



Univerzitet u Novom Sadu  
Prirodno – matematički fakultet  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo



Jelena Radojević 006/11  
Milkica Tešić 680/11

## **PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI ZA TURISTIČKU AGENCIJU „BIG BLUE“**

### **PROJEKAT 2**

Seminarski rad

Profesor: Dr Nevena Ćurčić  
Asistent: Mr Tanja Armenski

Novi Sad, 2014

## SADRŽAJ:

1. ANALIZA SITUACIJE.....	2
2. IZBOR CILJNIH SEGMENTATA.....	3
3. CILJEVI PROMOCIJE.....	4
4. UTVRĐIVANJE TERMINA PROMOCIJE.....	5
5. TURISTIČKA PROPAGANDA.....	6
5.1. PLAKAT.....	6
5.2. TURISTIČKE KARTE.....	6
5.3. KATALOZI.....	7
5.4. NOVINSKI OGLASI.....	8
5.5. RADIO OGLASI.....	8
5.6. TELEVIZIJSKI OGLASI.....	8
5.7. IZLOG.....	9
5.8. POSLOVNI PROSTOR.....	9
5.9. SAJMOVI.....	9
5.10. WEB SAJT.....	10
5.11. NEWSLETTER.....	11
5.12. RAZGLEDNICE.....	11
5.13. BROŠURE.....	11
5.14. KOLAČIĆI.....	12
6. UNAPREĐENJE PRODAJE.....	12
7. APEL.....	12
8. IZBOR MEDIJA.....	14
9. FINANSIJSKI PLAN.....	16
10. POVRATNA SPREGA.....	17
11. PRILOZI.....	19

# 1. ANALIZA SITUACIJE

Promocija predstavlja komunikaciju poslovnih subjekata sa svojim postojećim i potencijalnim tržištima. To je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima. Neke od osnovnih karakteristika turističke promocije su sledeće:

- Stimulisanje plasmana proizvoda i usluga preduzeća;
- Uloga promocije u integrisanom marketinškom programu preduzeća je dinamična;
- Promocija kao instrument marketing miksa uspešna je ukoliko i ostali elementi uspešno obavljaju svoju ulogu;
- Promocija je uglavnom način masovnog komuniciranja sa kupcima;
- Vezana je za proizvod i za povećanje prodajnih mogućnosti;
- Najčešće je vođena propagandom, različitim vrstama publiciteta i odnosima sa javnošću (kupcima);
- Promocija bi trebala da pokrije sve planirane aktivnosti koje prenose prodajne poruke (oglasi, filmovi, brošure) koristeći se pri tome različitim kanalima (radiom, televizijom) usmerene na stvarne i potencijalne kupce.

Marketing koncepcija u turizmu usmerava ponudu prema zadovoljenju utvrđenih potreba turista/kupaca. Primena marketinga u turizmu proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta na kome kupac putuje na mesto pružanja turističke usluge, a nasuprot tome, usluga prati tog kupca na njegovom putovanju. Neke promotivne usluge takođe se ostvaraju na specifičan način – u turizmu se ne može samo promovisati proizvod, to jest usluga, pa ni preduzeće, ako se to ne poveže sa propagandom područja ( prostora ) gde se usluga pruža. U prodaju usluga i mestu kanala prodaje takođe postoje neke specifičnosti :

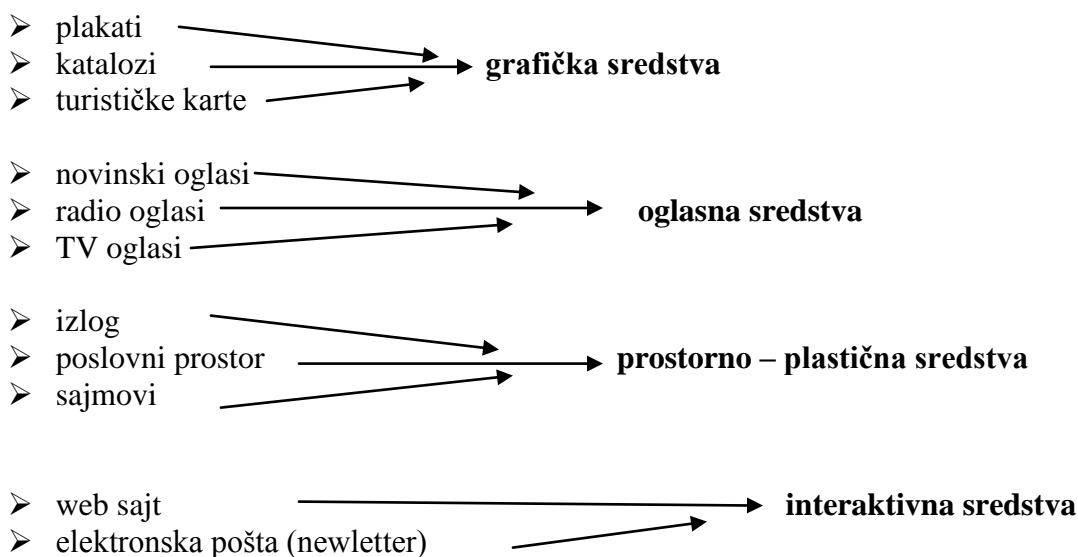
- ✓ ista usluga se nudi ili se proizvod prodaje na više mesta;
- ✓ prodaje se paket usluga ili individualna usluga;
- ✓ posrednici u prodaji imaju specifičan položaj.

Svaki oblik promocije ima svoje jedinstvene karakteristike i cenu. Instrumenti promotivnog miksa obuhvataju sledeće:

1. *privredna propaganda* (oglasi u štampi, radiju, televiziji, spotovi i filmovi, katalogi i brošure, plakati i leci, adresari, propagandne table, audio – vizuelni znaci...);
2. *lična prodaja* (prodajne prezentacije/skupovi/izložbe/sajmovi, stimulativni programi, uzorci);
3. *unapređenje prodaje* (takmičenja i nagradne igre, pokloni, uzorci, sajmovi, izložbe, demonstracija proizvoda, popusti, kupovina staro za novo, potrošačke markice);
4. *odnosi sa javnošću i publicitet* (konferencije za novinare, razgovori, seminari, godišnji izveštaji, dobrotvorni prilozi, sponzorstva, lobiranje...);
5. *sponzorstvo*;
6. *direktni marketing*;
7. *promocija „od usta do usta“*.

