



**BRIJUNI**  
Nacionalni park  
National Park

## MARKETING PLAN ZA 2017. GODINU

Prosinac, 2016.

## UVOD

Plan marketinga Nacionalnog parka Brijuni izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2017. godini.

Polazište su pritom na uvjetima makroekonomskog okruženja te pozicije turističkih sadržaja na Brijunima u odnosu na konkurenciju, na aktualnim trendovima u potražnji, stanju objekata ponude, mogućem poslovnom miksu te definiranoj cjenovnoj politici koja je podržana odgovarajućim marketinškim aktivnostima.

U tom kontekstu prezentira se objektivno mogući plan noćenja i prihoda od smještaja, plan broja vezova i prihoda od nautičara te kao primaran, plan izleta kao osnovnog načina posjećivanja i razgledavanja Nacionalnog parka, budući da nacionalni park ima znanstvenu, kulturnu, odgojno obrazovnu i rekreativnu ulogu.

## OKRUŽENJE

JU NP Brijuni se nalazi u Istarskoj županiji u kojoj djeluje nekoliko većih turističkih poduzeća ( Istraturist, Maistra, Arenaturist, Rivijera, Plava laguna, Rabac, Valamar) koja već niz godina ulažu znatna sredstva u podizanje kvalitete smještajnih objekata i ponude. Pored navedenih, hoteli u Opatiji također predstavljaju jaku konkurenciju hotelima na Brijunima.

## TRENDVI POTRAŽNJE

U turizmu se sve više primjećuju nove želje i potrebe gostiju:

- povećani interes za kraćim putovanjima ispunjenim doživljajima i aktivnostima, odnosno u što manje vremena što više vidjeti i doživjeti,
- sve veća potražnja za raznolikim specijaliziranim programima, kao što su npr. Programi vjenčanja, biciklistički programi, ronilački programi, golf programi, zdravstveni programi, programi pješačenja, agro – turizam, krstarenja, arheološki programi
- razvijena ekološka svijest, jer su očuvanost prirode i prostora u kojem se provodi odmor važni čimbenici pri odabiru mjesta za odmor,

- boravak u manjim smještajnim kapacitetima (mali hoteli, vile...),
- jačanje interesa za tradicionalne vrijednosti tipičnih za destinaciju,
- odmori su češći i kraći,
- velika pažnja posvećuje se kvaliteti, tj. dobivanju odgovarajuće vrijednosti za novac,
- brzina znanstvenih i tehnoloških dostignuća nameće i pravodobnost njihovog praćenja, samim tim i organizaciju seminara i kongresa,
- tvrtke često nagrađuju svoje najuspješnije suradnike (putovanja su još uvijek poticajna). Ta se putovanja koriste i za izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada no i takva putovanja su rjeđa, kraće traju i s manjim brojem sudionika.

Na osnovu navedenih trendova, Brijuni kao nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima predstavlja idealno mjesto za provođenje odmora, poslovnih putovanja i održavanje kongresa, a i mjesto za bijeg od svakodnevnih obveza. Nažalost, infrastruktura i stanje objekata ne prati u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti koje ovaj park pruža u turističkom smislu, a u svakom trenutku vodeći računa o održivom načinu korištenja resursa.

Unatoč svemu navedenom potrebno je i dalje temeljito obrađivati već postojeća tržišta, posebice strana, nama geografski bliža. Osnovni razlog veće orijentacije stranim – zapadnoeuropskim tržištima te Rusiji predstavlja znatno viša (od prosjeka Hrvatske i istočnoeuropskih tržišta) prosječna dnevna potrošnja koju ostvaruju hotelski gosti s tih tržišta. No nužno je i dalje argumentirati vlasniku da su za ovakve goste potrebni i smještajni kapaciteti kategorizirani s 4 i 5 zvjezdica. U smještajne kapacitete Brijuna godinama se nije značajnije investiralo, a istu sudbinu dijeli infrastruktura što je dovelo do nepovoljnije kategorizacije objekata te nedolaska očekivanog broja željenih gostiju.

