

KRISTINA ĐURIČKOVIĆ

BRENDIRANJE I POZICIONIRANJE U USLUŽNOM SEKTORU

SPECIJALISTIČKI RAD

BRENDIRANJE I POZICIONIRANJE U USLUŽNOM SEKTORU

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Marketing usluga
Mentor: Doc. dr Predrag Sekulić

Kandidat: Kristina Đuričković
Smjer: NAUTIČKI TURIZAM I
UPRAVLJANJE MARINAMA
JMBG:1209984235011

Sadržaj

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Uvod

1. Menadžment u uslužnom sektoru	4
1.2.Strategijski menadžment	6
1.3.Komponente integriranog menažmenta usluga.....	8
2. Pozicioniranje.....	10
2.1.Pojam pozicioniranja.....	10
2.2.Svrha pozicioniranja.....	11
2.3.Vrste pozicioniranja.....	15
2.4.Proces pozicioniranja.....	18
3. Brendiranje.....	23
3.1.Polaziste i definicija.....	23
3.2.Elementi brenda.....	25
3.3.Identitet brenda.....	27
3.4.Razlozi i ciljevi brendiranja.....	29
3.5.Kako graditi brend.....	31
3.6.Proces ozgradnje brenda.....	33
3.7.Planiranje brendiranja.....	34
3.8.Analiza brenda.....	34
3.9.Strategija brendiranja.....	36
3.10.Izgradnja brenda.....	37
3.11.Kreiranje snage brenda.....	38
3.12.Revizija brenda.....	39
3.13.Pozicioniranje brenda	41
4. CRNA GORA-Montenegro Wild Beauty.....	43

Zaključak

Literatura

Sažetak: Savremenu ekonomiju karakteriše dominantno učešće uslužnog sektora i to kako u stvaranju domaćeg proizvoda, tako i u zapošljavanju stanovništva. Usluge se po mnogim karakteristikama razlikuju od proizvoda, pa stoga njihovo planiranje, organizovanje i kontrola nije preslikavanje menadžmenta materijalizovanih proizvoda. S obzirom na to da je u našoj zemlji relativno slaba zastupljenost literature iz oblasti uslužnog menadžmenta, cilj rada jeste analiza pojedinih aspekata menadžmenta usluga u savremenoj ekonomiji.

Ključne reči: menadžment, usluge, savremena ekonomija

Abstract: Modern economy is characterized by dominant participation of service sector , both in the

domestic product creation and in the employment of population. In many ways, services differ from the products; therefore their planning, organization and control is not just simple mapping of materialized products management. Taking into consideration that in our country the representation of service management literature is relatively low, the goal of the work is an analysis of certain aspects of the service management in modern economy.

Key words: management, services, modern economy

UVOD

Razvoj uslužne ekonomije značajno se odrazio na promijene u poslovnom pristupu uslužnih institucija, ali najuspješnije uslužne institucije su one koje su prve počele sa primjenom koncepta marketinga usluga u svom poslovanju.

Uslužna ekonomija je prepoznatljiva po odnosima koji se uspostavljaju između proizvođača i potrošača, za razliku od industrijske u kojoj dominira orijentacija na proizvodnju proizvoda i

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

ostvarivanje rezultata po tom osnovu.¹ U industrijskoj ekonomiji standard potrošača se mjeri količinom proizvoda koji su njima dostupni, dok se u uslužnoj ekonomiji naglasak stavlja na kvalitet i standard života, odnosno na promjene u stanju ličnosti ili stvari.

Međutim, treba imati u vidu da usluge nisu karakteristične samo za uslužne djelatnosti, već su često i sastavni dio ponude mnogih industrijski proizvedenih proizvoda. Tako npr. proizvođači različitih proizvoda nude garancije i servisiranje u garantnom periodu za svoj proizvod, što takođe predstavlja uslugu.²

Uslužni sektor danas učestvuje sa preko šezdeset procenata u bruto nacionalnom dohotku svjetske ekonomije, drugačije rečeno, veoma malo je privreda u svijetu koje ne posjeduju značajan uslužni sektor. Usluge leže u centru ekonomske aktivnosti svakog društva.

Pored toga, velik je značaj usluga u rješavanju problema nezaposlenosti, koji može biti od presudne važnosti u tranziciji nacionalnih ekonomija. Rast zaposlenosti u sektoru usluga je zabelježen i u periodu najdubljih recesija. Međutim, najviše novih radnih mjesta je stvoreno u onim zemljama koje su imale sposobnu radnu snagu za uslužnu industriju.

Razlog za isticanje uslužne delatnosti, nalazi se u tome što je ona potpuno drugačija u odnosu na prerađivačku. Sociolog Daniel Bell je učinio ovo jasnijim kada je opisao faze u evoluciji prirode rada³

- agrarna „borba protiv prirode“ u kojoj se ljudi suprotstavljaju prirodi;
- industrijska odnosno „borba protiv prerađene prirode“ u kojoj ljudi i mašine

imaju glavne uloge;

- postindustrijska uslužna „borba između lica“, u kojoj postoji borba između

službenika i potrošača, ili profesionalca i klijenta.

¹ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj

² Ljubojević, Č., (1998) Menadžment i marketing usluga, Novi Sad, Stylos

³ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Svaka od ovih faza zahtevala je drugačije resurse. Dok se u industrijskom društvu standard življenja definiše količinom roba, postindustrijsko društvo se bavi kvalitetom života, koji se meri količinom usluga, kao što su: zdravstvene, edukativne i rekreativne usluge.

Najveće promene se dešavaju u oblasti računarskih i informacionih tehnologija i komunikacija, što dodatno dovodi do povećanja tražnje za uslugama. To dovodi do stvaranja novih usluga koje na ranijim nivoima razvijenosti i tehnologije nisu postojale.

Postoje mnogi uzroci koji su doveli do ekspanzije uslužnih delatnosti, a ovde će biti navedeno nekoliko glavnih faktora:⁴

- razvoj novih proizvoda često dovodi i do razvoja novih usluga;
- rast životnog standarda i kvaliteta života koji je usledio posle drugog svetskog rata doveo je do značajnog povećanja dohotka, a time i do povećanja korišćenja usluga;
- promene u porodici i u odnosima između polova;
- menjanje strukture stanovništva;
- razvoj novih gradova i regiona što dovodi do povećanja gradskog stanovništva, a time i do promena u životnom stilu ljudi;
- veća međunarodna mobilnost i putovanje ljudi, koje opet dovodi do veće potrošnje usluga;
- globalizacija poslovanja.

Iz iskustva razvijenih zemalja kao i zemalja u tranziciji može se zaključiti da uslužne delatnosti u Crnoj Gori mogu preuzeti vodeću ulogu u ukupnom ekonomskom razvoju. Usluge su po svojoj prirodi radno intenzivne, tako da njihov razvoj pruža i mogućnost rešavanja jednog od najvećih problema u Crnoj Gori, a to je nezaposlenost.⁵

⁴

⁵ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj

ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Marketing je poslovna disciplina orijentisana ka praksi, i od posebnog je značaja za poslovanje organizacija u tržišnoj privredi a naročito u savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije u svim aspektima poslovanja, što je karakteristično i za tržište.

Razvojem privrede i društva dolazi do ekspanzije uslužnog sektora, tako da je on postao dominantna snaga u razvijenim zemljama. Zbog značaja uslužnih delatnosti za nacionalnu ekonomiju, ali i zbog specifičnosti usluga i poslovanja u uslužnim delatnostima, marketing usluga je posebno područje primene marketinga koje zahteva samim tim i poseban pristup.

Kada smo priblizili znacaj uslužnog sektra onda prelazimo na sam pojam marketinka u kojoj glavni akcenat stavljamo na pozicioniranje u našem slučaju turističke destinacije kao i stvaranje brenda koje se stavlja na tržište .

1. MENADZMENT U USLUŽNOM SEKTORU

1.1.1 Definicija i karakteristike menadžmenta usluga ⁶

Menadžment usluga je mnogo više od ideje lijepog ophođenja s mušterijama. On treba da kaže nekoliko važnih i praktično radikalnih stvari o tome kako se strukturira rad, kako voditi ljude koji su sudjelovali u misiji usluge i kako komunicirati sa ljudima u vezi kvalitete u okruženju usluge.

Menadžment usluge (tj. upravljanje uslugom) je ukupni organizacijski pristup koji kvalitet

⁶ Kotler, J. W; Fundaments of Marketing, McGraw-Hil, 1981

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

usluge, kako ga kupac uočava, čini najbitnijom pokretačkom snagom za obavljanje posla.

Ukupni organizacijski pristup utječe na svakog u organizaciji, od generalnog direktora do osobe na liniji fronta koja je najniže rangirana. To je glavna filozofija, način obavljanja posla, način upravljanja i način nagrađivanja. Po filozofiji menadžmenta usluga, cijela organizacija treba da operira kao jedan veliki sektor usluga za korisnike.

