

MARKETING CHALLENGE

PRIJAVE U TOKU

TEMA "BRENDIRANJE TURISTIČKE
DESTINACIJE HERCEG NOVI"



Kako brendirati destinaciju?

Dr Luka B. Uskoković

Herceg Novi, 4. maj 2019



Tema “Brendiranje turističke destinacije Herceg Novi”

Očekujemo da osmislite brend koncept, prezentaciju svih **pozitivnih atributa brend destinacije** Herceg Novi. Koje su to **jedinstvene asocijativnosti i atraktivnosti**, odnosno konkretne koristi koje turisti ostvare nakon boravka u Herceg Novom, a vežu ih upravo za ovaj brend?

Da li vam se dopada **imidž brenda Herceg Novog**, da li je dovoljno prepoznat i izgrađen? Koja bi trebala biti uloga lokalne turističke organizacije?

Izaberite temu sa aspekta nekog od vidova turizma. Kako razumijete brend Herceg Novi fokusirajući **zdravstveni turizam** (Institut Dr Simo Milošević), da li ga dodatno brendirati **događajima** (Praznik Mimoze), da li orijentacija treba da bude **elitni**, jahting turizam (Portonovi, Kumbor), **kulturno-istorijski turizam** ili ste ipak bliži konceptu **ruralnog-agro turizma**.



Uvod / Što je brend destinacije?

Kako „dodati“ vrijednost destinaciji?

Brend destinacije je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identifikuje i diferencira destinaciju; pored toga brend obećava putno iskustvo koje se pamti, i koje je jedinstveno, povezano samo sa tom destinacijom; brend takođe jača i okuplja zajedno sve prijatne uspomene iz posjete toj destinaciji.

**Zdravstveni
turizam**

**Elitni
turizam**

**Event
Management**

**Kulturno
istorijski**

**Ruralni –
agro turizam**

Osnovni kriterijumi odabira pojedinačnih elemenata brend identiteta

1. Ime, web adresa i link brenda

- Lakoća izgovaranja i prisjećanja, djelovanje "u sekundi"
- Jednostavna i brza pretraga na Internetu – društvene mreže, pretraživači, link, web adresa

2. Vizuelni i audio logo brenda

- Dopadljivost, estetska privlačnost, zabavan i zanimljiv vizuelni identitet
- Podstiče čulnu audio-vizuelno maštovitost i jednostavnu prepoznatljivost

3. Poruka, slogan i džingl brenda

- Prenosivost suštine brenda u okviru poruke ali i različitih kategorija proizvoda i usluga
- Uvjerljivost uz pomoć funkcionalnih, emocionalnih i racionalnih poruka

4. Boja i miris brenda

- Asocijativnost i najbrža veza proizvoda i usluga sa korporativnim identitetom brenda
- Distinkcija jednostavnim bojama na svim poljima vizuelnog identiteta, u grani brenda
- Pamtljivost jedinstvenog mirisa brenda i reakcija na osnovu čulnih iskustava

5. Dizajn i pakovanje brenda

- Nosilac upotrebne vrijednosti, jednostavne potrošnje i korišćenja proizvoda
- Fleksibilnost i mogućnost modernizacije, deskriptivnost i uvjerljivost informacije

6. Zaštitni znak brenda

- Neophodnost zakonske i konkurentske zaštite na osnovu kriterijuma jedinstvenosti
- Iskorišćavanje pri širenju na različita tržišta i različite kategorije proizvoda i usluga

7. Kultura i ličnost brenda

- Uticajnost na svaki proizvod i uslugu u brend liniji proizvoda
- Osnovna ideja brenda koja integriše vrijednost brenda sa sistemom vrijednosti tržišta

Polazimo od satisfakcije posjetilaca

Da li brend „Herceg Novi“ ispunjava očekivanja?

Satisfakcija posjetioca je **preduslov izgradnje brenda** u turizmu jer je važan element u procesu odlučivanja posjetilaca destinacije a pogotovu u njihovom vraćanju destinaciji te mora biti nužno inkorporirana u fazi korišćenja turističkih usluga ali i njihove naknadne evaluacije.

SATISFAKCIJA u brend menadžmentu je neuporediv jer predstavlja **model uticaja (E,TP)**, gdje su *očekivanja posjetilaca (E)* od destinacije i *konzumiranog turističkog proizvoda (TP)*.

- Ukoliko je posjetiocu destinacije turistički proizvod ispunio i/ili **nadmašio očekivanja** ($E < TP$) smatramo da je **oduševljen vrijednošću destinacijskog brenda** te da ga njegova zadivljenost potencijalno vraća istoj destinaciji.
- Nivo satisfakcije je zadovoljavajući čak i onda kada imamo **neutralno stanje** ($E = TP$) tj. kada su očekivanja od brenda u ravni sa ostvarenim benefitima od proizvoda u destinaciji.
- U trećem scenariju ($E > TP$) očekivanja od brenda su negativna te je nemoguće očekivati ponovnu posjetu a naročito na osnovu negativnog emocionalnog iskustva prema destinaciji. Stepen *nezadovoljstva* destinacijom rezultat je značaja problema i stepena u kojem im posjetilac pridaje važnost i u korelaciji je sa uslužnim kvalitetom.

