

ZAŠTO BI BRANDIRALI AERODROM I KAKO ?



Doc.dr.sc. Marko Paliaga
marko@rovinj.hr

*Aerodrom
Branding
Proces*

Areodorm je kao grad....

Areodromi su kompleksne strukture sa velikm brojem usluga, obveza, propisa i legislative, zaposlenih, putnika, posjetitelja....



Tržište – ključne postavke

- Sve jača konkurencija među aerodromima
- Tehnologija i tehnološki napredak, globalne informacije „kreirale“ su zahtjevne i informirane putnike koji „sve računaju.....“
- Skoro 50 % putnika na aerodromima ne troši na niti jednu dodatnu uslugu (ugostiteljstvo, zabava, ..)
- Prepoznatljivost i korištenje aerodroma ovisi o vrsti zračne luke (da li je internacionalna ili lokalna...)
- Najveći broj aerodroma pozicionirao se na tržištu na bazi posebnih trgovačkih i prijevoznih usluga..
- Neki aerodromi išli su tako daleko da u svojim prednostima ističu Aerodromsku Knjižnicu (Schiphol Amsterdam), Aerodromski park, Posebni aerodromski agenti za pomoć putnicima (Changi Singapore, 90 000 fanova na Facebook-u)

Tržište – trendovi i iskustva

Aerodrom Bristol- ističe ključnu konkurentsku prednost u organizaciji NAJBOLJEG prijevoza od aerodroma i na aerodrom posebnim vlakom. U toku je izgradnja hotela sa 200 soba u sklopu aerodroma. World Duty Free. 6. mil. putnika u 2013.

Aerodrom Gatwick – nastoji biti prepoznatljiv po jedinstvenoj komercijalnoj i trgovačkoj ponudi u krugu i izvan terminala.

Hong Kong – Shopping Mall,

Dubai – Duty free,

Kuala Lumpur- Aero shopping

Brand Aerodroma

Za početak umjesto klasične definicije možemo jednostavno reći ili zaključiti da je :

Brand nekog areodroma suma/zbroj svih zahtjeva želja, razmišljanja, htjenja svih njegovih stakeholdera ili dionika koji.....

... traže od njega da zajedno sa svim iskustvima, percepcijama i zadovoljstvom korištenim uslugama i proizvodima koji su nuđeni i koji se nude BUDE JEDINSTVEN I PREPOZNATLJIV u šumi konkurencije.....

Stakeholderi/dionici



Zahtjevi dionika/stakeholdera

- Biti najpoželjniji areodrom među konkurentima (kupci, klijenti, putnici najradije koriste nas...);
- Biti „jak“ u infrastrukturi, uslugama, sigurnosti putnika i osoblja
- Biti lider u potrošnji unutar aerodromske infrastrukture u odnosu nakonkurenciju, privlačiti posjetitelje i potrošnju u „zgradu“;
- Biti najbolji poslodavac, snaga areodroma počiva u obučenosti, informiranosti, motivaciji, znanju njegovih zaposlenika, biti lider u zaštiti i pravima svojih zaposlenika;
- Biti najbolji areodrom za sve njegove ključne stakeholdere (vlasnike, vladu, legislativu, grad u kojem se nalazi, zaposlenike, kupce);
- Biti snažno povezan sa lokalnom zajednicom u kojoj se nalazi areodrom, imati razumijevanja za istu, biti prisutan na važnim događajima, učestvovati u humanitarnom radu;
- Ponašati se u skladu sa propisima, posebno u sigurnosti zračnog prometa, sigurnosti infrastrukture, poštovati procedure;
- Biti snažno orijentiran na zaštitu okoliša, zaštitu flore i faune, smanjivanje zagađenja;

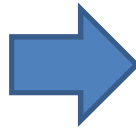
Brand Aerodroma od kuda početi....

AD HOC BRAND

Izgrađen na trenutnim iskustvima percepcijama, mišljenjima kupaca, promocijom od usta do usta

Ne konzistentan

Ne kontroliran



PLANIRANI/STRATEŠKI

Izgrađen od strane uprave aerodroma. Zasnovan na željama, percepcijama ključnih dionika

Jasni ciljevi

Konzistentan

Kontroliran, Upravljan

Brand Aerodorma od kuda početi...

Prije razgovora o brandingu potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Kakva je naša vizija ?
- Koja je naša misija?
- Koji su naši temeljni ciljevi ?
- Što mi zapravo radimo i koje su naše funkcije kao areodorma?
- Što želimo u budućnosti od našeg areodorma?
- Koje su naše glavne prednosti?
- Što su naši glavni nedostaci?
- Po čemu se jako razlikujemo od drugih?
- Kako izgleda naš areodorm?
- Što mi kao areodorm zapravo predstavljamo na RH/EU tržištu investicija, turizma i informacija ?
- Koliko smo poznati i utjecajni u RH i EU mjerilima ?