Kvaliteta usluge - definicija se oslanja na neizostavno prisustvo kvalitete kao garanta uspjeha tj.. ako je kvaliteta tu, profit neće izostati. Ova definicija priznaje samo jedan standard za ocjenu kvalitete, a to je kvalitet koji je uočen od strane korisnika. Ne postavlja se pitanje šta vi kao ponuđač usluge mislite koliko usluga vrijedi, već se razmatra što krajnji korisnik misli o vrijednosti ponuđene usluge. Korisnik ima zadnju riječ (glas) i on glasa sa svojim novcem. Menadžment usluge prihvata kvalitet usluge, kako ga uočava korisnik, kao najbitniju pokretačku snagu za poslovanje poduzeća. To znači da kvaliteta usluge treba imati utjecaj, bilo izravno ili neizravno, na svačiji posao. Mora postojati stalna ocjena i ponovna ocjena svačijeg posla, svakog sektora, svakog sustava, svake politike, svake procedure i svake akcije menadžmenta prema njihovom doprinosu uspjehu poduzeća u očima korisnika.⁷

Trenutak istine je svaka epizoda u kojoj korisnik dolazi u kontakt s bilo kojim aspektom organizacije i stječe dojam o kvaliteti njene usluge. Momenat istine obično sam po sebi nije ni pozitivan ni negativan. Momenti istine ne uključuju samo direktnu interakciju zaposlenih i

⁷ Kotler, J. W; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hil, 1981

korisnika. Problem je što manageri ne mogu biti prisutni u svim momentima istine da bi ih nadzirali i bili sigurni da ih zaposlenici obavljaju na valjan način. Dakle, oni nemaju izbora, već moraju pouzdati u zaposlenike koji sudjeluju u momentu istine - zaposleni tada postaju menadžeri, jer oni upravljaju momentima istine. Svi momenti istine ne kreiraju se podjednako. U tipičnom uslužnom poslu visokog kontakta, može biti preko stotinu različitih momenata istine, ali će obično njih nekoliko imati kritičan utjecaj na percepcije korisnika. Ovi kritični momenti istine opravdavaju specijalnu pažnju i njegu. Menadžeri ne mogu biti svugdje u isto vrijeme, te stoga trebaju pažljivo odaberu one aspekte operacije koji imaju najveći potencijalni utjecaj - pozitivan ili negativan - na zadovoljstvo korisnika i namjeru ponovne kupnje. Treba da nadgledaju ove specijalne aspekte proizvoda i pomognu zaposlenima na pružanju usluge da je uspješno obave. Momenti istine nisu usamljeni. Korisnik prolazi kroz niz momenata istine, od kojih svaki dodaje nešto ukupnom doživljaju usluge uspostavljajući kontinuirani lanac događaja kroz koje korisnik prolazi kada doživljava uslugu.⁸

1.2 Strategijski menadžment usluga⁹

Proces strategijskog menadžmenta

Strategijski menadžment je proces kroz koji menadžeri formuliraju i provode strategije orijentirane na optimizaciju ostvarivanja strategijskog cilja, imajući u vidu raspoložive

⁸ Dr Čedomir Lj. Ljubenović; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 1996.

⁹ Kotler, J. W; Fundaments of Marketing, McGraw-Hil, 1981

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

okolnosti u sredini i samom poduzeću. Proces strategijskog menadžmenta sastavljen je od nekoliko glavnih komponenata: planiranja, implementacije i kontrole.

Faza planiranja (formulisanje strategije) - proces počinje sa identificiranjem vizije, misije i strategijskih ciljeva organizacije, a potom uključuje analizu konkurentske situacije, uzimajući u razmatranje kako eksternu sredinu, tako i relevantne faktore organizacije.¹⁰

Faza implementacije - odnosi se na organizaciju i provođenje strategijskog plana.

Implementacija strategije sve više dobiva na značaju kao poseban dio procesa strategijskog.¹¹

Važna karakteristika menadžmenta usluga kao načina razmišljanja je njegovo usmjeravanje (fokus) na povezanost sa suradnikom kao startnom točkom za sve akcije menadžmenta. Dok konvencionalni modeli menadžmenta, koji su orijentirani na proizvodnju, startaju sa strukturom i procesom, menadžment usluge startuje sa ishodom (rezultatom) menadžmenta, zbog toga što čak i najbriljantniji formulirana strategija mora biti uspješno provedena da bi ostvarila strategijske ciljeve.¹²

Faza kontrole - uspoređuje planirano i ostvareno, analizira ostvarene rezultate u odnosu na postavljene ciljeve poduzeća. Ona mjeri i dijagnosticira rezultate i poduzima korektivnu akciju tj.. rezultati ove faze se koriste u planiranju ciljeva i strategija za buduće periode.

¹⁰ Kotler, J. W; Fundaments of Marketing, McGraw-Hil, 1981

¹¹ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

¹² Dr Čedomir LJ. Ljubenović; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 196.

Elementi strategije - Strategija ima pet elemenata koji daju odgovore na sljedećih pet pitanja:

arene, sredstva, diferencijatori, brzina i redoslijed poteza i ekonomska logika.

1.3 Komponente integriranog marketinga usluga ¹³

Kada raspravljaju o strategiji za proizvedena dobra, ljudi iz marketinga obično ukazuju na četiri osnovna strategijska elementa: proizvod, cijenu, mjesto (ili distribuciju) i promociju (ili komuniciranje). Iako između marketinga proizvoda i usluga postoje mnoge sličnosti, istovremeno postoje i značajne razlike između njih. ¹⁴¹⁵

U poslu proizvoda, proizvodi su prilično standardizirani i mogu stajati na policama čekajući kupce, dok u poslu usluga, kupac i zaposleni na pružanju usluga međusobno surađuju na stvaranju usluge. ¹⁶

Osim tradicionalnih 4P marketing miks usluga uključuje i nova 3P: ljude, fizički dokaz, proces. Potreba za proširenjem sa 4P na 7P je posljedica visokog stupnja direktnog kontakta između kupca i tvrtke, veoma vidljive prirode procesa pružanja usluge i simultane proizvodnje i potrošnje.

Ljudi - svi akteri koji igraju ulogu u pružanju usluga i utječu na percepcije korisnika.

Pošto ljudi pružaju većinu usluga, to izbor, obuka i motivacija zaposlenika može dovesti do značajne razlike u zadovoljstvu korisnika. Kako su obučeni, njihov osobni izgled, stavovi i

¹³ Kotler, J. W; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hil, 1981

¹⁴ Ljubojević, Č., (1998) Menadžment i marketing usluga, Novi Sad, Stylos

¹⁵ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

¹⁶ Dr Čedomir LJ. Ljubenočić; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 196.

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

ponašanje utječu na korisničku percepciju usluge.

Fizički dokaz - sredina u kojoj se pruža usluga i gdje tvrtka i korisnik ostvaruju interakciju, kao i svaka opipljiva komponenta koja olakšava izvršenje ili komunikaciju usluge.

Izgled zgrade, neposredno okruženje, vozila, unutrašnje uređenje, namještaj, oprema, zaposlenici, oznake, tiskani materijali i drugi vidljivi znaci pružaju opipljive dokaze o kvaliteti usluge preduzeca .¹⁷

Uslužna firma može birati između različitih procesa pružanja usluge. Proces čine aktualne procedure, mehanizmi i tokovi aktivnosti putem kojih se pruža usluga - sustav pružanja usluga. Loše oblikovani procesi vjerojatno će naljutiti upotrebu ukoliko dožive sporo, birokratsko i neuspješno pružanje usluge. Loš proces otežava zaposlenima na prvoj liniji fronta da dobro obavljaju svoj posao, što ima za rezultat nisku produktivnost i povećava vjerojatnost neuspjeha usluge.¹⁸

Ove odluke o marketing miksru ne mogu biti donijete nezavisno, pošto svaka aktivnost utječe na onu drugu. Odluke moraju biti integrirane, da bi se osigurala koordiniranost instrumenata marketinga, da bi se ostvario sinergetski efekat. Pri kombiniranju ovih instrumenata također treba imati u vidu da se neki od njih ne mogu prilagoditi u kratkom vremenu. U kratkom roku se obično može izvršiti promjena cijena, povećanje ulaganja u promociju, povećanje broja prodavaca na terenu, ali je zato za razvoj novih i modifikaciju postojećih usluga ili izgradnju

¹⁷ Dr Čedomir LJ. Ljubenić; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 196.

¹⁸ Kotler, J. W; Fundaments of Marketing, McGraw-Hil, 1981

vlastitih prodajnih objekata potreban duži vremenski period. Jednom stvorena kombinacija instrumenata ne može vječito trajati, već se moraju povremeno vršiti revizije i potrebne prilagodbe, jer se mijenja kako priroda svakog instrumenta tako i njihov međusobni odnos u marketing miksu.¹⁹

2. POZICIONIRANJE

2.1. Pojam pozicioniranja turističke destinacije²⁰

Razvojem privrede i društva dolazi do ekspanzije uslužnog sektora, tako da je on postao dominantna snaga u razvijenim zemljama. Zbog značaja uslužnih delatnosti za nacionalnu ekonomiju, ali i zbog specifičnosti usluga i poslovanja u uslužnim delatnostima, marketing usluga je posebno područje primjene marketinga koje zahteva samim tim i poseban pristup.

Pozicija turističke destinacije se može definisati kao predstava, koju u svojoj svijesti imaju potrošači, o destinaciji i njenom mestu u odnosu na konkurenciju.²¹

1. Odnosno, pozicija destinacije na tržištu je način na koji destinaciju vide potencijalni i sadašnji posetioци u smislu iskustava i potencijalnih koristi koje ona pruža u odnosu na konkurentске destinacije.

2. Koncept pozicioniranja turističkih destinacija zasnovan je na činjenici da turističke

¹⁹ Dr Čedomir Lj. Ljubenović; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 196.

