



## Projektna naloga:

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

## II. 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

Koper, september 2005

## **V PROJEKTU VIZUALNIH KOMUNIKACIJ IN OPREMI PRODUKTOV SMO V I. DELU PROJEKTNE NALOGE OBRAVNAVLI:**

### **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.

### **A. Grafična pravila po strategiji »top down«**

Pri izgradnji učinkovitega sistema vizualnih komunikacij in opreme izdelkov smo uporabili 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 smo postavili tudi pravila za označevanje produktov iz katerega bo razvidna pripadnost verigi krovne znamke, vendar tako, da bodo ponudniki v sistemu ohranili svojo identiteto.

Tako je na slehernem oblikovalnem mediju najprej izpostavljena hierarhija likovnih elementov kot so:

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

Tako definirano vsebino smo aplicirali 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 opremi 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.

# STRATEŠKI PRISTOP K SISTEMU OZNAČEVANJU PRODUKTOV<sup>1</sup>

Sistem povezav v primeru italjanskega partnerja iz Veneta je bil prikazan že v izhodiščih (Strateški pristop k sistemu vizualnih komunikacij) prvega dela projektne naloge. Sledi pregled možnih povezav med blagovno znamko in produktom kot osnova za označevanje slednjih.

## UVOD

Pri označevanju produktov je potrebno določiti način povezovanja slednjih z blagovno znamko. Na razpolago je več možnosti. Izbira pa je odvisna od različnih dejavnikov. V prvi vrsti od ponudbe oz. raznolikosti produktov, ki naj bi jih tržili, ter seveda od ciljev, ki si jih je zastavil upravitelj. Sledi še cela vrsta drugih dejavnikov na strani ponudnika (njegov ugled, izkušnje s trženjem in upravljanjem blagovnih znamk, razpoložljivih sredstev, itd.) in na strani okolja (trenutne situacije na trgu, konkurence, povpraševanja po določenem izdelku/storitvi, itd.).

## TEORETIČNA IZHODIŠČA

V literaturi o upravljanju blagovnih znamk avtorji različno pristopajo k njihovi povezavi s produkti<sup>2</sup>. Izpostavili bomo najprej osnovni nasprotujoči si obliki, ki sta na razpolago pri tem odločanju. Iz obeh pa so lahko izvedene različne izpeljanke in kombinacije.

### Blagovna znamka posamičnega produkta

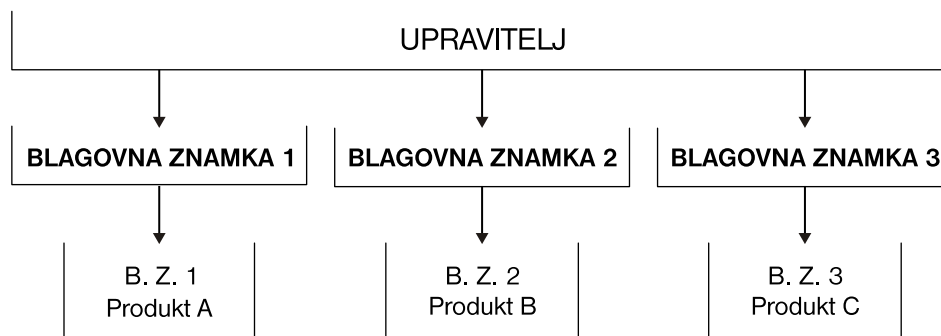
Upravitelj upravlja z večjim številom blagovnih znamk, za vsako posebej pa je zastavljena neodvisna strategija, grafična podoba, itd. Torej za vsak produkt gradi samostojno prodajno usmeritev, kar jih tržno gledano popolnoma loči med sabo. Blagovna znamka in produkt sta v neposredni povezavi. Neuspeh enega pomeni tudi neuspeh drugega, kar pa ne vpliva na ugled ostalih blagovnih znamk na trgu, ki jih upravlja isti upravitelj.

---

<sup>1</sup> Pripravil mag. Gregor Starc na podlagi izhodišč za formiranje (ponudbe) tematskih poti (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").

<sup>2</sup> Glej predvsem Aaker, 1996. Za opisno poimenovanje posameznih odnosov med produktom in blagovno znamko smo se odločili zato, ker obstajajo zelo različni pristopi tako pri razumevanju kakor tudi razdelitvi teh odnosov. Kapferer (1994, str. 147-166) jih imenuje kar strategije blagovne znamke, Kotler (1996, str. 451) pa strategije imena blagovne znamke. Tako je npr. "Blagovna znamka za vse produkte ponudnika" po Kotlerju (1996, str. 451) "Krovno družinsko ime za vse produkte", medtem ko ta odnos pri Kapfererju (1994, str. 154-162) zaobjemajo tri strategije.

