

Глава XI ПРОМОЦИЈА

Циљеви учења:

Циљ ове главе је да омогући усвајање и боље разумевање следећих појмова и области:

- ▶ Појам, значај и карактеристике промоције као инструмента хотелског маркетинг микса;
- ▶ Промоција и процес комуницирања;
- ▶ Облици промотивних хотелских активности;
- ▶ Пословна пропаганда, односи с јавношћу, унапређење продаје, лична продаја, директни маркетинг;
- ▶ Особине мрежне (Internet) економије;
- ▶ Интегрисане хотелске маркетинг комуникације.

1. Промоција као инструмент маркетинг микса

Промоција представља основни инструмент маркетинг микса комуникативног карактера и уједно његов најеластичнији инструмент. “Док се путем истраживања тржишта, као подлоге конципирања адекватног маркетинг програма, обавештава о специфичностима тржишта, дотле предузеће преко промоције обавештава тржиште о својој понуди и кључним специфичностима у односу на конкуренцију.”¹ Еластичност промоције се огледа у могућностима промене или комбиновања појединих облика промоције, промотивних медија и канала и другом.

1.1. Појам и значај промоције

Промоција је процес комуницирања између хотелског предузећа односно хотела и купца одн. потрошача с циљем да се створи позитиван став о производима и услугама (услужном програму) који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту.

Промоција као континуелно комуницирање предузећа се може обавити на више начина и у том смислу се може говорити о промотивном или промоционом или комуникационом миксу.

Промотивни микс је укупни програм маркетинг комуникација предузећа. Представља комбинацију облика и метода промоције чији је зада-

¹ Ракица Б.: *Међународни маркетинг*, Економски факултет-ЦИД, Београд, 2003., стр. 421.

так остваривање промотивних циљева.¹ Основни облици промоције су: 1) **пословна** (економска, привредна) **пропаганда** је облик плаћене неперсонализоване презентације и промоције идеја, производа и услуга које је наручилац познат, 2) **унапређење продаје** представља активност краткорочно трајања усмерена на подстицање куповине производа-услуга; 3) **односи с јавношћу и публицитет** су различити програми обликовани ради појединих унапређења и заштите имица предузећа (хотела) или њихових појединих производа-услуга (услужног програма); 4) **лична продаја** која представља непосредну интеракцију са једним или више потенцијалних купаца (потрошача) ради презентовања, одговарања на питања, узимања наруџбина и услуживања гостију-потрошача.

- Промоција се може посматрати као макро и микро процес.² На **макро** плану, промоција у туризму укључује тачно одређивање начина на који треба пројектовати комуникациону активност како би се утицало на тражњу за одмором и путовањем.

Промоција као **микро процес** се може посматрати као покушај постизања односа са индивидуалним потрошачима ради остваривања и задржавања утицаја на њих. Тако хотелски менаџмент може идентификовати микро процес промоције свдећи га на неколико практичних задатака:³

- постићи поверење;
- дати потрошачу потпуну услугу (како би могао потрошити највећу суму новца код нас и поново се вратити);
- учинити потрошача сопственим продајним агентом и помоћу њега освојити нове клијенте који се, такође, могу унапредити у додатне поверенике. Овде се посебно истиче важност живе речи (*word-of-mouth*) као стратегијског елемента успешне промоције у туристичким предузећима.

Улога промоције се своди на комуницирање са појединцима, групама или предузећима као и на директно или индиректно олакшавање разме-

¹ Тако, на пример Josip Sudar разликује тржишни сплет (микс) који обухвата: 1) **производни сплет (микс)** у који спадају производ (услуга), асортиман, цена, боја, циљ, амбалажа, обликовање, услуга потрошачима; 2) **дистрибутивни сплет (микс)** у који спадају а) физичка дистрибуција (транспорт, складиште, манипулација, стовариште), б) велепродаја-представништво, и в) малопродаја; 3) **комуникациони сплет (микс)** у који спадају: а) економска пропаганда, б) унапређење продаје, прилагођавање продаје, в) лична продаја, г) публицитет, д) односи с јавношћу, њ) амбалажа, е) обликовање, ж) услуга потрошачима, з) пропаганда од “уста-до-уста” (*word-of-mouth*). Видети: Sudar J.: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1984., стр. 11.

² Seaton V.A.: *Promotional strategies in Tourism Marketing And Management Handbook*, edited by Witt F.S., Moutinho L., Prentice Hall International, New Jersey, 1995., стр. 377.

³ Ибид, стр. 378.

не кроз информисање и уверавање једне или више циљних група да прихвати производ предузећа.¹ Сложеност многих услуга хотелских предузећа и проблеми потрошачевог тумачења истих, истичу важност јасног и недвосмисленог комуницирања. Потрошачи, акционари, запослено особље, менаџмент, држава и други, траже информације за разне потребе, често од разних делова предузећа, што може створити неке облике конфликта са потенцијалним штетама.

Хотелско предузеће (хотел) ће користити промоцију, у циљу придобијања потенцијалних потрошача, кроз серију корака, пре него што ови прихвате производ или услугу. Ти кораци (фазе) су:²

- **Свесност** – потенцијални потрошач постаје свестан производа или услуге. Ово се често постиже методама масовне комуникације.
- **Интересовање** – следећи корак је заинтересовати потенцијалног потрошача за производ или услугу. То се обично постиже повезивањем производа или услуге са добро познатом марком или именом фирме. Методи масовне комуникације се, такође користе у овом кораку.
- **Оцењивање** – потенцијални потрошач ће онда проценити понуђени производ или услугу информишући, највероватније, своје пријатеље и родбину о потенцијалним повољностима датог производа - услуге.
- **Испробавање** – потенцијални потрошач се мора охрабрити да проба производ или услугу. Ово је корак када се лична продаја и промотивна продаја (унапређење продаје - Sales Promotion) користе да охрабре потрошача да изврши пробу.
- **Усвајање** – прихватањем односно усвајањем производа или услуге потенцијални потрошач је коначно убеђен. Технике масовних комуникација ће, такође одиграти улогу у погледу учвршћивања потрошачеве одлуке да прихвати производ-услугу.

1.2. Промоција и процеса комуницирања

Промоција је комуникационо средство маркетинг микса. У маркетинг комуницирању пошљалац поруке је организација (предузеће), а примаоци су чланови циљног аудиторјума (тржишта). Треба разликовати **две** врсте комуницирања: **лично** које се одиграва на личном нивоу између два или више лица, и може бити вербално и невербално, и **масовно** комуницирање где не постоји директни контакт са примаоцем поруке и зато је feedback значајан јер пружа представу о пријему и уверљивости поруке.

¹ Dibb S., Simkin L., Pride M.W., Ferrell C.O.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., стр. 400.

² Horner S., Swarbrooke J.: *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, London, 1996., стр. 202.

Две компоненте процеса комуницирања су од посебног значаја у хотелским предузећима: *порука* (структура, формат и извор) и *комуникациони канали*¹. У вези са *структуром* поруке, туристичко предузеће, као саопштавалац поруке, мора одлучити о три питања: *прво*, да ли оно да изведе закључак и као таквог га саопшти аудиторијуму или да га остави циљном тржишту (аудиторијуму). Најновија истраживања, међутим, сугеришу да у много случајева, особа која рекламира боље пролази ако поставља питања, омогућујући на тај начин купцима да извуку сопствене закључке. *Друго* питање у вези структуре поруке односи се на то да ли треба да постоји *једностран* или *двостран* аргумент. Обично, једностран аргумент је ефектнији у продајним презентацијама, осим када је аудиторијум просвећен или негативно расположен. *Треће* питање се односи на рангирање аргумената: да ли прво треба представити најјаче аргументе, или их сачувати за крај. Ако се стартује на почетку са најјачим аргументима, створиће се јака пажња, али то може довести до губљења пажње на крају поруке.

У вези са *форматом* поруке, саопштавалац поруке треба да јој пружи јак формат (величину, облик). У штампаном огласу, на пример, саопштавалац треба да одлучи у вези са главним насловом, текстом, илустрацијом и бојом. Да би се привукла пажња, оглашивачи могу употребити разне иновације и контрасте, слике које падају у очи, као и заглавља, карактеристичне формате, величину поруке, позицију и боју, облик и покрет. Ако се порука, на пример, преноси преко радија, саопштавалац мора изабрати речи, звукове и гласове.

Кад се ради о *извору* поруке, она која је пренета атрактивним средствима постиже већу пажњу и одзив. Оглашивачи често употребљавају познате личности као своје представнике-говорнике, као на пример Michael Jordan за McDonald's. У пракси се показује да нпр. животиње и цртани ликови могу бити погодни као извор поруке, јер су поуздани и не могу створити негативни публицитет.²

Постоје два *система (канала)* комуницирања: **лични** (интерперсонални) и **масовни** (неперсонални). У *личним* каналима комуникације, двоје или више људи комуницира директно једно са другим. Та комуникација може бити: у четири ока, лице са публиком, преко телефона или путем поште. Лични утицај носи видну тежину за производе (и услуге) који су

¹ Kotler Ph., Bowen J., Makens J.: цит. рад, стр. 548-552.

