



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU



19.02.2026.

Komunikacija i promocija na društvenim mrežama

Virtualna učionica - Webinar



UDRUGA
RURALNOG
TURIZMA
HRVATSKE



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Kratak pregled programa

- Trendovi putovanja u 2026.
 - Osnove upravljanja društvenim mrežama
 - Planiranje sadržaja i strategija
 - Oglašavanje na društvenim mrežama
 - Alati i primjeri dobre prakse
 - Sažetak ključnih točaka
- Dobri primjeri iz prakse
 - Pitanja i odgovori

Trendovi u 2026.

Kako putujemo?

Emocija ispred destinacije

- Čak 72 % putnika navodi **gastronomiju** kao ključan faktor pri odabiru destinacije, dok 80 % preferira manje smještajne objekte s izraženim **lokalnim identitetom** (American Express Travel, 2025).

Sezona izvan vrhunca ljeta

- Raste interes za putovanja **u predsezoni i posezoni** (New York Times, 2026).
- **Rujan** bilježi rast interesa kao termin odmora (ABTA, 2025), dok dio putnika svjesno izbjegava vrhunac ljeta zbog gužvi (Statista, 2025).

Trendovi u 2026.

Kako putujemo?

Bijeg od ljetnih ekstrema

- Sve veći broj putnika bira **destinacije** s umjerenijim temperaturama i manjim sezonskim pritiscima.
- **Planinske i sjevernije regije** sve se češće odabiru tijekom ljeta, dok dio potražnje iz tradicionalnih ljetnih središta prelazi u klimatski ugodnije prostore (Euronews, 2026; New York Times, 2026).

Višegeneracijska putovanja

- Putovanja s **više generacija** obitelji ostaju snažan obrazac.
- Naglasak je na **zajedničkom** vremenu, jačanju odnosa i obilježavanju važnih životnih trenutaka (Hilton, 2026).
- Ovaj trend potvrđuje da se putovanje sve češće koristi kao **socijalni resurs**, a ne samo kao odmor (Euronews, 2026).

Trendovi u 2026.

Kako putujemo?

Nova logika mobilnosti: sporije i pametnije

- Raste interes za **alternativne oblike prijevoza**, posebno među mlađim putnicima.
- **Željeznica** dobiva na važnosti kao održivija i doživljajno privlačnija opcija, gdje putovanje postaje dio iskustva, a ne samo tranzit (ABTA, 2025).

Kućni ljubimci kao suputnici

- Putovanja s **kućnim ljubimcima** rastu, a sve veći broj putnika uključuje ljubimce u planiranje odmora (Amadeus, 2026).
- Ipak, **prepreke** su stabilne: zabrinutost da bi putovanje bilo previše stresno za životinju te nepovjerenje u stvarno „*pet-friendly*“ standarde smještaja (Amadeus, 2026; Travel Trends, 2026).

Trendovi u 2026.

Kako putujemo?

Obiteljska putovanja i dalje u snažnom porastu

- U 2026. godini čak 92 % roditelja i baka/djedova planira putovati s djecom ili unucima, što upućuje na otpornost i stabilnost **obiteljskog turizma** (TravelAge West, 2025; Family Travel Association, 2026).

Odmor bez ekrana i boravak u prirodi dobivaju na važnosti

- Čak 58 % roditelja planira uvesti trenutke **bez ekrana** tijekom odmora (Hilton, 2026a).
- Istodobno raste interes za nacionalne parkove, **ruralne destinacije** i smještaj izvan urbanih središta (Skyscanner, 2026; The Everymom, 2026).

Trendovi u 2026.

Kako putujemo?

Putovanja pokrenuta događajima

- Veliki **događaji** postaju snažan motiv putovanja.
- Čak 97 % pripadnika **generacije Z i milenijalaca** planira putovati zbog sportskog, glazbenog ili kulturnog događaja (KAYAK, 2025).
- Podaci o pretragama potvrđuju koncentraciju **interesa** oko datuma velikih događaja i kratkotrajne skokove potražnje (Airbnb, 2025).

Umjetna inteligencija (UI) kao standard planiranja

- Korištenje generativne **umjetne inteligencije** u planiranju putovanja raste, a putnici je koriste radi uštede vremena, personaliziranih preporuka i otkrivanja novih destinacija (Amadeus, 2026).
- Uz porast korištenja, jača i povjerenje: dio pripadnika generacije Z i milenijalaca navodi **veće povjerenje u UI/AI preporuke** nego u savjete prijatelja ili influencera (KAYAK, 2025).
- Time UI/AI postaje važan kanal inspiracije i filtriranja opcija prije rezervacije.

Osnove upravljanja društvenim mrežama

Zašto su društvene mreže danas prodajni alat, a ne zabava?

Društvene mreže su vaš digitalni izlog, prodajni predstavnik i korisnička podrška.

- Ljudi kupuju **povjerenje, ne proizvod**
- Prvo **istraže**, a tek onda kupuju / rezerviraju
- Ako te nema online, zapravo i **ne postojiš**
- **Algoritam** nagrađuje konzistentnost, ne savršenstvo

Koliko vas je provjerilo restoran/smještaj na Instagramu prije nego što ste odlučili otići tamo?

Nudite li svojim gostima/kupcima količinu podrške i informacija kakvu sami očekujete?

Otvaranje i postavljanje računa

Obavezni elementi:

- Profesionalna profilna slika
- Jasna rubrika “O meni” (što radimo - za koga - kontakt)
- Poveznica (web, WhatsApp, linktree)
- Business profil (uvid u statistike)

Najčešće greške:

- Privatni profil za poslovne potrebe
- “O meni” rubrika bez poziva na akciju
- Nema kontakta
- Nema web stranice



Otvaranje i postavljanje računa

Povezivanje Facebook stranice i Instagram profila u Meta Business Suiteu

Da bi kasnije oglašavanje bilo jednostavno i da sve vidite na jednom mjestu, treba povezati FB stranicu i IG profil.

