

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

VESNA PREZELJ

KOPER, 2017

2017

DIPLOMSKA NALOGA

VESNA PREZELJ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MARKETING DRŽAVE PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ:  
ŠTUDIJA PRIMERA

Vesna Prezelj

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

Živimo v digitalni dobi, kjer so informacije brezplačne in dostopne vsem. Številna podjetja in organizacije uporabljajo družbena omrežja za interakcijo z uporabniki. Družbena omrežja imajo pomembno vlogo tudi v turizmu, saj uporabniki lahko prek njih dostopajo do številnih informacij, ki so pomembne pri nakupnih odločitvah. Diplomaska naloga predstavlja povezavo med turizmom in družbenimi omrežji na primeru Slovenije. Najprej predstavi digitalni marketing in družbena omrežja, v osrednjem delu pa Slovenijo kot turistično destinacijo. Študija primera se osredotoča na predstavitev in analizo znamke Slovenije I feel Slovenia, Slovenske turistične organizacije in njenega aktualnega digitalnega marketinga. Za konec so predstavljene ugotovitve in priporočila za uspešen marketing prek družbenih omrežij.

*Ključne besede:* marketing, digitalni marketing, družbena omrežja, turizem, turistična destinacija, znamka turistične destinacije, Slovenija, I feel Slovenia, Slovenska turistična organizacija.

## SUMMARY

We live in the digital age, where the information is free and accessible to everyone. Numerous companies and organization use social networks for the interaction with users. Social networks have also an important role in tourism, since users can access numerous information through them, which are important for purchase decisions. The thesis presents the connection between tourism and social networks in the case of Slovenia. First, it presents digital marketing and social networks and in the main part Slovenia as a tourist destination. The case study focuses on the presentation and analysis of Slovenia's brand I feel Slovenia, the Slovenian tourist organization and its current digital marketing. Finally, it present the findings and suggestions for successful marketing through social networks.

*Keywords:* marketing, digital marketing, social networks, tourism, tourist destination, tourist destination brand, Slovenia, I feel Slovenia, Slovenian tourist organization.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)



## ZAHVALA

Zahvaljujem se doc. dr. Armandu Faganelu za sprejem mentorstva in usmeritve pri izdelavi diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi svojim staršem za finančno pomoč in podporo v času študija.

Ko hodiš, pojdi zmeraj do konca.  
A če ne prideš ne prvič, ne drugič  
do krova in pravega kova  
poskusi  
vnovič  
in zopet  
in znova.

Tone Pavček





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>3</b>
2.1	Kako je digitalna tehnologija spremenila svet .....	4
2.2	Digitalni marketing .....	5
<b>3</b>	<b>Družbena omrežja</b> .....	<b>7</b>
3.1	Facebook .....	7
3.2	Twitter .....	8
3.3	YouTube .....	9
3.4	Instagram .....	9
<b>4</b>	<b>Slovenija kot turistična destinacija</b> .....	<b>11</b>
4.1	Turistična destinacija .....	11
4.2	Marketing turistične destinacije .....	12
4.3	Znamka destinacije .....	13
4.4	Družbena omrežja in turizem .....	14
4.5	Turistična ponudba Slovenije .....	14
<b>5</b>	<b>Študija primera</b> .....	<b>16</b>
5.1	Poskusi marketinga Slovenije v preteklosti .....	16
5.2	Nastanek in razvoj znamke I feel Slovenija .....	17
5.3	Prepoznavnost znamke I feel Slovenia .....	19
5.4	Slovenska turistična organizacija .....	20
5.5	Strategija marketinga STO za obdobje 2016–2017 .....	21
5.6	Predstavitev obstoječega digitalnega marketinga STO .....	23
<b>6</b>	<b>Ugotovitve in priporočila</b> .....	<b>25</b>
	<b>Sklep</b> .....	<b>27</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>29</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>33</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Storitveni marketinški splet .....	4
Slika 2: Marketing znamke Slovenije od leta 1991 do 2006.....	16
Slika 4: Identitetni elementi znamke I feel Slovenia.....	18
Slika 5: Slogan in njegova nadgradnja v logotip I feel Slovenia .....	19
Slika 6: Organiziranost STO .....	21
Slika 7: Struktura proračuna za obdobje 2016–2017 .....	23

## **KRAJŠAVE**

HTML	Hypertext Markup Language
STO	Slovenska turistična organizacija
RS	Republika Slovenija



# 1 UVOD

To temo diplomskega dela smo izbrali, ker veliko potujemo in radi spoznavamo različne kulture, navade in običaje. Za veliko ljudi so ključnega pomena informacije o destinaciji, ki jih prejmejo, preden odidejo na potovanje. V današnjem času so te informacije predvsem vezane na digitalni marketing, na katerega se v diplomski nalogi tudi osredotočimo. Slovenija je za tujce še dokaj neznana, ponuja številna naravna bogastva in izjemno kulinariko.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Družbena omrežja so v današnjem času postala že del naše kulture. Ljudje se ne morejo več ločiti od računalnikov, zaradi česar uporabljajo tudi družbena omrežja. Ta omogočajo preprosto komunikacijo z ljudmi, ki se težje srečajo v živo, in posledično pomagajo ohranjati stike. Tudi oglaševalci in znane osebnosti z vsega sveta in vseh kultur koristijo družbena omrežja, saj so odlično sredstvo za promocijo (Gyergyek, Fajdiga, Kržič in Pogačnik 2016). Omogočajo hitro širitev informacij in zaradi svojega enostavnega dostopa in širine predstavljajo večje možnosti prepričevanja ter pridobivanja podpore posameznikov. So tudi dober vir za preoblikovanje marketinške strategije (Suhadolc 2007).

Pomembna poslovna priložnost za slovensko gospodarstvo in družbeni razvoj je slovenski turizem (Kovač 2002). Analiza podatkov za turistično leto 2016 kaže, da je za Slovenijo turizem vse pomembnejša gospodarska panoga, ki obetava rast tudi v prihodnosti (STO 2017a). Za rast turizma je promocija ključnega pomena. Da bi bila ta čim bolj učinkovita, je bilo treba storiti prvi korak, in to je ponovna ustanovitev Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO). Direktorica STO, Maja Pak, meni, da bodo z usmeritvami v digitalni marketing, kot je ustanovitev novega portala, in z izvajanjem digitalne kampanje krepili znamko Slovenije, I feel Slovenia. Osredotočili se bodo na bližnje trge držav, katerih prebivalci ustvarijo 60 % prometa (Italija, Nemčija, Avstrija, Rusija, Velika Britanija in območje Beneluksa). V organizaciji bodo razvijali tudi nove trge, hkrati pa bodo poskušali postati bolj inovativni pri marketingu in promociji gospodarske panoge (Šuligoj 2015).

Danes je v poslu težko ostati ravnodušen do družbenih omrežij (Gyergyek idr. 2016). Digitalni odtis (angl. *Footprint*), ki ga destinacija pusti na družbenih omrežjih, igra pomembno vlogo (Rudež in Zabukovec Baruca 2011). Potrošniki uporabljajo pametne telefone in tablične računalnike za pogovor, iskanje in deljenje svojih misli, preferenc in odpora v tem trenutku in na poti (Field 2013).

Družbena omrežja, kot so Myspace, Twitter in Facebook, vsakodnevno privabijo milijone porabnikov, večina izmed njih jih koristi dnevno. Omrežja se s tehnološkega vidika med seboj nekoliko razlikujejo, z vidika interesov pa postane razlika nekoliko večja. Nekatera omrežja povezujejo ljudi skupnega jezika, religije in rase, druga imajo raznoliko občinstvo (Boyd in

Ellison 2007). Ne smemo ubežati dejstvu, da ta omrežja neverjetno vplivajo na prostor okoli nas (Hajtnik in Stajič 2009). Niso samo faza, ki se bo vsak čas zaključila. Družbena omrežja bodo ostala z nami še nekaj časa, vsaj toliko, dokler ne bo na trg prišla boljše alternativa (Chapman 2009).

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je analizirati aktualni digitalni marketing STO.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti Slovenijo kot turistično destinacijo,
- proučiti digitalni marketing,
- spoznati družbena omrežja in njihov pomen v marketingu,
- predstaviti STO,
- predstaviti aktualni digitalni marketing STO in
- pripraviti priporočila za uspešen marketing turistične destinacije prek družbenih omrežij.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

Diplomsko nalogo sestavljata dva dela, teoretični del in študija izbrane organizacije. V prvem delu uporabimo deskriptivno metodo, ki zajema teoretična izhodišča, ki so med seboj povezana s pomočjo metode sinteze. V drugem delu predstavimo organizacijo STO in znamko I feel Slovenia. Pri tem analiziramo marketinško strategijo in komunikacijo organizacije.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Vsebina naloge mogoče ne bo relevantna že čez leto dni. Prihajajo nove aplikacije, nekatera družbena omrežja mlajšim generacijam niso več tako blizu in zato obstaja velika verjetnost, da se bodo s časom spremenili tudi načini ter mediji marketinga turističnih destinacij.

## 2 MARKETING

Beseda marketing oziroma trženje izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede »the market«, ki pomeni trg. V mnogih državah so izraz marketing sprejeli za svojega za razliko od Slovenije, ki je ena izmed redkih, ki ga prevajajo. V Sloveniji se zato pojavljata dva izraza, marketing in trženje (Brezovec 2000).

Marketinški strokovnjaki na rojstvo marketinga ne gledajo enako. Nekateri zagovarjajo teorijo, da sega v čas začetkov človeštva, in poudarjajo, da je povezan s skupkom aktivnosti tistega časa ali pa z razvojem miselne naravnosti. Ostali se strinjajo, da se je marketing pojavil v 50. letih prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike. V tistem času ni imel istega pomena, kot ga ima danes, ampak je predstavljal obliko marketinškega raziskovanja (Vukasovič 2012).

S pojavom izraza marketing v začetku 20. stoletja so se pojavile tudi različne razprave o ustrezni definiciji pojma (Grönroos 2006). Ne obstaja pa poenotena opredelitev, zato lahko v strokovnih literaturah najdemo številne definicije. Nekatere pojasnjujejo, da je marketing le drugi izraz za oglaševanje in prodajo, spet druge razlagajo, da je izraz skupek poslovnih dejavnosti podjetja. Te dejavnosti vključujejo pot izdelkov in storitev od proizvajalca do potrošnika. Tudi ta definicija naj ne bi bila povsem prava. Napačno je tudi razmišljanje, da marketing predstavlja le eno izmed poslovnih funkcij podjetja, saj je vsesplošna družbena dejavnost (Vukasovič 2012).

Ljudje najpogosteje razumejo marketing kot upravljavski proces, ki služi za zadovoljevanje potrošnikov in hkrati v podjetju ustvarja dobiček (Brezovec 2000).

AMA (American Marketing Association) je leta 1985 definirala marketing kot proces načrtovanja in ustvarjanja izdelkov in storitev, oblikovanja cen, promocije, oblikovanja marketinškega komuniciranja in distribucije idej. Namen marketinga je zadovoljiti pričakovanja posameznikov in podjetja (Whalley 2010).

