

Izgradnja marke na primjeru poduzeća "Aminess Laguna Novigrad"

Bratović, Vitoria

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:034764>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VITORIA BRATOVIĆ

IZGRADNJA MARKE NA PRIMJERU PODUZEĆA
„AMINESS LAGUNA NOVIGRAD“

Završni rad

Pula, Rujan 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

VITORIA BRATOVIĆ

IZGRADNJA MARKE NA PRIMJERU PODUZEĆA

„AMINESS LAGUNA NOVIGRAD“

Završni rad

JMBAG: 0303044016, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, Rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vitoria Bratović, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student
Vitoria Bratović

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Vitoria Bratović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Izgradnja marke na primjeru poduzeća „Aminess Laguna Novigrad“* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Teorijske spoznaje o marki	3
2.1. Definicija marke	3
2.1. Uloga marke.....	4
2.2. Proces stvaranja marke	5
2.3. Elementi tržišne marke.....	5
3. Pozicioniranje u odnosu na konkurenciju	6
3.1. Uloga i oblici komuniciranja u stvaranju marki	6
3.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja	7
3.3. Načini oglašavanja.....	8
4. Marketing turističke destinacije	11
4.1. Pojam turističke destinacije	11
4.2. Tipologija turističkih destinacija.....	12
5. Izgradnja marke u „Aminess Laguna Novigrad d.d.“	14
5.1. Opis i povijest Aminessa.....	14
5.2. Opis destinacija u Istri i Dalmaciji.....	15
5.3. Ostale usluge kao dijelovi turističke ponude.....	19
5.4. Cilj izgradnje marke Aminess.....	20
5.5. Strategija, arhitektura i identitet marke	21
5.6. Informacije o marki Aminess Hotels & Campsites	23
5.7. Primjena logotipa marke Aminess.....	24
5.7. Pravilno korištenje naziva Aminess	27
7. Zaključak.....	30
Literatura	31
Popis slika	32
Sažetak.....	33
Summary.....	34

1. Uvod

Kada se govori o markama, nije riječ o novom pojmu, jer se već od davnina proizvode označavalo sa markama kako bi ljudi znali tko je proizveo proizvod. Marka mora asociirati potrošače odnosno klijente na određeni proizvod, te mora biti prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda. Mnoge svjetske marke se mogu mijenjati na mnogo načina a da i dalje ostanu prepoznatljive svima, i to je jedna od najveće vrijednosti koju marka ima.

Danas se na tržištu nudi jako veliki broj proizvoda sa različitim ili sličnim obilježjima, a mnogobrojni proizvođači odnosno tvrtke se natječu sa konkurencijom kako bi pridobili nove klijente, te kako bi zadržali svoje dosadašnje klijente. Potrošači su ti koji imaju glavnu riječ, i zbog toga marke imaju jako važnu ulogu da predstave klijentima svoje proizvode na najbolji mogući način te da stvaraju dodatnu vrijednost proizvoda. Prema navedenom, mogli bismo reći da je glavna uloga marke usmjeriti pažnju na potrošača, odnosno na želje i potrebe potrošača koji su sve zahtjevniji.

Cilj ovog završnog rada je objasniti marku proizvoda u poslovanju poduzeća. Rad se sastoji od dva dijela, odnosno od teoretskog djela i praktičnog dijela koji opisuje kako je poduzeće „Aminess Laguna Novigrad d.d.“ izgradila svoju marku tijekom poslovanja. Prvo poglavlje opisuje ulogu marke i proces stvaranja marke, te navodi elemente tržišne marke. U drugom poglavlju se opisuje koju ulogu ima oglašavanje u stvaranju marki, kao i njezini oblici i načini oglašavanja u stvaranju marke. Treće poglavlje opisuje pojam i razvoj turističke destinacije. Četvrto poglavlje opisuje razlog zbog kojeg „Laguna Novigrad d.d.“ više ne odgovara njihovoj politici poslovanja, pa je u naziv firme dodana riječ Aminess. Tvrtka kroz izgradnju marke želi izgraditi novi identitet zbog novih trendova koji se javljaju na tržištu, te želi stvoriti jaču sliku o marki, odnosno cijelom poduzeću.

2. Teorijske spoznaje o marki

2.1. Definicija marke

Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, mora sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. „Marka je ime, pojam, znak, simbol i dizajn, ili njihova kombinacija koja je namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od onih od konkurencije.“¹ Marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenata, pri čemu je važno da korist imaju i klijenti i tvrtka, ali i šira društvena javnost. Upravljanje markom treba promatrati kao stav kojemu je to osnovna zadaća. Za potrošače marka je vrlo važan dio proizvoda jer marka može dodati vrijednost proizvodu. Marka govori kupcima o kvaliteti proizvoda, te kupci koji kupuju uvijek istu marku znaju da će dobiti istu kvalitetu svaki put kada kupe proizvod. Marke isto tako pomažu usmjeriti kupca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti i tako marka postaje osnova oko koje bi se mogla izgraditi cijela priča o posebnoj kvaliteti novih proizvoda. Vrijednost koju kupci traže se nalazi u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi odnosno značajki, što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke.

Menadžeri tvrtke pokušavaju kreirati asocijacije planski, unaprijed osmišljenim marketinškim aktivnostima što ima utjecaj na sveukupnu percepciju marke i tvrtke. Kreiranje marki omogućuje kreiranje razlika među brojnim proizvodima u istim djelatnostima ali i drugih djelatnosti, te tako stvoriti poseban odnos klijenata prema toj marki. Mnogim je tvrtkama vrijednost marke najveći dio ukupne imovine. Marka predstavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji. Osnovna karakteristika marke treba biti jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. Jednako tako, marke utječu na način života i sudjeluju u kreiranju životnog stila. Pojam marke postoji dugo vremena ali tek krajem dvadesetog stoljeća nastaje marketinški pristup koji u punom smislu nazivamo upravljanje markom. Jedna od temeljnih značajki suvremenog marketinga je usmjerenost i poklanjanje posebne pažnje stvaranju snažnih marki. Nikada nisu bili toliko brojni raznovrsni proizvodi kao danas koji podmiruju razne potrebe, i ispunjavanju iste ili slične želje ili očekivanja. Marketinški stručnjaci nisu nikada toliko inzistirali da se njihovi proizvodi razlikuju od drugih. Proizvodi na tržištu se često

¹ Kotler, P. et al., *Osnove Marketinga*, 4th end, Prentice Hall, UK, Copyright, 2003, str. 549

mijenjaju i ljudi na tržištu su svakim danom izloženi golemim količinama informacija o različitim značajkama različitih proizvoda. Također se da zaključiti da ljudi, kupci odnosno potrošači nisu nikada bili zahtjevniji nego danas. U svemu tome, marka ima važnu ulogu. Ona može privući i zadržati potrošače, može biti određeni signal, znak koji nas upućuje u određenom smjeru. Marka proizvoda ili usluge je na određeni način diferenciran proizvod ili usluga toga proizvođača ili vlasnika marke u odnosu prema drugim proizvodima i uslugama na tržištu. Treba naglasiti da marka nije svemoguća te da uspjeh ovisi i o drugim elementima marketinškog spleta, kao što su cijena, distribucija i slično. Iza marke, uza sve marketinške aktivnosti mora stajati tehnološko znanje, racionalna proizvodnja, stalna kvaliteta, dizajn pa i odgovarajući poticaji te zakonska regulativa.

2.1. Uloga marke

Marke imaju mnoge važne i složene uloge. Sa stajališta vlasnika marke, uloga marke je pružanje potrošačima boljeg, jedinstvenog i drugačijeg proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurencijom. Time mogu privući ali i zadržati potrošače, te zadobiti njihovo povjerenje odnosno lojalnost. Lojalnost marki stvara prepreke koje drugim poduzećima otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost je također spremnost kupaca da plate višu cijenu.

Marka je puno više od onoga što se može zaštititi i čini onaj sustav elemenata i aktivnosti koji utječe na razlikovanje i odabir proizvoda od strane klijenata. Očekuje se da su klijenti kojima je marka namijenjena spremni platiti veću cijenu negoli za jednaki takav nemarkirani proizvod ili da su spremni češće kupovati proizvod koji ima marku od proizvoda koji nema marku.