- Na računalu otvorite business.facebook.com (Meta Business Suite).
- Ulogirajte se s **istim Facebook profilom s kojeg upravljate svojom stranicom**.
- U lijevom izborniku pronađite dio “Postavke poslovanja”/“Business Settings”
- U sekciji za Račune (Accounts) odaberite:
 - “Pages”/“Stranice” i dodajte svoju Facebook stranicu (ako već nije dodana).
 - “Instagram accounts” → kliknite “Add” → prijavite se na svoj Instagram profil i odobrite povezivanje.
 - Kada je gotovo, vidjet ćete da su i FB stranica i IG profil unutar istog poslovnog računa.



Family Welcome - obiteljska putovanja

Edit Facebook Page | Go to Instagram

Get a verified badge

3.6K followers

1.8K posts

Create post

Create ad

Create reel

Create story

More

To-do list

Check unread messages, comments and other things that may require your attention.



Planner



Content



Monetization



Inbox



Ads



Ads Manager

Engage audience

- Inbox
- Content
- Creator marketplace
- Planner
- Leads Center
- Live Dashboard
- Manus AI
- Page posts
- Sound Collection

Analyze and report

Insights

Advertise

Compare advertising tools

- Ads
- Ad limits per Page
- Ads Manager
- Audiences
- Automated rules
- Campaign Planner
- Creative Hub
- Events Manager
- Instant Forms
- Partnership Ads Hub

Ulazak u Ads manager/Upravitelj oglasa.

Koristite planer kako biste zakazali svoje objave.

Statistika vašeg Facebook i Instagram profila.

Otvaranje i postavljanje računa

Otvaranje Ads Managera / Upravitelja oglasa

Umjesto da kliknete “Boost post” ispod objave, cilj je da radite oglase kroz **Ads Manager/Upravitelj oglasa**, jer tamo imate puno veću kontrolu (tko vidi oglas, koliko plaćate, koji je cilj).

- Na računalu otvorite Facebook (isti profil koji upravlja stranicom).
- U gornjem desnom kutu kliknite na ikonu izbornika (≡).
- Između alata potražite “Ads Manager” ili “Oglašavanje”.
- Ako nikad niste, sustav će vas voditi kroz kratko inicijalno postavljanje:
 - Odabir poslovnog računa (uzmite onaj s imenom svoje stranice).
 - Odabir načina plaćanja (kartica ili PayPal).



Meta Business Suite

Family Welco...

- Home
- Notifications
- Ads Manager
- Inbox
- Content
- Creator marketplace
- Planner
- Ads
- Insights
- All tools

Search

Settings

Settings | Family Welcome Business portfolio

- Business info
- Users
- People
 - Partners
 - System users
- Accounts
 - Pages
 - Ad accounts
 - Business asset groups
 - Apps
 - Instagram accounts
 - WhatsApp accounts
 - Threads accounts
- Data Sources
- Requests
- Brand safety and suitabil...

Add an ad account ×

Ad accounts can't be removed from a business portfolio once they're added.

- Create a new ad account**
Manage ads for your business, brand or organization.
Best for: When you don't have access to any existing ad accounts and need a way to run ads.
- Add an existing ad account**
Move an ad account into this business portfolio. You need access to the ad account to add it.
Best for: When you want to manage the ad account in a portfolio with Pages, Instagram profiles and other business assets you work on.
- Request access to an ad account in another business portfolio**
Get access to an ad account in another portfolio. This won't move the ad account.
Best for: Agencies who need access to their client's ad account.

Pregled platformi

Facebook

Tko? Svi - od 18 do 70+ godina

Što objaviti? Dnevne aktivnosti, domaće proizvode, posebne ponude, odgovore na pitanja

Primjer: "Svježi sirevi su spremni! Tko želi isprobati za vikend? 📷"

Instagram

Tko? Mlađa publika (25-50), vizualno orijentirana, traže lijepe fotografije

Što objaviti? Profesionalne fotografije - ljepote farme, doživljaji, Reelsi (kratki videi)

Primjer: 60 sekundi videa - "Kako se radi domaći sir"

TikTok

Tko? Mlađa publika - od 18 do 40 godina

Što objaviti? Zabavne light objave, aktualna događanja, novosti

Primjer: "POV: Prvi ti je dan odmora" - prikaz mačke koja se izležava na suncu.

Komunikacijski ciljevi

Što želite od svojih korisnika?

Primjeri ciljeva:

- Povećanje pratitelja
- Više upita
- Više prodaje
- Prepoznatljivost
- Edukacija tržišta

✗ Najčešća greška:

“Želim više rezervacija!”

“Želim prodati više proizvoda!”

✓ Ispravan pristup:

“Želim ostvariti 20 upita mjesečno!”

“Želim prodati minimalno 10 komada!”

***Postavljajte realne ciljeve koje s vremenom možete nadograđivati!**



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Planiranje sadržaja i strategija



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Planiranje sadržaja i strategija

Što nudimo našim gostima?

- Ruralni turizam prodaje **DOŽIVLJAJ**
- Ljudi kupuju emociju, mir, autentičnost
- **80 % gostiju** istražuje destinaciju *online* prije rezervacije

To znači da gost prvo:

- Pretraži Google/UI
- Pogleda društvene mreže
- Čita recenzije
- Provjerava slike
- Gleda komentare

- Ako profil izgleda neaktivno – *djeluje nepouzđano.*
- Ako nema novih objava 6 mjeseci – *gost propituje:*
 - Je li još uvijek otvoreno?
 - Jesu li ažurni?
 - Jesu li ozbiljni?...

Planiranje sadržaja i strategija

Što nudimo našim gostima?

Kakav sadržaj imamo?

- Prirodu
- Mir i tišinu
- Lokalnu hranu
- Tradiciju
- Autentično iskustvo...

To znači da i naš sadržaj mora biti emocionalan, ne samo informativan.

Ako na društvenim mrežama objavljujete samo slike kuće – **prodajete smještaj.**

Ako objavljujete promatranje jutarnje magle uz šalicu kave, pripremu domaćeg kruha ili zvukove - cvrkut ptica, mukanje krava, kukurikanje pijetla... – **prodajete doživljaj.**

Planiranje sadržaja i strategija

Tko su vaši gosti? Primjeri ciljnih kupaca.

Ako se obraćate svima – ne obraćate se nikome.