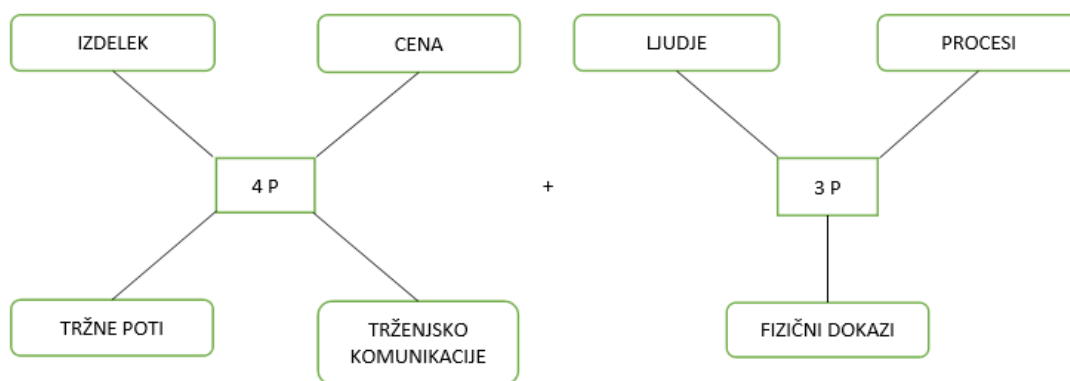
(Kotler 1998) najenostavneje definira marketing. Po njegovem je to proces ustvarjanja in menjave, ki se ustvari z namenom zadovoljitve pričakovanja posameznikov in ciljnih skupin.

Devetak in Vukovič (2002) izpostavljata, da je bistvo marketinga v tem, da se proučuje potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi raziskave se razvije in proizvaja samo tiste izdelke in storitve, ki se jih lahko ponudi ugotovljenemu interesu. Z zadovoljevanjem plačilno sposobnega povpraševanja se s prodajo ustvari dobiček, ki se ga nato uporabi za nadaljnji razvoj.

Strokovnjaki imajo različen pogled pri opredeljevanju marketinga, zato lahko opazimo tudi različne poudarke pri definicijah, ki pa se v osnovi skladajo. Ključna značilnost je v tem, da

sta v procesu marketinga dve stranki, ponudnik in porabnik. Ponudnik želi v procesu menjave pridobiti denarno korist, porabnik pa zadovoljstvo (Konečnik Ruzzier 2011).

Podjetje mora za doseg zastavljenih marketinških ciljev uporabljati skupek trženjskih elementov. Skupek teh elementov imenujemo tudi marketinški splet, ki je največkrat predstavljen s pomočjo 4 P-jev: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*). Skupina štirih P-jev predstavlja izdelčni marketinški splet. Pri marketingu storitev pa te P-je nadgradimo še z dodatnimi 3 P-ji (glej Sliko 1). Storitveni trženjski splet tako vsebuje poleg prej naštetih elementov še udeležence (angl. *participants*), postopke (angl. *processes*) in fizične dokaze (angl. *physical evidence*) (Konečnik Ruzzier 2011).



**Slika 1: Storitveni marketinški splet**

## 2.1 Kako je digitalna tehnologija spremenila svet

Digitalna doba, ki jo poznamo, se je začela v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja z iznajdbo interneta in spletne platforme 1.0. Komunikacija je potekala enosmerno, saj je splet nudil le branje konteksta. Podjetja, mediji in uporabniki so začeli masovno koristiti nov način pridobivanja informacij. Leta 1993 so se prvič pojavile tudi oglasne pasice, na katere so lahko uporabniki klikali (Strauss in Frost 2009).

Leta 1998 je bil ustanovljen Google. Ustanovitelja podjetja, Larry Page in Sergey Brin, sta se spoznala na Stanfordski univerzi. Delala sta iz svojih študentskih sob in tako razvila spletni iskalnik, ki je uporabljal povezave, ki so na svetovnem spletu (angl. *World Wide Web*) določile posamezne spletne strani. Sprva se je iskalnik imenoval Backrub, kasneje pa so ga preimenovali v »The Google« (From the garage to the Googleplex b. l.).

Oglaševalske mreže so hitro začele razvijati poti, da bi čim boljše izkoristile nove iznajdbe, tako se je prvič pojavil »the cookie«. Postal je pomemben člen e-trgovine, ker tržnikom



oziroma podjetjem omogoča pridobivanje informacij o porabnikovih preteklih brskanjih po spletu (Strauss in Frost 2009).

S časom se je prva generacija spleta 1.0 razvila v Splet 2.0. in tako se je spremenila tudi komunikacija. Ni več potekala pasivno, ampak je dopuščala neposredno interakcijo porabnika z drugimi porabniki, podjetji in medsebojno komunikacijo na družbenih mrežah. Slednje poznamo kot družbena omrežja (Strauss in Frost 2009).

S pojavom informacijske tehnologije so se začeli spreminjati trgi in s tem tudi tradicionalne marketinške metode. Zgodnji tržniki so kaj kmalu ugotovili, da ima internet določene lastnosti, kot so dostopnost novih tržišč, učinkovitejše ciljanje tržnih segmentov, zagotavljanje kakovostnih informacij porabnikom in izboljšanje storitev za stranke in druge, ki ustvarjajo nove priložnosti učinkovitega in uspešnega doseganja porabnikov (Strauss in Frost 2009).

Digitalna tehnologija je uvedla nove kanale prodajanja proizvodov. Porabniki lahko na enostaven način pridejo do velikega števila kakovostnih informacij. Proizvode lahko iščejo oziroma sortirajo na osnovi želje glede cene, hranilnih vrednosti, uporabnosti ali kombinacije naštetih. Digitalna tehnologija je postavila porabnika na prvo mesto, kar je bistveno spremenilo dinamiko marketinga (Wind in Mahajan 2002).

## **2.2 Digitalni marketing**

Digitalni marketing je več kot splet. Ljudje splet velikokrat enačijo z internetom. Internet podpira grafični uporabniški vmesnik za hipertekstovno navigacijo z iskalnikom in splet je samo del tega. Če pogledamo e-marketinško tehnologijo, ki obstaja brez spleta, vidimo, da ta vključuje strojno in programsko opremo, uporabljeno v upravljanju odnosov s stranko, dobavne verige in elektronskih podatkov za izmenjavo dogovorov. Poznamo tudi druge komunikacije, ki ne potekajo prek Spleta, te so e-pošta, internetna telefonija in pošiljanje sporočil. Na drugi strani pa internet ne dostavlja besedil, videov in avdio posnetkov ter grafik samo osebnim računalnikom, temveč jih lahko dostavlja številnim prejemnikom informacij, kot so televizija, mobilni aparati, avtomobili, hladilniki in druge naprave (Strauss in Frost 2009).

Digitalni marketing je več kot tehnologija. Kadar omenjamo novodobni marketing, ne moremo mimo posameznikov, ki imajo več moči kot kadarkoli v zgodovini marketinga. Internet nudi posameznikom dostop do informacij, zabave in omogoča medsebojno komunikacijo. Uporabniki lahko med seboj primerjajo različne proizvode glede na lastnosti in ceno. Internet omogoča branje mnenj posameznikov o različnih proizvodih, ki jih ponujajo različne spletne strani, dopušča tudi komunikacijo ena-na-ena in več. Posamezniki niso edini,

ki jih je treba omeniti, tukaj so še različne skupnosti, podjetja in družbe, ki so pomembni del digitalnega marketinga (Strauss in Frost 2009).

Digitalni marketing lahko razumemo kot uporabo informacijske tehnologije v procesu ustvarjanja, komuniciranja in zagotavljanja vrednosti za stranke in za upravljanje odnosov s strankami z namenom, ki koristi organizaciji in njenim deležnikom. Gre za uporabo informacijske tehnologije v tradicionalnem marketinškem pristopu (Strauss in Frost 2009).

Kotler (2009) definira digitalni marketing kot skupek vseh informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT), spletne marketinške aktivnosti in drugih vrst dejavnosti, katerih osnova za delovanje je digitalna tehnologija.

Na spletni strani [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) definicija digitalnega marketinga zajema promocijo proizvodov ali znamk prek enega ali več različnih elektronskih medijev (What comes after those ellipses? b. l.).

Po Postmanu (1999) tradicionalni marketing zajema celotni komunikacijski proces, ki vodi k ekonomski izmenjavi. Novodobni marketinga pa lahko razumemo kot prenos in sprejem komunikacijski pulzov k težnji, da nastanejo prodajni učinki. Celotni komercialni proces je odvisen od komunikacije in informacij.

### **3 DRUŽBENA OMREŽJA**

Pravila so se na področju učinkovite komunikacije v zadnjem času konkretno spremenila. Na množičnem trgu se ustvarjajo manjši segmenti porabnikov, tržna komunikacija pa se oddaljuje od masovnih orodij komuniciranja. Novodobno komuniciranje se tako nagiba k posameznim porabnikom, s katerimi poskuša zgraditi dolgoročne odnose. Na spremembo komuniciranja je vplivala tudi IKT, katere orodja so močno napredovala in omogočajo ciljno usmerjeno komunikacijo. Spremenila sta se tudi način uporabe teh orodij in njihova dostopnost ljudem (Konečnik Ruzzier 2011).

Pojav družbenih omrežij je vplival tudi na poslovanje. Podjetja poskušajo prek družbenih omrežij spodbuditi kreativnost uporabnikov ali pa sama ustvarijo zanimive vsebine z namenom, da bi vsebina dosegla čim večje število ljudi. Več ljudi deli objave, jih »všečka«, višji je uspeh komuniciranja. Porabniki imajo na spletu tudi spletne strani, namenjene ocenjevanju izdelkov in storitev posameznih podjetij. Podjetje lahko s spremljanjem teh spletnih strani dobi koristne povratne informacije. Poudariti je treba tudi, da so podatki na takšnih spletnih straneh javni in vidni vsem, tudi konkurenci (Suhadolc 2007).

Komunikatorji morajo za uspešno poslovanje podjetja dobro poznati načela delovanja družbenih omrežij. V nasprotnem primeru lahko škodujejo ugledu podjetja ali organizacije, lahko pa škodujejo tudi svojemu ugledu (Suhadolc 2007).

Družbena omrežja lahko razumemo kot vrsto spletnih storitev, ki posameznikom omogočajo ustvarjanje javnih ali poljavnih profilov v omejenem sistemu. Omogočajo artikulacijo seznama drugih uporabnikov, s katerimi si delijo povezavo in vpogled ter pregled seznama povezav ter povezav drugih znotraj sistema. Zaradi različne narave in klasifikacije se lahko te povezave od omrežja do omrežja razlikujejo (Boyd in Ellison 2007).

Spletni slovar BusinessDictionary (How has this term impacted your life? b. l.) definira družbena omrežja kot aplikacije in orodja, ki temeljijo na internetni ali mobilni uporabi z namenom širjenja informacij med ljudmi. Družbena omrežja vključujejo tako popularne spletne strani, kot so Facebook in Twitter, kot tudi knjižne strani, kot je na primer Reddit. Prav tako vključujejo bloge, forume in vse vidike interaktivne prisotnosti, ki omogočajo interakcijo in pogovor z drugimi. V največ primerih gre za diskusijo glede točno določene objave na blogu, novice ali dogodka.