Destinacijski miks

"6T" obilježavaju vrijednost i jačinu brenda i željene destinacijske spoznaje

Ton destinacije (place's tone) – materijalan, simboličan i virtuelan svijet destinacije, njen sveukupan ambijent. Ton destinacije čini njen ambijent, stavovi njenih ljudi, nasljeđe, naracija brenda, osjećaj mjesta.

Tradicija (tradition) – ili autentičnost je uz ton destinacije vitalni element miksa koji se efiksano komunicira u marketing aktivnostima, priča priču o destinaciji. Kao kolektivna autentičnost, tradicija destinaciji daje kreativnu produktivnost integrišući je u naraciji njenog brenda.

Tolerancija (tolerance) – garant dobrodošlice bilo kojoj rasi ljudi, religiji, etničkoj pozadini, seksualnoj orijentaciji, želji za razvojem inovacija, životu i radu u destinaciji.

Talenat (talent) – podrška ljudskom kapitalu i novim idejama je od krucijalnog značaja za razvoj kreativne destinacije, njene ekonomske i turističke konkurentnosti.

Transformacija (transformability) – digitalna revolucijai vještina prilagođavanja i tranzicije ka novim vrijednostima i promjenama osnov je održavanja željenog imidža u dugom roku.

Svjedočanstva (testimony) – najvažniji element destinacijskog miksa u kreiranju njene kreativne komponente su priče turista, studenata, rezidenta i poslovnih ljudi koje daju stvarni kapital imidžu destinacije. Ukoliko je iskustvo iz destinacije zapamćeno i adekvatno isporučeno ili je premašilo brend obećanja tada će pozitivna svjedočanstva napraviti novi ciklus, unaprijeđujući i jačajući njen imidž.

1. Elementi jednakosti u odnosu na konkurentske destinacije

Regioni	Nedostatak adekvatnog nivoa svijesti o važnosti turizma. Neprepoznatljivost regiona stvara percepciju pojedinačnih zemalja regiona kao destinacije nediversifikovane ponude a time i oblika turističkog prometa.
Balkan	Percepcija Crne Gore i Herceg Novog kao dijela balkanskog geografskog područja, do skora nestabilnog, bez turističke inicijative, neopravdano izjednačava brend benefite različitih regionalnih i destinacija bivše Jugoslavije.
Usluge	Neintegrisana ponuda i nizak nivo kvaliteta usluga jeste element jednakosti, često vezan za regionalne turističke destinacije kojim se one poistovjećuju sa sličnim, nedovoljno razvijenim podnebljima.
Mediteran	Percipiranje Crne Gore kao mediteranske zemlje sa izlazom na Jadransko more poistovjećuje ih sa konkurentskim tzv. "3S" destinacijama.
Standard	Usljed neadekvatne prateće infrastrukture, opterećenosti bukom, nedovoljno razvijenim avio-saobraćajem, slabom povezanošću sa evropskim metropolama.
Masovni turizam	Kupališni turizam je destinacijski karakter kako evropskih država Sredozemlja tako i afričkih. Odmor na suncu kao pretpostavku boravka, nude brojne slične destinacije.
Životna sredina	Nedovoljno razvijena područja sa statusom zaštićenog područja u obalnom dijelu najviše devastiranom "divljom" gradnjom.

2. Elementi različitosti u odnosu na konkurentske destinacije

Šta je unikatno u HN?	Što u Herceg Novom daje simboličku vrijednost za crnogorski turistički brend. Što je čest benchmark svjetskim turističkim centrima.
Zdravstveni turizam?	Element različitosti čine drevna mjesta, plaže i uvale, vid zdravstvenog turizma, spoj tradicije i luksuza.
Hrana i piće	Iako svaka destinacija fokusira gastronomiju kao specifičnost i element različitosti, ovaj segment ponude je različit u odnosu na druge i predstavlja vrijednost kojom se nadmašuju očekivanja.
Priroda	Klima i geografski položaj uz raznolikost ponude na malom prostoru jesu različitosti koje su često i inicijator za boravkom u destinaciji Crna Gora. Prirodne vrijednosti su neotkrivene, netaknute i raznolike.
Karakter	Gostoprimstvo lokalnog stanovništva, jak karakter zasnovan na tradiciji i vjeri dodaje vrijednost destinacijskom brendu. Zbližavanje sa turistima nije rezultat upravljanja kvalitetom usluga već tradicionalnog odnosa sa efektima socijalizacije.
Kultura i istorija	Kultura je po definiciji različit način života ljudskih zajednica te je a priori faktor destinacijskog razlikovanja. Iz diversifikovane ponude turističkog proizvoda, kultura, umjetnost i istorija se izdvajaju u gotovo svakom dijelu destinacije, obezbjeđujući joj različitost čak i između gradova i regiona. Kulturni turizam sa vjerskom pozadinom, element je različitosti, široko zastupljen kako u urabanim tako i ruralnim destinacijskim područjima.

