

# TRŽENJSKO STRATEGIJO JE POTREBNO IMPLEMENTIRATI - KAKO?

43. Marketinški fokus, 15. april 2010

doc. dr. MAJA KONEČNIK RUZZIER

# KLJUČNI POUČENKI V PREDSTAVITVI

## NARAŠČAJOČI POMEN TRŽENJA

- ✓ trženje vedno pomembnejše v vseh turističnih podjetjih
- ✓ razumevanje trženja kot strateške funkcije, ki ima povezovalno vlogo

# KLJUČNI Poudarki v predstaviti

## DOLGOROČNE TRŽENJSKE STRATEGIJE, A KRATKOROČNE PRILAGODITVE

- ✓ Nujno je jasno opazovanje okolja, spremembe zahtevajo odzive
- ✓ Dolgoročne trženjske strategije je potrebno kratkoročno prilagajati
- ✓ Vpeljava strategij, ki ohranjajo okolje

# KLJUČNI POUČENI V PREDSTAVITVI

## TRŽENJE V SODOBNEM, ŠIROKEM POMENU BESEDE

- ✓ Trženjske strategije, ki se ne nanašajo samo na trženjsko komuniciranje, temveč na vse ostale P-je
  - ✓ Velik poudarek na razvoju proizvodov, storitev in doživetij, ki so inovativne
  - ✓ Potrebna je večja usmerjenost na segmente, ciljanje, pozicioniranje
  - ✓ Uporaba inovativnih orodij komuniciranja, ki z omejenimi sredstvi prinašajo dobre rezultate

# KLJUČNI POUČENI V PREDSTAVITVI

## BLAGOVNE ZNAMKE ŠE BOLJ V OSPREDJU

- ✓ Pomen blagovnih znamk v turizmu, ki so osnovane na edinstvenih zgodbah, še bolj v ospredju
- ✓ Blagovne znamke morajo imeti zgodbe, ki omogočajo nadgradnjo

# NARAŠČAJOČI POMEN TRŽENJA

- ✓ Trženje vedno pomembnejše v vseh turističnih podjetjih
  - ✓ mala in srednje velika podjetja vs. velika podjetja
  - ✓ podjetja vs. destinacijami
- ✓ Potrebno je razumevanje trženja kot strateške funkcije, ki ima povezovalno vlogo
  - ✓ v okviru podjetij ter destinacijskih organizacij
  - ✓ pomembna povezovalna in spodbujevalna vloga nacionalne turistične organizacije (STO)

# DOLGOROČNE TRŽENJSKE STRATEGIJE, A KRATKOROČNE PRILAGODITVE

- ✓ Ponudniki turističnih storitev morajo slediti zahtevam porabnikov 21. stoletja.
- ✓ V splošnem postajajo porabniki bolj raznoliki, izkušeni, zahtevni, kakovostno in okoljsko ozaveščeni in sofisticirani.
- ✓ Opazovanje (dinamičnega) okolja in odzivanje nanj:
  - ✓ mikro okolje (konkurenti, kupci ipd.) - nanj lahko vplivamo
  - ✓ makro okolje - potrebno ga je spremljati in se mu prilagajati

# MAKROOKOLJE - ORIENTACIJSKA TOČKA ZA POSTAVLJANJE STRATEGIJ

- ✓ Opazovanje makrookolja pomeni opazovanje:
  - ✓ ekonomskih dejavnikov in primerjalnih cen
    - ✓ demografskih dejavnikov
    - ✓ geografskih dejavnikov
    - ✓ socio-kulturnih dejavnikov
  - ✓ dejavnikov mobilnosti posameznika
    - ✓ dejavnikov regulative
    - ✓ množičnih medijev
  - ✓ informacijske in komunikacijske tehnologije

- ✓ Dolgoročne trženjske strategije je potrebno **kratkoročno prilagajati** (nenadne spremembe v okolju, spremembe v mikrookolju - npr. v poslovanju konkurence ipd.)



