Marketing i brendiranje

Ljubica Kostić-Bukarica
Izvršna direktorka agencije M.A.S. CODE

Ulcinj, 15. oktobar 2014.

“Reci mi i ja ću zaboraviti,
pokaži mi i ja ću možda zapamtiti,
uključi me i ja ću razumeti.”

Benjamin Franklin

Predstavljanje-radionica

- Ko ste Vi, kakvu vrstu delatnosti obavljate?
- Koji su Vaši ciljevi?
- Kome možete biti od koristi? (deci, odraslima, turistima, porodicama...)
- Šta možete da ponudite? (šta je jedinstveno u Vašoj ponudi , Vaše prednosti?
- Gde idete? (planovi, vizija, vrednosti Vašeg biznisa)
- Kako, kojim sredstvima planirate da ostvarite cilj? (na koji način, strategija)

Šta je marketing?

Najčešće zablude o marketingu

- Marketing = privredna propagandna (reklama)
- Marketing = istraživanje tržišta
- Marketing = promocija
- Marketing = distribucija
- Marketing = prodaja
- Marketing = odnosi s javnošću

Značenje reči marketing

- Kovanica anglosaksonskog porekla
- Reč “market” označava tržište, dodatak “ing” stvara glagolsku imenicu koja označava radnju “stavljanja na tržište”

Faktori nastanka i razvoja marketinga

- Povećanje obima i strukture ponude i tražnje
- Povećanje konkurencije
- Stalno povećanje broja novih i inoviranih proizvoda na tržištu
- Specijalizacija u proizvodnji i trgovini
- Diversifikacija biznisa preduzeća.
- Internacionalizacija i (globalizacija) proizvodnje radi osvajanja tržišta
- Povećanje dohotka potrošača

Evolucija marketing koncepta

- Nastanak i razvoj marketing koncepta vezuje se za Sjedinjene Američke Države. Evolucija marketinga u SAD se posmatra od industrijske revolucije krajem 80-ih godina XIX veka. Od tada, preduzeća u SAD su prošla kroz nekoliko faza u razvoju:

❑ **Koncept proizvodne orijentacije**

- krajem 80-ih godina XIX veka do 30-ih godina XX veka većina preduzeća u SAD je bila proizvodno orijentisana.
- Roba je bila retka tako da su potrošači prihvatali svaki proizvod koji je mogao da se nadje na tržištu.
- Prodavalo se sve što je proizvedeno tako da je osnovna preokupacija menadžera bila proizvodnja, a ne marketing. Preduzeća su prvenstveno brinula o proizvodima, a ne o kupcima kojima će ih prodavati. Marketing je imao pasivnu ulogu.

Evolucija marketing koncepta

- **Koncept prodajne orijentacije**

- Od 30-ih do 50-ih godina XX veka mnoga preduzeća su primetila da mogu da proizvedu mnogo više proizvoda nego što njihovi potrošači mogu da kupe. Konkurencija je bivala sve veća i sve je teže bilo prodati proizvod na tržištu. Preduzeća su pristupila rešavanju ovog problema angažujući veliki broj prodavaca čiji zadatak je bio da otkriju nova tržišta i potrošače.
- Odeljenja marketinga funkcionisala su u okviru komercijalnog sektora, ali i dalje su bila podredjena proizvodnji i zanemarivana je činjenica da je prodaja samo jedna aktivnost marketinga. Agresivni prodajni i promotivni napori nisu dali trajne rezultate zato što se nije vodila briga o satisfakciji potrošača nakon kupovine.
- **U našoj privredi je, nažalost, pretežan broj preduzeća sada upravo u ovoj fazi poslovne orijentacije**

Evolucija marketing koncepta

- **Koncept marketing orijentacije**
- sredinom 50-ih godina XX
- potrebe i želje potrošača se uzimaju kao polazna tačka za obavljanje svih funkcija u preduzeću. Izjava «Pilssbury Company» na najbolji način oslikava ulogu preduzeća u novim uslovima poslovanja: **«Mi se bavimo poslom zadovoljenja potreba i želja potrošača».**
- Marketing koncept kao filozofija koja prožima sve druge aktivnosti preduzeća i na toj osnovi gradi stabilan i dugoročan rast prodaje i profita preduzeća.
- Marketing zauzima vodeću ulogu u odlučivanju šta i koliko treba da se proizvodi, polazeći od rezultata istraživanja tržišta odnosno realnih potreba potrošača.



Značaj marketinga XXI veku

- Osnovni uzroci koji su doveli do nove uloge marketinga:
- Globalizacija društva – čitav svet je tržište
- Razvoj tehnologije (informatizacija društva) – informacija kao glavni resurs
- **Novi kupac je kralj**
- Novi način poslovanja preduzeća – integrisanje unutar preduzeća (kreiranje vrednosti za kupca jedinstveni cilj čitavog preduzeća); organizacija koja uči (stalno prilagodjavanje dinamičnim tržišnim uslovima)

Naš kupac će uvek biti kralj!

Zadovoljstvo kupca
“Dobio sam…ono što sam očekivao”



Lojalnost kupca
“Dobio sam...više od onoga što sam očekivao”

I kupci su ljudi!

- Imaju…
- Strahove
- Porodice
- Kućne ljubimce
- Loše navike...
- Učinite ih važnima
- Privucite njihovu pažnju
- Okupirajte i njihovo srce i njihov mozak
- Ostanite zapamćeni
- Neka se dobro osećaju koristeći vaše usluge i proizvode

Značaj marketinga u XXI veku

- Holistički ili potpuni marketing koncept čine četiri komponente:

- marketing odnosa
- integrisani marketing
- interni marketing i
- društveno-odgovorni marketing (zaposleni, lokalna zajednica, životna sredina, antikorupcija)

Značaj marketinga u XXI veku

- **Marketing odnosa** razvija dugoročne i bliske odnose sa svim subjektima (potrošači, zaposleni, dobavljači, distributeri, agencije, akcionari, investitori i dr.) koji mogu na direktan ili indirektan način da utiču na marketing strategiju preduzeća. Koncept «jedan na jedan»
- **Integrisani marketing** podrazumeva osmišljavanje marketing aktivnosti u cilju komuniciranja, stvaranja i isporuke vrednosti za potrošače. U integrisanom marketingu se mnoge marketing aktivnosti (marketing mix: proizvod, cena, kanali prodaje i promocija) koriste za komunikaciju i isporuku vrednosti za potrošače
- **Interni marketing** sve marketing funkcije u okviru preduzeća (prodaja, propaganda, servis kupaca, menadžment proizvoda, marketing istraživanje) moraju zajednički da deluju, a takvo razmišljanje moraju da prihvate i sve ostale službe u preduzeću
- **Društveno-odgovorni marketing** uključuje razumevanje širih interesa zajednice, kao što su poštovanje etičkih i običajnih normi, očuvanje životne sredine, postizanje društvenog blagostanja. Kroz ove humane dimenzije marketinga preduzeća žele da poboljšaju svoju reputaciju, povećaju svesnost o brendu, osnaže lojalnost potrošača, povećaju prodaju i zastupljenost u medijima.

