



Projektna naloga:

»IZVEDBA SISTEMA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ TER OZNAČEVANJA OPREME IN PRODUKTOV V SKLOPU PROJEKTA LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN TEMATSKE POTI«

I. del

PROJEKT DELNO FINANCIRA EU (EVROPSKI SKLAD ZA REGIONALNI RAZVOJ)
V OKVIRU PROGRAMA POBUDE SKUPNOSTI INTERREG IIIA
SLOVENIJA - ITALIJA 2000 - 2006.

Naročnik:

Regionalni razvojni center Koper
Župančičeva 18
6000 Koper

Izvajalec:

Studio Mak d.o.o.
Ul. 15. maja 21
6000 Koper

VIZUALNE KOMUNIKACIJE IN OPREMA IZDELKOV

UVOD

Vizualno okolje v najširšem smislu je vse, kar zaznavamo z našim čutilom za vid. Preprosto rečeno je to najprej vsa živa in neživa narava, nato pa človek, njegova kultura in izdelki. Znotraj tega širokega vizualnega okolja pa se nahajajo številni vizualni pojavi, povzročeni s človekovim delovanjem, zlasti z njegovo novodobno tehnologijo, kot so fotografija, slika - ilustracija, in elektronska vizualna tehnologija.

Upoštevajoč študij interakcije naravno opazovanje in dojetje informacij, je med njimi največ vizualnih izdelkov narejenih prav z namenom, da bi vzpostavili komunikacijo z mimoidočimi gledalci na vizualni ravni. To so razne obvestilne in usmerjevalne table, info točke ipd. vizualne komunikacije skratka vsi človekovi izdelki, ki nagovarjajo gledalce v vizualnem jeziku.

Celostni sistem vizualnih komunikacij posreduje prvi vtis o asocijaciji, pa tudi drugega, tretjega in vse naslednje. Doslednost pri njegovi uporabi je zato izjemnega pomena, saj priča o tem, da se asocijacija zaveda pomembnosti vseh svojih ciljnih javnosti od poslovnih partnerjev do obiskovalcev in okolja, v katerem deluje in tržno nastopa.

Tako simbolno izražanje vrednot, vizije, kulture asocijacije, našega poslanstva in poslovne strategije je najučinkovitejše prek dosledno speljanega ter izvedenega projekta vizualnih komunikacij.

Strokovno in natančen sistem uporabe projekta vizualnih komunikacij je zato tudi posredna obljuba našim »uporabnikom«, da vse svoje storitve opravljamo enako strokovno, predano in prijazno. V sleherni podrobnosti!

STRATEŠKI PRISTOP K SISTEMU VIZUALNIH KOMUNIKACIJ¹

Uvod

V naravi hrana oblikuje žive organizme. Če se okolje spreminja, se navadno tudi hrana in tako morajo vse vrste organizmov, ki živijo v tem okolju reagirati ali pa izumrejo. Kruta pravila narave veljajo tudi drugje. V poslu stranke oziroma kupci (gosti) oblikujejo podjetja. Potrebe, okusi in želje ljudi oblikujejo ponudbo določenega podjetja.

V zadnjih dveh desetletjih so se podjetja povečala, reorganizirala, zmanjšala, združevala in spreminjala na veliko različnih načinov. V tem kompleksnem in spreminjajočem se okolju se je ohranjala potreba podjetij po učinkovitem in usklajenem komuniciranju z internimi in zunanjimi ciljnim skupinami. Medtem, ko je bil trend v vodenju podjetja usmerjen v decentralizacijo, so se podjetja trudila, da bi komuniciranje centralizirala.

Po letu 1991, ko je bil iznajden WWW (World Wide Web) - svetovni splet v obliki kot ga poznamo danes, je le-ta postajal iz dneva v dan bolj pomemben. Danes se že vsi zavedamo, da je medij, ki je temeljito spremenil vse naše aktivnosti - izobraževanje, poslovanje in zabavo. Vzamemo lahko primer iz poslovnega sveta. Že pred Internetom smo imeli »real time« komunikacijo (v živo) preko telefona. Z Internetom se je »real time« koncept preselil v posel. S pričetkom tretjega tisočletja vstopamo v nov, »od kupca voden« poslovni svet, kjer bodo kupci imeli vso moč in zadnjo besedo.

To je torej realnost v kateri se razvija tudi področje turizma! Žal dandanes ni več dovolj *pogled na morje in prijetno podnebje*. Ljudje danes želijo več. Ponudniki oz. destinacije, ki želijo preživeti v takem okolju, morajo h komunikaciji s potencialnimi gosti pristopiti sistematično in razviti dolgoročno strategijo. Tako imenovan »copy-paste« pristop kopiranja promocije drugih se ne obnese. Res se je priporočljivo učiti na primerih drugih in analizirati pristope ter se tako izogniti napakam. Vendar je končno potrebno izdelati okolju primeren komunikacijski pristop in doseči originalnost na primer tudi z uporabo kulturnih značilnosti.

Pred smernicami za sam pristop k sistemu vizualnih komunikacij se v nadaljevanju za boljše razumevanje v prvem delu nahaja krajša teoretična predstavitev sistematičnega komuniciranja in definicija ter vloga blagovne znamke, ki je v takem komuniciranju poglobljena oz. rdeča nit. S pomočjo te predstavitve želimo bralcu pomagati pri razumevanju pomena primerne pristopa k sistemu vizualnih komunikacij za katerega so opisana izhodišča v drugem delu.

¹ Pripravila dr. Urška S. Peceny na podlagi izhodišč za ažuriranje trženjskega spleta in načrta (projektna naloga "Izvedba definiranja tematskih poti in postavitve kriterijev za ponudnike na območju obalno-kraške statistične regije ter izvedba ažuriranja trženjskega spleta in načrta oz. vključitve dodatnih tematskih poti v sklopu projekta Lokalna turistična ponudba in tematske poti").

I del: TEORETIČNA PODLAGA

Kaj je komuniciranje?

Komuniciranje je bilo definirano na različne načine. Naslednji primeri nam lahko dajo vpogled v različnost pomenov, ki se mu pripisuje (McQuail and Windhal 1995, str.4):

»Prenos informacij, idej, vedenja ali emocij od ene osebe ali skupine do druge osebe (ali skupine) prvotno preko simbolov.« (Theodorson and Theodorson, 1969)

»Najbolj splošno gledano poteka komunikacija kjerkoli, en sistem (izvor) vpliva na drugega (cilj/prejemnik) z manipuliranjem različnih simbolov, ki so lahko preneseni preko kanala, ki dva sistema povezuje.« (Osgood, 1957)

»Komunikacija je lahko definirana kot 'socialna interakcija preko sporočil'.« (Gerbner, 1967)

Za boljše razumevanje so bili razviti številni modeli, ki ponazarjajo osnovne elemente v komunikacijskem procesu. Ameriški raziskovalec Harold D. Lasswell je leta 1948 pričel svoj članek z najbrž najbolj slavnim stavkom v zgodovini raziskovanja komunikacije: "Najbolj primeren način za opisati eno dejanje komunikacije je, da se odgovori na naslednja vprašanja:

- Kdo?
- Je rekel kaj?
- Preko katerega kanala?
- S kakšnim učinkom?" (McQuail and Windhal 1995, str. 13)

Vendar preidimo s splošnega na **komuniciranje z določenim namenom**.

Kaj je sistematično komuniciranje?