²⁰ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

²¹ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

destinacije imaju određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovećuju postojeći i potencijalni potrošači. Pozicija koju destinacija zauzima u svesti potrošača predstavlja jedan od osnovnih razloga za izbor konkretne turističke destinacije i njome se direktno anticipira delovanje konkurencije i utvrđuje slobodan prostor na tržištu za konkretan proizvod destinacije²²

Pojam pozicioniranja uveli su J. Trout i A. Reis. Po njima, pozicija proizvoda/usluge određena je skupom tehnoloških i psiholoških vrijednosti.²³

2.2. Svrha pozicioniranja²⁴

Koncept pozicioniranja vodi porijeklo od ekonomske analize tržišnih struktura i analize konkurentske pozicije. Razvoj marketinga je doprineo usavršavanju ovog procesa uvođenjem analize tržišnog učešća i predviđanja prodaje, dok se u savremenom procesu pozicioniranja uvode i psihološke kategorije kao što su imidž, percepcija i preferencija, kao i multivarijacione statističke metode tržišnih analiza.

U žiži procesa pozicioniranja je istovremena analiza potrošača i konkurenata. Cilj procesa je da se na osnovu informacija dobijenih od potrošača formira slika o turističkoj destinaciji koja će je učiniti prepoznatljivom u odnosu na konkurente. Pozicija destinacije se može posmatrati i kao razlog zbog koga je ciljani segment turista zainteresovan za izbor konkretne destinacije.

Strategija pozicioniranja je usmerena ka usklađivanju pozicije destinacije sa potrebama ciljnog tržišta. Potrebno je sve elemente marketing miksa – proizvod, cene, distribuciju i promociju – povezati na takav način da odabrana kombinacija najviše odgovara ciljnom tržištu.

²² Popesku, J. (2009): Marketing u turizmu, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, p. 68.

^{23,23} Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

²⁴ Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menadžment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Pozicioniranje koristi donosiocima odluka u sledećim važnim oblastima

1. pokazuje odnos stepena zadovoljenja potreba potrošača i karakteristika destinacije u odnosu na konkurenciju
2. pomaže da se prepoznaju nove tržišne mogućnosti
3. vrši usaglašavanje ponude proizvoda i usluga sa onim što se traži na ciljnim tržištima (kroz odabir odgovarajućih strategija)
4. komunicira sa ciljnim tržištima putem ličnih kontakata i medija prenoseći poruku o ponudi destinacije kao jedinstvenoj i privlačnijoj od ponude konkurenata.

Mesto turističke destinacije u svesti njenih potrošača zasniva se na: ²⁵

1. odabiru strategijske pozicije destinacije
2. funkcionalnim strategijama koje su odabrane da bi se uobličila strategija pozicioniranja
3. uspehu s kojim su funkcionalne strategije sprovedene i komunicirane
4. stepenu zadovoljenja tražnje kod ciljne grupe potrošača koje je posledica pozicioniranja i funkcionalne strategije konkurencije.

Krajnji cilj pozicioniranja je postizanje održive konkurentske prednosti, koju karakteriše ponuda koja je atraktivna ciljnim grupama potrošača, koja je u prednosti u odnosu na konkurenciju i koja može biti zadržana u dužem vremenskom razdoblju.

Elementi koji su bitni za uspeh procesa pozicioniranja su: ²⁶

²⁵ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

²⁶ Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menađment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

1. Jasnoća – ideja pozicioniranja mora biti jasna i u smislu komuniciranja sa ciljnim tržištem i u smislu jasnog isticanja konkurentske prednosti
2. Konzistentnost – neophodna je upornost i insistiranje pri komuniciranju osnovne ideje u porukama koje se emituju potrošačima
3. Uočljivost – konkurentska prednost destinacije mora biti lako uočljiva kako bi pronašla svoje mesto u svesti potrošača na ciljnom tržištu
4. Konkurentnost - osnova za konkurentsku prednost mora biti relevantna za potrošače na ciljnom tržištu i takva da je konkurenti ne mogu lako imitirati niti joj parirati.

Jedan od najvećih izazova sa kojim se suočavaju upravlja turističkim destinacijama je jasno razumjevanje faktora koji motivišu potrošača da se odluče za jednu određenu destinaciju u situaciji kad imaju bezbrojne druge mogućnosti. Osnovni faktori, odnosno resursi i atrakcije, koji utiču na stvaranje želje za putovanjem u određenu destinaciju su:

1. Fiziografija destinacije, a posebno izgled predela, scenografija i klima - u suštini, vizuelna i osećajna zadovoljstva koja proizlaze iz ovih elemenata daju osnovu za fizičko uživanje koje pruža turizam.
2. Kultura i istorija destinacije - proizvode intelektualno zadovoljenje posetilaca.
3. Broj i raznovrsnost aktivnosti koje se nude u destinaciji - osnov su kako fizičke, tako i emocionalne stimulacije turista.
4. Različiti posebni događaji koji se nude u destinaciji - unose dosta dinamike i

jedinstvenosti koje čine destinaciju nezaboravnom.

5. Različite komponente destinacijske suprastrukture - ono što posetioци percipiraju kao osnovnu karakteristiku turizma destinacije.

6. Razne vrste zabavnih aktivnosti - često osmišljene kao dodatak različitim aktivnostima i događajima koji se nude u destinaciji, dok je za neke destinacije zabava njihova najvažnija ponuda.

7. Jačina profesionalnih i ličnih veza - često ima ulogu glavnog katalizatora za posetu destinaciji.

Da bi destinacija bila u mogućnosti da navedene faktore, odnosno resurse i atrakcije, ponudi turističkom tržištu, potrebno je da postoji sledeće²⁷

1. Odgovarajuća infrastruktura u destinaciji
2. Dostupnost destinacije glavnim emitivnim tržištima
3. Ljudski resursi, znanje i kapital
4. Gostoljubivost stanovništva i pozitivan stav prema turizmu
5. Turistička preduzeća/pružaoci usluga
6. Politička volja i podrška za razvoj turizma.

2.2. Vrste pozicioniranja²⁸

²⁷ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

Pozicija destinacije može se posmatrati iz dve glavne perspektive

□ strategijska pozicija (poznatija kao subjektivna pozicija) – eksplicitna ili implicitna

izjava o pozicioniranju, i

□ objektivna pozicija – opšte mišljenje o destinaciji na ciljnom tržištu.

Razlike između ove dve pozicije imaju veliki uticaj na destinaciju. Ukoliko je razlika velika, pretpostavka je da je to posledica loše osmišljene strategije ili lošeg sprovođenja dobre strategije. Najuspešnije destinacije imaju relativno poklapanje strategijske i objektivne pozicije.

Pozicioniranje turističke destinacije se mora zasnivati na profesionalnoj objektivizaciji sledećih faktora koji dominantno utiču na uspeh i brzinu učvršćivanja pozicije na turističkom tržištu:

- objektivnom sagledavanju i interpretaciji osnovnih elemenata ponude u oblasti resursa

i atrakcija, odnosno strateških potencijala

- analizi i oceni očekivanih aktuelnih kretanja na strani turističke tražnje i proceni realnih šansi za tržišnu penetraciju destinacije

- analizi konkurencije koja obuhvata strukturno i procesno poznavanje stanja u realnom konkurentskom krugu.

U strategiji pozicioniranja je moguće odabrati sledeće opcije:

- sprovođenje aktivnosti u cilju osnaživanja trenutne pozicije destinacije u svesti potrošača

²⁸ Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menađment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

- sprovođenje aktivnosti u cilju zauzimanja slobodnog područja, odnosno tržišnog segmenta, koji još nije zauzet od strane konkurenata a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme
- sprovođenje aktivnosti u cilju repozicioniranja, odnosno zauzimanje povoljnije pozicije.

Strategija pozicioniranja se formuliše uzimajući u obzir:

- kriterijume koristi koje turisti imaju u vidu prilikom odabira destinacije, uključujući i relativni značaj kriterijuma
- okvir do koga i kako se turistička destinacija diferencira od svojih konkurenata
- ograničenja konkurentskih destinacija u pogledu zadovoljavanja potreba i želja potrošača.²⁹

Prilikom razmatranja o tome na kojim konkurentskim prednostima destinacije treba insistirati u procesu pozicioniranja, postavlja se i pitanje koliko tih prednosti je potrebno naglašavati. Poslednjih godina preovladava mišljenje da se treba usredsrediti isključivo na jednu konkurentsku prednost i intenzivno je promovisati. Za ovakav pristup koristi se koncept jedinstvenog destinacijskog argumenta, odnosno jedinstvenog destinacijskog predloga (unique destination proposition). Jedinstveni destinacijski argument/predlog je zasnovan na suštinskim i istinitim vrednostima destinacije, odnosno zemlje u celini, iz kojih se za potrebe pozicioniranja na turističkom tržištu kreira prednost koja mora biti motivišuća, istinita, diferentna i jednostavna za komunikaciju.³⁰

²⁹ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

Ukoliko destinacija nema jedinstveni destinacijski predlog, sledeća mogućnost je grupisanje ili pakovanje sličnih proizvoda kako bi se stvorio posebni (specijalni) destinacijski predlog. Jedinstveni destinacijski predlog sve češće se posmatra kao jedinstveni emocionalni predlog (unique emotional proposition).

Emocije po kojima se razlikuju turistička iskustva predstavljaju istinsku korist za potrošače i u direktnoj su vezi sa proizvodom destinacije.