Turistička propaganda je jedan od instrumenata promotivnog miksa. Cilj turističke propagande jeste da raznim sredstvima i preko različitih medija nastoje informisati potencijalne

kupce o značaju i prednostima određenog područja i elementima turističke ponude i njenim nosiocima. Promotivna sredstva koja koristi data organizacija, tj. turistička agencija kako bi se predstavila kupcima, a time i pozicionirala na turističkom tržištu su sledeća:



Navedena promotivna sredstva turistička agencija „Big Blue“ je koristila u svome dosadašnjem poslovanju i na osnovu njih ostvarivala poslovne rezultate. Od navedenih propagandnih sredstava, svakako da se najviše koriste u savremenom načinu života interaktivna sredstva (web site i elektronska pošta) koja su dostupna širokom krugu postojećih i potencijalnih korisnika. Pored interaktivnih sredstava, tu su i grafička sredstva koja su zastupljena u vidu kataloga, plakata i turističkih karata. Grafička sredstva su u prednosti jer su prenosiva, mogu se sačuvati, a informacije se mogu čitati kada korisnik to želi. Oglasna i prostorno – plastična sredstva takođe imaju veliki uticaj u promovisanju turističke agencije na turističkom tržištu.

## 2. IZBOR CILJNIH SEGMENTATA

Kada se govori o savremenom turističkom tržištu, nemoguće je posmatrati ga kao jednu homogenu celinu. Turističko tržište se danas sastoji od velikog broja kupaca, koji se razlikuju u svojim potrebama, navikama i ponašanju. Zbog toga je za turističke agencije od velikog značaja segmentiranje turističke tražnje i diferenciranje sopstvenog uslužnog programa u skladu sa potrebama izabranih grupa potrošača.

Segmentacija tržišta je pristup koji omogućava prilagođavanje ponude pojedinim delovima postojećeg ili potencijalnog tržišta. Ona omogućava da se odredi ciljno tržište, ili više njih, i da se na pravi način zadovolje zahtevi tog tržišta. Segmentacija je postupak podele tržišta u različite grupe potrošača koji bi mogli da zahtevaju posebne proizvode ili usluge. Zbog toga je veoma bitno da turistička agencija razume ciljne segmente i da se posveti stvaranju poruka koje će njima biti od značaja i koje će oni razumeti. Neke od prednosti segmentacije turističkog tržišta su:

- bolja strategija i taktika donošenja odluka,

- veća efikasnost,
- poboljšani rezultati,
- povećano zadovoljstvo posetilaca,
- povećan broj posetilaca koji dolaze prvi put,
- povećan broj ponovljenih poseta,
- unapređenje proizvoda kako bi se izašlo u susret potrebama ciljnih segmenata.

Dugogodišnje iskustvo i rezultati istraživanja, koje je sprovedeno u turističkoj agenciji Big Blue, su pokazali na koje segmente treba obratiti posebnu pažnju. S obzirom da su neke od glavnih karakteristika proizvoda ove agencije, odličan kvalitet i visoke cene, ne treba da čudi velika koncentracija ljudi sa primanjima iznad proseka na nivou Republike Srbije. Prisutan je trend da većinu kupaca čine osobe muskog pola, koje se nalaze na visokim poslovnim pozicijama poput direktora, menadžera, doktora i dr. Sve dosadašnje kupce karakteriše visoko obrazovanje i visoka primanja. Starosnu strukturu čine osobe od 30 do 65 godina starosti, koje najčešće putuju sa svojim partnerima. Glavni cilj većine putnika jeste odmor koji je vezan za zimsku ili letnju sezonu, ali i za ekskluzivne i daleke destinacije. Budući proizvodi turističke agencije Big Blue treba da se formiraju u odnosu na navedene karakteristike potrošača kako bi zadovoljile njihove potrebe i povećale stepen lojalnosti kod klijenata ove agencije.

### 3. CILJEVI PROMOCIJE

Svaka promotivna aktivnost koja se preduzima u turizmu ima određenu nameru i cilj zbog koga se i sprovodi. Uglavnom se promocija vrši sa ciljem da se dato preduzeće, u ovom slučaju turistička agencija, plasira što je moguće bolje na turističkom tržištu, da se stvori pozitivan imidž o nekoj destinaciji/lokalitetu/organizaciji, da se produži životni ciklus određenog turističkog proizvoda.

Promotivna strategija se oslanja na marketinšku strategiju i ona podrazumeva izbor i formulisanje redosleda i intenziteta različitih promotivnih aktivnosti da bi se ostvarili promotivni ciljevi. *Promotivni ciljevi* su osnovna odrednica promotivne strategije. Ono što je bitno poznavati prilikom određivanja promotivnih ciljeva jesu postojeći odnosi na tržištu, ali i realna procena vlastitih proizvoda i marketinške osposobljenosti.

S obzirom na date podatke, neki od osnovnih ciljeva promocije turističke agencije „Big Blue“ su sledeći:

1. informisati potencijalne i sadašnje korisnike o ponudi paket aranžmana;
2. održavanje i unapređivanje imidža turističke agencije;
3. podsećanje potrošača na ponudu turističke agencije;
4. pospešivanje lojalnosti potrošača u odnosima sa turističkom agencijom;
5. ukazivanje na popuste u određenim periodima godine;
6. stimulisanje turista na kupovinu aranžmana.

Turistička agencija „Big Blue“ svojim promotivnim aktivnostima želi da se bolje pozicionira na nacionalnom turističkom tržištu, da poboljša svoj imidž pružajući usluge odgovarajućeg

kvaliteta i da privuče veći broj potencijalnih korisnika njenih usluga, te da sa njima, kao i sa sadašnjim korisnicima uspostavi odnos lojalnosti.