»Korporativno komuniciranje je instrument s katerim dosežemo harmonijo med vsemi zavestno uporabljenimi oblikami internega in zunanjega komuniciranja na tak način, da ustvarjamo naklonjeno okolje za stike z javnostmi/skupinami od katerih je določeno podjetje odvisno.« (Riel 1995, str. 26)

To je ena od mnogih definicij, ki nam lahko služi kot osnova za razumevanje. Vendar, da bo le-to lažje tudi za tiste, ki so jim strokovni izrazi s tega področja težje razumljivi, je bil izbran izraz »**sistematično komuniciranje**«. Z njim želimo imenovati obliko organiziranega in ciljno-usmerjenega komuniciranja. Tako komuniciranje je v literaturi razdeljeno na vrsto različnih vrst komuniciranja - korporativno komuniciranje, stiki z javnostmi, stiki z mediji itn.² Na področju turizma je na splošno nemogoče govoriti o samo eni vrsti komuniciranja, ker se različne prepletajo med seboj. Zato je potrebno uporabljati izraze, ki komunikacijo kot tako čim širše zavzemajo.

Glavna naloga *sistematičnega komuniciranja* je torej (organizirano) komuniciranje s ciljnim skupinami. Navadno komunikacija poteka preko različnih medijev. Če želimo biti

² Na razpolago je vrsta literature, ki posamezne vrste oz. discipline analizira. Glej na primer De Mooij, Marieke (1997); Goldstein, Stuart Z. (1999); Hunt, Todd/ Grunig, James E. (1994); Kapferer, Jean-Noel (1992).

v tem čim bolj uspešni, se mora komuniciranje prilagajati različnim kulturnim značilnostim ciljnih skupin. Če vzamemo primer enega medija - svetovni splet je globalni medij, ki omogoča hkratno komuniciranje z ljudmi razpršenimi po celem svetu. To pa ne pomeni, da lahko z njimi komuniciramo na enak način.³ Glavna nota oz. rdeča nit v sistematičnem komuniciranju je **blagovna znamka**⁴ kot taka, saj sta barva in način komuniciranja odvisna od le-te.

Pristop k uporabi blagovne znamke

Dandanes je izraz »blagovna znamka« zelo pogosto uporabljen. Čeprav se ga lahko definira z različnih vidikov, se večkrat zgodi, da si ga ljudje nepravilno razlagajo. Kot že rečeno, tudi kratek pogled v teorije kaže, da se pristopi k strategiji blagovne znamke med avtorji razlikujejo.⁵ Kotler (1996, str. 454) izhaja iz trženjske matrike, v kateri upošteva razvoj izdelka/storitve in blagovne znamke. Iz tega izhajajo štiri možne strategije: širitev skupine izdelkov/storitev, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk in nove blagovne znamke. Hussey (1999, str. 165) jih posebej sploh ne definira, trdi pa, da strategija blagovne znamke izhaja iz portfelja organizacije, ki jo ima v lasti, in da je pogojena s trgom, na katerega je namenjena. Tako naj bi bili posamezni cilji odvisni od investicije, inovacij, prodajnega in distribucijskega modela, itd.

Za avtorje, ki se ukvarjajo le (ali predvsem) s teorijo blagovnih znamk, bi lahko trdili, da pristopajo k njihovi strategiji drugače. Kapferer (1994, str. 149-169) strategijo izpostavlja kot rezultat izbora povezave izdelek - blagovna znamka. Aaker (1996, str. 27, 31-32) pa govori predvsem o gradnji blagovne znamke, ki so ji podrejeni cilji in strategija. Slednje navezuje na odnose med posameznimi blagovnimi znamkami in podznamkami ter v odvisnosti na trg, kjer se trži. Do neke mere vključuje tudi zgoraj predstavljene poglede na strategijo blagovnih znamk. Vendar je za postavitve celovite strategije trženja ta pristop vseeno še nezadosten. Zato bo v obravnavanem primeru uporabljena trženjska strategija.⁶ Tudi ta se po pristopu avtorja lahko razlikuje, vendar predvsem v izpostavljanju posameznih elementov ali razčlenitvi le-teh. To pa je tudi odvisno od posebnosti obravnavanega primera.

Pomen uporabe blagovne znamke

Zakaj ponudniki produktov⁷ na trgu vlagajo v glavnem velika sredstva v gradnjo blagovnih znamk? Na to vprašanje lahko "enostavno" odgovorim ponovno z vprašanjem. **Zakaj so pripravljeni kupci plačati praviloma več za produkte z blagovno znamko?** Tukaj vmes lahko iščemo pomen uporabe blagovne znamke pri trženju produktov.

³ Posebno evropske države imajo dolgo in bogato tradicijo, ki jo ljudje nosijo v sebi tudi, ko se priključijo na svetovni splet. To postaja odločilnega pomena ravno sedaj, ko se nanj priključuje vedno več ljudi srednjih let in starejših, ki ne znajo angleškega jezika.

⁴ V slovenščini ni pravega prevoda, ki bi v celoti predstavljal pomen izraza »brand«. Na splošno je v uporabi izraz »blagovna znamka«, ki pa v resnici ne zaobjema vsega, saj brand ni samo blagovna, ampak tudi storitvena znamka.

⁵ Obravnavanje strategije trženja blagovne znamke je tukaj osnovano s pregledom strokovne literature dveh področij:

- blagovnih znamk - glej de Chernatony in McDonald (2000), Nilson (2000), Randall (2000);

- trženjske strategije in planiranja - glej Ferrell et al. (1999), Boone (1999), McDonald (1999), Hussey (1999).

Za prikaz pa je razlaga oprta predvsem na tri avtorje z različnimi pogledi na to tematiko, in sicer Aakerja (1996) in Kapfererja (1994) za prvo, ter Kotlerja (1996) za drugo področje.

⁶ Za povezavo med gradnjo blagovne znamke in trženjsko strategijo najdemo tudi izraz umeščanje blagovne znamke (glej Joachimsthaler in Andrea v Ložar, 1997, str. 54-56).

⁷ Pod izrazom produkt pojmuje tako izdelke kot storitve.

Glavni element v zagovor nakupa generičnega produkta je prav gotovo cena. Nižja cena je poleg ostalega v prvi vrsti vezana na nižje stroške trženjskega komuniciranja. Odvisno od panoge in načina prodaje je lahko celo 40 % nižja od cene produktov trženih z blagovno znamko⁸ (de Chernatony in McDonald, 2000, str. 33). Toda, tudi če kupec ne zaupa blagovni znamki, vendarle nima na trgu izbora vseh produktov v generični ponudbi (npr. osebni avtomobili). Tovrstni produkti (po Rook in Levy, 1999, str. 178; Harris in Strang, 1985, str. 70-81):

- so nižje kakovosti in cene (od primerljivih izdelkov z blagovno znamko),
- so namenjeni predvsem vsakdanji uporabi,
- zavzemajo relativno velik delež v izdatkih za gospodinjstvo in
- imajo visok koeficient obračanja zalog.

Ali se produktu z uporabo blagovne znamke poveča vrednost? Enostavno gledano bi lahko rekli, da. Za **ponudnika** to sicer pomeni dodaten vložek v trženje, vendar naj bi bil kupec pripravljen za tak produkt plačati več. Prav gotovo pa lažje dosega razpoznavnost v njegovih očeh. Optimalno gledano se s pravo strategijo lahko ustvari primerno podobo in pridobi privrženo skupino kupcev. Zvestoba⁹ blagovni znamki pa zagotavlja dodatno zaščito pred konkurenco, poleg tega pa tudi lažje planiranje tako trženja kot tudi novih produktov.