Definisanje marketinga

- AMA:“Organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i sporuke vrijednosti potrošačima I upravljanja odnosom sa kupcima u cilju koristi organizacije i njenim stejkholderima”
- Umjetnost i nauka izbora ciljnih tržišta i sposobnost pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca posredstvom stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrijednosti za kupce”

Opseg marketinga

- Marketing je zadovoljavanje individualnih i društvenih potreba
- “Profitibilno zadovoljavanje potreba”
- Tržišni lideri ne smeju zaspati
- Glavni rizik dolazi od kupaca
- Finansijski uspeh zavisi od marketinga!
- Dobar marketing nije slučajan

Suština marketing koncepta

- Suština marketing koncepta je u istraživanju potreba, zahteva i želja potrošača kako bi se na osnovu tih informacija ponudili proizvodi ili usluge koji će u najvećoj meri ispuniti njihova očekivanja. Kreiranje vrednosti je najvažniji deo internih sposobnosti preduzeća kojima teži da se obezbedi što veća satisfakcija potrošača.

Marketing koncept poslovanja na turističkom tržištu

1. **orijentacija na potrošače,**
2. **marketing organizacija i**
3. **ostvarivanje profita na osnovu zadovoljavanja potreba i želja potrošača.**

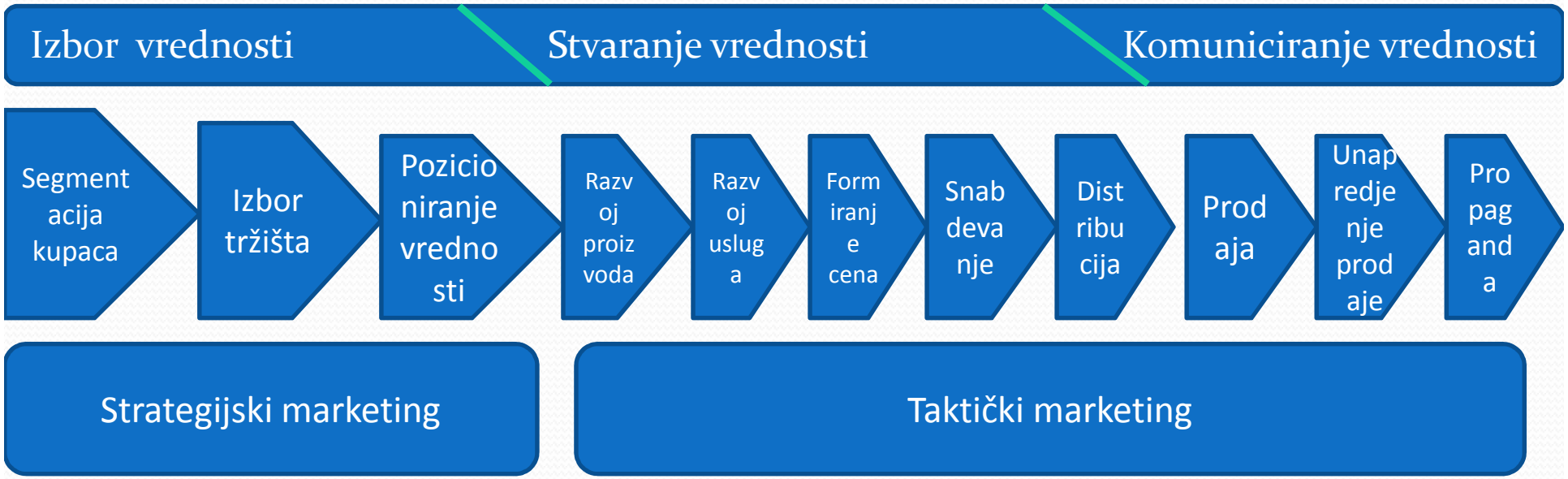
Orijentacija na potrošače podrazumijeva analizu želja potrošača i kreiranje, ne samo najkvalitetnijeg proizvoda, već proizvoda koji je prilagođen željama i očekivanjima potrošača. U centru djelovanja su potrošači i njihove potrebe, a profit se ostvaruje na bazi zadovoljavanja njihovih želja kroz adekvatno korišćenje tehnika marketinga.

Zadaci marketing menadžmenta

- Razvijanje marketing strategije i planova
- Povezivanje sa kupcima
- Izgradnja jakih brendova
- Kreiranje dugoročnog rasta
- Uvid u marketing istraživanja
- Oblikovanje tržišne ponude
- Isporuka vrednosti kupcu

Proces isporuke vrednosti

- Redosled stvaranja vrednosti i isporuke



Marketing istraživanja

- Informacije i znanje su nemerljiva snaga onoga ko njima raspolaže i ume da ih upotrebi na pravi način i u pravo vreme. U slučaju marketing menadžera informacije su posebna vrsta znanja koje je važno u procesu donošenja odluka. Informacije su neophodan i koristan marketinški neopipljiv, ali vrlo vredan izvor preduzeća.
- Uspešno planiranje marketing strategije zahteva informacije o potencijalu ciljnih tržišta, njihovom verovatnom odgovoru na marketing mix preduzeća, konkurenciji i drugim promenama iz okruženja koje utiču na preduzeće. Informacije su takođe potrebne za sprovođenje i kontrolu marketing aktivnosti.
- Bez dobrih informacija, marketing menadžeri su u situaciji da koriste intuiciju ili da nagađaju, što u uslovima dinamičkih promjena u okruženju I pojačane konkurencije, dovodi do poslovnih promašaja.