#### 4. UTVRĐIVANJE TERMINA PROMOCIJE

Utvrđivanje termina promocije je veoma bitna stavka i razlikuje se od aranžmana do aranžmana. Nemaju svi turistički aranžmani isti termin promocije. On zavisi od perioda izvođenja samog aranžmana ali i niza promotivnih aktivnosti koje prethode prodaji. Promotivne aktivnosti treba dobro isplanirati i rasporediti kako bi ostavile jak utisak na potencijalne korisnike, odnosno, kupce turističkih aranžmana. U tabeli koja sledi je dat raspored promotivnih aktivnosti turističke agencije Big blue za novi turistički proizvod – **Finale Svetskog prvenstva u fudbalu u Rijju**, koje se održava 13. jula 2014. godine.

Tabela 1. Terminski plan promotivnih aktivnosti u 2014. godini za uvođenje novog turističkog proizvoda – Finale Svetskog prvenstva u fudbalu u Rijju

	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.- 28. Beograd	01.- 02. Beograd	10.-14. Novi Sad		

\* korišćenje propagandnog sredstva tokom celog meseca

## 5. TURISTIČKA PROPAGANDA

Turistička propaganda je jedan od instrumenata promotivnog miksa. Turistička propaganda je svaka delatnost koja pomoću dobro organizovanih i smišljenih propagandnih akcija ima svrhu da pridobije i privlači turiste da posete neku zemlju, područje, mesto. S obzirom na to, u ovome delu se govori o vrstama turističke propagande koja je zastupljena u poslovanju turističke agencije „Big Blue“, ali i o onim propagandnim sredstvima koja trenutno nisu zastupljena u poslovanju, a za koja se smatra da bi pridoneli ostvarivanju pozitivnih poslovnih rezultata i imidža turističke agencije. Od propagandnih sredstava koje turistička agencija „Big Blue“ koristi, zastupljeni su: plakati, turističke karte, katalozi, novinski/televizijski/radio oglasi, izlog i poslovni prostor, učešće na sajmovima turizma, website i elektronska pošta.

### 5.1. PLAKAT

Plakat je komad papira koji služi kao propagandno sredstvo kojim dominira fotografija, crtež, šara i geometrijski oblik, dok je tekst sveden na minimum. Plakat se može nalaziti, to jeste kačiti u unutrašnjem prostoru (enterijer) ili u spoljašnjem prostoru (eksterijer). Ukoliko se plakati kače na ulicama, moraju da zadovolje određene kriterijume:

- mora biti brzo vizualno shvaćen jer je vreme trajanja njegovog uočavanja u uslovima gradske vožnje od 1 do 3 sekunde;
- mora biti čitljiv sa maksimalno 5 reči;
- propagandna poruka treba lako da se pamti.

Dakle, osnovni zadatak svakog plakata jeste da privuče pažnju korisnika i da zainteresuje. Plakati služe da nas obaveste ili upozore na neki tematski sadržaj. To se rešava određenim likovnim rešenjem, za koje su zadužene osobe kompetentne za izradu plakata, njegovo skiciranje, osmišljavanje i drugo (umetnici i dizajneri).

Plakati koji su rađeni u većim formatima su lakše uočljiviji i bolje prenose poruku. Ono na što treba obratiti pažnju jeste da plakat obrađuje samo jednu temu kako bi je prolaznik lakše uočio. Plakati se postavljaju na propagandnim tablama duž bulevara, zelenih površina, na gradskim trgovima.

Turistička agencija „Big Blue“ ima plakate samo kada je u pitanju promocija letovanja, koji se postavljaju uglavnom duž bulevara ili poznatijih ulica. Plakati sadrže obično fotografiju egzotične destinacije koju imaju u ponudi sa sloganom koji se lako pamti.

### 5.2. TURISTIČKE KARTE

Turističke karte predstavljaju propagandno sredstvo koje služi većoj, boljoj i preciznijoj informisanosti turista o nekom lokalitetu, odnosno destinaciji. Turističke karte ubrajamo u grupu tzv. tematskih karata. Obično se rade u krupnom razmeru, sa osnovom topografske karte ili bez nje, ali sa obaveznim simbolima koji tumače pojedine elemente koji su bitni za turiste. Turističke karte su uglavnom slobodnijeg izgleda kako bi privukle pažnju korisnika, uglavnom sa dopadljivim fotografijama, znakovima i drugim simbolima. Turističke agencije rade turističke karte obično u tiražima u skladu sa brojem korisnika njihovih usluga, a ubrajaju ih u jedno od skupljih sredstava turističke propagande.

Turistička agencija „Big Blue“ izdaje turističke karte za gradove Evrope koje ima u ponudi svojih aranžmana (Pariz, Beč, Moskva)

### 5.3.KATALOZI

Katalog predstavlja propagandno sredstvo koje sadrži detaljan pregled kompletne tržišne ponude organizatora putovanja. Posle analize kataloga, turista može da se odluči za kupovinu određenih proizvoda, budući da katalog sadrži sve komponente koje turistima obično zanima (lokacija, izgled i kategorizacija smeštajnih objekata, ugostiteljska ponuda, dodatni sadržaji, cene...).

Svaki katalog turističke agencije se sastoji iz četiri dela:

- 1) **opšti deo** – generalne informacije o organizatoru putovanja, sadržaju samog kataloga, načinu kupovine turističkog aranžmana;
- 2) **ponuda putovanja** – ponuda svih destinacija, gradova i objekata, prema vrstama i sadržaju usluga u aranžmanu, kao i mogućnosti dodatnih usluga na destinaciji;
- 3) **cena** – mora biti sastavni deo svakog kataloga. U cenovnom delu su definisani i popusti, kao i uslovi za njihovo korišćenje;
- 4) **opšti uslovi putovanja** – predstavljaju osnov za zaključivanje ugovora o putovanju između putnika i turističke agencije.

U izradi kataloga je neophodan planski pristup koji obuhvata planiranje sadržaja kataloga, a poseban značaj ima sagledavanje svih potrebnih finansijskih sredstava za izradu i distribuciju, kao i planiranje očekivanih efekata u prodaji. Za turoperatore je važno da spoljne stranice budu atraktivne i da privuku pažnju potencijalnih kupaca aranžmana.

Slika 1: Katalog TA „Big Blue“ za letnju sezonu u Turskoj



Izvor: Fotografija autora

Osim vizuelne atraktivnosti, katalogi sadrže i informacije koje moraju biti istinite i precizne. Izrada kataloga ponude turističkih agencija je vrlo skupa, a često se na izradu troši oko 50% promotivnog budžeta, zato se rade u malom tiražu.



