

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TRŽNOKOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA
TRGOVSKEGA PODJETJA ZA
POZICIONIRANJE TURISTIČNEGA
PRODUKTA

TJAŠA STEGEL SMILJANIČ

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

TRŽNOKOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA
TRGOVSKEGA PODJETJA ZA
POZICIONIRANJE TURISTIČNEGA
PRODUKTA

Tjaša Stegel Smiljanič

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi sem predstavila področje tržnega komuniciranja v podjetju Engrotuš, d. d. Preučila sem koncept trženjske strategije podjetja, njegove cilje in način komuniciranja na primeru turističnih potovanj. Predstavila sem nekaj primerov oglaševanja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi.

Ključne besede: turizem, turistična potovanja, trženje, komuniciranje, trženjski splet, prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje.

SUMMARY

In the thesis I presented the scope of marketing communications in the company Engrotuš, JSC. I studied the concept of the company's communication strategy, its goals and ways of communication on the case of its travelling offer. I presented a few examples of advertising, sales promotions and public relations.

Key words: tourism, traveling, marketing, communication, marketing mix, sales, advertising, sales promotion.

UDK: 339. 138 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Turizem, turistična potovanja	3
2.1	Značilnosti turističnih storitev	3
2.2	Povpraševanje in ponudba po turističnih storitvah.....	4
3	Trženje turističnih storitev	7
3.1	Trženjski splet turističnih storitev	7
3.2	Informacijski sistem kot pomoč pri oblikovanju tržnega spleta.....	9
3.3	Vedenje odjemalcev turističnih storitev	10
4	Trženjsko komuniciranje na primeru turističnih potovanj	13
4.1	Oglaševanje in promocija	15
4.2	Osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in stiki z javnostmi	15
4.3	Turistične borze in sejmi	16
4.4	Tržno komuniciranje za produkt Tuš potovanja.....	16
	4.4.1 <i>Marketinško komuniciranje v podjetju Engrotuš</i>	16
	4.4.2 <i>Komunikacijski splet v primeru Tuš potovanj</i>	19
	4.4.3 <i>Orodja komunikacijskega spleta v primeru podjetja Tuš</i>	22
4.5	Analiza in diskurz.....	24
4.6	Predlogi izboljšav	26
5	Zaključek	29
	Literatura in viri	30

PONAZORILA

Slika 4.1	Oblikovna podoba oznak Tuš kluba	21
Slika 4.2	Spletna stran Tuš potovanj	23

KRAJŠAVE

UL RS	Uradni list Republike Slovenije
CGP	celostni grafični priročnik
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
d. d.	delniška družba

1 UVOD

Turizem sestavljajo najrazličnejše oblike potovanj (Aronsson 2000, 23). Turizem je v osnovi čas od trenutka, ko posameznik zapusti svoje domovanje in obiše eno ali več destinacij, do trenutka, ko se vrne domov. Implicitna definicija turizma je ideja biti zdoma določeno časovno obdobje. Večina definicij opredeljuje odsotnost od minimalnega časa štiriindvajsetih ur do maksimalnega časa enega leta.

Za turizem lahko rečemo, da je interdisciplinarna dejavnost, saj zajema gostinstvo, hotelirstvo, turistično posredovanje in ostale dopolnilne turistične dejavnosti. Sodobna turistična ponudba ne vsebuje več le storitev, ki so vezane na oddih in rekreacijo, ampak tudi na izobraževanje, raziskovanje, skrb za zdravje itd. Ponudba turističnih storitev se nenehno širi, bogati, dopolnjuje, saj lahko le tako zagotovimo konkurenčnost na globalnem turističnem tržišču.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V sodobnem času je v ospredje stopila marketinška strategija, ki jo lahko označimo z geslom: »Ponujajmo to, kar kupci želijo!« V ospredju so kupec ter njegove želje in potrebe. Preseganje proizvodnje nad porabo ima za posledico boj za kupce. Na trgu bolje uspevajo tista podjetja, ki v večji meri zadovoljujejo potrebe kupcev.

Z marketinškim komuniciranjem predvsem sporočamo in povemo tisto, kar bi sicer v nekih osebnih kontaktih moral početi prodajalec. Zelo koristno je pri odpiranju vrat novim izdelkom in pri odpiranju vrat, skozi katera načeloma ni mogoče priti. Z njegovo pomočjo stečejo sporočila skozi različne komunikacijske kanale in se vzpostavijo dialogi s ciljnim občinstvom, ki jih sicer ne bi bilo (Potočnik 2001, 110–114).

Management marketinškega komuniciranja pomeni raziskovanje, načrtovanje, izvajanje in nadziranje dejavnosti komuniciranja s kupci in porabniki ter drugo širšo javnostjo z namenom, da bi podjetje doseglo cilje komuniciranja v skladu s cilji marketinga na ekonomsko optimalen način. Marketinška in prodajna funkcija morata biti povezani z doslednim uresničevanjem strategije učinkovitih prodajnih pristopov.

Zahteven domači in tuji trg postavljata pred trgovska podjetja vedno nove priložnosti in tudi tveganja. Od odgovornih to zahteva vedno hitrejše odzivanje in sprejemanje pravih odločitev. Taka je tudi odločitev o ponudbi potovanj pod okriljem trgovskega podjetja. V zadnjem času se vse več podjetij (med njimi tudi Engrotuš, d. d.), katerih osnovna dejavnost je sicer trgovina, odloča tudi za vstop na trg potovanj. Pri tem za doseganje svojih ciljev uporabljajo različne tržnokomunikacijske strategije.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati tržnokomunikacijsko strategijo, ki jo trgovsko podjetje uporablja za namen pozicioniranja novega produkta – turističnih potovanj – in predlagati izboljšave.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti področje tržnih komunikacij,
- analizirati posebnosti področja trženja turističnih storitev,
- raziskati, ali tržno komuniciranje prispeva k splošni prepoznavnosti podjetja.

Cilji empiričnega dela naloge:

- analizirati produkt trženja potovanj v podjetju Engrotuš, d. d.,
- preučiti, katerih metod tržnega komuniciranja se poslužujejo v obravnavanem podjetju,
- predlagati izboljšavo strategije tržnega komuniciranja za produkt turističnih potovanj.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Zaključna projektna naloga predstavlja poslovno raziskavo, katere namen je bil ugotoviti stanje na omenjenem področju. Tudi metode in tehnike dela so bile podrejene temu cilju. Pri delu sem se naslonila na uporabo primarnih in sekundarnih virov. Uporabljene so bile naslednje deskriptivne in analitične metode:

- metode analize, sinteze in kompilacije, s katerimi sem s pomočjo povzemanja in primerjanja opazovanj, spoznanj, stališč in mnenj drugih avtorjev tvorila lastno besedilo;
- metoda klasifikacije, s katero sem definirala relevantne pojme;
- metode študije primera, kvalitativne analize vsebin in deskripcije, ki se nanašajo na opazovanje dejstev, procesov in pojavov pri analiziranju tržnega komuniciranja v opazovanem podjetju;
- metoda kritičnega diskursa, s katero sem podala okvire za izboljšavo tržnega komuniciranja izbranega produkta.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pred pisanjem zaključne projektne naloge sem predpostavljala, da je področje tržnega komuniciranja v podjetju Engrotuš, d. d., organizirano na sodobni ravni, zato je izsledke, ki sem jih naredila, možno posplošiti na širše področje trženja turističnih produktov. To pomeni, da je naloga uporabna za druge, ki se bodo odločili za raziskovanje na področju tržnega komuniciranja v turizmu.

Kljub temu pri pisanju nisem preveč posploševala in sem se omejila na študijo primera – tržno komuniciranje na primeru Tuš potovanj. Prav tako nisem obravnavala celotnega področja trženja produkta, ampak predvsem tržno komuniciranje.

2 TURIZEM, TURISTIČNA POTOVANJA

Turizem sestavljajo številne oblike potovanj (Aronsson 2000, 23). V osnovi je turizem čas od trenutka, ko posameznik zapusti svoje domovanje in obišče eno ali več destinacij, do trenutka, ko se vrne domov. Implicitna definicija turizma je ideja biti zdoma določeno časovno obdobje. Večina definicij opredeljuje odsotnost od minimalnega časa štiriindvajsetih ur do maksimalnega časa enega leta.

Strokovnjaki za turizem večinoma govorijo v smislu, da je turizem splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.

2.1 Značilnosti turističnih storitev

Turistične storitve imajo razen splošnih štirih značilnosti storitev tudi svoje posebnosti (Brezovec 2000, 45):

- začasno lastništvo – turist storitve ne dobi v trajno last, saj je v njegovi lasti le v času, ko uporablja storitev;
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom – za razliko od ostalih storitev se tu marketing ne prične z načrtovanjem storitve, pač pa je treba najprej proučiti potrebe in želje uporabnikov v kombinaciji z upoštevanjem okolja;
- razpršen nadzor nad storitvijo – zaradi kompleksnosti storitev je običajno potrebno sodelovanje različnih ponudnikov, ker ima to tudi svoja tveganja, saj lahko napaka enega ponudnika omaja ugled drugega;
- širina doživetja – za turistične storitve je značilno, da trajajo dolgo časa. Pri tem ne mislimo na sam obseg trajanja storitve, ampak na vse, kar je s storitvijo povezano; storitev se naroči običajno vsaj šest tednov prej, takrat se začnejo priprave, po koncu storitve pa spomini nanjo trajajo tudi vsaj toliko. Ves ta čas se oblikuje mišljenje glede zadovoljstva s storitvijo;
- visoka stopnja tveganja porabnikov – s turistično storitvijo je povezano tveganje, saj turist pred nakupom nima možnosti storitev preizkusiti. To od ponudnikov zahteva, da težijo k zagotavljanju varnosti in da do kupcev vzpostavijo tak odnos, ki jim bo vlival zaupanje;
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve – včasih se kupci za določeno storitev odločajo na podlagi neracionalnih motivov, pri čemer morajo biti ponudniki sposobni te motive odzrcaliti v svoji ponudbi;
- odvisnost od okolja – okolje ima velik vpliv na storitve, na žalost pa jih ponudnik ne more nadzorovati.

