



## SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA SLOVENIAN TOURIST BOARD

*Sporočilo za javnosti – za takojšnjo objavo*

### Oglas »Slovenia. A diversity to discover« je 16 % gledalcev prepričal k obisku Slovenije

**Ljubljana, 20. december 2006 - Slovenska turistična organizacija je z namenom povečanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije na evropskih emitivnih trgih in z namenom povečanja in vzpodbude interesa za odločitev potovanj v Slovenijo v začetku meseca maja 2006 pričela z imidž oglaševalsko kampanjo Slovenije na nadnacionalni TV-mreži CNN International Evrope. Oglaševanje je potekalo v dveh delih: v spomladanskem obdobju med 8. majem in 18. junijem ter v jesenskem delu od 18. septembra do 6. novembra.**

Glede na oglaševalsko kampanjo smo se v Slovenski turistični organizaciji odločili izmeriti učinkovitost trženjskega komuniciranja v okviru oglaševalske imidž TV-kampanje na TV-mreži CNN z oglasom »Slovenia. A diversity to discover« na štirih ključnih emitivnih trgih slovenskega turizma: Veliki Britaniji, Italiji, Franciji in Nemčiji. Med primarnimi cilji oglaševanja na TV-mreži CNN je bilo namreč povečanje in vzpodbuda interesa za odločitev potovanj v Slovenijo, še posebej iz Nemčije, Italije, Velike Britanije in Francije. Ciljna skupina, ki smo jo z oglaševanjem želeli doseči zajema moške, starosti med 35 in 54 let. Gre za poslovneže, z visoko stopnjo izobrazbe z dobrim znanjem tujih jezikov, ki so željni in navajeni potovanj, predvsem kratkih in intenzivnih.

Anketiranje je potekalo v obdobju od 20. oktobra do 12. novembra 2006, na reprezentativnem vzorcu najmanj 2000 anketirancev po posamezni državi. Z raziskavo smo želeli oceniti, ali so bili z oglaševanjem Slovenije kot turistične destinacije na TV-mreži CNN doseženi cilji opaženosti oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije, povečanje prepoznavnosti spletne strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in doseganje zelene ciljne skupine.

Rezultati raziskave so pokazali, da smo pri prepoznavanju oglasa za Slovenijo najvišje prepoznavanje tako med vsemi anketiranci kot tudi v ciljni skupini po imenu (prepoznavanje oglasa z navedbo države) dosegli na italijanskem trgu (13,5 %), na drugem mestu pa se nahaja francoski trg (10,2 %). Na nemškem in britanskem trgu smo pri tem kriteriju dosegli približno enako prepoznavanje oglasa (angleški: 7,4 in nemški 7,1 %). **Pri navedenih podatkih gre za delež prepoznavanja v celotni populaciji v starosti 16 let in več.**

Med tistimi, ki so oglas prepoznali **po opisu (in so torej imeli v mislih pravi oglas)**, jih je blizu 7 % odgovorilo, da jih je oglas prepričal k obisku spletne strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Največ tovrstnih gledalcev je iz Francije (10 %), sledita ji Velika Britanija (8,5 %) in Italija (4,7 %).

Pri spodbudi oglasa k obisku Slovenije je več kot 16 % anketirancev ocenilo, da bi na osnovi oglasa obiskali Slovenijo (največ na francoskem trgu - blizu 30 %, sledita mu italijanski trg s 16% in nemški trg z 12 %). Pri tem gre za neposredno spodbudo k obisku naše dežele na osnovi oglasa, medtem ko je 15 % anketirancev Slovenijo že obiskalo.

V splošnem lahko trdimo, da je TV-oglaševalska kampanja »Slovenia. A diversity to discover« izpolnila cilj doseganja višje prepoznavnosti Slovenije kot države in Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih, kjer je bila raziskava izvedena. Navedeno še posebej velja za britanski, francoski in italijanski trg, nekoliko manj pa za nemški trg.

**(konec)**

---

**Več informacij:**

**Livija Kovač Kostantinovič**

Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi v Sloveniji

**Slovenska turistična organizacija/Slovenian Tourist Board**

Dunajska 156, 1000 Ljubljana

Tel.: +386 1 5891 867, Fax.: +386 1 5891 841

<http://www.slovenia.info>, e-mail: [livija.kovac@slovenia.info](mailto:livija.kovac@slovenia.info)