

# IZZIVI UPRAVLJANJA STORITVENIH ZNAMK SKUPINE HIT

mag. Majda Vodopivec,  
vodja Projekta prenova korporativne identitete

# NAMEN PREDSTAVITVE

Kako obvladovati spremembe v arhitekturi tržnih znamk, ki jih narekuje naraščajoči obseg ponudbe

Primerjali bomo:

- stanje arhitekture znamk skupine Hit ob njeni vzpostavitvi leta 2004
- stanje arhitekture znamk skupine Hit danes

# VPRAŠANJA, KI SE OB TEM POSTAVLJAJO

1. Širitev ponudbe – ali imamo za to vzpostavljeno ustrezno arhitekturo znamk
2. Kako vpeljati vse spremembe oziroma novosti v sistem
  - V sferi igralniško-zabaviščne ponudbe
  - V sferi turistično-hotelirske ponudbe

# ARHITEKTURA TRŽNIH ZNAMK SKUPINE HIT LETA 2004

# Hitove znamke

Korporativna znamka



Krovni storitveni znamki



Individualne znamke

# hit universe of fun

## hit stars

### **Perla**

Casinò & Hotel  
Nova Gorica, Slovenija

### **Park**

Casinò & Hotel  
Nova Gorica, Slovenija

### **Korona**

Casinò & Hotel  
Kranjska Gora, Slovenija

### **Aurora**

Casinò & Cabaret  
Kobarid, Slovenija

### **Casinò Fontana**

Rogaška Slatina, Slovenija

### **Coloseum Club**

Casinò & Entertainment  
Sarajevo, Bosna in Hercegovina

### **Casinò Castel**

Otočec, Slovenija

### **Casinò Dama**

Igralni salon  
Gornja Radgona, Slovenija

## hit holidays

### **Maestral**

Resort & Casinò  
Pržno, Črna gora

### **Kompas**

Hotel & Conference  
Kranjska Gora, Slovenija

### **Grand hotel Prisank**

Kranjska Gora, Slovenija

### **Larix**

Hotel & Wellness  
Kranjska Gora, Slovenija

### **Hotel Alpina**

Kranjska Gora, Slovenija

### **Hotel Špik**

Gozd - Martuljek, Slovenija

### **Hotel Sabotin**

Nova Gorica, Slovenija

### **Hotel Lipa**

Nova Gorica, Slovenija

### **Apartmaji Vitranc**

Kranjska Gora, Slovenija

### **Hit Holidays Travel Agency**



## hitstardust

Je krovna znamka Hitovega spletnega igralništva ([www.hitstardust.com](http://www.hitstardust.com)), ki omogoča varno igro na spletu.

ARHITEKTURA TRŽNIH ZNAMK  
SKUPINE HIT LETA 2007

ALI

KAKO OBVLADOVATI SPREMEMBE, KI JIH NAREKUJE NARAŠČAJOČI  
OBSEG PONUDBE

# SPREMEMBE V OBSEGU IN STRUKTURI PONUDBE

1. Po letu 2004 smo in še bomo odprli
  - 2 nova igralna salona
  - 2 igralniško-zabaviščna centra (1 doma, 1 v tujini)
  - načrtujejo se novi – večji in malce manjši (doma in v tujini)
2. Kupili smo hotel v Bovcu; razvoj destinacije
3. Hotelov v Kranjski Gori (6) ne upravljamo več zgolj kot hotele, temveč kot destinacijo
4. Na spletu v Italiji bomo ponujali športne stave ....

# 1. Vprašanje

ŠIRITEV PONUDBE -

ALI IMAMO ZA TO VZPOSTAVLJENO USTREZNO  
ARHITEKTURO ZNAMK

# VPRAŠANJA ŠIRITVE I

Ali širitev pomeni dopolnitev obstoječe strukture ali zahteva oblikovanje nove?

# ODGOVOR

Arhitektura tržnih znamk mora:

1. Biti v skladu z vizijo in poslanstvom družbe oz. skupine (načrtovanje)
2. Biti mora živ sistem, biti mora fleksibilna

# VPRAŠANJA ŠIRITVE II

Ali se lahko neka znamka pojavi v različnih vlogah,  
npr. enkrat kot krovna, drugič kot indosirana?