#### **3.1 Facebook**

Leta 2004 so študenti Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges in Eduardo Saverin ustanovili Facebook. Sprva je bil vzgojno-izobraževalno družabno omrežje na Harvardski univerzi, kasneje pa se je razširil tudi po drugih ameriških univerzah. K hitri rasti tega omrežja je pripomogla ekskluzivnost, saj si za vstop potreboval e-poštni naslov ene izmed v

omrežje vključenih univerz. Srednješolska različica Facebooka je bila ustanovljena leto kasneje, istega leta se je omrežje razširilo tudi v Združeno kraljestvo, Avstralijo in na Novo Zelandijo. Od leta 2006 je na Facebook dovoljen vstop vsem, ki so starejši od 13 let. S tem, ko so se spremenili vstopni pogoji, je popularnost nemudoma narasla in tako prehitela do tedaj najbolj znana omrežja, eno izmed teh omrežij je MySpace. Leta 2008 je Facebook lansiral svojo platformo, ki je razvijalcem dovolila ustvarjanje aplikacij na omrežju. Te aplikacije omogočajo interakcijo porabnikov prek igranja igrice ali podarjanja daril. Leto kasneje je Facebook lansiral »Facebook Connect«, ki dovoljuje uporabo Facebook uporabniškega imena in gesla za vstop na več spletnih strani (Nations 2016).

Facebook so ustvarili z namenom večje povezanosti ljudi po vsem svetu. Ljudje uporabljajo omrežje za ohranjanje stikov s prijatelji in z družino, ostajajo na tekočem z dogajanjem po svetu, uporabljajo ga tudi za delitev in izražanje za njih pomembnih mnenj (Company Info b. l.). Poleg delitev in izražanja mnenj uporabnikom omogoča tudi delitev slik in povezav do najrazličnejših spletnih strani in vsebin teh strani, igranje igrice, pogovor v živo in videoprenos v živo. Uporabnik lahko omeji ciljno publiko deljenih vsebin. Izbere lahko med naslednjimi možnostmi: javno vidno vsem, vidno vsem, ki so v skupini uporabnikovih prijateljev, in možnost deljenja vsebin z eno samo osebo (Nations 2016).

### **3.2 Twitter**

Twitter je mešanica hitrih sporočil (angl. *instant messaging*), bloganja in dopisovanja (angl. *texting*), s kratko vsebino in široko publiko (Gil 2017). Je brezplačno družbeno omrežje, ki registriranim uporabnikom omogoča objavljanje kratkih objav, imenovanih »tweets«. Uporabniki lahko ustvarjajo in objavljajo objave ter sledijo drugim uporabnikom. Objavljanje in komentiranje objav je mogoče prek SMS-sporočil z uporabo mobilnih telefonov, aplikacije, ki si jo posameznik prenese na svoj osebni računalnik (angl. *desktop client*), in prek uradne spletne strani tega družbenega omrežja (Rouse 2015).

Privzete nastavitve so javne, za razliko od nekaterih drugih omrežji, kot sta Facebook in LinkedIn. Vsak uporabnik mora odobriti socialno povezavo, javnim Twitter profilom pa lahko sledi vsak (Rouse 2015). Za prejemanje Twitterjevih obvestil mora uporabnik poiskati zanimive osebe, ki jim želi slediti, in nato klikne na gumb sledi (angl. *follow*) ter jim začne slediti. Ko se uporabniki odločijo prenehati s sledenjem določenim osebam, aktivnost enostavno prekinejo s klikom na gumb »prenehanje s sledenjem« (angl. *unfollow*) (Gil 2017).

Twitter je bil prvotno zasnovan kot aplikacija, do katere se bi lahko dostopalo samo prek mobilnih telefonov, zato se omejenost znakov ujema s številom znakov, ki jih ponuja SMS-sporočilo (angl. *Short Message Service*). Twitterjeva objava je tako omejena na 140 znakov. Ko želijo uporabniki objavo napeljati v pogovor, ji lahko dodajo haštage (angl. *Hashtags*), ki postanejo ključne besede (Rouse 2015). Zaradi omejene velikosti sporočil morajo uporabniki

premišljeno uporabiti jezik. Kratka sporočila omogočajo hitro pregledovanje objav, hkrati pa je za pisanje velik izziv. Zaradi omejitve znakov je Twitter postal zelo popularno družbeno omrežje (Gil 2017).

### 3.3 YouTube

YouTube so s pomočjo tehnike viharjenja možganov (angl. *brainstorming*) ustanovili trije uslužbenci PayPala, Chad Huley, Steve Chen in Jawed Karim. Udeležili so se zabave, na kateri so snemali dogajanje. Kasneje so želeli videe deliti prek e-pošte, a so pri tem naleteli na težave, povezane z velikostjo in kodo datotek. Takrat se je enemu izmed treh porodila ideja o novem spletnem portalu za izmenjavo videov. Nekaj mesecev kasneje, februarja 2005, je bil ustanovljen YouTube (Sahlin in Botello 2011).

Omrežje je postalo priljubljeno nemudoma, saj privablja vse, ki si želijo gledati videoposnetke in jih komentirati, omogoča tudi njihovo deljenje z drugimi uporabniki interneta (Suhadolc 2007).

Popularnost omrežja je naraščala tudi zaradi možnega vključevanja videov na spletna mesta. Vsak objavljen video ima spletno kodo, ki jo lahko kopiraš ter prilepiš na spletno mesto in se tam pojavi video. Najhitreje so začeli to možnost izrabljati blogerji (Suhadolc 2007).

YouTube omogoča naročanje na posamezne kanale, ocenjevanje posameznih videoposnetkov, ustvarjanje interesnih skupin in shranjevanje videoposnetkov. Vsak videoposnetek je označen s ključnimi besedami (Suhadolc 2007). Na YouTubeu se poleg domačih posnetkov znajdejo tudi videi iz tradicionalnih medijev. Kadar se zaradi tega kdo pritoži, navadno večje televizijske hiše, se videe preprosto umakne. Tudi večje medijske hiše pa potrjujejo, da je YouTube odlično orodje, ki se ga lahko uporabi za promocijo (Suhadolc 2007).

Prednost omrežja je, da je brezplačno za vse (Suhadolc 2007).

### 3.4 Instagram

Kevin Systrom in Mike Krieger sta 6. oktobra 2010 zagnala Instagram. Nista vedela, kaj naj pričakujeta, a že prvi dan je bilo na Instagramu ustanovljenih 25.000 profilov. Za takratni čas je bil to izjemen dosežek, saj je treba poudariti, da tega leta na tržišču še ni bilo veliko uporabnikov iPhonea. Nekoliko kasneje je na tržišče prišel iPhone 4, ki je uporabnike navdušil s svojo izboljšano kamero, kar je pripomoglo k drastičnemu večanju števila uporabnikov. Že samo v treh mesecih je Instagram dosegel milijon uporabnikov. Za razliko od nekaterih omrežij je Instagram rasel organsko (Cutler b. l.).

Instagram je družbeno omrežje. Aplikacija je bila narejena za deljenje slik in videov prek pametnih telefonov (Moreau 2017).

Podobno kot Facebook in Twitter ima tudi na Instagramu vsak uporabnik svoj profil in profil novic (angl. *news feed*). Kadar uporabniki delijo sliko ali video, se jim objava prikaže na njihovem profilu, vsem sledilcem tega profila pa se novica prikaže v njihovem profilu novic. Tako se vsakemu v profilu novic pokažejo samo tiste objave, ki jih objavljajo osebe, ki jim sledi (Moreau 2017).

Aplikacija je poenostavljena različica Facebooka, s poudarkom na vizualnih objavah in enostavni mobilni uporabi. Prav tako kot na drugih družbenih omrežjih lahko tudi na Instagramu vzpostaviš stik z drugimi uporabniki. S klikom na gumb sledi (angl. *follow*) jim začneš slediti, drugi pa lahko s klikom na ta gumb na tvojem profilu sledijo nazaj. Omrežje poleg sledenja omogoča tudi komentiranje deljenih vsebin, označevanje (angl. *tagging*) in pošiljanje zasebnih sporočil (Moreau 2017).

Vsak posameznik si lahko ustvari brezplačen račun prek že obstoječega Facebook ali e-poštnega računa. S tem, ko se uporabnik prijavi v omrežje, se lahko poveže s svojimi Facebook prijatelji, ki imajo hkrati tudi Instagram račun (Moreau 2017).

## 4 SLOVENIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

### 4.1 Turistična destinacija

Turistično destinacijo opredeljuje geografski prostor, ki ga turist izbere za cilj svojega potovanja. Izbere ga na osnovi privlačnosti destinacije ali pa namena potovanja. Med geografski prostor štejemo kontinente, države, regije, mesta in pa tudi vse manjše geografske enote (Konečnik Ruzzier 2010). Ljudje se odpravijo na potovanja v različno oddaljene destinacije, zato je opredelitev destinacije odvisna od vsakega posameznika. Večja kot je oddaljenost cilja potovanja, večja je tudi percepcija velikosti te destinacije (Bieger 1997).

Ciljna destinacija je izbrana glede na namen potovanja ali glede privlačnosti. Med namene potovanja štejemo obiske, poslovne namene, zabavo, počitek in drugo. Privlačnost destinacije pa lahko opredelimo z naslednjimi točkami (Mihalič 1998):

- naravne privlačnosti,
- izgrajene privlačnosti,
- kulturne značilnosti in
- socialne značilnosti.

Naravne privlačnosti so pokrajina, podnebje, plaže in druge geografske značilnosti. Med izgrajene privlačnosti spadajo turistične in druge zgradbe, različni spomeniki, parki, sprehajališča in drugo. Med kulturne značilnosti prištevamo muzeje, gledališča, religijo, folkloro in festivale. Različni jeziki, navade in običaji pa sodijo med socialne značilnosti destinacije.

Planina (1997) meni, da je za turistično destinacijo ključno, da ima tako naravne kot tudi kulturne privlačnosti. Tako lahko sprejemajo goste vse leto in ne samo v določenem letnem času.

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization 2007) definira turistično destinacijo kot prostor, ki turistom nudi prenočitev in turistične proizvode.

Konečnik Ruzzier (2010) izpostavlja nekaj kriterijev, s katerimi lahko opišemo posamezna področja destinacij. Destinacije lahko razlikujemo na osnovi naslednjih značilnosti:

- velikost prostora destinacije (makrodestinacija, ki jo sestavljajo manjše makrodestinacije),
- struktura sestave tal (razlikujemo homogene in heterogene destinacije),
- osnovne značilnosti (govorimo o urbanih, morskih, podeželskih, avtentičnih, gorskih in edinstveno eksotičnih destinacijah),
- število ponujenih turističnih proizvodov,
- percepcija in odnos turističnih destinacij z vidika turista (govorimo o komplementarnih turističnih destinacijah in substitutih).