² Quantas Airlines је био успешан са, на пример, употребом кенгура и коала медведа као компанијских симбола. McDonalds је често ефективно употребљавао имагинарни лик Ronalda McDonalda, а Embassy Suites је употребљавао мачка Garfield-a.

скупи, ризични или високовидљиви. Услуге у хотелијерству и туризму се често посматрају као ризичне, јер се не могу претходно испробати. Зато су лични извори информације често потребни пре него што се купи пакет аранжман, изабере ресторан или хотел.

Уобичајени облик личне комуникације који употребљавају, на пример, хотели и бродске компаније за крстарење је позивање кључних гостију, потенцијалних потрошача и угледних чланова заједнице на вечеру са капетаном или генералним менаџером. Креативна и увек успешна вечера је у кухињи, уз присуство шефа који поздравља госте, даје узорке специјалитета који се припремају и омогућује да се гости осећају као код куће.

Неперсонални комуникациони канали обухватају медије који преносе поруке без личног контакта. Због непостојања директног контакта са примаоцем поруке битан је feedback (повратна спрега), јер пошљаоцу даје представу о примљености и уверљивости поруке. Неперсонални или масовни комуникациони канали укључују медије, атмосферу и догађаје. Најважнији медији су: штампани медији (новине, магазини, директна пошта), електронски медији (радио и телевизија) и display медији (билборди, натписи, постери). Стварањем повољне климе, односно атмосфере, утиче се на околину да се појача куповина производа-услуга. Догађаји су дешавања која су испланирана у циљу пружања поруке циљном аудиторијуму. Одељења за односе са јавношћу припремају конференције за штампу, велика отварања, јавне туре и друге догађаје како би комуницирали са специфичним аудиторијумом.

“Примаоце поруке треба посматрати као диференциране. Наиме, концепција сегментације тржишта је неопходна полазна основа у стратегији промоције. Еластичност тражње на промоцију је различита међу сегментима, а слична у оквиру сегмената. Једном извршена сегментација тржишта захтева преиспитивање после одређеног времена јер су фактори који је условљавају динамичког карактера.”¹

1.3. Комуникациони план у хотелским предузећима (хотелима)

Развој комуникационог плана у хотелским предузећима обухвата пет фаза:²

1. Идентификовање циљног тржишта и аудиторијума,
2. Одређивање комуникационих циљева у склопу укупне маркетинг стратегије,

¹ Милисављевић М: *Маркетинг*, цит. рад, 2003., стр. 355.

² Teare R., Mazanec A.J., Crawford-Welch C., Calver S.: цит. рад, стр. 256.

3. Одлучивање о избору одговарајућих медијских канала и буџету,
4. Одлучивање о промотивном миксу,
5. Оцењивање и ревизија комуникационог плана.

Међународне хотелске компаније посебно, на пример, поклањају пажњу типу комуникације кога веома пажљиво бирају. Тако, на пример, Hilton International, посебну пажњу обраћа, када су потрошачи у питању, на баријере језичке природе, сврставајући их у педесет врста националности: на оне којима је енглески језик као други језик или као пословни језик (дакле, не матерњи језик). Поменута компанија сматра да ако се комуницира само на енглеском језику то може да има негативног одраза по њен имиџ.

1. **Циљно тржиште и аудиторијум** су дефинисани као део темељне анализе тренутне позиције компаније на тржишту. Циљно тржиште (тржиште које се опслужује) је, у ствари, део расположивог тржишта кога је компанија одабрала и где је концентрисала своје маркетинг активности и напоре (нпр. Медитеранска туристичка регија као циљно тржиште неког туроператора).¹ Маркетиншки комуникатори фирме морају идентификовати циљни аудиторијум (циљну публику). Њега могу чинити потенцијални потрошачи, садашњи и они који тек треба да се одлуче на куповину (потенцијални потрошачи). Аудиторијум могу представљати појединци, групе, одређене групеације људи или широка јавност. Циљна група ће критички утицати на одлуке комуникатора о томе шта треба рећи, како то треба рећи,

¹ Величина тржишта зависи од броја могућих купаца одређене понуде (роба и услуга). *Потенцијално тржиште* чине купци који показују довољан ниво интереса за понуду која се нуди. Међутим, сам интерес није довољан. Потенцијални потрошачи морају имати и довољно високе приходе да купе производ-услугу, а морају имати и неометан приступ одређеној понуди. Кад се испуне наведени услови онда кажемо да се ради о *расположивом* тржишту, дакле о тржишту где постоји интерес за куповину, приходи и приступ одређеној понуди. Код неких понуда, предузећа или држава могу ограничити продају на одређене групе (нпр. забрана посећивања барова и ноћних клубова малолетним особама после 22 сата). Остатак популације (после тих лимитираних услова) чини *квалификовано* расположиво тржиште кога чине купци који имају интерес, приходе, приступ и квалификације за куповину одређене понуде. Када предузеће једном идентификује расположиво тржиште, онда има избор уласка на цело расположиво тржиште или сконцентрисаност на одређене сегменте. У том смислу, циљно тржиште представља део расположивог тржишта које је фирма одабрала да опслужује својим производима и/или услугама. На крају, предузеће као и његови конкуренти ће продати своје производе и/или услуге одређеном броју купаца на циљном тржишту. То је онда *пенетрационо* тржиште. Дакле, пенетрационо тржиште представљају купци који су већ купили производ/услугу предузећа. Наведене дефиниције тржишта су посебно корисне код планирања тржишта, па у том склопу и комуникационог (промотивног) планирања.

где то треба рећи и коме то рећи. Суштина анализе аудиторинума повлачи за собом одређивање тренутног угледа и позиције, односно имица који група има о фирми, њеном производу или услузи или њеним конкурентима. Први корак представља мерење познавања одређеног производа-услуге од стране циљног аудиторинума. При томе се користи *скала познавања*.¹

У суштини, менаџмент мора одлучити коју позицију жели имати на тржишту? Циљ није, наине, затварање сваке пукотине у имицу предузећа, већ бити осетно бољи од оне коју циљно тржиште вреднује.

2. Кад су у питању комуникациони *циљеви*, McDonald's, на пример, поједностављује типове корпоративних циљева и стратегију како следи:

Корпоративни циљеви

- Жељени ниво профитабилности
- Корпоративна стратегија*
- Који производ и која тржишта
 - Која врста капацитета (производних и дистрибутивних)
 - Број и карактеристике персонала
 - Фондови (финансије)
 - Остала корпоративна стратегија, као што је јавна одговорност, углед корпорације, углед на тржишту и углед код запослених.

Циљ сваке од ових и осталих области корпоративних послова одређује основе комуникационог плана који ће бити подупрт маркетинг информационом системом.

Код, на пример, увођења новог хотела на тржиште, циљеви промотивне кампање могу бити:²

- повећање свести међу циљним потрошачима,
- повећање позитивног утицаја “word-of-mouth” комуникације, штампе и потенцијалних потрошача,
- подстицање на “испробавање” хотела од стране циљних потрошача,
- повећање профита хотела од стране најважнијих дистрибутивних посредника, на пример путничких агенција,

¹ Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 607.

² Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 216.

- постизање адекватног обима продаје и нивоа заузетости капацитета у одређеном временском периоду.

Све промотивне активности *циљају* на утицај ставова и навика потрошача, а то могу учинити на три главна начина:¹

- *потврђивањем и учвршћивањем*: многе промоције немају циљ да приморавају људе да раде нешто ново или другачије, већ да једноставно наставе да раде оно што су радили или мислили на начин како су то до сада чинили. Људи нагињу понављању својих навика кад су годишњи одмори у питању. У том смислу је подсећање важна улога промоције,
- *креирање нових облика*, ставова и навика потрошача,
- *мењањем ставова и навика* потрошача. Преобраћање је најтежи облик достизања утицаја, јер људи пружају отпор променама.

Промоциони циљеви (информисање, утицање и подсећање) и њихова ефикасност умногоме су условљени ефикасношћу осталих инструмената маркетинг микса, али и интегрисаношћу кад је у питању планирање целокупне маркетинг активности и координација у реализацији планова у свакодневной активности туристичког предузећа.

