

USTVARITE NOVO ZNAMKO



Brand Business ideja

Ideja je ustvariti krovno znamko (eno znamko, ki ustreza več izdelkom/storitvam). Lastnik krovne znamke je podjetje, ki združuje vse možne ECO kmetije in delujejo kot en sam turistični izdelek.

Podjetje (lastnik znamke) ECO kmetijam zaračunava prispevek za tržno znamko, v zameno pa njim daje močno prepoznavno tržno orodje, tržno znamko z močno osebnostjo. To omogoča edinstveno sporočilo vsem potencialnim kupcem izdelkov in hkrati daje vsem jasno sliko za kakšen namen se zavzemajo.

Vsi pridobivajo na novi poslovni ideji.

Na ta način so sedaj posameznem turistične kapacitete skupaj povezane v en nov močan turistični izdelek. Temu produktu moramo dati osebnost, to je naš izziv.

Izbrana tržna strategija

Ugotovili smo, da je ECO turizem potencialna nova tržna niša in predstavlja novo poslovno priložnost. Hkrati pa je bilo ocenjeno, da z ozirom na aktualni padec gospodarstva visoko cenovna strategija ne bi bila primerna.

Obstaja več majhnih kmetij v zasebnem lastništvu, ki že imajo pogoje za pridobivanje posla iz turizma. Imajo nastanitvene zmogljivosti in lahko ponudijo hrano, ki jo pripravijo po ECO metodologiji. Poleg tega so njihove lokacije daleč stran od urbanih in industrijskih območij, kjer pa je svež zrak izjemna dobrina.

Osnovne tržne predpostavke (4P)

Predmet trženja

Izdelek je krovni produkt, ki združuje vse ECO turistične kapacitete v Sloveniji. Izdelek odgovarja na vse dandanašnje trende, kjer zdravo življenje prehaja vse bolj v ospredje. Težave nastajajo tam, kjer so takšne tržne ponudbe prepuščene iznajdljivosti posameznih lasnikov turističnih kmetij. V največih primerih niti ne vedo, da niso le ECO kmetije, ampak imajo tudi možnost pridobiti uraden ECO naziv.

Nov izdelek, ki združuje vse navedene posamezne kmetije, ima skupne značilnosti:

- Lokacijo sredi narave
- Nična ali minimalna uporaba umetnih proizvodov pri kmetovanju ali proizvodnji
- 2 do 25 prostih postelj s kopalnicami
- Ponujajo pakete, ki vključujejo vse (spanje/obroke/delo na kmetiji/proste aktivnosti v naravi (hoja, kolesarjenje))
- Pakete lahko oblikujejo po gostovih željah in zahtevah.
- Gostje lahko kupijo ECO izdelke na njihovih kmetijah – takšne izdelke lahko gostje kupijo izjemoma od svojega doma, potem ko so bili enkrat gostje na določeni kmetiji.
- Vsaka turistična kmetija svoje izdelke lokalno pakira in jih označi z logotipi krovne znamke ECO turistična tržna znamka.

Cena

Čas recesije je mnoge tržne strokovnjake prisilil v uporabo cene kot enega najbolj pomembnih tržnih orodij. Zaradi gospodarskega padca bo naša krovna znamka cenovno prijazna ECO tržna znamka – ne bo oskrunila potrošnikove denarnice.

Tržna znamka ne bi smela biti prepoznavna kot podcenjena tržna znamka, čeprav cene produktov ne bodo segale v najvišje cenovne kategorije. Pomembno je, da o tržni znamki razmišljamo kot o dolgoročnem tržnem orodju – recesija ne bo trajala v nedogled in v boljših gospodarskih pogojih tržna znana ne sme izgledati kot poceni znamka.

Distribucija

Naš izdelek bomo promovirali neposredno preko dveh kanalov:

- Turističnih agentov
- Spletne strani

Tržno komuniciranje

Z ozirom na relativno omejen komunikacijski proračun bomo dali poudarek na osebnost tržne znamke, da bi pridobili hitro in zapomnljivo tržno prepoznavnost. Uporabili bomo naslednje komunikacijske korake:

- Vse možne oblike izdelka bodo predstavljene na spletni strani. Poleg promoviranja posameznih obiskov individualnih ECO kmetij, bo akcija vsebovala tudi posebne pakete kot 'Kupi tri mesta in dobi četrtega zastonj', 'ECO transverzala' in druge.
- Katalog celotnega izdelka z posameznimi predstavitvami ECO kmetij, ki ga bomo natisnili in razdelili med agente.
- Pripravili bomo katalog ECO izdelkov.

Naloga tekmovanja

Glede na podatke, ki smo jih zbrali, so vaše naloge naslednje:

1. Določite ciljno skupino znamke

- Demografsko
- Osebne karakteristike
- Življenjske vrednote ciljne skupine
- Katere medije uporabljajo, ko iščejo EKO vsebine

OPIŠITE TIPIČNEGA PREDSTAVNIKA CILJNE SKUPINE IN IZBERITE SLIKO (ali ustvarite kolaž slik) OSEBE, KI USTREZA VAŠEMU OPISU.

2. Ustvarite osebnost znamke

- Ali je kaj, kar je pomembno poudariti glede na izvor znamke – zapuščina znamke?
- Kdo stoji za znamko – zastopniki znamke
- Za kaj se zavzema – vrednote znamke
- Katere obljube lahko znamka zapolni – prednosti znamke
- Kaj bodo uporabniki / kupci pridobili z znamko – koristi znamke
- Katera osebnost iz resničnega življenja in izmed resničnih ljudi bi bila primerna zastopnica znamke (npr. Mick Jagger za moško šminko) – arhetip znamke
- Katera obstoječa znamka iz avtomobilske industrije bi bila najbližja vaši EKO turistični znamki?

OPIŠITE OSEBNOST ZNAMKE V ENEM OZIROMA DVEH STAVKIH IN IZBERITE SLIKO OSEBE, KI USTREZA VAŠEMU OPISU.

3. Izdelajte osnovne orise identitete znamke

- Poimenujte osebnost – izdelajte bazo imen in izberite ime, ki bi idealno predstavljalo novo krovno znamko – argumentirajte svoj izbor
- Določite barve, ki bi najbolje ustrezale EKO zaznavanju
- Katere besede bi izpostavili in povedali oblikovalcu, da bi izdelal ustrezen logotip (logotip je točka vstopa v znamko)
- Katere oblike bi po vašem mnenju najbolj ustrezale osebnosti EKO turizma krovne znamke.

IZDELAJTE POPOLEN BRIEF (kratek napotek) ZA OBLIKOVALCA.

VELIKO SREČE!