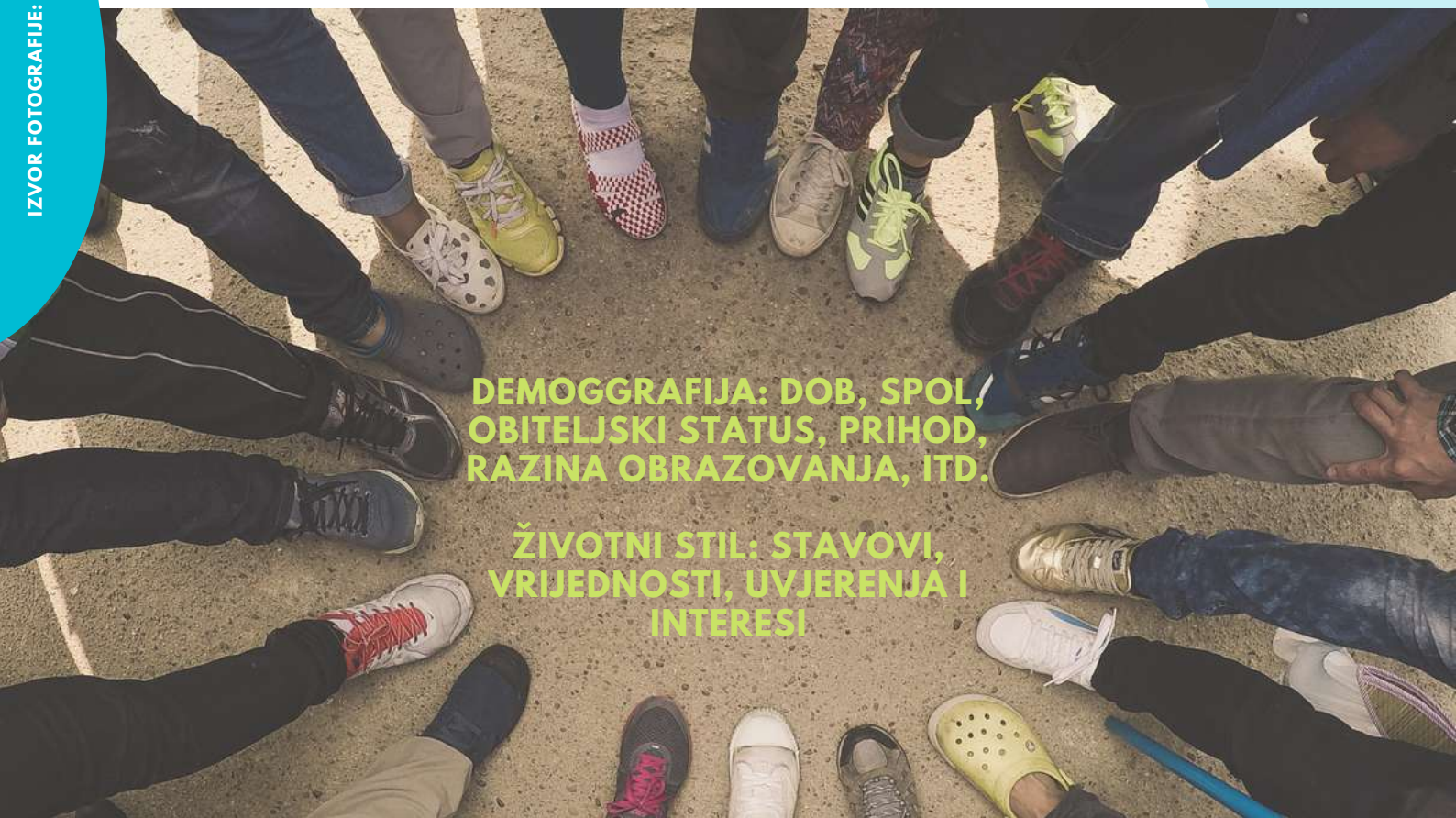
# CILJNA SKUPINA

Ključno je da u glavi imate jasnu ideju o specifičnoj skupini ljudi kojima biste htjeli ponuditi svoj proizvod ili uslugu, što je također poznato pod nazivom ciljno tržište. Ovo je niša na koju se trebate usredotočiti pri planiranju marketinških strategija za svoj projekt. Važno je da svoje ciljno tržište ne definirate preširoko. Ako kažete da je vaš proizvod jednostavno "namijenjen svima", bit će vrlo teško učinkovito ga predstaviti.

Kako definirati svoju ciljnu skupinu?

