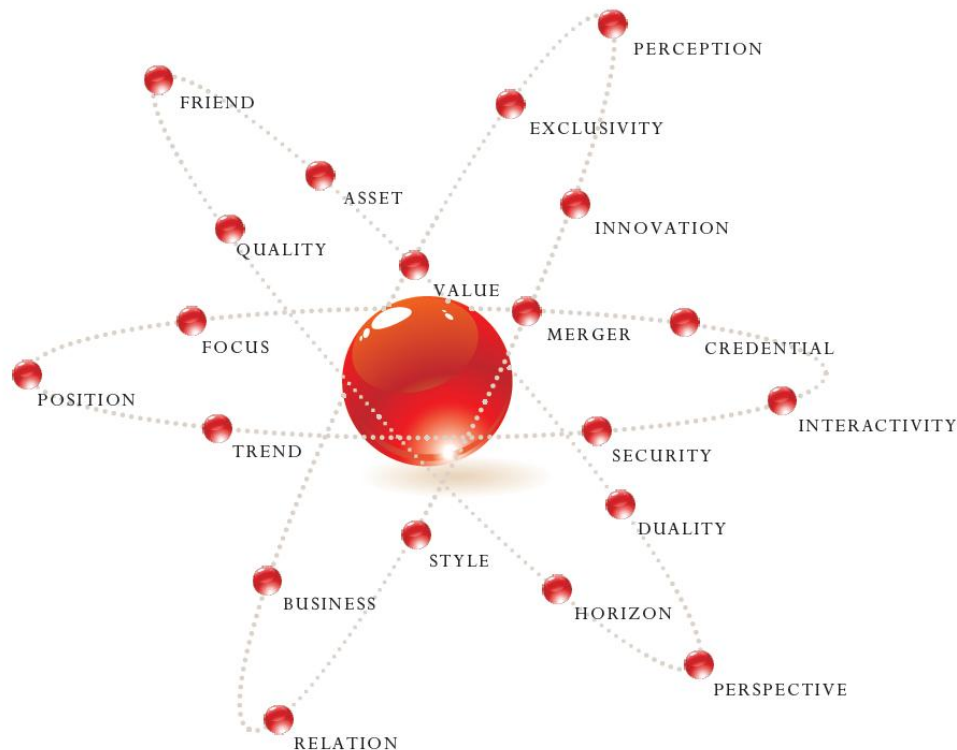


Ukrojeni BBS programi za turistične agencije

Osnovna filozofija in orientacija mišljenja

Znamka je univerzalno in najmočnejše komunikacijsko sredstvo v vseh sferah posla.





Produkti

programi za
podjetja

strokovnjaki,
predavatelji

spletna stran

treningi

delavnice

dogodki

študij

student campus

spletni članki

webinarji

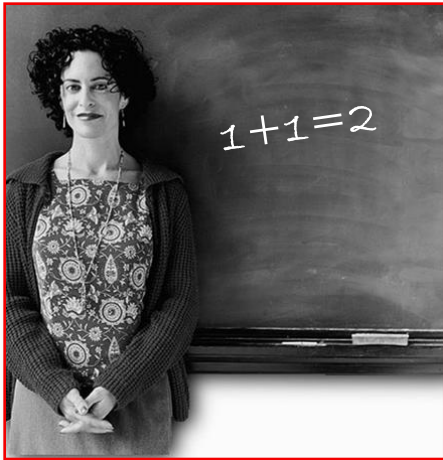
spletni intervjuji

ukrojeni
programi

spletne predstavitve

raziskovani inštitut

Inovativna tehnologija učenja in pridobivanja izkušenj - LEPRIM[®]



Learn

Pridobivanje znanja od
priznanih strokovnjakov
45"



Practice

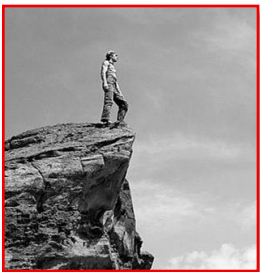
Obravnava pripravljenih
primerov
45"



Implement

Uporaba pridobljenega
znanja na lastnih znamkah
45"

Vrste usposabljanj



Motivacijska

izbran krog zaposlenih
motiviramo k pravemu odnosu
in uporabi lastne znamke



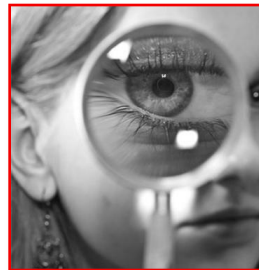
Integracijska

povezovanje kadrov različnih
profilov in dvig zavedanja, kako
vsak vidiki gradijo njeno trdnost



Komunikacijska

povečujemo sposobnosti kadrov, da
bolje izkoristijo priložnosti
komuniciranja lastnih znamk.



