



Strategija digitalnega komuniciranja



Izhodišča za pripravo strategije digitalnega komuniciranja	4
Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Bela krajina 2018- 2022	4
Ključna vsebinska izhodišča na podlagi Strategije razvoja in trženja turizma v Beli krajini	5
Izdelava vsebinske strategije digitalnega komuniciranja turistične destinacije Bela Krajina.....	7
Komunikacijska arhitektura ključnih sporočil digitalnega komuniciranja destinacije Bela Krajina na lastnih digitalnih kanalih (spletna stran in družabna omrežja)	7
4 vsebinski in vizualni sklopi komunikacije turističnih produktov in doživetij	8
Ključne znamenitosti in naravne posebnosti	9
Ključne znamenitosti in kulturne posebnosti.....	9
4-6 vsebinskih sklopov komunikacije ključnih tradicionalnih dogodkov in običajev	11
Akcijski načrt komuniciranja z določitvijo ciljev digitalne komunikacije	12
Analiza obstoječih kanalov digitalnega komuniciranja	12
Ključne tehnične smernice za poenotenje in nadgradnjo komunikacije.....	12
Cilji komunikacijske arhitekture in nadgradnje komunikacije z digitalno strategijo.....	13
Ton in stil splošne inspiracijske komunikacije destinacije.....	13
Določitev razmerja med splošno inspiracijo destinacije in prodajo »bookable« doživetij	14
V naslednjem letu dni, torej kratko in srednjeročno, ima prednost navdihovanje in navduševanje uporabnikov za obisk Bele krajine (namenimo mu 70 % komunikacije), ki za mnoge tuje turiste kotira kot neznana, neodkrita destinacija. Obisk teh si strategija prizadeva povečati, zati potrebujejo razloge za obisk Bele krajine, ki jih čim bolj navdušujoče in prepričljivo predstavljamo prek opredeljenih vsebinskih sklopov.	14
Inspiracijsko in navduševalno komunikacijo konkretiziramo s posamičnimi neposrednimi povabili na doživetja in počitnice. Ravno zaradi nuje po navdihovanju in navduševanju ter vzpostavitvi nove skupne znamke za povezano promocijo prej razdrobljenih mikro destinacij, ki so pod znamko Bela krajina postale povezana vodilna destinacija Slovenije, moramo v prvi fazi okrepiti splošno komunikacijo in inspiracijo za obisk destinacije, ki komunicira tržno pozicijo Bele krajine kot dežele srčnih ljudi, mistične narave in avtentičnih doživetij.	14
Komunikacijska arhitektura s ključnimi sporočili deluje kot polodprt sistem, ki ima zelo jasno določen osnovni nagovor, a možnost dodajanja vsebin glede na namen in ciljno skupino.	14
Komunikacijski sistem se bo v bodoče vse bolj odpiral in nadgrajeval, saj bomo sčasoma inspiracijski vidik destinacije vse bolj zblíževali s prodajo bookable doživetij (tako kažejo tudi primeri v poglavju Vsebinski in vizualni sklopi komunikacije).....	14
Način vključitve ciljne komunikacije za izbrane 3 ključne ciljne persone.....	14
Izbrane ciljne persone bomo najlažje neposredno nagovarjali z vprašanji in/ali direktnimi povabili, programi doživetij, ..., povezanimi z njihovimi motivacijami in interesi. Nekaj primerov je opredeljenih v poglavju Vsebinski in vizualni sklopi komunikacije).	14
Način vsebinskega vključevanja turističnih ponudnikov (nastanitve, gostinci) ter ponudnikov domače in umetnostne obrti.....	15
Turistične ponudnike redno vključujemo v komunikacijo na spletnih platformah in družabnih omrežjih.....	15

Uredniški koledar 2019	15
Mesečne krovne tematike in podtematike	15
PRILOGA 1.....	18
Analiza dogodkov v Beli krajini za leto 2018	18
PRILOGA 2.....	20
Analiza doživetij v Beli krajini	20

Izhodišča za pripravo strategije digitalnega komuniciranja

Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Bela krajina 2018- 2022

V **Strategiji razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022¹** so opredeljeni razvojni in trženjski ukrepi za nadaljnji razvoj turizma, ki zasledujejo uresničitev petih ključnih ciljev:

1. Znižati sezonskost obiska
2. Podaljšati povprečno dobo bivanja
3. Povečati zanimanje lokalnega prebivalstva za turizem
4. Razviti integralne turistične produkte za zahtevne goste
5. Privabiti goste z višjo kupno močjo.

Ključna prednost Bele krajine je tesna soodvisnost narave in kulture, ki daje Beli krajini edinstven značaj. Bogastvo etničnega izročila, ki ga je ustvarilo prepletanje narodov v prostoru Bele krajine, se kaže v ohranjanju starodavnih tradicij in navad. Vse kulture, ki so naseljevale prostor Bele krajine, so spoštovale naravo, jo občutile skozi verovanja in na njej puščale svoj pečat.

Edinstvene tržne prednosti Bele krajine so:

- bogata kulturna dediščina, ki temelji na prepletanju petih etničnih skupin,
- edinstvena narava,
- reka Kolpa s pritoki,
- kulturna krajina (steljniki, lan, ...),
- specifična kulinarika,
- razvita tradicija vinogradništva in vinarstva s prepoznavnimi vini.

Bela krajina obiskovalca očara z magično močjo narave, ki se na vsakem koraku prepleta z enkratnim kulturnim izročilom kar petih etničnih skupin. Bela krajina obiskovalcu ponudi edinstveno priložnost za sprostitve ter stik s samim seboj, z naravo in bogato kulturno dediščino.

Krovni motiv prihoda obiskovalcev/turistov v Belo krajino in trije produktni stebri destinacije:

- **Krovni motiv: sproščen, kulture poln oddih in odmik od vsakdana**
- Produktni steber 1: **občutenje narave** / začuti naravo, začuti Belo krajino
- Produktni steber 2: **aktivno odkrivanje** / odkrij poti, odkrij Belo krajino
- Produktni steber 3: **avtentična doživetja** / doživi kulturo, doživi Belo krajino

Primarne ciljne skupine:

- **Zeleni raziskovalci** (ključna ciljna skupina),
- **Enodnevni obiskovalci,**
- **Posebni interesi** (MICE, dogodki, team buildingi in poslovni turizem)

Med sekundarnimi ciljnim skupinami so sproščeni eskapisti in aktivni nostalgiki (produktni steber 1 – občutenje narave), avanturisti (produktni steber 2 – aktivno odkrivanje) in predane mame

¹ Vir: Strategij razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022

(produktni steber 2 – aktivno odkrivanje) ter urbane ozaveščene in družabne foodieje (produktni steber 3 – pristna doživetja).

