



MARKETING IDENTITY ELEMENTS IN BRANDING TOURIST DESTINATIONS

ELEMENTI IDENTITETA MARKE U BRENDIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Resler, Ines, *Tourist Board Našice, Croatia, tz@nasice.hr*

Andrić, Berislav, *Faculty of Tourism and Rural Development Pozega, Croatia, bandrlic@ftrr.hr*

Abstract: *The aim of the research is to analyze how brand identity elements, such as the name, logo, characters, slogan, and packaging, contribute to creating a recognizable and authentic brand identity. The introduction defines the concept of a brand, analyzes brand identity elements with examples of best practices, and describes the importance of brand identity in the contemporary business and marketing environment. Various aspects were examined, including visual and linguistic components in communication, and the concept of brand personality and its impact on consumer perception is discussed. The second part of the paper focuses on creating a new brand for a tourist destination, with a practical example of branding the cultural heritage of the city of Našice, to show how visitors perceive different brand identity elements and which of these elements most contribute to their perception and loyalty.*

Keywords: *marketing, brand, communication, tourist destination*

Sažetak: *Cilj istraživanja je analizirati kako elementi identiteta marke, poput naziva, logotipa, likova, slogana i pakiranja, doprinose stvaranju prepoznatljivog i autentičnog identiteta marke. U uvodu se definira pojam marke, analiziraju elementi identiteta marke s primjerima dobre prakse te opisuje važnost identiteta marke u suvremenom poslovnom i marketinškom okruženju. Istraženi su različiti aspekti, uključujući vizualne i jezične komponente u komunikaciji, te se raspravlja o konceptu osobnosti marke i njenom utjecaju na percepciju potrošača. U drugom dijelu rada fokus je na stvaranju nove marke turističke destinacije, s praktičnim primjerom brendiranja kulturne baštine grada Našica, kako bi se pokazalo kako posjetitelji percipiraju različite elemente identiteta marke i koji najviše pridonose njihovoj percepciji i lojalnosti.*

Ključne riječi: *marketing, marka, komunikacija, turistička destinacija*

1. Uvod

Od rane povijesti, proizvođači su na različite načine označavali svoje proizvode kako bi kupci lakše razlikovali podrijetlo, kvalitetu i cijenu proizvoda. Oznake na proizvodima omogućuju kupcima da brzo prepoznaju važne informacije i donesu informirane odluke. Marka se sastoji od elemenata identiteta, kao što su naziv, znak, likovi, slogani, jinglovi i pakiranje, koje proizvođač dodjeljuje proizvodu, usluzi ili ideji kako bi informirao tržište o jedinstvenosti svoje ponude u odnosu na konkurenciju. Elementi identiteta marke povezani su s karakteristikama proizvoda i usluga, te njihovim funkcionalnim ili psihološkim dobitima.

Stvaranje dojmive i lako prepoznatljive marke ključni je izazov i strateški zadatak u suvremenom poslovanju. U dobu u kojem su potrošači izloženi velikoj količini informacija i moraju birati između mnogih konkurentskih proizvoda, uspjeh marke često ovisi o njezinoj sposobnosti da se istakne, privuče pažnju i stvori emocionalnu vezu s potrošačima. Analiza vizualnih i jezičnih aspekata, osobnosti marke i njezine percepcije među potrošačima pokazuje kako marka postaje više od samog proizvoda – postaje iskustvo, emocija i identitet.

Ovaj rad ne samo da se bavi teoretskim okvirom identiteta marke, već također nastoji pridonijeti praktičnom razumijevanju kako tvrtke mogu uspješno oblikovati svoj identitet te održavati relevantnost u dinamičnom okruženju. U nastavku rada fokus je stavljen na stvaranje nove marke turističke destinacije. Kao jedna od važnih grana modernog gospodarstva, turizam ne samo da donosi gospodarske koristi, već i oblikuje percepciju i identitet mjesta. U svijetu sve veće mobilnosti, stvaranje novih brendova turističkih destinacija postaje važan zadatak za regije koje žele privući pažnju putnika, istraživača i ljubitelja raznolikosti. U istraživačkom dijelu rada pruža se uvid u to kako posjetitelji percipiraju različite elemente identiteta marke na primjeru novog vizualnog identiteta kulturne baštine grada Našica, i koji od tih elemenata najviše pridonosi njihovoj percepciji i lojalnosti. Osim toga, cilj je saznati koje izvore informacija posjetitelji koriste pri odlukama o odabiru putovanja u određenu turističku destinaciju.