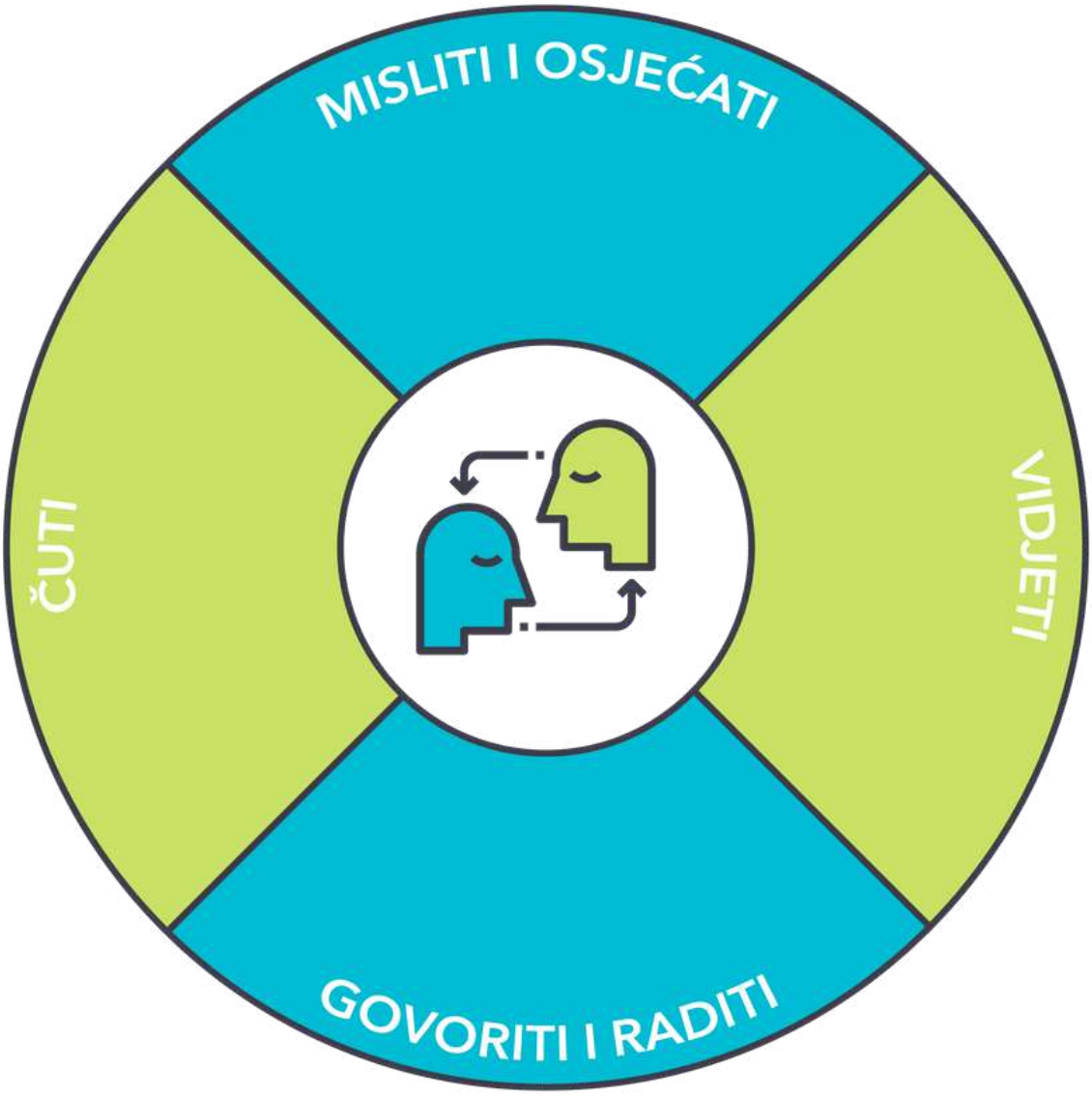
Prije nego što započnete s komunikacijom oko svog proizvoda, temeljito promislite o skupini ljudi koje bi mogao privući i koji bi od njega imali najviše koristi. Tko bi mogao biti zainteresiran za vaš proizvod? Koje su karakteristike tih ljudi? Trebali biste suziti potencijalno tržište na ono za koje je najvjerojatnije da će reagirati na vaš proizvod. Uvid u točniju sliku svoje ciljne skupine možete dobiti na temelju demografskih podataka kao i karakteristika životnog stila. Potonje se ne odnosi samo na faktografske podatke kao što su dob i spol, već u obzir uzima što se klijentima ili korisnicima sviđa ili način na koji žive, što vam može pomoći u stjecanju dubljeg razumijevanja vaših klijenata i korisnika.

IZVOR FOTOGRAFIJE: CANVA



# RADNI LISTIĆ: MAPA EMPATIJE
# UPOZNAJTE SVOJE KORISNIKE!

**Mapa empatije je izvrstan alat koji vam može pomoći definirati vašu ciljnu skupinu i pružiti vam bolji uvid u to kako vaše prosječni korisnici možda razmišljaju, osjećaju i što na njih utječe.**




**IZGUBITI** **OSTVARITI**

**Kroz mapu empatije, možete definirati karakteristike svoje ciljne skupine kroz šest različitih aspekata u odnosu na vaš proizvod.**
**Pokušajte zamisliti svog prosječnog korisnika – kakav je njihov način razmišljanja, kako se ponašaju i tko utječe na njih?**
**Stavljanje u njihovu kožu moglo bi vam pomoći da ih bolje razumijete.**

## Misliti i osjećati

- Koje su njihove ambicije?
- Od čega se osjećaju dobro? Od čega se osjećaju loše?
- Što ih motivira?
- Što ih zabrinjava? Što ih frustrira?

## Čuti

- Što bi rekla njihova okolina (prijatelji, obitelj, kolege)?
- Što i tko na njih utječe?
- Kako skupljaju informacije?

## Vidjeti

- Što vide u svojoj okolini?
- Koje tipove medija koriste?

## Govoriti i raditi

- O čemu razgovaraju?
- Što rade u svoje slobodno vrijeme?
- Kako se ponašaju u različitim okruženjima (kod kuće, s prijateljima, na putovanjima)?

## Ostvariti

- Koje su njihove želje?
- Kako mjere uspjeh?
- Što im je potrebno kako bi postigli svoje ciljeve i osjećali se uspješnima?

## Izgubiti

- S kojim se rizicima i izazovima suočavaju?
- Koji su njihovi strahovi i frustracije?

**Zapišite svoja tumačenja i razmišljanja o pitanjima u svakom segmentu. Ovo možete učiniti zajedno s članovima svog tima ili sami. Pitanja biste mogli prilagoditi ovisno o svom projektu.**
**Ova mapa empatije predložak je za definiranje tipa osobe vaših korisnika općenito, no nakon testiranja vašeg proizvoda s nekoliko sudionika, možete iskoristiti mapu empatije i vezano za svoj proizvod.**

IZVOR FOTOGRAFIJE:Y CANVA

POGLAVLJE 2

# ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

## RAZMISLIMO

Nakon što ste stekli bolje poimanje o tome kako marketing može koristiti vašoj ideji, idemo naučiti što možete učiniti kako biste svoje potencijalne kupce ili korisnike bolje razumjeli kroz istraživanje tržišta.