Poleg navedenega uporaba blagovne znamke odpira nove možnosti pri izvajanju nekaterih tržnih procesov (npr. segmentiranja trga). Tako lahko ponudnik identičen produkt trži pod različnimi blagovnimi znamkami in s tem dosega različne ciljne skupine. Končno si podjetje, ki trži uveljavljeno ali več uveljavljenih blagovnih znamk, ustvarja ugled v okolju, v katerem deluje. To pa poleg ostalega širi zaupanje na ponudbo, ki morda ni neposredno vezana na določeno blagovno znamko.

Kakšno prednost ima **kupec** pri nakupu produkta z blagovno znamko? Prav gotovo je potrebno ločiti med prvim in ponovnim nakupom. V prvem primeru si predvsem olajša nakup, saj iskano blagovno znamko lažje prepozna, ker se razlikuje od ostalih, npr. na polici v trgovini. Poleg tega z odločitvijo za blagovno znamko zmanjša tveganje pri ponovnem nakupu istega produkta, pri čemer je pričakovana predvsem konstantna kakovost.

Dalje je pomembno, da pri odločanju za nakup ne delujejo le objektivni razlogi za uporabo produkta. Predvsem pri nadaljnjih nakupih lahko trdimo, da je z uporabo blagovne znamke bila dodana izdelku/storitvi subjektivna vrednost. Cilj ponudnika je, da se kupec identificira s sporočilom, ki ga želi posredovati z identiteto blagovne znamke.

Identiteta blagovne znamke

Tako kakor pri strategiji tudi za razumevanje identitete blagovne znamke (predvsem njenega pomena) obstajajo različni pristopi (glej npr. Elliot in Wattanasuwan, 1998, str. 131-144). Nekateri avtorji je sploh ne izpostavljajo, drugi pa jo definirajo le s krajšim zapisom, npr. kot vizijo podjetja. Na drugi strani pa je pri teoretikih blagovnih znamk

⁸ Nekoliko nižji od 10 % do 20 % je ta odstotek pri trgovskih znamkah. S slednjimi so označeni produkti, ki jih dobavlja proizvajalec po pogodbi trgovcu - lastniku znamke (Dmitrović in Zorc, 2001, str. 37-38; glej tudi Burton et al., 1998, str. 293-306).

⁹ Zvestoba je stopnja privrženosti kupca določeni blagovni znamki (de Chernatony in McDonald, 2000, str. 399).

večinoma posebej obdelana. Aaker (1996, str. 67-174) je npr. razvil zelo razdelan *identitetni sistem blagovne znamke* (ang. *brand identity system*).¹⁰

Do razlage lažje pridemo skozi Kapfererjevo (1994, str. 31-68) gledanje. Za izhodišče postavlja šest vprašanj, ki so konkretno povezana z blagovno znamko. Preko le-teh pridemo do njene identitete. Odgovori so tako vezani predvsem na posebnosti blagovne znamke, njene dolgoročne cilje, vrednote in blagovne znamke razlikovanja. To strni v tri lastnosti koncepta identitete: dolgoročnost, skladnost in stvarnost (elementov, ki jo sestavljajo). Kot njene vire pa navaja: produkte, moč imena, simbole, znake, geografsko in zgodovinsko poreklo ter trženjsko komuniciranje.

Če smiselno povzamem različne poglede, lahko definiram identiteto blagovne znamke kot: **skupek vrednot**, ki jih postavi lastnik. Izhaja iz produkta, osebnosti, vizije, kulture itd. blagovne znamke. Je osnova njenega upravljanja in doseganja želene podobe.

Produkt naj bi imel primaren pomen za identiteto blagovne znamke ne glede na izbrano strategijo. Obstaja sicer več možnih povezav med produktom in blagovno znamko; od njene uporabe za en sam produkt, pa do trženja celotne ponudbe pod krovno znamko. V vsakem primeru se na osnovi enega reprezentativnega produkta (ali manjše skupine s podobnimi lastnostmi) lažje postavi identiteta in dosega razpoznavnost na trgu. Ponudnik mora slediti spremembam na trgu, predvsem zaznavanju s strani kupcev. Sčasoma se namreč lahko pokaže potreba po repositioniranju, širitvi ali celo gradnji nove blagovne znamke. V takih primerih je potrebno na novo definirati tudi identiteto, kar pa lahko privede do spremembe v pomenu posameznih elementov, ki jo sestavljajo. Iz te ugotovitve lahko zaključimo, da je produkt sicer ključen pri gradnji blagovne znamke, vendar lahko njen razvoj privede do oddaljevanja od začetnega koncepta.

Podoba blagovne znamke

Koncept podobe je bil prvič uveden v petdesetih letih prejšnjega stoletja na podlagi razmišljanja o pomenu prilagajanja potrebam kupca (Gardner in Levy, 1999, str. 131). Ideja o podobi blagovne znamke je bila razvita ob ugotovitvi, da se kupec za nakup ne odloča iz objektivnih lastnosti produkta, ampak zaradi pomena, ki ga ima zanj blagovna znamka oz. sporočilo, ki mu ga ponudnik sporoča. Kakor pri identiteti se tudi tukaj srečamo z različnimi razlagami.¹¹ Če poenostavljeno povzamemo, je podoba skupek stališč o določeni blagovni znamki. Predstavlja torej mnenje, ki ga ima kupec o njej.

Razpoznavna podoba je rezultat primerno pozicionirane blagovne znamke. Pri tem procesu mora biti ponudnik pozoren na **zaznavanje** ciljne skupine, saj se pojavljajo napake:

- na strani ponudnika (neprimerna identiteta, morda celo napačno izbrana ciljna skupina),
- pri komuniciranju (motnje) in
- na strani prejemnika (nepravilno zaznano sporočilo).

V primeru, da si kupec ne ustvari predvidene podobe, blagovna znamka ne doseže svojega tržnega potenciala ter tako lahko izgubi primerjalne prednosti oz. se ne razlikuje dovolj od konkurence.

¹⁰ Za primer postavitve identitetnega sistema (sicer ne po Aakerjevem modelu) glej Vahunik in Zmrzlikar, 2001, str. 145-150; za specifiko turistične destinacije pa Konečnik, 2005, str. 4-5).

¹¹ Glej tudi že navedeno strokovno literaturo blagovnih znamk.

Poseben primer pri doseganju prepoznavne podobe je *luksuzna*¹² *znamka*. Njeni produkti imajo poseben (statusni) pomen. Njihova kakovost nikakor ni vprašljiva. Luksuzna znamka se ponaša s posebnim ugledom, ne samo na strani kupcev (kjer dosega izjemno podobo¹³), ampak tudi širše javnosti (npr. Ferrari ali na področju turizma Hilton). To je verjetno najvišja stopnja prepoznavnosti, ki jo lahko doseže blagovna znamka, vendar je rezultat dolgotrajnega razvoja skozi leta. S tem postane zanimiva tudi za širšo javnost in ne samo za ciljno skupino. Zaradi njenega ugleda postanejo njeni pripadniki tudi posamezniki, ki sicer teh produktov ne kupujejo (Simonson in Nowlis, 2000, str. 49) oz. si jih ne morejo privoščiti.