Bela krajina se želi pozicionirati kot butična destinacija za turiste z višjo stopnjo kupne moči, želi zmanjšati razlike med glavno in nizko sezono ter privabiti domače in tuje turiste v približno enakem odstotku (trenutno razmerje je 70:30, prevladujejo domači gostje). **Destinacija v komunikacijski strategiji predvideva vzpostavitev skupnega profila na vseh osrednjih družbenih omrežjih** (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) ter vzpostavitev **ciljnih vsebinskih akcij** za primarne in sekundarne ciljne skupine.

Ključna vsebinska izhodišča na podlagi Strategije razvoja in trženja turizma v Beli krajini

Krovni pozicijski slogan destinacijske znamke Bela krajina, ki je letos zaživela tudi z novo celostno grafično podobo, je **Bela krajina srčnih ljudi**. V digitalni komunikaciji moramo krovni slogan dodatno konkretizirati in ga upravičiti tako, da mu dodamo CTA (call-to-action) nagovore ali direktna povabila v Belo krajino.

Produktne stebre preoblikujemo v bolj neposredne nagovore, ki navdušujejo za obisk Bele krajine. Vse tri produktne stebre povežemo v enoten nagovor z verbalno konstanto

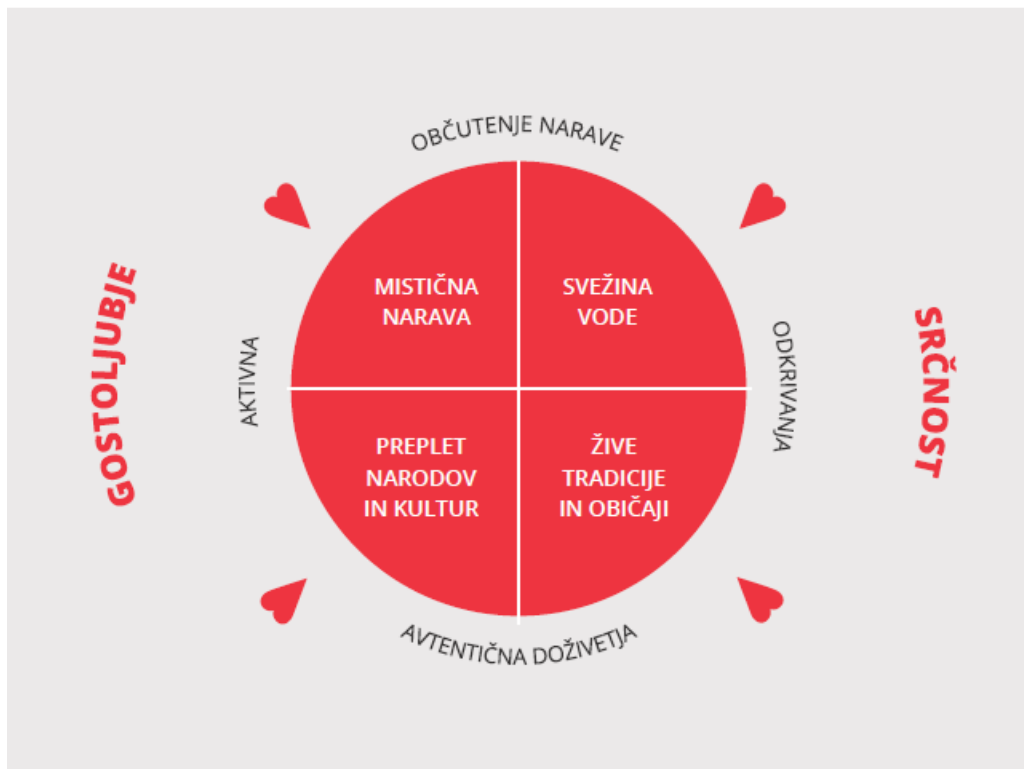
X te kliče v Belo krajino.

Glede na to, ali se zraven pojavlja logotip ali ne (v sloganski različici ali brez nje), **nadaljujemo stavek z opredelitvijo destinacije ali mikro destinacije oz. konkretnega doživetja / dogodka.**

- Občutenje narave: **mistična narava te kliče (v Belo krajino) / svežina vode te kliče na Kolpo**
- Avtentična doživetja: **pristno doživetje / kultura / kuhinja / tradicija te kliče (v Belo krajino / na Jurjevanje / ...).**
- Aktivna odkrivanja: **aktiven oddih te kliče (v Belo krajino).**

Glagolski stavek, ki potencialnega obiskovalca / turista nagovori na najbolj neposreden način (z osebnim zaimkom »te«), temelji na korenu besede KLIC (V BELO KRAJINO), ki je povezan z mitološkim izročilom in identiteto Bele krajine, kjer nekateri domačini še vedno živijo v skladu s klicem narave in pradavnih običajev, povezanih z naravnimi cikli. »*Treba hiteti, kliče me čas, ali ob leti spet bom pri vas.*« (belokranjski pesnik Oton Župančič v pesmi Zeleni Jurij)

Matrika ključnih vsebinskih izhodišč:



SPROSTITEV v naravi



Narava v Beli krajini ima posebno energijo. Napolnite se z zelenimi razgledi, šumenjem praproti in počasnim tokom reke Kolpe. Belokranjsko življenje teče v ritmu naravnih ciklov, le pomlad radi priključimo prej.



AKTIVEN oddih



Gibanje na prostem je človeku prirojeno. Odkrijte reko Kolpo, kolesarske in pohodniške poti v svojem tempu. Razgibana pokrajina Bele krajine, ki se spogleduje z Gorjanci in Kočevskim Rogom nudi različne pogoje za aktivna raziskovanja.



