



ULOGA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U KREIRANJU STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CREATING DEVELOPMENT STRATEGIES OF TOURISM ORGANIZATIONS

Nemanja Lekić

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

Marko Ćosić

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

Uroš Cvetković

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

© MESTE NGO

JEL category: **L83, M31**

Apstrakt

Sva tržišta se baziraju na osnovnim elementima: tržišni subjekt, objekt razmene i cena. Jedno od posebnih vrsta tržišta je turističko tržište. Turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja. U ovom radu ukazuje se na to da adekvatan izbor instrumenata marketinških komunikacija utiče na kreiranje i primenu strategije razvoja turističkih organizacija. Krajnji cilj poslovanja turističkih organizacija je efikasna i kvalitetno pružena usluga korisnicima turističkih usluga. Na izbor odgovarajuće strategije utiče adekvatna kombinacija instrumenata marketinških komunikacija što organizaciji obezbeđuje da zadrži i održi konkurentsku prednost na tržištu. Detaljnom analizom tradicionalnih oblika komuniciranja organizacije, pa samim tim i turističke organizacije, došle su do zaključka da nove mogućnosti u održavanju konkurentске pozicije na tržištu leže u iznalaženju adekvatnog modela marketinških komunikacija.

Ključne reči: marketinške komunikacije, strategija razvoja, turističke organizacije

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Nemanja Lekić

nemanja.lekic@bbs.edu.rs



Abstract

All markets are based on basic elements: market subject, object exchange, and price. One of the special types of markets is tourism market. Tourism market is a set of relations of the supply and demand in the sphere of services and goods which are used to meet tourism needs in a particular area, or a set of relations of the supply and demand occurring under the influence of tourism trends. This paper shows that an appropriate choice of marketing communication tools influence the creation and implementation of the development strategy of tourism organizations. The ultimate goal of tourism operations is effective and efficient service provided to the users of tourism services. An adequate combination of marketing communication tools affects the selection of appropriate strategy which provides maintaining and sustaining a competitive advantage in the marketplace to the organization. A detailed analysis of the traditional forms of communications regarding organizations, and therefore tourism organizations, shows that new possibilities in maintaining a competitive market position lie in finding an adequate model of marketing communications.

Keywords: marketing communication, development strategy, tourism organization

1 UVOD

Da bismo bili uspješniji na sve zahtevnijem tržištu moramo permanentno unapređivati marketinške komunikacije. Efikasne komunikacije su spona između date organizacije i njenih stejkholdera. Analizom tradicionalnih oblika komuniciranja organizacije, samim tim i turističke organizacije, došle su do zaključka da nove mogućnosti u održavanju konkurentne pozicije na tržištu leže u iznalaženju adekvatne strategije razvoja.

U uslovima savremenog poslovanja kreiranje i primena uspešne strategije razvoja organizacije uslovljeni su adekvatnim izborom instrumenata marketinških komunikacija. Zadatak organizacije je uspostavljanje i održavanje komunikaciono-informacionog toka između organizacije i njenih ciljnih grupa, sa ciljem međusobnog informisanja i razvijanja dobrih odnosa, baziranih na poverenju, privrženosti i lojalnosti.

Krajnji cilj poslovanja turističkih organizacija je efikasna i kvalitetno pružena usluga korisnicima turističkih usluga. Svaka komunikacija ima svoje specifičnosti koje je potrebno poznavati ako organizacija želi da postigne vrhunsku uslužnost i ljubaznost. Propagandna poruka treba da bude jedinstvena bez obzira na to koji se instrument ili kombinacija instrumenata marketinških komunikacija koristi.

Zahvaljujući konceptu marketinških komunikacija turističke organizacije mogu brže da odgovore

zahtevima korisnika svojih usluga i unaprede svoje poslovanje.

2 MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

Suštinska karakteristika koncepta marketinških komunikacija je upravljanje komunikacijama u cilju uspostavljanja dugoročnih odnosa sa kupcima i maksimiziranja tržišnih rezultata.

Efikasno poslovanje turističkih organizacija zasniva se na korišćenju optimalne kombinacije svih elemenata marketinških komunikacija.

2.1 Marketinški miks turističkih organizacija

Marketinški miks u turističkim organizacijama, zbog njihove specifičnosti, čine: proizvod/usluga, ljudi, pakovanje, programiranje, distribucija, promocija, partnerstvo i cena, koncept 8P.

