

An elephant is seen from behind, sitting on a thick, horizontal tree branch. The elephant's large ears are spread out, and its legs are visible, hanging down. The scene is set in a desert with sand dunes and sparse, dry vegetation in the foreground. A tall, thin tree trunk stands to the right of the branch. The sky is a clear, light blue with some wispy clouds. The overall lighting suggests a bright, sunny day.

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

Билјана Петревска

Далиборка Блажеска

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Билјана Петревска
Далиборка Блажеска

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

Штип, 2020

Автори:
Билјана Петревска
Далиборка Блажеска

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

Рецензенти:
Лидија Симонческа
Ленче Петреска

Лектор:
Веселинка Лаброска

Дизајн на корица:
Христијан Настески

Издавач:
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Објавено во е-библиотека:
<https://e-lib.ugd.edu.mk>

CIP - Каталогизација во публикација
Народна и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

659.13/.16(035)

ПЕТРЕВСКА, Билјана

Промотивни активности [Електронски извор] / Билјана Петревска, Далиборка Блажеска. - Штип: Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, 2020

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/961>. - Текст во PDF формат, содржи VII, 194 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 19.11.2020. - Библиографија: стр. 191-194

ISBN 978-608-244-772-8

1. Блажеска, Далиборка [автор]
а) Промотивни активности - - Прирачници
COBISS.MK-ID 52526341
DOI <https://www.doi.org/10.46763/9786082447728>

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	vii
I. ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА	8
1. Маркетинг-микс	9
2. Промоција	13
2.1. Поим, цели, задачи и учесници во промоцијата	13
2.2. Промотивен микс	15
3. Комуникација	18
3.1. Поим за комуникација	18
3.2. Елементи на комуникацискиот процес	19
3.3. Фази, чекори и фактори на комуникацискиот процес	22
3.4. Задачи на комуницирањето	23
4. Потрошувачите и промоцијата	24
4.1. Аспекти на однесување на потрошувачите	24
4.2. Потребите на потрошувачите	25
4.3. Модели на однесување на потрошувачите	28
♣ Прашања за дискусија	31
II. КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ	33
1. Креативност	34
1.1. Поим за креативност	34
1.2. Фази на креативниот процес	35
1.3. Видови креативност	36
2. Креатива	38
3. Препознатливост: имиџ и идентитет	40
4. Промотивна порака	43
4.1. Текст	46
4.2. Слоган	47
4.3. Лого	47
4.4. Боја	48
4.5. Хумор	49
4.6. Графика	49
♣ Прашања за дискусија	49
♣ Вежба 1: Креативност и креатива	50
♣ Вежба 2: Слоган	51
♣ Вежба 3: Лого	51

III. ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ	52
1. Форми на промотивни активности	53
2. Пропаганда	53
2.1. Економска пропаганда	53
2.1.1. Поим, карактеристики и значење на економската пропаганда	53
2.1.2. Функции на економската пропаганда	55
2.1.3. Видови економска пропаганда	57
2.2. Туристичка пропаганда	58
2.3. Етиката и пропагандата	60
3. Унапредување на продажбата	61
3.1. Поим и карактеристики на унапредување на продажбата	61
3.2. Функции и активности на унапредување на продажбата	63
3.3. Унапредување на продажбата и однесувањето на потрошувачите	67
4. Односи со јавност и публицитет	67
4.1. Поим и карактеристики на односи со јавност	67
4.2. Јавност и видови односи со јавност	69
4.3. Функции и цели на односи со јавност	70
4.4. Публицитет	72
5. Лична продажба	76
5.1. Поим и карактеристики на личната продажба	76
5.2. Фази на личната продажба	79
6. Директен маркетинг	81
6.1. Поим и карактеристики на директен маркетинг	81
6.2. Предности и недостатоци на директниот маркетинг	82
6.3. Инструменти на директен маркетинг	83
7. Други форми на промотивни активности	86
7.1. Спонзорство	86
7.2. Наменско организирано информативно патување	87
7.3. Блогери, влогери и инфлуенсери	88
♣ Прашања за дискусија	90
♣ Вежба 4: Анализа на примери за економска пропаганда	93
♣ Вежба 5: Анализа на примери за унапредување на продажбата	94
♣ Вежба 6: Анализа на примери за односи со јавност и публицитет	95
♣ Вежба 7: Анализа на пример за лична продажба	96
♣ Вежба 8: Анализа на примери за директен маркетинг	97
♣ Вежба 9: Анализа на примери за блогери, влогери и инфлуенсери	98
IV. СРЕДСТВА И МЕДИУМИ ЗА ПРОМОЦИЈА	101
1. Средства за промоција	102
2. Графички средства за промоција	104
2.1. Постер	104
2.2. Флаер и проспект	105
2.3. Фотографија	107
2.3.1. Разгледница	108