Označavanje proizvoda markama olakšava tvrtkama da ih prate (na tržištu i u okviru tvrtke). Kada klijent ima pozitivna iskustva s proizvodom označenim markom te je zadovoljan njime, tada mu je marka signal koji ga upućuje na kupnju toga istoga proizvoda. Marka je važna za održavanje lojalnosti klijenata sa svim prednostima koje lojalnost sa sobom nosi, kao što je konkurentna sigurnost i očekivani tijekom gotovine.

Kada klijent kupi proizvod, njegova oznaka ili marka može služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda, odnosno tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega. To se odnosi na situacije kada proizvod ispuni očekivanja ali i kada ih ne ispuni.

2.2. Proces stvaranja marke

U današnje vrijeme konkurencija na tržištu je sve veća i oštrija, što je dovelo do toga da proizvođači proizvoda i usluga moraju pronaći i izgraditi svoj vlastiti identitet koji mora biti jedinstven i koji se mora razlikovati od konkurencije kako bi ponudili nešto jedinstveno i različito od ostalih proizvođača. Iz tog se razloga već godinama pridaje velika pozornost procesu stvaranja marke.

Stvaranje marke podrazumijeva stvaranje apsolutne i autentične prepoznatljivosti proizvoda, usluge ili određene osobe. Stvoriti tu prepoznatljivost, ime ili marku, znači stvoriti željeno poslovno ozračje za plasman proizvoda ili usluge na tržište i sukladno tome dobiti nagradu, što predstavlja uspjeh te dobar društveni status. Marka se zapravo stvara kroz identitet i imidž, kroz elemente identiteta, kroz odabir naziva marke, slogana i ostalih.

Potrebno je zacrtati ciljeve koji se žele postići izgradnjom određene marke, a ti su ciljevi povezani sa simbolima i karakteristikama na temelju kojih se gradi prepoznatljivost i konkurentnost. Proces izgradnje marke zapravo počinje određivanjem ciljeva. Ciljevi predstavljaju rezultat koji se želi postići procesom izgradnje marke. Isto tako, potrebno je odrediti strategiju i taktiku kako će se ostvariti zacrtani ciljevi.

2.3. Elementi tržišne marke

Kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi za identifikaciju marke od drugih maraka, a to mogu biti naziv, adresa mrežne stranice, logo, lik ili osoba, slogan i pakiranje. Razlikovanje nekih proizvoda moguće je samo zbog asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Pri odabiru elemenata marki potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti. Navedeni kriteriji se mogu promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke moraju biti takvi da ih je lako zamijetiti i zapamtiti. Posljednja tri kriterija odabira elemenata marke važna su za upravljanje markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

Glavni su elementi marke, koji se ponekad i nazivaju osobnostima marke, elementi koje je moguće pravno zaštititi i registrirati. Oni uključuju ime, znak i zaštitni znak marke. Ime marke

je dio marke koji se može izgovoriti a sadrži slova i brojeve. Znak marke je vizualni identitet marke. To može biti slogan, dizajn ili kombinacija boja. Zaštitni znak je zakonita oznaka koja upućuje na to da samo njezin vlasnik ima pravo uporabe marke ili njezina djela. Pravilnim izborom tih elemenata poduzeće utječe na stvaranje i izgradnju njene vrijednosti. No, marka je i kombinacija različitih elemenata i čimbenika koji određenom proizvodu ili usluzi daju vlastiti identitet i time ga čine drugačijim od ostalih proizvoda i usluga.

3. Pozicioniranje u odnosu na konkurenciju

3.1. Uloga i oblici komuniciranja u stvaranju marki

Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije ili promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor. „Iako se oglašavanjem najčešće služe poslovne tvrtke, koristi ga i veliki broj neprofitnih organizacija, stručnjaka i društvenih agencija kako bi javnosti predstavili svoje ciljeve.“² Oglašavanje je dobar način da se javnost informira o određenom proizvodu odnosno marki.

Oglašavanje se može definirati i kao neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva. Neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi više masovnih medija:

- audio – medij - radio
- vizualni medij – novine časopisi
- kombinirani audiovizualni medij – televizija koja prenosi poruku publici
- interaktivni medij – Internet

„Dostizanje ciljnog segmenta može se postići prilagođavanjem poruke ili izborom različitog medija i vremena emitiranja.“³

² Kotler Philip, op, cit., str. 762

³ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Tisak, 2003., str. 33

Oglašavanje se provodi u cilju stimulacije potražnje za proizvodom tako da se potencijalni potrošači upoznaju s njihovim osobitostima. Također, oglašavanje se koristi za izgradnju pozitivnog imidža te osiguravanjem psihološkog i emocionalnog zadovoljstva posjedovanjem ili korištenjem proizvoda. Na taj se način kod kupaca podiže razina pozitivne percepcije o kvaliteti proizvoda i proizvod se pozicionira tako da se razlikuje od konkurentskih. Tako shvaćeno oglašavanje omogućuje stvaranje i održavanje konkurentске prednosti te postaje značajnije kako konkurencija raste.

Unaprjeđenje prodaje predstavlja promocijske napore koji dopunjavaju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima. Može se reći da su to sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima te za cilj imaju stimuliranje izravne prodaje.

Kod osobne prodaje, prodavač pokušava potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu širok spektar informacija koje će mu pomoći u toj odluci. Temeljna funkcija osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca, odnosno radi se o prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti s ciljem poticanja prodaje.

3.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcije se može očitovati time da stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili time da njegove stavove promijeni oglas.

Cilj oglašavanja je i određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi oglašavanja mogu se svrstati prema odgovoru na pitanje je li im cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti.

Informativno oglašavanje se koristi kod uvođenja novog proizvoda kako bi se informiralo javnost odnosno potrošače o novom proizvodu te o njegovim karakteristikama, kako bi se izgradila osnovna potražnja za njim.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje sve značajnije zbog sve veće konkurencije na tržištu. Cilj oglašavanja kod tvrtki je izgraditi selektivnu potražnju prema određenoj marki proizvoda, kako bi se potrošač uvjerio da ta marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.

Oglašavanje podsjećanjem je važno kod proizvoda koji se već duže vrijeme nalaze na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na njega. Oglašivači se isto tako stalno trude uvjeriti

svoje stalne potrošače da su dobro izabrali, odnosno koriste oglašavanje da potvrde svojim potrošačima da je njihov proizvod i dalje pravi izbor bez obzira ne proizvode njihovih konkurenata kojih ima sve više.

Pod ciljevima oglašavanja se može podrazumijevati i postizanje vodstva na tržištu, prestiž, ponuditi rješenja na temelju obilježja marke, proizvoda i servisa, izazvati interes, želju, osobni i društveni doživljaj, potaknuti asocijacije, osjećaje, maštu, emocije, kreativnost, steći nove potrošače, tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju uporabe, repozicioniranje, uvođenje novog proizvoda, marke, inovacije, nove značajke i prednosti, postići sudjelovanje potrošača i posebne doživljaje u organiziranim priredbama, akcijama ili pri kupnji, utjecaj na životni stil, edukacija, napredovanje, bolji status. Cilj se mora unaprijed postaviti, a iz oglašavanja se ga mora prepoznati.

Oglašivačka ideja proizlazi iz ideje koja održava identitet te koja se oslanja na dugotrajnost. „Oglašivačke ideje stvaraju komunikaciju ideje marke s ciljanom skupinom potrošača u određeno vrijeme s namjerom da se riješi određeni problem ili izazove novi doživljaj. Prema odabranim ciljevima, one moraju djelovati stimulatивно, izazvati akciju, promjene u ponašanju, uporabi te jačanju identiteta.“⁴

Prava ideja osvaja novo područje, jača konkurentski položaj, djeluje poticajno, mora se izraziti u dimenziji koju zahtijevaju pojedini mediji. Valja voditi računa da mora biti prikladna za vizualizaciju koja pojačava kredibilitet i pamtljivost. „Glazbena dimenzija pojačava trajnost, može postati dio kulture, te jača osobnost marke. To su elementi koje moraju imati na umu kreatori ideja.“⁵

3.3. Načini oglašavanja

Način na koji se bira oglašavanje ovisi o nekoliko faktora kao što su budžet, ciljana publika, lokacija i proizvod. Također, ovisi i o identitetu marke i samoj veličini istoga. Manja poduzeća ili obrti preferiraju kreativne, niskobudžetne oglašivačke kanale, dok veća poduzeća preferiraju visokobudžetne tradicionalne marketinške metode.