Ruralni turizam ima različite tipove gostiju.
Svaki tip gosta reagira na drugačiji sadržaj.

- 👉 Obitelj ne kupuje isto što i par bez djece.
- 👉 Strani gost ne razmišlja isto kao domaći gost.



Planiranje sadržaja i strategija

Tko su vaši gosti? Primjer obiteljskih gostiju.

Obitelj iz grada

- 30–45 godina
- Žive u većem gradu (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek...)
- Imaju 1–2 djece
- Vikendom žele “pobjeći” iz grada
- Djeca previše vremena provode na mobitelu
- Gužva i buka
- Premalo zajedničkog vremena
- Nedostatak prirode

Što traže?

- ✓ Sigurno dvorište
- ✓ Prirodu
- ✓ Životinje
- ✓ Prostor za igru
- ✓ Mir

👉 Naglasak: sigurnost, priroda, zajedništvo.



Planiranje sadržaja i strategija

Tko su vaši gosti? Primjeri ciljnih kupaca.

Kako se obiteljima obraćati na društvenim mrežama?

- Djeca koja hrane životinje
- Trčanje po travi, obiteljske igre
- Obiteljski apartman (kasniji *check-out*, *pillow menu*, mali znak pažnje...)
- Piknik deka i košarica s domaćim proizvodima
- Lokalni proizvodi
- Domaći okusi/jelovnik
- Posebna ponuda (npr. palačinke gratis)



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Planiranje sadržaja i strategija

Tko su vaši gosti? Primjeri ciljnih kupaca.

Primjer teksta:

Zamislite vikend bez ekrana, uz igru na otvorenom i smijeh koji odjekuje dvorištem. Nakon zajedničkog doručka djeca bosonoga trče po travi, istražuju svaki kutak prirode i s oduševljenjem hrane životinje.

A vi? Vi napokon imate trenutak za sebe, sjedite na terasi i uživajte u okusima domaćeg čaja ili mirisne “turske” kave.

Tako izgleda pravi obiteljski vikend u prirodi.

👉 Pošaljite nam poruku u inbox i provjerite dostupnost datuma.



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Planiranje sadržaja i strategija

Greške početnika

Vaš vizualni identitet – paleta boja, elementi, tipografija itd., mogu uvelike utjecati na to kako vaša ciljana publika percipira vaš brend na društvenim mrežama.

- ✗ Objava sadržaja samo kad ima slobodnih termina u objektu
- ✗ Nema dosljednosti
- ✗ Samo fotografije objekta
- ✗ Nema odgovora na poruke
- ✗ Nema poziva na akciju (CTA)



Osnove upravljanja društvenim mrežama

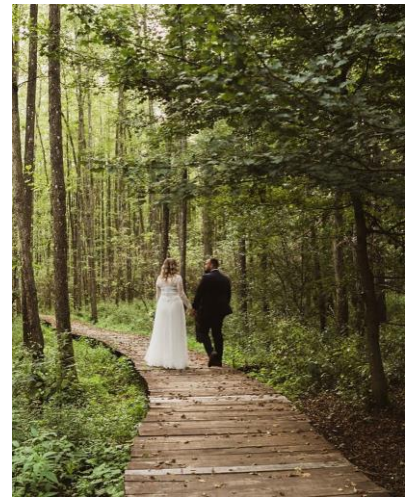
Hrana/Okusi



Izvor/Instagram: Seoski turizam Rakić, Kupilek, Iločki podrumi, Seoski turizam Rakić

Osnove upravljanja društvenim mrežama

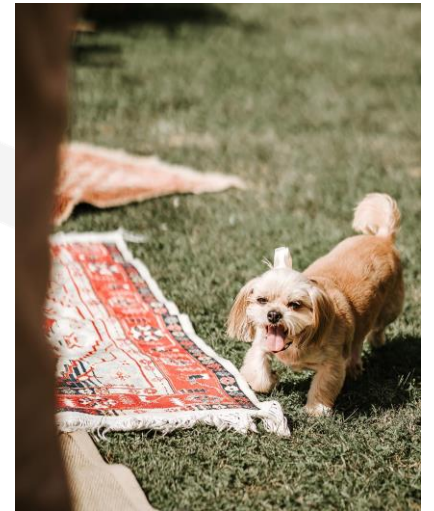
Posebni događaji



Izvor: Facebook, Seoski turizam Rakić

Osnove upravljanja društvenim mrežama

Životinje na farmi



Izvor: Facebook, Seoski turizam Rakić

Osnove upravljanja društvenim mrežama

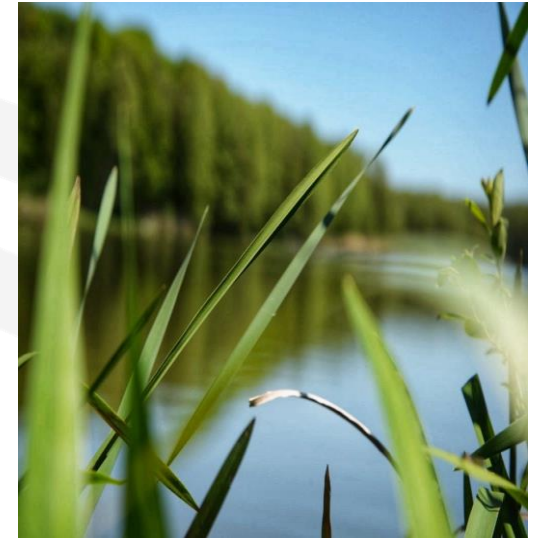
Obiteljski doživljaji



Izvor: 📷 Igor Nobilo, Facebook, Seoski turizam Rakić

Osnove upravljanja društvenim mrežama

Detalji



Izvor: Facebook, Seoski turizam Rakić

Oglašavanje na društvenim mrežama



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Oglašavanje na društvenim mrežama

Promovirana objava/Boost post ❌

vs.

