VINAKOPER

KOMUNIKACIJA BLAGOVNE ZNAMKE VINAKOPER

DATUM IZVEDBE:
FEBRUAR 2020

NAROČNIK:
VINAKOPER D.O.O.

AGENCIJA:
APRIL 8 D.O.O.

KAZALO VSEBINE

UVOD	04
NAGOVOR	06
STEBRI BLAGOVNE ZNAMKE	08
IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	10
VIZUALNA KOMUNIKACIJA	28
TRŽENJSKI SPLET	36
SVET VINAKOPER	37

UVOD

Dobrodošli v priročniku korporativne blagovne znamke Vinakoper. Ustvarjen je bil, da izpostavi ključne komunikacijske elemente njene identitete in predstavi smernice za njihovo uporabo. Z upoštevanjem le-teh lahko ustvarimo podobo, ki bo v očeh naših uporabnikov predstavljala enako visok nivo kakovosti kot naši izdelki.

Blagovna znamka namreč ni le logotip in slogan, ampak veliko več. Je način sporočanja in komunikacije, sredstvo, zaradi katerega ljudje razmišljajo – o izdelku ter o svojih potrebah in njihovi zadovoljitvi. Te smernice pa imajo moč obdržati celovitost blagovne znamke Vinakoper, zato si vzemite čas in jih preberite.

Naš cilj je ustvariti edinstveno in vodilno blagovno znamko, na katero bomo vsi ponosni.

Tam, kjer se sončne trte dotikajo svežine morja, s strastjo in spoštovanjem vse od leta 1947 ustvarjamo našo zgodbo vinogradništva in vinarstva. Spoštujemo izročilo vinske kulture naših prednikov, ga s svojim delom plemenitimo in združujemo s šarmom naše Istre. Zato smo zaposleni najboljši in najzvestejši ambasadorji blagovne znamke Vinakoper.

NAGOVOR

ZDRAVICA

Vinakoper je povezan z dolgoletno tradicijo vinarstva in vinogradništva v Istri in v svojem bistvu nosi njeno identiteto, njene vrednote, značaj, zgodovino in kulturo. Zato je naše vino več kot samo pitje, ljudem prinaša delček naših krajev in ustvarja nova doživetja. Je prefinjeno, družabno, živahno, uživaško, zasanjano in ponosno. In kot tako je odličen sopotnik posebnim trenutkom v vsakdanjem življenju.

Ljubitelji vina v vsakem požirku naših vin začutijo in doživijo Istro, z nakupom vin Vinakoper okusijo našo zgodbo. Tisto, kar jim lahko ponudimo, je razlog za uživanje ter razvajanje, ki jih bo skozi barvo, vonj in okus popeljalo po Istri.

Od zimske rezi trte, s katero se začne letni ciklus, do prodaje vina mine v povprečju dve leti in pol, pri bogatih in rdečih vinih pa tri do štiri leta, zato mora biti vsaka posamezna odločitev dolgoročno naravnana. Ena od njih je prenova blagovne znamke, ki sporoča svojo osebnost in cilje ter hkrati predstavlja produkt želja in izbire našim kupcem.

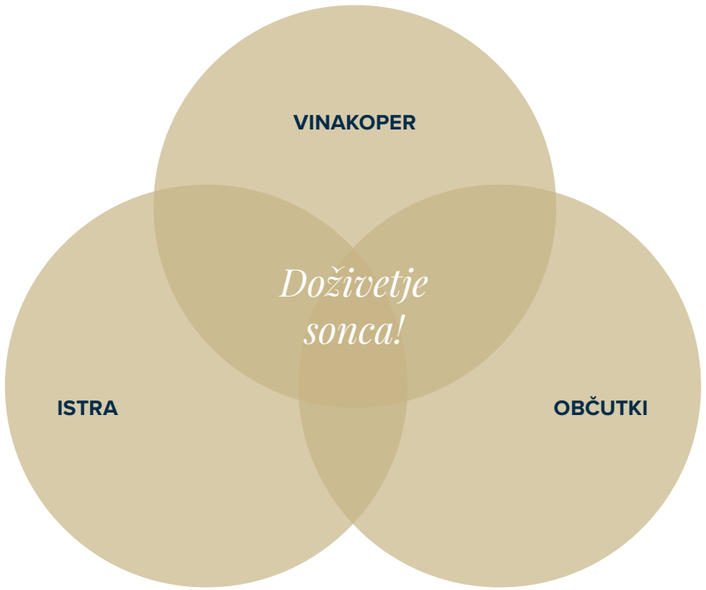
Pred vami so smernice blagovne znamke, ki nam bodo pomagale sporočiti tisto, kar Vinakoper v resnici je. Uporabljajte jih, živite jih in si zapomnite – s skupnim delom bomo ohranili znamko Vinakoper, jo postavili na raven, ki si ga zasluži in povedali zgodbo o edinstvenih vinih tako, da nam bodo ljudje prisluhnili.