Marketing istraživanja

- Šta omogućava dobra informacija?
- ostvarivanje konkurentske prednosti
- smanjenje finansijskog rizika i rizika imidža preduzeća;
- praćenje promena u okruženju;
- pribavljanje obaveštenja o konkurenciji;
- koordiniranje razvoja marketing strategije;
- merenje performansi preduzeća;
- unapređivanje poverenja potrošača u istinitost privredne propagande;
- pridobijanje podrške top menadžmenta u odlučivanju;
- procene sopstvenu intuiciju;
- unapredjivanje efikasnosti marketing napora preduzeća

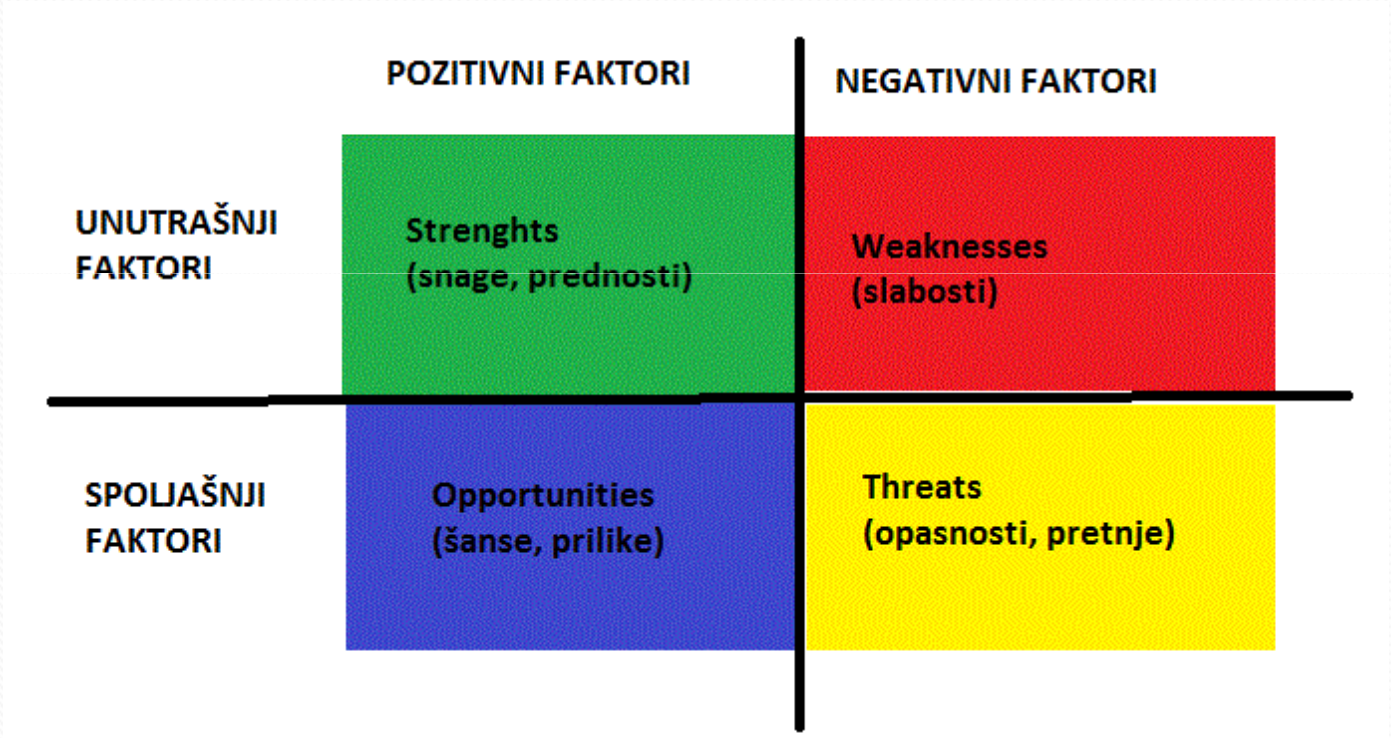
Marketing strategija

- Osnovni elementi u izradi marketing plana:
- Precizno definisanje biznis ideje
- Odredjivanje ciljne grupe
- Pozicioniranje (odredjivanje mesta proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju)
- Odredjivanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva
- Preciziranje kanala distribucije
- Definisanje promotivnog mix-a
- Povratna informacija od korisnika (feed back)

Efikasna marketing strategija turizma na Skadarskom jezeru

- **Dobrom poznavanju karakteristika ciljnih tržišta,**
- **Razvoju ponude koja se bazira na kvalitetu i visokoj vrijednosti za turiste, a zasniva se na poštovanju principa održivog korišćenja nacionalnog parka,**
- **Inovacijama i preduzetničkom pristupu,**
- **Efikasnoj partnerskoj saradnji sa svim stejkholderima,**
- **Integrisanim marketing komunikacijama.**

SWOT analiza



SWOT analiza turizma Skadarskog jezera-primer

SNAGE, koje ćemo nastojati najbolje da iskoristimo

- **Povoljan geografski položaj i klima (blizina jadranske obale i većih crnogorskih gradova)**
- **Raznolikost ponude na relativno malom prostoru**
- **Veliko prirodno bogatstvo**
- **Bogato kulturno-istorijsko nasljeđe**
- **Veliki broj vjerskih objekata**
- **Sačuvano autentično graditeljstvo**
- **Gostoprimstvo lokalnog stanovništva**
- **Bogata ponuda tradicionalnih gastro specijaliteta**
- **Očuvana tradicionalna osnova kao resurs kao i njegovanje tradicionalnih vrijednosti**
- **Relatnivno nova destinacija (unutar destinacije velike različitosti)**
- **Velika mogućnost razvoja**

SWOT analiza turizma Skadarskog jezera-primer

SLABOSTI, o kojima treba da se vodi računa i koje treba prevladati na najbolji mogući način

- **Nepostojanje turističke infrastrukture (ograničen broj i nezadovoljavajuća struktura smještajnih kapaciteta)**
- **Nedostatak svijesti o značaju turizma i komplementarnih djelatnosti među lokalnim stanovništvom**
- **Neintegrisana ponuda**
- **Slaba umreženost pružalaca turističkih usluga u domaćinstvima**
- **Nedostatak kadra sa aspekata kvantiteta i kvaliteta**
- **Nedovoljna edukacija lokalnog stanovništva**
- **Nedovoljna prepoznatljivost destinacije**
- **Nizak nivo kvaliteta usluge**