Nakon obnove vile Lovorke 2010 godine, u 2012. se uredilo 30 soba hotela Istra, te osvježile sobe hotela Neptun. Kako se nije nastavilo ulaganje u dio hotela Neptun po novoj kategorizaciji mijenja se ime u hotel Istra 3\* s depandansom Neptun 2\*. dok je hotel Karmen kategoriziran kao objekt za iznajmljivanje soba. Obnova je potrebna i vilama Primorka i Dubravka kako bi ostale kategorizirane kao kuće za odmor sa 4 \*. Napominjemo da ulazimo u 2017. godinu i da tekuće održavanje nije dostatno ne samo za pokušaj praćenja konkurencije već i za zadovoljstvo gostiju od kojih se očekuje ( i veliki trud ulaže ) da se zbog zadovoljstva boravkom ponovno vraćaju.

## KLJUČNI TRŽIŠNI SEGMENTI

hotelski gosti:

- individualni odmorišni gosti
- sudionici kongresa, konvencija, sastanaka i incentiva
- gosti koji su članovi raznih grupa s istim interesima
- alotmanski gosti

posjetitelji:

- individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnici JU NP Brijuni
- agencijski gosti
- hotelski gosti
- posjetitelji Jerolima

## REALIZACIJA U 2016. GODINI

U 2016. godini (do 30.11.) sa postojećim smještajnim kapacitetima smo polučili slijedeće rezultate:

Noćenja

	2015	2016 plan	2016	index 2016/plan 2016	index 2016/2015
broj noćenja	29.180	28.700	30.917	107,72	105,95
prihod u kn	9.504.356	9.213.734	10.211.592	110,83	107,44