Na zdravje!

mag. Borut Fakin, direktor

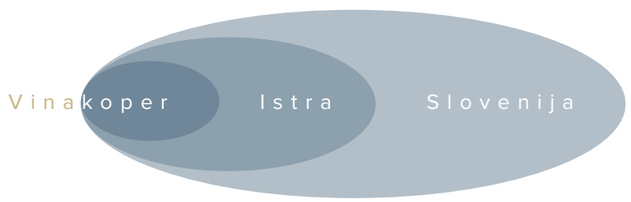
STEBRI BLAGOVNE ZNAMKE

Gre za preplet zunanjih in notranjih raziskovanj, ki predstavljajo racionalne in emocionalne elemente komunikacije. Nudijo raziskovanje doživetij in destinacije ter uporabnika usmerijo v raziskovanje sebe, svojih občutij in čustvenih potreb.



ISTRA zunanje raziskovanje

Naša vina v sebi nosijo zgodbo Istre – avtentične hrane, s soncem obsijanih vinogradov, topline domačinov, vznemirljive morske obale ter edinstvenih vin. Tudi to je Slovenija, majhna, a unikatna. Vinakoper v svet ponese zgodbo destinacije. Koper. Istra. Slovenija.



IZVRSTNA HRANA
Izbrana kombinacija hrane in vina nas popelje na kulinarično doživetje. Zato si privoščimo vino, ki nam je všeč in odkrijmo nove kombinacije okusov.

SONCE
Istra ima največ sončnih dni v državi. Začutimo jih v vsaki kapljici, v vsakem kozarcu naših vin.

TOPLINA IN GOSTOLJUBJE
Ta mediteranska sproščenost, srčnost in odkritost ljudi - nešteto razlogov za smeh in druženje.

RAZGIBANA OBALA
Čeprav majhna, je je v njej toliko zanimivih zgodb, zgodovine in življenja. Ponuja ležerno zavetje v zalivih, preseneča s klifnimi vzponi in navdušuje z razgledi.

AVTENTIČNOST
Tisočletna tradicija vinogradništva in vinarstva je dragoceno izročilo. Prenaša se iz roda v rod, oplemeniteno z znanjem, delom in iskrenimi čustvi.

OBČUTKI notranje raziskovanje

*Uživati > Dovolite si uživati**

Ujeti v rutino, vsakodnevne obveznosti in opravila pogosto pozabimo ali pa si preprosto ne vzamemo časa za trenutke, ki razvajajo našo dušo, pa najsi gre za sproščeno druženje s prijatelji, romantično večerjo za dva, pomemben dogodek, ki ga je treba proslaviti ali sprostitev v domači kadi s kozarčkom penine in najljubšo glasbo.

*To indulge > allow yourself to enjoy the pleasure of

IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta blagovne znamke je duša znamke in s tem njena enkratnost in posebnost. Je celota njenih notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti. Vse njene aktivnosti se izvajajo s ciljem ustvarjanja podobe blagovne znamke v mislih vsakega, ki poskusi naša vina.

Glede na pomen in vpetost v širše lokalno okolje Vinakoper predstavlja v svojem bistvu identiteto Istre, njene vrednote, značaj, zgodovino in kulturo.