Luksuznih znamk je seveda malo, če upoštevamo vse registrirane. Skozi stalno kakovost produktov in z razvojem podobe pa lahko tudi druge blagovne znamke dosežejo posebno pozicijo na trgu. Slednje pa izkoristijo za *trženje podobe*. V glavnem je to vezano na zveste¹⁴ kupce lahko pa tudi na ostale pripadnike blagovne znamke. Trženje podobe pomeni, da prične ponudnik ugled pri (potencialnih) kupcih "izkoriščati". Pod isto blagovno znamko trži produkte, ki odstopajo od običajne ponudbe. Zvesti kupci imajo tako večjo izbiro, pripadniki blagovne znamke pa možnost nakupa produkta, ki morda odstopa od osnovne ponudbe, a je vseeno označen z zeleno blagovno znamko.

Pri obravnavanju podobe se zdi smiselno njeno ločevanje od ugleda blagovne znamke. Medtem ko naj bi v prvem primeru govorili le v povezavi s posameznim kupcem, je drugi pomen širši. Ugled blagovne znamke lahko razumemo kot oceno podob posameznikov, ki tako v določeni javnosti oblikujejo njeno javno podobo (glej Jančič in Podnar, 2001, str. 10).

Sedaj, ko smo predstavili osnove blagovne znamke kot take, želimo pozornost usmeriti ponovno na komuniciranje. Sistem vizualnih komunikacij je potrebno osnovati tako, da odgovarja pravilom komunikacije in bo res služil kot podpora nastopanju določene blagovne znamke v realnosti oz. »na terenu« kot se komunikatorji radi izrazijo v žargonu.

Komuniciranje v turizmu danes - iskanje zgodb

Živimo v svetu informacij, hitrega razvoja tehnologije in infrastruktur...
kjer je vedno več ponudnikov za iste izdelke in usluge...
skokovito nastaja potreba po novih vsebinah.

><

Gremo proti prihodnosti v kateri bodo vsebine dobile ključno vlogo...
kjer bodo podjetja prodajala zgodbe in ne le izdelke oz. usluge...
**posebno v turizmu...bodo ljudje prisluhnili tistemu, ki bo imel najboljše zgodbe
in jih znal pripovedovati na najbolj zanimiv način.**¹⁵

Novi trendi v turizmu so usmerjeni k iskanju novih zgodb vezanih na rekreativne aktivnosti, kulinarčne posebnosti, naravne in druge zanimivosti ipd. v avtohtonih, to je ruralnih okoljih. Kot je že bilo omenjeno danes ni dovolj *pogled na morje* in *prijetno*

¹² ang. *luxury* ali tudi *elite brands* (glej Rook in Levy, 1999, str. 178-179; Tian, Bearden in Hunter, 2001, str. 50-66).

¹³ Tudi v obdobju recesije na trgu obdrži boljše povezavo s kupcem od ostalih blagovnih znamk (Ziccardi, 2001, str. 35).

¹⁴ Tukaj je potrebno ločiti pojma *pripadnik* blagovne znamke in njen *zvest* kupec. Pripadnik ni nujno tudi kupec, saj si npr. produktov luksuzne znamke ne more privoščiti. Torej ju ločuje predvsem kupna moč.

¹⁵ Povzeto po Starc, 2001.

podnebje. Ob tem pa se je pomembno zavedati dejstva, da iskanje novih zgodb ne pomeni samo ponudbo »na novo zapakirati«. Potrebno je najti specifične elemente oz. posebnosti (vsebine) na osnovi katerih se lahko razvijajo zgodbe.

V svetu se različne destinacije tega lotevajo na različne načine. Kot prvi primer lahko vzamemo trenutno najhitreje rastočo turistično destinacijo¹⁶, ki lahko služi kot pravi primer dobre prakse za sistematični pristop.

Kakšno zgodbo lahko nudi puščava kjer ni kolosejev ali piramid? V Dubaju so se odločili za umetno ustvarjanje novih modernih vsebin vendar hkrati zgodb, ki so povezane s specifičnostmi svojega okolja (Kostantinovič Kovač, 2005, str. 6-7). Burj al Arab, hotel s sedmimi zvezdicami, nas popelje v svet zgodb iz 1001. noči vendar kot najbolj modernističen, najbolj eskluзивen, najbolj...



Burj al Arab, Dubaj - modernistični pristop¹⁷

Vsi seveda nimajo pogojev in kapitala, ki je na voljo v Dubaju. Zanimivo je opazovati kako iskanje novih vsebin, poteka v krajih, ki so nasprotje Dubaja. Otoček Yap leži v otočju Mikronezije. Tam ravno tako ni piramid ali drugih zanimivosti, ki so del preteklosti in na tem neokrnjenem delu narave ni večjih hotelov (na celem otoku sta samo dva hotela). Zgodba, ki jo tam razvijajo prebivalci, ki še vedno živijo v skupnostih v vaseh iz kolib, sloni na kamnitem denarju, ki je tam še vedno v uporabi. Torej so elementi zgodbe stvari, ki so dandanes še vedno del vsakdanjega življenja in ne samo del preteklosti.

¹⁶ Najhitreje rastočo mišljeno glede na količino gradbenih projektov vezanih na turistično ponudbo.

¹⁷ Več glej na primer <http://www.burjalarab.dubai-city.com/>.



Yap, Mikronezija - otok na katerem je kamniti denar še vedno v uporabi¹⁸

Sistematičen pristop h komuniciranju v turizmu

Katerikoli pristop se izbere, s poudarkom na modernost ali arhaičnost, komuniciranje je potrebno organizirano izvajati, da ciljne skupine res doseže zgodba, ki jim jo želimo pripovedovati.

Kot že omenjeno, potrebno je najti zanimivosti na katerih se lahko razvija zgodbo oz. zgodbe in cel sistem trženja oz. komuniciranja. Zato smo glede vsebinskega pristopa posebno pozornost namenili analizi predstavitve tematskih poti, ki jo je razvil italijanski partner na območju Veneta, katere kratek osnutek sledi spodaj.

Končno se iz vsebine preide na trženje zgodbe oz. zgodb, ki mora potekati celovito. Izkušnje v tujini so pokazale, da se razpoznavnost lahko gradi samo z enotno krovno znamko, ki združuje že obstoječe in na novo oblikovane blagovne znamke. Da primerov ne bomo iskali daleč, na drugih, nam odmaknjenih koncih sveta, smo si za prikaz sistematičnega pristopa s krovno znamko izbrali tudi primer iz sosednje Avstrije.

- Razvoj vsebine zgodb: primer VENETA, Italija

V Italiji ima turizem že dolgo tradicijo, posebno področje Veneta se ponaša z zelo visokim številom gostov. Kot so potrdili tudi predstavniki italijanskih partnerjev se njihov turizem ne nahaja v fazi začetnega razvoja ampak v zreli fazi. To ne pomeni, da za sam razvoj ni potrebno skrbeti. Nasprotno, potrebno je iskati nove načine s katerimi se lahko ponudbo »poživi« z novimi vsebinami.

Tako je nastal projekt v sklopu katerega so bile razvite tematske poti, ki ležijo v občinah Bibione, Caorle, Portogruaro ter v vzhodnem Venetu. Sistem shematično prikazujemo s pomočjo grafike in predstavitve na spletni strani.¹⁹

¹⁸ Arhiv; več glej v <http://www.visit-fsm.org/yap/>.

¹⁹ Več glej v <http://www.caorleturismo.it/>.



