

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ IN DIGITALNEGA
OGLAŠEVANJA ZA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE**

Ljubljana, oktober 2021

PETRA RUSJAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Petra Rusjan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba družbenih omrežij in digitalnega oglaševanja za trženje turistične destinacije, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 DRUŽBENA OMREŽJA | 2 |
| 1.1 Razvoj družbenih omrežij | 2 |
| 1.2 Opredelitev družbenega omrežja Facebook | 4 |
| 1.3 Opredelitev družbenega omrežja Instagram | 5 |
| 1.4 Opredelitev oglaševanja na družbenih omrežjih | 6 |
| 1.4.1 Oglaševanje na Facebooku | 6 |
| 1.4.2 Oglaševanje na Instagramu | 7 |
| 1.4.3 Rezultati oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram | 7 |
| 1.4.4 Oglaševanje z zakupom ključnih besed | 8 |
| 2 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE..... | 8 |
| 2.1 Opredelitev turistične destinacije | 8 |
| 2.2 Vrste turističnih destinacij | 10 |
| 2.3 Trženje turistične destinacije | 11 |
| 2.4 Osnove za trženje turistične destinacije | 14 |
| 2.5 Uporaba družbenih omrežij in oglaševanja za trženje turistične destinacije | 17 |
| 2.6 Ustvarjanje vsebin o turistični destinaciji na družbenih omrežjih | 25 |
| 2.7 Pomen vplivnežev pri trženju turističnih destinacij | 27 |
| 3 PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA..... | 29 |
| 3.1 Značilnosti Vipavske doline | 29 |
| 3.2 Razvoj turizma v Vipavski dolini | 30 |
| 3.3 Turistična ponudba Vipavske doline | 32 |
| 3.4 Uporaba družbenih omrežij kot orodje oglaševanja v Vipavski dolini | 33 |
| 4 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN OGLAŠEVANJA ZA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA..... | 37 |
| 4.1 Opredelitev problema in raziskovalni cilji | 37 |
| 4.2 Metodologija | 37 |
| 4.2.1 Analiza kampanje | 39 |
| 4.2.1.1 Kampanje na platformi Facebook Ads | 40 |
| 4.2.1.2 Kampanje na družbenem omrežju Google Ads | 47 |
| 4.3 Analiza intervjujev | 49 |

| | | |
|--------------------------------|--|-----------|
| 4.3.1 | Uporaba družbenih omrežij za trženje turističnih destinacij..... | 49 |
| 4.3.2 | Oglaševanje na turističnih destinacijah..... | 52 |
| 4.3.3 | Oglaševanje s pomočjo vplivnežev..... | 56 |
| 4.4 | Priporočila za digitalno trženje blagovne znamke Vipavska dolina..... | 56 |
| SKLEP..... | | 59 |
| LITERATURA IN VIRI..... | | 61 |
| PRILOGE | | 68 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Možnosti za digitalno trženje | 12 |
| Tabela 2: Rezultati kampanje št. 2 | 42 |
| Tabela 3: Rezultati Facebook oglasov na različnih trgih | 46 |
| Tabela 5: Rezultati posameznih kampanj na družbenem omrežju Facebook | 5 |
| Tabela 6: Rezultati posameznih kampanj na družbenem omrežju Google Ads..... | 6 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Primer dveh Instagram zgodb STO-ja | 21 |
| Slika 2: Objavi na družbenem omrežju Instagram v sklopu kampanje »Moja Slovenija« | 25 |
| Slika 3: Logotip znamke turistične destinacije Vipavska dolina | 31 |
| Slika 4: Najbolj všečkane objave na profilu Instagram..... | 34 |
| Slika 5: Primer Facebook objave | 35 |
| Slika 6: Primer elektronskega sporočila..... | 36 |
| Slika 7: Promocijski materiali v kampanji »Summer hits«..... | 40 |
| Slika 8: Primer oglasa v kampanji 1..... | 41 |
| Slika 9: Primer video promocije Vipavska dolina na Twitterju Feel Slovenia..... | 43 |
| Slika 10: Primeri grafičnih rešitev oglasov, ki so se prikazovali med kampanjo | 43 |
| Slika 11: Mobilna pristajalna stran na Facebooku | 44 |
| Slika 12: Prikaz oglasa na družbenem omrežju Facebook..... | 45 |
| Slika 13: Primer spletne pasice | 48 |
| Slika 14: Prikaz načina rezervacije nastanitve in nakupa vstopnice na družbenih omrežjih Facebook in Instagram | 55 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|---|
| Priloga 1: Opomnik za v. d. Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina.. | 1 |
| Priloga 2: Opomnik za zunanjo strokovno sodelavko za upravljanje s tržno znamko in izvajalko kampanje »Summer hits« | 2 |
| Priloga 3: Opomnik za predstavnico za trženje v Dolini Soče..... | 3 |
| Priloga 4: Opomnik za predstavnika trženjske agencije | 4 |
| Priloga 5: Rezultati digitalnega oglaševanja »Summer hits« po posameznih kampanjah na Facebooku..... | 5 |
| Priloga 6: Rezultati digitalnega oglaševanja kampanje »Summer hits« po posameznih kampanjah na platformi Google Ads | 6 |

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

CPM – cena na 1000 prikazov

CTR - razmerje med prikazi in kliki

CPA – klik na povezavo

CPC – cena na klik

PPC – cena na klik

COM – cena na tisoč prikazov

CPE – cena glede na vključenost uporabnikov

NTO – nacionalna turistična organizacija

UNWTO – United Nation World Tourism Organization

STO – slovenska turistična organizacija

DMO – destination management/marketing organization

UVOD

Družbena omrežja so spremenila način informiranja porabnikov. Velika večina le-teh lahko sedaj deli svoja mnenja na spletu in na različnih družbenih omrežjih, na njih pridobi veliko informacij in se odloča o svojih naslednjih nakupih. Ti novi trendi uporabe družbenih omrežij vplivajo tudi na turistično panogo, saj so bile včasih informacije, ki so jih posredovali turistični delavci, statične in so jih uporabniki samo brali preko različnih medijev in platform, danes pa to poteka v obliki interakcije. Ljudje iz različnih držav se lahko zelo hitro povežejo in med seboj komunicirajo, mladi, ki odraščajo z družbenimi omrežji, si želijo več avtentičnih doživetij, turisti niso več vezani na informacije v brošurah, vse poiščejo na spletu in na ta način so lahko potovanja bolj spontana (Tourismtiger, 2019).

Število in priljubljenost družbenih omrežij se spreminja, ampak vedno spodbujajo porabnike k deljenju svojih izkušenj, ki služijo kot informacije za druge turiste (Živković, Gajić & Brdar, 2014). Trenutno ima vsebina, ki jo ustvarijo porabniki in ponudniki, velik pomen in nam pomaga pri promociji destinacije in pri ugotavljanju tega, na kakšen način je posamezna destinacija zaznana in komunicirana med uporabniki (Oliveira & Panyik, 2014). Družbena omrežja se lahko uporablja tudi za oglaševanje turističnih destinacij, saj lahko na njih ustvarimo kampanje in posamezne oglase, ki ciljajo na točno določeno skupino ljudi (Nikjoo & Ketabi, 2015).

Trženje turistične destinacije je zaradi nehomogenih zahtev porabnikov zelo zahtevno, zato je tudi pristop do tega nekoliko drugačen. Prednost uporabe družbenih omrežij pa je, da preko njih ponudniki vidijo, kaj si gostje želijo in lahko to sproti prilagajajo (Pitana & Pitanatri, 2016). Družbena omrežja predstavljajo nove možnosti za turistične organizacije, in zahtevajo prenavo in posodobitev poslovnih modelov in aktivnosti, kot so razvoj novih storitev, mreženje in menedžment znanja (Zeng & Gerritsen, 2014).

Namen magistrskega dela je pomagati pri razvoju trženjskih dejavnosti znamke turistične destinacije Vipavska dolina predvsem z vidika prilagajanja trendom in iskanja novih načinov komuniciranja turističnih dejavnosti in ponudbe. Z magistrskim delom želim ugotoviti, kaj je značilno za trženje in digitalno oglaševanje turistične destinacije, kako se to razlikuje od drugih turističnih destinacij, in teoretično znanje prenesti na analizo turistične destinacije Vipavska dolina. Za to blagovno znamko destinacije želim ugotoviti, kako turistični delavci izkoriščajo potencial različnih orodij trženjskega komuniciranja, s poudarkom na družbenih omrežjih in digitalnem oglaševanju, ter preveriti dosedanjo uspešnost na različnih medijih. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako znamka turistične destinacije Vipavska dolina izkorišča potencial različnih orodij trženjskega komuniciranja s poudarkom na družbenih omrežjih in digitalnem oglaševanju, ter preveriti dosedanjo uspešnost komuniciranja v različnih medijih.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu predstavim pregled znanstvenih člankov s področja trženja v turizmu, pregled člankov pa nadgradim z raziskovanjem različnih primerov iz prakse v Sloveniji in po svetu. Uvodu magistrskega dela sledijo tri poglavja teoretičnega dela. Prvo je namenjeno opisu in pregledu družbenih omrežij s poudarkom na

Facebooku, Instagramu in oglaševanju z zakupom ključnih besed. V drugem poglavju opišem posebnosti trženja turistične destinacije, v kakšne namene se uporablja določena družbena omrežja in predstavim primere, ki teorijo najbolj podkrepijo. Sledi tretje poglavje s predstavitev turistične destinacije Vipavska dolina in pregledom vsebine na vseh družbenih omrežjih, ki jih na tej turistični destinaciji turistični delavci uporabljajo.

V raziskovalnem delu magistrskega dela analiziram digitalno kampanjo »Summer hits«, ki so jo na turistični destinaciji Vipavska dolina izvedli v poletju 2019, in predstavim analizo intervjujev z različnimi zaposlenimi, ki se ukvarjajo s trženjem v turizmu. Po opravljeni raziskavi na podlagi ugotovitev oblikujem priporočila za turistično destinacijo Vipavska dolina in magistrsko delo zaključim s sklepom.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

1.1 Razvoj družbenih omrežij

Skozi leta se je definicija družbenih omrežij spreminjala. Pogosto se družbena omrežja enači z digitalnimi tehnologijami, ki spodbujajo vsebine uporabnikov in interakcije z njimi (Kaplan & Haenlein, 2010), ali pa se jih povezuje z značilnostmi orodij, kot sta Facebook ali Twitter in s tem ponazarjamo način komunikacije sporočila (Howard & Parks, 2012). Pri obstoju več različnih definicij za družbena omrežja predvsem pri različnih disciplinah ni formalne, jedrnate in dogovorjene definicije. To otežuje skupno razumevanje pri menedžerjih in različnih raziskovalcih, saj se predvsem med disciplinami trenutno definicije zelo razlikujejo (Carr & Hayes, 2015).

Družbena omrežja, kot jih danes poznamo, smo najverjetneje prvič srečali v poznih 50. letih 20. stoletja, ko sta Bruce in Susane Abelson ustvarila »Odprti dnevnik«, ki je med seboj združeval pisce spletnih dnevnikov. V tem obdobju so tudi prvič uporabili izraz spletni blog. Pomemben mejnik pri razvoju družbenih omrežij in spleta sta leta 1979 ustvarila Tom Truscott in Jim Ellis, ki sta preko omrežja »Usenet« omogočala uporabnikom interneta pošiljanje javnih sporočil. Z vse večjo dostopnostjo interneta se je leta 2003 razvilo omrežje MySpace, leto kasneje pa še Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010).

Nekatere obstoječe definicije so razmeroma preproste. Russo, Watkins, Kelly in Chan (2008, str. 22) so na primer družbene medije opredelili kot »tiste, ki olajšajo spletno komunikacijo, mreženje in/ali sodelovanje«. Kaplan in Haenlein (2010, str. 60) sta ponudila podobno kratko definicijo družbenih medijev kot »skupino internetnih aplikacij, ki so grajene na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0, in ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebine med različnimi uporabniki«. Lewis (2010) je ugotovil, da družbeni mediji preprosto služijo kot oznaka za digitalne tehnologije, ki ljudem omogoča povezovanje, interakcijo, ustvarjanje in skupno rabo vsebin. Te opredelitve so problematične, saj bi jih bilo mogoče enostavno uporabiti za druge komunikacijske tehnologije, na primer e-pošto. Howard in Parks (2012) sta ponudila bolj zapleteno opredelitev družbenih medijev, ki jo sestavljajo trije deli:

- informacijska infrastruktura in orodja, ki se uporabljajo za ustvarjanje in distribucijo vsebin;
- vsebina, ki ima digitalno obliko osebnih sporočil, novic in idej;
- ljudje, organizacije in panoge, ki ustvarjajo in porabljajo digitalno vsebino.

Proces digitalizacije je v zadnjih letih trženjsko dejavnost pripeljal v stanje nenehnih sprememb, saj se digitalno trženje vedno bolj uveljavlja. Chaffey in Ellis-Chadwick (2012) pravita, da na ta način določene cilje dosežemo z uporabo digitalnih tehnologij in platform, kot so računalniki, mobilni telefoni in tablični računalniki.

Z družbenimi omrežji pogosto povežemo tudi izraz Web 2.0, ki opisuje nov način uporabe svetovnega interneta, predvsem za razvijalce programske opreme. To je način uporabljanja aplikacij in kreiranja vsebin, ki temelji na nenehnem sodelovanju uporabnikov. V to skupino spadajo predvsem blogi in skupni projekti. Druga stran, ki jo povežemo z družbenimi omrežji, so uporabniško ustvarjene vsebine. To so predvsem tipi vsebin, ki jih uporabniki sami delijo na družbenih omrežjih. Da jih lahko uvrščamo med uporabniško ustvarjene vsebine, pa morajo dosegati te kriterije: objavljene morajo biti na javno dostopnem spletnem mestu ali družbenem omrežju, v vsebini je treba prepoznati umetniški trud, ne sme pa biti preveč profesionalno. Na podlagi tega so družbena omrežja skupina internetnih aplikacij, ki nadgrajujejo ideološke in tehnološke temelje Spleta 2.0 in obenem omogočajo uporabniško ustvarjene vsebine (Kaplan & Haenlein, 2010). Možnosti za razdelitev družbenih medijev je več, najbolj aktualna in trenutno največkrat uporabljena razvrstitev je (Webfx, 2020):

- družbena omrežja: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube;
- spletni blogi: Tumblr, Medium;
- spletna mesta, namenjena razpravam: Reddit, Quora;
- strani namenjene ocenjevanju storitev ali izdelkov: Yelp, Glassdoor.

Čeprav so družbena omrežja v osnovi komunikacijsko orodje (Laine & Frühwirth, 2010), jih danes vedno bolj uporabljamo kot platformo oziroma okolje, kjer porabniki preživljajo prosti čas, se sproščajo, brskajo in informirajo. Poleg tega se na njih družijo, pogovarjajo in so del nekakšne skupnosti (Sârbu, Alecu & Dina, 2018). Preko mobilne in spletne tehnologije z družbenimi omrežji ustvarjamo interaktivne platforme, preko katerih posamezniki delijo, ustvarjajo, razpravljajo in spreminjajo vsebino. Na ta način se je spremenilo komuniciranje med uporabniki. Družbena omrežja se razlikujejo po namenu. Na primer Facebook je platforma, ki jo uporabljamo za komunikacijo in deljenje vsebin, po drugi strani pa je družbeno omrežje LinkedIn popolnoma poslovne narave in usmerjeno v poslovno komuniciranje. Družbena omrežja, kot so YouTube ali Flickr, so skoncentrirana na deljenje video oziroma foto vsebin, vedno večjo priljubljenost pa imajo spletni blogi, ki se jih preprosto ustvari in uporablja. Za primerjavo, v letu 2011 je bilo več kot 100 milijonov spletnih blogov, ki jih uporabniki in bralci dojemajo kot neke vrste javno mnenje (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Po najnovejših podatkih s spletnega mesta (Firstguide, 2013-2021) je trenutno na spletu več kot 570 milijonov blogov, glede na aktivnost na spletnih mestih WordPress, Tumblr, Blogger, Wix, Squarespace in Medium.

Uporaba družbenih omrežij je spremenila tudi poslovni svet. Strokovnjake v trženju so zamenjali posamezniki in skupnosti, ki uporabljajo družbena omrežja. Na organizacijskem nivoju so se podjetja morala odločiti, ali se bodo prilagodila trendom in novim načinom komunikacije ali ne. Čeprav je vedno bolj jasno, da imajo družbena omrežja vedno večji pomen, ni nujno, da jih vsa podjetja vključujejo v svoje strategije. S tem pa zapravijo priložnost za povečanje prepoznavnosti in posledično tudi dobička. Ob začetku uporabe družbenih omrežij je bilo težko določiti, kaj je za koga uporabno in na kakšen način lahko podjetjem koristijo, zato si jih je najlažje predstavljati pod sedmimi stebri (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011):

- *Identiteta*: To je stopnja, do katere uporabnik razkrije svojo identiteto, kar vključuje ime in priimek, starost, spol, poklic, kraj bivanja in druge informacije. Velika večina tudi preko družbenih omrežij uporablja svoja prava imena, lahko pa se poslužujejo tudi vzdevkov.
- *Pogovori*: Ta steber predstavlja način in mejo, do katere se sogovorniki pogovarjajo med sabo.
- *Deljenje*: Preko tega stebra prepoznamo obseg, do katerega uporabniki delijo, prejemajo in si izmenjujejo vsebino.
- *Prisotnost*: Predstavlja obseg, do katerega je uporabnik dostopen, do kakšne meje ga lahko dosežemo.
- *Odnose*: Opisujemo jih kot mejo, do katere se uporabniki poistovetijo z drugimi uporabniki ali pa z blagovno znamko in podjetjem.
- *Ugled*: Ima lahko različne pomene na družbenih omrežjih, običajno je to zaupanje, ki ga ustvari pri uporabniku, lahko pa tudi preko različnih meril na družbenih omrežjih uporabimo informacije, ki jih ustvarijo uporabniki in s tem določimo zanesljivost.
- *Zadnji steber*, preko katerih lažje razumemo družbena omrežja, so skupine, ki predstavljajo *povezovanje* uporabnikov. Večja kot je skupina, več vsečkov, kontaktov preko družbenih omrežij neko podjetje dobi.

Po zadnjih podatkih Statista internet uporablja 4,54 milijard uporabnikov, od tega jih 4,18 milijard uporablja mobilni internet. Družbena omrežja aktivno uporablja 3,8 milijard uporabnikov in kar 3,75 milijard preko mobilnih telefonov (Statista, brez datuma a). Razporeditev števila uporabnikov družbenih omrežij pa je po zadnjih podatkih Statista iz januarja 2021: 2740 milijonov aktivno uporablja Facebook, 2291 milijonov YouTube, 2000 milijonov WhatsApp, 1300 milijonov Facebook Messenger, 1221 milijonov Instagram, 1213 milijonov WeChat, 689 milijonov Tik Tok in tako naprej (Statista, brez datuma b).

1.2 Opredelitev družbenega omrežja Facebook

V letu 2004 je bila osnovna ideja Facebooka ustvarjanje profilov in sodelovanje študentov Harvarda z namenom, da bi med seboj ohranili stik. Tako je 5 študentov Harvardske univerze pod vodstvom ustanovitelja Marka Zuckerberga ustvarilo spletno storitev thefacebook.com, profil na njem pa si je lahko ustvaril vsak, ki je imel več kot 18 let in v končnici e-naslova harvard.edu. Kmalu so se uporabnikom Harvardske univerze pridružili še študentje drugih

ameriških fakultet, dva meseca po ustvarjenem omrežju je bilo prijavljenih 70.000 uporabnikov, že decembra istega leta pa je ta številka narasla na 1 milijon (Brügger, 2015).

Prehod v drugo fazo družbenega omrežja Facebook se je zgodil spomladi 2006, ko so ga začeli uporabljati ljudje izven univerz in tako omrežje ni bilo več namenjeno samo izobraževanju, ampak povezovanju ljudi med seboj. Nanj so se lahko povezali uporabniki, stari nad 13 let, začela pa so ga uporabljati tudi različna podjetja, kot sta Apple in Microsoft. Skozi leta so na Facebooku predstavili veliko novih funkcij, kot je beležka, ki je služila uvažanju blog objav iz zunanjih strani, Facebook video, ki je omogočal nalaganje svojih video vsebin, pogovorno okno, preko katerega so se uporabniki še lažje in hitreje sporazumevali. Prav tako se je z leti spreminjal tudi vizualni izgled Facebooka (Brügger, 2015).

Najbolj uporabljene funkcije za zasebne uporabnike so (Hubspot, 2018a):

- **Časovnica:** vsak uporabnik si prilagodi svojo časovnico s profilno in naslovno sliko, na njej se vidijo vse posodobitve statusa, fotografije, ki jih sam uporabnik objavi, ali tiste, na katerih je označen.
- **Objavljanje statusa:** namen objavljanja statusov je bil, da svojim Facebook prijateljem povemo, kje smo, kaj počnemo in kako se počutimo. Na vsaki objavi lahko označimo tudi drugo osebo, stran, dogodek in uporabimo lokacijo.
- **Deljenje objav drugih uporabnikov:** katerokoli objavo, ki je javna ali jo objavi nekdo od Facebook prijateljev, lahko delimo na svoji časovnici, na ta način njim povečamo doseg in vidnost njihove objave med ljudmi, ki tvorcev osnovne objave nimajo med prijatelji.
- **Facebook zgodbe:** vso vsebino, ki delimo na svojem statusu, ali čisto novo vsebino, lahko tudi objavimo preko funkcije zgodb, kar pomeni, da je tista vsebina vidna v posebni sekciji vseh zgodb 24 ur, po tem se izbriše.
- **Všečkanje:** vsako objavo, ki jo vidimo na svojem zidu, lahko všečkamo ali izberemo med drugimi petimi emotikoni in na ta način pokažemo, če nam je nekaj všeč, smo navdušeni, jezni ali žalostni.
- **Facebook Messenger:** ta funkcija družbenega omrežja Facebook je pogovor s prijatelji, z njimi si lahko izmenjujemo besedila, slike, videe, lokacijo itd.

Opisane funkcije Facebooka so le del vseh funkcij, ki jih to družbeno omrežje omogoča in trenutno med najbolj uporabljenimi funkcijami za zasebne uporabnike. Več o funkcionalnostih Facebooka za poslovne uporabnike in strani bom omenila pri oglaševanju na družbenih omrežjih.

1.3 Opredelitev družbenega omrežja Instagram

Instagram je trenutno najhitreje se razvijajoče družbeno omrežje. V enem letu sta ga razvila Kevin Systrom in Mike Krieger z željo, da ne bi bilo enako že obstoječim omrežjem. Aplikacijo Instagram sta objavila leta 2010, na kateri je bilo možno le objavljanje fotografij, všečkanje in komentiranje let-teh (Medium, brez datuma a). Kmalu po izidu aplikacije je število uporabnikov v dveh mesecih naraslo na en milijon. Leta 2012 je aplikacijo kupil Facebook, od

takrat naprej število uporabnikov na Instagramu še narašča, trenutno je registrirana več kot 1 milijarda uporabnikov (Statista, brez datuma b).

Funkcije Instagrama (Hubspot, 2018b):

Urejanje in objavljanje fotografij: primarna funkcija Instagrama je objavljanje fotografij, posebnost tega orodja pa je, da lahko fotografijo pred objavo uredimo z različnimi filtri, ki jo še olepšajo. Fotografiji lahko dodamo opis, lokacijo, označimo osebe na njej in objavimo. Še posebno na tem družbenem omrežju je priljubljena uporaba ključnikov (angl. Hashtag), s katerimi dosežemo še večje število uporabnikov, ki nas ravno preko te funkcije prej najdejo.

Instagram zgodbe (angl. stories): Tako kot na Facebooku, tudi na Instagramu zgodbe trajajo samo 24 ur in so namenjene direktni objavi dogodka, da uporabnik pokaže, kje je, kaj dela. Vsaki zgodbi lahko doda lokacijo, »GIF«, označi osebe, ker pa je to ena bolj priljubljenih funkcij (trenutno Instagram zgodbe uporablja več kot 500 milijonov uporabnikov dnevno (Statista, brez datuma b), jim dodajajo vedno več možnosti, kot so vprašanja, možnost izbire, direktne reakcije z emotikoni, itd.

1.4 Opredelitev oglaševanja na družbenih omrežjih

Z razvojem spleta se spreminjajo tudi načini oglaševanja in trženja izdelkov in storitev. Oglaševanje preko spleta doživlja razvoj iz tekstovnih oglasov v take oblike, kjer je uporabljenih vedno več različnih družbenih omrežij, fotografij in tudi videov. Tudi oblika oglasov se spreminja, v današnjem času na različnih spletnih mestih vedno več so v uporabi spletne pasice (angl. banners) in t.i. pop-up oglasi (Karasavas & Abram, 2018).

Rehman, Muhammad, Nawaz in Hyder (2014) v svojem članku opisujejo oglaševanje kot deljenje informacij o izdelku na neosebni način, ki je plačan, preko različnih medijev. Podobno so oglaševanje definirali tudi Ayanwale, Alimi in Ayanbimipe (2005), kot »neoseben plačan način komuniciranja, kjer so ideje, koncepti, izdelki oziroma storitve in informacije promovirane preko medijev, ki preko znanega naročnika, prepriča ali vpliva na vedenje porabnikov.« Nasprotno pa oglaševanje na družbenih omrežjih predstavlja direktno ciljanje strank in sodelovanje, pogovarjanje z njimi. Na primer Audi uporablja družbena omrežja za direktno komuniciranje s strankami. Temu načinu sodelovanja s strankami je sledilo veliko drugih podjetij (Rehman, Muhammad, Nawaz & Hyder, 2014). Chaffey in Ellis-Chadwick (2012) pri tem načinu oglaševanja vključujeta še izraz umestitev oglasov, saj oglaševalec plača določeno mesto, kamor se oglas umesti.

1.4.1 Oglaševanje na Facebooku

Na družbenem omrežju Facebook lahko podjetja ali posamezniki ustvarijo stran, ki je podobna profilu fizičnih oseb, vendar lahko v zadnjem obdobju najdemo vedno več razlik. Poslovnih strani ne moremo dodati pod prijatelje, ampak jih lahko samo všečkamo, vidimo vsebine, reagiramo na njih in jih lahko delimo. Strani, ki jih ne ustvarijo fizične osebe, pa ne morejo prve začeti pogovora z drugim profilom (Karasavas & Abram, 2018).

Namen Facebooka za podjetja je v zadnjem času predvsem oglaševanje, saj s specifičnim orodjem Facebook Ads Manager ustvarimo oglase, določimo, koliko denarja bomo za posamezen oglas porabili, ustvarimo kampanje in sledimo rezultatom. Prednost oglaševanja na Facebooku je ta, da omogoča zelo podrobno ciljanje, zaradi segmentacije glede na fizične profile porabnikov. Na ta način podjetja določijo točno določeno občinstvo, ki se mu bo posamezen oglas prikazoval (Karasavas & Abram, 2018). Poleg tega lahko z različnimi oglasnimi nizi oglase prilagodimo točno določenim ciljnim skupinam in jih na ta način prej in učinkoviteje dosežemo (Rehman, Muhammad, Nawaz & Hyder, 2014).

Oblike oglasov na Facebooku so različne. To so lahko sponzorirane objave, ki se prikazujejo na časovnici, lahko so pa posebej ustvarjeni oglasi, ki jih uporabniki vidijo na desni strani zaslona. Taki oglasi vsebujejo naslov, sliko, tekst, oglaševalec pa se odloči, ali bo oglasu vključil povezavo na spletno stran na direkten nakup ali kakšen drugi poziv k akciji (angl. call-to-action). Pri vsaki kampanji, ki jo oglaševalec izvaja, si je treba zadati cilj, ki je lahko povečanje dosega objav, večja prepoznavnost blagovne znamke, več ogledov videa, promet, nalaganje aplikacij, odvisno od samega ponudnika. Cilji pa so lahko tudi direktna prodaja, obiski spletne strani, spletne trgovine, itd. Glede na cilje, podjetja ustvarijo različne skupine oglasov v sklopu iste kampanje in za vsako skupino oglasov pripravijo tekst, sliko (Karasavas & Abram, 2018).