Pojedini autori proizvode u turizmu dele na:

- Proizvode namenjene širokoj potrošnji koje pored domicilnog stanovništva, konzumiraju i turisti. U istu grupu uključuju se i usluge komunalnih preduzeća, usluge prevoza, zdravstvene usluge i slično;
- Proizvodi standardnog proizvodnog programa delimično modifikovani za konzumiranje turista (industrijski suveniri, programi kulturnih i drugih institucija, sportski rekviziti);

- Proizvodi prvenstveno namenjeni konzumiranju turista (npr. zanatski suveniri, usluge putničkih agencija i biroa, ugostiteljske usluge i sl.)

Proizvod u turizmu nije jedinstven, jer nisu jedinstvene ni potrebe turista. One mogu biti: potrebe za putovanjem, smeštajem, ishranom, rekreacijom, bavljenje sportom, pasivnim odmorom, potrebe za kulturnim programom

Turistički proizvod može da se definiše kao pojedinačni element proizvođača na strani turističke ponude ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata, pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i mešanjem tih elemenata koji za dato geografsko područje vrše sami turisti. (Bakić, 2007)

Ljudi su veoma bitan faktor kod turističkih organizacija (osoblje i klijenti – korisnici usluga).

Pakovanje je kombinacija komplementarnih i povezanih usluga u jedinstvenu uslugu po jedinstvenoj ceni.

Programiranje se odnosi na razvoj posebnih aktivnosti, događaja ili programa kako bi se povećala potrošnja turista.

Pri *distribuciji* usluga u centru pažnje uvek moraju da budu:

Osooblje koje se zapošljava u uslužnoj organizaciji, usled značaja neposrednog kontakta sa potrošačima;

Klijenti – odnosno potrošači koji su odabrani kao tržišne mete kojima se posreduju usluge i od čijeg zadovoljstva zavisi vrednovanje proizvoda/usluga;

Tehnološka podrška – primenom informacionih tehnologija, sve većom zastupljenošću Interneta i njegovih mogućnosti, interaktivne televizije i mobilnih komunikacija.

Zadaci *promotivnih aktivnosti* treba da počivaju na stvaranju svesti o turističkom proizvodu na tržištu, stvaranju njegovog imidža i što boljeg pozicioniranja proizvoda. Cilj komunikacionog miksa je formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta turističke tražnje za proizvodom koji se plasira na tržištu. Potrebno je učiniti da turistički proizvod postane poznat širem krugu potrošača jer veća potencijalna masa potrošača otvara i

veće mogućnosti za stvarne potrošače. Pri tome je potrebno kreirati što atraktivniju poruku koja treba da odrazi osobine proizvoda kako bi se iz visokih očekivanja ostvarila predviđena kupovina. Komunikacioni efekti uvek moraju biti planirani kako bi se postigao efektan odgovor od strane ciljnog tržišta.

Promocioni miks sastoji se od nekoliko instrumenata. To su: oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet i direktni marketing.

Partnerstvo obuhvata zajedničke marketinške aktivnosti komplementarnih organizacija u turizmu.

Na *cenu* turističkih proizvoda utiču sledeći faktori (Bakić, 2007):

- visoka elastičnost tražnje;
- značajan protok vremena između utvrđivanja cena i prodaje turističkog proizvoda;
- nemogućnost lagerovanja proizvoda i s tim u vezi obazrivost kod politike cena;
- visoka mogućnost kratkoročnih fluktuacija cena;
- redukcija cena (kod paket aranžmana) da se privuče tražnja;
- visoka mogućnost rata cenama u domenu usluga smeštaja, prevoza, turističkih agencija;
- značajna državna regulativa;
- neophodnost sezonskog diferenciranja cena;
- psihološki aspekti odlučivanja turista za proizvod kao statusni simbol;
- visoki fiksni troškovi u poslovanju na turističkom tržištu.

U kreiranju politike cena treba voditi računa o tome da: cene turističkog proizvoda moraju biti konkurentne; cene moraju osigurati odgovarajući profit; neselektivno sniženje cena može da bude nesmotren potez; sniženje cena dobra je praksa u pojedinim slučajevima (npr. kada se ostvaruje prihod koji se inače ne bi ostvario, kada će doprineti boljem iskorišćenju kapaciteta i sl.).

Ostvarivanje ciljeva poslovanja turističkih organizacija zavisi od sposobnosti da se zadovolje potrebe i želje potrošača uz adekvatnu kombinaciju instrumenata tržišnog nastupa i to

kroz ispunjavanje obećanja i građenje dobrih odnosa sa potrošačima.

