

televizijskih kanalih BBC-jeve mreže, prav tako na posebni pristajalni strani. S to kampanjo smo nagovarjali predvsem segment popotnikov z višjo kupno močjo v ZDA, Kanadi in Evropi.

Fokusirana kampanja na trgih Avstrije, Nemčije in Švice



Z namenom ciljnega nagovarjanja gostov višjega dohodkovnega razreda in promocije Slovenije kot butične destinacije za 5-zvezdična doživetja je STO zasnovala fokusirano kampanjo na trgih Avstrije, Nemčije in Švice (trgih DACH). Kampanja je temeljila na poglobljeni raziskavi tako imenovanega



V sklopu večkanalne kampanje DACH je izšla tudi priloga Lufthansa Exclusiv, v celoti posvečena Sloveniji.

segmenta *high value traveler*, ki jo je preliminarno izvedla družba Valicon in s katero smo podrobneje spoznali našo ciljno skupino, njene interese in potovalne navade. Z vsebinsko in vizualno bogato kampanjo, s katero smo predstavljali predvsem butična kulturna in wellness doživetja, smo torej nagovarjali tisti segment turistov, ki potuje tudi zunaj glavne poletne sezone. To so gostje, ki dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč ga želijo preživeti v skladu s pričakovanji, za kar pa so pripravljeni plačati več.

STO je pri kampanji med drugim sodelovala tudi z vodilnimi mediji na trgih DACH, med katerimi bi izpostavili posebno prilogo Lufthansa Exclusiv, ki izhaja v Nemčiji. V posebni publikaciji, ki je izšla v 300.000 izvodih, je bila Slovenija predstavljena na 28 straneh kot butična destinacija vrhunskih doživetij, naravnih lepot in izjemnih kreativnih ustvarjalcev.

Sodelovanje z globalnim medijskim velikanom National Geographicom



Leto 2019 sta zaznamovali tudi dve odmevni vsebinski večkanalni kampanji, ki ju je Sektor za vsebinski digitalni marketing STO zasnoval v partnerstvu z National Geographicom, najplivnejšim globalnim medijem s področja raziskovanja narave in potovanj.

Kampanja Zrak, voda, zemlja, ogenj, o kateri smo v reviji Turizem že poročali, je predstavljala Slovenijo skozi zgodbo o štirih naravnih elementih. Potekala je na digitalnih kanalih National Geographica, njen namen pa je bil promocija Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja skozi pripovedovanje zgodb. Vrhunske video in foto vsebine in prvoosebne pripovedi svetovno priznanega fotografa Cirila Jazbeca so na eni od najpomembnejših turističnih borz ITB Berlin prejele zlato nagrado The Golden City Gate.



Kampanja Waters of Wellbeing predstavlja Slovenijo v partnerstvu z National Geographicom kot deželo zdravih voda še v letu 2020.

Prvega oktobra se je na National Geographicu pričela štiri mesečna kampanja Waters of Wellbeing za promocijo Slovenije kot dežele zdravih voda. Potekala bo do konca februarja 2020 z vmesno prekinitvijo v mesecu decembru. Poleg digitalnega oglaševanja kampanja zajema predstavitev Slovenije tudi na televizijskih kanalih National Geographica v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in Italiji. V ta namen je nastal enominutni predstavitveni video o Sloveniji, ki se bo na televizijskih zaslonih odvrtel kar 664-krat.

Ekipa National Geographica je med obiskom Slovenije posnela še 4-minutni video, ki skozi zgodbe posameznikov, katerih pomemben del življenja in dela predstavlja prav voda, izpostavlja bogastvo slovenskih voda. Ambasadorji kampanje so nekdanja plavalka in olimpijka Sara Isaković, morski biolog Borut Mavrič, strokovnjakinja s področja zdravstva in wellnessa Tanja Rauter Pungartnik in direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč Iztok Altbauer.

Kampanja, ki bo na spletnih portalih National Geographica nagovarjala tudi občinstvo v ZDA, se bo nadaljevala v letu 2020.

Ekipa Sektorja za vsebinski digitalni marketing / STO
 STO