## 4.2 Marketing turistične destinacije

Marketing turističnih destinacij je ključen za doseganje konkurenčnosti na globalnem trgu. Tržna usmerjenost destinacije pripomore k boljšemu izkoriščanju potencialov, ki jih ponuja turistična destinacija, in prilagajanju hitro spreminjajočem se okolju (Rudež in Zabukovec Baruca 2011).

Marketing destinacije s svojo kompleksnostjo prinaša številne ugodne učinke za gospodarstvo. Najbolj pomembni so predvsem v predelih sveta z nižjo stopnjo razvitosti gospodarstva ali pa območja, ki so se morala prestrukturirati. Eden od takšnih primerov so območja, kjer je v preteklosti prevladovalo kmetijstvo. Kadar se destinacija trži in raste nepravilno, pa je velika verjetnost, da nastanejo negativni učinki na kulturno, socialno in fizično okolje. Nelojalna konkurenca med turističnimi ponudniki, ki ne skrbi za povečanje konkurenčnosti in učinkovitosti destinacije, je eden izmed takšnih negativnih učinkov (Rudež in Baruca 2011).

Sprva so se tržniki ukvarjali predvsem s komplementarnim trženjem destinacije. Delo je v veliki meri zajemalo tržne raziskave, oblikovanje podobe turistične destinacije, oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in zagotavljanje informacij turistom. Ker pa takšen pristop ni obravnaval celovitega sistema trženja destinacije, so bili tržniki primorani k preoblikovanju strategije. Sistem je treba obravnavati bolj kompleksno, saj turisti ne predstavljajo edinega deležnika destinacije. Pri strategiji oblikovanja in pozicioniranja posamezne destinacije je treba upoštevati več ciljnih skupin, obiskovalce oziroma turiste, prebivalce in zaposlene, podjetja, industrijo, vlagatelje ter izvoznike (Kotler in Armstrong 1999).

Marketing destinacije zajema več deležnikov, zato morajo tržniki pri marketingu upoštevati dolgoročne oziroma strateške interese prav vseh. Pri oblikovanju strateških ciljev se morajo tržniki osredotočiti na (Buhalis 2000):

- dolgoročno izboljšavo blaginje lokalnega prebivalstva,
- povečevanje donosnosti lokalnih podjetij in multiplikacijskih učinkov in
- izboljševanje vplivov turizma z zagotavljanjem neprestanega ravnotežja med ekonomskimi vplivi ter sociokulturnimi in okoljskimi stroški.

Managerji in tržniki morajo biti seznanjeni z destinacijskim marketinškim spletom in ga pri načrtovanju marketinških aktivnosti tudi upoštevati. Marketinški splet se pri marketingu destinacij razlikuje od izdelčnega (4P) in storitvenega (3P) marketinškega spleta. Soočamo se z dodatnimi značilnostim, ki se nanašajo na posebnosti turističnih destinacij in jih lahko predstavimo s pomočjo dodatnih dveh elementov destinacijskega marketinškega spleta (2P) (Morgan, Pritchard in Pride 2007).



Prvi dodani element je politika. Destinacijo sestavljajo različni deležniki, katerih ideje in razmišljanja se med seboj razlikujejo, zato je pri procesu marketinga destinacije treba upoštevati prav vse (Morgan idr. 2007).

Drugi oziroma zadnji dodani element predstavlja omejena količina sredstev, ki so namenjena marketinškim aktivnostim turistične destinacije. Tržniki težijo k ustvarjanju optimalne rešitve maksimiranja akcij ob predpostavljenem omejenem proračunu in ponudbi, ki jo ponuja destinacija (Morgan idr. 2007).

### **4.3 Znamka destinacije**

Destinacije so zaradi hitre globalizacije tehnološkega napredka, nenehnih globalnih sprememb, predvsem pa zaradi vse večje in ostre konkurence primorane k boju za obstoj svojega tržnega deleža. Svojo drugačnost in konkurenčnost poskušajo izpostaviti prek marketinških znamk, ki predstavljajo tudi jedro marketinške strategije (Rudež in Zabukovec Baruca 2011).

Pri razlikovanju destinacij s pomočjo marketinške znamke destinacij ločimo predvsem tiste, ki ponujajo podobne proizvode. Pri potrošnikih se tako ustvarjajo čustvene koristi destinacije, na podlagi katerih lažje izberejo končno destinacijo (Rudež in Zabukovec Baruca 2011; Srinivasa v Moilanen in Rainisto 2009).

Konečnik (2007) poudarja smiselnost celostnega pogleda na znamko turistične destinacije. Znamko se opazuje tako z notranjega kot zunanjega vidika. Notranji vidik ponazarja koncept identitete destinacije, skupaj z vsemi ključnimi značilnostmi notranjih interesnih skupin. Zunanji pogled se razlikuje od notranjega in zajema ovrednotenje znamke s strani turistov oziroma potrošnikov in je navadno predstavljen s konceptom premoženja znamke destinacije, ki vsebuje tudi elemente zavedanja, kakovosti in zvestobe destinacij.

Pogosto se pojavljajo napake pri obravnavanju znamk destinacije. Ljudje enačijo znamke z njihovimi vizualnimi elementi, kot sta logotip in slogan. Logotip slikovno predstavlja identiteto zgodbe, medtem ko jo slogan opiše z besedami. Navadno je logotip, zaradi slikovitosti, najvidnejši element znamke destinacije, ni pa edini, ki oblikuje identiteto (Konečnik Ruzzier 2010). Tako lahko marketinško znamko destinacije razumemo kot ime, logotip, simbol, besedno zvezo ali grafično podobo, ki razlikuje destinacijo od konkurenčnih, pri tem pa jo tudi identificira. Znamka obljublja nepozabno doživetje, ki ga turist doživi ob obisku. Prikazati mora čustveno vrednost za uporabnika, skupaj v povezavi s svojim imenom in ponudbo destinacije (Rudež in Baruca 2011; Ritchie in Ritchie 1998). Chernatony in McDonald (Rudež in Zabukovec Baruca 2011; de Chernatony 2001) predpostavljata, da uspešnost znamke destinacije izvira iz prepoznavnosti njenih izdelkov, storitev, oseb ali krajev, ki jih potrošniki prepoznajo in občutijo dodano vrednost.

#### **4.4 Družbena omrežja in turizem**

Iznajdba interneta in drugih IKT je preoblikovala turistično ekonomijo. Družbena omrežja so imela pri tem velik vpliv (Zeng in Gerritsen 2014). Če pogledamo rast družbenih omrežij v zadnjih nekaj letih, vidimo, da so rasla eksponentno. Decembra 2012 jih je uporabljalo kar 56 % vsega prebivalstva in kar 98 % ljudi, starih med 18 in 24 let (Social Networking Statistics b. l.).

Družbena omrežja imajo pomembno vlogo v številnih pogledih turizma, posebej je treba poudariti vlogo iskanja informacij, vedenjsko odločanje, marketinške aktivnosti na področju turizma in osredotočanje na iskanje najboljših praks za interakcijo s strankami. Na drugi strani pa družbena omrežja pomagajo širiti mnenja, priporočila in komentarje turistov, ki imajo velik vpliv na odločitve drugih. Facebook, LinkedIn in Twitter so samo tri izmed številnih platform, ki omogočajo širjenje govoric (Kazak 2016).

Najuspešnejša trženjska akcija destinacije s pomočjo družbenih medijev je bila akcija Najboljša služba na svetu (angl. *The best job in the world*). Leta 2009 je regionalna turistična organizacija Queensland (Avstralija) razpisala natečaj za najboljšo službo na svetu, ki ga je oglaševala v 15 državah. Namen akcije je bil povečati število obiskovalcev spletne strani in promoviranje destinacije. Potencialni kandidati so morali svoj enominutni video naložiti na YouTube, v njem pa pojasniti, zakaj so primerni za to delo (Kissane 2015). V samo nekaj tednih je organizacija prejela več kot 34.000 prijav iz skoraj 200 držav. Spletna stran natečaja je zabeležila 6,8 milijona individualnih obiskov mesečno, skupno število vseh ogledov je znašalo preko 54 milijonov. Iz poročila je razvidno, da je bilo v medijih prisotnih preko 46.000 zgodb in kar 230.000 blogov je pisalo o Najboljši službi na svetu ter s tem povzročilo dodatno promocijo. Dosegli so 3 milijone bralcev in zaslužili preko 260 milijonov dolarjev v medijskih valutah. Na spletu se je povečalo iskanje Queenslanda, in sicer za 40 % (UTalkMarketing 2010).

#### **4.5 Turistična ponudba Slovenije**

Slovenija spada med srednjeevropske države. Njena površina meri 20.273 km<sup>2</sup> in je stičišče štirih velikih evropskih reliefnih enot: Alp, Panonske nižine, dinarsko-kraškega in sredozemskega sveta. Slovenija je država z največjo gostoto jam na svetu, šteje jih preko 8.000 (Polovič 2014).

Leta 2013 je Slovenija štela preko 2 milijona prebivalcev, izmed katerih jih 87,7 % govori slovenski jezik (Polovič 2014).

V Sloveniji lahko najdemo številne reke, vodne tokove in pritoke, katerih skupna dolžina je 26.600 km. Glede na količino rečne vode na prebivalca je Slovenija uvrščena med najbogatejše evropske države. Ima tudi dostop do morja, dolžina morske obale znaša 46,6 km

(Polovič 2014). V državi najdemo 15 zdravilišč, ki imajo verificiran status naravnega zdravilišča (Chvatal idr. 2009).

Zaradi številnih reliefnih enot in različne oddaljenosti od morja in nadmorske višine v Sloveniji prevladuje zmerno celinsko podnebje. Obalni del ima sredozemsko podnebje, Alpe oziroma visokogorja, gorske doline in nekatere visoke dinarske planote pa Alpsko. Zime so hladne in dolge, poletja pa kratka in zelo vroča. Večja količina padavin navadno pade na zahodu države, kar pa lahko občasno tudi niha. Posledice nihanja so suše in poplave (Polovič 2014).

V Sloveniji najdemo 10 pokrajin: Ljubljana, Gorenjska, Primorska (Slovenska Istra, Kras, Goriška), Notranjska, Dolenjska (Bela krajina, Kočevsko-Ribniška), Posavje, Zasavje, Koroška, Štajerska in Pomurje. Glavno mesto države je Ljubljana, ki leži v središču države. Ostali najpomembnejši turistični kraji si sledijo po abecednem vrstnem redu: Bled, Bohinj, Celje, Koper, Kranj, Kranjska Gora, Lipica, Maribor, Nova Gorica, Novo mesto, Piran, Portorož, Postojna in Ptuj (Polovič 2014).

V različnih pokrajinah Slovenije lahko najdemo številne domače obrti. Te dejavnosti segajo daleč v zgodovino, saj so bili ti izdelki v preteklosti pomembno tržno blago, hkrati pa so ljudje imeli od njih korist, saj so bili tako preskrbljeni z izdelki in jih ni bilo treba kupovati. V Sloveniji lahko najdemo naslednje obrti: čevljarstvo, klobučarstvo in slamnikarstvo, lončarstvo, suho robo, svečarstvo in medičarstvo, pletarstvo ter zadnje klekljarstvo in čipkarstvo (Chvatal idr. 2009).