SWOT analiza turizma Skadarskog jezera-primer

- **Zastupljena sezonalnost**
- **Veliki udio sivog tržišta**
- **Nezadovoljavajuća putna infrastruktura**
- **Slab angažman stručnjaka (arhitekte, pejzažisti, dizajneri)**
- **Nedovoljna uređenost okoline**
- **Nepostojanje kontinuiranog praćenja kretanja (fizički i finansijski pokazatelji)**
- **Slab konsalting**
- **Nedovoljna saradnja i sprovođenje privatno-javnog partnerstva**
- **Standardizacija i kategorizacija**

SWOT analiza turizma Skadarskog jezera-primer

- **PRILIKE,** koje bi trebalo iskoristiti kako bi se povećale prednosti i umanjile slabosti
- **Rastuća tražnja za turizmom koji je zasnovan na prirodi i novim turističkim destinacijama na svjetskom nivou**
- **Rastuća važnost održivog razvoja**
- **Partnerstvo između grupacije pružalaca usluga u turizmu**
- **Centralni rezervacioni sistem i superiornije postavljanje prema turoperatorima**
- **Povezivanje turizma zasnovanog na prirodi sa ostalim aktivnostima u okruženju (poljoprivreda, pešačke ture, biciklizam, lov, ribolov, kulturne i vjerske rute i sl.)**
- **Valorizacija prirodne, kulturne i religijske osnove**
- **Organizovanje paketa proizvoda i usluga koji imaju za cilj da motivišu gosta na duži ostanak (različiti vidovi aktivnosti)**
- **Zainteresovanost međunarodnih subjekata za finansiranje razvojnih projekata**

SWOT analiza turizma Skadarskog jezera-primer

- **OPASNOSTI,** kojih se treba čuvati, odnosno treba nastojati da se svedu na najmanju moguću mjeru kako ne bi umanjile snage i povećale slabosti
- **Stihijski razvoj proizvoda i usluga u domaćinstvima**
- **Neplanska gradnja**
- **Gubitak indivudualnih poljoprivrednih proizvođača**
- **"Industrijalizacija" proizvodnje tradicionalnih proizvoda**
- **Komercijalnost na štetu ambijentalnosti**
- **Loš kvalitet i "svaštarenje"**
- **Cjenovno podcjenjivanje ili precjenjivanje**
- **Povećanje troškova prevoza i hrane**
- **Uticaj klimatskih promjena**

Marketing mix

- Instrumenti marketing mix-a:
- ✓ Proizvod
- ✓ Cena
- ✓ Distribucija
- ✓ Promocija
- Koncept 4P
- Product
- Price
- Place
- Promotion

Marketing mix u turizmu uključuje još tri instrumenta:

- Ljudi
- Prostor
- Proces

Marketing mix

4P prodavca	=	4C kupca

- Proizvod-Product = Rešenje za kupca-Customer Solutions
- Cena-Price = Trošak kupca-Customer Cost
- Distribucija-Place = Pogodnost-Convenience
- Promocija-Promotion = Komunikacija-Communication

Marketing mix

Proizvod	Cena	Distribucija	Promocija
Varijante	Cenovnik	Kanali	Unapredjenje prodaje
Kvalitet	Diskonti	Prekrivenost	Propaganda
Dizajn	Vreme plaćanja	Lokacije	PR
Pakovanje	Vreme kreditiranja	Zalihe	Lična prodaja
Servisi I garanicje	Cene asortimana	Transport	Direktni marketing

Proizvod kao instrument marketing mix-a

- Proizvod predstavlja sve ono što preduzeće može ponuditi tržištu bilo da je u pitanju fizički proizvod, usluga ili ideja i kao takav je najvažniji instrument marketinga i ima najznačajniju ulogu prilikom kreiranja strategije.
- Pet nivoa proizvoda:
- Suština koristi – korist koju potrošač stvarno kupuje
- Bazični proizvod
- Prošireni proizvod – ono što kupci očekuju
- Očekivani proizvod – izlazi u susret potrošačima iznad njihovih očekivanja
- Potencijalni proizvod – ukazuje na moguću evoluciju u smislu poboljšanja proizvoda

Faze životnog ciklusa proizvoda

- Životni ciklus podrazumeva da proizvodi imaju:
- Ograničen vek,
- Prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze, a svaka od njih prodavcu nameće drugačije izazove, probleme i šanse,
- Profiti se povećavaju i smanjuju u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda,
- Proizvodi zahtevaju drugačije strategije marketinga, finansija, proizvodnje, kupovine (nabavke) i ljudskih resursa u svakoj fazi životnog ciklusa.

4 faze životnog ciklusa proizvoda

- Uvodjenje – period sporog rasta prodaje nakon što se proizvod uvede na tržište. Profiti ne postoje zbog visokih troškova uvodjenja proizvoda.
- Rast – period brzog prihvatanja na tržištu i značajno poboljšanje profita.
- Zrelost – usporavanje rasta prodaje jer je proizvod prihvatila većina potencijalnih kupaca. Profiti miruju ili opadaju zbog povećane konkurencije.
- Opadanje – prodaja i profit opadaju.

Turistički proizvod Skadarskog jezera

- **Atraktivnost destinacije,**
- **Pristupačnost destinacije,**
- **Uslovi boravka na destinaciji**

Cena kao instrument marketing mix-a

- Cena predstavlja značajnu dimenziju u stvaranju konkurentnosti preduzeća i od svih instrumenata marketing mix-a jedino ona ima kvantitativni karakter.
- U savremenim uslovima poslovanja , sve veće konkurencije i dinamičkih promena na tržištu, uloga cene je sve značajnija u formiranju konkurentske prednosti preduzeća.
- Cenovno precenjivanje i podcenjivanje

Strategije formiranja cena

1. **Strategija cena koja kao polaznu osnovu uzima troškove,**
2. **Strategija cena u odnosu na konkurenciju,**
3. **Strategija cena u vezi sa ponašanjem turističke tražnje.**

Distribucija kao instrument marketing mix-a

- Pod distribucijom ili kanalima prodaje u turizmu podrazumevaju se sve aktivnosti koje obezbeđuju da turistički proizvod stigne do potrošača na način, u vreme, na mesto i po ceni koja će im najviše odgovarati .
- Najneelastičniji instrument marketing mix-a. Potrebno je dosta vremena kako bi se stvorili odgovarajući sistemi distribucije i jednom uspostavljeni kanal nije lako menjati.
- Da bi upravljanje kanalom prodaje bilo efektivno, potrebna je selekcija posrednika, njihova obuka i motivacija. Cilj je da se izgradi dugoročno partnerstvo koje će biti profitabilno za sve članove kanala.

