

Колумна на Тамара Јованов Апасиева: Како може(в)ме да го позиционираме брендот „Македонија“?

05/01/2024

in [Во фокусот](#), [Колумни](#), [Најнови вести](#)

<https://marketing365.mk/kolumna-na-tamara-jovanov-apasieva-kako-mozevme-da-go-pozicionirame-brendot-makedonija/>

[Сподели на Facebook](#) [Твитни](#) [Сподели на LinkedIn](#)

Пишува: проф. д-р Тамара Јованов Апасиева, Економски факултет, [Универзитет Гоце Делчев](#), Штип



Македонија е нешто што ни припаѓа на сите нас и верувам дека секој би сакал да ја види татковината во едно поубаво светло, од она што го имаме како перцепција за неа во рамки на секојдневието (како во сопствените, така и во очите на странците).

Сметам дека е исклучително важно да се осмелиме да ја замислиме таа поубава приказна. Оти, не попусто велите дека границата на она што можеме да го оствариме е она што можеме да го замислиме.

Накратко за тоа што е позиционирање на бренд:

Позиционирањето на брендот се однесува на процесот на креирање и воспоставување на посакувана, уникатна слика за производ, услуга или, во овој случај, за целата земја, во умот на целната публика (на избран пазар) наспроти конкурентите. Тоа подразбира создавање и раскажување приказна за привлечен идентитет, која ќе го издвојува брендот од конкурентите и ќе соодветствува со вредностите, потребите, желбите и перцепциите на целните групи. Притоа, не е исклучена можноста за различни целни групи да се креираат различни понуди, како дел од пошироката слика на брендот.

Клучни чекори за успешно позиционирање на еден бренд се:

- **Идентификација на целни групи:** разбирање на карактеристиките, преференциите и однесувањето на конкретната публика што би сакале да ја привлечеме. Притоа, се креираат личности на идеални купувачи, како основа за конкретни предлог понуди.
- **Анализа на конкуренцијата:** проценка на силните и слабите страни на конкурентите, за да се идентификуваат можности за диференцијација од нив и да се вклучат како задолжителен дел сличностите.
- **Создавање на предлог вредност:** сет од придобивки кои ја сочинуваат вредноста што брендот ја дава на целните групи, преку адресирање на нивните потреби, желби, фрустрации или проблеми.
- **Уникатен предлог за продажба:** дефинирање и истакнување на уникатните карактеристики или квалитети што го прават брендот или конкретната понуда различни и го/ја издвојуваат на пазарот.
- **Ветување на брендот:** кратко, јасно и привлечно ветување до целните групи со кое ќе се објасни што нуди брендот и што клиентите можат да очекуваат од искуството. Неретко се изразува во форма на краток слоган.
- **Комуникација:** креирање содржина, избор на канали за комуникација и т.н. допирни точки со публиката, умешно пренесување на пораките и управување со фидбекот, со цел да се креира саканата слика.
- **Емоционална врска:** Градење емотивна врска со публиката преку создавање на личност на брендот и приказна која одговара на нивните емоции и аспирации.

- **Управување со перцепцијата:** Следење и управување со перцепцијата на јавноста за брендот со текот на времето, правејќи прилагодувања за да се одржи релевантноста и позитивните асоцијации.

За Македонија, позиционирањето на брендот треба да вклучува прикажување на карактеристична слика која ги опфаќа нејзините уникатни културолошки, историски, идентитетски, економски, природни и социјални атрибути. Целта треба да биде создавање позитивна и лесна за паметење перцепција пред глобалната заедница, која може да придонесе за поттикнување на туризмот, инвестициите и поповолните дипломатски односи. Успешното позиционирање на брендот ѝ помага земјата не само да се разликува од другите, туку и да привлече интерес и да одржува позитивна репутација на глобалната сцена.

Можни насоки за позиционирање на брендот Македонија, во однос на разни целни групи на глобалниот пазар се:

- **Историско и културно наследство како уникатен предлог за продажба**

Македонија може да се пофали со богато културно и историско наследство кое се протега со векови. На нашата територија се испреpletени влијанија од разни антички цивилизации и Словените. Прифаќањето и прикажувањето на овој уникатен спој на влијанија може да биде моќна приказна за раскажување. За да го зајакнеме брендот вкоренет во историјата и традицијата, земјата треба да ги одржува и промовира своите археолошки локалитети, места на светско наследство заштитетни од УНЕСКО, да организира традиционални и локални фестивали, да ги одржува и чува старите автентични градби, да воскресне стари занаети кои ќе можат и да се искушат, покрај производите кои што ќе можат да се купат.