Upravitelj oglasa/Ads Manager ✅

- Ograničeno definiranje ciljeva
- Osnovno targetiranje publike
- Promocija jedne objave
- Nemoguće testiranje oglasa
- Ograničena kontrola optimizacije
- Osnovna analitika
- Jednostavna, ali ograničena kontrola budžeta
- Kratkoročno rješenja
- Više reakcija

- Precizno definirani ciljevi (rezervacije, upiti...)
- Napredno i detaljno targetiranje publike
- Sustav kampanja, publika i oglasa
- Moguće A/B testiranje
- Optimizacija prema zadanom cilju (ručno ili AI)
- Detaljni podaci i cijena po rezultatu
- Precizna raspodjela budžeta i skaliranje
- Dugoročno planiranje i rast
- Više rezervacija i upita



Oglašavanje na društvenim mrežama

Vrste kampanja

[Create new campaign](#) New ad set or ad ×

Choose a buying type ⓘ
Auction ▼

Choose a campaign objective

☐

 Awareness

☐

 Traffic

☐

 Engagement

☐

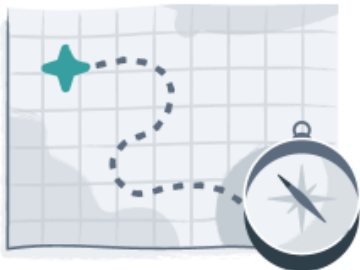
 Leads

☐

 App promotion

☐

 Sales



Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Awareness/Doseg - želite da što veći broj ljudi vidi vašu objavu? Ovdje ćete za najmanju cijenu dobiti najveći doseg, ali zaboravite na lajkove i komentare. (važne obavijesti, promocije...)

Traffic/Promet - koristimo kada korisnike želimo dovesti direktno na web stranicu kako bi odradili rezervaciju, narudžbu ili poslali upit.

Engagement/Angažman - broj dosegnutih korisnika bit će manji, ali dobit ćete lajkove i komentare (najčešće za nagradne natječeaje i light interaktivni content koji gradi zajednicu).

Oglašavanje na društvenim mrežama

Vrste kampanja

[Create new campaign](#) New ad set or ad ×

Choose a buying type ⓘ
Auction ▼

Choose a campaign objective

☐

 Awareness

☐

 Traffic

☐

 Engagement

☐

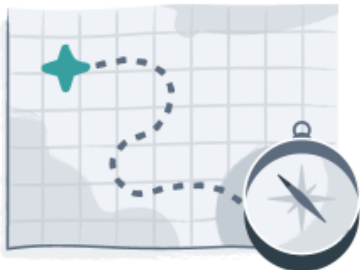
 Leads

☐

 App promotion

☐

 Sales



Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Leads/Potencijalni klijenti - koristimo u iznimnim situacijama kada želimo prikupiti podatke korisnika u tablicu (npr. pretplata na mjesečnu dostavu proizvoda)

App promotion i Sales/Promocija aplikacije i Prodaja - koristimo jedino u slučajevima kada imamo vlastite aplikacije i razvijene velike webshopove.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Primjer dobro kreiranog oglasa

Vaš oglas različito se prikazuje na različitim pozicijama.

Upute:

1. Napišite tekst do 125 znakova:

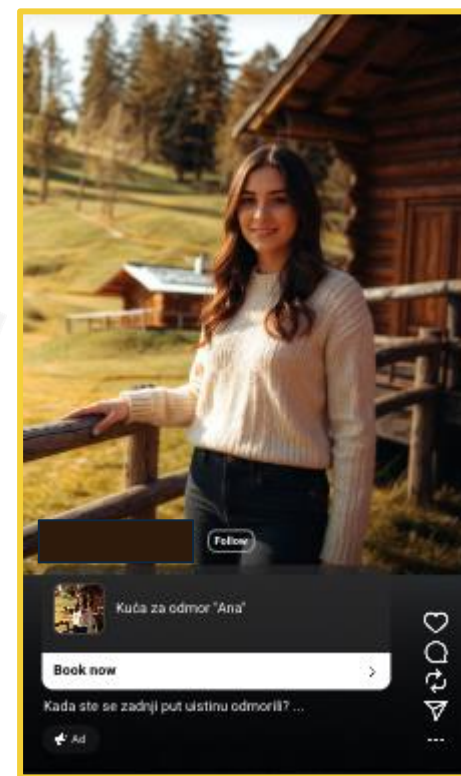
*Kada ste se zadnji put uistinu odmorili?
Odaberite vikend u prirodi, zamijenite
ekran zalaskom sunca i napunite
baterije!*

2. Napišite naslov do 27 znakova:

Kuća za odmor "Ana"

3. Napišite opis poveznice do 30 znakova:

Provjerite slobodne datume!



Oglašavanje na društvenim mrežama

Proračun

- Oglašavanje nije trošak.
- Oglašavanje je ulaganje koje mora imati cilj.

Formula za početnike:

- Test faza: 5–10 € dnevno
- Minimalno 5 – 7 dana bez prekidanja
- Analiza rezultata
- Optimizacija (poboljšanje oglasa)

 **Ne gasiti kampanju nakon 24 sata.**

 **Ne donositi odluke na temelju emocije.**

Algoritam treba vremena da pronađe pravu publiku, testira kome pokazati oglas i optimizira prikazivanje.

Ako danas uključite oglas, a sutra ga ugasite jer “nema rezervacija” to je kao da posadite rajčicu i sutra se pitate zašto nema ploda.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Komunikacija s pratiteljima

- ✓ Odgovarati brzo (u roku 24h)
- ✓ Postavljati pitanja u objavama
- ✓ Koristiti ankete u Storyju
- ✓ Zahvaliti na komentarima
- ✓ Pokazati ljudsku stranu poslovanja

Ljudi kupuju od onih koji su prisutni.

NAJČEŠĆE GREŠKE:

- ✗ Komentari stoje bez odgovora jer ne pitaju za slobodne termine
- ✗ Poruke se ignoriraju 2–3 dana jer niste stigli
- ✗ Objave bez pitanja jer “svi onako samo gledaju sliku”
- ✗ Nema Story sadržaja

Profil izgleda mrtvo.

Gost misli:

“Ako su ovakvi *online*, kakvi su uživo?”