### Blagovna znamka posamičnega produkta



Vir: Prirejeno po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.

Ta povezava je priporočljiva, ko ponudnik prodaja zelo različne produkte ali iste različne kakovosti, ki so namenjeni ločenim ciljnim skupinam. Različne lastnosti posameznih produktov (npr. nižje kakovosti) tako ne vplivajo (negativno) na prodajo ostalih. Predvsem pa mora posamezni produkti nuditi osnovo za "potratno" vlaganje v tako samostojno prisotnost na trgu. Poleg ostalega, konec trženja produkta pomeni tudi konec za blagovno znamko, katere obstoj je odvisen od življenjskega cikla produkta.

#### Prednosti in slabosti označevanja "blagovne znamke posamičnega produkta"

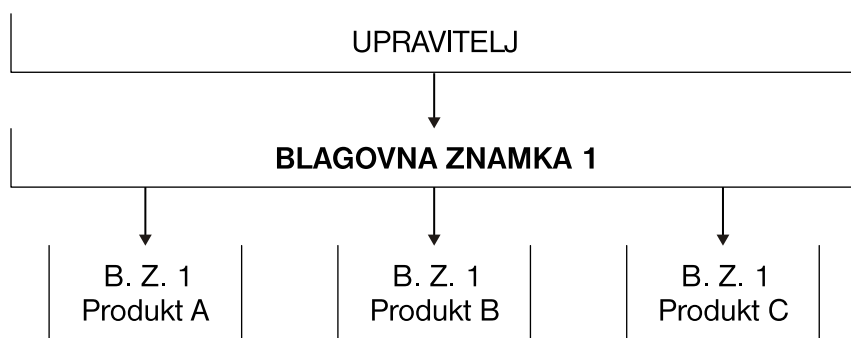
Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vsaka blagovna znamka doseže svojo ciljno skupino - večji tržni delež.</li><li>- Neuspeh ene blagovne znamke ne vpliva na ugled ostalih.</li><li>- Lažje upravljanje posamezne blagovne znamke.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Težavno upravljanje več blagovnih znamk - težji nadzor številčnejše konkurence.</li><li>- Uspeh blagovne znamke vezan le na en produkt (življenjski cikel).</li><li>- Za vsak nov produkt stroški uveljavljanja nove blagovne znamke.</li></ul>

Vir: povzeto po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.

### Blagovna znamka za vse produkte

Upravitelj gradi celovito prodajno usmeritev za celotno ponudbo. Vsi produkti se zato, ne glede na možne razlike v lastnostih, tržijo skupaj pod enotno blagovno znamko in so tako podvrženi skupnemu nastopu na trgu.

Blagovna znamka za vse produkte ponudnika



Vir: Prirejeno po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.

Tovrstna povezava je primerna, ko ponudbe ne sestavljajo zelo različni produkti za isto ciljno skupino. Seveda so tukaj sredstva, namenjena promociji, usmerjena le v eno blagovno znamko. Za finančno šibkejšega upravitelja je to morda tudi edina možna rešitev pri nastopu na trgu. V ugodnem nadaljnjem razvoju pa lahko loči ponudbo smiselno na več blagovnih znamk in tako diverzificira trženje. Pri tej obliki je naloga upravitelja, da zagotovi trdno organizacijo in varno poslovanje, ki mu bo omogočilo nadzor raznolike ponudbe. Pri tem velja največjo pozornost nameniti nevarnosti neuspeha npr. enega produkta, ki se lahko nato prenese na ostale in negativno vpliva na podobo blagovne znamke. Od elementov zaznavanja produktov je tukaj največjo pozornost (bolj kot raznovrstnosti ponudbe) potrebno nameniti kakovosti.<sup>3</sup>

Prednosti in slabosti označevanja "vseh produktov z eno blagovno znamko"

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>- Odpade vložek v promocijo blagovne znamke ob novem produktu.</li><li>- Podobo blagovne znamke se lahko gradi na izbranem uspešnejšem delu ponudbe.</li><li>- Ob pričetku trženja lažja razpoznavnost novega produkta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Neuspeh enega produkta vpliva na ostalo ponudbo in ugled blagovne znamke.</li><li>- Problem usklajevanja novih produktov z uveljavljeno blagovno znamko.</li><li>- Ponudba se lahko tako diverzificira, da je kupec ne identificira več z isto blagovno znamko.</li></ul>

Vir: povzeto po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.