⁴ Z. Pavlek, Branding – Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008. str. 290

⁵ loc. cit.

- Televizija

Televizijskim oglašavanjem se može dosegnuti jako veliki broj ljudi nego bilo kojim drugim medijem oglašavanja u vrlo kratkom roku. Iako je televizijsko oglašavanje skuplje u odnosu na druge oblike oglašavanja, te s obzirom na to da je tom oglašavanju izložen velik broj osoba, najčešće je ovaj oblik povoljniji u odnosu na druge medije. Zbog svoje vizualne i auditivne komponente, lakše se uspjeva nametnuti osobama kojima je oglas namijenjen. Osim što je lako dosegnuti veliki broj ljudi kojima je oglas namijenjen, televizijsko oglašavanje povećava i namjeru kupnje kod gledatelja. Sam proizvod ili usluga te sve njegove karakteristike, kao i cijena i kvaliteta, te dobra preporuka daju veću šansu za postizanje cilja, odnosno veća je šansa da poruka dopre do gledatelja. Televizija je vrlo snažan medij jer gotovo svako kućanstvo danas ima televiziju u kući i svako dnevno gleda televiziju i prati oglase. Lošim oglasom se smatra onaj spot koji je napravljen neprofesionalno i koji izaziva suprotne učinke kod gledatelja, odnosno spot koji ne privlači pažnju i dosadan je, te tada se novac troši uzalud.

- Radio

Oglašavanje na radiju ne funkcionira kao ostali oblici oglašavanja, drukčije je. Mnogi misle da je vrijeme oglašavanja na radiju prošlost, ali zapravo nije. Radijski slušatelji pale radio prvenstveno zbog slušanja glazbe i zbog toga što čuju nove informacije, kao što je primjerice, stanje na cestama ili vremenska prognoza. Slušatelji često ne žele slušati oglase, pa se iz tog razloga mogu osmisliti načini da reklame budu dio programa a ne oglasni blok. Ako je radijski oglas kvalitetan, kod slušatelja se javlja pozitivna slika o oglasu i često se taj oglas slušaocu uvuče pod kožu. Radio poruka je učinkovita i prodire do slušatelja samo ako je različita od ostalih oglasa te ako je posebna po glazbi, glasu i sadržaju, jer u suprotnom slušatelj može zanemariti oglas. Radio omogućava da se komunicira s različitim slušateljima kojima se poruka želi poslati, jer različite radio stanice imaju različite slušatelje.

- Tisak

Dnevne novine su tiskani medij koji svakodnevno objavljuje razne vijesti iz društvenog, političkog, kulturnog i sportskog života. Svakodnevno izvještavaju o dnevnim događajima, donose razne priče, romane, te objavljuju razne oglase i reklame. Iako je dosegnuti ciljnu

skupinu kada se radi o lokalnim novinama koji pokrivaju određeno područje. Ako oglasi nisu atraktivni i primamljivi, čitatelji se rijetko vraćaju na te stranice, a često ih i preskaču. Naime, dnevni tisak se najčešće kupuje zbog vijesti, jednom se pročita i onda se baci, dok pojedini čitatelji izrezuju poseban članak ili recept.

Časopis je publikacija koja izlazi u redovitim vremenskim razmacima i najčešće pokriva određeno područje. Časopisi su vrlo specifični jer je značajnija selektivnost auditorija. Oglas u časopisu ima dulji život jer se časopis dulje čita i lista, čitatelj se vraća na oglasnu stranicu što pozitivno utječe na izgradnju identiteta. Časopisi su usredotočeni na određenu, odnosno ciljnu grupu. Dobar oglas budi emocije i tome se vodi briga pogotovo u ženskim i obiteljskim časopisima.

- Veliki plakati

Veliki plakati se obično nalaze na ključnim prometnicama, raskrižjima i glavnim točkama u svim većim gradovima. Oni prenose poruku vozilima u prometu i pješacima, te se pokraj njih brzo prolazi, pa iz tog razloga treba voditi računa da ih se u toj brzini može vidjeti i pročitati. To znači da poruka mora biti kratka i jasna, vidljiva, istaknuta i upečatljiva. Veliki plakati mogu biti osvijetljeni i neosvijetljeni, te su vidljivi s većih udaljenosti od 15 metar i više. Veliki plakati su najčešći oblik vanjskog oglašavanja. Najčešće se koriste za kampanje kojima se želi postići veća teritorijalna pokrivenost, veći broj ponavljanja i dulja prisutnost poruke. Promidžbena poruka ostaje neizmijenjena 14-30 i više dana. Poruka neće biti zamijećena ako je pretrpana s previše teksta i ako se plakati postavljaju na lokacijama gdje je slab promet.

- Internet

Internet je jedan od novijih medija i definitivno je promijenio životni stil ljudi i tržišta. Na internetskim stranicama se traže informacije, održavaju kontakti, prodaje se i izgrađuje marka. Internet oglašavanjem se vrlo brzo dopire do ljudi bilo gdje u svijetu i vrlo brzo se dostiže ciljna skupina, te su niski troškovi oglašavanja. Oglašavanje na internetu se najčešće provodi putem Google, eBay, YouTube, Wikipedija, Facebook i Instagram. Na društvenim mrežama najbolje sredstvo za oglašavanje je fotografija i video. Preko internetskih stranica se ostvaruje izravni kontakt sa zainteresiranim potrošačima.

- Sponzorstva

Na ovaj način velike kompanije koje mogu uložiti velika sredstva u sponzorstvo, ne samo da oglašavaju svoje proizvode, nego i kreiraju dobru sliku o sebi, te dopiru do ciljne skupine potrošača. Sponzoriranje se može vidjeti u određenim TV emisijama i serijama kada vođitelji ili glumci koriste proizvode određenog proizvođača. Sponzorstvo je oblik ulaganja u različite događaje s ciljem postizanja ciljeva koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža i povećanje prodaje. Kod ovakvih događaja stvara se osobni kontakt i bliski odnos s potrošačima i klijentima, te se stvaraju doživljaji koji izazivaju osjećaje što pridonosi vrijednosti marke.

4. Marketing turističke destinacije

4.1. Pojam turističke destinacije

Kada se govori o turističkoj destinaciji kao suvremenom pojmu može se reći da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. Takva prostorna jedinica kroz više mogućih i raznovrsnih sadržaja će omogućiti takvu potrošnju turista, koja će donijeti bolje, odnosno zadovoljavajuće prihode lokalnom stanovništvu.

„Destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe u njoj izazivaju posjete, u isto vrijeme, zbog neodvojive prirode turističke potrošnje kupuje se tamo gdje se i proizvodi ponuda odmora, destinacija dolazi pod znatan pritisak gostiju, a koji je usmjeren i na vrijeme i na specifične lokalitete. Zbog toga su pažljiv profesionalni management i planiranje destinacije vrlo bitni ako turizam želi sačuvati elemente destinacije i biti primijećen kao „prihvatljiva“ turistička ponuda.“⁶

⁶ Magaš, D., *Turistička destinacija*, Tipograf, Rijeka (1997), str. 7

„Osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Uvijek treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju u skladu s preferencijama gostiju.“⁷

Kada se turistička destinacija gleda kao konkurentska jedinica, tada predstavlja kontekst koji turist izabire za svoje putovanje i boravak, te treba biti informiran o zahtjevima klijenata kako bi mogao zadovoljiti njegove zahtjeve cjelovitom ponudom. „Turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurrira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka.“⁸

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definirati ju kao „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“.⁹ Iz navedenog se može zaključiti da za definiranje turističke destinacije nije presudna njezina veličina niti njezine geopolitičke granice, već njezina sposobnost za privlačenje turista i za zadovoljavanje svih njihovih potreba i želja.