2.2 Povpraševanje in ponudba po turističnih storitvah

Stran povpraševanja je osredotočena na potencialne odjemalce, ki imajo možnost uresničiti svoje želje po potovanjih. Težišče raziskovanja se usmerja na kraj bivanja, življenjski slog, vrsto in sestavo potrošnje, na dejavnosti in načine preživljanja prostega časa. Le-to predstavlja osnovo za načrtovanje vsakega od elementov turistične ponudbe. Razlogi, da turisti obiskujejo določene regije, so različni. Za potrebe turizma moramo načrtovati in voditi njihov fizični razvoj in oblikovati programe, ki bodo zadovoljili potrebe obiskovalcev.

Storitve so najpomembnejša sestavina tega sistema. Vključujejo storitve hotelov, motelov, restavracij, barov, prodajaln, zdraviliških ambulant, frizerskih salonov, mehaničnih delavnic itn. Ti objekti v regijah zahtevajo največje investicije, hkrati pa predstavljajo mesta največje potrošnje. Kraj stalnega prebivališča in turistični kraj morata imeti ustrezno povezavo, v nasprotnem primeru se poruši ves koncept razvoja turizma. Pri prevoznih sredstvih za turistična potovanja prevladujejo avtobusi, osebni avtomobili, letala, trajekti, katamarani, čolni itd.

Pomembno sestavino turizma predstavljajo tudi informacije in promocija. Na odločitve ljudi namreč vplivajo prejete informacije in osebne izkušnje, ki so osnova za razvijanje pozitivnih in negativnih stališč do določene turistične regije oziroma destinacije. Ustna priporočila zadovoljnih sorodnikov, prijateljev in znancev imajo pomembnejšo vlogo kot drage promocijske akcije, ki pogosto temeljijo na medijskem bombardiranju potrošnikov.

V okviru turistične ponudbe raziskujemo zlasti geografska območja in kraje, primerne za vse vrste turizma, vključno z njihovimi značilnostmi, infrastrukturo (ceste, telekomunikacije itd.), oskrbovalnim sistemom, zakonodajo, konkurenco, kulturo, tradicijo, športom, imidžem itd. V raziskavi ponudbe posebej razčlenimo primarno (naravne danosti) in sekundarno ponudbo (tehnična urejenost, organiziranost, kakovost itd.). Turistična ponudba se raziskuje in opredeljuje v obliki marketinškega spleta, to je po obrazcu 7P tržnega spleta (izdelek – storitev, cena, distribucija, promocija, ljudje, procesiranje, fizični dokazi). To pomeni, da sestavljajo turistično ponudbo fizične, oprijemljive in neoprijemljive prvine. Skladno z obravnavano tematiko se osredotočamo na primarno in sekundarno turistično ponudbo. Turistični proizvod lahko z vidika turista opredelimo kot splet turističnih storitev, ki jih turist lahko potroši v določenih turističnih destinacijah (Ogorelc 2001).

Bieger (2000, 73) pojmuje turistični proizvod širše – opredeli ga kot geografsko območje. Ko turist izbira svoj potovalni cilj, med seboj primerja različna geografska območja, ki ponujajo različne splette turističnih storitev, in izmed njih izbere tisto geografsko območje, ki mu s svojo ponudbo v največji meri omogoča zadovoljiti lastne potrebe. Integralni turistični proizvod, ki ga turist kupi in potroši, so storitve tega geografskega prostora.

Izbrani geografski prostor, v katerem turist lahko kupi in potroši integralni turistični proizvod, pa ni nujno turistični kraj. Lahko obsega le del turističnega kraja, regijo, deželo ali celotno celino.

Bieger (2000, 73) opredeli turistično destinacijo kot območje, ki je relativno samozadostno in zagotavlja širok obseg turističnih zmogljivosti in storitev, posebno tistih, ki omogočajo rekreacijo in sprostitev, pridobivanje raznih izkušenj in ohranjanje zdravja. Bieger opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor (regija, kraj, zaselek), ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj. Ta prostor vsebuje vso nujno opremo in objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. S tem se turistična destinacija pojavlja kot samostojen proizvod in hkrati kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota.

Splet storitev, ki jih turist kupi in potroši v turistični destinaciji, je z vidika turistične destinacije njen integralni turistični proizvod. Ta je sestavljen iz več delnih turističnih proizvodov, ki jih trži večje število neodvisnih ponudnikov turističnih storitev v turistični destinaciji. Značilnost turistične destinacije je, da lahko ponudi več spletov turističnih storitev za potrebe turistov. Integralni turistični proizvod, ki ga turist kupi in potroši v turistični destinaciji, so torej storitve turistične destinacije. S tem se turistična destinacija pojavlja kot konkurenčna enota v receptivnem turizmu in kot samostojen proizvod na turističnem trgu, kjer med seboj konkurirajo turistične destinacije (Bieger 2000, 74).

3 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV

S pomočjo trženja turistično podjetje na trgu uresniči svoje cilje in doseže želeno pozicijo na trgu.

3.1 Trženjski splet turističnih storitev

Trženjski splet je ena izmed ključnih koncepcij v sodobni trženjski teoriji. Je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnim trgu. Marketinški ali trženjski splet 4P se uporablja pri razvoju, proizvodnji in prodaji izdelkov (Devetak 2001, 28). V turizmu pa se poslužujemo nekoliko razširjenega trženjskega spleta z oznako 7P (Product – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical evidence).

S tem v zvezi Devetak (2001, 28) poudarja osnovno vsebino marketinga, kar se kaže na ta način, da ponudnik storitve do kupca razvija aktiven odnos in mu omogoča zadovoljevanje potreb, s katerimi se potrošnik srečuje v vsakdanjem življenju. Vsako izmed prvin trženjskega spleta lahko oblikujemo na različne načine. Sestavine trženjskega spleta so smiselna celota, s katero se podjetja predstavljajo plačilno sposobnemu povpraševanju in se pozicionirajo na trgu.

Lahko rečemo, da je izdelek ali storitev, ki jo ponujamo na trgu, glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, pač pa nasploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri turistični storitvi so pomembni predvsem naslednji dejavniki (Devetak 2001, 33):

- kakovost in funkcionalnost,
- značilnosti izdelka,
- oblika in vrsta storitve ali izdelka,
- poprodajne aktivnosti,
- imidž oz. dobro ime, ugled.

Vse te dejavnike proučuje potrošnik in pri tem upošteva tudi druge specifične lastnosti nekega izdelka ali storitve, za katero se zanima. Zaradi tega je odločujočega pomena, da se potrošniku približamo s storitvijo, ki kar najbolj zadovoljuje dejavnike kakovosti in ostalih podspletov trženjskega spleta. Pri izdelku je zelo pomembno, da spremljamo vse faze njegovega obstoja na trgu, saj lahko na osnovi teh spoznanj razvijamo nove storitve, ki še v večji meri zadovoljujejo potrošnikove potrebe in želje.

Cena je denarna vrednost izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca na trgu (razmerje med ponudbo in povpraševanjem na tržišču). Pri samih cenah je predvsem pomembno, da se pri tem srečujemo (Devetak 2001, 34):

- z najrazličnejšimi ceniki
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, popusti itd.).

Oblikovanje tržne cene seveda zajema upoštevanje številnih dejavnikov, pri čemer so pomembni predvsem proizvodni stroški, konkurenca in tudi drugi dejavniki. Cene se prav tako običajno razlikujejo glede na ciljne kupce in ciljna področja. Prav tako na oblikovanje cen vplivajo popusti, sezonska gibanja, namen uporabe. Za ceno storitve lahko rečemo, da ima za večino uporabnikov odločilni vpliv pri odločanju za izbiro posamezne storitve.

Osnovna funkcija prodajnih poti je (Mihalič 1999, 85) doseči trg, torej privabiti potencialnega turista na določeno turistično destinacijo. Turisti imajo možnost kupiti turistični proizvod neposredno v turističnem kraju oz. na lokaciji objekta, turistične atrakcije, hotela, a tudi posredno, preko številnih turističnih agencij, organizatorjev potovanj, celo preko interneta. Pod prodajne poti tako štejemo vsa prodajna mesta, ki omogočajo dostop do turističnih izdelkov.

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki z namenom pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce o storitvah in izdelkih obveščamo zato, da bi se lažje odločili za nakup določene storitve. Načinov za uspešno promocijo storitve ali izdelka je več, odvisno predvsem od značilnosti samega izdelka. Seveda je pri sami prodajni politiki treba paziti na ustrezno cenovno in kakovostno ponudbo, saj v primeru, da ponujamo nekonkurenčne izdelke ali storitve, promocija ne bo imela pravega učinka. Promocijski trženjski splet sestavljajo naslednji elementi (Kotler 2004, 62):

- ekonomska propaganda (plačana),
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, razstave ipd.),
- publiciteta (prisotnost v časopisih, seminarji, letna poročila),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing).