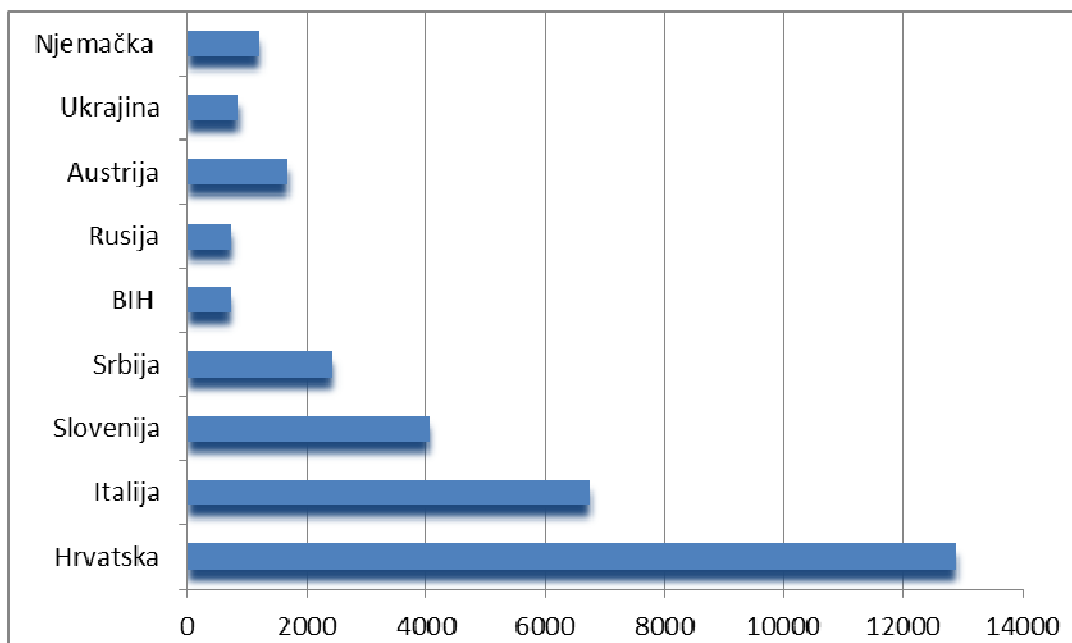
### Izleti

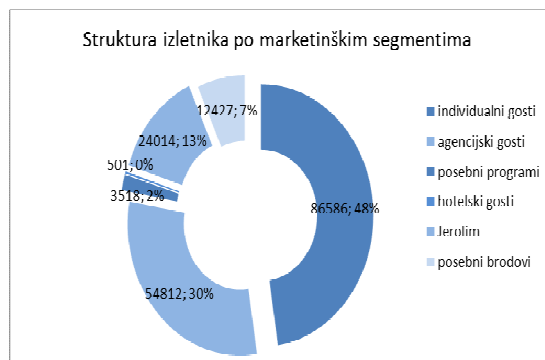
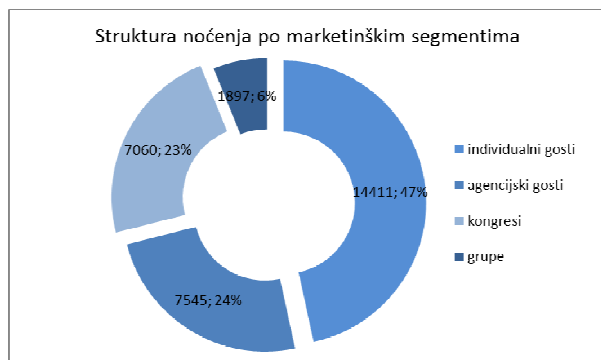
	2015	2016 plan	2016	index 2016/plan 2016	index 2016/2015
broj izleta	159.645	169.560	181.865	107,25	113,91
prihod u kn	15.089.283	14.639.980	16.101.728	109,98	106,70

### Nautičari

	2015	2016 plan	2016	index 2016/plan 2016	index 2016/2015
broj plovila	1.703	1.655	1.732	104,65	101,70
prihod u kn	2.080.448	2.065.000	2.154.516	104,33	103,56

### Struktura noćenja po zemljama





### Pokazatelji uspješnosti po objektima

objekt	Neptun- Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	16.566 14.674	6.312 5.002	252 199	427 328	188 247
gosti	4.936 4.660	1.603 1.242	53 30	55 44	44 47
% zauzeća SJ	25,6 21,5	19,0 13,2	14,4 19,7	29,4 22,5	15,6 32,4
dani popunjenja	85,23 66,1	62,35 66,8	48 36	98 82	52 63
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	8.377.966 7.950.986	1.719.169 1.363.219	428.803 401.811	980.772 931.868	349.487 455.693
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.023,8 1054,9	511,2 515,1	8.933,4 11.161,4	10.007,9 11.364,3	6.720,9 6.697,9
dužina boravka	3,4 3,2	3,9 4,0	4,8 6,9	7,8 8,2	4,3 5,3
pros. br gostiju u SJ	2,0 2,0	1,9 1,9	5,3 5,5	4,4 4,0	3,6 3,6

na dan

- 2016
- 2015

## PLAN ZA 2017. GODINU

Govoreći o planu za narednu godinu neizbježno je još jednom dati analizu okruženja

### Analiza vanjskog okruženja

PRIJETNJE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• trend vraćanja prirodi i zdravom životu</li><li>• razvijenija ekološka svijest</li><li>• sve cjenjenija zdrava prehrana</li><li>• komunikacijske tehnologije ne mogu zamijeniti direktne kontakte – porast susreta i kongresa</li><li>• izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada – team building</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sve jača konkurencija</li><li>• politika cijena – vrijednost za novac</li><li>• visoki troškovi poslovanja</li><li>• zakonska ograničenja</li><li>• vizni režim</li></ul>

### Analiza unutarnjeg okruženja

SNAGA	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• nacionalni park – prekrasna priroda</li><li>• bogatstvo povjesnih vrijednosti – priča – doživljaj</li><li>• očuvanost morskog eko sustava, specifične krajobrazne vrijednosti, geološko – paleontološke vrijednosti</li><li>• otok – grupa na jednom mjestu</li><li>• mogućnost organizacije raznovrsnih zbivanja na otvorenom</li><li>• kongresna dvorana i sale za sastanke</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sporo obnavljanje hotela i nedostatak sadržaja (bazen, sauna, fitnes)</li><li>• otok – dolazak i odlazak ovisan o brodu</li><li>• mali smještajni kapaciteti – puno krovova</li><li>• stara infrastruktura – veliki troškovi</li><li>• radna snaga</li><li>• status kulturnog dobra za cijeli arhipelag</li><li>• neodgovarajući prostorni plan</li></ul>

