

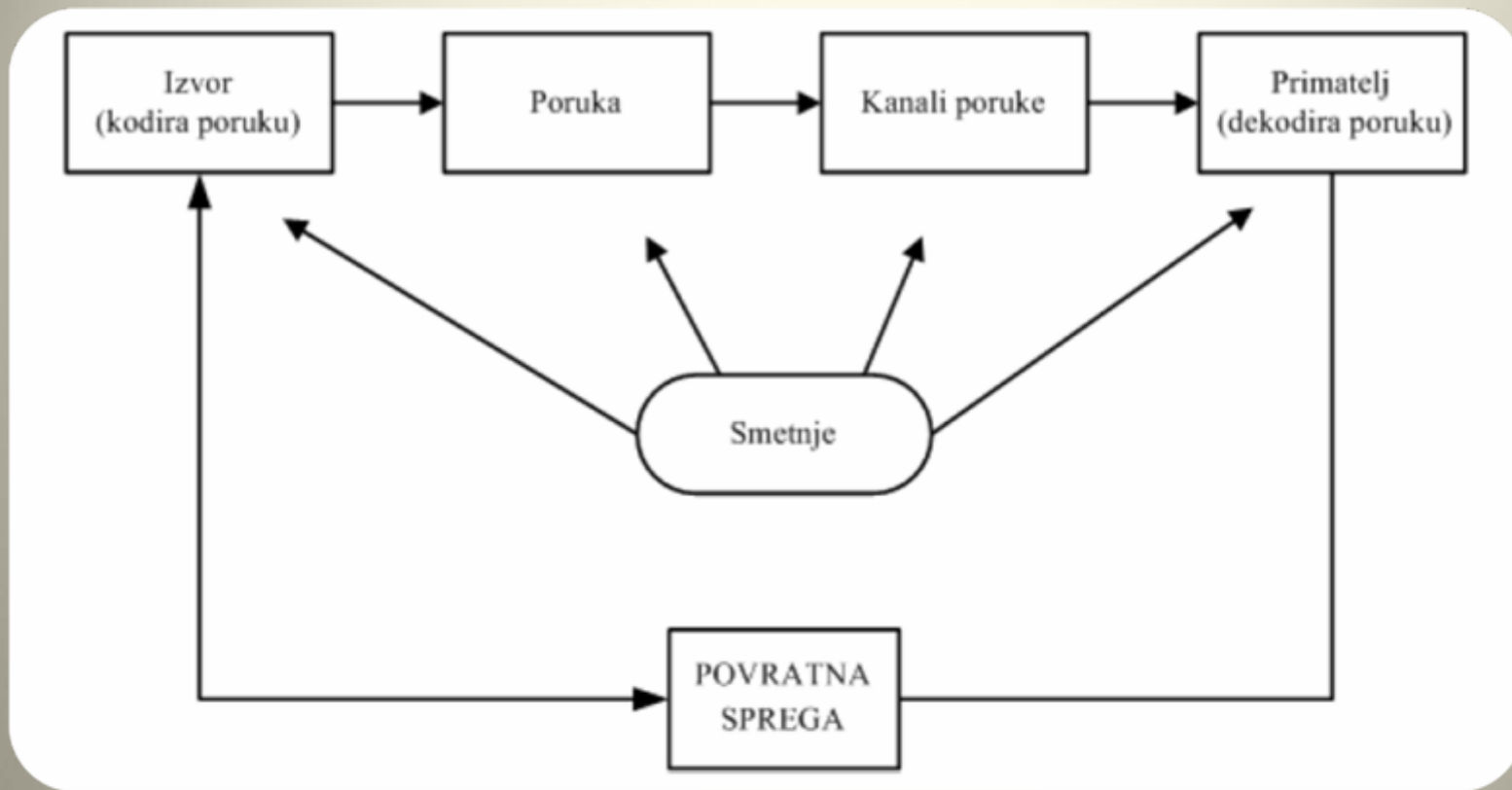


MARKETING
TURIZMU

Marketinško komuniciranje



- *Dijalog*, a ne monolog
- CILJEVI:
 - ✓ Kreiranje tržišne marke
 - ✓ Formiramo 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 pozicioniranju proizvoda na turističkom tržištu.