3. Већа хотелска предузећа или хотели сигурно морају планирати употребу *медијских канала* да би обезбедила да свака извршена промоција буде координирана са другим аспектима тржишта и комуникационом политиком као и да у обзир узму традиционалне сезонске флукуације тражње као и куповину медијског простора у дужем временском периоду. *Буџет* се може одредити за следеће медијске канале: радио, штампу (национална, регионална), плакат, ТВ (сателитска, кабловска), биоскоп, унутрашњу физичку присутност (постери, мени, брошуре), спољну физичку присутност (фирма, униформе, заглавље).²

Приликом одређивања буџета код многих туристичких фирми, нарочито хотелских, промоциони буџет зависи од износа секторског прихода смештаја (соба). Тежи се одређивању трошкова на основу стварних могућности подмирења промоционих трошкова пре него на бази поделе тржишта, циљевима или покушају повећања промоције на тржишту. Овакав прилаз је у супротности са другим групама производа које зависе од високих промотивних трошкова због подупирања брэнда и високих маржи. Хотелско пословање, међутим, ретко има високе марже и још увек ради са високим износима фиксних трошкова.

¹ Seaton V.A.: *Promotional strategies*, цит. рад, стр. 382.

² Teare R., Mazanec A.J., Crawford-Welch C., Calver S.: цит. рад, стр. 259.

4. Данас се све више говори о **интегрисаном** маркетинг комуницирању што има у виду интегрисање свих активности комуницирања са потрошачима. Такав концепт планирања маркетинг комуницирања наглашава стратегијски карактер и улогу наведених облика промоције и комбинује их како би се обезбедио максимални учинак комуницирања. Хотелска предузећа требају успостављати оптималну комбинацију *промотивног или комуникационог микса* уз стално присутну ограниченост расположивих ресурса, особља или прихода.¹

Код компанија са франшизинг операцијама, као што је нпр. Forte, могу се зато ефикасно користити интерни медији. Физичка присутност ових хотела значи да ће одређена појачања бити унета кроз промоцију и увођење њиховог знака – који постаје њихов продајни излог. Тако, на пример, кад би Forte отворио двадесет хотела у некој страниј држави, компанија не би значајно морала да повећа своје трошкове за промоцију. Међутим, ако би то исто урадили конкуренти, онда би они били изложени значајном повећању трошкова јер би морали створити сопствене интерне медије што кошта. Унапређење продаје и мерчедајзинг (merchandising) се углавном, прилагођавају локалном тржишту. На пример “Frequent flyer” програм има неколико хиљада чланова у Европи, али има смисла циљати ову групу специјалном промотивном кампањом јер представља много прецизније циљно тржиште. Кад су у питању марке ланаца хотела, свако је чуо за Hilton, али постоји веома слаб однос између тог знања и употребе. Зато нема смисла развијати кампању ради повећања свесности. Значајније је увести специфичну понуду специфичном циљном тржишту и у том смислу користити пропаганду.

5. **Оцена и ревизија плана комуникације** се често занемарује због тешкоћа установљавања директне везе између многих дугорочних промотивних облика као што је пропаганда и однос с јавношћу и стратешких промена, као што су повећање учешћа на тржишту или промена потрошачевог начина куповине. Зато се указује потреба да се, с времена на време, изврши ревизија комуникационог плана.

¹ Неки аутори, као на пример Stephen Calver у наведеном раду *Marketing in Hospitality and Tourism* наводи **мерчедајзинг** (стр. 261) као облик комуникационог микса у угоститељству под којим подразумева сваки облик промоције крај или на месту продаје, изузев личне продаје, којим се утиче на понашање потрошача приликом куповине. Тако се, на пример, у хотелијерству и ресторатерству за успешну продају сугеришу три тактике ради генерисања продаје: приступачност, чулна доминација и привлачност објекта (екстеријер и ентеријер).

2. Облици промотивних активности у хотелским предузећима (хотелима)

Листа могућих врста промотивних активности је веома дуга. Развојем индустрије комуницирања стварају се нове могућности за њихово коришћење у технологији промоције. Ипак, промотивне активности се могу груписати у шире облике и на тај начин се може анализирати и истраживати њихова ефикасност. Критеријуми за класификацију могу бити различити: време коришћења, начин, место, технолошка основа, учесталост коришћења и сл. Уобичајени облици промотивних активности хотелских предузећа (хотела) су: **пословна (комерцијална) пропаганда, односи с јавношћу, унапређење продаје, публицитет и лична продаја**. Овим облицима треба додати и **директни маркетинг** као облик промоције, а могу се поменути и **сајам** као облик промоције предузећа и **спонзорство** као облик пропаганде.¹

2.1. Пословна (комерцијална) пропаганда (Business-Commercial Advertising)

Пропаганда у хотелијерству и туризму представља један од најсуптилнијих и најделотворнијих облика промоције. “Значај пропаганде у области туризма треба посматрати пре свега са тржишног становишта, тј. са становишта борбе великог броја туристичких земаља и предузећа на страни тражње туристичког тржишта, у циљу придобијања потрошача. Носиоци туристичке пропаганде у туризму су по правилу они субјекти туристичке политике који су непосредно или посредно заинтересовани за развој туризма. То могу да буду предузећа туристичке привреде, носиоци туристичке политике у туристичким местима, регионима и туристичким земљама, а у неким случајевима и одређене организације или органи на ширем међународном плану.”²

Кад се ради о носиоцима туристичке пропаганде на нивоу хотелских предузећа, уобичајено је да се говори о пословној или комерцијалној пропаганди.³

Пословна пропаганда представља начин промоције где хотелско предузеће (хотел) финансира презентирање постојећим и потенцијалним купцима – путем средстава информисања – информације о себи и својим производима и/или услугама. Као облик посредног комуницирања она има

¹ Милисављевић М. *Маркетинг*, цит. рад, стр. 320; Врачар Д.: *Стратегије тржишног комуницирања*, Europublic, Београд, 1996., стр. 344 и 109.

² Унковић С.: *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд, 2001., стр. 174.

³ Ибид, стр. 176.

за циљ да стимулише тражњу за услугама хотелског предузећа, па је због тога оријентисана на тражњу и на имиџ.¹

У оријентацији на тражњу пословна пропаганда има за циљ **информисање** купаца (о постојећим или новим услугама као и њиховим карактеристикама са циљем проширења тржишта новим тржишним сегментима и географским подручјима), **убеђивање** (стварање преференцијалних марки и лојалности марки, повећање обима продаје и сл.) и **подсећање** (како би се деловало на стабилност продаје и јачање оданости марки). Оријентисаност на имиџ има у фокусу стварање и одржавање повољне представе о туризму као делатности и стварању примарне тражње за туристичким услугама, али и стварање селективне тражње за услугама конкретног предузећа.²

У основи, као што се може видети, пропаганда следи **AIDA** принцип који се састоји од привлачења пажње (attract *Attention*), стварања интересовања (create *Interest*), подстицање жеље (foster *Desire*) и инспирисања акције (inspire *Action*).³

Оглашавање (advertising, пропаганда) хотелско-туристичких предузећа има своје предности, али и мане. Оне се приказују у наредној слици.⁴

Слика 58: Предности и мане оглашавања

Предности	Мане
Веома је прилагодљиво и може да циља на широки аудиторј или прецизније делове тржишта	Скупо за пројектовање и спровођење, нарочито у ударно време на телевизији
По цени је ефикасније ако је циљ достићи велики број особа уз нижу цену по поједином купцу	Релативно је тешко процењивати његову ефикасност. То је због тога што су циљеви оглашавања често дугорочног карактера
Порука може бити понављана кроз различите медије (нпр. ТВ, магацине, спољне дисплеје итд.)	

Хотелским предузећима на располагању стоји широк избор медија која у оглашавању могу користити. Неке од њих, са карактеристикама, широко се примењују у хотелијерству што приказује Слика 59.⁵

¹ Ракита Б.: цит. рад, стр. 445.

² Ибид.

³ Holloway J.C., Robinson C.: цит. рад, стр. 150.

⁴ Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 205.

⁵ Ибид, стр. 206. На медијско оглашавање указује и Ракита Б. у цитираном раду.

Трошкови оглашавања у медијима зависе од многобројних фактора укључујући број људи који ће видети оглас и утицај медија на навођење људи да купе или користе услугу (производ).