Obrazovni ishodi ovog poglavlja:

- Razumjeti osnove odabranih metoda istraživanja tržišta i moći odabrati istraživačku metodu koja je najprikladnija za određeni projekt/istraživačko pitanje
- Izvesti osnovni plan istraživanja
- Skupljanje podataka za različite svrhe istraživanja tržišta koristeći se spomenutim metodama
- Dobiti osnovne informacije kroz analizu i interpretaciju podataka
- Identificiranje stavova potencijalnih klijenata ili kupaca

# ZAŠTO JE ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA VAŽNO U UPRAVLJANJU PROJEKTIMA?

Istraživanje tržišta je, jednostavno rečeno, ono što može osigurati da je vaša ideja vrijedna stavljanja na tržište. Služi u svrhe identificiranja interesa i potreba vaših potencijalnih klijenata te vam može pružiti uvid u prodajni potencijal.

Možemo razlikovati dva tipa istraživanja tržišta: primarno istraživanje i sekundarno istraživanje.
**U slučaju primarnog istraživanja, sami provodite svoje istraživanje samostalno prikupljajući podatke za analizu**. Prije prikupljanja svojih vlastitih podataka, korisno je i pogledati koje su informacije već dostupne.
**Sekundarno istraživanje ili „stolno“ istraživanje je proces istraživanja podataka koje je prikupio netko drugi**. Za ovo možete koristiti nekoliko izvora informacija, kao što su relevantne knjige, dnevnici ičasopisi, vladine agencije ili pretraživanje na internetu korištenjem ključnih riječi.

Istraživanjem tržišta možete steći dodatno znanje o interesima i preferencijama svojih (potencijalnih) mušterija, identificirati probleme i dobiti nove uvide koji će vam poslužiti za preciznu prilagodbu vaše ideje.

# ISTRAŽIVAČKE METODE

Neke od najčešće korištenih metoda istraživanja tržišta su sljedeće:

## Ankete (online / osobno)

Anketu možete izraditi online ili na papiru, s kompletom unaprijed određenih pitanja o svom projektu. Ispitanici tada upitnik mogu ispuniti online, osobno, putem e-pošte ili telefona.

- Prednosti: jednostavno za korištenje, ne zahtijeva puno iskustva, relativno brzo, objektivno mjerenje
- Nedostaci: manje prostora za nove osobne spoznaje i stavove, manji utjecaj na uzorak ispitanika, u početnoj fazi dok još istražujete svoje tržište ili ideju, rezultati mogu biti previše površni, potreban je veći uzorak za postizanje pouzdanih rezultata

## Intervjui

Osobni intervjui su odličan način za detaljno istraživanje teme. U vodiču za intervju je obično napisan komplet pitanja koje bi ispitivač htio postaviti, međutim vi možete i spontano smisliti pitanja ovisno o smjeru u kojem je razgovor krenuo. Za razliku od anketa, intervjui se obično vode s pitanjima otvorenijeg tipa (ne samo da/ne odgovori) koja ispitanicima ostavljaju više prostora da izraze svoje poglede koji bi mogli pomoći u otkrivanju novih tema i pitanja.

- Prednosti: više detaljnih informacija, relevantniji ispitanici (u usporedbi s anketama na primjer)
- Nedostaci: zahtijeva više vremena, potreban je iskusan ispitivač, veličina uzorka je ograničena

## Fokus-grupe

Fokus-grupa je polu-strukturirana rasprava među grupom ljudi, vođena od strane moderatora koji može usmjeravati razgovor. Baš kao i kod intervjua, fokus-grupe omogućavaju više prostora za subjektivnost i detaljne podatke s obzirom da sudionici u razgovor mogu unositi svoje vlastite spoznaje i nove teme.

- Prednosti: razgovor među sudionicima može dovesti do novih spoznaja, vremenski je učinkovito (velika količina odgovora u relativno kratkom vremenskom periodu)
- Nedostaci: potreban je vješt moderator, rezultati mogu biti izmijenjeni ako netko počne previše utjecati na ostale uključene u raspravu, dinamika skupine ponekad može biti teška

### Promatranje

Promatranje je pristup koji uključuje korištenje osjetila za prikupljanje informacija o određenoj skupini ljudi ili okolini. Istraživač mora odlučiti o razini svoje uključenosti među one koje promatra, što može varirati od toga da bude neutralni vanjski promatrač do toga da bude promatrajući sudionik.

- Prednosti: ispitanici se ponašaju prirodnije te u većem stupnju prikazuju svoje pravo lice
- Nedostaci: malo kontrole nad okolinom, metoda koja zahtijeva mnogo vremena

## KADA ŠTO KORISTITI?

### Kvantitativno istraživanje

Kvantitativno istraživanje uglavnom se koristi za ispitivanje teorija i pretpostavki. Za to je potreban veći uzorak, ovisno o svrsi istraživanja, nema zlatnog pravila za određivanje veličine uzorka. U ovom kontekstu, u kojem se nećete udubiti u statističku analizu, možete u slučaju odabira ankete pokušati ciljati na barem 25-50 ispitanika.

- Ankete
- Kvantitativno promatranje (usmjeravanje na brojčane rezultate – na primjer: koliko posjetitelja dnevno uđe u muzej)

### Kvalitativno istraživanje

Kvalitativno istraživanje najbolji je odabir kada želite istražiti novu temu i želite bolje razumjeti misli i iskustva, kao i otkriti neočekivane perspektive. S obzirom na to da je veličina uzorka uglavnom manja, ne možete generalizirati rezultate, ali možete steći vrijedne, dubinske spoznaje.

- Intervjui
- Fokus-groupe
- Kvalitativno promatranje (stjecanje spoznaje kroz odlazak na teren i promatranja određene skupine ili okoline)

# RADNI LISTIĆ - INTERVJU

Intervjuirajte nekoliko ljudi za koje mislite da bi mogli biti zainteresirani za vaš proizvod ili uslugu. Uz to možete napraviti i pilot-intervju (test-intervju) s prijateljem kako biste se osjećali ugodnije u situaciji pri vođenju intervjua.