2.2 Društvena odgovornost turističkih organizacija

U strategiju razvoja moramo uključiti i koncept društveno odgovornog poslovanja. Postoje brojne definicije društvene odgovornosti. Definicija Svetskog poslovnog saveta glasi: „Društveno odgovorno poslovanje je neprestano obavezivanje poslovnog sveta da se ponaša etički i doprinosi ekonomskom razvoju, u isto vreme poboljšavajući kvalitet života, kako zaposlenih i njihovih porodica, tako i lokalne zajednice i društva u celini“.

Društvena odgovornost nosu sa sobom etički imperativ da se preduzimaju koraci koji društvo čine boljim, odnosno da se izbegnu koraci koji bi doveli do pogoršanja u društvu. Ona podrazumeva da organizacije odrede šta je dobro, a šta loše, da donesu odluke koje su etički motivisane.

Turizam je grana industrije sa najvećim godišnjim rastom u svetu. Ljudi vide i njegovu negativnu stranu koja se ogleda u: rastućoj količini otpadnih gasova štetnim po klimu zbog intenziviranja automobilskog i avionskog saobraćaja; opterećivanju životne sredine nepromišljenim odstranjivanjem smeća i otpadnih voda; uticaju na životnu sredinu neprilagođenom gradnjom; nedostatku poštovanja i obazrivosti prema ljudima koji tu žive, njihovoj kulturi i običajima.

Prema World Travel and Tourism Council, turizam je jedan od najvećih izvora privredne aktivnosti, ali u isto vreme je važan za "snagu održivosti, podizanja životnog standarda u nerazvijenim područjima, promovisanju očuvanja prirodne i životne sredine i obezbeđivanju sredstava za mirnu međunarodnu razmenu". (Anon, 2013)

Autor Henderson smatra da, pored obaveza u pogledu kvaliteta turističkih proizvoda koji se prodaju i zadovoljavaju potrošački ukus, ekološki pokret koji je zvaničan za bolje planiranje i upravljanje turizmom, turistička preduzeća treba da budu sklona usvajanju i shvatanju društveno odgovornog poslovanja. (Henderson, 2007)

Održivi razvoj turizma treba da društveno odgovorno poslovanje smatra kao instrument koji bi mogao da pomogne turističkim organizacijama da usvoje smernice za održivost u praksi. To bi zahtevalo znatno više rada, jer bi u suprotnom održivost bila na površinskom nivou. Potrebno je uključivanje principa društveno odgovornog poslovanja u svoje aktivnosti kao i postavljanje merljivih ciljeva preduzeća i izveštavanje o dobru koje je turistička organizacija postigla.

Sve više primećujemo tendenciju rasta turista koji su spremni da plate više za programe putovanja preduzeća koja posluju društveno odgovorno. Želja za približavanje istinskim vrednostima: ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor odredišta. Moralni i etički imperativi postaju sve više naglašeni.

3 KONCEPT DIREKTNIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U TURISTIČKIM ORGANIZACIJAMA

Koncept direktnog marketinga zasniva se na sistemu prodaje i/ili informisanja gde preduzeće sa potencijalnim kupcem uspostavlja direktnu, personalnu vezu kroz interaktivnu komunikaciju. Na njegovu ekspanziju je uticalo napuštanje koncepta masovnog marketinga od strane preduzeća i preusmeravanje marketing komunikacije u pravcu direktne, odnosno lične komunikacije sa kupcima/potrošačima.

Direktni marketing se odnosi na pokušaje da se steknu i zadrže kupci tako što se stupa u kontakt sa njima bez posrednika. Dok masovna propaganda dopire do širokog spektra ljudi, od kojih neki nisu u ciljnom auditorijumu i možda će obaviti kupovinu tek u nekoj kasnijoj fazi, direktni marketing koristi medije koji mogu da ciljaju kupce sa većom preciznošću i zahtevaju trenutni, direktan odgovor. Direktni marketing je potekao iz direktne pošte i kataloga za naručivanje putem pošte. Ali današnji marketari koriste niz različitih medija, kao što su telemarketing, komunikaciju sa direktnim odgovorom i e-mejl da bi ostvarili komunikaciju sa ljudima.

