



MARKETING FUR TURISMO

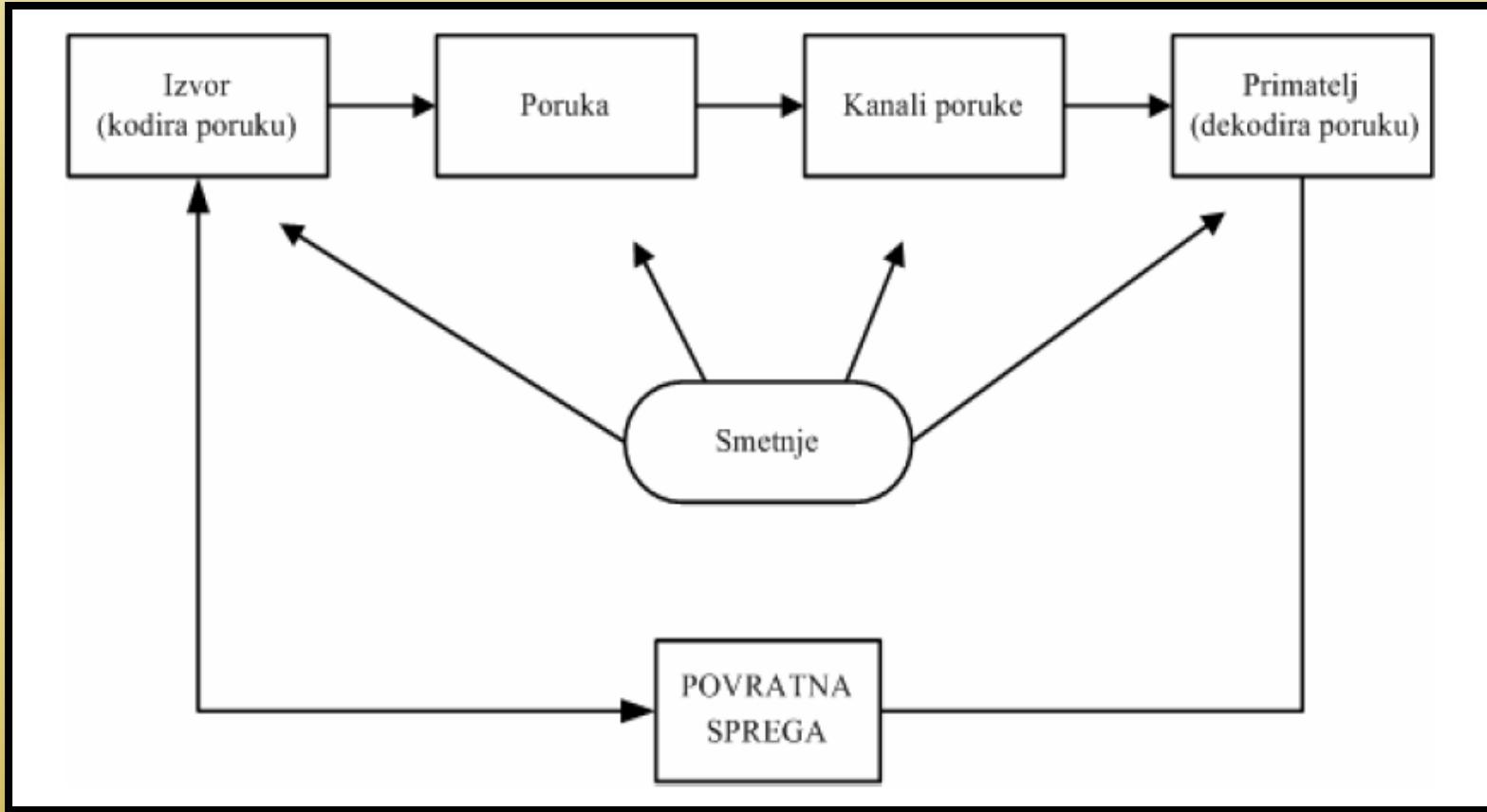
Marketinško komuniciranje

- *Dijalog, a ne monolog*

CILJEVI?



- Kreiranje tržišne marke
- Formirati pozitivan stav
- Stvoriti potrebu za određenim proizvodom
- Olakšati kupovinu



Slika 1. Elementi komunikacijskog procesa

Izvor: Senečić, 1998.