TERITORIJ

- 582 hektarjev lastnih vinogradov
- 14 različnih sort grozdja
- 10 različnih leg vinogradov
- avtohtone sorte; malvazija, refošk, rumeni muškat

Ključne razlikovalne prednosti: lokacija vinogradov, lastni vinogradi, sonce, morje, tradicija, pripadnost zaposlenih in izkušnje.

Vrednote: druženje, pozitivna energija, povezovalnost, predanost, odličnost, strast.

POSLANSTVO IN VIZIJA

KAJ SMO?

Podjetje Vinakoper je srce istrske vinogradniško-vinarske kulture. Dolgoletne izkušnje nam omogočajo uspešno združevanje tradicije s sodobnostjo. Predano je ustvarjanju visokokakovostne vinske ponudbe, ki izraža zgodbo in temperament naših vinogradov. Naša vina simbolizirajo toplino in gostoljubnost Istre, ki jo želimo razširiti na vsakega zaposlenega, in postavljajo standard kakovosti, ki mu bodo prihodnje generacije želele slediti.

Ustvarjati želimo vina, po katerih ljudje hrepenijo – fuzijo, v kateri so združeni resnični vplivi vinogradov, sort in Istre. Naša vina odražajo sprostitev, druženje, pozitivizem, mediteransko ležernost, lokalno tradicijo, zdravje, predanost, odličnost in strast.

KAJ ŽELIMO?

Ustvarjati najboljša in najbolj razburljiva vina regije, ki predstavljajo naš najbolj dragoceni vir – Istro. Ljudem ponuditi vina najboljše kakovosti ter z njimi obogatiti njihova življenja. V ritual uživanja vina vključiti njihove čute in občutja, ki jih bodo posledično odpeljala na pot raziskovanja – destinacije in sebe.

Z razvojem in uspešnim upravljanjem lastnih blagovnih znamk (p)ostati prepoznavni na slovenskem in izbranih tujih trgih.

Utrjevati svojo obstoječo pozicijo najpomembnejšega pridelovalca refoška.

Še naprej celovito obvladovati kakovost produktov ter ohranjati naravno sozvočje in pridelavo v lastnih vinogradih.

DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA VINAKOPER

Vinakoper skozi vse leto deluje družbeno odgovorno, najbolj pa smo ponosni na tradicionalno dobrodelno licitacijo barik sodčkov, ki se odvija v začetku meseca decembra.

Vsako leto v tem obdobju klet Vinakoper skupaj z ljubitelji vin piše posebno zgodbo dobrodelnosti z odgovornostjo do najmlajših. Zbrani izkupiček dražbe namreč podarimo Pediatričnemu oddelku Splošne bolnišnice Izola. Dražba sodčkov se v kleti odvija že od leta 1998. Izkupiček dosedanjih licitacij tako znaša že preko 400.000,00 EUR.

Dobrodelna licitacija barikov Vinakoper je eden izmed največjih dobrodelnih dogodkov v Sloveniji. Dražba poteka v sodelovanju z zvestimi kupci, poslovnimi partnerji in predstavniki večjih slovenskih podjetij.

ARHETIP

Vsak človek je edinstven, vendar obstajajo neke skupne lastnosti, ki nam omogočajo, da razvrstimo in osmislimo sebe in našo družbo. Enako je tudi z blagovnimi znamkami. Tako kot človek ima tudi blagovna znamka svojo osebnost. Kako se bodo ljudje z njo poistovetili, pa bo vplivalo na njihovo pripadnost blagovni znamki.

Kako izkoristiti moč osebnosti blagovne znamke?
Vsak dan poosebljamo stvari, vključno z blagovnimi znamkami. Na podlagi tega, kako pristopijo do nas, kako se obnašajo, za kaj se zavzemajo in katera čustva izražajo, jim dajemo pomen in z njimi oblikujemo odnose. Vse to pa je posledica osebnosti blagovne znamke.

RAZISKOVALEC

PREVLADUJOČI ARHETIP ZNAMKE VINAKOPER JE RAZISKOVALEC.