Definicija direktnog marketinga glasi: distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim

kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija. (Jobber & Fahy, 2006)

Osnovne karakteristike direktnog marketinga:

- *Interaktivni sistem marketinga* podrazumeva dvosmernu komunikaciju između organizacija i kupaca;
- *Merljiv odgovor* označava mogućnost postavljanja kvantitativno merljivih ciljeva;
- *Bilo koja lokacija* podrazumeva da direktni marketing ne precizira upotrebu tačno određenog medija, već je izbor vezan za potrebu koja lokacija treba da bude obuhvaćena porukom.
- *Baze podataka* impliciraju za organizaciju efikasan direktni marketing, važnost kreiranja i korišćenja baze podataka. Može se formirati na osnovu aktivne liste kupaca, liste potencijalnih kupaca koji su ranije reagovali na slične akcije ili formirati bazu podataka na osnovu spoljnih izvora (imenici, evidencije, statistički podaci, itd.). (Dwyer & Tanner, 2002)

U planiranju direktnog marketinga važno je poznavati kritične faktore uspeha, koji mogu da budu od presudnog značaja za uspeh marketing akcije. To su (Nash, 2000):

- Pravi proizvod ili usluga, koje tržište želi;
- Pravi medijum, posedovanje odgovarajućih e-mejl lista koje sinergiraju sa pravim medijima;
- Prava ponuda, kreirati ponudu koja će izazvati pažnju;
- Pravi format;
- Pravi testovi, puno je načina da se kreira ponuda kao i mnogo načina da se napravi pogrešan izbor - testiranje je veoma korisno;
- Prava analiza, iz najboljih podataka dobijenih testiranjem mogu se dobiti pogrešni zaključci i preporuke ako analiza podataka nije bila odgovarajuća.

Ciljevi direktnog marketinga moraju biti u saglasnosti sa ciljevima marketinga i promocije. Mogu biti ekonomski i psihološki. Cilj uvođenja direktnog marketinga u preduzeću mogu da budu i vrlo pristupačni troškovi direktnog marketinga ili u svakom slučaju pristupačniji od mnogih drugih

tehnika i metoda da se prodre na tržište, pa je interesantan kao inovaciona tehnika.

Lojalnost potrošača se na dvostruki način pojavljuje u direktnom marketingu: kao jedan od najbitnijih ciljeva kao i u svakoj drugoj komercijalnoj delatnosti i kao dopunsko sredstvo za postizanje lojalnosti u opštem marketingu. Mnogi autori se slažu da je regrutovanje potrošača najskuplja stavka među komercijalnim aktivnostima i zato su lojalni potrošači posebno važni.

Lojalni potrošači doprinose povećanom obimu korišćenja, a kao edukovani za korišćenje usluga pružaju i mogućnost za smanjenje troškova. To dopušta i mogućnost za veću maržu i niže cene uz isti kvalitet.

Oblici direktnog marketinga su:

- Internet marketing,
- Lična prodaja,
- Direktna pošta,
- Kataloški marketing,
- Komunikacija sa direktnim odgovorom,
- Telemarketing i
- Mobilni marketing.

3.1 Internet marketing

Internet marketing podrazumeva distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili kompanijama preko Internet tehnologija. (Jobber & Fahy, 2006)

Elektronska trgovina ili e-trgovina se definiše kao skup tehnologija koje se koriste za unapređivanje poslovnih interakcija, kao što su Internet, elektronska razmena podataka, e-mejl, elektronski sistemi plaćanja, napredni telefonski sistemi, prenosivi digitalni uređaji, interaktivna televizija, elektronski kiosci za samoposluživanje i smart kartice.

Definiše se kao ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija.

E-marketing je širi termin od Internet marketinga, po tome što se odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija.

Prvi korak u Internet marketingu je registracija imena domena, a to je adresa Internet sajta koja ima ulogu „telefonskog broja“ za ljude koji pokušavaju da ga posete.

Kompanije koje u svome poslovanju koriste Internet karakterišu:

- Niži troškovi i cene;
- Unapređen kvalitet usluge;
- Veća raznovrsnost proizvoda – prosečan maloprodajni objekat je fizički ograničen;
- Prilagođavanje proizvoda.

Internet marketing pruža nove načine za sastavljanje marketing miksa. (Jobber & Fahy, 2006)

Proizvod. Internet kao medij direktnog marketinga pruža priliku za poboljšavanje proizvoda na nekoliko načina, odnosno na individualni, kastomizirani i digitalni način. Individualni način podrazumeva da lične specifikacije mogu da rezultiraju stvaranjem proizvoda koji su sasvim prilagođeni individualnim potrebama kupaca. Kastomizirani podrazumeva da sajtovi vode evidenciju o proizvodima koje kupac redovno kupuje i onda pružaju kastomiziranu listu njegovih favorit. Osnovna korist za kupca je u bržoj onlajn kupovini. Pojava Interneta olakšala je rast i distribuciju digitalne robe i usluga koje mogu da se isporuče putem Interneta pravo na kompjuter kupca, na primer, informacije, dodaci softveru, kompjuterske igre, rezervacije mesta u avionu ili sobe u hotelu. Kada kupac izvrši isplatu, on može da preuzme proizvod sa interneta bez obzira na fizičku lokaciju dobavljača ili kupca.

