

Opredelitev identitete znamke destinacije „Portorož in Piran“

Lejla Poturović | Zenel Batagelj



V razmislek ...

- V globalnem svetu, v katerem živimo, **vsak kraj tekmuje z vsemi drugimi kraji** na tem svetu za košček možganov. (naša realnost: denarja imamo manj)
- Če kraj nima jasne obljube, ima zelo majhno verjetnost, da ostane v spominu in se poteguje za pozornost.
- Večina nas ne posveti več kot nekaj sekund vsako leto za razmišljanje o krajih na drugem koncu sveta.
- Torej, če kraj ne ustvari vsakokrat istega vtisa, obstaja majhna verjetnost, da bo tistih nekaj sekund posvečenih razmišljanju prešlo v preferenco, željo po obisku ... si izborilo **košček srca**.

IDENTITETA (IDENTITY)

JASEN KONCEPT, KI BO DRUGAČEN
PRIVLAČEN in VNAŠA RED

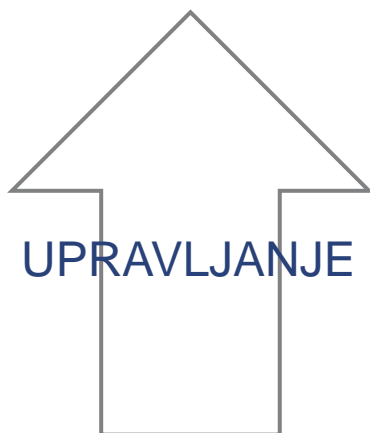
NAMEN (PURPOSE)

VREDNOTE, KJER SE DOGAJA „MATCH“
MED POTROŠNIKOM IN DESTINACIJO

PODOBA (IMAGE)

SEDANJI KONTEKST, KAKO NAS RAZUMEJO

IDENTITETA V PRIHODNOSTI



**PODOBA
DANES**

JASEN KONCEPT, KI BO DRUGAČEN,
PRIVLAČEN in VNAŠA RED

SEDANJI KONTEKST, KAKO NAS RAZUMEJO

ALTERNATIVA = NE UPRAVLJATI

ALTERNATIVA = NE UPRAVLJATI

- **Destinacija - 3 entitete:**
(1) Piran, (2) Portorož in (3) zaledje brez enovite zgodbe.
- **Dominantna Piran in Portorož, zaledje še neizkoriščen potencial, ki ni tesno vpet v nobeno izmed njiju.**
- **Od daleč se vidi, da sta zgodbi Pirana in Portoroža sta v osnovi različni.**
- **Nobena izmed 3 obstoječih entitet ne more predstavljati krovne in hkrati enovite in celovite zgodbe destinacije. Poudarjanje ene odnese del pestrosti.**
- **Veliko že narejenega: „storytelling“ koncept za regijo.**

WOLVES)

KLINA
- AEROSOLA
- BURJA

FORJE
- POUZIVAJ
- VAZICINE ZA SEVER.

SOLA GASTRO

365

(GEO)
= CAR DISTANCE

SPORT?

SOLINE

STRAKAN

PRABAZILA = PRIGATA TRSTI → PIRAI

PIRANENI ZAVUKI

RIVIERA?

PORTOROŽ

PONDOLI

VASI

PIRAW

- WOLVES
- MODERNA POT
- TELO
- NOC
- AVANTURA / SEX
- PRIDES I U VAANET
= SUPERMANET
- ODRTOST
- TURISTIČEN = **TURISTI**
EPIVA
- U DOLGČAS
- GLADUR

WAPNA = IZHOD / REŠTIV
 = KULINARIJA ???
 = RAZGLEDI
 = REKONFACIJA

KULINARIJA
(KULTURA)

DEVIŠNOST
 MOŠNO / ŽENSKO
 MADO / STALO
 POCEMI / DRAGO

- VISOKA UTOPIJA
- RESNA KULTUR
- DUŠA
- DAN
- ROMANTIKI / LJUBEZEN
- "BAUDAIRIE" / RAČMBA
= DELIKATES
- EXKLUZIVNOST
- AVTENTIČEN / DONAC
PRINAS DONA
- FOTOGENIČEN
- ŠARMI

komercialno
pop kulturno
avanturistično
kongresno
moderno (?)
z elementi glamurja (?)
telesno

PREDNOSTI

zmanjšana prepoznavnost
upad priljubljenosti
vprašljiva modernost in glamour
turisti so ključni del produkta
ni nočnega dogajanja - spalno naselje
brez Pirana manjka avtentičnost

SLABOSTI

CILJI:

- **FOKUS NA PRIHODNOST** → za uspeh danes so potrebne nove konkurenčne prednosti.
- **DOŽIVETJE TRENDOV** – eko, zdravje, naravno, rekreacija...
- **Usmeritev na TELO in ČUTNOST!**
- Implementacija zahteva **tesno povezovanje z „zaledjem“ in Piranom.**

PREDNOSTI

tradicionalno
domačno in pristno
visoka umetnost in kultura
duhovno
romantično
šarmantno
najbolj fotogenično mesto na svetu

CILJI:

- **RESNIČNO V TRENDU AVTENTIČNOSTI in VEČNO.**
- Usmeritev na **DUŠO IN ČUSTVENOST!**
- **Obstoječa usmeritev ustrezna** – potrebno zagotoviti dosledno izvedbo.

premalo prepoznavno
vedno manj avtentično
ekskluzivnost se ne odraža v ceni
nekako v senci Portoroža

SLABOSTI



avanturizem, si upajo



inovativnost, trend



moč, tekmovalnost



GIORGIO ARMANI



stil, sofisticiranost



zabava, spontanost

PLAYBOY



H&M

uživanje v življenju in drobnih stvarah



prijateljstvo, optimizem



PORTOROŽ PORTOROSE
PIRAN PIRANO

PORTOROŽ PORTOROSE
PIRAN PIRANO



zaupanje, preverjeno



navada, povprečnost



vpliv, status



samodisciplina
organiziranost



Ambicije in cilji

- **3 entitete povezati v enovito in celovito destinacijo z jasno zgodbo.**
- Nekatera poimenovanja in predlogi že obstajajo:
 - **Portoroška riviera**
 - **Piranski zaliv**
 - **Histria, the original**
 - **„The secret“**
- **Rešitev je oblikovanje nove znamke – novega pomena destinacije, ki bo deloval povezovalno.**

BrandICON

StoryTELLING → StoryDOING

BrandICON je strateško orodje, ki smo ga razvili v namene **DEFINIRANJA IDENTITETE ZNAMK**. Je proces iskanja, definiranja in implementacije novega pomena znamke.

Upošteva, da je bistvo sodobnega znamčenja v izkušnji, torej ni le **storyTELLING**, ampak **storyDOING!**

Temelji na ARHETIPIH, prapodobah, ki jih **vsi intuitivno razumemo na zelo podoben način**. Njihova poglavitna vrednost je v **preprostosti**, hkrati pa neizmernem **vsebinskem bogastvu**.

IZVEDBA MONITOR
OPREDELITEV
USMERITEV
RAZUMEVANJE

BRAND.ICON

BRAND MANAGEMENT VALICON WAY



spremljanje moči in podobe znamke, preverjanje realizacije arhetipa z napredno obliko skrivnostnega kupca

evaluacija aktivacije znamke

razvoj in pretestiranja

preverjanje konceptov in izvedbene strategije

razvoj vizualnega identitetnega sistema

razvoj plana aktivnosti za koncept

razvoj bistva, koncepta in identitetnega sistema znamke

interne delavnice za pridobitev potencialnih arhetipov

interna arhetipska teritorijska raziskava

interne delavnice

kvali/kvanti image raziskave

analiza vseh relevantnih trendov

semiotična analiza konkurence

analiza internih materialov

OKOLJE

NAŠA ZNAMKA IN PODJETJE

Kaj so arhetipi?





H&M

uživanje v življenju in drobnih stvareh

avanturizem, si upajo



Red Bull



prijateljstvo, opt

inovativnost, trend



Google



PIRAU
BAY

PORTOLOF

SOLINE



nežnost, že unicef

Marlboro



moč, tekmovalnost

LIFECLAS



PIRAU



BERNARDINI



PIRAU
FUTURE



FRUCTAL
zaupanje, preverjeno

GIORGIO ARMANI



stil, sofisticiranost

D&G



vpliv, status



samodisciplina
organiziranost

IBM



navada, povprečnost



YUGO




Diferencialni arhetip za Piran in Portorož

Portorož

FUNDAMENTAL Archetype

CREATOR



ARCHETYPAL FAMILY

ARTIST
CREATOR
ENTREPRENEUR
STORYTELLER
VISIONARY

STRENGTHS Creativity. Imagination. Nonlinear thought. Nonconformity. Developed aesthetic.


CHALLENGES Overdramatization. Depression accompanying a failure to make meaning. Perfectionism. Fear of mediocrity and judgment.