To področje bo podrobneje predstavljeno v nadaljevanju.

Kadri kot izvajalci storitev (Brezovec 2000, 86) tvorijo skupaj s svojimi sposobnostmi in osebnostjo samo storitev in so tudi vedno znova v neposrednem stiku z odjemalci storitev, zato je potrebna njihova visoka strokovnost in usposobljenost s področja njihovega strokovnega delovanja, sposobni morajo biti tudi v komunikaciji, za delo pa morajo biti osebno motivirani. Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev izredno pomembno vlogo. V turizmu nastopajo kot uporabniki na eni in kot izvajalci na drugi strani, zato je zelo pomembna njihova usklajenost in sposobnost prilagajanja.

Poleg zaposlenih ima na zadovoljstvo porabnika velik vpliv tudi izvedba storitve. Od strokovne usposobljenosti kadrov (Brezovec 2000, 131) je v veliki meri odvisen končni rezultat in tudi uspeh storitve. K večjemu zadovoljstvu turistov lahko veliko ali celo največ pripomorejo zaposleni s strokovnim in osebnim pristopom.

Kakovostno storitev lahko izvajajo le tista turistična podjetja, v katerih so vsi zaposleni prepričani, da je kakovost potrebna, in so hkrati motivirani ter usposobljeni, da storitve opravljajo kakovostno.

Da lahko izvedemo storitev, potrebujemo fizično podporo. Med fizične dokaze storitve prištevamo (Brezovec 2000, 86) videz okolja in vzdušje v objektih, kjer storitev poteka, promocijski material o storitvi, urejenost in videz osebja, ki storitev izvaja. Poleg fizičnega okolja uporabniki povprašujejo še po atmosferi, ki jo dosežemo s ponudbo svetlobnih efektov, glasbe, na otip prijetnih površin, vonja, temperature itd.

3.2 Informacijski sistem kot pomoč pri oblikovanju trženjskega spleta

Predpogoj za pripravo ustrezne tržne strategije so informacije in njihova dostopnost. Dostop do informacij v pravem obsegu in v pravem času pa nam nudijo informacijski sistemi. V okviru marketinga tako govorimo o integriranem marketinškem informacijskem sistemu (IMIS).

Poslovni proces integriranega marketinga je stalen in neprekinjen proces. Za uspešno delovanje tega sistema je potrebno, da imajo izvajalci vedno na voljo sveže in verodostojne tržne podatke, informacije in znanja. To lahko dosežemo le s sodobnimi marketinškimi informacijskimi sistemi, ki zajemajo zbiranje, skladiščenje, obdelavo, simuliranje in primerno predstavitev teh podatkov za sprejemanje pravih poslovnih in strateških odločitev (Bunc 2006, 25).

Globalno integrirani marketinški informacijski sistem je podsistem globalno integriranega poslovnega sistema podjetja. Rečemo lahko, da je GIMIS sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oziroma predstavljanja tržnih podatkov in informacij, ki so potrebne pri marketinških odločitvah (Bunc 2006, 26).

Globalno integrirani marketinški informacijski sistem sestoji iz (Bunc 2006, 27):

- vsebinskega modula, ki ga sestavljajo:
 - podsistem finančnih in računovodskih tržnih podatkov in informacij,
 - podsistem tržnega obveščanja,
 - podsistem tržnih raziskav in analiz,
 - podsistem tržnih simulacij in
 - podsistem marketinškega vodstva in managementa oz. tržno-upravljalke in tržno-managementske znanosti;
- tehnološkega modula, ki ga sestavljajo:
 - podsistem zbiranja, obdelave, skladiščenja in posredovanja tržnih podatkov in informacij,
 - podsistem podatkovno-informacijskih baz,
 - podsistem matematično-statističnih metod in tehnik,
 - podsistem marketinških modelov za tržne analize in simulacije.

Na trgu se pojavljajo tudi različni marketinški informacijski sistemi za pomoč pri analizi, načrtovanju in nadzoru marketinških aktivnosti. Novejši modeli naj bi bili sposobni posnemati način odločanja vrhunskih marketinških strokovnjakov. Pojavljajo pa se določene omejitve, saj se mora odločevalec zavedati, da je model manj kot sistem, pa še ta je poenostavljen prikaz stvarnosti. Modele moramo uporabljati strokovno preudarno.

Marketinga si ni mogoče zamišljati brez aktivnosti, ki predvidevajo dogodke na trgu. Omogočeno nam mora biti pravočasno pridobivanje informacij tržnega značaja (kupci, konkurenca, ponudba itd.). Informacije morajo biti ustrezne, pravočasne in točne. Vse so nujne v vseh fazah procesa upravljanja marketinga. Razpoložljive informacije pa so še posebej nujne pri razvoju novih storitev ali izdelkov.

V tesni vlogi s tem je tudi vloga interneta. Tradicionalna vloga turističnih agencij kot povezovalca med ponudniki turističnih storitev in povpraševalci po teh storitvah se je spremenila s pojavom interneta. Zmanjšali so se stroški poslovanja turističnih agencij, saj velika večina promocijskih akcij poteka s pomočjo spleta. Več o tej spremenjeni vlogi tudi v Barnett in Standing (2001, 143–151).

3.3 Vedenje odjemalcev turističnih storitev

Odjemalci turističnih storitev so v svojem nakupnem obnašanju dokaj različni. Pri nakupu veliko premišlujejo, ob tem pa je vpletenih tudi več oseb. Glede na te dejavnike Kotler (2003, 200–201) navaja štiri oblike nakupnega vedenja:

- zapleteno nakupno vedenje,
- nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja,
- ustaljeno nakupno vedenje in
- nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

Nakupovanje turističnega proizvoda sodi med zapleteno nakupno vedenje. Kotler (2003, 201) pravi, da porabniki to obliko nakupnega odločanja uporabijo v primeru močne vpletenosti v nakup. Avtor nadaljuje, da je to nakupno vedenje značilno za proizvode, ki so dragi, tvegani, se ne kupujejo pogosto in imajo simboličen pomen (turizem sodi med to). Swarbrooke in Horner (2001, 71–73) natančneje opisujeta razloge, ki povzročajo zapleteno vedenje porabnikov turističnih proizvodov. Mednje sodijo:

- Visoka stopnja vpletenosti v nakupnem procesu in visoka stopnja porabnikovega zaupanja

Visoka stopnja teh dveh dejavnikov se pojavi zaradi lastnosti turistične storitve. Vzorci vedenja porabnikov znotraj nakupovanja niso rutinski, ampak je vsako nakupno vedenje drugačno, kar nam bodo potrdili vsi turistični delavci. Porabnik je aktivno vpleten v nakupni proces in išče najboljšo rešitev, preden se dokončno

odloči. Prav to povzroči dolgotrajen nakupni proces. Vzorci vedenja se spreminjajo glede na vrsto počitnic, motiv posameznega nakupa in vlogo porabnika v življenjskem ciklu družine.

- Visoka stopnja negotovosti, ki je povezana z neotipljivostjo, znatna čustvena pomembnost

Turistični proizvod je neotipljiv, kar povzroča, da je porabnik zelo negotov. V nasprotju z drugimi proizvodi se turističnega proizvoda ne da preizkusiti pred nakupom, zato porabnik išče zagotovilo o njegovi izbiri, kar povečuje zapletenost vedenja. Tako se pred nakupom posvetuje s prijatelji, družino, turističnim agentom in drugimi. V tem okviru ima veliko vlogo »dobro ime« turistične agencije.

Na nakupni proces turističnega proizvoda pomembno vplivajo tudi čustva porabnika in njegovih najbližjih. To pomeni, da na odločitev glede nakupa turističnega proizvoda vpliva širši krog ljudi in ne zgolj ena oseba. Pomembno vlogo pa igrajo tudi želje glede nakupa drugih dobrin, kot so recimo avtomobil ali hiša.

- Velik vpliv drugih ljudi, dolgoročne odločitve in visoka stopnja iskanja informacij

Porabnik je pri nakupnem odločanju pod vplivom drugih ljudi. To so lahko družinski člani ali člani neke njegove širše socialne skupine. To povzroča, da so modeli vedenja porabnikov zelo zapleteni in jih je težko preučevati. Vzporedno s spreminjanjem porabnika in njegovega pogleda na svet in stvari se spreminjajo tudi vplivni ljudje.

Odločitve so dolgoročne. Večina nakupnih odločitev turističnih proizvodov je sprejeta, preden porabnik uporabi ta proizvod. To pomeni, da je miselni vzorec posameznega porabnika ob nakupu različen od vzorca ob realizaciji. Porabnik zato poskuša predvideti, kaj bo želel početi v prihodnosti oz. na samem potovanju. Sama odločitev za nakup turističnega proizvoda močno vpliva nanj. Kot primer Swarbrooke in Horner (2001, 71–73) navajata porabnikovo vzbujeno čustvo upanja in pričakovanja, ko ta sredi zime kupi turistični proizvod za prihajajoče poletje.

Visoka stopnja iskanja informacij pomeni, da porabnik po navadi zelo obširno išče informacije, preden sprejme določeno odločitev. Posvetuje se s posamezniki, skupinami, organizacijami in drugimi, kar povzroča zelo zapleten proces iskanja informacij.

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA PRIMERU TURISTIČNIH POTOVANJ

Komunikacija pomeni, da nekaj delimo s strankami, ki naj jih doseže misel, stališče ali podatek. Obsega tudi povratno komuniciranje in sovplivanje številnih zainteresiranih strank. Gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva navedenim prejemnikom sporočiti, zakaj naj kupijo izdelek (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 234).