PROMOCIJA

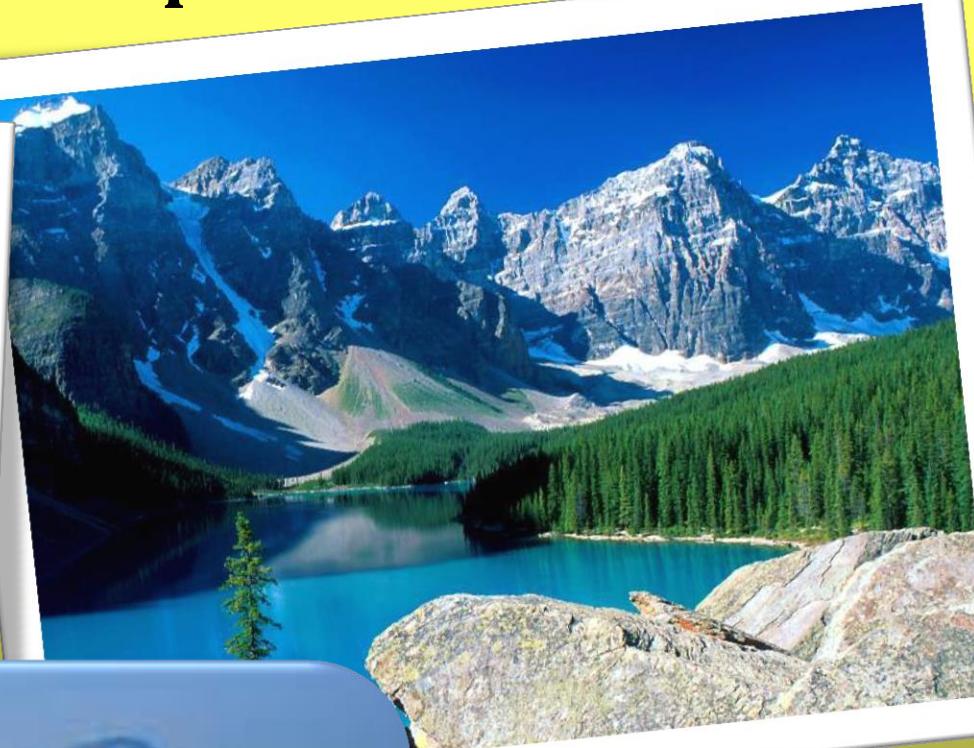
- Definicija: Kombinacija različitih aktivnosti u **dvosmernom** procesu masovnog komuniciranja između proizvođača i potrošača
- **Predmet** komuniciranja (prezentacije, promocije) su **INFORMACIJE** o turističkom proizvodu i načinima da se do njega dođe.
- **Cilj** promocije je postizanje što veće **prodaje turističkog proizvoda**, kao i davanje podrške plasmanu i pozicioniraju proizvoda na turističkom tržistu.

Zadaci:

- Uticaj na potrošače – turiste (potencijalne i realne), na njihovu svest, sistem odlučivanja, probuditi želju i maštu.
 - ✓ **FIZIČKE KARAKTERISTIKE PROIZVODA**
 - ✓ **PSIHOLOŠKE KARAKTERISTIKE PROIZVODA**
- Stvaranje IMIDŽA o turističkom proizvodu – razjasniti suštinu, karakteristike i prednosti
- Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu – u odnosu na konkurente
- Ustanavljanje i praćenje očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod

Osnovni elementi
procesa
**DONOŠENJA
ODLUKE**

1. Kuda putovati?



Kako putovati?



Gde odsesti?



Šta raditi?



Koliko
potrošiti?



Kako kupiti?



MOMENAT DELOVANJA?

U odnosu
na tržište

od momenta kada se formira turistički proizvod, a pre otpočinjanja turističke sezone određenog turističkog proizvoda

U odnosu
na
potrošača

u fazi odlučivanja o kupovini turističkog proizvoda.