THE CREATOR has a passionate need for self-expression, to be a cultural pioneer. Creating offers a means of dealing with how out of control the world seems. The Creator is highly imaginative, with a developed sense of the aesthetic. This archetype often appears in environments that are reflective of good taste and a unique point of view. The Creator notices and acts upon the need for innovation, invention and reinterpretation. Believing in the value of inner expression, the Creator is dedicated, hardworking and achievement oriented.

Piran

Archetype

ROMANTIC



ARCHETYPAL FAMILY

COMPANION
HEDONIST
LOVER
MATCHMAKER
ROMANTIC

STRENGTHS Ability to see beauty and possibility. Radiance. Charm. Charisma. Wittiness. Intense emotions. Optimism.

CHALLENGES Tendency to become delusional or controlling. Addiction to the chase. Susceptibility to seeing through rose-colored glasses.

Possessing an undying belief in the quality of the shared love experience, **THE ROMANTIC** is driven toward a life full of stimulation and intensity of emotions. Inherent in the Romantic is infatuation with sexual and sensual beauty and experience. A sense of oneness and completeness—a transformation of the soul—are found within love relationships. This archetype is fun to be with, charming, charismatic, sociable and friendly.

PREDNOSTI

car distance (radij 500km)

vpetost v **Istro** in **Mediteran**

najbližja mediteranska klima

sol (odpira vrata v svet)

mikroklima (aerosoli)

365 dni (zima je ključna prednost)

kulinarika (še neizkoriščena)

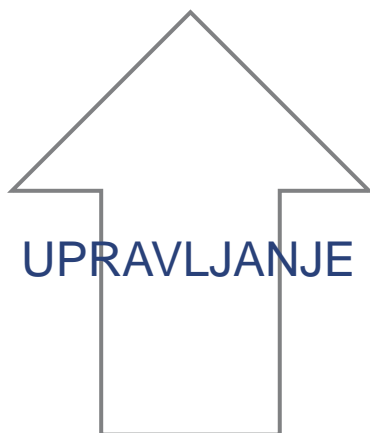
Slovenija ni prepoznana

prebivalstvo osredotočeno na mikrookolje

SLABOSTI

plaže niso konkurenčna prednost

IDENTITETA V PRIHODNOSTI

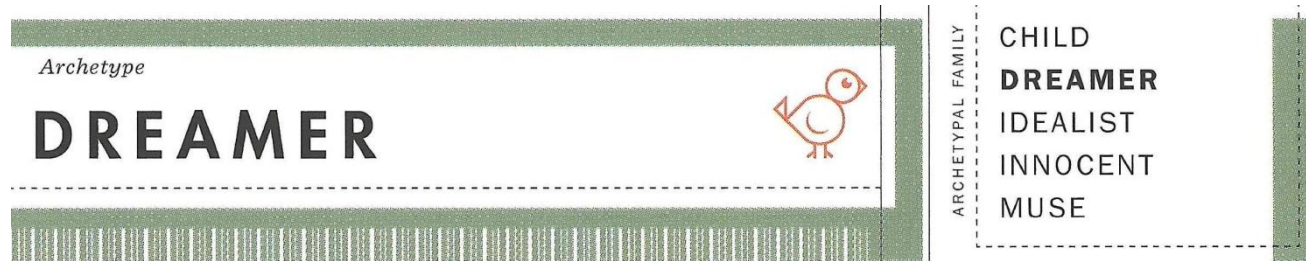


PODOBA DANES

JASEN KONCEPT, KI BO DRUGAČEN,
PRIVLAČEN in VNAŠA RED

SEDANJI KONTEKST, KAKO NAS RAZUMEJO

Diferencialni arhetip za destinacijo: „sanjač“ / zasanjana



STRENGTHS

Vivid imagination. Creativity in the form of ideas, plans, inventions and concepts.

CHALLENGES

Lack of structure needed to execute ideas.

Possessing a vivid and powerful imagination, **THE DREAMER** is a master at drifting into the highest altitudes of pure potential. Preferring to live in the Utopia of the mind, this archetype can be swept away with the emotions and possibilities of ideas without ever needing to make anything concrete. The Dreamer experiences life through symbols and signs, and it communicates ideas abstractly with absolute passion and fervor. This archetype has the faith of a child, believing that the mere act of jumping will present the requisite net.

Geografska umestitev destinacije

▪ V SLOVENIJO ...

- Umestitev znamke v Slovenijo **doprinese malo**.
- Navezava relevantna zaradi **B2B umestitve**.
- **Skupne vrednote** - green, active, healthy.
- Pritegne podoba „**zelene**“ in „**varne države**“.

▪ V MEDITERAN, ADRIATIC, ISTRO ...