Iskalec boljšega življena, novih dogodivščin, novih poznanstev. V iskanju sebe lahko prepotuje svet ali gre globoko vase, da bi raziskoval svojo osebnost, individualnost in prave vrednote. Želi si predvsem svobode, želi biti to, kar v resnici je. V iskanju najde čudovite stvari.

Marketinška niša: avtentičen, razburljiv, rad tvega in spoznava novosti

Temeljna želja: svoboda iskanja skozi raziskovanja

Cilj: doživeti boljše, bolj avtentično in bolj izpolnjeno življenje

Strategija: iskanje in doživljanje novih stvari, ki uhajajo iz dolgočasja

Talent: ambicija in avtonomija

"Vedno izberi najbolj slikovito pot."

OSEBNOST

Zgodba, izkušnje in nenazadnje vina Vinakoper so povabilo, da proslavimo posebne trenutke in poskrbimo za svoje razvajanje s tistim, kar nas razveseljuje – z dobro družbo, pristnim istrskim narezkom, pogledom na žareče sonce, ki se izgublja v morsko globino, toplim maestralom, ki s sabo nosi vonj po morju in nežno kuštra lase, z melodičnim zvenom kozarcev in lesketom vina v njih. Vse to se skriva v enem požirku vina Vinakoper. Kdove, kaj bo razkril drugi ...?

Zabaven

Navdihujoč

Topel

Strasten

Prestižen

Iskriv

Pristen

Drugačen

Izviren

Sodoben

KAKO ŽIVI BLAGOVNA ZNAMKA?

IME

Vina**koper**. Istra. Slovenija.

Ohranimo obstoječe ime blagovne znamke, ki je na trgu prepoznavno že od leta 1947. Logotip ne vključuje slogana, temveč geografsko lokacijo.

Capod**istria** Wines. Slovenia.

Za potrebe nastopa na tujih trgih prevedemo ime, kjer izpostavimo Istro. Obenem še vedno ohranimo Koper kot mikrolokacijo.

SLOGAN

Doživetje Istre.
Inspired by Istria.

Inspiracija izhaja iz okolja v katerem nastaja naša zgodba. Slogan je preplet dveh temeljnih dejavnikov: prvi je terroir (podnebje, lega, prst, vinarska tradicija), drugi pa so ljudje (vrednote, kultura, zgodovina, narava, miselnost).

Slogan ni obvezen del komunikacije. Uporablja se ga po potrebi, predvsem pa takrat, ko v komunikaciji ni drugega individualnega povabila k bolj specifičnemu doživetju.

LOGO

VINAKOPER

Leta 2019 smo nadgradili logo Vinakoper. Evolucija, ne revolucija. Izhajali smo iz loga, ki je bil na trgu prisoten od leta 2008. Posodobljen logo izraža modernost, eleganco in prefinjenost ter ostale elemente sodobnih blagovnih znamk.

Simbol sonca je ohranjen, saj v percepciji potrošnika asociira na Vinakoper ter hkrati predstavlja ključno lastnost vinorodnega okoliša – grozdje, ki raste in dozoreva obsijano s soncem.

Simbol morja ponazarja element edinstvenosti lokacij naših vinogradov, simbol vetra pa predstavlja element moči (burja).

CILJNE SKUPINE

SPOZNAJTE NAŠE KUPCE, KI IZBIRAJO PO VIDEZU

To niso ljubitelji izbranih vin in se ne smatrajo za prave poznavalce. Osredotočajo se na zunanji izgled steklenice. Vina kupujejo pri velikih trgovcih ali neposredno v proizvodnji. Radi imajo slajša vina. Pijejo redkeje, vino kupujejo za darilo ali posebne priložnosti.

“Želim si privlačnega dizajna, ki je primeren tudi za darilo.”

SPOZNAJTE NAŠE KUPCE, KI KUPUJEJO PREVERJENO

Vino okušajo ob različnih priložnostih. So tradicionalisti in pijejo vina, ki jih poznajo – glede na sorto in blagovno znamko. Raje se držijo preverjenih okusov.

“Želim blagovno znamko, ki ji lahko zaupam, da mi bo vedno ponudila odlično kakovost po zmerni ceni.”