СТИМУЛАНСИ (Прошли и садашњи)

КУЛТУРА

РЕФЕРЕНТНЕ
И ДРУШТВЕНЕ
ГРУПЕ

ФАКТОРИ
СИТУАЦИЈЕ

МАРКЕТИНГ
СТИМУЛАНСИ

ДРУГИ
ФАКТОРИ

ТУРИСТА

МЕНТАЛНО
СТАЊЕ:

- перцепција
- ставови
- мотиви

КАРАКТЕРИСТИКЕ:

- демографске
- стил живота
- личност
- остале

РЕАКЦИЈА

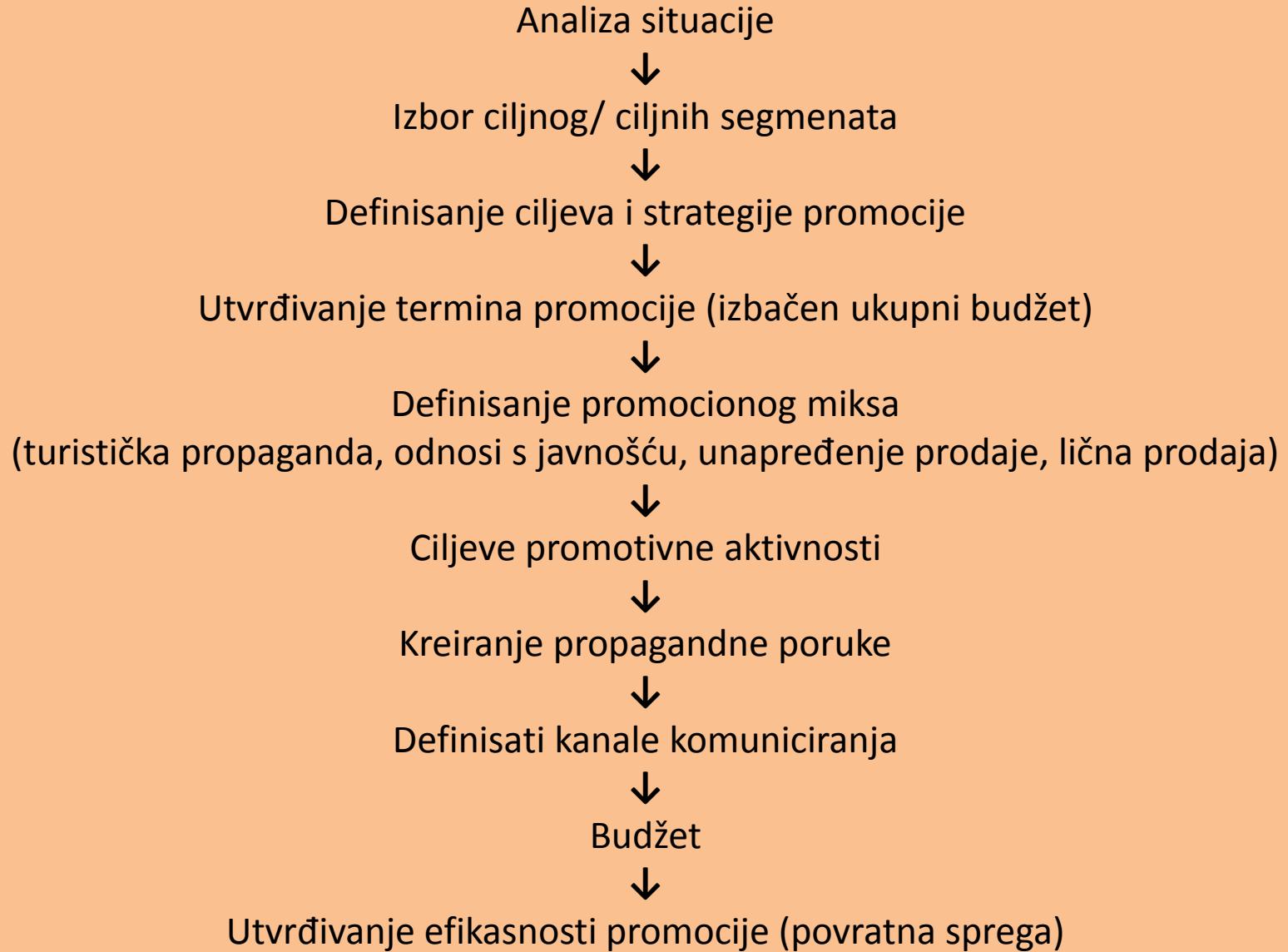
КУПОВИНА
ТУРИСТИЧКИХ
ПРОИЗВОДА И
УСЛУГА

НАМЕРАВАНА
КУПОВИНА

ИЗБОР ВРСТЕ
ТУРИСТИЧКИХ
ПРОИЗВОДА ИЛИ
УСЛУГА
(преференција)

