

Dizajniranje i upravljanje proizvodima i brendovima (deo III, glava 9)



Predmet: Marketing u turizmu i hotelijstvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs



Proizvod u turizmu i hotelijerstvu

..sve ono što je neophodno da bi zadovoljili potrebe i želje turista

Savremeni proizvod se udaljava od fizičkih činioaca ponude, i ide ka doživljajima i iskustvu koji turista može da ostvari u destinaciji ili hotelu

Što je ono jedinstvenije to je destinacije/hotel bolje pozicioniran

Da bi diferencirali svoju ponudu, destinacije/kompanije putem svojih brendova stvaraju i upravljaju iskustvima

Hotelski lanci razvijaju nove brendove da bi isporučili personalizovano iskustvo u skladu sa kriterijumom koji je uzet se segmentaciju



Nivoi proizvoda

Osnovni proizvod: pruža fokus poslovanju, razlog zašto destinacija/hotel postoje

Prateći proizvod: od suštinske su važnosti da bi se osnovni proizvod obezbedio ciljnom tržištu, i pomažu mu oko pozicioniranja

Podržavajući proizvod: dodatni proizvodi koji se nude da bi se na osnovni proizvod dodala vrednost i da bi se on diferencirao

Proširen proizvod: obuhvata sve ključne elemente kojima se upravlja kada kupac dođe u hotel/destinaciju (dostupnost, atmosfera, interakcija,

Nivoi proizvoda – primer Hilton



Hilton Hotels & Resorts

- Osnovni proizvod:** • Different style of hotels, resorts, apartment hotels, etc
- Prateći proizvod** • Customer services, bars, restaurants, and online reservation facilities
- Podržavajući proizvod** • 24/7 room service, free newspapers and magazines, etc
- Proširen proizvod** • Membership discounts, luxurious rooms, exterior designs, hotel atmosphere and high class restaurants





Strategija brendiranja

Brend – osnov diferenciranja jednog prodavca, i šta ga čini različitim od konkurencije

Brend postaje najvažniji element imovine kompanije, jer ako je pravilno definisan i vođen, može nadživeti sve specifične proizvode i objekte kompanije

Brendiranjem se proizvodima i uslugama daje moć brenda, a suština je stvaranje razlike među proizvodima

Brend je ključni element u odnosu destinacije/hotela i njegovih klijenata

„Brend je ono što ljudi govore o vama kada niste tu“



Strategija brendiranja

Brand equity – kapitalna vrednost brenda – je dodatna vrednost koja se „uliva“ proizvodima i uslugama

To je mera sposobnosti brenda da osvoji preferencije i lojalnost potrošača

Jak brend kreira različite osnove marketinške prednosti

Brend se može pozicionirati na nekoliko nivoa

- Na osnovu karakteristika proizvoda
- Na osnovu uverenja i vrednosti

Uspešni brendovi uključuju kupce na dubokom, emocionalnom nivou



Strategija brendiranja

Brand promise – obećanje brenda je vizija o tome šta brend mora da bude i šta mora da učini za turiste tj potrošače; ono je jednostavno i iskreno

Odabir naziva brenda – mix nauke, umetnosti i insikta – ali se vodi računa da

- Da treba nešto da govori o koristima i osobinama proizvoda
- Da se lako izgovara, prepoznata i zapamti
- Da bude upečatljivo

Multibranding

Umbrella brand



Strategija brendiranja

Brand leveraging

Co-branding

Portfolio brendova se kreira sa sledećim ciljevima:

- Privlačenje potrošača koji traže raznovrsnost i koji bi se u suprotnom okrenuli ka drugom brendu
- Povećanje interne konkurencije u samoj kompaniji
- Ostvarivanje ekonomije obima u oglašavanju, prodaji i distribuciji



Strategija brendiranja

Glavni indikator portfolija brendova je sposobnost svakog pojedinačnog brenda u njemu da max vrednost u kombinaciji sa svim ostalim brendovima u portfoliju.