2. Identitet marke- teorijski aspekti i terminološki okvir

Pavlek (2008: 153,154) u svom djelu navodi da je „identitet marke novija pojava u teoriji marketinga, kao i u primjeni. U suštini, kad se spomene identitet, misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem“. Kvaliteta koju marka odražava preduvjet je za opstanak određenog proizvoda na tržištu. Svaka ozbiljna tvrtka razumije tržišnu vrijednost marke, a to se razumijevanje očituje u sve većem broju novih maraka koje stvaraju domaći proizvođači, što je rezultat otvaranja tržišta i novih načina prodaje i distribucijskih kanala. Menadžeri tvrtki moraju pronalaziti novije, bolje i učinkovitije načine kako bi se natjecali na tržištu, odnosno kako bi brendirali svoje proizvode.

U konceptu globalnog rasta i razvoja, Ristanović i Andrić (2023) u svom djelu navode da „nova normalna paradigma podrazumijeva novi pristup, suštinsku transformaciju sa starih poslovnih modela na nove održive poslovne ideje, nove obrasce razvoja i novi koncept marketinga i brendiranja u turizmu. To je proces tranzicije prema novom modelu društva i gospodarstva, koji će preurediti postojeće klasične strukture. U tom smislu, u radu će biti primijenjene metode analize i sinteze, odnosno indukcije i dedukcije, te apstrakcije i modeliranja (Andrić, Lacković i Štimac, 2021). Ključno je da je marka povezana s vizijom i misijom tvrtke, te bi i zaposlenici trebali vjerovati u tu marku kako bi i kupci vjerovali. Važno je komunicirati marku i predstavljati ju široj javnosti.

Identitet i imidž marke nisu sinonimi, a razliku između njih objašnjava Pavlek (2008: 152): „Kad se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja, pronicanja u percepciju potrošača, a ako se završi samo na tome, to je onda pasivni odnos, konstatacija, ali – što dalje? Kad se spominje identitet, onda se podrazumijeva branding kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pozornosti brand managementa“. U svom radu Lijović (2012: 358) navodi da je identitet marke proizvoda „nastao iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što ih čini posebnim i jedinstvenim. U procesu komuniciranja, napose kod oglašavanja, polazi se od određene copy-strategije koja se mijenja od kampanje do kampanje te u stvarnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga imaju jasnu sliku odnosno čvrsto definirani dugoročni identitet i njihovu jedinstvenost“. Stvaranje identiteta marke proizvoda polazište

je i temeljna točka cjelokupnog procesa upravljanja markom proizvoda. Izradom strategije i slijedeći proces izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta marke, ostvaruje se veća tržišna vrijednost marke i postiže se jasno prepoznavanje te marke proizvoda između ostalih kategorija proizvoda, s potencijalom za širenje marke na druga tržišta.

Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti“ (Keller, 2003: 175). Vranešević (2007: 41) tvrdi da se navedeni kriteriji mogu 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 elemenata marke (iskorištavanje vrijednosti: prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) važna su za upravljanje markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

