

Marketing *za male* **sezonske biznise**

Marketing vodič za obiteljske apartmane, restorane, barove, "rent" usluge, lokalne usluge i sve one koji u sezoni rade *"od jutra do mraka"*.

AUTORI KNJIGE

David Peranić

Roberto Levak



Sadržaj

Uvod	1
Kako se vremena mijenjaju i zašto je danas teže nego ikad	3
Zašto je danas teže nego ikad?	4
Što to znači za mali biznis?	5
Zašto vam treba marketing da bi pogurao prodaju?	5
Marketing je danas preduvjet opstanka	7
Marketing nije samo oglas	8
Zašto marketing pomaže u sezoni?	9
Kada marketing postaje investicija?	9
Što mali biznis stvarno treba?	10
Primjer apartmana na moru	11
Zašto vrhunski marketing može biti preskup za mali biznis?	12
Veliki marketing nije uvijek pametan marketing	12
Gdje mali biznisi najčešće griješe	13
Što je neisplativo?	14
Što je pametnije rješenje?	15
Primjer malog obiteljskog restorana	15
Zaključak ovog poglavlja	16
Google Maps: mjesto gdje dolazi do odluke	17
Zašto je Google Maps toliko važan?	17
Što mora biti dobro postavljeno?	18
Fotografije rade veliki dio posla	19
Recenzije mijenjaju odluku	19
Najčešće greške	20
Kako Google Maps može pomoći prodaji?	20
Google Business Profile: Kako natjerati Google da radi za vas?	22
Temelji lokalnog SEO-a: Točnost i preciznost podataka ..	22
Zamka kategorizacije: Odabir prave industrije	23
Strategija prikupljanja recenzija prema tipu gosta	24
Objave i ažuriranja: Iskoristite lokalna događanja	25
Q&A sekcija: Unaprijed odgovorite na najčešća pitanja ..	26

Vizualni identitet: Slike i video materijali	27
Što s lažnim i zlonamjernim recenzijama?	27
Organske objave: Kako izgraditi digitalni izlog bez plaćanja oglasa?	29
<i>Stories (Priče)</i> za svakodnevicu	29
<i>Feed (Reels i Posts)</i> kao trajna vrijednost	30
Odgovaranje na komentare	30
Video sadržaj koji prodaje, bez skupe produkcije	31
Zašto video radi bolje od statične objave?	31
Autentičnost pobjeđuje savršenstvo	32
Što je najvažnije na videu?	32
Kako snimiti dobar video?	33
Primjer videa za <i>beach bar</i>	34
Zaključak	34
Što snimati: jednostavne ideje za sadržaj	36
Strukturirajte sadržaj u kategorije	36
Primjeri kategorija sadržaja	37
Ambijent i doživljaj	37
Proizvod ili usluga	38
Ljudi i iskustvo	38
Lokacija i okruženje	39
Detalji koji vas razlikuju	39
Kako ostati dosljedan?	40
Zaključak	41
Kako objavljivati video materijale na društvenim mrežama?	42
Koje društvene mreže imaju smisla?	42
Koliko često objavljivati?	43
Kako napisati dobar opis uz video?	43
Kako potaknuti reakciju?	44
Tagiranje lokacije	45
Primjer dobre objave za kafić	45
Zaključak	46
Tagiranje lokacije i mikrolokalna vidljivost	47
Zašto lokacija prodaje?	47
Zašto tagirati lokaciju?	48
Mikrolokalna vidljivost	48
Kako kombinirati sadržaj i lokaciju?	48