**PRVO TREBATE NAPISATI VODIČ ZA INTERVJU, A TO JE DOKUMENT KOJI ĆE SADRŽAVATI PITANJA KOJA BISTE HTJELI POSTAVITI SVOJIM ISPITANICIMA.**

Što biste htjeli saznati? U kojim aspektima vašeg projekta imate najviše pitanja – ona se mogu odnositi na komunikaciju vezanu za projekt, postavljanje cijene, potrebe koje projekt ima za cilj zadovoljiti.

NAPRAVITE OLUJU IDEJA – MOŽETE ZAPISATI KLJUČNE RIJEČI, KRATKE IZRAZE ILI ČAK FORMULIRANA PITANJA.

Sada te ideje pretvorite u pitanja koja biste htjeli postaviti svojim ispitanicima. Pobrinite se da su pitanja formulirana na lako razumljiv način. Najbolje je da su pitanja koja postavljate otvorenog tipa, tako da vaši ispitanici imaju dovoljno prostora za izražavanje svog mišljenja. Pokušajte izbjegavati stručni žargon koji potencijalno može otežati razumijevanje (na primjer izraze kao što su jedinstveni prodajni prijedlog, ciljno tržište ..., a koji mogu biti teški ta razumijevanje).

IZVOR FOTOGRAFIJE: NEEDPIX

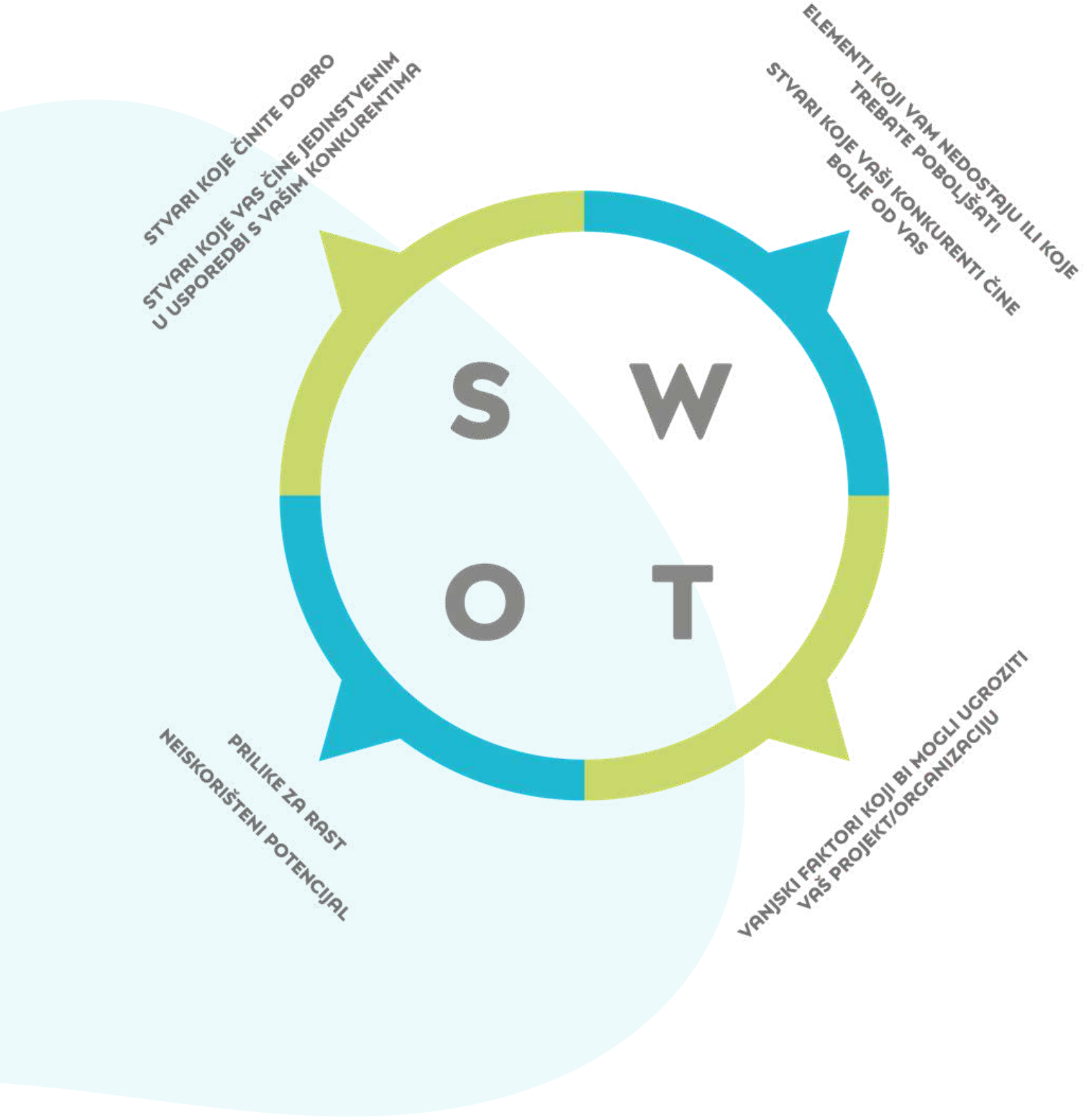
POGLAVLJE 3

# S.W.O.T. ANALIZA

## RAZMISLIMO

- Tko su vaši konkurenti?
- U kojim poljima (cijena, lokacija, itd.) mogu ponuditi bolju uslugu od vas?

Jedan način za postizanje pobližeg razumijevanja tržišta, vaše pozicije na njemu, kao i vaših vlastitih snaga i slabosti je provođenje SWOT-analize.




SWOT analiza je a okvir osmišljen za procjenjivanje neke organizacije ili projekta identificirajući njihove snage (eng. Strengths), slabosti (eng. Weaknesses), prilike (eng. Opportunities) i prijetnje (eng. Treats). Ona je vrlo dobra polazišna točka za procjenu vaše ideje za projekt te vam omogućuje da dobijete uvid u to kakve slične ponude već postoje na tržištu i gdje bi se na njemu vaša ideja mogla uklopiti.