Vrednotenska

iskanje in odkrivanje principov, ki
omogočajo povečevanje znamkine
vrednosti ter njeno vrednotenje



Predlogi tem in-company programov.

(nekaj možnih vsebin; sicer vsebine prilagajamo potrebam in željam naročnika)



Znamka turistične agencije (TA) je velika slika, ki jo sestavljajo vsi vpleteni v njen posel.

Celovito razumevanje identitete TA

znamke – njen pomen tako za računovodjo, prodajalca, organizatorja, vodiča, snovalca aranžmajev, kadrovika, direktorja in ostale odločujoče ter seveda tržnike?

Razbijanje mita, da identiteto znamke TA opredeljujejo le logotip, barve in tržne komunikacije

Razvijanje dojemanja velike slike znamke

, ki je sestavljena iz delcev, ki skupaj ustvarjajo jasno in vsem, prepoznavno njeno celovito podobo in moč.



za vodstvene delavce

Iščemo odgovore:

- Ali res vemo, kaj predstavlja našo znamko? Stil, vrednote ...?
- Ali ljudje v agenciji sploh razumejo, živijo in poosebljajo vrednote znamke TA?
- Kaj in koliko naj investiramo v ljudi, da zagotovimo, da je naša znamka artikulirana pravilno?
- Kako se naj lotimo ustvarjanja ustreznega zavedanja in dojemanja naše TA znamke pri odjemalcih?
- Kakšni so “stroški” naše (ne)konsistentnosti?



Kaj vse lahko dober turistični delavec naredi za svojo znamko in česa nikakor ne sme?

Graditev notranje pripadnosti znamki TA na osnovi njenega popolnega razumevanja in pravilnega implementiranja.

Graditev primerne vedenja do vseh vpletenih - vsak posameznik ima svoj vpliv tudi izven firme – njegovo vedenje in sporočanje mora biti v skladu s filozofije znamke TA.

Graditev razumevanja, da vsak zaposleni v TA vpliva na celoten uspeh posla - vpliv na pripadnost, timsko delo, delovno vnetje in razumevanje vseh plasti znamkovnega posla



za izbrane skupine zaposlenih

Iščemo odgovore:

- Ali lahko pravilno dojetje lastne znamke vpliva na kulturo turistične agencije in obratno?
- Kako močno vpliva vsak zaposleni na ugled, moč in vrednost TA znamke?
- Kaj konkretno mora zaposleni vedeti o znamki, da bo lahko njen kredibilen advokat?
- Ali imajo ostali zaposleni drugačno vlogo pri znamki kot vodilne in vodstvene strukture?
- Kako preprečiti negativen odnos do znamke?



Znamčenje turistične agencije se začne na spletu in v katalogu ter konča s priporočilom prijatelju.

Uporaba znamke TA je najučinkovitejši tržni pripomoček –

velja ga uporabljati na vseh možnih nivojih in kombinacijah, vendar skladno z njenim bistvom.

Graditev komunikacijske platforme -

sporočilnost znamke TA je velika, mnogo večja od samega oglaševanja.

Znamka dela vtis, spominja in vabi -

vpliv znamke na stopnjo atraktivnosti ponudbe turistične agencije in posledično na uspeh znamkovnega posla.



za tržnike in izbrane skupine zaposlenih

Iščemo odgovore:

- Ali moramo znamčenje (uporabo identitete turistične agencije) izvajati le na nivoju prodaje produktov?
- Kaj bomo storili, da bo priporočilo prijateljem postalo advokat naše znamke?
- Kakšna je komunikacijska vloga znamke in na katerih nivojih jo moramo uporabljati?
- Ali morajo biti sporočila znamke skladna z njeno osnovno opredelitvijo?
- Kako ustvarjati pozitiven vtis in odnos do TA znamke?



Zakaj postane znamka močnejša, kadar jo pravilno razumejo in uporabljajo vse strukture v turistični agenciji.

Marketinško prodajni tim mora prevetriti bistvo svoje znamke /

znamk. Jedro znamke TA pa pogosto tudi ni definirano. Odvisno je predvsem od vizije ustvarjalcev ter upravljavcev znamke.

Iskanje možnosti prilagajanja

znamke TA sodobnemu času, t.j. prilagajanje oz. ustvarjanje trendov, pričakovanjem. Ob tem pa vedno ostati zvest jedru znamke.

Iskanje in določitev znamkovnega DNK.