Pretečom turističke destinacije se smatra „turističko mjesto“, te kada bi se neko određeno mjesto proglasilo turističkim, to bi se smatralo početkom razvoja turizma u određenom kraju. Nekada, svako mjesto koje je bilo zaslužno za razvoj turizma, se nazivalo turističkim mjestom, te su takva mjesta postojala još davno prije početka razvoja turizma i imala su točno definirane prostorne granice. Kako se pojavila sve veća masa ljudi u turističkim mjestima, pojavila se i potreba za izgradnjom turističkih kompleksa koji nisu mogli biti sagrađeni u dijelovima obalnih gradića i gradova zbog brojnosti i kapaciteta, pa su se počeli graditi turistički kompleksi budući da su to bili slobodni prostori za izgradnju dodatnih turističkih objekata izvan naselja. Takvi se kompleksi često nazivaju i turistička naselja.¹⁰

4.2. Tipologija turističkih destinacija

Način na koji se upravlja turističkom destinacijom ovisi najviše o kakvoj se vrsti turističke destinacije radi, odnosno u koju skupinu ona spada.

⁷ Ibidem, str. 8

⁸ Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, (2008), str. 58

⁹ Križman-Pavlović, D., op. cit. Str. 58

¹⁰ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 58

Jedna od poznatijih podjela je E. Lawsa koji turističke destinacije dijeli na:¹¹

- Glavni gradovi – većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti najviše posjećuju mjesta u kojima dominiraju trgovinski, kulturni i zabavni sadržaj.
- Razvijeni tradicionalni centri – to su naselja koja su izgrađena pred dugo vremena i smatraju se centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji se nalaze oko turističkog centra.
- „Touring“ centri – to su gradovi s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja. Imaju dobre prometne veze sa zemljom podrijetla turista te prirodnim i kulturnim atrakcijama koji se nalaze u okruženju.
- Svrhovito izgrađeni turistički centri – svi sadržaji i sva infrastruktura unutar centra je usmjerena isključivo na zadovoljenje turističkih potreba. Takvi centri osiguravaju sve sadržaje koji su potrebni turistima tijekom njihovog boravka u određenom mjestu.

Navedena tipologija se temelji na stavu da turisti tijekom svog boravka posjećuju samo jedno mjesto. Međutim, istraživanja su pokazala da turisti tijekom putovanja posjećuju i više usputnih destinacija, pa je Svjetska turistička organizacija (WTO) razvila sljedeću tipologiju:¹²

- Udaljena destinacija (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);
- Glavna destinacija (tj. mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
- Motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta).

L. Lumsdon turističke destinacije je klasificirao u sljedećih šest skupina:¹³

1. Klasični turistički centri – turističke destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne atraktivnosti potiču dugotrajan boravak turista;
2. Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini) – turističke destinacije koje se odlikuju jakom prirodnom atraktivnošću, stanište su raritetnih vrsta flora i faune te divljih životinja i stimuliraju međunarodna turistička kretanja.

¹¹ ibidem, str. 64

¹² loc. cit.

¹³ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 65

3. Poslovne turističke destinacije – to su industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili svoju povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sektor kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera.

4. „Stopover“ ili međudestinacije - mjesta koja su smještena na polovici puta između emitivnih područja i odmorišnih destinacija, nude raznovrsne i različite smještajne sadržaje te veliki broj kafića i restorana.

5. Destinacije kratkoga zadržavanja – tip destinacije koje imaju nacionalnu, a vrlo često i međunarodnu privlačnost, ako sadrže zanimljive atrakcije.

6. Dnevno posjećene destinacije – one koje primarno privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje, to mogu biti kupališni centri, ali i trgovinski centri.

5. Izgradnja marke u „Aminess Laguna Novigrad d.d.“

5.1. Opis i povijest Aminessa

LAGUNA NOVIGRAD D.D. za hotelijerstvo i turizam sa sjedištem u Novigradu, Škverska 8, jedna je od većih turističkih tvrtki u Istri i dugogodišnji je vodeći nositelj razvoja turističke ponude grada Novigrada kao i gospodarstva općenito.

Početak rada i poslovanja tvrtke datira od 1970. godine kada je kao pogon dezintegracijom iz umaškog poduzeća „Istraturist“ pripojen porečkom poduzeću „Lagunaturist“.

U razdoblju od osnivanja do danas tvrtka je doživjela više organizacijskih promjena. U procesu integracije ugostiteljsko-turističkog gospodarstva općine Poreč, tvrtka je poslovala od 1986. do 1989. godine kao osnovna organizacija udruženog rada u sastavu RO Riviera, odnosno SOUR „Plava Laguna“ Poreč.

Poduzeće Laguna Novigrad je jedna od vodećih srednjih multi-property tvrtki u turizmu koja cijeli svoj rad usmjerava kako bi postala prepoznatljiva po kvaliteti svojih usluga i profesionalnosti svojih zaposlenika u široj regionalnoj i internacionalnoj okolini, te tako predstavlja i samu viziju poduzeća.

Misija Lagune Novigrad je da svojim gostima pruža odličnu uslugu u hotelima i kampovima koja odgovara svim standardima shodno njihovoj kategoriji. Usluga je ujedno i maksimalno individualizirana bez obzira na veličinu objekata. Gostima se nastoji pružiti „value for money“. Tvrtka neguje svoj položaj u lokalnoj zajednici i svjesna je svoje odgovornosti u stvaranju kvalitete života svojih građana i šire zajednice.

Aminess hoteli i kampovi inspirirani su dojmovima svojih gostiju proizašlim iz četrdeset godina iskustva. Tvrtka je složila ponudu u kojoj svatko može pronaći svoju viziju odmora u gotovo bilo koje doba godine. Uz moderni wellness i raznolike sportske sadržaje, vesele animacijske programe te profinjenu gourmet ponudu.

Temeljne vrijednosti Aminess hotela i kampova su usmjerenost na gosta, timski rad, poštenje i lojalnost. Usmjerenjem na gosta prepoznaje se i s entuzijazmom se ispunjavaju želje svakog gosta predano, ljubazno i profesionalno. Timskim radom se uvažavaju različita znanja, vještine, stavovi i iskustva u svrhu ostvarenja zajedničkog cilja i pozitivne radne atmosfere. Poštenjem se posao obavlja u skladu s moralnim načelima i pravilima struke u najboljoj namjeri. Lojalnošću, odano i odgovorno se dijeli osjećaj pripadnosti istim vrijednostima.

5.2. Opis destinacija u Istri i Dalmaciji

Laguna Novigrad u sastavu ima hotele i kampove od tri do četiri zvjezdice. Udio hotela (prema broju smještajnih jedinica) 4* (3 hotela) iznosi 72% u odnosu na 28% hotela (jedan hotel) od 3*. U slučaju kampova, oba kampa su kategorizirana s 4* što čini 100% smještajnog kapaciteta.

Godišnje, Laguna Novigrad u objektima u Istri, u hotelima ostvaruje 222.300 noćenja, u kampovima 388.000 noćenja te u hotelima u Dalmaciji 75.500 noćenja, što ukupno čini 685.800 noćenja godišnje. Ukupna struktura gostiju hotela pokazuje kako gosti Lagune Novigrad uglavnom dolaze s emitivnih tržišta Austrije, Njemačke, Slovenije, Italije te Hrvatske.

Uz Lagunu Novigrad d.d. na području Istre prisutni su i konkurenti: Valamar Riviera d.d. iz Poreča, Laguna Poreč d.d., Maistra d.d. iz Rovinja, Istraturist Umag d.d. iz Umaga, Arenaturist d.d. iz Pule te Liburnia Riviera Hoteli d.d. iz Opatije.

Laguna Novigrad kao tvrtka ima odličan geoprometni položaj: blizinu glavnih emitivnih tržišta i relativno laku dostupnost, blizinu graničnog prijelaza i aerodroma. Klimatski uvjeti koji omogućavaju produženje glavne sezone, kvalitetni resursi te planirano repositioniranje na turističkom tržištu voditi će tvrtku u korak s novim trendovima. Kroz aktivan razvoj te jasnu marketinšku strategiju tvrtka planira učvrstiti poziciju postojećih tržišta i osvajati nova.