- Do sedaj uporabljeni tagline: *Vhodna vrata Istre, Med Dunajem in Benetkami, TOP of Adriatic.*
- **Istra pridobiva na pomenu** - ohranja **avtentičnost**.
- **Nizko prepoznavnost** možno **obrniti v prid destinaciji** → **skriti kotiček za sanjarjenje**.





Diferenciacija destinacije

- **MIKROKLIMA**

- osnova za RTB-je (aerosoli, maestral, zmajeve črte ...)

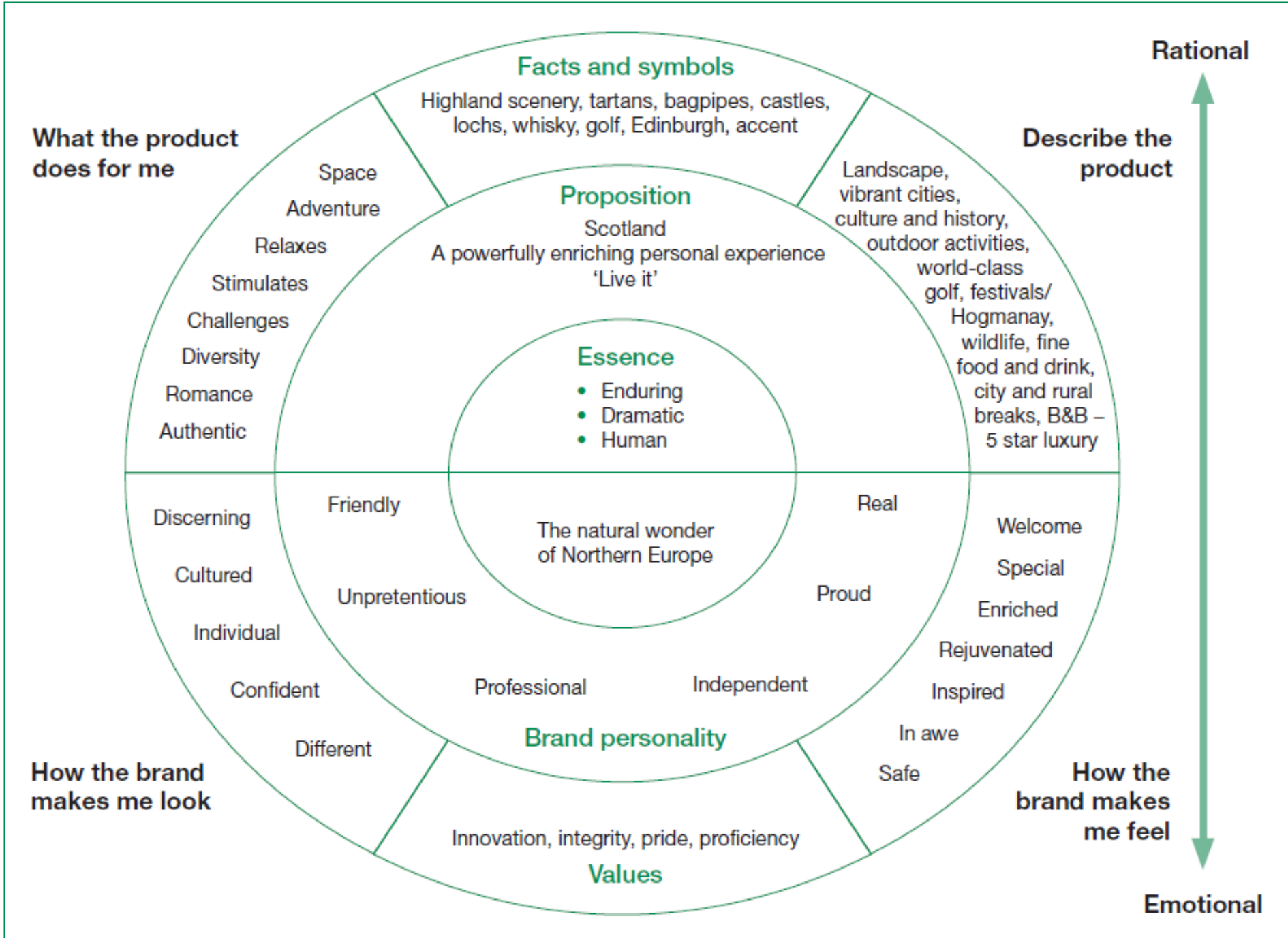
- **SOL**

- celotna destinacija počiva na soli - **soline jo objamejo / varujejo**
- **še neizkoriščena** v komunikaciji bližnjih destinacij
- že sedaj **prodira v svet**
- **lahko je trden temelj zgodbe** (implementacija skozi wellness, kulinariko ...)
- **močna simbolika**: brez soli je vse plehko, sol začini, modrost, topi led, izvir življenja...