Хераклеја, Стоби, Баргала, аквадуктите, Кратово, филигранот, рубинот... чекаат вешти раскажувачи на приказни. Притоа, рамнотежата во зачувувањето на историските места со современиот урбан развој, може да создаде уникатен спој на старото и новото. Зошто куќата на Рацин да не биде задолжително место на мапата при посета на Велес, каде ќе имаме искуство со слушање на рецитал од неговата поезија и разбирање на нејзиното значење? Зошто куќата на Робевци да не биде најпозната на Балканот како споменик од нашата историја и место каде при влез ќе бидеме почестени со традиционално слатко, локално сирење и домашно лепче, кои

ќе можеме во близина и да ги купиме? Зошто родната куќа на Никола Мартиноски во Крушево да не биде галерија која ќе ја посетуваат учениците, студентите, семејствата и туристите како сведоштво за нашата култура и умешност? Ревитализација на историски области, со истовремено инвестирање во модерна инфраструктура, може да ја прикаже Македонија како земја која ги почитува своите корени, додека едновременно го прифаќа напредокот. На овој начин се привлекуваат туристи кои бараат автентично културолошко искуство, кои можат да достигнат и до повеќе милиони на годишно ниво како бројка.

- **Природна убавина и одржлив туризам**

Со прекрасните природни пејзажи, вклучувајќи недопрени езера, бујни шуми, национални паркови, живописни планини и автентични села, Македонија има потенцијал да се позиционира како еколошка и одржлива туристичка дестинација. Инвестирањето во одржливи туристички практики, како достапни планинарски домови, зачувувањето на дивниот свет, вклучувањето на локалната заедница, развојот на искуствени тури и одговорни туристички иницијативи, може да ги привлече љубители на природата, еколошки свесни туристи, семејства со деца и други групи на луѓе. Босна и Херцеговина успеа да го извади на виделина рафтингот на реката Тара, Бугарија да се наметне како прв избор за скијачки центар во регионот и пошироко. Зошто да не можеме и ние да ја создадеме и раскажеме нашата приказна за најстарото езеро во Европа, за Врело како една од најдлабоките подводни пештери, за Шара со бројните планински езера и едни од најубавите шуми? Како може да ни е подостапно кајакарење и возење велосипеди на Биоградско Језеро на Бјеласица во Црна Гора, отколку нашите дома?

- **Гастрономија, органска храна и кулинарски задоволства**

Релативно поволната клима и плодната почва во Македонија како најнеискористен ресурс, придонесуваат за можен богат род на разновидна здрава и вкусна храна. Ретко кој не го коментирал вкусот на македонскиот домот, пиперка, компир, смоква, сирење, кисело млеко, сукано, тавче-гравче, ајварот, пинџурот, лутите везени пиперки, качамакот со сирење, лепчето и реброто од фурна, нашиот органски мед, нашето вино и ракија... не задолжително како највкусна храна на светот, туку како храна која има посебен, впечатлив вкус и мирис, која се памети и создава нови

искуства. Со промовирање на локалната кујна, кулинарски фестивали, документарни филмови и несекојдневни искуства поврзани со храната, Македонија може да го привлече вниманието на љубителите на храна на глобално ниво. Пред да го отфрлиме ова како релевантна идеја, да се потсетиме дека Италија мајсторски се позиционираше како олицетворение на кулинарска извонредност, прикажувајќи ги своите разновидни регионални кујни, за да создаде траен бренд како рај за љубителите на храната. Кинезите, а потоа и Британците направија ритуал од пиење чај. И можеби нема да отидеме во Италија само за сладоледот, кафето, пицата или рижото Миланезе, но кога ќе отидеме – задолжително ќе пробаме дел од нив на пат да ја ставиме раката во [Устата на вистината](#) во Рим, како тест на нашиот карактер и за фотографија за социјалните медиуми. Во меѓувреме, нашите деца дома си играат чајанка со куклите, а никој од младите не сака да прави ајвар! Истакнувањето на квалитетот на локалните производи и традиционалната кујна може да ја позиционира земјата како автентична гастрономска дестинација, што во комбинација со другите искуства вреди да се посети.