Zadaci:

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

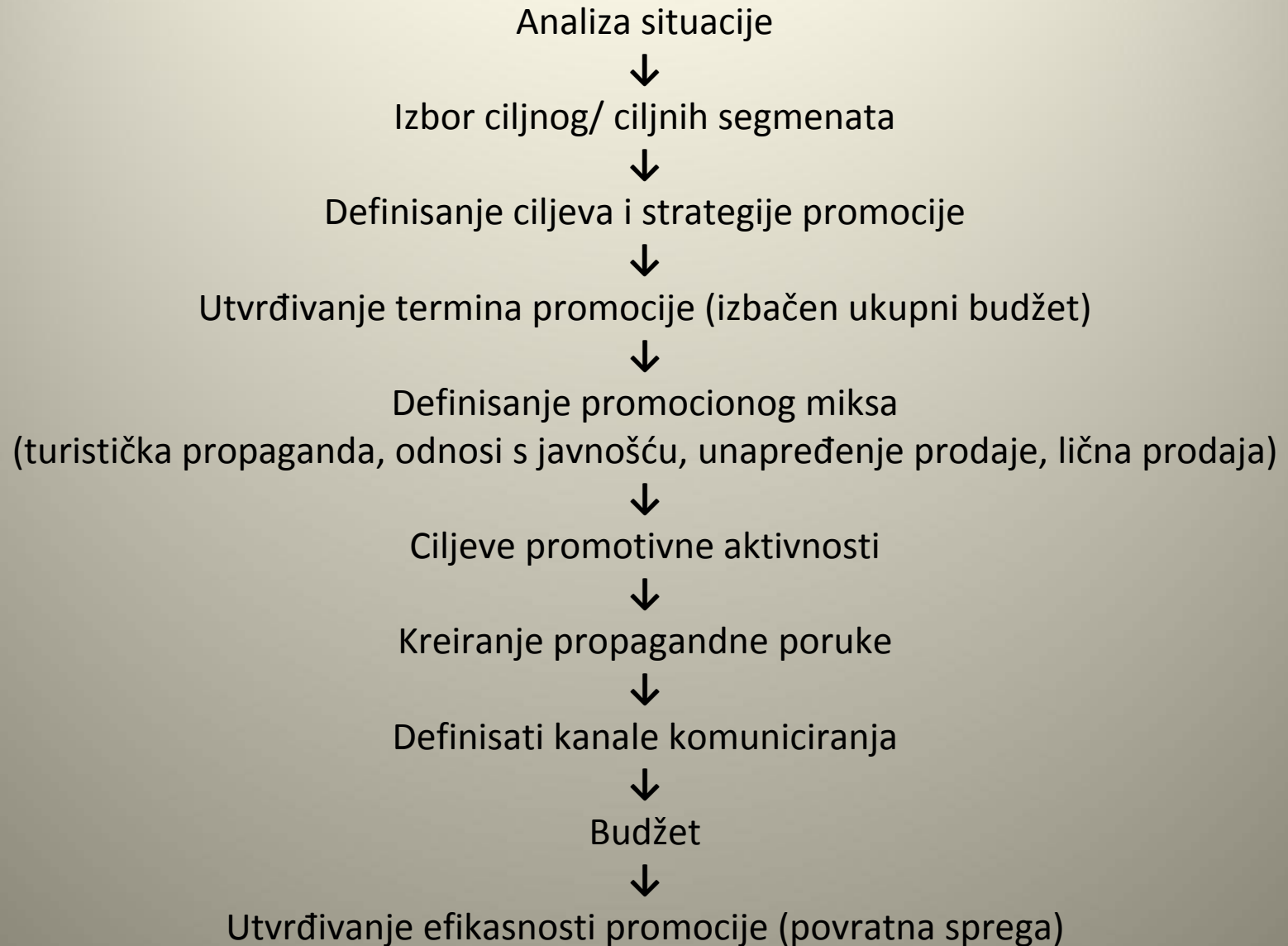
- **Momenat delovanja:**

- 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.

Faktori donošenja odluke:

- individualni (stavovi, porodica, aspiracije, potrebe, iskustvo)
- sociodemografski (starost, prihodi, obrazovanje, porodica, imovina)
- domaćinstvo (životni stil, tradicija, navike, finansije, ...)

