



*blagajeva  
dežela*

| *igrivo zaledje  
ljubljan*

## **»DIGITALNI BRAND BOOK«**

**PRIROČNIK ZA UPORABO DRUŽBENIH OMREŽIJ**

destinacije Blagajeva dežela 2019–2025

April 2020



## Kazalo

1. NAMEN PRIROČNIKA.....	3
2. AKTIVNI RAČUNI.....	3
3. DOSEGI IN POTENCIALNI UPORABNIKI TUJIH DRŽAV – 2019 .....	3
4. FACEBOOK .....	4
4.1 Opis in zgodba blagovne znamke.....	4
4.2 Slikovni material.....	4
5. TON KOMUNIKACIJE.....	5
6. STANDARDI V OBJAVAH .....	6
6.1 Ure.....	6
6.2 Datumi .....	7
6.3 Povezave in omenjanja.....	7
6.4 Redno uporabljane ključne besede v objavah – obvezni elementi.....	8
6.5 Redno uporabljani ključniki / »Hashtagi« (#) – obvezni elementi .....	10
6.6 Engagement Style – Vključenost v komunikacijo.....	11
6.7 Facebook in Instagram dinamika objav.....	11
6.8 Facebook tipi objav .....	13
6.9 Facebook dolžina objav .....	13
6.10 Video formati - dolžine .....	14
7. CILJNE SKUPINE – persone .....	15
7.1 Primarne persone:.....	15
7.2 Sekundarne ciljne skupine:.....	15
7.3 Zeleni raziskovalci (raziskovalci).....	18
7.4 Aktivne družine (raziskovalci) .....	21
7.5 Aktivni nostalgiki (družabniki).....	24
7.6 Družabni foodieji (družabniki).....	27
7.7 Avanturisti (raziskovalci).....	30



## 1. NAMEN PRIROČNIKA

Namen tega dokumenta/priročnika je začrtati smernice in slog za upravljanje ter objavljanje/pozicioniranje na družbenih omrežjih Občine Dobrova - Polhov Gradec oz. Blagajeve dežele. Vse objave in aktivnosti bodo s pomočjo priročnika imele jasen fokus, namen ter enoten ton komunikacije in nastopa. Ta dokument je treba posodabljeni z novostmi ter dogovorjenimi novimi zadevami in pravili.

## 2. AKTIVNI RAČUNI



[Blagajeva dežela, igrivo zaledje Ljubljane](#)



[Polhov doživljajski park](#)



[polhograjska\\_grascina](#)



[Dormouse adventure park](#)



[Visit Polhov Gradec](#)

## 3. DOSEGI IN POTENCIALNI UPORABNIKI TUJIH DRŽAV – 2019

Pri odločanju za nastope v večjezičnosti, je smiselno pogledati dosege. Dosegi nad (ali okoli) 40 % so smiselni za nastop na tem trgu.

	Penetracija družbenih omrežji v % populacije	Facebook uporabniki v % populacije	Instagram uporabniki v % populacije
Italija	59 %	53,5 %	32,8 %
Nemčija	460 %	38,3 %	24,3 %
Nizozemska	64 %	56,8 %	36,9 %
Francija	58 %	53,1 %	26,0 %
Madžarska	62 %	61,1 %	21,6 %

*Penetracija (Statista, januar 2020)*

Vir za preverjanje: <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>



blagajeva dežela | igrivo zaledje ljubljane

## 4. FACEBOOK

### 4.1 Opis in zgodba blagovne znamke

Tudi stran na Facebooku je del vaše blagovne znamke, zato je treba vse podatke čim boljše izpolniti in zagotoviti, da bo stran popolna.

V sklopu »About/O nas« izpolnite vse potrebne kontaktne podatke, ustvarite zemljevid, vedno vključite povezavo do spletne strani svoje družbe ter pripravite opis. Opis naj zajema zgodbo lokacije (tudi kraj) in zgodbo blagovne znamke – zakaj Blagajeva dežela.