Pored dobrih uvijeta za rad na Brijunima, slobodno vrijeme je osmišljeno tako da se gostima prezentiraju sve ljepote i zanimljivosti prirode, bogatstvo kulturne baštine, specifičnosti gastro i eno ponude, raznovrsni sportski sadržaji sa sve popularnijim team buildingom. Jednom riječju boravak sudionika kongresa, sastanaka i insentiva mora biti nezaboravan doživljaj, a u isto vrijeme individualnim gostima mora se omogućiti obiteljski odmor gdje će se naći sadržaji za svakog člana ponaosob (djeci su zanimljive životinje, roditeljima rekreacija...). Brijuni svojim sadržajima trebaju privući i grupe s posebnim interesima (arheologe, ljubitelje prirode, golfere....). Jednom riječi – koriste se sve prednosti lokacije odnosno Nacionalnog parka i osmišljavaju sadržaji koji u okviru važećih zakona o zaštiti mogu pružiti jedinstven doživljaj i preuzeti ulogu glavnog razloga dolaska na otočje.

Ciljevi određuju i tržišne segmente kao i aktivnosti koje treba poduzeti radi zadovoljavajućih, planiranih financijskih efekata, a u isto vrijeme i željenog imagea Ustanove.

Zadaci službe su:

- osmišljavanje novih sadržaja i materijala o novim i postojećim sadržajima, informiranje javnosti kontinuiranim i prigodnim akcijama o ponudi,
- iznalaženje načina kako Brijune približiti na poseban način svakom turističkom segmentu,
- iznaći mogućnosti kako pred i po sezonu još uspješnije popuniti gostima u hotelu ali i izletima,

Da bi se ostvarili zadani ciljevi i izvršili postavljeni zadaci, služba marketinga planira slijedeće aktivnosti:

- u cilju povećanja broja kongresa s naglaskom na organizatore susreta i dalje će se obrađivati stručne Udruge i stručni časopisi segmentirati i odlučiti gdje će se djelovati, naravno, uz prethodnu pripremu materijala za ovaj tržišni segment, te organizirati prezentacije, odnosno work shop-ove u Zagrebu i Ljubljani,
- u cilju bolje popunjenosti smještajnih kapaciteta i dalje će se koristiti svi promidžbeni alati, te osmišljavati prigodni paketi - aranžmani vezani za pojedine blagdane i slobodne termine,



- u cilju povećanja broja izletnika osmišljavati će se novi, stručni programi ali i dopunjavati postojeći te intenzivirati promidžbene aktivnosti (postojeće i one u skladu s napretkom tehnologije) kako bi se gostima u okruženju i šire na najadekvatniji način predstavila cjelokupna ponuda,
- u cilju promoviranja Brijuna kao nautičke destinacije promidžbeni materijal distribuirati će se po svim marinama Jadrana te koristiti stručne časopise i portale kako bi se prenijela informacija što većem broju potencijalnih gostiju.

## REALIZACIJA PLANA PROMIDŽBENIH AKCIJA U 2016. GODINI

### Akcije kao direktna potpora prodaji:

- uoči svih praznika napravljeni su prikladni programi i distribuirani potencijalnim gostima,
- putem weba i društvenih mreža oglašavani su posebni programi i cjelokupna ponuda sa svim svojim specifičnostima koje pruža ova destinacija.

