

I FEEL
SLOVENIA

MY WAY

Komunikacijski priročnik za komuniciranje Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia, v skladu z novo komunikacijsko platformo in osveženo kreativno rešitvijo MY WAY



Slovenska turistična organizacija,
december 2018

KOMUNIKACIJSKEMU PRIROČNIKU MY WAY NA POT

Komunikacijski priročnik MY WAY je temeljno komunikacijsko orodje Slovenske turistične organizacije (STO), ki opredeljuje vsebinski in vizualni koncept nove komunikacijske platforme in osvežene kreativne rešitve „MY WAY“, pod krovno znamko Slovenije I feel Slovenia.

Temelji na vizualni in grafični identiteti znamke I feel Slovenia (upošteva vse temeljne elemente Priročnika znamke Slovenije, Priročnika turistične znamke Slovenije in Celostne grafične podobe znamke Slovenija). Ob tem ima funkcijo priročnika celostne grafične podobe tržno-komunikacijskih orodij STO (s čemer v celoti nadomešča dosedanjega).

Hkrati je priročnik namenjen produktnim združenjem, destinacijam in turističnim ponudnikom, za boljše razumevanje krovne komunikacije in večje sinergije med krovno ter produktno/destinacijsko/ponudbeno ravnjo komuniciranja.



Dosedanji Priročnik celostne grafične podobe Slovenske turistične organizacije – z marcem 2019 ga nadomesti Komunikacijski priročnik My way.

KAZALO

1. ZAKAJ NOVA KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA?.....4

UVOD.....	5
KAJ PRAVZAPRAV POMENI VELIKA IDEJA?.....	6
ZAKAJ JE STO PRISTOPILA K PRIPRAVI NOVE KOMUNIKACIJSKE PLATFORME?.....	7
PODPORA DOSEGANJU VIZIJE SLOVENSKEGA TURIZMA.....	8
PODPORA DOSEGANJU CILJEV SLOVENSKEGA TURIZMA.....	9
PODPORA ZNAMKI I FEEL SLOVENIA.....	10
SKLADNOST S TRENDI V PANOGI.....	11
MILENIJCI IN EKONOMIJA DOŽIVETIJ.....	12
NOVO POJMOVANJE LUKSUZA.....	13

2. KAJ JE KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY?.....14

KAJ JE KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY.....	15
RAZVOJ DOŽIVETIJ.....	16
OBČUTI SLOVENIJO NA SVOJ NAJLJUBŠI NAČIN.....	17
DOŽIVETJA PO MERI POSAMEZNika.....	18
SPREMENJEN AKCIJSKI NAGOVOR.....	19
AKCIJSKI NAGOVOR MY WAY.....	20
AKCIJSKI NAGOVOR MY WAY V LOKALNIH JEZIKIH.....	22

3. VIZUALNA PODoba.....23

UVOD.....	24
KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ.....	25
RAVNI FOTOGRAFIJ.....	28
HERO KOMUNIKACIJA – DOŽIVETJA.....	30
Kriteriji za izbor hero vizualov.....	31
Art direction in vsebina hero vizualov.....	32
PODPORNA KOMUNIKACIJA – AKTIVNOSTI.....	34
PODPORNA KOMUNIKACIJA – OKOLJE.....	36
VIZUALNI BOARD.....	38
Uvod.....	39
Krovna raven.....	41
Raven makro destinacije.....	45
Raven produktov.....	50

4. TIPOGRAFIJA IN BARVNI SISTEM.....57

UVOD.....	58
TRI RAVNI TIPOGRAFIJ.....	59
Primarna tipografija.....	60
Sekundarna tipografija.....	61

Tertiarna tipografija.....62

BARVNI SISTEM.....	64
--------------------	----

5. ELEMENTI PLATFORME MY WAY NA KROVNI RAVNI.....65

SISTEM ELEMENTOV KROVNE KOMUNIKACIJSKE PLATFORME.....66	
ARHITEKTURNI SISTEM.....	68
AKCIJSKI NAGOVOR V LOKALNEM JEZIKU.....	69
FLEKSIBILNOST ELEMENTOV PLATFORME.....	70
PRODUKTNA IN MAKRODESTINACIJSKA RAVEN.....	71
Raven nosilnih produktov.....	72
Raven makro destinacij.....	75
PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKE PLATFORME MY WAY.....	78
Logotip I feel Slovenia.....	79
Tipografija.....	80
Postavitev besedil.....	87
Razmiki med elementi.....	89
Črta.....	90
Ključniki.....	91

KAZALO

Pravila uporabe sekundarnih logotipov oglas.....	92	B2B, DALJŠA, TISK.....	113	Primer spletnne pasice 2: 300 x 250.....	146
Pravila uporabe sekundarnih logotipov pingvin.....	93	B2C, KRAJŠA, DIGITAL.....	114	Primer spletnne pasice 3: 300 x 250.....	147
PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V DIGITALNIH FORMATIH.....	94	B2B, KRAJŠA, DIGITAL.....	115	Primer spletnne pasice 4: 300 x 600.....	148
PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH.....	95	KROVNE IDENTIFIKACIJSKE BESEDE.....	116	Primer spletnne pasice 5: 300 x 600.....	149
PRAVILA UPORABE GRAFIČNI ZAPIS BREZ VIZUALA.....	101	IDENTIFIKACIJSKE BESEDE NA RAVNI MAKRO DESTINACIJ.....	118	Primer spletnne pasice 6: 160 x 600.....	150
6. ELEMENTI PLATFORME MY WAY NA RAVNI DESTINACIJ, PRODUKTNIH ZDRUŽENJ IN TURISTIČNIH PONUDNIKOV.....	103	IDENTIFIKACIJSKE BESEDE NA RAVNI PRODUKTOV.....	123	Primer spletnne pasice 7: 160 x 600.....	151
UVOD.....	104	8. APLIKACIJA PLATFORME MY WAY.....	130	Primer spletnne pasice 8: 300 x 250.....	152
VODILNE DESTINACIJE IN TURISTIČNI PONUDNIKI.....	105	UVOD.....	131	Primer spletnne pasice 9: 160 x 600.....	153
PRODUKTNA ZDRUŽENJA.....	107	PRIMER KROVNEGA IMIDŽ A4 OGLASA.....	132	Primer spletnne pasice 10: 720 x 90.....	154
7. KOMUNIKACIJSKI TON IN ZGODBA.....	108	PRIMER KROVNEGA IMIDŽ A4 OGLASA – PRODUKTI.....	134	Primer znamenega ozadja (wallpaper).....	155
UVOD.....	109	PRIMER Z UMETITIVLJO SEKUNDARNEGA LOGOTIPA.....	137	Primer Facebook carousel oglasa.....	156
RAZDELANA ZGODBA MY WAY.....	110	PRIMER KROVNEGA IMIDŽ PINGVINA.....	138	Primer oglasa za Instagram.....	157
KROVNA ZGODBA B2C.....	110	PRIMER KROVNEGA IMIDŽ PINGVINA – MAKRO DESTINACIJE.....	140		
KROVNA ZGODBA B2B.....	111	PRIMER KROVNEGA IMIDŽ BILLBOARDA.....	141		
B2C, DALJŠA, TISK.....	112	9. RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPANJI.....	142		
		MY WAY DIGITALNA KAMPANJA.....	143		
		MY WAY KONCEPT.....	144		
		PRIMERI DIGITALNIH OGLASOV.....	145		
		Primer spletnne pasice 1: 300 x 250.....	145		

1.

ZAKAJ NOVA
KOMUNIKACIJSKA
PLATFORMA (T.I. PROJEKT
“VELIKA IDEJA”)?

UVOD

Nove strateške usmeritve Slovenije kot turistične destinacije ter spremenjene potovalne navade so botrovali nastanku komunikacijske platforme MY WAY, ki predstavlja novo komunikacijsko platformo in osveženo kreativno rešitev v podporo promociji Slovenije na tujih trgih za naslednjih tri do pet let.

ZAKAJ NOVA KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA?

Nova komunikacijska platforma prispeva k uresničitvi vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja ter predstavlja podporo za povečanje dodane vrednosti slovenskega turizma, s ključnim ciljem povečanja priliva iz naslova izvoza potovanj na 4 milijarde evrov. Nastala je kot odgovor na najsodobnejše trende v panogi in spremenjene potovalne navade, kot so iskanje

avtentičnosti, osebnih doživetij in novo pojmovanje luksuza, hkrati pa v svojih temeljih sledi jasni strateški usmeritvi in viziji slovenskega turizma.

V SREDIŠČU JE PERSONALIZACIJA DOŽIVETIJ

Nova komunikacijska platforma v ospredje postavlja pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo, ki navdušujejo in aktivno vključujejo obiskovalce.

NADGRADNJA KOMUNIKACIJE NA BOLJ ČUSTVENI IN IZKUSTVENI RAVNI

Dosedanji slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava.« ne bo več v uporabi kot slogan, vendar pa osrednja ideja Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije ostaja, saj je to temeljni del identitete Slovenije kot turistične destinacije.

V središču ideje je tako personalizacija doživetij in osebnih izbir uporabnikov, ki jih nagovarja na bolj čustveni in izkustveni ravni.

FLEKSIBILNA REŠITEV ZA PROMOCIJO SLOVENSKEGA TURIZMA

Koncept MY WAY deluje kot široka in izjemno fleksibilna komunikacijska platforma, ki učinkovito odgovarja na raznolike komunikacijske potrebe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia na krovni ravni, ravni makro destinacij, nosilnih produktov ter za potrebe raznolikih tržno-komunikacijskih orodij, v organizaciji STO.

KAJ PRAVZAPRAV POMENI »VELIKA IDEJA«?

Velika ideja oz. »the big idea« je uveljavljen izraz v marketinški stroki, ki se uporablja v povezavi z znamkami in njihovim komuniciranjem. Gre za kreativni koncept, ki jasno zaobjema jedro znamke (njeno bistvo) in pomaga znamki k uresničitvi njene vizije, tako da ciljnim potrošnikom učinkovito razkriva za njih relevantne koristi, ki jim jih znamka prinaša. Velika ideja na svež in vključujoč način zbudi pozornost ciljnih segmentov, je razločevalna in zapomnljiva.

V tem smislu ni zgolj kratkotrajna komunikacijska kampanja, ki bi bila usmerjena k doseganju nekega ožjega tržno-komunikacijskega cilja, temveč predstavlja komunikacijsko kreativno platformo za dalje časovno obdobje.

Platforma MY WAY predstavlja novo komunikacijsko platformo in osveženo kreativno rešitev v podporo promociji Slovenije na tujih trgih za naslednjih tri do pet let.



ZAKAJ JE STO PRISTOPILA K PRIPRAVI NOVE KOMUNIKACIJSKE PLATFORME?

Z novo turistično vizijo, strateškimi cilji in akcijskim načrtom ukrepov, ki jih opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, si slovenski turizem prizadeva za znatno povečanje dodane vrednosti turizma, s ključnim ciljem povečanja priliva iz naslova izvoza potovanj na 4 milijarde evrov.

V okviru trženjske politike je strategija med ukrepi v podporo trženju Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja opredelila tudi ukrep priprave nove komunikacijske platforme in kontekstualne rešitve.

ZAKAJ NOVA KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA NAMEN



PODPORA DOSEGANJU VIZIJE SLOVENSKEGA TURIZMA

Nova komunikacijska platforma MY WAY s svojo temeljno idejo, kreativno podobo, sporočilnostjo in elementi prispeva k uresničevanju vizije slovenskega turizma: »Slovenija je zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja.«

Pri tem so za izpolnjevanje te obljube temeljnega pomena visoko kakovostna, razlikovalna, avtentična doživetja, z lokalnim karakterjem, dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca.

K temu prispevajo tudi doživetja, ki izpoknjujejo kriterije znamke Slovenia Unique Experiences. Ta potrjuje skladnost s postavljenimi kriteriji in zagotavlja ustrezno stopnjo kakovosti. Več o konceptu Slovenia Unique Experiences in kriterijih na:
www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/5-zvezdicna-dozivetja



PODPORA DOSEGANJU CILJEV SLOVENSKEGA TURIZMA

Nova komunikacijska platforma MY WAY pod okriljem znamke I feel Slovenia prispeva k uresničevanju zastavljenih ciljev slovenskega turizma, predvsem povečanju njegove dodane vrednosti skozi:

1

KREPITEV KROVNega
POZICIONIRANJA
SLOVENIJE KOT ZELENE
BUTičNE DESTINACIJE ZA
5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

2

POVEČEVANJE POVPREČNE
PORABE
NA TURISTA

3

SPODBUJANJE
PERSONALIZIRANIH
DOŽIVETIJ, KI TURISTA
UČINKOVITEJE NAGOVORIJO
IN PRINAŠAJO VIŠJO
DODANO VREDNOST

4

PRIVABLJANJE TURISTOV,
KI IŠČEJO NOVE OBLIKE
LUKSUZA (PORABIJO VEČ
ČASA IN DENARJA), AKTIVNE
POPOTNIKE IN OKOLJSKO
OZAVEŠČENE POSAMEZNIKE

PODPORA ZNAMKI I FEEL SLOVENIA

Komunikacijska platforma MY WAY podpira in dodatno osmisli znamko I feel Slovenia, ki je temeljna znamka Slovenije.

TEMELJNA OBLJUBA ZNAMKE I FEEL SLOVENIA

Zgodba Slovenije kot turistične destinacije pod okriljem I feel Slovenia je zgodba o zeleni deželi, ki pomirja in simbolizira uravnoteženost posameznika ter naše družbe. V Sloveniji začutiš vznemirjenost, spodbudo, da končno nekaj naredиш zase. Bivanje v Sloveniji ti povrne ravnovesje.

Slovenije ni mogoče preprosto prikazati s podobo, temveč jo je treba občutiti in doživeti – z besedo, zvokom, barvo, dotikom, dejanjem in izkušnjo.

(Vir: Priročnik znamke Slovenije)

POVEZAVA OBLJUBE ZNAMKE Z ŽELJAMI CILJNIH SEGMENTOV

MY WAY z izpostavljanjem avtentičnih slovenskih doživetij po meri posameznika upošteva obstoječo znamko I feel Slovenia tako na vizualni kot identitetni ravni, na kreativen način izpostavlja njeno temeljno oblubo ter jo skozi emocionalen, vključujoč nagovor približuje ciljnim segmentom.

RELEVANTNOST ZNAMKE I FEEL SLOVENIA

Znamka I feel Slovenia je s svojo zeleno zgodbo vse od svojega nastanka v letu 2007 relevantnejša kot kadarkoli doslej, nova komunikacijska platforma pa jo še dodatno podpira.



SKLADNOST S TRENDI V PANOGI

Nova komunikacijska platforma MY WAY temelji na ključnih trendih, ki v zadnjem času vse bolj spreminja podobo celotne turistične panoge. Za ključne preobrate v panogi je zaslužna predvsem generacija milenijev s spremenjenimi vrednotami in načinom življenja, vidne spremembe pa je mogoče opaziti tudi med drugimi (generacija x, 'baby boomers' in 'older matures').

Vrednote, pričakovanja in želje turistov ter njihovo pojmovanje luksuza so se spremenili. Ti bolj kot za produkte živijo za doživetja. Cenijo avtentično in namesto standardizirane ponudbe raje sledijo navdihajočim zgodbam in edinstvenim trenutkom, s katerimi ustvarjajo spomine za življenje.

Slovenski turizem z novo rešitvijo v ospredje postavlja pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo. Z njimi navdihuje in aktivno vključuje obiskovalca, ki na potovanjih išče edinstvene zgodbe, avtentičnost in nove oblike luksuza.



MILENIJCI IN EKONOMIJA DOŽIVETIJ

- Izmed vseh starostnih skupin ravno milenijci (rojeni med leti 1980 in 2000) največ potujejo, svoj denar pa veliko raje kot za materialne dobrine porabljajo za potovanja, kjer nabirajo edinstvena doživetja in izkušnje, ki jih lahko delijo z drugimi.
- Milenijci zagovarjajo ravnotežje med delom in prostim časom ter si želijo odkrivanja edinstvenih in oddaljenih destinacij.
- Potujejo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja. Gre za osebe, ki so digitalno izjemno pismene in imajo skorajda neomejen dostop do informacij.
- Kar 71 % milenijcev naj bi si privoščilo kratek oddih do tri noči, kar dvakrat več v primerjavi z ostalimi pa naj bi si privoščili potovanja v dolžini 14 dni ali več (vir: PhoCusWright).
- Radi so deležni pozornosti, zanimajo pa jih tudi različne okoljske teme ter vprašanja družbene pravičnosti.



NOVO POJMOVANJE LUKSUZA

Sodoben turist pojmuje luksuz na drugačen način. Ta se danes meri predvsem skozi čas in možnost prilagajanja posameznikovim pričakovanjem in željam. Danes predstavljajo luksuz:



DOŽIVETJA,

ne produkti



OSEBNO,

ne standardizirano



AVTENTIČNO,

ne generično



EDINSTVENO IN REDKO,

ne dosegljivo vsepovod



GLOBLJI SMISEL,

ne hedonizem



UDOBNO IN SODOBNO,

čeprav tradicionalno in s spoštovanjem dediščine



NEODVISNO,

čeprav voden



DOSEGÀ PRIČAKOVANJA

in hkrati

PRESENEČA

2.

KAJ JE KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY?

KAJ JE KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY?

- Komunikacijska platforma, ki upošteva najsodobnejše trende v panogi ter spremenjene potovalne motive in pričakovanja predvsem milenijske generacije. Skozi pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo nagovarja ciljne segmente oz. persone slovenskega turizma.
- Večletna platforma, ki aktivno vključuje obiskovalce in ponudnike panoge skozi avtentična in edinstvena doživetja Slovenije.
- Fleksibilna platforma, ki učinkovito odgovarja na raznolike komunikacijske potrebe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia na ravnini makro destinacij, nosilnih produktov ter za potrebe raznolikih tržno-komunikacijskih orodij.

Komunikacijska platforma MY WAY:

“OBČUTI SLOVENIJO NA SVOJ NAJLJUBŠI NAČIN”

KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY OPREDELITEV

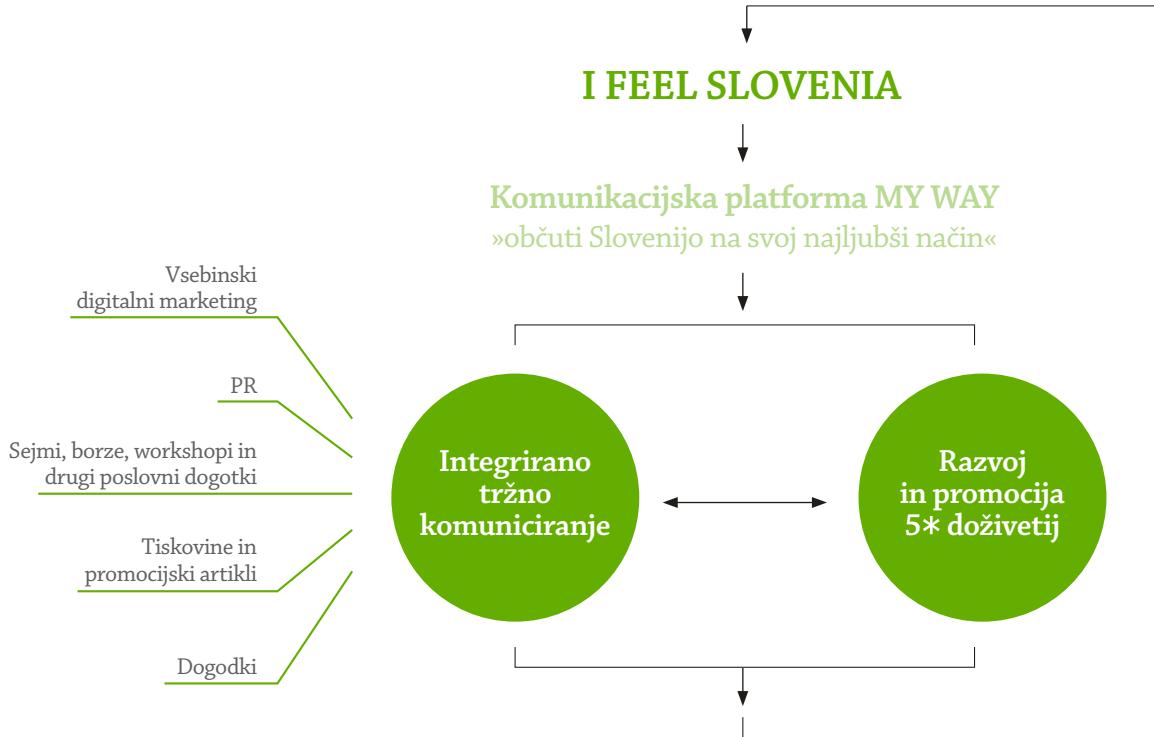


RAZVOJ DOŽIVETIJ

Nagovor MY WAY uspešno "izrablja" vsespolno uporabljano besedno zvezo, ki je v ušesih vseh nas, za pozicioniranje Slovenije kot top izbire za počitnice in doživetja po meri posameznika. Vendar pa morajo obiskovalca v fazi raziskovanja, nakupa in obiska prepričati konkretnne, privlačne, zanimive in konkurenčne zgodbe, doživetja in ponudbe turističnih ponudnikov.