PRISTNA doživetja



Bela krajina je dežela srčnih ljudi, ki popotnika vedno gostoljubno sprejme in okrepča. Tu so doma pristni okusi in dobrote. Razdelite si belokranjsko pogačo z domačini in prisluhnite zgodbam o lepi Anki in zelenem Juriju.

Izdelava vsebinske strategije digitalnega komuniciranja turistične destinacije Bela Krajina

Komunikacijska arhitektura ključnih sporočil digitalnega komuniciranja destinacije Bela Krajina na lastnih digitalnih kanalih (spletna stran in družabna omrežja)

Belo krajino kot turistično destinacijo komuniciramo z naslednjimi ključnimi sporočili:

1. Krovni slogan

- Bela krajina srčnih ljudi / Bela krajina, the land with heart

Srčnost v komunikaciji izpostavljamo kot vrednoto Belokranjcev, ki jo obiskovalci in turisti začitajo in o njej kot izkušnji z gostitelji tudi spregovorijo. To je razlog, da je srčnost ljudi, ki ostajajo zvesti avtentičnosti svojega izročila, na vrhu komunikacijske arhitekture, saj z eno besedo povzema vse najpomembnejše značilnosti nepozabnega doživetja destinacije. **Destinacije, ki slovijo po srčnosti, pogosto slovijo tudi po avtentičnosti, ohranjeni naravi in kulturi, ..., po katerih hrepenijo zeleni raziskovalci kot ključne ciljne persone.**

Srce zato v spletni komunikaciji poudarjamo tako verbalno kot simbolno / vizualno, z emoji-ji, oblikami srca v naravi in na tradicionalnih izdelkih ter z detajli rdeče barve na fotografijah.

Zaradi srčnosti potencialne in/ali obstoječe obiskovalce in turiste v komunikaciji v slovenskem jeziku tikamo in uporabljamo neformalen in sproščen ton, ki pride do izraza tudi v angleščini.

1.1. Krovno povabilo, ki se izpelje v občutenje Bele krajine kot posebne destinacije Slovenije

- Bela krajina te kliče / Bela krajina is calling you! Visit the land with heart, feel Slovenia

2. Produktna ali doživljajska povabila, ki se izpeljejo v občutenje Bele krajine kot edinstvene destinacije Slovenije

- Mistična narava te kliče (v Belo krajino) / Mystic nature is calling you! Visit Bela krajina, feel Slovenia!
- Aktiven dan / Aktiven oddih / Aktivno odkrivanje te kliče v Belo krajino / Active break is calling you! Visit Bela krajina, feel Slovenia!
- Pristno doživetje / Tradicija / Kuhinja te kliče v Belo krajino / Local experience is calling you! Visit Bela krajina, feel Slovenia.

3. Mikro destinacijska povabila, ki se izpeljejo v ključno sporočilo slovenskega turizma

- Svežina vode te kliče na Kolpo / The freshness of water is calling you! Visit Kolpa river, feel Bela krajina.
- Črnina vina te kliče v Metliko / Black wine is calling you! Visit Metlika, feel Bela krajina.
- Grajska zgodba te kliče v Črnomelj / The Castle story is calling you, visit Črnomelj

4. Povabila na dogodke, ki se izpeljejo v ključno sporočilo slovenskega turizma

- Pomlad te kliče na Jurjevanje / Spring is calling you, visit Jurjevanje (in Bela krajina)
- Poletje te kliče na Semiško ohcet / Summer is calling you, visit Semiška wedding (in Bela krajina)
- Maj te kliče na Vinsko vigred / This May is calling you, visit Vinska vigred, the biggest wine festival in Slovenia.

Pričujoča arhitektura ključnih sporočil je temelj in osnova, po kateri lahko Bela krajina komunikacijsko postane prepoznavna in edinstvena v slovenskem turizmu.

Temeljna in osnovna sporočila komuniciramo na spletnih platformah in družabnih omrežjih tako verbalno kot vizualno.

Vsebinsko jih nadgrajujemo z orisi (slikovitimi opisi) doživetij, mikro destinacij in dogodkov, kot je prikazano pri vsebinski matriki.

Ni nujno, da vsako objavo na družabnih omrežjih ali na spletnem mestu začnemo s povabilom, lahko ga dodamo tudi na koncu ali med vsebino, vsekakor pa je konsistentno pojavljanje verbalnih konstant, ki tvorijo osnovo in temelj komunikacijske arhitekture, za dvigovanje prepoznavnosti Bele krajine ključno.

4 vsebinski in vizualni sklopi komunikacije turističnih produktov in doživetij

Vsebinske sklope doživetij opredelimo skladno s strateško usmeritvijo destinacije, katere **krovni motiv prihoda turistov je sproščen, kulture poln oddih in odmik od vsakdana**. Sklope oblikujemo na podlagi treh produktnih stebrov, ki obiskovalce in turiste kličejo v Belo krajino: **občutenje narave** / začuti naravo, začuti Belo krajino; **aktivno odkrivanje** / odkrij poti, odkrij Belo krajino; **avtentična doživetja** / doživi kulturo, doživi Belo krajino, ki jim dodamo še **kulinariko**.

MISTIČNA NARAVA TE KLIČE V BELO KRAJINO (PRODUKTNI STEBER: OBČUTENJE NARAVE)

V komunikaciji izpostavimo naravo kot vir energije in sprostitve. Ključna produkta, ki ju izpostavimo, sta **glamping in selfness**.

Oba produkta sta prednost destinacije, saj je **možnost bivanja, ki poleg stika z naravo omogoča tudi več udobja**, vse bolj iskana. Izpostavimo kampe in glampinge, kjer narava človeka navdaja z energijo ob različnih aktivnostih in razvajanjih (viseča mreža, piknik, ležalniki, gugalnica, BBQ).

Primer komunikacije / objave: Nature is calling you, sharpen your senses! Book s perfect glamping holiday and feel Bela krajina. #ifeelsLOVEnia / Narava kliče, izostri svoje čute! Rezerviraj popolne glamping počitnice in začuti Belo krajino.