# RADNI LISTIĆ: SWOT ANALIZA

## PROVEDITE SWOT ANALIZU SVOG PROJEKTA

SNAGE

SLABOSTI

PRIJETNJE

PRILIKE

## PROVEDITE SWOT ANALIZU PROJEKTA JEDNE OD SUDJELUJUCIH ORGANIZACIJA

SNAGE

SLABOSTI

PRIJETNJE

PRILIKE

# RADNI LISTIĆ: STRATEGIJE KOMUNIKACIJE

**Zamislite da organizirate pješački obilazak grada usmjeren na**

**ULIČNU UMJETNOST** **MIGRACIJE** **LOKALNU GASTRONOMIJU**

**u vašem gradu.**

KAKO BISTE DEFINIRALI CILJNU SKUPINU ZA SVAKI OBILAZAK?

DEFINIRAJTE KOMUNIKACIJSKU STRATEGIJU KOJU BISTE PROVELI.

## LOKALNA GASTRONOMIJA

## ULIČNA UMJETNOST

## MIGRACIJE

IZVOR FOTOGRAFIJE: CANVA

POGLAVLJE 4

# INTERNA KOMUNIKACIJA

## RAZMISLIMO

U ovom se trenutku vjerojatno pitate kako svoju ideju prenijeti svojoj ciljnoj publici, kako im dati do znanja da vaš proizvod ili usluga postoje i zašto ih vrijedi isprobati. Možda ste čak iskušali jednu od metoda istraživanja tržišta kako biste od njih dobili određene uvide. Uskoro ćemo doći na to kako svijetom proširiti riječ o vašoj ideji, ali prije toga ćemo se na trenutak usredotočiti na komunikaciju unutar vašeg tima. U ovom ćete dijelu dobiti kratki i slatki pregled alata koji vam mogu pomoći da učinkovito radite zajedno kao tim, bez trošenja mnogo novca. Svi ti alati postoje i online – ako nas je 2020. ičemu naučila, onda je to o vrijednosti online komunikacije.

Komunikacija je ključna kada radite unutar tima. Način na koji komunicirate i alati koje koristite uvelike ovisi o veličini tima, organizacijskoj kulturi i dostupnim resursima. U ovom odjeljku možete pronaći neke korisne alate koji se u širokim krugovima koriste za upravljanje projektima te su besplatni.

**Google:**
Google ima različite formate dokumenata (Word, Tablice, Prezentacije) koje vam omogućavaju da na dokumentu istovremeno radite zajedno s članovima svojeg tima, tako da ne morate stalno tražiti novu verziju datoteke. Uz to možete postavljati datoteke na Google Drive, servis za pohranu podataka u oblaku i sinkronizaciju, te ih dijeliti s članovima svog tima.

**Trello:**
Trello je još jedan koristan organizacijski alat za upravljanje projektom i suradnju. Možete izraditi ploče s popisima i kartice, vrlo je jednostavno i intuitivno za korištenje. Na primjer, možete izraditi vremenski okvir projekta, tjedni raspored ili popis zadataka. Također možete dijeliti ploče s članovima svog tima u svrhu suradnje.

**Dropbox:**
Dropbox je jedno od najpopularnijih rješenja za pohranu datoteka online. Osnovna verzija dolazi s 2GB prostora za pohranu, ali ju možete nadograditi ako vam je potrebno više prostora. Baš kao i na Google Drive-u, možete dijeliti datoteke i mape s članovima vašeg tima.

**Slack:**
Za komuniciranje s članovima tima, Slack je pametna alternativa kojom se možete koristiti za rasprave za koje nije nužno potrebno koristiti e-poštu. Možete izraditi različite kanale za različite teme te dijeliti poruke i datoteke s drugim korisnicima.

IZVOR FOTOGRAFIJA: CANVA

POGLAVLJE 5

# MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I ŠIRENJE INFORMACIJA

## RAZMISLIMO

- Koje biste kanale trebali koristiti za komunikaciju sa svojom ciljnom publikom?
- Koji bi vam sve alati mogli dobro doći za vizualni dio komunikacije?

Ovdje možete pronaći pregled različitih kanala društvenih medija te njihove glavne karakteristike, kao i zbirku besplatnih alata jednostavnih za korištenje koji će vam dobro doći pri izradi vizualnih materijala.

Vježbe će vam pomoći

- u odabiru kanala društvenih medija kojima bi ste se fokusirali na svoju ciljnu skupinu
- da upoznate svoje tržište i svoje konkurente u kontekstu komunikacije.

**Dodatne informacije o prenošenju svoje poruke i komuniciranju s različitim vrstama publike pronaći ćete u Cjelini 4 - Radionica kreativnog pisanja!**

# DRUŠTVENI MEDIJI

Odabir kanala društvenih medija za komunikaciju o vašem proizvodu trebao bi se većim dijelom temeljiti na tome koje kanale vaše mušterije aktivno koriste. Kako biste to saznali, trebat će vam njihovi demografski podaci (dob, spol, razina postignutog obrazovanja, itd.), životnom stilu i interesima. U poglavlju usmjerenom na istraživanje tržišta već smo otkrili kako doći do tih informacija. Ako ste završili fazu istraživanja tržišta, odabir vaših komunikacijskih kanala također će biti jednostavniji.

## Uvod u kanale + ciljne publika

Provjerite koje tipove kanala društvenih medija vaša ciljna skupina aktivno koristi. Neke od najpoznatijih i najšire korištenih društvenih mreža su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i Snapchat.