# PRIMERI

Sledenje trendom v okviru **geografskih dejavnikov** - strategije, ki ohranjajo okolje



Sledenje trendom v okviru **ekonomskih dejavnikov** - pomembni turistični trgi prihodnosti ( Kitajska, Indija)



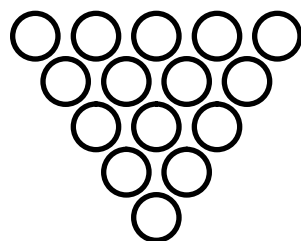
# TRŽENJE V TURIZMU

SEGMENTIRANJE

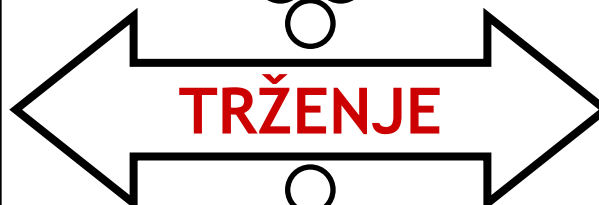
CILJANJE

POZICIONIRANJE

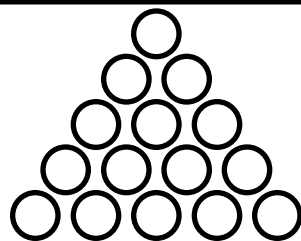
CILJNO TRŽENJE



TURISTIČNA  
PODJETJA,  
ORGANIZACIJE,  
DESTINACIJE



TURISTI,  
GOSTI,  
OBISKOVALCI



9 P

STORITEV/DOŽIVETJE

CENA

TRŽNE POTI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

LJUDJE  
FIZIČNI DOKAZI  
PROCESI

POLITIKA  
OMEJENA SREDSTVA

# INOVATIVNE STORITVE, DOŽIVETJA

- ✓ Večina turističnih storitev/doživetij se nahaja na stopnji zrelosti
- ✓ Stopnje rasti (na strani povpraševanja) so omejene
- ✓ Turisti si želijo izkusiti nekaj novega, drugačnega, inovativnega, svežega
- ✓ V poplavi turističnih storitev/doživetij bodo uspešnejši tisti, ki bodo sposobni ponuditi inovativne storitve/doživetja

# INOVATIVNE STORITVE, DOŽIVETJA

- ✓ Pomembna vloga STO pri vzpodbujanju razvoja inovativnih storitev/doživetij



# INOVATIVNE STORITVE, DOŽIVETJA



20 CELIC = 20 EDINSTVENIH DOŽIVETIJ  
(sodelovanje raznolikih interesnih skupin)

# NARAŠČAJOČI POMEN CILJNEGA TRŽENJA

- ✓ Še večji poudarek na prepoznavanju ustreznih segmentov, ciljnih trgov in strategije pozicioniranja
  - ✓ V ospredje prihajajo **psihografske** in **vedenjske** osnove za segmentiranje trgov
    - ✓ Ciljno trženje je potrebno **navezati** na **celotno trženjsko strategijo** (vse preostale P-je)
- ✓ Razmislek, do katere stopnje je ciljno trženje smiselno (stroškovni vidik ciljnega trženja)

# PRIMERI

---



Where all of Europe meets

# ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

- ✓ Poudarek na **ustreznih in učinkovitih orodjih komuniciranja** (majhna, srednja in velika turistična podjetja; domači vs. tuji trgi)
  - ✓ **Stroškovna učinkovitost**
- ✓ Poudarjen in naraščajoči pomen **odnosov z javnostmi** (profesionalno izpeljani)
- ✓ **Inovativne** oblike oglaševanja (vendar je potrebno vedeti, kje in katere v navezavi s ciljno skupino delujejo)
  - ✓ Močan poudarek na **internetu** - s poudarkom na aktivni vključitvi ciljnih trgov