Katalozi turističke agencije „Big Blue“ su vrlo dobrog kvaliteta. Odnos fotografija i informacija je odgovarajući, te samim tim je olakšano snalaženje datog kataloga. Katalozi se izrađuju za promociju ljetovanja, zimovanja i spa&wellness aranžmana.

#### **5.4. NOVINSKI OGLASI**

Oglasi koji se daju u štampi (dnevne novine, magazini, časopisi...) su jedno od najzastupljenijih sredstava propagandnih aktivnosti. Osnovni zadatak oglasa jeste da potencijalnim turistima prikaže ili tekstom ili slikom ili kombinacijom teksta i slike ono što je specifično za destinaciju, uslugu ili preduzeće. Prilikom oglašavanja u novinama treba voditi računa da je tekst koji se piše književno ispravan, jasan i kratak. Cilj oglasa je da u što kraćoj formi prenese što više informacija.

Novinski oglasi treba da budu tako kreirani da su lako uočljivi u odnosu na desetine drugih, da se lako i brzo čitaju, da su razumljivi i da su verodostojni. Kod štampanja oglasa treba voditi računa o formatu, naslovu i sloganu, likovnom rešenju oglasa, izboru slova, lay out stilovima kao i o samom položaju oglasa na datoj stranici u novinama ili časopisima.

Turistička agencija „Big Blue“ se oglašava u nekoliko novina i časopisa, kao što su: *Lepota i zdravlje, Blic, Alo, Press i Story*. Oglasi su vidno istaknutiji u odnosu na druge zbog upečatljive plave boje koju većina oglasa ne sadrži. Ono što treba napomenuti jeste činjenica da je veliki broj ljudi saznao za agenciju upravo preko oglasa iz novina.

#### **5.5. RADIO OGLAS**

Radio oglasi su takođe vidovi propagande koji se koriste zvučnim porukama, muzikom, šumovima, govorom ili nekim drugim efektima za prenošenje poruka. Oglasi putem radija se mogu objavljivati na više načina:

- kao jednostavna objava;
- kao dijalog;
- kao snimljeni propagandni oglasni tekst;
- kao propagandni pevani oglasni tekst;
- kao specijalna propagandna emisija.

Turistička agencija „Big Blue“ koristi najčešće snimljeni propagandni oglasni tekst u kome predstavlja osnovne informacije o ponudi svojih proizvoda. Oglasni tekst mora biti kratak, razgovetan, vedar, relaksirajući, usredsređen na glavni prodajni argument. Radio stanice na kojima se promoviše ponuda „Big Blue“ jesu: AS FM, Gradski radio i Radio B92.

#### **5.6. TELEVIZIJSKI OGLAS**

Danas mnoge kompanije koriste televizijske oglase kao sredstvo propagande posredstvom televizije kako propagandnog medija. Propagandnu poruku preko televizije moguće je prikazati na više načina:

- ✓ kao klasičan oglas – statistička pismena objava praćena ilustracijom, sa ili bez muzike;
- ✓ kao kombinacija klasičnog oglasa i govora – spiker prenosi propagandnu poruku uz istovremeno objavljivanje oglasa na ekranu;
- ✓ kao spot – specifični televizijski oglas gde dolazi do punog izražaja auditivni i vizuelni karakter propagandne poruke.

U reklamama se prvo polazi od scenarija kojim se kreira reklama. Reklamnu osmišljava producent, a snimaju je režiser i ostala ekipa.

„Big Blue“ za svoje oglašavanje preko TV-a koristi spotove, to jeste reklame, gde na osnovu kombinacije klasičnog oglasa i govora prikazuje osnovnu ponudu svojih aranžmana aktuelnu za predstojeću sezonu. Turistička agencija „Big Blue“ se oglašava preko sledećih televizijskih kanala: RTV, RTS2 i B92.

### **5.7. IZLOG**

Izlozi turističkih agencija su takođe vrlo značajno sredstvo propagande jer prenosi određenu poruku i okupiraju pažnju prolaznika. Izlog predstavlja pasivno iznošenje ponude i pružanje informacija o detaljima ponude, a nekada je samo tu da privuče pažnju. Izlog je povezan, u većini slučajeva sa poslovnim prostorom, kojim se nadopunjuje funkcija izloga delovanjem osoblja u samoj poslovnici. Izlozi mogu biti uređeni na različite načine. Mogu se sastojati od nekoliko fotografija, plakata, crteža, umetničkih slika, modela i maketa pojedinih spomenika itd. Izlog, da bi najbolje privukao pažnju prolaznika i potencijalnih turista, trebao bi biti ukusno uređen i stručno aranžiran.

Izlog turističke agencije „Big Blue“ nije upadljiv da privuče pažnju posetilaca. Izlog se sastoji od plakata plave boje koji prikazuje pejzaž mora, a koji je isuviše taman da bi se moglo lepo videti šta prikazuje. Neophodno je poboljšati izgled izloga radi privlačenja potencijalnih korisnika njihovih usluga.

### **5.8. POSLOVNI PROSTOR**

Poslovni prostor podrazumeva enterijer turističke agencije. Mnogo veći efekat na potrošača će ostaviti poslovni prostor koji je skladno uređen, tehnički opremljen i sa prijatnom atmosferom. Da bi se postigli pozitivni utisci u svesti potrošača, najbolje je da se dizaj enterijera prepusti stručnjacima za uređenje prostora. Prilikom opremanja poslovnog prostora turističke agencije treba voditi računa o boji zidova, o usklađenosti nameštaja sa veličinom prostora, o opremljenosti prostora adekvatnom opremom za pružanje turističkih usluga, dekoraciji, mirisima, zvukovima. Sve to je bitno za stvaranje ugodne atmosfere koja će se odraziti i na rad samoga preduzeća, jer će u tom slučaju potrošači češće svraćati u dati poslovni prostor.

Poslovni prostor „Big Blue“ agencije je skladno uređen, sa adekvatnim razmeštajem nameštaja i opreme, kao i drugim propagandnim materijalom (katalozi, programi putovanja, turističke karte, plakati, fotografije...).