КОРИШЋЕЊЕ
ТУРИСТИЧКИХ
ПРОИЗВОДА ИЛИ
УСЛУГА

Faze oblikovanja programa promotivnih aktivnosti



I ANALIZA SITUACIJE

- Opšti ciljevi i marketing ciljevi preduzeća
- Istraživanjem se žele dobiti podaci o: karakteristikama tur. tržišta, tur. tražnje (posebno njene elastičnosti), samog tur. proizvoda, konkurenциje, uslova privređivanja i dr.
- Istraživanje karakteristika tražnje (potreba, želja, stavova, preferencija) sa istraživanjem imidža, odnosno pozicije tur. proizvoda

II DEFINISANJE PRIORITETNIH TRŽIŠNIH SEGMENATA

- KONCEPT »KORISTI« (**BENEFIT SEGMENTATION**), ističe u prvi plan segmentaciju tržišta na osnovu koristi, određivanje ciljnih segmenata u odnosu na upotrebnu vrednost proizvoda fizičku ili psihološku korisnost



IZBOR TRŽIŠNIH SEGMENATA UTIČE NA

- način i stil promocije, kako bi bio u skladu sa osobenostima i životnim stilom odabranog tržišnog segmenta/ciljne grupe;
- izbor medija, koji odgovara utvrđenim demografskim i potrošačkim karakteristikama ciljne grupe;
- pozicioniranje i repozicioniranje tur. proizvoda.

III DEFINISANJE CILJEVA I STRATEGIJE PROMOCIJE

- Određivanje ciljeva promocije proističe iz ciljeva marketing aktivnosti, odnosno opštih ciljeva poslovanja preduzeća.
- **EKONOMSKI CILJEVI** (povećanje obima prodaje u fizičkim ili vrednosnim jedinicama)
- **KOMUNIKACIONI CILJEVI** (usmeravanje informacija koje mogu uticati na stvaranje određene predstave o proizvodu i stimulisanje odgovora)

IV DEFINISANJE PROMOTIVNOG MIKSA

- Izbor poruke i definisanje promocionog mixa (**1. turistička propaganda, 2. odnosi s javnošću, 3. unapređenje prodaje, 4. lična prodaja**). Izabrati po svom nahođenju određene elemente promocionog mixa (turističku propagandu obavezno, pojedina sredstva) i odrediti sledeće elemente:
 - **ŠTA REĆI?** (bira se apel ili tema kojom će se postići željeni učinak)
 - **KAKO REĆI?** kreirati propagandu poruku
 - **KAKO ĆE SE SIMBOLIČKI IZRAZITI?**
 - **KO ĆE REĆI?**

V UTVRĐIVANJE TERMINA PROMOCIJE

Tabela 1. Vremenski okvir promotivnih aktivnosti

	Novem.	Decem.	Januar	Februar	Mart	April	Maj	Jun	Jul
Priprema	1-30								
Konferencija za novinare		7-10				1-7			
Štampanje grafič. sred.		1-7							
Plakati					1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
Bilbordi						/	/	/	
U marketima						2. i 3. vikend	4 viken.	1. i 2. vikend	
Novine					3x	8x	12x	12x	4x
TV reklama									
Radio									
Sajam					Beograd				
Berza						Novi Sad			
Nagradna igra								4x	4x
Reportaže						1	1	1	1
Internet sajt			inoviranje						
Sponzorstvo									
Obuka prodavaca					1 dan				

VI Definisati kanale komuniciranja

Izbor medija- odrediti kanale komuniciranja (direktni ili indirektni), termin- KADA i GDE promovisati

Tabela 2. Medija plan za novine

	mart	april	maj	jun	jul
Politika	3 i 4 nedelja	4x nedelja	4x nedelja	4x nedelja	2x dodatak Putovanja
Blic	4 subota	4x subota	4x subota	4x subota	
Ženski časopis (nedeljni)			4x	4x	2x

