

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), 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 oblubo (nov motiv)

Odgovor NE

- ko ne gre za drugačno oblubo 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!