### 4.2 Slikovni material

Ves slikovni material se mora skladati s priročnikom vizualne identitete (CGP), ki ga je treba nadgraditi z arhitekturo in elementi potreb za družbena omrežja. Pripravljene so predloge uporabe blagovne znamke v treh barvnih podlagah (bela, rumena in črna), glede na podloženo fotografijo. Za uporabo znaka je potrebno zaprositi Občino Dobrova Polhov Gradec. Pred objavo Občina potrdi postavitev

Prikazne slike morajo biti poenotene na vseh platformah družbenih omrežij.



#### Profilna slika:

Velikost je okoli 110 x 400 px, večina vaših obiskovalcev pa jo bo videla kot 32 x 32 px. Ko jo kreirate, bodite zato pozorni, kako je videti tudi v tej velikosti.



Logotipe zato prilagajate za profilno sliko in vzemite en element oz. posebej pripravljen grafični element, ki je jasen in dobro deluje v pomanjšani velikosti.

Če nastopate na več družbenih omrežjih, bodite dosledni in povsod uporabite ISTO grafiko za prikazno/profilno sliko, da lahko obiskovalci lažje povežejo komunikacijo z vami.

#### **Prikazna slika:**

Prikazna ali nosilna slika strani naj se prilagaja marketinškim in komunikacijskim aktivnostim (KULINARIKA, NARAVA IN KULTURA, NAMESTITVE, DOŽIVETJA). Kadar komunicirate dogodek, sliko prilagodite dogodku. Kadar ni dogodkov, imejte pripravljene tipične slike, ki jasno odražajo destinacijo in stebre komunikacije (stebri so opisani v nadaljevanju priročnika), da jih lahko menjate, kadar ni komunikacijskih aktivnosti, ter s tem zagotavljate dinamiko.

Najbolje je, da si za vsak steber ponudbe pripravite nekaj slik in z njimi potem zagotavljate dinamiko.

## **5. TON KOMUNIKACIJE**

Ton, uporabljen pri objavljanju na Facebooku in drugih socialnih omrežjih, mora biti formalen, vendar prijazen. V mislih imejte ciljne skupine in kakšen ton nagovora je zanje primeren. Izogibajte se slengu, saj ne komunicirate z mlajšo ciljno skupino.

Bodite dostopni in odzivni.

Uporabite vključujoč jezik (mi, gremo, smo, skupaj, pridruži se ...).

Govorite kot oseba, ne kot stroj ali sporočilo za javnost.

Bodite pošteni in iskreni.

Bodite ekspresivni, kadar je to primerno («Cool!«, »Odlična novica!«).

Poiščite priložnosti za naravne možnosti za vključevanje v komunikacijo (*engagement options*) – sodelovanje, vprašanja, naštevanja, izkušnje ...

Uporabljajte prelome vrstic.

Kadar objavljate slike ali videoposnetke, ohranite tak profesionalni ton kot pri pisanju.



## 6. STANDARDI V OBJAVAH

### 6.1 Ure

Za angleške (tujejezične) profile se prilagodi uro:

- Navedbe ur naj bodo v CET (Central European Time). Kadar pišete za tujino, je treba to navesti pri urah.
- Vedno uporabljajte 24-urni zapis ure (13.00 CET).

Za slovenske profile se uporablja slovenski čas:

- V slovenščini se ura zapiše s piko: 13.00.
- Pri času trajanja »od do« ure je možnih več načinov zapisa: od 14.00 do 18.00

14.00–18.00

od 14. do 18. ure

*»Dogodek bo v torek, 13. maja 2019, začel se bo ob 14.00.«*

*»Dogodek bo potekal vse dni v maju 2019, od 14.00 do 18.00.«*

*»Dogodek bo potekal vse dni v maju 2019, 14.00–18.00.«*

V dodatno pomoč pri izbiri zapisov: <https://www.leemeta.si/blog/slovenski-pravopis/zapis-ure-v-slovenscini>

**Zapisovanje ur** 

**PRAVILNI ZAPISI UR**

- ob 16<sup>h</sup>
- ob 16. uri
- ob 16.00
- Od 8. do 18. ure
- Od 8<sup>h</sup> do 18<sup>h</sup>
- Od 8.00 do 18.00.
- 8.–18.
- 8.00–18.00.