VII Finansijski plan Tabela 3. Finansijski plan

Vrsta troškova	Troškovi po stavkama	Ukupno
Priprema promocije	Promotivna agencija	500 €
Konf. za novinare	Sala: 1h / 50 € x 2 Osveženje – 50 € x 2	200 €
Štamp. graf. Sredstava (letak)	Dizajn – 100 € Štampa 1€ * 100 + 100 €	200 €
Plakati	Lepljenje 25 € x 5	125 €
Bilbordi	Kačenje 3 meseca x 1000€	3 000 €
U marketima (unapredjivanje prodaje)	2 osobe: 50 €/dan x 8	800 €
Novine	41 oglas x 50 €/glas	2 050 €
TV reklama	Izrada – 1 000 €, Br. spotova x 10 sec/spotu x 5 €/sec	
Radio		
Sajam	Štand – 1000 € Osoblje – 2 osobe x 50 €/dan x 4 dana Osveženje – 100 €	1 500 €
Berza	isto	1 500 €
Nagradna igra	8 x aranžman od 150 €	1 200 €
Reportaže	5 x 100 €	500 €
Internet sajt	100 €	100 €
Sponzorstvo	200 €	200 €
Obuka prodavaca	Sala – 50 €, Osveženje – 50 € Predavači- 200 €	300 €
Ukupno:		11 975 €

VII UTVRDJIVANJE EFIKASNOSTI PROMOCIJE

- Definisanja načina povratne sprege kod direktnih kanala komuniciranja (šta osećaju i misle potrošači nakon promotivnih aktivnosti)**

PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

(predmet promovisanja)

Preduzeće ili proizvod

Elementi plana:

- 1. Analiza situacije** (analizirati postojeće stanje što se tiče promocije i do sada korišćenih promotivnih sredstava i promotivnih aktivnosti za izabранo preduzeće ili proizvod)
- 2. Izbor ciljnog/ ciljnih segmenata** (kome promovisati, segmentirati turističku publiku po određenom kriterijumu u zavisnosti kome je namenjen proizvod ili koja je uža delatnost preduzeća)
- 3. Definisanje ciljeva promocije** (kakav efekat se želi postići promotivnim aktivnostima)
- 4. Utvrđivanje termina promocije** (kada nastupiti sa promotivnim aktivnostima)
- 5. Definisanje promocionog mixa (1. turistička propaganda, 2. odnosi s javnošću, 3. unapređenje prodaje, 4. lična prodaja).** Izabrati po svom nahođenju određene elemente promocionog mixa (turističku propagandu obavezno, pojedina sredstva) i odrediti sledeće elemente:
 - **cilj** (šta se želi postići korišćenjem izabranog sredstva)
 - **kreirati propagandu poruku**
 - **odrediti kanale komuniciranja, termin i gde promovisati** (grafička sredstva)



**Terminski plan promotivnih aktivnosti u
2014. godini za uvođenje novog turističkog
proizvoda – Finale Svetskog prvenstva u
fudbalu u Riju**

	Januar	Februar	Mart	April	Maj	Jun
Priprema	02.- 31.					
Konferencija za novinare		1.vikend				
Štampanje graf. Sredst.		*	*	*	*	*
Katalozi		*	*	*	*	*
Plakati					*	*
Letak	*		1. i 3. vikend	1. i 3. vikend	4 vikenda	*
TV reklama		01.- 14.				15.- 30.
Radio oglas		*			*	*
Novine		12x	12x	12x	12x	12x
Internet sajt		*	*	*	*	*
Sajmovi		27.- Beograd	28.	01.- Beograd	02.	10.-14. Novi Sad

Unapređenje prodaje – vremenski period marketing aktivnosti

	Februar	Mart	April	Maj	Jun	Jul
Nagradna igra		*	*	*		
Pokloni				*	*	*
Sajmovi	2 dana	2 dana	5 dana			
Dobijanje kupona i popusta	*	*				

Stedstva turističke propagande

**Plan promotivnih aktivnosti
doneti: 25. maja 2014.**

OBAVEZNO!!!