Ključne znamenitosti in naravne posebnosti

Izpostavimo **reko Kolpo** v različnih letnih časih in z njo povezana doživetja, kot so sproščujoča doživetja v naravi in selfness razvijanja, npr. sprehodi, meditacija, joga, ... Zanimive so tudi posamične pod-teme, npr. ptice, jezovi, posebni mostovi čez reko, pomoli. Prepoznavna in fotogenična značilnost območja so tudi **breze oz. steljniki**. Izpostavi se tudi skrivnostna narava v **Krajinskem parku Lahinja**, kjer so gozdovi, travniki, mokrišča. Povabila na doživetja narave prepletamo s kulturnimi posebnostmi in aktivnostmi, kot je npr. vožnja z lesenim čolnom, vožnja s sanmi ali lojtrnikom.

Vizualni motivi: **počitnikovanje v naravi (glamping), sproščujoče aktivnosti v naravi**, mistična narava v različnih letnih časih (meglice, barve sončnega vzhoda in zahoda), razgledi, reka Kolpa, steljniki, izviri vode in mokrišča.

PRISTNA DOŽIVETJA TE KLIČEJO V BELO KRAJINO (PRODUKTNI STEBER: AVTENTIČNA DOŽIVETJA)

V komunikaciji izpostavimo Belo krajino kot destinacijo, kjer so tradicije in miti našli pot v sodobno življenje. **Izpostavimo kreativni turizem.**

Ključni produkti, ki jih postavimo v prvi plan produktnega stebra pristnih doživetij, so **kreativne delavnice, prikazi izdelave tipičnih izdelkov domače (ljudske) in umetnostne obrti in odprta vrata rokodelcev**. To so lahko izdelava velikonočnih pirhov – belokranjska pisanica in belokranjska drsanka, proces izdelave lanenega platna in izdelke iz lanu. Dodamo lahko tudi prepoznavne sodobne rokodelce, kot so npr. izdelovalci nakita.

Primer komunikacije / objave: Ancient traditions are calling you, travel through time with locals! Learn about traditional easter egg decoration at a local workshop and feel Bela krajina. #ifeelsLOVEnia / Starodavne tradicije te kličejo, potuj skozi čas z Belokranjci. Nauči se povoskati tradicionalno belokranjsko pisanico in začuti Belo krajino.

Ključne znamenitosti in kulturne posebnosti

Izpostavimo tradicionalne dogodke, kot sta so **Jurjevanje** in **Semiška ohcet** ter **tradicionalne plesje**.

Predstavimo posamične **znamenitosti ali elemente kulturne dediščine**, ki pričajo o bogati zgodovini območja. Komuniciramo jih skupaj z zgodbo ali namigi, ki zbujejo radovednost. Zanimiv je npr. **Mitrej nad Rožancem**, ki je vpet v naravno okolje in ima poleg sonca, ključnega simbola poganskega boga Mitre še druge starodavne značilne motive, kot so krokar, pes, kača, škorpiljon, luna... Zanimiva je tudi **Cerkvica vseh Svetih**, ki je poslikana s sončnimi kolesi, za katera so nekoč verjeli, da prinašajo srečo.

Vizualni motivi: kreativne delavnice, prikazi obrti, folklorne skupine v belih lanenih in konopljinih oblačilih z rdečimi elementi, Zeleni Jurij, motiv sv. Jurija, pisanice, stavbna in tehniška dediščina (lahko posamični elementi, detajli), zanimivi predmeti iz muzejskih zbirk.

AKTIVEN ODDIH TE KLIČE V BELO KRAJINO (PRODUKTNI STEBER: AKTIVNO ODKRIVANJE)

Destinacija Bela krajina ponuja številne možnosti za aktivno odkrivanje: petnajst urejenih in označenih **kolesarskih poti**, petindvajset urejenih in označenih **pohodniških poti** in številne aktivnosti na Kolpi (kanu, mini-raft ali raft).

Primer komunikacije / objave: Active break is calling you, cycle among white birch trees! Get to know the authentic trees of Bela krajina and feel your body moving. #ifeelsLOVEnia / Aktiven oddih te kliče, pridi kolesarit med bele breze in praproti. Spoznaj drevesa z energijo Bele krajine in razmigaj celo telo!

Kot strateško prednost destinacije izpostavljamo mistično naravo in bogato kulturno dediščino, zato tudi **pri komunikaciji aktivnih doživetij komuniciramo hkrati še kulturna odkritja in zgodbe narave ali mitske pripovedi na poti. Izpostavimo zanimivosti in atrakcije, ki so ob/na poti**, npr.: na najjužnejši slovenski pešpoti od Radencev do Damlja izpostavimo edini delujoči mlin na Kolpi.

Vizualni motivi: aktivni športniki (kolesarji, pohodniki) v naravi in potovanje po reki (kanuji, rafti, supi), pri čemer izpostavimo mistično naravo in značilno krajino.

SLASTNA KUHINJA TE KLIČE V BELO KRAJINO (PRODUKTNI STEBER: AVTENTIČNA DOŽIVETJA)

Bela krajina je med najzanimivejšimi slovenskimi gastronomskimi regijami in vinorodnimi okoliši. Ugodni pogoji s sredozemsko – celinskimi vplivi omogočajo pridelavo vrhunskih vin. Najbolj znani vinogradniki destinacije so: vinogradništvo in vinarstvo Prus, vinska klet KZ Metlika, družina Simonič, vinska klet Šuklje, vinska banka Soseska zidanica, butična vinska klet Šturm, vinogradništvo Dolc, in hiša vina Pečarič.

Primer komunikacije / objave: Sweet life is calling you, toast with some great wine in Bela krajina! Here, the wine can black as night and bright as day. #ifeelsLOVEnia / Sladko življenje te kliče, pridi nazdravit z dobrim vinom v Belo krajino! Tu je lahko kozarec črn kot noč ali svetel kot dan!

Vizualni motivi: trta v različnih letnih časih, vino, degustacija vina, običaji povezani z vinom (martinovanje), aktivnosti povezane z vinogradništvom (obiranje grozdja), dogodki povezani z vinom (Vinska vigred, Vinski festival Mlada portugalka)

Izpostavimo 10 značilnih belokranjskih jedi, ki jih lahko obiskovalci poskusijo pri gostinskih ponudnikih: belokranjska pogača (ki ima status zajamčene tradicionalne posebnosti in jo zato dodatno poudarimo), belokranjska povitica, belokranjsko cvrtje, belokranjski nadev ali semiško fulanje s hrenom, ajdova povitica z rozinami, belokranjska šara, žitna klobasa, bravina s sladkim zeljem, belokranjski žlikrofi in odojek/jagenjček na žaru. Ponudniki, ki ponujajo Okuse Bele krajine, so: gostilna Müller in restavracija Štajdohar v Črnomlju, gostilna Veselič v Podzemlju, gostilna Kapušin na Krasincu, hotel Bela krajina v Metliki.