# ODGOVOR

Različne vloge znamk:

- znamke imajo svojo sporočilnost
- lajšajo "delo" (komunikacija, prepoznavnost)

# VPRAŠANJA ŠIRITVE III

Ali in kdaj lahko uvajamo nove znamke?

# ODGOVOR

Imamo več različnih situacij:

Odgovor DA

načeloma, ko gre za individualne znamke:

- ki si neposredno "konkurirajo" med seboj,
- ko gre za nov produkt – nov igralniško-zabaviščni center s svojo zgodbo in obljubo (nov motiv)

Odgovor NE

- ko ne gre za drugačno obljubo ali
- ne gre za drugačen koncept znamke

## 2. Vprašanje

KAKO VPELJATI VSE SPREMEMBE V SISTEM

# CILJ

Cilji je zagotoviti:

- konsistenstnost sistema znamk
- jasno izražen pomen in namen znamk
- učinkovito komunikacijo s trgom
- večjo prepoznavnost znamk
- jasnejše razločevanje od konkurentov
- učinkovitejše doseganje želene pozicije na trgu

# UVAJANJE NOVOSTI V SFERI IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNE PONUDBE

# KROVNA ZNAMKA HIT STARS



Znamka Hit Stars združuje Hitovo igralniško-zabaviščno ponudbo.

Doživljajsko bogato preživljanje prostega časa ob igri na srečo.

# UVAJANJE NOVIH PRODUKTOV POD KROVOM ZNAMKE HIT STARS

## **1. Uvajanje novih individualnih znamk pod okriljem krovne znamke**

- novi igralniško-zabaviščni centri
- nova zgodba
- skupna obljuba

# UVAJANJE NOVIH PRODUKTOV POD KROVOM ZNAMKE HIT STARS

## **2. Indosiranje produktov s krovno znamko**

- ne gre za osnovno ponudbo, ki jo predstavlja krovna znamka
- gre za dopolnilno storitev, ki jo združuje krovna znamka

# UVAJANJE NOVIH PRODUKTOV POD KROVOM ZNAMKE HIT STARS

## 3. Širitev krovne znamke

- Ne ustvarja novega primarnega povpraševanja
- Smiselno dopolnjuje potrebe, ki izhajajo iz primarnega povpraševanja
- Širi trg

(Preživljanje prostega časa ob igri na srečo)

# UVAJANJE NOVIH PRODUKTOV POD KROVOM ZNAMKE HIT STARS

## **4. Ali je možno uporabiti obstoječo krovno znamko tudi za individualne produkte?**

Kaj bo v očeh gosta predstavljalo večjo vrednost?

Kaj bo ponudbo bolj razlikovalo od konkurence?

# UVAJANJE NOVOSTI V SFERI TURISTIČNO-HOTELIRSKE PONUDBE

# KROVNA ZNAMKA HIT HOLIDAYS



Znamka Hit Holidays združuje Hitovo ponudbo hotelskih in drugih turističnih storitev.

Doživljajsko bogato aktivno preživljanje prostega časa.

# UVAJANJE NOVIH "PRODUKTOV" POD KROVOM ZNAMKE HIT HOLIDAYS

## **1. Uvajanje pojma destinacije v sklop krovne znamke**

- sprememba v načinu trženja
- ne tržimo več hotelov, temveč celotno destinacijo

# UVAJANJE NOVIH PRODUKTOV POD KROVOM ZNAMKE HIT HOLIDAYS

## 2. Širitev krovne znamke

- Ne ustvarja novega primarnega povpraševanja
- Smiselno dopolnjuje potrebe, ki izhajajo iz primarnega povpraševanja
- Širi trg

# ODGOVORI NA ZAČATNA VPRAŠANJA - POVZETEK

1. Širitev ponudbe – ali imamo za to vzpostavljeno ustrezno arhitekturo znamk?
  - Arhitekturo je potrebno dobro zastaviti že ob njenem nastanku
  - Dosledno spoštovati vizijo in poslanstvo družbe oz. znamk
2. Kako vpeljati vse spremembe oziroma novosti v sistem?
  - Najprej vprašanje, kaj nova ponudba prinaša:  
gre za novo primarno povpraševanje?  
ali le nadgradnjo obstoječe obljube, storitve itd.?
  - Prepoznati moč obstoječih znamk

HVALA ZA POZORNOST!