Jedinstveni emocionalni predlog za destinaciju je:

- pojedinačni predlog koji predstavlja emocionalni „okidač—
- nešto što konkurentske destinacije ne nude ili nisu u stanju da ponude
- nešto za šta samo data destinacija ima sposobnost da ponudi na pravi način i time prevaziđe očekivanja klijenata
- dovoljno snažan da pretvori one koji tragaju za načinom provođenja odmora u one koji odmor u destinaciji rezervišu
- temelj konkurentske strategije i komunikacije sa tržištem.

Izbor strategije pozicioniranja obezbeđuje jedinstven koncept uloge svakog od instrumenata marketing miksa u formulisanju i sprovođenju strategije. Proizvod, cena, distribucija i promocija se povezuju na takav način da njihova kombinacija najviše odgovara

³⁰ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

zauzimanju željene pozicije na ciljnom tržištu.³¹

2.4. Proces pozicioniranja³²

Turistička destinacija donosi odluku o strategiji pozicioniranja na osnovu sagledavanja strategijskih opcija koje joj stoje na raspolaganju:³³

1. Opcija usklađivanja – podrazumeva usklađivanje internih snaga sa eksternim mogućnostima i rezultira stvaranjem sposobnosti za suočavanje sa izazovima tržišta
2. Opcija konvergencije – podrazumeva prevođenje slabosti u snage i opasnosti u mogućnosti, tj. sprovođenje strategija zaokreta radi očuvanja i/ili ojačanja pozicije na tržištu.
3. Opcija minimiziranja internih slabosti i izbegavanje eksternih opasnosti – sprovodi se kada nije moguće sprovesti opciju konvergencije.

Među teoretičarima koji se bave pitanjima strategijskog planiranja postoji saglasnost da je pozicioniranje pre strateško nego funkcionalno ili operativno pitanje, ali ne postoji saglasnost oko toga koji deo organizacije treba da bude odgovoran za pozicioniranje – menadžment ili marketing. Međutim, sama definicija pozicioniranja – predstava u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju - upućuje na orijentaciju ka marketingu. U suštini, marketing određuje poziciju, a menadžment određuje da li pozicija odgovara datoj poslovnoj

³¹ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

³² Kotler, J. W; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hil, 1981

³³ Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menađment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum

situaciji. Strateški posmatrano, marketinške informacije su primarni izvor za strateško planiranje i donošenje odluka.³⁴

Da bi se efikasno pozicionirala destinacija na tržištu, potrebno je sprovesti proces pozicioniranja koji čine sledeći koraci:

1. odrediti kombinaciju karakteristika koje su poželjne kod ciljne grupe potrošača 2. odrediti trenutnu poziciju destinacije u odnosu na tražnju i na ponudu konkurentskih

destinacija

3. analizirati trenutnu poziciju i odrediti željenu poziciju

4. odlučiti se za odgovarajući nivo strateških aktivnosti koje su neophodne za postizanje željene pozicije

5. odabrati strategiju pozicioniranja ili repozicioniranja.

Određivanje pozicije destinacije u odnosu na tražnju i na ponudu konkurentskih

destinacija određuje se modelom tržišne pozicije destinacije. Ovaj model je napravljen u skladu sa linearnim pozicioniranjem, jer postoji tendencija da se tržišna pozicija destinacije linearno pomera unapred i unazad. Takođe postoji direktna (linearna) veza između imidza destinacije (i primarnih komponenti imidza kao što su kvalitet i cena proizvoda) i njenog finansijskog uspeha.

Pozicije se mogu klasifikovati na sledeći način:³⁵

³⁴J. Popesku, „Marketing u turizmu“, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009,

³⁵ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

Pozicija 1 – Liderska pozicija

Ovu poziciju zauzima veoma proaktivna ili inovativna destinacija koja je pronašla veliku prazninu na tržištu - nezadovoljene potrebe koje se ponekad mogu videti i kao zadovoljavanje buduće tražnje, odnosno otkrivanje onog što će potrošači želeći u budućnosti i pružanje tih proizvoda/usluga u sadašnjosti.³⁶

Pozicija 2 – Pozicija uspešnog zadovoljavanja tražnje

Destinacije na ovoj poziciji u velikoj meri zadovoljavaju povećane potrebe potrošača, ali nisu lideri u inovacijama. Mnoge destinacije iz ove pozicije jednostavno reaguju na uspešne strategije konkurenata, obično lidera u datom segmentu, i ugledaju se na njih.

Pozicija 3 – Pozicija prosečnog zadovoljavanja tražnje

Destinacije u ovoj poziciji zadovoljavaju trenutnu tražnju na tržištu pružajući prosečne usluge po prosečnim cenama. Ovo može biti početna pozicija destinacije, ili prelazak iz pozicije zbog nedovoljnog prilagođavanja promenama u okruženju.

Pozicija 4 - Pozicija nedovoljnog zadovoljavanja tražnje

Na ovoj poziciji se nalaze na neki način zastarele destinacije, koje ne drže korak sa onim što potrošači traže niti sa onim šta konkurenti nude.

³⁶ J. Popesku, „Marketing u turizmu“, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009,

Pozicija 5 – Neuspešna pozicija ³⁷

Na ovoj poziciji su destinacije koje su ozbiljno zastarele. Zbog loše pozicije destinacije, i preduzeća u njoj posluju sa gubicima.

Kada menadžment odredi trenutnu poziciju destinacije, mora se doneti odluka o odgovarajućem nivou strateških aktivnosti (nivou promene) potrebnom da bi se dostigla željena pozicija. Destinacije koje nemaju čak ni najmanju jedinstvenost u poređenju sa konkurencijom biće pozicionirane iza konkurencije ukoliko ne sprovedu neku od strateških aktivnosti, koje mogu biti sledeće:

a) Proaktivne strateške aktivnosti

Proaktivnost se može definisati kao procenjivanje budućih mogućnosti i pretnji koje dolaze iz okruženja, određivanje koje od njih mogu biti podrška ili pretnja na putu ka rastu i povećanju profita, i delovanje u skladu sa ovom procenom pre konkurenata.

b) Reaktivne strateške aktivnosti

Najveći broj destinacija bira reaktivne strategije, koje podrazumevaju reakciju na vidljive proaktivne strategije ili njihovo praćenje.

v) Pasivne strateške aktivnosti

Pasivne destinacije, uglavnom one na poziciji 4 i 5, jednostavno rade ono što su uobičajeno radile, uz vrlo malo ili nikakvo obraćanje pažnje na ono što se dešava u njihovom

³⁷ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

g) Adaptivne strateške aktivnosti

Sprovodeći ove aktivnosti, destinacije biraju da budu fleksibilne kako bi se prilagodile svom relativno stabilnom okruženju.

d) Disonantne strateške aktivnosti

One nisu stvar odluke, već nastaju kao posledica loših rezultata. Disonantne destinacije u načelu imaju potrebu za zaokretom, ali nažalost može se desiti da to ne shvate pre nego što bude kasno.

Kroz prethodno opisane koncepte linearnog pozicioniranja i strateške agresivnosti, postiže se: a) uspostavljanje hijerarhijskog odnosa sa primarnim konkurentima, b) uočavanje kako su se ovi odnosi menjali u prošlosti i kako se mogu promeniti u budućnosti, i v) pomoć menadžmentu da odredi ukupno potreban nivo promena neophodnih za dostizanje idealne pozicije destinacije.³⁸

3. BRENDIRANJE

³⁸ POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010.

3.1. Polazište , definisanje I upravljanje brendom

Američka marketinška asocijacija definiše marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih, usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača.³⁹

Čine je tri ključna elementa: znak, ime i slogan.. Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode-usluge nekog proizvođača.

Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu. Marka je nešto više od samog proizvoda ili usluge. Marka je prije svega ime, symbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koji potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje. Dakle, marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih.

Zapravo se proizvod ili usluga sa brandom razlikuje od ostalih sličnih proizvoda jer potrošačima djeluje privlačnije od drugih konkurentskih proizvoda.⁴⁰

Branding, koji se rabi gotovo uvijek kao sinonim za termine marka i brand, definiramo kao izraz za davanje proizvodu ili usluzi svih potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda.

Branding je ipak malo širi pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd., koji se koriste rad razlikovanja proizvoda, usluge i proizvođača u odnosu na

druge. Izraz branding koji dolazi iz izraza brand također se koristi u izvornom obliku,

obzirom da se i na drugim stranim jezicima, odnosno stranoj literaturi, koja nije američka ili

engleska, također koristi u svom izvornom obliku, te se kao takav ne prevodi.

³⁹ Kotler P., Valdemar Ferč, B2B Menadžment.

⁴⁰ Jović M, „Međunarodni marketing“ , bgd. 2006

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Neki začeci marke (branda) vezuju se za davanje imena trgovinama, najčešće prema vlasniku kako bi se one međusobno razlikovale.

Danas uporabom marke ili branda različite firme pa tako i gradovi, države, nacije nastoje uspostaviti različite oblike komunikacije sa svojim potrošačima-korisnicima usluga, diferencirajući se pri tome od konkurenata i nudeći određeni proizvod ili uslugu sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima.⁴¹

Ime marke je dio koji se može izgovoriti. Marka nekog proizvoda ili usluge osigurava pogodnosti i za kupce i za prodavače. Marke pomažu kupcima pri prepoznavanju pojedinih proizvoda koji im se sviđaju ili ne sviđaju te tako olakšavaju kupnju proizvoda koji zadovoljavaju njihove potrebe. Marka proizvoda ili usluge također pomaže kupcima, korisnicima usluga prilikom procjene kvalitete i ostalih očekivanih ili traženih svojstava proizvoda ili usluge. To znači da neka marka može simbolizirati određen stupanj kvalitete u svijesti kupca. S druge strane marka proizvoda pogoduje i prodavačima prilikom plasiranja novih proizvoda jer im omogućava laku prepoznatljivost od strane kupaca te pomaže izgrađivanju privrženosti kupaca nekom proizvodu ili usluzi. Jedan od poznatih stručnjaka u branding, Walter Landor , rekao je: 'Proizvodi su proizvedeni u tvornicama, ali brandovi se stvaraju u mislima.'