Primer komunikacije / objave: Food adventure is calling you, try the tastiest dumplings in Bela krajina! Visit traditional Muller inn. #ifeelsLOVEria / Polna miza te kliče, poskusi najboljše žlikrofe v Beli krajini. Obišči gostilno Muller.

Dodatno lahko izpostavimo tudi posamične lokalne izdelke, npr. med in medene izdelke, mleko in mlečne izdelke, kruh in peciva, sokove in žganja, suhomesnate izdelke, sveže sadje in zelenjavo. Izpostavimo lahko tudi ponudnike, npr. domače dobrote Mojca, oljarna Pečarič, trgovina Belokranjski hram, čebelarstvo Sever, Belokranjsko izročilo in domačija Škof "Šrajf".

Vizualni motivi: tipične jedi ulete med pripravo ali sveže pripravljene (komuniciramo domačnost in naravnost, povezanost s tradicijo), poleg tipičnih jedi lahko izpostavimo tudi posamične lokalne izdelke, sezonske jedi ali plodove tudi v sodobnih jedeh

4-6 vsebinskih sklopov komunikacije ključnih tradicionalnih dogodkov in običajev

Pri komunikaciji izpostavimo 3 nosilne prireditve, ki so osrednji tradicionalni dogodki destinacije:

- **Vinska** **vigred**
- **Jurjevanje**
- **Semiška ohcet**

Prireditve lahko komuniciramo znotraj posamičnih produktnih stebrov / vsebinskih sklopov.

Tradicionalne prireditve in praznovanja / Bogastvo mitov in tradicij / PRISTNA DOŽIVETJA: Jurjevo, Jurjevanje, Semiška ohcet; Martinovanje (Vesela jesen v Beli krajini); Advent

Izpostavimo 3 nosilne rekreativne prireditve:

- Pohod po najjužnejši slovenski pešpoti
- Goni kolo – rekreativni kolesarski izlet po Beli krajini,
- Pohod po poteh Soseske zidanice

Rekreativne prireditve komuniciramo tudi znotraj produktnega stebra Aktivno / AKTIVNO ODKRIVANJE.

Izpostavimo nosilne kulinarične prireditve:

- **Kulinarika in vino**/Kulinarična doživetja: Vinska vigred, Vikendi okusov Bele krajine, Vinski festival Mlada portugalka

Izpostavimo nosilne poletne dogodke in prireditve:

- **Lahko poletno** / Kulturni dogodki: Pridi zvečer na grad; Poletje v Vinici, Črnfest.

Akcijski načrt komuniciranja z določitvijo ciljev digitalne komunikacije

Analiza obstoječih kanalov digitalnega komuniciranja

Trenutno obstaja spletna stran z domeno www.belakrajina.si, ki je pregledna in ponuja veliko količino informacij (pohodniške, kolesarske poti). Stran je v slovenskem in angleškem jeziku. Celostna grafična podoba spletne strani še ni prilagojena novi podobi. Priporočamo posodobitev spletne strani, ki bo bolj inspiracijsko naravnana. Trenutno je na spletni strani popis možnih aktivnosti, nastanitev in dogodkov. Na spletni strani so tudi povezave do socialnih omrežij.

Bela krajina kot destinacija je prisotna na naslednjih socialnih omrežjih:

- **Facebook stran Bela krajina @belakrajina** je zastavljen v slovenskem jeziku. Uporabljena je nova celostna grafična podoba: v avatarju profila je uporabljen logotip, na naslovni sliki pa logotip s sloganom, prav tako v pravilni izvedbi. Ciljna skupina, ki jo FB nagovarja iz obstoječih objav, je torej predvsem slovenska.
- **Instagram profil ig.bela.krajina** je bil osnovi zastavljen v slovenskem jeziku, z avgustom je komunikacija začela potekati v angleškem jeziku.
- **Youtube profil Bela Krajina** je bil vzpostavljen leta 2014. Zadnja objava na portalu je iz junija 2018. Opisi in filmi so v slovenskem in angleškem jeziku.
- **Twitter** na Twitterju je v upravljanju destinacije profil @Kolpariver. Zadnja objava je iz leta 2017. Komunikacija je potekala v angleškem jeziku.

Ključne tehnične smernice za poenotenje in nadgradnjo komunikacije

- **poenotenje imena** na vseh profilih @belakrajina
- uvedba **krovnega hastaga #belakrajina**
- določitev **skrbnikov posamičnih omrežij** (v primeru večjega števila uvedbo uredniških sestankov)
- **ureditev profilov skladno s CGP in krovno zgodbo Bele krajine**
- določitev **ključnih ciljnih skupin** za posamično omrežje in jezik komunikacije
- **medsebojno povezovanje profilov**

Za uspešno promocijo priporočamo **aktivno sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo**, ki je v Priporočilih in usmeritvah za pripravo vsebin za objavo na digitalnih lastnih medijih Slovenske turistične organizacije opredelila načine sodelovanja z destinacijskimi organizacijami.

Komunikacija na spletnem portalu www.slovenia.info poteka v slovenskem in šestih tujih jezikih (ang., nem., ita., fra., špa. in rus.), na družbenih omrežjih **STO pa pretežno v angleškem jeziku**. Ciljne skupine so primarno tuje javnosti, zato je pomembno, da komuniciramo tiste vsebine, ki so namenjene tujim javnostim in pripravljene v tujih jezikih.