Zahtjevi dionika/stakeholdera

- Označavanje našeg Aerodroma/zračne luke (logotip, naziv, vizuelni identitet)
- Jačanje prepoznatljivosti našeg identiteta (promocija, društvene mreže, novi mediji)
- Poboljšanje našeg trenutnog imidža i percepcija o našem aerodormu od strane naših korisnika/dionika (jačanje kvalitete usluge i diferencijacije)
- Gradnja budućeg željenog identiteta-KAKVI ŽELIMO POSTATI ?
- Davanje obećanja i prikazivanje sposobnosti (GARANCIJA) da će dano obećanje ukonačnici isporučiti krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem branda

Moć našeg branda čini....

- **Svjesnost branda** (*postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog branda*)
- **Asocijacije vezane za brand** (*osjećaji, iskustva, vjerovanja i znanje koje potrošači imaju o brandu – asocijacije proizlaze iz iskustva*)
- **Uočena kvaliteta branda** (*procjena cjelokupne izvrsnosti branda bazirana na konkretnim kvalitetama*);
- **Lojalnost brandu** (*učestalost odanosti i povratka potrošnje uz postojanje alternativnih (sličnih) brandova*).

Proces kreiranja branda

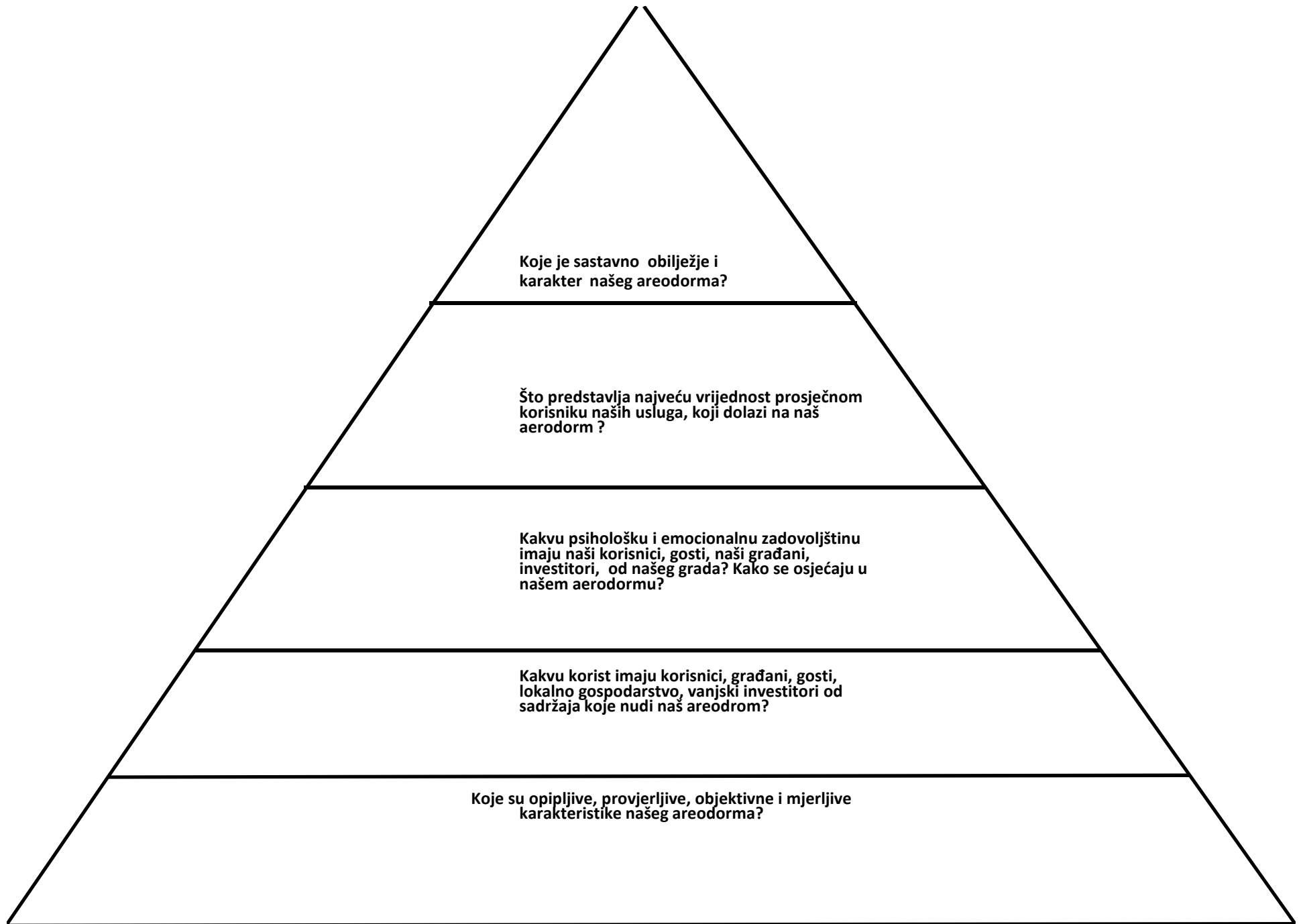
- utvrđivanje naših temeljnih vrijednosti i budućeg branda

(Ove bi vrijednosti trebale biti trajne, važne, trebale bi se moći lako komunicirati i morale bi imati neku emocionalnu vrijednost za potencijalnog gosta, korisnika, turista, investitora, građana, ili bilo kojeg drugog korisnika areodorskih usluga. Do njih se dolazi istraživanjima i analizama.)