Oglašavanje na društvenim mrežama

Negativni komentari i krizne situacije

- Negativni komentari pojavit će se kad tad i nisu smak svijeta nego prilika kroz koju ćemo pokazati svoje vrijednosti.
- Negativni komentari općenito **privuku više pažnje od pozitivnih** i njih će pročitati svi - ne samo osoba koja ih je napisala.

Postupak:

- ☒ Ne reagirati emotivno
- ☒ Odgovoriti smireno i profesionalno
- ☒ Ponuditi rješenje javno
- ☒ Po potrebi prebaciti komunikaciju u inbox

 Internet pamti sve.



Oglašavanje na društvenim mrežama

Negativni komentari i krizne situacije

SITUACIJA 1

Komentar: “Smještaj nije bio čist i hrana je loša!”

Odgovor: “To nije istina! Svi su kod nas uvijek zadovoljni.”

ili, još gore: Brisanje komentara.

REZULTAT:

Na ovaj način gubimo povjerenje, stvaramo prostor za javnu raspravu, a screenshotovi kreću kružiti internetom.



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Oglašavanje na društvenim mrežama

Negativni komentari i krizne situacije

SITUACIJA 2

Komentar: “Smještaj nije bio čist i hrana je loša!”

Odgovor: “Žao nam je ako ste imali takvo iskustvo. Čistoća nam je prioritet, a na domaću kuhinju smo posebno ponosni. Voljeli bismo provjeriti što se dogodilo pa vas molimo da nam se javite u *inbox* kako bismo što prije riješili situaciju.”

REZULTAT:

Na ovaj način preuzimamo odgovornost, ostajemo profesionalni i nudimo rješenje. Cilj nam je da svi vide kako upravljamo situacijom.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Negativni komentari i krizne situacije

A što je s dežurnim *hejterima*?

Ako dobijete komentar koji je uvredljiv, bez konkretne kritike i provocirajući:

1. Ne ulazite u raspravu. Jedan profesionalni odgovor je dovoljan.
2. Ako se komentari nastave upozorite da se uvrede i neželjen sadržaj neće tolerirati, a zatim sakrijte komentar i po potrebi blokirajte korisnika.
3. **NE HRANITE VATRU!**



Alati i primjeri dobre prakse



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Alati i primjeri dobre prakse

Gdje objavljivati sadržaj?

- U 2026. godini Facebook zadržava vodeću poziciju kao najveća platforma (više od 3,1 mlrd korisnika), a odmah iza njega slijede YouTube (2,9 mlrd), WhatsApp (2,8 mlrd), Instagram (više od 2,3 mlrd) i TikTok (više od 1,6 mlrd).

Ključni trendovi za 2026.:

- Dominacija kratkih video formata: TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts ostvaruju najveći angažman.

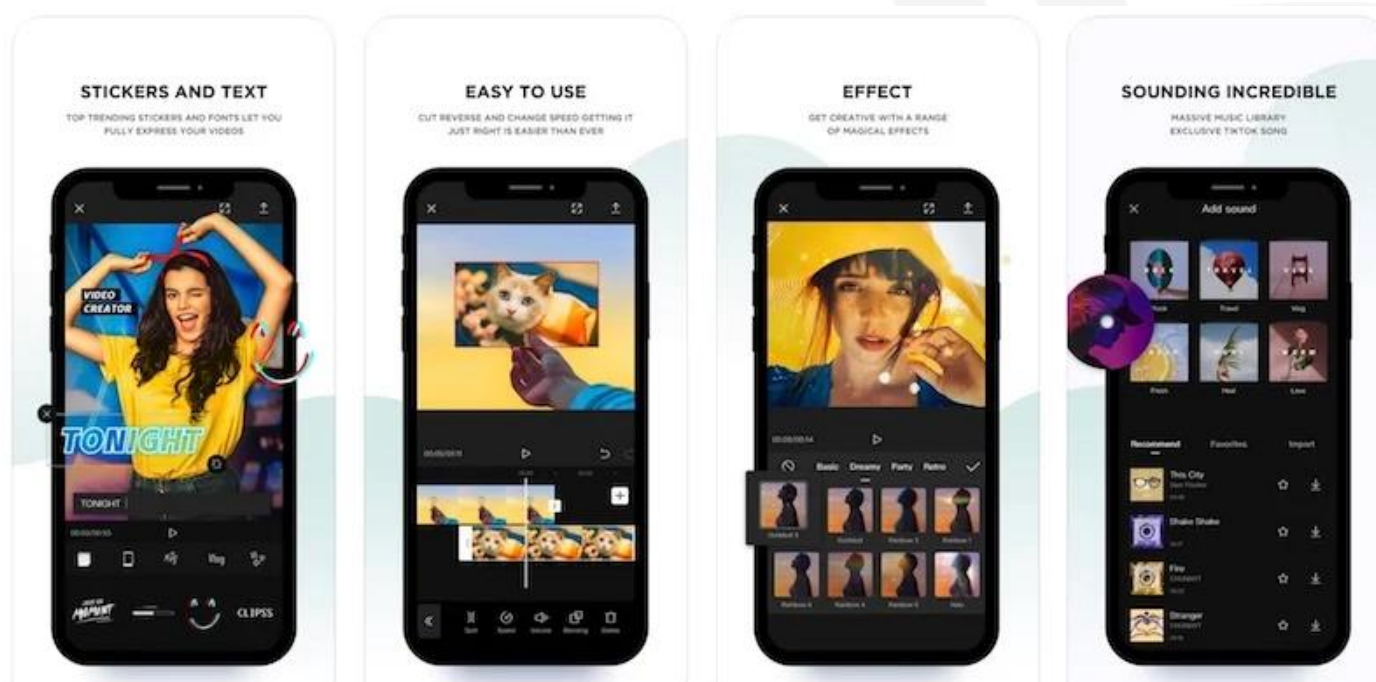
Više od 64 % svjetske populacije koristi društvene mreže, a mobilni uređaji čine 80 % ukupnog pristupa.



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Koje alate koriste kreatori sadržaja?