CORE

What the brand says about the consumer?

What are key brand's signals name, shapes, colour, logo, sounds...?

What the brand does for the consumer emotionally?

self-perception

THE BEST DRIVE EVER

A LIFE SONGS HORSE SOL

CAVEDIN TAPERIN GAVERO

ZVOK VARNBOREJ GALEB?

SOLNI KRISTAL

What is the character of the brand, who is the brand based on the archetype?

ZALIV
FOMOLI
FORNA VIVA
VAREJE
KAMPINSKI
SKUDNICA
SOLI

ODKLOP

ČUJTIH DA ŽIVIH

SPROŠČENOST

TRUBA
RINELA

ŠKROVJANI

ESTETI

ČETIVEN

BEJENJE
DEBELI
KATUNARJI
TIG
TONTA

SABAVEN

IZUSTAVEN
DZBETIJE
ČNOGOK

REJUVERATION

NEJENI

ŠEVJANTEN

What brand's products functionally for the consumer?

functional

OUTDOOR

KLINA
SONGS HORSE
SOL

experimental relationship

What is consumer's archetypal experience, what is consumer's relationship with the brand?

insight
target
frame

insight
target
frame

New brand-identity needs new products and services
What is needed?

sub-brand's specific values

sub-brand's specific values

DIZNETIJE
ESTETIKA
KREJAVIJE

What do we share:
1. brand and 2. consumer
at the fundamental level?

CARE
TEM
SOLNI

ESTETIKA
SPOSOBNOST
ŽITI IN
SOLNI

OTIČAL
SOLNI
SOLNI

ČISTOST
KANT

AVIATION
SOLNI

UTRANOK
SOLNI

brand activation

What do we all share:
1. brand, 2. consumer and
3. corporation at the
fundamental level?

LIREJENOST

ESTETIKA

REJUVERATION

AVIATION - OJENKA
KANTUNARJI
TIG
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI

ESTETIKA - REJUVERATION
TRACTATI
MELANES
TRAVNJI
DREMBANA

frame-of-reference
Where do we see the future?

target
4-5 let
INDIVIDUALNI
SOLNI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI

insight
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI
KAMPINSKI

RTB - reason to believe

insight

insight

insight

insight

insight



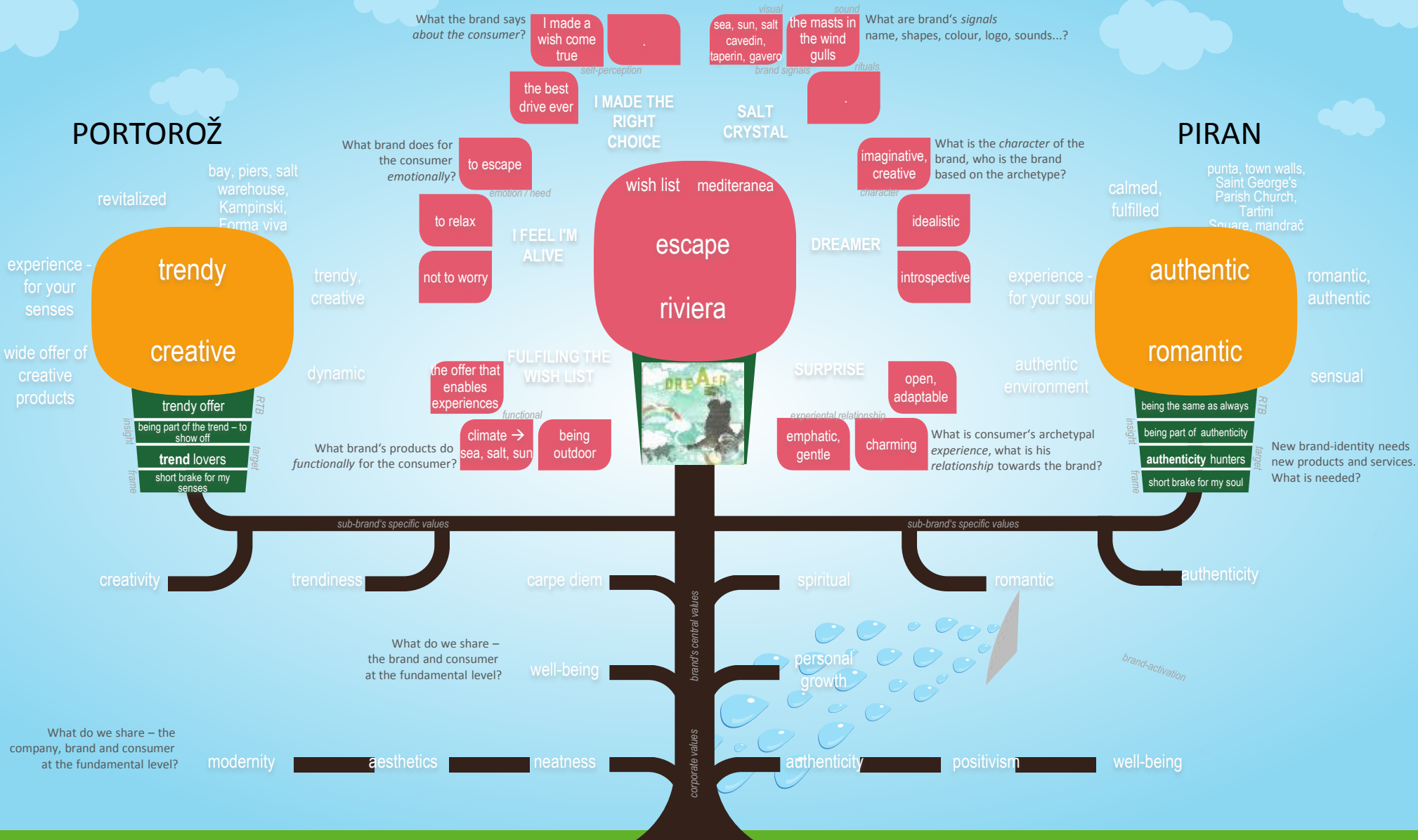
If the longing is strong enough, we will fulfill your dreams immediately >