Balans se pravi između pokrivenosti tržišta, troškova i profitabilnosti

Npr. Ako mogu da povećaju profitabilnost dodavanjem brendova, onda portfolio nije inicijalno bio dovoljno širok

Osnovni princip je da se max pokrivenost tržišta tako da se ne zanemari nijedan potencijalni kupac, ali i da se min preklapanje brendova da bi se izbegla međusobna kanibalizacija

Svaki brend unutar portfolia treba da bude jasno diferenciran i privlačan dovoljno velikom tržišnom segmentu da bi opravdao troškove marketinga i proizvodnje



Strategija brendiranja

Brendovima se mora upravljati da bi se postigao i održavao

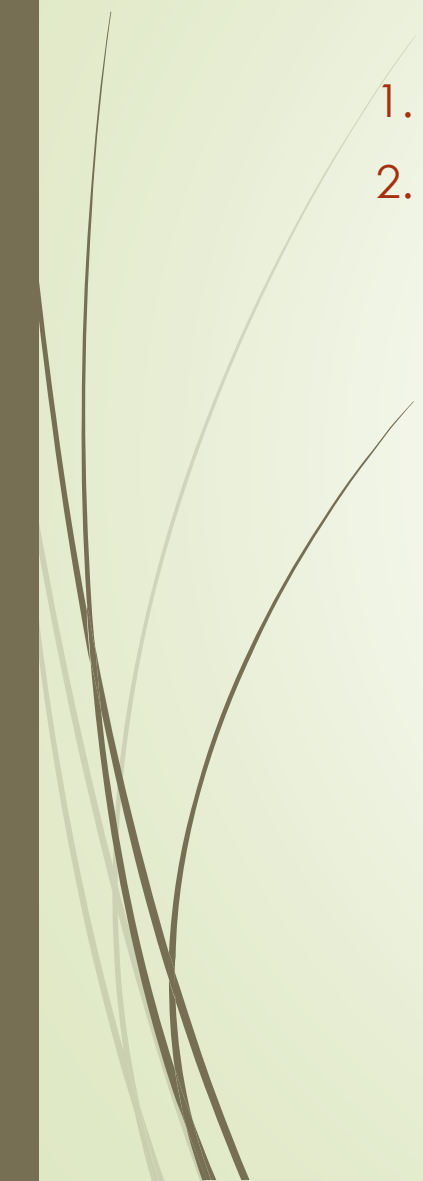
- Identitet / kako se pozicionira u svesti potrošača
- Imidž / kako ga potrošači percipiraju, kako se diferencira i koja osećanja budi
- Integritet / da ispunjava obećanja i isporučuje obećano iskustvo, i tada se u njemu spaja imidž i identitet
- Kredibilitet / poverenje koje će kupci izgraditi nakon iskustva koji su imali sa brendom, tako se stvara zajednica potencijalnih i realnih kupaca

Brendovi se ne održavaju na tržištu kroz aktivnosti oglašavanja, već kroz iskustva koje kupac ostvaruje sa brendom