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, konkurencije, uslova privređivanja i dr.
- Istraživanje karakteristika tražnje (potreba, želja, stavova, preferencija) sa istraživanjem imidža, odnosno pozicije tur. proizvoda

II DEFINISANJE PRIORITETNIH TRŽIŠNIH SEGMENTATA

- KONCEPT »KORISTI« (BENEFIT SEGMENTATION), ističe u prvi plan segmentaciju tržišta na osnovu koristi, odn. određivanje ciljnih segmenata u odnosu na upotrebnu vrednost proizvoda fizičku ili prihološku korisnost
 - faza stvaranja tržišnog segmenta
 - faza testiranja trž. segmenta
- IZBOR TRŽIŠNIH SEGMENTATA 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 repositioniranje tur. proizvoda.

III DEFINISANJE CILJEVA I STRATEGIJE PROMOCIJE

- Određivanje ciljeva promocije proističe iz ciljeva marketing aktivnosti, odnosno opštih ciljeva poslovanja preduzeća. Priroda promocije, posebno propagande kao njenog oblika, kao i teškoće u utvrđivanju načina delovanja na auditorijum, otežavaju precizno postavljanje ciljeva promotivnih aktivnosti.
- 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 defnisanje defnisanje promociionog mixa (1. turistička propaganda, 2. odnosi s javnošću, 3. unapređenje prodaje, 4. lična prodaja). Izabrati po svom nahodjenju određene elemente promociionog 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

V UTVRĐIVANJE TERMINA PROMOCIJE

Tabela 1. Terminski plan 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	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**

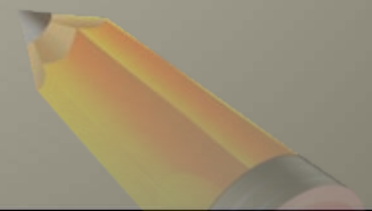
Vrsta troškova	Troškovi po stavkama	Ukupno
Priprema promocije	Promotivna agencija	500 €
Konf. za novinare	Sala: 1h / 50 € x 2 Osveženje – 50 € x 2	200 €
Štamp. graf. Sredstava (letak)	Dizajn – 100 € Štampa 1€ * 100 – 100 €	200 €
Plakati	Lepljenje 25 € x 5	125 €
Bilbordi	Kačenje 3 meseca x 1000€	3 000 €
U marketima (unapredjivanje prodaje)	2 osobe: 50 €/dan x 8	800 €
Novine	41 oglas x 50 €/oglas	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 UTVRDIJIVANJE EFIKASNOSTI PROMOCIJE

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

Definisanje promotivnog miksa

1. Privredna propaganda
2. Unapređenje prodaje
3. Odnosi s javnošću (public relations)
4. Lična prodaja
5. Word-of-mouth (živa reč)



Privredna propaganda

- najstariji oblik promocije.
- cilj skrenuti pažnju potencijalnih kupaca na konkretan proizvod i da ih podstakne na akciju. Informacije koje prenosi potrošaču moraju biti tačne i istinite.
- Zadaci jedne konkretne propagandne akcije sadrže sledeće elemente:
 - predmet propagiranja (tj. šta treba propagirati);
 - ciljnu grupu sa kojom treba komunicirati;
 - neposredni efekat (kakvu sliku treba postići); i
 - rok izvršenja.
- Sva sredstva propagande se dele na:
 - grafička
 - audio (zvučna)
 - audio-vizuelna
 - prostorno - plastična sredstva

Unapređenje prodaje

- **Unapređenje prodaje** - je oblik promocije koji je usmeren na podsticanje kupovine i uključuje brojne aktivnosti direktnog stimulisanja: prodavaca, kupaca i posrednika.
- Ovo je vrlo omiljen način promocije i kod prodavca, ali još više kod kupaca i posrednika. Sredstva koja se koriste:
 - direktna nagrađivanja,
 - davanje popusta, besplatnih uzoraka,
 - kuponi,
 - davanje ekstra usluga,
 - pokloni, nagradne igre, itd.





Welcome

Atlas Group has grown into one of the leading regional companies in the fields of banking, financial services, insurance, real estate, manufacturing, trade, media, education, culture and sports, posing as an example for quality and successful businesses in Southeastern Europe.

The past years of development, brave ideas and accomplished goals are proof that a good vision, commitment, cooperation and good business ethics lead to success and pave the way to the future with endless possibilities. Our good entrepreneurship, a prerequisite of fair competitiveness, has resulted from our business philosophy Always with the best. This business credo is present in every member of Atlas Group, since good partnerships and unified approach are essential for gaining advantage ahead of our competitors.