Čez vse leto se v Sloveniji odvijajo različni festivali, v zimskem času pa se po številnih slovenskih mestih odvijajo pustni karnevali. Ptuj je eden izmed krajev, kjer se zbere največje število mask, ostala večja pustna karnevala se odvijata še v Cerknici in Cerknem (Chvatal idr. 2009).




Vinogradništvo in vinarstvo predstavljata pomemben del slovenske kulture, četudi je država v svetu s svojimi 21.000 ha med manjšimi pridelovalci vina. Kakovost vin je bila že večkrat nagrajena na mednarodni ravni (Chvatal idr. 2009).

Raznolikost pokrajin prinaša tudi raznoliko kulinariko. V Sloveniji je znanih 40 kulinarčnih pokrajin, ki imajo različne jedilne navade in svoje specifične jedi. K tako različnim navadam ter jedem so pripomogli različno podnebje, sestava tal in gospodarske ter kulturne razmere. Tradicionalne jedi so odraz zgodovine, tako lahko med njimi najdemo hrano graščakov, meščanov in kmetov. Med jedmi najdemo tudi prehrano posameznih skupin, kot so idrijski rudarji in drugi (Chvatal idr. 2009).

## 5 ŠTUDIJA PRIMERA

### 5.1 Poskusi marketinga Slovenije v preteklosti

Poskuse marketinga Slovenije v preteklosti lahko razdelimo v tri časovna obdobja (glej Sliko 2) (Konečnik Ruzzier 2010).

OBDOBJE	1986-1996	1996-2004	2004-2006
TRŽENJSKE AKTIVNOSTI (AKCIJE)	"Slovenija - moja dežela"	Posamezne aktivnosti	"Slovenija poživlja"
PODROČJE	Turizem	Turizem	Vsa področja
SLOGAN	"Turizem smo ljudje" (domači trg), "Na sončni strani Alp" (tujni trg)	Številni slogani, najpogosteje uporabljen "Zeleni košček Evrope"	"Slovenija poživlja"
LOGOTIP			

**Slika 2: Marketing znamke Slovenije od leta 1991 do 2006**

Začetki slovenskega turizma segajo v leto 1986, takrat je Slovenija pričela z akcijo, imenovano »Slovenija – moja dežela« (Rudež in Zabukovec Baruca 2011). Poleg tega, da je bila akcija prva, je bila do sedaj tudi najobsežnejša v zgodovini marketinga Slovenije. V tej akciji sta bila uporabljena dva slogana, eden za domači trg: »Turizem smo ljudje« in drugi za tujni trg: »Na sončni strani Alp« (Konečnik Ruzzier 2010), s katerim je Slovenija konkurirala Avstriji, ki se je prav tako usmerila v promocijo alpskega sveta. V akciji je bil uporabljen tudi logotip, ki je bil v obliki zelenega lipovega lista (Rudež in Zabukovec Baruca 2011).

V drugem obdobju je bilo veliko nejasnosti in sprememb, povezanih z marketingom države (Konečnik Ruzzier 2010). Slovenija je za promocijske namene turizma leta 1996 vpeljala nov logotip. Sestavljali so ga štirje cvetovi različnih barv v modrem okvirju. Podoba logotipa je predstavljala germanski red, gostoljubnost panonskega sveta in mediteransko sproščenost (Rudež in Zabukovec Baruca 2011). Nov logotip so spremljali številni slogani: »Evropa v malem«, »Raj Evrope«, »Dragulj v divjini«, »Zeleni dragulj Evrope« in »Zeleni košček Evrope« (Rudež in Zabukovec Baruca 2011; Konečnik in Lapajne 2008). Najpogosteje je bil uporabljen slogan »Zeleni košček Evrope« (Konečnik Ruzzier 2010).

Pogosto spreminjanje vizualnih elementov znamke Slovenije je pripeljalo do nezadovoljstva Slovencev, kar je pripeljalo do številnih diskusij državljanov o neustreznem trženju države (Konečnik Ruzzier 2010).

Prvi slogan, ki ga je uporabljala Slovenija, ne samo za promocijo turizma, ampak tudi za potrebe drugih dejavnosti in promocijo Slovenije nasploh, se je razvil z vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Slogan je bil »Slovenija poživlja«. Leta 2008 je Slovenija posodobila slogan, skupaj z znamko, glasil se je »I feel Slovenia«. Slogan se pojavi tudi kot logotip, oblikovan na zeleni podlagi. »I feel Slovenia« se prav tako uporablja za promocijo Slovenije v širšem smislu, ne samo za namen turizma. Raziskave med prebivalci Slovenije prikazujejo, da sta znamka in slogan med ljudmi zelo dobro sprejeta, kljub temu da je raziskava pokazala slabše poznavanje ozadja oziroma zgodbe znamke in njenih značilnosti (Konečnik Ruzzier in Petek 2008).

## **5.2 Nastanek in razvoj znamke I feel Slovenija**

Prvi poskusi marketinga države so se navezovali predvsem na predstavljanje njenih vizualnih elementov. Znamka I feel Slovenija pa predstavlja prvi sistematični poskus izgradnje znamke države na način, kot ga narekujejo sodobni pristopi pri marketingu držav (Konečnik Ruzzier 2010).

Izgradnja znamke je potekala v štirih korakih (Konečnik Ruzzier idr. 2009):

- prvi korak je zajemal pregledovanje modelov za izgradnjo podobe znamke destinacije in tudi izbor najprimernejšega modela;
- drugi korak je bil namenjen pregledovanju sekundarnih virov;
- v tretjem koraku se je zbiralo primarne vire s pomočjo tristopenjskega pristopa, ki je usmerjen na različne interesne skupine države;
- zadnji korak je zajemal oblikovanje oziroma izgradnjo podobe znamke I feel Slovenia.

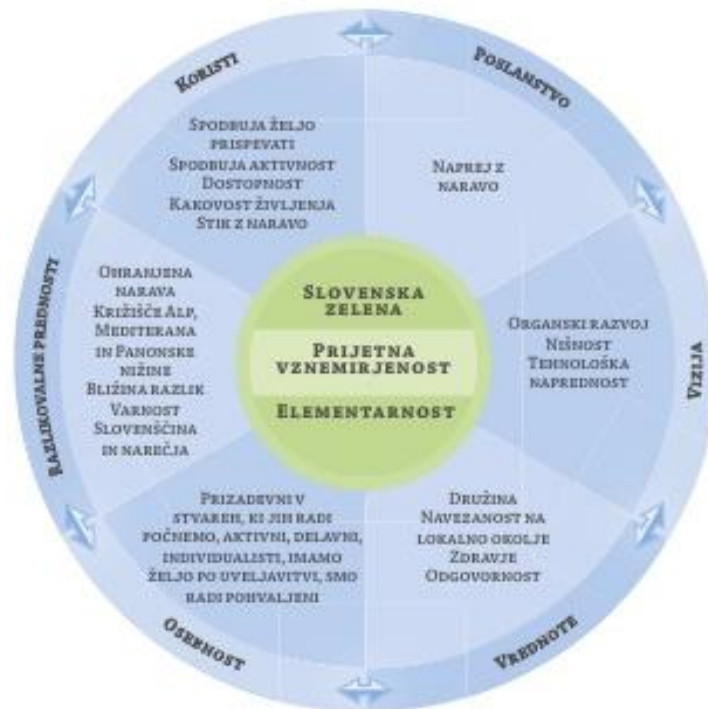
Izgradnja znamke je potekala na identitetnem pristopu, ki se nanaša na različne notranje interesne skupne države. Ustvarjalci znamke so se pri postavitvi njenih temeljev spraševali, kaj Slovenci mislijo o sebi. Pri oblikovanju identitete je bil uporabljen nadgrajeni Chernatonyjev model, ki se je razvil oziroma preoblikoval v identitetni model znamke destinacije (glej Sliko 3) (Konečnik Ruzzier 2010).

Pregledovanje sekundarnih podatkov se je nanašalo na pregledovanje marketinga države skupaj z njenim premoženjem v očeh tujcev. Pregledovanje je vsebovalo tudi primere dobrih praks, ki so uspešno izgradili znamko države (Konečnik Ruzzier 2010).

Podoba znamke je bila oblikovana s pomočjo številnih Slovencev. Povabljenih je bilo 30 predstavnikov z naslednjih področij: gospodarstvo, politika, kultura, turizem, šport in znanost, ki so svoja mnenja podali v prvem koraku oblikovanja podobe znamke. V drugem koraku so

snovalci s pomočjo mnenj 30 predstavnikov oblikovali vprašalnik, ki ga je izpolnilo 707 predstavnikov s prej naštetih področij. Tretji korak in tretjo ciljno skupino je predstavljala splošna javnost, ki se je prav tako odzvala pozitivno (Konečnik Ruzzier 2010).

Mnenja udeležencev v snovalni proces so pripomogla k oblikovanju identitete znamke (glej Sliko 3) (Konečnik Ruzzier 2010).



**Slika 3: Identitetni elementi znamke I feel Slovenia**

Identitetni elementi povezujejo področja civilne sfere, turizma, gospodarstva, kulture in umetnosti, znanja ter športa, s čimer prikazujejo značilnosti, ki so skupne vsem Slovencem in Sloveniji. Nekaj elementov ima podobne značilnosti, kot jo imajo druge znamke, ostali so edinstveni in veljajo samo za Slovenijo (STO 2007).

Obljube znamke na treh ravneh prikazujejo šest elementov. Najvišja raven predstavlja oziroma ponazarja izkustvene obljube slovenske zelene, ne pomeni samo zelene barve, temveč doživetje, ki ga ob obisku Slovenije tudi občutiš. Vseh šest elementov, poslanstvo, vizija, koristi, razlikovalne prednosti, vrednote in osebnost, se močno navezuje na naravo (Konečnik Ruzzier 2010).

Slogan in logotip predstavljata pomemben del identitete Slovenije. Elementa sta grafično izpopolnjena v odtenku slovenske zelene (glej Sliko 4) (Konečnik Ruzzier 2010).



**Slika 4: Slogan in njegova nadgradnja v logotip I feel Slovenia**

Tržna znamka Slovenije predstavlja Slovenijo kot tako, ne samo kot turistično destinacijo (Rudež in Baruca 2011). Snovalci so težili k upoštevanjem mnenj vseh interesnih skupin. Ideje znamke naj bi bile jasne in enostavne za prikaz, tako na domačem kot tujem trgu, obenem pa preproste zaradi omejitve proračuna. Snovalci so želeli poudariti sporočilo slovenske zelene barve, ki ponazarja osrednjo identitetno idejo, poleg tega pa še ni države, ki bi se tržila na osnovi barve ter doživetja, kar prispeva k izstopanju znamke od drugi na mednarodnem trgu in konkurenčno prednost (Konečnik Ruzzier 2010).

