



Interreg - IPA CBC
CCI 2014TC16I5CB006



Обука за млади претприемачи во туризмот

*Маркетинг и рекламирање во туризмот -
имиџ, бренд,*

Проект "СТЕПС-Поддршка на претприемништвото и популаризирање на услугите во туризмот", финансиран од Програмата за прекугранична соработка ИПА - Интерег Бугарија - Македонија

Имиџ (1)

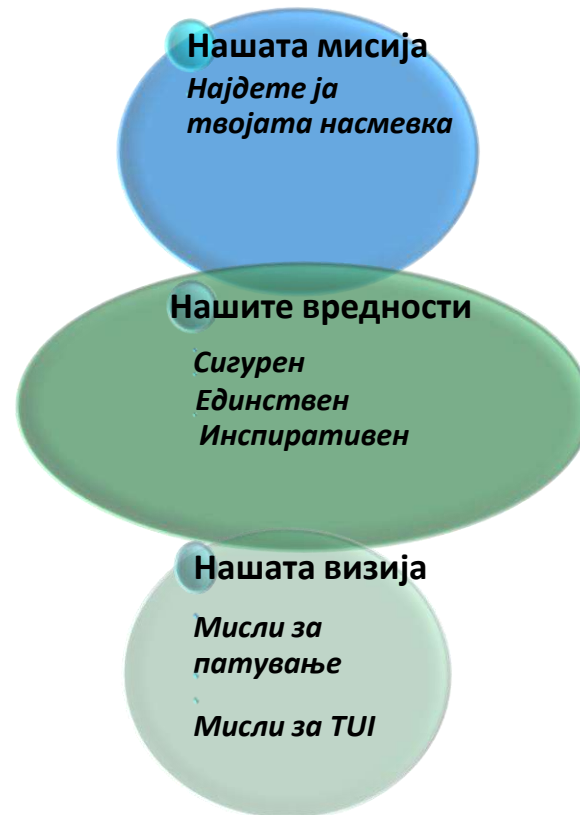
- ❖ *имиџ* - перцепцијата што луѓето имаат за вашиот бизнис кога ќе го слушнат името на компанијата. Бизнис имиџот се состои од бесконечен спектар на факти, настани, лични приказни, реклама и цели, кои работат заедно за да ја импресионираат публиката
- ❖ Да се изгради позитивен *имиџ* претставува предност за секоја фирма и организација затоа што влијае врз перцепциите на туристите за квалитет, вредност, задоволство
- ❖ Имиџот често се поврзува со мисијата, визијата и вредностите на фирмата / организацијата

Имиџ (2)

- ❖ *Мисијата* ја опишува општата цел на организацијата
- ❖ *визијата* на организацијата е образец за претставување на значењето на нејзината дејност и основни перспективи за развој
- ❖ *вредностите* ги презентираат основните приоритети во организацијата, вклучувајќи ја организациската култура, приоритетите на раководството, начинот на управување, итн

Имиџ (3)

Пример - мисија, Визија и вредности на TUI



Марка (1)

- ❖ марката може да се дефинира како име, знак, симбол или комбинација од нив, цел создавање на идентитет на производот и разграничување од производите на конкурентите
- ❖ тоа име, симбол или комбинација се нарекува "лого "
- ❖ Дизајнот на логото може да биде регистриран како трговска марка, со овој начин е заштитено со закон правото на ексклузивната употреба во земјата и странство (заштитен знак)



Марка (2)

❖ *Придобивки од формирањето на бренд*

- ❖ марката овозможува да се идентификува производот и да се разликува од оној на конкурентите
- ❖ марката се асоцира со одредени бенефиции од производот. Таа зборува на купувачите што квалитет може да очекуваат
- ❖ Ако корисниците се задоволни од производите со одреден бренд, тие почнуваат да ги купуваат инстинктивно, по навика и стануваат "лојални кон марката "

Бренд (1)