QUICK LINKS

- AtlasMont Bank
- Atlas Properties
- Invest Bank Montenegro
- Radio Television Atlas
- Aqua Monta
- Mediteranean University
- Hotel Majestic

Atlas Capital Center



NEWS



15 July 2009. Pamela Anderson opened banking account at Atlas Mont Bank and donated 10.000\$ to the orphanage center „BIJELA“

Press conference was held today at Avala Resorts & Villas hotel, regarding the visit of Pamela Anderson to Montenegro and Atlas Group. „Atlas Group has been promoting Montenegro and the >>>

9. July 2009. Atlas Group officially confirms arrival of Pamela Anderson

Atlas Group has officially confirmed today that Pamela Anderson, a Hollywood star, is coming to Podgorica on Monday, July 13th. Peter Asher, Pamela's manager, visited Montenegro few months ago, and returned to Los Angeles with positive >>>



20. May 2009. Pamela Anderson is visiting Atlas Group Mid-July

Hollywood star Pamela Anderson has officially confirmed yesterday in Los Angeles that she will visit Atlas Group mid-July, as per previous announcements. Since Pamela promotes a healthy >>>

25. April 2009. IBM launches Forex E-trading

Clients of the Invest Bank of Montenegro have gotten an opportunity to take part in trading on the global financial markets, currencies (Forex) at first, and very soon after



CONTACT

ATLAS GROUP

Nusiceva 15
11000 Belgrade
Tel: +381 11 333 6 300
Fax: +381 11 333 6 301
E-mail: info@atlas-g.com

Odr

- cilj stva
- mnjenja
- koje se
- prema k
- državni
- lobijima
- podrazu
- konf
- pose
- javn
- učes
- pozi
- afirm

Publicitet

je oblik promotivne aktivnosti koji obuhvata objavljivanje pozitivnih ali i negativnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, a koje nisu finansirane od strane preduzeća.

ns)

og
na i priča
l,
rupama,

Lična prodaja

- između prodavca i kupca uspostavlja neposredni kontakt u kome prodavci pokušavaju kroz konverzaciju da ubede kupce u koristi koje bi imali kupovinom proizvoda ili usluga preduzeća.
- Ovaj oblik promocije posebno dobija na značaju u sferi pružanja usluga.
- na recepciji hotela, na pristaništu ili železničkoj stanici, na šalteru turističke agencije ili turističkog biroa.
- moguće se lakše prilagoditi specifičnim obeležjima potrošača, neposredno apsorbovati reakcije kupaca i tako ostvariti najadekvatniji oblik tzv. povratne sprege (feed back).

Word-of-mouth (živa reč)

- poruka je saopštena od strane jednog lica direktno potrošaču. Onaj ko saopštava poruku je lice koje ima lična iskustva sa dotičnom organizacijom, ali pošto je nezavisan od nje, predstavlja objektivan izvor informacija.
- Najpogodniji oblici ***word-of-mouth*** komunikacije su:
 - stimulisanje sadašnjih korisnika da pruže informaciju drugima o dobroj usluzi,
 - korišćenje zadovoljnih iskustava potrošača u reklamiranju,
 - feedback (povratna sprega) – „Ako ste zadovoljni onim što vam činimo recite drugima (prijateljima), a ako niste recite nama



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 izabrano 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 promociionog mixa (1. turistička propaganda, 2. odnosi s javnošću, 3. unapređenje prodaje, 4. lična prodaja).** Izabrati po svom nahođenju određene elemente promociionog 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)



Primer!!! Raspodela budžeta po promotivnim aktivnostima

	MAISON DE LA FRANCE***	MAĐARSKI NACIONALNI TURISTIČKI BIRO (HNTO)	INSTITUT ZA TURIZAM PORTUGALA (ITP)	TURESPANJA
Oglašavanje (radio, TV, štampa i dr.)		16	13,6	46,7
Tur. sajmovi		22	12,4	16,1
Izložbe/ seminari		9	↑	3,2
Internet		6	2,6	14,9
Studijska putovanja novinara		10	4,3	1,1
Odnosi s javnošću	5	6	0,9	3,4
Famtripovi za tur. industriju		-	2,4	0,8
Pomoć tur. industriji*		4	6,4	1,9
Informacije** i poštanski troškovi		17	10,8	5,5
Istraživanje tržišta	5	1,5	3,0	2,3
Ostalo		9,6	43,6	4,2