Distribucija kao instrument marketing mix-a

- Direktni kanali (neposredan kontakt ponude i tražnje)
- Indirektni kanali (duži ili kraći lanac posrednika)

Najpogodniji kanali prodaje:

- Direktna prodaja,
- Licencirane turističke agencije,
- Online turističke agencije,
- Distributivne mreže malih i srednjih turoperatora (specijalizovani za turizam baziran na nišama).

Promotivni mix



Promocija kao instrument marketing mix-a

- Najelastičniji instrument marketing mix-a
- Komunikativni karakter
- Osnovni oblici promocije su:
- propaganda (oglašavanje),
- unapredjenje prodaje,
- dogadjaji i iskustva,
- odnosi s javnošću,
- direktni marketing i
- lična prodaja.

Propaganda ili oglašavanje kao oblik promocije

- Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije I promocije ideja, proizvoda ili usluga
- Osnovni ciljevi propagande su informisanje (kreiranje svesti o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda), ubedjivanje (kreiranje dopadljivosti , preferencije, uverenja; dovodi do kupovine proizvoda Ili usluga) i podsećanje (stimusanje ponovne kupovine proizvoda ili usluga).

5M

- Marketing menadžeri moraju prvo da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine mogu da donesu pet bitnih odluka koje su poznate kao 5M (mission-misija, money-novac, message-poruka, media-mediji, measurement-merenje):
- Misija: šta su ciljevi oglašavanja?
- Novac: koliko može biti potrošeno?
- Poruka: kakvu bi poruku trebalo poslati?
- Mediji: koju vrstu medija izabrati za plasiranje poruke?
- Merenje: kako bi trebalo da se mere rezultati?

Osnovni koraci u razvijanju propagandne kampanje

- Identifikacija i analiza propagandne mete (ciljna grupa)
- Definisanje ciljeva propagande (šta se želi postići)
- Kreiranje propagandne poruke
- Odredjivanje propagandnog budžeta (planiranje troškova)
- Razvijanje plana medija (vrsta medija koji će se koristiti za prenošenje poruke)
- Sprovodjenje kampanje
- Ocenjivanje uspešnosti kampanje

Prednosti i ograničenja medija

- **Novine**
- Prednosti: fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visok stepen poverenja
- Ograničenja: kratak vek, slab kvalitet štampe, nizak stepen prenosivosti tj. čitaoci ih ne razmenjuju u velikoj meri
- **TV**
- Prednosti: audio-vizuelni medij, privlačan za čula, visok stepen pažnje, veliki domet
- Ograničenja: visoki ukupni troškovi, visok stepen zasićenosti, prolazno izlaganje, niži stepen selektivnosti auditorijuma
- **Radio**
- Prednosti: široka upotreba, niski troškovi
- Ograničenja: samo audio prezentacija, niži stepen pažnje u odnosu na televiziju, prolazno izlaganje

- **Outdoor ili OOH-out of home (oglašavanje na otvorenom: bilbordi)**
- Prednosti: fleksibilnost, visok stepen ponovne izloženosti, niski troškovi
- Ograničenja: ograničena selektivnost auditorijuma, kreativna ograničenja
- **Časopisi**
- Prednosti: visok stepen geografske i demografske selektivnosti, kredibilitet I prestiž, visokokvalitetna štampa, dugotrajnost, čitaoci ih medjusobno razmenjuju
- Ograničenja: dug period čekanja na kupovinu reklame
- **Direktna pošta**
- Prednosti: selektivnost auditorijuma, fleksibilnost, nema konkurencije reklama unutar istog medija, personalizacija
- Ograničenja: relativno visok trošak, prati je imidž nepotrebne pošte
- **Internet**
- Prednosti: visok stepen selektivnosti, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi
- Ograničenja: relativno novi medij s malim brojem korisnika u pojedinim zemljama

Društvene mreže

- Interaktivni marketing



Unapredjenje prodaje kao oblik promocije

- Unapredjenje prodaje je ključna komponenta marketinških kampanja. Obuhvata niz stimulativnih sredstava, većinom kratkoročnih, dizajniranih u cilju podsticanja brže ili veće kupovine odredjenih proizvoda ili usluga od strane potrošača.
- Osnovni instrumenti unapredjenja prodaje: uzorci, kuponi, snižena pakovanja, premije (pokloni), programi učestalih kupovina, nagrade (konkursi, takmičenja, nagradne igre), besplatne probe, garancije na proizvod, vezane promocije, unakrsne promocije, displeji i predstavljanja na mestu prodaje

Lična prodaja kao oblik promocije

- Direktan kontakt izmedju prodavca i kupca
- Neophodna u svim slučajevima kada je nužno prezentovati proizvod i demonstrirati način njegovoh korišćenja
- Osnovni obrasci komunikacije u ličnoj prodaji su sledeći: prodajne prezentacije, prodajni sastanci, podsticajni programi, uzorci, sajmovi I privredne izložbe

Direktni marketing kao oblik promocije

- Direktni marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja ostalih posrednika (kanala prodaje). Ti kanali obuhvataju direktnu poštu, kataloge, telemarketing, interaktivnu televiziju, kioske, web sajtove i mobilne uredjaje.

- Direktni marketing se sve više koristi kako bi se izgradili dugoročni odnosi sa kupcima. Direktni marketing za kupce je koristan iz više razloga: kupovina od kuće može da bude zabavna, pogodna i neuznemiravajuća, ona štedi vreme i kupcima je na raspolaganju veći broj proizvoda.

Dogadjaji i iskustva kao oblik promocije

- Dogadjaji i iskustva predstavljaju programe i aktivnosti koje sponzorišu kompanije i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom. Osnovni obrasci komunikacije kompanija odvijaju se kroz: sport, zabavu, festivale, umetnost, akcije, posete fabrikama, aktivnosti na ulici.
- Razlozi kompanija za sponzorisanje dogadjaja su brojni: identifikovanje sa odredjenim ciljnim tržištima i stilom života, povećanje svesti o kompaniji ili imenu proizvoda, kreiranje ili jačanje percepcija potrošača u vezi sa osnovnim asocijacijama imidža brenda, jačanje korporativnog imidža, kreiranje iskustva i izazivanje osećanja, posvećenost zajednici ili pitanjima od šireg društvenog značaja, priredjivanje zabava za ključne klijente ili nagradjivanje ključnih radnika.

