



integrirane tržišne komunikacije po mjeri

www.studioconex.hr

Krk Outdoor

Brand i komunikacijska strategija

Turistička zajednica otoka Krka

BRAND: Krk Outdoor

Krk, 17. rujna 2021.



Tržište pustolovnog turizma

- **Pustolovni turizam** je putovanje koje uključuje barem 2 od sljedeća 3 elementa: **fizičku aktivnost, boravak u prirodi i upoznavanje različitih kultura**
- Uključuje **barem jedno noćenje** i ne smije trajati dulje od godinu dana
- Jedan je od **najbrže rastućih** selektivnih oblika turizma



Tržište pustolovnog turizma

POZITIVAN UTJECAJ

- Na lokalnu ekonomiju
- Na okolinu

TIPOVI PUSTOLOVNIH AKTIVNOSTI

- Soft / Hard

INDEKS RAZVOJA PUSTOLOVNOG TURIZMA

- Hrvatska – 11. mjesto (od 161 zemlje)

| AKTIVNOST | KATEGORIJA |
|--------------------------------|------------|
| Arheološka ekspedicija | Soft |
| „Backpacking“ | Soft |
| Promatranje ptica | Soft |
| Vožnja kanuom | Soft |
| Kampiranje | Soft |
| Špiljaranje | Hard |
| Penjanje (planina/stijena/led) | Hard |
| Eko turizam | Soft |
| Edukativni programi | Soft |
| Ekološki održive aktivnosti | Soft |
| Ribolov | Soft |
| Pješačenje | Soft |
| Jahanje | Soft |
| Lov | Soft |
| Kajaking | Soft |
| Orijentacija | Soft |
| Rafting | Soft |
| Istraživačke ekspedicije | Soft |
| Safari | Soft |
| Jedrenje | Soft |
| Ronjenje | Soft |
| Skijanje/snowboard | Soft |
| Surfanje | Soft |
| Treking | Hard |
| Volonterski turizam | Soft |



Tko su pustolovni turisti i što ih motivira?

- **Gosti više platežne moći**
- **Većeg stupnja obrazovanja**
- **Dobro informirani i pod velikim utjecajem tehnologija**
- **Sami slažu rute i aktivnosti (desintermedijacija)**

TRANSFORMACIJA

FAKTORI MOTIVACIJE:

BIJEG OD SVAKODNEVICE

POMICANJE VLASTITIH GRANICA

STJECANJE NOVIH ZNANJA

OSOBNI RAZVOJ

UPOZNAVANJE KULTURA

JEDINSTVENO ISKUSTVO

IZAZOV

PUTOVANJE KAO NAGRADA



Outdoor ponuda

ZNAČAJKE

- Bogata ponuda outdoor aktivnosti (raznolik teren, veličina)
- Biciklističke i pješačke staze temelj razvoja outdoor ponude
- Kvalitetni partneri i dobro organizirane outdoor manifestacije
- **Ponuda fragmentirana između 7 administrativnih jedinica (TZ)**

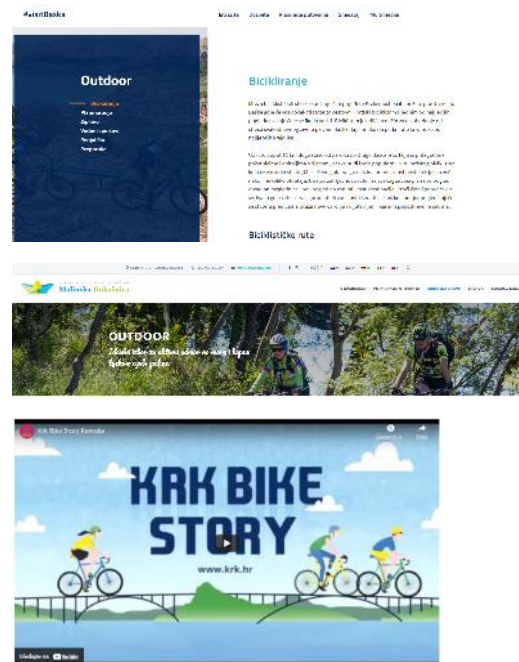
UDRUŽENI PROJEKTI



Komunikacija outdoor ponude

ZNAČAJKE

- Nedostatak jedinstvene komunikacijske strategije
- 8 različitih web i FB stranica
- Nedovoljna digitalna prisutnost
- Izostanak ozbiljnog content marketinga
- Nedovoljno ulaganje u oglašavanje (većinom se promoviraju manifestacije)
- Blijeda promocija Krka kao outdoor destinacije od strane TZ Kvarnera i HTZ (nedostatak sadržaja iz destinacije)
- Mali broj tematskih objava na portalima i blogovima