Cena. Što se tiče cene internet tehnologija smanjuje troškove koje kupci imaju kada traže informacije o novim proizvodima i uslugama. Kupci mogu biti bolje informisani o cenama sličnih proizvoda. To rezultira smanjenjem moći dobavljača da kontrolišu, odnosno naplaćuju više cene, pošto strategije formiranja cena postaju vidljivije.

Promocija. Internet postaje sve važniji kao sredstvo za marketing komunikacije. Kompanija može da šalje e-mejllove za koje je prethodno pribavila odobrenje, redovne biltene i bilo kakve promotivne ponude za koje je kupac dao pristanak.

Komunikacija preko Interneta može da bude trenutna, zbog načina prenošenja podataka, što pruža mogućnost za trenutni odgovor na upite kupaca. Veb marketing omogućava turističkim organizacijama da se u svom promotivnom nastupu predstave i popularišu preko svog veb sajta putem kojeg se mogu obaviti on-line rezervacije proizvoda koja obezbeđuju ova preduzeća. Interakcija korisnika sa internet tehnologijom omogućava da se do korisnika isporuči takav sadržaj koji se kreira na bazi njegovih specifičnih zahteva. Korisnik umesto marketing menadžera, upravlja tokom prezentacije publikovanih dokumenata na veb-u. Korišćenjem hiper-linkova korisnici odlučuju šta će videti, kada će videti i da li će uopšte videti. Korisnici određuju pravac i redosled kojim će se informacija prezentovati, što znači da nisu ograničeni u svom odlučivanju o tome kada će i kako pregledati prezentovani sadržaj. Veb sajtovi treba takođe da budu identifikovani od strane pretraživača. Za to je potrebno da se ti sajtovi plasiraju pretraživačima da bi veb korisnici mogli lako da ih pronađu.

Mogućnost dvosmernog masovnog komuniciranja, interaktivnost i mogućnost da se uz relativno niske troškove isporuči personalizovana poruka za svakog pojedinca u masi korisnika, predstavljaju najznačajnije prednosti Interneta.

Distribucija. Internet je kompanijama pružio šansu da koriste novi kanal za pristup tržištu. On ima jasnu prednost u odnosu na standardne kanale u pogledu smanjenja ulaznih prepreka.

Najzastupljeniji model distribucije na većini tržišta potrošne robe koja ne koriste internet jeste da se i transakcije i logistički procesi povere posrednicima. Prednost Interneta je u tome što mnoge kompanije, nakon što uvide da e-trgovina pruža šansu za izmenu praksi menadžmenta distribucije, smatraju da virtuelni prostor predstavlja sredstvo za ponovno uspostavljanje kontrole nad transakcijama putem eliminisanja posrednika i prodavanja robe direktno njihovim finalnim kupcima.

3.2 Lična prodaja

Lična prodaja (Kostić–Stanković, 2011) predstavlja instrument direktne marketinške komunikacije koji se koristi u procesu prodaje i zasniva na

uključivanju promotivnih elemenata u prodajnu komunikaciju. Uključuje dvosmernu ličnu komunikaciju između prodavca i pojedinačnih potrošača, u četiri oka, preko telefona, video konferencija ili drugim sredstvima. Rezultat lične prodaje treba da bude efektan, odnosno uz njenu pomoć potrošač treba da dođe u posed predmeta kupovine, a prodavac da dobije novčanu protivvrednost. Na taj način se potvrđuje ideja i suština prodaje kao najvažnijeg vida marketinških aktivnosti.

Marketing informacioni sistem ne može zaobići ličnu prodaju kao izvor informacija. Taj izvor može osigurati vrlo kvalitetne informacije, koje se mogu odnositi na sve elemente marketing programa, konkurenciju i ostale tržišne tokove.