Primjer videa za mali apartman	49
Zaključak	50
Mikrolokalno oglašavanje: mali budžet, pametan cilj	51
Što je mikrolokalno oglašavanje?	51
Kada ima smisla oglašavati se?	52
Kako se izbjegava rasipanje budžeta?	52
Gdje se oglašavati?	53
Primjeri mikrolokalnog oglašavanja	53
Što treba imati prije oglašavanja?	54
Zaključak	55
Web-stranica u tri razine: Kako odabrati pravu razinu za svoj biznis	56
Razina 1: Basic (Jednostavna digitalna posjetnica)	56
Razina 2: Standard (Prezentacijska stranica s upitima) ...	57
Razina 3: Advanced (Sustav za izravnu prodaju i automatizaciju)	58
<i>WhatsApp Business</i>: Najbrži alat za zaključivanje prodaje i komunikaciju s gostima	59
Kako profesionalno postaviti i koristiti <i>WhatsApp Business</i> u sezoni?.....	59
UGC: kada gosti postaju vaš najbolji marketing	62
Zašto UGC toliko dobro funkcionira?	62
Kako potaknuti goste da dijele sadržaj?	63
Kako iskoristiti njihov sadržaj?	64
Kako UGC pomaže prodaji?	64
Primjer UGC-a za <i>beach bar</i>	65
Zaključak	66
Recenzije: digitalna verzija preporuke.....	67
Zašto recenzije utječu na kupnju?	67
Kako tražiti recenziju bez neugode?	68
Kako odgovoriti na dobre i loše recenzije?	69
Kako recenzije utječu na Google Maps i povjerenje?	70
Primjer recenzija za apartman	70
Zaključak	71
Fizički marketing na lokaciji	72
Kako prostor utječe na prodaju?.....	72
Natpisi, poruke i vizuali koji usmjeravaju	73
Kako potaknuti goste na akciju na lokaciji?	73

Kako lokacija može stvarati dodatni sadržaj?	74
Primjer prikupljanja recenzija za restoran.....	75
Zaključak.....	75
Kako sve spojiti u jednostavan sustav?	76
Što raditi prvo?	76
Što donosi najbrži efekt?	77
Kako birati aktivnosti prema budžetu i kapacitetu?	77
Tjedni ritam aktivnosti	78
Kako ostati dosljedan tijekom sezone?	78
Primjer jednostavnog sustava za mali apartman	79
Zaključak.....	79
Zaključak: Mali biznis može pobijediti	81
Snaga jednostavnosti lokalnog biznisa	81
Zašto autentičnost pobjeđuje.....	82
Što možete napraviti već sutra	82
Vaša prednost	83
Kako Scoreminds radi i kome zapravo pomaže?.....	84
Kome pomažemo?	84
Kome ne pomažemo?.....	85
Naš način rada	86
Zašto to radimo tako?	86
Kako izgleda dobra suradnja?	87
Jedna važna napomena.....	87
Način rada: Kada sezona traži kaos, a mi tražimo	
strukturu.....	89
Dva različita ritma	89
Zašto ne radimo vikendima i u kasne sate?	90
Zašto preferiramo pisanu komunikaciju?.....	90
Što nama znači dobra organizacija?	91
Zašto ovo možda djeluje “drugačije”?.....	92
Na kraju, isti cilj.....	92
Hvala što ste pročitali!.....	93

Uvod

Ako vodite mali ili obiteljski biznis u turizmu - apartmane, restoran, bar, kafić, kuću za odmor, izlet, wellness ili neku drugu lokalnu uslugu - velike su šanse da vam sezona izgleda kao stalna borba s vremenom. Gosti dolaze i odlaze, poruke stižu sa svih strana, sve je hitno, a marketing najčešće ostane “za kad stignemo”.

Ova knjiga je nastala upravo zbog vas. Nije pisana za velike sustave s ogromnim budžetima i vlastitim marketing timovima. Pisali smo je za male i obiteljske biznise koji žele raditi pametnije, popuniti sezonu bolje i manje ovisiti o sreći i stihiji.

U njoj nećete naći “velike riječi” i teoretske modele koje nitko nema vremena provoditi. Umjesto toga, naći ćete:

- jednostavne korake kako da budete vidljiviji tamo gdje vas gosti traže
- konkretne ideje što snimati i kako objavljivati sadržaj

- načine kako iskoristiti Google Maps, recenzije, UGC i mikrolokalno oglašavanje
- savjete kako prostor pretvoriti u prodajni alat, a goste u svoje ambasadore

Polazimo od pretpostavke da ste osoba koja ima više uloga odjednom - vodite operativu, komunicirate s gostima ili klijentima, brinete o prodaji, organizaciji i svakodnevnim odlukama. Marketing vam zbog toga mora biti postavljen tako da vam olakša posao, a ne da stvori još jednu dodatnu obvezu.