brand koncept



Krk Outdoor – brand koncept

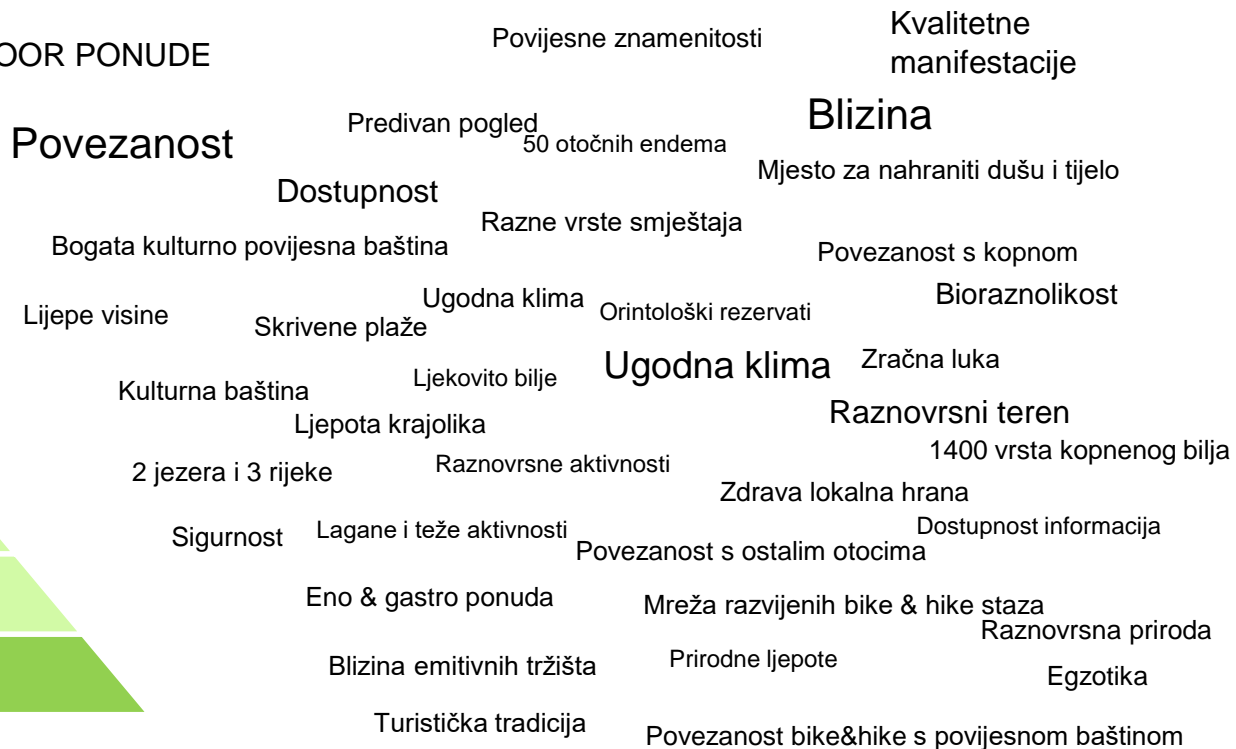


Proces generiranja brand koncepta prema UNWTO Handbook on Destination branding



Krk outdoor – brand koncept

ATRIBUTI OUTDOOR PONUDE



Krk Outdoor – brand koncept

GRUPIRANJE ATRIBUTA OUTDOOR PONUDE

BLIZINA & POVEZANOST



Blizina, blizina emitivnih tržišta, povezanost, povezanost s drugim otocima, povezanost s kopnom, zračna luka – povezanost zrakom, mreža razvijenih bike&hike staza, povezanost bike&hike staza s povijesnom baštinom

RAZNOLIKOST & PRIRODNE LJEPOTE



Bioraznolikost, 1400 vrsta kopnenog bilja, 50 otočkih endema, Ornitološki rezervati, 2 jezera i 3 potoka, ljekovito bilje, stoljetni hrastovi, ljepota krajolika, ugodna klima, skrivene plaže, lijepe visine, egzotika, raznovrsni teren

KULTURNA BAŠTINA



Bogata kulturno povijesna baština <http://www.visitkrk.hr/>

OSTALO



Turistička tradicija, eno & gastro ponuda, zdrava lokalna hrana, razne vrste smještaja, raznovrsne aktivnosti, dostupnost informacija