### **5.9. SAJMOVI**

Sajmovi imaju dugu tradiciju održavanja. Posredstvom sajmova, konkretno turističkih, turističke agencije i organizatori putovanja uspostavljaju kontakt sa tržištem, i uz njegovu pomoć putem raznih sredstava propagande mogu lansirati određene proizvode, tj. usluge.

Danas, zahvaljujući razvoju savremene tehnologije, sajmovi su i berze informacija gde potencijalni kupci mogu da se informišu o određenim turističkim proizvodima, ali su svakako značajni i za prodavce jer putem sajmova dobijaju uvid o stanju na turističkom tržištu. Sajmovi su medijski praćeni, i privlače sredstva masovnog komuniciranja što omogućava izlagaču da ostvari komunikativne ciljeve izlaganja.

Sajmovi se uglavnom održavaju na tačno određenim lokacijama u određenom periodu godine. Dva osnovna cilja sajmova jesu prodaja i promocija turističkih proizvoda od strane raznih organizatora putovanja. Da bi turistička organizacija ili agencija na sajmu postigla što bolji uspeh, neophodno je izvršiti određene pripreme, koje obuhvataju i oglašavanje u lokalnim

oglasima, publicitet, letke, itd. Dizajn štanda organizatora putovanja je itekako značajan u ukupnoj sajamskoj strategiji. On treba da predstavi pravi imidž preduzeća, da estetski bude privlačan i da vrši osnovne funkcije kako što su: izlaganje, informisanje, demonstracije, gostoprimstvo, odlaganje (literature, kaputa...). Za uspešno predstavljanje organizatora putovanja na sajmu vrlo važnu ulogu igra osoblje koje ga predstavlja. Izgled osoblja je vrlo bitan, njihova stručnost i osposobljenost da vode razgovore na stranim jezicima.

Turistička agencija „Big Blue“ učestvuje na nacionalnim turističkim sajmovima i to: Sajam turizma u Beogradu i Sajam turizma u Novom Sadu.

## 5.10. WEB SAJT

Danas, u savremenim uslovima življenja, Internet je postao masovno sredstvo komuniciranja na globalnom nivou. Skoro da ne postoji turistička agencija, organizator putovanja, turoperator ili neki drugi predstavnik iz oblasti turističke delatnosti da nema svoju vlastitu internet stranicu putem koje informiše potrošače o svojim ponudama. Razvojem savremene tehnologije, razvili su se globalni distributivni sistemi i rezervacioni sistemi, koji omogućavaju potrošačima iz celoga sveta da brzo i lako pristupe željenim informacijama, da izvrše rezervaciju, ali i da kupe željenu turističku uslugu (ili paket aranžman).

Turistička agencija „Big Blue“ ima svoj website putem koga potencijalnim korisnicima njihovim usluga prezentuje svoju ponudu. Website je dobro dizajniran, lak je za snalaženje, sadrži celokupnu ponudu turističkih aranžmana i usluga „Big Blue“, kao i cenovnike za date usluge. Preko datog website-a, korisnici su u mogućnosti i da izvrše rezervaciju za određenu uslugu ili paket aranžman koji je u ponudi date agencije.

Slika 2: Website turističke agencije „Big

Blue“

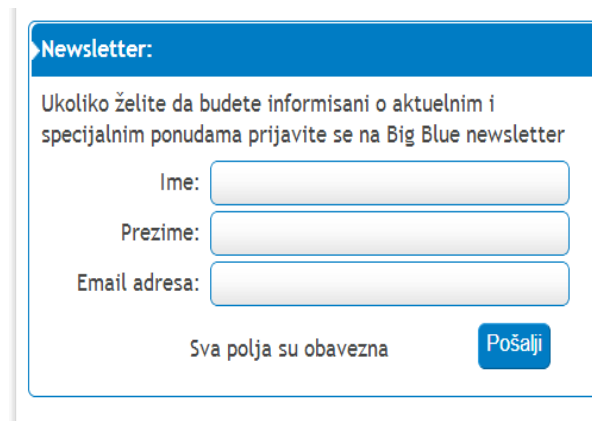
Izvor: <http://bigblue.rs/>

### 5.11. NEWLETTER

Newsletter danas predstavljaju vrlo raširen oblik promovisanja ponude turističkih agencija i organizatora putovanja. To je jedan od načina informisanja sadašnjih i potencijalnih korisnika usluga date turističke agencijama o aktuelnim ponudama, popustima, nagradama i drugim dešavanjima. Skoro na svakom website-u određene turističke agencije nalazi se polje u koje je moguće uneti vlastitu e-mail adresu, ukoliko osoba želi da bude informisana o aktuelnim ponudama organizatora putovanja i drugim pogodnostima.

Od propagandnih sredstava koje nema u ponudi, a koja se mogu izraditi uz povoljne troškove izrade, jesu: razglednice, brošure, kolačići.

Slika 3: Newsletter za unos podataka korisnika usluga turističke agencije „Big Blue“



The image shows a web form titled "Newsletter:". The text inside the form reads: "Ukoliko želite da budete informisani o aktuelnim i specijalnim ponudama prijavite se na Big Blue newsletter". Below this text are three input fields labeled "Ime:", "Prezime:", and "Email adresa:". At the bottom of the form, there is a note "Sva polja su obavezna" and a blue button labeled "Pošalji".

Izvor: <http://bigblue.rs/>

Od propagandnih sredstava koja nisu zastupljena u poslovanju „Big Blue“, a koja bi mogla doprineti poboljšanju imidža i privlačenja novih potencijalnih korisnika jesu razglednice, brošure i kolačići.

### 5.12. RAZGLEDNICE

Razglednice su jedno od grafičkih propagandnih sredstava. Nastale su u 19. veku. Razglednice dočaravaju prostor određenog područja, a osim toga i ambijent, ljude i ideje. Danas razglednice imaju i sentimentalnu vrednost jer prikazuju određene vremenske distance, te što su starije to su vrednije. Razglednice izdaju različita preduzeća, pa samim tim i određene turističke agencije. Turistička agencija „Big Blue“ ne izdaje turističke razglednice, iako one predstavljaju vrlo dobro propagandno sredstvo, a troškovi njihove izrade nisu visoki zahvaljujući današnjoj tehnologiji grafike i fotografije. Ono što je njihova prednost jeste da su dugotrajnije sredstvo turističke propagande jer ne gube svoj značaj i vrednost tokom više godina.