Zato je cilj ove knjige vrlo jednostavan: pokazati vam kako mali sezonski biznis može postati pun, bez velikih troškova i bez marketinške magle. Ako iz ove knjige uzmete samo nekoliko ideja i pretvorite ih u navike, već ste napravili više od većine svojih konkurenata.

Kako se vremena mijenjaju i zašto je danas teže nego ikad

Nekad je sezonski biznis mogao računati na nekoliko stabilnih prednosti. Dobra lokacija, lijepo vrijeme, preporuka “od usta do usta” i navika gostiju da dolaze na ista mjesta iz godine u godinu. Danas se sve to promijenilo. Gost je informiraniji, zahtjevniji i nestrpljiviji. Ako ne nađe ono što traži brzo i jasno, prelazi dalje.

Kupci danas traže više od samog smještaja, hrane ili usluge transporta. Važna im je sigurnost, jednostavnost rezervacije i povjerenje u ono što odabiru prije nego uopće stignu. Osoba koja traži smještaj, dobro mjesto za jelo, izlet ili autentičan lokalni doživljaj ne gleda samo cijenu. Gleda fotografije, recenzije, dojam koji ostavljate, jasnoću informacija i osjećaj povjerenja koji stvarate prije nego što vam se uopće javi.

Za mali biznis to može biti frustrirajuće. Uložili ste trud, kreirali kvalitetnu ponudu, a gost ipak ode negdje drugdje. Razlog najčešće nije loša usluga, već činjenica da vas gosti nisu mogli jednostavno pronaći ili da u tom

ključnom trenutku niste djelovali dovoljno uvjerljivo. Tu marketing postaje nužan.

Ljudi misle da je marketing samo oglas. Ali, marketing je način na koji vas ljudi upoznaju, razumiju i odluče odabrati. Ako to ne radite svjesno, tržište će odlučivati umjesto vas.

Zašto je danas teže nego ikad?

Danas se suočavamo s:

- bržim ritmom donošenja odluka,
- informacije su dostupne na svakom koraku,
- strpljenje korisnika je minimalno,
- proces odabira uvelike ovisi o trenutnom dojmu na ekranu mobitela.

Vaš biznis može biti dobar, ali ne i vidljiv. Lokacija može biti odlična, ali ne i dovoljno objašnjena. Usluga može biti vrhunska, ali bez pravih dokaza da je to tako. A ako gost ne stekne povjerenje prije dolaska, vrlo lako će odabrati nekog drugog.

Posebno je to izraženo u turizmu. Gost ne poznaje vas, ne poznaje vaš prostor i ne zna kakvo je stvarno iskustvo

dok ne dođe. Zato se oslanja na signale: fotografije, video, recenzije, lokaciju, društvene mreže i dojam koji ostavljate online. Drugim riječima, prije nego što vas posjeti fizički, mora vam “povjerovati” digitalno.

Što to znači za mali biznis?

Za male i obiteljske biznise to nije loša vijest. Zapravo, to može biti prednost. Veliki sustavi često djeluju udaljeno, generički i sterilno. Mali biznis može biti osobniji, autentičniji i bliži gostu. Ali samo ako to pokaže na pravi način.

Gost mora brzo razumjeti kome se obraćate, što nudite, po čemu se razlikujete od drugih i zašto vam može vjerovati.

Što je vaša komunikacija jasnija, to je vjerojatnije da će gost odabrati baš vas.

Zašto vam treba marketing da bi pogurao prodaju?

Marketing vam ne treba zato što je “moderna riječ” ili zato što svi drugi to rade. Treba vam jer pomaže da se

vaša vrijednost vidi prije nego što gost stigne na lokaciju. On smanjuje neizvjesnost, povećava povjerenje i ubrzava odluku.