- ❖ *Брендот* се поврзува со различна по опсег територија - локација место или дел од него (вкл. атракција и дури настан), Општина, поголем регион, цела земја што во туризмот е познато како дестинација
- ❖ *Брендот* претставува уникатна комбинација на перцепции за дадена дестинација и тип на одмор, која таа го нуди. Овие перцепции можат да бидат како емоционални, така и рационални. Тие ја разликуваат од конкурентните дестинации како најсоодветна за целните пазарни сегменти

Бренд (2)

❖ *При креирањето на бренд е потребно да се бара долгорочен одговор на следниве прашања*

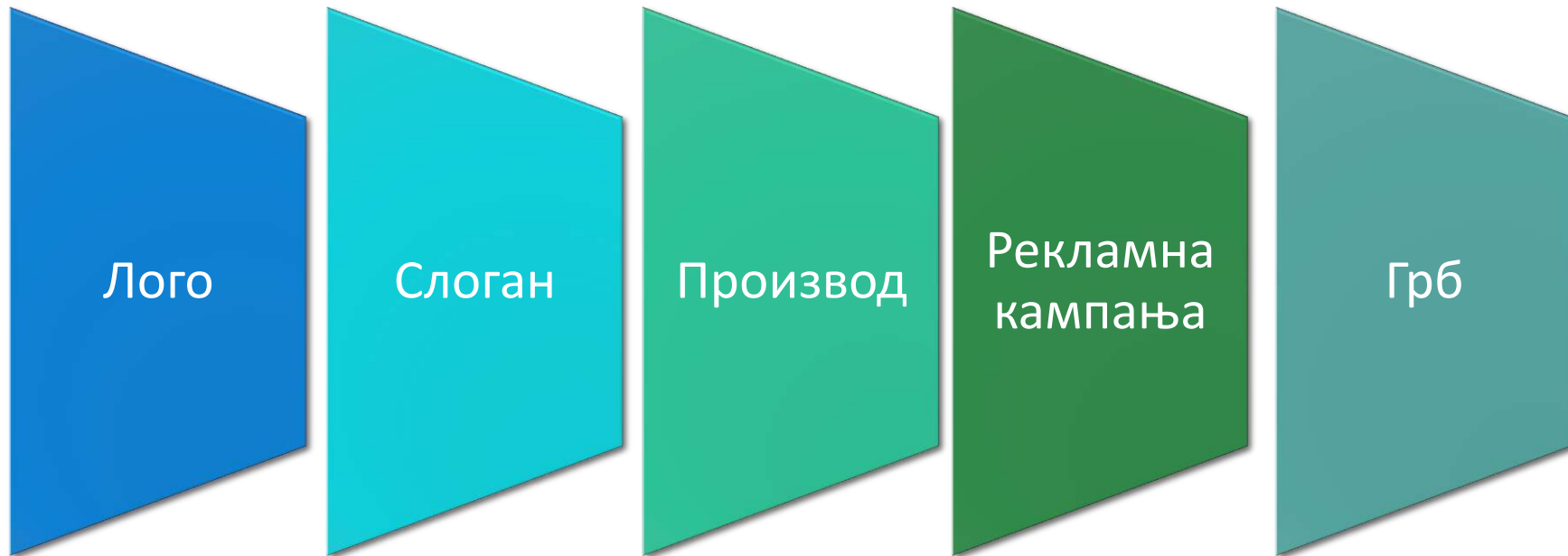
Што ја разликува
дестинацијата
од она што
другите
конкуренти
нудат?

Што би барале и
очекувале
потенцијалните
посетители на
дестинацијата?

Какви промени
во
побарувањето и
ставовите можат
да се појават и
како однапред
пред
дестинацијата
да се прилагодат
на нив?