With us, fresh flying fish fly fast to fishermen >



Piran – The timemachine: surfacing in the past >



history

between Vienna and Venice
 »Stabilimento balneare di Pirano«
 → wellness riviera for wealthy aristocracy
 TRAM, PARENZANA

frame-of-reference

WELL-BEING SHORT BRAKE
 escape to hidden place

target

ESCAPE / EXPERIENCE SEEKERS
 with wish list but no time
 within 4 - 5 hour radius
 individual guests, with car, middle to high
 SES

insight

PORTOROŽ: new trends → for my senses
 PIRAN: authenticity → for my soul
**escape that takes only 3 to 4 days - to shorten
 their wish list**
 experiences their friends don't have so they can be
 the one who knows

RTB - reason to believe

microclimate → well-being destination that starts
 and ends with salt pans; trendy things to do/see
 only trendy people know where it's hidden
 the closest Mediterranean sea for northern Europe

Facts in presence or in the past relevant for the brand foundations?

Where do we compete, what is our category / benefit?

Who are our consumers? (keep in mind that we are future-oriented.)

What are the key consumer / trend insights the basis for the new brand identity.

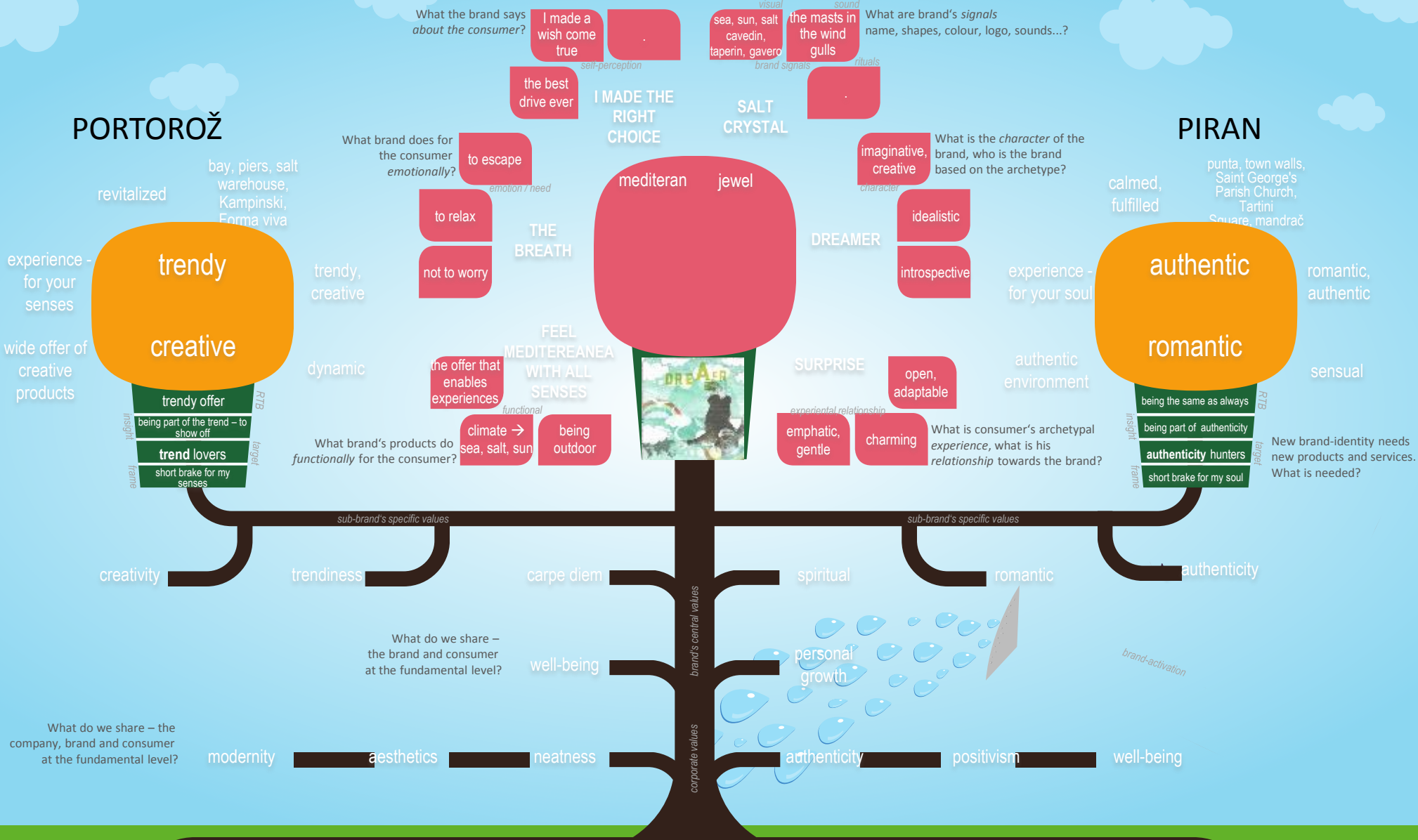
Why consumers should believe us?



Piran Portorož
Solna Riviera
Riviera Europea

Znamka ali podpis?

- Poimenovanje destinacije „Piran Portorož / Pirano Portorose“ ali kaj novega?
 - **Slabosti:** dolžina, dvojezičnost
 - **Prednosti:** potrošniki prepoznajo enega in/ali drugega, equity že obsaja
 - **Priložnosti:** neprepoznavnost obstoječega na novih trgih (npr. Bavarska)
- Smeri za poimenovanje:
 - Riviera / bay / coast
 - Mediteran / Istra / Adriatic / Europa / Slovenska
 - Sol / sal
- Konsenz: ustvariti novo znamko, podpisati / osmisliti obstoječo, se poigrati z arhitekturo znamke.