Instrumenti promocije u turizmu i komplementarnim delatnostima

Neposredni instrumenti

- Brošure
- Flajeri
- Direktna pošta (e-mail)
- Sajmovi i manifestacije

Posredni instrumenti

- Web site (sajtovi LTO, NTO)
- Društvene mreže (FB, Twitter...)
- Štampani i elektronski mediji (televizija, radio), internet, konferencije za novinare, saopštenja za javnost, oglasi, dogovoreni intervjui i gostovanja

Tri dodatna instrumenta marketing mix-a u turizmu

- **Ljudi kao instrument marketing mix-a**

1. **ljudi koji pružaju usluge** u turizmu i koji dolaze u kontakt sa turistima i od čije ljubaznosti, neposrednosti, profesionalnosti zavisi zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom;
2. **ljudi koji** istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i **kreiraju uslugu** u turizmu i koji moraju da razumeju potrebe turista;
3. **ljudi koji traže i kupuju uslugu - turisti**, od čije će kooperacije, spremnosti i kulture zavisiti zadovoljstvo ponuđenom uslugom, ali i kvalitet same usluge.

Prostor kao instrument marketing mix-a

- **Uslužni ambijent ili prostor** - Fizički ambijent ili uslužni prostor, može imati duboke uticaje na impresije potrošača u vezi sa kvalitetom dobijene usluge. U turizmu komponenta prostora, kao elementa marketinga dolazi još više do izražaja, zato što je prostor uslov i okvir u kome se realizuju turistička putovanja.

1. Prostor u kome se usluga odvija

- turistički uređena destinacija, sa klupama, odmorištima, infotablama i sl.
- turističko-ugostiteljski objekti –izgled, uređenost, komfor, uklopljenost u okolinu,
- drugi objekti u kojima se realizuju djelovi kompleksne turističke usluge.

2. Prostor u kome se usluga prodaje (planski uređen, funkcionalno opremljen u skladu sa očekivanjima segmentovanih potrošača, čist, uredan, prijatan

Proces pružanja usluge

- čitav niz sitnih, unapred dobro isplaniranih operacija koje će učiniti prijatnim i sigurnim boravak turista u ambijentu organizacije, od momenta ulaska do momenta izlaska

- traženje i davanje informacija, izdavanje soba, priprema i služenje hrane ili proces odvijanja rekreativnih sadržaja ili kulturnih događanja

Brendiranje

http://www.youtube.com/watch?v=By9m3UBiRZM

http://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk

Brend

- Reč brand (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta branding na tržištu je veoma sličan branding-u na ranču. Cilj branding programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu od ostalih proizvoda (usluga). Čak i ako većina krava u preriji veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.
- **Robna marka (Brend) predstavlja** *skup vizuelnih, emotivnih, racionalnih i kulturnih karakteristika koje kupca asociraju na organizaciju i proizvod za koji je marka vezana*. To može biti: *ime*, *trgovačko ime*, *logo* ili drugi simbol. *Ona diferencira jednog proizvođača od svih ostalih na tržištu*.


MONTENEGRO
Wild Beauty


Bulgaria
A Discovery to Share


I ♥ NY


explorez sans fin
Canada
keep exploring

Šta se brendira?

- Proizvodi
- Usluge
- Trgovci i distributeri
- Online proizvodi i usluge
- Ljudi
- Organizacije
- Sport, umetnost, zabava
- Geografske lokacije (destinacije)
- Ideje...

Brend

- **Sastavni elementi brenda su** *identitet brenda, vrednost brenda, prepoznaljivost i svest o brendu*:
- **1. Identitet brenda** (eng: Brand Identity) *jeste vizuelna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i individue kao brenda.*

  2. Vrednost brenda (eng: Brand Equity) *predstavlja meru investicija koje je organizacija uložila u brend*.

  3. Prepoznatljivost brenda (eng: Brand Recognition) *jeste akumulirana masa pozitivnih osećanja o brendu u svesti individue.*

  4. Svest o brendu (en: *Brand Awareness*) *su načini formiranja informacije o postojanju brenda*.

Brend

- Svi elementi brenda: imidž, zvuk, dodir i tekst moraju u potpunosti da budu integrisani u osnovnu temu brendiranja.
- Koraci koji postoje u raščlanjavanju brenda su sledeći :
- 1) **Istaknite svoj imidž** (na primer: Beneton je brend koji bi ostao prepoznatljiv i kada bi se raščlanio. Imidž i dizajn su stav za sebe i neodvojivi su deo brenda u celini).
- 2) **Istaknite svoju boju** (pogled na logoe najvećih prodavnica hrane ukazuje na to da boje izazivaju jasne asocijacije, a upravu su te asocijacije ono što koristi brendu Mekdonalds).
- 3) **Istaknite svoj oblik** (oblici poput flaše koka kole, ili za šanel 5 postali su sinonim za svoje brendove).
- 4) **Istaknite svoje ime** (može se koristiti dodavanjem dela imena kompanije u naziv proizvoda tako da bi se znalo od koga potiče taj proizvod. Primer je Mekdonalds. Strategija zasnovana na imenu je bitan deo svakog brenda. Pod brendovi se nesvesno prepoznaju kod kupaca i povezuju sa nizom svojstava koj su se već uveliko potvrdila zahvaljujući osnovnom brendu.

Brend

- 5) **Istaknite svoj jezik** (primer je Diznijev jezik, lako ga je prepoznati u svakom Diznijevom izdanju).
- 6) **Istaknite svoj simbol** (tehnologija nam omogućava mnogo više kanala koji otvaraju sve više različitih mogućnosti za reklamiranje. Usled toga sve više pažnje treba obratiti i na simbole. Oni moraju da budu suštinski fleksibilni kako bi se mogli koristiti u različitim kanalima, kao što moraju da budu i dovoljno dobro dizajnirani da bi bili jasni na bilbordima, monitoru računara, displeju mobilnog telefona.
- 7) **Istaknite svoj zvuk** (brendovi se mogu stvoriti korišćenjem zvučnog materijala - i to ne samo onog što se čuje na radijskim i televizijskim reklamama, i koji smatramo za nešto što se samo po sebi podrazumeva, već i propratne muzike koja se čuje na veb sajtovima, u prodavnicama, kroz telefonsku slušalicu dok čekamo da se uspostavi veza, ili melodijama kojim se oglašava mobilni telefon).