### **5.3 Prepoznavnost znamke I feel Slovenia**

Znamka Slovenije je med Slovenci v splošnem dobro sprejeta, kar lahko pokažeta raziskavi, ki sta bili izvedeni v letih 2008 in 2009. Prva raziskava je pokazala, da je po polletnem obstoju znamke 71 % anketiranih Slovencev seznanjenih z njenim obstojem, prepoznavnost slogana pa je 86 %. Večina anketiranih je trdila, da jim je slogan všeč. Leto kasneje, 2009, je raziskava pokazala, da se je prepoznavnost slogana povečala na 94 %, logotip pa je prepoznalo 89 % anketirancev, prav tako je večina oseb dobro ocenila vizualna elementa (Konečnik Ruzzier 2010).

Znamka je bila skupaj s svojimi vizualnimi elementi v letu 2009 poznana večini Slovencev, za razliko od njene vsebine. Raziskava je pokazala, da vsebino znamke dobro poznajo mnenjski voditelji in le peščica Slovencev. Navadno so mnenjski voditelji tisti, ki širijo informacijo o znamki naprej in se lahko tudi v tem primeru pričakuje ustreznost prenosa informacij o njeni vsebini na prebivalce Slovenije (Konečnik Ruzzier 2010).

Na področju turizma se je znamka že ukoreninila, saj se identiteta znamke močno vključuje v turistične projekte in aktivnosti Slovenije, kar se med drugim kaže tudi v uporabi njenih vizualnih elementov. Leta 2010 se je znamko nekoliko nadgradilo in tako se je izgradila Slovenia green, ki bo dodatno pripomogla k razvoju turizma v Sloveniji (Konečnik Ruzzier 2010).

Leta 2010 se je uporaba znamke prenesla tudi na druga področja države. Eden izmed pomembnejših premikov je bil na športno področje, kjer je bila znamka vključena v številne pomembne športne dogodke (Konečnik Ruzzier 2010).

Vsa našeta dejstva kažejo na potencial, ki ga predstavlja znamka za Slovenijo (Konečnik Ruzzier 2010).

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

Posebnosti podobe entitete destinacije diktirajo potrebo po vzpostavitvi centralne turistične organizacije. Njena funkcija je skrb za izvedbo in koordiniranje funkcij managementa in marketinga destinacije. Navadno to funkcijo opravlja nacionalna turistična organizacija (NTO). Organizacija je avtonomna in odobrena s strani vlade oziroma države (Konečnik Ruzzier 2010).

Leta 1995 je bil ustanovljen gospodarski zavod Center za promocijo turizma Slovenije (v nadaljevanju CPTS) z namenom pospeševanja marketinga turističnih storitev ter promocije turizma Republike Slovenije kot splošne gospodarske panoge (Uradni list RS, št. 21/1995). CPTS se je leta 1999 preoblikoval v javni gospodarski zavod Slovenska nacionalna turistična organizacija (Uradni list RS, št. 99/1999). Leto kasneje, 2000, so se uvedle spremembe prej omenjene uredbe (Uradni list RS št. 79/2000). Leta 2004 je sprememba uredbe preoblikovala prej omenjeni javni gospodarski zavod v Slovensko turistično organizacijo (Uradni list RS št. 84/2004). Leta 2006 je bila uredba iz leta 2004 dopolnjena in spremenjena (Uradni list RS, št. 58/2006). Leta 2010 je prenehala veljati tudi Uredba o Slovenski turistični organizaciji. STO je bila preoblikovana v javni zavod (Uradni list RS št. 94/2009). Leta 2012 je bila ustanovljena Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (v nadaljevanju SPIRIT), ki so jo sestavljale tri samostojne organizacije: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), Javna agencija za tehnološki razvoj RS (TIO) in STO (Uradni list RS, št. 80/2012). Združitev različnih področij ni prinesla zelenih rezultatov, zaradi tega se je 1. 8. 2015 področje turizma izločilo iz javne agencije SPIRIT, k temu pa je pripomoglo tudi prizadevanje, da bi slovenski turizem ponovno vodila samostojna organizacija. Na osnovi tega je bila ustanovljena STO, ki predstavlja Javno agencijo RS za trženje in promocijo turizma, agencija SPIRIT pa se je preimenovala v Javno agencijo RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (SPIRIT) (Vlada RS 2017).

STO je zadolžena za načrtovanje in izvajanje politike marketinga države kot turistične destinacije na domačem in tujih trgih. V Uradnem listu Republike Slovenije št. 46/15 so opisane njene naloge (2015):

- skrbi za izvajanje politike in programov trženja in promocije turistične ponudbe Slovenije kot turistične destinacije,



- zastopa in predstavlja Slovenijo v tujini,
- upravlja z destinacijsko trženjsko znamko Slovenije,
- upravlja z integralnim turistično-informativnim sistemom Slovenije,
- spremlja, analizira in posreduje pomembne marketinške informacije, ki so ključne pri marketingu v turizmu,
- skrbi za pospeševanje prosperitete trajnostnega turizma in z njim povezanih proizvodov,
- sodeluje na projektih, na mednarodnem trgu, za razvoj in promocijo na področju turizma,
- s partnerji sodeluje na ravni turistične destinacije in prav tako na ravni njenih proizvodov, ki so ključnega pomena za marketing turistične ponudbe Slovenije.

STO pridobiva finančna sredstva za opravljanje svojih dejavnosti iz državnega proračuna, s prihodki, ki so bili ustvarjeni s prodajo proizvodov in storitev in iz drugih virov, ki se morajo skladati s predpisi (Uradni list RS, št. 2015).

STO sestavljajo trije vsebinski oddelki (glej Sliko 5): oddelek za vsebinski digitalni marketing, komuniciranje s poslovnimi javnostmi ter raziskave in razvoj. Oddelke podpirajo skupne podporne službe, ki bodo pripomogle k okrepitvi organizacije na področju kadrovanja (STO 2015).



**Slika 5: Organiziranost STO**

### 5.5 Strategija marketinga STO za obdobje 2016–2017

STO se v letih 2016 in 2017 usmerja v boljšo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Strategija vključuje tri vsebine, na katerih temelji aktivnost organizacije: inovativni vsebinski digitalni marketing, znamka I feel Slovenia in zgodbe slovenskega turizma. Poleg teh treh vsebin je STO usmerjena tudi v pospeševanje marketinga turističnih

proizvodov, ki pri porabnikih predstavljajo dodano vrednost in temeljijo na principih trajnostnega razvoja. Kampanja, v okviru katere je STO izvajala prej omenjene aktivnosti, se imenuje I feel Slovenia, Green.Active.Healthy (STO 2015).

V tem obdobju se STO usmerja predvsem v vsebinski digitalni marketing, izgradnjo novega portala, nadgradnjo obstoječe komunikacije z družbenimi mediji ter uvajanje digitalnih kampanj. Vzpostavila bo spremembe na področju sodelovanja PR agencij, ki delujejo na ključnih trgih, prav tako bodo sledile spremembe marketinških agencij, ki delujejo na novih trgih. Organizacija se osredotoča na ključne trge, usmerja pa se tudi v razvoj novih, med katere sodijo zalivske države in Turčija, ter intenzivnejšo promocijo na trgih, ki imajo dobro letalsko povezavo. V tem obdobju se bo organizacija preoblikovala in spodbudila intenzivnejše sodelovanje partnerjev pri pripravi programa (STO 2015).

V tem obdobju se delo STO usmerja v strateški razvoj in marketing zelenega turizma, slovenskega gospodarstva na področju turizma in trenutnih razmer na globalnem turističnem trgu (STO 2015).

STO (2015) si je za leti 2016 in 2017 zastavila naslednje cilje:

- povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije,
- povečanje privlačnosti turističnih proizvodov, ki temeljijo na principih trajnostnega razvoja, in
- povečanje števila tujih turistov in njihovih prenočitev v 2016 za 4 % (2017 za 3 %) in priliva iz naslova izvoza potovanj za 4 % (v letu 2017 pa za 3 %).

STO se v tem obdobju marketinško usmerja v naslednje (STO 2015):

- povečevanje prepoznavnosti države kot turistične destinacije, pri tem si bo pomagala z vsebinskim digitalnim marketingom, znamko I feel Slovenia – Green.Active.Healthy in zgodbami slovenskega turizma,
- promocijo na šest ključnih evropskih trgov, mednje spadajo Italija, Nemčija, Avstrija, Velika Britanija, Ruska federacija in Benelux, prav tako bo promocija usmerjena v razvoj novih trgov, sem spadajo Turčija in zalivske države,
- oblikovanje novega portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), ki bo pripomogel k boljši komunikaciji slovenskega turizma tudi z družbenimi mediji, obenem pa bo na portalu mogoče najti destinacije in ponudnike,
- spodbujanje razvoja in marketinga zelenega oziroma trajnostnega turizma, razvoja turističnih proizvodov, ki pri porabnikih dosežejo dodano vrednost, in
- nadaljevanje sodelovanja s partnerji za učinkovitejši marketing slovenskega turizma.

Proračun za to obdobje znaša 11.900.000 EUR na leto (glej Sliko 6). STO bo za tržno komuniciranje namenila 82 % programskih sredstev, s katerimi bo izvajala aktivnosti marketinškega komuniciranja na ključnih evropskih in novih trgih ter prekomorskih trgih. Za vsak trg je organizacija pripravila komunikacijsko strategijo, ki je najbolj primerna zanj.

Trženjski infrastrukturi pa bo namenjenih 18 % programskih sredstev. STO bo s to vsoto denarja pokrila stroške izdelave novega portala, promocijskega materiala, raziskave in razvoja itd. (STO 2015).

SREDSTVA ZA PROMOCIJO (PRORAČUNSKI IN LASTNI VIRI)	2016	Delež	2017	Ind 17/16
I. Tržno komuniciranje Digitalno in klasično komuniciranje, odnosi z javnostmi, sejmi in borze, poslovni dogodki, oblikovanje vsebin. <i>Ključni trgi, drugi evropski trgi, novi trgi in prekomorski trgi ter skupni projekti promocije.</i>	9.700.000	82%	9.700.000	100
II. Trženjska infrastruktura Portal, promocijski material, tržne raziskave in analize, pospeševanje razvoja, evropski projekti, drugi projekti itn.	2.200.000	18%	2.200.000	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>11.900.000</b>	<b>100%</b>	<b>11.900.000</b>	<b>100</b>

**Slika 6: Struktura proračuna za obdobje 2016–2017**

## 5.6 Predstavitev obstoječega digitalnega marketinga STO

STO se vse bolj usmerja v vsebinski digitalni marketing, s katerim želi prikazati Slovenijo kot turistično destinacijo in njene proizvode. Decembra 2016 je tako ustvarila inovativen prednovoletni video, v katerem prikazuje družino, kako skupaj v tem prazničnem času pripravljajo praznične piškote. S tem videom je želela izpostaviti slovensko kulinariko, hkrati pa je vabila vse na multimedijски portal in družbena omrežja, kjer so imeli vsi dostop do te iste zgodbe, prikazane s fotografijami. Gledalci so imeli možnost deljenja novoletnega voščila svojim bližnjim, prejemniki pa so imeli možnost odkrivanja turistične ponudbe, ki jo ponuja Slovenija. Odziv je bil dober, saj je »videočestitka« obšla svet (Subotič 2016).