Zbog dobre prometne povezanosti (auto destinacija za destinaciju Novigrad te avio destinacije za Korčulu i Orebić), tvrtka se planira razvijati na geografski bliskim tržištima a u slučaju destinacija Korčula i Orebić i na udaljenije destinacije koje su povezane avio prijevozom. Cilj je u prvom redu jačanje individualnih kanala prodaje usmjeravajući svoje marketinške alate prema navedenim tržištima.

Posebna pozornost se usmjerava prema modernizaciji, poboljšanju kvalitete i rekonstrukciji turističke ponude s ciljem da postane prepoznatljiva turistička marka hotelskog i kamping proizvoda prema internacionalnim standardima.

Destinacija Novigrad u 2010. godini razvila je novu marku s ciljem povezivanja dijelova destinacije, poticanja na djelovanje, privlačenje turista i motiviranje njihova dolaska. Bilo je potrebno uklopiti i iskoristiti snagu destinacijske marke (vrijednosti i koristi) u krovnoj marki za tvrtku, te pod marke. Novigrad je 2014. godine dobio priznanje za nominaciju u kategoriji najboljih srednjih destinacija na Jadranu u akciji HGK „18. Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku 2014“. Novigrad, grad ribara, vinara i proizvođača maslinovog ulja, danas je razvijeno turističko središte okrenuto obiteljima, sportski nastrojenim rekreativcima, kampistima i nautičarima. U 2010. i 2014. godini proglašen je najrazvijenijim gradom u Republici Hrvatskoj. Novigrad je smješten na sjeverozapadnoj obali istarskog poluotoka, udaljen 25 km od granice sa Slovenijom i po 15-ak kilometara od obližnjih gradskih centara; Poreča, Umaga i Buja.

Destinaciji Istri potrebno je posvetiti pažnju kao turističkoj destinaciji zbog značaja regije u hrvatskom turizmu. Zbog svoje tržišne pozicije i snage Istra je najposjećenija turistička regija u Hrvatskoj.

Kao jedna od najvećih regija u Hrvatskoj, Dalmacija zadivljuje obalom, otocima i morem neobične modrine i prozirnosti. Korčula je mjesto rođenja znamenitog mletačkog moreplovca Marka Pola. Korčula pruža sve što je nekoć činilo Mediteran i što ga čini i danas – ostatke antičkih kultura, sunce i more, maslinu i vinovu lozu, luke i brodovlje, plemenite

okuse lokalne kuhinje. Povijesna je jezgra Korčule spomenik kulture i od 2007. godine nalazi se na listi upisa na UNESCO svjetske baštine.

Destinacija Orebić druga je po broju noćenja u Dubrovačko neretvanskoj županiji. Hladovina stoljetnih borova, pogled na kristalno čisto more i neprocjenjivu kulturnu i povijesnu baštinu pruža Orebić, malo ribarsko mjesto na drugom po veličini poluotoku u Hrvatskoj, Pelješcu. Predivne dugačke prirodne pješčane plaže i Vidikovac Franjevačkog samostana iz 15. stoljeća posebnosti su ovog mjesta. Poluotok Pelješac poznat je po vrhunskim crnim vinima, posebice plavcu, pravom blagu peljeških vinogorja i podruma.

Aminess Maestral Hotel**** izgrađen je 1986. godine na samoj obali mora. Kapaciteti hotela prostiru se na otprilike 18.270 m² na 4 kata. Raspolaže sa 318 smještajnih jedinica sa 662 postelja i posluje gotovo cijele godine. Hotel je kategorije 4 zvjezdice. Hotel raspolaže vrhunski opremljenim sobama i apartmanima, bogatim hotelskim sadržajima i blizinom plaže za dnevno uživanje u moru i suncu. Hotel je smješten u neposrednoj blizini grada Novigrada. Oznaka bike-hotela upućuje gosta na boravak u hotelu koji je dodatno opremljen za prihvata biciklista (spremište za bicikle, servisiranje, najam i mogućnost pranja bicikla). Liječnička je ambulanta na svega 300-tinjak metara od hotela. Hotel sadrži recepciju 0-24 h sa mjenjačnicom, bar s unutrašnjom i vanjskom terasom, vanjski bar na bazenu s terasom, dnevni tisak, suvenirnica i frizerski salon, moderno uređeni klimatizirani restoran s terasom kapaciteta 500 sjedećih mjesta, Punto mare zona – glazba, kokteli i ukusna jela uz more, plimno kupalište s pogledom na centar grada Novigrada, mini klub – tematske animacije i zabava za najmlađe, sportsko savjetovanje i trenerska podrška za sve goste hotela, 17 zemljanih teniskih terena uz more, turistička agencija GoAdria preko puta hotela s velikim izborom izleta i aktivnosti, mogućnost organizacije vjenčanja, punionica za električne automobile, parkiralište sa 300 natkrivenih parkirnih mjesta za automobile i 10 parkirnih mjesta za autobuse, igraonica sa zabavnim igrama, 2 kongresne dvorane i 3 sale za sastanke, otvoreni bazen, priključak za internet. Hotel sadrži i Wellness centar veličine 2.500 m² sa zatvorenim bazenom s grijanom morskom vodom, finska sauna, parna kupelj, bio sauna, ledena fontana, bazen i tuševi s posebnim vodenim efektom, teretana te tretmani za njegu lica i tijela.

Aminess Laguna Hotel*** se također nalazi u Novigradu te je izgrađen 1971. godine. Kapaciteti hotela prostiru se na otprilike 6.900 m² na 4 kata. Posjeduje 220 smještajnih jedinica sa 442 ležaja i posluje otprilike 230 dana u godini. Ponuda hotelskih smještajnih jedinica temelji se na jednokrevetnim i dvokrevetnim sobama te apartmana. Hotelski

sadržaji: recepcija 0-24 h sa mjenjačnicom, ambulanta, bar s unutrašnjom i vanjskom terasom, dnevni tisak i suvenirnica, moderno uređen klimatizirani restoran kapaciteta 400 sjedećih mjesta, besplatan parking za automobile i autobuse, organizacija transfera, kongresna dvorana, liječnička ordinacija, prostorija za bicikle, servis, praonica, najam bicikli i vanjski bazen, kućni ljubimci su dozvoljeni, organizacija vjenčanja, priključak za Internet te organizirani izleti u turističkoj agenciji GoAdria. Hotel je trenutno pozicioniran kao cjenovno prihvatljiv hotel. Cilj je nakon kompletne rekonstrukcije pozicionirati ga kao vodeći proizvod Lagune Novigrad.

Aminess Lume Hotel**** (Hotel Feral) nalazi se na otoku Korčuli u južnoj Dalmaciji, u malom ribarskom naselju Brna, nekoliko kilometara od naselja Smokvice. Izgrađen je 1975. godine i prostire se na gotovo 5.000 m². Hotel posluje 200 dana u godini i gostima nudi renoviranih 76 soba i apartmana s pogledom prema moru, vanjski slatkovodni bazen, uređena hotelska plaža s ležaljka i suncobranima, bar i hotelski restoran s terasom, suvenirnica, besplatan parking, internet pristup u svim sobama, mogućnost organizacije izleta, te su kućni ljubimci dobrodošli.

Aminess Grand Azur**** se nalazi na Pelješcu te je izgrađen 1978. godine, a zadnju renovaciju imao je 2007. godine. Hotel je smješten uz samu šljunčanu plažu i nalazi se u tihoj uvali na zapadnom dijelu grada Orebića. Hotel nudi 185 udobnih soba i apartmana, većina s pogledom na more i okolne otočiće, vanjski bazen za djecu i odrasle, vrhunska gastro ponuda s naglaskom na lokalne specijalitete, centar ljepote s masažama i tretmanima, mini club – tematske animacije i zabava za najmlađe, besplatan parking, moderna dvorana za sastanke, punionica za električne automobile i brojni izleti na okolne otoke i otočiće.

Holiday Homes Maravea Camping Resort**** (Aminess Park Mareda) izgrađen je 1974. godine. Prostire se na 237.720 m² te je posljednja renovacija bila 2014. godine kada je kvaliteta kampa sa 2* unaprijeđena na 4*. Kamp ima preko 800 uređenih parcela 80 – 120 m², ima preko 200 mobilnih kućica, nalazi se 4 km od Novigrada, ima šetnicu i biciklističku stazu od kampa do Novigrada, kupalište na obali (bazen s morskom vodom koje se prelijeva u more), dječje igralište, sportski centar, multifunkcionalno sportsko igralište za nogomet, košarku i rukomet, animaciju – dnevna i večernja animacija za djecu i odrasle, ograđeno vježbalište za pse, te internet u cijeloj zoni.