Brend

- 8) **Istaknit svoje ponašanje** (Ričard Brenson rukovodi Virginom oslanjajući se na ironiju, humor, satiru i jednostavnu komunikaciju. Njegovo ponašanje u potpunosti je usklađeno sa stilom te kompanije, koja se zasniva na zbijanju dobronamernih šala na račun tradicionalnih vrednosti).
- 9) **Istaknuti svoju uslugu** (kako bi potrošači ocenili vašu uslugu? Da li je smatraju jedinstvenom? Isto kao i kada su u pitanju ostali, mnogo opipljiviji elementi, usluga može da predstavlja nešto posebno, ali da i dalje ukazuje na vaš brend.
- 10) **Istaknuti svoju tradiciju** (što je tradicija jača, to su veće mogućnosti za njeno korišćenje. U tom smislu, posebno je upotrebljiv Božić, kao i Džejms Bond. Publika i dalje očekuje da čuje kako naručuje martini promućkan, a ne promešan. Ta rečenica vinula je to piće u neslućene visine).
- 11) **Istaknite svoje rituale** (većinu rituala stvaraju potrošači. Veoma malo proizvođača brendova danas uviđa vrednost podrške takvim ritualima, uprkos snažnoj vezi koju podstiču).

Top 10 brendova

Brand	2014 ($ Millions)	2013 ($ Millions)
1. Apple	104,680	87,304
2. Samsung Group	78,752	58,771
3. Google	68,620	52,132
4. Microsoft	62,783	45,535
5. Verizon	53,466	30,729
6. GE	52,533	37,161
7. AT&T	45,410	30,406
8. Amazon.com	45,147	36,788
9. Walmart	44,779	42,303
10. IBM	41,514	37,721

Značaj umrežavanja

Kreiranje integralnog turističkog proizvoda jedne destinacije podrazumeva dobru saradnju i koordinaciju svih zainteresovanih subjekata (privrednih i neprivrednih) koji ne smeju biti zainteresovani samo za svoj parcijalni proizvod usmeren ka tržištu.

Značaj umrežavanja-Primeri dobre prakse

- Etno selo “Izlazak” Rudinice, Piva http://www.etno-selo-izlazak.me/



Primeri dobre prakse-Etno selo Latkovac



Kreativna radionica

- Rad u grupama
- Osmišljavanje i prezentovanje kampanje prema predstavljenom marketing planu
- Precizno definisanje biznis ideje (proizvod ili usluga, naziv, slogan kampanje)
- Odredjivanje ciljne grupe
- Pozicioniranje (odredjivanje mesta proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju, SWOT analiza: prednosti, slabosti, šanse, opasnosti)
- Odredjivanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva
- Preciziranje kanala distribucije
- Definisanje promotivnog mix-a: propaganda (oglašavanje), unapredjenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing i lična prodaja.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću

- Osnovni zadatak - izgradjivanje dobarog imidža i uspostavljanje adekvatne veze sa javnostima kompanije (identitet neke organizacije jeste ono što ona u suštini jeste tj. to su verovanja, stavovi, kultura,imidž je slika koju javnost ima o nekoj organizaciji ili ličnosti. Kako nas drugi vide?)
- Javnosti kompanije: potrošači, zaposleni, akcionari, državni organi i razne socijalne grupe
- Proces planiranja odnosa s javnošću sastoji se iz:
- Analize komunikativne situacije na relaciji preduzeće – javnosti
- Definisanja ciljeva aktivnosti odnosa s javnošću
- Odredjivanja budžeta
- Izbora strategije i realizacije plana odnosa s javnošću
- Merenja efekata

Osnovni PR alati

- Intervjui, izjave, komentari u medijima
- Saopštenja za javnost
- Edukativne ture za novinare i urednike (posete kompaniji, centrali kompanije, proizvodnim pogonima...)
- Društveni događaji (sajamski nastupi, okrugli stolovi, tribine, paneli...)
- Aktivnosti donacija i sponzorstava
- Konferencije za novinare
- Internet sajt
- Korporativni blogovi
- Publikacije kompanije (newsletters)...

Odnosi s medijima

- Pripremiti izjavu za medije i nije toliko komplikovano kada znate odgovore na pitanja poput: zašto je pišete, šta njome nekome želite reći, kome to zapravo želite reći i, konačno, kakav efekat time želite postići.
- Izjava za medije temelji se na standardnoj novinskoj vesti koja odgovara na klasičnih 5 W, odnosno pet pitanja:
  KO, ŠTA, GDE, KADA, ZAŠTO (WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY) i, po potrebi, **KAKO.**
-

Organizovanje konferencije za novinare

- Popularan način saopštavanja novine, vesti koja ima određenu "težinu" prisutnim predstavnicima medija uz mogućnost postavljanja pitanja organizatorima jeste konferencija za novinare.
- Drugi prihvatljiv naziv je konferencija za medije.
- Press konferencija kao i konferencija za štampu nisu adekvatni termini.
- Konferencija se kao alat koristi u zavisnosti od ciljeva koje želimo da postignemo, a najčešći (prihvatljivi) su:
- Postizanje visokog nivoa publiciteta
- Postizanje medijske pokrivenosti adekvatne temi i mestu održavanja konferencije (npr. uspostavljanje komunikacije sa javnostima određenog regiona)
- Slanje određene jasne poruke određenim jasno definisanim ciljnim grupama
- Detaljnije predstavljanje određene teme, pojedinca, projekta
- Demonstracija uspešnosti, jačine i potvrda pozitivnog "kursa" kompanije...

Organizovanje konferencije za novinare

- Kada procenite da je trenutak pogodan ili ukoliko inicijativu dobijete od strane menadžmenta, od pomoći može biti sledeći sled radnji koji možete pratiti:
- Definisanje jasnog cilja/ciljeva
- Selekcija aktera, priprema jasnih poruka, time line (uz nužnu proveru eventualnih bitnih, a već najavljenih događaja; lično, uvek konsultujem novinare i urednike koji su mi prijatelji kako bih pravovremeno pribavila informacije o već najavljenim događajima)
- Izbor lokacije i rezervacija (kao i izbor alternativnog rešenja)
- Priprema govornika (aktera) iz kompanije za davanje kratkih izjava od 30 sekundi predstavnicima elektronskih medija, kao i priprema za davanje jasnih odgovora predstavnicima štampanih medija
- Izbor moderatora (nije nužno da je to uvek PR menadžer) koji ima značajan zadatak vođenja i upravljanja konferencijom, kao i zadatak održavanja fokusa pažnje na temi ("Hm, gospodne Petroviću to je zaista odlično pitanje i svakako tema kojoj ćemo posvetiti našu pažnju. Međutim, tema današnje konferencije je...").