### Facebook

- Najšire korišteni kanal društvenih medija
- Dobar za široku publiku
- Mlađe generacije su sve manje aktivne, ali istovremeno postaje sve popularniji kod starije populacije

### Instagram

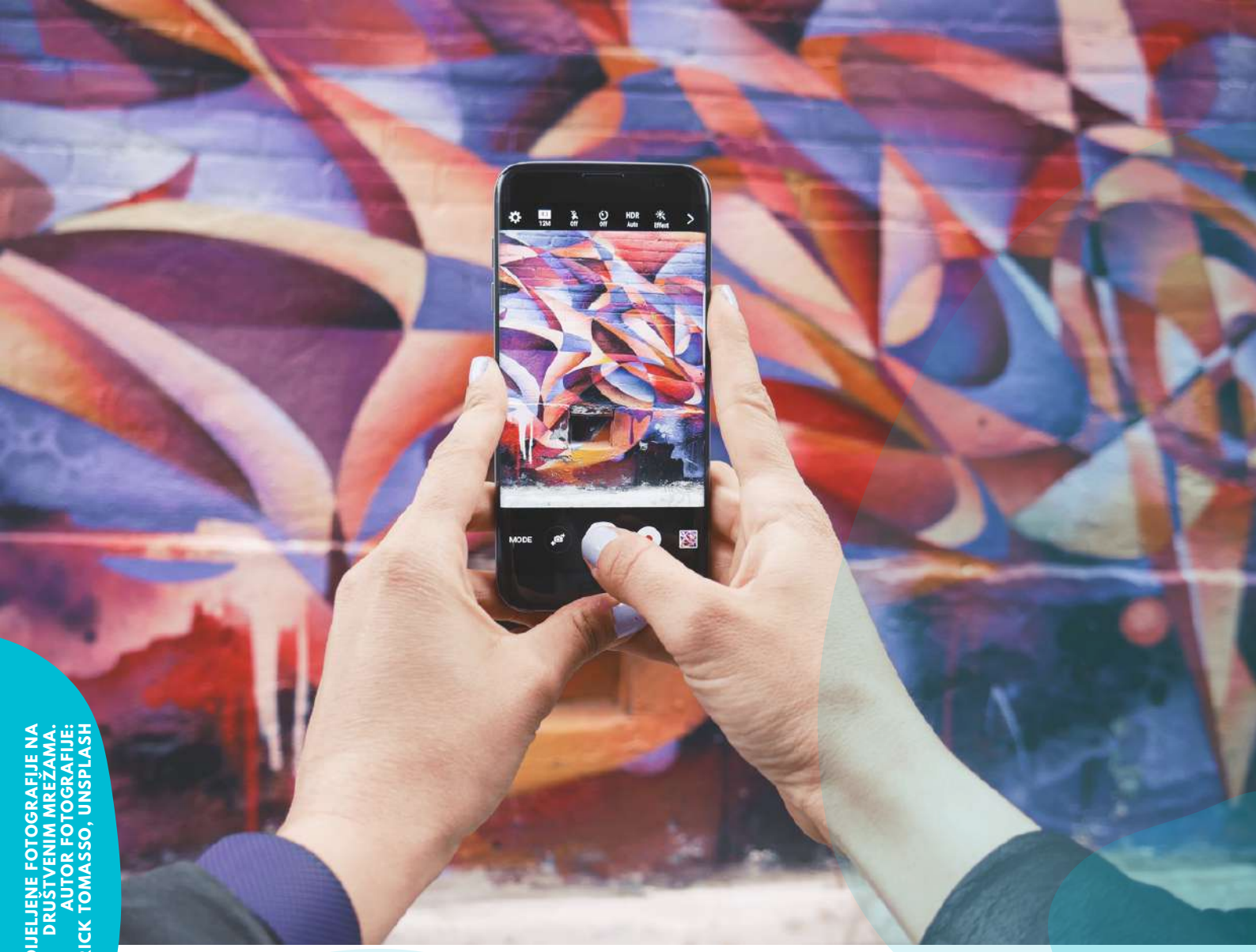
- Uglavnom ga koristi mlađa publika (naročito generacije Y i Z – ljudi rođeni nakon 1980.)
- Vrlo je koristan za vizualnu komunikaciju

### LinkedIn

- Koristi se uglavnom u profesionalne svrhe
- Koriste ga uglavnom ljudi sa završenim fakultetom
- Dobar odabir za komunikaciju među poduzećima (B2B - business to business)

### Twitter

- Stranica za vođenje mrežnog mikrodnevnika, dobar za
- izravnu komunikaciju i interakciju s vašim pratiteljima
- Koristi se za prenošenje novosti i razmjenjivanje stavova
- Najpopularniji je među mlađim ljudima (18-29)




DIJELJENE FOTOGRAFIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA. AUTOR FOTOGRAFIJE: PATRICK TOMASSO, UNSPLASH

## Snapchat

- Korisnici s prijateljima mogu dijeliti fotografije i kratke isječke iz svog svakodnevnog života
- Najpopularniji je među mlađom populacijom, naročito u generaciji Z (ljudi rođeni nakon sredine ili u kasnim 1990-im)

## TikTok

- Korisnici mogu postavljati kratka (max. 15 sekundi) videa
- Najnovija platforma među onima spomenutim te je urelativno kratkom vremenu postala iznimno popularna
- Naročito popularan među korisnicima generacije Z

Za podizanje svijesti o vašem projektu među širom publikom su Facebook, Twitter i Instagram uglavnom ti koji će doći do većine korisnika i do najraznolikije publike. Međutim, uvijek imajte na umu demografske podatke i interese svoje ciljne publike te temeljem toga definirajte svoju strategiju korištenja društvenih medija.

PRIMJER

## TVOJ GRAD U 100 RIJEČI

www.in100words.eu/en

Natjecanje 'Tvoj grad' u 100 riječi potiče građane da se kreativno osvrnu na zajedničko iskustvo življenja u njihovu gradu. Projekt je pokrenut 2001. u gradu Santiago de Chile, kada je skupina studenata sveučilišta zamolila lokalne stanovnike da pošalju svoje vrlo, vrlo kratke priče vezane za život u Santiagu. Godišnje natjecanje postavlja samo dva pravila: prijavljeni tekstovi moraju biti vezani za grad i ne smiju preći granicu od 100 riječi. Žiri tada svake godine odabire 100 najboljih priča koje se potom objavljuju u džepnom izdanju, dok je najboljih 12 priča uz to popraćeno ilustracijama, kao i objavljeno na drugim platformama, kao što su plakati na stanicama podzemne željeznice u Santiagu. Ovo natjecanje, koje slovi kao najpopularniji književni projekt u zemlji, svake godine inspirira tisuće stanovnika grada da podijele svoje priče o urbanom iskustvu, a one mogu biti smiješne, dirljive ili gorko-slatke. Nakon uspjeha čileanskog koncepta, gradovi diljem svijeta također su počeli organizirati svoja natjecanja u 100 riječi: do sada je književno natjecanje održano u šest dodatnih gradova u Čileu (Antofagasta, Tarapacá, Araucanía, Biobío, Valparaíso, i Magallanes), gradovima Bogotá i Medellín u Kolumbiji, gradu Puebla u Meksiku, Budimpešti, Bratislavi, Pragu i Varšavi u Europi (in100words.eu) kao i u Bostonu u SAD-u. S više od pola milijuna sveukupno zaprimljenih priča, ova je inicijativa izvrstan primjer projekta koji potiče sudjelovanje građana te njihovo osvrtanje na našu neposrednu okolinu.