Tematske poti

- Home
- Arte Storia Cultura
- Percorsi del Vino
- Idrovie
- Ambiente e Natura
- Le Cantine
- Itinerari Ciclabili
- Strada Imperatrice
- Vie dei Tabernacoli
- Vie del Pane

Umetnost, zgodovina, kultura



Vinska pot



Vinske poti

Vodne poti



itd.

Grafika prikazuje, da so tematske poti razdeljene na 9 poti. Določene poti imajo tudi podpoti - glej na primer prikaz vinske poti. Poti se med seboj prepletajo in tako nudijo možnost, da se turist odloči ali bo obiskal celot pot ali kombiniral poti in tako obiše del ene ter del drugi poti oz. še del drugih poti.

- Razvoj trženja pod krovno znamko: primer SKI AMADE, Avstrija

Nekatera smučarska središča (z že uveljavljenimi znamkami ali nova) v avstrijski regiji Salzburg so se združila pod skupno krovno znamko Ski Amade²⁰. Naj povemo, da se je sistem pričel graditi z združevanjem smučarskih središč, danes se pod to krovno znamko tržijo manjše destinacije s ponudbo preko celega leta.

S komunikacijskega vidika imamo tako Salzburger Land, ki se trži samostojno kot regija. V sklopu promocije regije ali samostojno se trži krovna znamka Salzburger Sportwelt Ski Amade. Samostojno ali pod krovno znamko pa se tržijo podznamke. Spodnja grafika prikazuje relacije oz. povezavo med posameznimi blagovnimi znamkami.



Problematika združevanja že uveljavljenih blagovnih znamk pod skupno krovno znamko prinaša težave pri grafični usklajenosti podznamk, kar je razvidno v podanem primeru. Velik izziv in prednost (če se cilj doseže) je, da se pri iskanju grafičnih rešitev sistem postavlja tako, da se ustvari harmonijo med podznakmami tudi z vizualnega zornega kota.

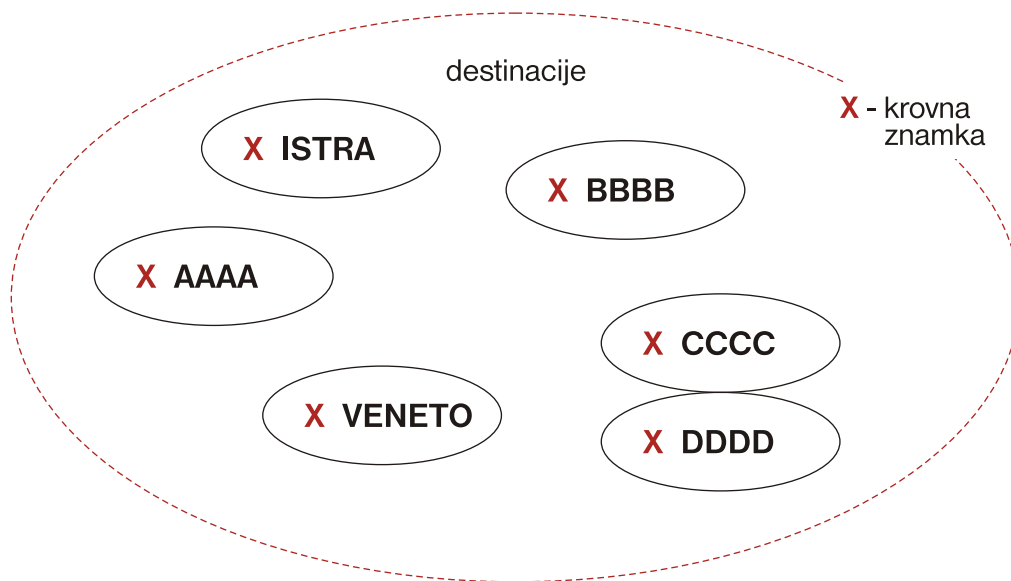
²⁰ Več glej <http://www.sportwelt-amade.com/>.

II del: IZHODIŠČA ZA IZDELAVO SISTEMA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

Na osnovi uvodno predstavljene teoretične razlage sledi predstavitev izhodišč za izdelavo sistema vizualnih komunikacij.

Krovna znamka, ki združuje ponudbo več specifičnih destinacij

Vsaka destinacija ima svoje zanimivosti, ki pa se v širši ponudbi nadgrajujejo in plemenitijo v simbiozi s sosednjimi destinacijami - tudi iz različnih jezikovnih sredin oz. državnih meja. Ravno to se s pravim pristopom lahko okrona s posebnim promotivnim "šarmom".



X je koncept krovne znamke²¹, ki produkte (izdelke/storitve) v destinacijah in različne destinacije logistično povezuje in enotno promovira. Sistem je logistično koncipiran tako, da se na širšem turističnem trgu promovira pod krovno znamko v raznih oblikah, in sicer:

- več destinacija skupaj ali
- vsaka destinacija posebej.

Vsa ponudba v avtohtonem okolju (obstoječe lokalne oz. "hišne" blagovne znamke, vinske poti, turistične kmetije, razne znamenitosti, izdelki ipd.) **ohranja lastno razpoznavnost**, navzven pa se trži pod skupno strategijo oz. krovno znamko.

²¹ Sistem omogoča, da se namesto X lahko uporabi:

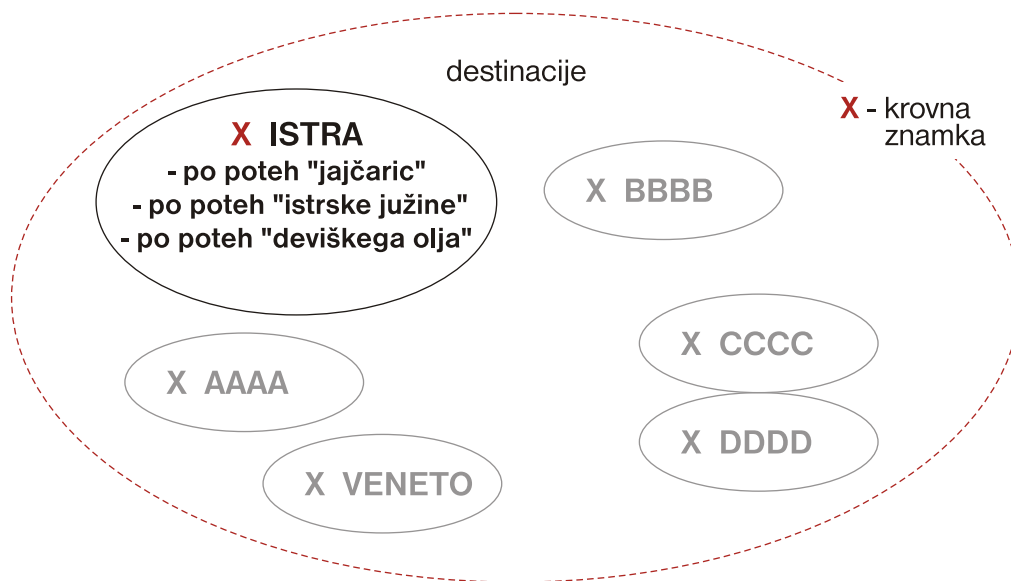
- že uveljavljeno blagovno znamko,
- novo blagovno znamko ali
- drugi znak (npr. STO)

Kasneje se lahko po potrebi že uporabljen znak oz. blagovno znamko nadomesti z novo s tem, da vse ostale vključene pod-znamke ostanejo nespremenjene.