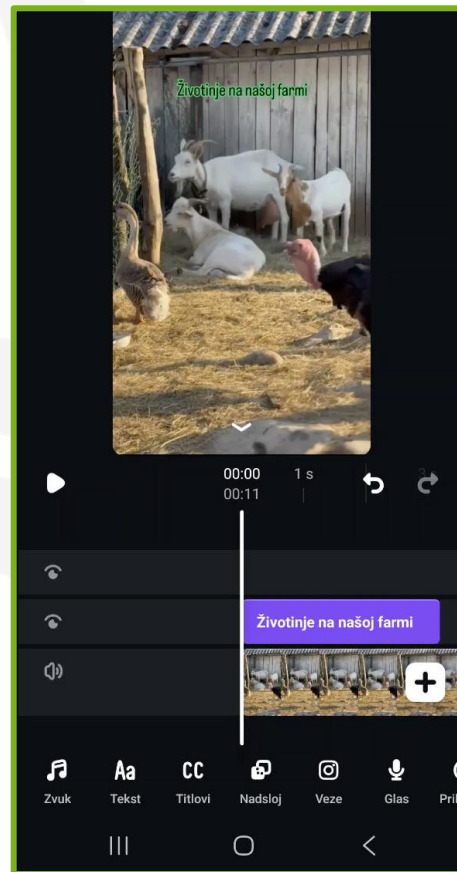
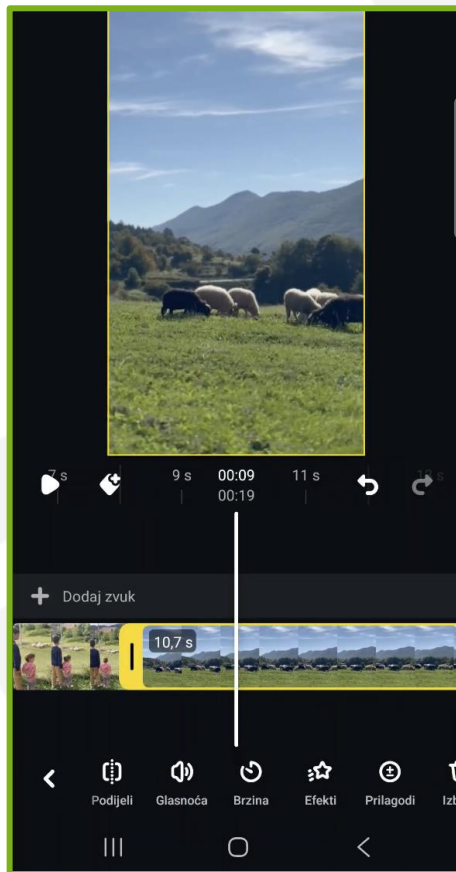
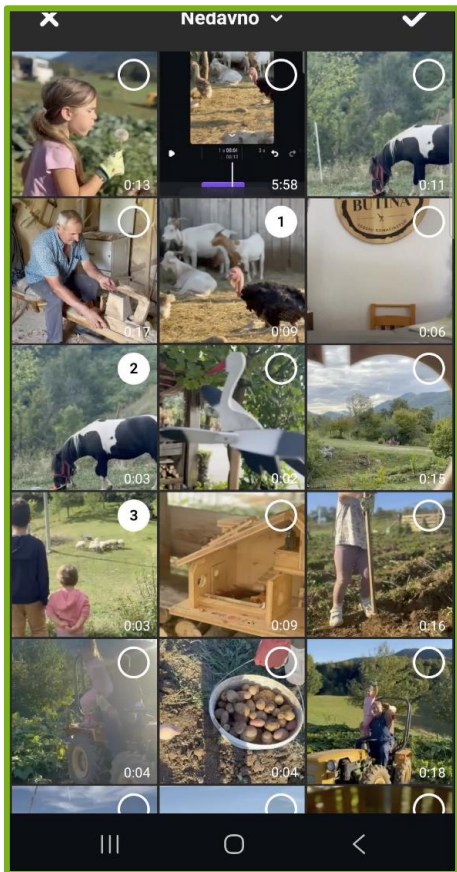
CapCut



Izvor i više informacija: [Best Creator Platforms in 2026: The Complete Guide by Category - Influencer Marketing Factory](#)

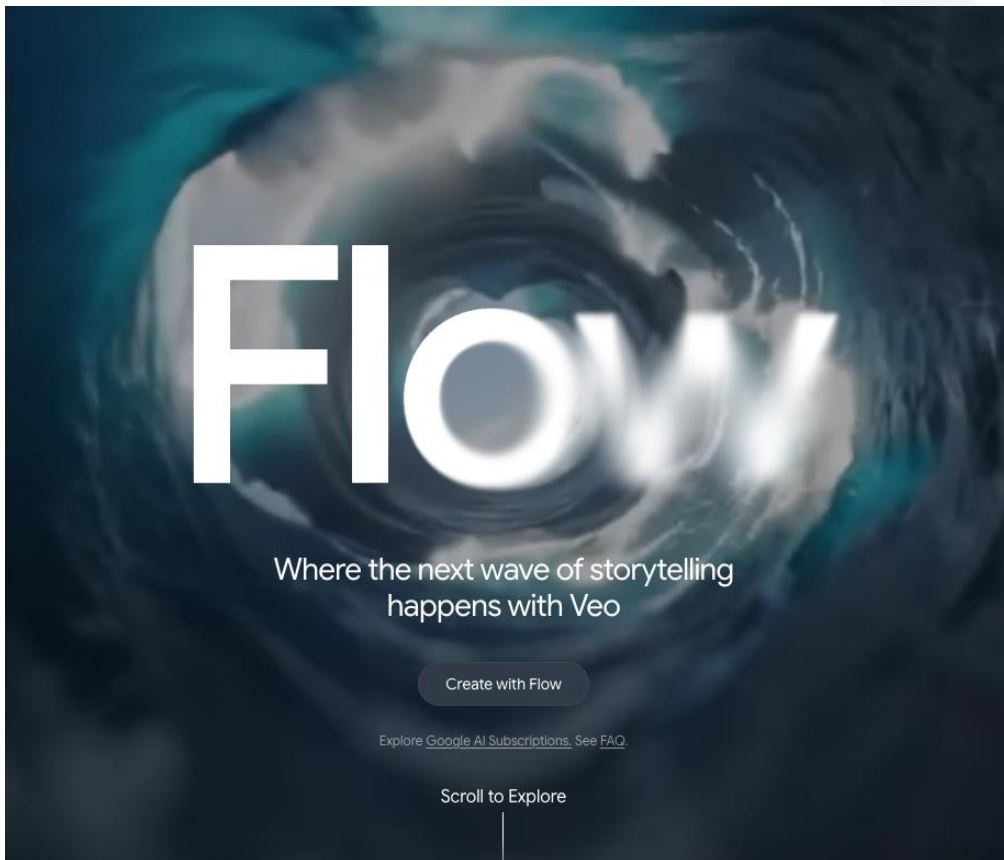
Koje alate koriste kreatori sadržaja?