PLAKAT PROJEKTA SANTIAGO U 100 RIJEČI
IZVOR FOTOGRAFIJE: IN100WORDS.EU

**PRIMJER**

## IZAZOV MUZEJA GETTY

www.getty.edu
www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/
www.rijksmuseum.nl/en
**#gettymuseumchallenge #recreateart #artathome #betweenartandquarantine #tussenkunstenquarantaine**

Izazov muzeja Getty izrazito je dobar primjer interakcije s korisnicima društvenih medija kao i pridobivanja novih uz pomoć jednostavnih, ali učinkovitih ideja. Kao i većina muzeja, muzej J. Paul Getty u Los Angelesu u proljeće 2020. bio je zatvoren uslijed širenja korona virusa. Ali muzej je pronašao način da dopre do ljudi i potakne ih da posjete njihovu online zbirku čak i ako posjeti uživo nisu bili mogući.
Objavili su zabavan izazov na Twitteru, Facebooku i Instagramu tražeći od svojih pratitelja da rekreiraju svoje najdraže umjetničko djelo koristeći se sa samo 3 predmeta koje imaju u svom domu. Odjek je bio golem. Izazov muzeja Getty postao je viralan.

Zapravo, ideja je došla s nizozemskog Instagram profila Tussen Kunst & Quarantaine ("između umjetnosti i karantene") te muzej Getty nije bio jedini muzej koji je promovirao takav kreativan izazov. Muzej Rijksmuseum ranije je podijelio izazov predloživši svoju online zbirku kao izvor inspiracije, a nekoliko se dodatnih umjetničkih institucija pridružilo kasnije. Osim što su ljudima ponudili zabavnu aktivnost i pronašli način da ih povežu za vrijeme samoizolacije, zahvaljujući izazovu, muzeji diljem svijeta su kao bonus doprli do novih ljudi.

# RADNI LISTIĆ: GDJE SE U DIGITALNOJ SFERI NALAZI VAŠA CILJNA SKUPINA?

**Zamislite ljude koji koriste vaš proizvod ili uslugu.**

KOLIKO IMAJU GODINA?

KAKO IZGLEDAJU NJIHOVE ŽIVOTNE I OBITELJSKE SITUACIJE?

KOJI SU NJIHOVI INTERESI I HOBIJI?

KOJE VRIJEDNOSTI CIJENE?

**Kada pribavite popis s nekim elementima te budete imali neku ideju o tim ljudima, razmislite o tome na kojem su kanalu društvenih medija najvjerojatnije aktivni.**

**Kanali društvenih medija na koje se trebam koncentrirati za svoju ciljnu skupinu:**

# RADNI LISTIĆ:
# KOJE KANALE ZA KOMUNIKACIJU KORISTE VAŠI KONKURENTI?

**Nakon što ste identificirali svoje glavne konkurente na tržištu, istražite njihovu strategiju korištenja društvenih medija**

## KOJE KANALE KORISTE I KOJU VRSTU SADRŽAJA NA NJIMA DIJELE?

## KOLIKO ČESTO DIJELE SADRŽAJE?

Već vam te informacije mogu natuknuti gdje biste najučinkovitije mogli doprijeti do svoje publike te što ju zanima.