Upravljanje prodajom obuhvata sledeće faze:

- *Formulisanje programa* – obuhvata specifikaciju ciljeva za ličnu prodaju. Organizacije postavljaju različite zadatke i ciljeve svojoj prodajnoj sili, kao: traganje za novim kupcima, komuniciranje sa kupcima, prodaja, postprodajne usluge, prikupljanje informacija itd. Ciljevi moraju biti jasni, nedvosmisleni i logični.
- *Ostvarivanje programa* – upravljanje prodajnom silom u smislu ostvarenja ciljeva. Ovaj deo zaslužuje posebnu pažnju i napore.
- *Kontrola uspešnosti programa* – ova faza programa je takođe nezaobilazna. Menadžment prodaje mora da prati pokazatelje uspešnosti prodaje. Ako kontrola i analiza pokažu da se prodajni ciljevi ne ostvaruju u potpunosti jer se ostvaruje mali profit tada se mora tražiti efikasniji način upravljanja prodajom.

Izbor (selekcija) *prodavaca* treba da doprinese efikasnom funkcionisanju ukupnog prodajnog procesa. Svaka organizacija razvija svoj sistem izbora, ali su bitna dva osnovna: standardni zbir osobina i dodatne osobine ličnosti koja se bira.

3.3 Direktna pošta

Direktna pošta uključuje slanje poštom pisama, propagandnih poruka, uzoraka, postera, brošura, audio i video traka, kompjuterskih CD-ova, potencijalnim mušterijama koji se nalaze na spisku za slanje pošiljki. Ova lista se sastavlja iz

liste mušterija ili se dobija od kuća koje se bave sastavljanjem tih lista. Direktna pošta je dobro prilagođena direktnom, jedan na jedan komuniciranju. Direktna pošta omogućava visoku selektivnost ciljnog tržišta, može biti personalizovana, fleksibilna je i omogućava lako merenje rezultata.

Dok su troškovi na hiljadu kontaktiranih ljudi viši nego sa masovnim medijima, kao što su TV ili časopisi, ljudi koji su kontaktirani su mnogo bolji konačni kupci. Direktna pošta se pokazala vrlo uspešnom u promociji knjiga, pretplati na časopise i osiguranju. Sve se više koristi za prodaju noviteta i poklona, odeće, gurmanske hrane i industrijskih proizvoda. Direktna pošta se takođe mnogo koristi od strane dobrotvornih organizacija. (Senić, 2000)

Najvažniji faktor kod efektivnosti kampanje direktne pošte jeste kvalitet liste koja se koristi za targetiranje potencijalnih kupaca. Direktna pošta olakšava precizno targetiranje imenovanih pojedinaca.

3.4 Kataloški marketing

Kataloški marketing obuhvata prodaju preko kataloga poslanih poštom na odabranu listu kupaca ili stavljenih na raspolaganje u radnji. Prodaja putem kataloga može biti jedini, primarni ili jedan od metoda prodaje preduzeća. (Senić, 2000)

Ako se efektivno koristi, kataloški marketing pruža potrošačima priliku da na ugodan način biraju proizvode kod kuće. (Jobber & Fahy, 2006) Često postoji mogućnost kupovine na kredit. Kataloški marketari ne moraju da troše novac na skupe lokacije u centru grada i imaju mogućnost da prikažu veći broj proizvoda, nego što je to moguće u prodavnici. Distribucija može da se centralizuje, čime se smanjuju troškovi. Izrada kataloga je skupa i oni zahtevaju stalno ažuriranje, posebno kada su u pitanju modni artikli. Takođe, iako proizvodi mogu de se vide u katalogu, varijacije u štampanju slike mogu da dovedu da zabune u pogledu pojedinih karakteristika proizvoda.

3.5 Komunikacija sa direktnim odgovorom

Komunikacija sa direktnim odgovorom se pojavljuje u glavnim medijima kao što su televizija, novine i

časopisi Razlikuje se od standardne propagande po tome što je osmišljena tako da traži direktan odgovor, kao što je narudžba, upit ili zahtev za posetu. Često se u reklami koristi telefonski broj koji omogućava besplatno pozivanje ili se u štampanim medijima koriste kuponi kao sredstvo za odgovor. (Jobber & Fahy, 2006)

3.6 Telemarketing

Kao metod direktne prodaje, telemarketing se koristio decenijama, ali je termin relativno nov. Stari termin, *telefonska prodaja*, znači direktnu prodaju roba i usluga korišćenjem telefona za kontaktiranje potencijalnih kupaca, njihovo ubeđivanje i obavljanje transakcije.