Sa aspekta gradova, regije ili države marka ili brand predstavlja svojevrsno označavanje grada, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi nosimo u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji. Marka omogućava opisivanje, interpretaciju i povezivanje sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Brand omogućava označavanje na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog, psihološkog. Kao i poznato poduzeće, tako i poznati grad, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju vlastitih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do najbolje radne snage, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja te igra sve značajniju ulogu na nacionalnom i globalnom nivou. Najbolji brandovi zapravo uspijevaju isključivo zato jer

⁴¹ Jović M, „Međunarodni marketing“ , bgd. 2006

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

uspijevaju postići sinergiju u izgradnji emocionalne veze između sebe i svojih ciljnih skupina.

Brand grada definira njegovu organizacijsku kulturu i gradsku razvojnu predodređenost te ucertava smjer za sve daljnje marketinške korake i investicije. Danas, neke države i gradovi

već imaju sreću da su u svijetu poznati po određenim karakteristikama, no u posljednje vrijeme sve je više onih država i gradova koje kreću u brand-marketing kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu. Tu se radi o predstavljanju gradova i država na snažan, atraktivan i drugačiji način, i to aktivnostima veoma sličnima marketingu proizvoda i usluga.⁴²

Prema Simonu Anholtu, stvaranje marke utječe na fleksibilnost čime se kroz adekvatnu primjenu koncepcije brandinga može na jednostavniji, inteligentniji i humaniji način transformirati i prilagođavati novim uvjetima na tržištu i svom okružju.

Komponente marke gradova koje dobivaju sve više na važnosti obuhvaćaju mentalitet građana, tolerantnost do inozemnih investitora i turista, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja grada injegovog okoliša, mogućnost rekreacije, shoppinga te kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.

3.2.. Elementi brendiranja

Pravi smisao marke nadilazi ono što možemo čuti, vidjeti ili opipati. Osim samog proizvoda ili usluge, marka između ostalog predstavlja i kvalitetu, način poslovanja i ukupnu komunikaciju kao i sve suodnose sa tržištem. U osnovi marketinški stručnjaci razlikuju tri elementa svake marke : njezinu suštinu, njezine koristi i njezine atribute⁷³. Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Koristi se odnosi na imidž marke, emocije i status. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike

⁴² Kotler P., Valdemar Ferč, B2B Menadžment.

koje vezujemo za svaku pojedinu marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).

Osnovni zadatci tržišne marke jesu sljedeći :74

1. Vizualna distinkcija marke obuhvaća kombinaciju imena, slova, simbola, potpisa, oblika, slogana ili tomu slično. Glavni elementi vizualne distinkcije ime, logotip, simbol, lik, slogan, jingle i pakiranje. Ime marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, izreći. Predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućega proizvoda, može sadržavati i brojevanu komponentu (alfa numeričko ime). Simboli ili logotipi mogu stvoriti poznatostmarke, njene asocijacije i sviđanje potrošačima. Za uspješnu primjenu marke ključno je povezati elemente marke s jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača.⁴³

2. Kreiranje posebne, neizbrisive impresije kod potencijalnih kupaca – u razvijenim gospodarstvima potrošačima stoji na raspolaganju veliki broj mogućnosti za kupovinu velikog broja proizvoda ili usluga. Stvarna je vrijednost uspješne tržišne marke da se sa ponudenom kvalitetom, razinom cijene, dizajnom, različitim drugim karakteristikama zapravo približi što je moguće bliže očekivanjima koja su potencijalni kupci zacrtali u svojim mislima. Uspjeh je tržišne marke vezan isključivo za njezinu autentičnost. Jaka marka umanjuje različite rizike za svoje kupce, dok za vlasnika marke omogućuje bolji tržišni položaj u odnosu na svoje konkurente.

4. Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljnom tržištu i mora biti povezana s misijom i vizijom komuniciranje marke pojednostavnjeno se može promatrati kao

⁴³ Jović M, „Međunarodni marketing“ , bgd. 2006

predstavljanje marke svekolikoj javnosti. Bitno je vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih vrijednosti marke od strane zainteresiranih.

3.3. Identitet Brenda

Za učinkovitost komuniciranja marke je važan identitet marke, koji se sastoji od brojnih elemenata. Različiti su pristupi definiranja marke. Moguće je unutarnje, vanjsko i vremensko sagledavanje odnosno perspektive. Unutarnja perspektiva usmjerena je na sagledavanje marke kao alata za kapitaliziranje napora tvrtke da utječe na privlačenje i zadržavanje klijenata ciljnog segmenta. Vanjska perspektiva temelji se na interpretaciji i pronalaženju načina kako omogućiti da se pripadnicima ciljnog segmenta pruži veća vrijednost i značenje; vremenska pak perspektiva upućuje na razvojne značajke marke odnosno upravljanja markama. Sva sagledavanja trebaju biti usklađena u svrhu postizanja željenih ciljeva.⁴⁴

Sukladno prikazanom moguće je objasniti prizmu identiteta marke:

1. Marka ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i spoznavanje.

Pakiranje/ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke ako je pakiranje ili oblik pakiranja različit od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.

2. Osobnost marke. Marke se mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske osobine. Često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku.

3. Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. To je

⁴⁴ Kotler P., Valdemar Ferč, B2B Menadžment.

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

posebno važno kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Kultura čini osnovnu ideju marke koja se želi prenijeti svekolikoj javnosti.

4. Marke se razlikuju po odnosima i načinima negovanja tih odnosa sa svojim klijentima.

Odnosi s markom posebno su važni kad marka posjeduje uslugu. Proizvodi sve manje razmatraju prema njihovim fizičkim razlikama, a više prema psihološkim. Odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njezinom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata.⁴⁵

5. Pod odrazom (refleksijom) marke pretpostavlja se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. To se može promatrati kao samoiskazivanje. 6. Samopotvrđivanje je slično refleksiji ali u ovom slučaju nije riječ je o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke. To je sposobnost marke da utječe na doživljaj samog posjednika marke.

marke⁴⁶

Prema Kelleru kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje. Odabir elemenata marke je pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje poznatosti marke, i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: pamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti,

⁴⁵ Jović M, „Međunarodni marketing“ , bgd. 2006

⁴⁶ S Janjić, D Janjić „ Analiza marketing okruženja u funkciji dafinisanja marketing programa“, časopis 14.oktobar, Kruševac, 2009.

prilagodljivosti, zaštitljivosti.

Elementi marke odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom. Navedeni kriteriji mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost), i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i utoliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti. Posljednja tri kriterija odabira elementa marke (iskorištavanje vrijednosti: prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) važna su za upravljanje markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta.⁴⁷

3.4. RAZLOZI I CILJEVI PRIMJENE KONCEPCIJE BRENDINGA U TURIZMU⁴⁸

Bit koncepcije brandinga jest da ime postane marka, a kao rezultat toga stvori psihološke slike u svijesti pripadnika ciljnih grupa (potencijalni investitori, turisti, građani, gospodarstvenici), pomaže svima u ocjeni proizvoda i usluga, olakšava turistima donošenje odluke o posjeti...

Marku u turizmu, osim na njenoj ekonomskoj snazi, bogatstvu i razvijenosti, treba razvijati i u smjerovima kao što su kreativnost, glazba, filozofija, povjerenje, mudrost, izazov i sigurnost.

Na primjenu koncepcije brandinga u turizmu i stvaranje marke utječu i vlastiti proizvodi ili usluge koji su poznati u državnim, ili svjetskim razmjerima. Stoga svako brandiranje grada

⁴⁷ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

⁴⁸ S Janjić, D Janjić „ Analiza marketing okruženja u funkciji dafinisanja marketing programa“, časopis 14.oktobar, Kruševac, 2009.

mora voditi računa o percepciji i imidžu lokalnih proizvodnih marki.

Zašto razvijati marku neke destinacije? Upravo iz razloga što su destinacije koje su razvile

svoje marke, koje imaju pozitivan imidž, svakako su i konkurentnije na tržištima na kojima

žele participirati. Koncept brandinga u tom smislu utječe na stvaranje emocionalnih vrijednosti neke destinacije, koje nastaju kao rezultat asocijacija svih ciljnih skupina u kontaktu sa pojedinom destinacijskom markom. Jasno je da takve pozitivne asocijacija utječu i na ukupnu destinacijsku trgovinu, ekonomiju i uspješnost upravljanja nekom

destinacijom.⁴⁹

S druge strane, destinacija i njeni stanovnici profitirat će od uspješnih poslova, na način da će se povećati porezni prihodi, razina destinacijskih znanja i iskustava, poboljšati ukupno gradsko trgovanje, povećati gradski izvoz, sve koristi koje će u drugom krugu omogućiti još snažniji razvoj lokalne zajednice, jamčiti joj poslovnu i ekonomsku stabilnost i sigurnost, kvalitetno obrazovanje, mirno okruženje i sjajniju budućnost i perspektivu.