Слика 59: Врсте и карактеристике медија у пословној пропаганди хотелских предузећа (хотела)

Врсте медија	Карактеристике медија
Телевизија	Визуелан и покретан Доступан широком аудиторијуму Скуп
Радио	Релативно слаб утицај Није скуп
Новине	Визуелна слика Може се складиштити Скромни производни трошкови Везано за одређено време
Часописи	Визуелна слика Добар утицај на циљни аудиториј Неучесталост у издавању
Годишњаци	Користе их заинтересоване групе људи Висока цена
Плакати и визуелни дисплеји	Визуелна слика Сликовитост Непокретна слика Могу бити скупи на ударним местима

Предузећа у хотелијерству пропагандне послове могу обављати сопственим снагама или преко специјализованих организација за пружање услуга из области пропаганде – агенција за пропаганду.¹ Како су маркетиншке комуникације сложен концепт, хотелска предузећа (хотели) често налазе да је тешко пројектовати ефикасне промотивне кампање које наводе потрошаче на куповину. Због тога се она обраћају пропагандним или рекламним агенцијама да им помогну у дизајнирању њихових промотивних кампања, избору медија, закупљивању простора у одговарајућим медијима и сл. Предузећа обично припремају пропагандним агенцијама кратка упутства која представљају, у ствари, циљ огласне кампање. Обраћање пропагандној агенцији од стране хотелског предузећа може садржати следеће позиције:² **1) Шта се жели постићи оглашавањем (на пример, повећање продаје у наредном периоду); 2) Величина буџета; 3) Шта се тачно очекује од промотивног микса; 4) Кома се обраћа (ово укључује изјаву о циљним потрошачима); 5) Која је, појединачно гледано, најважнија тачка коју**

¹ Врачар Д.: *Развој агенција за привредну пропаганду*, Маркетинг, 1/1996., стр. 7.

² Horner S., Swarbrooke J.: *цит. рад*, стр. 215.

циљни потрошач треба да уочи из промоције; 6) Постоје ли докази емотивне подршке производу/услуги, на пример, препознатљиво бренд име (марка); 7) Било које друге важне информације.

Пропагандне агенције стичу приходе путем провизије и хонорара. Обично провизија износи 15 %. Како ове агенције закупљују медије, магazine и др. на велико, оне добијају од њих рабат, обично 15 %.

2.2. Односи са јавношћу (Public Relation)

Главне одлуке у хотелским предузећима (хотелима), кад су у питању маркетиншки односи с јавношћу (PR) су: утврђивање циљева маркетинга, избор порука и преносника, имплементација плана маркетинга за односе са јавношћу, вредновање резултата маркетинга за односе са јавношћу.¹

Утврђивање циљева маркетинг односа с јавношћу. Маркетинг однос с јавношћу може допринети следећим циљевима:

- **стварању свести:** PR може пласирати причу у медиј како би се привукла пажња на производе, услуге, особе, организацију, идеје,
- **стварању кредибилитета:** PR може допринети повећању кредибилитета појављивањем неке поруке у одређеном новинском чланку,
- **стимулисању продајних снага и посредничких (дистрибутивних) канала:** Приче које се односе, на пример, на производ или услугу пре њиховог лансирања могу помоћи менаџерима продаје да их лакше продају трговцима на мало,
- **обуздавању трошкова промоције:** Трошкови PR су мањи од трошкова пропаганде. Кад је буџет за промоцију предузећа скроман, то је већа могућност да се PR почне интензивније користити.

Избор порука и преносника за PR. После утврђивања циљева менаџмент мора идентификовати или развити интересантне приче које ће за тему имати производ-услугу.

Имплементација плана маркетинга за PR. Експерти за PR сматрају да су бивши новинари познаваоци многих уредника медија, па зато знају шта ови желе.

Вредновање резултата PR. Одредити тачан допринос односа с јавношћу продаји и профиту је веома тешко јер се PR користи заједно са другим промоционим средствима. Најбоље мерило односа с јавношћу је утицај на продају и профит. На пример, нека је продаја пакет аранжмана

¹ Ибид, стр. 600.

“Х” туроператора порасла на 43 % до краја кампање. Међутим, у томе су учествовали и оглашавање и унапређење продаје, па је потребно узети у обзир и њихов допринос. Ако се претпостави да је укупна продаја порасла за 1.500.000 НЈ, а менаџмент предузећа процени да је PR допринео повећању продаје од 15 %, онда ће повраћај улагања у односе с јавношћу изгледати:¹

Слика 60: Повраћај улагања у односе с јавношћу

Укупно повећање продаје:	1.500.000
Процењени пораст продаје деловањем ПР	225.000
Стопа доприноса у продаји производа: 10 %	22.500
Укупни директни трошкови програма маркетинга ПР	-10.000
Допринос који је проистекао додатним улагањем у ПР	12.500
Повраћај од улагања у односе с јавношћу $(12.500/10.000) \times 100$	125 %

Из претпостављеног примера се може закључити да ће ПР код таквог туроператора у наредним годинама играти све већу улогу у комуникационим активностима. Треба очекивати и да ће односи с јавношћу интегрисати своје снаге с другим активностима промоционог микса, укључујући директну пошту.

Главни инструменти маркетинг односа с јавношћу описани су у наредној слици.²

Слика 61: Главни инструменти маркетинг односа с јавношћу

Инструмент	Опис
Публикација	(наставка слике 61 са претходне стране) Предузећа користе штампани материјал како би допрла и утицала на своја циљна тржишта. Овде спадају годишњи извештаји, брошуре, чланци, билтени и часописи предузећа, и аудиовизуелни и мултимедијски материјали. Годишњи извештаји о успешно завршеној пословној години могу промовисати фирму у смислу подизања њеног угледа како у пословним круговима тако и међу потрошачима. Брошуре могу имати важну улогу у информисању циљних потрошача о томе каква је услуга (детерминанте квалитета). Осмишљени чланци које пишу водећи и истакнути људи фирме могу привући пажњу на фирму и њене услуге. Билтени и часописи могу бити од помоћи у подизању имица фирме као и у преношењу важних новости циљном тржишту. Аудиовизуелни и мултимедијски материјали (филмови, дијапозитиви, видео и

¹ Пример наведен и прилагођен потребама рада према: Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 678.

² Ибид, стр. 674.

Инструмент	Опис
	аудио касете) се све више користе као промотивно средство. Трошкови мултимедијских и аудиовизуелних материјала су, по правилу, већи од штампаних материјала али им је учинак већи.
Догађај	Предузећа могу привући пажњу јавности на нове услуге или друге активности и на начин што ће организовати посебне догађаје. Они укључују конференције за штампу, семинаре, излете, изложбе, такмичења, годишње сусрете, спортска и културна спонзорства. Све те активности имају за циљ да допру до циљног аудиторијума.
Вести	Један од главних задатака ПР стручњака је да пронађу или створе повољну вест о предузећу, његовом услужном програму и људским ресурсима. Осим активности на припреми вести њихов задатак је и да убеди медије да прихвате дату причу и пласирају је јавности. Стога је потребна добра изграђеност односа са издавачима и новинарима како би се написала и објавила позитивна вест кроз атрактиван чланак који ће бити од користи предузећу.
Говори	Говори представљају још једно средство за стварање повољне представе о предузећу. Све је више руководећих људи који морају одговарати јавно на питања новинара или држати говоре поводом различитих ситуација. На вештини и лепоти говорништва се може, исто тако градити добар имиџ фирме. Зато оне, често одређују посебно задужене особе за односе с јавношћу које поседују управо такве способности.
Активности за посебне сврхе	Предузећа могу побољшати наклоност јавности, на пример донацијом новца у добротворне сврхе, а посебно подршком активностима локалне заједнице у којој им се налазе седишта или пословне јединице.
Медији идентитета	У ситуацији заострене конкуренције на туристичком тржишту предузећа се морају борити за пажњу јавности односно потрошача. Морају тежити стварању визуелног идентитета који ће јавност одмах препознати. Визуелни идентитет се остварује логом фирме, али и натписима, брошурама, начином одевања и друго.

Тако, на пример, штампа и активности у вези односа с јавношћу су веома важни како за јавни, тако и за приватни сектор у туризму. Наредна слика приказује неке од активности ПР у штампи везаним за лансирање новог хотела.¹

¹ Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 207.

Слика 62: Активности односа с јавношћу у штампи у вези отварања новог хотела

- Дистрибуирање одговарајућег материјала регионалним, националним и интернационалним медијима, у одговарајуће време.
- Подешавање кампање пре отварања објекта позивањем новинара, локалних званичника и других да разгледају нови хотелски објекат.
- Приређивање пријема у част отварања хотела са важним личностима које ће увеличати званично отварање и одговарајућом листом гостију за овај догађај.
- Обезбеђивање да су познати званичници, који утичу на вести, позвани као први гости како би се постигла максимална медијска пажња.
- Обезбеђивање заступљености новог хотела у главној штампи на тржишту на ком хотел ради.

Отварање новог хотела може, на пример, повући за собом екстензивну новинарску и јавну кампању. У наведеном примеру може се приметити да су у неке активности укључене и плаћене и неплаћене методе. Активности одељења за односе са јавношћу на отварању новог хотела почињу неколико месеци пред отварање објекта, што приказује **Error! Reference source not found.**

Слика 63: Активности одељења односа са јавношћу у периоду пред отварање новог хотелског објекта (шестомесечне активности пред отварање)

150 до 180 дана пре отварања

1. Одржавање састанка ради дефинисања циљева и координирања учинка односа са јавношћу са пропагандом; одређивање временске табеле која треба да се подудара са распоредом завршетка радова.
2. Припремање медијског материјала у облику макета.
3. Наручивање фотографисања и израда фотографија.
4. Отпочињање радова на припреми слања и развијања медијских листи.
5. Контактирање свих будућих учесника свечаног скупа отварања.
6. Резервисање датума ради конференције за штампу.