**NAPAČNI ZAPISI UR**

- ob 16h
- ob 16.00 uri
- ob 16 uri



## 6.2 Datumi

Vedno zapišite datum skupaj z imenom dneva, ki ju ločite z vejico.

Mesec vedno zapišite z imenom.

*»Dogodek bo v torek, 13. maja 2019, začel se bo ob 14.00.«*

*»Dogodek bo v torek, 13. maja 2019, začel se bo ob 14. uri.«*

Kadar govorite o mesečnih aktivnostih, pred mesecem ne stoji vejica.

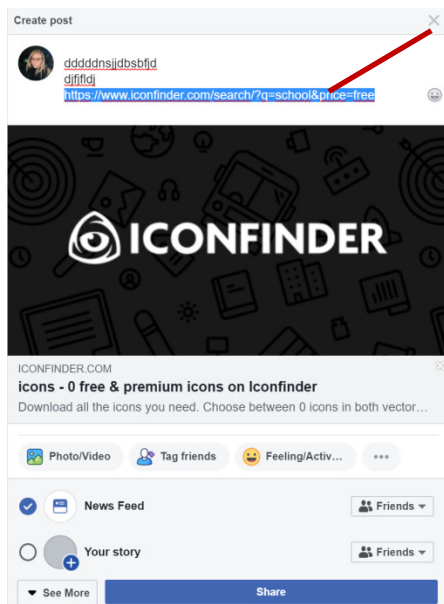
*»Dogodek bo potekal vse dni v maju 2019, začel se bo ob 14.00.«*

## 6.3 Povezave in omenjanja

Pri vsaki objavi, v kateri se sklicujete na osebo ali drugo ustanovo, ki sodeluje ali pri njej poteka aktivnost in ima aktivno stran na Facebooku, jo lahko vključite z »mention« (omenjanjem), tako da vpišete @ImeStrani, da se ustvari aktivna povezava. Pazite le, da preverite, da so na tej strani aktivni.

*»Vabimo vas na ogled vaje @PGD Polhov Gradec, ki bo ...«*

Pri ustvarjanju povezav na zunanje vire pobrišite URL iz objave, ko se prikaže predogled pod vašo vsebino.



Pobrišite URL, ko se spodaj prikaže predogled.

Vedno dodajte ključnike (#), predvidene za ta tip objav.

Orodje za skrajševanje URI povezav: <https://bitly.com/>



## 6.4 Redno uporabljane ključne besede v objavah – obvezni elementi

Ključne besede v objavah morajo slediti krovni zgodbi in obljubam, zadanim v strategiji destinacije.

**»Zelena bogastvo miru in užitkov v neposredni bližini Ljubljane./Streljaj od Ljubljane.«**

Kadar pišete o destinaciji, poizkušajte v vsebino vpletati ključne besede, ki opredeljujejo blagovno znamko in destinacijo:

zelena in zdrava	sproščenost	blizu Ljubljane
bogata in podeželska	mir, navdih in sprostitvev	čista narava z izvirske vodo
lokalna pristnost doline	razgibana in raznolika	uživanje v gastronomija

Poudarjali boste: avtentično in brezskrbno doživljanje lokalnih posebnosti in življenja, izbrana aktivna, sprostitvena in užitkarska doživetja ter neokrnjeno naravo, vodo iz pipe, skrbno urejeno okolje, občutek varnosti ter mir in spokojnost. Skupni imenovalac vseh obljub »igrivih doživetij v bližini Ljubljane« je temeljna obljuba **Igrivo zaledje Ljubljane**.