SPOZNAJTE NAŠE KUPCE, KI SO POZNAVALCI

Vino pijejo ob različnih priložnostih – ob hrani, na poslovnih kosilih, neformalnih druženjih in za užitek. Okušajo različna vina, tudi dražja, vendar znajo najti kakovostna tudi med cenejšimi. So dobri poznavalci vin in vinarjev.

“Želim si raznolike ponudbe vin in okuse, ki jih lahko prilagodim priložnostim.”

BARVE

PRIMARNE BARVE

ZLATA
Zlata barva je barva uspeha, dosežkov in zmagoslavja. Povezana je z močjo Sonca, osvetljuje in povečuje druge stvari okoli sebe. Je optimistična in pozitivna. Povezana je z blaginjo, razkošjem, kakovostjo, ugledom, prefinjenostjo, eleganco.

KRALJEVO MODRA
Barva neba in morja. Modra barva je barva zrelosti, razumnosti, natančnosti, sposobnosti, barva visokih vrednot. Je barva zaupanja, iskrenosti in zvestobe.

SEKUNDARNE BARVE

ROSE GOLD

BELA

ČRNA

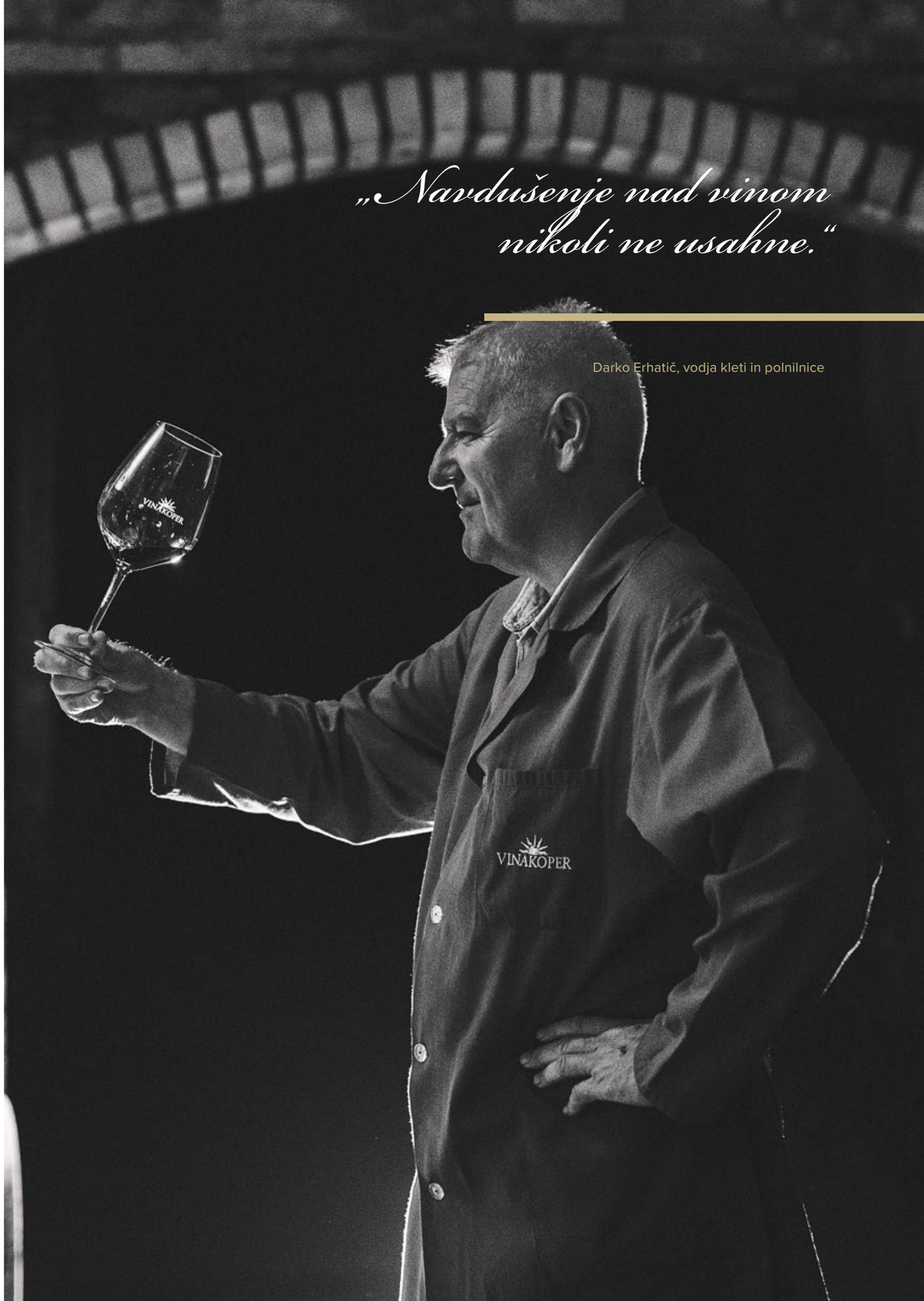


FOTO PRISTOP

TEHNIČNI VIDIK

Obstajata dva nivoja fotografij:

- imidž fotografije
- produktne fotografije

- Fotografije so lahko barvne ali črno-bele.
- Na fotografiji zgoraj ne sme biti fokus, saj je tam prostor za logo
- Fotografija mora biti osredotočena na samo en element
- Barve in osvetljenost morajo delovati naravno

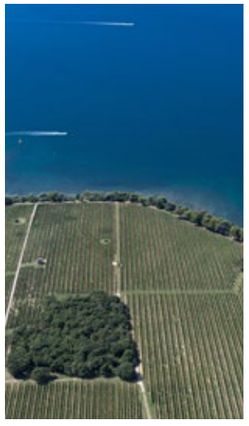