3. Brendiranje kulturne baštine grada Našica

U nastavku rada fokus će biti na gradu Našicama, gdje je 2023. godine završio veliki projekt obnove kulturne baštine. Turistička zajednica Grada Našica, kao nositelj aktivnosti promocije, promidžbe i vidljivosti, imala je zadatak izraditi dokument “Provedba mjera razvoja i pozicioniranja branda”, kao i logo i slogan kulturne baštine. Grad Našice je investiranjem u infrastrukturu omogućio turističko iskustvo posjetiteljima, no važno je bilo uzeti u obzir strategiju brendiranja kulturne baštine kako bi se stvorila veća vidljivost i privukao veći broj posjetitelja. U daljnjem komuniciranju i izradi turističkih proizvoda, važno je podržati lokalne poduzetnike i umjetnike kako bi se očuvala autentičnost destinacije. Naglasak je također na održivosti, očuvanju prirodnih resursa i podržavanju lokalne zajednice. Cilj grada Našica i Turističke zajednice Grada Našica bit će promoviranje odgovornog turizma te poticanje posjetitelja da se ponašaju odgovorno prema okolišu.

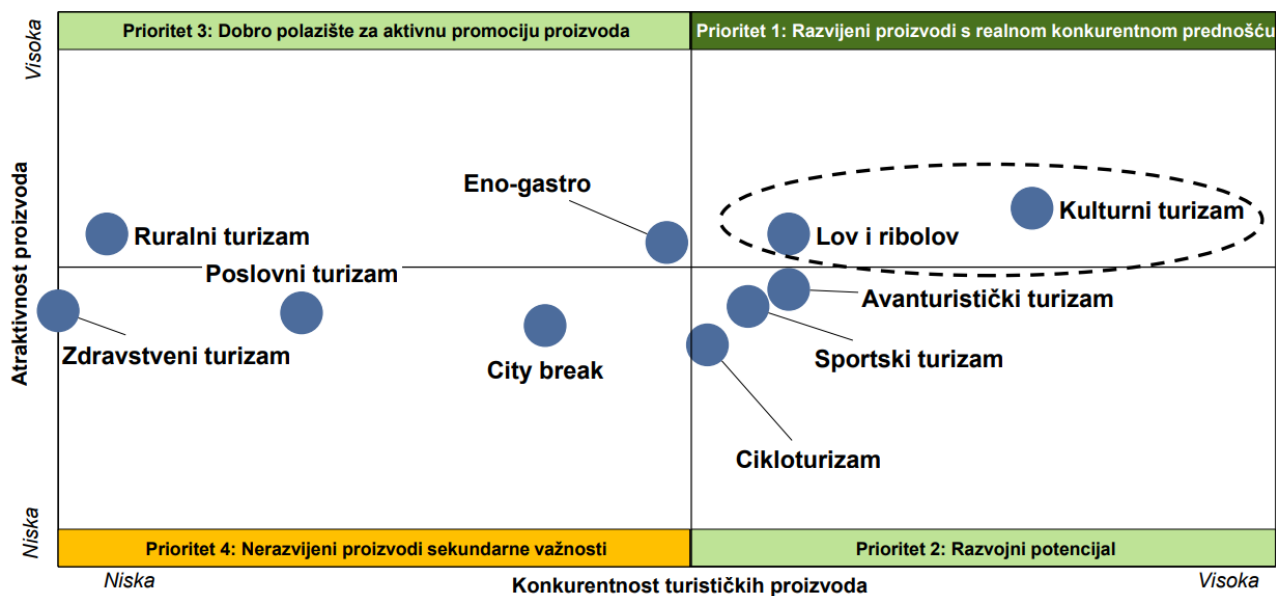
Osim organizacije raznih događanja, manifestacija i festivala koji privlače pažnju i animiraju posjetitelje, Našice će svoje manifestacije povezivati s likovima i umjetnicima kako bi dodatno promovirale destinaciju. Održavat će se i razne edukacije o značajnim atrakcijama, aktivnostima i lokalnoj kulturi, te omogućavanje obuke zainteresiranim dionicima koji žele voditi turističke ture kako bi posjetiteljima pružili što kvalitetnije iskustvo. Postavit će se i ciljevi te će se redovito pratiti rezultati kako bi se mogla prilagoditi strategija kad to bude potrebno. Isto tako, važne su povratne informacije posjetitelja kako bi se neprestano poboljšavala destinacija.