## PRAKTIČNA IZHODIŠČA

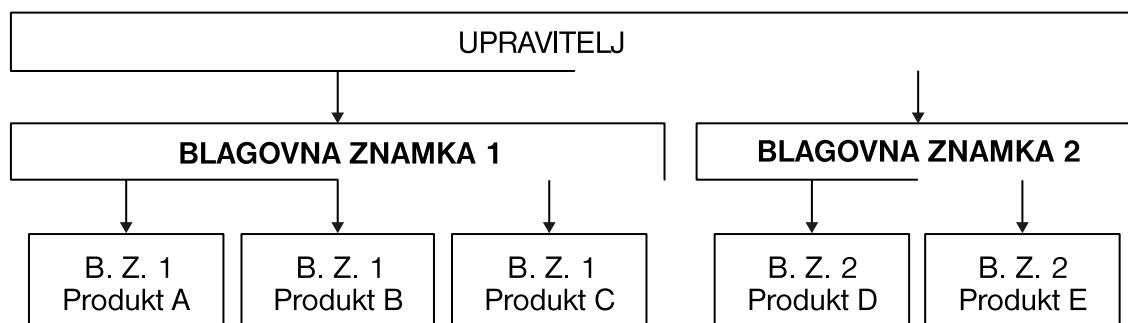
S pravkar navedenima povezavama med blagovno znamko in produkti se na trgu le težko srečamo. V praksi je izpeljanih več različnih kombinacij, odvisnih od potreb, ki se pri gradnji blagovne znamke pokažejo. Tukaj bi navedli le dve, ki sta zanimivi za obravnavo našega projekta.

<sup>3</sup> V 1. delu projektne naloge je že bilo omenjen primerek luksuznih blagovnih znamk, ki širijo svoj ugled na zelo različne produkte, ki tudi zelo odstopajo od osnovnega produkta, na katerem je bila zgrajena podoba. Kupci pričakujejo v celotni ponudbi enako kakovost. Manj kakovostna spreminjajoča ponudba bi negativno vplivala na ugled blagovne znamke.

## Blagovna znamka za skupino produktov

Ta način je izpeljanka osnovnih dveh, saj upravitelj upravlja z več blagovnimi znamkami, po drugi strani pa pod vsako trži več produktov. V prvem primeru se lahko pokaže smiselno izkoristiti ugled blagovne znamke in dodati nov produkt že obstoječemu ali združiti ponudbo dveh (ali več) blagovnih znamk v eno. V drugem primeru pa lahko razvoj ponudbo tako diverzificira, da ni več smiselno vztrajati z eno blagovno znamko, in jo zato ponudnik loči na dve samostojni.

*Blagovna znamka za skupino produktov*



*Vir: prirejeno po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.*

Ta povezava omogoča lažje usklajevanje ponudbe in identitete posamezne blagovne znamke. Je priporočljiva za upravitelja z večjim številom sicer različnih produktov, ki so združljivi v skupne prodajne programe. Tako lahko npr. obvladuje blagovne znamke s politiko različnih kakovostnih razredov, ne da bi tisti iz nižjih vplivali na podobo blagovne znamke višje kakovosti, ali pa zaokroži ponudbo s sicer različnimi produkti, vendar za isto ciljno skupino. V posamezne prodajne programe tako lahko združi produkte: zaradi skupnih lastnosti, ker spadajo v isti kakovostni razred in/ali ker so namenjeni isti ciljnim skupini.

*Prednosti in slabosti označevanja "blagovne znamke za skupino produktov"*

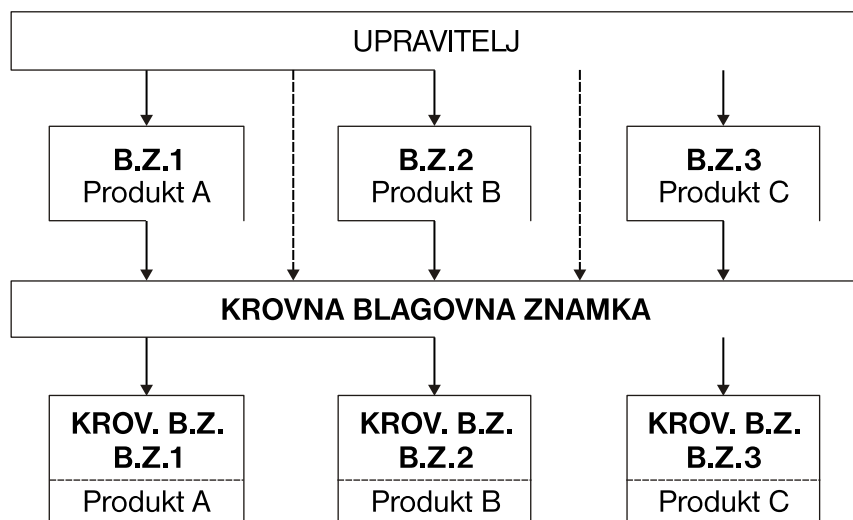
Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vsaka blagovna znamka doseže svojo ciljno skupino - večji tržni delež.</li> <li>- Neuspeh ene blagovne znamke ne vpliva na ugled ostalih.</li> <li>- Odpade vložek v promocijo znamke ob novem produktu v istem programu.</li> <li>- Podoba blagovne znamke se lahko gradi na izbranem uspešnejšem delu ponudbe.</li> <li>- Ob pričetku trženja lažja razpoznavnost novega produkta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Višji stroški upravljanja več blagovnih znamk.</li> <li>- Problem usklajevanja nove ponudbe z uveljavljeno blagovno znamko.</li> <li>- Neuspeh enega produkta vpliva na ostalo ponudbo iste skupine in ugled blagovne znamke.</li> <li>- Posamezni produkti se tako različno razvijejo, da jih kupec ne identificira več z isto blagovno znamko.</li> </ul>