Komunikacijska platforma MY WAY bo učinkovita le, če bomo v slovenskem turizmu delali usklajeno, tako na področju komunikacije kot tudi razvoja.

KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA MY WAY RAZVOJ DOŽIVETIJ



OBČUTI SLOVENIJO NA SVOJ NAJLJUBŠI NAČIN

Ideja v ozadju izbrane rešitve temelji na personalizaciji doživetij in izbiro. V središče postavlja individualiziranega uporabnika, komunicira skozi njega ter ga na ta način vključuje in nagovarja bolj izkustveno.

Na kreativen način podpira zasledovanje osebnih želja, interesov in preferenc pri odkrivanju Slovenije. Vživilja se v posameznika in za vse glavne segmentne skupine slovenskega turizma ponuja vrednost ter relevantne koristi. Vabi ga, da izkusi Slovenijo na njemu najljubši način.

Nova komunikacijska platforma MY WAY tako nadgrajuje komunikacijo Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave destinacije na bolj čustveni in izkustveni ravni.



DOŽIVETJA PO MERI POSAMEZNIKA

Z novo komunikacijsko platformo MY WAY postaja Slovenija dežela doživetij po meri posameznika. Destinacija, ki jo vsak obiskovalec zapusti bogatejši za osebno izkušnjo.

- Doživetja po meri posameznika:
izhajajo iz osebnih interesov obiskovalcev.

- Osebna izkušnja:
edinstvena, intimna doživetja posameznika, ki predstavljajo njegove osebne zgodbe in za katere ni verjetno, da bi se zgodile širšemu krogu ljudi na enak način.



Primer doživetja po meri posameznika

Obiskovalec Slovenije, ki je ljubitelj enogastronomije, si želi na območju Maribora ogledati lokalne vinograde in poskusiti lokalno pridelano vino. Pridelovalci in vinske kleti, ki ponujajo najboljše sorte belih vin na tem delu Slovenije, bodo obiskovalcem zagotovili najboljšo osebno izkušnjo pokušine vin, bodisi v lastni organizaciji ali v obliki vodenega ogleda manjše skupine. Doživetja po lastni izbiri so tako prilagojena specifičnim interesom različnih ciljnih skupin, kot so tri ključne segmentne skupine slovenskega turizma: raziskovalci, muze in družabniki.



Primer osebne izkušnje:

Obiskovalec Slovenije, ki je ljubitelj enogastronomije, si želi na območju Maribora ogledati lokalne vinograde in poskusiti lokalno pridelano vino. Za razliko od prvega primera doživiti ta obiskovalec posebno osebno izkušnjo, saj ima priložnost, da z izbranim pridelovalcem vin preživi prosto popoldne, poklepeta z njegovo družino in ostane pri njih še na večerji. Skozi druženje in pogovor nanese tema na izbor imena za novo sorto vina, ki ga na koncu poimenujejo po tem obiskovalcu. To doživetje je intimno in je kakor neprecenljiv spomin iz potovanja. Takšno doživetje se obiskovalcu za vselej vtisne v spomin in ker je tako zelo osebno, vedno znova pripoveduje o njem in ga deli z drugimi.

SPREMENJEN AKCIJSKI NAGOVOR

Dosedanji slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava.« ne bo več v uporabi kot slogan, vendar pa osrednja ideja Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije ostaja, saj je to temeljni del identitete Slovenije kot turistične destinacije. STO bo te besede še nadalje uporabljala v komunikaciji kot pogoste identifikacijske besede.

V komunikacijski Slovenije kot turistične destinacije bo odslej za tuje trge v središču akcijski nagovor **MY WAY** s poudarkom na avtentičnih in pristnih slovenskih doživetjij po meri posameznika.



AKCIJSKI NAGOVOR MY WAY

Kako torej današnjemu popotniku pokazati, da Slovenija ni le zelena, aktivna in zdrava destinacija, temveč da v sebi skriva nešteto enkratnih zgodb in pristnih doživetij, ki jih ne morejo izkusiti nikjer drugje?

Milijoni ljudi so že začutili Slovenijo in vsak od njih jo začuti po svoje.

Z novo komunikacijsko platformo pod znamko I feel Slovenia postaja Slovenija dežela doživetij po meri posameznika. Destinacija, ki jo vsak obiskovalec zapusti bogatejši za osebno izkušnjo.



AKCIJSKI NAGOVOV MY WAY

MY WAY predstavlja nov krovni akcijski nagovor.

Forma MY WAY je vedno del krovnega nagovora (npr. MY WAY OF INNER PEACE), saj ima rešitev namen akcijskega nagovora in ne pozicijskega slogana Slovenije.

V sklopu naslova in podpornega besedila se MY WAY vedno prilagaja in prevaja v lokalni jezik ciljnega trga.

V vseh jezikih se ob #ifeelsLOVEnia uporablja tudi #myway. V obliki zapisa s ključnikom kot #myway je vselej zapisan v angleškem jeziku. S tem zagotavlja bolj fokusirano in poenostavljeno komunikacijo na različnih ciljnih trgih.

Akcijski nagovor »MY WAY OF...« se ne umešča na vsa komunikacijska orodja (npr. na naslovnice strokovnih publikacij, v različna besedila, naslove poglavij v publikacijah, na določene letake, zemljevide ipd.). V kolikor je izvedljivo/smiselno, se v takih primerih sledi osnovnim smernicam komunikacijske platforme MY WAY, s čimer zagotovimo povezanost z ostalo komunikacijo: upošteva se elemente platforme (znamka I feel Slovenia, ključnika #ifeelsLOVEnia in #myway ter www.slovenia.info), tipografija (Chapparal Semibold) in kompozicija (razmerja logotipov, levostranska postavitev teksta, odmiki itd.).



AKCIJSKI NAGOVOR MY WAY V LOKALNIH JEZIKIH

Akcijski nagovor MY WAY je vselej zapisan v pomenski formi, ki vsebinsko izpostavi izvajanje aktivnosti ali neko dejavnost "na svoj način", kot je prikazano v vzorčnem stavku.

V lokalnem jeziku se upoštevajo ustrezne slovnične strukture, ki v največji možni meri sledijo vsebinskemu pomenu (primer nemščina).

JEZIK	AKCIJSKI NAGOVOR V LOKALNEM JEZIKU	PRIMER UPORABE V STAVKU (NAGOVOR)
slovenščina	MOJ NAČIN / PO SVOJE	Moj način odkrivanja.
angleščina	MY WAY OF	My way of exploring.
nemščina	MEINE ART	Meine Art des Erkundens.
italijanščina	A MODO MIO / IL MIO MODO DI	Espolare a modo mio.
francoščina	À MA FAÇON	Ma façon de explorer. / Explorer à ma façon.
ruščina	ПО-СВОЕМУ	Исследуй по-своему.
češčina	MŮJ ZPŮSOB	Můj způsob objevování.
poljsčina	NA MÓJ SPOSÓB	Mój sposób na odkrywanie.
nizozemščina	OALS IK HET WIL / MIJN MANIER VAN	Mijn manier van ontdekken.
hrvaščina	MOJ NAČIN	Moj način istraživanja.
španščina	MI MANERA DE	Mi manera de explorar.
madžarščina	A MAGAM MÓDJÁN	Magam módján való felfedezés.

3.

VIZUALNA PODOBA
KOMUNIKACIJSKE
PLATFORME MY WAY,
KOT SE ODRAŽA SKOZI FOTO MOTIVE, BARVE IN CELOTEN
VIZUALNI KONTEKST

UVOD

V tem poglavju je predstavljena vizualna podoba krovne komunikacijske idejne rešitve MY WAY, kot se odraža skozi foto motive, barve in celoten vizualni kontekst.

Najprej je opredeljen komunikacijski ton fotografij, ki podpira komunikacijsko platformo MY WAY.

Predstavljene so tri ravni fotografij, ki ustrezajo hero komunikaciji (raven doživetja) ter podporni komunikaciji (raven aktivnosti in okolja).

Vsaka izmed ravni je podrobnejše razložena ter vizualno podprta s primeri. Za interne potrebe (v podporo pripravi novih vizualov za potrebe STO) je v ločenem dokumentu podana tudi primerjava

ustreznih in manj neustreznih vizualov po različnih tematskih sklopih, s ciljem laže predstave, kakšen feel & look želimo doseči oziroma ki je potreben za učinkovito delovanje MY WAY platforme).

V podporo vizualnemu konceptu je podan vizualni board skupno 70 fotografij, in sicer 20 na krovni ravni, 20 na ravni štirih makro destinacij ter 30 na ravni šestih produktov.

Obstoječe fotografije v Mediateki STO trenutno še povsem ne ustrezajo konceptu MY WAY komunikacijske platforme (na hero ravni), zato so v nadaljevanju poglavja predstavljena priporočila s primeri ustreznih vizualov na hero ravni komunikacije. Primeri so lahko v podporo tudi destinacijam in ponudnikom pri pripravi novih vizualov.

VIZUALNA PODOBA UVOD



KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ

Stil fotografij, ki ga določamo, mora gledalcu omogočiti intimen pogled v izkušnje, ki jih predstavlja tržna znamka I feel Sovenia. Zato je pri izbiri fotografije ključnega pomena, da kommuniciramo edinstveno energijo, ki prevladuje povsod v pokrajini, v energiji



mestnih središč, skozi kulturo in ljudi. Slog, ki se premakne od slikovne podobe popolne razglednice do slike, ki omogoča, da se gledalec počuti povezanega s sliko. Podoba ne zgolj obvešča, temveč kommunicira z gledalcem.



VIZUALNA PODOBA KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ

VZPOSTAVLJANJE VZDUŠJA

Naša naloga je, da s komunikacijskim priročnikom izdelamo smernice, kako producirati na prvi pogled prepoznavno in edinstveno I feel Slovenia fotografijo, ki bo učinkovito podpirala komunikacijsko platformo MY WAY. Izbrane slike morajo pritegniti pozornost tako z razpoloženjem kot vsebino. V praksi to pomeni upodobitev ljudi v trenutku, ko se nahajajo sredi privlačnih aktivnosti oziroma doživetij, ki podpirajo zgodbo Slovenije



kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Naša naloga je zato reje iskanje trenutkov, koton, časa dneva in vremenskih pogojev, da ujamemo to privlačnost. Pomembne sestavine so čarobnost in edinstvenost trenutka, energija ljudi in prostora, avtentičnost ljudi, pristnost nasmeha ali zadovoljen, umirjen izraz zaradi osebnih koristi, ki jih posameznik doživi v Sloveniji.

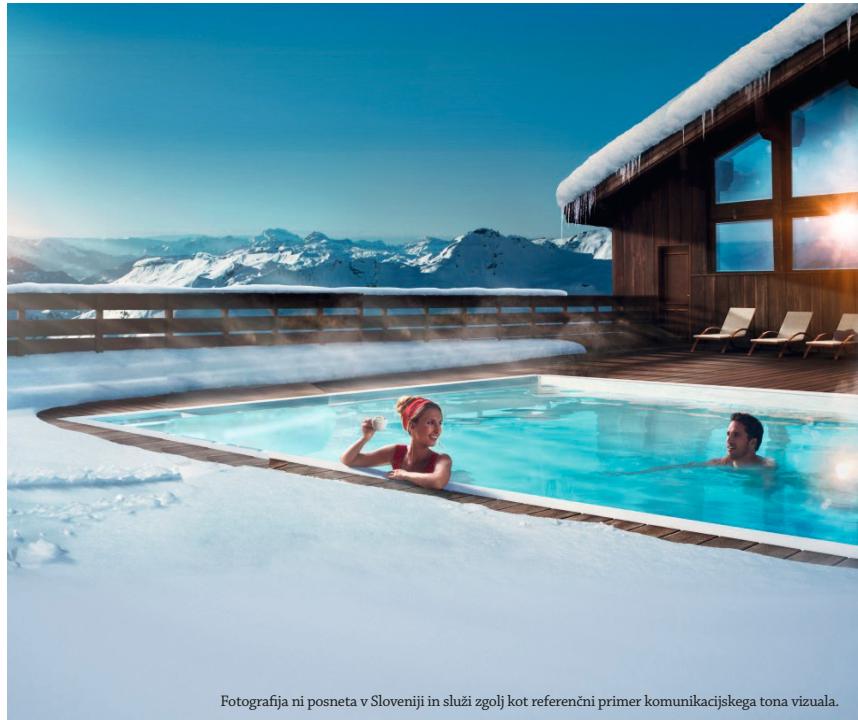


KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ

KLJUČNE ZNAČILNOSTI KOMUNIKACIJSKEGA TONA FOTOGRAFIJ

- prikaz uživanja v trenutku
- prikaz čustvenih vezi med protagonisti
- personalizacija storitve
- avtentičnost doživetja
- ekskluzivnost ponudbe
- premium look & feel
- fotografija deluje na način, da želimo biti del nje oziroma da se vidimo v njej - da nismo zgolj opazovalci

VIZUALNA PODOBA KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ



Fotografija ni posneta v Sloveniji in služi zgolj kot referenčni primer komunikacijskega tona vizuala.

RAVNI FOTOGRAFIJ

Za potrebe komuniciranja v okviru nove komunikacijske platforme MY WAY uvajamo rabo fotografij na treh ravneh, ki odgovarjajo različnim komunikacijskim kanalom in orodjem na različnih komunikacijskih ravneh.



1 FOTOGRAFIJE DOŽIVETJA

(hero komunikacija, avtentična in edinstvena 5* doživetja na ikoničnih točkah oziroma destinacijah, protagonist v ospredju)

28

2 FOTOGRAFIJE AKTIVNOSTI

(podpora komunikacija; kaj lahko posameznik počne na destinaciji - v ospredju produktni pristop "what to do")

3 FOTOGRAFIJE OKOLJE

(podpora komunikacija; reprezentativna in razlikovalna pokrajina - v ospredju princip "where to go" oziroma podpora komunikacija za umeščanje doživetij v prostor)

RAVNI FOTOGRAFIJ

Hero komunikacija je promocijska in predstavlja ključna doživetja ikoničnih destinacij Slovenije. Uporaba hero komunikacije se uporablja za krovna promocijska gradiva in orodja (npr. krovni imidž oglasi, pingvini, bill-boardi, ...).

Temeljno poslanstvo STO v fazi inspiracije je namreč komunikacija krovne zgodbe Slovenije kot zelene butične destiancije za 5-zvezdična doživetja. To podpira z navdihujocimi hero fotografijami, kjer so v skladu z novo rešitvijo MY WAY v ospredju avtentična in edinstvena doživetja.

Komunikacijsko podporo predstavljajo motivi na ravni Aktivnosti in Okolja. Pri tej ravni gre za podporno vsebinsko vizualizacijo. Nivo Aktivnosti predstavljajo fotografije, ki odgovarjajo na vprašanje, kaj lahko posameznik na destinaciji počne ("what to do"). Raven Okolje predstavljajo vizuali, ki so reprezentativni in razlikovalni. Prisotnost posameznika je sicer zaželena, ni pa nujna.

Uporaba ravni fotografij na družbenih omrežjih ni omejena zgolj na raven komunikacijske podpore (Aktivnosti in Okolje), temveč lahko vključuje hero komunikacijo na ravni 5★ doživetij.

Hero komunikacija



Komunikacijska podpora



Ikone so uporabljene le za prikaz fotografij v komunikacijskem priročniku. V praksi se te ikone ne uporabljajo.

HERO KOMUNIKACIJA - DOŽIVETJA

Raven fotografij (Hero) Doživetja je zasnovana za komunikacijo v online in offline orodjih na krovni ravni, katerih temeljni namen je inspiracija posameznika za obisk Slovenije. Predstavlja zgodbe avtentičnih in edinstvenih doživetij v Sloveniji. Fotografije so ustvarjene po jasno določenem scenariju z vizualnimi informacijami, ki gradijo čustveno vez med protagonisti. Producija fotografij s skrbno izbranim elegantnim stylingom in rekviziti višjega cenovnega razreda nakazuje 5-zvezdičnost doživetij, s čimer tudi podpira komunikacijo butičnosti Slovenije. Primer dobre prakse je fotografija očeta in otroka, ki gradita emocionalni odnos med jahanjem konjev v Lipici, ali zaroka mladega para na Mangartu, ...

Destinacija, kjer se nahajajo protagonisti, je prepoznavna. Fotografija mora biti avtentična, kompozicijsko to pomeni, da so protagonisti ujeti v trenutku in ne pozirajo kamери. Barvna skala uporablja naravno paletto barv, brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve. Sence so izrazitih kontrastov, protagonisti imajo svetlobo za sabo. Globinska ostrina je plitka, s tem pričaramo občutek prisotnosti gledalca. Fotografija mora imeti dovolj praznega prostora, ki omogoča postavitev teksta. V primeru, da je na fotografiji več protagonistov, je razporeditev oseb postavljena tako, da je glavna oseba v ospredju, ostale osebe ali predmeti pa v globini prostora.



KRITERIJI ZA IZBOR HERO VIZUALOV:

- avtentičnost in edinstvenost doživetja
- 5★ doživetja, skladno s kriteriji STO
- premium kakovost, storitve višjega cenovnega ranga
- nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati več
- dodana vrednost
- prepoznavne ikonične vedute oziroma navdihujče lokacije
- butični produkti in storitve oziroma doživetja vzpostavljajo občutek individualnosti in personalizacije



ART DIRECTION IN VSEBINA HERO VIZUALOV

VSEBINA HERO VIZUALOV:

- odraža kriterij avtentičnega in edinstvenega 5★ doživetja
- vzpostavljanje vzdušja (protagonisti ujeti v trenutku)
- jasno določen scenarij fotografije
- styling in rekviziti višjega cenovnega razreda

ART DIRECTION HERO VIZUALOV:

- avtentičnost
- protagonisti ujeti v trenutku in ne pozirajo kamери
- barvna skala sestavljena iz naravne palete barv (brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve)
- sence izrazitih kontrastov
- plitka globinska ostrina - občutek prisotnosti gledalca

VIZUALNA PODoba HERO KOMUNIKACIJA - DOŽIVETJA



Nekatere navedene fotografije niso posnete v Sloveniji. Služijo zgolj kot referenčni primer komunikacijskega tona vizuala.

Fotografija ni last STO

PODPORA KOMUNIKACIJA - AKTIVNOSTI

Fotografije ravni Aktivnosti spodbujajo razumevanje turistične dejavnosti ali izkušenj, ki jih Slovenija ponuja. Fotografije nivoja Aktivnosti so zato reje osredotočene na aktivnosti protagonistov na različnih destinacijah. Recimo par, ki supa na Bledu, piknik veče družine na Veliki planini, jahanje para okoli Bohinjskega jezera ... Čeprav je cilj fotografije prikazati aktivnost protagonistova v okolju, je pomembna prepoznavnost destinacije skozi prikaz njene prepoznavne in razlikovalne vedute. Fotografija mora biti avtentična, kompozicijsko to pomeni, da so protagonisti ujeti v trenutku in ne pozirajo kameri. Barvna skala uporablja naravno paletto barv, brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve.

Sence so izrazitih kontrastov, protagonisti imajo svetlobo za sabo. Globinska ostrina je plitka, s tem pričaramo občutek prisotnosti gledalca. Fotografija mora imeti dovolj praznega prostora, ki omogoča postavitev teksta. V primeru da je na fotografiji več protagonistov, je razporeditev oseb postavljena tako, da je glavna oseba v ospredju, ostale osebe ali predmeti pa v globini prostora. Za postavitev protagonistov se izogibamo klišejskim postavitvam protagonistov in kotov fotografiranja.



VIZUALNA PODOBA PODPORA KOMUNIKACIJA - AKTIVNOSTI



PODPORNA KOMUNIKACIJA - OKOLJE

Raven Okolje je navdihujajoč in mikaven vizualni uvod v našo pokrajino in njene naravne in kulturne danosti. Na fotografijah nivoja Okolja je okolje v ospredju z ali brez protagonistov, ki uživajo danosti destinacije in doživetja. Bistvena je komponenta navdihov in predvsem, prepoznavnost destinacije. Fotografija mora biti avtentična, kar pomeni da uporabljamo barvno skalo naravnih barv, brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve. Fotografija mora biti avtentična, kar pomeni, da uporabljamo barvno skalo naravnih barv, brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve.

Sence so izrazitih kontrastov, izogibamo se podaljšani ekspozituri. Globinska ostrina je plitka, s tem pričaramo občutek prisotnosti gledalca. Fotografija mora imeti dovolj praznega prostora, ki omogoča postavitev teksta. Fotografije urbanega okolja so ustvarjene tako, da vključujejo detajle narave. Primeri dobre prakse so fotografija središča mesta s parkom v ozadju, mostovi z reko itd ...



VIZUALNA PODOBA PODPORA KOMUNIKACIJA - OKOLJE





I FEEL
SLOVENIA

VIZUALNI BOARD

Koncept fotovizualov

UVOD

V tem poglavju je predstavljen vizualni board, katerega naloga je ponazoriti vizualni koncept komunikacijske platforme MY WAY, kot je opredeljen na predhodnih straneh tega priročnika.

OBSEG VIZUALNEGA BOARDА

Sestavlja ga skupno 70 fotografij, in sicer 20 za predstavitev na krovni ravni promocije Slovenije kot turistične destinacije ter po 5 na ravni vsakega izmed šestih nosilnih produktov in po 5 na ravni vsake izmed štirih makro destinacij.

NABOR FOTOGRAFIЈ

Namen vizualnega boarda je, da na konkretnih primerih predstavi vizualno podobo in princip komunikacijske platforme (t.i. feel&look) za različne komunikacijske potrebe in ravni. V predstavljenem

naboru so zajete fotografije, ki so bile posnete v Sloveniji.

Pri tem je pomembno opozoriti na določene omejitve pri danem naboru fotografij. Prikazane fotografije so v večini izbrane na osnovi trenutno razpoložljive Mvediateke STO, ki vsebinsko večinoma ne zajema fotografij, ki bi bile skladne s konceptom MY WAY oziroma ne vključuje fotografij doživetij na ravni 'hero' komunikacije, kot je opredeljena v tem priročniku. Nabor fotografij je zato mestoma dopolnjen s fotografijami posameznih vodilnih destinacij, ponudnikov ter drugih avtorjev (označene z modro piko).

Za doseganje celovitega potenciala komunikacijske platforme MY WAY je pomembno, da STO v

prihodnje postopno dopolni svojo bazo ustreznih vizualov, skladno s konceptom MY WAY.

RAVNI FOTOGRAFIЈ - PRINCIP IZBORA

V vizualnem boardu so prikazane fotografije na treh ravneh: krovni ravni, ravni makro destinacij ter ravni nosilnih produktov.

Izbor motivov podpira ključne ikone slovenskega turizma. Motivi na ravni makro destinacij zajemajo temeljni »karakter« destinacije ter podpirajo top doživetja, ki so opredeljena za vsako izmed makro destinacij. Na ravni produktov so prikazani motivi, ki podpirajo temeljne podprodukte in lastnosti izbranega produkta skozi doživetveni vidik.



1 KROVNA RAVEN

(v podporo komunikaciji na krovni ravnici, kjer komuniciramo zgodbo zelene butične Slovenije, podprte z ikonami in 5-zvezdičnimi doživetji)

2 RAVEN MAKRO DESTINACIJE

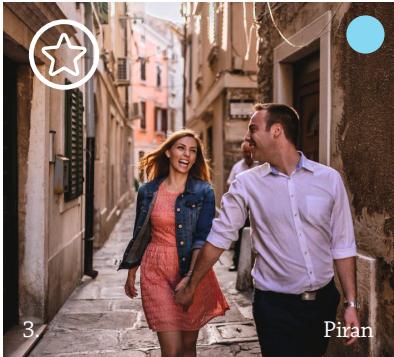
3 PRODUKTNA RAVEN

I FEEL
SLOVENIA

KROVNA RAVEN



VIZUALNA PODOBA KROVNE RAVNI

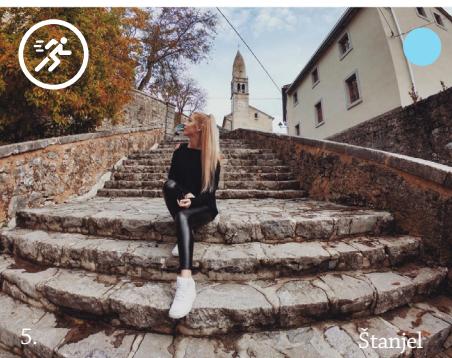
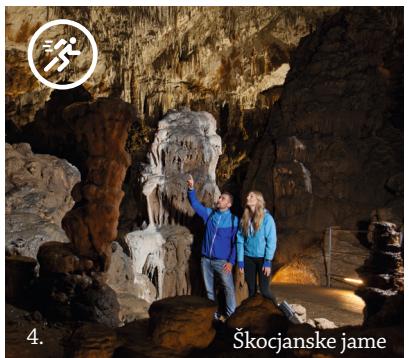


Izbrani motivi se nanašajo na ikonične in druge izbrane destinacije SLOVENIJE NA KROVNI RAVNI skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

● Fotografija ni last STO

Legenda: ⭐ Doživetje ⚡ Aktivnost 🌱 Okolje

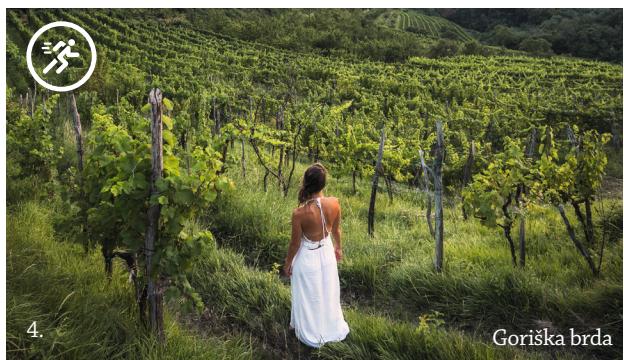
VIZUALNA PODOBA KROVNE RAVNI



Izbrani motivi se nanašajo na izbrane destinacije na KROVNI RAVNI skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: Doživetje Aktivnost Okolje

● Fotografija ni last STO



Izbrani motivi se nanašajo na izbrane destinacije na KROVNI RAVNI skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

● Fotografija ni last STO

Legenda: ⚪ Doživetje ⚫ Aktivnost ⚭ Okolje

A wide-angle photograph of a massive, flooded cave. The floor is covered in clear water, reflecting the towering, stalactite-laden rock walls. A lone figure in a red jacket and dark pants stands on a rocky outcrop in the center-left, looking towards the right. The scene is vast and atmospheric.

I FEEL
SLOVENIA

RAVEN MAKRO DESTINACIJ

VIZUALNA PODOBA RAVNI MAKRO DESTINACIJE ALPSKA SLOVENIJA



Izbrani motivi se nanašajo na ključna doživetja v makro destinaciji ALPSKA SLOVENIJA skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: ⚪ Doživetje ⚫ Aktivnost ⚡ Okolje

VIZUALNA PODOBA RAVNI MAKRO DESTINACIJE MEDITERANSKA & KRAŠKA SLOVENIJA



1. Svetovno znamenito v Postojnski jami



2. Mestno mediteransko v slovenski Istri



3. Tracionalno solinarsko v Sečoveljskih solinah



4. Plemenito s konji v Lipici



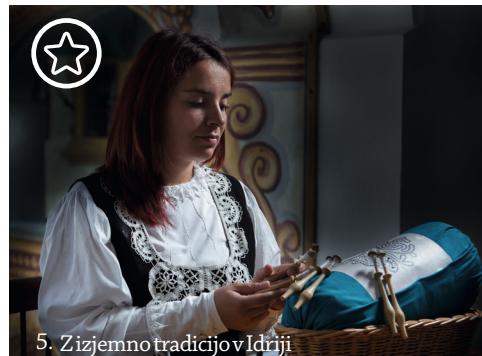
5. Opojno sladko v Brdih in Vipavski dolini

Izbrani motivi se nanašajo na ključna doživetja v makro destinaciji MEDITERANSKA & KRAŠKA SLOVENIJA skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: Doživetje Aktivnost Okolje

Fotografija ni last STO

VIZUALNA PODOBA RAVNI MAKRO DESTINACIJE LJUBLJANA IN OSREDNJA SLOVENIJA



Izbrani motivi se nanašajo na ključna doživetja v makro destinaciji LJUBLJANA IN OSREDNJA SLOVENIJA skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

● Fotografija ni last STO

Legenda: ● Doživetje ○ Aktivnost ▲ Okolje

VIZUALNA PODoba RAVNI MAKRO DESTINACIJE TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA



Izbrani motivi se nanašajo na ključna doživetja v makro destinaciji TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: ⭐ Doživetje 🏃 Aktivnost 🌱 Okolje

● Fotografija ni last STO

I FEEL
SLOVENIA

RAVEN PRODUKTOV

VIZUALNA PODOBA RAVNI PRODUKTI TASTE SLOVENIA



1. Tradicionalna kuhinja



2. Vrhunske restavracije (fine dining)



4. Gastronomskie prireditve (Foto: Anže Krže / Jezeršek gostinstvo)



5. Vinska ponudba



6. Gastronomskie prireditve

Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta TASTE SLOVENIA skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: Doživetje Aktivnost Okolje

Fotografija ni last STO

VIZUALNA PODOBA RAVNI PRODUKTI SLOVENIA SPAS



Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta SLOVENIA SPAS skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Fotografija ni last STO

Legenda: ⚪ Doživetje ⚫ Aktivnost ⚡ Okolje

VIZUALNA PODOBA RAVNI PRODUKTI SLOVENIA OUTDOOR



1. Kolesarjenje



2. Sprehodi in pohodništvo



3. Zimski športi



4. Vodne aktivnosti



5. Jahanje



6. Golf

Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta SLOVENIA OUTDOOR skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: ⚪ Doživetje ⚫ Aktivnost ⚭ Okolje

● Fotografija ni last STO



1. Sproščeno v naravi



2. Apiturizem



3. Gozdni selfness



4. Opazovanje živali



5. Naravni parki (Sečoveljske soline)

Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta SLOVENIA NATURE skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Legenda: ⚪ Doživetje ⚫ Aktivnost ⚡ Okolje

● Fotografija ni last STO

VIZUALNA PODOBA RAVNI PRODUKTI SLOVENIA CULTURE



Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta SLOVENIA CULTURE skladno s komunikacijsko platformo MY WAY.

Fotografija ni last STO

Legenda: Doživetje Aktivnost Okolje

VIZUALNA PODOBA RAVNI PRODUKTI SLOVENIA MEETINGS



Legenda:

- ★ Doživetje
- 🏃 Aktivnost
- 🌳 Okolje

Izbrani motivi se nanašajo na ključne podravni produkta SLOVENIA MEETINGS, skladno s komunikacijsko platformo MY WAY. V okviru produkta trenutno ni na voljo ustreznih vizualov, ki bi na krovni ravni ponazorili karakter ter ključne prednosti (USP) tega produkta (slovenska energija, možnost poslovnih srečanj v starih različnih regijah, oseben pristop in šarm ljudi). Prikazni vizuali nakazujejo smer vizualne identitete za ta produkt, razdeljeni pa so v 4 podprodukte: MEETINGS (konference in poslovni dogodki; od 10 oseb do nekaj 100 udeležencev); INCENTIVES (motivacijska potovanja; zelo samosvoj produkt, saj je osnovni namen motivacija in nagrajevanje zaposlenih oziroma poslovnih partnerjev; naročniki so v veliki večini podjetja; velikost skupine je od 15 do 150 oseb); CONGRESSES (kongresi; produkt je osredotočen na klasičnega kongresnega gosta, udeleženca znanstveno-strokovnega dogodka; takšna srečanja so od 150 udeležencev naprej, do v Sloveniji 2000 udeležencev); EVENTS ali EXHIBITIONS (produkt vključuje vse vrste dogodkov - športna prvenstva, amaterski dogodki, koncerti in druge vrste dogodkov).

4.

TIPOGRAFIJA IN BARVNI SISTEM

UVOD

V tem poglavju je predstavljena tipografija, ki se uporablja za potrebe komunikacijske platforme MY WAY in povzet barvni sistem, ki ga opredeljuje celostna grafična podoba znamke I feel Slovenia.

Skladno s Priročnikom celostne grafične podobe znamke Slovenije ostaja pimarna tipografija črkovna družina Chaparral. Ta ima veliko članov, kar pomeni, da ima uporabnik izredno veliko število možnosti njene uporabe. V sklopu komunikacijske platforme MY WAY priporočamo rabo Chaparral Semibold.

Za potrebe komunikacije v okoljih Word, za e-mail korespondenco ter Power Point prezentacije je podan predlog sistemski sekundarne in terciarne tipografije.



TRI RAVNI TIPOGRAFIJ

Za podporo celostni grafični podobi komunikacijske platforme MY WAY se uporabljajo tipografije na treh ravneh.

- Primarna tipografija sledi celostni grafični podobi znamke I feel Slovenia. Na vseh promocijskih materialih in orodjih hero ravni priporočamo uporabo Chaparral SemiBold, ki deluje premium in podpira zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.
- Kot sekundarno tipografijo uporabljam Palatino Bold oz. Palatino Linotype. Uporablja se kot podpora tipografija v sistemskih orodjih (npr. Word, PowerPoint, e-podpis,...) ter drugih podpornih komunikacijskih orodjih - za naslove in poudarke.
- Kot terciarno tipografijo uporabljam družino Arial. Uporablja se kot podpora tipografija v sistemskih orodjih (npr. Word in PowerPoint) na podporni ravni komunikacije (raven besedil).

TIPOGRAFIJE

C

P

A



PRIMARNA
Družina Chaparral
Chaparral Semibold

SEKUNDARNA
Palatino Bold (Mac)
Palatino Linotype (Windows)

TERCIARNA
Družina Arial
Arial

TIPOGRAFIJA PRIMARNA

Za podporo celostni grafični podobi komunikacijske platforme MY WAY je izbrana osnovna tipografija znamke I feel Slovenia Chaparral.

V sklopu komunikacijske platforme MY WAY priporočamo rabo Chaparral Semibold, in sicer za vse besedilne elemente na vseh ravneh, razen bodycopya, kjer se pojavlja Chaparral regular.

Chaparral Light

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

Chaparral Semibold

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

CHAPARRAL

Light Regular Italic
Bold Bold Italic

Chaparral Regular

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

Chaparral Semibold Italic

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

Chaparral Italic

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

Chaparral Bold

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprštuvžž
1234567890

TIPOGRAFIJA SEKUNDARNA

Za podporo celostni grafični podobi komunikacijske platforme MY WAY se uporablja sistemski tipografija Palatino Bold (Mac) oz. Palatino Linotype Bold (Windows).

Uporablja se v komunikacijskih orodjih, kot so M. Word in M. Powerpoint, e-mail komunikacija in drugih, kjer raba Chaparral ni mogoča.

V orodjih M- Powepoint se sekundarna tipografija uporablja za raven naslovov in poudarkov. Pri tem se uporablja razširjen razmik (t.i. "loose razmik" oz. razmik 3 pt).

Palatino Linotype Bold

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcććdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

PALATINO

Regular Italic
Bold Bold Italic

Palatino Regular

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcććdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

Palatino Italic

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcććdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

Palatino Bold

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcććdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

Palatino Bold Italic

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcććdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

TIPOGRAFIJA TERCIARNA

Za podporo celostni grafični podobi komunikacijske platforme MY WAY se kot terciarna sistemski tipografija uporablja družina Arial.

Uporablja se v komunikacijskih orodjih, kot so M. Word in M. Powerpoint, kjer raba Chaparral ni mogoča.

Terciarna tipografija se uporablja v orodju M. Powerpoint kot podpora tipografija za besedila (tekst prezentacije). S svojo širino in izgledom omogoča široke možnosti uporabe in uravnoteža sekundarno serifno tipografijo Palatino.

ARIAL

Regular *Italic*
Bold ***Bold Italic***

Arial Regular

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

Arial Italic

ABCCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZ
abcčćdefghijklmnoprsštuvzz
1234567890

Arial Bold

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ
abcčćdefghijklmnoprsštuvžž
1234567890

Arial Bold Italic

ABCCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZ
abcčćdefghijklmnoprsštuvzz
1234567890

PRIKAZ UPORABE SEKUNDARNE IN TERCIARNE PISAVE V M-POWERPOINT ORODJU

Raven, ki je med naslovi/poudarki in body tekstom = pisava Arial, velikost 14, block capitals, razširjen razmik (t.i. "loose razmik" oz. razmik 3 pt)

Raven naslosov/poudarkov = Pisava Palatino Linotype (Microsoft)/Palatino Bold (Mac), velikost 28, razširjen razmik (t.i. "loose razmik" oz. razmik 3 pt). Uporablja se kombinacija BLOCK CAPITALS in besed v poševni obliku, male črke, kombinacija IFS zelene in sive (RGB: 89-89-89)

Podporni body tekstu = pisava Arial, velikost 16, majhne črke, normalen razmik, siva barva (RGB: 89-89-89)



CONVERGING IN LJUBLJANA, *the GREEN CAPITAL*

with easy access to every corner of the country within an hour's drive.



BARVNI SISTEM

V predstavitevah Slovenije se uporablja zelena barva in sicer je priporočena slovenska zelena – pantone U 377.

Črno-bela izpeljanka znaka izhaja iz barvnega znaka.

Poleg zelene barve sta za Slovenijo značilni tudi modra in bela barva. Tudi to sta barvi, ki sta povezani z naravo. Umirjata in delujeta čisto, bela pa pomeni tudi elementarnost, ki je v jedru znamke Slovenija. Obe barvi sta podrejeni zeleni in sta lahko predstavljeni tudi z motivi, s katerimi ju navadno povezujemo.



Vir: Priročnik Celostne grafične podobe znamke Slovenije

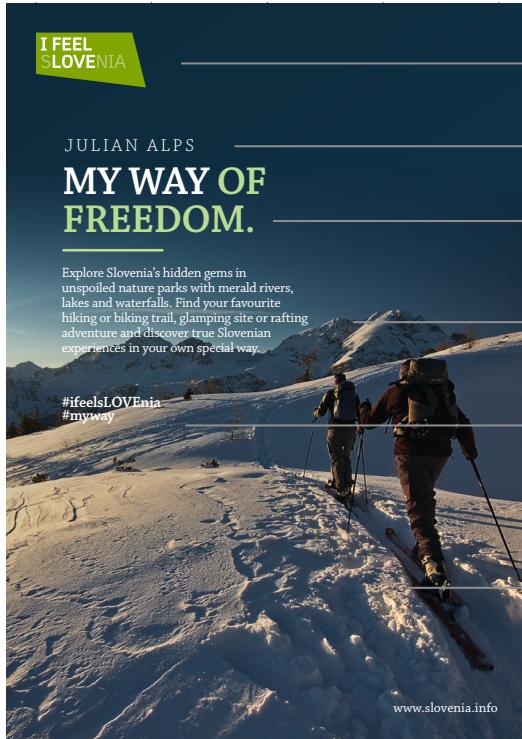
5.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY NA KROVNI RAVNI

SISTEM ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKE PLATFORME

Komunikacijska platforma MY WAY je izjemno fleksibilna. Omogoča prilaganje motivov in nagovorov ter predvideva dinamično postavitev tekstovnih grafičnih elementov.

Struktura platforme je matrična, zato učinkovito izpostavlja doživetja na različnih ravneh (makro destinacije, vodilne destinacije, produkti, podprodukti, letni časi).



ELEMENTI PLATFORME MY WAY SISTEM

Logotip I FEEL SLOVENIA

Nadpis, ki opredeljuje raven komuniciranja (produkti, makro destinacije, geografska območja, destinacije)

Naslov z akcijskim nagovorom "MY WAY OF", ki je vedno v lokalnem jeziku

(Opcijsko) motivacijsko besedilo, ki dodatno pojasni in pomožnosti izpostavlja konkretna doživetja po meri posameznika v Sloveniji.

Ključnika #ifeelsLOVEnia in #myway, ki se vedno uporablja v tem zaporedju (eden pod drugim oziroma v digitalnem okolju eden za drugim) in vedno v angleškem jeziku

Fotografija, ki je vedno na ravni hero komunikacije (prvi sklop fotografij, ki jih imenujemo FOTOGRAFIJE DOŽIVETIJ - kot je opredeljeno v poglavju 3, ki podaja smernice za vizualni del komunikacijske platforme)

Spletni naslov

SISTEM ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKE PLATFORME

Sistem komunikacijske rešitve predstavlja ureditev sistema njenih ključnih kategorij in elementov.

LOGOTIP I FEEL SLOVENIA

Logotip I feel Slovenia se vselej pojavlja v levem zgornjem kotu skladno z opredeljeno celostno grafično podobo znamke.

NADPIS

Krovna komunikacija Slovenije se vedno pojavlja z napisom SLOVENIJA v lokalnem jeziku, v isti velikosti kot akcijski nagovor v naslovju (MY WAY OF...) - glej primer KROVNO SLOVENIJA na naslednji strani.

Ostale podravni (produkti, makro destinacije, geografska območja, destinacija) imajo poimenovanje nadpisano nad naslovje (nad MY WAY OF ...) v manjši velikosti primarne tipografije znamke - glej primere na naslednji strani. Nadpis se lahko v primeru manjših off-line formatov izpusti, prav tako se ne vključuje v digitalnih oglašnih formatih.

OSNOVNI VIZUAL

Osnovni vizual je iz nabora doživetij kategorije, z osebami v trenutku, ko se nahajajo sredi privlačnih aktivnosti, ki jih turistična destinacija ponuja. Smernice za vizuale so predstavljene v poglavju 3 tega priročnika.

AKCIJSKI NAGOVAR

Krovni tekst na ravni naslova je vselej v formi "MY WAY OF..." v lokalnem jeziku in velikosti primarne tipografije, ki mu sledi vsebinsko širša pripoma (npr. INNER PEACE; EXPLORING; CHILLING OUT), ki odraža temeljne lastnosti ali vsebino doživetja.

Krovni nagovor in vizual doživetja sta neločljivo povezana

ELEMENTI PLATFORME MY WAY SISTEM

na način, da nagovor poveže doživetje na destinaciji na raven osebne izbire posameznika ter ga tako osmisli in naredi relevantnega.

PODPORNO BESEDILO

Podporno besedilo pod naslovom v motivacijskem nagovoru predstavi karakter produkta oz. makro destinacije oz. geografskega območja oz. destinacije, izpostavi pa lahko tudi konkretni predlog doživetja oziroma doživetij, s čimer spodbudi ciljnega turista k raziskovanju destinacije po svoji meri. Podporno besedilo se uporablja opcijsko, kjer je to smotrno glede na komunikacijski namen, izbrano komunikacijsko orodje ali velikost oglašnega prostora.

KLJUČNIKI IN SPLETNA STRAN

Sestavni del komunikacijske kreative MY WAY sta dva temeljna ključnika, in sicer: #ifeelsLOVEnia in #myway. Prav tako je sestavni element kreative navedba spletnje strani www.slovenia.info. V obliki zapisa s ključnikom kot #myway je vselej zapisan v angleškem jeziku za bolj fokusirano in poenostavljenemu komunikacijo na različnih ciljnih trgih.

ARHITEKTURNI SISTEM

Arhitekturni sistem komunikacijske platforme MY WAY predstavlja komunikacijo na krovni ravni v domeni STO.

Ključni elementi sistema:

- logotip I feel Slovenia;
- motiv doživetja, ki navdušuje;
- inspirativen akcijski nagovor, ki podpira vizual;
- ključnika #ifeelsLOVEnia in #myway.

Sistem omogoča STO izpostavljanje doživetij na različnih ravneh (krovni, produktov, makro destinacij, geografskih območij, destinacij) ter s tem inspiriranje za obisk Slovenije.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY ARHITEKTURNI SISTEM



PRIMER
KROVNO SLOVENIJA

PRIMER
PRODUKT

PRIMER
MAKRO DESTINACIJA

PRIMER ZAOKROŽENO
GEOGRAFSKO OBMOČJE

PRIMER
DESTINACIJA

*Arhitekturni sistem je prikazan na formatu roll-up (pingvin) stojala, zato je navedba spletnega portala umeščena desno zgoraj.

AKCIJSKI NAGOVOR V LOKALNEM JEZIKU

Akcijski nagovor v obliki MY WAY OF je vselej prilagojen lokalnemu jeziku, Tukaj so navedeni primeri rabe v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku.

Prevodi besedne zvezne MY WAY OF v lokalne jezike so prikazani v 2. poglavju tega priročnika (str. 22).



PRIMER
SLOVENIA CULTURE



PRIMER
TASTE SLOVENIA



PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR

FLEKSIBILNOST ELEMENTOV PLATFORME

Koncept MY WAY deluje kot široka in izjemno fleksibilna komunikacijska platforma, ki učinkovito odgovarja na raznolike komunikacijske potrebe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia na različnih ravneh ter za potrebe raznolikih tržno-komunikacijskih orodij.

Prikazani primeri predstavljajo dinamičen način postavitve elementov platforme MY WAY. Vizuali in akcijski nagovori se spremenijo skladno s komunikacijskimi cilji.

Nabor motivov in akcijskih nagovorov je praktično neomejen.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY FLEKSIBILNOST



Dinamična postavitev besedila: nadpis, naslov, spremno besedilo in ključniki na levi strani vizuala pod logotipom.

Dinamična postavitev besedila: nadpis, naslov, spremno besedilo in ključniki na desni strani vizuala pod logotipom.

Dinamična postavitev besedila: naslov in ključniki na levi strani vizuala pod logotipom.

Dinamična postavitev besedila: nadpis, naslov in ključniki na levi strani vizuala pod logotipom.

MY WAY PRODUKTNA IN MAKRODESTINACIJSKA RAVEN

V nadaljevanju je predstavljena aplikacija arhitekturnega sistema krovne komunikacijske rešitve na raven šestih nosilnih produktov slovenskega turizma in štirih makro destinacij.

Produktni pristop je v tržni komunikaciji Slovenije kot turistične destinacije prioriteten, komunikacijska platforma MY WAY pa s svojo širino in fleksibilnostjo učinkovito deluje za raznolike produktno-doživljajske specifike v obdobju štirih letnih časov ter njihove geografske karakteristike.



RAVEN NOSILNIH PRODUKTOV

POIMENOVANJE PRODUKTA

Poimenovanje nosilnih produktov je vselej nadpisano nad krovni akcijski nagovor oziroma naslov v manjši velikosti primarne tipografije nagovora. Imena produktov se ne prevajajo v lokalne jezike trgov.

AKCIJSKI NAGOVOR

Krovni tekst na ravnih naslova je vselej oblikovan v formi »MY WAY OF...« v lokalnem jeziku in velikosti primarne tipografije, ki mu sledi vsebinsko širša priznana, ki odraža temeljno vsebino produkta oziroma doživetja (na primer: My way of corporate meetings, My way of mindfulness, My way of mountain biking). V krovnem tekstu so uporabljene ključne identifikacijske besede za to raven.

MOTIV NA PRODUKTNI RAVNI

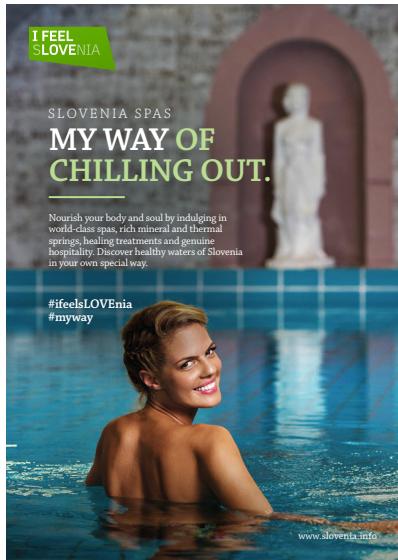
Izbor motiva na krovni produktni ravni se nanaša na najbolj reprezentativne podprodukte v kategoriji (npr. pohodništvo, gorsko kolesarjenje, zimski športi - smučanje ipd., v okviru produkta SLOVENIA OUTDOOR). Izraža doživetje skladno z navodili za izbor fotografij (poglavje 3).



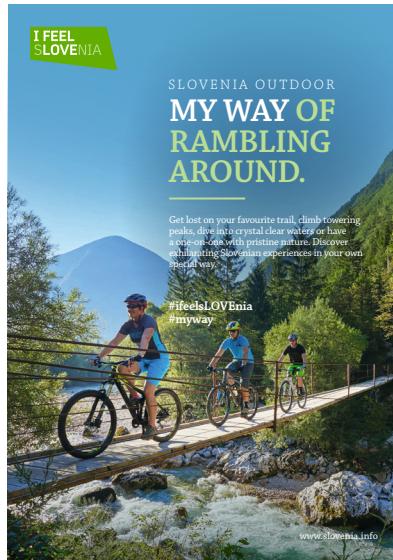
MY WAY RAVEN PRODUKTOV

Prikazani primeri z vizuali in besedilom komunicirajo na krovni ravni produkta z njegovim temeljnim karakterjem in lastnostmi.

Skladno s fleksibilnostjo komunikacijske platforme MY WAY se vizuali in akcijski nagovori spremenjajo skladno s komunikacijskimi cilji. Njihov nabor je znotraj smernic platforme praktično neomejen.



PRIMER
SLOVENIA SPAS



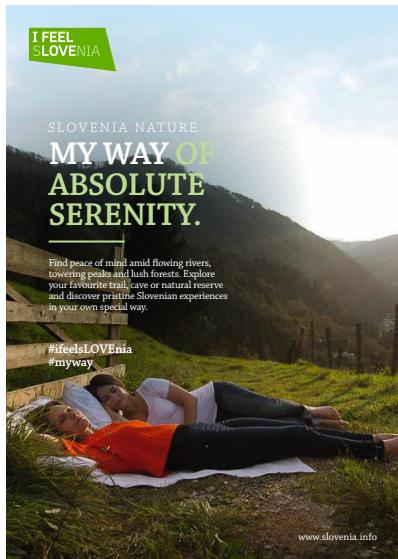
PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR



PRIMER
SLOVENIA MEETINGS

Fotografija v primeru oglasa za produkt SLOVENIA MEETINGS ni last STO. Tekst je reprezentativen v primeru za uporabo. Ko bo na voljo ustrezni vizual, se le-ta zamenja.

MY WAY RAVEN PRODUKTOV



PRIMER
SLOVENIA NATURE

ELEMENTI PLATFORME MY WAY RAVEN PRODUKTOV



PRIMER
TASTE SLOVENIA



PRIMER
SLOVENIA CULTURE

RAVEN MAKRO DESTINACIJ

POIMENOVANJE MAKRO DESTINACIJE

Poimenovanje makro destinacije je vselej nadpisano nad krovni akcijski nagovor oziroma naslov v lokalnem jeziku in v manjši velikosti primarne tipografije znamke. Ta pristop uporabimo takrat, ko želimo v ospredje dati geografski pristop ("Where to go") in prikazati karakter določenega dela Slovenije.

AKCIJSKI NAGOVOR

Akcijski nagovor na ravni naslova je vselej oblikovan v formi »MY WAY OF...« v lokalnem jeziku in velikosti primarne tipografije, ki mu sledi vsebinsko širša pripoma, ki odraža temeljni karakter ali lastnosti makro destinacije (na primer: My way of Alpine refreshment, My way of connecting, My way of exploring).

MOTIV NA MAKRO DESTINACIJSKI RAVNI

Izbor motiva na krovni makro destinacijski ravni se nanaša na top 5 doživetij, ki so opredeljena za vsako izmed štirih makro destinacij (npr. Alpska Slovenija - naravno v Triglavskem narodnem parku) in izraža doživetje skladno z navodili za izbor fotografij (poglavlje 3).



MY WAY RAVEN MAKRO DESTINACIJ

Prikazani primeri z vizuali in besedilom komunicirajo na krovni ravni makro destinacije z njenim temeljnim karakterjem in lastnostmi.

Skladno s fleksibilnostjo komunikacijske platforme MY WAY se vizuali in akcijski nagovori spremenjajo skladno s komunikacijskimi cilji. Njihov nabor je znotraj smernic platforme praktično neomejen.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY RAVEN MAKRO DESTINACIJ



PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
ALPSKA SLOVENIJA

PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
MIDERANSKA & KRAŠKA
SLOVENIJA

PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
LJUBLJANA & OSREDNJA
SLOVENIJA

PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
TERMALNA PANONSKA
SLOVENIJA

JEZIK	Alpska Slovenija	Mederanska & Kraška Slovenija	Ljubljana & Osrednja Slovenija	Termalna Panonska Slovenija
angleščina	Alpine Slovenia	Mediterranean & Karst Slovenia	Ljubljana & Central Slovenia	Thermal Pannonian Slovenia
nemščina	Alpenländisches Slowenien	Karst & Mediterranes Slowenien	Ljubljana & Zentralslowenien	Thermales & Pannonisches Slowenien
italijanščina	Slovenia Alpina	Slovenia Mediterranea & Carso	Lubiana & Slovenia Centrale	Slovenia Termale Pannonica
francoščina	Slovénie Alpine	Slovénie Méditerranéenne & Karstique	Ljubljana & Slovénie Centrale	Slovénie Thermale Pannone
ruščina	Альпийская Словения	Средиземноморская & Карстовая Словения	Любляна & Центральная Словения	Термальная Панонская Словения
češčina	Alpské Slovinsko	Středomořské Slovinsko a Kras	Lublaň a centrální Slovinsko	Termální panonské Slovinsko
poljščina	Słownia alpejska	Słownia śródziemnomorska & krasowa	Ljubljana & Slovenia Centralna	Słownia termalna panońska
nizozemščina	Alpine Slovenië	Karst en de Mediterrane Slovenië	Ljubljana en Centraal Slovenië	Thermaal Panonisch
hrvaščina	Alpska Slovenija	Mederanska & Krška Slovenija	Ljubljana & Središnja Slovenija	Slovenië
španščina	Eslovenia alpina	Eslovenia mediterránea & Eslovenia kárstica	Liubliana & Eslovenia Central	Eslovenia panónica termal
madžarščina	Alpesi Szlovénia	Mediterrán & Karszti Szlovénia	Ljubljana & Központi Szlovénia	Termalna Panonska Slovenija

PRAVIŁA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKE PLATFORME MY WAY

V tem sklopu so pojasnjena pravila uporabe elementov komunikacijske platforme MY WAY, in sicer:

- logotipa I feel Slovenia
- tipografije
- postavitev besedil
- razmikov med elementi
- črte.

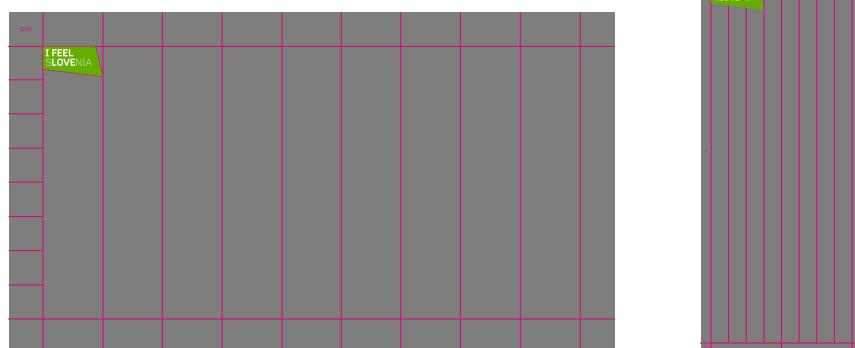
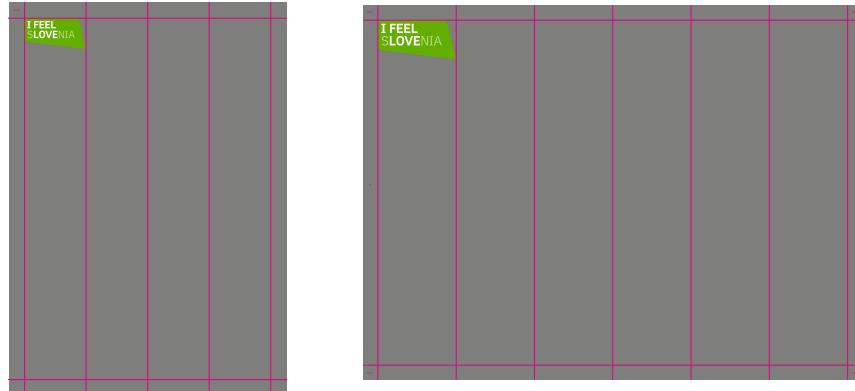
ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE



LOGOTIP I FEEL SLOVENIA

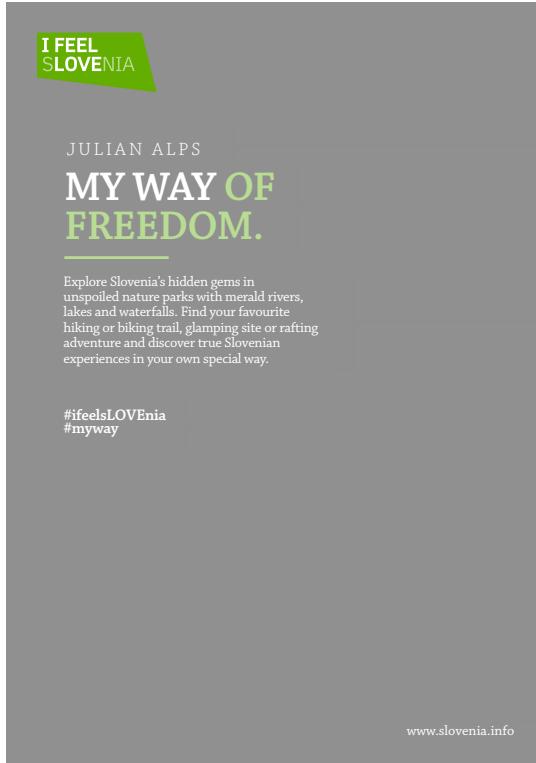
Logotip I feel Slovenia je v komunikacijskih materialih MY WAY platforme vselej pozicioniran v levem kotu zgoraj. Velikost in odmak logotipa na posameznih izpostavitvah sledi celostni grafični podobi znamke.

Za več informacij glej: Celostna grafična sledita znamke Slovenija. (http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/CGP_prirocnik_znamke_-_slovenski_01.pdf)



TIPOGRAFIJA

Za podporo celostni grafični podobi komunikacijske platforme MY WAY je izbrana osnovna tipografija znamke I feel Slovenia Chaparral. V sklopu komunikacijske platforme MY WAY priporočamo rabo Chaparral Semibold, in sicer za vse besedilne elemente na vseh ravneh, kot je prikazano na sliki.



ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE

Chaparral Light - Velike tiskane

Chaparral Semibold - Velike tiskane

Chaparral regular - Male tiskane

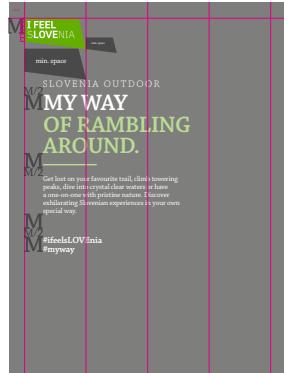
Chaparral Semibold - Male tiskane

Chaparral Semibold - Male tiskane

TIPOGRAFIJA - VELIKOST

Velikost tipografije v krovnem akcijskem nagovoru (naslovju) je določena z osnovnim modulom črke M, ki je vedno v korelaciji glede na postavitev logotipa I feel Slovenia.

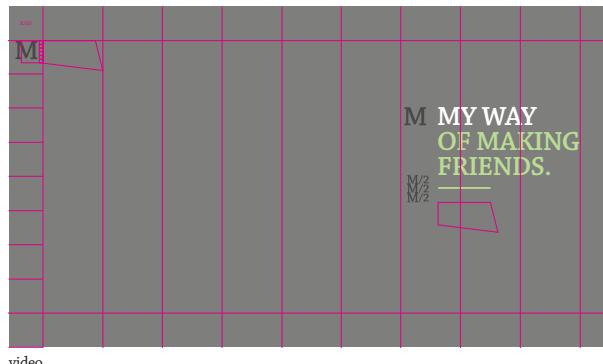
Primeri prikazujejo specifike modula črke M na različnih komunikacijskih orodjih.



glas



billboard



video



pingvin stojalo

TIPOGRAFIJA - VELIKOST OGLAS

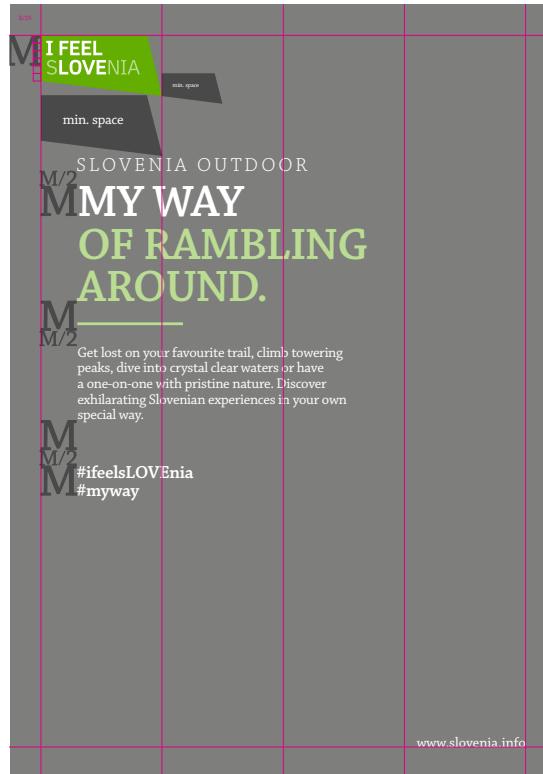
Izhodišče za postavitev velikosti modula črke M na formatih oglasov predstavlja razmerje 4:6. To pomeni, da je višina črke M enaka 4/6 višine leve stranice logotipa I feel Slovenia.

V primeru večjega obsega besedila ali daljših besed v akcijskem nagovoru se lahko velikost modula črke M izjemoma pomanjša, vednar največ do velikosti 3/6 višine leve stranice logotipa. Pri tem se sorazmerno pomanjšajo tudi ostala besedila.

Velikost podpornega besedila pod akcijskim nagovorom mora upoštevati načela berljivosti in naj ne bo manjša od 10 pt.

Postavitev besedila (akcijski nagovor v naslovju, podporno besedilo in ključniki) je dinamična in se prilagaja glede na kompozicijo slike. Primeri so prikazani v 5. poglavju tega priročnika.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE



TIPOGRAFIJA - VELIKOST BILL BOARD

Izhodišče za postavitev velikosti modula črke M na formatih zunanjih velikih oglasov (billboard) predstavlja razmerje 4:6. To pomeni, da je višina črke M enaka 4/6 višine leve stranice logotipa I feel Slovenia.

V primeru večjega obsega ali daljših besed v akcijskem nagovoru se lahko velikost modula črke M izjemoma pomanjša, vednar največ do velikosti 3/6 višine leve stranice logotipa.

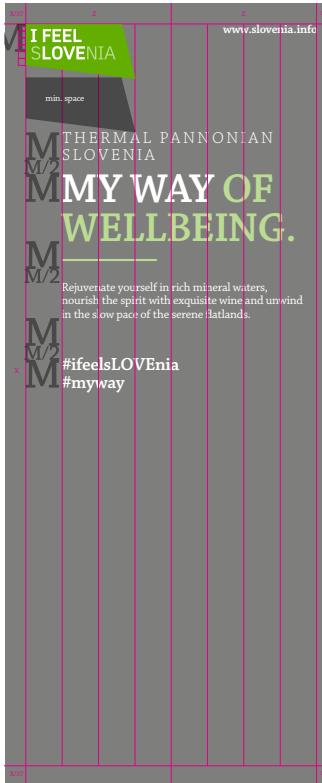


TIPOGRAFIJA - VELIKOST PINGVIN

Izhodišče za postavitev velikosti modula črke M na formatih pingvin stojal predstavlja razmerje 4:6. To pomeni, da je višina črke M enaka 4/6 višine leve stranice logotipa I feel Slovenia.

V primeru večjega obsega besedila ali daljših besed v akcijskem nagovoru se lahko velikost modula črke M izjemoma pomanjša, vednar največ do velikosti 3/6 višine leve stranice logotipa. Pri tem se sorazmerno pomanjšajo tudi ostala besedila.

Na formatih pingvin se raba podpornega besedila odsvetuje. V kolikor je vseeno prisotno, mora upoštevati načela berljivosti in naj ne bo manjše od 70 pt.

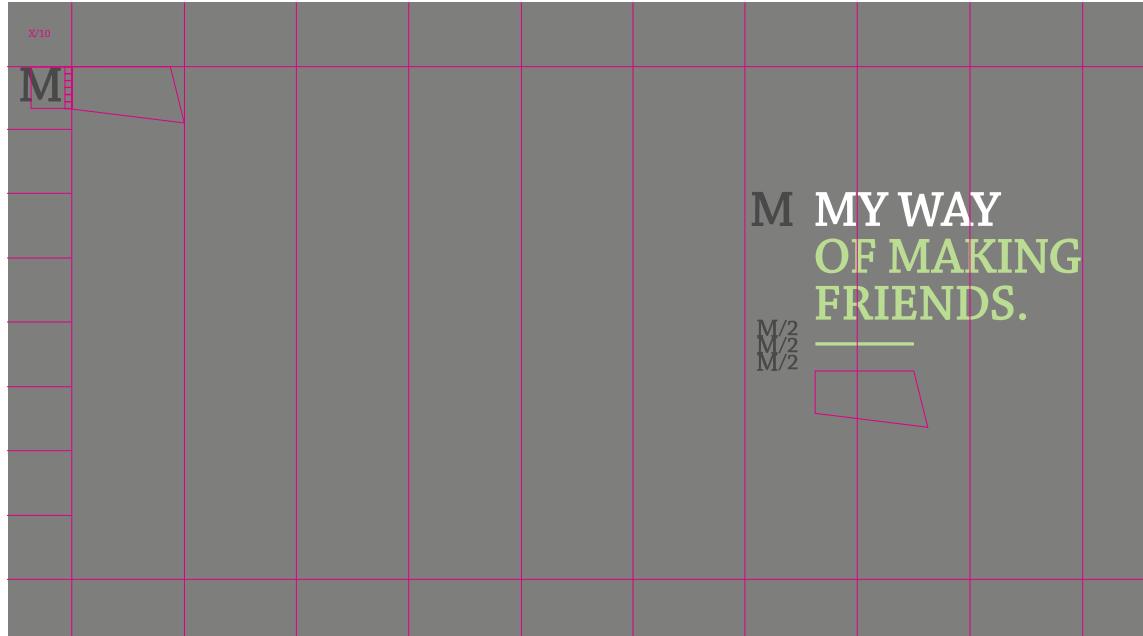


TIPOGRAFIJA - VELIKOST VIDEO

Izhodišče za postavitev velikosti modula črke M na formatih videov predstavlja razmerje 5:6. To pomeni, da je višina črke M enaka 5/6 višine leve stranice logotipa I feel Slovenia.

V primeru večjega obsega ali daljših besed v akcijskem nagovoru se lahko velikost modula črke M izjemoma pomanjša, vednar največ do velikosti 4/6 višine leve stranice logotipa.

V celotnem videu se vselej uporablja enaka velikost tipografije.



TIPOGRAFIJA - VELIKOST BESEDILNI SKLOPI

Velikost tipografije nadpisa (ime produkta, makro destinacije, geografskega območja, destinacije) predstavlja polovico višine tipografije akcijskega nagovora (M/2).

Velikost podpornega besedila sledi načelu berljivosti.
Velikost zapisa obeh ključnikov je enaka višini modula črke M.

Za vse besedilne elemente se skladno s celostno grafično podobo znamke I feel Slovenia uporablja primarna tipografija Chaparral, za potrebe komunikacijske platforme MY WAY se prednostno uporablja Chaparral Semibold.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE



POSTAVITEV BESEDIL

Postavitev besedila (akcijski nagovor v naslovju, podporno besedilo in ključniki) je dinamična in se prilagaja glede na kompozicijo slike. Primeri so prikazani v 5. poglavju tega priročnika.

Opredeljen je minimalni odmak akcijskega nagovora od logotipa. I feel Slovenia navzdol (v primeru postavitev pod logotipom) in desno (v primeru postavitev besedila levo). Minimalni odmak besedila od logotipa navzdol znaša eno višino logotipa I feel Slovenia. Minimalni odmak besedila od logotipa desno znaša polovico osnovne dolžine logotipa.

Poravnava tekstov (akcijski nagovor v naslovju, podporno besedilo in ključniki) je levostranska. Širina stolpca podpornega besedila ustreza širini stolpca krovnega akcijskega nagovora.

Za lažjo berljivost besedila se tehnično temni podlago pod tekstem. Temna podlaga mora delovati na oko neopazno, in sicer s prevladujočo barvno skalo motiva. Krovni akcijski nagovor in nadpisi so vselej zapisani z velikimi tiskanimi črkami.

Zapis www.slovenia.info se umešča bodisi v desni spodnji kot ali desni zgornji kot (le v primeru orodja pingvin stojal za večjo vidnost).



BARVA TIPOGRAFIJE

Besedna zveza MY WAY v krovnem akcijskem nagovoru je vselej zapisana v beli barvi, pripona pa vselej v zeleni barvi.

Korporativno zelena barva je določena s Priročnikom celostne grafične podobe znamke I feel Slovenia, za potrebe komunikacijske platforme MY WAY se uporablja 50 % vrednost različice korporativno zelene barve.

Podporno besedilo in ključniki so vselej zapisani v beli barvi.

MY WAY OF
NOURISHING
THE SPIRIT.

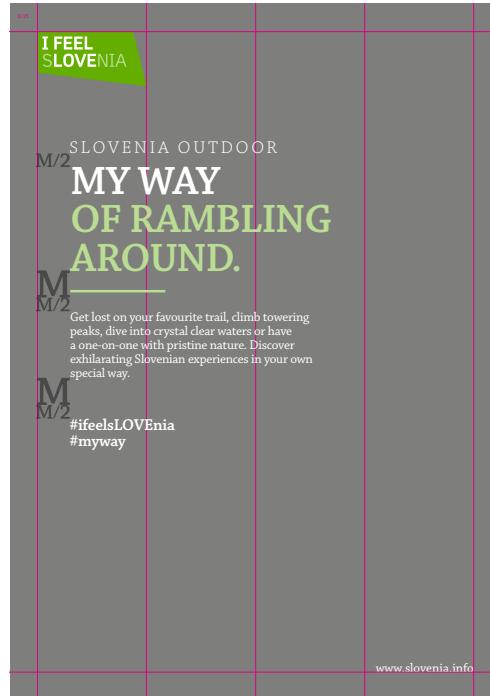
RAZMIKI MED ELEMENTI

Razmik med akcijskim nagovorom in nadpisom je enak polovici višine tipografije akcijskega nagovora (M/2).

Razmik med akcijskim nagovorom in črto je enak polovici razdalje, ki jo predstavlja višina in pol tipografije akcijskega nagovora (M+M/2).

Razmik med akcijskim nagovorom in podpornim besedilom ali ključniki, kadar podporni tekst ni vključen, je enak razdalji, ki jo predstavlja višina in pol tipografije akcijskega nagovora (M+M/2).

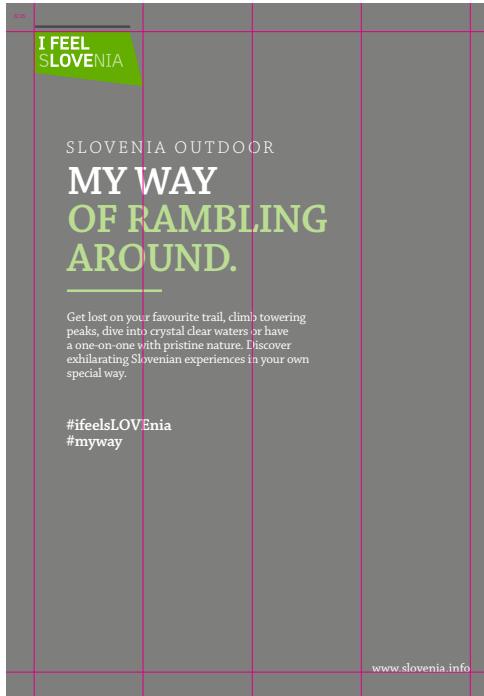
Razmik med podpornim tekstrom in ključniki je enak razdalji, ki jo predstavlja višina in pol tipografije akcijskega nagovora (M+M/2).



ČRTA

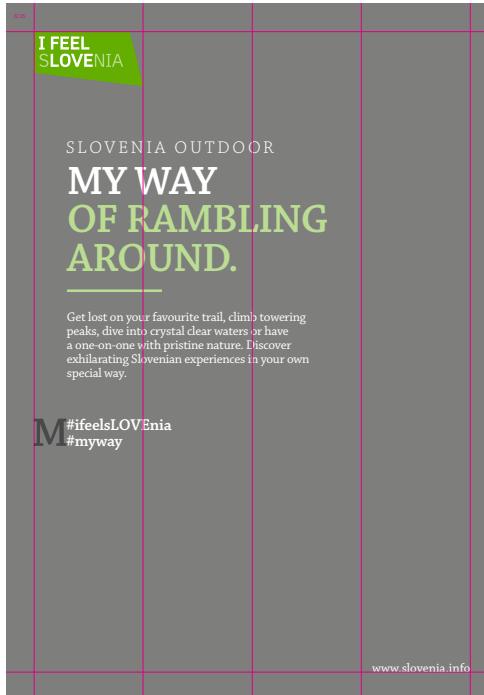
Dolžina črte vselej ustreza dolžini zgornje stranice logotipa I feel Slovenia, ki je uporabljen na komunikacijskem orodju. Velikost logotipa je določena skladno s celostno grafično podobo znamke glede na format.

Debelina črte ustreza debelini serifnega dela tipografije v naslovu (akcijskem nagovoru).



KLJUČNIKI

Zapis ključnikov se uporablja v beli barvi in v dveh vrsticah. V prvi vrstici je vselej zapisan #ifeelsLOVEnia, v drugi vrstici je zapisan #myway. Ključnika sta v krovni komunikaciji vselej poravnana na levo stran tekstovnih blokov, skladno s poravnavo akcijskega nagovora in podpornega teksta.

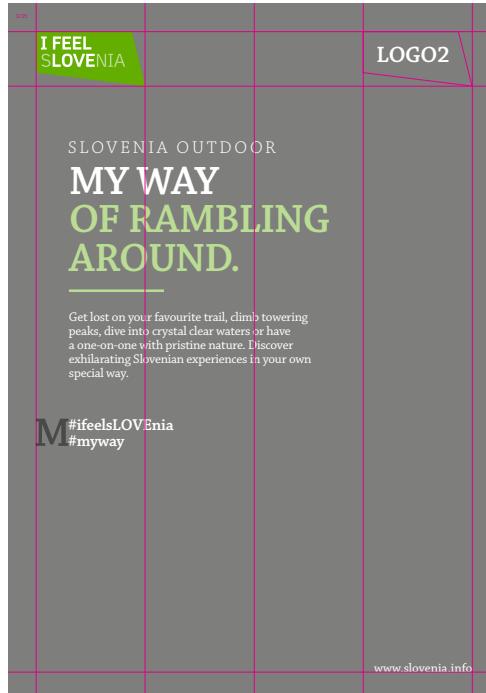


PRAVILA UPORABE SEKUNDARNIH LOGOTIPOV - OGLAS

Sekundarni logotip na oglasih se umešča desno zgoraj v velikosti, ki je vselej manjši od velikosti osnovnega logotipa I feel Slovenia.

Sekundarni logotip se vselej uporablja v monokromatski barvni predlogi (bela ali črna barva)

V sklopu tržno-komunikacijskih orodij komunikacijske platforme MY WAY se lahko doda zgolj en sekundarni logotip, ki v največji meri podpira podano sporočilo in ga smiselno nadgrajuje.



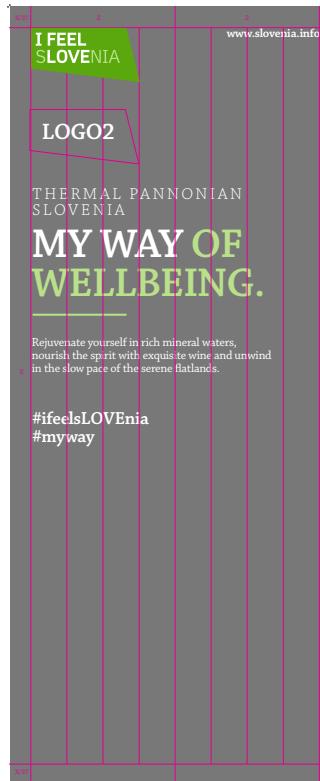
PRAVILA UPORABE SEKUNDARNIH LOGOTIPOV - PINGVIN

Sekundarni logotip na pingvinih se umešča spodaj pod osnovni logotip I feel Slovenia v velikosti, ki je vselej manjša od velikosti osnovnega logotipa I feel Slovenia.

Sekundarni logotip se vselej uporablja v monokromatski barvni predlogi (bela ali črna barva)

V sklopu tržno-komunikacijskih orodij komunikacijske platforme MY WAY se lahko doda zgolj en sekundarni logotip, ki v največji meri podpira podano sporočilo in ga smiselnou nadgrajuje.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE



PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V DIGITALNIH FORMATIH

Velikost besedila na digitalnih formatih sledi načelu berljivosti. Postavitev je dinamična ter upošteva kompozicijo vizuala in format oglasa.

Digitalni oglasi se vselej zaključijo s prikazom logotipa I feel Slovenia. Pod njim se najprej pojavi črta, na katero se postopoma črko po črko izpiše zapis ključnika #myway.

Debelina črte zaključnega kadra v digitalnem oglasu je enaka debelini serifa črke (I) v besedi Slovenia znotraj logotipa IFS.

S tem želimo prikazati oseben pristop, kot je pri pisanju osebnih tekstovnih sporočil z mobilnim telefonom.

Razmik med ključnikom in črto je enak polovici razdalje, ki jo predstavlja višina in pol modula črke M ($M+M/2$). Dolžina črte in ključnika je enaka polovici logotipa I feel Slovenia.



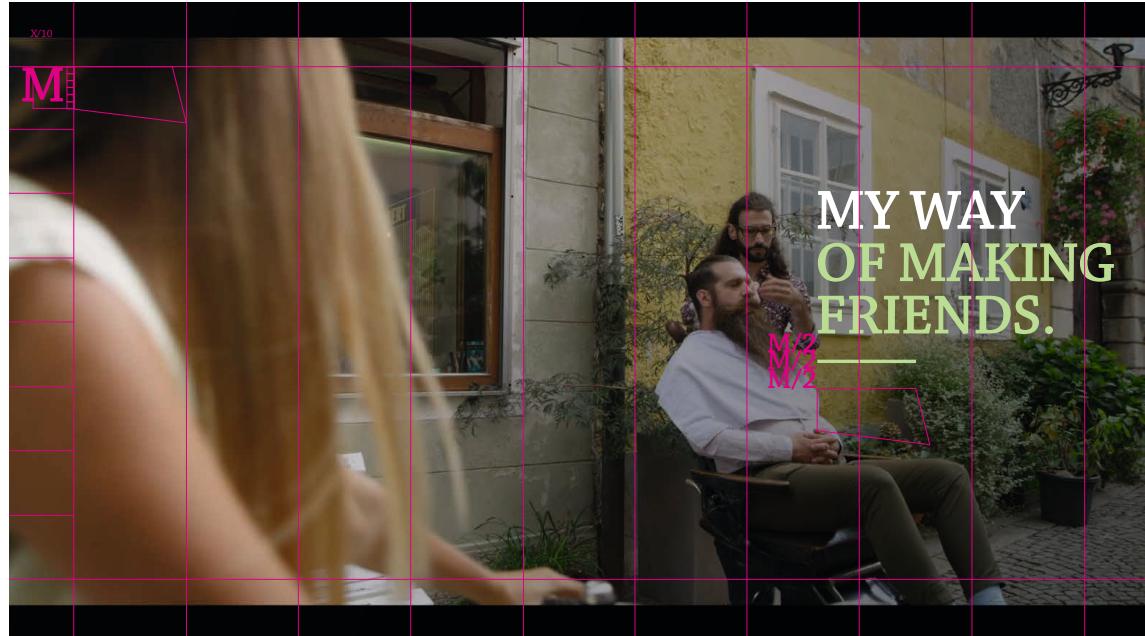
PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

VELIKOST TIPOGRAFIJE

Pravila za določitev velikosti modula črke M v video formatih so razložena na str. 85 tega priročnika.

DOLŽINA ČRTE

Dolžina črte pod besedilom (akcijskim nagovorom) je konstantna skozi celoten video. Ustreza dolžini zgornje stranice logotipa I feel Slovenia (za dodatna pojasnila glej str. 90 tega priročnika).



PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

ZAKLJUČNI PRIKAZ LOGOTIPA

V zaključnem telopu videa se vedno prikaže logotip I feel Slovenia. Njegova dolžina ustreza 6 enotam modula črke M, kot je prikazano na primeru.

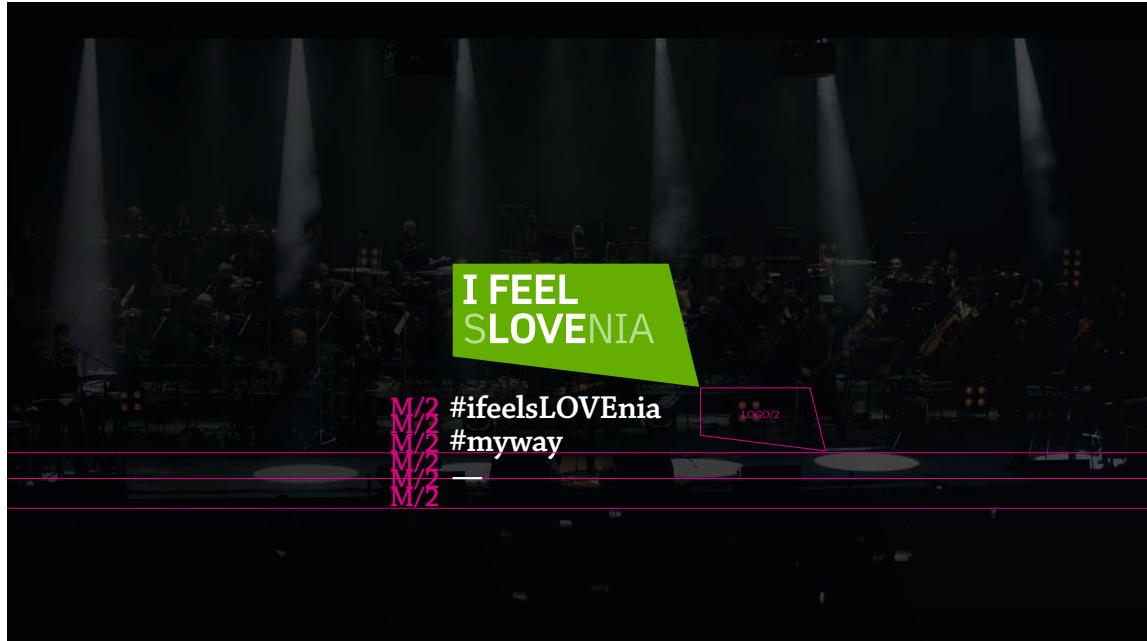


PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

KLJUČNIKI

Pod logotipom se najprej prikažeta oba ključnika #ifeelsLOVEnia in #myway, pod njima se postopoma prikaže črta.

Pojavitev ključnikov je potrebno določiti kontekstualno glede na minutažo videa. Če ta dopušča, se lahko ključnika pojavitava ločeno (najprej #ifeelsLOVEnia, nato #myway) po principu pojavljanja in izginjanja (fade-in/fade-out).



PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

OZADJE

V zaključnem prikazu vizual vedno izginja (fade-out) v črno.



PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

DOLŽINA ČRTE V ZAKLJUČNEM PRIKAZU

Dolžina črte je v zaključnem prikazu enaka polovici dolžine zgornje stranice prikazanega logotipa.

DEBELINA ČRTE V ZAKLJUČNEM PRIKAZU

Debelina črte je enaka debelini serifa črke (I) v besedi Slovenia znotraj logotipa IFS.



PRAVILA UPORABE GRAFIČNIH ELEMENTOV V VIDEO FORMATIH

SPELTDNI PORTAL

Po prikazu ključnikov se pod logotipom izpiše še naslov spletnega portala www.slovenia.info.

Napis se pojavi po principu pojavljanja in izginjanja (fade-in/fade-out).



www.slovenia.info

PRAVIŁA UPORABE GRAFIČNI ZAPIS BREZ VIZUALA

V tem sklopu so prikazana pravila za uporabo platforme MY WAY v primeru grafičnega zapisa akcijskega nagovora brez vizuala (npr. podstavki za pijačo).

Besedilo je vselej postavljeno na črno podlago, je levo poravnano in v primarni tipografiji.

Besedna zveza MY WAY je vselej zapisana z belo barvo, ostali del besedila pa v zeleni barvi, kot je določena v CGP znamke I feel Slovenia. Besedila so levo poravnana.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY PRAVILA UPORABE



PRAVILA UPORABE GRAFIČNI ZAPIS BREZ VIZUALA

V primeru enostranskega zapisa je nad akcijskim nagovorom MY WAY vselej dodan logotip I feel Slovenia (sredinska postavitev).

Dolžina črte vselej ustreza dolžini zgornje stranice logotipa I feel Slovenia, ki je uporabljen na komunikacijskem orodju. Velikost logotipa je določena skladno s celostno grafično podobo znamke glede na format.

Debelina črte ustreza debelini serifnega dela tipografije v naslovu (akcijskem nagovoru). Debelina črte je prilagojena debelini serifa pod katerim je postavljena.

Sestavni del vizuala je zapis dveh ključnikov #ifeelsLOVEnia in #myway ter www.slovenia.info.



6.

ELEMENTI
PLATFORME MY WAY
NA RAVNI DESTINACIJ,
PRODUKTNIH ZDРUЖENJ
IN PONUDNIKOV

ELEMENTI PLATFORME MY WAY NA RAVNI DESTINACIJ, PRODUKTNIH ZDRAŽENJ IN TURISTIČNIH PONUDNIKOV UVOD

UVOD

Komunikacijska platforma MY WAY primarno predstavlja krovno komunikacijo pri promociji Slovenije kot turistične destinacije za potrebe STO in v podporo znamki I feel Slovenia. Pri tem skladno s pravili znamke I feel Slovenia ne predstavlja razširitev znamke (ang. brand extension), temveč gre za komunikacijsko podporo na ravni velike ideje.

Komunikacijska platforma MY WAY se kreativno manifestira skozi sistem vizualov in podpornih besedil, ki jih uporablja STO na krovni ravni, v podporo krovni promociji, promociji produktov, regij, destinacij, doživetij in ponudnikov. V ozadju pa gre za komunikacijsko rešitev, ki v ospredje postavlja doživetja, ki navdihujejo.

V tem poglavju so predstavljene specifike in temeljna navodila za vključitev v komunikacijsko platformo MY WAY s strani destinacij, produktnih združenj ter turističnih ponudnikov.



DESTINACIJE IN TURISTIČNI PONUDNIKI

VKLJUČITEV V KOMUNIKACIJSKO PLATFORMO MY WAY

Vključitev v komunikacijsko platformo MY WAY poteka izključno prek krovne komunikacije STO. Skladno z osnovno idejo platforme, ki temelji na edinstvenih in avtentičnih doživetjih po meri posameznika, se destinacije in turistični ponudniki vključujejo v platformo prek predstavitev, ponudbe in razvoja doživetij, ki na destinaciji uresničujejo dano obljubo in komunikacijo znamke.

UPORABA ELEMENTOV PLATFORME MY WAY

Destinacije in turistični ponudniki v svoji promociji nadalje razvijajo lastno identitetno znamko, vključno s svojo celostno grafično podobo in tržno komunikacijo. V svoji komunikaciji še nadalje oziroma še močneje in bolj konsistentno uporabljajo znamko I feel Slovenia (pozicija

levo zgoraj) v digitalni komunikaciji pa poleg obstoječega ključnika #ifeelsLOVEnia odslej uporabljajo še dodaten ključnik #myway (vedno v angleškem jeziku).

Ključnika se umeščata smiselnob ob navedbi spletnega mesta ali ključnikov destinacije oz. turističnega ponudnika skladno z njihovo celostno grafično podobo.

UPORABA IDENTIFIKACIJSKIH BESED IN ZGODBE

Destinacije in turistični ponudniki v sklopu komuniciranja ne smejo uporabljati formulacij akcijskih nagovorov MY WAY (npr. My way of inner peace.), lahko pa v sklopu komuniciranja uporabljajo identifikacijske besede, krovno zgodbo in komunikacijski ton platforme MY WAY (poglavje 7).

VIZUALNA PODoba

Ključno je, da je vsebino doživetij mogoče vizualno podpreti z ustreznim prikazom vizualov in koncepta doživetij, ki ustrezajo kriterijem izbora v poglavjih 3, 5 in 8.

Destinacije in ponudniki z avtentičnimi in edinstvenimi doživetji (skladno s kriteriji STO) bodo vključeni v komunikacijo STO, saj takšna doživetja podpirajo komunikacijo in predstavljajo uresničitev obljube znamke Slovenije na destinaciji. Pomembno je, da so podprtta s kakovostnimi vizuali.

ELEMENTI PLATFORME MY WAY NA RAVNI DESTINACIJ, PRODUKTNIH ZDRUŽENJ IN TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRIMERI OGLASOV

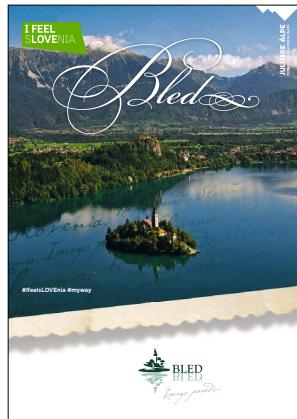
PRIMERI OGLASOV

Destinacije in turistični ponudniki se vključujejo v komunikacijsko platformo MY WAY, ki poteka na krovni ravni pod okriljem STO v podporo znamki I feel Slovenia, prek sledenih elementov:

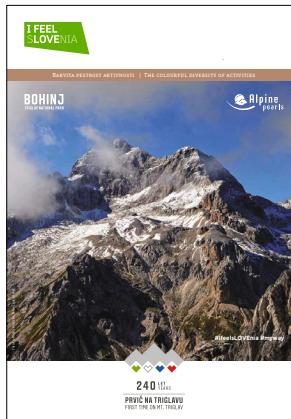
- uporabe logotipa I feel Slovenia (v levem kotu zgoraj)
- uporabe ključnikov #ifeelslovenia in #myway (ob navedbi spletnega mesta ali drugih ključnikov v materialih)
- uporabe identifikacijskih besed in zgodbe.



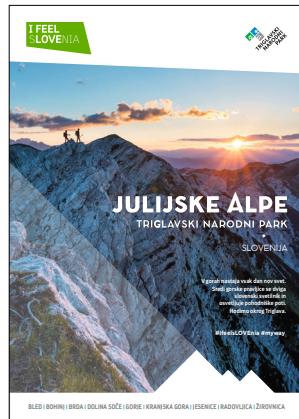
PRIMER
PONUDNIK



PRIMER
DESTINACIJA 1



PRIMER
DESTINACIJA 2



PRIMER
TURISTIČNO OBMOČJE

PRODUKTNA ZDRUŽENJA

VKLJUČITEV V KOMUNIKACIJSKO PLATFORMO MY WAY

Vključitev v komunikacijsko platformo MY WAY poteka izključno prek krovne komunikacije STO. Skladno z osnovno idejo platforme, ki temelji na edinstvenih in avtentičnih doživetjih po meri posameznika, se produktna združenja vključujejo v platformo prek predstavitve, ponudbe in razvoja doživetij, ki na destinaciji uresničujejo dano obljubo in komunikacijo znamke.

UPORABA ELEMENTOV PLATFORME MY WAY

Tri produktna združenja, ki upravljajo in tržijo tri vodilne produkte: SLOVENIA SPAS, SLOVENIA OUTDOOR, SLOVENIA MEETINGS (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, GIZ Kolesarjenje & Pohodništvo in Združenje

žičničarjev Slovenije ter Kongresni urad Slovenije) lahko uporabijo komunikacijsko platformo MY WAY za posamezne projekte ali skupen promocijski nastop v sodelovanju s STO.

V svoji komunikaciji še nadalje uporabljajo znamko I feel Slovenia (pozicija levo zgoraj; glej str. 87 in 115).

V svojih komunikacijskih aktivnostih nadalje razvijajo lastno identiteto znamke, vključno s svojo celostno grafično podobo in tržno komunikacijo, vendar pa je cilj, da se vsa pomembna promocija za večje učinke in sinergije poenoti in poteka pod krovno platformo MY WAY.

V digitalni komunikaciji poleg obstoječega ključnika

#ifeelsLOVEnia odslej uporabljajo še dodaten ključnik #myway (vedno v angleškem jeziku).

Ključnika se umeščata smiselno ob navedbi spletnega mesta ali ključnikov produktnega združenja skladno z njihovo celostno grafično podobo.

UPORABA IDENTIFIKACIJSKIH BESED IN ZGODBE

V sklopu komuniciranja lahko omenjeni partnerji uporabljajo identifikacijske besede, krovno zgodbo in komunikacijski ton platforme MY WAY (poglavlje 7).

VIZUALNA PODoba

Ključno je, da je vsebino doživetij mogoče vizualno podpreti z ustreznim prikazom vizualov in koncepta doživetij, ki ustrezajo kriterijem izbora v poglavjih 3, 5 in 8.

7.

KOMUNIKACIJSKI TON IN ZGODBA

UVOD

V tem poglavju so predstavljena zgodba ter ključne identifikacijske besede komunikacijske platforme MY WAY za potrebe promocije Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.

KROVNA ZGODBA

Krovni zapis zgodbe je ključen za enotno pojmovanje in utrjevanje komunikacijske platforme MY WAY med raznolikimi deležniki, ki prihajajo v stik s Slovenijo kot turistično destinacijo pod znamko I feel Slovenia.

Zgodba krovne komunikacijske paltforme MY WAY za potrebe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia je razdelana ločeno za segment končnih potrošnikov in segment poslovne javnosti oziroma drugih deležnikov.

Zgodba vsebuje tudi ključne identifikacijske besede, ki podpirajo in dodatno utrjujejo pomen komunikacijske idejne rešitve.

IDENTIFIKACIJSKE BESEDE

Ključne identifikacijske besede podpirajo komunikacijsko platformo MY WAY oziroma odražajo njene temeljne lastnosti. Namenjene so promociji Slovenije na krovni ravni, kakor tudi v podporo komunikaciji na ravni nosilnih produktov, makro destinacij, produktnih združenj in drugih partnerjev STO.

Identifikacijske besede so na voljo tudi v angleščini, nemščini, italijanščini, francoščini, ruščini, češčini, poljščini, nizozemščini, hrvaščini, madžarščini in španščini. Dobite jih na e-mailu ana.savsek@slovenia.info.

Besede so razdeljene na tri glavne skupine, in sicer:

- krovna raven (besede, ki podpirajo MY WAY koncept na vseh ravneh)
- raven makro destinacij (skozi MY WAY koncept podpirajo karakter MD in ikonične destinacije)
- raven produktov (skozi MY WAY koncept podpirajo vsebino produkta in podprodukte)
- druge podporne besede znotraj posamezne kategorije.

Ključne besede na krovni ravni se smiselnouporabljajo na vseh ravneh komunikacije (destinacijska, produktna, komunikacijska orodja,...).

Skladno s konceptom MY WAY ključne besede odražajo vidik doživetij, personalizacije, izbiro posameznika, avtentičnosti, edinstvenosti in raznolikosti ponudbe. Prav tako podpirajo vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

MY WAY - KROVNA B2C

What's your perfect holiday? Does it include a touch of the unexpected? Is it marked by friendships and memories that will stay with you for a lifetime? Filled with unique and rare authentic experiences?

DIVERSITY AT YOUR FINGERTIPS

Whether you're chasing cultural highs or pursuing nature's pleasures, whether you prefer to tread lightly or veer off the beaten path, there's a good chance you'll find what you're looking for here. Sure, it may not be easy to find Slovenia on a map, but you'll have a hard time finding a place so small offering so much. That's what you get when you sit at the crossroads of the Alps and the Mediterranean, the Karst and the Great Pannonian Plain. This is a place where you're truly free to

explore, indulge and go with your gut.

MY WAY OF EXPLORING

Get lost on your favourite hiking or biking trail in the Alps and find your way to a glamping site or five-star mountain bungalow. Explore the depths of the ancient Kočevje forest or dip into the underground rivers of the Škocjan caves.

MY WAY OF GOING TO TOWN

Mingle with locals at some of the most memorable local and international festivals in the region such as Ljubljana Festival, the Ptuj's Days of Poetry & Wine festival, Metal Days on the edge of the emerald Soča river or Kurentovanje, an authentic version of Mardi Gras.

MY WAY OF SAVOURING

Immerse yourself in cultural sights and see what's

cooking at Ljubljana's open-air Open Kitchen. If you're in the mood for something more intimate, enjoy the hospitality of the World's best female chef. Explore culinary masterpieces and traditional flavours with a modern twist.

MY WAY OF UNWINDING

Indulge yourself in boutique spas, hotels, wellness resorts, chalets and wineries of Thermal Pannonian Slovenia. Or book a personal homestead on Velika Planina where you can sink your teeth into 100 % natural homemade delicacies from nearby eco farms.

Everywhere and any time you go you'll always find something that reflects your taste and view of the world. The only question that remains is: what's going to be your way of feeling Slovenia?

MY WAY - KROVNA B2B



In today's travel market, there is a greater demand for unique, sharable, and increasingly personal and individualized experiences. The consumer has taken control. They create content, they are the influencers and they have re-defined core ideas like the meaning of "luxury".

DESIGNING PERSONAL EXPERIENCES

Unique trips designed by the traveler are the new norm. Slovenia is taking advantage of all of its natural and cultural assets to cater to self-indulgent visitors, allowing them to focus and explore the destination based on their specific desires, preferences and needs. In this regard, we are

giving our visitors the tools to curate their travel experiences according to their interests, available time, and individual budgets.

EXCITING IN EVERY SEASON

Sitting at the crossroads of the Alps and the Mediterranean, between Karst and the Great Pannonian Plain, Slovenia is still a place where natural beauty reigns supreme. However, visitors are greeted with a vast array of tailored products and unique five-star experiences in all of Slovenia's tourist regions. An adventure experience in the Alpine region could combine backcountry skiing with a local guide, hiking, ice climbing and relaxing in one of many welcoming mountain chalets. A wellness experience in the Thermal Pannonian region may include spas, thermal baths, fine food, great wine and cooking classes all in the

KOMUNIKACIJSKI TON IN ZGODBA KROVNA B2C

same trip. Similarly, a culinary experience in the Mediterranean & Karst region could include walking through vineyards, wine-tasting with a world-renowned winemaker, exploring the Chef's garden and retiring inside for an exquisite five-course dinner. A cultural experience in Ljubljana & Central Slovenia can bring together various traditional celebrations with international festivals, as well as unguided exploration of the vast cultural heritage. You can also discover the most pristine nature and primeval forests during hikes on well-marked trails in the Kočevje region.

INSPIRING INDIVIDUALIZED TRAVELLER

This new direction provides highly individualized consumers with a plethora of choices, freeing them up to their senses and inviting them to experience Slovenia in their own unique way.

MY WAY - B2C, DALJŠA, TISK

(1000 znakov s presledki)

Whether you're into chasing cultural highs or nature's pleasures, treading lightly or veering off the beaten path, there's a good chance you'll find it here. Sure, it may not be easy to find Slovenia on a map, but you'll have a hard time finding a place so small offering so much. Here, you're truly free to explore, indulge and go with your gut.

Get lost on your favourite biking trail in the Alps and find your way to a glamping site or five-star

mountain bungalow. Mingle with the locals at some of the most memorable local and international festivals in the region such as Metal Days on the edge of the emerald Soča river. Immerse yourself in cultural sights and see what's cooking at Ljubljana's open-air Open Kitchen. Or unwind at one of the many boutique spas, hotels, chalets and wineries of the Thermal Pannonian Slovenia.

Everywhere you go you'll always find something that reflects your taste and view of the world. The only question that remains is: what's going to be your way of feeling Slovenia?

MY WAY - B2B, DALJŠA, TISK

(1000 znakov s presledki)

Sitting at the crossroads of the Alps and the Mediterranean, between Karst and the Great Pannonian Plain, Slovenia is still a place where natural beauty reigns supreme. However, visitors are greeted with a vast array of tailored products and five-star experiences in all of its tourist regions and in every season.

An experience in the Alpine region could combine backcountry skiing, hiking, ice climbing and relaxing in a five-star mountain chalet. The Thermal Pannonian region can offer spas, great

wine, and cooking classes all in the same trip. Visitors to Mediterranean & Karst can befriend a world-renowned winemaker and explore the Chef's garden before retiring to a world-class dining experience, while Ljubljana & Central Slovenia are able to bring together various international festivals and exploration of the vast cultural heritage or pristine nature with primeval forests in the Kočevje region.

Slovenia provides highly individualized consumers with a plethora of choices, freeing them up to their senses and inviting them to experience it in their own unique way.

MY WAY - B2C, KRAJŠA, DIGITAL

(140 in 280 znakov s presledki)

B2C (280 znakov)

Sure, it may not be easy to find Slovenia on a map, but you'll have a hard time finding a place so small offering so much. Everywhere you go you'll always find something that reflects your taste and view of the world. So, what's going to be your way of feeling Slovenia?

B2C (140 znakov)

There are a million ways to feel Slovenia. Everywhere you go, you'll always find something that speaks to your heart. What will be your way of feeling Slovenia?

MY WAY - B2B, KRAJŠA, DIGITAL

(140 in 280 znakov s presledki)

B2B (280 znakov)

Slovenia is still a place where natural beauty reigns supreme. However, visitors are greeted with a vast array of tailored five-star experiences in all of its tourist regions. It provides a plethora of choices to visitors and invites them to experience it in their own unique way.

B2B (140 znakov)

Visitors to Slovenia are presented with a plethora of tailored five-star experiences and invited to experience them in their own unique way.



KROVNE IDENTIFIKACIJSKE BESEDE

Ključne besede na krovni ravni najbolj reprezentativno predstavljajo temeljno sporočilo velike ideje in komunikacijske platforme MY WAY. Primerne so za rabo v komunikaciji na vseh ravneh in v vseh orodjih.

MY WAY



KROVNE IDENTIFIKACIJSKE BESEDE

MY WAY



- experience, indulge, explore, immerse, mingle, discover, unwind
- boutique, personal, personalised, unique, authentic, local, green, world-renowned, memories, stories, experiences
- surprising, exclusive, exciting, delightful, unexpected, picturesque, unforgettable, five-star, life-long memories
- new luxury, new experience economy, individualised traveller, tailored
- Slovenia Unique Experiences
- designing personalized experiences

BESEDNE ZVEZE, POVABILO

- Discover true Slovenian experiences in your own special way.
- A place where you're free to go your own way.
- There are million of ways to feel Slovenia. Everywhere you go, you'll always find something that reflects your taste and view of the world. What will be your way of feeling Slovenia?

IDENTIFIKACIJSKE BESEDE NA RAVNI MAKRO DESTINACIJ

Ključne besede na ravni makro destinacij najbolj reprezentativno predstavljajo MY WAY koncept skozi karakter izbrane makro destinacije, njene ikonične destinacije ter reprezentativne aktivnosti (»what to do«). Razporejene so v pet kategorij:

- KARAKTER
- DOŽIVETJA
- AKTIVNOST
- OKOLJE / PONUDBA
- VODILNE DESTINACIJE



ALPSKA SLOVENIJA

“ACTIVITIES AMONG THE HIGHEST MOUNTAINS AND THE WILDEST WATERS.”

KARAKTER: freedom, adventure, refreshment, natural luxury

DOŽIVETJA: explore, escape, go with the flow, diving in, taking a stroll, cooling off

OKOLJE / LASTNOSTI: pristine nature, dramatic vistas, hidden gems, glacial valley(s), highest peaks, crystal clear river(s), lakes, waterfalls, national park, outdoor centres, active holidays, nature & wildlife, natural beauty

AKTIVNOSTI: active holidays, mountain-biking, biking, hiking, water activities, skiing, fly fishing/fishing, golf, winter sports, adrenaline sports; * ustrezne tudi besede nosilnih produktov za to MD

VODILNE DESTINACIJE: Bled, Bohinj, Soča Valley, Radovljica, Kranjska Gora, Kranj, Upper-Savinja Valley, Logar Valley, Julian Alps, Kamnik-Savinja Alps, Pohorje, Karawanks, Triglav National Park, Vršič Pass, Mt Triglav, Kanin, Julian Alps Trail, Alpe Adria Trail, Walk of Peace



MEDITERANSKA IN KRAŠKA SLOVENIJA

“GLOBAL SURPRISES FROM SALT PANS TO KARST CAVES.”

Karakter: refreshment, freedom, romance, laid-back, global surprises

Doživetja: indulge, regenerate, re-activate, relax, unwind, taking it easy, taste, enjoy

Okolje / ponudba: world-famous landmark(s), coastal town(s), historical towns, karst caves, underground wonders, wine country, world famous wines, salt pans, fine dining, homegrown delicacies, Mediterranean cuisine, olive oil, local wines, Piran salt, sunsets, foodie heaven

Aktivnosti: wellbeing, selfness, wellness, thalasso therapy, culture, sailing, horseback riding; * ustreerne tudi besede nosilnih produktov za to MD

Vodilne destinacije: Slovenian Istria, Portorož/Portorose, Piran/Pirano, Izola/Isola, Koper/Capodistria, Ankaran/Ancarano, Nova Gorizia, Vipava Valley, Brda, Postojna Cave, Škocjan Caves, Lipica Stud Farm, Štanjel, Lake Cerknica, Sečovlje saltpans



LJUBLJANA IN OSREDNJA SLOVENIJA

“LIVELINESS OF THE CAPITAL AND NATURE HIKES - TO PRIMEVAL FORESTS.”

Karakter: urban culture, lively, lifestyle, charming, capital, UNESCO heritage, rich cultural heritage, meeting of cultures, untouched nature, mysterious nature

Doživetja: immerse, mingle, going to town, experiencing culture, escape

Okolje / ponudba: Ljubljanica river, mystical forest, historic towns, events, art, festivals, traditional folklore, fine dining, foodie heaven

Aktivnosti: city strolling, touring, excursions, hiking, biking; * ustrezne tudi besede nosilnih produktov za to MD

Vodilne destinacije: Ljubljana, Škofja Loka, Idrija, Kamnik, Novo mesto, Cerknje, Krvavec, Bela krajina, Kočevsko, Velika planina, Vrhnika



TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA

“FEELING GOOD BETWEEN THERMAL SPAS AND WINE-GROWING HILLS.”

Karakter: healthy, charming, rustic, hearty local cuisine, friendly countryside, premium indulgence, luxury

Doživetja: rejuvenating, beneficiary, chilling out, nourishing the spirit, encountering history

Okolje / ponudba: natural health resorts, spas, mineral water, thermal waters, healthy waters, thermal springs, historic town(s), wine growing hills, sunny hills, vineyards, family farm(s), local homemade delicacies, culture, festivals, wine, poetry, convent(s) and monasteries, castles

Aktivnosti: exhilarating waterpark(s), aquafun/thermal water parks, wellness, selfness, mindfullness, medical wellness, preventive care, healing, treatments, biking
* ustrezne tudi besede nosilnih produktov za to MD

Vodilne destinacije: Ptuj, Celje, Pomurje, Novo mesto, Podčetrtek, Dobračna, Laško, Velenje – Topolšica, Zreče, Čatež and Posavje, Dolenjska



IDENTIFIKACIJSKE BESEDE NA RAVNI PRODUKTOV

Ključne besede na ravni nosilnih produktov najbolj reprezentativno predstavljajo MY WAY koncept skozi vsebino izbranega nosilnega produkta, njegovih podproduktov ter reprezentativnih aktivnosti. Razporejeni so v pet kategorij:

- DOŽIVETJE
- ZNAČILNOST
- AKTIVNOSTI
- PODPRODUKTI
- OKOLJE



SLOVENIA SPAS

DOŽIVETJE: indulge, pamper, loosen up, revitalise, chill(ing) out, wellbeing, wellness, mindfulness, selfness, unwind, relax, unplug, recharge, refill, family fun

ZNAČILNOST: Slovenian natural spas, healthy, healthy waters, healing waters, land of healthy waters, land of health, thermal and mineral springs, centuries of tradition, natural healing resources, world famous drinking waters, therapeutic, peace of mind, vigorous, energising, personal touch, attentive, discreet, pleasurable, intimate, world-class comfort, romantic getaways, spa&wine, entertainment, cleansing, natural, proven

PODPRODUKTI: health resort treatments, prevention, medical wellness, wellness, selfness, aquafun, thermal water parks, medical centres, spas, health resorts

AKTIVNOSTI: massages, therapies, baths, sauna(s), rituals, swimming, water adventures, water slides, hiking, biking, wellness & ski, gastronomy



SLOVENIA OUTDOOR

DOŽIVETJE: explore, escape, discover, relax, unwind, stimulate the senses, diving in, energize

ZNAČILNOST: outdoor, adventure, active, adrenaline, freedom, dynamic, refreshment/refreshing, being one with nature, exhilarating,

OKOLJE: mountains, highlands, plains, long-distance trails, rivers, lakes, sea, nature park(s), pristine nature, path, soar, scenic route(s), breathtaking view(s)/landscape(s), natural high(s), uncharted, off-road

PODPRODUKTI & AKTIVNOSTI: biking, hiking, winter sports, water activities, adrenaline sports, horseback riding, golf, mountain-biking, on-road biking, trekking, long-distance biking, bike parks, skiing, cross-country skiing, boating, rafting, canoeing, kayaking, sailing, bathing, diving, cruising, climbing, parachuting/skydiving, gliding, paragliding, bouldering, ice climbing, camping, glamping



SLOVENIA NATURE

DOŽIVETJE: discover, reconnect, engage with nature, recenter, let go, breathe, carefree, refreshment, harmony, being one with nature, freedom, hidden gems

ZNAČILNOST: pristine, untouched, protected, wilderness, solitude, picturesque, selfness, inner peace, green, sustainable, responsible, diverse, authentic

OKOLJE: nature parks, lakes, rivers, waterfalls, parks, karst caves, mountains, hills, valleys, countryside, salt pans, rich flora & fauna, biodiversity, endemic species

AKTIVNOSTI: outdoor, hiking, biking, selfness, stress relief, animal watching



TASTE SLOVENIA

DOŽIVETJE: taste, discover, to your taste, foodie heaven, foodcation

ZNAČILNOST: local, authentic, seasonal, world-renowned, world-famous, gourmet, green, sustainable, unique, heritage, local ingredients, natural flavours, healthy food, homemade, homegrown ingredients, organic, bees, honey, wines, farms, wineries, food festivals, traditional with a modern twist, signature dish(es), cozy, family-owned, savoury, zero kilometer/0 km, delicacies, unconventional, diverse, top chefs, wine makers/producers, drinking water

PODPRODUKTI: fine dining/top quality restaurants, traditional cuisine, wine cellar(s)/wine cellar experiences gastronomical events, unique food/culinary experiences



SLOVENIA MEETINGS

DOŽIVETJE: inspiring, motivating, energizing, business & pleasure, flexible, tailored to your needs, doing business, meeting people, connecting, networking, growing

ZNAČILNOST: authentic, natural charm, flexibility, diversity, personal touch, 24th smile, team flexibility, sophisticated, energising, versatile, attentive staff, genuine hospitality, stress-free, professional, 4 by 4 Slovenia, four seasons, four key MICE products, four experience regions

OKOLJE: picturesque surroundings, easily accessible, at the crossroads, exceptional venue(s), multitude of leisure activities, casual atmosphere

PODPRODUKTI: congresses, conventions, exhibitions, trade shows, corporate events, incentive meetings in the cities, meetings in the Alps, meetings in natural spas, and meetings on the coast and the Karst

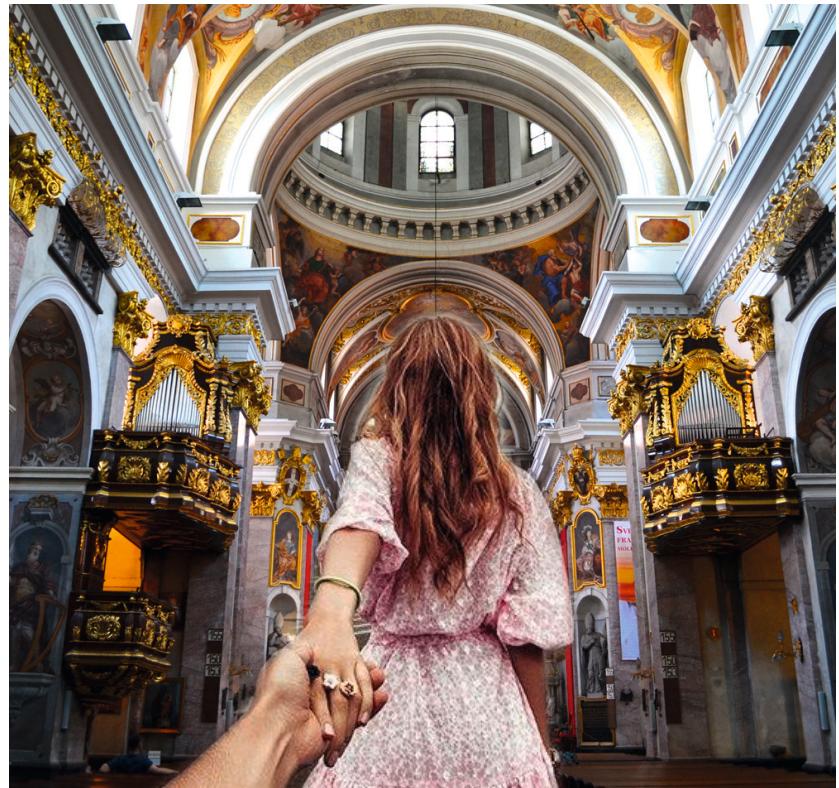


SLOVENIA CULTURE

DOŽIVETJE: mingle, feel the pulse, free spirit(s), laid-back atmosphere, lasting impression(s), local lifestyle

ZNAČILNOST: original, local spirit, vibrant, welcoming, friendly, diverse, quaint, wellpreserved, spectacular surroundings, rich history, rare find(s), rich cultural tradition, ancient, age-old tradition(s), romantic, historic towns, Plečnik's legacy

PODPRODUKTI: historic towns, attractions, festivals, events, museums, galleries, music, art, film and theatre, castles, churches, convents, monasteries, architectural attractions, iconic attractions, carnival celebrations



8.

APLIKACIJA PLATFORME MY WAY

NA IZBRANA KOMUNIKACIJSKA ORODJA

UVOD

V tem poglavju je predstavljena fleksibilnost in odprtost komunikacijske platforme MY WAY za uporabo (aplikacijo) na različnih komunikacijskih ravneh oziroma za različne komunikacijske namene.

Komunikacijska platforma MY WAY omogoča naslavljanje širokega spektra komunikacijskih potreb, ki zasledujejo raznolike in specifične tržno-komunikacijske cilje. Ob tem pa platforma zagotavlja konsistentnost in fokusiranost komuniciranja na vseh ravneh.

Najprej so predstavljeni primeri uporabe krovne komunikacijske platforme MY WAY v različnih komunikacijskih orodjih (glas A4, pingvin, billboard) in ravneh (krovna, produktna, makrodestinacijska).

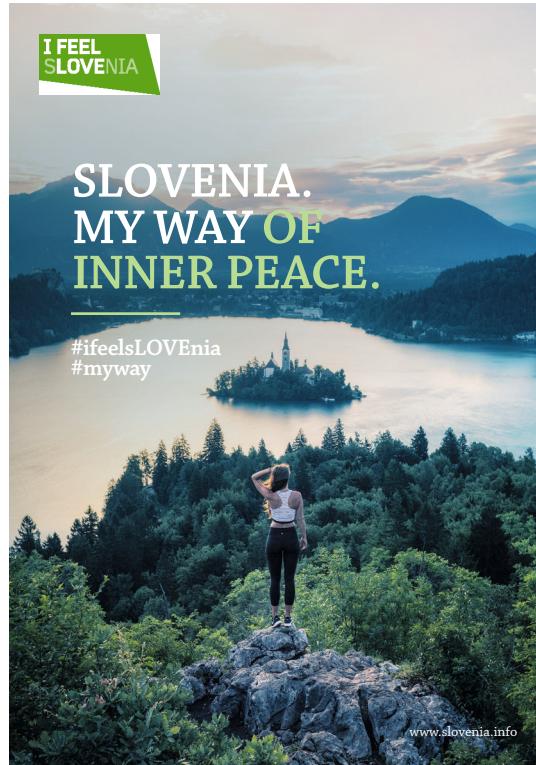
Nato je predstavljen primer možnosti uporabe komunikacijske platforme MY WAY za potrebe osredotočenih trženskih kampanj s specifičnimi tržensko-komunikacijskimi cilji (primer kampanja za preusmerjanje tranzitnih gostov) ter primer

možnosti uporabe za potrebe izpostavitve nosilnih dvoletnih tematik slovenskega turizma (primer gastronomija).

Poglavlje se zaključi z razdelavo MY WAY koncepta co-brandinga.

PRIMER KROVNEGA IMIDŽ (REVIJALNEGA) A4 OGLASA

Primer oglasa, ki predstavlja Slovenijo na krovnem nivoju.
Uporabljen je zgolj akcijski nagovor, ki podpira vizual, ter zapis
ključnikov in www.slovenia.info.



APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PRIMER KROVNEGA IMIDŽ A4 OGLASA

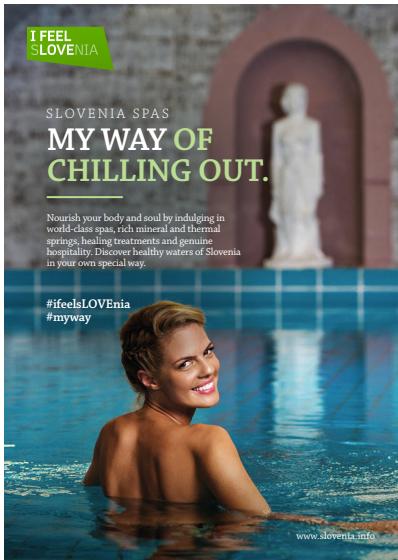
PRIMER KROVNEGA IMIDŽ (REVIJALNEGA) A4 OGLASA

Primer oglasa, ki predstavlja Slovenijo na krovnem nivoju.
Akcijskemu nagovoru, ki podpira vizual, je dodano še podporno
besedilo ter zapis ključnikov in www.slovenia.info.

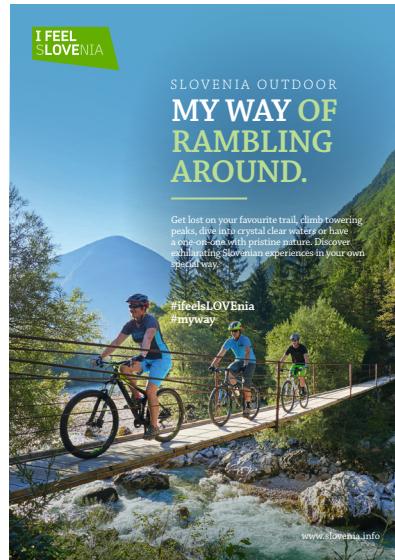


PRIMERI KROVNEGA IMIDŽ (REVIJALNEGA) A4 OGLASA - PRODUKTI

APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PRIMER KROVNEGA IMIDŽ A4 OGLASA – PRODUKTI



PRIMER
SLOVENIA SPAS



PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR



PRIMER
SLOVENIA MEETINGS

KROVNI IMIDŽ (REVIJALNI) A4 OGLAS - PRODUKTI

Zaradi velikega števila podprodutov znotraj produkta SLOVENIA OUTDOOR prikazujemo še nekaj primerov, ki nakazujejo, da je izbor fotografije in nagovora odvisen od ciljne skupine in komunikacijskih ciljev.

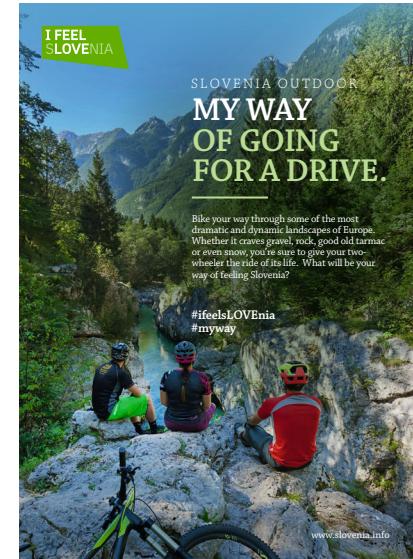
APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PRIMERI KROVNEGA IMIDŽ (REVIJALNEGA) A4 OGLASA - PRODUKTI



PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR



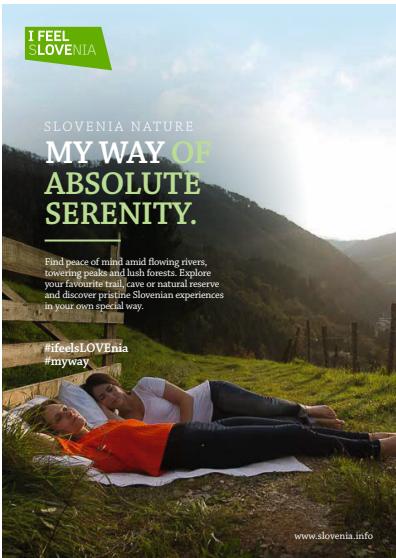
PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR



PRIMER
SLOVENIA OUTDOOR

PRIMERI KROVNEGA IMIDŽ (REVIJALNEGA) A4 OGLASA - PRODUKTI

APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PRIMER KROVNEGA IMIDŽ A4 OGLASA – PRODUKTI



PRIMER
SLOVENIA NATURE



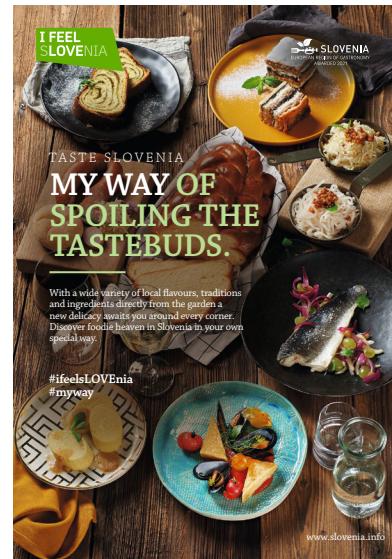
PRIMER
TASTE SLOVENIA



PRIMER
SLOVENIA CULTURE

PRIMER Z UMESTITVIJO SEKUNDARNEGA LOGOTIPA

Prikazan primer umestitve sekundarnega logotipa predstavlja usmeritev tudi za druge situacije, kjer se prek logotipov izpostavlja prejete nagrade, certifikate in druga obeležja, ki dodajajo vrednost sporočilu.



PRIMER
TASTE SLOVENIA OGLAS A4



PRIMER
TASTE SLOVENIA PINGVIN

PRIMER KROVNEGA IMIDŽ PINGVINA

S krovnim imidž pingivom želimo krovnim imidž pingvinom predstaviti raznolikost Slovenije skozi štiri makro destinacije ter hkrati sporočiti njeno dostopnost.



APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PINGVIN KROVNO - MAKRO DESTINACIJE

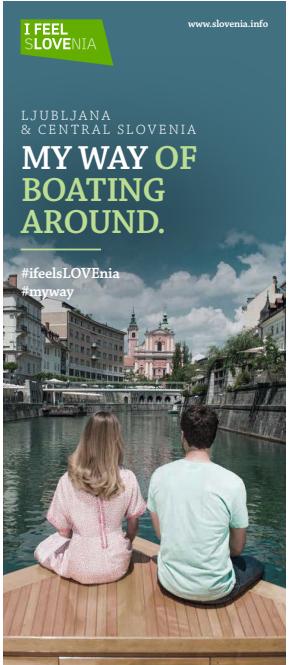
PRIMERI KROVNEGA IMIDŽ PINGVINA - MAKRO DESTINACIJE



PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
ALPSKA SLOVENIJA



PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
MEDITERANSKA & KRAŠKA
SLOVENIJA



PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
LJUBLJANA & OSREDNJA
SLOVENIJA

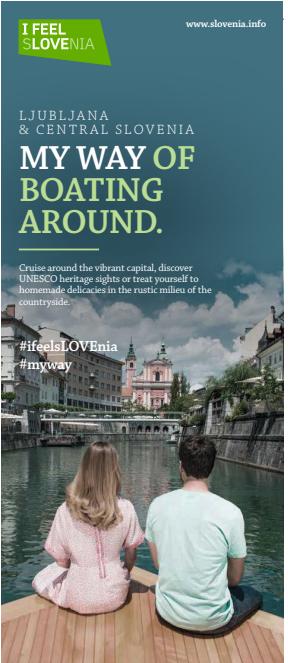
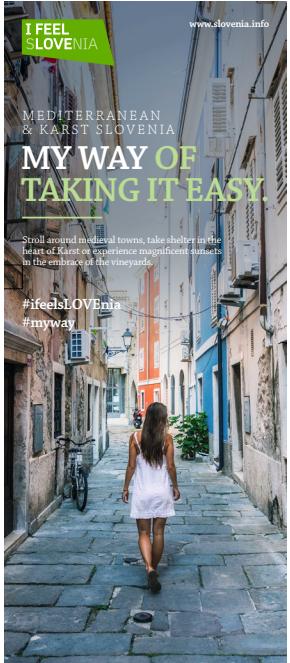
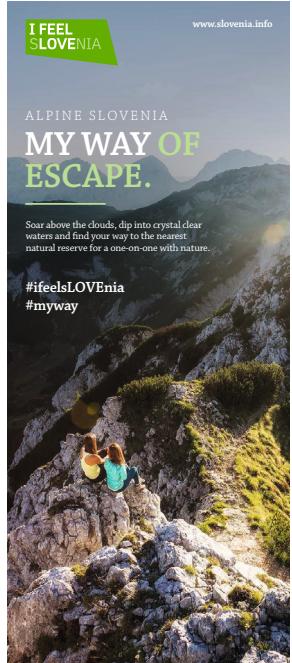


PRIMER MAKRO
DESTINACIJA
TERMALNA PANONSKA
SLOVENIJA

APLIKACIJA PLATFORME MY WAY PINGVIN KROVNO - MAKRO DESTINACIJE

PRIMERI KROVNEGA IMIDŽ PINGVINA - MAKRO DESTINACIJE

Glede na potrebe in dosedanje prakse naročnika prikazujejo ti primeri opcijo postavitve pingvina z dodatnim spremnimi tekstom. Z vidika temeljnega namena in komunikacijske funkcije orodja se takšna raba odsvetuje.



PRIMER KROVNEGA IMIDŽ OGLASA ZA ZUNANJI BILLBOARD

Primer zunanjega jumbo oglasa (billboard),
ki predstavlja Slovenijo na krovnem nivoju.
Uporabljen je zgolj akcijski nagovor, ki podpira
vizual, ter zapis ključnikov in www.slovenia.info.



9.

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPANJI

MY WAY DIGITALNA KAMPANJA

V tem poglavju predstavljamo razdelavo in aplikacijo koncepta MY WAY za potrebe krovne celostne digitalne kampanje, katere primarni namen je krepitev prepoznavnosti in spodbujanje prihodov izven poletja.

V začetku pojasnjujemo rabo komunikacijske platforme za potrebe digitalnih orodij komuniciranja in digitalnih kanalov. V nadaljevanju na vizualni ravni predstavljamo aplikacijo koncepta za potrebe digitalne kampanje ter prikazujemo širino platforme za uporabo CTA pozivov in pospeševalno-prodajnih nagоворov.



MY WAY KONCEPT

Komunikacijska platforma MY WAY omogoča izjemno fleksibilnost pri prilaganju sporočil različnim segmentnim skupinam in trgom.

POIMENOVANJE KAMPANJ

V sklopu nove komunikacijske platforme MY WAY posamičnih kampanj ne poimenujemo (na primer: »Slovenia. Make new memories.«), s čimer ohranjamo fokus in enostavnost sporočil. Vsaka kampanja se zasnuje na kreativni ravni z uporabo oziroma navezavo na MY WAY.

JEZIKOVNE RAZLIČICE

Vsaka kampanja se pripravlja in izvaja v lokalnem jeziku. V angleškem jeziku ostajata le logotip I feel Slovenia in #myway.

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPAJNI MY WAY KONCEPT

RABA KLJUČNIKOV

V digitalnih oglasih se zapisa #ifeelsLOVEnia in #myway uporablja v skladu s pravili za doseganje optimalne učinkovitosti specifičnega digitalnega medija. Ključnik #myway pod logotipom se izpiše črko po črko kot pri tipkanju osebnega sporočila na mobilnem telefonu.

ANIMACIJA DIGITALNIH VSEBIN

Pri animiranih digitalnih vsebinah je akcijski nagovor My Way v naslovu stalno prisoten na motivu, poleg njega se iz transparence pojavlja zaključek naslova.

MOTIVI

Aktivnosti na motivih in naslovje so prilagojeni v skladu s posameznimi ciljnimi segmenti (npr. družine, aktivni, pari in seniorji).

CTA

Poziv k akciji (CTA) je enoten in spodbuja k pregledu in rezervaciji doživetij na www.slovenia.info.si

NABOR MOTIVOV

Motivi v dinamičnih spletnih pasicah sledijo principu mini zgodb protagonista, ki je prikazan v trenutku, ko raziskuje in doživila Slovenijo na svoj najljubši način. Prizori, ki si sledijo, so logično povezani ter predstavljajo nabor doživetij na izbrani destinaciji (npr. kulturna, kulinarica,...) oz. prikazujejo nabor doživetij znotraj izbranega produkta (npr. pohodništvo, kolesarjenje,...), ki je smiseln in logičen za izbrano segmentno skupino. Ciljni turist je vselej v središču pri izbiri doživetij.

Odvisno od dolžine prikazanega spletnega oglasa se v primeru dinamičnih oglasov uporabljo do 3 različni motivi in potencialno še dodaten v zaključnem vizualu. Zadnji vizual se zaključi s prikazom logotipa I feel Slovenia ter zapisom ključnika #myway. Pravila uporabe posameznih elementov so zapisana v 5. poglavju tega priročnika.

PRIMER SPLETNE PASICE 1: 300 X 250

Fokus:
destinacija Ljubljana

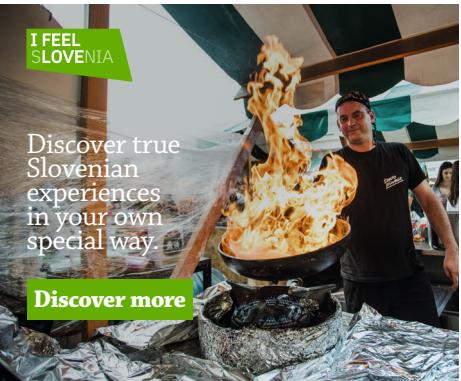
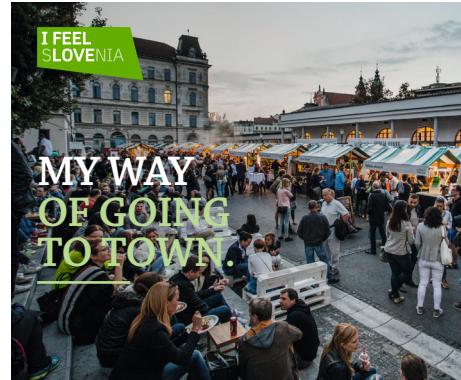
Ključno sporočilo:
urbani utrip prestolnice,
gastronomska doživetja

Ciljna skupina: mladi, mladi
pari brez otrok, generacija Y
(20-34 let), samski

Sezona: pomlad/poletje

Višina CTA gumba je enaka
višini levega logotipa I Feel
Slovenia.

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPAJNI PRIMER SPLETNE PASICE



PRIMER SPLETNE PASICE 2: 300 X 250

Fokus:
destinacija Ljubljana

Ključno sporočilo: urbani utrip in kulturno doživetje očarljive prestolnice

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok, generacija Y (20-34 let), samski

Sezona: pomlad/poletje

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPAJNI PRIMER SPLETNE PASICE



PRIMER SPLETNE PASICE 3: 300 X 250

Fokus:
destinacija Portorož - Piran

Ključno sporocilo:
raziskovanje očarljivih
obalnih mest in doživetje
lokalne mediteranske
kulinarike s piransko soljo

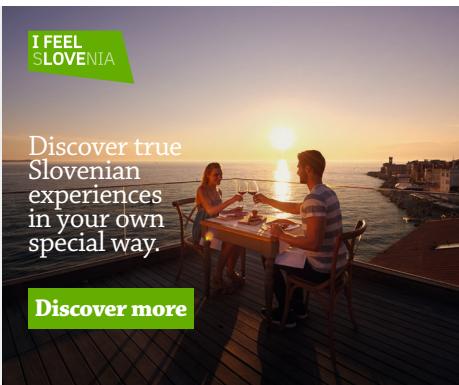
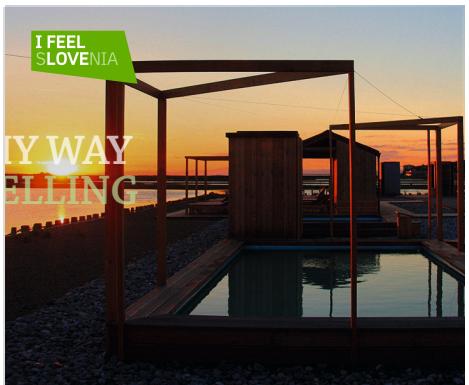
Ciljna skupina: mladi, mladi
pari brez otrok, generacija Y
(20-34 let), samski

Sezona: pomlad/poletje

Višina CTA gumba je enaka
višini levega logotipa I Feel
Slovenia.

147

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPAJNI PRIMER SPLETNE PASICE



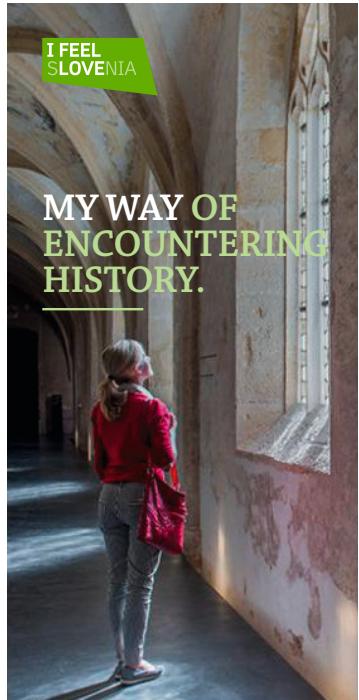
PRIMER SPLETNE PASICE 4: 300 X 600

Fokus: destinacija Ptuj

Ključno sporočilo: doživetje kulturne dediščine mesta ter tradicije vinarstva

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok, pari, samski

Sezona: pomlad/poletje



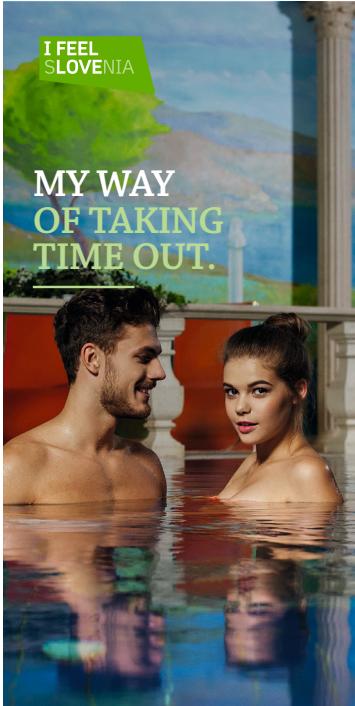
PRIMER SPLETNE PASICE 5: 300 X 600

Fokus: destinacija Ptuj

Ključno sporočilo: wellness & wine doživetje v najstarejšem slovenskem mestu

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok, pari, best agers 45+

Sezona: pomlad/poletje



PRIMER SPLETNE PASICE 6: 160 X 600

Fokus: destinacija
Radovljica

Ključno sporočilo: doživetje kulturne dediščine in sladke Rado'lice

Ciljna skupina: mladi, pari, best agers 45+

Sezona: pomlad/poletje



PRIMER SPLETNE PASICE 7: 160 X 600

Fokus: destinacija TNP

Ključno sporočilo: doživetje aktivne in zdrave alpske Slovenije

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok, pari, best agers 45+

Sezona: zima

RABA PLATFORME V DIGITALNI KAMPAJNI PRIMER SPLETNE PASICE



PRIMER STATIČNE SPLETNE PASICE 8: 300 X 250

Fokus: destinacija Ljubljana

Ključno sporočilo:

urbani utrip prestolnice,
gastronombska doživetja

Ciljna skupina: pari brez
otrok, generacija Y (20-34
let), samski

Sezona: pomlad/poletje



PRIMER STATIČNE SPLETNE PASICE 9: 160 X 600

Fokus: produkt SLOVENIA
OUTDOOR in destinacija
TNP

Ključno sporočilo: doživetje
aktivne in zdrave alpske
Slovenije

Ciljna skupina: mladi, mladi
pari brez otrok, pari, best
agers 45+

Sezona: zima



PRIMER STATIČNE SPLETNE PASICE 10: 720 X 90

Fokus: produkt TASTE SLOVENIA in destinacija Portorož - Piran

Ključno sporočilo: doživetje vrhunske kulinarike v Mediteranski Sloveniji

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok, pari, best agers 45+

Sezona: pomlad/poletje



PRIMER ZNAMČENEGA OZADJA (WALLPAPER)

Fokus: produkt
Slovenia Nature

Ključno sporočilo:
pobeg od rutine
vsakdanjika v objemu
neokrnene narave

Ciljna skupina: mladi, pari,
best agers 45+

Sezona: pomlad/poletje

The image displays a digital campaign on The Guardian's Travel section and a corresponding physical wallpaper.

Digital Campaign (The Guardian Travel):

- Header:** The Guardian logo, navigation links (Support The Guardian, News, Opinion, Sport, Culture, Lifestyle, More), and a search bar.
- Section:** Travel (UK, Europe, US).
- Content:** A large image of two people lying on a grassy hillside with a wooden fence in the foreground. Overlaid text includes "I FEEL SLOVENIA", "MY WAY OF NATURE SELFNESS.", "#ifeelsLOVEnia", and "#myway". Below the image is a caption: "A spectacular five-star homestay at the top of Škofja Loka mountain has millions of bright stars in the surrounding wilderness of Alpine Slovenia."
- Grid:** A grid of travel stories including "Pagan paradise / Glastonbury without the festival", "Monumental ride / A motorcycle ride from Stonehenge to Arctic Henge", "Toss the strawberries / Readers' favourite UK picnic spots", "Turn it up / Road trip playlist tips - name the tunes you like along to", "Town and country / Great Exhibition of the North - best days out in the north-east", "Vilnius city guide / 10 tips from a local", "Our woman in Havana / A local's guide: 10 top tips", "Krakow city guide / 10 tips from a local", "On the waterfront / A local's guide to Dundee: home to the new V&A", "It's a really cool city, honest ... / A local's guide to Brussels", "Holiday guide to Basilicata, Italy / What to see plus the best food, drink and hotels", and "Midnight sun and fun / Top 20 Nordic summer holidays".
- Footer:** Buttons for "Discover it" and "Book it".

Physical Wallpaper:

- A large, high-resolution photograph of a landscape featuring a wooden fence in the foreground, a grassy hillside, and mountains in the background under a cloudy sky.
- An "I FEEL SLOVENIA" logo is visible in the upper right corner of the image.

PRIMER FACEBOOK CAROUSEL OGLASA

Fokus: destinacija
Portorož - Piran

Ključno sporočilo:
raziskovanje očarljivih obalnih
mest in doživetje lokalne
mediteranske kulinarike s
piransko soljo

Ciljna skupina: mladi, mladi
pari brez otrok, generacija Y
(20-34 let), samski

Sezona: pomlad/poletje



Enjoy exploring.

And discover true Slovenian
experiences in your own special way.
#feelsLOVEnia #myway #piran

Book



Enjoy the freedom.

And discover true Slovenian
experiences in your own special way.
#feelsLOVEnia #myway #secovlje

Book

Discover true Slovenian experiences in your own special way.

MY WAY
OF WATCHING
THE SUNSET.

Enjoy foodie heaven.

And discover true Slovenian
experiences in your own special way.
#feelsLOVEnia #myway #portoroz

Book

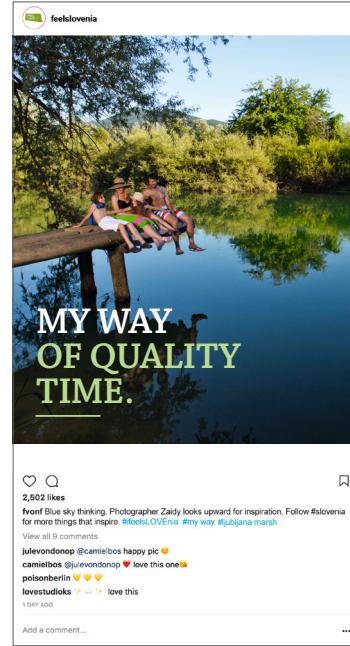
What's your favourite
way?

Discover true Slovenian experienc
in your own special way.
#feelsLOVEnia #myway #izola

Book

11 Comments 15 Shares

PRIMER OGLASA ZA INSTAGRAM



Fokus: destinacija Ljubljana

Ključno sporočilo: urbani utrip zelene prestolnice

Ciljna skupina: mladi, mladi pari brez otrok,

generacija Y (20-34 let), samski

Sezona: pomlad/poletje

Fokus: produkt SLOVENIA Nature

Ključno sporočilo: sproščen družinski čas v neokrnjeni naravi

Ciljna skupina: družine, aktivne družine

Sezona: pomlad/poletje

Fokus: produkt TASTE SLOVENIA

Ključno sporočilo: vrhunsko kulinarično doživetje lokalnih, avtentičnih okusov, raj za foodieje

Ciljna skupina: mladi, pari, družine

Sezona: pomlad/poletje

I FEEL
SLOVENIA

MY WAY

#ifeelsLOVEnia
#myway

Na voljo je tudi kratek povzetek v angleškem jeziku.

Več informacij o komunikacijski rešitvi MY WAY:
ana.savsek@slovenia.info