Stvaranje identiteta marke za turističku destinaciju podrazumijeva kreiranje prepoznatljivog i privlačnog imidža koji će odražavati jedinstvene karakteristike destinacije. Potrebno je istražiti sve aspekte destinacije, uključujući prirodne resurse, kulturna dobra, povijesne značajke, jedinstvene atrakcije te ciljane posjetitelje koji se žele privući. Važno je istaknuti posebnost destinacije u odnosu na druge. Prilikom odabira logotipa i boja, važno je voditi računa o prepoznatljivosti i usklađenosti s prirodnim bogatstvima ili kulturnim naslijeđem destinacije. Slogan treba biti efektan i lako pamtljiv, opisujući destinaciju i motivirajući posjetitelje da je istraže. Za grad Našice i kontinentalni turizam, ključno je razvijati priču koja obuhvaća mističnost, legende, povijesne činjenice te specifične priče i zanimljivosti iz zajednice. Također je važno definirati iskustva i aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti, poput avanturizma, oživljene povijesti ili jedinstvene gastronomske ponude. Integralni dio uspješne marketinške strategije za turističku destinaciju jest korištenje digitalnih medija, društvenih mreža i drugih kanala komunikacije. Stvaranje identiteta marke za turističku destinaciju zahtijeva dugoročno planiranje, dosljednost i posvećenost održavanju autentičnosti. Cilj je izgraditi

emocionalnu povezanost između destinacije i posjetitelja, što će rezultirati dugotrajnom privlačnošću i lojalnošću.

Prema dokumentu “Provedba mjera razvoja i pozicioniranja branda” Turističke zajednice Grada Našice, naglasak je na kulturnom turizmu kao primarnom turističkom proizvodu, uz istaknuti fokus na lov i ribolov kao sekundarne aktivnosti. Analiza trenutnog stanja turizma u Našicama i određeni koraci provedbe u bliskoj budućnosti ključni su za definiranje daljnjih strategija razvoja.

Slika 1. Matrica prioretizacije turističkih proizvoda u Našicama



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

Brend kulturne baštine utjelovljuje jedinstvene karakteristike i vrijednosti koje destinaciju čine privlačnom turistima. Brend predstavlja način na koji destinacija komunicira svoju kulturnu autentičnost, povijest, tradiciju i umjetnost kako bi privukla posjetitelje. Promocija novog brenda kulturne baštine grada Našica uključuje nekoliko koraka kojima bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja i stvorila pozitivna percepcija:

- nova web stranica,
- aktivan profil na društvenim mrežama,
- kreiranje foto i video materijala,
- oglašavanje,
- edukacije i radionice,
- suradnja s lokalnim proizvođačima autentičnih našičkih proizvoda,
- turističke ture s kostimiranim vodičima,
- organizacija događanja, manifestacija, festivala,
- sajmovi.

4. Primarno istraživanje autora

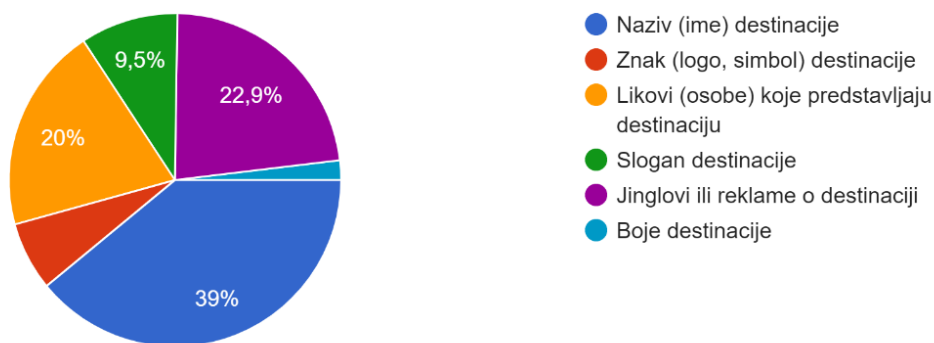
U sklopu rada provedeno je autorsko istraživanje elemenata identiteta marke na primjeru grada Našica. Istraživanje je obavljeno putem anketnog upitnika na aplikaciji “Google Forms” u razdoblju od 3.