Sporočevalec kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečujejo prodajo turističnih proizvodov. Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinaciji ali podjetju, vzpodbujanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov. Poglavitne dejavnosti tržnega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler 2004, 596), ki skupaj tvorijo splet trženjskega komuniciranja.

Pomen komunikacije je v turizmu še posebej velik zaradi naslednjih dejavnikov (Kotler 2003, 47):

- sezonskega značaja turističnega povpraševanja (v času zunaj sezone je treba s komunikacijskimi aktivnostmi povečati obseg povpraševanja),
- neopredmetenosti turističnih proizvodov (turisti so prisiljeni kupiti turistični proizvod brez predhodnega ogleda),
- nizke pripadnosti turistov »blagovni znamki« turističnega proizvoda,
- močne konkurence, ki vlada na turističnem trgu,
- lažjega posnemanja turističnih proizvodov.

Pri promociji turistične storitve lahko ločimo štiri ravni komunikacije med ponudniki in kupci (Kapferer 1998 v Kotler 2004, str. 581):

- podjetniška: izpostavlja cilje in sredstva, s katerimi naj bi te cilje dosegli. Ta vrsta komuniciranja naj bi bila namenjena predvsem zaposlenim, delničarjem, dobaviteljem in javnostim;
- institucionalna: naj bi sporočala »širše vrednote« podjetja, njegov »prispevek k družbi«. Tudi javnosti, ki jim sporoča, so »širše«. Institucionalna komunikacija ima politično, moralno in filozofsko vsebino;
- izdelek ali storitev: če se odločimo za takšno komunikacijo, sporočamo neposredne prednosti izdelka;

- blagovna znamka: namen komuniciranja blagovne znamke je, da storitvi doda svoje karakteristike in jo tako preoblikuje, da je za kupca privlačnejša. Blagovna znamka naj bi ustvarila neko podobo oziroma »ideal« storitve.

Pri tem Kotler dopolnjuje Kapfererjevo tezo o štirih ravneh komunikacije s tem, da resnično obstajajo te ravni komuniciranja, vendar morajo na koncu vsi dobiti isto sporočilo.

Vse večji pomen v zadnjem času dobiva integrirano trženje. Integrirano tržno komuniciranje se od tradicionalnega klasičnega trženja razlikuje po tem, da slednje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko integrirano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo prek številnih medijev oziroma disciplin. Pri tem je izredno pomembna koordinacija sporočil. Če namreč sporočila med seboj niso skladna, lahko to pripelje do »učinka bumeranga«, ko nedoslednost informacij povzroči nerazumevanje sporočila, v najslabšem primeru pa negativno stališče do sporočila (Mumel 2001, 664). Tržne strategije naj bi se začele s kupcem, ne pa s podjetjem in njegovimi cilji. Uporabo tega pristopa so omogočile predvsem vedno večje, boljše in natančnejše zbirke podatkov, ki so tržnikom na voljo.

Naslednji pojem, ki bi ga želeli predstaviti, je globalno tržno komuniciranje. Razlika – poleg globalnosti – med definicijama globalnega in integriranega tržnega komuniciranja je predvsem v tem, kako ju avtorji predstavljajo – predstavljajo ju z vidika oglaševalskih agencij. Danes tržne akcije različnih podjetij najučinkoviteje vodijo specializirane oglaševalske agencije. Druga, še pomembnejša razlika, ki naj bi ločevala koncepta, pa je, da globalno tržno komuniciranje poleg vertikalne dimenzije premore še horizontalno dimenzijo. Vertikalna dimenzija preprosto pomeni koordiniranje elementov tržnega spleta in je temeljna postavka integralnega tržnega komuniciranja. Horizontalna dimenzija pa je bolj organizacijskega značaja in se nanaša na koordinacije tržnih aktivnosti med posameznimi podružnicami in centrom globalnega podjetja, saj večino tržnih aktivnosti načrtujejo in izvajajo prav podružnice (ta vidik bi bil posebej pomemben, če bi se kateri izmed slovenskih podjetnikov odločil za zastopanje katerega izmed večjih tujih podjetij, ki delujejo na tem področju). Za globalna podjetja, kar turistična podjetja vsekakor so, je pomembno, da imajo v tržnem komuniciranju tako imenovane globalne skupine, da imajo te skupine za oblikovanje trženjske strategije predstavnike iz vseh podružnic, saj teorija globalnega integriranega trženja poleg drugih spremenljivk v veliki meri poudarja prav kulturne razlike pri globalnem tržnem komuniciranju. Niso pomembne samo razlike med kulturami globalnega podjetja in podružnicami, ampak je zraven kot tretji člen in enakopravni dejavnik vključena oglaševalska agencija. Tako nekatera podjetja tržne akcije prilagajajo posameznim kulturam, čeprav je izdelek ali storitev ista (po Kotler 2004 in Mumel 2001).

4.1 Oglaševanje in promocija

Uspešen proizvod in uspešno podjetje ne nastaneta sama po sebi. Po navadi je to splet različnih dejavnikov, od česar je eden tudi uspešno oglaševanje. Oglaševanje je najbolj vidna disciplina trženja. Spada med tako imenovane neosebne komunikacije (poleg stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje). Kotler (2004, 596) definira oglas kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Pri tem je oglaševanje sestavljeno iz naslednjih aktivnosti (po Kotler 2004):

- oglasi v tisku in elektronskih medijih,
- panoji,
- brošure, knjižice,
- avdio-vizualna gradiva,
- umeščanje izdelkov: pri tem mislimo na pojavljanje v nekaterih neplačanih oblikah,
- kinematografi: pred filmom se običajno odvrti nekaj oglasov,
- posterji, letaki,
- simboli, slogan,
- imeniki: oglasi so na rumenih straneh telefonskih imenikov,
- interaktivni mediji: sem spadajo zgoščenke in internet,
- alternativni mediji: oglaševanje na avtobusih, baloni, posterji na žičnicah, telefonske kartice.

4.2 Osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in stiki z javnostmi

V marketingu se pogosto srečujemo tudi s pojmom pospeševanje prodaje in osebna prodaja, ki pridobivata na pomenu predvsem v zadnjih letih. Kotler pospeševanje prodaje (2004, 596) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Tradicionalno so jih obravnavali kot dejavnosti, ki samo pomagajo drugim elementom promocijskega spleta. Pomen pospeševanja prodaje pa se je okrepil, ker potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi blagovni znamki (proizvajalci, ki so ustvarjali blagovne znamke, so postali šibkejši v odnosu z distributerji), povečala se je tudi cenovna občutljivost kupcev, učinkovitost množičnih medijev pa zmanjšala. Čeprav pospeševanje prodaje danes nastopa povsem samostojno, je še zmeraj najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem. Glavni namen pospeševanja prodaje je hitrejši in večji nakup. S stališča nove storitve naj bi bilo pospeševanje prodaje tisto orodje, ki sproži dodatno spodbudo za nakup določene storitve. Avtor poudarja, da pospeševanje prodaje ne more rešiti storitve v zatonu, temveč je koristno samo za povečanje prodaje zrele ali nastajajoče storitve.

Lastnost, ki loči osebno prodajo od drugih do sedaj omenjenih elementov promocijskega spleta, je osebni stik s kupcem, ki zagotavlja povratno informacijo (Shimp 2000, 598). Osebna prodaja je pomembna s stališča, da pomaga povečati vrednost podjetja in blagovne znamke. Glavni namen osebne prodaje je izobraževanje strank, zagotavljanje poprodajnih storitev in pomoč kupcem. Ne nazadnje lahko z osebno prodajo nadgradimo vse prejšnje trženjske napore in zaključimo posel. Okoli osebne prodaje se je ustvarila cela znanost, ki obsega različne strategije, taktike, aktivnosti in celo, kakšne morajo biti osebnostne značilnosti prodajalcev.

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek in storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih. Kasneje se je pojem razširil tudi na prodajo po pošti, po telefonu, po ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošilk neposredno porabnikom (Potočnik 2001, 138–139).

Odnosi z javnostmi so različni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Sem uvrščamo tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstva, objave, odnose s krajevnim okoljem, lobiranje, revije podjetij, predstavitevna občila in različne dogodke (Kotler 2004, 596). Odnosi z javnostmi v turizmu so družbeni dejavnik. Ta si prizadeva pridobiti podporo javnosti, ki je pomembna za nemoteno in uspešno poslovanje turističnih podjetij.

4.3 Turistične borze in sejmi

Udeležba na sejmih pomeni obliko samopredstavitve in predstavlja metodo pospešene prodaje. Sejmi se kot sredstvo za promocijo proizvodov in storitev hitro razvijajo in so izredno pomembni za turistično dejavnost. Na sejmih se srečajo prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Prednost sejmskega nastopa je v tem, da v primerjavi z ostalimi tehnikami komuniciranja omogoča bistvene boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Sejmi so namenjeni širši javnosti in predvsem vsem obiskovalcem, ki so potrošniki turističnih aranžmajev in utegnejo postati kupci določenih storitev. Borze so namenjene obstoječim in potencialnim poslovnim partnerjem, sklepanju pogodb, predstavitvi natančno izbrani javnosti, medijem in konkurentom.