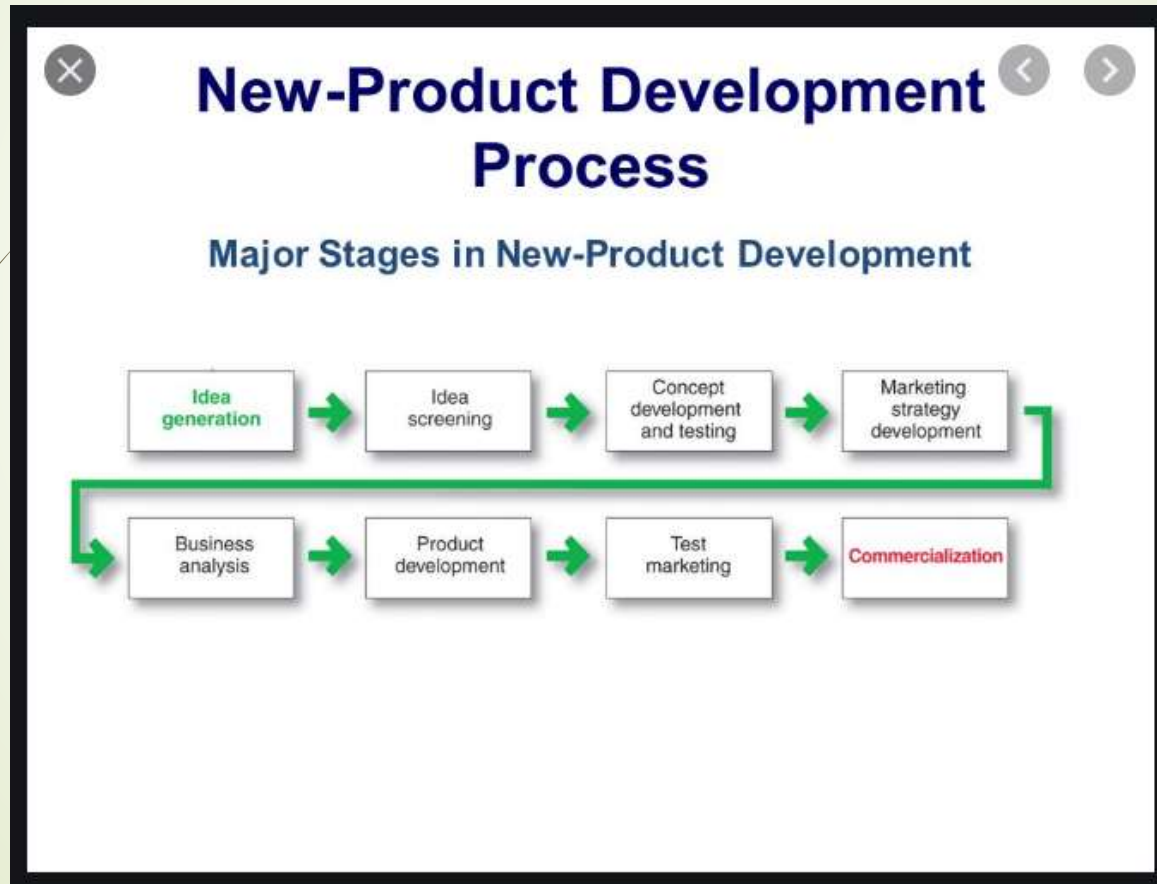
Upravljanje iskustvom kupca je najvažniji sastojak izgradnje lojalnosti brendu



Razvoj novih proizvoda

1. Kroz akvizicije
 2. Ulaganje sopstvenog napora / faze procesa razvoja proizvoda
- 

Razvoj novih proizvoda



Razvoj novih proizvoda

Akvizicija podrazumeva preuzimanje (kupovinu) čitave kompanije ili licence za korišćenje proizvoda druge kompanije

10 LARGEST TRAVEL ACQUISITIONS OF 2018

Acquired	Buyer	Sector	Closed	Deal Cost
AccorInvest Group	Amundi, Colony Capital et al	real estate	May	\$5.65 billion*
NH Hotel Group	Minor International	hotels	August	\$3.1 billion
La Quinta Holdings	Wyndham Worldwide	hotels	May	\$2.68 billion
Belmond	LVMH	hotels	Pending	\$2.6 billion
MobikeTechnology	Meituan Dianping	bike sharing	April	\$2.47 billion
TravelClick	Amadeus	hotel tech	October	\$1.52 billion
Wyndham Vacation Rentals Europe	Platinum Equity	vacation rentals	May	\$1.38 billion
Silversea Cruises	Royal Caribbean Cruises	cruise	July	\$1.06 billion**
Hogg Robinson	American Express GBT	corporate travel	July	\$575 million
MovenpickHotels	AccorHotels	hotels	September	\$565 million