Uređivanje videozapisa direktno u Instagramu/Edits



Koje alate koriste kreatori sadržaja?

Flow

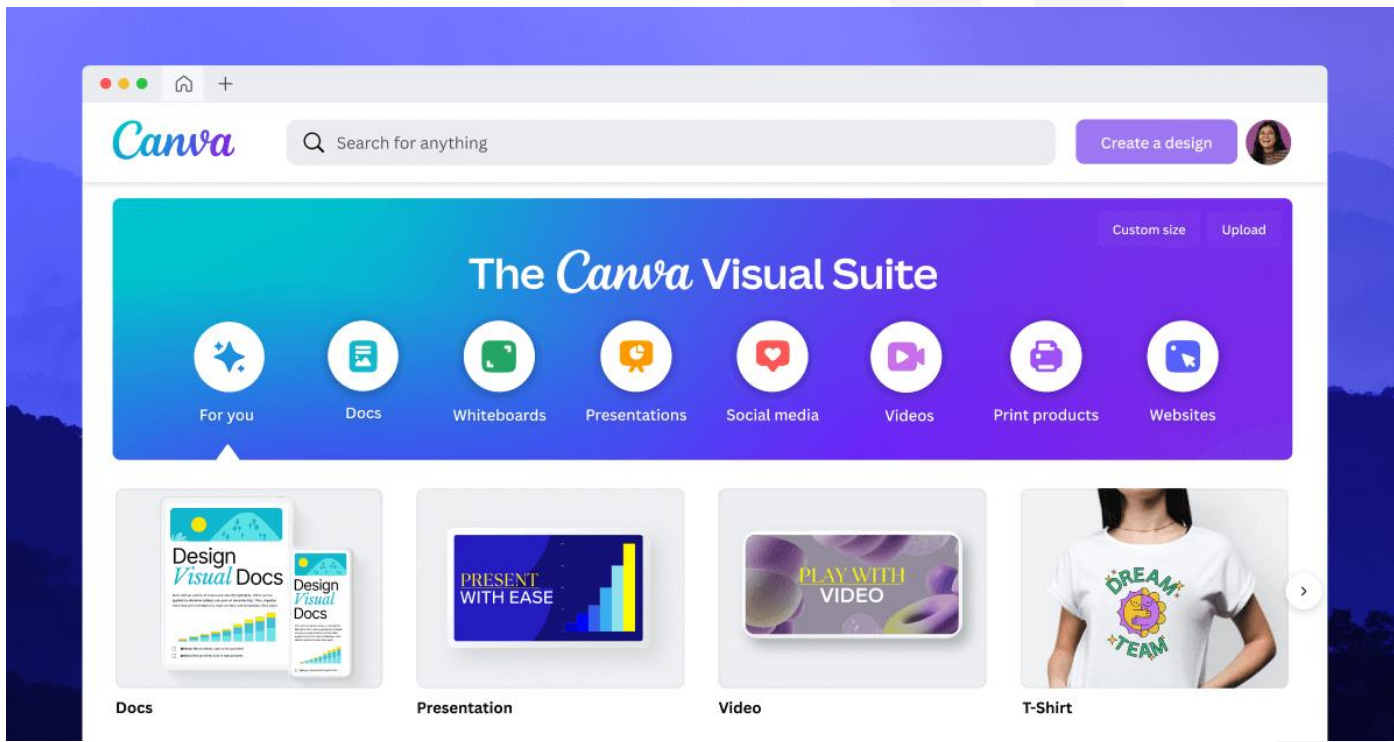


- Besplatna izrada vizuala, video sadržaja pomoću Nano Banana UI/AI-a.
- Pretvara slike u video sadržaj.
- Generira fotografije i video sadržaj iz teksta.
- Koristi željene dimenzije, oblike i koristi izvorno vaš sadržaj ako to želite.

Link: <https://labs.google/flow/about>

Koje alate koriste kreatori sadržaja?

Canva



- Ogroman broj predložaka: Tisuće gotovih dizajna za društvene mreže (IG, FB, YT...), prezentacije, letke itd.
- Uređivanje fotografija (uklanjanje pozadine, filtri) i videozapisa (dodavanje glazbe, animacije, titlova).

Koje alate koriste kreatori sadržaja?

ChatGPT



- Brže pretraživanje informacija, razrada ideja, brži pregled novosti i trendova, optimizacija sadržaja za angažman publike te podrška u donošenju strateških odluka temeljenih na podacima.
- Omogućuje pomoć u kreiranju relevantnog, pravovremenog i učinkovitog sadržaja koji prati dinamiku društvenih mreža i potrebe korisnika.

Izvor: [OpenAI says latest ChatGPT upgrade is big step forward but still can't do humans' jobs | ChatGPT | The Guardian](#)

Koje alate koriste kreatori sadržaja?

Novosti/Facebook



- Kratki UI/Al video sadržaj postaje dominantan, a na Facebooku klasične video objave u feedu nestaju i sav video ide kroz Reels format.
- To znači da će vertikalni, dinamični i brzi video biti ključan za vidljivost, dok će statične objave imati sve manji organski doseg.
- Istovremeno, UI/Al algoritam postaje još personaliziraniji, a korisnici će moći “reći” sustavu kakav sadržaj žele ili ne žele gledati, što dodatno naglašava važnost jasne tematike profila i preciznog sadržaja.
- Za poslovne profile, to znači fokus na kratke Reels videe, konzistentnu komunikaciju prema definiranoj publici i korištenje UI/Al alata za bržu izradu sadržaja.