### Tiskanje:

- tiskan je izletnički prospekt (reprint),
- tiskan je prospekt za novi program Staza dobrih vibracija,
- tiskan je novi prospekt sa cjelokupnom izletničkom ponudom,
- tiskan je letak za novi edukacijsko prezentacijski centar Kuća za brodice,
- tiskana je hotelski prospekt (reprint),
- tiskan je nautički prospekt (reprint),
- tiskana je brošura Nacionalnog parka (reprint),
- tiskana je karta - mapa NP Brijuni (reprint),
- tiskani su potrebni hotelski standardi,
- tiskani su cjenici i jelovnici,
- tiskane su karte za posjetitelje,
- tiskani su programi za sobe Uskrs i Prvi svibanj,

- tiskani su plakati i brošure za obilježavanje međunarodne Noći šišmiša,
- tiskani su prigodni kalendari,
- tiskana je nova fotomonografija Nacionalni park Brijuni.

#### Oglašavanje:

- dat je oglas u nautičkom časopisu Nautika (englesko, talijansko i njemačko izdanje)
- oglašavalo se u u magazinu u digitalnom obliku Croatia YACHTING,
- oglašavalo se u Magazinu o turizmu i putovanjima tipTravel u izdanjima na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku,
- oglašavala se ponuda Brijuna na web stranic Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci,
- oglašavalo se u turističkom prilogu Edita - Vacanze in Istria e Quarnero (srpanj i kolovoz),
- oglašavalo se (mobilno i internet oglašavanje) u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria),
- dat je oglas na Explore Adriatic tisak/web,
- oglašavalo se na stranicama Poslovnog turizma (kongresni turizam),
- dat je oglas u Petit fute (francusko tržište) – vodič/web/mobilna aplikacija,
- oglašavalo se u kongresnom magazinu Seemice magazin,
- oglašavalo se na Guidido totemima u ACI marinama,
- surađivalo se tekstom i slikom u prilogu o nacionalnim parkovima,
- sustavno prisustvo i suradnja sa svim medijima prilikom sponzoriranih reportaža slanjem slika i teksta,
- oglašavanje putem Mini Cards,
- oglašavalo se na jumbo panoima u Rovinju i Puli.

#### PR aktivnoosti:

- aktivnosti vezane za rad Ureda ravnatelja,
- prihvaćeni su svi najavljeni novinari i ekipe u organizaciji HTZ, TZIŽ i TZ Pula te im je organiziran boravak na Brijunima uz posebno vodstvo,

- slane su informacije novinarima o aktualnim događanjima u Nacionalnom parku (objave za medije),
- podržana je akcija Međunarodne policije u akciji za djecu u prometu,
- davani intervjui,
- sudjelovalo se u emisiji lokalnih radio stanica,
- aktivno se sudjelovalo u organizaciji većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima,
- aktivno se sudjelovalo u realizaciji reportaža, emisija i prloga o Brijunima (HTV, RTL, NOVA TV....),
- izvješćivalo se unutar Ustanove o svim značajnijim aktivnostima i planovima (Brijunski glasnik ),
- aktivnosti vezane za PR komunikaciju s organizatorima poslovnih skupova, raznih projekata te pri obilježavanju značajnih datuma vezanih za očuvanje prirode,
- davale su se informacije i podatci za izradu maturalnih, diplomskih i magistarskih radova vezanih za Nacionalni park Brijuni,
- ispunjavale su se razne ankete vezane za nacionalni park i razvoj turizma u njemu,
- vodio se Upisnik o zahtjevima, postupcima i odlukama o ostvarenju prava na pristup informacijama,
- sudjelovalo se u humanitarnoj akciji Plastičnim čepovima do skupih lijekova.

#### Marketinške akcije:

- za vrijeme trajanja Pula film festivala Brijuni su se predstavili spotom u Areni i na trgu Portarata u Puli,
- sadržaj web stranica se sustavno dopunjuje i aktualizira,
- redovito se ažuriraju društvene mreže i nastoji se aktivno razvijati zajednice na svim mrežama na kojima smo aktivni, (ono što bi istaknuli je milestone koji smo dosegli - na Facebooku smo prešli brojku od 20 tisuća fanova, a naša zajednica sada broji preko 44 tisuće ljudi, na svim mrežama zajedno, što nas čini Nacionalnim parkom s najvećim brojem fanova na Facebooku i najvećom virtualnom zajednicom u Hrvatskoj),

U nastavku pregled aktivnosti po mrežama:

##### **Facebook**

na Facebooku objavljujemo različite informacije, prezentiramo baštinu, pozivamo ljude da posjete Brijune;

interakcija i vidljivost su na visokoj razini - u zadnja 4 tjedna objave je vidjelo preko 37 tisuća korisnika, a interakciju smo ostvarili s njih gotovo 4 i pol tisuće.