Kamp Aminess Sirena**** izgrađen je 1972. godine. Godine 2012. podignuta je kvaliteta kampa s 2* na 4* a posljednja renovacija bila je 2013. godine kad je unaprijeđena kvaliteta

sanitarija i neke tipologije parcela. Kamp se prostire na 113.450 m² i ima kapacitet 600 parcela. Posluje od kraja ožujka pa sve do sredine studenog, u prosjeku 220 dana. Kamp čine i 71 potpuno opremljene mobilne kućice sa stiliziranim kućicama, bazenima, dječjim igralištem, područjem za roštilj, i vlastitim parkiralištem te internetom koji je dostupan u cijelom kampu. Kamp je smještan u borovoj šumi nadomak mora, nalazi se 1 km od Novigrada, osvjetljena obalna šetnica od kampa do centra grada, turistički vlakić, restoran i bar.

5.3. Ostale usluge kao dijelovi turističke ponude

Tvrtka vlastitim gostima i drugim posjetiteljima nudi bogatu sportsko-rekreacijsku ponudu: 179 zemljanih tenis terena, 3 nogometna igrališta, bicikle, stolni tenis, mini golf, odbojku na pijesku, rekvizite za vodene sportove, zabavni vodeni park, ležaljke i suncobrane na plaži. Na udaljenosti samo 200 m od hotela Maestral nalazi se i nova multifunkcionalna sportska dvorana površine 6.700 m² (u vlasništvo grada Novigrada). Sve plaže kampova i hotela nose „Plavu zastavu“ kao znak dugogodišnje kvalitete usluge, čistoće mora i raznolike ponude.

Punto Mare nalazi se na samoj plaži Hotela Maestral, nadomak centra grada Novigrada, a sastoji se od atraktivnog sunčališta i modernog kupališta s pogledom na more. Izgrađen je 2014. godine. Zbog svoje pozicije lako je dostupan gostima koji borave u hotelima Maestral i Laguna te kampu Sirena, te čini dnevni i večernji centar zabave. Namijenjen je svim gostima Aminess Lagune Novigrad s bogatim večernjim i dnevnim programom kao što su animacijski programi i koncerti. Zbog blizine mora i veličine idealno je mjesto za organizaciju različitih događaja tijekom ljetnih mjeseci. Redovni kapacitet sjedećih mjesta je 300, a može se širiti po potrebi.

Animacija u objektima u Novigradu postoji od 2005. godine. Ponuda se kroz godine mijenjala, a danas se sastoji od sportsko animacijskih programa namijenjenim svim uzrastima i interesima. Cilj animacije je učiniti odmor u Aminess Laguni Novigrad nezaboravnim iskustvom. Sport i rekreacija uključuje sportske turnire, biciklizam, nordijsko hodanje, vježbanje u vodi kako za odrasle tako i za djecu, te različiti sportovi na vodi. Ponuda za djecu obuhvaća mini klub sa različitim sportskim i zabavnim aktivnostima namijenjenim djeci ovisno o dobi i interesima. Večernja animacija sastoji se od plesnih večernjih programa, i različitih kvizova znanja. Navedeni programi su sezonskog karaktera.

Maslinovo ulje pod nazivom Vergal iz vlastite proizvodnje Aminess Lagune Novigrad koja od 2005. godine uzgaja sorte frantoio, leccino, pendolino i istarsku bjelicu. Svaka sorta daje ulje jedinstvenog okusa i arome, ovisno o karakteristikama samog ploda. Aminess Laguna Novigrad raspolaže dvjema maslinicima smještenim u neposrednoj blizini svojih objekata i kampova. Maslinik Karpinjan-Pineta s ukupno 1696 stabala maslina, dok maslinik Mareda broji 140 stabala. Iako su prvi nasadi zasađeni 2005. godine, ulje se proizvodi od 2010. godine.

Wellness je uređen prema najvišim standardima na 2.500 metara kvadratnih, wellness centar hotela Maestral nudi prozračnu teretanu (280 metara kvadratnih) s više od 30 sprava i 25-metarski bazen s grijanom morskom vodom. U spa odjeljku nalazi se nekoliko vrsta sauna, bazen i prostor za odmor. Sve saune su izrađene u istarskom kamenu te se iz njih pruža pogled na stari grad Novigrad. Unutarnji bazen dimenzija 25 x 12 metara, s grijanom morskom vodom, sektor ljepote koji čini više moderno opremljenih soba za kompletnu njegu lica i tijela. Tretmani koji se nalaze u centru namijenjeni su njezi lica i tijela, masaže (17 vrsta), rituali i različiti programi ljepote. U sklopu Aminess Grand Azur hotela nalazi se centar ljepote koji nudi usluge tretmana i masaža.

5.4. Cilj izgradnje marke Aminess

Glavni cilj je zajedničkom izgradnjom marke stvoriti ujednačenu i konstantnu kvalitetu objekata Lagune Novigrad 4* u obje destinacije Istra i Dalmacija. Naime, Laguna Novigrad do 2011. godine bilo je poduzeće s dva hotela i dva kampa u destinaciji Novigrad; hoteli Maestral i Laguna te kampovi Sirena i Mareda tj. Maravea. Poduzeće je 2011. godine kupilo Hotel Feral s 4 zvjezdice na Korčuli i 2014. godine je Grand Hotel Orebić s 4 zvjezdice koji se nalazi u istoimenom mjestu u Dubrovačko – Neretvanskoj županiji. Naziv tvrtke Laguna Novigrad, koji sugerira jednu destinaciju, više ne odgovara zahtjevima kod komunikacije u obje destinacije kojima tvrtka upravlja.

Objekti u Novigradu kategorizirani su sukladno planu i strategiji poduzeća te je kvaliteta oba kampa unaprijeđena na 4 zvjezdice. Srednjoročni plan za hotel Lagunu je kompletna rekonstrukcija u vodeći hotel s 4 zvjezdice. Za razliku od objekata i destinacije Novigrad, objekti i destinacija Korčula i Orebić odnosno Hotel Feral te Grand Hotel Orebić nisu imali jasni cilj i strategiju razvoja. Zbog novonastale situacije s četiri hotela i dva kampa u dvije

destinacije potrebno je jačanje slike o poduzeću i repozicioniranje slike poduzeća te objekata u njenom vlasništvu.

Želja poduzeća je kroz izgradnju marke osigurati čvrsti temelj za ostvarivanje poslovne strategije kompanije. Poduzeće želi redefinirati identitet Lagune Novigrad s obzirom na nove trendove u turizmu i ponašanje gostiju, želi privući nove goste, a pritom ne izuzeti stalne goste koji borave duži niz godina u objektima u Istri i Dalmaciji.

Potrebno je definirati vrijednost i poziciju nove krovne marke i pod marke poduzeća za sve objekte kroz kvalitetnu analizu i poštujući vrijednosti destinacija u kojima su prisutni objekti. Također, jedan od ciljeva je napraviti i odmak od standardnih hotelskih marki te pružiti ciljnoj publici nešto novo, autentično, svježije i atraktivno.

Ciljevi izgradnje marke Aminess su:

- Definirati vrijednost i poziciju nove krovne marke te pod marke za sve objekte.
- Istražiti konkurenciju s najboljom praksom u grani.
- Definirati potrebe ciljnog tržišta.
- Definirati pozicioniranje krovne marke poduzeća i pod marki svih njenih objekata s novim tržišnim pozicioniranjem i u skladu s pozicioniranjem destinacijske marke klastera SJ. Istre, Tz Novigrad, Istre te Dalmacije, Tz Korčule i Tz Orebić.
- Definirati temeljne odrednice nove krovne marke kao tržišne marke.
- Razviti arhitekturu marke.
- Izraditi verbalnu i vizualnu komunikaciju za krovnu marku i pod marku s jasnom porukom kojim će se očvrnuti vjerodostojnost kompanije, povezati ciljne goste emocionalno, motivirati potencijalne goste i osnažiti lojalne goste.
- Izraditi knjigu s pravilima za korištenje i implementaciju nove krovne marke te pod marki (uključujući i logotipe s osnovnim smjernicama)

5.5. Strategija, arhitektura i identitet marke

Potrebno je provesti istraživanje tržišta kako bi se utvrdile potrebe ciljnog tržišta, stanje marke i proizvoda, postojeće komunikacije te analizirali najuspješnije primjere iz branše.