do 5. siječnja 2024. godine. Anketni upitnik bio je anonimn i poslan je 105 osoba te je uključivao 11 pitanja. Kroz ovo istraživanje, ispitane osobe su dale odgovore o faktorima koji utječu na njihove odluke pri odabiru putovanja u određenu destinaciju. Također su naveli koje izvore informacija koriste prilikom odlučivanja o putovanju. Osim toga, ispitanici su iznijeli svoja mišljenja o novom vizualnom identitetu kulturne baštine Našica. U nastavku slijede ključni rezultati istraživanja.

Anketnim upitnikom obuhvaćene su različite generacije ispitanika. Najveći udio ispitanika, njih 28,6%, ima između 26 i 33 godine. Slijede ispitanici u dobi od 34 do 40 godina sa 24,8%, zatim oni od 41 do 50 godina sa 23,8%. Ispitanici stariji od 50 godina čine 17,1% uzorka, dok je najmanje ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, i to 5,7%. Što se tiče obrazovne strukture ispitanika, najviše ih ima završenu visoku stručnu spremu, i to 49,5%. Srednju stručnu spremu ima 36,2% ispitanika, dok 14,3% ispitanika ima višu stručnu spremu.

Grafikon 1. Utjecaj elemenata identiteta marke na odluku o putovanju

Koji element identiteta marke može utjecati na Vašu odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju?
105 odgovora



Izvor: izrada autora

Ključno pitanje u anketnom upitniku glasilo je: "Koji element identiteta marke može utjecati na Vašu odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju?" Najveći broj ispitanika, njih 39%, odgovorilo je da na njihovu odluku najviše utječe naziv (ime) destinacije. Na odluke 22,9% ispitanika utječu jinglovi ili reklame o destinaciji. Likovi (osobe) koje predstavljaju destinaciju imaju utjecaj na 20% ispitanika, dok slogan destinacije utječe na 9,5% njih. Znak (logo, simbol) destinacije utječe na odluke 6,7% ispitanika, a boje destinacije na odluke 1,9% ispitanika.

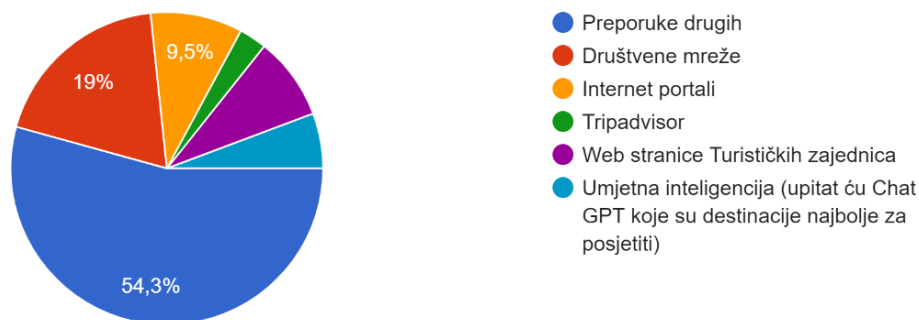
U pitanju "Kada biste sudjelovali u izradi loga turističke destinacije Našice, koje motive biste izabrali kao ključne?" čak 83,8% odgovora odnosilo se na Dvorac Pejačević, 43,8% odgovora bilo je Dora Pejačević, 33,3% Perivoj Pejačević, 31,4% Crkva sv. Martina, 23,8% Jezero Lapovac, 21,9% Crkva sv. Antuna Padovanskog, 7,6% Kapela Uzašašća Gospodnjega, i 2,9% Bedemgrad.