Na primjer, ako imate dobru kuću za odmor, gost možda neće rezervirati samo zato što ste blizu plaže. Ali ako vidi kratak video atmosfere, pročita nekoliko odličnih recenzija i osjeti da je ponuda autentična, šansa za rezervaciju raste.

To je cijela poanta. Dobra ponuda je temelj, ali sama po sebi nije dovoljna. Marketing je tu da vašu kvalitetu pokaže u pravo vrijeme pravim ljudima.

Marketing je danas preduvjet opstanka

Dugo se marketing u malim biznisima doživljavao kao nešto dodatno. Nešto što se radi “kad ostane vremena” ili “kad sezona krene pa vidimo”. Ali, danas takav pristup više ne funkcionira. Ako vas ljudi ne vide na vrijeme, nećete biti ni u njihovom izboru. A ako niste u izboru, nećete biti ni u prodaji.

Za sezonske i obiteljske biznise marketing nije stvar prestiža. To je alat koji pomaže da se posao stabilizira, da sezona bude bolja i da manje ovisite o slučajnosti. Marketing vam pomaže da ne čekate da vas gost sam pronađe, nego da vi svjesno gradite razlog zašto bi vas odabrao.

Mnogi mali biznisi još uvijek vjeruju da će dobra ponuda sama po sebi biti dovoljna. I naravno, dobra ponuda je temelj. Ali bez vidljivosti i povjerenja, čak i vrhunska ponuda može ostati neprimijećena. Danas se ne natječete samo s konkurencijom iz susjednog mjesta, nego sa svima koje gost može otvoriti na mobitelu u istom trenutku.

Marketing nije samo oglas

Kad ljudi čuju riječ marketing, često prvo pomisle na reklamu. Na Facebook oglas, Instagram objavu ili neku kampanju. Ali, marketing je puno širi od toga. On uključuje sve što utječe na to kako vas ljudi doživljavaju i kako donose odluku, a to je:

- kako izgleda vaš Google profil,
- kakve fotografije imate,
- što piše na vašoj web stranici,
- kako izgledaju vaše objave,
- koliko imate recenzija,
- kako govorite o svojoj ponudi,
- i kakav dojam ostavljate na lokaciji.

Drugim riječima, marketing je cijeli doživljaj koji potencijalni gost stekne prije nego što vam dođe. Ako je taj doživljaj slab, neuredan ili neuvjerljiv, prodaja će biti teža, bez obzira na kvalitetu onoga što nudite.

Zašto marketing pomaže u sezoni?

U sezoni se sve događa brzo. Ljudi odlučuju u hodu, mijenjaju planove i često rezerviraju u zadnji tren. To znači da morate biti prisutni baš u tom trenutku kada gost traži rješenje.

Marketing vam pomaže da budete:

- vidljivi kad netko pretražuje,
- uvjerljivi kad uspoređuju opcije,
- dostupni kad se odlučuju,
- i prepoznatljivi kad traže nešto konkretno.

Bez marketinga, oslanjate se isključivo na sreću, preporuke i slučajni promet. S marketingom, aktivno kreirate to kako vas tržište vidi.

Kada marketing postaje investicija?

Marketing postaje investicija onda kada donosi jasan povrat. To ne znači da se svaki oglas mora direktno isplatiti sutra. Ali, znači da morate znati što radite, zašto to radite i mjeriti rezultat.

Za mali biznis, to je često:

- više rezervacija,
- više upita,
- bolju popunjenost,
- veći interes za ponudu,
- više povjerenja,
- i manje ovisnosti o sezonskom kaosu.

Ako marketing radite bez strategije, lako se pretvori u trošak. Ako ga radite pametno, postaje jedan od glavnih alata za rast.

Što mali biznis stvarno treba?

Mali biznis ne treba uvijek skupi branding, veliku produkciju ili kompleksne kampanje. Često mu trebaju osnove koje su dobro posložene:

- jasan profil na Google Maps,
- nekoliko kvalitetnih video materijala,
- recenzije,
- dobra prisutnost na mrežama,

- i malo pametnog lokalnog oglašavanja.

To nisu glamurozne stvari, ali rade. A upravo to je poanta. Ne trebate izgledati kao veliki brend da biste bili ozbiljni. Trebate samo biti jasni, dostupni i uvjerljivi.