2.3.2. Фотоалбум	108
2.3.3. Фотомонографија	109
2.4. Репортажа и статија	109
2.5. Туристичка карта	111
2.6. Туристички водич	112
2.7. Други средства за надворешно промовирање	112
2.7.1. Статични средства за надворешно промовирање	113
2.7.1.1. Огласна плоча (билборд)	113
2.7.1.2. Светлечка реклама	114
2.7.1.3. Сидна слика	114
2.7.1.4. Настрешница	115
2.7.1.5. Излог	116
2.7.1.6. Огледен картон	116
2.7.2. Подвижни средства за надворешно промовирање	117
3. Аранжмански средства за промоција	118
3.1. Саем	118
3.2. Изложба	119
3.3. Манифестација	119
4. Контактни средства за промоција	120
4.1. Пропагандно предавање	120
4.2. Конференција за печат	121
5. Сувенирски средства за промоција	122
6. Интерактивни средства за промоција	122
6.1. Веб-страница	123
6.2. Социјални мрежи	123
6.3. Веб-реклама	124
6.4. Систем за препорака	125
6.5. Апликација за паметни телефони	126
6.6. Други интерактивни средства за промоција	127
7. Медиумите и промоцијата	128
8. Телевизијата како медиум за промоција	129
9. Радиото како медиум за промоција	132
10. Печатени медиуми за промоција	133
11. Интернетот како медиум за промоција	134
♣ Прашања за дискусија	135
♣ Вежба 10: Анализа на примери со различни средства и медиуми за промоција	137
V. ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ	142
1. Промотивни активности во хотелиерството	143
1.1. Економска пропаганда во хотелиерството	143
1.2. Унапредување на продажбата во хотелиерството	151
1.3. Односи со јавност во хотелиерството	154
2. Промотивни активности на туристичките агенции	155
2.1. Економска пропаганда на туристичките агенции	156

2.2. Унапредување на продажбата на туристичките агенции	160
2.3. Односи со јавност на туристичките агенции	162
3. Промотивни активности на туристичките дестинации	162
4. Промотивни активности на туристичките атракции и фестивали	170
4.1. Економска пропаганда на туристичките атракции и фестивали	171
4.2. Односи со јавност на туристичките атракции и фестивали	173
5. Стратегиско планирање на промотивните активности	174
5.1. Процес на стратегиско планирање	175
5.2. Стратегиска маркетинг-анализа	184
5.3. Формулирање стратегија	189
ЛИТЕРАТУРА	191

ПРЕДГОВОР

Ракописот е наменет првенствено за студентите што го изучуваат предметот Промотивни активности на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип. Основна цел е да им помогне на студентите во совладување на најважните теми од областа на туристичката промоција. Нивото и стилот на обработка на материјата се приспособени кон знаењата и потребите на студентите од додипломските студии.

Начинот на претставување на основните економски поими и задачите поврзани со нив се многу пристапни. Оттука и можноста за користење на овој материјал не само од студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика, туку и пошироко. Имајќи предвид дека е ова прво издание, не е исклучена можноста да има одредени недостатоци, па секоја сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

Учебникот е напишан со јасен и разбирлив јазик, методолошки структуриран во пет дела кои меѓу себе се надополнуваат. Секој дел започнува со кратко информативно појаснување за точките што ја обработуваат главната тема. Воедно, поставени се целите на учење што студентите треба да ги постигнат. Во секоја тема се вклучени примери чија цел е сликовито да ја прикажат материјата и да ја доближат до студентите. По секоја тема се понудени прашања за дискусија, што им овозможува на студентите да проверат дали ја разбрале наставната материја целосно. Истовремено, дадени се 10 вежби преку кои дополнително се појаснува материјалот низ анализа на практични случаи. На крајот на ракописот се соодветно нотирани библиографските единици.

Учебникот се состои од пет дела кои ги покриваат најзначајните теми што вообичаено се сретнуваат во литературата од оваа област. Притоа, во првиот дел започнато е со најелементарните поими, кои се однесуваат на запознавање со поимот промоција. Вториот дел дава преглед на основните поими креативност и препознатливост кои се предуслов за успешна промоција. Основните форми на промотивни активности детално се обработени во третиот дел. Имајќи предвид дека средствата и медиумите за туристичка промоција се неминовни во целокупниот процес на промоција, тие се презентирани во четвртиот дел. Последниот, петти дел дава приказ на теоретските основи на планирањето на промотивните активности.

За подобноста, значењето и оправданоста на овој труд говори позитивниот извештај на рецензентите. Упатуваме благодарност до проф. д-р Лидија Симонческа од Факултетот за туризам и угостителство – Охрид при Универзитетот „Св. Климент Охридски“ - Битола и до проф. д-р Ленче Петреска од Факултетот за економија и организација на претприемништво при Меѓународниот Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, кои со своите коментари, предлози и забелешки дадоа голем придонес за зголемувањето на квалитетот на ракописот.

Авторите
август, 2020 година