### 5.13. BROŠURE

Brošure predstavljaju publikacije u vidu knjige ili knjižice sa malim brojem stranica, jednostavno su sašivene i nemaju čvrste korice. U turističkoj propagandi se koriste kao informativne edicije. U brošurama se nalazi veliki broj kvalitetnih fotografija koje su propraćene jasnim, preciznim i korisnim tekstom (uglavnom sastavljen od stručnjaka za kreiranje brošura). Brošure zbog svojih estetskih karakteristika i informacija koje sadrže, često bivaju zadržana i

sačuvana od strane potrošača. s obzirom na bogatu i raznovrsnu ponudu turističkih destinacija i lokaliteta, „Big Blue“ agencija bi trebala uložiti određena sredstva za izradu brošura, jer bi na taj način pružili sadašnjim i potencijalnim turistima veću informisanost o željenim lokalitetima, a sve to bi bilo praćeno sa odgovarajućim fotografijama.

#### **5.14. KOLAČIĆI**

Kolačić predstavlja mali program koji je ugrađen u stranice mreže i omogućava praćenje pristupa posetilaca nekom sajtu na internetu. Kada korisnici dođu na sajt, dati sajt ispisuje kolačić koji identifikuje korisnike prateći posećene delove sajta. Podaci sa kolačića daju sajtu bitne informacije o preferencijama njihovih korisnika i ti podaci se mogu iskoristiti u marketingu. Ovaj vid propagandnog sredstva je itekako dobar zbog moguće identifikacije potencijalnih tržišnih segmenata na osnovu posete određenim delovima sajta.

### **6. UNAPREĐENJE PRODAJE**

Plan promotivnih aktivnosti turističke agenciju Big Blue uključuje i unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje obuhvata one marketing aktivnosti koje stimulišu kupovinu potrošača i efektivnost posrednika, ali na kraći vremenski period. Efekti mera unapređenja prodaje su kratkoročnog karaktera jer traju onoliko koliko traju aktivnosti unapređenja prodaje. Mere unapređenja prodaje se usmeravaju prema:

- potrošačima,
- posrednicima i
- sopstvenoj prodajnoj sili (Kotler, 2000)

Mere unapređenja prodaje koje su usmerene na klijente turističke agencije su veoma značajne iz više razloga:

- stimulišu kupovinu veće količine turističkih usluga,
- stimulišu češću upotrebu usluga turističke agencije,
- privlače konkurentske kupce i
- privlače potencijalne klijente, one koji nisu potrošači proizvoda turističke agencije.

Aktivnosti turističke agencije na unapređenju prodaje treba da uključuju učešće na Novosadskom i Beogradskom sajmu turizma, ali i drugim sajmovima u zemlji koji privlače veliki broj ljudi visoke kupovne moći, zatim učešće na raznim događajima kulturnog i sportskog karaktera, davanje štampanih materijala, prezentacija filmova i dijapozitiva, davanje popusta, kupona, premija, mogućnost povraćaja novca i organizovanja nagradnih igara.

Učešće na sajmovima je veoma važno jer omogućava susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i u određeno vreme radi upoznavanja sa izloženim proizvodima i eventualnog sklapanja kupoprodajnog ugovora. Sajmovi su pogodna prilika da se unapredi prodaja, ali i da se sagledaju potrebe i zahtevi klijenata.

Nagradne igre omogućavaju bržu ekspanziju proizvoda na turističkom tržištu. Da bi potrošač učestvovao u nagradnoj igri, potrebno je da prethodno kupi određeni proizvod ili uslugu u turističkoj agenciji i da pošalje dokaz o tome (kupon) sa ličnim podacima. Na ovaj način se povećava stepen zainteresovanosti potrošača za proizvode turističke agencije.

## 7. APEL

Apel je osnovni sadržajni ili podsticajni element poruke koji ukazuje na osnovna svojstva proizvoda čijom upotrebom je moguće zadovoljiti osnovne motive potrošača. Marketinški apeli predstavljaju propagandne teme tj. ideje. Uže shvaćeno, apeli predstavljaju velike propagandne ideje, koje karakteriše nov, originalan pristup nekom problemu. Turistička agencija Big Blue svojim apelom želi da ukaže na jedinstvenost, kvalitet i dostupnost svojih proizvoda u odnosu na konkurente na turističkom tržištu Srbije. Agencija koristi racionalni apel koji je vezan za realne koristi koje potrošač može dobiti od korišćenja proizvoda i podrazumeva jasno saopštavanje informacija i činjenica.

Moguće koristi za potencijalnog potrošača koje agencija može pružiti su sledeće:

- kvalitet usluge,
- socijalno zbližavanje,
- upoznavanje kultura i naroda,
- obogaćivanje iskustva,
- relaksacija i odmor,
- rekreacija i zabava.

Agencija koristi jednostrani apel kojim svoje korisnike upoznaje sa pozitivnim efektima koji mogu imati uticaj na korisnike.

Apel za letnju turističku sezonu 2014. turistička agencija Big Blue će predstaviti uz pomoć bilborda i televizijske reklame kao dva dominantna propagandna sredstva.

*Bilbord* je gigantski plakat koji se obično sastoji iz 18 pojedinačnih fragmenata B/1 ili A/1. Bilbordom dominira fotografija, crtež ili kombinacija slova, šara i geometrijskih oblika, dok je tekst sveden na minimum. Bilbord treba da je lako uočljiv, da okupira pažnju prolaznika a tekst na bilbordu treba da je čitljiv sa velike udaljenosti. Na konkretnom primeru je predstavljen bilbord za aranžman - Svetsko prvenstvo u fudbalu u Rijju 2014. godine.