Telemarketing je mnogo širi pojam. On obuhvata telefonsku prodaju, ali se takođe odnosi na traganje za novim kupcima putem telefona, odgovaranje na telefonske upite ili pružanje usluga vezanih za prodaju onoga koji zove. Rezultirajuće informacije ažuriraju banku podataka o mušterijama firme. Telemarketing je glavni izvor prihoda za neke firme i organizacije – dobrotvorne svrhe, politički kandidati i svrhe, kursevi za učenje kod kuće. Telemarketing je sistem komuniciranja u marketingu gde obučeni specijalisti (telefonisti) koriste telekomunikacije i informacionu tehnologiju za obavljanje aktivnosti marketinga i prodaje. To je planirana i kontrolisana aktivnost koja uspostavlja i koristi direktan odnos između kupca i prodavca koristeći telefon. Može se koristiti u brojnim ulogama i ta univerzalnost je upravo razlog porasta aktivnosti telemarketinga u novije vreme.

Telemarketing funkcioniše zato što je ličan, urgentan, interaktivan, fleksibilan, generiše neposrednu reakciju, dopušta stalna poboljšanja putem testiranja i pogodan je sa aspekta troškova. Može se koristiti u direktnoj prodaji, u podržavanju prodavaca na terenu, u stvaranju i izboru potencijalnih kupaca, za stvaranje i ažuriranje baze podataka marketinga, poboljšanje distribucije, usluga kupcima, tehničku podršku, kontrolu kredita.

Uspešni telemarketing zavisi od izbora pravih telefonista, njihovog intenzivnog obučavanja i motivacije putem učešća u sopstvenom prodajnom uspehu. (Senić, 2000)

3.7 Mobilni marketing

Mobilni marketing je vrlo efikasan komunikacioni kanal do krajnjeg korisnika koji omogućava direktan put ka ciljnim grupama i nudi personalizovani pristup. Osnovni potencijal mobilnog marketinga leži u velikom broju korisnika mobilnih uređaja. Mobilni uređaji su, na godišnjem nivou, postali prodavaniji od automobila i PC računara zajedno. Provajderi elektronske trgovine (Chen, Li, Chen, & Xu, 2011), putem mobilnih uređaja, pronalaze prednost u razvoju mobilne trgovine zahvaljujući sledećim dimenzijama: dostupnost, lociranje, pogodnost, prilagođavanje i identifikacija.

„Uvek dostupan“ znači da zbog svog dizajna mobilni telefon omogućava ljudima da obavljaju mnoge stvari putem Interneta, a da nisu vezani za PC računar, odnosno, za određeno mesto. To im dozvoljava da obavljaju svoje aktivnosti vezane za Internet gde god da se nalaze.

Mogućnost lociranja omogućuje da se personalizuje dostupan servis na odgovarajući način i to daje značajnu prednost mobilnoj trgovini nad elektronskom.

Pogodnost se odnosi na to da je na ovaj način poboljšan kvalitet života korisnika jer svoje potrebe vezane za Internet mogu da obave bilo kad i bilo gde. Lakoća komuniciranja je ključna stvar za stvaranje novih pogodnosti i pridobijanje poverenja korisnika.

Prilagođavanje se odnosi na činjenicu da mobilni telefoni imaju veću penetraciju od PC računara, pa proizvođači mogu da budu kreativniji u projektovanju segmentiranih alatki koje su u vezi sa životnim stilom korisnika. Pošto je mobilni telefon moguće identifikovati, samim tim transakcije i sve ostale radnje koje korisnik obavlja putem svog uređaja, postaju sigurnije jer taj uređaj koristi samo jedna individua.

Popularizaciji mobilnog marketinga mnogo je doprinela povećana prodaja smartphone uređaja i mogućnost povezivanja na Internet putem njih. Smartphone uređaji pružaju uslugu razgovora kao i mogućnost slanja tekstualnih poruka, slanja email-a, pregledavanja veb-a, korišćenje interaktivnih sadržaja i društvenih mreža, foto i video kamere, MP3 plejera, a često i video poziva.

Osim svojih ugrađenih funkcionalnosti, pametni telefoni mogu pokretati ogroman broj aplikacija,

pretvarajući nekadašnji jednostavan mobilni uređaj u mobilni računar.

U Sjedinjenim Državama, četvrti od 5 najkupovanijih uređaja u 2010. godini su pametni telefoni, dok su u Evropi treći, što pokazuje njihovu važnost za korisnike s obe strane Atlantika.

Metode sprovođenja mobilnih marketinških aktivnosti (Econsultancy, 2013) su:

- Tekstualne poruke (SMS),
- Multimedijalne poruke (MMS),
- Bluetooth, bežični i infrared marketing,
- Mobilni search marketing,
- Mobilno oglašavanje u vidu teksta, slike ili video sadržaja,
- Barkodovi, (QR Code, PDF417, Data Matrix, Microsoft Tag)
- Mobilne aplikacije.