Osim loga, ispitanici su odgovorili i na pitanje "Pri izradi slogana, koju biste vrstu slogana izabrali?". 36,2% ispitanika izabralo bi kreativni slogan koji je lako pamtljiv i komičan, 30,5% biralo bi opisni slogan, odnosno onaj koji mogu vizualizirati, 15,2% izabralo bi emotivni slogan koji izaziva emotivne reakcije, 9,5% izabralo bi uvjerljivi slogan koji ističe korist korištenja usluge, i 8,6% bi biralo poslovni slogan koji prenosi vrijednost i omogućava lakše povezivanje s brendom.

Grafikon 2. Korištenje izvora informacija

Koje izvore koristite prilikom donošenja odluke o odabiru putovanja?

105 odgovora



Izvor: izrada autora

Važno je znati i koje izvore ispitanici koriste prilikom donošenja odluke o odabiru putovanja. 54,3% ispitanika odlučuju posjetiti neku destinaciju po preporuci drugih, 19% koristi društvene mreže, 9,5% Internet portale, 8,6% web stranice turističkih zajednica, umjetnu inteligenciju će upitati 5,7% ispitanika, a Tripadvisor će koristiti 2,96% ispitanika.

5. Zaključna razmatranja

U završnom razmatranju ovog članka o elementima identiteta marke, dolazi se do važnih uvida u utjecaj vizualnih, verbalnih i emocionalnih elemenata na percepciju potrošača. Primjeri uspješnih robnih marki pokazuju da je stvaranje autentičnog identiteta ključno za tržišnu diferencijaciju i dugoročnu lojalnost potrošača. Vizualni elementi, poput logotipa, pakiranja i boja, često su prva interakcija s potrošačima i mogu snažno utjecati na formiranje dojmova o marki. Ovaj članak naglašava važnost vizualnog identiteta za uspostavljanje prepoznatljive i pouzdane marke. Slogan, jinglovi i druge verbalne komponente produbljuju emocionalnu vezu između marke i potrošača, potičući lojalnost. Poistovjećivanje marke s likovima ili osobama može dodatno pridonijeti emotivnom povezivanju s potrošačima.

Osobnost brenda je ključ identiteta jer potrošači često gledaju na robne marke kao na entitete s ljudskim karakteristikama. Uspješni identiteti robnih marki nisu statični, već se razvijaju s promjenama u društvu, tehnologiji i preferencijama potrošača. Tvrtke moraju pratiti trendove, provoditi istraživanja tržišta i prilagođavati svoj imidž. U stvaranju marke turističke destinacije, elementi identiteta marke također igraju važnu ulogu. Destinacije trebaju gledati svoj identitet s holističke perspektive, uzimajući u obzir dugoročni utjecaj turizma na lokalnu zajednicu i okoliš. Istraživanje ispitanika otkriva ključne elemente za uspješno oblikovanje identiteta Našica kao kulturne turističke destinacije, promovirajući bogatu kulturnu baštinu i nasljeđe grada kroz prepoznatljive simbole, zgrade, glazbu, umjetnost i povijesne osobe. Slogan i drugi verbalni elementi pomažu u kreiranju priče koja povezuje posjetitelje s kulturnom baštinom i stvara dojam trajne vrijednosti. Autentična destinacijska marka ili brend postaje temelj za privlačenje posjetitelja i poticanje lokalnog razvoja.

6. Popis literature

1. Pavlek Z., Branding (2008) Kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult
2. Ristanović, V.; Andrić, B. (2023) The Concept of Global Growth and Development With the New Normal, Sustainable Growth and Global Social Development in Competitive Economies. Hershey PA: IGI Global, str. 1-22 doi: 10.4018/978-1-6684-8810-2.ch001, URL: <https://repozitorij.fttr.hr/islandora/object/fttr%3A142> [pristup: 3.5.2024.]
3. Lijović, B. (2012). 'Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda', Ekonomski vjesnik, XXV(2), str. 357-361. URL: <https://hrcak.srce.hr/94879> [pristup: 26.11.2023.]
4. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research, 29(4), 595–600. URL: <https://doi.org/10.1086/346254> [pristup: 7.1.2024.]
5. Vranešević T. (2007) Upravljanje markama (Brand Management). Zagreb: Accent
6. Turistička zajednica Grada Našice (2024).