Ta je svetilnik trgu in deležnikom znamke.

Iščemo odgovore:

- Je vizija turistične agencije skladna z vizijo njene znamke?
- Je poslovna strategija znamkovno orientirana in čemu ne?
- Ali res vsi v TA dojemajo lastno znamko na enak in primeren način?
- Ali je definirana osebnost znamke TA?
- Ali je naša znamka prilagojena času in razmeram na trgu?
- Ali smo ustvarjalci ali sledilci trendom oz. ali nismo ne eno in ne drugo?

za marketinški in prodajni tim



Točke dotika. Točke stika. Točke interesa. Točke ...

Vsak stik z znamko TA je izkušnja z izdelkom, s storitvijo, s podjetjem. Vsaka izkušnja nadgrajuje ali izpodbija prejšnjo. Vse to ustvarja celovito percepcijo znamke turistične agencije.

za marketinški in prodajni tim

Ključna preokupacija komunikatorjev znamk

21. stoletja je v iskanju pravih točk dotika. Šele temu sledi pravilno ukrojena komunikacija.

Identifikacija vseh možnih točk dotika.

Pomembnost razumevanja stika, dotika, interesa, pozornosti, primernosti, trenutka ...

Iščemo odgovore:

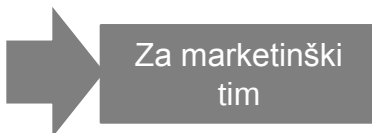
- Ali sploh vemo kdaj, kje in kako prihajajo znamkovni deležniki (kupci aranžmajev, ponudniki turističnih storitev, mediji ...) v stik z znamko?
- Kako kategoriziramo stične točke?
- Ali se zavedamo, da stik ni dovolj in vemo kako stik prekvalificirati v dotik (čustva, spomini, občutki ...)?
- Kaj imajo skupnega točke dotika in točke interesa?
- Kdo in kaj vse je vključeno v formiranje vrednih točk dotika?



Kako trajno poudarjati določeno znamko turistične agencije ?

Identifikacija pravih fokusov znamke

s pomočjo katerih lahko maksimiramo kupčevo pozornost.



Graditev trajnih determinant

znamke, ki bodo na daljši rok vplivale na:

- Zavedanje,
- Primernost,
- Različnost,
- Vrednost,
- Dosegljivost in
- Čustveno navezanost

Iščemo odgovore:

- Kakšna je stopnja nekonsistentnosti pojavljanja in komuniciranja vaše znamke?
- Ali res vemo, kako nas vidijo kupci, dobavitelji in ostali deležniki?
- Ali so atributi znamke, ki jih izpostavljamo pravi? Smo morda preveč podobni konkurenci?
- Kje vse se pojavljamo s pomočjo znamke in kje vse bi se lahko, pa se ne? Kaj je temu vzrok?



Osebnost, identiteta, vrednost, moč in premoženje znamke turistične agencije.

Osebnost znamke je potrebno razmeti bistveno širše kot le označevanje produktov in storitev – gre za nekoga – “g.Znamka”, ki je na trgu namesto nas.

Identiteta se ustvarja na vsakem koraku in ne le na prodajnem mestu in v komunikacijah.

za vodstvo ter
marketinško-prodajni tim

Vrednost znamke je sestavljena koristi in izkušenj za kupca, ki potem oblikujejo položaj na njegovi vrednostni lestvici.

Moč znamke se ustvari v glavah deležnikov in je kolaž percepcij in izkušenj.

Premoženje znamke je skupek ocenjene vrednosti znamke (prodaja), dodane vrednosti (neoprijemljive kategorije) in pričakovano rasti prodaje zaradi znamke.

Iščemo odgovore:

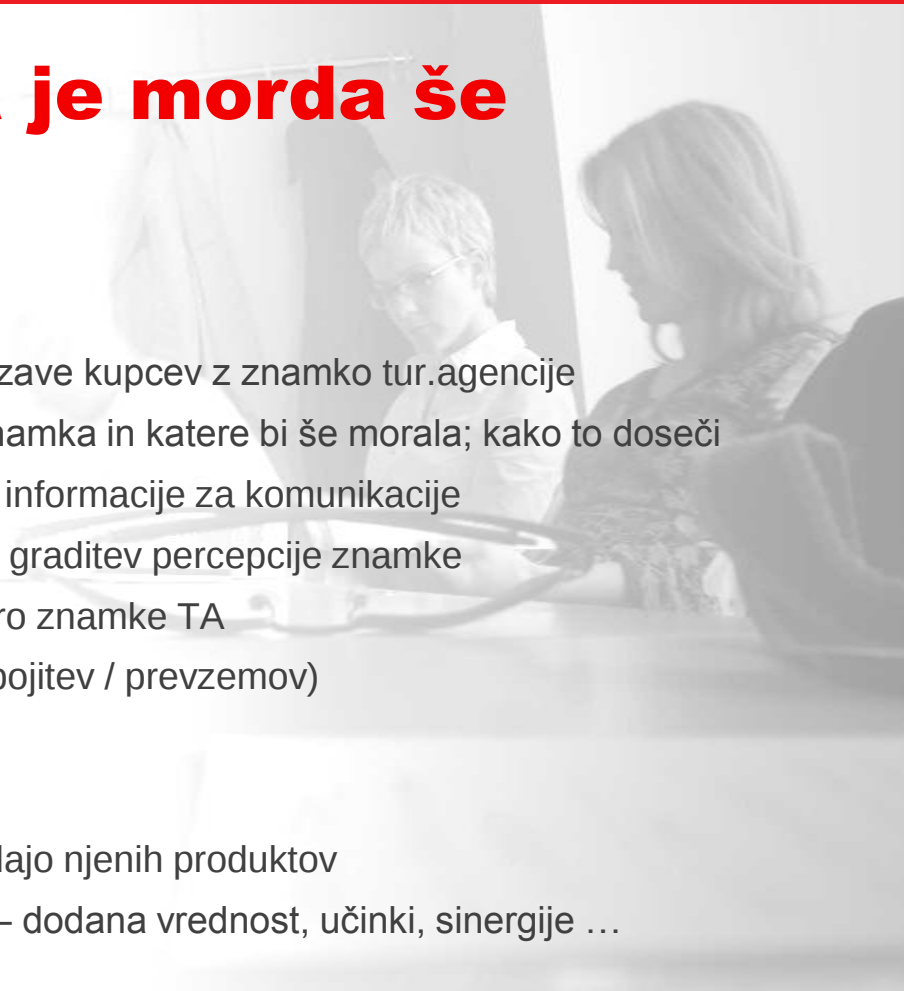
- Ali se zavedamo, vsaka znamka poseduje obilo dodatnih priložnosti, da poveča ugled, moč, prepoznavnost in vrednost?
- Kako do osebnosti znamke?
- Kaj vse opredeljuje identiteto znamke?
- Kako do novih in dodanih vrednosti znamke?
- Kako ustvariti močno znamko?
- Ali lahko govorimo o znamki kot o poslovnem premoženju?



Katera vsebina je morda še pomembna?

Potencialne teme:

- Iskanje vseh možnih področij navezave kupcev z znamko tur.agencije
- Katere nivoje potreb zadovoljuje znamka in katere bi še morala; kako to doseči
- Kako pretvoriti podatke o znamki v informacije za komunikacije
- Priprava pravega brifa za primerno graditev percepcije znamke
- Prevetritev bistva znamke TA - jedro znamke TA
- Moč internega brandinga (vpliv pripojitev / prevzemov)
- Vloga znamke v PRju
- E-branding
- Vpliv identitete znamke TA na prodajo njenih produktov
- Povezovanje z drugimi znamkami – dodana vrednost, učinki, sinergije ...





**Konkretni predlogi urnikov
in-company programov.**



Urnik – program 1/2 DAN (primer 1)

09.00 - 09.15	Osnovna pravila, dnevni urnik
09.15 - 10.00	Tema – Inovativni pristopi h komuniciranju znamke
10.00 - 10.15	Odmor
10.15 - 11.00	Praktičen primer – x
11.00 - 11.45	Delavnica – Inovativno komuniciranje znamke turistične agencije
11.45 - 12.00	Odmor
12.00 - 13.00	Predstavitve in analiza

Urnik – program 1/2 DAN (primer 2)

09.00 - 09.15	Osnovna pravila, dnevni urnik
09.15 - 10.00	Tema – Znamke ustvarjalec trendov
10.00 - 10.15	Odmor
10.15 - 11.00	Praktičen primer – y
11.00 - 11.45	Delavnica – Kako povečati moč TA znamke s pomočjo trendov
11.45 - 12.00	Odmor
12.00 - 13.00	Predstavitve in analiza

Urnik – program 1DAN (primer 3)

09.00 - 09.15	Osnovna pravila, dnevni urnik
09.15 - 10.00	Tema - Razumevanje osebnosti znamke
10.00 - 10.15	Odmor
10.15 - 11.00	Praktičen primer – x
11.00 - 11.45	Delavnica – Definiranje osebnosti TA znamke
11.45 - 12.00	Odmor
12.00 - 13.00	Predstavitve in analiza