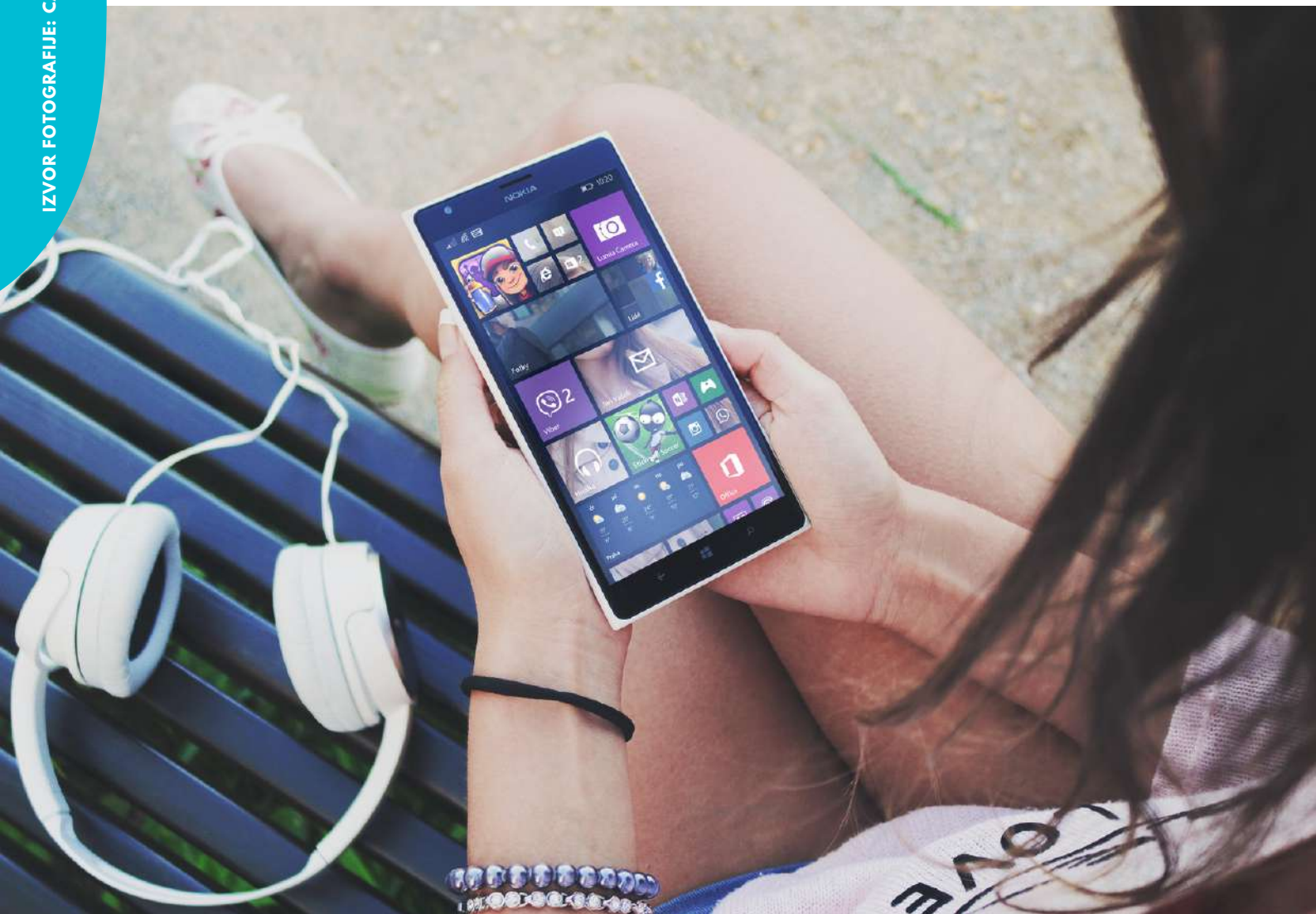
Cilj nije kopirati komunikacijsku strategiju vaših konkurenata, već dobiti uvid u sektor ili industriju te razmisliti o tome na koji biste se način drugačije upravljali komunikacijom.

Jednom kada krenete s aktivnostima na društvenim medijima, pobrinite se da pratite svoj napredak i kontinuirano nadzirete kako vaša publika reagira na vaše kanale. Za analitiku društvenih medija, koja će vam pružiti informacije o vašim posjetiteljima i o tome do koliko ste ljudi doprli, možete koristiti alate za uvid u analitiku društvenih medija pojedinih platformi.

**Glavne smjernice:**

- Uvijek na umu imajte potrebe i prisutnost svoje ciljne publike pri definiraju strategije za korištenje društvenih medija
- Uzmite u obzir to na koliko kanala možete komunicirati dobro i dosljedno
- Nemojte samo dijeliti informacije o svom projektu, već pokušajte potaknuti svoju publiku na razgovor
- Nemojte se bojati eksperimentirati i biti kreativni u
- svojoj komunikaciji

IZVOR FOTOGRAFIJE: CANVA



# VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Puno je jednostavnije probaviti informacije ako su predstavljene na vizualno privlačan i zanimljiv način. Srećom, ne morate nužno biti stručnjaci u Photoshopu kako biste izradili vizualne sadržaje za svoje kanale društvenih medija, web-stranicu ili promotivne materijale.

Neki alati za dizajn koji su besplatni i jednostavni za korištenje:

**Canva**
canva.com

Canva je online stranica na kojoj možete dizajnirati vizualne materijale. Stranica ima predloške u mnogim kategorijama, kao što su plakati, letci ili brošure, koje možete prilagoditi svojim preferencijama ili jednostavno iskoristiti kao izvor inspiracije. Alat je besplatan, ali također postoji i premium verzija koja vam nudi više predložaka i elemenata.

**Crello**
crello.com

Crello je još jedan besplatni alat za dizajn gdje možete izraditi vizualne materijale za svoj projekt, s predloščima, uzorcima i drugim elementima. Stranica vam također nudi vodiče za korištenje, na primjer o uređivanju slika i animiranju.

**Profesionalne fotografije:**
Pri izradi svoje web-stranice, Facebook stranice ili drugog kanala za komunikaciju, najbolji način za stvaranje autentične poruke o vašem projektu je korištenje vlastitih fotografija. Međutim, u samom početku, dok još nemate fotografije vezane za svoj projekt, to može biti izazovno. Fotografije pohranjene na internetskim stranicama (eng. stock photos) mogu biti izvrsno alternativno rješenje, s obzirom da je riječ o profesionalnim fotografijama koje se bez plaćanja naknade mogu koristiti u komercijalne svrhe. Postoje brojne besplatne, ali i plaćene stranice koje nude fotografije za preuzimanje.

Neki dobri izvori koji su besplatni uključuju::

www.pixabay.com

www.unsplash.com

www.gratisography.com

www.foter.com

www.pexels.com

www.pikwizard.com

www.stockvault.net

Na stranici (http://thepatternlibrary.com/), The Pattern Library, možete pronaći uzorke koje su izradili dizajneri te ih možete besplatno koristiti za svoj dizajn.

Vrijeme je za eksperiment! Izradite letak ili druge komunikacijske materijale za svoj proizvod ili uslugu koristeći se alatima navedenim iznad. Isprobajte različite dizajne i stilove te vidite što vam najbolje odgovara. Ne mora biti savršeno od prvog trenutka, za razvijanje vašeg vlastitog stila treba vremena i vježbe. Svojim aparatom ili pametnim telefonom snimajte fotografije vezane za vaš projekt, tako da za potrebe komunikacije možete koristiti i nešto vlastitih fotografija.

**Izvori**
Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, M.H. (2008). Principles of Marketing. Toronto: Pearson Prentice Hall.

**Bibliografija**
Textmetrics.com (2015): How to map your target audience? Empathy map example & Personas. Dostupno na: https://www.textmetrics.com/map-target-audience/

**Ne zaboravite pogledati Cjelinu 4 za savjete i trikove iz kreativnog pisanja!**