Ob ponovni vzpostavitvi STO v letu 2015 je organizacija med ključne aktivnosti za leti 2016 in 2017 uvrstila vsebinski digitalni marketing, ki se je nanašal na oblikovanje novega portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) in kampanjo »Slovenia – Make New Memories«, ki se je odvila na globalnem trgu (Kovač Konstantinovič 2016).

Realizirana sta bila oba projekta, skupaj še z drugimi promocijskimi aktivnostmi in poslovnimi dogodki. Naložbe so vključevale televizijsko in zunanje (angl. *outdoor*) oglaševanje, gostovanje prek 250 novinarjev iz tujine, organizacijo 45 sejmov in borz in 100 predstavitev, ki so bile namenjene vsem, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj. Vse naložbe ter aktivnosti so prinesle pozitivne in uspešne rezultate, kar je razvidno tudi iz številnih nagrad, ki jih je prejela. Ena izmed pomembnejših nagrad je prejem naziva Zelena država

sveta, ki ga je prejela kot prva država na svetu. Slovenija je umeščena med privlačnejše države, ki so usmerjene v trajnostni razvoj (Kovač Konstantinovič 2016).

Uspešnost kampanje in postavitve novega portala se kaže tudi v 11 % povečanju števila prihodov turistov ter 10 % povečanju števila prenočitev, kar presega povprečje prihodov in prenočitev v Evropi (Kovač Konstantinovič 2016).

Veča se število uporabnikov digitalnih in mobilnih storitev, še posebej tistih, ki se poslužujejo spleta prek tablic ali pa mobilnih telefonov. V letu 2016 je statistika pokazala, da je prek mobilnih naprav do portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) dostopalo 40 % obiskovalcev. Na portalu so povprečno ostali dve minuti. Statistika kaže, da so obiskovalcem ljubše fotografije in videi ter kratka oglasna sporočila (Kovač Konstantinovič 2016).

Spletna stran destinacije je ključna, saj na obiskovalca naredi vtis, ki je pomemben pri vstopu turista v nakupni proces. Pomembno je, da stran vsebuje privlačne vizualne vsebine, ki spodbudijo k sanjarjenju in nadaljnjo raziskovanje obiskovalcev in tako pripomorejo k nakupni odločitvi. Kasneje turist doživi in občuti destinacijo, ki jo navadno tudi deli prek družbenih omrežij. Ta omrežja predstavljajo pomemben delček celote komunikacijske zgodbe (Kovač Konstantinovič 2016).

Globalna digitalna kampanja »Slovenia – Make New Memories« je bila izvedena z namenom povečanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Odvijala se je med 18. aprilom 2016 in 11. novembrom 2016 prek različnih portalov, kot so Googlova prikazna mreža, iskalno oglaševanje in družbena omrežja. Potekala je na 13 tujih trgih in je bila ena izmed obsežnejših digitalnih kampanj. Pri kampanji je bilo uporabljenih 12 jezikov, 30 avtentičnih izjav, 40 kakovostnih fotografij in preko 3.500 ključnih besed. Prav tako je bilo vključenih preko 100 videooglasov, 535 animiranih HTML5 oglasnih pasic (angl. *bannerjev*) in skoraj 1.000 kreativnih oglasnih objav za družbena omrežja. Kampanja je bila uspešna, dosegla je preko 42 milijonov porabnikov, dobrih 60 % več, kot je bilo pričakovano. V kampanji je bilo prikazanih skoraj 220 milijonov oglasov, dobrih 85 % več od zastavljenega cilja. Najbolj se je uspešnost kampanje pokazala pri družbenem omrežju YouTube, ki je doseglo več kot 15 milijonov porabnikov, prvotno so pričakovali 3 milijone. Instagram je dosegel 2 milijona, kar je polovica več od pričakovanega, na Facebook strani pa je bilo pridobljenih skoraj 229.517 novih »všečkov«, 129,5 % več od pričakovanega (Kovač Konstantinovič 2016).

STO bo kampanjo izvajala tudi v letu 2017 (Kovač Konstantinovič 2016).

## 6 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

S pojavom digitalizacije so se pojavile tudi spletne skupnosti, ki jih imenujemo družbena omrežja. Podjetja in organizacije so v njih videla priložnost in jih izkoristila za povečevanje prepoznavnosti svojih blagovnih znamk. Pri marketingu turističnih destinacij na družbenih omrežjih se tržniki osredotočajo predvsem na čustveni odziv uporabnikov ob pregledovanju objav, podajanje koristnih informacij in pomoč pri nakupni odločitvi.

Poudariti je treba, da družbena omrežja omogočajo uporabnikom podajanje lastnih mnenj in deljenje njihovih lastnih izkušenj, ki so jih doživeli na destinaciji. Če so posameznikova mnenja negativno naravnana, lahko to povzroči negativen marketing turistične destinacije. Po drugi strani pa tržnikova nepravilna in pomanjkljiva uporaba družbenih omrežij za marketing turističnih destinacij povzroči slab odziv uporabnikov in zmanjšuje konkurenčnost destinacije, kar se lahko pozna tudi v manjšem številu obiskov turistov in številu prenočitev.

V nadaljevanju so opisane štiri točke, ki pripomorejo k boljšemu digitalnemu marketingu turistične destinacije.

### *Družbena omrežja*

Uporaba družbenih omrežij pripomore k večji prepoznavnosti destinacije, kar posledično privede do večjega števila turistov, ki se odločijo za obisk te destinacije. S svojo prisotnostjo na družbenih omrežjih lahko podjetja in organizacije zagotavljajo pomembne informacije, ki lahko vplivajo pri nakupni odločitvi uporabnikov, hkrati pa lahko z njimi tudi komunicirajo ena na ena.

Po drugi strani pa družbena omrežja pomagajo k širjenju pozitivnih ali pa negativnih mnenj, priporočil in komentarjev uporabnikov, s katerimi vplivajo na nakupno odločanje drugih.

### *Znamka destinacije*

Močna znamka destinacije pripomore k ustvarjanju čustvene koristi destinacije v očeh uporabnikov. Z znamko mora destinacija prikazati svojo identiteto, vse interesne skupine, ki so z njo povezane, hkrati pa mora znamka predstavljati tudi vrednost, ki jo prejmejo turisti oziroma potrošniki ob obisku te destinacije.

Znamko destinacije razumemo kot ime, logotip, simbol, besedno zvezo ali grafično podobo, ki pripomore k razlikovanju destinacij, povečevanju konkurenčnosti in jo identificira.

### *Destinacijski marketinški splet*

Marketinški splet se pri marketingu destinacije razlikuje od navadnega. Upoštevati je treba, da se pri destinacijskem marketinškem spletu poleg sedmih elementov storitvenega marketinškega spleta (4P + 3P) upošteva še dva elementa, politiko in omejen obseg finančnih sredstev.

Politika zagotavlja, da okolje, v katerem se odvija turistična dejavnost, koristi vsem udeležencem. Skrbi za zadovoljevanje vseh interesnih skupin.

Omejenost finančnih sredstev predstavlja problem marsikateri manjši, turistično še nerazviti destinaciji. Zadnji element destinacijskega marketinškega spleta napeljuje, da se morajo destinacije z omejenimi finančnimi sredstvi tržno usmeriti na manjše trge ter naj se poslužujejo sodobnih medijev, podprtih z internetom, saj je njihova uporaba cenovno ugodnejša.

### *Turistična ponudba destinacije*

Širok spekter turistične ponudbe destinacije lahko pripomore k uspešnejšemu marketingu, vendar se mora vsak tržnik zavedati, da jo mora tržiti pravilno ne glede na obseg ponudbe. Dandanes se podjetja in organizacije poslužujejo družbenih omrežij, saj lahko z njimi dosežejo veliko število uporabnikov. Pri marketingu na teh omrežjih je treba izpostaviti ponudbo turistične destinacije z vizualnimi elementi, kot so slike in videi, saj pustijo dodaten pečat pri uporabnikih. Vizualni elementi morajo odražati resnično stanje destinacij, proizvodov in storitev, ki jih turistična destinacij ponuja, saj lahko v nasprotnem pomenu privede do negativnih učinkov marketinga.

## SKLEP

Informacije, ki se nanašajo na turistično destinacijo, imajo pomemben vpliv na nakupno odločanje turistov. V današnjem času so ti podatki vezani predvsem na digitalni marketing in uporabo družbenih omrežij. Analiza digitalnega marketinga in družbenih omrežij se v diplomski nalogi nanaša na marketing Slovenije, ki ga izvršuje STO. Diplomaska naloga je bila izpeljana v večini na osnovi knjig in strokovnih člankov ter člankov, pridobljenih s spleta.

Na začetku diplomska naloga predstavi marketing in digitalni marketing ter družbena omrežja in njihovo povezavo z digitalnim marketingom. Nato preide na predstavitev Slovenije kot turistične destinacije. Predstavljena je turistična destinacija, skupaj z marketingom in znamko turistične destinacije. Za lažje razumevanje povezave med turizmom in družbenimi omrežji je ta tudi opisana in predstavljena na primeru najodmevnejše in najuspešnejše marketinške akcije v zgodovini turizma – »Najboljša služba na svetu«.

Trženjska akcija je s pomočjo družbenih omrežij prejela več kot 34.000 prijav za Najboljšo službo na svetu iz skoraj 200 držav. 6,8 milijona posameznih obiskovalcev je mesečno obiskalo spletno stran kampanje, skupnih ogledov strani pa je bilo preko 54 milijonov. V medijih se je pojavilo 46.000 zgodb, ki so se nanašale na akcijo, na blogih pa je številka znatno večja, 230.000, dosegli so 3 bilijone bralcev. Uspešnost akcije se odraža tudi v dosegu zastavljenega cilja, povečati iskanje Queenslanda na spletu, ki se je povišalo za 40 %.

Empiričen del je sestavljen iz analize marketinga Slovenije v preteklosti, znamke Slovenije I feel Slovenia ter STO in njenega aktualnega digitalnega marketinga.

Analiza marketinga Slovenije v preteklosti je bila osredotočena na prikaz številnih sprememb logotipov in sloganov, ki so se spreminjali s posameznimi marketinškimi akcijami.

Analiza znamke Slovenije I feel Slovenia je bila osredotočena na faze izgradnje znamke, kdo vse je pripomogel k njenemu razvoju in njeni prepoznavnosti med Slovenci. Ugotovljeno je bilo, da je izgradnja znamke potekala v štirih fazah, ki so temeljile na iskanju najustrežnejšega modela za izgradnjo znamke, iskanju in pregledovanju sekundarnih podatkov, ki se nanašajo na pregledovanje marketinga Slovenije skupaj z njenim premoženjem v očeh tujcev. Tretja faza je bila zbiranje primarnih podatkov s pomočjo treh interesnih skupin, ki so pomagale oblikovati podobo znamke, zadnja faza predstavlja oblikovanje oziroma izgradnjo znamke Slovenije I feel Slovenia. Pozneje sta bile v letih 2008 in 2009 narejeni dve raziskavi o prepoznavnosti znamke med Slovenci, ki sta pokazali, da je znamka v splošnem dobro sprejeta. Prva raziskava je pokazala, da je 71 % anketiranih seznanjenih z njenim obstojem in da 86 % izmed vseh anketiranih pozna slogan. Leto kasneje je raziskava pokazala, da se je prepoznavnost slogana povečala, poznalo ga je 94 % anketiranih. Povečala se je tudi prepoznavnost logotipa, in sicer na 89 %. Večina anketiranih je bila zadovoljna z vizualno

podobo elementa. Raziskava iz leta 2009 je pokazala, da sta večini Slovencev poznani znamka in njena zunanost, vsebino pa je poznala samo peščica anketiranih.