Organizovanje konferencije za novinare

- Priprema i izrada pratećeg materijala - Press (media) kitt-a. Ovaj materijal osim Saopštenja za javnost može da sadrži, fotografije (kompanije, menadžmenta, proizvoda), logo u adekvatnom formatu, biografije učesnika, promotivni poklon i drugo. Ujedno je i zgodna prilika da medije "snabdete" zanimljivim biltenima, newsletter-om ili nekom drugom zanimljivimo publikacijom. Pri selekciji sadržaja budite vrlo mudri i analitični.
- Pozivanje novinara (nedelju dana ranije) i potsećanje telefonom dva dana pred konferenciju
- Kao PR menadžer morate u ime svog menadžmenta unapred predvideti potencijalna neugodna pitanja, konciprati mudre odgovore na njih i dostaviti ih menadžmentu i akterima konferencije.
- To je uvek vrlo ozbiljan i zahtevan posao koji podrazumeva da pratite tržište svakodnevno, da ste informisani o gorućim temama, da imate insajdere u redovima novinara koji vas informišu o "vrućim temama" iz vaše oblasti a posebno u vezi sa vašom kompanijom. Jednom rečju - konferencija je vrlo ozbiljna stvar i ona će vas u celosti okupirati dve nedelje i to **vas** kao **operativca** (što specijalno zamara) i **vas** kao **stratega** (što je iznova provera vaših intelektualnih, edukovnih i analitičkih sposobnosti).

PR aktivnosti

- Priprema liste medija koji će pratiti događaj
- Priprema press materijala (saopštenje za javnost, poziv za medije i ostali pisani materijali)
- Dostava poziva za medije i saopštenja za javnost
- Dostava pozivnica
- Follow up medija i zvanica
- Priprema press kit-ova (press materijal i pokloni)
- Protokol
- Registracija predstavnika medija i zvanica na događaju
- Priprema govora i javnog nastupa učesnika
- Press clipping i media monitoring
- Event report

Organizacija dogadjaja-event marketing

- Elementi organizacije dogadjaja
- Obilazak lokacije i prostora
- Brendiranje prostora
- Scenografija
- Angažovanje učesnika u realizaciji događaja (muzičari, hostese, barmeni, mažoretke, fotograf i medijator)
- Priprema i distribucija pozivnica
- Pokloni za zvanice (odabir, pakovanje)
- Tehnička oprema (audio, video i osvjetljenje)
- Uniforme za učesnike angažovane na projektu
- Realizacija događaja

Primer

- Kampanja “Iskoristi šansu prirode”

Kampanja podizanja svijesti javnosti o značaju edukacije i unapređenja usluga u turizmu



Marketing odnosa sa kupcima

- Nov koncept
- Glavni cilj poslovanja izgradjivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa tržišnim akterima koji doprinose uspehu preduzeća.
- **Orijentacija na kupce**
- Marketing je zadužen za kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima
- orijentacija na potrošače siguran put za tržišni uspeh i profit preduzeća

Marketing odnosa sa kupcima

- **Kreiranje vrednosti za kupce**
- **Satisfakcija kupaca**
- Satisfakcija je važan element u procesu odlučivanja potrošača, naročito u ponovnoj kupovini proizvoda i usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca
- **Negovanje odnosa s kupcima**
- Danas kompanije sve više napuštaju masovni marketing koji donosi gubitke i prelaze na precizniji marketing namenjen izgradnji snažnih odnosa s kupcima (jedan na jedan)

Menadžment odnosa sa kupcima

- **CRM Customer Relationship Management**
- Proces uspostavljanja sve jačih veza sa kupcima u modernom poslovanju
- U okviru menadžmenta odnosa sa kupcima neophodno je sprovesti četiri osnovna koraka:
- Identifikovati svoje potencijalne i realne kupce
- Napraviti diferencijaciju kupaca u pogledu njihovih potreba i njihove vrednosti za našu kompaniju
- Komunicirati sa pojedinačnim kupcima kako biste više saznali o njihovim pojedinačnim potrebama i izgradili čvršće veze sa njima
- Prilagoditi proizvode, usluge i poruke svakom kupcu

Baze podataka kupaca

- Baza podataka kupaca je organizovano prikupljanje brojnih informacija o pojedinačnim kupcima ili potencijalnim kupcima, a koje su aktuelne, pristupačne i primenljive na ciljeve marketinga, kao što je stvaranje informacije koja može dovesti do prodaje, njene kvalifikacije, prodaje proizvoda I usluge ili održavanja odnosa sa kupcima

Primeri izrade promotivnog materijala










ZDRAVKO ĐURANOVIĆ & MERAK BEND
HOTEL
PRINCESS
BAR
DOČEKAJMO ZAJEDNO NOVU 2010. GODINU!
INFORMACIJE NA TELEFON: +382 (0)30 300 100; +382 (0)30 300 177
reservations@hotelorali.com
www.hotelprincess-montenegro.com


POSLOVNA ŽENA
ASOCIJACIJA POSLOVNIH ŽENA CRNE GORE
Regionalna konferencija poslovnih žena
„Poslovne žene i EU integracije“
15-16. maj 2010. Hotel „Montenegro“, Bečići
gtz


Kotor Boat Show
02 – 06 Septembar 2009.
GENERALNI SPONZORI
MEDIJSKI SPONZORI

http://www.youtube.com/watch?v=LVHfGztpTas

- Logo, slogan, memorandumi, web sajt, flajeri, brošure...
- Doslednost, jednostavnost, primenljivost (različite vrste medija i promotivnog materijala), jednostavni fontovi, svedene boje, fotografije dobre rezolucije, kvalitetan papir
- *U marketingu kao i u arhitekturi, manje je više (bolje). Morate da izoštrite vašu reklamnu poruku da bi se usekla u svest slušalaca. Izbacite sve kontradikcije u vašoj poruci, pojednostavite vašu poruku, a onda je pojednostavite još više, ukoliko želite da postignete trajnu impresiju kod onih kojima je namenjena*

Hvala!

Srećno!!!