**Instagram**

na Instagramu smo prešli brojku od 3 tisuće i 400 pratitelja, interakcija je jako dobra - ponekad i intenzivnija nego na Facebooku, što samo pokazuje koliko je ova mreža danas važna, u odnosu na druge;

**Twitter**

na Twitteru redovito objavljujemo, naše objave retweetaju ali nas i u svojim objavama spominju i drugi korisnici te posjetitelji parka;

**Pinterest**

na Pinterestu pinjemo što vlastite, što druge objave, vezane uz Brijune, Istru i Hrvatsku; dosada imamo oko 1000 objava i oko 400 pratitelja, iz cijeloga svijeta;

**YouTube**

na YouTube smo postavili i audio vodiče, koje koristimo i na drugim društvenim mrežama.

- radi bolje promidžbe NP Brijuni u suradnji s Flyer distribution dostupni su brijunski prospekti u istarskim hotelima, apartmanskim naseljima, autokampovima, TZ-ma, zračnoj luci Pula,
- sudjelovalo se na sajmu Place2go skupa sa svim ostalim parkovima u sklopu projekta Parkovi Hrvatske,
- radi većeg rejtinga i boljeg pozicioniranja web stranica NP Brijuna u inozemstvu veliki značaj pridaje se i on-line oglašavanju – izvješća u prilogu,
- snimljene su virtualne šetnje putem Google view-a kako bi bili što „vidljiviji“ na ovom pretraživaču, a iste se upravo postavljaju na web stranicu kako bi još bolje prikazali sve vrijednosti i ponudu NP Brijuni,
- organizirane su glazbene večeri tijekom ljetne sezone,
- surađivalo se u organizaciji boravka i predstava teatra Ulysses.

**Fototeka:**

- Sustavno se obogaćuje fond digitalnih fotografija.

**Suveniri:**

- osmišljeni su novi suveniri Memory, Puzzle, podmetači za čaše s motivima Brijuna,
- izrađeni su novi motivi koji prije svega predstavljaju dio bogate kulturno povijesne baštine te aplicirani na majice, šalice i torbe,

- surađivalo se u izradi i odabiru novih suvenira u svrhu obogaćivanja ponude u suvenirnicama,
- definirani su promotivni pokloni od autohtonih proizvoda za goste i partnere.

#### Obilježavanje:

- postavljene su nove naljepnice za sve table i putokaze sukladno novom vizualnom identitetu,
- sustavno se stavljaju potrebni putokazi i obilježavaju prirodni i kulturno povijesni lokaliteti na otoku.

#### Usavršavanje:

- prisustvo raznim tematskim radionicama i seminarima.

### PLAN PROMIDŽBENIH AKCIJA U 2017. GODINI

S ciljem veće popunjenosti smještajnih kapaciteta, veće izletničke posjećenosti Nacionalnog parka Brijuni, bolje prezentacije te stvaranja prepoznatljivog imagea Ustanove planirane su promidžbene akcije:

- **tiskanje promotivnih materijala uz poštivanje knjige standarda** kojom se definira vizualni identitet te izvedbena rješenja primarnih i ostalih sredstava komunikacije,
- **oglašavanje** u zemlji i inozemstvu osobito on –line oglašavanje,
- **oglašavanje** na info tablama i jumbo panoima u parku i okruženju,
- **web stranice** - redovno održavanje stranica te njeno unaprijeđivanje,
- redovito ažuriranje i aktivno prisustvo na svim **društvenim mrežama**,