Za bolj učinkovito in enotno komunikacijo, priporočajo uporabo značke (hashtag) #ifeelsLOVEnia oziroma Feel Slovenia profil na kanalih. Na tak način urednika Feel Slovenia profila še posebej opozorite na svojo objavo, ki jo lahko potem deli dalje, preko STO-jevih družbenih omrežij. Posebej je

to zaželeno na Twitterju, ki kot medij dopušča večje število objav. Objave so možne preko naslednjih družbenih omrežij STO: - Facebook Feel Slovenia - Twitter Feel Slovenia @slovenia_info - Poslovni Twitter Slovenia Tourism @tourism_slo - Instagram Feel Slovenia @feelslovenia - LinkedIn Slovenian Tourist Board.²

Cilji komunikacijske arhitekture in nadgradnje komunikacije z digitalno strategijo

Bela krajina kot turistična destinacija šele vstopa v obdobje skupne in povezane promocije, potem ko je potrdila povezano strategijo razvoja in trženja turizma za občine Črnomelj, Metlika in Smeič ter jih skupaj z reko Kolpo vzpostavila kot mikro destinacije pod krovno destinacijo Belo krajino, za katero je bila letos izdelana tudi enotna celostna grafična podoba.

Zato je zastavljena komunikacijska arhitektura, ki je skladna s strategijo in novo celostno grafično podobo, izjemnega pomena za dvigovanje percepcije, ugleda in prepoznavnosti destinacije. Cilji komunikacijske arhitekture in nadgradnje digitalne komunikacije na spletnih platformah, lastnih kanalih (s poudarkom na spletni strani) in družabnih omrežjih so:

1. **Z usmerjeno in konsistentno komunikacijo in vedno istimi povabili doseči prepoznaven glas** Bele krajine na spletu, ki je skladen z identiteto, strategijo in podobo Bele krajine kot ene vodilnih destinacij slovenskega turizma
2. **S sproščeno in osebno komunikacijo ter jasno izpostavljenimi povabili požeti simpatijo in navdušiti** za obisk Bele krajine
3. **Z enotno znamko in povabilom v Belo krajino predstavljati produktne stebre** (občutenje narave, aktivna odkrivanja in avtentična doživetja), **mikro destinacije** (Črnomelj, Metlika, Semič, reka Kolpa), ključne **tradicionalne dogodke, tradicije, mite, običaje in dobrote**, ki so med edinstvenimi prednostmi, znamenitostmi in značilnostmi Bele krajine.
4. **Z enotno znamko in povabilom v Belo krajino nagovarjati ključne ciljne persone z njihovimi jezikovnimi in vizualnimi ključi zanimanja:** zelene raziskovalce, sproščene eskapiste, družabne foodije in predane mame.
5. **Z avtentičnim stilom in tonom komunikacije ter povabili na konkretna doživetja** doseči porast povpraševanja po bookable doživetjih in turističnih produktih.

Ton in stil splošne inspiracijske komunikacije destinacije

Zaradi srčnosti in značilnosti potencialnih in/ali obstoječih obiskovalcev in turistov (raziskovalci in družabniki) v komunikaciji v slovenskem jeziku tikamo in uporabljamo neformalen in sproščen ton, ki pride do izraza tudi v angleščini.

Prav tako je zaradi spreminjanja trendov na svetovnem spletu pomemben **stil komunikacije**: objave so sedaj večinoma v slovenščini. Zaradi široke ciljne publike priporočamo postopno takojšnjo uvedbo

² Povzeto po dokumentu Slovenske turistične organizacije: Priporočila in usmeritve za pripravo vsebin za objavo na digitalnih lastnih medijih Slovenske turistične organizacije.

dvojezičnih objav, nato pa sčasoma popoln prehod na angleške objave. Poleg kratkega teksta predlagamo tudi uporabo emoji-ov, s pomočjo katerih delujemo bolj sveže in popularno tudi med mlajšo ciljno skupino.

Jezikovni slog v angleščini in slovenščini je iskren, jasen, preprost in začinjen s humorjem, kar uporabnika navdaja s sproščenostjo.

Določitev razmerja med splošno inspiracijo destinacije in prodajo »bookable« doživetij

V začetni fazi moramo predvsem okrepiti ugled in percepcijo destinacije Bela krajina na trgu, saj je doslej komunikacija potekala fragmentirano in razpršeno glede na posamične turistične informacijske centre in mikro destinacije.

V naslednjem letu dni, torej kratko in srednjeročno, ima prednost navdihovanje in navduševanje uporabnikov za obisk Bele krajine (namenimo mu 70 % komunikacije), ki za mnoge tuje turiste kotira kot neznana, neodkrita destinacija. Obisk teh si strategija prizadeva povečati, zati potrebujejo razloge za obisk Bele krajine, ki jih čim bolj navdušujoče in prepričljivo predstavljamo prek opredeljenih vsebinskih sklopov.

Inspiracijsko in navduševalno komunikacijo konkretiziramo s posamičnimi neposrednimi povabili na doživetja in počitnice. Ravno zaradi nuje po navdihovanju in navduševanju ter vzpostavitvi nove skupne znamke za povezano promocijo prej razdrobljenih mikro destinacij, ki so pod znamko Bela krajina postale povezana vodilna destinacija Slovenije, moramo v prvi fazi okrepiti splošno komunikacijo in inspiracijo za obisk destinacije, ki komunicira tržno pozicijo Bele krajine kot dežele srčnih ljudi, mistične narave in avtentičnih doživetij.

Komunikacijska arhitektura s ključnimi sporočili deluje kot polodprt sistem, ki ima zelo jasno določen osnovni nagovor, a možnost dodajanja vsebin glede na namen in ciljno skupino.

Komunikacijski sistem se bo v bodoče vse bolj odpiral in nadgrajeval, saj bomo sčasoma inspiracijski vidik destinacije vse bolj zblíževali s prodajo bookable doživetij (tako kažejo tudi primeri v poglavju Vsebinski in vizualni sklopi komunikacije).

Način vključitve ciljne komunikacije za izbrane 3 ključne ciljne persone

Izbrane ciljne persone bomo najlažje neposredno nagovarjali z vprašanji in/ali direktnimi povabili, programi doživetij, ..., povezanimi z njihovimi motivacijami in interesi. Nekaj primerov je opredeljenih v poglavju Vsebinski in vizualni sklopi komunikacije).

Pomembno je poudariti, da je tudi arhitektura ključnih sporočil že zastavljena v skladu z izbranimi 3 ključnimi personami (zelenimi raziskovalci, sproščenimi eskapisti in družabnimi foodieji).

