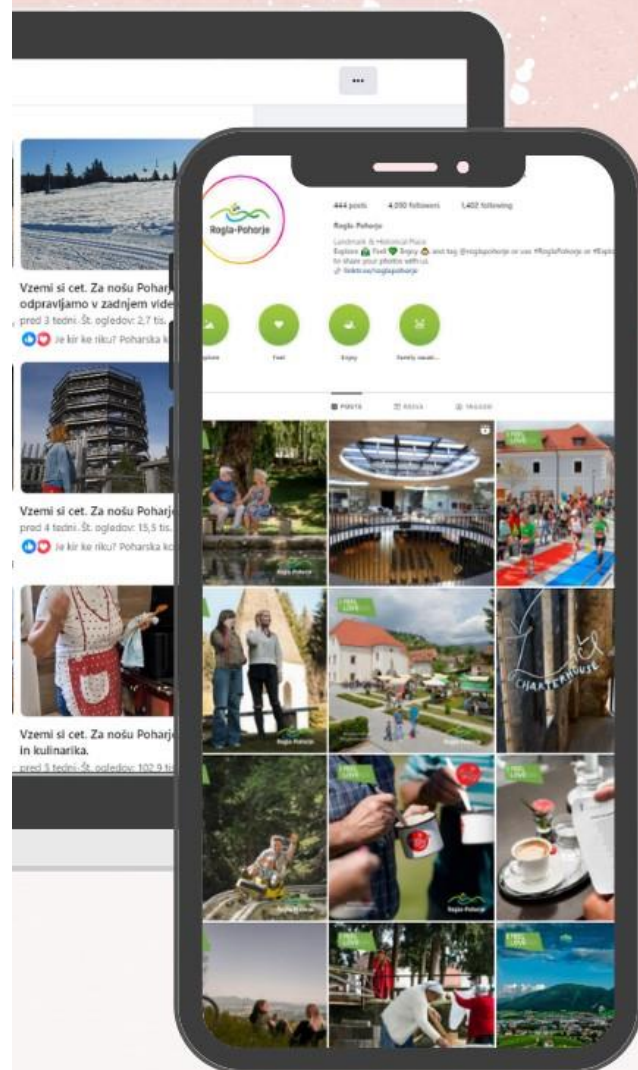


DIGITALNO KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA TURISTIČNE DESTINACIJE ROGLA - POHORJE



23 FEBRUAR

Turistična destinacija Rogla - Pohorje

Avtor: Neža Vogelsang

Kazalo

| | |
|---|-----------|
| 1 UVOD V STRATEGIJO | 3 |
| 2 CILJI STRATEGIJE | 4 |
| 2.1 Poslovni cilji | 4 |
| 2.2 Komunikacijski cilji | 4 |
| 3 ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA IN TRGA | 8 |
| 3.1 Spletna stran TDRP | 8 |
| 3.2 Facebook | 10 |
| 3.3 Instagram | 11 |
| 3.4 Tik Tok | 12 |
| 3.5 LinkedIn | 13 |
| 3.6 YouTube | 14 |
| 4 CILJNA PUBLIKA IN KLJUČNI DELEŽNIKI | 15 |
| 4.1 Ciljne skupine | 15 |
| 4.2 Ključni trgi | 16 |
| 5 VSEBINSKA STRATEGIJA: ROGLA - POHORJE SKOZI SLOGAN RAZIŠČI, OBČUTI, UŽIJ | 18 |
| 5.1 Zasnova vsebinskega središča | 18 |
| 5.2 Vrste vsebin | 18 |
| 6 IZBOR DIGITALNIH MEDIJEV, NJIHOVO POVEZOVANJE IN DEFINIRANJE UPORABNIŠKIH POTI | 19 |
| 7 MERJENJE UČINKOV | 21 |
| 7.1 Ključni KPI-ji za celotno promocijo | 21 |
| 7.2 Ključni KPI-ji za posamezna orodja in kanale promocije | 21 |
| 8 VIR | 23 |
| 9 KAZALO SLIK | 23 |

1 UVOD V STRATEGIJO

Turistična destinacija Rogla – Pohorje združuje občine Oplotnico, Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče.

Našo strategijo bomo postavili na našem sloganu *Razišči, občuti, užij*. Poudarek bomo dali na zelena doživetja in aktivnosti v naravi, saj je destinacija Rogla – Pohorje po tem najbolj poznana. Opirali se bomo na bogato pohorsko tradicijo in gostoljubnost. Omenjali bomo tudi tradicionalne jedi, posledično pa tudi lokalno blagovno znamko Okusi Rogle.

Uporabljali bomo že obstoječa družbena omrežja, ki jih bomo nadgradili ter začeli dosledno meriti učinek objav. Sistematično se bomo lotili kampanj in uporabe različnih kanalov za različne ciljne skupine.

Pri digitalnem marketingu se srečujemo s številnimi izzivi:

- Nasičenost trga: Svet digitalnega marketinga se hitro razvija, kar ustvarja nasičenost informacij. Konkurenca drugih turističnih destinacij ter drugih potencialnih zanimivosti je izjemno močna. Posledično se moramo osredotočiti na diferenciacijo in izpostavitve edinstvenih elementov Rogla-Pohorja.
- Dinamičnost ciljne publike: Navade in pričakovanja ciljne publike se nenehno spreminjajo. Raznolika demografska sestava obiskovalcev zahteva prilagodljivost v digitalnih marketinških pristopih. Zato je ključno razumevanje potreb različnih segmentov ciljne publike.
- Tehnološki razvoj: Neprestano se razvijajoče tehnologije, kot so virtualna resničnost, umetna inteligenca in druge inovacije, odpirajo nove možnosti v digitalnem marketingu. Izkoristiti tehnološke napredke v prid promociji destinacije zahteva nenehno izobraževanje in prilagajanje marketinških strategij.

V sklopu tega smo se odločili posodobiti digitalno komunikacijsko strategijo, cilji katere so:

- Diferenciacija in pozicioniranje: Poudariti edinstvenost Rogla-Pohorja skozi digitalne kanale ter jo pozicionirati kot privlačno destinacijo za raznolike interesne skupine.
- Interaktivnost in angažiranje: Ustvariti vsebine, ki spodbujajo interaktivnost in angažiranje obiskovalcev na spletnih platformah, s čimer se krepi povezanost s destinacijo.
- Prilagajanje tehnološkim trendom: Slediti in izkoristiti nove tehnološke trende za optimizacijo doživetja obiskovalcev in povečanje učinkovitosti digitalnih marketinških kampanj.

S ciljem uspešnega obvladovanja navedenih izzivov ter uresničevanja postavljenih ciljev, bomo skozi to digitalno komunikacijsko strategijo izoblikovali trajnostno in privlačno digitalno prisotnost za destinacijo Rogla-Pohorje.

2 CILJI STRATEGIJE

V tem delu naše strategije bomo natančno opredelili, kaj želimo doseči in kako bomo merili naš napredek. Cilji so naše končne točke, ki jih želimo doseči, in so ključni za oceno uspeha naše strategije. Združili bomo različne vidike naših prizadevanj in postavili konkretne, izmerljive cilje, ki nam bodo omogočili učinkovito sledenje napredku ter usmerjanje naših naporov v zelene rezultate.

2.1 Poslovni cilji

Turistična destinacija Rogla – Pohorje ima že dobro razčlenjene turistične produkte, preko katerih redno komuniciramo našo ponudbo in destinacijo na domačem in tujih trgih nasploh. Do leta 2028 želimo povečati število obiskovalcev izven sezone (pomlad in jesen) in sicer kot sledi:

- Število prihodov – 3% letno
- Število nočitev – 3% letno
- Povprečna doba bivanja – 10 % do konca strateškega obdobja

2.2 Komunikacijski cilji

S komunikacijskimi cilji želimo doseči jasno in učinkovito sporočanje ter vzpostaviti trden in pozitiven odnos z našo ciljno publiko, kar bo pripomoglo k povečanju prepoznavnosti, zaupanja in privabljanju interesentov:

- Utrditev prepoznavnosti TDRP na domačem in tujih trgih z našimi nosilnimi in podpornimi produkti, ki jih bomo komunicirali s pomočjo različnih digitalnih orodij, ki jih že uporabljamo ali pa jih bomo začeli v tem strateškem obdobju,
- vključitev lokalnih ambasadorjev za promocijo nosilnih produktov na ključnih trgih,
- nagovarjanje že določenih ciljnih person s produkti,
- mobile first – prilagoditev vseh digitalnih orodij za pametne mobilne telefone,
- vnaprej odmerjen čas skrbnika spletne strani in socialnih omrežij za sistematično delo in nadzor uredništva,
- povečana sredstva za digitalno oglaševanje.

Cilji spletnega mesta:

- razširitev informacijsko-rezervacijske platforme na spletni strani (fototeka, obveščanje turističnih ponudnikov) ter trženje in prodajo turističnih produktov in namestitev preko spletne strani,
- redno ažuriranje vsebin (aktualni dogodki, novice, posebne ponudbe, spremembe podatkov, vnašanje novih ponudnikov, aktualizacija vsebin, idr.),

-
- povezava vseh drugih orodij s portalom,
 - stalna tehnična podpora,
 - informiranje lokalne javnosti in vključenih deležnikov, informiranje medijev in tour operaterjev,
 - kvalitetnejša in interaktivna predstavitev TDRP in turistične ponudbe in ponudnikov na spletni strani s pomočjo video vsebin in vsebin iz socialnih omrežij, da bomo izpostavili nosilne produkte,
 - okrepiti vsebinski marketing za večji obisk spletne strani in daljšo zadržanost na strani,
 - povečano število prijavljenih na e-novičke za izvajanje komunikacijskih aktivnosti in redno pošiljanje le-teh,
 - razvoj in uporaba CRM baze,
 - povezovanje oseb preko pametne kartice TDRP,
 - nadgradna pristajalnih strani za komuniciranje na tujih trgih,
 - vzpostavitev blogov v sodelovanju z lokalnimi ambasadorji,
 - priprava uporabnih promocijskih materialov, ki si jih bodo uporabniki lahko sneli s spletne strani (ob vnosu svojega maila),
 - vprašalnik o zadovoljstvu obiskovalca o spletnem mestu,
 - on-line prodaja turističnih programov,
 - nadgradnja razdelka nastanitve (za hitrejšo rezervacijo in pregled nad prostimi nastanitvami),
 - na spletno stran bomo dodali vtise obiskovalcev s socialnih omrežij.

Cilji družbenih omrežij:

- okrepitev svoje prisotnosti na že obstoječih socialnih omrežjih (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn) ter uvedba novih kanalov (Threads, X),
- komunikacija lokalnih ambasadorjev preko socialnih omrežij,
- sodelovanje z influencerji, content creatorji in bloggerji,
- prilagoditev objav glede na ciljno skupino (FB – starejši sledilci, IG in TT - mlajši)
- motivacija lokalnih turističnih ponudnikov za uporabo #roglapohorje in rast hashtagov.

Facebook:

- povečati število objav v tujih jezikih
- povečati kvaliteto in smotrnost objav (posledično višje rangiranje profila),
- večji doseg in prikazi,
- večja angažiranost sledilcev (število reakcij, komentarjev in deljenj),
- oglaševanje preko Facebook Ads, sponzoriranih objav in oglasnih kampanj,
- objava video vsebin na Facebooku.

Instagram:

- povečati število objav v tujih jezikih ,
- povečati kvaliteto in smotrnost objav (posledično višje rangiranje profila).
- večji doseg in prikazi,
- večja angažiranost sledilcev (število reakcij, komentarjev in deljenj),

-
- izvedba akcij na socialnih omrežjih (nagradne igre na IG – pridobivanje nabora avtentičnih fotografij)
 - nadaljnje sodelovanje z lokalnimi fotografi,
 - sodelovanje s content creatorji in influencerji.

Tik Tok:

- povečati kvaliteto in smotrnost objav (posledično višje rangiranje profila),
- večji doseg in prikazi,
- večja angažiranost sledilcev (število reakcij, komentarjev in repostov),
- sodelovanje z lokalnimi fotografi za ustvarjanje video vsebin,
- sodelovanje s content creatorji in influencerji.

LinkedIn:

- povečati kvaliteto in smotrnost objav (posledično višje rangiranje profila),
- večji doseg in prikazi,
- večja angažiranost sledilcev (število reakcij, komentarjev in deljenj),

Cilji YouTube:

- komuniciranje s ciljnim skupinami preko video vsebin,
- izdelava novih video vsebin (glavni nosilni produkti in poudarek na outdoor aktivnostih),

Cilji iskalnega oglaševanja (Google Ads):

- oglaševanje na vseh ključnih trgih,
- iskalno oglaševanje temelji na ključnih besedah in pripomore k povečanju števila obiskovalcev na spletni strani.

Cilji vplivnostnega marketinga:

- sodelovanje s primernimi influencerji, content creatorji in bloggerji (poudarek na družinah in aktivnostih na prostem ter kulturnih dogodkih in doživetjih),
- povečano število novih sledilcev in interakcija obiskovalcev.

Cilji nativnega oglaševanja:

- priprava ustreznih vsebin (oglas, ki na prvi vtis deluje kot blog, novica...)
- sodelovanje s primernimi mediji (glede na nosilni produkt, ki ga oglašujemo).

Cilji sejmskih nastopov in predstavitev:

- sejmske nastope ustrezno promovirati na socialnih omrežjih,
- sodelovanje z lokalnimi ambasadorji in ponudniki (Unitur...),
- nastopanje s partnerji (STO, Outdoor Slovenia, Pohorje, Združenje zgodovinskih mest Slovenije...)

Cilji destinacijskega časopisa:

- izhajanje enkrat letno,
- izpostavitve najpomembnejših aktivnosti destinacije,
- poudarek na doživetjih,
- promocija ponudnikov (postavitev na zemljevid in s kupončki ter intervju z ambasadorji),
- usmerjanje turističnih tokov,
- poenoteno informiranje obiskovalcev po vsej destinaciji (pri ponudnikih, v TIC-ih, v nastanitvah in hotelih).

Cilji tiskanih in drugih medijev:

- Oglase v tiskanih medijih in na jumbo plakatih uskladiti z načini komuniciranja preko digitalnih orodij,
- Določiti ciljne skupine in ključne trge,
- Izvajati meritve za uspešnost oglasov,
- Ciljanje specifičnega segmenta publike in grajenje trdnega odnosa, ki bo temeljil na lojalnosti,
- Privlačna podoba destinacije v vseh letnih časih.

3 ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA IN TRGA

Za promocijo TDRP in komunikacijo z našimi sledilci uporabljamo lasten medij (spletna stran rogla-pohorje.si) in prislužene medije (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn).

3.1 Spletna stran TDRP

Destinacijska spletna stran www.rogla-pohorje.si je nastala leta 2019 kot del projekta *Digitalni DRP, ki ga je sofinancirala Republika Slovenija in Evropska Unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj*.

Na spletni strani lahko najdemo ponudbo kulturnih in naravnih atrakcij, številne pohodne in kolesarske poti, možnosti za wellness in dobro počutje, pa tudi vse ali skoraj vse ponudnike na destinaciji, tako nastanitvene kot gostinske. Poseben razdelek je namenjen še spletni trgovini, ampak ta zaenkrat še deluje na podlagi povpraševanja.

Posledično iz tega ne beležimo prodaje, bi pa jo lahko v prihodnosti, če bi to vzpostavili z vsemi potrebnimi mehanizmi v ozadju (npr. prodaja bonov, vstopnic...), kar si seveda v letu 2024 želimo in si bomo prizadevali, da se to uredi.

Obiskovalci spletne strani lahko najdejo tudi rubriko »Paketi«, kjer imamo različne vrste paketov, prilagojene za zaključene skupine, posameznike in tudi t. i. »high value« goste. Na tej podstrani komuniciramo tudi vsakoletna brezplačna vodenja in program le teh.

Na strani najdemo redno ažurirane podatke v slovenščini, prav tako večino podatkov najdemo v angleščini in nemščini. Obstaja tudi jezikovna različica v italijanščini, ki je še potrebna nadgradnje.

V letu 2022 se je v sklopu *Javnega razpisa za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2023* na strani ustvaril nov landing page – Outdoor, kjer so zbrane vse informacije vezane na aktivnosti v naravi.

Zaradi želje po večjem trženju naših ponudnikov, smo na spletni strani pod ponudniki namestitev integrirali destinacijski rezervacijski sistem Bentrall, tako da lahko gostje neposredno rezervirajo nastanitev pri ponudniku prek naše strani in s tem zmanjšamo možnost, da si gost vmes premisli oziroma ga izgubimo. V kolikor ponudnik ne uporablja rezervacijskega sistema Bentrall, imamo obrazec za povpraševanje, kjer gost vpiše podatke, mi prejmemo elektronsko povpraševanje in ga nato posredujemo nastanitvi. Žal opažamo, da ta način (predvsem zaradi neodzivnosti oziroma slabe odzivnosti nekaterih ponudnikov) ne prinaša velikih rezultatov. V prihodnosti si želimo, da bi več ponudnikov prevzelo destinacijski rezervacijski sistem oziroma kakršnokoli obliko spletnih rezervacij z aktualno razpoložljivostjo terminov.

V letu 2023 smo tudi v sklopu STO razpisa za promocijo na spletni strani integrirali filtriranje ponudnikov na podlagi datuma in števila gostov. Tudi to bo pripomoglo k večjemu številu potrjenih rezervacij.

Na spletni strani redno obveščamo obiskovalce o dogodkih in prireditvah v destinaciji.

Obiskovalci spletne strani imajo možnost, da se naročijo na e-novičke. V letu 2024 že delamo na tem, da se bo vzpostavil delujoč sistem, ki bo nudil ne samo pošiljanje novic, temveč tudi spremljanje analize, kar bo posledično omogočalo personalizirane marketinške kampanje z večjo učinkovitostjo. Prav tako bomo aktivno delali na področju zbiranja mailov za obveščanje.

Za optimalni izkoristek in uspešnost oglaševalskih kampanj je nujno potrebno spremljanje analize prometa na spletni strani. Iz tega vidika bo tudi v letu 2024 potrebno usposabljanje oziroma izobraževanje odgovorne osebe.

Od prvega julija, ko je v veljavo prišla GA4, smo na spletni strani roglja-pohorje.si izmerili 48.311 obiskovalcev, od tega 46.013 novih obiskovalcev. Povprečno so se na spletni strani zadržali 50s. Čeprav že nekaj let zapored beležimo velik obisk strani, bi želeli povečati razmerje med vsemi in novimi obiskovalci, saj bi to pomenilo, da imamo večje število obiskovalcev, ki se na stran vračajo. To bomo storili tako, da bomo postopoma optimizirali vsebino na spletni strani, jo obogatili z novimi fotografijami, morda tudi videi. Sledili bomo smernicam SEO optimizacije in tako počasi delali na lojalnosti gostov.

Največ obiskovalcev pričakovano prihaja iz Slovenije, sledi Hrvaška, nato Nemčija in Avstrija. Za njima je Italija, presenetljivo pa sta na 6. in 7. mestu ZDA in Indonezija.

| Country | ↓ Users | New users |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| | 48,311 100% of total | 46,013 100% of total |
| 1 Slovenia | 38,013 | 36,693 |
| 2 Croatia | 1,785 | 1,693 |
| 3 Germany | 1,569 | 1,448 |
| 4 Austria | 1,480 | 1,370 |
| 5 Italy | 813 | 747 |
| 6 United States | 692 | 497 |
| 7 Indonesia | 599 | 541 |
| 8 Hungary | 578 | 533 |
| 9 France | 284 | 252 |
| 10 Netherlands | 276 | 250 |

Slika 1: Obiskovalci spletne strani po državah

Največ obiskovalcev je lani obiskalo rubriko dogodki in prireditve, sledita znamenitosti Lovrenška jezera in Žička kartuzija. Uspeh digitalne kampanje, ki smo jo pripravili v sodelovanju z ustvarjalci Poharske komedije je poskrbel, da je bila to 4. najbolj obiskana podstran, sledijo pa znamenitosti in ponudba nastanitev.

| Page title and screen class | ↓ Views | Users |
|--|-------------------------|-------------------------|
| | 86,585 100% of total | 48,311 100% of total |
| 1 Turistična destinacija Rogla-Pohorje - doživetja za vse generacije | 16,210 | 6,453 |
| 2 Zanimivi dogodki in prireditve vabijo na Destinacijo Rogla-Pohorje | 3,507 | 2,490 |
| 3 Lovreška jezera - slikovita jezera sredi pohorskih gozdov. | 3,025 | 2,608 |
| 4 Žička Kartuzija - nekdanji samostan z bogato zgodovino | 2,484 | 2,012 |
| 5 Štajerska turneja Poharske komedije | 2,193 | 1,840 |
| 6 Znamenitosti Destinacije Rogla-Pohorje vabijo k raziskovanju | 1,610 | 899 |
| 7 Pestra ponudba nastanitev na lepi Destinaciji Rogla-Pohorje | 1,586 | 892 |
| 8 Turistična destinacija Rogla-Pohorje vabi na oddih in raziskovanje | 1,475 | 1,127 |
| 9 Kako pripraviti sadni kruh? | 1,444 | 1,155 |
| 10 Pot na Lovrenška jezera | 1,179 | 986 |

Slika 2: Rubrike z največ ogledi

Do konca strateškega obdobja bomo s pomočjo orodij (Semrush, Google Analytics 4, Google Search Console ipd.) spremljali še potencialne ključne besede. Spremljali bomo tiste, kjer na Googlu nismo med prvimi tremi rezultati, ampak ne manjka veliko, same ključne besede pa v iskalnik vpisuje veliko število ljudi. Tako se bomo večkrat pojavljali med iskanji in bomo bolj konkurenčni na trgu.

3.2 Facebook

Facebook je vodilna družabna platforma, ki povezuje posameznike, skupnosti in podjetja po vsem svetu. Namensko je ustvarjen za osebno povezovanje, deljenje trenutkov in komunikacijo. Združuje ljudi z različnih področij njihovega življenja. Ta platforma omogoča izgradnjo osebnih odnosov, skupnostno deljenje vsebin ter predstavlja odlično orodje za oglaševanje in promocijo podjetij ter dogodkov. Facebook je osrednje mesto za ustvarjanje in krepitev družbenih povezav, ki presegajo meje in spodbujajo interakcijo med ljudmi v digitalnem svetu.

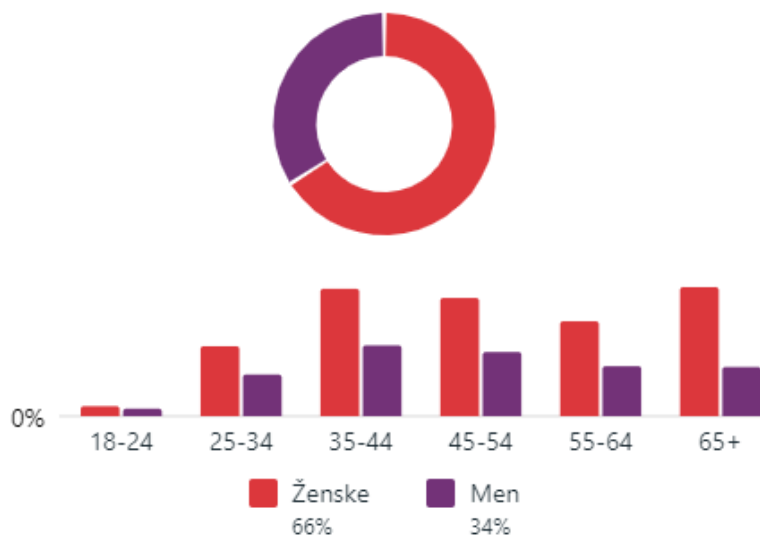
Trenutno število sledilcev na Facebook strani Rogla-Pohorje je 26.941 (na dan 28. 12. 2023).

Na Facebook strani Rogla-Pohorje med sledilci prevladujejo ženske (66 %). Vidimo lahko, da je največ sledilcev med ženskami v starostni skupini 65 let ali več (15,5 %), sledi skupina 35-44 let (15,3%). Med moškimi pa je na prvem mestu populacija 35-44 let (8,5 %) in na drugem letu 45-54 let (7,7 %). Najmanj sledilcev je v populaciji 18-24 let (1,2 % med ženskami in 0,9 % med moškimi).

Facebook followers ⓘ

26.941

Spol in starost ⓘ



Slika 3: Struktura sledilcev na Facebooku

V strateškem obdobju bomo nadaljevali s sponzoriranimi objavami na domačem in tujih trgih, da povečamo število sledilcev, všečkov in drugih interakcij. Še naprej se bomo trudili, da s konsistentnimi objavami utrjujemo našo blagovno znamko.

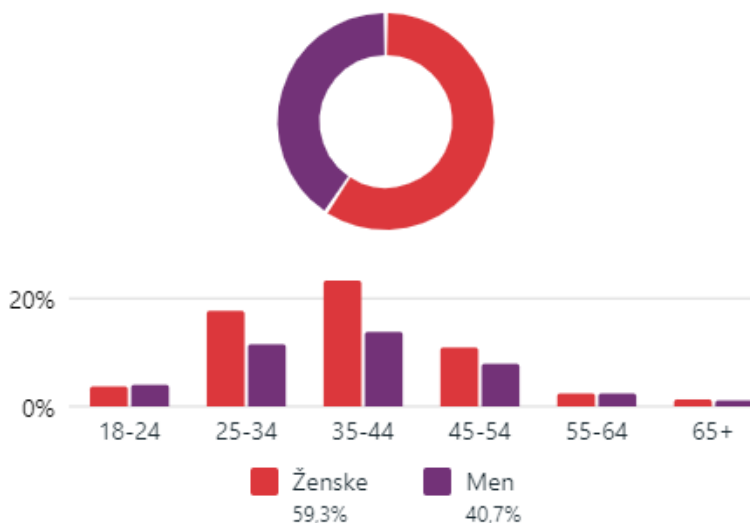
3.3 Instagram

Instagram je vizualna družbena platforma, zasnovana za ustvarjanje in deljenje vizualno privlačnih vsebin. Namenjen je kreativnemu izražanju posameznikov, podjetij ter umetnikov skozi fotografije in videoposnetke. Kot eden najbolj priljubljenih družbenih omrežij združuje ljudi z vseh koncev sveta, ki si izmenjujejo ideje, ustvarjalnost in trenutke svojega življenja. S svojim poudarkom na estetiki in vizualni zgodbi, Instagram postavlja temelje za osebno blagovno znamko, umetniški izraz ter povezovanje z občinstvom preko privlačnih vizualnih vsebin.

Trenutno število sledilcev na Instagram profilu roglapohorje je 4335 (na dan 28. 12. 2023).

Tudi tukaj prevladujejo ženske s 59,3 %, vendar je večina mlajše populacije kot pri Facebooku in sicer prevladuje starostna skupina 35-44 let (23,3 %). Iz iste starostne skupine prihaja večina moških sledilcev (13,8 %). Najmanj tako moških kot žensk je med starejšo populacijo, 65 let ali več (1,3 % med ženskami in 1,1 % med moškimi) in v skupini 55-64 let (2,4 % med tako moškimi kot ženskami).

Spol in starost ⓘ



Slika 4: Struktura sledilcev na Instagramu

V nadaljevanju bi za to socialno omrežje bilo potrebno napraviti novo fototeko z atraktivnimi fotografijami (na čemer že delamo). Prav tako bi potrebovali kratke videe pokončnega formata, ki bi jih objavili kot reel-e. Če se želimo pozicionirati kot zelena, outdoor destinacija, bi potrebovali videe in fotografije aktivnosti v naravi, naravnih znamenitosti in podobnega. Pri Instagramu so v ospredju estetsko dovršene fotografije visoke kakovosti, medtem ko na reel-ih že lahko vidimo bolj sproščen stil vsebin, ki se že približuje Tik Toku.

Predlagam, da se pri videih osredotočimo na:

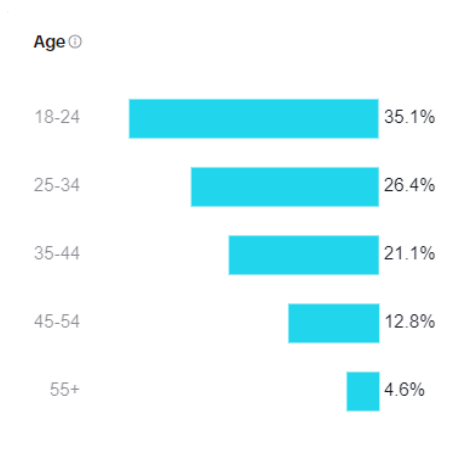
- Osupljive videe (uporaba dronov ipd.)

3.4 Tik Tok

TikTok je dinamična platforma, ki omogoča ustvarjanje, deljenje in odkrivanje kratkih, zabavnih videoposnetkov. Namenjen je ustvarjanju kreativnih vsebin, povečevanju izražanja in povezovanju ljudi po vsem svetu skozi avtentičnost in spontanost. S svojo edinstveno zasnovi spodbuja inovativnost ter omogoča posameznikom, umetnikom in podjetjem, da svoje zgodbe predstavijo na preprost in zabaven način. TikTok predstavlja sodoben pristop k družbenemu povezovanju, ki združuje ustvarjalnost in globalno skupnost ter postavlja temelje za izmenjavo unikatnih izrazov.

Gre za omrežje, ki smo ga ustvarili v letu 2023. Trenutno število sledilcev je 1447 (na dan 28. 12. 2023). Skupno število všečkov je bilo 10.026.

Tik Tok med destinacijskimi družbenimi omrežji izstopa po starostni strukturi. Največ sledilcev je v skupini 18-24 let (35,1 %), nato pa se z vsako naslednjo starostno skupino zmanjšujejo.



Slika 5: Starostna struktura sledilcev Tik Tok

Pri Tik Toku je v ospredju avtentičnost priljubljena je naravna, neurejena vsebina.

Predlagam, da se pri videih osredotočimo na:

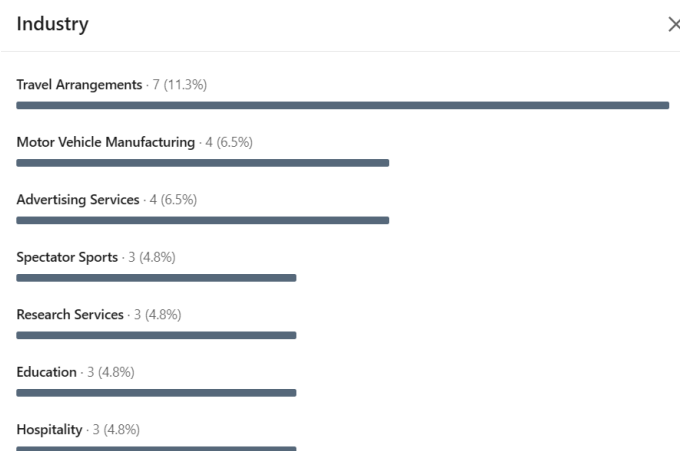
- Avtentični videi (sodelovanje s content creatorji, morda v humorističnem stilu, ogled destinacije)

3.5 LinkedIn

LinkedIn je profesionalno omrežje, ustvarjeno za povezovanje poslovnih profesionalcev, podjetij in iskalcev zaposlitve. Namenjen je gradnji in krepljenju poslovnih odnosov, izmenjavi informacij, ter razvoju kariere. Za posameznike predstavlja odlično platformo za osebno blagovno znamko, mreženje in pridobivanje poslovnih priložnosti, medtem ko podjetjem omogoča gradnjo ugleda, iskanje talentov ter promocijo izdelkov in storitev. LinkedIn je ključno orodje za profesionalni razvoj in izmenjavo znanj, hkrati pa zagotavlja odlično okolje za navezovanje povezav v poslovnem svetu.

Profil smo ustvarili februarja 2023 in ima trenutno 62 sledilcev (na dan 31. 12. 2023).

Največ sledilcev prihaja iz turističnega sektorja (11,3 %), sledi avtomobilska in oglaševalska industrija.

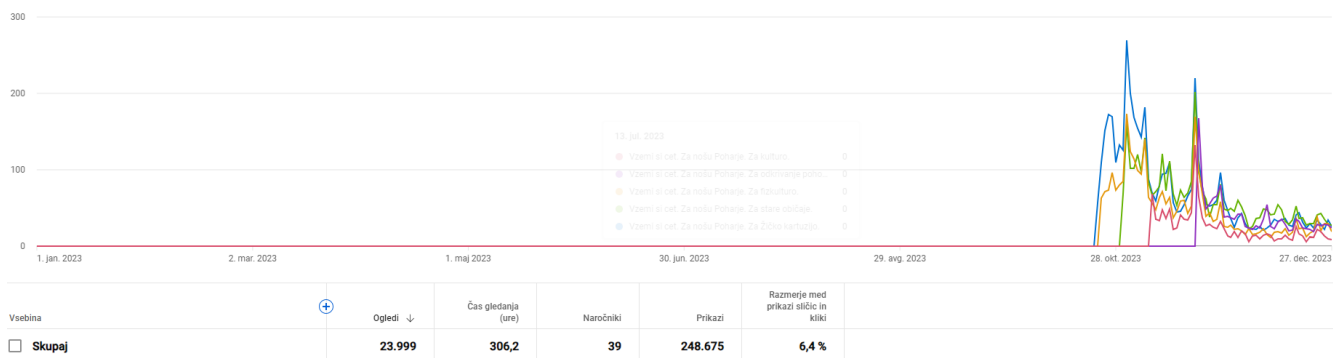


Slika 6: Sledilci po dejavnostih/sektorjih

3.6 YouTube

YouTube je vodilna platforma za deljenje videov, ki omogoča ustvarjanje, objavljanje in odkrivanje vsebin v raznolikih žanrih. Namenjen je ustvarjanju skupnosti ustvarjalcev in gledalcev, ki si delijo znanje, zabavo in izkušnje. S svojo globalno prisotnostjo, YouTube omogoča dostop do širokega občinstva ter ponuja priložnost za gradnjo osebne blagovne znamke ali poslovnega uspeha skozi vizualno vsebino. Platforma spodbuja raznolikost in ustvarjalnost, postavljajoč ustvarjalce v središče digitalne zabave in izobraževanja. YouTube predstavlja virtualno prizorišče, kjer se srečujejo ideje, znanje in navdih.

Youtube kanal Rogla – Pohorje ima 79 naročnikov (na dan 28. 12. 2023). V letu 2023 so bili naši videi ogledani kar 23.999 krat, skupno so si gledalci ogledali 306,2 ur naših vsebin. Pridobili smo 39 novih naročnikov



Slika 7: Gledanost filmčkov

V novem obdobju bomo potrebovali več vertikalnih (IG in Tik Tok) in horizontalnih posnetkov. Ti ne smejo biti predolgi, morajo pa biti gledalcu privlačni.

4 CILJNA PUBLIKA IN KLJUČNI DELEŽNIKI

Ciljna publika s katero komuniciramo so posamezniki, pari in družine, ki jih zanima narava in odgovoren odnos do nje, športne aktivnosti v vseh letnih časih, zgodovina in kultura, zgodbe in tradicija ter živa dediščina lokalnih prebivalcev, wellness in sprostitvev, kulinarika ter tradicionalne prireditve. Želimo si, da bi našo destinacijo prepoznali kot gostoljubno, aktivno, trajnostno, kulturno in raznoliko. V pravem pomenu slogana Razišči, Občuti, Užij.

4.1 Ciljne skupine

TDRP lahko pri promociji cilja na naslednje persone:

Zeleni raziskovalci (raziskovalci)

Primarno želijo iti nekam, kjer je lepo, spoznavati želijo nove dežele in doživeti raznolikost. Zanimajo jih lahke aktivnosti v naravi in ogled naravnih znamenitosti, obiskati si želijo stara mestna jedra. Pričakujejo tudi sprostitvev ter dobro počutje, mir, čisto okolje, lepo naravo in dostopne informacije. Informacije pridobivajo predvsem na spletu, v tiskanih vodičih in lokalno. Velik poudarek pri odločanju dajo fotografijam. Namestitve iščejo na turističnih kmetijah, v kakovostnih zasebnih sobah in »drugačnih« namestitvah, kot so na primer glampingi. Prvenstveno prihajajo iz Nemčije in držav Beneluksa ter potujejo v dvoje.

Vir informiranja: Ker največ informacij iščejo po spletu, jih bomo targetirali preko objav na družbenih omrežjih in spletne strani roglja-pohorje.

Družabni foodieji (družabniki)

Primarni motiv teh person je okusiti in izkusiti presežke, zanimajo jih kulinarika in obisk vinskih kleti, kulturna dediščina (gradovi in stara mestna jedra) in zgodovina lokalnih znamenitosti. Sekundarni motiv jim je uživati in se imeti lepo, spoznati nekaj novega ter preživeti kakovosten čas s partnerjem in otroki. V destinaciji, kamor potujejo, želijo biti sproščeni, se spočiti in pozabiti na vsakdanje skrbi, želijo si čas s partnerjem in da bo poskrbljeno tudi za aktivnosti za otroke. Bivajo predvsem v hotelih. Vpliv na njihovo odločanje o potovanju imajo informacije na spletu, priporočila oseb, tiskani vodiči ter deloma tudi mediji in lokalne informacije. Prihajajo iz Italije, držav Beneluksa, Velike Britanije in Francije, potujejo pa z družino in občasno v dvoje.

Vir informiranja: Ker največ informacij iščejo po spletu, jih bomo targetirali preko objav na družbenih omrežjih in spletne strani roglja-pohorje. Ker se poslužujejo tudi tiskanih vodičev se bomo udeleževali sejmov. Pri odločanju so jim pomembne fotografije, zato bomo objavljali idilične fotografije narave.

Sproščeni eskapisti (muze)

Njihov primarni motiv je pobeg od naporenega vsakdana, pomembna sta jim tudi skrb za zdravje in dobro počutje ter spoznavanje novega okolja, želijo si digitalnega detoksa oziroma razstrupljanja. Zanimajo jih bazeni s termalno vodo in opazovanje narave, programi selfnessa, lokalne specialitete in posebne izkušnje, zato v turistični destinaciji pričakujejo doživetje sproščenosti in umirjenosti, želijo si brezskrbnosti, odmika in miru, pridobivanja vitalne energije, odlično hrano ter gostoljubnost. Odločajo se za bivanje v hotelu, potujejo pa v dvoje. Vpliv na njihovo odločanje imajo splet in priporočila oseb,

lokalne informacije in tiskani vodiči. Prihajajo predvsem iz Italije, Avstrije, Nemčije, Velike Britanije, Skandinavije in držav Beneluksa.

Vir informiranja: Ker največ informacij iščejo po spletu, jih bomo targetirali preko objav na družbenih omrežjih in spletne strani roglja-pohorje. Pomembna jim je visoka raven storitev, zato jih bomo nagovarjali z kvalitetno vsebino višjega razreda.

Aktivni nostalgiki (družabniki)

Njihovi primarni motivi za potovanje so stik z naravo, sprememba vsakdana in preživljanje časa s partnerjem. Želijo se spočiti in se sprostiti, uživati v neokrnjeni naravi, doživeti nekaj zabavnega in biti v stiku z lokalnimi prebivalci. Odpravijo se na pohode po lažjih pohodnih poteh in se udeležujejo tudi drugih lažjih športnih aktivnosti, obiskujejo naravne parke in znamenitosti ter lokalne prireditve. Radi uživajo v dobri kulinariki in spijo v hotelih, njihova značilnost pa je tudi, da se v kraje, kjer so se dobro počutili, vračajo. Velik vpliv na odločanje o potovanju imajo za njih lokalne informacije, splet in tudi tiskani vodiči. Prihajajo predvsem iz Italije, Avstrije, Nemčije, Velike Britanije, Skandinavije in držav Beneluksa.

Vir informiranja: Ker največ informacij iščejo po spletu, jih bomo targetirali preko objav na družbenih omrežjih in spletne strani roglja-pohorje. Ker se poslužujejo tudi tiskanih vodičev se bomo udeleževali sejmov. Pri odločanju so jim pomembne fotografije, zato bomo objavljali idilične fotografije narave.

Aktivne družine (raziskovalci)

Aktivne družine želijo predvsem doživeti nekaj novega, biti v gibanju in spoznati naravno okolje. Zanimajo jih športne aktivnosti, predvsem raziskovanja na kolesu, želijo pa tudi uživati in se odmakniti od vsakdanjega življenja, si širiti obzorja, se neomejeno gibati v naravi in se povezati z družino. Želijo, da so njihove počitnice razgibane in da so v stiku z lokalnimi prebivalci. Pri zbiranju informacij o potovanju se opirajo predvsem na splet in tudi tiskane vodiče, informacije pa iščejo še v različnih drugih (klasičnih) medijih. Prihajajo iz držav Beneluksa, Skandinavije in Hrvaške.

Vir informiranja: Ker največ informacij iščejo po spletu, jih bomo targetirali preko objav na družbenih omrežjih in spletne strani roglja-pohorje. Ker se poslužujejo tudi tiskanih vodičev se bomo udeleževali sejmov. Pri odločanju so jim pomembne fotografije, zato bomo objavljali idilične fotografije narave in outdoor aktivnosti.

Poleg zgoraj naštetih glavnih šestih person so za našo destinacijo zanimivi tudi urbani ozaveščeni (raziskovalci) in avanturisti (raziskovalci), ki v več kriterijih ustrezajo našim ciljnim skupinam, ampak se bodo zaradi njihovih interesov najbrž prvenstveno odločali za druge destinacije.

4.2 Ključni trgi

Ključni trgi na katerih bomo vršili promocijo so:

- Slovenija
- Hrvaška
- Madžarska
- Italija

-
- Avstrija
 - Nemčija
 - Države Beneluksa

Perspektivni trgi:

- Države Beneluksa
- Srbija
- Velika Britanija
- Skandinavija
- Češka
- ZDA
- Španija

Na podlagi tega bomo oblikovali podobo blagovne znamke:

- Barvna shema: Če izhajamo iz logotipa turistične destinacije Rogla – Pohorje, sta prepoznavni barvi destinacije modra in zelena, ki se na sredini prelivata. S konsistentno uporabo teh barv bomo predstavljali destinacijo kot zeleno, vodnato in trajnostno. Naknadno ima svojo barvo tudi vsaka izmed občin v destinaciji, ponazorjene na logotipu kot rožica s štirimi listi (4 listi – 4 občine; Oplotnica: modra, Slovenske Konjice: rdeča, Vitanje: rumena, Zreče: Zelena).
- Fotografije in grafike: Uporabljali bomo visokokakovostne slike in grafike, ki bodo odražale naravno lepoto destinacije, outdoor aktivnosti, kulturno dediščino in ostale aktivnosti zgoraj omenjenih vrednot.
- Ton nagovora: Uporabljali bomo topel ton, ki bo prijazen usmerjen k obiskovalcem in ustvarjal občutek dobrodošlice, da bomo s tem upravičili eno naših glavnih vrednot, torej gostoljubnost. Obenem bomo poudarjali čustva in navdušenje, ki jih destinacija lahko vzbudi pri obiskovalcih.
- Konsistentnost: Konsistentni bomo tako v vizualni podobi, kot pri tonu nagovora, da bomo ustvarili prepoznavnost in zaupanje med obiskovalci.

5 VSEBINSKA STRATEGIJA: ROGLA - POHORJE SKOZI SLOGAN RAZIŠČI, OBČUTI, UŽIJ

Slogan Turistične destinacije Rogla – Pohorje je »**Razišči, občuti, užij**«. Pri pripravi strategije bi se naslanjali prav na ta slogan, torej bi uporabnikom komunicirali atrakcije, ki jih lahko raziščejo, doživetja, ki jih lahko občutijo in pristno pohorsko tradicijo, ki jo lahko užijejo – zadnje seveda s poudarkom na hrani. V logotipu prevladujeta modra in zelena barva, ki ponazarjata vodnatost in gozdnatost destinacije, zato bomo vključili tudi ta dva vidika, skozi poudarke na pestro ponudbo aktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kolesarjenje, smučanje ipd.

Cilj strategije je povečati prepoznavnost destinacije, privabiti več obiskovalcev in nadalje razvijati blagovno znamko kot aktivno, povezano z naravo in sprostivitvijo.

5.1 Zasnova vsebinskega središča

- Aktivnosti v naravi: Poudarek TDRP bo zagotovo na aktivnem preživljanju prostega časa v objemu pohorskih gozdov. V zimskem času bo poudarek bolj na smučanju, v drugih letnih časih pa na kolesarjenju in pohodništvu.
- Doživetja: Razvijali bomo nove pakete doživetij, prilagojene ciljnim skupinam in jih komunicirali z uporabo ustreznih komunikacijskih kanalov.
- Kulturna dediščina: Obiskovalcem bomo prikazali lastno blagovno znamko Okusi Rogle, ki vključuje jedi/izdelke/prireditve, ki so tradicionalne za naše okolje. Oblikovali bomo posebna doživetja in z objekti kulturne dediščine in promovirali že obstoječe
- Dogodki in prireditve: Obiskovalce bomo obveščali o prihajajočih dogodkih in koncertih, predvsem pa o tradicionalnih prireditvah, kot je npr. Praznik pohorskega lonca. Še posebej se bomo osredotočali na sočasno promocijo kulturne dediščine in dogodkov, kot so na primer tradicionalne prireditve v Žički kartuziji, na Grajskem dvorišču v Oplotnici ali v parku pod Dvorcem Trebnik.

5.2 Vrste vsebin

- Slikovni material: Komunicirali bomo z vizualnimi vsebinami, torej fotografijami in videoposnetki, ki bodo prikazovali zgoraj navedene teme. Predvsem bomo naša doživetja skušali prikazati z uporabo kratkih videev na Tik Toku in Reels-ih.
- Tekstovni material: Zakupljen medijski prostor bomo uporabili za objave naših blogov, člankov, novic.
- Interaktivne vsebine: Da bomo destinacijo prikazali kot kar najbolj atraktivno, se bomo poslužili VR očal, ki bodo prikazale 360 posnetek preleta čez našo destinacijo, kar bomo predvsem uporabljali na sejnih. Uporabljali bomo tudi umetno inteligenco.

6 IZBOR DIGITALNIH MEDIJEV, NJIHOVO POVEZOVANJE IN DEFINIRANJE UPORABNIŠKIH POTI

Promocijo destinacije bomo izvajali prek naslednjih medijev in orodij:

Lastni mediji:

- Destinacijska spletna stran roglja-pohorje.si
- Newsletter
- Blog
- Destinacijski časopis

Prisluženi mediji:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn

Plačljivi mediji:

- Iskalni marketing: Google search in GSP (google sponsored promotions - gmail) ter oglaševanje na socialnih omrežjih
- Tiskani in drugi oglasi
- Sejmi

Posebni mediji in kanali:

- Vplivnostni marketing – sodelovanje z influencerji, content creatorji in bloggerji
- Nativno oglaševanje (oglas v obliki članka)

| MEDIJ | AKTIVNOST | CILJNE SKUPINE IN TRGI | POVEZANOST MED MEDIJI |
|---------------|--|---|---|
| Spletna stran | Ažurno objavljanje vsebin, posodobitve vsebin, mediateke, spletne strani, SEO optimizacija, blogi, on-line prodaja turističnih paketov, programov, izdelkov. | Vse ciljne skupine. Domači trg in tudi vsi tuji obiskovalci spletne strani. | Plačljivo oglaševanje (Google Search), vtičnik za IG na spletni strani, uporaba video vsebin na YouTubu, TikToku, Facebooku in Instagramu, uporaba fotografij na spletni strani, Facebooku in Instagramu. |

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| Newsletter | Pripravili bomo uredniški koledar vsebin in časovni načrt pošiljanja. | Ciljano glede na nosilne produkte, trge in zanimanje naročnikov (personalizirani newsletteri). | Uporaba foto in video vsebin s socialnih omrežij. |
| Blog | Izvajanje blogov v sodelovanju z lokalnimi ambasadorko in oblikovanje vsebin. | Vsi trgi in vse ciljne skupine. Poudarek glede na temo STO. 2023 – Kultura | Povezava s socialnimi omrežji in newsletterom. |
| Destinacijski časopis | Izdajanje vsaj enkrat letno, obveščanje o aktualnih tematikah. | Vsi trgi in vse ciljne skupine. Poudarek glede na temo STO. 2023 – Kultura | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| Facebook | Aktivna uporaba strani Rogla-Pohorje in Okusi Rogle. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| Instagram | Aktivna uporaba strani Rogla-Pohorje. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| YouTube | Aktivna uporaba strani Rogla-Pohorje. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| TikTok | Aktivna uporaba strani Rogla-Pohorje. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| LinkedIn | Aktivna uporaba strani Rogla-Pohorje. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |
| Iskalni marketing | Oglaševanje na podlagi ključnih besed s poudarkom na naših nosilnih produktih | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Google Search, Remarketing, Facebook Ads, Instagram Ads |
| Tiskani in drugi oglasi | Vsebine na podlagi naših nosilnih produktov in glede na ciljno skupino bralcev medija. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke, uporaba tiskanih medijev na sejmi. |
| Sejmi | Predstavljanje na sejmi glede na našo ciljno skupino in nosilne produkte. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. Poudarek na Outdoor sejmi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke, uporaba tiskanih medijev na sejmi, oglaševanje na socialnih omrežjih. |
| Vplivnostni marketing | Sodelovanje z blogerji, influencerji in content creatorji. | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, spletna stran. |
| Nativno oglaševanje | Vključevanje vsebin v članke (poučne, informativne vsebine). | Vse ciljne skupine in vsi trgi. | Uporaba foto in video vsebin iz mediateke. |

7 MERJENJE UČINKOV

7.1 Ključni KPI-ji za celotno promocijo

- Šest novih produktov (trije produkti za prihodnost in trije produkti v razvoju),
- Trajnostna rast turističnega obiska (rast prihodov 3 % letno),
- Daljša doba bivanja (10 % letno),
- Povečanje števila sledilcev Facebook strani Rogla – Pohorje letno za 4 % in povečanje obiska uradne spletne strani Rogla – Pohorje letno za 2 %,
- Dodana vrednost oblikovanja novih produktov: vključevanje lokalnih ponudnikov in prebivalcev v promocijske aktivnosti,
- Povečana sredstva za namene promocije in povečan delež postavke za digitalno oglaševanje znotraj sredstev v prejšnjem obdobju,
- Ustrezna razporeditev del: polno odmerjen čas za enega zaposlenega za digitalno oglaševanje TDRP.

7.2 Ključni KPI-ji za posamezna orodja in kanale promocije

Spletna stran:

- Povečanje obiska uradne spletne strani Rogla – Pohorje letno za 2 %,
- Aktivacija obiskovalcev na spletni strani (čas na spletni strani, globina strani na obiskovalca, interakcija obiskovalcev, prenos publikacij, deljenje vsebin na družbenih omrežjih, prodaja na strani),
- Število obiskovalcev na blogu,
- Število obiskovalcev na pristajalnih straneh.

Facebook:

- Povečanje števila sledilcev Facebook strani Rogla – Pohorje letno za 4 %,
- Povečan doseg,
- Večja vključenost sledilcev (število všečkov in komentarjev).

Instagram:

- Rast sledilcev (500 sledilcev letno),
- Vključenost v objave,
- Povečano število fotografij destinacije drugih uporabnikov.

YouTube:

- Povečano število sledilcev (2 %),
- Večja interakcije (povečano število deljenih vsebin).

Tik Tok:

- Rast sledilcev (500 sledilcev letno),
- Povečan doseg,
- Večja vključenost sledilcev (št. Všečkov, komentarjev in repostov).

LinkedIn:

- Rast sledilcev (100 sledilcev letno),
- Povečan doseg,
- Večja vključenost sledilcev.

Iskalno oglaševanje:

- Povečanje števila obiskovalcev spletne strani,
- Povečan obisk strani z vseh ključnih trgov,
- Število povratnih obiskovalcev povečano za 20 % v celotnem strateškem obdobju (cilj 24 %).

Tiskani in drugi mediji:

- Povečano število bralcev (člankov, prispevkov, blogov...),
- Povečano število unovčenih kupončkov iz oglasov (objavljenih v destinacijskem časopisu in drugih priložnostnih promocijskih materialih),
- Mesečno objavljane blogov na spletni strani in komuniciranje po spletnih omrežjih.

Sejemski nastopi in predstavitve:

- Sejemске nastope uskladiti z načinom komuniciranja na spletnem mestu in socialnih omrežjih – podoba stojnice za predstavitev glavnih produktov, sodelovanje z lokalnimi ambasadorji.

Vplivnostni marketing:

- Povečano število novih sledilcev s sledilci blogerjev in influencerjev.

Nativno oglaševanje:

- Povečano število bralcev.

E-mail marketing:

- Redno pošiljanje novičnikov,
- Povečanje števila naročnikov na e-novice (2 % na leto, število decembra leta 2023: 1780)
- Povečanje angažiranosti prejemnikov (kliki na e-novice).

8 VIR

1. Waldhuber T., MBA. (2017). Digitalno komunikacijska strategija destinacije Rogla – Pohorje.
2. dr. Golob, A., et al. (2022). Načrt razvoja in trženja turizma v Turistični destinaciji Rogla - Pohorje 2022-2028.

9 KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Obiskovalci spletne strani po državah | 9 |
| Slika 2: Rubrike z največ ogledi | 10 |
| Slika 3: Struktura sledilcev na Facebooku | 11 |
| Slika 4: Struktura sledilcev na Instagramu | 12 |
| Slika 5: Starostna struktura sledilcev Tik Tok | 13 |
| Slika 6: Sledilci po dejavnostih/sektorjih..... | 13 |
| Slika 7: Gledanost filmčkov | 14 |