- uvrštavanje **u mobilne aplikacije**,
- **sponzorirane reportaže** u domaćim i stranim časopisima,
- suradnja s HTZ-om, TZŽI, TZ Pulom vezano za **posjet novinara**,
- daljnje osmišljavanje **promidžbenog materijala za djecu** te načina prezentiranja i distribucije istih kao i osmišljavanje **tipičnih suvenira** i sitnih poklona za goste i poslovne partnere,
- održavanje **kontakata s javnošću** putem slanja vijesti o događanjima na Brijunima. Posebnim akcijama stvarati pozitivnu sliku i image Brijuna kod šire javnosti u kojoj će se naći potencijalni gosti kao i tiskanjem Brijunskog glasnika (informiranje unutarne javnosti o poslovnim rezultatima i događanjima na Brijunima),
- specijalizirani **turistički sajmovi** dio su promidžbe zbog izravnog kontakta s kupcima i poticanja brže odluke o posjeti Brijuna kao potencijalne destinacije za odmor, poslovne susrete ali i kao nezaobilazne točke na itinereru nautičara. Predviđa se sudjelovanje na sajmovima u okruženju (Slovenija, Austrija, Italija, Srbija...),
- popunjavanje **fototeke** digitalnim fotografijama.

**POTREBNA FINANCIJSKA SREDSTVA ZA REALIZACIJU PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI U 2017. GODINI:**

**PROMIDŽBENI MATERIJALI**

naziv	iznos u kunama
- tiskanje novih promidžbenih materijala	30.000
- tiskanje – reprint postojećih promo materijala	25.000
- tiskanje za potrebe hotelijerstva	25.000
- tiskanje ostalih materijala	20.000
- rokovnici	15.000
- kalendari	15.000
<b>UKUPNO</b>	<b>130.000</b>

**OGLAŠAVANJE**

naziv	iznos u kunama
<b>ELEKTRONSKI MEDIJI</b>	
- on- line oglašavanje Google Adwords	60.000
- on- line oglašavanje – baneri	60.000
- on line oglašavanje – kampanja	60.000
- on line oglašavanje internet oglasi i članci	50.000
- on line oglašavanje – mob aplikaciji el mediji	30.000
- društvene mreže	70.000
- web stranica održavanje i nadgradnja	30.000
<b>OGLAŠAVANJE U TISKU</b>	70.000
<b>OGLAŠAVANJE NA JUMBO PANOIMA I INFO PLOČAMA</b>	50.000
<b>UKUPNO</b>	<b>480.000</b>

**PRISUSTVO SAJMOVIMA I WORK SHOPOVIMA**

naziv	iznos u kunama
- prisustvo sajmovima i work shopovima	20.000

**OSTALE USLUGE PROMIDŽBE**

naziv	iznos u kunama
- osmišljavanje novih suvenira	35.000
- pokloni hotelskim gostima i poslovnim partnerima	35.000
- ostale usluge	30.000
<b>UKUPNO</b>	<b>100.000</b>

**SVEUKUPNO****730.000 ku**

UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2017. GODINI SE PLANIRA:

**Noćenja**

	2016	plan 2017	index plan 2017/2016
broj noćenja	30.917	31.670	102,43
prihod od noćenja	10.211.592	10.950.000	107,23
Prihod od hotelijarstva	25.053.400	26.000.000	103,77

**Izleti**

	2016	plan 2017	index plan 2017/2016
broj izleta	181.865	157.690	86,70
prihod u kn	16.101.728	14.770.000	91,72

**Nautičari**

	2016	plan 2017	index plan 2017/2016
broj plovila	1.732	1.760	101,61
Prihod u kn	2.154.516	2.200.000	102,11



# VREMENSKI OKVIRI PROVEDBE PLANA PROMIDŽBE

	mjeseci											
<b>promidžbena akcija</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>9.</b>	<b>10.</b>	<b>11.</b>	<b>12.</b>
On – line brending i pozicioniranje na pretraživačima												
Tiskanje												
Osmišljavanje novih proizvoda												
Reprint postojećih promo materijala												
Oglašavanje u zemlji i inozemstvu												
Prisustvo sajmovima												
održavanje i ažuriranje web stranica te svih društvenih mreža												
Posjet novinara												
Oglašavanje na info tablama												
Kontakti s javnošću												
Osmišljavanje brijunskih suvenira												
Stručna putovanja												