120 до 150 дана пре отварања

1. Слање објаве са фотографијом свим медијима.
2. Слање билтена о почетним резултатима агенцијама и медијима (уколико постоји потреба).
3. Отпочињање послова на изради брошуре.
4. Израда коначних планова за догађај отварања, укључујући обавезе према корисницима.

90 до 120 дана пред отварање

1. Отпочињање наступа у медијима.
2. Слање поште медијима.
3. Слање билтена о накнадном напретку.
4. Уређивање ексклузивних интервјуа у вези са кампањом која је у току.
5. Отпочињање комерцијалне објаве.

60 до 90 пред отварање

1. Лансирање кампање у локалним и другим медијима са ограниченим временом

вођења; стављање акцента на користи од хотела која ће се имати у заједници; објавити донације и кориснике и сл.

2. Слање билтена са трећом и коначном верзијом у вези са завршеном брошуром.
3. Започињање са јавним турама “иза кулиса”.
4. Држање закуски за репортере који праве репортаже.

30 до 60 дана пред отварање

1. Слање извештаја (билтена) о пред отварању (који ће се наставити на тромесечној основи).
2. Одржати пробно отварање и церемонију пресецања свечане врпце.
3. Отворити конференцију за штампу.
4. Установити коначне планове за гала свечаност при отварању.

Један месец пред отварање

1. Почети са контактирањем агената путем поште.
2. Одржати свечаност у знак отварања хотела.
3. Организовати посету за представнике “седме силе”.

Извор: Kotler Ph., Bowen J., Makens J.: цит. рад, стр. 596.

Односи с јавношћу значајно доприносе изградњи позитивног имиџа. Тако, на пример, McDonald’s спонзорише специјалне догађаје у латинско и црначким заједницама из добронамерних разлога. Спонзорство ових догађаја и ПР који оно генерише изграђују добар имиџ компаније. Ramada, марка компаније Cendant Corporation, је спонзор Childreach International-а са телевизијским покрићем вредним 8 милиона долара.¹

2.3. Унапређење продаје (Sales Promotion)

У свакодневном пословању, туристичка предузећа предузимају многе активности које имају за циљ да побољшају, односно унапреде одвијање процеса продаје. Крајни резултат унапређивања продаје проистиче из убрзања тока продаје и повећаних куповина услуга које предузеће пружа.

Циљеви унапређења продаје (промоција продаје, унапређења промоције) одређени су оквиром дугорочних маркетиншких и комуникационих циљева предузећа. Циљеви унапређења продаје (СП) могли би укључити:²

- подстицање пробања нових или постојећих производа-услуга,
- подстицање рада продајног особља,
- повећање фреквенције наруџби или величине појединих наруџби,
- умањивање сезонских одступања,
- парирање конкурентским промоцијама.

¹ Kotler Ph., Bowen J., Makens J.: цит. рад, стр. 597.

² Teare R., Mazanec A.J., Crawford-Welch C., Calver S.: цит. рад, стр. 276.

Унапређење продаје се, по правилу, одвија код хотелско-туристичких предузећа у четири смера:¹ **1. подстицаји за куповину усмерени према каналима дистрибуције** (продаје) путем попушта, бонификација на количине и висину продаје (на пример, давање попушта путничким агенцијама од стране хотелских предузећа у одређеном броју бесплатних пансиона или преноћишта), уопштено названим *trade promotions* (унапређење трговине); **2. подстицаји потрошачима** у хотелијерству и туризму да купе одређену услугу у одређеном времену (бесплатне премије – новац или поклон уз наруџбину, бесплатни узорци, одложено плаћање, ваучери за попуст, подела пакета, коришћење познатих личности у промоцији, снижење цена, демонстрације или дегустације хране и пића и др.), уопштено названи *consumer sales promotion* (унапређење потрошача); **3. остале активности на продајним пунктовима** (рецепцијама хотела, ресторанима, шалтерима путничких агенција и сл.) у циљу што бољег истицања услуга (излагање, означавање цена, натписи и сл.), познато као *display* (излагање); **4. промоције продајних снага** (*Sales force promotions*) где спадају провизије, специјални попусти, продајна такмичења и сл. (усмерено на сопствено продајно особље).

Као што се види, код унапређења продаје је нагласак на краткорочности, односно ради се о тактичком инструменту конкурентске борбе који најчешће краткорочно може допринети циљевима промоционе политике хотелско-туристичких предузећа. Унапређење продаје се користи кад је предузеће изложено утицајима сезонске тражње. На пример, туроператори који продају пакет аранжмане за одморе подупиру почетну продају својих летњих одмора промотивном техником као што је бесплатан одмор за децу. Такође, могу се давати и **попусти**. Пример за ово би био “money-off” (безготовинска) промоција која се спроводи да би се подстакла тражња. Могу се, исто тако, нудити **додатне вредности** производу или услузи. Ово значи да се задржавају стандардне цене, али се потрошачу нуди више за његов (исти) новац. Хотелске компаније све више користе технике **додатне вредности** у својим активностима унапређења продаје или продајне промоције. Боца шампањца предвиђена као добродошлица у соби је пример употребе ове технике.²

¹ Видети детаљније:

а) Бакић О.: *Маркетинг у туризму*, Економски факултет, Београд, 2000., стр. 177.

б) Николић Д.: *Унапређење продаје као облик промотивних активности у трговинском предузећу*, Нова трговина, 4/1988, стр. 203.

² Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 208.

2.4. Лична продаја (Personal Selling)

Лична продаја обухвата убеђивање потрошача да поруче производ или услугу у ситуацији продаје лицем у лице. Природа хотлеских услуга наглашава напоре личне продаје као дела маркетиншког комуникационог процеса.¹ Лична продаја се нарочито користи у хотелским и ресторанским предузећима кад је у питању закупљивање сала за одређене манифестације, банкете, коришћење соба од стране разних компанија и друго. За такве послове личне продаје обично су задужени менаџери продаје.²

Лична продаја може бити један од најефикаснијих маркетиншких промотивних облика коришћених у пословним операцијама где су продајни циљеви идентификовани код:³

1. директне продаје од стране особља у ресторанима, баровима и на рецепцијама,
2. индиректне продаје од стране особља које није задужено званично за послове продаје јер им је једино заједнички контакт са потрошачима (портири, домаћице, чистачице и др.), али могу кроз те контакте сугерисати потрошачима шта да купе,
3. продаје од стране менаџментске јединице или шефа одељења, која може имати краткорочни или дугорочни карактер,
4. продаје од стране специјализованог продајног тима са дугорочним продајним циљевима уз помоћ префињених средстава оцењивања њиховог релативног успеха у достизању тих циљева.

Хотелске компаније користе различита средства како би стимулисала своје особље да шире гледају на посао који обављају и у ту сврху користе:⁴

- продајни тренинг,
- стимулативну шему са бонусима која представља најефикаснији начин охрабривања особља да врше продају, укључујући подстицаје у обиму од процента продаје до наградне скале која може укључити одморе или акције (деонице),
- продајну промоцију – укључивши и шеме са ваучерима и сличне могућности које стоје на располагању као краткорочне методе за повећање продаје током периода ван “шпица” пословања.

Пример у наредној слици показује да је лична продаја у значајној мери “уметност” и да јој је природа веома комплексна. Постоје тзв. техни-

¹ Ибид, стр. 209.

² Видети детаљније: Powers T., *Marketing Hospitality*, цит. рад, стр. 265-268.

³ Teare R., Mazanec A.J., Crawford-Welch C., Calver S.: цит. рад, стр. 280.

⁴ Ибид.

ке “тврде” и “меке” продаје које предузећа примењују на дугорочној основи. “Тврди” приступ продаји одликује се агресивним убеђивањем потрошача у циљу њиховог упознавања и прихватања стварних користи услуга. Друга техника (“мека” продаја) се базира на софистицираним начинима обраћања потрошачима. Разликовање између наведених облика продајне промоције проистиче из начина опажања карактеристика производа и услуга од стране потрошача.

Слика 64: Конобар као продајна особа у хотелском ресторану

Потрошач у ресторану ће обраћати пажњу на једну или више следећих карактеристика:

- Колико је добар начин на који се конобар обраћа потрошачу.
- Језик којим се користи. То може бити говорни и немушти начин. Гестикулирање као што су покрети главе, очију, рамена и руку је, такође важан као и оно што се говори. Гестови рукама и климање главом су често веома важни.
- Начин на који је мени представљен потрошачу, или, ако ништа друго – како се нешто препоручује.
- Начин на који конобар постиже равнотежу између игнорисања госта и упадљивог обигравања око њега.
- Начин на који се конобар обраћа деци као потрошачима.
- Важно је сетити се да ће сваки потрошач обратити пажњу на различити сет карактеристика.