4.4 Tržno komuniciranje za produkt Tuš potovanja¹

4.4.1 Komuniciranje v podjetju Engrotuš

Skupina Tuš ima v upravljanju družbo Engrotuš, ki v središče svoje dejavnosti postavlja živilsko in neživilsko maloprodajo ter prodajo na debelo. Podjetje Engrotuš je

¹ Trženjska strategija podjetja Tuš, d. d., je bila povzeta na podlagi internih dokumentov, dostopnih zaposlenim in zainteresiranim javnostim.

svojo prvo prodajalno odprlo leta 1989 v Slovenskih Konjicah. Danes ima skupaj 300 poslovnih enot in preko 3900 zaposlenih.

Podjetje Tuš se je v mesecu decembru 2006 razdelilo na dva dela zaradi hitre rasti organizacije in njenega tržnega deleža – na Skupino Tuš in Engrotuš. Skupina Tuš je matica, ki je odgovorna za določitev ciljev, strategij in taktik, ki jih postavlja v sodelovanju z vsemi vodji dejavnosti Engrotuša, in predstavlja najvišji nivo odločanja. Pod okrilje Skupine Tuš spada nekaj trgovin, le-te so Moj dom (notranja oprema), drogerije, Stilus (trgovina z oblačili in modnimi dodatki), papirnice (Tempera, Office 1). Pod okrilje Engrotuša pa spadajo trgovinske, zabaviščne (bowling, kino, popcorn) dejavnosti, gostinska dejavnost, mobilna telefonija TušMobil, TušOil. Engrotuš se je v letu 2007 preoblikoval v delniško družbo, katerega stoddstotni lastnik je Mirko Tuš in katerega tržna vrednost je okoli 250 milijonov evrov.

Poslanstvo podjetja temelji na inovativnosti, napredku, sproščenem odnosu med zaposlenimi in do kupcev, zadovoljevanju potreb različnih krogov kupcev, nudenje kakovostnih izdelkov in storitev po ugodnih cenah, skrbi za osebnostni razvoj in socialno varnost zaposlenih. Podjetje želi postati pozitivno misleče, hitro rastoče, stroškovno učinkovito in odlično organizirano podjetje, ki temelji na odgovornosti tako do zaposlenih, do družbenega in naravnega okolja.

V Skupini Tuš so temeljito prevetrili tržne priložnosti. Le-te vidijo v izgradnji trgovske verige celovitih storitev. Mrežo trgovskih centrov zato razpredajo po vsej Sloveniji, saj želijo vsem ponuditi možnost dobrega nakupa, pestro izbiro, zabavo in rekreacijo na enem mestu. Vse, kar znajo, vedo in ponujajo doma, bodo kmalu razširili tudi na tuje.

Strategije organizacije Engrotuš so vedno podrejene zadovoljevanju njenih odjemalcev, prav tako je spekter dejavnosti podrejen temu cilju, saj deluje po principu »Vedno boljši«. Kupcu želi poleg osnovne nizke cene ponuditi tudi kakovost izdelkov. Glavno vodilo podjetja Engrotuš je, da je vedno treba gledati naprej, izpopolnjevati ponudbo in kar najhitreje ideje spreminjati v akcije. Delo podjetja je nenehno usmerjeno v ugotavljanje in zadovoljevanje različnih potreb njegovih strank. Želi jim dati več, kot pričakujejo.

Strategije so vedno postavljene na nivoju Skupine Tuš, vendar pa je treba izpostaviti dejstvo, da poteka usklajevanje strategij in ciljev tudi na nivoju managementa posameznih dejavnosti. Organizacija Engrotuš, d. d., se dobro zaveda, da je nujno potrebno sodelovanje z nižjimi ravnmi managementa, saj le-te najboljše poznajo delovanje na področju svoje dejavnosti. Tako se strategije vedno postavljajo v okvirih želja Skupine Tuš in v okviru zmožnosti Engrotuša.

Podjetje Engrotuš je v preteklosti uporabljalo slogan »Kjer dobre stvari stanejo manj«, kjer je predvsem poudarjalo, da so njegovi kakovostni izdelki cenovno ugodni in dostopni vsem segmentom prebivalstva. Takrat je podjetje pridobilo imidž trgovca, ki

ponuja cenejša živila, s čimer je pridobilo kupce z nižjim statusom. Na podlagi raziskave so v trgovskem podjetju ugotovili, da so kupci postali bolj zahtevni in da jim je poleg cene pomembna tudi kakovost izdelka. V skladu z rezultati te raziskave so v službi za marketing oblikovali lik Teje Stuša, ki predstavlja osebo, odgovorno za kakovost izdelkov v podjetju (simbol stroge ženske). Na podlagi te odločitve so spremenili celotno grafično podobo podjetja.

V začetku leta 2007 je družba Engrotuš na slovenskem trgu nastopila z novo komunikacijsko kampanjo, s katero je izbrani ciljni javnosti žensk, starejših od 30 let, ki so tudi glavne nakupovalke izdelkov vsakdanje rabe, predstavila svojo strateško preusmeritev iz cenovno orientiranega trgovca v ponudnika visoko kakovostnih izdelkov po ugodnih cenah. Po vpeljavi teh projektov je podjetje med kupci izvedlo raziskavo, ki je pokazala, da so ljudje zaznali uvedene kakovostne spremembe. Zato so se tudi odločili, da strateško preusmeritev Engrotuša celovito podprejo z ustrežno komunikacijsko kampanjo, v središču katere bo zagotavljanje kakovosti. Njen komunikacijski cilj je bil izgraditi prepoznavnost in zavedanje o Tuševem zagotavljanju kakovostne ponudbe kakor tudi vseh poslovnih procesov in postopkov v verigi – od dobave do košarice. Komunikacijska kampanja predstavlja celovito podporo novi strateški preusmeritvi Engrotuša.

K učinkovitemu doseganju zastavljenih komunikacijskih ciljev je prispeval tudi premišljeno izbran splet komunikacijskih orodij in kanalov, z integracijo katerih je doseženo tudi njihovo sinergijsko delovanje. Med drugim je uporabljen pester nabor klasičnih in alternativnih orodij oglaševanja, ki so glede na zastavljene komunikacijske cilje tudi stroškovno najučinkovitejša. Izbran komunikacijski splet je omogočil širok doseg ciljne javnosti s celostno in kompleksno zasnovanim sporočilom, ki je zajemalo vizualno, govorno in pisno raven komunikacije.

V dani komunikacijski kampanji je podjetje uporabilo klasične in alternativne komunikacijske kanale, med orodji komunikacijskega spleta pa je dalo poudarek predvsem oglaševalskim orodjem. Ta so z visoko stopnjo ponavljanja zagotovila prodornost sporočila in omogočila učinkovito doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev. Primarni medij je bila televizija, prek katere so v obdobju od marca 2007 do decembra 2007 plasirali več zgodb, ki so se medsebojno dopolnjevale in nadgrajevale. Televizijsko oglaševanje je bilo dopolnjeno še z radijskimi in tiskanimi oglasi v nacionalnih medijih, ki imajo širok doseg ter dnevne edicije oziroma oddajanja.

Klasično oglaševanje je bilo dopolnjeno z zunanjim oglaševanjem v obliki veleplakatov, na katerih je Teja Stuša predstavljala največji lojalnostni program Tuš kluba, ter predstavitev Teje Stuša na spletnih straneh podjetja in prek SMS-sporočil. Engrotuš je odlično izkoristil prednosti diferencirane ponudbe Skupine Tuš ter v komunikacijski splet vključil tudi alternativne načine oglaševanja v kinematografih in bowling centrih Planetov Tuš. Letaki so kot sestavni del komunikacijskega spleta

vseskozi služili kot svetovalec o Tuševi ponudbi izdelkov. Teja Stuša je bila ciljnih javnosti predstavljena tudi na vseh Tuševih prodajnih mestih, in sicer prek plakatov, kartonskih likov v njeni naravni velikosti ter TV-oglaševanja v trgovinah.

Teja Stuša s svojo zunanjo podobo in vedenjem na celovit način komunicira attribute kakovosti, svežine ponudbe, prijaznosti osebja in ugodnih cen, s čimer pooseblja lastnosti Tuševe ponudbe in njihovih storitev, s končnim ciljem zadovoljnega kupca. Je urejena, prijazna in simpatična, zagotavlja kakovost in je vredna zaupanja. Lik Teje Stuša dosega visoko stopnjo pozornosti, zanimanja in tudi všečnosti, povezava z izvirno izbranim imenom pa pripete lastnosti učinkovito prenese na celotno verigo trgovin Tuš. Konstrukcija lika s pripetimi pomeni tako že prehaja na raven simbola, ki s svojo večplastno pomenskostjo zagotavlja široke možnosti za ohranitev in komuniciranje sporočila tudi v dolgoročnem obdobju ter tako podjetju nudi odlična izhodišča za njeno nadaljnjo nadgradnjo. Sporočilnost lika je okrepljena in nadgrajena še z novim sloganom »Vedno boljši«, ki na jasen način povzema nenehno prizadevanje podjetja za kakovost. Slogan se s podobo Teje Stuša pojavlja v vseh posredovanih promocijskih gradivih ter skupaj z elementi celostne grafične podobe podjetja Engrotuš (rumeno-zelena barva, logotip Tuš) zaokroža komunikacijska sporočila v kompleksno celoto, ki zagotavlja konsistentnost komuniciranja.