Za najbolj neposreden nagovor se na družabnih omrežjih poslužujemo vprašanj in nagradnih iger, na lastni spletni strani pa postavimo itinerarje in programe, ki so kar najbolj pisani na kožo ključnim ciljnim personam. Prek analize in evalvacije ugotavljamo, kako ključne persone reagirajo na naše nagovore in ali smo vsebine pravilno usmerili.

Način vsebinskega vključevanja turističnih ponudnikov (nastanitve, gostinci) ter ponudnikov domače in umetnostne obrti

Turistične ponudnike redno vključujemo v komunikacijo na spletnih platformah in družabnih omrežjih, kot je nakazano tudi v poglavju Vsebinski in vizualni sklopi komunikacije.

Na družanih omrežjih lahko označujemo njihove profile/strani, **na spletni strani** lahko linkamo na njihova spletna mesta.

Izpostavimo jih tudi prek nosilnih obrazov in njihovih zgodb, saj bodo tako ponudniki na najboljši možen način in kot pravo srce turistične ponudbe podprli pozicijski slogan *Bela krajina srčnih ljudi*.

Povabila na konkretna doživetja in aktivnosti kjerkoli, ko je to mogoče, povežemo s konkretnimi ponudniki.

Uredniški koledar 2019

Mesečne krovne tematike in podtematike

	Januar	Februar	Marec
Krovna tema in podtematike meseca	Zima kliče v Belo krajino! Ustvarjamo ob kaminu <u>Bogastvo tradicij:</u> kreativne delavnice ali prikaz izdelovanja <u>Mistična narava:</u> pokrajina v zimskem času, detajli narave	Pust kliče v Belo krajino! Smo že debeli okoli ust <u>Kulinarična doživetja:</u> značilne belokranjske jedi <u>Aktivno odkrivanje:</u> smučanje (zimske počitnice), tek na smučeh	Doživetje kliče v Belo krajino! Odkrivamo zgodovino <u>Bogastvo tradicij:</u> predstavitve muzejev, eksponatov, prikazi obrti <u>Aktivno odkrivanje:</u> lažje pohodništvo

	April	Maj	Junij
Krovna tema meseca in podtematike	<p>Pomlad kliče v Belo krajino. Pričakajmo Zelenega Jurija!</p> <p><u>Bogastvo tradicij:</u> Jurjevo, Velika noč (pisanice)</p> <p><u>Mistična narava:</u> prebujanje narave, cvetenje</p>	<p>Narava kliče v Belo krajino. Gremo ven!</p> <p><u>Mistična narava:</u> Krajinski park Lahinja s poudarkom na živalih in rastlinah</p> <p><u>Aktivno odkrivanje:</u> pohodništvo</p> <p><u>Dogodki:</u> Vinska vigred</p>	<p>Aktiven oddih kliče v Belo krajino. Poženimo kolesa!</p> <p><u>Aktivno odkrivanje:</u> kolesarstvo</p> <p><u>Bogastvo tradicij:</u> sončna kolesa (Cerkvica vseh Svetih)</p> <p><u>Dogodki:</u> Jurjevanje Goni kolo</p>

	Julij	Avgust	September
Krovna tema meseca in podtematike	<p>Poletje kliče v Belo krajino. Čofotamo na Kolpi!</p> <p><u>Aktivno odkrivanje:</u> aktivnosti v vodi, plavanje, skakanje, kanu</p> <p><u>Ponudniki:</u> kamping & karavaning</p> <p><u>Kulinarična doživetja:</u> Vikend okusov!</p>	<p>Ljubezen kliče v Belo krajino. Zaljubimo se v naravo!</p> <p><u>Aktivno odkrivanje:</u> Krajinski park Lahinja (čolnarjenje, kanu)</p> <p><u>Mistična narava:</u> izvir reke Kolpe</p> <p><u>Dogodki:</u> 24. Semiška ohcet – 'Bale Plesat'</p> <p><u>Ponudniki:</u> glamping</p>	<p>Tradicija kliče v Belo krajino. Ujemimo sonce!</p> <p><u>Mistična narava:</u> Sončenje, reka Kolpa</p> <p><u>Aktivno odkrivanje:</u> Pohodništvo</p> <p><u>Kulinarična doživetja:</u> obiranje grozdja in pokušina vina</p>

	Oktober	November	December
Krovna tema in podtematike meseca	<p>Martinovo kliče v Belo krajino. Nazdravimo življenju!</p> <p><u>Kulinarična doživetja:</u> trgatev, Martinovanje, vina in kulinarika</p> <p><u>Dogodki:</u> 10. vinski festival Mlada Portugalka</p> <p><u>Ponudniki:</u> turistične kmetije</p>	<p>Jesen kliče v Belo krajino. Gremo na toplo!</p> <p><u>Bogastvo tradicij:</u> kreativne delavnice, prikazi obrti, prikazi izdelkov</p> <p><u>Mistična narava:</u> Jesenske barve v naravi</p> <p><u>Ponudniki:</u> turistične kmetije</p>	<p>Advent kliče v Belo krajino. Praznujmo veseli december!</p> <p><u>Bogastvo tradicij:</u> advent, dogodki,</p> <p><u>Kulinarična doživetja:</u> recept za ajdovo potico z rozinami)</p> <p><u>Ponudniki:</u> silvestrovanja – last minute</p>

PRILOGA 1

Analiza dogodkov v Beli krajini za leto 2018

Za zasnovno uredniškega koledarja pripravimo analizo obstoječih dogodkov in doživetij v Beli krajini.

