

REGIJSKA KONFERENCA
NEVLADNIH ORGANIZACIJ POMURJA

POMEMBNOST PROMOCIJE IN KOMUNIKACIJE

UROŠ KAMENŠEK
POMURSKA TURISTIČNA ZVEZA



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

ZAKAJ PROMOVIRATI NAŠE/VAŠE PRIREDITVE

DEFINICIJA IN NAMEN PROMOCIJ:

Promocija predstavlja enega izmed elementov marketinškega spleta.

Promocija je oblika komunikacije, informiranja in spominjanja ljudi na izdelke/storitve, ugled, ideje, javne vrednote (Barry R. Berman in Joel R. Evans; 1995)

3 ključni nameni promocij:

- Predstavitev informacij potrošnikom
- Povečanje povpraševanja
- Diferenciacija izdelka



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Komunikacijska orodja promocijskega spleta

PROMOCIJSKA STRATEGIJA

Učinkovita in dolgoročno naravnana promocijska strategija je pogoj za uspešno promocijo, saj jo načrtuje, izvaja in nadzoruje. Pri načrtovanju promocije je nujno, da zna organizacija odgovoriti na določena vprašanja:

- Komu se sporoča (deležniki, javnost, lokalna skupnost, sponzorji...)?
- Zakaj se sporoča (prepričevanje kupcev, pospeševanje prodaje, ustvarjanje imidža o izdelku ali storitvi...)?
- Kaj in kako se sporoča (vsebina, zgradba, oblika sporočil)?
- Kako pogosto se sporoča (odvisno od tega, kako pogosto želimo ciljni segment obveščati o proizvodu ali storitvi)?
- Kje se sporoča (izbira kanalov komuniciranja in komunikacijskih orodij)?

INSTRUMENTI PROMOCIJE:

1. Oglaševanje
2. Pospeševanje prodaje
3. Odnosi z javnostjo
4. Osebna prodaja
5. Neposredno trženje
6. Brošure in drugi tiskani material
7. Promocija od ust do ust
8. Interaktivna promocija

OGLAŠEVANJE

Je plačana oblika neosebne promocije za znanega naročnika. Nudi širok spekter medijev za prenos sporočil (avdio – video mediji, časopisi, brošure, internet, oglasi na prostem, mobilni oglasi na avtobusih, ipd. oglaševanje ni omejeno zgolj na naštetе možnosti, ampak se lahko uporabijo vsi elementi na katere lahko natisnemo logotip prireditve – majice, kape, skodelice, podstavki, magneti,)

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Najpogostejša orodja so nagrade, darila, splošni in specializirani sejmi, razstave in borze, zabave in druge prireditve,

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Najpogostejša orodja so:

1. Sporočila za javnost
2. Izdajanje publikacij
3. Promocijski dogodki

OSEBNA PRODAJA

V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene prednosti in sicer:

Osebni stik, poglobljen odnos in odziv.

NEPOSREDNO TRŽENJE

Je trženje po pošti, telefonu, elektronski pošti in internetu. Gre za vzpostavljanje neposrednega stika z osebami, ki so že obiskale prireditve (ali podobne prireditve) – zelo učinkovita metoda zbiranja kontaktov

BROŠURE IN DRUGI TISKANI MATERIAL

Tiskane materiale delimo v dve skupini:

1. Tiskani materiali, katerih osnovna naloga je opravljanje funkcije trženjskega komuniciranja – raznovrstni prospekti in brošure turističnih podjetij
2. Pomožni tiskani materiali, katerih osnovna naloga je opravljanje funkcije informiranja – letaki, vabila, plakati,

PROMOCIJA OD UST DO UST

Je lahko vsa ustna, pisna in elektronska komunikacija, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah. K promociji od ust do ust lahko prištevamo tudi izražanje mnenj na blogih, spletnih skupnostih, in družbenih omrežjih (zelo pomemben dejavnik so odgovori in zahvale organizatorjev).

INTERAKTIVNA PROMOCIJA

Je vse močnejše in pomembnejše orodje tržnega komuniciranja. V dobi digitalizacije se komunikacija seli na splet – sem sodi promocija prireditve s pomočjo spletnih blogov in forumov ter družabnih socialnih omrežij. Zelo močno orodje spletne promocije predstavljajo spletne strani, katere predstavljajo eno najučinkovitejših metod komuniciranja s ciljnim trgi.

PRIMER USPEŠNE INTERAKTIVNE PROMOCIJE PRIREDITVE:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=j5oFyB64jWg&feature=emb_title

https://www.youtube.com/watch?v=6jD5jMZEPsw&feature=emb_title



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

HVALA ZA POZORNOST