3.8 Upravljanje procesom direktnih marketing komunikacija

Kampanja direktnog marketinga treba da bude potpuno integrisana sa svim elementima marketing miksa kako bi obezbedila koherentnu marketing strategiju. (Jobber & Fahy, 2006)

Kod direktnog marketinga donose se odluke o: proizvodima i uslugama, ukupnoj ponudi, izboru baza podataka, medijima, načinu naručivanja i plaćanja i kreativnim sadržajima. Direktni marketari treba da razumeju kako je proizvod pozicioniran na tržištu, pošto je od suštinske važnosti da poruke koje se šalju kao deo kampanje direktnog marketinga budu u skladu sa

porukama koje saopštavaju drugi kanali, kao što su oglašavanje i prodajna sila.

Ciljevi kampanje mogu biti kao i kod drugih vidova promocije: da se unaprede prodaja i profit, da se steknu ili zadrže kupci ili da se izgradi svest. Jedna od prednosti direktnog marketinga je da on obično ima jasno definisane kratkoročne ciljeve na osnovu kojih mogu da se izmere performanse, zahvaljujući čemu je procena efektivnosti relativno laka.

4 ZAKLJUČAK

Kod kreiranja strategije turističke organizacije potrebno je identifikovati značaj i ulogu integrisanih marketinških komunikacija U definisanju, kreiranju i primeni razvojne strategije turističkih organizacija potrebno je sagledati značaj i ulogu marketinških komunikacija.

Organizacija integriše i koordinira različite instrumente marketinške komunikacije da bi poslala jasnu, konzistentnu i izazovnu poruku o organizaciji i njenom proizvodu/usluzi. Ona sagledava uloge koje će imati različiti instrumenti marketinških komunikacija i stepen u kojem će se svaki od njih koristiti. Integrisane marketinške komunikacije doprinose usklađivanju različitih instrumenata odnosno sredstava komuniciranja prema određenim kriterijumima.

U uslovima razvoja savremenih informacionih tehnologija posebno treba imati u vidu prednosti koje nam pružaju direktne marketinške komunikacije: internet marketing, lična prodaja, direktna pošta, kataloški marketing, komunikacija sa direktnim odgovorom, telemarketing i mobilni marketing.

Citirani radovi

Anon. (2013, Oct 15). *WTTC Data Gateway*. Retrieved from World Travel & Tourism Council: <http://www.wttc.org/>

Bakić, O. (2007). *Marketing u turizmu*. Beograd: Čigoja štampa.

Chen, Z.-S., Li, R., Chen, X., & Xu, H. (2011). A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications. *Procedia Enviromantal Sciences*. 11, pp. 118-124. Elsevier. doi:10.1016/j.proenv.2011.12.019

Dwyer, F., & Tanner, J. (2002). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill.

Econsultancy. (2013, Jan). *Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013*. Retrieved from Econsultancy: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2013/>

Henderson, J. (2007). Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*, 26.

Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Staus.

Kostić–Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

Nash, E. (2000). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York: McGraw-Hill.

Senić, R. (2000). *Marketing menadžment*. Kragujevac: Prizma.

Datum prve prijave: 30.03.2014.

Datum prijema korigovanog članka: 13.05.2015.

Datum prihvatanja članka: 21.05.2015.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – **APA Sixth Edition:**

Lekić, N., Ćosić, M., & Cvetković, U. (2015, jul 2015). Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 3(2), 57-66. doi:10.12709/fbim.03.03.02.07

Style – **Chicago Sixteenth Edition:**

Lekić, Nemanja, Marko Ćosić, and Uroš Cvetković. 2015. "Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions (MESTE)* 3 (2): 57-66. doi:10.12709/fbim.03.03.02.07.

Style – **GOST Name Sort:**

Lekić Nemanja, Ćosić Marko and Cvetković Uroš Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, jul 2015, 2015. - 2 : Vol. 3. - pp. 57-66.

Style – **Harvard Anglia:**

Lekić, N., Ćosić, M. & Cvetković, U., 2015. Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. *FBIM Transactions*, 2015 jul, 3(2), pp. 57-66.

Style – **ISO 690 Numerical Reference:**

Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. **Lekić, Nemanja, Ćosić, Marko and Cvetković, Uroš.** [ed.] Zoran Čekerevac. 2, Beograd : MESTE, jul 2015, 2015, *FBIM Transactions*, Vol. 3, pp. 57-66.