Kosilo

14.00 - 14.45	Tema - Vloga znamkovnih kod
14.45 - 15.30	Praktičen primer – y
15.30 - 15.45	Odmor
15.45 - 16.30	Delavnica – Identificiranje in iskanje kod TA znamke
16.30 - 16.45	Odmor
16.45 - 17.45	Predstavitve in analiza
17.45 - 18.00	Zaključek

Urnik – program 1DAN (primer 4)

09.00 - 09.15	Osnovna pravila, dnevni urnik
09.15 - 10.00	Tema – Znamka dodaja vrednost produktom
10.00 - 10.15	Odmor
10.15 - 11.00	Praktičen primer – x
11.00 - 11.45	Delavnica – Ustvarjanje dodane vrednosti znamki turistične agencije
11.45 - 12.00	Odmor
12.00 - 13.00	Predstavitve in analiza

Kosilo

14.00 - 14.45	Tema – Kode znamke so odraz dodane vrednosti - kako jih ustvariti
14.45 - 15.30	Praktičen primer – y
15.30 - 15.45	Odmor
15.45 - 16.30	Delavnica – Identificiranje in iskanje kod znamke turistične agencije
16.30 - 16.45	Odmor
16.45 - 17.45	Predstavitve in analiza
17.45 - 18.00	Zaključek

Pomembni podatki:

- **Delavnica**
- **Vsebine**
- **Tehnike in način dela**
- **Predavatelj / moderator / mentor**
- **Lokacija in čas**
- **Urniki**
- **Verzije programov**

BBS strokovnjaki



Leslie de Chernatony (GB)



Mira Rajh (SLO)



Mitja Tuškej (SLO)



Gianni Catafamo (I)



Milena Štular (SLO)



Darek Zatorski (PL)



Renata Varga (H)



Marjana Lavrič (SLO)



Magnus Lindkvist (S)



Janja Božič-Marolt (SLO)



Žare Kerin (SLO)



Manfredi Ricca (I)



Ana Ivandič (SLO)



Marko Vičič (SLO)



Milena Fornazarič (SLO)



Andrej Pompe (SLO)



Znamke, ki zaupajo našim strokovnjakom

ABB
Adidas
Adobe
Adria Airways
Amway
Argeta
Atomic
Axe
Bahlsen
Banka Celje
Barcaffe
Bayer
Becel
Belinka
Bled
Bonnier
Campina
Carlsberg
Celeia
Cesar
Cif
Citroen
Clorox
Coca Cola
Cockta
Dana

Domestos
Donat
Dove
DrogaKolinska
Elan
Electrolux
Elkroj
Ernst & Young
Eurobank
Fotona
Friesland
Fructal
Generali
Gillette
Goodyear
Gorenje
Grad Bled
Grand kafa
Hansaplast
Hellmann's
Helly Hansen
Henkel
Hermes Softlab
Hervis
Hewlett-Packard
IBM

ICA
Johnson&Johnson
Knorr
Kolektor
Kraft
Krka
Kronotex
Lek – Sandoz
Lexus
Lisca
Ljubljanske mlekarne
MacDonald's
Mars
Mazda
Mercator
Merck
Magistrat International
Meteorit
Mobi
Mura
Najdi.si
Najlepše želje
Nestle
Nike
Nlb
Nlb leasing

Novartis
Oracle P&G
PADI
Paloma
Pannotej
Peko
Pepsi
Perutnina Ptuj
Petrol
Peugeot
Philips
Pivovarna Union
Pliva
Podravka
Pogrej&pojej
POP tv
Radenska
Rama
Rauch
Ricola
Renault
Sava Tourism
Sava Tyres
Sempl
Signal
Skanska

Smoki
Snickers
Spar
Symantec
SKB
Telekom Slovenije
Terme Rogaška
ThyssenKrupp
T-Mobile
Tomos
Tosama
Unilever
Vibacom
Vivendi
Vodafone
Vogele
Volkswagen
Whiskas
Wrigley
Zavarovalnica Maribor
Zavarovalnica Triglav
Zewa
ZK Bled
ZT Bled

Znamke, ki zaupajo našim strokovnjakom



Gillette



LISCA



WRIGLEY



gorenje



Ricola



NOKIA



DROGA KOLINSKA



Amway

ADRIA



AXE



AEG





Strast, znanje, izkušnje & kreativnost



Andrej Pompe, BBS president



Rinalda Klemenčič, BBS managing director



Marko Vičič, BBS creative executive

no
Brand
no
Business