Mesec	Dogodki	Datum
Januar		
Februar		
Marec	Jožefov pohod - potepanje ob reki Lahinji	Druga polovica marca
April	Jurjevo – praznik pomladi Velikonočni pohod po Grajsko-gozdni učni poti Jurijev pohod po grajski pešpoti LUMPOV TEK - tek za otroke Pohod okoli Metlike	21.4.2018 Velikonočna nedelja 21.4.2018 Konec aprila Konec aprila
Maj	Vinska vigred v Beli krajini Pohod po najjužnejši slovenski pešpoti; Tradicionalni prvomajski pohod po pešpoti; Prvomajski pohod na Krašnji Vrh; Urbanov tek	18.-20.5.2018 Ob prvem maju Ob prvem maju Ob prvem maju Sredina maja
Junij	Pridi zvečer na grad 55. jurjevanje v Beli krajini Nočni tek po mestnih ulicah Metlike Pohod po Župančičevi poti Grajski tek Tek po Kraški učni poti od Lebice	1.6.-31.8.2018 20.-24.6.2018 Začetek junija Začetek junija Sredi junija

	do Krupe Goni kolo – rekreativni kolesarski izlet po Beli krajini	Konec junija
Julij	Pridi zvečer na grad Poletje v Vinici Vikendi okusov Bele krajine Odprta vrata Bele krajine Rekreativna kolesarska tura Belokranjski triatlon	20.-22.7.2018 20.7.-12.8.2018 (julij, avgust, september) Začetek julija
Avgust	Pridi zvečer na grad 24. Semiška ohcet – 'Bale Plesat' Črnfest Odprta vrata Bele krajine Tradicionalni pohod po Grajsko-gozdni učni poti	24.-26.8.2018 16.8.-1.9.2018 Konec avgusta
September	Odprta vrata Bele krajine Vzpon z bicikli na Mirno Goro	Začetek septembra
Oktober	10. vinski festival Mlada Portugalka	20.10.2018
November	Martinov pohod po obronkih Semiča Pohod po poteh Soseske zidanice	Začetek novembra Prvi vikend po 11. novembru
December	Božična zGodba – koncert KUD Godbe na pihala Črnomelj Pohod na Štefanje po Grajsko-gozdni učni poti (na Štefanje); Obrh pri Dragatušu	22.12.2018 26.12.2017

PRILOGA 2

Analiza doživetij v Beli krajini

Okusi Bele krajine: kulinarično-turistični produkt; izpostavljajo 10 značilnih belokranjskih jedi, ki jih lahko obiskovalci poskusijo pri določenih ponudnikih (belokranjska pogača, belokranjska povitica, belokranjsko cvrtje, belokranjski nadev ali semiško fulanje s hrenom, ajdova povitica z rozinami, belokranjska šara, žitna klobasa, bravina s sladkim zeljem, belokranjski žlikrofi in odojek/jagenjček na žaru). Izbrani ponudniki so gostilna Müller in restavracija Štajdohar v Črnomlju, gostilna Veselič v Podzemlju, gostilna Kapušin na Krasincu, hotel Bela krajina v Metliki.

Vinarstvo in pivovarstvo: Bela krajina naj bi bila med najzanimivejšimi slovenskimi vinorodnimi okoliši, ugodni pogoji pa omogočajo pridelavo vrhunskih vin. Obiskovalce vabijo na degustacije, organizirajo pa tudi številne vinske praznike (Vinska vigred, Festival predikatov, Teden portugalke, Vesela jesen v Beli krajini in martinovanja s krsti mošta). Izpostavljeni ponudniki so: družina Simonič, vinska klet Šuklje, vinska banka Soseska zidanica, pivovarna Vizir, butična vinska klet Šturm, vinska klet KZ Metlika, vinogradništvo Dolc, vinogradništvo in vinarstvo Prus in hiša vina Pečarič.

Domača obrt: obiskovalce vabijo k učenju tradicionalnih spretnosti, predstavljajo namreč že skoraj pozabljene obrti (pisanje pisanic, drobljenje lanu na tukači, vezenje na domače laneno platno...). Vabijo tudi v Muzej tradicionalnih belokranjskih vezenin, izpostavljeni ponudniki pa so domača obrt Vardjan, umetnostna obrt Silva Dravšnik in domača obrt Nada Cvitkovič s.p.

Lokalna samooskrba: obiskovalcem želijo poudariti pomembnost in uspešnost lokalne samooskrbe v Beli krajini. Tako predstavljajo tržnice v Črnomlju in Metliki ter lokalne pridelovalce izdelkov – med in medeni izdelki, mleko in mlečni izdelki, kruh in peciva, sokovi in žganja, suhomesnati izdelki, sveže sadje in zelenjava. Tako so izpostavljeni ponudniki domače dobrote Mojca, oljarna Pečarič, trgovina Belokranjski hram, čebelarstvo Sever, Belokranjsko izročilo in domačija Škof "Šrajf".

Izletniške kmetije: te nudijo obiskovalcem celotno doživetje – poleg gostinskih storitev tudi prenočitve, izposojajo koles, priporočene ogledne lokalnih znamenitosti. Izpostavljene so izletniška kmetija Matkovič, vinska klet in izletniška kmetija Šuklje ter izletniška kmetija Butala.

Muzeji in galerije: v tej rubriki posebej izpostavljajo pomembnost belokranjske kulturne dediščine in osrednji instituciji Belokranjski muzej v Metliki ter Mestno muzejsko zbirko Črnomelj. Našteti so tudi Slovenski gasilski muzej dr. Branka, Šokčev dvor, Pusti Gradec, cerkev Sv. Duha, Krajevna muzejska zbirka Semič, Muzej rudnika rjavega premoga Kanižarica, Pastoralni center in Primožičeva hiša.

Svobodno belokranjsko ozemlje:

Bogastvo kultur: Belokranjci so ponosni na svojo zgodovino, mešanje petih etničnih skupin in treh veroizpovedi. Prav ta različnost naredi pokrajino tako posebno, izraža pa se skozi jezik, folkloro oblačilno in stavbno dediščino. Izpostavljeni so namigi za ogled: "po Črnomlju", "po trgih Metlike do muzejskih zbirk" ter "sredi obrambnega tabora v Semiču".

IZPOSTAVLJENO NA SPLETNI STRANI:

Priporočamo izbrano turistično ponudbo v Beli krajini

1. Obiščite belokranjska mesta, trge in vasi ter odkrijte tisočletno zgodovino zgodb.
2. Bodite aktivni! Sprehodite se ali kolesarite od vasice do vasice po urejenih pohodniških in kolesarskih poteh.
3. Okusite vrhunska belokranjska vina, sokove in tradicionalne jedi.
4. Obiščite katero od prireditev v Beli krajini. Od glasbenih festivalov do folklornih prireditev.
5. Prenočite pri nas. Vabijo vas številne turistične kmetije, kampi, ponudniki apartmajev in drugi
6. Obiščite reko Kolpo, dobitnico mednarodne nagrade European Destinations of Excellence 2010.