Primjer apartmana na moru

Zamislite dva apartmana na istoj lokaciji. Oba su uredna, oba imaju solidnu cijenu, oba su blizu mora.

Prvi nema gotovo ništa online osim osnovnih informacija. Drugi ima dobar Google profil, nekoliko kratkih videa, realne recenzije i jasne fotografije ambijenta. Koji će gost prije odabrati?

Najčešće onaj drugi. Ne zato što je nužno bolji, nego zato što ostavlja bolji dojam. A upravo taj dojam često bude presudan u odluci gosta.

Zato marketing nije i ne može biti luksuz. On je neophodan način da vaš posao bude primijećen, razumljiv i odabran. I da, na koncu, vi zaradite.

Zašto vrhunski marketing može biti preskup za mali biznis?

Jedna od najvećih pogrešaka malih biznisa je pokušaj da izgledaju kao veliki brendovi. Na papiru to zvuči dobro: kvalitetna produkcija, savršeni vizuali, velika kampanja, profesionalni tim, fancy storytelling. U stvarnosti, za mnoge sezonske i obiteljske biznise to jednostavno nije isplativo.

To ne znači da trebate raditi loš marketing. Morate samo raditi marketing koji odgovara vašem kapacitetu, budžetu i ciljevima.

Cilj je imati kampanju koja donosi rezultat, a ne onu koja osvaja nagradu za najljepšu kampanju godine.

Veliki marketing nije uvijek pametan marketing

Vrhunski marketing može biti odličan za velike sustave koji imaju:

- veći budžet,

- širi doseg,
- više proizvoda ili lokacija,
- i dugoročne marketinške timove.

Ali mali biznis često radi s ograničenim resursima.

Vlasnik je istovremeno i operativa, i prodaja, i komunikacija, a nekad i dio produkcije. U takvom okruženju velika i skupa marketinška strategija može pojesti previše vremena i novca, a da ne donese proporcionalan povrat.

Zato je važno razlikovati dobar marketing od skupog marketinga i marketinga koji djeluje impresivno, ali zapravo ne prodaje dovoljno.

Gdje mali biznisi najčešće griješe

Najčešća greška je ulaganje u stvari koje lijepo izgledaju, ali ne rješavaju osnovni problem.

Primjerice, to su:

- skupi video spotovi bez jasne poruke,
- dizajn bez sadržaja,
- oglas bez ciljanja,

- objave bez kontinuiteta,
- ili branding koji ne pomaže prodaji.

Mali biznis najčešće ne treba “veliku priču”. Treba mu jasan odgovor na vrlo jednostavno pitanje: *Zašto bi gost odabrao baš vas?*

Ako to nije jasno, svaka dodatna investicija u marketing je slabije učinkovita.

Što je neisplativo?

Neisplativo je sve ono što vam uzima previše resursa.

To može biti:

- prevelik fokus na estetiku umjesto na prodaju,
- pretjerano kompleksne kampanje,
- stalno mijenjanje kanala bez strategije,
- ili pokušaj da se bude prisutan svugdje, a zapravo se ništa ne radi temeljito

Mali biznis ne pobjeđuje tako što radi sve. Pobjeđuje tako što radi nekoliko stvari dobro i dosljedno.

Što je pametnije rješenje?

Pametniji pristup je često puno jednostavniji:

- optimiziran Google Maps profil,
- autentičan video sadržaj,
- nekoliko jasnih objava tjedno,
- kvalitetne recenzije,
- lokalno ciljano oglašavanje,
- i jasna komunikacija na licu mjesta.

To nisu “velike stvari”, ali su često puno učinkovitije od skupog marketinga koji prelazi kapacitet malog biznisa.

Primjer malog obiteljskog restorana

Zamislite mali obiteljski restoran na moru. Vlasnik želi ozbiljno ulagati u marketing, pa prvo plati skupu produkciju, brand film i kompleksnu kampanju. Sve izgleda odlično, ali promet ne raste značajno jer osnovne stvari nisu bile posložene: Google profil je slab, recenzije se ne prikupljaju sustavno, a sadržaj na društvenim mrežama nije redovit.