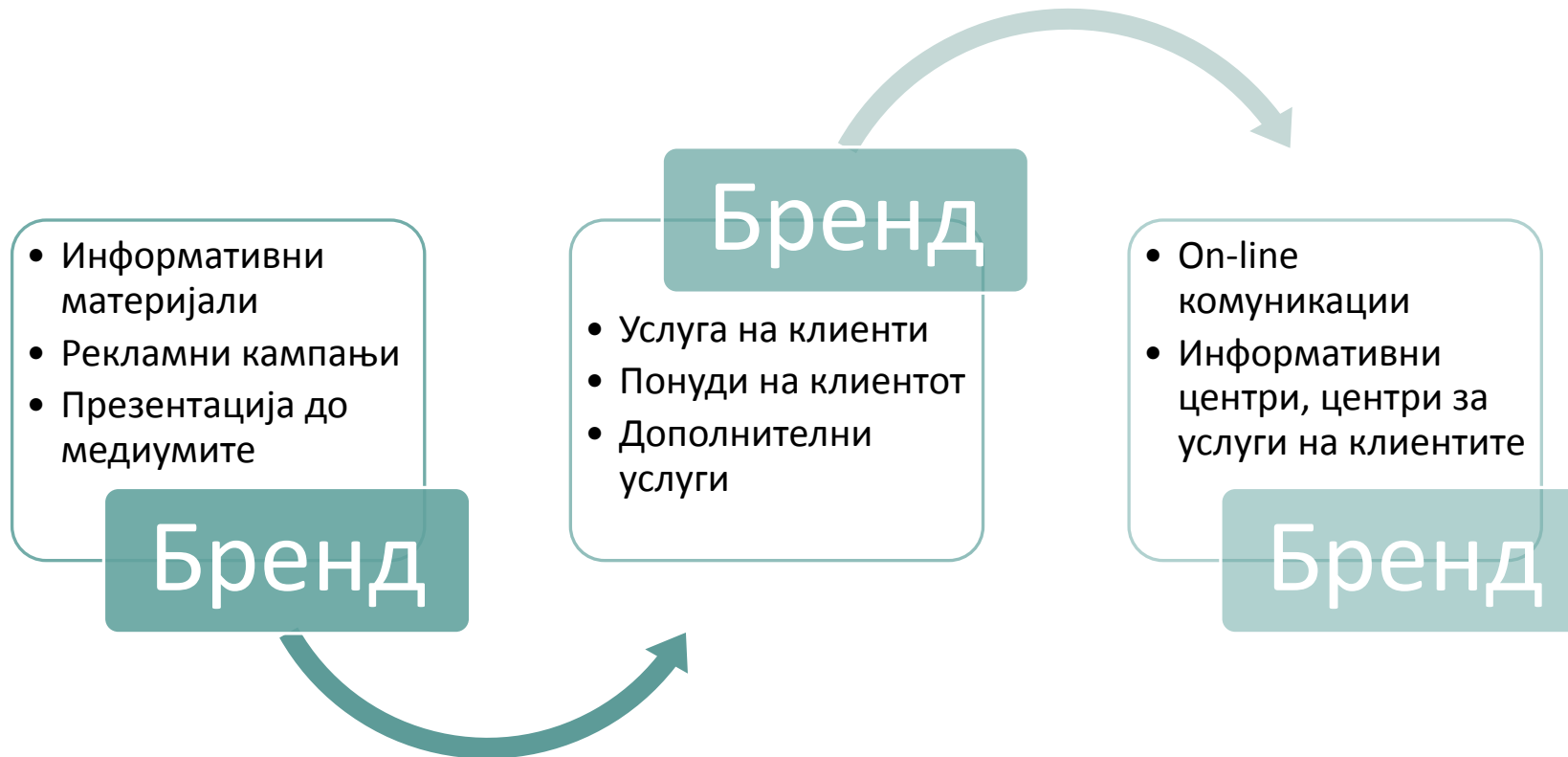
Бренд (3)

❖ *Што не е бренд*



бренд менаџмент

❖ *Брендот треба да биде присутен во секој чин на маркетинг активности*



маркетинг процес