Koje alate koriste kreatori sadržaja?

Novosti/Instagram



- Instagram je uveo opciju “*Your Algorithm*” koja korisnicima omogućuje da vide koje im teme algoritam preporučuje te da ručno dodaju ili uklone interese, pa čak i odaberu tri glavne teme koje žele češće gledati tijekom godine.
- Istovremeno, Reels je dodatno pozicioniran kao glavni format platforme.
- Omogućeni su klikabilni linkovi unutar Reelsa za povezivanje sadržaja, a trajanje Reels videa sada može biti dulje (3 min in-app), što otvara prostor za detaljnije, edukativnije i strukturiranije video formate.
- Instagram time jasno stavlja fokus na kratki (ali sve fleksibilniji) video kao ključni alat za doseg, angažman i otkrivanje sadržaja.

Alati i primjeri dobre prakse

Osnove analitike i praćenje rezultata

Results ↑↓	Cost per result ↑↓	Impressions ↑↓	Reach ↑↓	Clicks (all) ↑↓	Website landing page views ↑↓	Post engagements ↑↓	Page engagement ↑↓
 977 Landing Page Views	€0.09 Per Landing Page View	92,845	40,009	3,668	977	1,314	1,316
 1,798 Landing Page Views	 €0.05 Per Landing Page View	77,592	32,095	5,648	1,798	2,081	2,086

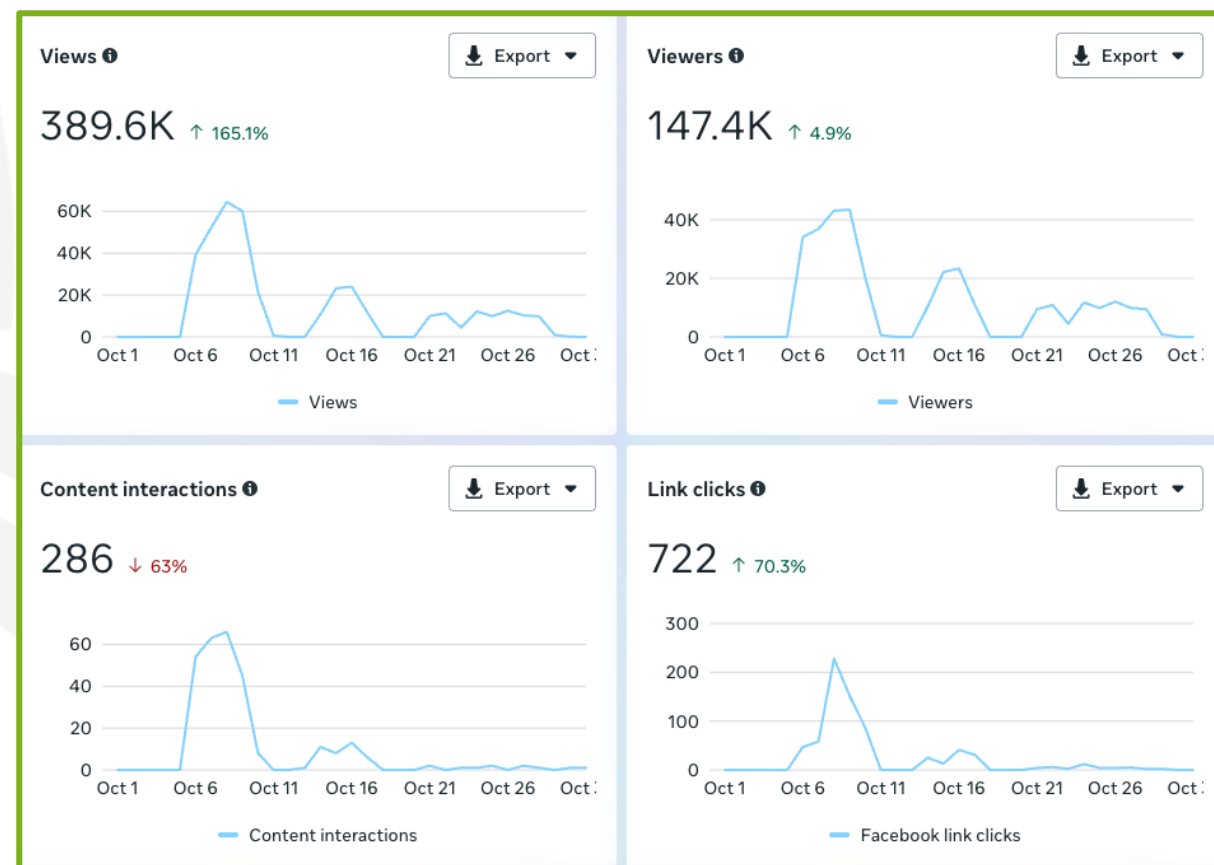
- **Reach** - broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli oglas
- **Impression** - broj pregleda oglasa
- **Clicks** - broj svih klikova na oglas (čak i pregled slike)
- **Landing page views** - broj korisnika koji su stigli na web stranicu



Alati i primjeri dobre prakse

Osnove analitike i praćenje rezultata

- **Analitika** nam je važna jer nam pokazuje točno koja skupina ljudi je pokazala najviše interesa za naš sadržaj, napredujemo li u dobrom smjeru ili su potrebne određene izmjene.
- **Praćenjem analitike** znamo gdje stojimo, kome se obraćamo i što potencijalno trebamo promijeniti ili nastaviti raditi.



Zaključak

Ruralni turizam se ne prodaje samo ponudom.
Prodaje se emocijom, pričom i autentičnošću.

Društvene mreže su alat.
Strategija je ono što donosi rezervacije.



RAZVOJ
KARIJERA
U RURALNOM
TURIZMU

Hvala na pažnji!

Viktorija Štukar

Social solution, obrt za
savjetovanje i druge usluge

viktorija.stukar@gmail.com

Željka Balja

Autentika, obrt za poslovno
savjetovanje, informacije i komunikacije

zeljka@familywelcome.hr



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta



UDRUGA
RURALNOG
TURIZMA
HRVATSKE