Sistem zgrajen z vrha navzdol

Sistem se gradi »**Top-down**« (z vrha navzdol). To pomeni, da je krovna znamka vezni element, ki kasneje omogoča paralelni razvoj različnih podznamk/destinacij - tematskih poti in lokalnih oz. »hišnih« blagovnih znamk, ki so sicer geografsko oddaljene ali morda ležijo na različnih lokacijah (regijah, državah), ampak lahko nastopajo pod skupno promocijsko strategijo krovne znamke.

Primer razvoja podznamk - tematskih poti v eni destinaciji:



Primerno označevanje in usmerjanje

Za tržno delovanje celotnega sistema je potrebno določiti sistem označevanja, ki odgovarja predpisanim **standardom** ter **specifičnostim okolja** (npr. dvojezičnost). Sistem označevanja mora vsebovati vse ravni označevanja, in sicer gledano s strani tujega gosta, ki vstopi v našo državo v vrstnem redu²² **meja** → **do destinacije** → **v destinaciji**, in sicer:

- gost vstopi čez mejo v Slovenijo → označba ga usmeri v destinacijo,
- gost se nahaja v notranjosti Slovenije → označba ga usmerja do destinacije,
- gost pride do destinacije → označba ga usmerja v destinaciji do tematskih poti oz. ponudnikov.

Informativne točke s primernimi označbami so predvidene na vseh treh ravneh na naslednjih mestih:

- mejni prehodi,
- parkirišča počivališča in bencinski servisi,
- v destinaciji ob cesti.

²² Sistem je osredotočen na gosta, ki prihaja samostojno z avtom in se lahko enostavno in "ad hoc" odloči za obisk določene točke oz. poti predstavljene pod blagovno znamko X. Seveda je sistem primeren tudi za organizirane skupine z avtobusi in drugimi večjimi prevoznimi sredstvi, ki jim označevanje pomaga najti željene v naprej določene kraje.

Trženje in oprema produktov

Posamezne produkte je možno tržiti po različnih poteh, kot na primer:

- preko interneta,
- na informativnih točkah v Sloveniji izven destinacij,
- v sami destinaciji (pri ponudnikih in drugih informativnih točkah),
- v trgovinah,
- bencinskih servisih,
- itd.

V skladu s celotno podobo vizualnih komunikacij je potrebno pripraviti tudi grafično podobo za opremo produktov.

LITERATURA

- Aaker David A.: Building Strong Brands. New York et al.: The Free Press, 1996. 380 str.
- Boone Louis E.: Contemporary marketing. Updated ed. of 9th ed. Fort Worth et al.: The Dryden Press. 1999. 742 str.
- Burton Scot et al.: A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. Academy of Marketing Science, Greenvale, vol.26(1998)4, str.293-306.
- De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 2nd ed. Oxford et al.: Butterworth-Hinemann, 2000. 430 str.
- De Mooij, Marieke (1997). Global Marketing and advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London: Sage Publications, Inc.
- Dmitrović Tanja, Zorc Maja: Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. Akademija MM. Marketing magazin, Ljubljana, V/8 (2001), str. 37-44.
- Elliott Richard, Wattanassuwan Kritsadarat: Brands as a symbolic resources for the construction of identity. International Journal of Advertising, Eastbourne, vol.17(1998)2, str. 131-144.
- Ferrell O. C. et al.: Marketing strategy. Fort Worth et al.: The Dryden Press, 1999. 407 str.
- Gardner Burleigh B., Levy Sidney J.: The Product and the Brand. V: Brands, consumers, symbols and research. Thousand Oaks et al.: Sage Publications, 1999, str. 131-140.
- Goldstein, Stuart Z. (1999). Corporate Communications. A Futurist Vision [Online]. Available: <http://www.stuartgoldstein.com/article.html> [1999, December 7]
- Harris Brian F. in Strang Roger A.: Marketing Strategies in the Age of Generics, Journal of Marketing, jesen 1985, str. 70-81.
- Hunt, Todd/ Grunig, James E. (1994). Public Relations techniques. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Hussey David: Strategy and Planning. Chichester et al.: John Wiley & Sons Ltd, 1999. 289 str.
- Jančič Zlatko, Podnar Klement: Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete. Akademija MM. Marketing magazin, Ljubljana, V/8 (2001), str. 9-17.
- Kapferer, Jean-Noel (1992). Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.
- Konečnik Maja: Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. Tur!zem, Ljubljana, IX/79 (2005), str.4-5.
- Kostantinovič Kovač, Livija: Destinacije, ki prihajajo (prirejeno po reviji FW). Tur!zem, Ljubljana, IX/79 (2005), str.6-7.
- Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Ložar Boštjan: Utrojajoča gradnja blagovne znamke. Intervju z Joachimsthaler Eric in Andrea Guillermo D. Manager, Ljubljana, (1997)2, str. 54-56.
- McDonald Malcom: Marketing Plans. 4th ed. Oxford et al.: Butterworth-Hinemann, 1999. 578 str.
- McQuail, Denis/Windhal, Sven (1995). Communication Models for the study of Mass Communications. London, New York: Longman.

- Nilson Torston H.: Competitive branding. Chichester et al.: John Wiley & Sons, 2000. 235 str.
- Randall Geoffrey: Branding: a practical guide to planning your strategy. 2nd ed. London : Kogan Page, 2000. 184 str.
- Riel, Cees B.M. (1995). Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall.
- Rook Dennis W., Levy Sidney J.: Defending the Dowager: Communication Strategies for Declining Main Brands. V: Brands, consumers, symbols and research. Thousand Oaks et al.: Sage Publications, 1999, str. 171-196.
- Simonson Itamar, Stephen Nowlis M.: The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making. Journal of Consumer Research, Gainesville, vol.27(2000)1, str. 49-68.
- Vahunik Viktor, Zmrzlikar Barbara: Z novo identiteto blagovne znamke v boj s konkurenti. Zbornik prispevkov 6.marketingške konference. Ljubljana: Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije, 2001, str. 145-150.
- Starc Urška: Netlife Communication. Doktorska disertacija. Salzburg: Fakulteta za komunikologijo, 2001. 261 str.
- Tian Kelly T., Bearden William O., Hunter Gary L.: Consumers' need for uniqueness. Journal of Consumer Research, Gainesville, vol.28(2001)1, str. 50-66.
- Ziccardi Donald: Recession-proofing your luxury brand. Brandweek, New York, vol.42(2001)26, str. 35.

V PROJEKTU VIZUALNIH KOMUNIKACIJ IN OPREMI IZDELKOV OBRAVNAVAMO:

A. Grafična pravila po strategiji »top down«

B. Označevanje:

- do destinacije,
- v destinaciji do posamezne tematske poti,
- po tematski poti do ponudnika,
- informativne table oz. info točke,
- označevanje produktov (v drugem delu projektne naloge).

A. Grafična pravila po strategiji »top down«

Pri izgradnji učinkovitega sistema vizualnih komunikacij in opreme izdelkov uporabljamo grafična pravila po strategiji »top down«, kar pomeni, da je v sistemu jasno začrtana pot od vstopa v regijo do destinacije, oz. posameznega člana turistične ponudbe.

Znotraj tega sistema so postavljena tudi pravila za označevanje produktov iz katerega bo razvidna pripadnost verigi krovne znamke, vendar tako, da bodo ponudniki v sistemu ohranili svojo identiteto.

Tako na slehernem oblikovalnem mediju izpostavimo najprej hierarhijo likovnih elementov kot so:

- krovna znamka / asocijacija,
- destinacija,
- lokacija,
- legenda,
- usmeritev,
- cilj.