Bilbord predstavlja scenski pogled na Kopakabanu, najpoznatiju plažu Rio de Ženeira, sa grupom fudbalera koji igraju fudbal u prednjem planu i oglašava predstojeće Svetsko prvenstvo u fudbalu koje se održava u ovom gradu tekuće godine. Fudbaleri u dresovima različitih zemalja učesnica, okupljeni na plaži igraju fudbal a u pozadini fotografije se mogu uočiti prepoznatljiva brda Rija i čuvena statua Isusa Hrista na Korkovadu. Kao vodeća turistička atrakcija, ova plaža je često korišćen motiv od strane grafičkih dizajnera i umetnika za postere. Budući da tekst mora biti jasan, precizan, razumljiv i čitljiv sa velike udaljenosti poruka na ovom bilbordu glasi: "Rio 2014 – Budite deo tima – Vaš Big Blue – Razglednica za čitav svet". Na bilbordu preovlađuje plava boja, budući da prikazuje prirodni pejzaž (more i nebo) a u skladu je sa bojama logoa agencije.

*Televizijski oglas* koji agencija koristi za promovisanje letnje sezone 2014., predstavlja kombinaciju klasičnog oglasa (statička pismena objava, eventualno praćena ilustracijum u pratnji sa ili bez muzike) i govora kada spiker prenosi propagandnu poruku uz istovremeno objavljivanje oglasa na ekranu.

Televizijskim oglasom bile bi predstavljene različite fotografije destinacija koje se nude za leto 2014. (Turska, Grčka, Španija, Egipat, Meksiko, Maldivi, Rio). Tekst koji izgovara spiker glasi: Ne znate gde provesti leto? Koju destinaciju izabrati, kako otputovati? Mi znamo! Dodajte i uverite se u kvalitet naših aranžmana za Tursku, Grčku, Španiju, Egipat Meksiko, Maldive i mnoge druge. Vaš Big Blue – razglednica za čitav svet.

## 8. IZBOR MEDIJA

Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja korišćenjem simbola, reči, slika i dr. U različitom intenzitetu uključuje svakog pojedinca, organizaciju i instituciju. Marketing je disciplina koja istražuje i pomaže efikasno i efektivno povezivanje ponude i tražnje.

Komunikacija može učenjem uticati na tri nivoa rezultata ponašanja:

1. formiranje mišljenja o proizvodima;
2. promenu stava;
3. izazivanje značajnih promena u mišljenju i ponašanju.

Kanali komunikacije su sredstva putem kojih poruka putuje od pošiljaoca do primaoca. Kanali komunikacije mogu biti direktni i indirektni. Svaki medij ima određene prednosti i nedostatke.

Od *direktnih kanala* komuniciranja najviše su zastupljeni odnos „lice u lice“, telefon, pošta i kompjuteri. Konverzacija licem u lice je jak medij zato što sadrži više smerova poruke – sam sadržaj, jačinu glasa, gestove, a odgovor je brz. Izborom bilo kojeg od navedenih direktnih kanala komuniciranja, turistička agencija može dobiti povratnu informaciju o uspešnosti datog kanala putem koga prenosi željene informacije.

*Indirektnim kanalima* komunikacije poruka se prenosi bez direktnog kontakta pošaljioaca i primaoca poruke, kao i bez povratne sprege. Indirektni kanali obuhvataju medije, atmosferu i događaje. Turistička agencija „Big Blue“ koristi štampane medije, radio i TV, plakate i bilborde kao indirektno kanale komunikacije, kojima prenosi poruku do krajnjih korisnika.

Tabela 2: Vremenski period korišćenja propagandnih sredstava za promociju letnje sezone 2014

	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG
Plakati			1x nedeljno	1x nedeljno	1x nedeljno	1x nedeljno	

Katalozi	*	*	*	*	*	*	*
Turističke karte	*	*	*	*	*	*	*
Razglednice	*	*	*	*	*	*	*
Brošure	*	*	*	*	*	*	*
Novine	2x nedeljno	3x nedeljno	svaki dan	svaki dan	svaki dan	svaki dan	2x nedeljno
TV oglas			1x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	2x dnevno	1x dnevno
Radio oglas			2x dnevno	3x dnevno	2x dnevno	2x dnevno	1x dnevno
Sajmovi	Beogradski sajam, 4 dana	Novosadski sajam, 4 dana					
Web site	*	*	*	*	*	*	*

\*u februaru počinje distribucija datih propagandnih sredstava za letnju sezonu i obično se koriste do kraja avgusta, eventualno septembra i to svaki dan

Izvor: Predlog autora

U Tabeli 1 su predstavljena propagandna sredstva i vremenski period njihovog korišćenja za promociju letnje sezone 2014. U zavisnosti od same vrste propagandnog sredstva zavisice i termin u kome će se plasirati na turističko tržište. Najzastupljenija sredstva u promociji aranžmana „Big Blue“ agencije jesu svakako katalozi, turističke karte i web site.

Tabela 3: Medija plana za novine, radio i TV

	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG
<b>NOVINE</b>							
<i>Lepota i zdravlje</i>		1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno
<i>Story</i>	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno	1x mesečno
<i>Blic</i>	3x nedeljno	4x nedeljno	7x nedeljno	7x nedeljno	5x nedeljno	5x nedeljno	3x nedeljno
<i>Press</i>	2x nedeljno	5x nedeljno	5x nedeljno	7x nedeljno	5x nedeljno	5x nedeljno	1x nedeljno
<i>Alo</i>	1x nedeljno	3x nedeljno	3x nedeljno	5x nedeljno	3x nedeljno	3x nedeljno	3x nedeljno



<b>RADIO</b>							
<b>AF FM</b>	1x dnevno	2x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	2x dnevno	2x dnevno
<b>Gradski</b>		2x dnevno	2x dnevno	2x dnevno	2x dnevno	2x dnevno	
<b>B92</b>	1x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	3x dnevno	2x dnevno	2x dnevno
<b>TV</b>							
<b>RTV</b>			2x dnevno, 3 dana	2x dnevno, 4 dana	2x dnevno, 4 dana	2x dnevno, 4 dana	
<b>RTS2</b>		1x dnevno, svaki dan	3x dnevno, 5 dana	3x dnevno, svaki dan	2x dnevno, 5 dana	2x dnevno, 5 dana	2x dnevno, 5 dana
<b>B92</b>		2x dnevno, 5 dana	2x dnevno, 5 dana	2x dnevno, 5 dana	2x dnevno, 5 dana	1x dnevno, svaki dan	1x dnevno, svaki dan

Izvor: Predlog autora

Tabela 4: Unapređenje prodaje – vremenski period marketing aktivnosti

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

\* korišćenje marketing aktivnosti tokom celog meseca

Izvor: Predlog autora

Turistička agencija Big Blue organizuje **nagradnu igru** u trajanju od 3 meseca (mart, april i maj) sa izvlačenjem srećnih dobitnika putovanja, u vrednosti od 200 evra, u junu.