U drugom slučaju, isti taj restoran uloži manje novca, ali pametnije: optimizira profil na Google Maps-u, počne snimati kratke videe hrane i atmosfere, potiče goste na recenzije i oglašava se lokalno u pravom trenutku. Rezultat je često bolji, jer je sve povezano i usmjereno na prodaju.

Zaključak ovog poglavlja

Vrhunski marketing može biti odličan, ali nije uvijek potreban. Za male biznise često je važnije da marketing bude:

- jednostavan,
- jasan,
- izvediv,
- i isplativ.

Drugim riječima, ne trebate raditi marketing koji impresionira. Trebate raditi marketing koji pomaže vašem biznisu da stvarno radi bolje.

Google Maps: mjesto gdje dolazi do odluke

Za mnoge sezonske i lokalne biznise, Google Maps je vaš prvi kontakt s potencijalnim gostom. Prije nego što vas nazovu, pošalju poruku i dođu na lokaciju, ljudi često prvo provjere gdje ste, kako izgledate na internetu i što drugi govore o vama.

To znači da je Google Maps vaš prodajni alat. Ako je loše posložen, gubite goste prije nego što ste uopće dobili priliku da im pokažete kvalitetu.

Zašto je Google Maps toliko važan?

Gost često traži nešto vrlo konkretno:

- mjesto u blizini,
- dobru ocjenu,
- jasnu lokaciju,
- radno vrijeme,
- fotografije,
- i dojam da je biznis pouzdan.

Ako te informacije ne može brzo dobiti, traži dalje. Google Maps je zato često mjesto gdje se odluka zapravo prelama. Nije dovoljno da vas samo netko “pronađe”, nego je bitno i da se dovoljno uvjeri - da vam može vjerovati.

Što mora biti dobro postavljeno?

Osnovne informacije koje svaki profil treba imati:

- točan naziv,
- odabrana ispravna kategorija
- dobro opisan profil,
- radno vrijeme,
- kontakt informacije,
- točna lokacija,
- kvalitetne fotografije,
- i recenzije.

Ako neke od tih stvari nedostaju ili su zastarjele, korisnik dobiva dojam zapuštenosti. A to često automatski znači manje povjerenja.

Fotografije rade veliki dio posla

Ljudi vole vidjeti prostor prije dolaska. Ne žele samo pročitati da je nešto lijepo, nego moraju to i osjetiti. Dobre fotografije na Google Mapsu pomažu stvoriti dobar prvi dojam.

Bitno je da fotografije budu:

- jasne,
- realne,
- aktualne,
- i dovoljno informativne.

Ne trebaju sve biti savršeno uređene. Puno je važnije da pokazuju ono što gost stvarno može očekivati.

Recenzije mijenjaju odluku

Visoke ocjene i pozitivni komentari na Google My Businessu služe kao trenutna potvrda kvalitete. Gosti vjeruju iskustvima drugih, stoga je profil s aktivnim recenzijama uvijek u prednosti. O tome kako strateški prikupljati recenzije detaljnije pišemo u jednom od narednih poglavlja.

Najčešće greške

Mnogi mali biznisi rade iste greške:

- profil nije ažuriran,
- lokacija je netočna,
- nema dovoljno fotografija,
- nema odgovora na recenzije,
- opis je preopćenit,
- ili profil djeluje zapušteno.

Sve to zajedno ostavlja dojam da se biznis ne održava redovito. A ako gost osjeti nepažnju prije dolaska, veća je šansa da će odabrati nekog drugog.

Kako Google Maps može pomoći prodaji?

Kad je profil dobro posložen, on radi za vas i dok vi radite nešto drugo. Ljudi vas lakše pronalaze, lakše vam vjeruju i lakše vas kontaktiraju. To je posebno važno u sezoni kad je odluka često brza i impulzivna.

Zato Google Maps nije nešto “usputno”. Za male i lokalne biznise to je jedan od najvažnijih digitalnih prodajnih kanala.