



Europska unija

Izrada komunikacijske strategije sufinancirana je sredstvima Europske unije iz Europskog fonda za pomorstvo i ribarstvo.

Sadržaj ove strategije isključiva je odgovornost LAGUR-a Istarski švoj.



DOBAR ULOV

Komunikacijska strategija

Verzija: 1.0

Datum izrade: *Veljača 2019.*

Autor: *ALT digital d.o.o.*

Kontakt: *091 733 5052*

Dobar ulov je lokalna tajna.

1. Plasiranje brenda

Početni cilj komunikacije brenda "dobar ulov" je podizanje svijesti o brendu te prikazivanje perspektive lokalno osvještenog, eco osvještenog i održivanog brenda.

Sve komunikacijske akcije moraju strateški podržavati brend i njegovu poruku te kratkoročno i dugoročno povećati potrošnju proizvoda ribarstva i akvakulture na području djelovanja

2. Ciljevi komunikacije

- a) Povećati svijest o lokalnim proizvodima ribarstva i akvakulture te komunicirati njihove prednosti nad drugim proizvodima iste vrste
- b) Povećati generalnu potražnju za proizvodima ribarstva i akvakulture na području djelovanja
- c) Educirati ljude o sezonama i vrstama proizvoda kako bi se podigla vrijednost brenda i povjerenje u brend.
- d) Potvrda kvalitete proizvoda

3. Publika

a) Stanovništvo na području djelovanja

- a.1) obitelji / roditelji / majke
- a.2) postojeći kupci sličnih proizvoda
- a.3) manje informirani kupci
- a.5) lokalno i eco osviješteni kupci

b) Turisti

- b.1) turisti smješteni u apartmanima / kampovi
- b.2) turisti u potrazi za lokalnim okusom

c) Osobe u turizmu i ugostiteljstvu

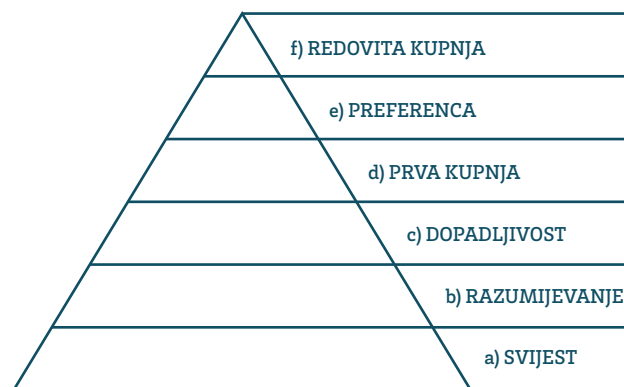
- c.1) voditelji restorana/kuhinje
- c.2) ambasadori brenda

d) Urbane osobe / mladi

4. Glas

- a) Pozitivan
- b) Edukativan
- c) Osvješten

5. Piramida komunikacije brenda



a) Svijest

Svijest o brendu se podiže svim promotivnim radnjama i komunikacijama brenda "dobar ulov". Komunikacija brenda se mora odvijati i izvan očekivanih lokacija poput ribarnica.

b) Razumijevanje

Znanje o brendu se podiže direktnom komunikacijom glavnih vrijednosti brenda te edukacijom kupaca o sezonama proizvoda i lokalnoj održivosti.

c) Dopadljivost

Dopadljivost brenda će se potencirati pozitivnim glasom komunikacije, komunikacijom pozitivne naravi brenda i njegovih akcija, zaigranim vizualima i prezentiranjem proizvoda te lokalnim duhom.

c) Prva kupnja

Prva kupnja se potencira promišljenim pozicioniranjem proizvoda i sezonskim proizvodima.

d) Preferenca

Iako je za preferencu primaran dobar proizvod, komuniciranjem i općim shvaćanjem kvalitete proizvoda te lokalne održivosti proizvod postaje preferenca.

e) Redovita kupnja

Za redovitu kupnju je potrebna dostupnost proizvoda. Vrlo je bitno iskomunicirati lokacije na kojima je moguće kupiti proizvod.

6. Poruke

a) Svježi i lokalni proizvodi

Komunicira se ekskluzivno u kontekstu logotipa ili kao poruka uz jednostavnu verziju logotipa.

DODATNE PORUKE: *Lokalno i svježe*

b) Otkrijte lokalne okuse

Probuduje radoznalost te služi kao poruka za kupce koji žive izvan područja djelovanja dobrog ulova.

DODATNE PORUKE: Lokalna tajna

c) Hranite se zdravo prateći sezonalnosti ribe.

Potrebno je savjetovati kupce o najboljem odabiru te povećati njihovo znanje o proizvodima dobrog ulova. Komunicirati uz vizuale predviđene knjigom standarda.

d) Dobar ulov pomaže ribarima i održivosti lokalnog ribarstva.

Komunikacijom unutar ribarnica je potrebno kupcima približiti sliku lokalnog ribara.

DODATNE PORUKE: Najkraći put od mora do stola, Dobro ulovio
ime i prezime

e) Proizvodi ribarstva i akvakulture su bitni dio prehrane.

Laičkim i edukacijskim glasom komunicirati nutritivne vrijednosti različitih vrsta proizvoda

DODATNE PORUKE: Jeste li znali...

"PreZdravo za gotovo"

f) Priprema jela nije zahtjevna.

Educirati kupce o načinu pripreme ribe nudeći razne edukativne materijale

DODATNE PORUKE: Sam švoj majstor,

a) Prerađeni proizvodi olakšavaju pripremu jela.

“PreRado mi je kad te vidim”

6. Kanali komunikacije

a) Digitalni kanali

Kako je digitalna publika na trenutnom području djelovanja premala za ostvarivanje dovoljne količine pratitelja, poželjno je koristiti indirektno promotivne kanale:

ALATI:

- socijalne mreže (bez profila)
- influencer marketing
- ambasador marketing
- hashtag #dobarulov
- user-generated-content
- blogovi sa savjetima za turiste
- webstranica za prikaz sezona i podržanih lokacija
- aplikacije i igre za mlade

b) Print

Kako bi se zadržala ideja o tajnosti brenda, ne preporučuje se izrada upadljivih promotivnih print kampanja. Brending mora biti umjeren i ukusan.

ALATI:

- promocija vizualnog identiteta i komunikacija unutar ribarnica
- edukativne poruke unutar ribarnica
- lifestyle magazini
- festivali i ostale manifestacije
- dodatni print materijali priloženi kupljenom proizvodu
- transportna vozila s vizualnim obilježjima brenda