Tako definirano vsebino apliciramo s sistemom grafičnih pravil na:

- obvestilne table,
- usmerjevalne table,
- označevalne table.

Table se izvedejo v predpisanih vsebinskih, merskih in tehnoloških inačicah, upoštevajoč dvo in večjezične aplikacije kar potrjuje, da je projekt vizualnih komunikacij v vsej svoji vsebini (črkopis, simboli, barvni sistem) usklajen in temelji na Pravilniku o prometni signalizaciji in prometni opremljenosti na javnih cestah, izdan pri Avto-Moto zvezi Slovenije in je stopil v veljavo v Ur. listu RS št. 46, z dne 31. maja 2000.

B. Označevanje:

- do destinacije,
- v destinaciji do posamezne tematske poti,
- po tematski poti do ponudnika,
- informativne table oz. info točke,
- označevanje produktov.

1. Do destinacije

Praviloma se popotnik najprej sreča z obvestilno tablo katera, z likovno vsebino in napisi obvešča udeležence v cestnem prometu o smeri in oddaljenosti do lokacije, kjer se nahaja obvestilna tabla s podrobnejšimi označbami tematske poti.

1.1. Obvestilna tabla I

a) vsebina:

- krovna znamka
- tu sem
- destinacija v regiji
- oddaljenost od podrobnejše informacije o ciljani tematski poti
- legenda

b) shema obvestilne table I



c) lokacija postavitve:

- mejni prehodi ob vstopu v državo oz. regijo

d) primer obvestilne table I

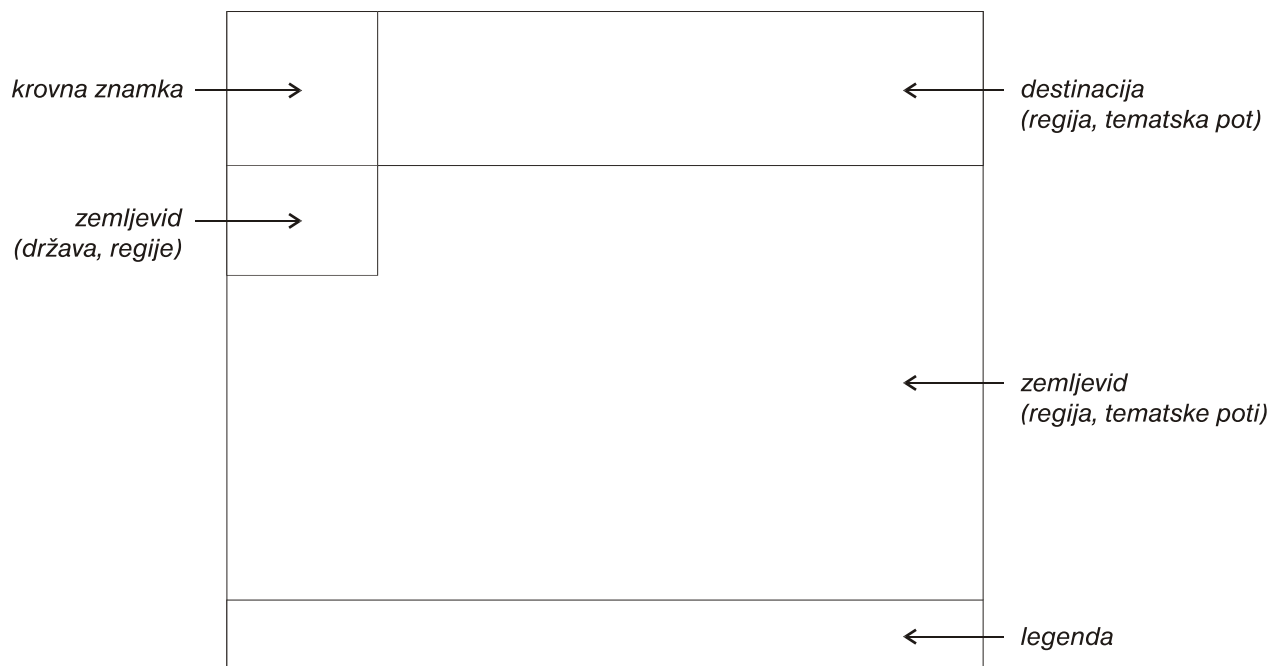


1.2. Obvestilna tabla II

a) vsebina:

- krovna znamka
- regija
- tu sem
- destinacija v regiji
- tematske poti
- legenda

b) shema obvestilne table II



c) lokacija postavitve:

- urejena parkirišča, počivališča, bencinski servisi, informacijske točke in druga primerna mesta v smeri destinacije.

d) primer obvestilne table I



2. V destinaciji do posamezne tematske poti

V destinaciji do posamezne tematske poti postavljamo:

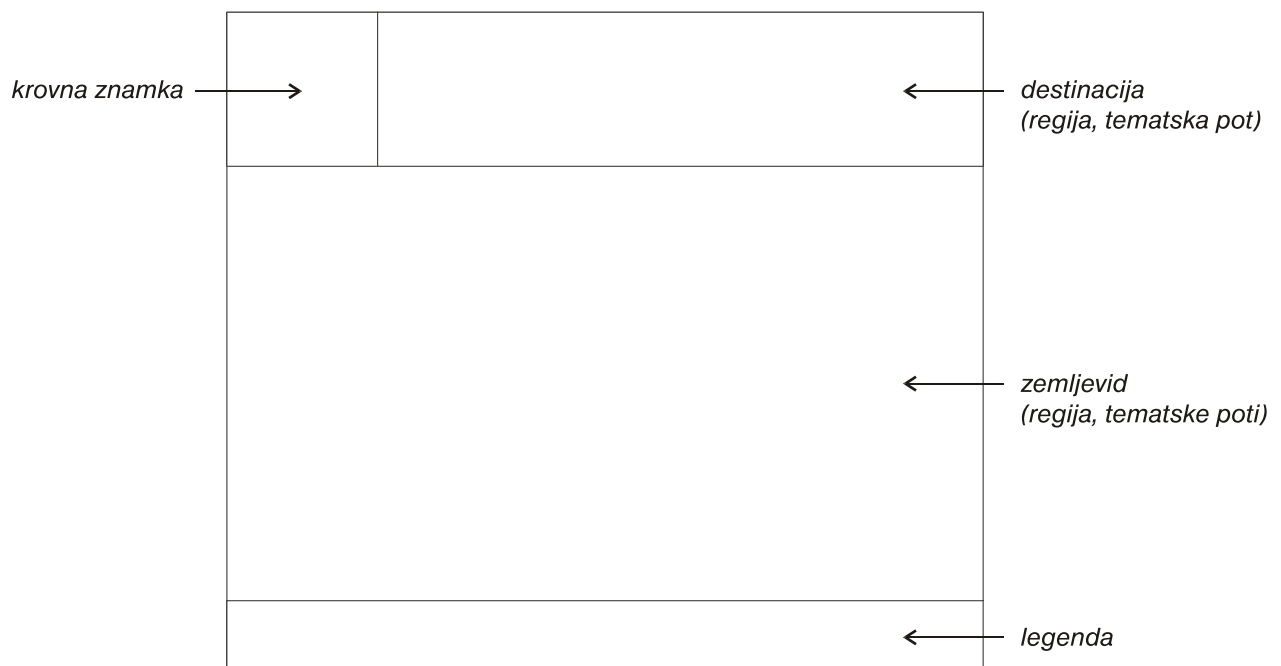
2.1. Obvestilne table,

katere z likovno vsebino in napisi obveščajo udeležence na poti o smeri poteku ene ali več tematskih poti.

a) vsebina:

- krovna znamka
- regija
- tu sem
- tematske poti
- legenda

b) shema obvestilne table



c) lokacija postavitve:

- avtobusna parkirišča, parkirišča, trgi ob prometnicah znotraj tematske poti.

d) primer obvestilne table





3. Po tematski poti do ponudnika

V destinaciji po tematski poti do ponudnika postavljamo:

- usmerjevalne table, katere z likovno vsebino in napisi usmerjajo udeleženca na poti o smeri ene ali več tematskih poti,
- označevalne table na določeni tematski poti, katere z likovno vsebino in napisi označujejo ponudnika.