Ciljevi primjene brandinga destinacija mogu se predočiti na sljedeći način:

1. Povećanje svjesnosti vlastitih stanovnika, povezivanje stanovnika i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojom destinacijom (tjerati ih da razmišljaju o destinaciji, stvarati i mijenjati imidž, mijenjati negativne percepcije o destinaciji);
2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i uvlastite sposobnosti;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta
4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja mjesta kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;

⁴⁹ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

5. Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća

i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje destinacije;

Realizacijom koncepcije brandinga i ciljeva dolazimo do konkurentske destinacije, koja je

atraktivna, sigurna, ekološki osviještena, destinacija s razvijenim ljudskim kapitalom i vlastitom osobnošću, (kulturnom, povijesnom i društvenom), čime ona postaje uspješna i prepoznatljiva, te sa velikom vjerojatnošću ostvarivanja svih zacrtanih mjernica vlastitog razvoja.

3.5..KAKO GRADITI BREND? ⁵⁰

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svako preduzeće ili preduzetnik može da, već prilikom svog osnivanja, kreira brend, što je sasvim logično i poslovno potrebno.

Ne može se očekivati da BRAND bude stvoren momentom kreiranja brenda, odnosno njegovim proglašavanjem!

Svi brendovi ne postaju „BRENDVI“, kao što ni svi konkurenti nisu lideri. Brend ima svoje veće ili manje vrednosti. Pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje su osnova za stvaranje "jakog" brenda. Brend menadžment postaje ključnom komponentom marketing menadžmenta. Brend se, stvara, a ne proglašava. Jednom stvoren i jaki brend ne znači garanciju za večnost.

Brend se kreira, ali brend se vremenom i gubi.

Svaki brend vredi onoliko koliko ga potrošači doživljavaju u svojim osećanjima prilikom susreta sa nekom ponudom. Brend se, u svesti potrošača, identifikuje sa očekivanom vrednošću, i kao takav je izraz "obećane" vrednosti.

⁵⁰ Jović M, „Međunarodni marketing“, bgd. 2006

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Brend je najznačajnija imovina preduzeća i najveća njegova vrednost. Ta teza je važna ne samo za proizvodna, nego i za uslužna preduzeća. Sve leži u reputaciji marke i kolektivnom znanju u kompaniji".

Može se reći da najveći svetski brendovi imaju deset zajedničkih karakteristika: ⁵¹

1. Brend nudi koristi koje potrošači zaista žele,
2. Relevantnost brenda je stalna,
3. Strategija formiranja cena zasniva se na percepcijama vrednosti iz ugla potrošača,
4. Brend je vrlo pozicioniran,
5. Brend je konzistentan,
6. Portfolio i hijerarhija brenda su konstantni,
7. Brend koristi i koordinira čitav niz marketing aktivnosti s ciljem izgradnje vrednosti,
8. Menadžeri brenda znaju šta brend znači potrošačima,
9. Brend ima odgovarajuću i stalnu podršku,
10. Kompanija prati izvore vrednosti brenda.

Mnogi menadžeri su svesni moći brendiranja, čak i tokom prvih nekoliko godina provedenih u kompaniji. Kao što to tvrdi Justus Šnajder (J. Justus Schneider), brend menadžer Mercedes-Benza.

3.6. Proces izgradnje Brenda ⁵²

⁵¹ S Janjić, D Janjić „ Analiza marketing okruženja u funkciji dafinisanja marketing programa“, časopis 14.oktobar, Kruševac, 2009.

⁵² S Janjić, D Janjić „ Analiza marketing okruženja u funkciji dafinisanja marketing programa“, časopis 14.oktobar, Kruševac, 2009.

Poželjno je odabrati onaj pristup građenju brenda koji obuhvata sve relevantne procese neophodne za izgradnju ikone brenda. U idealnom slučaju, inicijativa za brendiranje dolazi od najvišeg rukovodstva - generalni direktor, direktor marketinga ili izvršni direktor ubrzavaju uspostavljanje snage brenda, uključujući stabilnost brenda, liderstvo brenda i međunarodno prisustvo. Pozitivne smernice koje daje top menadžment i njihov doprinos procesu izgradnje brenda su od neprocenjive vrednosti za nastojanje da se bude prepoznatljiv širom sveta.

Izgradnji, konsolidaciji i ekspanziji brenda potrebne su dimenzije jasnoće, konzistentnosti i liderstva prilagodjene uslovima sredine, sa posebnim naglaskom na konkurentskoj prednosti i tehnologiji. Umesto da očekujete potpunu konzistentnost u svim zemljama, treba da radite na smanjenju razlika. Neki brendovi su čak suočeni sa paradoksom da istovremeno predstavljaju i luksuzni potrošački brend i kvalitetan poslovni brend, recimo, Mercedes-Benz, Nokia i Rols-Rojs.

Radi usklađivanja svih ovih dimenzija (jasnoće, konzistentnosti i liderstva) sa dugoročnom perspektivom, prikazujemo proces koji se sastoji od pet koraka:

- planiranje brenda, analiza brenda, strategija brenda, izgradnja brenda i revizija Brenda⁵³

3.7. Planiranje Brenda ⁵⁴

⁵³ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

• ⁵⁴ Veljković S., (2008.), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

S obzirom da treba da donese dugoročne rezultate, planiranje brenda mora uvek da uključi celokupnu sliku.

Da bi smo zadržali fokus svoje kompanije i svog brenda ili brendova, planiranje brenda treba da uključimo u buduće poslovno planiranje. Velike promene brenda se obično ne događaju preko noći, već postepeno tokom vremena, uvođenjem određenih procesa. Da bi se postigao kontinuitet i uključenost, moraju se integrisati sledeći procesi, koraci i procedure unutar svoje organizacije:

- ¾ Izgraditi klimu stalnih promena,
- ¾ Definisati procese pribavljanja blagovremenih informacija,
- ¾ Razviti procedure za planiranje brzog prodora,
- ¾ Obrazovati standardne formulare za saopštavanje planova brenda i promena,
- ¾ Uspostaviti jake procese implementacije (Programom brendiranja),
- ¾ Uključiti sve aktere u planiranje.

3.8. Analiza Brenda

Izgradnja brenda ne počinje direktnim izborom svih različitih elemenata brenda koje treba definisati. Ona, zapravo, počinje od istraživanja tržišta. Temeljno istraživanje tržišta je jedan od najvažnijih elemenata u izgradnji brenda. Razvijanje identiteta brenda treba uvek da bude podržano analizom kupaca, analizom konkurenata i samo-analizom.

Osnovne odluke koje se odnose na strateško upravljanje brendom treba uvek da se zasnivaju na informacijama koje se odnose na kompaniju i okruženje u kojem ona posluje. U većini slučajeva, pravi izazov je zapravo u tome da se otkrije a ne da se izmisli nešto što bi kasnije mogle da postanu ključne vrednosti brenda. Industrijske kompanije mogu da steknu značajne uvide iz

•

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

svojih bliskih interakcija sa klijentima, pozicionirajući se tako da efektivno pomažu svojim kupcima.

Definisanje i formulisanje odgovarajuće misije brenda, ličnosti, i vrednosti brenda u skladu sa vizijom i misijom kompanije je obavezno za osmišljavanje efektivne i fokusirane strategije brenda.⁵⁵

Potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja:

- Ko ste?
- Šta je za vas važno?
- Šta vaša kompanija predstavlja?
- Šta je važno za vaše kupce?
- Šta vas razlikuje u odnosu na konkurenciju?
- Gde želite da budete i šta želite da budete za pet godina? Šta je marketing istraživanje? To nije prikupljanje gomile statističkih podataka i grafikona koji

se jednom prezentuju i potom zaboravljaju u kabinetu. Ako se kompanije bave istraživanjem tržišta, onda treba da budu sposobne i da analiziraju i procene rezultate. Mnoge kompanije uzaludno ulažu trud u istraživanje tržišta jer se rezultati koriste samo zato da bi se dobio odgovor na jedno određeno pitanje jednog određenog sektora (obično marketinga). Ako kompanija ne uspe da postavi prava pitanja ili čak ne obuhvati strategije delovanja, ovo istraživanje tržišta će na kraju biti potpuno beskorisno.

Pomenuta pitanja pomažu samo u daljem postavljanju pravih pitanja. Efektivno istraživanje

tržišta znači da treba dobro poznavati svoj posao, svoje proizvode i usluge, svoje brendove, svoje

⁵⁵ Slučajevi najbolje prakse u brendiranju” Kevin L. Keller

zaposlene, svoju konkurenciju i svoju industriju u celini. Prilično često, efektivno istraživanje tržišta

može da donese potpuno nove perspektive kompanijama.

3-9. Strategija Brenda ⁵⁶

Brend je verovatno najmoćniji instrument komunikacije, pa ipak samo mali broj organizacija svesno kreira i koristi identitet brenda za prodaju svojih proizvoda ili usluga. ⁵⁷

Strategija brenda se gradi na pozicioniranju brenda, misiji brenda, vrednosnoj ponudi brenda (i ličnosti), obećanju brenda i arhitekturi brenda. Čak Petis iz Tehnobrends navodi

Ako ljudi ne pamte ime vašeg brenda, kako će vas pronaći i kupiti vaš proizvod? Prvi korak u efektivnom brendiranju ponude je da tačno razumete šta vaši kupci žele od vas i da im to pružite. Ako ništa drugo, ja vas molim da odete do svojih kupaca, recite im zašto mislite da treba da kupuju od vas i onda ih pitajte šta misle,.