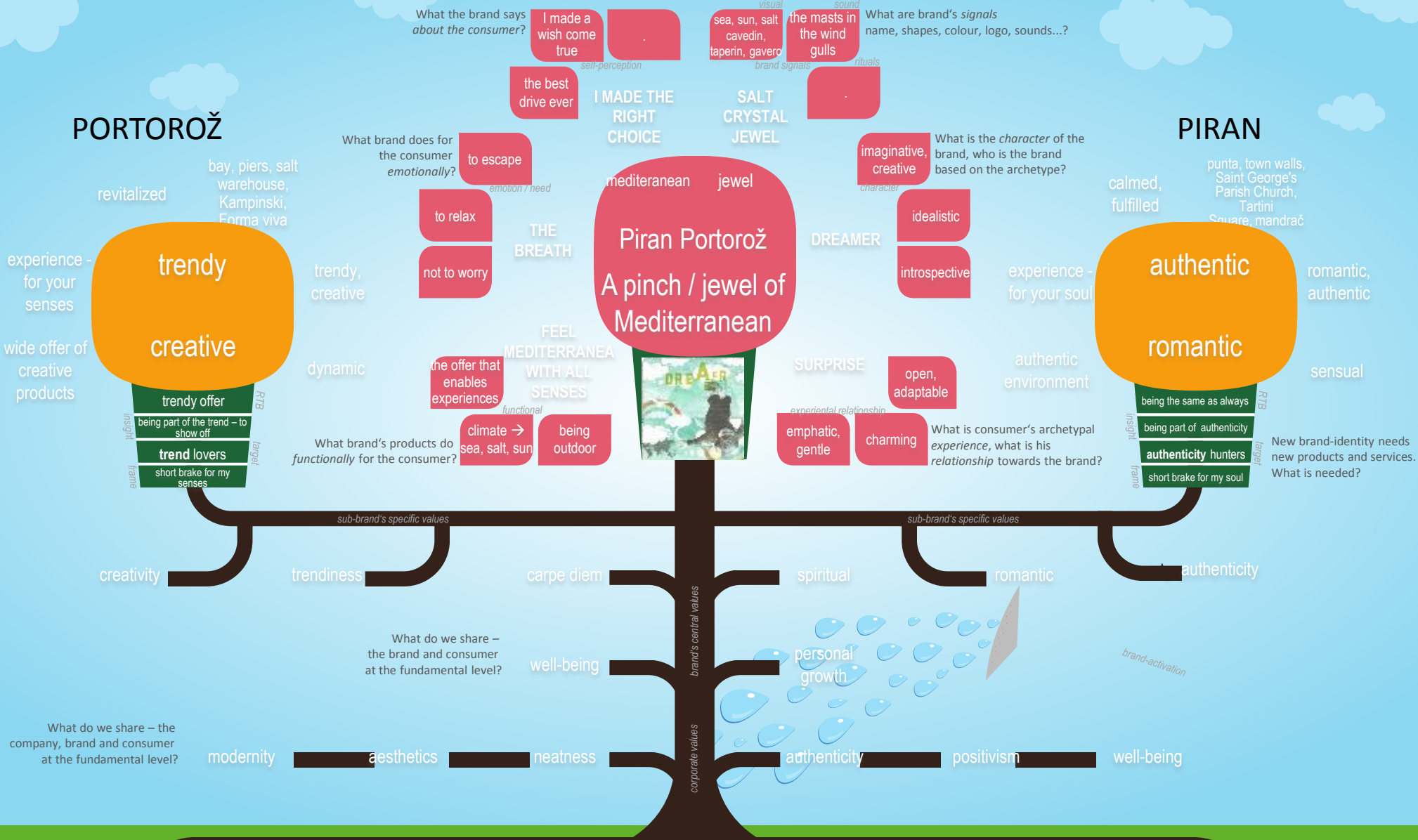
Facts in presence or in the past relevant for the brand foundations?

Where do we compete, what is our category / benefit?

Who are our consumers? (keep in mind that we are future-oriented.)

What are the key consumer / trend insights the basis for the new brand identity.

Why consumers should believe us?



history

between Vienna and Venice
 »Stabilimento balneare di Pirano«
 → wellness riviera for wealthy aristocracy
 TRAM, PARENZANA

frame-of-reference

WELL-BEING SHORT BRAKE
 escape to hidden place

target

ESCAPE / EXPERIENCE SEEKERS
 with wish list but no time
 within 4 - 5 hour radius
 individual guests, with car, middle to high
 SES

insight

PORTOROŽ: new trends → for my senses
 PIRAN: authenticity → for my soul
escape that takes only 3 to 4 days - to shorten their wish list
 experiences their friends don't have so they can be the one who knows

RTB - reason to believe

microclimate → well-being destination that starts and ends with salt pans; trendy things to do/see only trendy people know where it's hidden the closest Mediterranean sea for northern Europe

Facts in presence or in the past relevant for the brand foundations?

Where do we compete, what is our category / benefit?