Celoten obseg in načini komuniciranja so v podjetju Engrotuš usklajeni s celotno grafično podobo podjetja. Uprava marketinga zaposlenim posreduje navodila označitev po CGP-priročniku (priročnik celostne grafične podobe). Tako so po priročniku urejene vse prodajalne, označitve v prodajalnah, zunanost poslovalnic, katalogi, televizijske reklame, obleke zaposlenih (od prodajalca kruha, mesarja, prodajalke sadja in zelenjave, do blagajnika), vse akcije izdelkov, vozički v prodajalnah, določbe nagradne igre, dopisi, pogodbe, logotip, ceniki, prepovedi, žigi, nosilne vrečke itd. Marketinško komuniciranje je odvisno in prilagojeno razmeram na trgu (strategija poudarjanja nespremenjenih cen), praznikom, raznim dobrodelnim akcijam, akcijam izdelkov itd.

4.4.2 Komunikacijski splet v primeru Tuš potovanj

Za začetek zapišimo, da podjetje Engrotuš ni turistična agencija niti ne trži lastnih potovanj, ampak pri tem sodeluje z eno izmed turističnih agencij iz Maribora. To je turistična agencija Icar, d. o. o. Podjetje Engrotuš se zato v tem primeru pojavlja le kot posrednik. Potovanja niso na voljo vsem, kupec potovanja mora namreč biti član Tuš kluba, ki ga bom predstavila v nadaljevanju. Namen tega kluba je predvsem povečanje zvestobe.

Tuš Klub

V času rastoče konkurence med trgovci na slovenskem trgu je podjetje Engrotuš začelo razmišljati v smeri povečevanja diferenciacije. Ker že od samih začetkov skrbi za

zadovoljstvo svojih odjemalcev, se je odločilo, da bi lahko svojim zadovoljnim odjemalcem ponudilo nekaj več. Začelo je razmišljati v smeri nagrajevanja zvestobe odjemalcev. Tako je leta 2002 svojim odjemalcem ponudilo možnost, da se včlanijo v Tuš klub in so v zameno deležni posebnih ugodnosti. Člani Tuš kluba so lahko v samem začetku koristili ugodnost Tuš klub akcije, ki so jim omogočale nakup določenih izdelkov po 50 % nižji ceni od normalne, po kateri lahko izdelke kupijo nečlani Tuš kluba. Vse do danes se je Tuš klub nenehno razvijal in danes svojim članom ponuja že obilo ugodnosti. Poleg ugodnih nakupov lahko člani koristijo tudi številne ugodnosti na različnih področjih, kot so potovanja, izobraževanje, zavarovanje, telekomunikacije in še mnoga druga z namenom, da bi še povečali zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev.

Tuš klub želi svojim članom omogočiti kakovostnejše, ugodnejše in enostavnejše življenje. S pomočjo ugodnosti na vsakdanjih področjih življenja svojim članom nudi prihranek, ugodnejše storitve in prijetna presenečenja.

Program za povečevanje zvestobe Tuš klub je zasnovan na dveh različnih karticah, izmed katerih vsaka ponuja določene ugodnosti. Osnovna kartica je Tuš klub kartica, kasneje pa je podjetje na trg plasiralo še Planet Tuš kartico, ki poleg ugodnosti Tuš klub kartice ponuja še dodatne ugodnosti. Članstvo v Tuš klubu je omogočeno vsaki polnoletni fizični osebi, ki izpolni obrazec v kateri koli trgovini in franšizni prodajalni Tuš ter tudi vseh drugih organizacijskih enotah Tuš (Tuš nepremičnine, d. o. o., Tuš Gradnja, d. o. o., Tuš Holding, d. o. o.). Vsak novi član izpolni anketni vprašalnik in blagajničarka mu takoj izroči kartico Tuš kluba. Kartica Tuš klub je identifikacijska kartica, saj poseben računalniški sistem omogoča seštevanje in pregled nad opravljenimi nakupi. Članstvo v klubu je brezplačno, članom pa omogoča koriščenje številnih ugodnosti, ki bodo predstavljene kasneje. Planet Tuš kartica je nadgradnja kartice Tuš klub in je namenjena vsem obiskovalcem Planetov Tuš in predvsem ljubiteljem filma. Planet Tuš klub ima danes približno 50.000 članov, ki lahko poleg ugodnosti Tuš klub kartice koristijo še dodatne ugodnosti. Kartica Planet Tuš je prav tako kot kartica Tuš klub identifikacijska kartica. Včlanitev v klub je brezplačna, zainteresirani pa lahko kartico dobijo na blagajni kinematografov. Pogoji za pridobitev kartice je le izpolnjen vprašalnik. Vsi člani Tuš kluba lahko svojo Tuš klub kartico zamenjajo za Planet Tuš kartico in s tem dobijo nove ter obdržijo stare ugodnosti Tuš klub kartice.

Ciljna skupina Tuš klub kartice so vsi, ki opravljajo večje nakupe. Geografsko spadajo mednje vsi prebivalci Republike Slovenije, prav tako so to odjemalci vseh izobrazbenih skupin, po starosti pa so to tisti, ki so starejši od 20 let. Ciljno skupino Planet Tuš kartice v veliki meri sestavljajo ljudje od 15 do 40 leta starosti, ki so željni zabave in obiskujejo kino.

Znotraj »lojalnostnega programa« delujejo oziroma bodo še delovale različne podznamke, ki so predstavljene v nadaljevanju. Vsaka znamka vsebuje različne ugodnosti.

Slika 4.1 Oblikovna podoba oznak Tuš kluba



Vir: Tuš 2010.

Tuš Klub – potovanja

Člani Tuš kluba lahko uveljavljajo ekskluzivne popuste za potovanja s priznano slovensko turistično agencijo. Ponudba potovanj se vedno širi, tako da lahko vsak najde nekaj zase, hkrati pa so potovanja na ustrezni kakovostni ravni, tako da so stranke, ki se odločijo za potovanje s Tuš Klubom, tudi zadovoljne stranke. Vse informacije ali rezervacije izbranega potovanja, izleta ali počitnic lahko člani dobijo/opravijo na spletnih straneh podjetja ali na brezplačni telefonski številki. Ker člani Tuš kluba res potujejo ceneje, se jim članstvo v klubu izplača.

Osnovni slogan Tuš kluba je »Tuš klub – klub zadovoljnih kupcev«. Pri komunikaciji se konstantno poudarjajo Tuševe prepoznavne barve – rumena in zelena. Vsi oglasi in ostali promocijski materiali so zato v teh barvah.

V letu 2006 se je podjetje odločilo za prenavo celostne grafične podobe. V sklopu tega projekta so izdelali novi logotip Tuš kluba in novo označevanje podznamk blagovne znamke Tuš klub.

Osnovni motiv, ki ga podjetje uporablja pri komunikaciji, je družina. Komunikacija temelji na poudarjanju zadovoljne družine kot idealnega primera Tuševega odjemalca, ki uživa v vseh ugodnostih, ki mu jih ponuja Tuš klub. S tem namenom so tudi ugodnosti oblikovane tako, da so primerne za različne starosti, se pravi, da so namenjene vsem članom družine. Družina je v vseh oglasih oblečena v Tuševe barve, na ta način se dosega prepoznavnost Tuš kluba in podjetja Engrotuš. Prepoznavnost se še dodatno dosega s tem, da v vseh oglasih in ostalih promocijskih materialih nastopa ista

družina. Ostali atributi komuniciranja so še: prijaznost, iskrenost, domačnost, enostavnost, dostopnost, toplina, pozitivne vrednote in varčevanje.

Podjetje komunicira Tuš klub preko različnih medijev – množičnih in neposrednih. Najpogostejši množični mediji so: televizija, radio, splet, jumbo plakati, promocijski materiali v prodajalnah, Katalog želja, zvezdice in zbirni kartončki. Neposredna medija, preko katerih podjetje komunicira, pa sta SMS in e-pošta.

4.4.3 Orodja komunikacijskega spleta v primeru podjetja Tuš

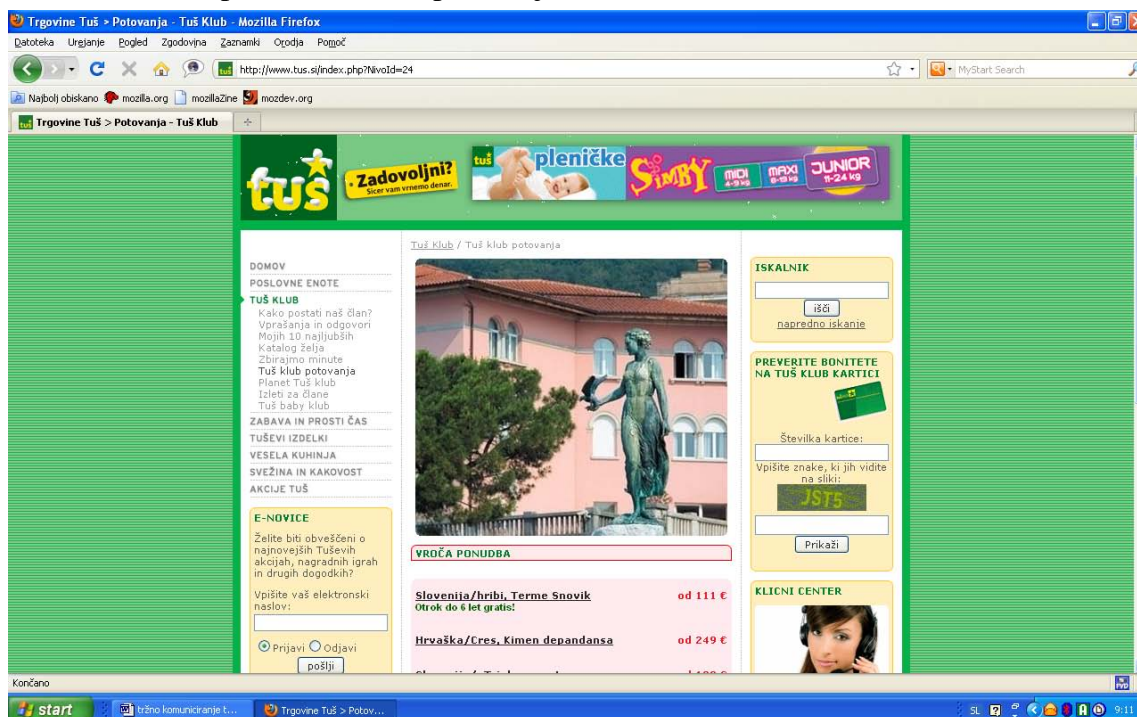
Oglaševanje je v celoti prilagojeno novi strategiji komuniciranja, ki prikazuje lik Teje Stuša, ki je odgovorna za kakovost v trgovskem podjetju. Podjetje se s sloganom »Vedno boljši« pojavlja v množičnih medijih, ki jih uporablja za komuniciranje. Lik Teje Stuša tako vidimo v televizijskih reklamah, katalogih, v tisku, na plakatih, v hipermarketih in prodajalnah, na internetu, veleplakatih, pri raznih akcijah izdelkov, dodatni ponudbi, skratka v vseh medijih, ki jih podjetje uporablja za svoje oglaševanje.