**Zdravstveni
turizam**

**Elitni
turizam**

**Event
Management**

**Kulturno
istorijski**

**Ruralni –
agro turizam**

Satisfakcija posjetilaca destinacije Herceg Novi?

Da li brend **Herceg Novi** ispunjava očekivanja sa aspekta _____?

Nadmašio očekivanja ($E < TP$)

Stanje je neutralno stanje ($E = TP$)

Postoji stepen nezadovoljstva ($E > TP$)

Situaziona analiza

Analiza okruženja brenda **Herceg Novi** sa fokusom na _____?

S W O T

Brend mantra / formulisanje misije vizije i ciljeva brenda

2024: Herceg Novi je vodeća destinacija zdravstvenog turizma.

2025: Herceg Novi je vodeća „vibrant“ destinacija najboljih događaja, festivala i kongresnog turizma.

2030: Brend Portonovi je uticao da je Herceg Novi preuzeo lidersku ulogu jahting turizma.

Kvalitativni
ciljevi

Kvantitativni
ciljevi

Strategija marketing miksa sa aspekta _____ .

7P: LJUDI (HR), TURISTIČKI PROIZVOD, PROCESI, OKRUŽENJE, MARKETING KANALI, PROMOCIJA, CIJENA

1 P

2 P

3 P

Kako upravljamo promocijom? DIGITALNA DESTINACIJA?

Napravite media plan (+ digitalni) sa aspekta izabranog POD za izgradnju brenda Herceg Novi.

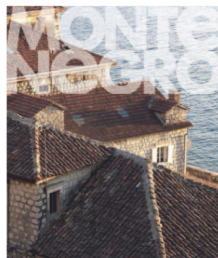
Identitet Herceg Novog / koje su POP destinacije?

Da li je dobar identitet? Šta bi zadržali? Promijenili? Da li možete sami da kreirate logo?



Uloga fotografije u brendiranju

Izaberite i prikažite 5 fotografija koje najbolje opisuju postojeće stanje sa fokusom na _____ .



Izaberite i prikažite 5 fotografija koje bi najbolje prikazala željeno stanje destinacije Herceg Novi (koje su to benchmark destinacije)?

Brend pozicioniranje

Koga očekujemo 2025 u Herceg Novom?
Izaberite ciljnu grupu.

Ciljna grupa	Godine	Primanja	Preferencije
Turisti-avanturisti	15-39	viša	ekskluzivnost usluga, zadovoljstvo, sport, druženje
Planinari	25-54	bolja	sport, druženje, fitnes
Free-Climmbers (slobodni planinari)	15-39	viša	sport, druženje, zadovoljstvo
Zainteresovani za kulturu	15-39	srednja	obrazovanje, fitnes, druženje
Zdravstveni turizam	55-69	srednja	zdravlje, druženje, zabava
Mountiniker	15-39	srednja	sport, druženje
Ljubitelji prirode	10-69	srednja	zdravlje, fitnes, druženje
Skijaši	25-55	viša	sport, zadovoljstvo, druženje
Sportski roniaci	25-39	bolja	sport, druženje, zadovoljstvo
Autokamperi	25-54	srednja	zadovoljstvo, sport, druženje
Turisti iz organizovanih klubova	25-54	viša	sport, druženje, fitnes, uživanje
Fitnes/Zdravlje	15-39	bolja	zabava, sport, druženje, fitnes
Golf-igrači	26-69	viša	sport, druženje, usluga
Lovci	25-69	viša	sport, zdravlje, druženje
Mlade porodice	-	niža	sport, druženje, zadovoljstvo
Mladi parovi	15-39	niža	zadovoljstvo, druženje, sport
Mladi seniori	50-65	bolja	zdravlje, druženje, mir
Eko-turist	25-39	niža	druženje, zadovoljstvo, fitnes
Biciklisti	15-55	srednja	druženje, zadovoljstvo, sport
Jedriličari	25-54	viša	sport, druženje, fitnes, uživanje
Sportski turisti	25-54	bolja	sport, druženje, fitnes, uživanje
Turisti sa izgrađenom svijesti o okolini	25-54	srednja	zdravlje, druženje, zadovoljstvo
Pješaci	25-69	srednja	zdravlje, sport, druženje

Zaključite i predložite.

USP (**Unique Selling Proposition** – posebni uslovi prodaje)

Naglasićemo njihovu atraktivnu osobenost, bićemo poštteni i transparentni, upravljati destinacijom u skladu sa činjeničnim stanjem.

Postojeće stanje je... Brend je u fazi... Njegova snaga je... Revitalizacija je moguća u pravcu...

Promijenićemo identitet ili ipak zadržati postojeći...

Vaš prijedlog USP:
Brend mantra („duša“ brenda) je...