Who are our consumers? (keep in mind that we are future-oriented.)

What are the key consumer / trend insights the basis for the new brand identity.

Why consumers should believe us?



Piran Portorož
Ščepec Mediterana
A pinch of Mediterranean
Un pizzico di Mediterraneo

Ključni koraki

1. Jasno določen **brand manager**, skrbnik znamke.
2. Vzpostavitev **znamčne skupine** velikosti do 8 oseb, ki vključuje skrbnika, LTO in predstavnike glavnih javnosti (hoteli, restavracije, občina). Ključen namen je podpora skrbniku znamke.
3. Pregled „**storytelling**“ **koncepta** in uskladitev z novo identiteto znamke, nadaljevanje usklajenih aktivnosti.
4. 2-D in 3-D **oblikovanje** in **zaščita** našega dragulja - kristala soli. Dragulj mora biti stiliziran v tolikšni meri, da se ga da zaščititi.
5. Preveriti ključne **iskustvene točke z znamko**, trenutke resnice – potrošnikovo „pot“ (*consumer journey*) od procesa odločanja do vrnitve domov, in kako vplivamo nanje: komunikacija, dogodki, pravila.
6. Priprava preprostih **navodil za realizacijo znamke**.
7. Konkretni aktivnosti, ki vodijo do izbora prvih **ambasadorjev znamke** po ključnih deležnikih.
8. Znamka smo ljudje, zato je ključna **interna komunikacija** znamke na nivoju občine.