# PRIMERI

## LTO POSOČJE & NIKON



## KONGRESNI URAD SLOVENIJE



# PRIMERI

AKCIJA BLIZU DOMA, BLIZU SRCA



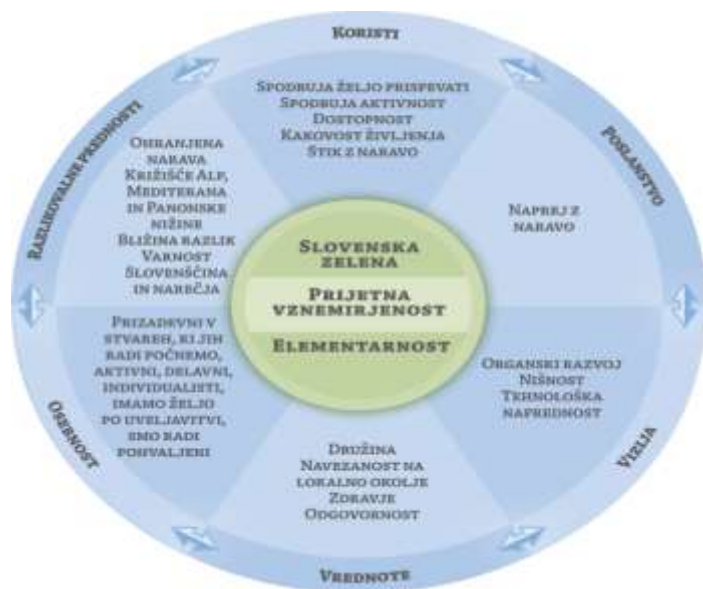
AKCIJA STAVITE NA SLOVENIJO (SLOVENIA... BET YOU WILL LOVE IT)

# NARAŠČAJOČI POMEN BLAGOVNIH ZNAMK

- ✓ Pomen blagovnih znamk v turizmu, ki so osnovane na edinstvenih zgodbah, še bolj v ospredju.
- ✓ Potreben je razmislek, katera je tista značilnost(i) blagovne znamke, ki bo našemu ciljnemu trgu zagotavljala edinstveno doživetje.
- ✓ Blagovne znamke morajo biti usmerjene v prihodnost
  - ✓ V ospredju so blagovne znamke, ki so v skladu s trendi na trgu.
  - ✓ Blagovne znamke morajo imeti zgodbe, ki omogočajo nadgradnjo.

# PRIMER - I FEEL SLOVENIA

I FEEL  
SLOVENIA



Znamka I FEEL SLOVENIA predstavlja prvi sistematični pristop razvoja nacionalne znamke, ki za razliko od predhodnih poskusov trženja Slovenije skuša vključiti **vsa** ključna področja v državi ter pristopiti k njeni izgradnji **celostno**, na osnovi temeljev, ki kasneje dopuščajo njeno **nadgradnjo in nadaljnji razvoj**.

# PRIMER - I FEEL SLOVENIA

- ✓ Znamka ima **zgodbo - identiteto**, ki se močno navezuje na **naravo** (poslanstvo - Naprej z naravo!; vizija (med drugim) - organski razvoj)
- ✓ Osrednja identitetna ideja poudarja doživetje **slovenske zelene**.
- ✓ Zgodba je nadgrajena v vizualnih elementih (sloganu in logotipu).
  - ✓ Temelji na strategiji **trženja države s pomočjo barve** - strategija, ki je drugačna od strategij ostalih držav.
    - ✓ Je usmerjena v **prihodnost** (predvsem v elementu vizije in poslanstva).
  - ✓ Ideje so predstavljene na **jasen in enostaven način** - stroškovno učinkovito trženje znamke v prihodnosti.
    - ✓ Omogoča **nadgradnjo** in **nadaljnji razvoj!**

# I FEEL SLOVENIA OMOGOČA NADGRADNJO

- ✓ Omogoča nadgradnjo in nadaljnji razvoj, kar bo ob primernih strategijah pripeljalo do uresničevanja poslanstva in vizije znamke!



# SKLEPNE MISLI

- ✓ Trženje mora predstavljati način razmišljanja Vas in Vaših sodelavcev!
  - ✓ V razmišljanju bodite dolgoročni, a vendar pripravljeni na kratkoročne spremembe!
  - ✓ Poznavanje osnovnih zakonitosti trženja v širokem pomenu besede postaja nuja pri poslovanju turističnih podjetij.
  - ✓ Vsako podjetje, organizacija, okoliščine ... pa zahtevajo kreativno nadgradnjo sicer ustaljenih osnovnih zakonitosti trženja.
  - ✓ Bodite drzni in usmerjeni v prihodnost, temelje pa gradite na osnovi sedanosti in preteklosti!