- **Пријателство и гостопримство или „Балканска топлина“**

Топлината и гостопримството на нашиот народ беа (се) едни од најистакнуваните вредности од посетителите на Македонија. Македонија може да се позиционира како место во кое повторно се чувствуваш како човек, меѓу луѓе – срцето на Балканот. Ќе се сетите на [видеото](#) кое кружеше на социјалните медиуми од дочекот на Новата 2024 година во Париз (насловено како епизода на Black Mirror). Наскоро ќе бидеме приморани да се вратиме чекор наназад, кон барање на сопствената и човечноста на другите, во потрагата по лек за осаменоста која расте на глобално ниво. Нагласувањето на атмосферата на топло добредојде, развој на програми за културна размена, ангажманот во заедницата и секојдневниот живот на луѓето, може да создаде бренд фокусиран на човечките врски и припадност. На овој начин се позиционираше успешно Турција, промовирајќи гостопримство, традиција и пријателски расположени локални жители, како клучен дел од нејзиниот национален идентитет. Под посивените лица од стресното секојдневие сè уште живее пријателската насмевка на нашиот мирен народ, која може силно да блесне во соодветни услови и да биде значен дел од убавата слика за Македонија.

- **Силен човечки потенцијал и центар за иновации и технологија**

Наместо продажбата на евтина работна сила во последните 33 години, време е да сфатиме дека клучот за долгорочен развој и позитивен имиџ на земјата лежи во развојот на потенцијалот на нашите луѓе, преку квалитетно образование и силни социјални политики за поддршка на индивидуата на тој пат.

Словенија стана дестинација во која одат нашите најдобри млади за да студираат, поради квалитетно бесплатно образование, со бројни попусти и привилегии во секојдневното живеење со статусот на студент! Зошто Македонија да не биде позната по високиот квалитет на образование, кое не само што ќе ги задржува нашите најдобри дома, туку ќе привлекува и млади од другите земји? Зошто да не ги издигнеме нашите луѓе на ниво на најценети стратегии, инженери, лекари, фармацевти, научници и воопшто – кадар кој ќе создава иновации и решенија на проблеми на глобално ниво, од дома?!

Сè почесто сме сведоци дека наши доброобразувани луѓе се клучни кадри во сериозни компании или основачи на свои брендови. Ова не смее да биде случајност или исклучок, туку национална стратегија!

Со сериозен фокус и реформи во образованието, истражувањето и иновациите, Македонија може да се позиционира како центар за технологија и претприемништво во регионот, на сличен начин како што тоа го направи Естонија во ИТ, Израел во иновации и претприемништво или Швајцарија во фармацијата.

- **Спортски, културни и забавни настани**

Нови Сад не беше нашироко познат пред фестивалот Егзит да го стави на глобалната мапа. Организацијата на меѓународни спортски, културни и забавни настани може значително да ја зголеми видливоста на Македонија на глобално ниво. Без разлика дали се работи за организирање музички фестивали, спортски натпревари или уметнички изложби, ваквите настани имаат потенцијал да привлечат глобална публика и да ја позиционираат земјата како енергичен културен центар. Франција го има Лувр, Шпанија го има Прадо, зошто ние да не раскажеме вредна и светски позната приказна за нашиот [Даут Пашин Амам](#) и Националната галерија на Македонија?

Лесно можеме да заклучиме дека начини има многу!

Но, од каде да почнеме?

Задачата за позиционирање на Македонија како вреден бренд, наспроти другите земји, бара холистички пристап кој ќе ги искористи нејзините уникатни предности. Одговорноста примарно лежи во оние кои имаат моќ за носење одлуки, но воедно и во секој еден од нас – нашата должност да ја сакаме, цениме, почитуваме и чуваме татковината. Така, како што секој од нашите соседи тоа го прави за својата. Со соодветно однесување, со кое домот ќе може да биде место за просперитет и развој, како на заедницата, така и на секоја индивидуа.

Верувам дека не е доцна – дека Македонија може да го истакне својот посебен идентитет на начин кој ќе одекнува јасно и силно, како дома, така и на глобално ниво. Процесот е долг, но ако на оваа цел е посветена нашата, а потоа секоја следна генерација, сигурно ќе бидевозможен. Македонија има доволно убавина и потенцијал да блесне најпрво во нашите очи, а потоа и на светската сцена.

Затоа, за **срцето на Балканот** да почнеме од себеси, а потоа да се посветиме и на создавање сериозна национална стратегија.

Да си ги научиме автентичните приказни и песни и да ги раскажуваме и пееме, гордо!

Да си ги предаваме старите тајни, поуки, вкусови и мириси и да ги спакуваме во модерни пакувања, со љубов!

Да го сакаме, чуваме и застапуваме достоинствено, она што е наше!