*Vir: povzeto po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.*

## Krovna blagovna znamka s podznamko produkta

V osnovi je možno to povezavo izvesti na dva načina. Krovna blagovna znamka je lahko le del celostne grafične podobe produkta z lastno podznamko. Tako ima ta lastno grafično podobo, ki pa ji je dodana krovna znamka z manjšo evidenco, kot garancija kakovosti oz. porekla. V drugem primeru pa sta znaka obeh blagovnih znamk združena v skupno grafično podobo. V praksi je lahko to le grafična rešitev združitve dveh znakov ali celo združitve dveh logotipov v skupno ime.

*Krovna blagovna znamka s podznamko produkta*



*Vir: prirejeno po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.*

Pri tem načinu gre za kombinacijo lastnosti do sedaj opisanih povezav. Tudi to je lahko logičen razvoj osnovnih dveh (tudi zgornje). V prvem primeru se lahko pokaže potreba po zagotavljanju izvora različnih blagovnih znamk, kar se lahko doseže z dodatkom krovne k vsem obstoječim. V drugem primeru pa razvoj tako diverzificira ponudbo, da ni več smiselno vztrajati z eno blagovno znamko. Upravitelj pa želi vseeno obdržati neko skupno povezavo - s krovno blagovno znamko.

*Prednosti in slabosti označevanja s "krovno blagovno znamko in podznamko"*

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vsaka podznamka doseže svojo ciljno skupino - večji tržni delež.</li> <li>- Kljub večjemu številu blagovnih znamk do določene mere unificirana promocija - krovna znamka "pomaga" vsaki novi podznamki pri začetni prepoznavnosti.</li> <li>- Podoba krovne blagovne znamke se lahko gradi na izbranih podznakmah ali uspešnejšem delu ponudbe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visoki stroški upravljanja več blagovnih znamk - zapletena koordinacija trženja številnih podznakm s krovno blagovno znamko.</li> <li>- Neuspeh ene podznamke vpliva na ugled ostalih s krovno vred.</li> <li>- Za vsak (ali skupino) nov produkt stroški uveljavljanja nove podznamke.</li> </ul>

*Vir: povzeto po Aaker, 1996, str. 269-302; De Chernatony, McDonald, 2000, str. 233-278; Kapferer, 1994, str. 147-187; Nilson, 2000, str. 87-102; Randall, 2000, str. 9-11, 62-65, 113-120.*

## MOŽNOSTI RAZVOJA ODNOSOV - POVEZAV

Blagovna znamka je s časom podvržena različnim spremembam, ki izvirajo iz upravitelja in ponudnika samega ali iz okolja, v katerem deluje, kar se odraža tudi pri trženju produktov. Tako se znajde v situaciji, ko odloča tudi o strateških spremembah, ki so lahko različne narave, kar pomeni delovanje na raznih področjih, od grafičnega (npr. dodelava znaka) do tržnega (npr. repozicioniranje). To pa privede do zelo raznolikih kombinacij že navedenih (osnovnih) odnosov. Zelo zapleten je lahko primer združevanja blagovni znamk. Tako je upravitelj "prisiljen" v upravljanje in koordinacijo večjega števila blagovnih znamk ali v preoblikovanje odnosov v portfelju (Laforet in Saunders, 1999, str. 51-66). V tem primeru pride upravitelj sicer do večjega deleža na trgu, vendar tudi do zapletene organizacije in nadzora. Struktura lahko postane tako razvejana, da je razpoznavnost za upravitelja problematična, predvsem z vidika združevanja in ločevanja posameznih produktov (prodajnih programov) ter blagovnih znamk. Dalje to vpliva tudi na trženje in sredstva, potrebna za doseganje razpoznavnosti tako raznolike ponudbe. Sicer pa so možne tudi povezave, ki privedejo do sodelovanja več blagovnih znamk tudi brez sprememb lastništva, kakor npr. pri skupni promociji, kar lahko ravno tako privede do problemov v upravljanju (Miller, 2000, str. 25-26).