Извор: Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 210.

Код личне продаје је од велике важности, као што се види вештина невербалног комуницирања (гестикулирање, покрети очију, квалитет гласа, облачење, начин испољавања невербалне емоције као што је љутња, незадовољство, страх, срећа, туга, изненађење и др.) као и вештина вербалног мултикултурног комуницирања (језик).¹ Дакле, на релацији конобар – гост мора бити успостављена усмена двосмерна комуникација.

2.5. Директни маркетинг (Direct Marketing)

Као пети облик промоције, **директни маркетинг** представља интерактиван систем маркетинга који користи један или више медија пословне пропаганде како би се утицало на мерљиво реаговање и/или трансакције на било којој локацији. Директни маркетинг има задатак да привуче и одржава потрошаче контактирајући их без посредника. Циљ је остварење директног реаговања у форми: **1. куповина путем телефона или поште, 2. захтева за каталогом или литературом о производу, 3. сагласност да се посети локација, догађај, сајам или изложба, 4. учешће у некој форми акције, 5. захтев за демонстрацијом производа и 6. захтев за посетом пре-**

¹ Видети детаљније и: Ракица Б.: *Међународни менаџмент*, Економски факултет-ЦИД, Београд, 2003., стр. 406-417.

дузећу.¹ Директни маркетинг има три важне компоненте: **1) пословну (комерцијалну) пропаганду са директним реаговањем; 2) развијену банку података и 3) грађење директног односа са потрошачима.**

Тако се, на пример, у САД, продаја путем каталога/директне поште процењује на више од 252 милијарде долара годишње и где директна продаја по глави становника износи 461 USA \$.² На овакав обим директног маркетинга утицали су многобројни фактори, као на пример: демасовизација тржишта која је резултирала сталним повећањем броја тржишних ниша; урбани начин живота са својим негативним ефектима (гужве у саобраћају, проблеми у вези паркирања возила, недостатак времена и др.) што је условило тзв. куповину из куће (home-shopping); пораст и побољшање услуга нон-стоп кућне доставе; све већа доступност и моћ компјутера и база података о купцима, што је омогућило директним маркетингарима да издвоје најбоље потенцијалне купце било ког производа или услуге које желе продати итд.

Медији директног маркетинга су: **1) директна пошта (поштанске пошиљке, каталози), 2) штампани медији (новине, часописи, инсерти у новинама и часописима, картице за одговор, посебни штампални апели и поруке), 3) телефон, 4) електронски медији (радио, TV, интерактивна телевизија) и 5) нови медији (факс на захтев, дискете, CD-rom, онлајн (online) услуге и Интернет/WWW, електронски киоск).**

Директни маркетинг се користи екстензивно од стране директних продаваца, туроператора, попут на пример Saga Holidays-а и Portland-а. Главни метод је директна пошта.³ Основно је да директно обраћање путем поште буде коректно упућено и да је материјал који је послат тако направљен да подстиче примаоца да га отвори. Ради постизања оваквог ефикасног таргетирања, предузеће мора развијати своје листе купаца.⁴ Туристичка предузећа могу формирати три различите листе купаца: **1. са именима и адресама стварних купаца (house list), 2. која укључује потенцијалне купце (response list), и 3. креирање нових купаца (compiled list).** Ове листе се могу генерисати из интерних података о претходним продајама.

Информациону основу за примену директног маркетинга чине **базе података**. Како је подручје компјутерског одређивања циљних тржишта постало веома софистицирано, многи корисници директног маркетинга већ

¹ Милисављевић М.: *Маркетинг*, цит. рад, стр. 389.

² Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 719.

³ Видети детаљније: Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.: *Tourism – Principles and practice*, цит. рад, стр. 406.

⁴ Horner S., Swarbrooke J.: цит. рад, стр. 210.

сматрају да се ради о новом “**database**” маркетингу.¹ Управо наведено формирање листа стварних и потенцијалних купаца је значајно за разумевање суштине и функционисања database маркетинга (маркетинг базе података).

Иначе, *database маркетинг* се, већ сада, разликује од традиционалног директног маркетинга по томе што обезбеђује далеко више фрагмената о стварним и потенцијалним купцима и потрошачима (демографски профил потрошача; последњи боравак у хотелу, агенцији; врста услуге која их интересује и др.). Такви подаци омогућују туристичком предузећу да адаптира своју понуду према уском циљном тржишту и на тај начин у значајнијој мери повећа проценат позитивних реакција потрошача.

Тако, на пример, за чланове свог програма честих пословних путника, хотели Intercontinental бележе податке који ће им омогућити да аутоматски доделе савршену собу сваком госту. Наиме, хотелска база података укључује склоности госта према типу собе (нпр. за пушаче или непушаче), врсти кревета (краљевски, дупли, обичан) као и за спрат на коме жели собу (високо или ниско), а укључује, такође, и друге детаље као што су, на пример одређена врста сапуна или потреба за додатним јастуцима.²

Margiott хотели су, на пример, развили своју базу података за преко пет милиона потрошача.³ У складу с тим, база података и директни маркетинг су им исто толико важни као и оглашавање. Употреба базе података (дatabае маркетинг) за програм почасних гостију (Honoured Guest) доприноси да се подстакне лојалност марки, што је много корисније него употреба оглашавања у том смислу. Истраживања вршена од стране Margiott -а назначила су да потрошачи не могу на одговарајући начин одредити разлику између водећих пословних и de lux хотела. Програм “учесталих гостију” је био уведен с намером да ово превазиђе и изгради конкурентност и потрошачеву лојалност, односно оданост. Margiott своју базу података користи и за циљне пословне потрошаче, који сакупљају поене по долару од цене хотелске собе. Ово се онда може користити за “бесплатан” боравак у хотелима и одмаралиштима широм света. Програм базе података такође наводи потрошаче да реагују на додатне подстицаје, а резултати се користе за изградњу и стално развијање модела предвиђања тражње.⁴

¹ Маричић Р.Б.: *Директни маркетинг* у Зборнику радова “Менаџмент и стратегије трансформације предузећа”, Економски факултет, Београд, 1997., стр. 92.

² Kotler Ph.: цит. рад, стр. 722.

³ Teare R., Mazanec A.J., Crawford-Welch C., Calver S.: цит. рад, стр. 283.

⁴ Ибид.

2.5.1. Карактеристике и стратегије директног маркетинга

Код директног маркетинга присутно је прецизно циљање потрошача, обраћа се уско дефинисаним циљним сегментима. Зато нема расипања ресурса. Пошиљалац потпуно контролише величину пошиљке. Директни маркетинг значајно смањује трошкове продаје кроз елиминацију посредника и ефикасна је подршка осталим маркетинг активностима. Врло је економичан, иако у почетку цена по хиљада остварених контаката је виша, цена по упиту/поруџбини може бити знатно нижа, посебно код поновљених куповина. Директни маркетинг је врло погодан за мали бизнис, који често не може приуштити коришћење масовних медија.

2.5.2. Главни облици директног маркетинга и савремено електронско пословање

Облици директног маркетинга који стоје на располагању хотелском предузећу/хотелу су бројни и готово неограничени. Сами облици су дефинисани медијима које се користе за успостављање комуникативног контакта. Већ су истакнути основни медији директног маркетинга и у том смислу говори се о: *1) директној пошти; 2) каталошком маркетингу; 3) штампанима медијима; 4) електронским медијима; 5) телемаркетингу и 6) новим медијима*. Иако је неопходно правити разлику између директног маркетинга и медија или средстава, медији су доминантна карика у директном маркетингу, па се користе као синоними за директни маркетинг преко тог канала.¹

1) **Директна пошта** је често синоним за директни маркетинг. Директни маркетинг је настао употребом поште у пословању организација, преносом пословних писама и огласа и продајом путем поште.

2) **Каталошки маркетинг** је део директне поште, мада се може дистрибуирати и мимо поште (сајмови, продајна места...). Каталог је веома популарно средство, посебно кад се ради о роби широке потрошње. Ради се о популарном начину презентације и продаје производа и услуга, шаље се селектованим потенцијалним купцима.

3) **Штампани медији**, новине и часописи, се масовно користе у директном маркетингу. Ради се о огласима са директним одзивом (њихова ефикасност је већа за 600 % у односу на класичне огласе) јер се укључује нека форма реаговања (купон, наруџбеница, јављање на телефон).²

¹ Hudson S.: *Marketing for Tourism and Hospitality - A Canadian Perspective*, Thomson-Nelson, Toronto, 2005., стр. 327-330.

² Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М.: цит. рад, стр. 536.

4) **Електронски медији** се такође користе у директном маркетингу. Деле се на: **1) медије за директан одговор**, који нуде телефон или адресу, поруке морају бити дуже; и **2) медије за директну подршку**, који су краћи и служе за повећање ефикасности других медија. Телевизија се у директном маркетингу користи на три начина као: **а) оглас**, трајања од 60 до 120 секунди или програма од 30-60 минута (*informercials*), **2) у форми видеотекста**, компјутеризованог каталога и **3) посебна**, комерцијална телевизија.

5) **Телемаркетинг** је планско коришћење телефона у комбинацији са традиционалним методама и техникама. Постоје два облика телемаркетинга: **а) улазни**, када клијенти користе бесплатни или други позивни број (нпр. 800) и **б) излазни**, када се телефон користи као продајни канал или за комплетирање база података.

б) **Нови медији** савременог електронског пословања су факс на захтев, интерактивна телевизија, CD-rom/дискете, е-киоск, онлајн сервиси и Internet/WWW. Предности нових медија су огромне. Дају тренутни приступ огромном броју информација уз умерене трошкове. У наставку ће се указати пажња савременом електронском пословању у хотелијерству са нагласком на Internet: а) код **факса** на захтев потрошача изазива рачунарско слање пошиљке (каталог, ценовник...), б) **електронски киоск** се поставља на улици или тржном центру, најчешће за продају носача звука или електронских производа; нуде информацију и наруџбину; в) **интерактивна телевизија** има двоструку комуникацију што се постиже путем кабла (оптички каблови и дигитална телевизија су је унапредили), пружа огромне могућности (продаја, плаћање, резервације...); г) **CD-rom/дискете** имају бројне кориснике, огромне графичке могућности, али се недовољно користе, д) **Online маркетинг** или директни маркетинг преко Interneta је најмасовнији облик директног маркетинга. Базира се на електронском повезивању купаца и продаваца путем рачунара и модема (или ISDN или директног кабла). Основна средства online маркетинга су: електронске продавнице, online огласи, учешће на форумима, групним разговорима и тематским конференцијама и e-mail.

Постоје две основне врсте **online** маркетинг канала: **1) комерцијални online сервиси** - који су доступни онима који се пријаве за коришћење услуга (информације, забава и игре, сервиси за куповине, могућности за разговор и e-mail) и плате месечну претплату и **2) Internet - глобална мрежа** рачунара повезаних да стварају тренутну децентрализовану могућност глобалног комуницирања. Коришћење је бесплатно. Омогућава комуникацију један на један, један на више и више на више.

Сервиси или подручја Internet-a су e-mail(електронска пошта, Usenet, Telnet, File transfer protokol (ftp), client server, Gopher, Wide Area Information Server (WAIS) и World Wide Web (WWW). Најмоћнији и најпопуларнији сервис Interneta је WWW или Web. Web је једноставан, мултимедијалан, омогућава унакрсно (сажето) читање (путем линкова). Презентација на Web-у се зове Web-страница и садржи информације и друге садржаје у виду текста, слике, анимације и звука, дизајниране да пруже одговоре на питање купаца, изграде добре односе са њима, изграде позитиван имиџ и продају производе или услуге организације.

Електронско пословање

Електронско пословање или *e-commerce*, је извођење пословних трансакција преко мреже компјутера да би се побољшало пословање компаније. Претходни облици електронског пословања били су електронска размена података и употреба аутоматизованих банковних апарата од стране потрошача. Ове апликације су ограничене на однос један-на-један, или један-са-много, док нови облик електронског пословања (Internet) омогућава комуникацију много-са-много. Број компанија који се укључују у Internet World Wide Web (или скраћено Web) што значи широко распрострањена светска мрежа рапидно расте од тренутка када се Internet појавио раних 90-тих година прошлог века. Организације могу да комуницирају са свим власницима деоница путем овог новог облика електронског пословања. Инвеститори могу да добију информације о компанији, потрошачи могу да добију информације о производима и услугама, или да се пожале на услугу, а добављачи могу да комуницирају са својим пословним партнерима.

Један од главних разлога за невероватну популарност електронског пословања је могућност да произвођачи продају своје производе и услуге директно потрошачима по малопродајним маржама без дељења зараде са другим члановима канала. Фирме могу да повећају профитабилност, освоје део тржишта, побољшају услугу, и да испоруче производе и пруже услуге много брже као резултат овог директног канала.¹

Шта је Internet

Од раних 90-тих, Internet је постао место за размену информација, проналажење софтвера, продају производа и услуга, добијање података, размену порука преко e-maila, интерактивне групе за дискусију, и за приказ видео и аудио фајлова. Internet је прво развијен 1989. у Женеви, Швај-

¹ Reid D.R., Bojanic C.D.; *Hospitality Marketing Management*, Fourth edition, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2006., стр. 278.

царска. Развила га је Европска Организација за Нуклеарна Истраживања (CERN) као средство комуникације које се може користити док се истовремено ради на неком другом пројекту. То је било могуће коришћењем **хипертекста** (hypertext) метода повезивања информација и података без хијерархије или система. Пример за овај концепт је коришћење екрана за помоћ у софтверским апликацијама. Софтвер који се користи за приступ документима који се налазе у серверима широм света назива се **броусер** (browser). Два најпопуларнија броусера су Netscape Navigator и Microsoft Explorer. Само повезивање на Internet ради се уз помоћ локалних сервис провајдера (ISP) (у Србији су то ПТТ, Eunet, SezamPro) који су специјализовани за повезивање појединаца и организација на Internet.

Сајбер (Cyber) друштво. Cyberspace (сајберспејс - кибернетски простор) је термин који је створио William Gibson у својој новели *Неуромансер* да би описао електронска друштва која се формирају на Internet-у. Ова друштва су слична нормалним друштвима у којима чланови не воле да их гњава продавци, па су формирали своја сопствена правила у вези са тим, Због тога, маркетинг производа и услуга је делимично ограничена на Internet-у. Internet нуди велику флексибилност што се графике и интерактивне комуникације тиче. Такође, као што смо већ напоменули, комуникација много-са-много даје фирмама могућност да уз помоћ ових електронских комуникација масовно прикажу своје производе и услуге, да користе мас маркетинг.

Питања безбедности. Оно што је примамљиво на Internet-у је што је он отворен приступ информацијама без икога ко то надзире. То доноси многа питања безбедности и сигурности. Неке потенцијалне апликације споро се развијају баш због ових питања. Банкарски послови, инвестирање и путне резервације преко Internet-а споро су се развијали због безбедности Internet-а. Данас, све више потрошача наручују преко Internet-а, а фирме користе бесплатне бројеве за оне који желе да дају своје поверљиве информације као што су бројеви кредитних картица.

Разлози за бригу око безбедности на Internet-у су заиста преувеличани. Иако трансакције преко Internet-а нису 100 % безбедне, нису ништа више ризикантне него трансакције преко телефона или факса.

Постоји неколико метода за забрану приступа и повећање сигурности електронског пословања. Прво, облик аутентичности јавља се кроз комбинацију бројева налога, рачуна, шифри и IP (Internet Protocol) адресе. Друго фајервол (Firewall) је праћење саобраћаја између мреже организације и Internet-а. Ове методе безбедности се могу користити појединачно или заједно, у зависношћу од нивоа безбедности који се жели постигнути. На

пример, фирме које обухватају финансијске трансакције преко Internet-а желеће већи ниво заштите. Следећи део бави се особинама мрежне (Internet) економије.

Особине мрежне (Internet) економије

Неки људи виде електронско пословање као циклус који је нагло процветао и нагло ће нестати, али то није уопште тачно. Средином 90-тих, дошло је до драматичног повећања активности е-пословања. Већина традиционалних компанија, укључујући оне које се баве угоститељством и туризмом, биле су приморане да мењају свој начин пословања, навике и моделе пословања. Резервације за хотеле, авионе и ресторане путем Internet-а, као и остале форме електронских размена сада су јако честе. Они који прате развој електронског пословања слажу се да мрежна (Internet) економија, има неколико важних особина: *значајна је за сакупљање, синтезу и дистрибуцију информација; формулише стратегију тако да конвертира менаџмент пословања и менаџмент разних технологија; омогућава фирмама да се надмећу у реалном времену, а не асинхронизовано; ради се у пословним окружењима у којима има мало ограничења улаза и јако мало променљивих трошкова; организује ресурсе око жељене стране пословања. Тражња потенцијалних муштерија константно се прати да би се утврдиле промене; Испитује односе са муштеријама. Ово има неколико облика, укључујући e-mail и информације на web сајту; Користи технологију за мерење и праћење муштерија, њиховог понашања и шема интеракција.*

Употреба дигиталне технологије драматично је променила пословне парадигме и национално и међународно. Дигитална технологија створила је нове индустрије, изменила старе, и приморала менаџере и лидере фирми да на своје муштерије, тржишта и конкуренцију гледају на сасвим нови начин. Величина простора е-пословања се променила у последњих 6-7 година. Велики број публикација и истраживања показују ове трендове. Електронско пословање карактерише неколико атрибута. Прво и основно је да је е-пословање у вези са разменом:

- **Размена дигитализованих информација.** Ове размене могу бити информације или комуникације, али се могу односити на куповину роба и услуга у дигиталном облику. Размене се одвијају између организација и појединаца.
- **Технолошке трансакције.** Можда је најбољи пример за то резервација хотела и авионских карата преко Internet-а.
- **Трансакције посредством технологије.** На пример, када се гост одјави из собе путем интерактивне видео услуге која постоји у соби,

на инвентару се појави нова слободна соба коју треба спремити за издавање.