- razvoj novog identiteta branda grada
 - Vjerodostojnost
 - Dostupnost
 - Razlikovnost
 - Dobre ideje/Kreativnost
 - Ohrabrujući odnos za zainteresirane
 - Laka poveznica s potencijalnim korisnicima

Proces kreiranja branda

- **Osobnost branda ima dva dijela:**
 - **Glavu** – racionalne činjenice koje govore o samom brandu
 - **Srce** – emocionalne vrijednosti i asocijacije koje mu mi pripisujemo



Preispitivanje....

- Komuniciramo li sa svim svojim ključnim ciljnim tržištima (korisnici aerodroma, potencijalni strani ulagači, turisti, građani, lokalno gospodarstvo) i je li im aerodrom kao takav blizak, prepoznatljiv i dostupan?
- Ima li aerodrom neke općenite prepoznatljive osobine, koje odgovaraju većini (uslužan, prijateljski, suvremen, tradicionalan...)?
- Ima li naš aerodrom nešto osobito, posebno, što ga razlikuje-diferencira od svih drugih sličnih aerodroma?

Preispitivanje....

Koja je naša ključna prednost?

- Po čemu se ističemo?
- Po čemu smo bolji od drugih?
- Kakvi su trendovi oko nas?
- Što radi naša konkurencija?
- Kakva je percepcija općenito nama?
- Što je naše neiskorišteno blago?
- Po čemu smo posebni i jedinstveni ?

Živimo li naš sadašnji i budući identitet?

- Identitet se ne može nametnuti, identitet treba zaživjeti!
- Da bi identitet zaživio svi ključni faktori (korisnici, zaposleni, vlasnici) trebaju ga trebaju smatrati dijelom sebe i svojih života.
- Bavljenje identitetom jest bavljenje srži a ne omotom!
- Promotivna kampanja može samo podržavati identitet ali ga ne može uspješno mijenjati.

Preispitivanje....

Komercijaliziramo li već sada naš postojeći identitet?

- Naše bazne aerodromske usluge
- Naše dodatne aerodromske usluge (ugostiteljstvo, duty free, trgovine, shopping, zabava..)
- Kultura i povijest našeg aerodroma, grada, regije, države (promocija, marketing, izleti?!, suveniri...)
- Naš prepoznatljiv stil i način rada

Preispitivanje....

Tko su nosioci našeg sadašnjeg i našeg budućeg identiteta?

- Naši zaposleni
- Naši korisnici usluga
- Naši vlasnici, menadžeri, osobe iz javnog života...
- Simboli
- Ukupan izgled aerodroma, infrastruktura...
- Čistoća, urednost, dostupnost aerodromskih usluga
- Aerodromske manifestacije (festivali, izložbe, proslave, sportski događaji...)
- Odnosi s javnošću
- Vlastiti mediji (billboardi, city light, promotivne table)
- Promotivni materijali
- WEB i Društvene mreže
- Turisti i posjetitelji

I na kraju još jednom o istome.....

- Fundamentalno je dakle polazište primjene koncepcije brandinga jest da ime nekog AREODROMA postane marka/brand, a kao rezultat toga stvori psihološke slike u svijesti pripadnika ciljnih grupa (korisnici usluga, potencijalni investitori, turisti, građani, lokalni gospodarstvenici), pomaže svima u ocjeni AREODROMSKIH proizvoda i usluga, olakšava korisnicima i turistima donošenje odluke o korištenju i posjeti, utječe na donošenje poslovnih odluka, utječe na odluke o sklapanju investicijskih, komercijalnih i drugih poslovnih ugovora i tome sl.
- Jednom riječju: Branding dugoročno bitno mijenja naš AERODROM u pozitivnom smislu

Proces izgradnje branda

- *1. PRIPREMA ZA IZGRADNJU BRANDA- OSNOVNI ULAZNI PODACI*
 - Analiza situacije i trendova u okruženju aerodroma
 - Definiranje misije, vizije i temeljnih ciljeva aerodroma
 - Definiranje ciljnih grupa i istraživanje potreba korisnika usluga
 - Definiranje postojećeg identiteta i istraživanje postojećeg imidža aerodroma
 - Ocjena ukupnog stanja
- *2. IZGRADNJA BRANDA*
 - Definiranje AREODORMSKOG proizvoda prema ciljnim grupama, strategija pozicioniranja i odabir strategija unapređenja aerodroma
 - Izgradnja i dizajn marke areodorma (dizajn logotipa, odabir slogana branda, izgradnja novog identiteta branda, edukacija ključnih dionika)
- *3. DEFINIRANJE KLJUČNIH STRATEGIJA*
 - Odabir strategije izgradnje imidža marke aerodroma
 - Odabir strategije promocije marke aerodroma
- *4. IMPLEMENTACIJA*
 - Lansiranje i predstavljanje marke areodorma
 - Realizacija
 - Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta aerodroma
 - Povratna veza i stalne korekcije