## SKLEP

Pri nastopu na trgu je ne glede na dolgoročne cilje smiselno pričeti z zelo enostavnim načinom povezave med produktom in blagovno znamko. Nato je možno ta odnos prilagajati razvoju ponudbe in trga. Vendar zaradi razvejanosti in obsega ter sistema predvidene ponudbe to v obravnavanem primeru ni mogoče.

Za odločanje o načinu označevanja produktov je potrebno upoštevati naslednje:

- pravila po strategiji "top down" (opisana v 1.delu projektne naloge);
- hierarhijo likovnih elementov (definirana v 1.delu projektne naloge);
- sistem tabel (definirana v 1.delu projektne naloge);
- razvidna pripadnost "verigi";
- ponudniki morajo v sistemu ohraniti svojo identiteto.

Na podlagi zapisanega izhaja, da je najprimernejša osnova za pristop k označevanju produktov zadnji prikazan način "Krovna blagovna znamka s podznamko produkta".



## LITERATURA in VIRI

- Aaker David A.: Building Strong Brands. New York et al.: The Free Press, 1996. 380 str.
- De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford et al.: Butterworth-Hinemann, 2000. 430 str.
- Kapferer, Jean-Noel (1992). Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.
- Izvedba sistema vizualnih komunikacij ter označevanja opreme in produktov v sklopu projekta lokalna turistična ponudba in tematske poti (1.del), 2005. Koper: Studio Mak d.o.o.
- Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Laforet Sylvie, Saunders John: Managing brand portfolios. Journal of Advertising Research, New York, vol.39 (1999)1, str. 51-66.
- Miller Rachel: Making the most of brand alliances. Marketing, London, 3.2.2000, str. 25-26.
- Nilson Torston H.: Competitive branding. Chichester et al.: John Wiley & Sons, 2000. 235 str.
- Randall Geoffrey: Branding: a practical guide to planning your strategy. 2<sup>nd</sup> ed. London : Kogan Page, 2000. 184 str.
- Starc Gregor: Strategija trženja slovenske dediščine na primeru blagovne znamke Arhaica. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 90 str.

## OZNAČEVANJE PRODUKTOV

Cilj postavitve sleherne tematske poti je uspešno trženje produktov. To dosežemo s kakovostjo in prepoznavnostjo proizvodov, ki so vključeni v verigo krovne znamke.

Produkte označujemo glede na njihov karakter z:

- etiketami
- obešankami
- pasicami
- značkami

Po potrebi vse to embaliramo v primerno embalažo.

Osnovna vsebina le teh je:

- krovna znamka
- ime in opis produkta
- podatki o proizvajalcu

Odnos naštetih likovnih elementov je oblikovan tako, da produkt pridobi pečat pripadnosti asocijaciji krovni znamki in ob enem ohrani lastno identiteto.

Primeri aplikacij na produkte:

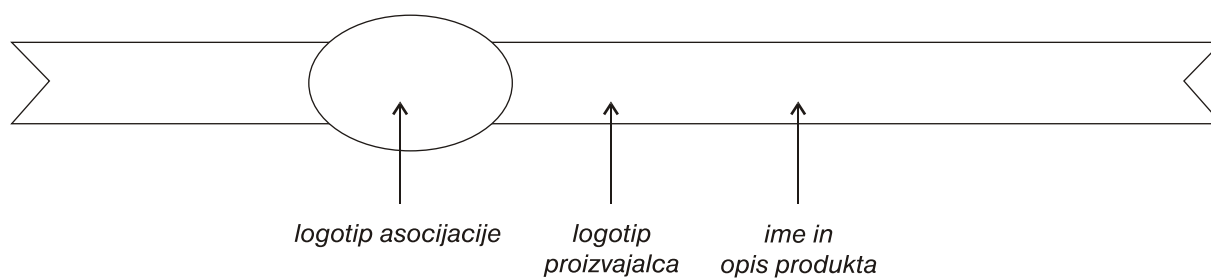
- pasice
- značke
- obešanke
- etikete
- embalaža
- prireditve (plakat - program, ponudba...)