- **Интра и интер-организационе активности.** Организације у угоститељству и туризму имају много електронски везаних активности и у самој организацији и између организације и појединаца. Све ове активности су део електронског пословања.

Због чега је неопходан електронски маркетинг?

Употреба електронског пословања корисна је са много различитих аспеката. Свака фирма у хотелијерству треба пажљиво да размотри како ће се употребом Internet-а и електронског пословања уклопити у тржишну и маркетинг стратегију пре инвестирања времена, труда и ресурса и стратегије е-пословања. Одлука о уласку у простор е-пословања је веома важна и велика и не треба је доносити олако и на брзину. Менаџери треба да добро процене све пре него што се одлуче за то. Треба поставити следећа питања пре преузимања било какве акције: *Која је сврха упуштања фирме у комуникацију преко Internet-а? Који су циљеви фирме? Који резултат фирма очекује? Због чега фирма жели е-пословање? Да ли жели да представи нове производе и услуге? Да ли јој је смањење трошкова један од циљева? Да ли је циљ побољшање односа са већ постојећим муштеријама? Која очекивања од е-пословања фирма има? Да ли постоје различити циљеви за различита одељења фирме, као што је маркетинг, људски ресурси, или финансије? Како ће се е-пословање интегрисати са осталим облицима комуникације? Како ће се одржати и очувати бренд и идентификација фирме? Ко ће стварати Web сајт, ко ће га одржавати, ко ће све то оцењивати и процењивати? Ко ће утврдити буџет за е-пословање? Како ће се трошкови поделити по јединицама? Да ли фирма има таленат и стрпљење да се Web сајт и е-пословање развије у продуктивну комуникацију и канал дистрибуције?*

Модел електронског пословања (тзв. електронске економије)

Углавном постоји седам модела е-пословања које фирме користе: *директни маркетинг преко Internet-а (online); електронски тендерски системи; самоодређивање цене (потрошачи могу сами да одреде цену по којој желе да купе производ или услугу. Када је цена могућа, врши се трансакција; проналажење најбоље цене; вирусни маркетинг (то је верзија маркетинга од-уста-до-уста електронским путем, употребом порука и e-maila, вести о сјајном пословању брзо се шире); аукције преко интернета (online).*

Internet маркетинг

Не користе све фирме Internet за исте сврхе. Неке фирме користе Web сајт за наручивање, док га неке користе само за добијање информација од потрошача и других власника акција. Ово су неки од најчешћих разлога употребе Web сајта: *пужање услуге потрошачима; продаја производа и услуга; образовање и информисање потенцијалних потрошача; понуда попушта; промоција производа и побољшање имиџа бренда; скупљање информација од потрошача и стварање базе података.*

Фирма мора да утврди како ће се Web сајт уклопити у целокупан маркетиншки план. Затим се формулишу стратегије за остварење циљева фирме. Како број корисника Internet-а непрестано расте. Web сајтови постају све популарнији. Доказано је да је приступ муштеријама преко Web сајта много ефектнији и бољи од телефонског приступа. Фирме могу да на сајту напишу одговоре најчешћих питања која муштерије постављају и да примају похвале и жалбе и преносе их тамо где треба. Муштерије могу директно да дођу до жељене информације, а не да чекају на телефонској линији. Муштерије могу слати e-mail, и касније добити одговор.

Web је најпопуларнији сервис Internet-а, који је највише допринео његовој великој популарности и расту броја корисника. Web је систем сервера који корисницима пружа информацију у виду текста, слике, звука, видео записа или њихове комбинације. Његове мултимедијалне перформансе представљају изванредне могућности у представљању организација, њихових производа и услуга.

3. Интегрисане хотелске маркетинг комуникације (ИМК)

Развијају се нови инструменти промоције као и нови начини комуницирања уопште, повећава се број циљних сегмената с којима хотел комуницира, инсистира се на двосмерним комуникацијама и личним односом са појединачним примаоцима поруке. Услед тога долази до развоја концепта ИМК који покрива промоцију али делимично и превазилази њене оквире. Ново што овај концепт носи је координирани приступ комбиновању инструмената промоције и развијање јединствене стратегије комуницирања предузеће са одабраним групама.

Основни фактори који су утицали на појаву и развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација су: 1) **тржишни фактори** медијума су и најизраженији: а) повећана конкуренција која се манифестује кроз појачани информативни притисак на потрошача; б) раст улагања у промотивне

активности, в) редистрибуција промотивних буџета у корист других облика промоције и г) промене у понашању хотелских потрошача; 2) **техничко технолошки фактори** који су довели до: а) поделе (фрагментације) медија, б) појаве интерактивних медија и в) могућности креирања базе података.

Основни циљ интегрисања маркетинг комуникација је да се повећа њихова ефикасност. Ефикасност се постиже смањивањем броја изгубљених порука и повећањем њиховог утицаја на примаоца порука. Користи се циљни приступ у слању порука циљним групама на конзистентан начин. Циљни приступ подразумева прилагођавање поруке примаоцу.

Интегрисане маркетинг комуникације уводе нов стратешки приступ маркетинг комуницирању. Наиме, функционални приступ развоју промотивне стратегије замењен је новим, интегрисаним приступом. Код ИМК појединачне стратегије промотивних инструмената изводе се из јединствене промотивне стратегије. И сам термин промоције, се све више замењује термином комуницирања предузећа. Нагласак је на успостављању узајамних односа између предузећа и његовог окружења тј. циљних група које га сачињавају.

Доста дуго се комуницирање предузећа са потрошачима базирало на промотивном миксу као стратешкој комбинацији четири основна облика промоције: пропаганде, личне продаје, унапређења продаје и публицитета. Такође, доминантну улогу имала је пропаганда. Са појавом нових компјутерских технологија дошло је, видели смо, до појаве нових облика комуницирања као што су директни маркетинг и интернет маркетинг. Дале, растом јавног значаја и одговорности предузеће спознаје неопходност комуницирања са широм јавношћу, коју чине, поред потрошача и запослени, власници, акционари, новинари, државни представници, представници локалне заједнице, разне интересне групе, организације и институције. То доприноси развоју односа са јавношћу као посебног облика комуницирања хотелског предузећа односно хотела.

Концептом ИМК хотелски промотивни микс се проширује укључивањем нових облика промоције и интегрисањем свих његових инструмената. Карактерише га прелаз са масовног комуницирања на прецизно дефинисање циљне групе којој се предузеће обраћа. Уочен је и значај различитих информативних извора из којих појединац прима информације и неопходност покушаја контроле тих извора. У интегрисаним маркетинг комуникацијама посебно место има лична продаја. Због посебних комуникативних могућности у смислу истовременог слања и примања информа-

ција, лична продаја у хотелским пословању има улогу интегришућег елемента маркетинг комуникација.

Настанак интегрисаних маркетинг комуникација иницирале су пропагандне и маркетинг агенције које су почеле да се међусобно повезују да би одговориле на растуће захтеве клијената за ефикаснијом промоцијом и слања јединствене информације о предузећу и његовим производима и услугама циљном аудиторијуму.

Питања: 1) Објасните појам и значај промоције у хотелском маркетингу, 2) Наведите и објасните фазе коришћења промоције од стране хотела, 3) Наведите и објасните компоненте процеса комуницирања, 4) шта обухвата комуникациони план у хотелским компанијама (хотелима), 5) Објасните начине циљања промотивних активности на потрошаче хотелских услуга, 6) Дефинишите пословну пропаганду и објасните њену улогу и значај, 7) Дефинишите и објасните улогу и значај односа с јавношћу, 8) Дефинишите и објасните унапређење продаје као облика промоције, 9) Дефинишите и објасните улогу личне продаје, 10) Објасните улогу и значај директног маркетинга; 11) Наведите карактеристике Internet економије; 12) Шта су и зашто су значајне интегрисане маркетинг комуникације.