V diplomski nalogi je bila analizirana tudi STO. Analiza se nanaša na nastanek organizacije, njeno vlogo pri marketingu Slovenije in njen aktualni digitalni marketing. Ugotovljeno je bilo, da je bila STO, kot jo poznamo danes, ponovno ustanovljena leta 2015. Prvotna naloga organizacije je skrb za izvedbo in koordiniranje funkcij managementa in marketinga Slovenije kot turistične destinacije. V letih 2016 in 2017 se je usmerila predvsem v marketing prek družbenih omrežij. V okviru digitalne kampanje »Slovenija – Make New Memories« v letu 2016 je bilo uporabljenih 30 avtentičnih izjav, 40 fotografij, 3.500 ključnih besed, preko 100 videooglasov, 535 HTML5 oglasnih pasic (bannerjev) in skoraj 1.000 inovativnih in kreativnih objav za družbena omrežja. Uspešnost kampanje se odraža v visokem številu dosega uporabnikov, 42 milijonov, dobrih 60 % več, kot je bilo pričakovano. Najbolje se je kampanja odrezala pri družbenih omrežjih. YouTube je dosegel več kot 15 milijonov uporabnikov, prvotno so pričakovali 3 milijone. Instagram je dosegel 2 milijona, polovico več od pričakovanega, Facebook pa je pridobil 229.517 novih »všečkov«, za 129,5 % več od pričakovanega.

Analiza aktualnega digitalnega marketinga STO bi se morala še podrobneje osredotočiti na družbena omrežja, ki jih pri tem uporablja. Do podrobnejših podatkov o aktualni strategiji prek teh omrežij ni bilo mogoče dostopati, saj podatki niso javno dostopni.



## LITERATURA

- Bieger, Thomas. 1997. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Berlin: Oldenbourg.
- Boyd, Danah M. in Nicole Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (2. 6. 2017).
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1): 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3) (2. 6. 2017)
- Chapman, Cameron. 2009. *The History and Evolution of Social Media*. <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (29. 5. 2017).
- Chvatal, Matjaž, Petra Vencelj, Mira Chvatal, Arne Hodalič in Rolf Lindemann. 2009. *Slovenia: guide*. Golnik: Turistika.
- Company Info*. B. 1. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (29. 5. 2017).
- Cutler, Kim-Mai. B. 1. *From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory*. <http://social.techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/> (29. 5. 2017).
- de Chernatony, Leslie. 2001. A model for strategically building brands. *The Journal of Brand Management* 9 (1): 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050> (29. 5. 2017).
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev: intelektualna lastnina, zadovoljstvo odjemalcev, strategije, poslovna odličnost, benchmarking, metodologija raziskovanja, elektronsko poslovanje, ustvarjalnost*. Maribor: Moderna organizacija.
- Field, Josh. 2013. *How the Digital Revolution Has Changed Marketing*. <http://www.spacecoastbusiness.com/how-the-digital-revolution-has-changed-marketing/> (29. 5. 2017).
- Gil, Paul. 2017. What Exactly Is »Twitter«? What Is »Tweeting«? <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (29.5.2017).
- Grönroos, Christian. 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930> (29. 5. 2017).
- Gyergyek, Andrej, Urška Fajdiga, Filip Kržič in Luka Pogačnik. 2016. *Obrazi prihodnosti: Družbena omrežja – prednost ali slabost?* <https://dnevnik.si/1042733907> (29. 5. 2017).
- Hajtnik, Tatjana in Andrej Stajič. 2009. *Socialna omrežja: nevarnost ali priložnost za podjetja?* <http://dne.ena.com/E-druzba/Socialna-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html> (29. 5. 2017).
- How has this term impacted your life?* B. 1. <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html> (29. 5. 2017).
- From the garage to the Googleplex*. B. 1. <http://www.google.com/about/our-story/> (29. 5. 2017).

- Kazak, Liudmila. 2016. *The Impact of Social Media on the Tourism Industry*. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-tourism-industry-liudmila-kazak> (29. 5. 2017).
- Kissane, Dylan. 2015. *Case Study: The Best Job in the World*. <http://www.doz.com/content/case-study-best-job-world> (29. 5. 2017).
- Konečnik Ruzzier, Maja, Petra Lapajne, Andrej Drapal in Leslie de Chernatony. 2009. Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM* 9 (13). [file:///C:/Users/Vesna/Downloads/Celostni\\_URN-NBN-SI-DOC-Y2NRCGRT.pdf](file:///C:/Users/Vesna/Downloads/Celostni_URN-NBN-SI-DOC-Y2NRCGRT.pdf) (29. 5. 2017).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2007. Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM*, 43–47.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Konečnik Ruzzier, Maja in Nuša Petek. 2008. Uvajanje znamke »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«: odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM* 12 (8): 49–60.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Bogomir. 2002. *Strategija slovenskega turizma 2002–2006: vlada RS*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
- Kovač Konstantinovič, Livija. 2016. *Rekordno leto v slovenskem turizmu*. [https://www.si21.com/Gospodarstvo/Rekordno\\_leto\\_v\\_slovenskem\\_turizmu/](https://www.si21.com/Gospodarstvo/Rekordno_leto_v_slovenskem_turizmu/) (29. 5. 2017).
- Lenarčič, Blaž. 2010. *Socialni kapital v virtualnih skupnostih*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Mihalič, Tanja. 1998. *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Moilanen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Springer.
- Moreau, Elise. 2017. *Everyone's Using This App Called Instagram... What Is It?* <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (29. 5. 2017).
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride. 2007. *Destination Branding*. London: Routledge.
- Nations, Daniel. 2016. *What Is Facebook? Here's What You Should Know*. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (29. 5. 2017).
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Polovič, Morana. 2014. *Slovenija: zgodovina, kultura, umetnost, naravne lepote, turizem: [turistična monografija]*. Zagreb: Turistička naklada.
- Postma, Paul. 1999. *The New Marketing Era: Marketing to the Imagination in a Technology-driven World*. New York: McGraw-Hill.

- Ritchie, Brent in Robin Ritchie. 1998. *The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges*. <https://www.scribd.com/document/76881077/ritchie-et-ritchie-1998> (29. 5. 2017).
- Rouse, Margaret. 2015. What is Twitter? - Definition from WhatIs.com. <http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter> (29. 5. 2017).
- Rudež Nemeč, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Sahlin, Doug in Chris Botello. 2011. *YouTube For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Social Networking Statistics*. B. 1. <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> (29. 5. 2017).
- STA. 2016. *Slovenska turistična organizacija (STO) je tik pred koncem leta, ki bo za turistično panogo znova rekordno, predstavila nov spletni portal www.slovenia.info*. <http://svetkapitala.delo.si/aktualno/prenovljen-portal-www-slovenia-info-597#> (29. 5. 2017).
- STO. 2007. *Priročnik znamke Slovenije*. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/znamka\\_10125.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/znamka_10125.pdf) (29. 5. 2017).
- STO. 2015. *Program dela STO 2016–2017*. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Priloga\\_k\\_toATki\\_3\\_-\\_PD\\_2016\\_in\\_2017\\_20931.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Priloga_k_toATki_3_-_PD_2016_in_2017_20931.pdf) (29. 5. 2017).
- STO. 2016. *Slovenija na družbenih omrežjih v letu 2015*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/407-slovenija-na-druzbenih-omrezjih-v-letu-2015> (29. 5. 2017).
- STO. 2017a. *Leto 2016 – še eno rekordno leto slovenskega turizma*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/7184-letu-2016-se-eno-rekordno-letu-slovenskega-turizma> (29. 5. 2017).
- STO. 2017b. *Follow Slovenia on Instagram!* <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/7386-follow-slovenia-on-instagram> (29. 5. 2017).
- STO. 2017c. *Primeri kreativ facebook like oglasov*. <https://www.slovenia.info/sl/digitalna-kampanja/globalna-digitalna-kampanja-facebook-like-oglasov> (29. 5. 2017).
- STO. B. 1. *Turistične strani*. <https://www.slovenia.info/sl> (29. 5. 2017).
- STO. B. 1. *Vse o STO*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto> (29. 5. 2017).
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2009. *E-marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Subotič, Dolores. 2016. *Video: Slovenija, dežela vrhunske kulinarike, prelepe narave in gostoljubnih ljudi*. <http://www.rtvlo.si/tureaventure/novice/video-slovenija-dezela-vrhunske-kulinarike-prelepe-narave-in-gostoljubnih-ljudi/381304> (29. 5. 2017).
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
- Šuligoj, Boris. 2015. *Slovenski turizem: Prihodnost je v digitalnem marketingu*. <http://www.delo.si/novice/slovenija/prihodnost-je-v-digitalnem-marketingu.html> (29. 5. 2017).
- Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 21/95, 52/97, 99/99, 24/00, 79/00.
- Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 84/04, 58/06, 94/09.

Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 80/12.

Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 46/15.

*Tourism Queensland 'Best Job In The World' Social Media campaign*. 2010.  
[Http://www.utalkmarketing.com/pages/article.aspx?articleid=17349](http://www.utalkmarketing.com/pages/article.aspx?articleid=17349) (29. 5. 2017).

Vlada RS. 2017. 122. redna seja. [Http://www.vlada.si/medijsko\\_sredisce/sporocila\\_za\\_javnost/sporocilo\\_za\\_javnost/article/122\\_redna\\_seja\\_vlade\\_rs\\_59360/](http://www.vlada.si/medijsko_sredisce/sporocila_za_javnost/sporocilo_za_javnost/article/122_redna_seja_vlade_rs_59360/) (2. 6. 2017).

Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. London: Bookboon.

*What comes after those ellipses?* B. 1. [Http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html](http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html) (29. 5. 2017).

Wind, Yoram in Vijay Mahajan. 2002. *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley & Sons.

World Tourism Organization. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Zeng, Benxiang in Rolf Gerritsen. 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36.  
[Https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001) (29. 5. 2017).

## **PRILOGE**

- Priloga 1 Twitterjeva stran Slovenske turistične organizacije
- Priloga 2 Instagram profil Slovenske turistične organizacije
- Priloga 3 Primer promocije Facebook »like« strani Slovenske turistične organizacije
- Priloga 4 Portal Slovenske turistične organizacije



Twitterjeva stran Slovenske turistične organizacije



Vir: STO 2016.





*Instagram profil Slovenske turistične organizacije*



Vir: STO 2017b.



Primer promocije Facebook »like« strani Slovenske turistične organizacije

Suggested Page



**Feel Slovenia**  
Sponsored

Enjoy an urban vacation and make new memories. Like our Page and discover Slovenia.



**Feel Slovenia**  
Tourist information  
176,565 people like this.



Vir: STO 2017c.



Portal Slovenske turistične organizacije



Vir: STA 2016.