Krk Outdoor – brand koncept

**BRAND ATRIBUTI: blizina & povezanost,
Raznolikost & prirodne ljepote, bogata
Kulturna i povijesna baština**



RACIONALNE KORISTI

- Lako dostupna destinacija za aktivni odmor
- Povezanost s obitelji i prijateljima
- Mogućnost bavljenja aktivnostima tijekom cijele godine
- Brojne outdoor aktivnosti različitih vrsta, intenziteta i trajanja
- Učenje o bogatoj povijesti otoka Krka
- Upoznavanje bogate flore i faune otoka Krka
- Upoznavanje tradicionalnih krčkih jela i autohtone vrbničke žlahtine
- Uživanje u prekrasnoj prirodi i prekrasnim pogledima



EMOTIVNE KORISTI

- Jednostavan bijeg od svakodnevice u predivnu, opuštajuću prirodu
- Provođenje slobodnog vremena s ljudima koje volimo, s kojima želimo biti, koji imaju iste interese
- Bijeg u svoju "oazu" zadovoljstva/energije kad god poželim
- Postavljanje izazova i ciljeva koji mi pružaju osobni razvoj i napredak
- Istraživanje skrivenog krčkog blaga, bogate povijesti i prošlosti
- Uživanje u lokalnim okusima i upoznavanje jedinstvenih priča o povijesti i kulturnom nasljeđu otoka Krka
- Najbolja kombinacija otoka, mora i planina koja stvara ljubav na prvi pogled



Krk Outdoor – brand koncept

OSOBNOST BRANDA



Krk Outdoor je...

MISTIČAN
ZANIMLJIV
PRIVLAČAN
ZNATIŽELJAN
DINAMIČAN
STRASTVEN
INSPIRATIVAN
SVESTРАН
BLIZAK



Krk Outdoor – brand koncept

POSITIONING STATEMENT



Krk Outdoor je oaza pozitivne energije za ljubitelje aktivnog odmora, koji poželeva trenutak pobjeći od užurbane svakodnevice, uživati u prirodi, napuniti baterije i uvijek iznova naučiti nešto novo.



Krk Outdoor – brand koncept

SRŽ BRANDA



OTOK SKRIVENOG BLAGA I POZITIVNE ENERGIJE NADOHVAT RUKE.

OTOK - upućuje na egzotičan krajolik; ljepote visina i dubina
SKRIVENO BLAGO - bogata kulturna i povijesna baština; prekrasna priroda; Krk je do sada bio otok za odmor „sunce i more”, a ima toliko drugih bogatstva koja je potrebno istražiti; neotkrivena su i u Hrvatskoj – malo je turističkih priča o Krku
POZITIVNA ENERGIJA – aktivnosti u prirodi; druženje s prijateljima i ljudima koji imaju iste interese, stavove i vrijednosti; provođenje vremena s obitelji u pozitivnom ozračju; na outdoor manifestacijama prisutna je posebna pozitivna energija
NADOHVAT RUKE – blizina, povezanost





komunikacija i vizualni identitet



slogan

Najbliža pustolovina.
The nearest adventure.

Kratak, komunicira vrijednosti, motivira, pozicionira brand i pomaže klijentu prepoznati korist.



poslovni ciljevi



- **Povećanje dolazaka i prihoda** od outdoor segmenta
- Rast posjeta i noćenja **u predsezoni i posezoni**
- Povećanje **profitabilnosti** zbog veće kupovne moći outdoor publike
- **Daljnji razvoj outdoor ponude** na otoku
- **Aktivacija zračne luke Krk** u predsezoni i posezoni



komunikacijski ciljevi



- Uspostava sustava **interne** komunikacije
 - Postizanje **sinergijskih učinaka** - **ujednačena komunikacija**
 - Kreiranje kvalitetnog **korisničkog iskustva**
 - Značajno unaprjeđenje **digitalne prisutnosti**
 - Uspostava prepoznatljivog **vizualnog identiteta**
- = Pozicioniranje Krka kao razvijene outdoor destinacije**



ciljne javnosti

INTERNE JAVNOSTI

- Lokalno stanovništvo
- Jedinice lokalne uprave i samouprave
- Turističke zajednice (lokalne, regionalne, nacionalna)
- Pružatelji usluga outdoor aktivnosti
- Pružatelji smještaja (hotelijeri, kampovi, privatni iznajmljivači)



ciljne javnosti

EKSTERNE JAVNOSTI (TRŽIŠTE)

- Posjetitelji – pustolovni turisti
- Organizatori putovanja
- Udruženja i organizacije pustolovnog turizma
- Mediji (lokalni, nacionalni, inozemni)



AKTIVNOSTI – interna javnost

Informiranje o brand vrijednostima i planovima aktivnosti za predstavnike javnog i privatnog sektora na otoku Krku

Informiranje o novom brandu i planovima aktivnosti regionalne i nacionalne Turističke zajednice

Organizacija sustava interne komunikacije, koordinacije i motivacije (web, newsletter, grupe...)