Dodatek:

- primer označevanja prodajnega prostora
- primer aplikacije na reklamno tablo

## PASICA

a) shema pasice



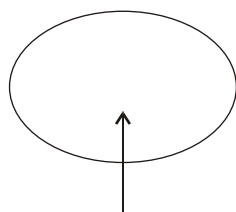
b) primer pasice



## ZNAČKA

Značka je namenjena aplikaciji na produkte, ki so že opremljeni z etiketo proizvajalca.

a) shema značke asociacije



*logotip asociacije*

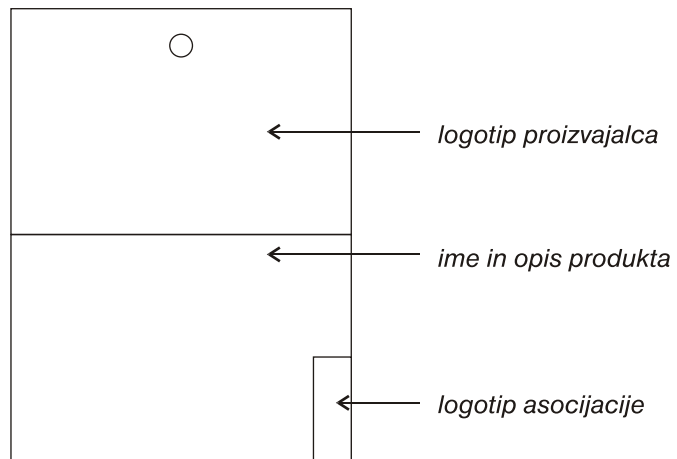


b) prikaz značke na produktu



## OBEŠANKA

a) shema obešanke



b) primeri obešank



**KOZA**  
*Medeninasti kipec*

*Koza je stari simbol Istre.  
Kiparska upodobitev:  
Bojan Hlastec.*

**X** ISTR



**MED**  
*Domači lipov med*

*Polni:  
Čebelarstvo Tomažič,  
Šmarje  
Leto polnjenja:  
2005*

**X** ISTR



**REFOŠK**  
*Rdeče vino*

*Proizvaja in polni:  
Vinska klet Markežič,  
Pregara  
Leto polnjenja:  
2005*

**X** ISTR



**OLJČNO OLJE**  
*Ekstra deviško*

*Proizvaja in polni:  
Torkla Hrvatín, Sv. Peter  
Leto polnjenja:  
2005*

**X** ISTR



**FIGOV HLEBČEK**  
*Fige in grozdni sok*

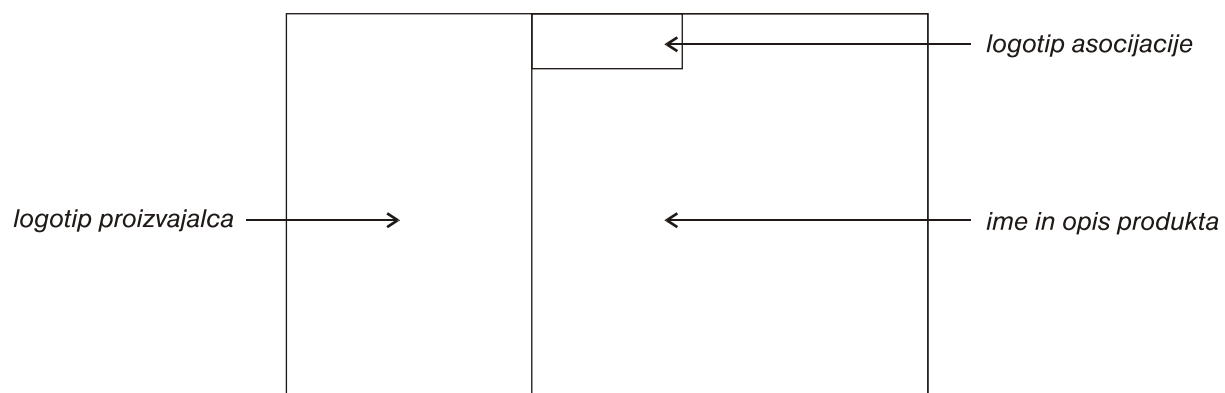
*Naravna šavrsinska sladica,  
brez dodanega sladkorja in konzervansov.  
Hraniti na suhem prostoru pri temperaturi  
do 16°C. Rok trajanja 9 mesecev.*