Potrebno je definirati i temeljne odrednice tržišne marke; po čemu je poduzeće posebno te što poduzeće želi biti. Prilikom kreiranja strategije marke poseban značaj treba posvetiti destinacijama, tj. marki klastera Sjeverozapadne Istre čija se marka implementirala do sada na sve digitalne materijale što predstavlja problem zbog hotela u Dalmaciji.

Slika br 1: Logotipi destinacija u kojima posluje Aminess



Izvor: Uprava Aminess Lagune Novigrad (Odjel: marketing)

Slika br. 2: Logotipi Lagune Novigrada prije izgradnje marke Aminess



Izvor: Uprava Aminess Lagune Novigrad (Odjel: marketing)

Potrebno je postavljanje jasnih odnosa između krovne marke i svih pod marki unutar sustava, te je potrebno odrediti arhitekturu marke koja obuhvaća ukupnu marku za poduzeće i njene hotele i kampove i implementaciju istoga za poduzeće i pojedine objekte.

Osim toga, potrebno je navesti odnose nove marke poduzeća, hotela i kampova u odnosu na:

- marku destinacije Novigrad
- marku SJ. Istre
- marku destinacije Istra
- marku destinacije Korčula i Orebić
- marku destinacija Dubrovačko neretvanska
- marku destinaciju Dalmacija

Kroz analizu i istraživanje, strategiju marke i arhitekturu marke potrebno je definirati imenovanje marke. Ponuda treba sadržavati metodologiju odnosno na koji način se kreira ime, odnosno imena. Cilj je dobiti jasnu sliku o ciljnim skupinama svake marke i jasnu komunikaciju s ciljnom skupinom.

5.6. Informacije o marki Aminess Hotels & Campsites

Aminess Hotels & Campsites jedinstvena je marka na tržištu jer su ga zaposlenici i gosti učinili takvim. Ta jedinstvenost se primarno izražava i prepoznata je kroz pažljiv i prijateljski odnos koji djelatnici već desetljećima, svakodnevno grade i godinama njeguju.

Aminess je marka jasne vizualne i verbalne strukture, logične arhitekture marke i identitetskog sustava kojim dominira toplina. Preslikava harmoničnost koja je gotovo taktilno opipljiva u odnosu zaposlenika i gostiju koji u svakodnevnoj, pa i najmanjoj interakciji izlaze iz društveno zadane forme svojih funkcija primatelja i pružatelja usluge, pretvarajući ga u prijateljski odnos.

U srži marke je usmjerenost na prepoznavanje i ispunjavanje emotivnih potreba gostiju. Aminess gost je na višednevnom odmoru. Cilj njegovog dolaska u Aminess hotele i kampove je pronalazak okruženja u kojem mu je omogućen odmak od svakodnevnice i

uživanje u jednostavnim stvarima. Ono što pronalazi u marki Aminess je prijatelj. Pronalazi osobu koja prepoznaje potrebe bez izgovorene riječi.

Marka Aminess personifikacija je gostoprimstva. Ugodan i topao osjećaj nenametljive brige i prijateljskog okruženja kojeg gosti percipiraju tijekom boravka u hotelima i kampovima, najveća je vrijednost i jedinstvenost na tržištu. Za taj osjećaj u kojem gosti već godinama uživaju i kojem se učestalo vraćaju zaslužni su zaposlenici.

Osnova riječi AMINESS je AMI – lijepa, topla francuska riječ čije je značenje „prijatelj“, sinonim za pristup koji se godinama njeguje. AMINESS nije samo nova kovanica za riječ prijateljstvo, već i riječ koja utjelovljuje doživljaj boravka u Aminess objektima, ugodno i prijateljsko okruženje u kojem se gost osjeća opušteno i dobrodošlo.

Dolaskom nove marke Aminess Hotels & Campsites postignuta je promjena ne samo u vizualnom smislu novog logotipa i njegove primjene te promjene imena kod hotela u Dalmaciji već i u načinu komunikacije prema partnerima i gostima.

Nova marka ne donosi nikakve promjene u pravnom smislu. Svi ugovori sklopljeni s poduzećem Laguna Novigrad d.d. su važeći te se i dalje sklapaju jer ona i dalje ostaje pravni nositelj.

5.7. Primjena logotipa marke Aminess

Primarni logotip marke Aminess nikada se ne koristi samostalno već isključivo s potpisom Hotels & Campsites. Primarna primjena logotipa je u negativu u boji. Aminess logotip definiran u pozitiv varijanti se sastoji od dvije boje – Aminess plave i potpisa u Aminess sivoj boji. Ipak, preporuča se što je moguće više korištenje primarnog logotipa odnosno logotipa u negativu u boji koji se sastoji od logotipa u Aminess bijeloj boji, potpisa u Aminess sivoj i podloge na Aminess plavoj boji. U slučaju postojanja sive podloge, što je jedina iznimka, koristi se negativ varijanta s Aminess logotipom u bijeloj boji i potpisom u plavoj Aminess boji.

Slika br. 3: Logotip marke Aminess Hotels & Campsites



Izvor: <https://www.aminess.com/hr/hoteli-u-istri>

Logotip marke Aminess za kampove se isto tako nikada ne koristi samostalno već isključivo s potpisom Campsites. Također, njegova primarna primjena je u negativu u boji. Aminess logotip definiran u pozitiv varijanti se sastoji od dvije boje – Aminess zelene i potpisa u Aminess sivoj boji. Ipak, preporuča se što je moguće više korištenje primarnog logotipa odnosno logotipa u negativu u boji koji se sastoji od logotipa u Aminess bijeloj boji, potpisa u Aminess sivoj i podloge na Aminess zelenoj boji. U slučaju postojanja sive podloge, što je jedina iznimka, koristi se negativ varijanta s Aminess logotipom u bijeloj boji i potpisom u zelenoj Aminess boji.

Slika br. 4: Logotip marke Aminess Campsites



Izvor: <https://www.aminess-campsites.com/>

Logotip hotela definiran je znakom preuzetim iz krovnog logotipa. Sastavni dio logotipa je potpis kojim je definirana lokacijska odrednica hotela. Zvezdice su opcionalni element, te Primarni logotip hotela je onaj sa zvezdicama te ga treba koristiti kada god je to moguće. Primarne marke hotela i kampova se koriste na bijeloj pozadini kao što je prikazano dolje.

Slika br. 5: Primarni logotip hotela i kampova





Izvor: Uprava Aminess Laguna Novigrad (Odjel: marketing)

Aminess marka se ne gradi isključivo kroz njegov vizualni identitet i definirane grafičke forme. Sastavni dio izgradnje slike o marki jest i njegov verbalni identitet, odnosno jezik, ton i stil kojem se netko obraća gostu, ali i ostalim ciljnim javnostima.

5.7. Pravilno korištenje naziva Aminess

Aminess se u tekstu uvijek piše velikim početnim slovom kao i Hotels & Campsites. Dozvoljeno je samo u hrvatskoj jezičnoj varijanti koristiti „prijevod“ Aminess Hoteli & Kampovi.

Ukoliko se naziv hotela/kampa u tekstu spominje prvi puta, koristi se njegov puni oblik, koristeći velika početna slova: *Aminess Maestral Hotel*, *Aminess Laguna Hotel*, *Aminess Lume Hotel*, *Aminess Grand Azur Hotel*, *Aminess Park Maravea Campsite*, *Aminess Sirena Campsites*.

U daljnjem tekstu, riječ hotel/campsite iz imena se gubi te se koristi ispred naziva na hrvatskom jeziku s malim početnim slovom: u hotelu Aminess Maestral, u hotelu Aminess Laguna, u hotelu Aminess Lume, u hotelu Aminess Grand Azur, u kampu Aminess Park Maravea, u kampu Aminess Sirena.