Izvori i raspodela budžeta NTO

	MAISON DE LA FRANCE	MAĐARSKI NACIONALNI TURISTIČKI BIRO (HNTO)	INSTITUT ZA TURIZAM PORTUGALA (ITP)	TURESPANJA
Ukupan budžet (2005. god.)	51 mil. Evra (63 mil. \$)	17,6 mil. Evra (22 mil. \$)	47,7 mil. Evra (38,3 mil. \$) samo budžet za marketing	96,2 mil. Evra (119,7 mil.\$)
Izvori: Budžet države	54%	90%	90% (samo troškovi marketinga)	100%
Drugi izvori	46%	10%	10%	0
Raspodela: Marketing	70%	62%		63%
Operativni troškovi	30%	38%		37%

Turistički pregled br. 7 (2006), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, str. 21-35

Stedstva turističke propagande

**Plan promotivnih aktivnosti
doneti: 30. decembra
2011., OBAVEZNO!!!**

SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE

Propagandna sredstva:

- **Grafička**
- **Audio-vizuelna**
- **Prostorno-plastična**
- **Amblemska (poslovna)**



Grafička sredstva turističke propagande

- oblike štampanih sredstava, publikacija, a poruke prenose vizuelnim putem
- dejstvo na posmatrača neposredno i samostalno
- distribuiraju se u tur. mestima i u matičnim mestima turista
- vek trajanja - veoma dug
- neka od ovih sredstava su jeftine izrade, vrlo masovna i najčešće se dele potencijalnim turistima, dok se neka sredstva prodaju zbog svoje skupe izrade, šire i trajnije vrednosti
- lako su dostupna, vrlo raširena i dosta prisutna u propagandnim kampanjama

Grafička sredstva turističke propagande

1. FOTOGRAFIJA

razglednice

foto-albumi

foto monografije

Grafička sredstva turističke propagande

2. PLAKAT

- likovno lako shvatljiv, jer je vreme njegove eksponaže u uslovima gradske vožnje ili vreve svega 1-3 sec.
- mora biti čitljiv sa najviše 2-5 reči, sa pojmovima koji se lako shvataju
- boja podloge određuje boju teksta, svetla podloga taman tekst i obrnuto
- **POŠTANSKA MARKA, ETIKETA, NALEPNICA**

Grafička sredstva turističke propagande

3. PROSPEKT

- Osnovna veličina
- dominantna fotografija; tekst sveden na minimum (25% - 40% od ukupne površine prospekta), može biti dat na jednom ili više jezika
- Tiraž od par hiljada do 100.000 primeraka
- treba da sadrži kartu ili više karata (plan grada), skica i sl., opšte i tekuće informacije (telefon, internet adresa, e-mail, tiraž i godina izdanja)

LETAK

- skromnije izrade, štampa se na običnom papiru, manjih je dimenzija, tanka hartija, bez posebnog dizajna, bez fotografija, nije skupo sredstvo propagande
- namenski se štampa: najavljuje sajmove, manifestacije, sniženje cena, nove proizvode i dr.
- distribuiraju se na mestima gde je veliki protok ljudi, više načina distribucije (poštom, novinama, iz aviona)

Grafička sredstva turističke propagande

4. ŠTAMPANE PUBLIKACIJE

- objavljuju se reportaže, putopisi, članci
- rade ih novinari (turistički, specijalizovani) ili književnici
- Travel magazin – oglasni časopis

Grafička sredstva turističke propagande

5. VODIČI

- sveobuhvatne informacije
- prvi pisani vodič nastao je u 19. veku, tvorac je Karl Bedeker i od tada se vodiči nazivaju i BEDEKERIMA
- pruža različite vrste tur. informacija, pored teksta popunjen je sa fotografijama, kartama, skicama, šemama i sl.
- luksuznije opreme, meki ili tvrdi povez, skupo propagandno sredstvo i zbog toga je tiraž mali od 500 – 1000 primeraka
- može da bude na jednom ili više jezika i treba da sadrži sve što je neophodno turistima kada dođu u određenu tur. Destinaciju.