PREPUSTIMO SE DOŽIVETJEM ISTRE.

KREATIVNI PRISTOP

Imidž fotografije, ki predstavljajo blagovno znamko, izhajajo iz arhetipa »raziskovalca«, ki je iskalec dogodivščin ter drugačnega in bolj polnega življenja. Doživetja pa združujemo tudi s prikazom Istre kot destinacije, če je to le mogoče.

Za vsako skupino izdelkov se lahko, glede na zgodbo posamezne blagovne znamke, vključi še dodatne elemente, vendar morajo biti v skladu s skupnim fotopristopom Vinakoper.

Potrošniki se morajo povezati s fotografijo in dobiti občutek, da so sami prisotni na njej.



JEZIKOVNI STIL

Bolj poetski kot racionalen.

Uporaba pridevnikov za natančnejše pojasnjevanje.

Besedilo mora izražati doživetja. Če zamižimo in si ponovimo besedilo, moramo z vsemi čutili resnično občutiti bistvo sporočila.

Višji nivo komuniciranja.

Besedila presenetijo, ker nudijo drugačen pogled na pričakovane situacije. Pritegnejo pozornost in prisilijo potrošnika k razmišljanju o sebi in svojem doživljanju življenja. Potrošnikom odpirajo nova področja, ki jih brez nas morda niti ne bi odprli.

„V življenju je pomembno ravnovesje.“

Maja Erhatič, svetovalka v Hiši Refoška

VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Osnovni gradniki vizualne podobe so sledeči:

LOGO VINAKOPER NA OZADJU

VINAKOPER

MODRO OZADJE

WORD CLOUD

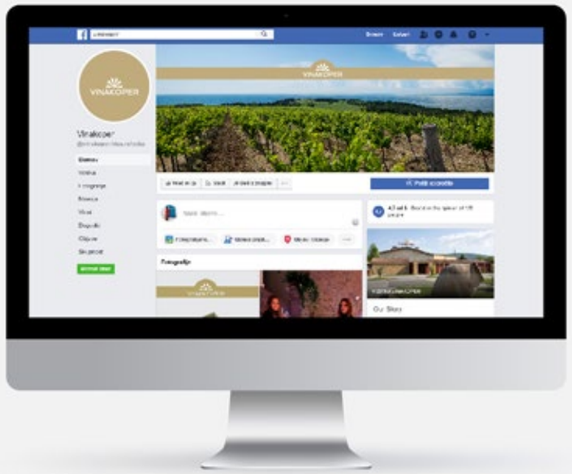
IKONE

ZUNANJE OGLAŠEVANJE

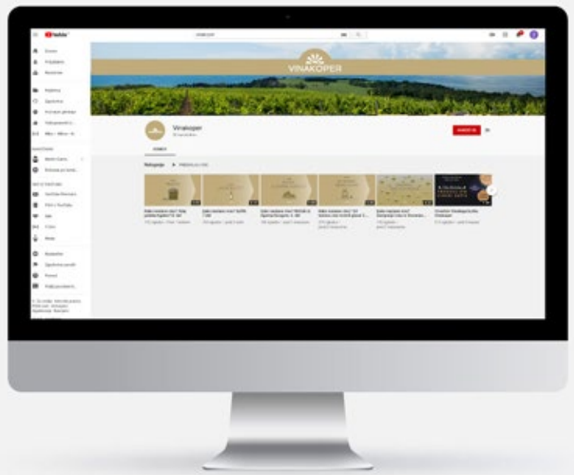
TISKAN OGLAS

PREZENTACIJA

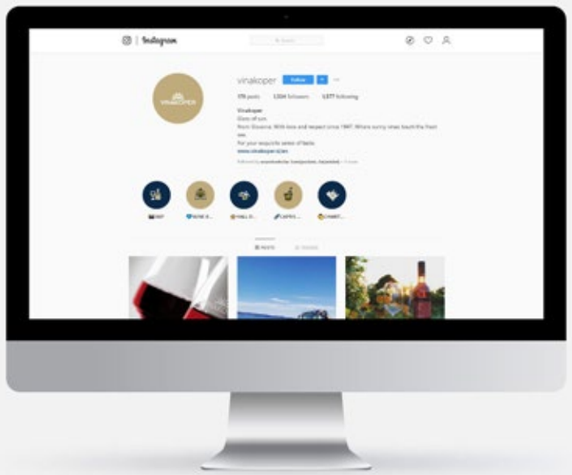
DRUŽBENA OMREŽJA FACEBOOK



DRUŽBENA OMREŽJA YOUTUBE



DRUŽBENA OMREŽJA INSTAGRAM



TRŽENJSKI SPLET

Product

Izdelki

Arhitektura blagovnih znamk Vinakoper temelji na modelu priporočitve – Vinakoper je nosilna znamka, ki je prisotna na vseh izdelčnih blagovnih znamkah. Zato je še toliko bolj pomembno, da ustrezno skrbimo za korporativno znamko Vinakoper.

Vsaka posamezna blagovna znamka vin pa ima svojo zgodbo in pojavne oblike, ki pa morajo vključevati elemente krovne blagovne znamke Vinakoper.

Price

Cena

Izdelki Vinakoper izražajo edinstveno harmonijo med kakovostjo, ceno in ponudbo doživetja za kupce.

Promotion

Marketing

Za vsako marketinško sporočilo v kateri koli obliki se definira ključno doživetje, ki ga želimo sporočati.

Place

Distribucija

Izpostavljamo istrske zgodbe in doživetja. Iščemo inovativne izpostavitve. Ohranjamo zgodbe izdelčnih blagovnih znamk in se jim prilagajamo.

People

Ljudje

Zaposleni smo ključni ambasadorji blagovne znamke Vinakoper. Njeno zgodbo delimo med ljudi ter s pozitivnimi čustvi sporočamo, kako naša vina nastajajo in kakšna doživetja nosijo s sabo.

SVET VINAKOPER

VINA

Classic

Superior

Prestige

OSTALO

Exclusive

Doživetja

Družbena odgovornost

DOBRODELNA LICITACIJA BARIKOV

ODPIRAMO
NOVO POGLAVJE ...

Da bo blagovna znamka Vinakoper živela, jo moramo razumeti, jo čutiti in dihati z njo. Skupaj. Le na tak način jo bomo resnično približali ljudem in jim predstavili naša vina, ki odlično dopolnjujejo trenutke, ki razvajajo dušo in popeljejo na nepozabna popotovanja po Istri.