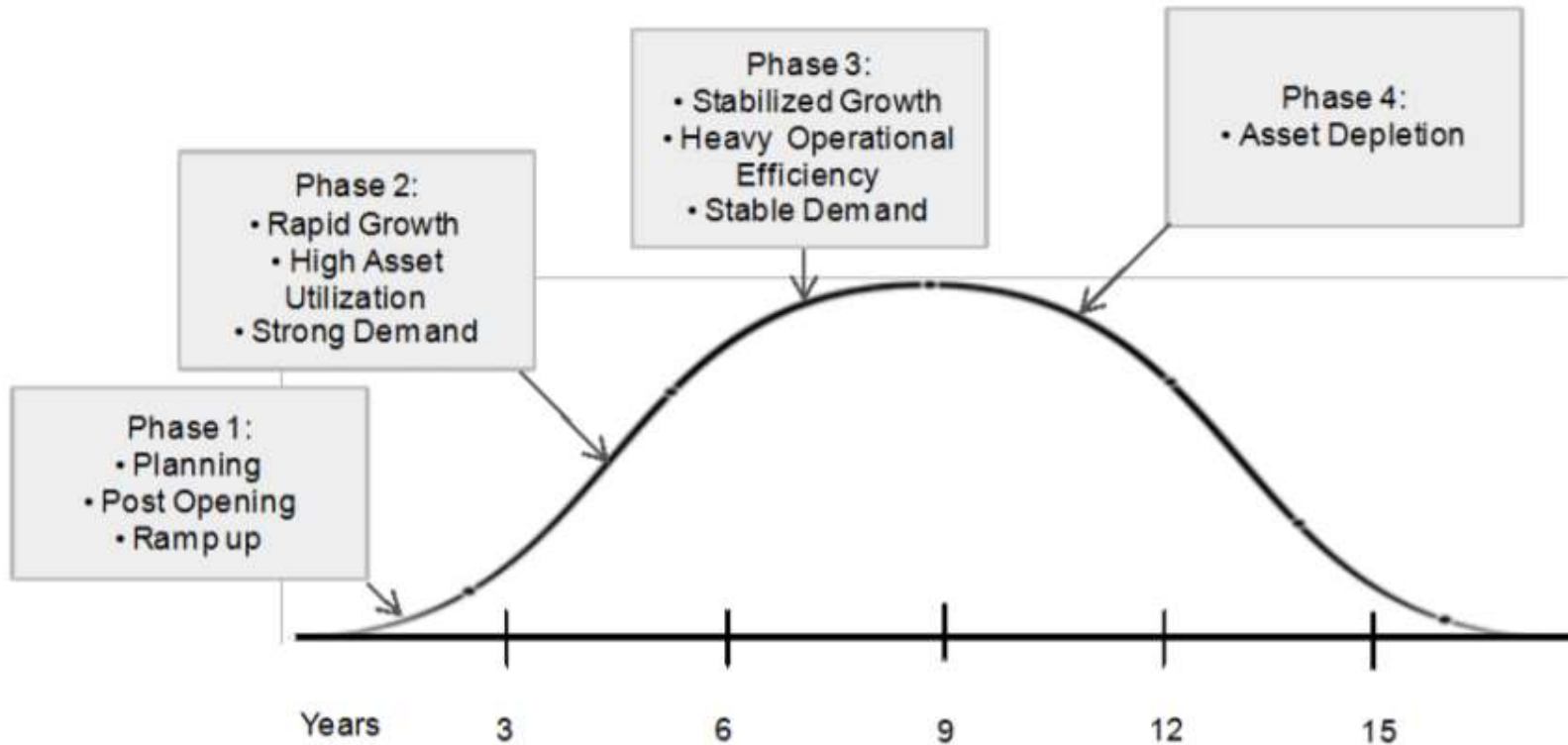
Životni ciklus proizvoda

Faze

- Razvoj proizvoda
- Uvođenje
- Rast
- Zrelost
- Opadanje

Životni ciklus nije instrument za predviđanje pomoću kojeg se može odrediti koristan životni vek proizvoda, već sredstvo za konceptualizaciju efekata tržišta, i razumevanje kako će proizvod reagovati na različite stimulanse

Životni ciklus proizvoda – primer hotela



Životni ciklus proizvoda – primer hotela

• Phase 1 | Opening and Stabilization (0 to 3 years)

Key Features

- Post opening and ramp up phase is usually two years
- One more year needed to stabilize performance

Key Risk Areas

- Over-estimated sales targets
- Misaligned marketing & business development plan
- Operator's lack of hotel opening experience in the region

• Phase 2 | Prime Performance (4 to 6 years)

Key Features

- Asset manager focuses on operational reviews
- Focus on driving short term strategy and building long term strategy

Key Risk Areas

- Operational cost and overheads
- Lack of refurbishment and positioning plan

• Phase 3 | Peak Performance (7 to 9 years)

Key Features

- High operational efficiencies, stable demand and strong profitability

Key Risk Areas

- Operational cost and overheads
- Lack of owner funded capital expenditure

• Phase 4 | Negative Growth (10+ years)

Key Features

- Asset depletion
- Tired property

Key Risk Areas

- No renovation strategy
- Total loss of market share
- Downgrading of asset

Hvala

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijstvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs