

SPOROČILO ZA JAVNOST

## **Prvi val globalne digitalne kampanje *I FEEL SLOVENIA – Make New Memories***

Ljubljana, 24. maja 2016 – **Globalna digitalna kampanja *I FEEL SLOVENIA – Make New Memories*, ki jo je Slovenska turistična organizacija (STO) pripravila v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom, je v mesecu dni dosegla več kot 7,3 milijone ljudi po vsem svetu. Kampanja prek različnih kanalov v tujini dviguje prepoznavnost in ugled Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije in promovira atraktivne turistične produkte. TV oglas Voda, narejen za ruski trg, si je na YouTube le v tednu dni ogledalo več kot 460.000 ljudi.**

Globalna digitalna kampanja *I FEEL SLOVENIA – Make New Memories*, ki v tujini dviguje prepoznavnost in ugled Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije, se je pričela 18. aprila na 13 ključnih trgih oziroma skupinah trgov. STO jo je zasnovala skozi zgodbe o Sloveniji kot o deželi različnih doživetij na njenih različnih destinacijah, v njih pa so izpostavljene tudi ikone slovenskega turizma Ljubljana, Postojnska jama, Piran, Bled, Lipica. Poteka prek različnih kanalov: na ključnih nacionalnih portalih, Googlu (GDN – Google Display Network, Googlovo iskalno oglaševanje) in Facebooku, v Ruski federaciji pa na iskalniku Yandex in družbenem omrežju VKontakte. V nadaljevanju kampanje se bo izvajalo še video oglaševanje na YouTubu ter oglaševanje na Twitterju in Instagramu.

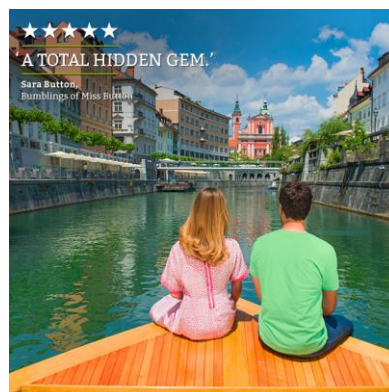
V mesecu dni so oglasi dosegli več kot 7,3 milijone ljudi in skoraj 30 milijonov prikazov. 25.000 tujcev iz ciljanih trgov je všečkalo FB profil STO Feel Slovenia, prek iskalnikov Google in Yandex je bilo realiziranih več kot 50.000 klikov na izbrane ključne besede, prek mreže Google Display so kliknili 138.000-krat na oglasna sporočila. TV oglas Voda, ki so ga predvajali na Russia 1, si je na kanalu YouTube le v tednu dni ogledalo več kot 460.000 ljudi. Med trgi so pri učinkovitosti iskalnega oglaševanja izstopale Madžarska, Avstrija, Luksemburg in Švica, pri oglaševanju na GDN Velika Britanija in Beneluks, na Facebooku pa Italija.

Na italijanskih portalih in Googlu je STO zabeležila 7 milijonov prikazov, izstopajoči poizvedbi sta Ljubljana in počitnice v dvoje. Na avstrijskih portalih in Googlu je bilo 5,5 milijona prikazov, največ iskalnih poizvedb so ustvarili oglasi s tematiko počitnic na morju, Ljubljano, aktivnim oddihom, počitnicami v dvoje in z otroki. Na nemških portalih in Googlu je zabeleženih dobrih 3 milijone prikazov, med iskalnimi nizi izstopajo Ljubljana, aktivne počitnice in počitnice v dvoje. Na portalih in Googlu za trge Beneluksa je bilo slabe tri milijone prikazov, med poizvedbami izstopajo Ljubljana in aktivne počitnice. Na portalih in Googlu

za trg Velike Britanije je 1,5 milijona prikazov, pri iskanju izstopajo počitnice v dvoje in trajnostni turizem. Na družbenem omrežje VKontakte v Ruski federaciji je najbolj učinkoval oglas za wellness.

Globalna digitalna kampanje *I FEEL SLOVENIA – Make New Memories* bo v različnih intervalih potekala do 11. 11. 2016. STO je ponovno pozvala slovensko turistično gospodarstvo k oddaji ponudb za promocijo turističnih paketov, ki bodo izpostavljeni v drugem valu kampanje. Rok za oddajo ponudb je 30. 5., javni poziv pa je objavljen na poslovni strani STO:

[http://www.slovenia.info/si/Javni-razpisi-in-pozivi/Javni-poziv-za-oddajo-ponudb-za-promocijo-turisti%C4%8Dnih-paketov-slovenskega-turisti%C4%8Dnega-gospodarstva.htm?ppg\\_javni\\_razpisi=3647&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Javni-razpisi-in-pozivi/Javni-poziv-za-oddajo-ponudb-za-promocijo-turisti%C4%8Dnih-paketov-slovenskega-turisti%C4%8Dnega-gospodarstva.htm?ppg_javni_razpisi=3647&lng=1)



Kot primer dobre prakse uvajanja najnovejših digitalnih orodij v trženjsko-komunikacijske aktivnosti so na največji tehnološki konferenci v Sloveniji, ki je 17. 5. potekala v Portorožu pod okriljem globalnega podjetja Microsoft, izpostavili STO. Na otvoritveni slovesnosti je več kot 1500 udeležencev nagovorila tudi direktorica STO mag. Maja Pak in na kratko predstavila pomen uvedbe najnovejših digitalnih orodij za avtomatizirane marketinške procese. STO je namreč kot prva institucija v regiji Jugovzhodne Evrope implementirala Microsoftove produkte, in sicer CRM v kombinaciji z orodji Microsoft Dynamics Marketing in Social Engagement. To orodje omogoča popolnoma avtomatiziran proces celotne digitalne komunikacije na STO, analitično spremljanje in segmentacijo uporabnikov ter digitalizacijo vseh marketinških aktivnosti STO.

STO je v skladu s programskimi cilji in pospešenim uvajanjem digitalnih orodij v trženjsko-komunikacijske aktivnosti kot prva v evropskem prostoru tudi objavila posebno destinacijsko stran na TripAdvisorju, največji potovalni skupnosti na svetu: [www.slovenia.info/tripadvisor](http://www.slovenia.info/tripadvisor). Dosedanje izkušnje kažejo, da se obiskovalci na tej destinacijski strani zadržujejo več kot 3 minute, kar je več kot na samem portalu. Ker portal TripAdvisor omogoča vpis in možnost nadzora turistične ponudbe ter odziva na mnenja/vprašanja/komentarje uporabnikov, je STO pozvala slovensko turistično gospodarstvo k izkoriščanju brezplačne promocije na tem portalu. Poslala jim je nasvete za brezplačno izboljšanje podobe na njem, na to temo pa jeseni namerava tudi organizirati posebno delavnico.

Več informacij o digitalni kampanji na: [www.slovenia.info/digitalnakampanja](http://www.slovenia.info/digitalnakampanja).

---

#### **DODATNE INFORMACIJE**

---

##### **Slovenska turistična organizacija**

Tel. št.: 01 5898 550, faks: 01 5898 560

Livija Kovač Kostantinovič, Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi  
[livija.kovac@slovenia.info](mailto:livija.kovac@slovenia.info)