AKTIVNOSTI – interna javnost

Izrada i održavanje baze podataka svih ključnih dionika

Newsletter namijenjen internim dionicima

Definiranje „ internih ambasadora“ u internoj javnosti?



AKTIVNOSTI – interna javnost

Studijska putovanja za ključne dionike

Uspostavljanje internog programa prijedloga, ideja i kritika

Program priznanja i nagrađivanja



AKTIVNOSTI – interna javnost

Edukacije za predstavnike privatnog sektora

Interna manifestacija – Outdoor vikend

Dani otvorenih vrata – animacija lokalnog stanovništva



AKTIVNOSTI – interna javnost

Istraživanje zadovoljstva i stavova dionika za upravljanje kvalitetom interne komunikacije i outdoor ponude

Suradnja s lokalnim medijima

Distribucija vizualnih standarda i standarda za co-branding



AKTIVNOSTI – externe javnosti / turisti

- 1. Izrada web stranice Krk Outdoor**
- 2. SEO aktivnosti (optimizacija weba, ključne riječi, blog...)**
- 3. Produkcija promotivnih materijala**
 - Izrada signalizacije biciklističkih i pješačkih staza
 - Multimedijska produkcija
 - Izrada brošura, karata i sl.
 - User generated content (UGC)
- 4. Sadržaj - content marketing**



AKTIVNOSTI – externe javnosti / turisti

5. Upravljanje društvenim mrežama

6. E-mail marketing

7. Oglašavanje

- Brand kampanje
- Prodajne (product) kampanje
- Podrška outdoor manifestacijama
- Online oglašavanje
- Google Ads oglašavanje
- Oglašavanje na društvenim mrežama



8. Istraživanje kvalitete usluge i zadovoljstva gostiju



AKTIVNOSTI – externe / organizatori putovanja

Uspostavljanje baze podataka

Nastupi na sajmovima

Studijska putovanja za turoperatore i putničke agencije



AKTIVNOSTI – externe / udruženja i organizacije

Udruženja i organizacije pustolovnog turizma

Kako bi **Zajednica pustolovnog turizma**, koja djeluje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, Krk Outdoor uključila u svoje komunikacijske aktivnosti planiramo **prezentaciju dijelova brand strategije i ponude** otoka.

Adventure Travel Trade association najvažnije je svjetsko udruženje u području postolovnog turizma, koje svojim članicama pruža brojne koristi u području pomoćije, marketinga i PR-a, preko umrežavanja s drugim članicama (organizatorima putovanja, turističkim agencijama i sl) pa do pristupa brojnim istraživanjima, izvješćima i dokumentima za detektiranja prilika i trendova na tržištu. **Predlaže se članstvo u Adventure Travel Trade Association.**



AKTIVNOSTI – externe / MEDIJI

- Medijske liste
- Objave za medije
- Press kartica na web stranici
- Praćenje medija
- Studijska putovanja za novinare





integrirane tržišne komunikacije po mjeri

www.studioconex.hr

VIZUALNI IDENTITET KRK OUTDOOR

LOGO

A faint, light gray topographic map of a region, possibly a mountain range, serves as a background for the logo. The map features various contour lines and a prominent peak.

krk **outdoor**
The nearest adventure.

PRIJEDLOG 2.

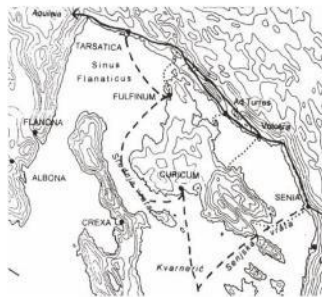
studio conex 

KRK OUTDOOR 2021

LOGO | BEHIND THE STORY

TOPOGRAFSKO RJEŠENJE

Izvor:
https://www.ipu.hr/content/radovi-ipu/RIPU-17-2-1993_007-017-Zelic.pdf



PRIJEDLOG 2.



LOGO | BEHIND THE STORY



krk outdoor
The nearest adventure.

krk outdoor
Najbliža pustolovina.

PRIJEDLOG 2.



PRIJEDLOG 2.



PRIJEDLOG 2.

LOGO | APLIKACIJE



PRIJEDLOG 2.

LOGO | APLIKACIJE

krkOUTdoor
The nearest adventure.



PRIJEDLOG 2.

studio conex 

KRK OUTDOOR 2021

LOGO | APLIKACIJE

krkoutdoor
The nearest adventure.



PRIJEDLOG 2.

studio conex 

KRK OUTDOOR 2021



integrirane tržišne komunikacije po mjeri

www.studioconex.hr

Hvala!