Grafička sredstva turističke propagande

6. TURISTIČKE KARTE

- spadaju u tematske karte, a dalje se dele na
 - tur. karte opšteg karaktera (celog prostora),
 - specijalizovane tur. karte (NP, pećine, klisure i sl.)
- služe za precizniju i bolju informisanost turista o nekoj destinaciji ili lokalitetu
- rade se u krupnoj razmeri, mogu ali i ne moraju imati topografsku osnovu
- moraju da imaju legendu i ucrtane objekte koji mogu biti prikazivani brojevima, slovima, simbolima ili slikovnim ikonicama, razmeru i razmernik i da budu orijentisane prema severu

Grafička sredstva turističke propagande

7. KOMBINOVANA SREDSTVA

Ovde spadaju: **a) prospekt sa informatorom**
b) katalozi
c) oglasni plakati

KATALOZI

- rade ih tur. agencije
- sadrže kompletan pregled tur. ponude.
- spadaju u skupa propagandna sredstva i predstavljaju zbirku svih tur. aranžmana tur. Agencije
- predstavljene su tur. destinacije, sa hotelima, sadržaji po danima, sve informacije, cene, karte i dr.

Audio-vizuelna sredstva turističke propagande

- deluju na čulo vida ili sluha i tako prenose svoju poruku (često se i kombinuju)
- za prenošenje poruka se koriste neki od medija: inf. štampa, radio, TV, CD, DVD, Internet
- koriste veći broj tehnika
- smatra se da poruke prenete na ovaj način imaju kraći vek trajanja; brže dolazi do zasićenja konzumenata tih poruka, te je potrebno njihovo češće obnavljanje

Audio-vizuelna sredstva turističke propagande

1. OGLASI

- novinski
- radio i TV oglasi
- razglasi



1.1. Novinski oglasi

- mogu se svrstati i u grafička sredstva tur. propagande
- daju se u dnevnim novinama, revijama, poslovnim i stručnim časopisima
- najbolje se zapaža u gornjem levom ili donjem desnom uglu stranice
- daju se više puta u određenom vremenskom periodu; pristup ponavljanja

Audio-vizuelna sredstva turističke propagande

1.2. Radio i TV oglasi

Efekti oglasa zavise od sledećih elemenata:

- dometa radio ili TV talasa
- slušanosti i gledanosti radio i TV stanice
- slušanosti i gledanosti emisije u kojoj se oglas emituje
- termina u kojem se oglas emituje
- učestalosti emitovanja (u toku dana, u toku nedelje)
- uspešnosti tehnike realizacije oglasa

Audio-vizuelna sredstva turističke propagande

2. SPOT (na TV) i DŽINGL (na radiju)

- jako su praktični, traju nekoliko sekundi
- stoga se ovde postavlja problem kreiranja efektne poruke koja će biti jasna, razumljiva i upečatljivo izvedena.
- apot se koristi na televiziji (traje 20-30 sec. do 1 minuta), a džingl na radio stanicama.

Audio-vizuelna sredstva turističke propagande

3. SLAJDOVI

- celuloidna traka na kojoj se nalazi fotografija
- imaju odlike suvenira

4. FILM

- vrste: propagandni (1-15 min.) i turistički film (oko 45 min.)
- nezamenljivo sredstvo propagande, koristi sliku i zvuk

5. CD

skupo sredstvo tur. propagande, ali veoma isplativo

Prednosti u odnosu na štampane publikacije:

- veliki kapacitet
- audio-vizuelne mogućnosti koje obezbeđuju atraktivnost prezentiranog sadržaja
- jednostavnost manipulacije i distribucije
- višejezična opcija
- mogućnost fokusiranja na temu koja korisnika zanima
- duži vek trajanja

6. INTERNET (u januaru)

Prostorno-plastična sredstva turističke propagande

- Prostorno sredstva obuhvataju iz grupe prostornih sredstava: **sajmove, izložbe, izlog i poslovni prostor.**
- Iz grupe plastičnih sredstava: **suvenire, maskote, i propagandne poklone.**
- Prostorno-plastična sredstva se još nazivaju i trodimenzionalna sredstva, gde je oblikovanje i uređenje prostora odraz opšteg kulturnog nivoa kao i kulture poslovanja.
- suveniri (predmeti koji imaju markantno obeležje područja ili mesta odakle potiču)
- maskote (zaštitni znak tur. agencije, hotela, tur. organizacije)

Amblemska (poslovna) sredstva turističke propagande

- na sebi nose naziv preduzeća

Vrste:

- amblem ili grb preduzeća
- memorandum i poslovno pismo
- fascikle
- pepeljare, privesci za ključeve, podmetači, kese i dr.



MARKETING
TURIZMU