Mediji, ki jih v podjetju uporabljajo za oglaševanje:

- tiskani mediji (letaki, plakati, katalogi, revije),
- avdio-vizualni mediji (interni in eksterni radio, televizija),
- elektronski mediji (internet).

Podjetje svoje turistične storitve promovira tudi preko internega gradiva za zaposlene, preko nagradnih iger, na raznih prireditvah, degustacijah, predstavitev in sejmih.

Slika 4.2 Spletna stran Tuš potovanj



Vir: Engrotuš 2010.

Pospeševanje prodaje v podjetju Engrotuš poteka v skladu s CGP-priročnikom. Po njem so urejene vse pospeševalne akcije. Podjetje pospešuje svojo prodajo potovanj tudi z raznimi akcijami v trgovskih centrih, kjer je nagrada za zvestobo cenejše potovanje, z raznimi nagradami in z dodatno ponudbo izdelkov za zveste kupce (Tuševe zvezdice, cenejša potovanja, izleti za člane Tuš kluba). Podjetje v svojih trgovskih centrih organizira tudi razne dogodke in prireditve ob večjih praznovanjih (obletnice centrov, pustovanje, velika noč, božič, glasbene skupine), kjer se prav tako promovirajo potovanja pod okriljem Tuša.

Trgovsko podjetje Engrotuš zelo dobro skrbi za odnose z javnostmi. V podjetju preko tega orodja marketinškega spleta komunicirajo z mediji, zaposlenimi, finančnimi javnostmi, mednarodnimi javnostmi in s kupci.

Vseskozi se trudijo, da svojim kupcem podajajo najaktualnejše in najnovejše informacije o njihovem podjetju. Skrbijo tudi zato, da bi bilo podjetje prijazno svojim kupcem, zaposlenim, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu podjetja kot člana skupnosti.

Ugled si podjetje izgrajuje z intenzivnim vlaganjem v okolje, v katerem deluje. Sponzorska in donatorska sredstva namenjajo humanitarnim akcijam na regionalnem in lokalnem nivoju, katerih cilj je dvigovanje splošne kakovosti življenja, pomoč socialno ogroženim, vzgoji in izobraževanju ter zdravstveni oskrbi. Prioriteto pri izbiri projektov, ki jim namenijo donatorska in sponzorska sredstva, imajo tisti, namenjeni otrokom in

mladini. Pri Tušu pravijo: »Otroci so naše bogastvo in temelj, na katerem se bo naša družba razvijala tudi v prihodnje. Največ, kar jim lahko podarimo, je vspodbuda, droben korak proti njihovi svetli prihodnosti in majhen navdih, ki v njih prebudi moč za samostojno nadaljevanje. Če bo z našo pomočjo en sam otrok izpolnil svoje sanje, smo naredili res veliko«. V ta namen tudi vsako leto omogočijo letovanje otrok iz finančno šibkejših družin.

Podjetje Engrotuš je v letu 2008 prejelo nagrado za najoglaševalca leta 2007, ki jo vsako leto podeli Slovenska oglaševalska zbornica. Nagrado je prejelo zaradi nove komunikacijske kampanje, s katero je izbrani ciljni javnosti predstavilo svojo strateško preusmeritev iz cenovno orientiranega trgovca v ponudnika visokokakovostnih izdelkov po ugodnih cenah. Žirijo sta fascinirali njegova inovativnost in izvirnost nastopa na trgu, saj je z novo strategijo komuniciranja zelo zaznamovalo leto 2007. Seveda pa v podjetju ne spijo na starih lovorikah in že načrtno delajo na novih sloganih, ki bodo podjetje predstavili v novi luči tudi tistim, ki ga do sedaj ne poznajo dovolj.

4.5 Analiza in diskurz

Glede na to, da celotno komuniciranje poteka v okviru Tuš kluba, se bom osredotočila prav na ta segment, torej komunikacijo in izboljšave na področju komuniciranja s člani Tuš kluba.

Različni programi za povečevanje zvestobe ponujajo zelo različne ugodnosti za svoje odjemalce. Nekateri programi ponujajo veliko ugodnosti, drugi manj, nekateri pripravljajo ugodnosti posebej za vsako specifično skupino odjemalcev, drugi ponujajo enake ugodnosti za vse odjemalce.

Že prej je bilo omenjeno, da se v okviru Tuš kluba v bodoče načrtuje samo ena članska kartica, ki bo ponujala širok spekter ugodnosti na vseh področjih delovanja podjetja Engrotuš, plačilna kartica pa zaenkrat ni načrtovana, kajti predvideni stroški za izdajo te kartice so previsoki. Kartica Tuš kluba pa bo ostala brezplačna, saj menimo, da se odjemalci ne bi odločali za njo, če bi bila plačljiva, razen če bi ponujali zelo atraktivne ugodnosti, ki bi zanimale široko množico ljudi.

Podjetje mora nenehno pripravljati zanimivo paleto ugodnosti za svoje člane, da jih obdrži in zmeraj znova privabi v prodajalno. Na tem področju obstajajo še številne možnosti izboljšav. Najprej bi lahko razširili ponudbo obstoječih ugodnosti. S širitvijo podjetja na področje telekomunikacij bo lahko podjetje ponudilo več ugodnosti znotraj tega področja.

Prav tako kakor uvajanje sprememb pa je potrebno tudi njihovo ocenjevanje. Lahko celo rečemo, da neko pretirano inoviranje v podjetju Engrotuš ni potrebno. Vsako zamisel v podjetju je treba le pretvoriti tudi v finančne in marketinške kazalnike in oceniti njeno učinkovitost in uspešnost. Da bi lahko dosegli zadovoljstvo odjemalcev, pa je potrebno celotno osebje podjetja. Ni dovolj, da svoje delo opravijo zaposleni v

marketingu, ampak morejo le-ti sodelovati tudi z drugimi oddelki v podjetju. Nikakor pa se ne sme zanemariti pomena kontaktnega osebja, ki je prva in odločilna vez z odjemalci. Kontaktno osebje mora biti seznanjeno z vsemi novostmi v programu za povečevanje zvestobe in primerno usposobljeno, da zna svetovati odjemalcev. Le na ta način bodo lahko dosegli postavljene cilje in beležili dobre rezultate.

Večjo pozornost bo treba nameniti predstavitvi podjetja na spletu. Spletna stran sicer obstaja, vendar deluje v sklopu spletne strani celotnega podjetja. Predlagam, da se uvede popolnoma ločena spletna stran za Tuš potovanja. Na spletno stran naj vodi le povezava z glavne strani. Spletne strani na področju turizma je namreč treba oblikovati s čim večjo mero znanja in okusa za oblikovanje. Prav tako pa bo na ločeni spletni strani moč bolj podrobno predstaviti celotno ponudbo. Predlagam, da se v ta namen angažira strokovna agencija, ki jih je na slovenskem trgu precej.

Za večji uspeh na turističnem trgu bi bilo treba zaposliti tudi več ljudi s področja trženja in ustvarjanja blagovnih znamk, saj bi bila tako organizirana boljša promocija blagovne znamke Tuš in podznamke Tuš potovanja ter bi nedvomno dosegli hitrejši razvoj turizma v tem segmentu podjetja.

Kot vemo, je zelo pomembno obnašanje prodajalca turističnih aranžmajev, saj je od njega odvisno, ali bo predstavil neko potovanje na način, ki bo potencialnega kupca prepričal o odločitvi. Seveda je za prodajo odločilnih veliko dejavnikov. Dober turistični referent bo znal stranko dobro preceniti in že po nekaj besedah ugotoviti, ali je stranka prepričana vase, ve kaj hoče ipd. Na podlagi teh ugotovitev se potem referent odloči za naslednjo taktiko. Vsega tega se lahko naučijo na seminarjih, ki učijo poslovno komuniciranje. Ta seminar bi svetovala tudi ostalim zaposlenim, ki imajo pri svojem delu stike z drugimi ljudmi.