*Proizvaja:  
Kmetija Maršič, Popetre  
Leto izdelave:  
Avgust 2005*

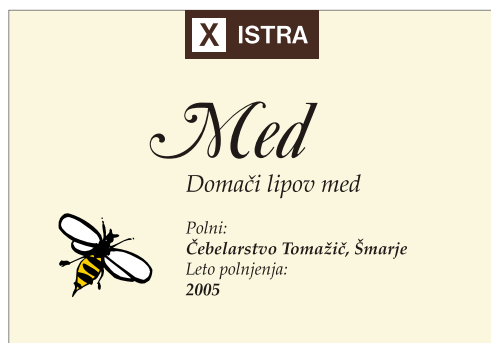
**X** ISTR

## ETIKETA

a) shema etikete



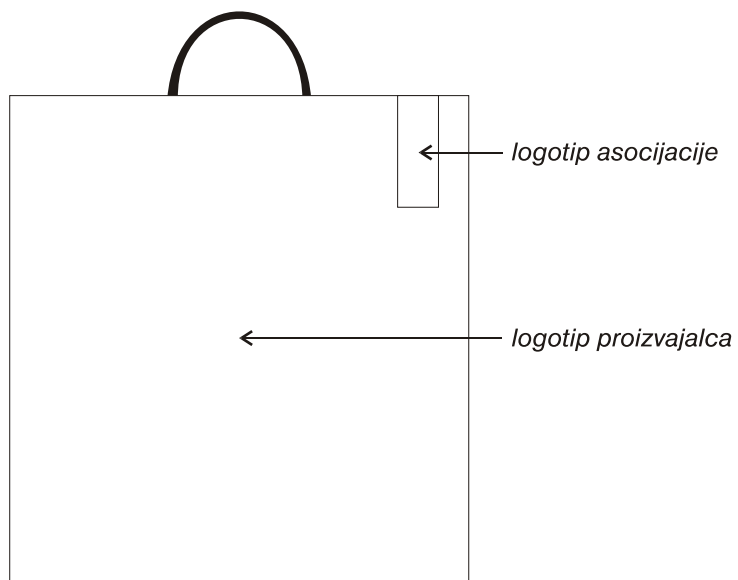
b) primeri etiket in prikaz etikete na produktu



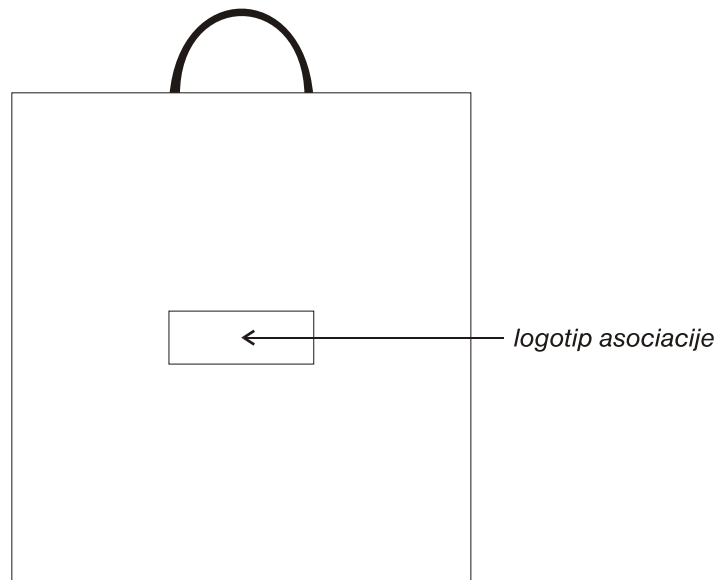


## EMBALAŽA

a) shema in primer embalaže z logotipom proizvajalca in logotipom asocijacije

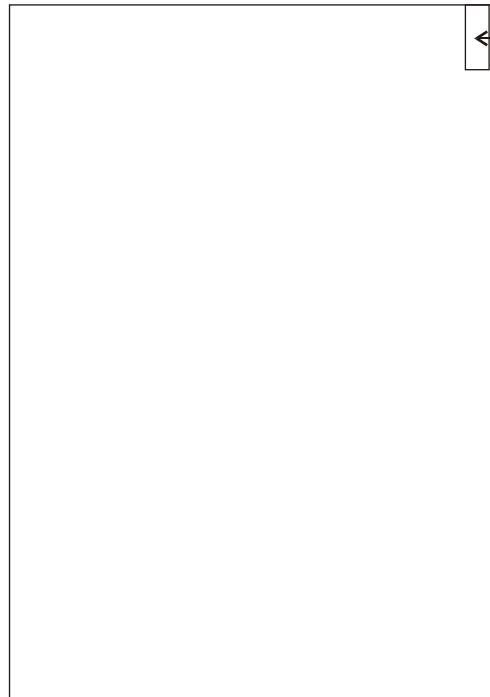


b) shema in primer (univerzalne) embalaže z logotipom asocijacije



## PRIREDITVE

a) shema in primer plakata z logotipom asocijacije



logotip asocijacije



Društvo za vsestranski razvoj vasi Smokvica FIGARUOLA

**Vljudno vabljeni na**  
**ŠAGRO "KUR EN BOT" IN DAN ISTRSKE FIGE V**  
**SMOKVICO**  
**v soboto, 23.07.2005**

[www.meafesta.com/smokvica/](http://www.meafesta.com/smokvica/)



**18:00** Sv. maša - s petjem moške skupine PERGOLA in solistom MIRANOM ZADNIKOM  
**19:00** Začetek kulturnega in zabavnega programa, ki se bo prepletal skozi cel večer z nastopajočimi:

- Moška pevka skupina »PERGOLA«
- Istrska folk skupina »VRUJA«
- KUD Šavri in ansambl »Gratišča«
- Folklorna skupina VAL Piran
- Zabavni ansambl »NE ME JUGAT«
- Godba na pihala »DAJ SE EN LITRO«
- RUDI BUČAR

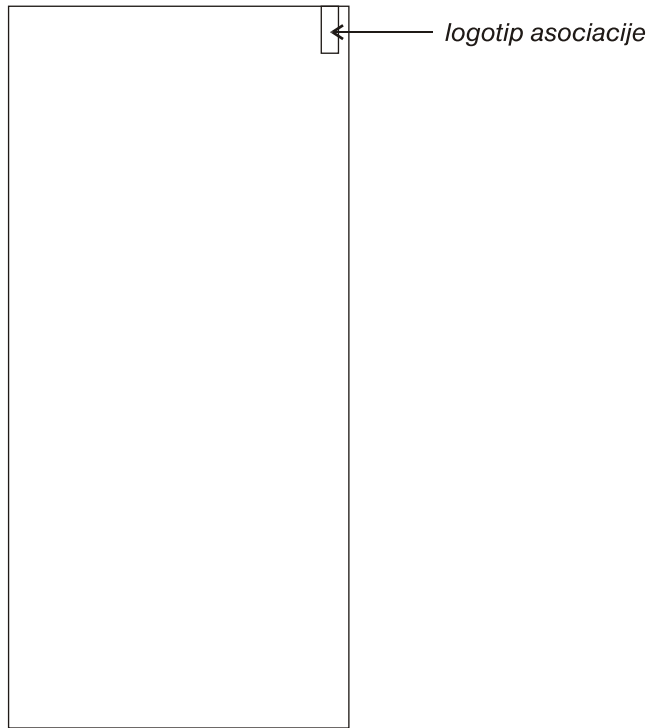
**cel večer** Razstava fotografij članov Fotokluba Portorož  
**cel večer** NOVOST ŠAGRE - Figov kulinarčni kotiček s spremljevalnim programom  
**19:00-24:00** Stojnice figovih in ostalih domačih izdelkov  
**20:00** Šagra za otroke s presenečenjem  
**23:00** Posebni del kulturnega programa, v katerem bomo v enournem trajanju prikazali šagro »kur en bot« - po starem, ki se bo odvijal v soju bakei in afaralove, s primerno glasbo in plesom.  
**24:00** Brezplačna degustacija domačih tradicionalnih slaščic (s poudarkom na figah) s spremljavo muzike na več lokacijah v vasi.  
**01:00-06:30** Maratonska zabava z ansamblom NE ME JUGAT, brezplačna kava (06:00) in pašta (07:30) za najzatrnejše.

Podrobnejše informacije o Smokvici in pridelavi dobite na naši spletni strani [www.meafesta.com/smokvica/](http://www.meafesta.com/smokvica/). Po 30.07.2005 bo povzetelek praznovanja v slikah in besedilu predstavljen na spletni strani.

**V primeru slabega vremena bo prireditev v NEDELJO 24.07.2005**

## PRIREDITVE

a) shema in primer jedilnika z logotipom asocijacije



Olika je simbol miru, plodnosti, očerenja, moči in nagrade.  
Olika ima zaščitniško vrednost  
in je bila v srednjeveškem jeziku simbol zlate in ljubezni.  
Olika je tudi simbol slovenskega mediterana,  
kjer ima GOLF KLUB PORTOROŽ svoj sedež.

**Golf Club**  
PORTOROŽ • PORTOROŠE

**Južina**  
z oljčno kulinariko

sir, oljčno olje,  
kruh, bakala, oljke  
\*  
sardele, tržaška omaka,  
krompirjeva solata  
\*  
frtalja iz divjih špargljev  
\*  
kroštoli,  
sadje,  
solatni bife  
\*  
vino

*Dober tek in na zdravje!*  
*Zdravo duh v zdravem telesu.*

*Vabljen/-a si, da se nam pridružiš k prigrizku po  
koktajlu, ki bo ob 16 uri na terasi.*

**X ESTRA**

## Označevanje prodajnega prostora



## Oglaševanje produktov



## ZAKLJUČEK

V okviru prvega in drugega dela projektne naloge smo zadovoljili glavni namen projekta, to je izdelava sistema vizualnih komunikacij, ki bo primeren trženju specifične ponudbe, ki temelji na lokalni dediščini.

Doseženi so bili tudi cilji projekta, in sicer:

- izdelava celovitega sistema vizualnih komunikacij in
- priprava primerov izvedb označevanja in opreme produktov.