U slučaju pod marki kao što su Punto Mare, Wellness, Sport & Fun, Weddings, Mirami Experience u svim oblicima se koristi prefiks Aminess. Tako da oni punim imenom zvuče:

- Aminess Punto Mare fun & beach zone
- Aminess Wellness
- Aminess Sport & Fun
- Aminess Weddings
- Aminess Experience (Activities)

- Aminess Mirami

Slika br. 6: Logotipi pod marke Aminessa



Izvor: Uprava Aminess Lagune Novigrad (Odjel: marketing)

Pisana verbalna komunikacija treba održavati srž marke, pouzdan i prijateljski pristup koji se njeguje, naglašavajući prepoznavanje i ostvarenje potreba gostiju.

Usmena verbalna komunikacija na jednak način održava ton i stil verbalnog identiteta. Koncentracija je u potpunosti usmjerena na gosta tijekom trajanja konverzacije, stil je osoban i topao. Preporuča se korištenje jednostavnih rečenica i formulacija. Ton je smiren te izražava slaganje i podršku kada god je to moguće. Informacije koje se daju moraju biti istinite, pozitivne te nuditi rješenje.

U Aminess stilu komuniciranja, zaposlenici gotovo uvijek koriste formulacije u prvom licu jednine, što upućuje na osobniji stil komuniciranja ali i preuzimanja odgovornosti. Preporučljiv je personalizirani stil komunikacije s gostom kojeg se, kada god je to moguće, oslovljava imenom, bilo prezimenom ili osobnim imenom.

Dolazak gosta prvi je susret s brandom Aminess i usmenim personaliziranim stilom komuniciranja. Prilikom direktne komunikacije s gostom, uvijek se naglašava ime i nudi se pomoć, odnosno raspoloživost za daljnju pomoć. Komunikacija sadržaja hotela uvijek treba biti detaljna i potpuna, čime se naglašava briga o marki, ali i doživljaju gosta.

7. Zaključak

Značenje marke danas je puno veće od njezine same definicije. U povijesti joj je jedina namjena bila označavanje proizvoda, no u današnje vrijeme potrošačke ekonomije, kada je konkurencija sve veća i kada je suvremeno doba prepuno novih trendova, znači mnogo više.

Marke ne predstavljaju samo sliku tvrtke, nego predstavljaju i sliku osobe koja se koristi određenim proizvodom, te označava i određenu sigurnost, kvalitetu, status i članstvo. Upravljanje procesom izgradnje identiteta marke ključna je radnja uspješnog nastupa na tržištu kada se želi predstaviti proizvod. Kada se poduzeća izbore na tržištu, to znači da su se izborila za mjesto u svijesti potrošača i zbog toga je važno stvoriti identitet marke a on ovisi o mnogobrojnim čimbenicima kao što su naziv proizvoda, simboli, pakiranje i ostali elementi. S obzirom da su potrošači svakodnevno obasuti brojnim informacijama i porukama, može se reći da nije lako naći put do njihove svijesti, odnosno nije se lako izboriti za prepoznatljivost i jedinstvenost.

Menadžeri poduzeća donose odluku o poziciji koju žele za svoju marku, te trebaju dati odgovore na pitanja odakle baš ta marka, odnosno proizvod, za koga je ta marka namijenjena i protiv koga će se morati boriti na tržištu, odnosno mora znati tko će joj biti glavni i najveći konkurenti. Menadžeri moraju stvoriti marke koje će postati bliske kupcima, koje će biti kvalitetne i jedinstvene na tržištu.

Cilj ovog rada je bio opisati ponovno definiranje marke „Lagune Novigrad d.d.“ u „Aminess Laguna Novigrad d.d.“, te predstaviti njezinu prepoznatljivost po kvaliteti usluga i profesionalnosti zaposlenika ne samo u smještajnim objektima u Istri, nego i u Dalmaciji. Tvrtka je kroz izgradnju marke redefinirala nove trendove u turizmu, te je definirala vrijednosti i poziciju nove krovne marke te pod marke za sve objekte.

„Aminess Laguna Novigrad d.d.“ kao dominantno poduzeće u razvoju turizma razvilo je svoje pod marke koje su nastale kako bi zadovoljile potrebe svojih gostiju svih dobnih skupina i funkcionalnih prednosti koje nudi u sklopu svojih objekata. Širenje marke je važna strategija za poduzeće jer se tako širi ciljna skupina jer cilja različite goste. Isto tako, omogućava da nitko od gostiju nije zanemaren, te na taj način povećava svoju sliku o poduzeću. Marka Aminess već godinama uspješno dominira turističkim tržištem, te ostvaruje prepoznatljivost u odnosu na konkurentska poduzeća u istoj grani poslovanja.

Literatura

Knjige:

1. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Četvrto izdanje, MATE d.o.o, Zagreb, 2006
2. Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008.
3. Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Adamić d.o.o, Opatija, 2003
4. Magaš, D., *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Tipograf, Rijeka, 1967.
5. Pavlek, Z., *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb, MEP Consult, 2008.
6. Paliaga, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
7. Vranšević, T., *Upravljanje markama (Brand management)*, Zagreb, Accent, 2007.

Internet izvori:

<http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (28.06.2019)

<http://blog.hrvojemihajlic.com/marka-robna-marka-trgovacka-marka-brand> (02.07.2019)

<https://www.promorespekt.hr/2018/04/08/razlozi-oglasavanje-radio-brandovi/> (15.07.2019)

<http://medialift.hr/kako-se-reklamirati/> (23.07.2019)

https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf (26.07.2019)

<https://www.aminess.com/hr/vizija-i-misija-aminessa> (03.08.2019)

<https://tockanai.hr/biznis/turizam/aminess-poslodavac-partner-8463/> (11.08.2019)

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/nova-ulaganja-pod-brendom-aminess-305811> (13.08.2019)

Popis slika

Slika 1. Logotipi destinacija u kojima posluje Aminess

Slika 2. Logotipi Lagune Novigrad prije izgradnje marke Aminess

Slika 3. Logotip marke Aminess Hotels & Campsites

Slika 4. Logotip marke Aminess Campsites

Slika 5. Primarni logotip hotela i kampova

Slika 6. Pod marke Aminessa

Sažetak

Proizvodi se označavaju kako bi se znalo čije su vlasništvo, odnosno tko je njihov proizvođač. Iz toga se razvio pristup označavanja proizvoda te upravljanja markom. Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke koje privlače potrošače na kupnju tih proizvoda, te olakšava donošenje odluke o kupovini. Glavna uloga marke je usmjeriti pozornost potrošača na proizvod koji sa svojim obilježjima može ispuniti očekivanja i želje potrošača. U ovom radu se opisuje izgradnja marke poduzeća „Aminess Laguna Novigrad d.d.“ koja je usmjerena na ostvarivanje želja i potreba njezinih gostiju. Poduzeće je razvilo visoku razinu povjerenja, te joj je to omogućilo da se pozicionira kao jedna od vodećih turističkih poduzeća u Istri. Prije izgradnje nove marke, poduzeće je provelo mnogobrojna istraživanja kako bi nova marka postigla što bolji plasman na tržište. Poduzeće intenzivno ulaže u promociju nove marke kako bi stvorila što bolju sliku o poduzeću i novoj marki.

Ključne riječi: proizvod, marka, upravljanje markom, izgradnja marke, pozicioniranje, potrošači

Summary

Products are labeled to know who owns them, or who their manufacturer is. From this, a product labeling and brand management approach has evolved. The product brand has tangible and intangible features that attract consumers to buy these products and make it easier to make a purchasing decision. The main role of the brand is to focus the consumer's attention on a product that with its characteristics can fulfill the expectations and wishes of the consumer. In this final assignment describes the construction of the "Aminess Laguna Novigrad d.d." company brand, which is focused on fulfilling the wishes and needs of her guests. The company has developed a high level of trust and this has enabled it to position itself as one of the leading tourism companies in Istria. Prior to the construction of the new brand, the company conducted numerous researches in order to achieve the best possible marketing position for the new brand. The company invests intensely in promoting the new brand in order to create the best possible image of the company and the new brand.

Keywords: product, brand, brand management, brand building, positioning, consumers