Moja osrednja ideja je, da bi se morali zaposleni v podjetju Engrotuš več udeleževati strokovnih seminarjev, kjer bi se naučili tudi komunikacijskih veščin. Glede na to, kako zelo je izobraževanje pridobivalo na pomembnosti v podjetjih po vsej Sloveniji, lahko sklepamo, da če želijo podjetja uspešno in konkurenčno poslovati, jim to nikakor ne bo uspelo brez nenehnega izobraževanja. V današnjem času je vse preveč sprememb, ki se odvijajo vedno hitreje, in če želimo slediti tem spremembam in se jim prilagajati, moramo imeti vedno nove podatke, biti seznanjeni z novimi tehnikami, ki se uporabljajo, ipd. Vse to pa nam lahko uspe le v primeru, če se nenehno izobražujemo. Prav tako nam stalno izobraževanje na vsakem koraku prinaša tudi druge uspehe, saj lahko vsak podatek, ki ga na novo spoznamo in si ga zapomnimo, kdaj koristno uporabimo. Usposabljanje in izobraževanje sta konkurenčni prednosti vsakega turističnega podjetja in bi jih morali vključiti tudi v strategijo podjetja Engrotuš.

4.6 Predlogi izboljšav

Turistične dejavnosti ne moremo opredeliti kot neko homogeno dejavnost gospodarstva, saj pri nastajanju turističnega proizvoda med seboj sodelujejo številne dejavnosti in subjekti, ki so zelo heterogeni in jih težko klasificiramo v enovito skupino. Zaradi tega je tudi definicija turistične destinacije precej bolj kompleksna od definicije običajnih proizvodov ali storitev, ne glede na to, na kateri stopnji življenjskega ciklusa se destinacija nahaja (Morgan in Pritchard 2003, 4).

Po Lindsay (2000, 6) lahko navedemo sedem korakov, kako naj odgovorni tržijo turistično destinacijo:

- V prvem koraku se sestavi čim bolj heterogena delovna skupina s predstavniki podjetja Engrotuš ter predstavniki podjetja Icar, d. o. o., ki oblikuje program. To naj bodo marketinški in turistični strokovnjaki.
- Nato je treba na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih raziskav najprej ugotoviti, kakšna je percepcija dosedanje ponudbe v očeh potrošnikov.
- Tretji korak zajema proces posvetovanja z mnenjskimi voditelji, s pomočjo katerih se preučijo vse prednosti in slabosti posamezne turistične destinacije, te pa se potem primerja z rezultati internih in eksternih študij.
- V četrtem koraku morajo strokovnjaki s področja trženja izdelati osrednjo idejo, na kateri bo temeljila strategija. Poiskati je treba močno, vendar enostavno idejo, ki združuje edinstvene prednosti in na katerih temelji nadaljnji razvoj programa trženja destinacije.
- Zatem je nujno razviti načine implementiranja osrednje ideje v vizualni obliki – ne samo kot logotip, ampak tudi v dizajnu vseh spremljajočih aktivnosti.
- V šestem koraku se preučijo načini usklajenega in prilagojenega posredovanja sporočil turistične destinacije. Sporočila morajo biti prilagojena posameznim ciljnim skupinam, hkrati pa morajo slediti isti identiteti blagovne znamke turistične ponudbe.
- V zadnjem, sedmem koraku se delovna skupina poveže in ustvari povezan sistem posredovanja in vzdrževanja aktivnosti programa, hkrati pa mora nenehno vzpodbujati podporne akcije. Program je treba na trg posredovati postopoma in poiskati vsako priložnost uporabe celostne predstavitve.

Ponudbo je treba sestaviti tako, da bo zanimiva in privlačna za potrošnike. Dejstvo je, da oglaševanje postaja vse bolj enostavno, bolj prepoznavno, saj je izdanih že vrsta različnih letakov, brošur, vendar promocija s tem vsekakor še ni končana.

Idealno mesto promocije je tudi svetovni splet, pri čemer pa moram poudariti, da je grafična podoba spletne strani že sedaj zadovoljiva in barvno ter vsebinsko usklajena s ponudbo. Relevantne informacije je možno hitro najti in so pregledne, barve so

simpatične, tako osnovne informacije kot tudi informacije o turistični ponudbi so uporabne in pregledno organizirane. Spletna stran pa mora biti čim bolj interaktivna. Predlagala bi, da se obiskovalcem spletne strani omogoči predvsem možnost izmenjave mnenj v realnem času, to pomeni s forumi, blogi in klepetalnico.

Potrebno pa je popolno in objektivno informiranje, saj turistični potrošnik zaradi kompleksne narave turistične storitve potrebuje mnogo več informacij kot potencialni porabnik določenega proizvoda. To smo predstavili tudi že v sami nalogi.

Javnosti je treba predstaviti celotno in celovito ponudbo. To lahko management najuspešneje izvede preko orodij oglaševanja; med zelo pomembnimi so elektronski mediji (spletna stran podjetja Engrotuš in podjetja Icar kot izvajalca storitev). Predvsem se mi v tem okviru zdi pomanjkljiva predstavitev podjetja Icar. Njihova spletna stran je pomanjkljiva, niso predstavljene turistične destinacije, pošljemo lahko le povpraševanje. Na ta način se potrošniku včasih verjetno zdi, da kupuje »mačka v žaklju«. Predvidevam, da gre v primeru agencije Icar za manjše podjetje, ki se ukvarja predvsem z zastopanjem katere izmed večjih agencij. Kljub temu pa bi bila boljša predstavitev nujno potrebna.

5 ZAKLJUČEK

Trženje je nepretrgan proces, skozi katerega vodstvo podjetja načrtuje, raziskuje, izvaja in vrednoti aktivnosti, namenjene zadovoljitvi potreb in želja porabnikov. Zaradi posebnih značilnosti turističnega proizvoda mora biti trženjski splet v turizmu oblikovan drugače kot v nestoritvenih dejavnostih. Cilj pa ostaja enoten, in sicer ustvariti zadovoljstvo uporabnika in uspeh podjetja.

Marketinško komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi se prenašajo informacije o temeljnih značilnostih izdelka z namenom, da bi se lahko porabniki lažje odločili za nakup. Podjetje mora za svoje izdelke in storitve uporabiti najustreznejša orodja marketinškega komuniciranja. Vsako podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost podjetju. Pogoj za obstoj in uspeh pa je tudi njegova sposobnost hitrega in neprestanega prilagajanja razmeram, ki vladajo na trgu in se nenehno spreminjajo.

V diplomski nalogi sem kot primer marketinškega komuniciranja predstavila podjetje Engrotuš, d. d., oz. turistična potovanja pod okriljem tega podjetja. V okviru tega sem predstavila koncept nove komunikacijske strategije podjetja, njegove cilje in načine komuniciranja in prikazala nekaj primerov oglaševanja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi pri uvedbi le-te.

V podjetju Engrotuš, d. d., se zelo dobro zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev ključ do uspeha podjetja. Z novo komunikacijsko strategijo so ustvarili slogan »Vedno boljši« in k temu usmerili svoje marketinške aktivnosti. Povečali so kakovost svojih izdelkov, preuredili prodajalne, spremenili vsebino oglaševanja, primerno usposobili zaposlene, ponudili dodatne storitve svojim zvestim kupcem, skratka celotno grafično podobo podjetja so prilagodili novi komunikacijski strategiji podjetja.

V podjetju uporabljajo skoraj vse oblike tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje v časopisih in revijah, na radiu, televiziji, v tiskani turistični literaturi, na spletu, uporabljajo oblike osebne prodaje in neposrednega trženja ter odnose z javnostmi. Glede na razvijajočo tehnologijo je pričakovati, da se bo vse več gostov odločilo za rezervacijo preko spletne strani, zato je treba neprestano urejati in posodabljati spletno stran, ki postaja nekakšen prvi stik s storitvijo. Še vedno pa ostajajo tudi tradicionalne tržne poti, ki jih ne smemo zanemarjati. Vsi elementi trženja, trženjskega spleta, morajo vplivati drug na drugega, hkrati pa tvoriti enovito celoto, ki vodi do uspešnosti podjetja. Ključni element v trženju kot tudi na ostalih področjih podjetja pa so ljudje in odnosi med njimi. Zaradi tega bo treba dati večji poudarek tudi zaposlovanju turističnih strokovnjakov, ne samo strokovnjakov za marketing.

LITERATURA IN VIRI

- Aronsson, Lars. 2000. *The development of sustainable tourism*. London, New York: Continuum.
- Barnett, Martin in Craig Standing. 2001. Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing* 7 (2): 143–152.
- Bieger, Thomas. 2000. *Management von Destinationen*. Muenchen, Wien: Oldenbourg.
- Brezovec, Alenka. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
- Bunc, Mirko. 2006. *Globalni integrirani marketing - Področje tržnega plasmaja*. Piran: GEA College.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lindsay, Marsha. 2000. *The brand called Wisconsin[™]: Can we make it relevant and different for competitive advantage?* [Http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf](http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf). 4. 3. 2010.
- Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride. 2003. *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna Fakulteta.
- Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Shaw, Gareth in Allan M. Williams. 2004. *Tourism and tourism spaces*. London: Sage.
- Shimp, Terence. A. 2000. *Advertising, promotion*. Forth Worth: Dryden.
- Swarbrooke, John in Susan Horner. 2001. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tuš. 2010. *Tuš klub*. [Http://www.tus.si/index.php?NivoId=22](http://www.tus.si/index.php?NivoId=22). 3. 3. 2010.