1.4.2 Oglaševanje na Instagramu

Instagram oglaševanje omogoča objavo sponzoriranih objav ali ustvarjenih oglasov z namenom doseganja večjega in ciljnega občinstva. Običajno se oglaševalci za to platformo odločijo z željo po povečanju izpostavljenosti blagovne znamke, prometa na spletnem mestu in doseganju novih potencialnih strank. Posebnost oglaševanja na Instagramu je vizualnost oglasa, zato oglaševalec potrebuje primerno fotografijo ali videoposnetek z dodatnim kratkim tekstom, s katerima dosežejo željeno občinstvo (WordStream, brez datuma).

Upravljanje oglasov za Instagram in Facebook poteka preko iste platforme (Facebook Ads Manager). Pri kreiranju oglasa uporabnik označi, kje želi, da se oglas prikazuje. Zato so tudi cilji, ki si jih z vsako kampanjo določimo, podobni kot pri Facebook oglaševanju. To je tudi eden izmed najpomembnejših korakov, ki vpliva na vse ostale posledice pri oglaševanju – kako pogosto se bo oglas prikazoval, kateremu občinstvu, kakšna bo cena in na koncu rezultati. Najpomembnejše pa je, da oglaševalci znajo na koncu rezultate pravilno interpretirati in oglase izboljšati. Še ena prednost oglaševanja preko digitalnih omrežij je ta, da lahko oglas kadarkoli vmes ustavimo, spremenimo in z njim nadaljujemo. Če vidimo, da oglas ni uspešen, ga lahko tudi popolnoma zaključimo (Hubspot, 2018c).

1.4.3 Rezultati oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram

Vsak oglaševalec si pri kampanji določi svoj cilj in na podlagi tega spremlja rezultate. To lahko vključuje direkten klik na spletno stran, nakup določenega izdelka, večanje prepoznavnosti blagovne znamke, itd. Cena za posamezen oglas se določa glede na izbrane cilje – to je lahko

cena na 1000 prikazov (CPM), razmerje med prikazi in kliki (CTR), število konverzij, cena na akcijo, ki je lahko klik na povezavo (CPA), število ogledov, cena na klik (CPC). Slabost takega načina oglaševanja je, da kot oglaševalci svoje oglase umestijo na neprimerna mesta, ali pa to, da porabniki zaradi navala oglasov le-te prezrejo (Hubspot, 2018c).

1.4.4 Oglaševanje z zakupom ključnih besed

Platforma Googla, imenovana Google Ads, oglaševalcem omogoča zakup ključnih besed, ki svoje izdelke ali storitve tržijo po sistemu »cena na klik« (angl. pay per click, v nadaljevanju PPC). To je učinkovit način za privabljanje ustreznega prometa oziroma potencialnih strank, ki ustrezajo oglaševalcem na spletno stran, do točno določenih izdelkov. Oglasi preko Google Ads se prikažejo na brskalniku Google takrat, ko posameznik išče preko ključnih besed, ki so v posameznem primeru tudi zakupljene. Veliko ponudnikov se odloči za oglaševanje preko te platforme, ker je preko iskalnika Google dnevno okrog 5 milijard iskanj (Internet live stats, b.l). Google je vir, ki ga ljudje po vsem svetu uporabljajo za postavljanje vprašanj, na katera dobijo odgovore s kombinacijo plačanih oglasov in organskih rezultatov (Hubspot, 2018d).

Najpomembnejša stvar pri ustvarjanju oglasov je pravilen izbor ključnih besed, ampak tudi pri tem pomaga Google Ads, saj prikaže za posamezno ključno besedo število iskanj na določeno časovno obdobje. Že v Google brskalniku lahko vidimo, kaj ljudje največkrat iščejo in tiste ključne besede zakupimo.

Najbolj osnovni Google Ads oglasi so iskalni. Glede na izbrane ključne besede oglaševalec napiše naslov in opis, osnovnemu oglasu pa po izbiri lahko doda ponudbo, lokacijo, telefonsko številko, povezavo in aplikacijo. Ker želi veliko ponudnikov oglaševati isto ključno besedo, vsak ponudi svojo ceno, koliko je največ pripravljen plačati za klik in ta potem ostane. Vsak oglaševalec plača po metodi: PPC, cena na tisoč prikazov oglasa (COM) in cena glede na vključenost uporabnikov (angl. engagement – CPE). Najpogosteje se pri tem načinu oglaševanja uporablja metodo PPC. Rezultate posameznih kampanj vidimo v sistemu Google Ads in v orodju Google Analytics (Hubspot, 2018d).

2 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

2.1 Opredelitev turistične destinacije

V literaturi najdemo več definicij turistične destinacije. Po Davidsonu in Maitlandu (1997) so turistične destinacije definirane kot ozemlja in geografska območja (kot so otoki, države ali mesta) s političnim in zakonodajnim okvirom za trženje in načrtovanje turizma. Tudi Konečnik Ruzzier (2010) se strinja, da je turistična destinacija geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Ta prostor pa je lahko kontinent, regija ali mesto. Turistična destinacija je kompleksna entiteta sestavljena iz različnih interesnih skupin. To so turistični, javni in vladni sektor, lokalno prebivalstvo in različne organizacije. Opazovana pa je iz zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in menedžmenta destinacije. Na turistični destinaciji morata usklajeno delovati menedžment turistične destinacije in trženje turistične destinacije. Menedžment skrbi

za ohranjanje trajnostnega in konkurenčnega razvoja in vključuje več različnih spretnosti, ki so poslovne in okoljevarstvene menedžerske spretnosti. Funkcija trženja turistične destinacije pa ima dva pogleda – tradicionalnega, ki vključuje trženjsko komuniciranje, sporočila o destinaciji turistom, in sodobnejši pogled, ki je povezovalni člen med ponudniki in turisti. Pri tem se posamezni ponudniki in proizvođači med seboj povezujejo (Konečnik Ruzzier, 2010).

Pomembno funkcijo na turističnih destinacijah imajo centralne turistične organizacije, ki skrbijo predvsem za to, da se funkcije menedžmenta in trženja pravilno izvajajo in koordinirajo. Najpogosteje je ta naloga prepuščena nacionalni turistični organizaciji (NTO), ki je avtonomna organizacija z javnim, poljavnim ali zasebnim statusom, ustanovljena ali priznana s strani vlade oz. države kot telesa, ki so na državni ravni pristojna za trženjsko komuniciranje in trženja turizma doma in v tujini (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162). Vse NTO-je povezuje svetovna turistična organizacija (United Nation World Tourism Organization oz. UNWTO), v njeno članstvo je vključena tudi Slovenija. NTO-ji se morajo osredotočati na dve strategiji: strategijo trženjskega komuniciranja, kjer skrbijo za smiselno uporabo kombinacij trženjskega komuniciranja, vedno bolj pa je pomembna strategija spodbujanja, ki vključuje veliko aktivnosti (npr. splošno svetovanje za turizem, nudenje podpore pri tiskanju gradiv, zbiranje podatkov za posamezno turistično destinacijo, organizacija dogodkov, predavanj in delavnic, predstavitev turističnih destinacij na spletnih mestih itd.). To vlogo ima v Sloveniji Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), ki je bila ustanovljena leta 1995, njena glavna področja delovanja pa so (Slovenska turistična organizacija, brez datuma a):

- trženje države kot turistične destinacije, njenih turističnih območij, programov in proizvodov, ki so za turizem pomembni iz nacionalnega vidika,
- zbiranje, analiziranje in posredovanje informacij o razvoju turizma,
- vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turističnega informacijskega sistema Slovenije,
- spodbujanje turistične ponudbe in podjetniške inovativnosti turističnih proizvodov,
- spodbujanje partnerskega sodelovanja zasebnih, javnih in društvenih turističnih subjektov na lokalni in regionalni ravni.

Specifičnost turističnih izdelkov in storitev je, da so kupljeni ali rezervirani vnaprej, obiskovalci se morajo odločiti za njih preko opisov, ki jih najdejo preko različnih medijev. Iz tega vidika je zelo pomembno, da turistom ob pravem času dostavimo informacije o različnih destinacijah in izkušnjah. Poleg informativnih podatkov morajo objave o turističnih destinacijah spremljati povečana raven čustvenosti, poudarek na besednem oglaševanju in povečana zahtevnost po edinstvenosti. Poleg geografskega prostora so značilnosti turistične destinacije še prostor, kjer turist najde prenočitev, čeprav so nekateri turisti le dnevni obiskovalci destinacije. Turistične destinacije imajo tudi restavracije, transport, infrastrukturo, turistične atrakcije in dogodke. Splet turistične destinacije sestavljajo podjetja iz zasebnega sektorja, vladne agencije, ki določajo posebne zakone in predpise, s katerimi nadzorujejo različne vidike turizma, neprofitne organizacije, posamezniki in drugi (Morrison, 2013).

2.2 Vrste turističnih destinacij

Tako kot pri definiciji turistične destinacije, v literaturi najdemo tudi različne vrste turističnih destinacij, ki jih avtorji razlikujejo po različnih kriterijih. Konečnik Ruzzier (2010) je turistične destinacije razdelila po naslednjih kriterijih:

- Velikost destinacije: razdelimo jih na makro (celine) in mikro destinacije (države, regije, mesta, manjša območja v mestu) (Kotler, Bowen & Makens, 2003).
- Pri opazovanju sestave strukture tal ločujemo homogene in heterogene destinacije (Vukonić, 1997).
- Pri kriteriju osnovne privlačnosti ločimo urbane, morske, podeželske, avtentične in edinstveno eksotične destinacije. Pri homogenih destinacijah prevladuje le ena značilnost, pri heterogenih pa je to kombinacija različnih lastnosti (Buhalis, 2000).
- Kriterij glede na ponujene turistične destinacije – to so lahko take, ki so zasnovane kot določen proizvod, ali pa lokacijsko pogojene destinacije, ki temeljijo na naravnih in kulturnih znamenitostih (Keller, 1998).
- Destinacije lahko ločimo tudi glede na razmerja med njimi (Sinclair & Stabler, 1997). To se nanaša na zaznavanje turistične destinacije z vidika turista. Takrat govorimo o komplementarnih turističnih destinacijah in turističnih destinacijah kot substitutih.

Druga razvrstitev turistične destinacije je po UNWTO-u, ki ji razvrščajo v tri skupine (Vodeb, 2014, str. 27):

- oddaljene destinacije: najbolj oddaljeno mesto, glede na prebivališče;
- glavna destinacija: mesto, v katerem se porabi največ časa;
- motivacijska destinacija: primarni cilj obiska za turista.

Tretji način razvrstitve pa je po Rabotiću (2012):

- Klasične destinacije: z naravnimi, kulturnimi in zgodovinskimi znamenitostmi.
- Destinacije s posebnimi predeli, kot so naravni viri in so specifične za tisto območje.
- Destinacije poslovnega turizma: to so tisti predeli, ki privabljajo poslovneže, ki zraven posla na destinacijah najdejo druge aktivnosti.
- Zdraviliške destinacije: temeljijo na naravnih danostih določenega prostora z možnostjo dejavnosti prilagojene zdraviliščem.
- Transitne destinacije: tiste, ki so na poti do glavnih destinacij, v njih se turisti zadržijo samo toliko, da prenočijo in gredo potem naprej na končni cilj.
- Destinacije, ki so primerne za kratke oddihe.
- Destinacije, ki so primerne za dnevne izlete v določene kraje s specifično ponudbo.

2.3 Trženje turistične destinacije

Trženje turistične destinacije je postopek, pri katerem raziskujemo, upravljamo, načrtujemo, implementiramo, nadzorujemo in prilagajamo postopke, da ustrezemo strankam. To je kontinuirana dejavnost, ki jo je treba strateško načrtovati. Pomembno vlogo imajo organizacije za menedžment turistične destinacije, ki morajo med sabo povezati ponudnike in partnerje, da dosežejo večji uspeh (Morrison, 2013). Zato lahko rečemo, da je trženje v turizmu sodelovanje med strankami oziroma porabniki in tistimi, ki storitve na destinaciji ponujajo. V tem procesu morata biti obe strani zadovoljni, to pa ponudniki dosežejo s kombinacijo elementov trženjskega spleta turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010).

Družbena omrežja so spremenila način informiranja porabnikov predvsem zato, ker lahko sedaj uporabniki delijo svoja mnenja in misli na spletu. Včasih so bile informacije, ki so jih posredovali turistični delavci, statične in so jih uporabniki samo brali preko različnih omrežij in platform, danes pa to poteka v obliki interakcije. To pomeni, da se z večanjem priljubljenosti družbenih omrežij večata tudi moč in avtoriteta uporabnikov v primerjavi s tržniki. Pri turističnih destinacijah je prišlo do te spremembe, ko ponudniki ne nadzirajo več, kaj je objavljeno na spletu (Hays, Page & Buhalis, 2013). Z internetom 2.0 je spodbudil razvoj petih funkcionalnih lastnosti: zastopanje, sodelovanje, komunikacija, interaktivnost in transakcije (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2006, str. 147).

V turizmu so družbena omrežja zelo relevantna, saj je to informacijsko zelo zahtevna dejavnost. Porabniki si z informacijami pomagajo pri načrtovanju potovanj in sprejemajo odločitve glede lokacije, nastanitve, restavracij in raznih izletov. Turističnih doživetij ne moremo prej preizkusiti, zato odločitev temelji na izkušnjah ljudi, ki so to že doživeli, in na vseh podatkih na spletu in družbenih omrežjih, ki ji uporabniki zasledijo. Ker fizične oblike knjig in prospektov niso več tako priljubljene, so se različni turistični ponudniki preusmerili na internetne dejavnosti. Tak primer je Lonely Planet, ki je najbolj znan po tiskanih izdajah turističnih vodnikov, zaradi povečanja uporabe interneta pa so razvili še njihovo internetno skupnost, kjer uporabniki med seboj komunicirajo in sodelujejo pri pogovorih in mnenjih (Wang, Quaehee & Fesenmaier, 2002). Trenutno podjetje Lonely Planet aktivno sodeluje tudi na veliko družbenih omrežjih: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Pinterest in Flipboard (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Komunikacija med ponudniki in turisti se je spremenila in lahko poteka kot ponudnik-turist, turist z drugimi turisti, turist s ponudnikom, ta komunikacija pa lahko poteka ena na ena, ena na več ljudi ali celotna skupina (Buhalis, 2003). Tržniki v turizmu lahko družbena omrežja tako uporabljajo za spodbujanje pogovorov, interakcij in sodelujejo na drugačne načine, kot to omogoča tradicionalno trženje. Ravno to spodbujanje komunikacije in interakcij je ključno pri razvijanju zvestobe in pri ustvarjanju unikatnih vsebin (Parise, Guinan & Weinberg, 2008).

Vedenje turistov se je z razvojem internetne tehnologije in digitalnega trženja zelo spremenilo. Večina podjetij se je temu prilagodila in v svoje »off-line« aktivnosti vključuje tudi nove medije. Digitalno trženje je trend in igra vlogo v vsaki panogi, tudi zato, ker preko njih lažje

dostopamo do informacij in na ta način stranke dobivajo potrebne informacije o različnih ponudbah in znamenitostih. Digitalno trženje je iskanje informacij samo še olajšalo, za doseganje optimalnih rezultatov pa je pomembna implementacija različnih strategij trženja (Hays, Page & Buhalis, 2013). V tabeli 1 so prikazane vse možnosti in različne platforme, na katerih lahko oglašujemo izdelke in storitve.

Tabela 1: Možnosti za digitalno trženje

| | |
|-------------------------------|--|
| Spletna stran | Spletna stran mora z izgledom in vsebino prikazati zgodovino in vizijo ponudnika. Prilagojena mora biti tudi za mobilne naprave. |
| Družbena omrežja | Največji potencial družbenih omrežij je sodelovanje in komunikacija s porabniki ter dobra segmentacija. |
| Mobilno trženje | Ta način oglaševanja ima vedno večji pomen. |
| Specifični oglasi za internet | Oglaševalci lahko preko vsebin, ki jih uporabniki naložijo prikazujejo različne oglase (na primer Youtube). |
| Plačani prikazani oglasi | To so predvsem fotografije, ki jih oglaševalci umestijo na določene spletne strani. |
| Mikrostrani | Individualne spletne strani, ki spadajo pod primarno spletno stran. |
| Iskalni oglasi | Najdemo jih preko brskalnika Google in delujejo na principu PCP. |
| Spletne skupnosti | Mnoga podjetja sponzorirajo spletne skupnosti, kjer člani s podobnimi interesi komunicirajo preko objav. |
| Vmesni oglasi | To so oglasi, ki se prikažejo na istem spletnem mestu. |
| Blogi | Blogi so običajno moderirani s strani posameznika, oglaševalci lahko plačajo tem posameznikom, da opišejo in prikažejo njihove izdelke ali storitve. |
| Trženje preko e-pošte | Zaenkrat je to še brezplačno. Strošek, ki ga ima podjetje, je samo naročnina na orodje, preko katerega pošiljajo elektronske novice veliki bazi kontaktov (na primer Mailchimp). |

Vir: Hudson, Roth & Madden (2012, str.21).

Trženje turistične destinacije je zaradi nehomogenih zahtev porabnikov zelo zahtevno, zato je tudi pristop trženja turistične destinacije nekoliko drugačen, predvsem pri sporočilih in pri izbranih komunikacijskih poteh. Prednost uporabe družbenih omrežij pa je, da preko njih ponudniki vidijo, kaj si gostje želijo, in lahko to sproti prilagajajo (predvsem ponudniki prenočitev in hrane) (Pitana & Pitanatri, 2016). Družbena omrežja predstavljajo nove možnosti za turistične organizacije in zahtevajo prenovo in posodobitev poslovnih modelov in aktivnosti, kot so razvoj novih storitev, mreženje in menedžment znanja. Vsaka država to počne na drugačne načine. Primer dobrega sodelovanja med državo in ponudniki je Avstralija, kjer vsem njihovim ponudnikom ponujajo možnost promocije svojih dejavnosti na Facebook strani »Tourism Australia« tako, da jih na svojem Facebook profilu uvrstijo pod stvari, ki jih lahko turisti počnejo. Obenem je nacionalni Avstralski odbor za spletno strategijo razvil navodila, kako uporabljati družbena omrežja, ki so na voljo vsem ponudnikom (Zeng & Gerritsen, 2014).

Družbena omrežja tudi vplivajo na spremembe v kulturi turizma, predvsem pri mladih turistih, ki jih po angleško imenujemo »backpackerji«. Iz tega se je razvil izraz »flashpacker«, kar pomeni da je to popotnik z nahrbtnikom, ki se zanaša popolnoma na družbena omrežja pred in med potovanjem. To tudi pripomore k novi kulturi turizma in k zblíževanju potovanj z informacijsko tehnologijo, ki bo z leti še bolj spremenila okolje turizma. Po drugi strani, pa se povečuje znanje o turizmu, saj se zaradi te lažje dostopnosti različnih platform informacije lažje izmenjujejo, turisti so bolj izobraženi in ustvarjajo različne skupnosti (Zeng & Gerritsen, 2014). Druga področja, ki jih je uporaba družbenih omrežjih spremenila, so (Entrepreneur Europe, 2020):

- **Raziskava porabnikov** se je spremenila z uvedbo spletnih ocen na platformah, kot je na primer Trip Advisor. Na njih uporabniki zlahka najdejo fotografije, mnenja in priporočila. To je zelo dostopno in brezplačno, na porabniku pa pusti vtis in jih navduši.
- Družbena omrežja so **spodbudila in olajšala deljenje izkušenj**. Več kot 97 % mladih deli fotografije in videoposnetke svojih potovanj in na ta način gradijo vpliv na svoje vrstnike. Ta trend so zaznali tudi hoteli, ki so se usmerili v različne natečaje in kampanje. Na primer v hotelu Kimpton so namesto profesionalnih fotografij poročnih prizorišč uporabili tiste, ki so jih naredili gostje. Ta kampanja je spodbudila goste k fotografiranju in deljenju njihove vsebine, zraven so dodali še ključnik #KimptonWeddings in ustvarili uporabniško ustvarjeno vsebino, ki je praktično brezplačna in avtentična.
- **Izboljšanje storitev za stranke**: Podjetja, ki se na pritožbe odzivajo iskreno in pristno, si ustvarijo zelo dober ugled med sedanjimi in potencialnimi kupci. Preko interakcij s kupci lahko podjetja veliko tudi izvejo o njih in se na primer z voščilom spomnijo na obletnico, rojstni dan ali katero drugo priložnost.
- Število informacij, ki so na spletu, je prisililo **turistične agencije, da se temu prilagodijo**. Ljudje še vedno koristijo njihove ponudbe, ki morajo biti prilagojene novim trendom in tehnologiji. Mladim turistom so bolj pomembne ponudbe agencij, ki vključujejo pristne izkušnje in spomine, starejšim turistom pa je pomembna recimo nadgradnja sedežev na letalu. Tem preferencam in trendom se morajo ponudniki prilagoditi.

- **Spreminjanje programov zvestobe**, ker še vedno velja, da je lažje zadržati stranke, kot pridobiti nove. Z novimi tehnologijami je lažje spremljati zveste stranke preko ocen in objav na družbenih omrežjih ali preko spremljanja uporabe ključnikov. Na podlagi tega lahko ponudniki zveste stranke tudi nagradijo.

Uporaba družbenih omrežij je turizem spremenila na več področjih. Ljudje iz različnih držav se lahko zelo hitro povežejo in med seboj komunicirajo, mladi, ki odraščajo z družbenimi omrežji, si želijo več avtentičnih doživetij, turisti niso več vezani na informacije v brošurah, vse poiščejo na spletu in na ta način so lahko potovanja bolj spontana (Tourismtiger, 2019). Turisti radi preko zanesljivih virov vidijo, kaj lahko na destinaciji pričakujejo, zato že pred obiskom pregledajo komunikacijske poti z vsemi informacijami. Poleg tega imajo sodobni turisti veliko več zaupanja v mnenja drugih turistov, ki jih najdejo predvsem na spletu. Število in priljubljenost družbenih omrežij se spreminja, ampak še vedno spodbujajo porabnike k deljenju svojih izkušenj, ki služijo kot informacije za druge turiste (Živković, Gajić & Brdar, 2014). Vedno večji pomen družbenih omrežij ima njihova vloga pri oglaševanju. Pri promociji turističnih destinacij so kampanje ključnega pomena, saj jih turistični delavci uporabljajo za ugotavljanje potreb strank in tako vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Ker je vsaka turistična destinacija nekaj posebnega, je običajno ne morejo prej preizkusiti (razen, ko gre za ponovni obisk določenega kraja), mora turiste prepričati oglaševanje in ponudba določene destinacije (Nikjoo & Ketabi, 2015).

2.4 Osnove za trženje turistične destinacije

Osnova za trženje v turizmu je podobna splošni strategiji za trženje, pomembno je, da jo razvijamo sistematsko in po korakih. Za tem naredimo tržno raziskavo in segmentiramo turiste, naredimo kratkoročen in dolgoročen plan trženjskih aktivnosti, določimo poti trženjskega komuniciranja in na koncu merimo uspešnost implementacije in učinkovitosti vseh načrtovanih trženjskih aktivnosti (Morrison, 2013). Pri izbiri turistične destinacije ali znamenitosti imajo velik vpliv na turiste zaznave, na katere lahko vplivajo drugi ljudje, naši bližnji in znanci. Turisti jih najdejo na spletu med mnenji in komentarji, preko različnih družbenih omrežij ali preko pogovorov z ljudmi, s katerimi so v stiku. Turist se na koncu odloči na podlagi svojih navad, izobrazbe, dohodka, okolja, predhodnih izkušenj in glede na različne vplive oglaševanja (Safko, 2012). Pri trženju v turizmu obstajajo različni koraki za trženje destinacije turistom. V ta namen je bila ustvarjena tudi vloga organizacije za menedžment in trženje destinacije (angl. destination management/marketing organization, v nadaljevanju DMO), ki vodi in koordinira trženje destinacij (Morrison, 2013).

Naloga vsake DMO organizacije je, da določi poslanstvo destinacije. Pri VisitBritain je to grajenje vrednosti britanskega turizma, delo in partnerstvo z industrijo, državo in regijo z namenom, da obiskovalci čim več potrošijo. Cilj turizma Virginia je služiti širšim interesom gospodarstva Virginije s podpiranjem, vzdrževanjem in širitvijo domačega in mednarodnega turizma ter spodbujanje proizvodnje v panogah, kjer bi lahko povečali odhodke obiskovalcev, davke, prihodke in zaposlovanje. V nekaterih turističnih organizacijah je vloga DMO-ja zelo pomembna, nekatere pa sploh niso vključene v sodelovanje. Predvsem je pomembno, da pripravijo

načrt za trženje, ki je posredovan vsem deležnikom na tisti destinaciji. Avtorji knjige *Marketing and managing tourist destination* predlagajo 10 značilnosti, ki ustvarjajo uspešno turistično destinacijo (Morrison, 2013):

- zavedanje: prepoznavnost destinacije v očeh turistov,
- privlačnost: število in razsežnost geografsko zanimivih atributov,
- dostopnost: predvsem zmogljivosti in enostavnost rezervacije,
- dostop: enostaven prihod na destinacijo in potovanje po njej,
- videz: vtis, ki ga destinacija pusti na turistu,
- aktivnosti: število aktivnosti, ki jih turist na destinaciji lahko počne,
- zagotavljanje varnosti,
- spoštovanje strank in turistov s strani domačinov in ponudnikov,
- akcija: razpoložljivost dolgoročnega turističnega načrta in tržnega načrta,
- odgovornost: ta atribut govori o oceni uspešnosti DMO-jev.

Pred samim oglaševanjem destinacije moramo poznati želje in motive za potovanje, ter glavne razloge posameznikov, da se za potovanje odločijo. Turist seveda motive med potovanjem kombinira in pokrije čim več aktivnosti. Middleton (2001) navaja različne motive turistov, da se odločijo za potovanje:

- poslovni motivi, ki so vezani na delo,
- fiziološki motivi, kot so sodelovanje na športnih aktivnostih, iskanje sonca, plaž, počitek, sproščanje, aktivnosti za zdravje in dobro počutje,
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi: obiski muzejev, glasbenih, gledaliških prireditev, koncertov, ogledovanje kulturne dediščine, udeleževanje na tečajih ...,
- družbeni, medosebni in etični motivi: obiskovanje družinskih članov ali prijateljev, rojstnega kraja ...,
- zabava in prosti čas: udeležitev športnih tekmovanj kot gledalci, obiskovanje zabavišnih parkov,
- religiozni motivi: obiski romarskih krajev.

Družbena omrežja ponudnikom omogočajo, da prilagajajo informacije in ponudbe za posamezne turiste. To je odlična priložnost, da turistom prikažejo informacije, prilagojene njihovim potrebam in željam (Zeng & Gerritsen, 2014). Cilji oglaševanja turistične destinacije preko družbenih omrežij so lahko: individualizacija glavnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev turistov, razumevanje postopkov, ki potnikom omogočajo, da izberejo zeleno destinacijo nad drugimi možnimi kraji, izbira pravih družbenih omrežij in ugotovitev, kako že delujočo kampanjo optimizirati za še večji doseg (Sârbu, Alecu & Dina, 2018).

Pred razvojem družbenih omrežij so imeli velik pomen ljudje na sami turistični destinaciji, sedaj pa so se razvili novejši načini trženja. Turisti lahko preko spleta primerjajo različne destinacije in ponudbe, rezervirajo pa lahko s hitrim klikom. Da je vsak ponudnik kompetenten na trgu, potrebuje (Gurneet, 2017):

- **Kvalitetno spletno stran:** na njej morajo biti navedene vse storitve. Visoko kvalitetne fotografije pa še pripomorejo k boljši zunanji podobi. Obiskovalci spletnih strani si te ogledajo iz leve proti desni, potem pa pogled spustijo navzdol v obliki črke F, tako da vmes izpustijo veliko teksta. Zaradi tega je najbolje, da so članki in objave razdeljeni na podpoglavja, da vključujejo veliko slik in pozivov na klik. Z dovolj velikimi prostori med odstavki izboljšamo bralno izkušnjo porabnika. Spletna stran mora omogočati nakup ali rezervacijo brez kakršnekoli pomoči, redno mora biti posodobljena glede na trende in potrebe strank.
- **Prisotnost na družbenih omrežjih:** na trgu je trenutno veliko družbenih omrežij, vsako je namenjeno svojemu cilju. Ponudniki morajo skrbno premisliti, na katerih bodo prisotni in vanje vložiti svoj trud. Najpogostejša družbena omrežja v turistični industriji so: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn in Youtube. Na vsakem družbenem omrežju objavljajo drugačne vsebine, ki morajo biti skrbno ustvarjene.
- **Optimizacija spletnega iskalnika:** v rabi je najpogosteje kratica SEO, ki določa organski promet na spletni strani. S pomočjo iskalnika ključnih besed najdemo najpogosteje iskane besede v turizmu, ki jih umestimo na objave na spletni strani. Tako nas potencialne stranke lažje najdejo, ko v iskalnik vpišejo željene ključne besede. Primer kvalitetne ključne besede je npr. »najboljši počitniški paket v Indiji«.
- **Trženje preko e-pošte:** preko te platforme uporabnikom lahko brezplačno pošiljamo ponudbe in novice. Uporabni so tudi po tem, ko turisti že obiščejo turistično destinacijo oziroma ponudnika, da ohranimo stik z njimi. Primer takega kontakta so voščila za rojstni dan, obletnice, posebne ponudbe in popusti.
- **Vsebina:** to je osnova digitalnega trženja. Da potencialnega kupca zadržimo na določeni objavi ali oglasu, mora biti zanimiva in z dodano vrednostjo. Kot navaja avtor Gurneet (2017), samo 20 % vsebine običajno zajema promocijo določene blagovne znamke, ostalih 80 % je namenjeno vsebini, ki obiskovalce zanima.
- **Prilagoditev za mobilne telefone:** zaradi vse večje uporabe mobilnih telefonov, je treba platforme, spletno stran in objave prilagoditi na ta format.

Objave na družbenih omrežjih lahko zgradijo pozitiven in negativen pogled na turistično destinacijo. Če je ta pozitiven, je večja možnost, da bo vključena v razmišljanja turistov. Na primer fotografija, ki je objavljena neposredno na družbenih omrežjih, vpliva na ugled destinacije. To je zelo hitro objavljanje, ki ustvari nenaden vtis. Če je ta unikatna, lahko v turistu vzbudi čustva, ki vodijo v naklonjenost do destinacije in v motivacijo do potovanja tja (Hanan & Putit, 2014).

Predvsem mediji, kot so blogi, forumi in družbena omrežja, so učinkoviti načini promocije turistične destinacije (Safko, 2012). Prednost družbenih omrežij na tem področju je predvsem v tem, da so dostopna, preprosta za uporabo in brezplačna. Kot ponudniki turističnih storitev lahko na družbenih omrežjih dosežemo potencialne stranke – tiste, ki so o obisku že prepričani, in tiste, ki še iščejo in zbirajo ideje (Sârbu, Alecu & Dina, 2018). Turistični ponudniki lahko z družbenimi omrežji tudi segmentirajo (potencialne) porabnike, prilagajajo ključna sporočila in njihovo pošiljanje končnim porabnikom. Preko družbenih omrežij pa lahko tudi spremljajo

vedenje porabnikov – kako poteka njihovo odločanje pri izbiri destinacije, kaj si pogledajo in za kaj se na koncu odločijo (Sârbu, Alecu & Dina, 2018). Za pravilno prepoznavanje občinstva in prilagajanje turistične ponudbe, lahko preko družbenih omrežjih preverimo porabnikovo vedenje, kaj so njihove potrebe in želje, demografske podatke ter družbeno, poklicno in organizacijsko pripadnost (Safko, 2012). To prepoznamo preko njihovih odločitev, po iskanju in klikih ter ogledih vsebin na različnih družbenih omrežjih. Na spletni strani lahko ponudniki vidijo, kaj so stranke iskale, če so prebrale vtise, ocene, če so se vrnile na spletno stran ali ne. Pogosto pa pridejo do teh podatkov z uporabo kombinacije različnih platform – če si porabniki ustvarijo račun na spletni strani, če si ogledajo objave na družbenih omrežjih in tako dobijo zelo natančne podatke o porabnikih.

Oglaševanje se nanaša na del trženjskega komuniciranja, ko vsebino turističnih proizvodov ali destinacij prikazujemo uporabnikom s pomočjo plačljivih orodij. V turizmu so oglaševalci različni. To so lahko podjetja, nacionalne turistične organizacije, vladne organizacije in drugi. Največkrat oglaševalci poizkušajo pri posameznikih vzbuditi čustva in jih preko občutkov spodbuditi, da se odločijo za posameznega ponudnika ali destinacijo. Da je oglaševanje uspešno in posamezniki doživijo to, kar so jim oglaševalci obljubili, morajo slediti določenim stopnjam v procesu oglaševanja (Kotler, 2004; Middleton, 2001):

- **Določitev ciljne skupine**, ki ji je določen oglas namenjen.
- **Opredelitev ciljev oglaševanja**, ki se lahko razlikujejo glede na različne tipe kampanj. To je lahko rezervacija, povečanje zavedanja, nakup proizvoda, ogled videa itd.
- **Oblikovanje oglaševalskih sporočil** - oglaševalec mora razmisliti o sporočilu, obliki, grafični podobi in na katera vprašanja želijo odgovoriti.
- **Izbor pravih družbenih omrežij**, da dosežejo željeno ciljno skupino in so stroškovno učinkoviti.
- **Načrtovanje vsebin na izbranih družbenih omrežjih**, ki bodo na uspešen način prenesli sporočilo, ki ga oglaševalci želijo sporočiti turistom.
- **Določitev proračuna.**
- **Spremljanje rezultatov.**

Veliko oglaševalcev v turizmu poišče primerne oglaševalske agencije, ki za njih izvedejo kampanje. Turistične organizacije lahko pri agencijah koristijo različne storitve, kot so kreativne ideje (oblikovanje, raziskave), zakup medijskega prostora, izvedba oglasov in spremljanje uspeha kampanje.

2.5 Uporaba družbenih omrežij in oglaševanja za trženje turistične destinacije

Družbena omrežja so za turizem pomembna z več vidikov. Eden izmed teh je, da z njihovo pomočjo analiziramo naravnost turistov, predvsem pri priporočilih drugih. Grajenje uspešne turistične blagovne znamke pomeni, da morajo na podlagi mnenj turistov prilagoditi ponudbo in oglaševanje. Na podlagi informacij na spletu turisti izvejo, kaj lahko od ponudnikov dobijo in kaj na turistični destinaciji lahko pričakujejo. Ker se večina turistov odloča že pred

potovanjem, morajo informacije prejeti že takrat. Novodobni turisti imajo več zaupanja v mnenja drugih turistov, ki jih dobijo predvsem na družbenih omrežjih. Z večanjem priljubljenosti družbenih omrežij se večja vpliv na porabnike. Spletna raziskava iz leta 2012 v članku *The impact of social media on Tourism* je vključevala 4600 anketirancev iz ZDA, evropske regije EMEA in azijsko pacifiške regije APAC o uporabi družbenih omrežij za potovanje v zadnjih 12 mesecih. Rezultati prikazujejo, da 76 % turistov objavi slike na družbenih omrežjih, 40 % to počne aktivno z objavami in podajanjem mnenja. Preko 90 % uporabnikov zaupa priporočilom prijateljev in samo 48 % tistih, ki uporablja družbena omrežja, se je držalo točno določenega načrta potovanja. Ugotovili so tudi, da 44 % vprašancev zaupa ocenam na spletu in na podlagi njih načrtujejo potovanje. 37 % jih zaupa spletnim forumom, 27 % Facebooku, 24 % Youtubu in 22 % Pinterestu. Isti vprašanci na potovanjih najbolj uporabljajo naslednje aplikacije: Google zemljevide, vodič po mestu, aplikacijo, ki napoveduje vreme, aplikacije z restavracijami in javnim transportom. Najbolj popularna aktivnost med potovanjih je objavljanje svojih fotografij na družbenih omrežjih. Kar 20 % vprašancev deli mnenja na spletu že med potovanjem, 25 % pa potem, ko se vrnejo. Trend se je najverjetneje v teh letih še povečal (Živković, Gajić & Brdar, 2014).

Facebook omogoča, da vsak vidi število všečkov, pred kratkim je bila dodana možnost, da lahko kdorkoli vidi število delitev posamezne objave. V svoji raziskavi sta Pavliček in Királ'ová (2015) ugotovili najbolj priljubljena družbena omrežja v turizmu, ki so Facebook, Youtube, Google, Google Street View, Instagram, Twitter, Flickr, Tencent Weibo, Sina Weibo, Bolgs, Foursquare, Yelp. Turistični ponudniki in oglaševalci želijo pri porabnikih predvsem vzbuditi čustveno naravnost do turistične destinacije preko zgodb, zmenkov, romantike, preko pozitivnih in negativnih priporočil in spoznavanja domačinov. Rezultati kampanj se lahko pokažejo v donosnosti naložbe, povečanem številu obiskovalcev, povečanju pozitivne prepoznavnosti in preferenc, pri nagradah, v javnosti, večjem obisku na spletni strani, pri povečanem številu sledilcev na družbenih omrežjih, pri vsebini, ki jo ustvarijo obiskovalci in pri odnosih z javnostmi (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Iz raziskave, ki so jo izvedli pri Econsultancy & Adobe (2012), so ugotovili, da 86 % svetovnih organizacij uporablja Facebook, od tega jih 60 % uporablja Facebook za večanje prepoznavnosti blagovne znamke. Avtorji članka so ugotavljali odziv uporabnikov družbenega omrežja Facebook na oglaševanje. Pri raziskavi je sodelovalo 62 % vprašancev iz Evropskih držav, 15 % prebivalcev Severne Amerike, ostalo so predstavljali anketiranci iz Avstralije in Južne Amerike. Pri JustPlayu so v svoji raziskavi ugotovili, da 34 % Facebook uporabnikov klikne na oglas, če imajo možnost pridobiti nagrado, 18 % jih klikne, ker se jim zdi zanimiv in 12 %, če ponuja popust. Danes se prav zaradi teh raziskav veliko tržnikov zaveda, da je bolj pomembno, kaj od stranke dobijo po njihovem kliku (Duffett, 2015).

Družbena omrežja omogočajo ponudnikom na turistični destinaciji, da za sorazmerno nizko ceno učinkovito turistom prikazujejo oglase, vendar zaradi velike število konkurentov, morajo do njih dostopati na različne načine, kar jim lahko uspe z dobro strategijo in načrtovanjem objav. Za ponudnike in tržnike na turističnih destinacijah je pomembno, da v veliki zasičenosti

z vsebinami na družbenih omrežjih zagotavljajo zanimive objave in oglase, kot so novice, novosti, nagradne igre, vključitev znane osebnosti, edinstvenost, nepričakovanost, tekmovanje in vse skupaj prikažejo z zanimivo grafično podobo. Királ'ová in Pavličeka (2015) v svojem članku poudarjata, da je cilj vsake organizacije, da uporabniki pri vsebinah sodelujejo, reagirajo in komentirajo. Zaradi večanja priljubljenosti in uporabe mobilnih telefonov morajo biti aktivnosti in objave prilagojene tem oblikam. Na turističnih destinacijah se priljubljenost in pomembnost družbenih omrežij vidi predvsem v prepoznavnosti blagovne znamke, v sodelovanju, zaupanju, pomembnosti mnenj drugih turistov in v družbeni potrditvi (Királ'ová & Pavličeka, 2015).

Uspeh strategij turističnih destinacij je odvisen od različnih komponent. Načrtovanje, razvoj, menedžment in trženje so ključne za dolgotrajno uspešnost in konkurenčnost. Velika večina ponudnikov prehaja iz tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija, tiskani mediji, na internet in družbena omrežja. Usklajeno komuniciranje turistične destinacije pomaga pri dvigu zavedanja blagovne znamke, pri dosegu širšega občinstva, v širši publiki se okrepi podoba blagovne znamke, ciljajo lahko na točno določene trge, posledično se poveča število sledilcev na družbenih omrežjih, obisk na spletni strani, poveča se vključenost ljudi in posledično se poveča obisk na destinaciji. V svoji raziskavi sta avtorici Pavličeka in Királ'ová (2015) ugotovili, da so najpogostejši razlogi za uporabo družbenih omrežij povečanje zavedanja destinacije, doseganje večje prepoznavnosti in spodbujanje turistov, da si organizirajo svoj obisk, krepitev podobe destinacije za povečevanje priljubljenosti, ciljanje novega trga, povečanje števila obiskov destinacije in števila e-poštnih sporočil in Facebook sledilcev.

Spletno oglaševanje se je včasih osredotočalo na oglase v obliki spletnih pasic in sponzoriranih povezav, danes se ne razlikuje več tako od vsebin uporabnikov. V različnih raziskavah ugotavljajo, kako to vpliva na nakupne navade porabnikov. V svoji raziskavi je Duffett (2015) predvsem želel prikazati odnos generacije Y do družbenih omrežij in spletnega oglaševanja, bolj podrobno, kako Facebook vpliva na nakupne navade generacije Y.

Pri trženju blagovne znamke turistične destinacije so profili na družbenih omrežjih prostori, kjer ponudniki in tudi drugi uporabniki lahko spodbujajo porabnike, da le-ti sodelujejo pri vsebinah turistične destinacije in po želji označijo svojo lokacijo na profilu turistične destinacije. Pri ustvarjanju vsebin uporabniki pogosto uporabljajo svoja čustva in misli, kar daje sporočilo širši publiki (Duffett, 2015). Prednost spletnega komuniciranja je, da omogoča uveljavljanje korporativne identitete in blagovne znamke za trženje preko odnosov s strankami. S časom, preživetim na spletu, se spreminja tudi zaznavanje in odnos do blagovne znamke (Pitana & Pitana, 2016). Oglaševanje na družbenih omrežjih oglaševalcem omogoča, da vsebine prilagodijo porabnikom, še pred tem pa je treba dobro poznati procese nakupnega vedenja porabnikov. Ti se začnejo s **prepoznavanjem potreb in želja**, na katere vplivajo notranji in zunanji dražljaji. Ko porabnik sam ugotovi, da potrebuje na primer sprostitve, je to notranji dražljaj, če vidi oglas za določeno destinacijo, je pa zunanji. Drugi proces so **komunikacijske poti**, med katere prištevamo formalne načine, kot so oglaševanje, brošure, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje. K neformalnim pa prištevamo priporočila

prijateljev, znancev in družine. Tretji proces so **značilnosti porabnika**, med katere prištevamo kulturne, osebne in psihološke dejavnike. Na četrti proces, ki je **proces odločanja**, vplivajo predvsem značilnosti posameznega turista, ki so povezane s tretjim procesom. Na podlagi zelenih in neželenih lastnosti si vsak posameznik ustvari izbor željenih ponudnikov, destinacij in proizvodov. **Nakupna odločitev turista** je peti proces, ko se posameznik na podlagi vseh informacij odloči za določeno destinacijo ali produkt. V tej fazi na posameznika vplivajo tudi negativna mnenja predhodnih uporabnikov ali pa pozitivna izkušnja s ponudniki, turističnimi delavci in tistimi, ki so destinacijo že obiskali. Zadnji proces so **ponakupni občutki**, ki jih turisti podajo lahko ožjemu krogu znancev, prijateljem in družini ali pa to delijo na spletnih forumih, blogih in družbenih omrežjih (Konečnik Ruzzier, 2010).

Obstajajo različni načini uporabe družbenih omrežij za promocijo turistične destinacije, ki se razlikujejo glede na namembnost ponudnika. Vsak mora vključevati nagovarjanje, maksimalen prihodek na turista, povezavo z gosti, menedžment ugleda, doseganje novih strank in zaposlovanje novega osebja. Primer dobre uporabe družbenih omrežij je »Lagon Bali Resort«, saj sta Pitana in Pitanatri (2016) v raziskavi opisala, da so v enem letu povečali zasedenost iz 67 % na 85 %. Čeprav ta hotelski kompleks spada pod Bali Tourism, je večina gostov prišla preko spletnih turističnih agencij ali preko družbenih omrežij Facebook ali Path.

Prav v času pisanja magistrskega dela je bila po celem svetu epidemija koronavirusa, ki je vplivala tudi na slovenski turizem. V ta namen so se različni predstavniki večkrat organizirali in razpravljali o tej temi na različnih spletnih okroglih mizah (angl. Webinar). Vsebina okrogle mize »Odnos do turista: personaliziran in digitalen« se mi je zdela zelo relevantna pri pisanju magistrskega dela, zato sem določene ugotovitve predstavnikov za trženje turistične destinacije vključila v analizo. Okroglo mizo je organizirala digitalna agencija Red Orbit, potekala je v petek, 29. 5. 2020, ob 9.00 uri. Trajala je približno 2 uri, udeleženci pa so bili: Aljoša Ciglar (Zavod za turizem Ptuj), Nina Colarić Cvirn (družbena omrežja – Slovenska turistična organizacija), mag. Igor Novel (Turistično združenje Portorož), Ana Praprotnik, (Sava Hotels & Resorts), Ana Savšek (vsebinski marketing – Slovenska turistična organizacija), Blaž Veber (Turizem Kranjska Gora) in moderator Andraž Štalec (Red Orbit). Predstavnica STO-ja je poslušalcem povedala, da imamo v Sloveniji 12 turističnih person v 3 različnih segmentih, ki se razlikujejo po motivu potovanja:

- »Activity« so aktivni turisti, ki jim je poleg aktivnosti všeč tudi sodobni luksuz;
- »Lifestyle« segmentu turistov so všeč mesta, kultura in gastronomija;
- »Well-being« pa so tisti turisti, ki skrbijo za svoje telo in dobro počutje.

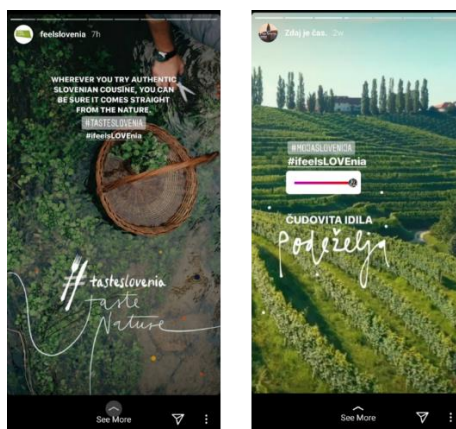
Na STO-ju v svojih kampanjah nagovarjajo te tipe turistov in jim s personalizacijo prilagajajo vsebino in oglase glede na njihov življenjski stil in želje na potovanju. Skozi vse kampanje v Sloveniji vedno poudarjajo, da je Slovenija zelena, aktivna in zdrava. Sogovornica je poudarila, da bodo tudi v prihodnje segmenti turistov v Sloveniji ostali enaki, se bo pa najverjetneje prerazporedil delež turistov v posameznih segmentih. To pomeni, da jih bodo morali turistični delavci drugače nagovarjati.

Želja upravljalcev družbenih omrežij turističnih destinacij v Sloveniji je, da turiste navdihnejo za prihod v Slovenijo, komunikacija pa mora potekati dvosmerno. Pomembno je, da so turistični delavci iskreni, pošteni in s turisti komunicirajo. Ves čas je pomembno, da je komunikacija ohranjena in se prilagaja različnim situacijam.

Prednost trženja turistične destinacije, ki so jo omenjali sogovorniki na okrogli mizi, je ustvarjanje privlačnega materiala, pri tem pa mora biti ta poenoten po celotni Sloveniji. Zato so tudi razpoložljivi različni foto in video materiali, spodbujajo pa turistične destinacije in ponudnike, da uporabljajo formate na družbenih omrežjih, ki so trenutno najbolj priljubljeni. To so Instagram zgodbe in funkcija oddajanja v živo. Opazili so, da na ta način krepijo odnose s sledilci, dobivajo odzive in navdihujejo turiste za nadaljnjo komunikacijo, za objavljanje fotografij in promocijo Slovenije preko svojih kanalov. Pomembna je tudi personalizirana komunikacija preko grafičnih rešitev, fotografij in videov. Na vsakem kanalu je treba prilagoditi vsebino, izkoristiti vse možnosti, ki jih orodje ponuja, in komunicirati željeno sporočilo. Še dodatna čustva pri porabnikih pa vzbudimo preko dvosmerne in personalizirane komunikacije s pripovedovanjem zgodb. To je cilj, ki ga pri komuniciranju na družbenih omrežjih tudi želijo doseči. En način opisanega komuniciranja z uporabniki in pripovedovanja zgodb je prikazan na sliki 1, kjer sta dve Instagram zgodbi, na katerih so privlačna in kvalitetna grafika, zanimivi napisi, zgodba in interakcija z uporabniki. Obe Instagram zgodbi sta bili objavljeni v sklopu z drugimi, skupaj so posamezne objave pripovedovale celotno zgodbo.

Na spletnem seminarju so tudi poudarili, da je eden izmed ključnih ciljev končna prodaja. Pri tem pa morajo uporabnike preusmeriti na točno določene ponudnike, saj le-to vodi v nakup.

Slika 1: Primer dveh Instagram zgodb STO-ja



Vir: Feelslovenija (2016).

V nadaljevanju prikazujem družbena omrežja in primere uspešno predstavljenih kampanj drugih organizacij.

Facebook

Facebook je omogočil nov oglasni razdelek, »Facebook Dynamic Ads for Travel«, ki je namenjen turizmu. Omogoča prilagojene oglase z možnostjo neposredne rezervacije z nižjimi stroški. Deluje tako, da zazna, če je uporabnik po spletu iskal različne hotele in letalske karte in nakupa ni opravil. Ciljamo ga lahko z dinamičnimi oglasi s prilagoditvijo destinacije, datuma in drugih podrobnosti. Čeprav so družbena omrežja veliko več kot samo Facebook, je to zelo privlačno omrežje tudi za turistično oglaševanje, saj lahko sprejme predstavitvene strani, slike, sporočila in omogoča sodelovanje med ponudniki in turisti (Sârbu, Alecu & Dina, 2018).

Instagram

Vizualne predstavitve destinacije včasih povedo še več kot tekst, tudi ker so vedno bolj v uporabi mobilne naprave, s čimer pa se večja uporabnost družbenih omrežij, kot so Pinterest, Facebook, Twitter ali Instagram. Na njih so vedno bolj pomembni vizualni prikazi turistične destinacije, ki so izpostavljeni na različnih portalih in preko različnih družbenih omrežij. To pomeni, da se morajo tisti, ki skrbijo za trženje destinacije, osredotočiti na tak način promocije, ki preko fotografij poveča pozitiven odziv uporabnikov. V raziskavi Nixona, Popove in Önderja (brez datuma) so ugotavljali, katere vrste fotografij destinacij pozitivno vplivajo na odziv uporabnikov družbenega omrežja Instagram. Poudarek so dali na dve turistični državi – Jordanijo in Kostariko. Zanju so se odločili, ker glede na skupino, ki so jo ciljali, to ni bila običajna željena destinacija (študentje, stari med 21 in 27 let, študirali so na zasebni fakulteti v centralni Evropi, nihče od njih še ni bil na teh turističnih destinacijah). Fotografije so razdelili v tri kategorije: naravno in kulturno dediščino ter hrano in pijačo, vsako izmed teh kategorij so razdelili še na kognitivno in afektivno dimenzijo, test pa so opravili pred prikazom fotografij in enega po njem. Po raziskavi so ugotovili, da pri Jordaniji fotografije pozitivno vplivajo na podobo narave, kulture ter hrane in pijače. Pri Kostariki pa so to hipotezo zavrnili, saj se zaznava destinacije ni bistveno spremenila po ogledu fotografij. Po tem so razkrili, da se pri trženju destinacije tržniki ne smejo osredotočati samo na določene karakteristike destinacije, ampak na celotno ponudbo in načine, kako jo predstavijo. V takih primerih kampanje, ko je glavno orodje promocije družbeno omrežje Instagram, se dober doseg objav lahko doseže s primerno uporabo ključnikov, z vsebino, ki jo objavijo uporabniki, in uravnoteženim objavljanjem fotografij stvari in lokacij, ki jih destinacija ponuja (Nixon, Popova & Onder, brez datuma).

Ljudje uporabljajo Instagram za več namenov, med drugim izbirajo destinacijo za potovanje. Na spletnem mestu We are marketing (2020) so zapisali, da kar 40 % vprašancev pod 30 let izbira destinacijo glede na to, kako bo ta izgledala na njihovem Instagram profilu. Instagram je koristen pri promociji turistične destinacije z omogočanjem objave fotografij, videov, geografskim označevanjem lokacije, uporabe ključnikov, všečkov in drugih funkcij (Fatanti & Suyadny, 2015):

- **Označevanje lokacije** drugim uporabnikom olajša iskanje istega kraja, kjer je bila fotografija posneta.

- **Uporaba ključnika** je ena najpomembnejših funkcij Instagrama, saj preko njega objave dosežejo večje število ljudi. Uporaben je za štiri aktivnosti: za medijsko združevanje turističnih vsebin, za iskanje popotniških vsebin, za razširitev objav in promocijo turističnih destinacij.
- **Všečki** služijo kot kratki odzivi na vsebino na Instagramu, ki uporabnikom olajšajo izmenjavo informacij in ugotavljanje priljubljenosti.
- **Neposredna komunikacija:** po načelu uporabniško ustvarjene vsebine (angl. User generated content – UGC), pri kateri je interakcija med uporabniki prioriteta, Instagram od leta 2015 omogoča funkcijo Instagram Direct, ki vključuje neposredna sporočila z enega profila na drugega v obliki teksta, videa, slike, lahko pa tudi direktno objavo, ki nam je všeč in pošljemo drugemu uporabniku.

Letalska družba Easyjet je ustvarila aplikacijo Look&Book, kjer uporabniki izbirajo destinacije glede na Instagram fotografije in šele ko izberejo končno, se jim pokaže, katera destinacija je to. Tudi v drugih podjetjih so začeli z dodajanjem funkcij te aplikacije, kot je na primer Airbnb, kjer lahko uporabniki delijo video izkušnje. Pri njih je pomembna končna rezervacija, zato več lastnosti, ki jih bodo o nastanitvi in lokaciji predstavili, večja je možnost za rezervacijo. Drugi ponudniki prenočitev poskušajo dodati Instagram fotografije na platforme, kot je TripAdvisor. V letu 2019 so pri podjetju Facebook, ki ima v lasti tudi Instagram, dodali možnost direktnih transakcij z možnostjo plačljivih oglasov predvsem preko funkcije objavljanja zgodb (angl. Story), kjer lahko s klikom stranka pride direktno do ponudbe. S tem so želeli predstaviti to družbeno omrežje, kjer se lahko tudi ustvarja posel, ne samo platforma, ki ljudi informira (We are marketing, 2020).

Kampanje na družbenih omrežjih so lahko v različnih oblikah, spodaj so predstavljeni uspešni primeri za posamezne kampanje.

Video kampanja: V organizaciji Tourism Ireland so se v letu 2018 odločili za video kampanjo na YouTubu, ki so jo potem podkrepili tudi na družbenih omrežjih. Osnovna ideja je bila, da so na počitnice po državi povabili švedski par. Čez celoten čas potovanja sta nosila kamero z merilnikom srčnega utripa. Sledili so jim na poti in trenutki, ki so ujeli njihovo srce, so se uvrstili v končni trženjski video. To je primer čustvenega trženja. Video je na YouTubu dobil več kot 40.000 ogledov, z objavami na drugih družbenih omrežjih in na spletni strani so samo še podkrepili in spodbujali, da si srce napolnimo z lepotami Irske (Big Seven Media, 2019).

Kampanja z blogerji: primer take kampanje je kampanja iz maja 2018, ko so v organizaciji turizma Južne Afrike in organizacije iambassador v državo povabili 15 blogerjev, ki so doživeli raznolikosti in zanimivosti v državi. Dogodivščine so zapisovali na svoje blog kanale. Potovali so 10 dni, vrhunec pa je bil na prvi konferenci potovalnih blogerjev na največjem afriškem turističnem sejmu INDABA v Durbanu. Blogerji so razkrili srečanja in komuniciranja z domačini, kakšno modo, življenjski slog in hrano so spoznali ter odkrili štiri različne poti in jih preko zgodbe z izkušnjami, aktivnostmi in zanimivostmi predstavili javnosti. Čez celotno kampanjo so uporabljali ključnik #MeetSouthAfrica. Do sredine junija so bili rezultati

kampanje sledeči: več kot 10.000 objav na Twitterju, 89,3 milijonov prikazov na Twitterju pod »priložnosti za ogled«, 3,7 milijonov doseženih uporabnikov Twitterja, v 12 urah si je eno fotografijo na Facebooku ogledalo 31.500 ljudi (Iambassador, brez datuma).

Google oglaševanje: Turistična agencija Kompas je v letu 2018 za celotno Google oglaševanje najela agencijo W3B. Na Googlu so izbrali primerne ključne besede in zastavili načrt oglaševanja in prikazov ter dosegli rezultate: 56,25 % znižanje povprečne cene na klik, 119,12 % več prodanih rezervacij preko Googla, 91,05 % večjo donosnost oglaševanja. S pomočjo optimalno zastavljenega oglaševanja na iskalnikih in prikazanega oglaševanja so dosegli povečanje prodanih rezervacij ob hkrati nižjih stroških na klik. Rezultati so primerjava dveh enako dolgih obdobj, in sicer marec 2018–september 2019 in avgust 2016–februar 2018 (W3B d.o.o., 2020).

Kombinacija kampanje na različnih družbenih omrežjih: konec decembra 2019 je Slovenska turistična organizacija predstavila rezultate kampanje »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«. Cilj kampanje je bil zbrati dva milijona objav s ključnikom »ifeelsLOVEnia«. Začela se je junija 2018, dvomilijonta objava z navedenim ključnikom pa je bila objavljena decembra 2019 na Instagramu. Kampanja je potekala na spletnem mestu Slovenia.info, na družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twiter in LinkedIn ter preko elektronskih novic. V kampanji so ciljali tako na tuje državljane, kot domačine, objavili so 59 skritih koticov destinacij in nagradili 147 uporabnikov, ki so objavili najprivlačnejše fotografije. Skupaj je bilo v sklopu kampanje s ključnikom #ifeelsLOVEnia« objavljenih 1,6 milijona objav (400.000 jih je bilo že pred začetkom kampanje). Na spletni strani so obiskovalci tedensko dobivali namige o skritih koticih (Slovenska turistična organizacija, brez datuma b).

Na STO-ju so izdali tudi komunikacijska priporočila za ponudnike in turistične destinacije, ki jim pomagajo pri digitalnih kampanjah. Ena izmed kampanj STO-ja, ki jo izvajajo neprestano, je »My way« in nagovarja turiste v tujini, so jo pa v času korona krize nekoliko prilagodili. To kampanjo so tudi predstavili na spletnem seminarju, ki je omenjen in predstavljen že zgoraj. Na STO-ju poudarjajo prilagodljivost in hitro odzivanje na situacije. Čeprav je bil STO ustanovljen v namen promocije Slovenije v tujini, so se koronakrizi hitro prilagodili in začeli s kampanjo »Zdaj je čas, moja Slovenija.« Poenotili so vse vizualne vsebine, komunikacijo in sporočila za vse destinacije, ki so se kampanji želeli pridružiti, ustvarili so nov ključnik #mojaslovenija, povezali so se s ponudniki in destinacijami in kampanja je hitro zaživela. Začela se je z videom »Time to stay home«, ki v slovenščini pomeni »Čas, da ostanemo doma«. Ta video je pri gledalcih vzbudil čustveno vez, nadgradile pa so jo navdihujoče zgodbe, recepti in izpostavljanje določenih destinacij v sklopu kampanje. Po uspešnem prvem delu kampanje bodo z njo nadaljevali. Usmerili jo bodo v bolj produktno in prodajno smer. V tej kampanji je sodelovala tudi turistična destinacija Vipavska dolina, kar lahko vidimo na sliki 2, kjer sta prikazani dve fotografiji z družbenega omrežja Instagram. Nekatere turistične destinacije so za boljši doseg objav tudi le-te sponzorirale.

Slika 2: Objavi na družbenem omrežju Instagram v sklopu kampanje »Moja Slovenija«



Vir: vipavavalley_official (2020).

2.6 Ustvarjanje vsebin o turistični destinaciji na družbenih omrežjih

Trenutno ima vsebina, ki jo ustvarijo porabniki in ponudniki, velik pomen, zato jo mora vsebovati vsaka strategija digitalnega trženja. Pomaga nam pri promociji destinacije in pri ugotavljanju tega, na kakšen način je posamezna destinacija zaznana in komunicirana med uporabniki (Oliveira & Panyik, 2014). Vsako sporočilo v kakršni koli obliki (slika, video), ki ga posreduje član določene skupnosti, je del komunikacijskega procesa, to je lahko ponudnik ali stranka. Ob vključitvi blagovne znamke ali dejavnosti pri komunikaciji s porabniki pa to lahko vpliva na delovanje organizacije, v dobrem ali slabem smislu. To pomeni, da je vsaka oblika komunikacije in vsebine na spletu ter družbenih omrežjih zelo pomembna. Turisti pogosto uporabljajo družbena omrežja za iskanje destinacij na podlagi izkušenj drugih, saj jim to predstavlja verodostojen in zanesljiv način pridobivanja informacij. Zato lahko rečemo, da družbena omrežja dejansko prevladujejo v turistični panogi, ker so vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, večino časa pomembnejše od ostalih vrst informacij (Sârbu, Alecu & Dina, 2018).

Pri analizi vsebine lahko analiziramo besede, besedne zveze, stavke ali teme (Weber, 1990). Osnovne stvari, o katerih se oglaševalci odločajo pri Facebooku, so frekvenca objavljanja, interakcije in vsebine. Pri Facebooku in Instagramu lahko tudi porabniki naložijo vsebine, komunicirajo z ostalimi uporabniki teh družbenih omrežij. Glede na raziskave avtorjev Hays, Page in Buhalis (2013) je število dnevni objav na porabnika 0,73, kar pomeni da uporabniki na Facebooku objavljajo približno enkrat na dan. Nekateri ponudniki turističnih storitev se popolnoma poslužujejo objav svojih uporabnikov, kot je to na primer LoveUK. Pri VisitBritain

pa pravijo, da če preveč objavljajo na Facebooku, se ljudje izmikajo in ima to nasprotni učinek. Nekateri objavljajo iste vsebine na različnih omrežjih (na primer Nacionalna nemška turistična organizacija).

Vsebina, ki jo pripravijo uporabniki, spreminja način vedenja in odnos turistov do posamezne destinacije. Glede na podatke iz raziskave, ki sta jo objavila Zeng in Gerritsen (2014), se večji odstotek turistov odloči na podlagi vsebin, ki jih ustvarijo drugi uporabniki. Te pa se razlikujejo glede na nacionalnosti turistov, njihovo kulturo, vero ter družbeno in ekonomsko ozadje. Tukaj se predvsem izkaže zaupanje in kredibilnost informacij, ki so dostopne na spletu in na družbenih omrežjih. Verodostojnost in kredibilnost vplivata na odločitve turistov, kakor tudi predhodno znanje in popotniške izkušnje in priporočila preko družbenih omrežij. Zato je pomembno, da so platforme, na katerih se objavlja vsebina, zanesljive in kakovostne. Seveda so tu prisotni tudi različni izzivi, kot je konflikt med kulturami podjetij in kulturo, ki se vzpostavlja na družbenih omrežjih, ter izzivi, ki jih predstavljajo družbena omrežja in pomanjkanje znanja. Izziv je tudi prilagoditi vsebino in oglaševanje na družbenih omrežjih.

Avtorja Zeng in Gerritsen (2014) poudarjata, da je bilo opravljenih že kar nekaj raziskav za vpogled, kako družbena omrežja vplivajo na turizem, kjer so pokazali, da družbena omrežja igrajo pomembno vlogo pri obisku na spletni strani turistične destinacije ali ponudnikov. Ta pristop pa ima nekaj slabosti, saj ne moremo točno vplivati na to, koliko dni bodo turisti na določeni lokaciji ostali in na njihovo zadovoljstvo ter ponovno vrnitev na lokacijo. Trženjski potencial turističnih destinacij je bil velikokrat raziskan, dejanska učinkovitost družbenih omrežij pa še ne, zato ponudniki težko rečejo, da so določeni obiski prišli predvsem zaradi oglaševanja na družbenih omrežjih. Poudarjajo pa, da na ta način gradijo zavedanje blagovne znamke.

V raziskavi članka *What do we know about social media in tourism* (Zeng & Gerritsen, 2014) se sprašujejo, ali je vsebina, ki jo objavijo uporabniki oziroma turisti, vedno vredna zaupanja. Zanima jih, ali je zaradi raznolikost kanalov in vsebin elektronski prenos informacij od ust do ust vreden velikega zaupanja. Seveda pa je to velikokrat odvisno od zornega kota turistov. V raziskavi vseeno menijo, da se je treba vedno bolj osredotočati na vsebine, ki jih pripravijo turisti, in ta vidik je treba vključiti v strategije.

Turistični delavci imajo možnost izboljševanja turističnih izkušenj svojih strank na več načinov (Tourism Tribe, brez datuma):

- Začne se z ustvarjanjem izkušenj, pri katerih imajo turisti stik z domačini in različnimi kulturami, kjer se lahko naučijo novih stvari, so srečni in ustvarjajo spomine. To vidijo na družbenih omrežjih, saj druge ljudi vidijo v akciji preko slik in videov tistih, ki so to že doživeli. Algoritmi iskalnikov omogočajo uporabnikom, da iščejo možnosti počitnic na podlagi posebnih interesov in izkušenj, da vse skupaj povežejo v zgodbo. Zato morajo turistični delavci v ponudbe vključiti tudi zgodbe, svoji ciljni skupini pa morajo odgovoriti na vprašanja: zakaj, kaj, kdo in kako. Predstaviti morajo zgodovino, zakulisje, edinstvena

doživetja, kulturo, živali, rastlinstvo in hrano. Potovanja so idealna za pripovedovanje zgodb z videoposnetki, podcasti, objavami v spletnem dnevniku in slikami.

- Prilagajanje vsebin za trženje: z uporabo interneta so se spremenile obravnave in zaznave porabnikov z vidika kupca, saj se z novimi algoritmi na družbenih omrežjih vsebino lahko popolnoma prilagodi posameznikom, kar pomeni, da se je odnos med ponudniki in porabniki spremenil v ena na ena. Družbeni omrežji Facebook in Instagram sta v tem pomenu bolj namenjeni povezovanju in sodelovanju s strankami in prilagajanju vsebinam, ki jih zanimajo. Upravljalci družbenih omrežij se morajo o strankah tako čim več naučiti in vsako vsebino prilagoditi njim, ali je to objava na družbenih omrežjih ali pa recimo blog objava. Vedno je treba ustvariti vsebino, s katero se gostje poistovetijo in jih navdihne za izbiro tega kraja ali aktivnosti.
- Vsebina gostov naj bo del vsakega trženjskega načrta: trenutno objave turistov na družbenih omrežjih predstavljajo tudi do dve tretjini celotne vsebine, kar predstavlja avtentičnost turistične destinacije. Uspešna strategija vsebuje tako vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, kot tisto, ki jo ponudniki. Vsekakor pa je pomemben del spodbujanje gostov, da delijo svoja mnenja, ocene in fotografije, znati morajo uporabiti to vsebino, ki jo pripravijo porabniki.
- V vsebino je treba vključiti video: vsebina videa je idealna za predstavljanje zgodb, je privlačna in lahko ponudi veliko informacij, zato je video ključen v trženjski strategiji. Pomembno je, da turistični ponudnik ali destinacija objavi tako visoko kvalitetne video posnetke na YouTube kanalu in tiste nižje kvalitete, ki so narejeni spontano in amatersko na družbenih omrežjih. Vedno bolj priljubljeni funkciji Facebooka in Instagrama sta oddajanje v živo in IGTV, ki je oblika televizije, kamor lahko uporabniki nalagajo daljše video posnetke.

2.7 Pomen vplivnežev pri trženju turističnih destinacij

Včasih je imela največji vpliv na porabnike televizija in oglasi preko nje. V današnjih časih ima veliko vpliva na stranke elektronski način prenosa informacij od ust do ust s pomočjo vplivnežev, ki imajo na družbenih omrežjih veliko število sledilcev. Kot so to definirali Sammis, Lincoln in Pomponi (2016), je trženje s pomočjo vplivnežev umetnost in znanost vključevanja ljudi, ki so vplivni na svetu in delijo sporočila blagovnih znamk na svojih profilih v obliki sponzorirane vsebine. Praktično kdorkoli z večjim številom sledilcev lahko vpliva na porabnike. Vsaka panoga se je morala temu prilagoditi, saj imajo trenutno največjo kupno moč mladi (t.i. milenijci). Porast števila te starostne skupine na družbenih omrežjih se samo še večja. Vsaka generacija ima svoje vrednote, pričakovanja, znanja in interese. Generacija Y vključuje ljudi, ki so rojeni med leti 1988 in 2002, razdeljena pa je na dve starostni skupini: milenijci (1985–1999) in generacija i (1999–2002) (Pendergast, 2010). Benet (2014) pravi, da 74 % porabnikov opravi nakup zaradi družbenih medijev, največjo kupno moč pa imajo ravno milenijci, ki so na družbenih omrežjih najbolj aktivni. Ta generacija najbolj zaupa prijateljem ali vplivnežem, ki jim sledijo, saj se z njimi poistovetijo. Njim pa tudi zaupajo glede na število sledilcev, ki jih imajo in glede na osebnost, ki jo te osebe predstavljajo skozi svoje objave (Chatzigeorgiou, 2017).

Na to, kako je turistična destinacija zaznana pri porabnikih, vplivata dva faktorja. Prvi so osebni razlogi: motivacija, prejšnje izkušnje in socio-demografske značilnosti. Drugi faktor pa je vir informacij, preko katerega posameznik izbira končno destinacijo. Na oba dela lahko vplivamo z različnimi vsebinami, preko ljudi, ki jim porabniki zaupajo (Fatanti & Suyadny, 2015). Na spletu so priljubljeni tudi blogerji, ki o svojih potovanjih pišejo na svojem blogu, zraven pa priporočijo zelene nastanitve, ponudijo kritike restavracij. To združujejo s profili na svojih družbenih omrežjih, kjer tudi delijo ideje, predloge, fotografije in video posnetke (Pitana & Pitanatri, 2016).

Trženje s pomočjo vplivnežev je učinkovit način trženja turističnih destinacij, temelji pa predvsem na ugledu, priljubljenosti in znanju posameznika. Zaradi dostopnosti družbenih omrežij in enostavnega dostopa lahko marsikdo postane vplivnež (Sârbu, Alecu & Dina, 2018). V zadnjih letih so vplivneži postali zelo priljubljeni, saj potujejo in obenem objavljajo svoje zapise, fotografije in videe z lokacij, svoje delo pa morajo opravljati kakovostno. Na svojih kanalih objavljajo vsebine, prisotni so na družbenih omrežjih, kjer tudi komunicirajo s svojimi sledilci. Z večanjem interakcij s porabniki se večja tudi doseg objav, kar ima dodaten vpliv na ljudi, ki radi potujejo in izbirajo turistične destinacije za naslednji izlet. Pogosto se na svojih družbenih omrežjih vplivneži poslužujejo možnosti javnih odgovorov na vprašanja, kar še bolj vpliva na porabnike. Pred sodelovanjem z vplivneži pa se moramo zavedati bistvenih stvari (Langus, 2016a):

- Ta poklic, ki se je razvil iz hobija, je zelo priljubljen in marsikdo si želi to postati, vendar ga ne morejo vsi dobro opravljati. Pred začetkom kampanje morajo turistični ponudniki dobro preučiti vse blogerje in vplivneže ter izbrati tiste, ki najbolj ustrezajo željeni ciljni skupini.
- Sodelovanje z vplivneži je posel, zato morajo biti zahteve, cilji in pričakovanja jasno opredeljeni. Ta posel vključuje število objav na družbenih omrežjih, datume objav in kanale, na katerih se vsebina objavi.
- Pomembno je, da turistični predstavniki ostanejo proaktivni in sodelujejo z vplivneži. To pomeni, da jih obveščajo o aktivnostih, hrani, znamenitostih in jim hkrati nudijo podporo med kampanjo.

Z vplivneži, običajno tujimi, je že večkrat sodeloval tudi zavod Turizem Ljubljana. S pomočjo zunanje agencije so s slovenskimi vplivneži leta 2017 pripravili tudi kampanjo na Instagramu. Domačim in tujim turistom so želeli izpostaviti osrednjo Slovenijo in jih spodbuditi h odkrivanju kotičkov tega dela Slovenije. Izbrali so družbeno omrežje Instagram in nov ključnik #CentralSlovenia. Profil, ki so ga izbrali, je bil »@igslovenia«. V prvem mesecu kampanje so spodbujali fotografiranje tega dela Slovenije, v drugem delu pa objavljanje najboljših fotografij, ki so jih poimenovali *razglednice – iz Osrednje Slovenije*. Uporabnike so k sodelovanju spodbudili še z nagradami. Do konca kampanje so uporabniki Instagrama objavili 2000 fotografij z oznako #CentralSlovenia. Povprečno je fotografija na profilu @igslovenia prejela 2200 všečkov. Organizatorji kampanje so spoznali, da rezultati niso le številski, ampak tudi vsebinski (Langus, 2016b). Tudi druge turistične destinacije ustvarjajo celotne kampanje, ki

temeljijo na vplivnežih. Ena od teh je: »Pridruži se mi na Jamajki« (angl. Join me in Jamaica). Namen je bil, da preko domačih poznanih ljudi in osebnosti predstavijo jamajško kulturo. Ti so delili zgodbe, zakaj imajo radi Jamajko, in povabili obiskovalce na svoj otok. Poudarek so dali na glasbo, kuhinjo in športne ikone (The Jamaica Information Service, 2020).

Pri kampanji z vplivneži je pomembna tudi uporaba ključnikov na vseh družbenih omrežjih, najbolj na Instagramu, saj se nam s klikom na določen ključnik prikaže več tisoč objav, na katerih je bil uporabljen isti ključnik. Večina teh objav ni sponzorirana, zato so v bistvu brezplačni oglasi ne glede na destinacijo, ogled ali nastanitev. Na ta način pa so številni uporabniki postali vplivneži, z več deset tisoč, sto tisoč in celo milijoni sledilcev. Plačani so za obisk in promocijo teh krajev. Tako so vplivneži postali del digitalnega trženja, saj ljudje vidijo te uporabnike, se z njimi poenotijo in kupujejo izdelke, ki jih predlagajo ali potujejo na destinacije, ki so jih tudi oni obiskali (Medium, brez datuma b).

Na spletnem seminarju »Odnos do turista: personaliziran in digitalen« so se udeleženci med drugim pogovorili tudi o vplivnežih. Ta način promocije destinacije se jim zdi zelo uspešen. Tudi na STO-ju so v Slovenijo že večkrat povabili vplivneže, njihov vložek pa se razlikuje glede na posameznega vplivneža in njegov doseg. Pri izbiri le-teh jim je pomembno, da vplivneži delijo iste vrednote, kot jih zagovarja blagovna znamka I Feel Slovenia, da imajo radi naravo, gore in rekreacijo, saj po njihovem mnenju to prinese uspeh.

3 PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA

3.1 Značilnosti Vipavske doline

Vipavska dolina ima zaradi lege Severne Primorske na stičišču prometnih poti tik ob meji z Italijo velik pomen v slovenskem prostoru. Pokrajina je zelo raznolika, saj zajema štiri med seboj različna področja: Novogoriško (središče je Nova Gorica), Zgornje Posočje (središče v Tolminu), Idrijsko-Cerkljansko (središče v Idriji) in Zgornjo Vipavsko dolino (središče v Ajdovščini). Skupno središče celotne regije je Nova Gorica, ki leži tik ob meji z Italijo in omogoča čezmejno povezovanje. Vsa ta področja zajemajo pokrajinske raznolikosti visokogorja Julijskih Alp, sredogorskega Idrijsko-Cerkljanskega hribovja, dinarski svet kraških planot Banjšic in Trnovskega gozda ter Vipavske doline na jugu (Severnoprimorska mrežna regionalna razvojna agencija, 2015).

Območje, ki ga zajema tržna znamka Vipavska dolina, zajema 6 občin, in sicer Ajdovščino, Vipavo, Renče-Vogrsko, Miren-Kostanjevico, Šempeter-Vrtojbo in Mestno občino Nova Gorica. Območje teh občin zavzema 352,6 km² površine, ki predstavlja kar 1,74 % ozemlja Slovenije. Po naravno-geografskih značilnostih je območje zelo pestro. Sestavljeno je iz flišnih nižinskih delov, ki jih omejujeta dve visoki planoti, na severu Trnovski gozd, na jugu pa Nanoška planota, ki jo uvrščamo med visoke dinarsko-kraške planote. Pokrajino dopolnjujejo Vipavski griči. Vse te značilnosti naznanjujejo, da je reliefno zelo razgibana pokrajina. Najvišja točka je Mali Golak s 1.495 metrov nadmorske višine, najnižja pa je na 43 metrih nadmorske višine ob prehodu reke Vipave iz Slovenije v Italijo. Vipavska dolina se začne pri povirju

potoka Močilnik pod Razdrtim na vzhodu, zaključuje pa se na zahodu ob italijanski meji. Čez celotno območje teče reka Vipava, kar je razvidno tudi iz imena ozemlja (Severnoprimorska mrežna regionalna razvojna agencija, 2015).

Vipavsko dolino razdelimo na tri dele, glede na lokacijo:

- Spodnjo Vipavsko dolino,
- Srednjo Vipavsko dolino,
- Zgornjo Vipavsko dolino.

Z izgradnjo hitre ceste H4 Razdrto–Vipava–Šempeter pri se je povezanost te doline zelo izboljšala, saj ima sedaj neposreden stik z avtocestnim omrežjem v Sloveniji.

3.2 Razvoj turizma v Vipavski dolini

Zaradi bogatih naravnih in kulturnih pogojev ima Vipavska dolina velik turistični potencial. Veliko let so se na tem območju usmerjali v gospodarski razvoj, turizem ni bil pomemben, poudarek so dajali na razvoju podjetij, kot so Lipa, Tekstina, Primorje, Fructal in Mlinotest. Ta podjetja so predstavljala večino zaposlitvenih možnosti na tem območju. Z razvojem kmetijstva se je krepila živilskopredelovalna industrija. Zaradi razvoja gospodarstva v določeni smeri so se najprej v občinah Ajdovščina in Vipava odločili za medsebojno povezovanje in razvoj turistične dejavnosti, kar je bilo med prebivalci dobro sprejeto (Razvojna agencija ROD, 2014).

Zaradi težav v industriji je tudi živilskopredelovalna aktivnost v Vipavski dolini zašla v težave, zato so se intenzivneje preusmerili v turizem, kar je spodbudilo sodelovanje in povezovanje med občinami, predvsem med Ajdovščino in Vipavo. V ta namen so pripravili strategijo razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščine in Vipave 2016–2030. V prvi fazi razvoja projekta »Razvoj turističnega območja Vipavska dolina« so sodelovali Razvojna agencija ROD, Občina Ajdovščina in Občina Vipava. Ti območji sta ugodni za razvoj kmetijstva, vinogradništva in sadjarstva, ki skupaj z bogato naravno in kulturno dediščino predstavljajo dobro osnovo za razvoj turizma. V ta namen so določili različne aktivnosti (Razvojna agencija ROD, 2014):

- Priprava »Strategije razvoja turizma Vipavske doline za obdobje 2014–2020 z usmeritvami v razvoj turizma.
- Vzpostavitev tržne znamke območja z enotno grafično podobo.
- Vzpostavitev spletne strani za trženje Vipavske doline, izdelava promocijskih materialov, obiski sejmov in druge aktivnosti. To vključuje tudi stroške izdelave, oblikovanja in prevodov vseh materialov.
- Izdelava promocijskega videa o Vipavski dolini na območju Ajdovščine in Vipave.
- Oblikovanje turističnih storitev na temo dediščine, športnih doživetij in vinskega turizma. To vključuje tudi postavitev turistične signalizacije.
- Izvedba turističnih prireditev – nekatere v Ajdovščini in druge v Vipavi.
- Ureditev turističnih rekreacijskih poti.

- Obnova turističnega informacijskega centra Vipava.
- Priprava odloka o lokalnem turističnem vodenju.

Ker se pomena trženja znamke turistične destinacije zaveda veliko slovenskih ponudnikov – na lokalnem in državnem nivoju, je na območju prišlo do še večjega sodelovanja med sosednjimi občinami Vipavske doline. Kot že omenjeno, je na pobudo občin Ajdovščina in Vipava Razvojna agencija ROD Ajdovščina leta 2015 oblikovala koncept tržne znamke Vipavska dolina. Poleg omenjenih občin zajema še območja občin Renče-Vogrsko, Miren-Kostanjevica, Šempeter-Vrtojba in Mestne občine Nova Gorica, ki si v upravnem smislu delijo blagovno znamko Vipavska dolina. Želja ob predstavitvi te tržne znamke se je pojavila po pobudah povezovanja ponudnikov: vinarjev, gostincev, sadjarjev in ponudnikov nastanitvenih kapacitet s celotnega območja doline. Takrat je bila izdelana tudi celostna grafična podoba (CGP) tržne znamke Vipavska dolina; logotip, ki je prikazan na sliki 3, znak in slogan *Vse drugače. Vse leto* (LAS Vipavska dolina, 2016). Razpis za oblikovanje je razpisala razvojna agencija ROD, ki je tudi vodila izbor. Strokovno komisijo pri izbiri pa so sestavljali Aljoša Bagola, izvršni kreativni direktor Pristop d.o.o., Dejana Baša, sekretarka TZS; vodja TIC Nova Gorica, Jani Bavčer, grafični in industrijski oblikovalec, Lučka Peljhan, kreativna direktorica I&S Aladin d.o.o. in Tanja Krapež (Lokalne Ajdovščina, brez datuma a).

Slika 3: Logotip znamke turistične destinacije Vipavska dolina



Vir: Lokalne Ajdovščina (brez datuma a).

V okviru kolektivne znamke »Turistična destinacija Vipavska dolina« sta ključna cilja seznaniti obiskovalce/turiste o območju kot edinstveni turistični destinaciji za aktivno preživljanje prostega časa preko celega leta in ciljni destinaciji za visoko kakovostna vinsko-kulinarična razvajanja, jih motivirati za obisk območja in k nakupu turističnih izdelkov oz. storitev (LAS Vipavska dolina, 2016).

Nagovoru *Vse drugače. Vse leto.* so dodali še tri druge, ki se navezujejo na razvojne usmeritve treh stebrov turizma v Vipavski dolini (LAS Vipavska dolina, 2016):

- Aktivna. Vse leto. (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo za aktivno preživljanje prostega časa).

- Vabljiva. Vse leto. (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo, ki vabi k odkrivanju in doživetjem njenih naravnih lepot in kulturne dediščine).
- Vrhunska. Vse leto. (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo vrhunskih vin in kulinarčnih posebnosti).

3.3 Turistična ponudba Vipavske doline

Želja ob predstavitvi te tržne znamke se je pojavila po pobudah povezovanja ponudnikov: vinarjev, gostincev, sadjarjev in ponudnikov nastanitvenih kapacitet s celotnega območja doline), kot »znamka geografskega prostora območja celotne Vipavske doline in planot, ki jo obkrožajo (Nanos, Hrušica, Trnovska planota)« (LAS Vipavska Dolina, 2016). Vipavska dolina ima poleg edinstvene klime tudi druge posebnosti: odprtost ljudi, nadpovprečno veliko sončnih dni, avtohtone sorte vin, vipavski pršut in joto, možnost aktivnosti na prostem vse leto ... (Lokalne Ajdovščina, brez datuma a).

Raznolikost obočja Vipavske doline se izraža tudi v ponudbi, ki zajema (Občina Ajdovščina, Občina Vipava, Zavod za turizem TRG Vipava & Razvojna agencija ROD Ajdovščina, 2016):

- Naravo in šport: zelo dobri pogoji so za aktivni turizem, za tiste, ki se ukvarjajo s pohodništvom, tekom, kolesarjenjem (treking, gorsko in cestno kolesarstvo), jadralnim padalstvom, plezanje, ribolovom, in športi na vodi, kot sta kajak in supanje.
- Gastronomija: Vipavska dolina ima enovito in razpoznavno gastronomijo z najbolj značilnimi jedmi (mineštre, šelinka, štruklji, vipavski pršut, nanoški sir, regut ...). Na tem območju zaradi ugodne klime uspeva veliko sadja in drugih kmetijskih pridelkov. Velik pomen na tem območju ima vinogradništvo. Leta 1997 so s primerno signalizacijo označili Vipavsko vinsko cesto, namen katere je promocija te doline kot vinorodnega območja.
- Kulturna dediščina: zanimiva je tehniška oziroma industrijska dediščina, arheološka dediščina, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, velik pomen imajo tudi naravne vrednote in naravni spomeniki.
- Prireditve: posamezni dogodki, ki so povezani s športnimi ali kulturnimi dogodki. To so različni pohodi, vinski festivali, martinovanje, športna tekmovanja in drugi.

Eden izmed večjih korakov promocije turistične znamke Vipavska dolina je bila vzpostavitev spletnega portala konec leta 2016, namenjenega turistom, da pridobijo vse potrebne informacije o lokaciji, prenočiščih in ponudnikih. Portal je postavljen v štirih različnih jezikih in vsebuje interaktivne vsebine. Med drugim tudi video promocijo turistične destinacije, ki v petih minutah predstavlja večino stvari, kar Vipavska dolina ponuja (Lokalne Ajdovščina, brez datuma b).

Na spletnem mestu *vipavskadolina.si* so ponudbe razdeljene na štiri kategorije:

- Aktivno: pohodništvo, kolesarjenje, padalstvo in letenje, plezanje. Vsaka kategorija ima opise poti z navodili, posebna doživetja in ponudnike.
- Okušaj: ta predel je razdeljen na vino in kulinariko. Pri vinu so podkategorije vinarji, vinoteke in vipavska vina z opisi vseh ponudnikov, ki privolijo v objavo. Na kratko so

opisane tudi vse vipavske sorte vina. Med kulinariko so navedene jedi, značilne za to področje, posebej so naštet in na kratko predstavljeni ponudniki restavracij, gostiln, turističnih kmetij in osmic.

- Odkrivaj: razdelek je razdeljen na dediščino (naravne vrednote, kulturna dediščina in sakralna dediščina), opis najbolj zanimivih krajev, kratka predstavitev prebivalstva, ponudniki lokalnih izdelkov in spominkov ter opis zelene destinacije.
- Ostani: naštete in opisane so vse vrste nastanitvenih ponudnikov, turističnih agencij, športnih tur, vodenih tur, ponudnikov, ki izposojajo športno opremo, prevoznikov in drugih koristnih informacij.

Večji poudarek na spletnem mestu imajo top doživetja, ki so razdeljena v skladu s strategijo turizma na tem področju. Opisana so kulturna doživetja, športne aktivnosti in vinski turizem. Izpostavljanje so izkušnje spoznavanja vipavskih vin, gastronomska razvajanja in kulturne dogodivščine. Za aktivne turiste so predstavljena adrenalinska doživetja, pohodništvo za hedoniste in izlet s kolesom med vinogradi in gradovi ter drugo. Pri vsakem doživetju je opisana pot, kjer so na voljo vodeni izleti. Predstavljeni so ponudniki in cene.

3.4 Uporaba družbenih omrežij kot orodje oglaševanja v Vipavski dolini

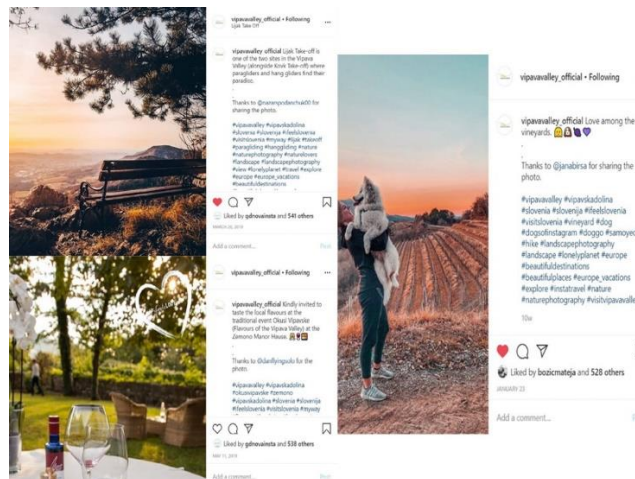
Po podatkih portala Lokalne-Ajdovščina.si je bilo v letu 2016 veliko možnosti za napredek pri promociji turizma. Ena izmed večjih pomanjkljivosti je bila nizka zasedenost zmogljivosti – povprečno število nočitev na turista je bilo 1,8 dneva. To so želeli spremeniti in ustvarili akcijski načrt za spodbujanje razvoja in trženja Vipavske doline kot enotne destinacije, razvoja človeških virov, izobraževanj in raziskav ter izboljšanja infrastrukture. Od leta 2017 naprej so zato načrtovali izobraževanja in usposabljanja za ponudnike, zaposlene v turizmu, in tudi za tiste, ki bi jih to zanimalo, v turizmu pa niso neposredno vključeni. Predvsem v občini Ajdovščina so si zadali cilje pri podpori turistične infrastrukture za aktivni turizem, kulturne dediščine in različnih prireditev (Lokalne Ajdovščina, brez datuma c). Znamka destinacije Vipavska dolina je prisotna na štirih družbenih omrežjih: YouTube, Facebook, Instagram in Twitter, redno pošiljajo tudi elektronske novice v slovenskem jeziku.

Instagram

Prva objava profila »vipavavalley_official« je bila 26. septembra 2017. Prejela je 42 všečkov. Že prva fotografija odraža način objav na tem Instagram profilu, ki so vsebine, ki jih pripravljajo drugi ljudje. Do 20. junija 2021 ima profil 6178 sledilcev in 852 objav, od tega je 6 videov, ostalo so fotografije. Večina fotografij ima več kot 100 všečkov. Kot že rečeno, je velika večina vseh objav uporabnikov, ki so jih delili na svoj profil. Pod vsakim opisom je napisano, kdo je fotografijo objavil. Večina objav prikazuje naravo in aktivnosti (hoja v hribe kolesarjenje), ki jih v Vipavski dolini lahko počnemo, najdemo pa tudi kulinarične in vinske tipe objav. Kot je prikazano na sliki 4, tri objave, ki so na Instagramu prejele največ všečkov, predstavljajo različne poglede na Vipavsko dolino: hojo v hribe in razgled iz njih, kulinarične in vinske dogodke ter aktivnost v vinogradih.

Pod vsako objavo je tudi veliko število ključnikov (okrog 30), nekateri so isti na vseh objavah (npr: vipavavalley, vipavskadolina, slovenia, slovenija, ifeelslovenia ...), določene pa prilagodijo na vrsto objave. Opisi pod objavami so v angleškem jeziku in napisani na podoben način – opis objave, uporaba emotikonov, zahvala osebi, ki je objavila fotografijo, in na koncu ključniki. Skoraj nobena objava nima označene lokacije.

Slika 4: Najbolj všečkane objave na profilu Instagram



Vir: vipavavalley_official (2020).

Uporabnike Instagrama v svojem opisu nagovarjajo, da pri svojih objavah vključijo ključnik #vipavavalley in tako dobijo možnost, da v svoj profil vključijo tudi njihovo objavo. V tem delu profila so tudi opisane tri glavne stvari, na katerih temelji strategija turizma na tem območju: vino in hrana, šport in dediščina. Na profilu uporabljajo tudi možnost zgodb (Instagram zgodbe), običajno so to vsebine, ki jih na svojih profilih delijo drugi uporabniki in označijo profil @vipavavalley_official. Iz zgodb, ki so jih ustvarili sami, so ustvarili poudarjene zgodbe, ki se delijo na dve izmed najbolj priljubljenih destinacij: Otliško okno in Vipavski Križ ter hrana, vinogradi, pokrajina in šport. V njih so vključene vsebine, ki so jih sami delili med uporabnike. Različni tipi objav na instagram profilu so prikazani na sliki 4.

Facebook

Na Facebooku je znamka turistične destinacije Vipavska dolina prisotna že od konca leta 2015. Že na pogled je družbeno omrežje namenjeno drugačni publiki kot Instagram. Sprva so bile objave namenjene lokalnemu prebivalstvu in deljenju predvsem dogodkov, ki so se odvijali na tem območju. Profil se imenuje *Vipava valley – Vipavska dolina* in ima do dne 20. 6. 2021 več kot 5000 sledilcev. Skoraj 3000 ljudi se je preko Facebooka prijavilo na tej lokaciji, 29 uporabnikov je na tem družbenem omrežju podalo svoje mnenje ali oceno. Najnovejši tipi objav so v dveh jezikih, v angleščini in v slovenščini, s približno 5 različnimi ključniki v vsakem jeziku, na vsako objavo. Na Facebook profilu Vipavska dolina je več različnih tipov objav, večina je takih, ki jih uslužbenci ustvarijo sami, objavijo fotografije, tekst in povezavo na

spletno stran ali kakšen drugi končni cilj, delijo pa tudi objave drugih uporabnikov. Tudi če je objava deljena od drugega uporabnika, pripišejo še svoj tekst.

Tipi objav so različni, še vedno pa stremijo k strategiji in objavljajo šport, naravo, vino in kulinariko ter kulturno dediščino. Število všečkov se od objave do objave zelo razlikuje, od manj kot 10 do preko 200. Na profilu so objavili 19 svojih videov, zadnji, ki je bil objavljen, je dosegel več kot 35 tisoč ogledov in 260 všečkov. Na sliki 5 je prikazan primer objave z dvema fotografijama, opisom v angleškem in slovenskem jeziku s ključniki v obeh jezikih. Tudi na Facebooku ni vključena lokacija, na kateri je fotografija nastala.

Slika 5: Primer Facebook objave



Vir: Vipavska dolina – Vipava Valley (2020).

Twitter

Na družbenem omrežju Twitter je znamka destinacije Vipavska dolina, z uporabniškim imenom *Vipava Valley SI* aktivna od konca decembra 2016. Objave na Twitterju (angl. Tweets) so v angleškem jeziku, s fotografijo in ključniki. Poleg svoje vsebine družbeno omrežje Twitter omogoča deljenje drugih vsebin, česar se pripravljavci znamke Vipavska dolina poslužujejo in delijo vsebine, ki so v določeni meri povezane ali z Vipavsko dolino ali s turizmom v Sloveniji. Objave so vsebinsko zelo podobne tistim na družbenem omrežju Facebook. Na tem družbenem omrežju imajo do 10. 8. 2021 482 sledilcev.

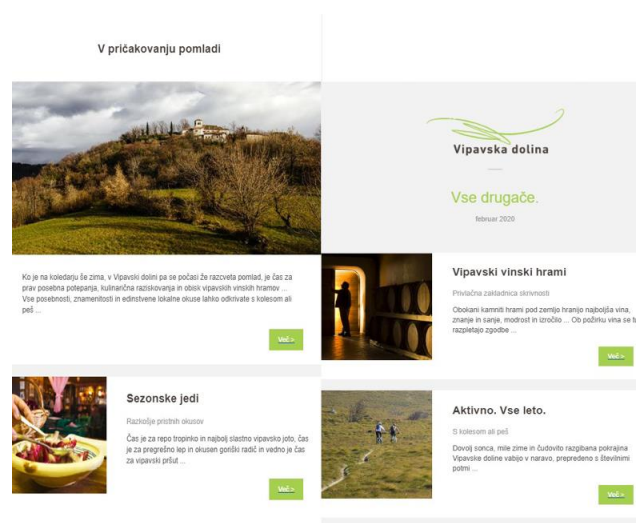
YouTube

Znamka turistične destinacije Vipavska dolina je ob otvoritvi novega spletnega mesta premierno objavila promocijski video na YouTube kanalu z imenom *Vipavska dolina – Vse drugače. Vse leto.* | *Vipava Valley – Uniquelly different. All year round.* Promocijski video si je ogledalo skoraj 25.000 ljudi. Od takrat so objavili še 4 različne eno minutne videe. Trije se navezujejo na tržno strategijo: aktivna, vabljliva, okusna, četrti pa predstavlja kraj Goče. Videi so dosegli od 225 do 310 ogledov. Na YouTube kanal je naročenih 32 uporabnikov.

Elektronske novice

Na spletnem mestu vipavskadolina.si je možno naročilo na elektronske novice, uporabnik pa lahko izbere med športnimi novicami, novicami o vinu in kulinariki ter tistimi, ki so povezane z dediščino. Možno je naročilo na vse tri sklope novic. Na sliki 6 je primer februarkega elektronskega sporočila iz leta 2020. Sporočila so vedno v slovenskem jeziku. Na vrhu je uvod, sledijo novice, običajno so tri, ki vodijo na spletno mesto. Na posebnem razdelku spletnega mesta najdemo celotno vsebino, ki je napisana v mesečnem novičniku.

Slika 6: Primer elektronskega sporočila



Vir: lasten vir.

Kampanje

Kot sem že opisala v drugem poglavju, je imela slovenska turistična agencija kampanjo *Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo*, v katero je bila med 6. in 12. majem 2019 aktivno vključena tudi turistična destinacija Vipavska dolina z Novo Gorico. Po družbenih omrežjih so nagovarjali uporabnike, da poiščejo najlepše koticke in utrinke z destinacije, jih fotografirajo ali posnamejo video in objavijo na družbenih omrežjih s ključnikoma #ifeelsLOVEinja in #vipavavalley. V tem tednu so pozivali, da vsak uporabnik postane ambasador svojega kraja in sporoči svetu, kako lepa in drugačna je Vipavska dolina.

Pri menedžmentu opisane znamke turistične destinacije Vipavska dolina turistični delavci veliko časa namenijo oglaševanju preko digitalnih poti. Destinacijo oglašujejo na sejnih in dogodkih, vedno več vlagajo v splet in družbena omrežja. Kot opisano, to vključuje prenovo spletne strani, pošiljanje e-novic in ustvarjanje vsebine na različnih družbenih omrežjih. To so tipi vsebin, ki jih turistični delavci ustvarijo sami in take fotografije in vsebine, ki jih delijo uporabniki. Za večanje prepoznavnosti te destinacije v izbranih evropskih državah so poleti realizirali digitalno kampanjo, s katero so želeli privabiti turiste na to območje z željo, da bi na lokaciji preživeli čim več časa. V nadaljevanju magistrskega dela se bom posvetila analizi te kampanje.

4 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN OGLAŠEVANJA ZA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA

Drugi del magistrskega dela je namenjen analizi digitalne kampanje »Summer hits«. S pomočjo intervjujev želim ugotoviti odnos turističnih delavcev na destinaciji do digitalnega trženja ter ugotovitve primerjati s turističnim delavcem na drugi destinaciji in pri neodvisni trženjski agenciji, ki se tudi ukvarja s trženjem v turizmu.

4.1 Opredelitev problema in raziskovalni cilji

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako znamka turistične destinacije Vipavska dolina izkorišča potencial različnih orodij trženjskega komuniciranja, s poudarkom na družbenih omrežjih in digitalnem oglaševanju, ter preveriti dosedanjo uspešnost komuniciranja v različnih medijih: spletna stran, Facebook, Instagram, e-pošta, Twitter, ter predlagati spremembe in izboljšanja za nadaljnje dejavnosti.

Z magistrskim delom želim pregledati vse oblike trženjskega komuniciranja znamke turistične destinacije Vipavska dolina, pregledati in analizirati rezultate zaključene poletne kampanje in ugotoviti, kakšen odnos imajo turistični delavci na destinaciji, ki ustvarjajo vsebine in kampanje na družbenih omrežjih Vipavske doline, do digitalnega trženja ter kako se na družbenih omrežjih prilagajajo trendom oglaševanja v turizmu.

4.2 Metodologija

Empirični del magistrskega dela je sestavljen iz dveh delov. Prvi del temelji na pregledu in analizi digitalne kampanje »Summer hits«, ki je bila aktivna v poletnih mesecih leta 2019. Pregledala sem vse uporabljene medije, kakšne vsebine so ustvarili upravljavci vseh vsebin na družbenih omrežjih v sklopu te kampanje, na katere trge so ciljali, in na koncu analizirala rezultate in njihov vpliv na obisk destinacije. Rezultate sem analizirala s pomočjo digitalnih metrik in rezultatov, ki so mi jih posredovali izvajalci.

V drugem delu empirične raziskave sem opravila štiri polstrukturirane intervjuje. Sogovorniki so opisani pri analizi intervjujev. Gre za kvantitativni pristop k raziskovanju, ki temelji na

odprtih vprašanjih. Odgovorov, pridobljenih s tem načinom raziskovanja, ni mogoče količinsko opredeliti. Pri tem načinu raziskave se poudarja analizo in interpretacijo odgovorov sogovornikov (Burns, Veeck & Bush, 2017, str. 143–144).

Glavne značilnosti kvalitativnega pristopa pri raziskovanju so naslednje (Malhotra, Nunan & Birks, 2017):

- vzorec sodelujočih v raziskavi zaradi majhnega števila enot ni reprezentativen;
- zbiranje podatkov je nestrukturirano;
- pridobljenih podatkov ne moremo analizirati s statističnimi metodami;
- dobljeni rezultat nam pomaga pri osnovnem razumevanju problema;
- cilj raziskave je pridobiti kvalitativno razumevanje določenega pojava ali pojma.

Individualni intervju je delno strukturirana, neposredna in kvalitativna metoda raziskovanja. S pomočjo te metode želi izpraševalec od intervjuvanca pridobiti čim več informacij, kot so njegova videnja in mnenja o določeni tematiki. Pri tem je pomembno, da izpraševalec pri pogovoru dobi čim kompleksnejše odgovore na vprašanja, kar vpliva na končno analizo (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 209).

Pri tem načinu raziskovanja se srečamo s prednostmi in slabostmi. Prednosti so (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 211):

- poglobljen in natančen vpogled v tematiko, ki jo raziskujemo;
- preprosto izmenjevanje informacij;
- odprto odgovarjanje na vprašanja;
- preprosta izvedba.

Izzivi, s katerimi se lahko srečamo med intervjujem, pa so lahko (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 211):

- vpliv delne strukturiranosti, znanja in izkušenj izpraševalca na končne odgovore;
- omejen čas in visoki stroški;
- težja interpretacija in analiza podatkov.

Za ta način sem se odločila, ker sem presodila, da bom na podlagi polstrukturiranih in podrobnejših odgovorov pridobila več informacij in bolj razumela obravnavano tematiko. Sogovorniki so predstavljeni med analizo rezultatov. Intervjuji so bili izvedeni v maju in juniju 2020, vsak je trajal približno 30 minut. Zaradi takratnih zdravstvenih omejitev je bil eden izveden v živo, ostali pa preko telefonskega pogovora. Z metodo primerjave sem s pomočjo literature intervjuje primerjala in ugotovila, kakšen je pristop vseh sogovornikov iz turistične dejavnosti do uporabe družbenih omrežij in digitalnega oglaševanja. Izvedela sem, čemu posvečajo največ časa in denarja v primerjavi z ostalimi aktivnostmi trženjskega komuniciranja, kako so do sedaj uspešni in kje so možnosti za izboljšave. S pomočjo primarnih kvalitativnih podatkov sem analizirala odnos vprašancev do uporabe družbenih omrežij pri trženju turistične destinacije in na podlagi česa izbirajo uporabljeno vsebino, ki jo komunicirajo s turisti.

Osredotočila sem se na informacije, kot so: kakšen pomen imajo za njih družbena omrežja, na podlagi česa segmentirajo turiste in določajo ciljne skupine, kako pridejo do informacij o potencialnih turistih, kako se njihov način dela spreminja glede na različne trende oglaševanja turistične destinacije in kje je po njihovem mnenju največ prostora za napredek. Z intervjuji pa sem tudi ugotovila, na kakšen način uporabljajo družbena omrežja, kako komunicirajo s potencialnimi obiskovalci, kakšne vsebine ustvarjajo. Nazadnje sem v magistrskem delu predlagala spremembe in izboljšave trženjskega komuniciranja. V magistrskem delu sem želela odgovoriti na pet raziskovalnih vprašanj:

1. Kako se preko družbenih omrežij predstavlja turistična destinacija Vipavska dolina?
2. Kako uspešna je bila po analitiki digitalna kampanja »Summer hits«? Kako se je v tem obdobju povečal oz. zmanjšal obisk destinacije?
3. Kakšno je mnenje strokovnjakov o digitalnem trženju turistične destinacije Vipavska dolina?
4. Kako uspešno je ustvarjanje in prilagajanje vsebin na družbenih omrežjih za trženje turistične destinacije Vipavska dolina?
5. Kje je lahko največ napredka pri digitalnem oglaševanju v Vipavski dolini?

4.2.1 Analiza kampanje

Za večanje prepoznavnosti turistične destinacije Vipavska dolina so turistični delavci v izbranih evropskih državah poleti izvedli digitalno kampanjo, s katero so želeli v prihodnosti privabiti turiste na to območje z željo, da bi na lokaciji preživeli čim več časa. Podatke o kampanji sem pridobila iz poročila, ki so ga zagotovili izvajalci te kampanje. Poletno kampanjo »Summer hits« so izvajalci razdelili na dva dela:

- Digitalna kampanja, ki je bila 2 meseca aktivna na Facebooku in na omrežju Google Ads
- Sočasna promocija destinacije na lokaciji z brošuro, v kateri je bilo predstavljenih več kot 80 različnih ponudnikov kulinarike, aktivnosti v naravi, znamenitosti in nastanitev. Brošura je bila natisnjena v dveh različnih jezikih (slovenščini in angleščini), turisti pa so na hrbtne strani brošure zbirali žige ponudnikov. Ko so izbrali 3 različne žige, so prejeli nagrado. Promocijski material (brošura, nalepke in razglednice) so prikazani na sliki 7.

V magistrskem delu sem poudarek dala analizi prvega dela kampanje, in sicer digitalnemu delu. Oglaševalski del kampanje je potekal med 16. julijem in 15. avgustom 2019 na platformah Google Ads in Facebook Ads.

Slika 7: Promocijski materiali v kampanji »Summer hits«



Vir: Vipavska dolina (2020).

4.2.1.1 Kampanje na platformi Facebook Ads

Platforma Facebook Ads omogoča oglaševanje na družbenem omrežju Facebook, Instagram in drugih njihovih partnerskih mrežah, kjer je oglaševalska akcija »Summer hits« tudi potekala. V sklopu oglaševanja so oglaševalci izvedli 3 kampanje, ki so ciljale iste ključne trge kot v Google kampanji. Ti so: Italija, Združeno Kraljestvo, Nizozemska, Francija, Nemčija, Belgija, Češka in Avstrija. V poglavju 2.3 so opisane stopnje v procesu oglaševanja, tem pa so sledili tudi izvajalci kampanje. Za ciljno skupino so izbrali prebivalce Italije, Anglije, Nizozemske, Francije, Nemčije, Belgije, Češke in Avstrije. Določili so tudi cilje oglaševanja, s tem, ko so razdelili celotno oglaševalsko akcijo na 3 dele, ki so podrobneje opisani kasneje. Oblikovali so sporočila in grafične rešitve, načrtovali te vsebine na izbranih družbenih omrežjih, določili proračun in na koncu spremljali rezultate.

V kampanji so bila izbrana tri družbena omrežja – Facebook, Instagram in Google ads, kar je glede na rezultate raziskave iz teoretičnega dela *The impact of social media on Tourism* primerno, saj 27 % anketirancev uporablja Facebook za odločitve o potovanju, še naprej pa so v raziskavi Nixona, Popove in Önderja (brez datuma) ugotovili, da privlačne fotografije objavljene na družbenem omrežju Instagram še bolj prepričajo turiste v izbiro destinacije. Pri izbiri družbenih omrežij bi poudarila še YouTube, ki v kampanji »Summer hits« ni bil uporabljen, v članku *The impact of social media on Tourism* pa so ugotovili, da kar 24 % anketirancev zaupa temu družbenemu omrežju.

- **Kampanja št. 1**

S to kampanjo so ciljali na prehodne turiste na ključnih turističnih točkah v bližini Vipavske doline. Oglaševalci so definirali štiri take točke: Benetke, Furlanija Julijska Krajina, Ljubljana in Bled. V dveh mesecih trajanja kampanje se je oglas prikazal 88.596 krat in to 26.176 različnim uporabnikom. Kot je prikazano v prilogi 5, je na oglas kliknilo 471 uporabnikov, kar je 0,53 % glede na število prikazov. Objava je bila deljena 5-krat, prejela pa je 78 všečkov. Grafična in tekstovna rešitev je prikazana na sliki 8.

Slika 8: Primer oglasa v kampanji 1



Vir: Vipavska dolina – Vipava valley (2020).

Rezultati oglaševanja na družbenih omrežjih se razlikujejo od ciljev, ki se jih posamezni oglaševalci zadajo. Glede na tako visok doseg je število interakcij, ki je v tem primeru klik na spletno stran, sorazmerno malo, se pravi je bil odziv nekoliko slabši glede na pričakovanja izvajalcev kampanje. V tem primeru bi bilo smiselno pripraviti več različnih oglasnih tipov, spremeniti malenkosti, kot so tekst na fotografiji, tekst v opisu in testirati, kateri oglas bi imel več interakcij (Karasavas & Abram, 2018). Poleg tega sem pri pregledu literature ugotovila, da je treba uporabnikom prikazati doživetja (Pitana & Pitanatri, 2016), na grafični rešitvi na sliki 8 pa je samo napis in na družbenih omrežjih v tem primeru ne vidimo, kaj so ta doživetja.

- **Kampanja št. 2**

V tej kampanji so oglaševalci izbrali tip video oglasa. Rezultate prikazov in odziva uporabnikov si lahko pogledamo v tabeli 2. Kot sem že v teoretičnem delu magistrskega dela ugotovila, so video kampanje lahko zelo uspešne (Big Seven Media, 2019). S temi oblikami kampanj oglaševalci želijo predvsem podkrepiti kampanje na drugih družbenih omrežjih in še bolj spodbuditi uporabnike k obisku. Ravno to so želeli narediti tudi pri kampanji »Summer hits«, saj je bil namen tega dela oglaševanja vzorčenje potencialnih gostov na podlagi izkazanih interesov. Glede na teoretični del in primera, ki sem ga predstavila tam, bi v kampanjo »Summer hits« lahko dodali več čustev in osebnih izkušenj ljudi, kar so pri Tourism Ireland ugotovili kot

uspešno. Seveda to ni edini pravi način, je pa še potrditev tega, da fotografije in videi pozitivno vplivajo na izbor destinacije (Nixon, Popova & Onder, brez datuma).

Tabela 2: Rezultati kampanje št. 2

| Število prikazov | Doseženi uporabniki | Število ogledov (15+ sekund) |
|------------------|---------------------|------------------------------|
| 55.744 | 190.170 | 5301 |

Vir: lastno delo.

Ta tip oglasa je prejel je 260 všečkov, 93 delitev in 8 komentarjev. Glede na rezultate, je video dosegel veliko uporabnikov, ki so si video tudi ogledali, kar so opazili tudi oglaševalci. Za primerjavo sem vzela video o izviru Hublja, ki je bil objavljen na istem Facebook profilu, ampak ni bil oglaševan. Doseg tega videa je bil 2300 ljudi, kar je občutna razlika. Pri oglaševanju videa bi bilo smiselno uporabnike, ki so si ogledali več kot 15 sekund videa, ciljati še z drugimi, prilagojenimi oglasi in jih prepričati v obisk destinacije, čemur rečemo ponovno trženje (angl. Remarketing). Zanimivo je, da je bil oglas najbolje sprejet pri skupini uporabnikov nad 45 let. Po tem lahko sklepamo, da je večina uporabnikov video videlo na Facebooku, saj je starostna skupina uporabnikov Instagrama precej nižja. V tem primeru bi bilo smiselno na Instagramu prilagoditi oglas, da doseže tudi mlajše uporabnike, kot je poudarila tudi avtorica članka na spletnem mestu WordStream (brez datuma). Vedno več primerov oglaševanja z videi zasledujemo tudi na funkciji Instagram zgodba, kjer bi s krajšimi odseki še lažje uporabnike privabili na cilj – spletno stran. Primerno se mi zdi, da so oglaševalci turistične destinacije Vipavska dolina to kampanjo uporabili tudi za nabiranje kontaktov za prihodnja leta, če imajo že sestavljeno bazo kontaktov, jih lahko z nadaljevanjem videa ali pa s krajšimi izseki ponovno dosežejo z novimi oglasi v naslednjih turističnih sezonah. Tudi v STO-ju vlagajo v video vsebine na družbenih omrežjih in pri oglaševanju, v enem izmed videov, ki je prikazan na sliki 9, promovirajo Vipavsko dolino. S takimi kratki videi in odseki lahko oglase prilagodijo različnim ciljnim skupinam – tistim, ki je všeč narava in šport. S tako vsebino privabijo določene ciljne skupine, s prikazom kulturne dediščine ciljajo z oglaševanjem na nov sklop potencialnih obiskovalcev, tistim, ki je všeč kulinarika in ljubiteljem dobrega vina, pa prikazujejo video s tovrstno vsebino. Pri standardnih oglasih so z različnimi fotografijami to že naredili, skozi teoretični del magistrskega dela sem pri člankih avtorjev Zeng in Gerritsen (2014) in Sârbu, Alecu in Dina (2018), pa ugotovila, da uporabniki družbenih omrežij zaupajo vsebinam, ki so jih naredili posamezniki (angl. user generated content), saj so bolj pristne in zato bi lahko v oglaševanje turistične destinacije Vipavska dolina vključili tudi ta tip vsebin.

Slika 9: Primer video promocije Vipavska dolina na Twitterju Feel Slovenia



Vir: *Feel Slovenia* (2020).

• Kampanja št. 3

Oglaševalska kampanja s šestimi različnimi oglasi v angleškem jeziku je uporabnike vodila na spletno stran »Instant experience«. Oglasi so se prikazovali na vseh že zgoraj opisanih ciljnih trgih. Z njo so želeli uporabnike navdušiti nad Vipavsko dolino in jih privabiti k ogledu spletne strani.

Grafična rešitev:

Za vsako državo posebej se je prikazovalo šest različnih oglasov. Prikazovali so naravo, kulturno dediščino, šport in kulinariko. Oglase vidimo na sliki 10. Na vsaki fotografiji je nalepka »Summer hits, Vipava valley.«

Slika 10: Primeri grafičnih rešitev oglasov, ki so se prikazovali med kampanjo



Vir: *Vipavska dolina* (2020).

- **Tekst:**

Find out more about one of the Top 10 Lonely Planet destinations in Europe. Discover Vipava Valley in Slovenia and its unique wines & gastronomy, various leisure activities in an unforgettable unspoiled green setting with inspiring sights and most of all – enjoy peace, authenticity and genuine local hospitality in many lovely accommodations. Taste something different. Try different activities. EXPERIENCE MORE!

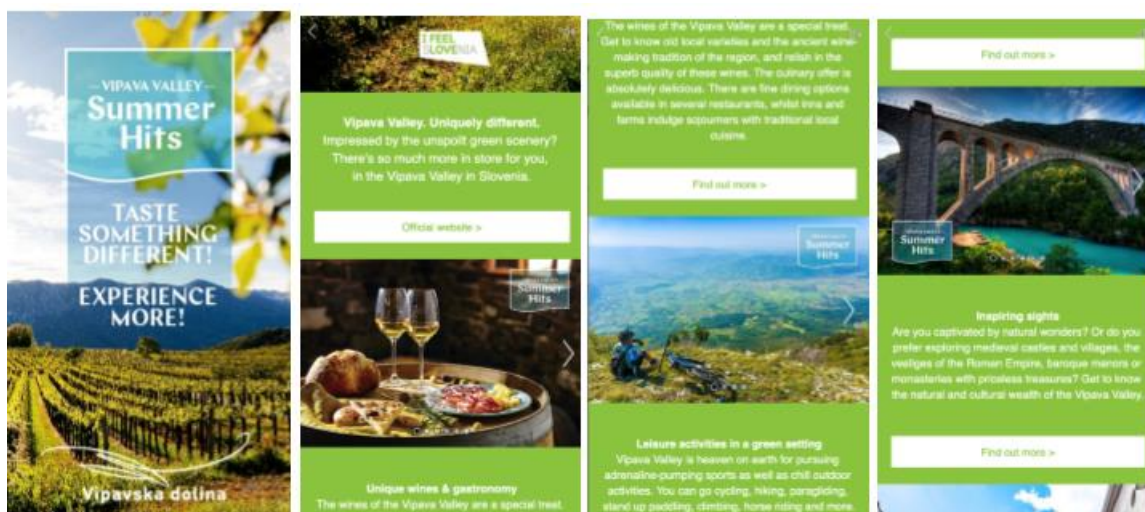
- **Tekst pod oglasom:**

Vipava Valley. Uniquely different. Experience more!

- **Klik na povezavo: Learn more.**

Ob kliku na gumb je povezava vodila na mobilno pristajalno stran znotraj Facebooka, ki je bila razdeljena na različne razdelke, ki so prikazani na sliki 11. Pristajalna stran je izgledala kot mini brošura, na kateri so lahko uporabniki za vsako aktivnost kliknili za več informacij. Oglasi so se prikazovali za vsako državo posebej, kar je ustrezno, saj na ta način oglaševalci lahko nadzirajo porabo denarja in vedo, kolikšen znesek porabijo za posamezno državo.

Slika 11: Mobilna pristajalna stran na Facebooku



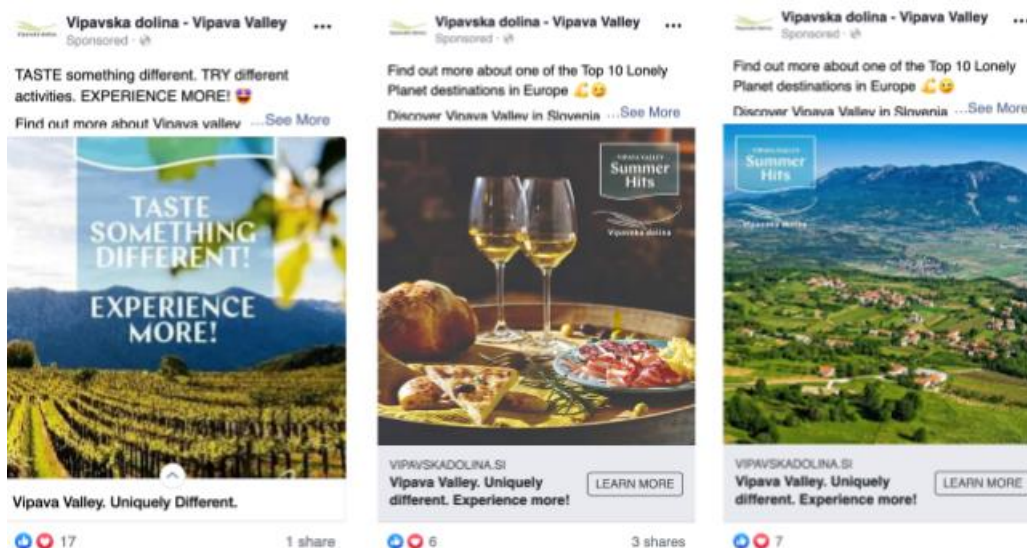
Vir: Vipavska dolina – Vipava valley (2020).

Pri večini ciljnih držav, razen v Združenem kraljestvu, je bilo več doseženih moških, na Češkem kar 66 %. Na Češkem so tudi dosegli največji odziv v široki starostni skupini od 18 do 54 let. Iz drugega vidika so rezultati na britanskem trgu zanimivi, ker so najboljše rezultate dosegli v ciljni skupini nad 55 let. V vseh državah so najslabši odziv dosegli pri ciljni skupini med 34 in 45 let. Smiselno bi bilo preveriti, zakaj je prišlo do takšnih rezultatov. Ali bi lahko to prilagodili z drugačnimi tipi oglasov, z drugačno vsebino ali bi jih lahko dosegli na drugih družbenih omrežjih. To pa predvsem zato, ker so na različnih družbenih omrežjih prisotne različne ciljne skupine uporabnikov in vsebino moramo prilagajati njim (Tourism Tribe, brez datuma).

Rezultati tega tipa kampanje so prikazani v prilogi 5. Kot je iz njih razvidno, so skupno dosegli 433.430 uporabnikov, oglasi so se prikazali 1.116.926-krat. Na oglase so uporabniki kliknili 5.654-krat, kar je 4,8 %. Največ klikov je prišlo iz Italije (19,8 %) in Češke (16 %), najmanj pa iz Nemčije (5,4 % vseh klikov). Oglasi so se na Češkem prikazali 215.219-krat, kar je več kot v Italiji (203.698), klikov pa je bilo manj. Isto velja za primerjavo med Francijo in Avstrijo. To pomeni, da so bili oglasi v Italiji in v Franciji bolj učinkoviti. Na ta način so v kampanji ugotovili, katere kampanje so bile najbolj uspešne in v kateri tip kampanj bodo še naprej vlagali.

Kot prvo sem opazila, da so pri vseh tipih oglasov imeli enak tekst, razlikovala se je samo grafična rešitev. V tem primeru bi lahko testirali različne tekstovne rešitve in različne pozive h kliku, kar poudarja avtorica na spletnem mestu WordStream (brez datuma), saj lahko že majhne spremembe pri oglasih spremenijo in povišajo doseg, neuspešne pa bi ugasnili. Pri grafičnih rešitvah bi lahko testirali tudi pozive k akciji na fotografijah, ki bi uporabnike še bolj spodbudili h kliku. Sicer so vse fotografije take, da prikažejo izkušnjo in doživetje, sem pa po pregledu teorije in raziskave avtorjev Zeng in Gerritsen (2014) ugotovila, da imajo ljudje radi vsebino, s katero se lahko poistovetijo, saj vsebina, ki jo pripravijo in delijo porabniki, spreminja način odnosa turistov do destinacije. Zato bi bilo smiselno vključiti tudi fotografije realnih ljudi. Prav avtorja Zeng in Gerritsen poudarjata, da na ta način destinacija pridobiva na kredibilnosti in verodostojnosti spletnih informacij. Tudi tekst bi lahko prilagodili vsaki ciljni skupini in oglasu posebej.

Slika 12: Prikaz oglasa na družbenem omrežju Facebook



Vir: Vipavska dolina – Vipava Valley (2020).

Za vsako državo posebej sem analizirala tri najuspešnejše oglase glede na reakcije, komentarje in število delitev. Prikazani so v tabeli 3. Ti so bili vsi v angleškem jeziku, s popolnoma enako grafično in tekstovno rešitvijo. Razlikovali so se samo pri nastavitvah oglaševanja za posamezno državo.

Tabela 3: Rezultati Facebook oglasov na različnih trgih

| Država | Tip oglasa | Število reakcij | Število komentarjev | Število delitev |
|------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Italija | Grad Rihemberk | 31 | 2 | 1 |
| | Solkanski most | 26 | 0 | 5 |
| | Kulinarika | 11 | 0 | 0 |
| Češka | Grad Rihemberk | 33 | 0 | 1 |
| | Solkanski most | 20 | 0 | 3 |
| Belgija | Grad Rihemberk | 37 | 3 | 4 |
| | Solkanski most | 19 | 3 | 3 |
| | Vipavska dolina | 3 | 0 | 3 |
| Velika Britanija | Grad Rihemberk | 36 | 0 | 8 |
| | Solkanski most | 10 | 0 | 4 |
| | Kulinarična vsebina | 8 | 0 | 2 |
| Nemčija | Grad Rihemberk | 26 | 0 | 3 |
| | Solkanski most | 18 | 0 | 3 |
| | Športna vsebina | 2 | 0 | 1 |

Vir: lastno delo.

V vseh državah je bil najbolj uspešen oglas, ki prikazuje kulturno dediščino Grad Rihemberk, drugi pa je bil Solkanski most. Zanimivo je, da oglasi s športnimi in kulinaričnimi aktivnostmi niso bili med najbolj priljubljenimi, kar si lahko razlagamo tako, da ciljne skupine ti tipi aktivnosti ne tako zanimajo ali pa da aktivnosti niso bile prikazane na ta način, da bi se turisti z njo poistovetili in jih ni tako navdušila.

Oglasi so si med seboj zelo podobni. Kot je prikazano na sliki 12, so se razlikovali po grafični rešitvi, tekst in pristajalna stran ter poziv h kliku so bili enaki. Težko je ugotoviti, kateri najbolj deluje, če je povsod isti napis in poziv h kliku. Zato se mi tudi pri teh oglasih zdi smiselna prilagoditev teksta in grafičnih elementov na fotografiji tako, kot je to že narejeno na spletni strani Vipavska dolina. Poleg tega sem v teoretičnem delu magistrskega dela ugotovila, da

vizualne predstavitve destinacije povedo še več kot tekst, zato je zelo pomembno osredotočanje na grafične rešitve. Pri potencialnem turistu morajo namreč vzbuditi pozitiven odziv (Nixon, Popova & Önderj, brez datuma). Poleg tega ima trenutno velik vpliv na ljudi vsebina, ki jo ustvarijo porabniki (Sârbu, Alecu & Dina, 2018). Turista namreč ne prepričajo samo karakteristike destinacije, ampak celotna ponudba in način, na kateri je predstavljena. Vsebina, ki prepriča posamezne uporabnike, se more razlikovati glede na narodnosti turistov in druge parametre. Zato bi bilo smiselno prilagoditi vsebino in tekst glede na državo.

Večina oglasov je bila osredinjenih na Facebook časovnico, ima pa ta platforma veliko več možnosti oglasov, da so bolj dinamični in v različnih oblikah. Te možnosti so opisane v poglavju 1.2. Že pri objavah na časovnici so te lahko klasične, v obliki vrtiljaka, kot kolaž in druge. Poleg tega lahko v isti kampanji določimo tudi oglase, ki se vrtijo na Instagram zgodbah. Ravno ta velika izbira možnosti raznolikega deljenja vsebin je velika prednost družbenih omrežij, kar sem ugotovila, da v tej kampanji nekoliko manjka, saj sem že v pregledu literature (We are marketing, 2020) ugotovila, da preko funkcije objavljanja zgodb stranke s hitrim klikom pridejo do ponudbe in ustvarjajo posel.

4.2.1.2 Google Ads kampanje

Tako kot preko platforme Facebook so tudi na Google oglaševalskem omrežju izvedli tri skupine oglasov. S prvima dvema kampanjama so se osredotočili na klike na spletno stran. Ključne besede, ki so jih pri tem uporabili, so raziskali glede na obiske spletne strani vipavskadolina.si v prejšnjih letih in glede na analizo ciljnih trgov, ki jo je opravila STO.

- Oglasi v iskalnem omrežju za Italijo, Nemčijo in Avstrijo

S to kampanjo so se uporabnikom iskalnika Google oglasi prikazali 48.724-krat, nanje so uporabniki kliknili 1.769-krat. To pomeni, da je bila stopnja interakcije 3,63-odstotna. Največkrat so se oglasi pojavili v Italiji, in to 2.683-krat, klikov pa je bilo samo 565, kar pomeni, da je bila stopnja interakcije med temi tremi državami najnižja. Najvišja je bila v Avstriji, kar 5,20 %, saj je pri 11.009 prikazih na oglas kliknilo 572 obiskovalcev. Rezultati so prikazani tudi v prilogi 6.

- Oglasi v iskalnem omrežju za Belgijo, Češko, Francijo, Nemčijo in Združeno kraljestvo

Med temi trgi je velika razlika v odstotkih interakcije. Skupno je bilo na Google iskalniku prikazanih 67.561 oglasov, ki so prejeli 1.644 klikov. To pomeni da je stopnja interakcije 2,43 %. Najnižja stopnja interakcije je bila na Češkem, samo 0,47 %. V tej državi so se oglasi prikazali kar 31.275-krat, klikov pa je bilo samo 147. To je velika razlika z Belgijo, kjer so se oglasi prikazali 2.956-krat, bilo je pa 158 klikov. V tem primeru je bila stopnja interakcije 5,35 %. Kot sem prikazala v teoretičnem delu magistrskega dela, je najbolj pomemben korak pri tem tipu kampanje izbira ključnih besed (Hubspot, 2018d). Zaradi take razlike v številu prikazov bi bilo smiselno razmisliti o različnih ključnih besedah za drugačne trge, saj so si turisti na Češkem in v Belgiji glede na rezultate zelo različni. Ključne besede, ki so imele najboljši odziv na tem

družbenem omrežju, so prikazane v prilogi 7. Iz rezultatov bi lahko sklepali, da na Češkem ne klikajo na oglase ali pa bolj zaupajo tistim, ki so napisani v lokalnem jeziku. Možno je tudi, da angleščine ne razumejo dobro. Veliko število prikazov je bilo tudi v Angliji, in to 18.465, od teh prikazov je na spletno stran prišlo 805 uporabnikov, stopnja interakcije pa je bila med višjimi, in to 4,36 %. To je tudi edini trg, kjer so bili oglasi objavljeni v lokalnem jeziku, kar ima tudi vpliv na končne rezultate.

Pri pregledu literature sem ugotovila, da oglasi na družbenem omrežju Google Ads pogosto vodijo neposredno na podstran, ki vodi v nakup (Hubspot, 2018d). Zato bi bilo smiselno, da v kampanjah na tem družbenem omrežju uporabnika vodijo na točno določeno podstran, še posebej če so uporabniki iskali specifične ključne besede (npr. wine Slovenia). V tem primeru bi morala uporabnika pripeljati na podstran ponudnikov vina. Še boljše bi bilo, če bi vodilo na rezervacijo oziroma direktni nakup pri posameznem ponudniku.

- Oglaševalska kampanja v obliki spletnih pasic v Google prikaznem omrežju na vseh zgoraj naštetih trgih

S to kampanjo se so osredotočili predvsem na znamčenje in večanje prepoznavnosti blagovne znamke turistične destinacije. Na sliki 13 je prikazana spletna pasica, ki je bila uporabljena za oglaševanje. Skupno se je na vseh trgih oglas prikazal 3.464.898-krat, klikov je bilo samo 2.648, stopnja interakcije je zelo nizka, samo 0,08 %. Največ klikov je bilo v Italiji, največ prikazov pa v Angliji. Največ odzivov je bilo na Nizozemskem. Rezultati so lahko slabši iz več razlogov, moje razlage pa so, da so oglasi v Google prikaznem omrežju namenjeni predvsem večanju prepoznavnosti blagovne znamke in zanje ni značilno, da uporabniki na njih klikajo, si jih pa zapomnijo. Poleg tega bi lahko pregledali, katere dimenzije oglasov so najbolj priljubljene, in tiste, ki so najslabše, bi nekoliko prilagodili – z drugačno postavitvijo teksta in s kakšnimi drugimi minimalnimi popravki.

Slika 133: Primer spletne pasice



Vir: lasten vir.

4.3 Analiza intervjujev

V drugem delu empirične raziskave sem opravila štiri strukturirane intervjuje. Z metodo primerjave sem s pomočjo literature intervjuje primerjala in ugotovila, kakšen je pristop intervjuvancev do uporabe družbenih omrežij in digitalnega oglaševanja. Izvedeti sem želela, čemu posvečajo največ časa in denarja v primerjavi z ostalimi aktivnostmi trženjskega komuniciranja, koliko so do sedaj uspešni in kje so možnosti za izboljšave.

Raziskava in njene utemeljitve temeljijo na opravljenem intervjuju z v. d. direktorice Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina (sogovornica 1) ter intervjuju z izvajalko kampanje »Summer hits« (sogovornica 2). Za primerjavo sem tretji intervju izvedla s predstavnico za trženje na turistični destinaciji Dolina Soče (sogovornica 3). To destinacijo sem izbrala za primerjavo zaradi geografske bližine Vipavski dolini in ker je v Sloveniji primer dobre prakse trženja turistične destinacije. Četrti intervju sem izvedla z ustanoviteljem in izvršnim direktorjem ene izmed slovenskih trženjskih agencij (sogovornik 4). Za sogovornike, ki ne sodelujejo z znamko turistične destinacije Vipavska dolina, sem se odločila, ker sem na ta način lažje primerjala odnos ustvarjalcev vsebin za družbena omrežja in digitalnih kampanj do trendov v trženju, kako se na različnih turističnih destinacijah prilagajajo tem novim trendom in na koncu sem na podlagi analize intervjujev oblikovala priporočila in nasvete pri nadaljnjem trženju znamke turistične destinacije Vipavska dolina.

Zaradi različnih pozicij v podjetjih, ki se ukvarjajo s turističnimi destinacijami, so bila vprašanja prilagojena posameznim sogovornikom. Intervjuja s sogovornico 1 in sogovornico 3 sem razdelila na dva dela, prvi je bil namenjen uporabi družbenih omrežij, drugi pa oglaševanju turistične destinacije na družbenih omrežjih, v ta del sem vključila tudi sogovornico 2 in sogovornika 4.

4.3.1 Uporaba družbenih omrežij za trženje turističnih destinacij

Sogovornica 1, strokovna sodelavka za turizem in trenutno v. d. Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina je takoj na začetku najinega intervjuja poudarila, da je v času najinega intervjuja (pomlad, poletje 2020) operativno zaživel Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, ki bo prevzel vlogo nosilca razvoja in promocije destinacije Vipavska dolina. Javni zavod bo moral vsako leto pripraviti plan dela, v katerem bo opredelil tudi načrt promocije in trženja destinacije. Trenutno za družbena omrežja skrbita dve zaposleni v TIC Ajdovščina, se pa naloge zaposlenih v Javnem zavodu še usklajujejo, načeloma bo ena oseba prevzela skrb za družbena omrežja. Pri tržnih analizah in kampanjah si bodo pomagali z zunanjimi izvajalci. Po oceni sogovornice trenutno v družbena omrežja in digitalnega oglaševanja vlagajo 20 % celotnega zneska namenjenega trženju. Največ poudarka dajejo družbenemu omrežju Facebook, uporabljajo pa tudi Instagram in Twitter. Njihove objave so pri plačanem oglaševanju največkrat v tujih jezikih (jeziku ciljne države), pri organskih objavah so to kombinacije slovenskega in angleškega jezika, na Instagramu objavljajo vsebine drugih uporabnikov. Vmes objavijo tudi fotografije, ki so njihove, na njih označijo lokacijo in uporabijo ključnike.

Sogovornica 3 iz organizacije Dolina Soče je med intervjujem poudarila, da imajo na turistični destinaciji strategijo za trženje, ki vsebuje: analizo konkurence, cilje, pregled trenutnih aktivnosti in definicijo produktov, ki jih imajo. Vse skupaj je usklajeno tako s strategijo celotne doline kot s trženjskim načrtom. Kot destinacija, ki temelji na zunanjih aktivnostih, zasledujejo vse tri glavne motive v turizmu: druženje, dogajanje in mir. Sogovornica 3 je poudarila, da so v njihovi strategiji prisotne klasične in digitalne strategije promocije turistične destinacije Dolina Soča. Po njihovem mnenju je boljše, da se pojavljaš na čim širšem izboru kanalov, ker na ta način dosežeš več ljudi. Je pa na vseh kanalih njihova komunikacija poenotena. Zanje je še vedno pomembna prisotnost na raznih sejmih, predvsem pri promociji poti Julijana in Alpe Adria trail, saj je to B2B segment, ki ga dosežejo ravno na takih dogodkih.

Na podlagi zgornjih odgovorov sem ugotovila, da na obeh turističnih destinacijah izvajajo tako »on-line« kot »off-line« trženjske aktivnosti, pri obeh to pomeni objavljane na različnih družbenih omrežjih, oglaševanje na družbenih omrežjih, poleg tega pa obiskujejo razne sejme in dogodke v živo. Medtem ko imajo na turistični destinaciji Dolina Soče že vzpostavljeno strategijo, jo bodo na turistični destinaciji Vipavska dolina z novo nastalim zavodom še izpopolnili in dopolnili.

Sogovornica 1, v. d. Javnega zavoda za turizem Vipavska dolina in Nova Gorica je o trženjskih aktivnostih na destinaciji povedala: *»Same aktivnosti na družabnih omrežjih usmerjamo v povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in destinacije, predvsem pa motiviramo uporabnike k obisku spletne strani in nadaljnjem raziskovanju destinacije. Poleg organskih aktivnosti v poletnem času že drugo leto zaporedoma izvajamo tudi plačljive digitalne kampanje, s katerimi želimo pripeljati nove obiskovalce na način, da jih nagovarjamo preko t.i. »person«, ki jim prilagajamo grafične rešitve oglasnih materialov. Kampanje so mešanica bogatih vizualnih grafičnih rešitev, inovativnih pristopov ter merjenja dejanskih rezultatov.«* Njihova ocena vložka v digitalno trženje je okrog 20 %, vse ostalo vlagajo v tisk, prisotnost na sejmih, borzah, za študijske ture in podobno.

Turistične destinacije, ki so del STO-ja, imajo glede na ponudbo in potencial določene persone tujih gostov, ki so razdeljene osnovno in bolj specifično. Osnovna razdelitev person Vipavske doline je:

- gurmani, poznavalci vin,
- aktivni popotniki,
- družine,
- gostje višjega dohodkovnega razreda (angl. High-value travellers).

Na turistični destinaciji Dolina Soče pa že v strategiji bolj prilagajajo vsebino in grafične rešitve obiskovalcem, saj ti iščejo doživetje, pristnost, podatke iščejo na spletu, čas od zanimanja do uresničenja pa ni velik. Zato je zanje pomembno kreativno, aktivno in čustveno oglaševanje, ki v potencialnem gostu vzbudi čustva in zanimanje za takojšnjo akcijo. Njihove vsebine na družbenih omrežjih so zato namenjene predvsem tujcem. Pri tem morajo biti pozorni na dvojezično vsebino, saj večina sledilcev prihaja iz tujih držav in bi s preveč vsebinami s

slovenskim tekstom zanimanje in posledični doseg padel. Ko imajo objave namenjene samo Slovincem, to uredijo v nastavitvah, da ciljajo na prave uporabnike. Večinoma so na družbenih omrežjih tujci, zato morajo biti pozorni na dvojezično vsebino. Pozitivne odzive prejemajo preko družbenih omrežjih, predvsem na Instagramu, saj uporabniki objavljajo nostalgичne fotografije in poudarijo, kako je bilo lepo. Pri tem se spominjajo obiska, ga načrtujejo ali pa samo pohvalijo. Na družbenih omrežjih tudi sprašujejo za informacije - ko so na destinaciji vprašajo za urnik, nastanitve. Veliko sprašujejo tudi za točne lokacije in koordinate določenih lokacij, ki so na fotografijah. Nekaj negativnih komentarjev so zasledili na Facebooku, vseeno pa tega ni veliko. Je pa pri turističnih destinacijah ta razlika, da se obiskovalci velikokrat obrnejo in slabo ocenijo ponudnika, ne pa destinacije.

Po opravljeni raziskavi in pregledu literature na tem področju vidim še veliko prostora za napredek na turistični destinaciji Vipavska dolina, saj ni prisotne zadostne dvosmerne komunikacije. Zelo redko skrbniki družbenih omrežij na turistični destinaciji Vipavska dolina odgovorijo na komentarje, na objave, tudi »všečkajo« jih ne. To je prvi način komunikacije, s komentiranjem pa tudi dosežemo večje število ljudi na družbenem omrežju, kjer je vsebina objavljena. Ravno tako lahko dvosmerna komunikacija poteka preko funkcije Instagram zgodb, saj sedaj to družbeno omrežje ponuja veliko možnosti za interakcijo s svojimi sledilci – to je na primer postavljanje vprašanj, reagiranje na zgodbo in razni kvizi. Upravljalci družbenih omrežij Vipavska dolina velikokrat delijo tiste zgodbe, na katerih je označen profil Vipavske doline.

»Vsebine na družbenih omrežjih Facebook in Instagram so podobne, trudimo se za nevtralne in trajnostne elemente. Vseeno pa objave prilagajamo, na Instagramu prevladuje predvsem reka Soča, ki prejme vedno največ odziva. Na tem kanalu se poslužujemo tudi vsebin drugih uporabnikov, ker so najbolj sveže in aktualne, saj jih uporabniki večinoma objavijo takoj. Pri takih objavah pazimo predvsem to, da se skladajo s strategijo in na primer letnim časom. Na Facebooku objavljamo nekoliko več fotografij in iz njih poizkušamo ustvariti zgodbo. Na vseh kanalih se trudimo prikazati nevtralne in trajnostne vsebine s kvalitetnimi vizuali. V objavah enakomerno zajemamo vse lokacije, ki jih pokrivajo – Kobarid, Tolmin in Bovec. Pri objavah smo usklajeni s STO-jem, navdušiti želimo predvsem ljubitelje narave.« (Sogovornica 2, predstavnik za trženje v Dolini Soče)

Način objavljanja na družbenih omrežjih Vipavske doline in Doline Soče je podoben – pri obeh je zelo pomembna vsebina, ki jo prikažejo, saj se želijo približati turistom in jih navdušiti za obisk. Oboji se poslužujejo tudi objav drugih uporabnikov, ki jih le-ti delijo na svojih družbenih omrežjih. Razlike, ki sem jih pri obeh organizacijah opazila, so, da v dolini Soče vedno označijo čim bolj natančno lokacijo, v Vipavski dolini pa je skoraj nikoli ne. V Dolini Soče se tudi večkrat odzovejo na komentarje, predvsem ko obiskovalci potrebujejo pomoč ali imajo kakšno vprašanje. V Dolini Soče tudi več poudarka že dajejo na zgodbe in vsebine, s katerimi res navdušijo obiskovalce in jih prepričajo v obisk.

Sogovornica 1 pravi, da so v Vipavski dolini mnenja, da trženje destinacije za razliko od trženja drugih produktov zahteva veliko več naporov v sami fazi inspiracije/navduševanja turistov, obenem je potrebnega tudi veliko povezovanja ter usklajevanja interesov vseh deležnikov.

Pozornost je treba nameniti strategiji ter razvoju, ki mora temeljiti na skrbno izbranih ciljnih skupinah, na zgodbi destinacije ter povezovanju z ostalimi odločevalci v okolju (npr. z razvojem infrastrukture). Po drugi strani sodelavci na turistični destinaciji Dolina Soče razmišljajo, da ima trženje turistične destinacije veliko prednosti. Na razpolago imajo ogromno zgodb, domišljija je lahko zelo kreativna, veliko imajo razpoložljivega gradiva. Tudi pri izbiri besed in ustvarjanju zgodb so lahko turistični delavci zelo iznajdljivi. Če pride do kakšnih problemov, jih lahko lažje popravijo, saj je na destinaciji več manevrskega prostora za pozitiven odgovor in pomoč turistom. Produkta, s katerim uporabnik ni zadovoljen, verjetno ne bo več uporabil, na destinaciji pa lahko obišče drugega ponudnika ali preizkusi drugo aktivnost.

Kot sem že predstavila v teoretičnem delu, je ustvarjanje vsebin za družbena omrežja eden najpomembnejših korakov pri trženju turistične destinacije (Oliveira & Panyik, 2014). Porabniki se namreč za obisk destinacij odločajo glede na vsebine, ki jih vidijo na spletu in družbenih omrežjih ter na podlagi izkušenj, ki so jih predstavili ostali gostje. Pri ustvarjanju vsebin je pomemben tudi način pripovedovanja zgodb in prikazanja doživetij, ki turiste prepriča v obisk. Zato mora biti ustvarjanje vsebin vsebovati vsaka strategija za trženje turistične destinacije. Glede na opravljene pogovore s sogovornicama sem ugotovila, da se zaposleni na obeh turističnih destinacijah tega zavedajo, v Dolini Soče že aktivno delajo na tem in te tipe vsebin vključujejo v svojo strategijo. Na turistični destinaciji Vipavska dolina se že poslužujejo vsebin uporabnikov, še več poudarka pa morajo dati na pripovedovanje zgodb in prikazovanje doživetij. Vseeno pa se na obeh turističnih destinacijah zavedajo, da je potrebno konstantno učenje in prilagajanje situacijam. Zato na obeh turističnih destinacijah spremljajo trende, nekateri strokovni sodelavci se tudi izobražujejo preko spletnih seminarjev, obiskujejo razne akademije in spremljajo dogajanje na spletu.

4.3.2 Oglaševanje na turističnih destinacijah

Ker tako kot na turistični destinaciji Vipavska dolina tudi na turistični destinaciji Dolina Soče pri izvajanju digitalnih kampanj najamejo zunanje izvajalce, sem dva intervjuja izvedla z osebama, ki se ukvarjata z oglaševanjem turističnih destinacij.

Kot že omenjeno, so na turistični destinaciji Vipavska dolina v poletju 2019 prvič izvedli digitalno kampanjo. Opravila sem pogovor z izvajalko kampanje (sogovornica 2), ki je zunanja strokovna sodelavka za menedžment tržne znamke. Med pogovorom je večkrat poudarila, da je bila to kampanja s ciljem povečanja zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke turistične destinacije Vipavska dolina. Gradnja zavedanja znamke je proces, zato so rezultate pri povečanem obisku pričakovali v sezoni 2020/2021. Po navedbah turističnih ponudnikov so bile rezervacije, ustvarjene do konca februarja 2020, obetavne, nato pa je pandemija spremenila vse. Za kampanjo so ciljne trge določili že z letno komunikacijsko strategijo tržne znamke na osnovi priporočil Slovenske turistične organizacije, lastnih podatkov o trendih prihodov gostov iz posameznih držav in splošnih potovalnih navad na posameznih trgih, kot jih objavljajo javno dostopne zbirke podatkov. Ker je bila kampanja »Summer hits« izvedena v poletnem času, rezultatov ne moremo primerjati s številom nočitev. Večji vpliv je imela, kot že rečeno, na prihajajoče sezone.

Med kampanjo oglasov niso personalizirali, saj je šlo za kampanjo, katere cilj je bil dvig zavedanja o znamki. Zavestno jih tudi niso lokalizirali po ciljnih trgih, saj so s kampanjo šele merili razlike v odzivih ciljnih trgov. Lokalizirali so le tiste Facebook uporabnike, ki so se odzvali na oglase in so v času kampanje potovali po Sloveniji. Zaradi sorazmerno majhnega proračuna tudi niso izvajali ponovnega trženja (angl. remarketing), ta način oglaševanja imajo v načrtu za prihodnja leta. Posameznih oglasov med kampanjo tudi niso testirali, so pa tiste tipe oglasov in grafičnih rešitev, ki so bili najbolj uspešni, uporabili pri drugih promocijskih materialih. Veliko rezultatov jim služi tudi za načrtovanje nadaljnjih kampanj.

Sogovornica 2 je poudarila, da je po njenem mnenju najbolj učinkovito oglaševanje pri uporabi več orodij – Facebook, Instagram, Google ... Na ta način naročniki pridobijo več podatkov o odzivnosti gostov, sami lahko načrtujejo kampanje v naprej in poizkušajo najboljše izvesti kampanje. Zato so tudi pri kampanji »Summer hits« uporabili kombinacijo različnih platform za oglaševanje. Zaradi dobrih rezultatov te kampanje so se odločili za nadaljevanje z oglaševanjem, v nekoliko drugačni obliki. Nove kampanje bodo razdelili na tri dele, tako da bodo ciljne trge nagovarjali zgodaj poleti, jeseni in pozno jeseni. Zadnji del kampanje je namenjen spodbujanju rezervacij za prihodnje leto, ki so na nekaterih ciljnih trgih praviloma ustvarjene zgodaj, najkasneje januarja in februarja. Zavedajo pa se, da mora biti oglaševanje podprto z dobro ponudbo, ki jo letos pospešeno širijo in pripravljajo nova doživetja in zanimive zgodbe, ki jih bodo lahko uporabili v kampanjah. Trenutno si tudi na družbenih omrežjih prizadevajo pridobiti bistveno več sledilcev in kot najboljšo taktiko prepoznavajo delo na zanimivih vsebinah, kar pa je zelo zahtevno in vzame veliko časa.

Na turistični destinaciji Dolina Soče pa je prisotnega več oglaševanja, čez celo leto imajo aktivnih več kampanj. Konstantno čez celo leto imajo aktivne oglase za večanje prepoznavnosti blagovne znamke in za večanje števila sledilcev na družbenem omrežju Instagram. Odkar so na družbenih omrežjih začeli oglaševati, se jim je število sledilcev bistveno povečalo. Določene oglase prilagajajo letnim časom, na primer Tolminskih korit ne oglašujejo pozimi, ker nima smisla. Za celotno oglaševanje skrbi zunanja agencija, ki pripravi oglase za Facebook in Instagram. S tem procesom so začeli približno pred dvema letoma, ko so na ministrstvu sodelovali na javnem razpisu za digitalizacijo. Oglaševanje je vedno v skladu z ostalo komunikacijo, vsebine nekoliko prilagajajo glede na ciljno skupino. Ravno v obdobju pisanja magistrskega dela so se odločili za nekoliko spremenjeno komunikacijo, v kateri bo poudarjena refleksija s Sočo in prebujanje doline. Različnim situacijam se zelo hitro prilagodijo, z objavami, videi, saj so ugotovili, da če se časi spreminjajo, se morajo tudi oni. V prihodnosti bodo še naprej oglaševali destinacijo Dolino Soče, dodali so tudi oglase na slovenskem trgu.

V tem delu oglaševanja sem ugotovila podobnosti in razlike pri obeh destinacijah. Na obeh destinacijah izbirajo zelo podobne platforme za oglaševanje. V Dolini Soče že konstantno čez celo leto oglašujejo destinacijo na različne načine, v Vipavski dolini pa so prvo oglaševali samo poleti, za naprej pa so se odločili, da bodo tudi v ostalih letnih časih. Glede na pogovor s sogovornico 3 iz Doline Soče in sogovornikom 4 iz trženjske agencije sem ugotovila, da je treba kupce nagovarjati predvsem v zimskih in pomladnih letnih časih, saj se takrat odločajo o

počitnicah. Na obeh destinacijah dajejo pomembno vlogo vsebini in zgodbam, v Dolini Soče to že uspešno izvajajo, v Vipavski dolini pa so še v začetni fazi, saj ta del vzame največ časa.

Predstavnik trženjske agencije (sogovornik 4) poudarja, da se turistične destinacije od ostalih ponudb razlikujejo v tem, da ponudb ne moreš fizično preizkusiti, dokler ne prideš do želene destinacije. Izziv se pojavi, ko govorimo o prodaji nekomu, ki še nikoli ni bil na tvoji destinaciji. Gre namreč za produkt, ki po navadi ni poceni, kjer je nakupna odločitev zelo premišljena (ljudje gredo namreč po navadi na počitnice nekajkrat letno in ne vsak teden). In ta produkt je potem treba prodati prek spleta zgolj s slikovnim in tekstovnim materialom ali z videom. Sogovornik 4 tudi poudarja, da se velika večina ljudi začne o počitnicah odločati že pozimi oziroma spomladi, zato je smiselno, da se jim ponudbo prikazuje že takrat. To je tudi glavni komentar, ki bi ga povezala s kampanjo »Summer hits«, saj so jo izvajalci aktivirali julija, ko se je veliko ljudi že odločilo za dopust.

Po mnenju sogovornika 4 se oglaševanje turistične destinacije razlikuje ravno po tem, da ponudbe ne moramo fizično preizkusiti, zato je treba biti še bolj iznajdljiv, da se približaš porabniku. V njihovi trženjski agenciji predlagajo personalizirano komunikacijo s potencialnimi obiskovalci, to pa dosežejo na ta način, da že v zimskih in pomladnih mesecih začnejo z oglaševanjem, proces pridobitve obiskovalcev pa je dolg kar nekaj mesecev in v tem obdobju pridobijo veliko porabnikovih podatkov (ime, priimek, e-naslov in interese), s katerimi prilagajajo ponudbo in personalizirajo oglase. Sogovornik 4 v tej personalizaciji vidi največji potencial, ki ga slovenske turistične destinacije – tudi Vipavska dolina – lahko izkoristijo. Poleg tega pa je turizem taka dejavnost, kjer se v veliki večini nakup opravi preko spleta in je zato veliko možnosti za trženje in izkoriščanje tega potenciala.

Sogovornica 3 pravi, da trženje turističnih destinacij nagovarja predvsem izkustvenost, čute, dobro počutje, lepe (prihodnje) spomine in doživetja, kar prikažemo v pripovedovanju zgodb. Pri oglaševanju turističnih destinacij mora biti poudarek na doživetjih, v porabnikih mora vzbuditi določena pričakovanja, ki morajo biti seveda na destinaciji realizirana. To se začne z definicijo točk in doživetij, ki na destinaciji izstopajo, te pa je treba potem prikazati na družbenih omrežjih. Ponudniki in turistične destinacije morajo od ostalih izstopati, to pa lahko naredijo na ta način, da v prvi vrsti ponudijo drugačna doživetja, ki jih pa oglašujejo na neklasičen način. Sogovornica svetuje, da namesto klasičnih fotografij pri oglaševanju raje poudarijo doživetja in kako jih posameznik doživi, kar potrjuje tudi literatura, ki sem jo predstavila v poglavju 2.6.

Pri pregledu literature sem ugotovila, da so ključni cilji vsakega oglaševanja različni, lahko je to prodaja ali komunikacija in večanje prepoznavnosti (Hubspot, 2018c). V primerih, kjer želijo oglaševalci povečati prodajo, je zato smiselno in priporočljivo, da vsako oglaševanje vodi v končni nakup. To je pri turističnih destinacijah nekoliko težje, ker nimajo v ponudbi samo plačljivih znamenitosti, poleg tega pa morajo obiskovalce usmeriti na spletne strani ponudnikov. To strategijo je podprla sogovornica pri Dolini Soče, saj so oni ustvarili svoj spletni portal, ki omogoča rezervacije nastanitev in nakup vstopnic za posamezne znamenitosti. To tudi oglašujejo, kar je prikazano na sliki 14.

Slika 14: Prikaz načina rezervacije nastanitve in nakupa vstopnice na družbenih omrežjih Facebook in Instagram



Vir: socavalley, 2020 in Soča valley (2020).

Pri tej strategiji ponudniki vedo, iz katerega kanala in tipa oglaševanja pridejo obiskovalci, vseeno pa je predvsem pri prenočitvah zelo zahtevno, ker obstaja veliko zunanjih ponudnikov, ki so svetovno zelo priljubljeni in uporabljeni in jih bodo oglasi težko nadomestili. Primer takih platform sta Booking in Airbnb. Poleg tega pa so nekateri oglasi namenjeni samo grajenju blagovne znamke turistične destinacije in ni nujno, da je njihov končni cilj prodaja, ampak večanje prepoznavnosti v očeh uporabnikov.

Pri trženju je pomembna tudi analitika, optimizacija spletnih strani in umestitev na iskalniku Google. To na turistični destinaciji Dolina Soče tudi spremljajo, zraven uporabljajo še orodja Google analitike in vsa orodja analitike, ki jih ponuja družbeno omrežje Facebook. Poudarjajo, da če oglas nima dejanske povezave na rezervacijo, težko določiš, koliko jih je potem dejansko nekaj obiskalo. V analitiki imajo določenih nekaj ciljev, na spletno stran pa dodajajo vedno več možnosti za rezervacijo direktno preko spleta – tako lahko vidijo, kdaj pride do nakupa in iz katerih držav so gostje. Pri analitiki si pomagajo tudi s podatki iz statističnega urada, koliko nočitev je na celotnem območju in iz katerih držav prihajajo. Opazili so, da so si ti podatki zelo podobni z obiskom na spletu in da ne pride do prevelikega odstopanja. V Vipavski dolini pa uspešnost družbenih omrežij spremljajo predvsem z analizami merjenja stopnje interakcij, skupnega dosega objav ter posledičnega obiska spletne strani.

Tako kot pri uporabi družbenih omrežij je tudi pri oglaševanju turističnih destinacij pomembna vsebina, ki jo oglaševalci uporabijo in s kakšno grafično in tekstovno rešitvijo privabljajo turiste. Kot sem ugotovila v teoretičnem delu in kar so sogovorniki tudi potrdili, se porabniki za destinacijo odločajo glede na to, kaj vidijo na družbenih omrežjih, zato je pomembno, da ponudniki prepoznajo potrebe in želje turistov, kakšne so njihove značilnosti in izberejo prave komunikacijske poti, da jih nagovorijo in uporabijo načine pripovedovanja zgodb in doživetij, ki jih prepričajo v odločitev o prihodu na to destinacijo (Nixon, Popova in Önder, brez datuma).

4.3.3 Oglaševanje s pomočjo vplivnežev

Na destinaciji Dolina Soče se tega načina promocije le delno poslužujejo. Največ v taki meri, ko posamezniki pridejo v sklopu novinarskih tur, običajno pa so to tujci. Opažajo pa tudi, da jih večkrat kontaktirajo posamezni vplivneži, običajno pa se dogovorijo za kompenzacijo, odvisno od želja posameznika. Običajno so kompenzacije nočitve v določenih nastanitvah. Čeprav je STO razpisal sredstva tudi za ta način oglaševanja, so trenutno več poudarka namenili drugim oblikam. V Vipavski dolini s takim načinom promocije niso še začeli, se mi pa po pregledu literature zdi primerno, da bi do določene mere poizkušali najti vplivneže, ki bi ustrezali turistični destinaciji Vipavske doline in jih povabili k sodelovanju. Kot je poudarila Langus (2016a), so vplivneži vedno bolj prisotni na družbenih omrežjih, kjer komunicirajo s svojimi sledilci. S tem se večja tudi doseg objav in posledično vpliv ljudi na izbiro destinacije.

4.3.4 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave

Omejitev raziskave je bila, da sem imela vpogled samo v poročilo opravljene digitalne kampanje »Summer hits«, nisem pa sama lahko pogledala v analitična orodja in poizvedela za metrikami, ki bi me še zanimale. Poleg tega sem na družbenih omrežjih lahko analizirala le tisto, kar je javno dostopno in vidno vsem uporabnikom, nisem pa imela vpogleda v analitiko posameznih objav. Tudi pri pregledu literature nisem našla javnih rezultatov drugih kampanj na turističnih destinacijah, da bi lahko z njimi primerjala rezultate kampanje v Vipavski dolini. Zaradi trenutne situacije koronavirusa je bila manjša omejitev, ker vseh intervjujev nisem mogla opraviti v živo, ampak preko spleta, kar prinaša določene omejitve.

Za prihodnje raziskave predlagam analize in primerjave različnih kampanj za različne slovenske turistične destinacije, ki so bile zastavljene na podoben način in bi bile med sabo primerljive. Smiselno bi bilo tudi izvesti raziskavo med sledilci in ugotoviti, kaj je njim na družbenih omrežjih najbolj všeč in kaj jih najbolj prepriča v dejanski obisk destinacije. Če bodo na turistični destinaciji Vipavska dolina izvedli vse načrtovane kampanje, bi bilo zanimivo pregledati povečanje števila sledilcev, obiska na spletni strani, povečanega dosega in odziva na objave in to primerjati s časom, ko na turistični destinaciji niso izvedli še nobene digitalne kampanje in so se posluževali samo organskih objav na družbenih omrežjih.

4.4 Priporočila za digitalno trženje blagovne znamke Vipavska dolina

Na podlagi literature in opravljene raziskave podajam priporočila za trženje blagovne znamke turistične destinacije Vipavska dolina.

Kot sem ugotovila po pregledu literature, je trženje turistične destinacije kontinuirana dejavnost, ki jo je treba strateško načrtovati. Sogovorniki v intervjujih in literatura pravijo, da je to trženje zelo zahtevno, saj porabniki produktov oziroma ponudb ne morejo preizkusiti in se za izbiro destinacije odločijo na podlagi informacij, ki jih dobijo predvsem preko spleta. Sodelavci, ki skrbijo za trženje turistične destinacije, imajo veliko možnosti za digitalno trženje, začne se s postavitvijo ustrezne spletne strani, nadaljuje pa z uporabo družbenih omrežij, z oglaševanjem na družbenih omrežjih, uporabo Google Ads platforme idr. Pri tem je pomembna

komunikacija med ponudnikom in turistom na ta način, da tržniki spodbujajo pogovore, interakcije in sodelovanja med posamezniki na njihovih družbenih omrežjih, kar potrjuje tudi avtor članka »Tourism: Information technology for strategic tourism management« Buhalis D.

Pri vseh ponudnikih, ne samo na turističnih destinacijah, je pomembno, da se prikažejo v očeh porabnikov na poseben način, saj je trenutno zelo veliko število oglasov, med katerimi morajo izstopati. To pa dosežejo s prepoznavanjem njihove ciljne skupine, interese te skupine in prilagajanjem ponudbe in vsebine na družbenih omrežjih točno njim (Kotler, 2004; Middleton, 2001). Pri pregledu literature sem izpostavila, da je zelo pomembna vsebina, ki jo oglaševalci prikazujejo, saj mora biti ta avtentična in destinacijo prikazati na ta način, da se približajo uporabnikom in v njih vzbudijo željo po obisku destinacije (Tourism Tribe, brez datuma). To lahko dosežejo z grafično rešitvijo, vsebino in zgodbami, ki jih predstavljajo. Pri porabnikih je treba vzbuditi čustveno vez, da se navežejo na destinacijo in to nadgraditi z zgodbo, ki jih prepriča, da obiščejo to turistično destinacijo. Seveda pa se mora ponudba destinacije skladati s tem, kar ogласi sporočajo, zato je v prvi meri treba imeti dobro izdelano ponudbo, ki jo potem z ogласi nadgradijo.

Uporabljati je treba tudi različne tipe kampanj in oglasov. Pri nekaterih je cilj večanje prepoznavnosti blagovne znamke, pri drugih pa večanje števila sledilcev, ponovno ciljanje določenih uporabnikov, ki so si nekatere vsebine že ogledali, ogласi lahko vodijo tudi do direktne prodaje, ki je v primeru turističnih destinacij rezervacija nastanitve, nakup vstopnic, rezervacija vodenih tur ipd. To je en vidik, ki manjka pri oglaševanju turistične destinacije Vipavska dolina. Se pa turistični delavci na tej destinaciji tega zavedajo in načrtujejo nove tipe kampanj in oglaševanja v prihodnjem letu. Poleg tega pa intenzivno delajo na ponudbi novih doživetij, ki jih bodo lahko promovirali (Hubspot, 2018c).

Kot primere dobre prakse sem opisala več različnih kampanj, ki zajemajo na primer uporabo videov, kot v organizaciji Tourism Ireland, ki pri turistih vzbudijo čustva in željo po takem doživetju. Drugi primer je aplikacija letalske družbe Easy Jet, preko katere uporabniki izbirajo lokacijo glede na fotografije objavljene na družbenem omrežju Instagram, ki poudarja, kako pomembna je dobra vsebina. Organizacija iambassador (Iambassador, brez datuma) je v državo povabila blogerje, ki so doživeli raznolikosti in zanimivosti v Južni Afriki, svoja doživeta pa so zapisali na blogih in družbenih omrežjih. Kot celotno kampanjo, ki zajema veliko izpostavljenih načinov oglaševanja turistične destinacije, pa sem opisala kampanjo »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«, ki jo je izvedla STO. V tej kampanji so spodbujali uporabnike, da na različnih družbenih omrežjih delijo svoje vtise iz Slovenije, saj so ugotovili, da je ta tip vsebine in oglaševanja turistične destinacije najbolj avtentičen in ji turisti zelo zaupajo.

V sklopu magistrskega dela sem ugotavljala, kako se na družbenih omrežjih predstavlja turistična destinacija Vipavska dolina in to primerjala še z eno slovensko turistično destinacijo Dolina Soče. Turistična destinacija Vipavska dolina je aktivna na treh družbenih omrežjih: Facebook, Instagram in Twitter. Največ poudarka pa dajejo vsebini na Facebooku. Njihove vsebine so raznolike, vključujejo pa fotografije destinacij, ki jih posnamejo sami, ali uporabniki. Opisi fotografij so v slovenščini in angleščini. Na tistih fotografijah, ki jih

posnamejo sami, so dodane lokacije. Opazila sem, da predvsem na Instagramu velikokrat objavijo vsebino drugih uporabnikov in tam ni označene točne lokacije. V intervjujih na drugi turistični destinaciji sem ugotovila, da turisti veliko sprašujejo po točnih lokacijah določenih fotografij, zato bi po mojem mnenju to funkcijo lahko vključili na vsaki fotografiji. Na tem področju se mi zdi največji korak naprej, da bi več komunicirali s porabniki, odgovorili na vsak komentar in poizkušali vzpostaviti komunikacijo s sledilci. Predvsem Instagram ponuja veliko funkcij, ki to omogočajo, zaenkrat pa na tem področju v Vipavski dolini večinoma samo delijo vsebino drugih uporabnikov. Preko funkcije zgodb in možnosti reakcij in sodelovanja uporabnikov pa lahko tudi opazijo, kaj je sledilcem bolj všeč in ta na način v prihodnosti gradijo svojo vsebino.

Vsebine na družbenih omrežjih Vipavska dolina so prilagojene vsakemu tipu omrežja, nekatere so enake, večina objav, tekstov in vsebin je različnih. Vseeno pa objave niso tako vsebinsko prilagojene uporabnikom – večinoma je na fotografijah narava, saj so to očitno vsebine, ki jih uporabniki največkrat objavijo in so najbolj priljubljene. Predvsem na družbenem omrežju Instagram ni veliko vsebin kulinarike in kulturne dediščine, to pa verjetno zato, ker je na Instagramu vseeno nižja povprečna starost uporabnikov, in jih trenutno te stvari manj zanimajo. Zaenkrat na družbenih omrežjih še ni predstavljenih zgodb, so samo posamezne kampanje, kar je ena glavnih pomanjkljivosti, se pa tega zavedajo in delajo na tem. Njihova ovira je tudi to, da trenutno nimajo osebe, ki bi skrbela samo za družbena omrežja, ampak sta to delavki v turistično informacijskem centru. Ustvarjanje vsebin in zgodb za družbena omrežja pa zahteva veliko časa in vložka.

Kampanja v poletnih mesecih leta 2019 »Summer hits« je bila prva takega tipa, ki so jo na tej turistični destinaciji izvedli. Zaradi usklajevanja in omejenih sredstev je bila zastavljena precej osnovno in predvsem z namenom večanja prepoznavnosti blagovne znamke. Zaradi tega tudi oglasi niso bili personalizirani in so se razlikovali samo v grafični rešitvi (v fotografijah). Oglasov tudi niso lokalizirali, ker so z njimi želeli ugotoviti, na katerih trgih je prišlo do boljšega odziva. Ker je bila kampanja zastavljena poleti, ni bil njen cilj privabljanje gostov, zato tudi težko določijo, koliko jih je iz teh oglasov prišlo na destinacijo, se je pa poznalo povečano število rezervacij za leto 2020, ki so jih pa zaradi trenutne situacije gostje odpovedali. Glede na to, da je šlo za prvi tip take kampanje, se mi je zdela zelo primerna in korektna, vseeno pa bi lahko z manjšimi popravki mogoče dosegli še boljše rezultate. Ti popravki bi vključevali spremenjene tekste in tisti, ki bi imel najboljši odziv, bi ga še dodatno sponzorirali, nekoliko spremenjeni oglasni tipi, postavitve in pozivi k reagiranju na fotografijah.

Glede na literaturo in opravljene intervjuje lahko rečem, da je največ prostora za napredek trženja turistične destinacije Vipavska dolina v spodbujanju h komunikaciji z uporabniki in sledilci preko Instagram zgodb in vprašanj na družbenem omrežju Facebook. S tem bi izboljšali tudi pripadnost in čustveno navezanost na destinacijo. Veliko napredka vidim še v pripovedovanju zgodb, na primer predstavitve določenih lokacij, okrog katerih bi ustvarili zgodbo in jo predstavili na različne načine na vseh družbenih omrežjih. To pomeni, da bi prilagodili vsebine za Facebook, Instagram in Instagram zgodbe, ki bi se skupaj povezovale v

celoto. Iz tega bi lahko oblikovali poudarke (angl. Highlights), ki bi bili ravno tako ves čas predstavljeni na družbenem omrežju Instagram. Tako profil ne bi več vseboval le posameznih fotografij, ampak tudi zgodbe. To bi potem tudi nadgradili s plačanimi objavami, ki bi bile različnih dimenzij, tipov oglasov, lahko bi bile fotografije, videi, Instagram zgodbe ipd. Oglase bi lahko prilagodili ciljnim skupinam in jih lokalizirali ter na ta način dosegli boljši rezultat. Prav tako je pomembno nenehna gradnja blagovne znamke turistične destinacije s kampanjami čez celo leto in s povečanim vložkom v času sezone. Eden izmed mojih predlogov bi bil ustvariti zgodbo za vsako doživetje, ki ga ponujajo, to prikazati na družbenih omrežjih, izvesti aktivnosti, sproti slikati in snemati, to objaviti na družbenih omrežjih in na koncu ustvariti video, ki prikazuje delček tega izleta. Na ta način bi uporabniki v videu videli, kaj lahko pričakujejo, s pravo zgodbo in način prikaza le-te pa bi v uporabnikih vzbudili čustva in jih spodbudili k obisku.

SKLEP

V magistrskem delu sem se osredotočila na raziskavo družbenih omrežij in oglaševanje turistične destinacije Vipavska dolina. Področje trženja v zadnjem obdobju zelo hitro napreduje in se razvija, zato morajo zaposleni na vseh turističnih destinacijah konstantno spremljati trende in se jim prilagajati. Nekateri izmed trendov so uporaba uporabniško ustvarjene vsebine, prikazovanje zgodb na družbenih omrežjih in ustvarjanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije s porabniki in sledilci. Vedno pa je treba strateško umestiti različne tipe vsebin na različna družbena omrežja. Poleg tega je v velikem številu ponudnikov in oglaševalcev potrebno od njih izstopati, kar turistične destinacije dosežejo ravno z dvosmerno komunikacijo s svojimi porabniki in z ustvarjanjem zgodb.

Turistična panoga se sooča tudi s hitrimi spremembami, ki se jim je treba prilagoditi. Ravno v času pandemije koronavirusa sem opravljala intervjuje za magistrsko delo in vsi sogovorniki so poudarjali, kako se je treba prilagoditi spremembam. Še vedno je treba slediti trendom, vendar se je na dogodke in situacije treba hitro odzvati. Poleg prilagajanja takim tipom sprememb in pogojev se morajo turistični delavci prilagajati tehnologiji, ki se nenehno razvija. Nastajajo nova družbena omrežja, na tistih, ki so na trgu prisotna že več časa pa je vedno več novih funkcij, ki jih posamezniki lahko uporabijo. Nekatere od njih pripomorejo predvsem k temu, da se turistični delavci lažje povežejo s sledilci in porabniki (npr. Instagram zgodbe), nekatera družbena omrežja pa predvsem s plačilom omogočajo vedno bolj natančno ciljanje in prilagajanje vsebin posameznikom (Facebook Ads Manager, Google Ads).

V magistrskem delu sem podrobneje analizirala turistično destinacijo Vipavska dolina in pristop te destinacije na družbenih omrežjih Facebook, Instagram in Twitter. Poleg tega sem analizirala (do sedaj) edino digitalno kampanjo, ki so jo izvajalci izvedli v letu 2019. Nazadnje sem s pomočjo intervjujev in ogleda okrogle mize analizirala, kakšni so trenutni trendi pri oglaševanju turistične destinacije in kje je prostor za napredek v Vipavski dolini. Ugotovila sem, da na turistični destinaciji Vipavska dolina vedno več vlagajo v večanje prepoznavnosti blagovne znamke turistične destinacije, so pa zaradi omejenih finančnih virov in razpršenosti

delovanja to do sedaj izvajali v manjšem obsegu. Z vzpostavitvijo Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina bodo natančneje določili vloge posameznih zaposlenih v trženju na družbenih omrežij in si zadali cilje za prihodnje kampanje. Zavedajo se, da mora biti za uspešno oglaševanje in pripovedovanje zgodb dobro zastavljena ponudba, zato veliko truda trenutno vlagajo v to.

Na turistični destinaciji Vipavska dolina uporabljajo družbena omrežja, na katerih do določene mere prilagajajo vsebino, vseeno pa vidim, da je še največ prostora za napredek pri razvijanju čustvene navezanosti pri sledilcih z ustvarjanjem zgodb. Trenutno je najbolj priljubljen in uspešen način tega predstavljanje turističnih destinacij in izletov v videih s predstavitevijo posameznih lokacij in aktivnosti, ki jih na njih lahko počnemo, to pa je predstavljeno z osebami in na tak način, da se sledilci lahko s tem poistovetijo.

Oglaševanje in vlaganje v ta način trženja turistične destinacije zahteva nekoliko več strateških načrtov in sredstev, vsekakor pa je to eden izmed načinov, s katerim se večja prepoznavnost in posledično obisk turistične destinacije. Do sedaj so v Vipavski dolini izvedli samo eno kampanjo, ki je imela cilj večanje prepoznavnosti, kar je po mojem mnenju dober začetek, vseeno pa je za prihodnje treba testirati različne tipe oglasov in ugotoviti, kateri najbolje delujejo. Poleg tega priporočam, da uporabljajo različne oglasne tipe (video, objava na časovnici, sponzorirana Instagram zgodba ...), saj uporabniki zaznajo dinamiko. Z različnimi oglasnimi tipi lahko vsebino in oglase prilagodimo in personaliziramo uporabnikom, kar običajno vodi v boljše rezultate, saj se posamezniki lažje poistovetijo in na družbenih omrežjih vidijo tiste tipe aktivnosti, ki so jim na potovanjih všeč. V prihodnje bi bilo smiselno razmisliti še o dveh načinih trženja turistične destinacije. Prvi je trženje s pomočjo vplivnežev, ki običejejo destinacijo in jo prikažejo svojim sledilcem. Seveda je treba najti tiste vplivneže, ki imajo primerno ciljno skupino sledilcev. Drugi način trženja pa je z direktno povezavo na tisto ciljno stran, ki vodi v nakup. V primeru turistične destinacije Vipavska dolina bi bila to povezava na namestitve na rezervacijo določenih ogledov, degustacij, plačljivih športnih aktivnosti in podobno. Na ta način bi v analitiki lažje videli rezultate kampanj, saj s trenutnim ciljem večanja prepoznavnosti ne vemo točno, kdo je dejansko destinacijo tudi obiskal.

Moje mnenje je, da so v zadnjih letih na turistični destinaciji Vipavska dolina naredili pri trženju velik korak naprej, vseeno pa se to področje hitro spreminja in je potrebno konstantno prilagajanje trendom in tudi neprestano oglaševanje in vlaganje v ta način trženja, če želijo ostati konkurenčni ostalim turističnim destinacijam po Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

1. Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9–16.
2. Bennett, S. (2014). *Social media business statistics, facts, figures & trends 2014*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/>
3. Big Seven Media. (2019). *15 Brilliant Travel Marketing Campaigns That Will Inspire You For 2019*. Pridobljeno 19. avgusta 2019 iz <https://bigseventravel.com/2019/01/15-brilliant-travel-marketing-campaigns/>
4. Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 101–103.
6. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times)/Prentice Hall.
7. Burns, A.C., Veeck, A. & Bush, R.F. (2017). *Marketing Research* (8. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
8. Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing* (5. izd.). London: Pearson Education.
10. Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29.
11. Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourims destination*. London: Hodder & Stoughton.
12. Duffett, R.G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electron Commerce Research*, 15(2), 243–267.
13. Econsultancy & Adobe. (2012). *Marketers still can't tie social to bottom line*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Still-Cant-Tie-Social-Bottom-Line/1009340>
14. Entrepreneur Europe. (2020). *5 ways social media changed tourism marketing*. Pridobljeno 11. junija 2019 iz <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
15. Fatanti, N. M. & Suyadny, W. I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 211(47), 1089–1095.
16. Feel Slovenia [@feelslovenia]. (brez datuma). *Objave* [Instagram profil]. Instagram Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.instagram.com/feelslovenia/>
17. Feel slovenia [@SloveniaInfo]. (brez datuma). *Tweet* [Twitter profil] Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://twitter.com/SloveniaInfo>
18. Firstguide. (2013–2021). *Blogging Statistics 2021: Ultimate List with 47 Facts and Stats*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://firstsiteguide.com/blogging-stats/>

19. Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. & O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.
20. Gurneet, K. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72–77.
21. Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourist destination using Instagram and social media networking. V *Hospitality and Tourism* (str. 471–474). London: Taylor & Francis Group.
22. Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issue in Tourism*, 16(3), 211–239.
23. Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362.
24. Hubspot.(2018a). *How to Use Facebook: A Beginner's Guide [objava na blogu]*. Pridobljeno 11. marca 2020 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
25. Hubspot.(2018b). *How to Use Instagram: A Beginner's Guide [objava na blogu]*. Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>.
26. Hubspot.(2018c). *The Ultimate Guide to Facebook Advertising [objava na blogu]*. Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://www.hubspot.com/facebook-marketing/facebook-lead-ads>
27. Hubspot.(2018d). *The Ultimate Guide to Google Ads for 2020 [objava na blogu]*. Pridobljeno 13. marca 2020 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>
28. Hudson, S., Roth, S. M. & Madden, J.T. (2012). *Customer Communications Management in the New Digital Era* (str. 21). South Carolina: Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina.
29. Iambassador. (brez datuma). #MEETSOUTHAFRICA. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.iambassador.net/case-studies/south-africa/>
30. Internet live stats. (brez datuma). *Google Search Statistics*. Pridobljeno 13. marca 2020 iz <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
31. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
32. Karasavas, A. & Abram, C. (2018). *Facebook For Dummies* (7. izd.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
33. Keller, P. (1998). Destinations marketing: Strategische Fragestellung. *Reports of 48th Congress St.-Gall: AIEST*, 40, 39–52.
34. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
35. Kiráľová, A. & Pavličeka, A. (2015). Development of social media strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences*, 175(11), 358–366.
36. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum
37. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.

38. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (str. 893). Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall international.
39. Laine, M.O.J. & Frühwirth, C. (2010). *Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications* (str. 193–198). Heidelberg: Springer.
40. Langus, T. (2016a). *Kako uspešno sodelovati s popotniškimi blogerji?* Pridobljeno 11. junija 2019 iz <https://www.tamaralangus.com/kako-uspesno-sodelovati-s-popotniskini-bloggerji/>
41. Langus, T. (2016b). *Marketing z domačimi vplivneži: kampanja na Instagramu.* Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.tamaralangus.com/studija-primera/marketing-z-domacimi-vplivnezi-kampanja-na-instagramu/.ta>
42. LAS Vipavska Dolina. (2016). *Strategija lokalnega razvoja za lokalno akcijsko skupino Vipavska Dolina.* Ajdovščina: LAS Vipavska Dolina.
43. Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
44. Lokalne Ajdovščina. (brez datuma a) V *Vipavska Dolina – Vse drugače. Vse leto.* Pridobljeno 19. avgusta 2019 iz https://www.lokalne-ajdovscina.si/article/2015121517380217/vipavska_dolina__vse_drugace_vse_let0/
45. Lokalne Ajdovščina. (brez datuma b). *Prihaja nov enotni spletni portal Vipavska dolina.* Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://www.lokalne-ajdovscina.si/article/2016112815241050/Prihaja%20nov%20enotni%20spletni%20portal%20Vipavska%20dolina%20/>
46. Lokalne Ajdovščina. (brez datuma c). *Ajdovščina in Vipava skupaj za večji razvoj turizma v Vipavski dolini.* Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://www.lokalne-ajdovscina.si/article/2016110717292998/Ajdov%20in%20Vipava%20skupaj%20za%20ve%20ve%20razvoj%20turizma%20v%20Vipavski%20dolini/>
47. Malhotra, N.K., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017): *Marketing Research: An Applied Approach* (5. izd). Harlow: Pearson Education Limited
48. Medium. (brez datuma a). *How Instagram Started.* Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>
49. Medium. (brez datuma b) *How digital marketing changed tourism and travel industry.* Pridobljeno 11. junija 2019 iz https://medium.com/@calltyrone_w/how-digital-marketing-has-changed-the-travel-and-tourism-industry-bfa42f73be30
50. Middleton, V. T. V. (2001). *Marketing in travel and tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
51. Morrison, M. A. (2013). *Marketing and managing Tourism destinations.* New York: Routledge.
52. Nikjoo, A.H. & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 4(26), 588–597.
53. Nixon, L., Popova, A. & Onder, I. (brez datuma) *How instagram influencers visual destination image – Jordan and Costa Rica.* Pridobljeno 5. oktobra 2019 iz <https://agrilifecd.n.tamu.edu/ertr/files/2016/12/RN28.pdf>

54. Občina Ajdovščina, Občina Vipava, Zavod za turizem TRG Vipava & Razvojna agencija ROD Ajdovščina. (2016). *Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava 2016–2030 s 4-letnim akcijskim planom 2016–2019*. Ajdovščina: Občina Ajdovščina, Občina Vipava, Zavod za turizem TRG Vipava & Razvojna agencija ROD Ajdovščina
55. Oliveira, E. & Panyik, E. (2014). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding – Portugal. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1),54–74.
56. Parise, S., Guinan, P. & Weinberg, B. (2008). *The secrets of marketing in a web 2.0 world*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>
57. Pendergast, D (2010). Getting to know the Y generation in tourism. *Tourism and Generation Y*. Cambridge: Cabi.
58. Pitana, G. & Pitanatri, P. D. S. (2016). Digital marketing in tourism: The more global, the more personal. *Proceedings, Promoting cultural & heritage tourism* (str. 116–125). Bali: Udayana University.
59. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola.
60. Razvojna agencija ROD. (2014). RAZVOJ TURISTIČNEGA OBMOČJA VIPAVSKA DOLINA (delovni osnutek). Ajdovščina: Razvojna agencija ROD.
61. Rehman, F., Muhammad, I., Nawaz, T. & Hyder, S. (2014). How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender. *Academic Research International*, 5(4).
62. Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
63. Safko, L. (2012). *The Social Media Bible* (3. izd.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
64. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
65. Sârbu, R., Alecu, F. & Dina, R. (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016–1028.
66. Severnoprimska mrežna regionalna razvojna agencija. (2015). *Regionalni razvojni program Severne primorske (goriške razvojne regije) 2014–2020 povzetek*. Tolmin: Severnoprimska mrežna regionalna razvojna agencija.
67. Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge. Str 264.
68. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma a). *Program dela STO 2018/2019*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto>
69. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma b). *Digitalne kampanje STO v letu 2019 skupno dosegle skoraj eno milijardo prikazov oglasov*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/10985-digitalne-kampanje-sto-v-letu-2019-skupno-dosegle-skoraj-eno-milijardo-prikazov-oglasov>
70. Soča Valley [@socavalley]. (brez datuma). *Objave* [Instagram profil]. Instagram. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.instagram.com/socavalley/>
71. Soča valley. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.facebook.com/soca.valley>

72. Statista. (brez datuma a) *Global digital population as of January 2020*. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
73. Statista b (brez datuma b). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
74. The Jamaica Information Service. (2020). *Join Me in Jamaica' Digital Marketing Campaign Launched*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://jis.gov.jm/join-me-in-jamaica-digital-marketing-campaign-launched/>
75. Tourism Tribe. (brez datuma) *Nine essential digital marketing trends for tourism business entrepreneurs*. Pridobljeno 8. oktobra 2019 iz <https://www.tourismtribe.com/9-essential-digital-marketing-trends-for-tourism-business-entrepreneurs/>
76. Tourismtiger. (2019). *How social media changed tourism and travel industry*. Pridobljeno 11. junija 2019 iz <https://www.tourismtiger.com/blog/6-ways-social-media-has-changed-the-tourism-and-travel-industry/>
77. Vipavska dolina_Vipava valles [@vipavavalleyofficial]. Objave [Instagram profil]. Instagram. Pridobljeno 25. marca 2020 iz https://www.instagram.com/vipavavalley_official/
78. Vipava Valley SI. Pridobljeno 28. marca 2020 iz <https://twitter.com/VipavaValleySI>
79. Vipavska dolina (2020). *Naše poletne uspešnice*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.vipavskadolina.si/si/tema-meseca/2019/nase-poletne-uspesnice-julij-2019>
80. Vipavska dolina – Vipava valley. (brez datuma). Domov [Facebook stran]. Facebook. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/VipavaValleySI>
81. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
82. Vukonić, B. (1997). *Selective tourism growth: Targeted tourism destination*. London: Routledge.
83. W3B d.o.o. (2020). Celoletno Google oglaševanje. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.w3b.si/studije/celoletno-google-oglasovanje-kompas/>
84. Wang, Y., Quaehee, Y. & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.
85. We are marketing. (2020). *Social Media's Rising Impact in Travel Marketing and E-Commerce [objava na blogu]*. Pridobljeno 11. junija 2019 iz <https://www.wearemarketing.com/blog/travelinspo-social-medias-rising-impact-in-travel-marketing-and-e-commerce.html>
86. Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis (2. izd.)*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
87. WebFX (1995-2020). *5 Types of Social Media and Examples of Each*. Pridobljeno 5. junija 2020 iz <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>
88. WordStream. (brez datuma). *The Complete Guide to Advertising on Instagram*. Pridobljeno 13. marca 2020 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

89. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(2), 27–36.
90. Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). The impact of social media on Tourism. *Sinteza – International Scientific Conference ICT and E-business Related Research* (str. 758–761). Serbia: Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za v. d. Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina

1. Po vaši oceni, koliko odstotkov vlaganja v trženje je namenjeno družbenim omrežjem in koliko ostalim off-line aktivnostim?
2. Kako poteka trženje turistične destinacije Vipavska dolina? Je za to pripravljena strategija, kdaj se jo pripravi?
3. Kaj pa strategije za družbena omrežja – jo imate?
4. Koliko oseb ureja družbena omrežja, kakšne so njene/njihove vloge? (skrbi samo za družbena omrežja, skrbi za celotno trženje, podaja turistične informacije ...)
5. Komu so po vašem mnenju družbena omrežja Vipavska dolina namenjena (kateri starostni skupini, katerim ciljnim trgom ...)? Se objave potem prilagaja tem ciljnim skupinam?
6. Ste opazili kakšen pozitiven ali negativen rezultat uporabe družbenih omrežij?
7. Katera oblika trženja turistične destinacije je po vašem mnenju najbolj učinkovita?
8. Kaj pa glede družbenih omrežij – kateri tipi objav so po vašem mnenju najbolj učinkoviti (objave drugih uporabnikov, svoje objave, v slovenskem/angleškem jeziku, plačano oglaševanje ...)?
9. Se vam zdi kakšno družbeno omrežje še posebej koristno za promocijo turistične destinacije?
10. Ali se poslužujete tudi plačanih objav na družbenih omrežjih? Če ja, kako izberete objave za sponzoriranje, katere ciljne skupine targetirate ...?
11. Kaj je po vašem mnenju razlika med trženjem turistične destinacije in drugimi produkti? Na kaj je treba biti pozoren pri turističnih destinacijah?
12. Kako spremljate rezultate uspešnosti družbenih omrežjih?
13. Se vam zdi, da se lahko turistične destinacije promovira samo preko družbenih omrežjih ali so potrebni tudi drugi načini?
14. Ali za trženje preko družbenih omrežjih spremljate kakšne trende. Če ja, se jim prilagajate?

Priloga 2: Opomnik za zunanjo strokovno sodelavko za upravljanje s tržno znamko in izvajalko kampanje »Summer hits«

1. Na kakšen način ste pri kampanji izbrali ciljne trge?
2. Ali ste oglase personalizirali in/ali lokalizirali? Če ja, kako?
3. Ali ste testirali določene sklope oglasov in tiste, ki so boljše delovali pustili in z ostalimi zaključili?
4. Je v tej kampanji deloval tudi re-marketing oz. ponovno trženje?
5. Lahko rezultate kampanje povezujemo z dejanskim obiskom destinacije?
6. Kakšni so načrti za naprej, se bodo še naprej izvajale kampanje, mogoče oglaševanje čez celo leto...?
7. S katerimi orodji je po vašem mnenju najbolj učinkovito oglaševanje turistične destinacije (Facebook, Instagram, Google Ads)? Kakšni so pa trenutni trendi pri oglaševanju turističnih destinacij?
8. Kje je po vašem mnenju še največ prostora za napredek na družbenih omrežjih in v oglaševanju na turistični destinaciji Vipavska dolina?

Priloga 3: Opomnik za predstavnico za trženje v Dolini Soče

1. Ali imate strategijo posebej za družbena omrežja? Kako je sestavljena?
2. Komu so po vašem mnenju družbena omrežja Dolina Soče namenjena (kateri starostni skupini, katerim ciljnim trgom ...)? Se objave potem prilagaja tem ciljnim skupinam?
3. Ste opazili kakšen pozitiven ali negativen rezultat uporabe družbenih omrežij?
4. Katera oblika trženja turistične destinacije je po vašem mnenju najbolj učinkovita?
5. Se vam zdi kakšno družbeno omrežje še posebej koristno za promocijo turistične destinacije?
6. Kaj je po vašem mnenju razlika med trženjem turistične destinacije in drugimi produkti? Na kaj je treba biti pozoren pri turističnih destinacijah?
7. Kako spremljate rezultate uspešnosti družbenih omrežijih?
8. Se vam zdi, da se lahko turistične destinacije promovira samo po družbenih omrežjih ali so potrebni tudi drugi načini?
9. Ali za trženje preko družbenih omrežijih spremljate kakšne trende? Če ja, se jim prilagajate?
10. Ali se poslužujete tudi plačanih objav na družbenih omrežjih? Če ja, kako izberete objave za sponzoriranje, katere ciljne skupine targetirate ...?
11. Vam pri izvedbi kampanj pomaga kakšna agencija ali jih izvedete samostojno?
12. Katere vizuale/kreative uporabljate?
13. Se jih boste v naprej posluževali več/manj/enako?

Priloga 4: Opomnik za predstavnika trženjske agencije

1. Kaj je po vašem mnenju razlika med trženjem turistične destinacije in drugimi produkti? Na kaj je treba biti pozoren pri turističnih destinacijah, so mogoče kakšni drugačni trendi?
2. Kako z oglasi izstopati od drugih ponudnikov?
3. Pri turizmu (in tudi drugod) je veliko govora o personaliziranih oglasih. Kako to dosežemo pri oglaševanju turističnih destinacij?
4. S kakšnimi korekcijami na oglasih lahko lokaliziramo le-te (ali je smiselno prevajanje v npr. italijanščino, nemščino ...)? Ali je bolje, da so vsi v istem jeziku?
5. Ste bolj pristaši dinamičnih oglasov (video, storyji, zgodbe ...) ali klasičnih oglasov (fotografija, napis, jasen »call to action«)?
6. Kje imajo po vašem mnenju slovenske turistične destinacije še največ prostora za napredek na družbenih omrežjih in v oglaševanju?

Priloga 5: Rezultati digitalnega oglaševanja »Summer hits« po posameznih kampanjah na Facebooku

Tabela 4: Rezultati posameznih kampanj na družbenem omrežju Facebook

| Ime kampanje | Število prikazov | Število klikov | Doseg FB uporabnikov |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Prehodni turisti | 88.596 | 471 | 26.176 |
| Video oglas | 190.170 | 5.301 ogledov | 55.774 |
| Oglaševalska kampanja – vsi trgi | 1.116,926 | 5.654 | 433.430 |
| SKUPAJ | 1.395.692 | 6.125 klikov | 515.380 |

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Rezultati digitalnega oglaševanja kampanje »Summer hits« po posameznih kampanjah na platformi Google Ads

Tabela 5: Rezultati posameznih kampanj na družbenem omrežju Google Ads

| Ime kampanje | Število prikazov | Število klikov | Doseg FB uporabnikov |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Search – Avstrija, Nemčija, Italija | 48.724 | 1.769 | 3.63 % |
| Search – Belgija, Češka, Francija, Nemčija, Združeno kraljestvo | 67.561 | 1.644 | 2.43 % |
| Display – vsi trgi | 3.461.407 | 2.635 | 0.08 % |
| SKUPAJ | 3.577.692 | 6.048 | 0.17 % |

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Ključne besede, ki so bile najbolj klikane na Google Ads družbenem omrežju

Belgija, Češka, Francija, Nemčija in Združeno kraljestvo:

travel to Slovenia, hotel Slovenia, what to see in Slovenia, Slovenia holiday, wat to doen in slovenie, what to do in Slovenia, slovenia holidays, Slovenia vakantie, Slovenia must see, Slovenia camping, wine Slovenia, Slovenia hiking.

Italija, Nemčija in Avstrija:

visit Slovenia, guide Slovenia, hotel Slovenia, Slovenia bled, slowenien must see, vacation Slovenia, viaggio Slovenia, hotel in Slovenia, hiking Slovenia, restaurants in slovenia.