Osmišljavanje strategije brendiranja uključuje preciznu i konciznu interpretaciju rezultata prethodne analize brenda. Pored toga, kada utvrđujete pravac svoje strategije brenda, morate proceniti šta je opravdano i šta može najpre da se uradi. Top menadžment mora da podržava liderstvo i upravljanje brendom - u suprotnom nije moguće pogurati strategiju brenda do vrha talasa. ⁵⁸

Strategija brenda se uvek zasniva na suštini brenda, njegovim vrednostima, i asocijacijama.

Proizvodi i usluge su sastavni deo brenda. Sadržaj i

• ⁵⁶ Veljković S., (2008.), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

• ⁵⁷ Slučajevi najbolje prakse u brendiranju” Kevin L. Keller
www.massmediainternational.eu/O-nama

⁵⁸ Janjić S., (2010), *Menadžment procesom brendiranja u međunarodnom marketingu*, Medjunarodna naučna konferencija

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

značenje ovih dimenzija se menjaju tokom vremena i njima upravlja rukovodstvo kroz odluke koje donosi. Definicija trenutnog statusa i buduće perspektive su veliki izazovi u građenju strategije brenda. Konzistentnost između različitih aspekata brenda i autentičnosti kompanije i pritiska od strane tržišnog okruženja su neprekidan izazov za rukovodstvo. Potreba za ekonomskom održivošću i investiranjem u vrednost brenda moraju se uzimati u obzir pri donošenju svake marketinške odluke.⁵⁹

3.10. IZGRADNJA BRENDATA

Brendovi se ne smeju tek tako osnivati. Oni se moraju vremenom graditi i modifikovati.

Postizanje uspeha u građenju brenda je proces za koji je potrebno vreme i strpljenje. Brendiranje je dugoročna inicijativa utemeljena na građenju odnosa, zasnovanog na poverenju, poštovanju i konzistentnosti, kao što ističe Rodžer Gifin (Roger Giffin). Ono što traži posvećenost i upornost - i što je najvažnije, Šampiona brenda; nekoga ko preuzima odgovornost da obezbedi da će "obećanje brenda" uvek biti ispunjeno.

Građenje brenda počinje od razumevanja ključnih atributa vaših proizvoda i usluga kao i od razumevanja i anticipiranja potreba vaših kupaca.

Prvi korak bi moglo da bude merenje udela brenda na tržištu, koji se izračunava na sledeći način: Prodaja brenda/prodaja u okviru kategorije = udeo brenda. Ovo će pokazati vašu poziciju u odnosu na ostale igrače na tržištu i može se koristiti za portfolio analizu brenda, slično matrici razvoj tržišta - udeo na tržištu. Sledeći korak je kreiranje snage vašeg brenda kroz definisanje i razvoj svake kategorije.⁶⁰

⁵⁹ Slučajevi najbolje prakse u brendiranju” Kevin L. Keller
www.massmediainternational.eu/O-nama

⁶⁰ Janjić S., (2010), **Menadžment procesom** brendiranja u međunarodnom marketingu, Medjunarodna naučna konferencija

3.11 .KREIRANJE SNAGE BRENDA ⁶¹

Moć brenda, ili snaga Brenda sastoji se od četiri ključna elementa o kojima će biti reči u daljem tekstu:

- Dominantnost brenda - uticaj ili dominantnost koju brend ima nad svojom kategorijom ili tržištem (više od samog udela na tržištu).
- Protezanje brenda - protezanje ili domet koji je brend dostigao u prošlosti ili će verovatno postići u budućnosti (naročito izvan svoje originalne kategorije).
- Pokrivenost brenda - širina koju je brend postigao u smislu raspona godina, tipova kupaca i međunarodnog odziva.
- Lojalnost brendu - stepen posvećenosti koji je brend postigao u svojoj bazi kupaca i izvan nje. Sastoji se od bliskosti, intimnosti i lojalnosti kupaca prema brendu.

CBBE model implicira da jak brend uključuje kupca u četiri koraka:

- (1) Sveobuhvatna svest o brendu - uspostavljanje odgovarajućeg identiteta i svesti o brendu;
- (2) Uspostavljanje tačaka diferencijacije - kreiranje odgovarajućeg značenja brenda preokajkih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija na brend;
- (3) Pozitivne prijatne reakcije - izazivanje pozitivnih, prijatnih reakcija na brend;
- (4) Održavanje veza sa brendom - izgradnja veza sa kupcima koje karakteriše intenzivna,

⁶¹ Veljković S., (2008.), **Brend** menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

aktivna lojalnost.

Ostvarivanje ova četiri koraka, potom, uključuje uspostavljanje šest elemenata za izgradnju brenda: upadljivost brenda, performanse brenda, imidž brenda, procenu kupaca, emocije kupaca, i zvučnost brenda.

Najvredniji element za građenje brenda, zvučnost brenda, javlja se nakon što su uspostavljeni svi ostali elementi.

3.12. REVIZIJA BRENDIA ⁶²

Kompanije treba periodično da kontrolišu rezultate svojih individualnih brendova. Treba da usaglase ciljeve kontrole, i onda mogu početi da prikupljaju podatke, identifikuju učesnike, zakazuju intervjue i organizuju sastanke za analizu utvrđenih rezultata.

Znamo da najjače brendove često podržavaju formalni sistemi upravljanja vrednošću brenda.

Menadžeri tih brendova imaju pisani dokument, Povelju vrednosti brenda.

Konačno, svoj brend morate da podvrgnete testu likvidnosti. Ocena rezultata brenda meri učinak vaših brendova u odnosu na prioritete kupaca. Generalno, postoje četiri dimenzije merenja brenda koje obično vezuju kupca za brend:⁶³

- Funkcionalne performanse proizvoda ili usluge koji stoje iza brenda,
- Pogodnost i lakoća pristupa proizvodu ili usluzi,

⁶² Veljković S., (2008.), **Brend** menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

⁶³ Janjić S., (2010), **Menadžment procesom** brendiranja u međunarodnom marketingu, Medjunarodna naučna konferencija

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

- Snaga ličnosti brenda,
- Cena i komponenta vrednosti.

Revizija brenda se može koristiti za određenje strateškog pravca za brend:

- Da li su postojeći izvori vrednosti brenda zadovoljavajući?
- Da li je potrebno pojačati izvesne asocijacije na brend? - Da li brendu nedostaje jedinstvenost?
- Koje mogućnosti i kakve potencijalne opasnosti postoje za brend i njegovu vrednost?
- Kakav je trenutni status arhitekture brenda?⁹

Kontrola usaglašenosti ide korak dalje od toga. Ključni koraci kontrole usaglašenosti su:

- (1) prikupljanje informacija koje utvrđuje kako je brend korišćen u svakoj od zemalja u kojima je na tržištu;
- (2) ocena odstupanja od uspostavljene pozicije u strukturi i razlozi tog odstupanja;
- (3) procena učinka brenda.⁶⁴

3.13 Pozicioniranje brenda⁶⁵

⁶⁴ Veljković S., (2008.), **Brend** menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

⁶⁵ Janjić S., (2010), **Menadžment procesom** brendiranja u međunarodnom marketingu, Medjunarodna naučna konferencija

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Snaga brenda, pre svega, zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja, koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom “Era pozicioniranja”, u magazinu “Advertising Age” 1973. godine. Pisci članaka, Al Ries i Jack Trout, su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom “Positioning - Battle for your mind” (“Pozicioniranje - borba za vaš um”). Na naslovnoj strani te knjige takođe piše: “Kako da vas čuju i primete na prezasićenom modernom tržištu”. Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, savremeni čovek postao je “pre-komuniciran”. Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo u jednom danu postala je ogromna. Stres kome je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali “pre-komunicirano društvo”.

Identitet brenda (en: Brand Identity) jeste vizuelna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i individue kao brenda.

Vijrednost brenda (en: Brand Equity) predstavlja meru investicija koje je organizacija uložila u brend.

Prepoznatljivost brenda (en: Brand Recognition) jeste akumulirana masa pozitivnih osećanja o brendu u svesti individue.

Sijvest o brendu (en: Brand Awareness) su načini formiranja informacije o postojanju brenda.

4. CRNA GORA-Montenegro Wild Beauty

4.1. Promocija Brenda ⁶⁶

Globalizacija ekonomskih procesa, razvijanje i nastajanje novih tehnologija, komunikološki bum, uticali su na promjenu principa, na kojima se oslanja savremena marketing paradigma. Tradicionalni marketing primarno teži zadovoljavanju potreba kupaca, dok se novija marketinška shvatanja okreću, pored materijalnog i funkcionalnog zadovoljenja potreba potrošača, emocionalnoj brizi i održavanju dugoročne komunikacije sa potrošačem, nastojeći očuvati njegovu lojalnost. Na relativno malom tržištu, kao što je naše, jasno izdiferenciran koncept pretvara određenu ideju u gotov vid usluga, koji se nude krajnjim korisnicima. Turizam, kao jedna od najvažnijih oblasti u spoljnoj komunikaciji sa svijetom, pruža kompleksnu sliku o zemlji, putem turističkih poruka, koje uključuju: geografsku poziciju, prirodne, kulturne i naučne vrijednosti, tradiciju, istoriju, nova dostignuća, mentalitet i kreativnost nacije. Imajući u vidu da turizam ima najšire komunikacijske potencijale, za stvaranje slike o zemlji i naciji, dobro postavljen i prepoznatljiv brend, može značajno da pomogne opšoj slici i poziciji zemlje, u cilju povećanja izvoza, privlačenja investicija, razvoja zemlje i prosperiteta turizma. Učinci brendiranja vidljivi su u jačoj potražnji za proizvodima i uslugama, porastu cijena nekretnina, te boljim turističkim rezultatima u brendiranom odredištu (destinaciji). Stoga je izbor strategije profilacije i dobrog pozicioniranja Crne Gore, kao turističke destinacije, ključan za ekonomski prosperitet države.⁶⁷

Termin brand se često pogrešno koristi i razumije. Brend destinacije je njen konkurentni identitet. To je ono što destinaciju čini različitom od drugih i nezaboravnom. To je osnov za međunarodnu konkurentnost destinacije.