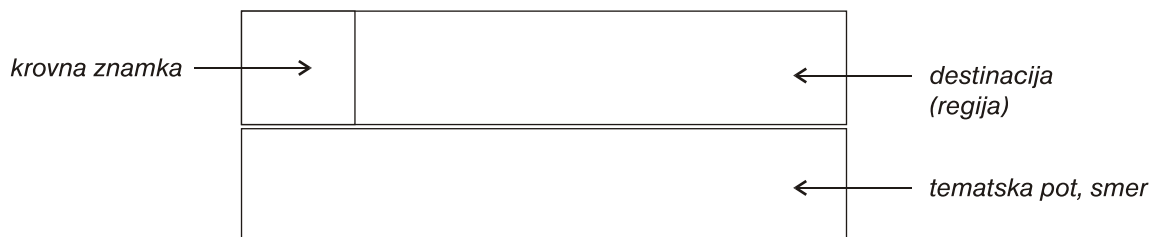
3.1. Usmerjevalne table v grozdu in posamično.

3.1.1 V grozdu

a) vsebina:

- krovna znamka
- destinacija
- tematska pot
- smer

b) shema usmerjevalnih tabel (v grozdu)



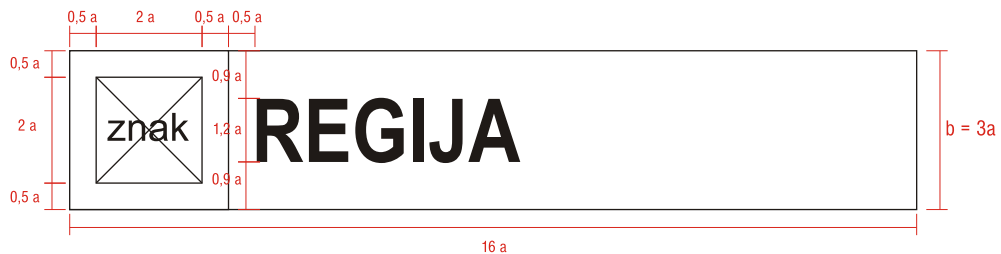
c) prikaz usmeritev



Pri postavitvi usmerjevalnih tabel upoštevamo vrstni red usmeritev in sicer:

1. smer levo
2. smer naravnost
3. smer desno

d) delitev prostora na lamelah, postavitev črk / znakov (razmerja)



e) pisava na usmerjevalnih tablah

Pisava je usklajena s Pravilnikom o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah, AMZS, Junij 2000.

Arial Narrow - Bold

ABCDEFGHIH

IJKLMNOPR

SŠTUVZŽ

abcdefghijkl

mnoprsštuvzž

0123456789

f) barve usmerjevalnih tabel in pisave

Barve so povzete iz priloge Pravilnika o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah, AMZS, Junij 2000.



RJAVA (barva podlage table)



BELA (barva pisave)



g) primeri usmerjevalnih tabel (v grozdu)





3.1.2 Posamično

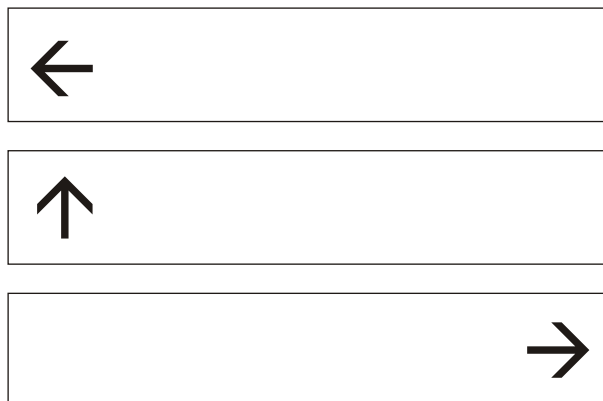
a) vsebina:

- krovna znamka
- tematska pot
- smer

b) shema usmerjevalne table (posamično)



c) prikaz usmeritev



d) delitev prostora na lamelah, postavitev črk / znakov (razmerja)



e) lokacija postavitve:

- ob prometnicah znotraj tematske poti v smeri ponudnika.

f) primeri usmerjevalnih tabel (posamično)



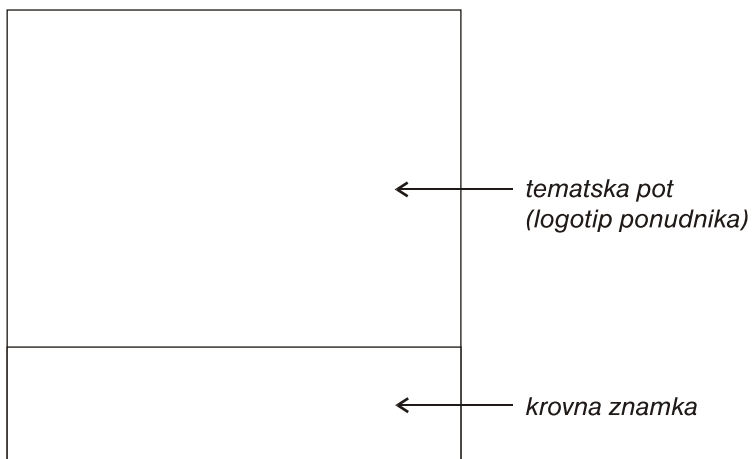


3.2. Označevalne table

a) vsebina:

- ponudnik
- krovna znamka

b) shema označevalne table



c) lokacija postavitve:

- na objektu obratovanja ponudnika

d) primera označevalne tabele





4. Informativne table oz. info točke

Informativne table oz. info točke so na prvi pogled podobne usmerjevalnim tablam, vendar so vsebinsko prilagojene za aplikacije na sejmih.

a) vsebina:

- krovna znamka
- destinacija
- tematska pot

b) lokacija postavitve:

- na sejmih in podobnih predstavvah ponudbe

c) primeri informativnih tabel oz. točk

- inačici 1

	ISTRA
	POMJAN Istrska klet
	SEČOVLJE Soline
	ŠMARJE Čebelarstvo Tomažič
	PREGARA Vinska klet Markežič

	VENETO
	CONCORDIA SAGITTARIA Ristorante Taberna-Annia
	ANNONE VENETO La Cantina Paladin

- inačici 2

	ISTRA
	POMJAN Istrska klet
	SEČOVLJE Soline
	ŠMARJE Čebelarstvo Tomažič
	PREGARA Vinska klet Markežič

	VENETO
	CONCORDIA SAGITTARIA Ristorante Taberna-Annia
	ANNONE VENETO La Cantina Paladin