Svim kupcima letnjih aranžmana u periodu od maja do juna, turistička agencija Big Blue će obezbediti **poklone** kao što su: turističke karte destinacija u koje putuju, majice, kačkete, peškire za plažu ili šolje.

Turistička agencija će učestvovati na dva najpoznatija **sajma turizma** u Srbiji. Na Beogradskom sajmu će se predstaviti u periodu od 27. februara do 2. marta, a na sajmu turizma u Novom Sadu u periodu od 10. do 14. aprila 2014. godine.

Turistička agencija Big Blue svim svojim kupcima letnjih aranžmana u februaru i martu nudi **popuste** za rani buking, zatim akciju platiš 12 – letuješ 14 dana, kao i **kupone** za besplatno piće za šankom, na otvorenim bazenima hotela u kome su klijenti smešteni.

## 9. FINANSIJSKI PLAN

Finansijski plan turističke agencije Big Blue za 2014. godinu sadrži niz promotivnih aktivnosti, koje će se primenjivati tokom tekuće godine, i detaljan opis koštanja svake pojedinačne aktivnosti. Pojedine aktivnosti se odnose na dnevnu, ali i godišnju upotrebu, dok su neke primenjive na mesečnom nivou.

Tabela 5: Finansijski plan turističke agencije Big Blue iz Novog Sada

Vrste troškova	Troškovi po stavkama	Ukupni troškovi
Priprema promocije	Promotivna agencija	500 €
Konferencija za novinare	Sala 1h, 50 € x 2 dana Posluž enje 60 € x 2 dana	220 €
Letci	1000 primeraka	25 € *po mesecu
Plakati	50 primeraka Lepljenje	150 € *po mesecu
Turističke karte	150 primeraka x 3 destinacije primerak 2 € x 3 x 150	900 €
Razglednice	200 primeraka x 10 destinacija	180 €
Brošure	2000 primeraka	100 €
Katalozi	400 primeraka	1.500 €

Bilbordi	2 bilborda	1.100 € *po mesecu
Tv reklama	Izrada 200 € 10 €/min x 3 puta dnevno x 30 dana	1.100 € *po mesecu
Radio	Snimanje 100 € Trajanje 30 sek. – 5 € 5 puta dnevno x 30 dana	750 € *po mesecu
Novine	63 oglasa x 35 €/oglas	2.205 € *po mesecu
Nagrada igra	3 x aranžman od 200 €	600 €
Sajam	Štand 100 €/dan x 8 dana Osoblje 2 x 40 € x 8 dana Osveženje 100 €	1.540 €
<b>UKUPNO</b>		<b>10.870 €</b>

*Izvor: Istraživanje autora*

## **10.POV RATNA SPREGA**

Ono što je bitno kod komunikacije jeste da komunikator odabere poruku koju će preneti ciljanom tržišnom segmentu što je moguće jasnije putem određenih kanala (medija) na osnovu kojih će poruka da stigne do primaoca. Celi taj proces je bitan kako bi pošiljalac mogao da primi povratnu poruku od primalaca o tome da li je njegova poruka koju je preneo bila efektna, odnosno da li ju je primalac primio i protumačio onako kako je to pošiljalac želeo. Kako bi to znao potrebno je da utvrdi da li je javnost registrovala poruku, da li je se seća, šta o njoj misli, da li je proizvela neku promenu u ponašanje primalaca. Povratna sprega je kontrolni element komunikacijskog procesa u marketingu. Kako bi naša povratna informacija bila pozitivna, neophodno je da se slušaju želje, potrebe i zahtevi kupaca, da se analiziraju ciljni tržišni segmenti i u skladu sa tim da se definiše adekvatna poruka koja će imati određeni efekat.

U prethodnom delu rada prikazani su određeni predlozi za koje se smatra da bi postigli određeni efekat za turističku agenciju u javnosti, u smislu poboljšanja njenog imidža, promocije ponuda paket aranžmana, privlačenje novih korisnika njenih usluga. Da bi se proverili efekti preduzetih aktivnosti neophodno bi bilo da se sprovede jedno istraživanje nakon određenog vremena pošto je data poruka puštena u javnost, te da se utvrdi da li je poruka imala željene efekte po turističku agenciju, to jeste da li je uticala na promenu u percepciji potrošača i da li je uticala na bolje pozicioniranje turističke agencije na turističkom tržištu. Istraživanje bi se moglo obaviti na osnovu anketnog upitnika koji bi sadržao pitanja na osnovu kojih bi mi mogli doći do željenih informacija, kao na primer:

- Da li ste razumeli šta Vam se želi reći datom porukom?
- Da li se sećate zadnje fotografije postavljene na bilbordu turističke agencije?
- Ako se sećate, možete li napisati šta je fotografija predstavljala?
- Da li je data poruka uticala na Vas da izaberete našu agenciju?
- Koji medij je na Vas ostavio najjači utisak i zašto?
- Smatrate li da je termin plasiranja propagandnih poruka odgovarajući?

## **11.PRILOZI:**

### **SLIKE:**

Slika 1: Katalog TA „Big Blue“ za letnju sezonu u Turskoj.....	7
Slika 2: Website turističke agencije „Big Blue“.....	9
Slika 3: Newsletter za unos podataka korisnika usluga turističke agencije „Big Blue“.....	10

### **TABELE:**

Tabela 1. Terminski plan promotivnih aktivnosti u 2014. godini za uvođenje novog turističkog proizvoda – Finale Svetskog prvenstva u fudbalu u Rij.....	5
Tabela 2: Vremenski period korišćenja propagandnih sredstava za promociju letnje sezone 2014.....	13
Tabela 3: Medija plana za novine, radio i TV.....	14
Tabela 4: Unapređenje prodaje – vremenski period marketing aktivnosti.....	14
Tabela 5: Finansijski plan turističke agencije Big Blue iz Novog Sada.....	15