⁶⁶ Akcioni plan za pripremu turističkih sezona- Agenda reformi u oblasti turizma -Ministarstvo turizma I održivog razvoja - Podgorica, mart 2013. godine

⁶⁷ Saša Veljković - Marketing usluga Izdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

Brend destinacije predstavlja suštinu i odslikava trajne karakteristike destinacije.⁶⁸

Destinacija može mijenjati način i modus na koji prezentuje sebe različitim tržišnim segmentima, ali osnovne karakteristike brenda uvijek su iste.

Brend destinacije je DNK koji definiše destinaciju. On treba biti pokrenut kroz svaku aktivnost marketing komunikacije od strane NTO i drugih učesnika.

Brend destinacije reprezentuje dinamičnu interakciju između suštine destinacije i načina na koji je potencijalni posjetioci doživljavaju.

Destinacioni brend, generalno, ne može biti proizveden kao brend potrošačkog proizvoda. On je nerazdvojiv od suštine destinacije: pejzaža, ljudi, kulture i istorije tj. tradicije.

Što nije brend?

Brend nije:

- Proizvod;
- Logo;
- Slogan;
- Slikovitost;
- Stil dizajna;
- Marketing kampanja;

Brend počiva na svim marketing aktivnostima. To je ono što udiše život. Destinacije u svojoj promociji koriste sve skuplje metode, od spotova na CNN-u i luksuznih priloga u vodećim svjetskim časopisima, do pojavljivanja u filmovima visoke gledanosti ili organizovanja posjeta

⁶⁸ Janjić S., (2010), **Menadžment procesom** brendiranja u međunarodnom marketingu, Međunarodna naučna konferencija

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

poznatih ličnosti. Države i regije se susreću sa potrebom stvaranja jedinstvenog identiteta kako bi se što više međusobno razlikovale jedne od drugih i ponudile nešto autentičnije i drugačije. Težište se sa klasične promocije pomjerilo na upravljanje identitetom i imidžom destinacije. Turizam zahtijeva stvaranje imidža i kreiranje brenda, koje se zasniva na stvarnoj situaciji mjesta, odnosno zemlje, kako promocija ne bi bila u raskoraku sa stvarnošću i kako ne bi došlo do razočarenja posjetilaca.⁶⁹

Dakle, na turističkom tržištu nadmoć će imati ne bogatije destinacije, već kreativnije, odnosno one koje će ponuditi originalniji i drukčiji doživljaj. Da bi bila konkurentna, zemlja mora da zna što želi prodati i kome. Dobra turistička promocija može imati i efekta na druge izbore, uključujući velike investicione odluke.

Imajući u vidu raspoloživi budžet i postojeći broj zaposlenih kadrova koji su trenutno angažovani u NTO CG, možemo konstatovati da se sistem promotivnih aktivnosti na nacionalnom nivou koje sprovodi NTO CG, prije svega, u skladu sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, u dijelu koji se odnosi na prezentiranje crnogorske turističke ponude na globalnim mrežama, i LTO-ima, realizuje u skladu sa planom i da je postignut značajan napredak u promovisanju Crne Gore kao destinacije koja se nalazi u fazi razvoja. Aktivnosti u pravcu pozicioniranja brenda Montenegro neophodno je nastaviti na način da se razvije percepcija o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji visokog kvaliteta i vrijednosti, što se postiže koordiniranom promocijom i prezentacijom prirodnih, kulturnih i istorijskih vrijednosti Crne Gore i promocijom Crne Gore kao ekološke države.

Neophodno je u svrhu promocije uključiti poznate ličnosti koje se vezuju za prostor Crne

Gore, kao što su umjetnici (Marina Abramović, Miloš Karadaglić...), glumci (Milla

Jovovich...) sportisti (Miloš Raonić, Stevan Jovetić, Mirko Vučinić,...).

Opšta »image« promocija

⁶⁹ Akcioni plan za pripremu turističkih sezona- Agenda reformi u oblasti turizma -Ministarstvo turizma I održivog razvoja - Podgorica, mart 2013. godine

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

- Izrada strateškog i akcionog plan krovnog tržišnog komuniciranja na nivou Crne Gore u koji će biti uključena ponuda destinacije;
- Kod krovnih promotivnih aktivnosti djelovati istvremeno vrlo ciljno i koncentrisano i za podršku opredijeljenom pozicioniranju brenda;
- Nadograditi aktivnosti u okviru postojeće turističke promocije;
- Ojačati odnose sa ciljnim javnostima na nivou krovne promocije;
- Povećati broj medijskih nastupa u obliku različitih članaka, dokumentarnih filmova, koji dostižu ciljnu populaciju gostiju;
- Podsticanje svih aktera na području turizma na teritoriji destinacije, da oblikuju nove sadržaje, proizvode, događaje, manifestacije – i zatim ih uklopiti u zajedničku turističku ponudu destinacije.⁷⁰

2. Konkretna prodajna promocija

Uskladiti plan krovnog tržišnog komuniciranja i pospješivanja prodaje destinacije sa planom pojedinačnih aktera te postići sinergijske efekte;

- Razviti aktivno lično komuniciranje sa posrednicima u prodajnom sistemu (turističke agencije, organizatori putovanja, prevoznici) i organizovanim kupcima (društva, klubovi,

udruženja, ...), istovremeno i kroz PR aktivnosti;

- Aktivna uloga diplomatsko konzularnih predstaništava na promociji turističke ponude.

⁷⁰ www.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=127084...2

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

- Oblikovanje ažurnih internet stranica u funkciji konkretnog informisanja i plasmana (u pravom smislu internet marketinga);
- Razviti snažan turističko-informacioni centar;
- Uspostaviti kontakte sa organizatorima putovanja i ponuđačimća te pripremiti konkretne programe (unutar Crne Gore kao i sa susednim zemljama);
- Pripremiti nove promotivne aktivnosti sa aktivnim oglašavanjem uz put, gdje teku glavni tranzitni pravci i unaprijed obavještavati posjetioce o mogućnostima ponude na području (leci, info panoji itd);
- Podsticati kvalitetan sistem informisanja posjetioaca i stacioniranih turista o događanju u desticaiji

Zaključak

Na kraju nakon svega navedenog, kada sebi postavimo pitanje šta je to brend, dolazimo

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

do jedinog mogućeg odgovora da je brend ideja ili koncept koju posedujete u svesti potrošača.

U našim uslovima ne regulisanog tržišta, još uvek ne postoji osnovna marketinška orijentacija ka potrošaču a kamoli ka brendingu. Međutim i kod nas će se ranije ili kasnije “desiti” pravo dinamičko tržište i sa sobom neiminovno doneti potrebu da se zakoni brenda poštuju. Pomenuli smo više puta da je brend mahom psihološka kategorija. Premda ne postoje empirijski metodi merenja stepena pozicioniranosti brenda u nečijoj svesti, svi dosada pomenuti zakoni predstavljaju analizu fenomena koji za rezultat daje veoma egzaktno rezultate

Brend je kulminacija vašeg kompletnog marketinškog procesa. U njemu se sažimaju svi elementi marketinškog miksa, vaš kompletan biznis. Uspeh vašeg brenda je vrhunac svih akcija koje su ikada preduzete sa ciljem uspeha na tržištu. U ekonomiji XXI veka uspešan brend je ujedno i konačan uspeh vašeg biznisa. Rezultat je zadovoljni potrošač, koji sa osmehom na licu razmišlja o vašem brendu

Literatura

Kristina Đuričković- Brendiranje i pozicioniranje u uslužnom sektoru

- Akcioni plan za pripremu turističkih sezona- Agenda reformi u oblasti turizma - Ministarstvo turizma I održivog razvoja - Podgorica, mart 2013. godine
- Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., (1998) Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
- Ljubojević, Č., (1998) Menadžment i marketing usluga, Novi Sad, Stylos
- Kotler, J. W; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hil, 1981
- Dr Čedomir LJ. Ljubenočić; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 196.
- Saša Veljković - Marketing uslugaIzdavač: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
- Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menadžment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum
- POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO ZA POSTIZANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA- Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010. **Janjić S.**, (2010), **Menadžment procesom** brendiranja u međunarodnom marketingu, Medjunarodna naucna knferencija
- J. Popesku, „Marketing u turizmu“, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009,
- Kotler P., Valdemar Ferč, B2B Menadžment.
- Veljković S., (2008.), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- Veljković S., (2008.),**Brend** menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

Izvori

- www.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=127084...2
- <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>
- <file:///C:/Users/Milena/Downloads/MR%20-%20Upravljanje%20brendom%20na%20primeru%20Amazon.com.pdf>