**Glavni motivi** prihodov na DBD so doživetja (zelena doživetja, sprostitvi prijazna doživetja, zdravju prijazna doživetja in lokalna gurmanska doživetja), ki izhajajo iz obstoječih in potencialnih vsebin, ki jih destinacija lahko ponudi gostu: dobra – vrhunska hrana, najboljši kozji sir v Sloveniji, najstarejši zvon v Sloveniji, čista narava, svež zrak, mir, brez stresa, brez hrupa, pohodništvo, kolesarjenje, streljaj od Ljubljane.

**Prvenstveni motivi** so vezani na aktivnosti posameznika, para ali druge oblike druženja. Ti so: energija, individualizem, izražanje samega sebe, lastne potrebe, aktivno doživetje.

**Navdih za produkte** črpajte iz lokalnih zgodb, ljudi in posebnosti, zgodovine in legend, lokalne in okoliške ponudbe ter naravnih, kulturnih in zgodovinskih danosti ter jih oplemenitite z lokalnostjo, legendami, zgodovino, etnografskimi posebnostmi.

Navzven – ciljni gostje, kupci	Navznoter – deležniki turizma DBD
predstaviti DBD kot zelena bogastvo miru in užitkov privabljeni prebivalci Ljubljane in Slovenije močan fokus na komunikaciji z gosti, ki gravitirajo na Ljubljano promovirati avtentična doživetja DBD pomladi, poleti in jeseni (princip treh letnih časov) komunicirati lokalnost doživetij, kulture ter naravne in zgodovinske dediščine	zgraditi zaznavanje, da je treba dvigniti kakovost na vseh ravneh turistične ponudbe in doživetij dvigniti ugled ponudnikov vzgajati prijazne turistične delavce in prijazne prebivalce – TURIZEM SMO LJUDJE – ozavestiti vrednote DBD ustvariti pomen gostoljubnosti vseh, tudi tistih, ki niso neposredno vpleteni v turizem vzgajati turistične vodnike in turistični podmladek

Primer objave za lokalno posebnost turistične ponudbe z vpletenimi ključnimi besedami destinacije:





## DRUŽINE

»Želite dan z otrokom preživeti v zeleni naravi na svežem zraku, kjer boste uživali v sproščnem, a vseeno aktivnem in igrivem doživetju? Vse to je na voljo le streljaj od Ljubljane. **Polhov doživljajski park (povezava)** je prava odločitev. Pravljično-doživljajska pot skozi preplet pravljničnega sveta in resničnih lastnosti živali ustvarja doživetja, ki otroke animirajo k hoji in gibanju v razgibani in raznoliki naravi ter jih na nevsiljiv način učijo o naravi in kulturi Polhovega Gradca. **#PolhovDoživljajskiPark #UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo**

<http://visitpolhovgradec.si/aktivno/polhov-doživljajski-park>

»Ste vedeli, da je le streljaj od Ljubljane eden izmed dveh doživljajskih parkov v Sloveniji? **Polhov doživljajski park (povezava)** nudi sproščeno, vendar aktivno doživetje v naravi na svežem zraku.

**#UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo**

<http://visitpolhovgradec.si/aktivno/polhov-doživljajski-park>

»Pravljično-doživljajska pot s Polhom Rogoviležem skozi preplet pravljničnega sveta in resničnih lastnosti živali ustvarja nepozabna doživetja za otroke. **#PolhovDoživljajskiPark #UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo**

<http://visitpolhovgradec.si/aktivno/polhov-doživljajski-park>

Verzija primera vpletanja sezone:

»Želite **prve spomladanske tople dni z otrokom preživeti v zeleni naravi in na svežem zraku**, kjer boste uživali v sproščnem, a vseeno aktivnem in igrivem doživetju? Vse to je na voljo le streljaj od Ljubljane. **Polhov doživljajski park (povezava)** je prava odločitev. **#PolhovDoživljajskiPark #UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo**

<http://visitpolhovgradec.si/aktivno/polhov-doživljajski-park>

»Preživite pomladni dan na pravljjično-doživljajski poti skozi preplet pravljničnega sveta in resničnih lastnosti živali ter ustvarite novo doživetje z otrokom skozi hojo in gibanje v naravi. **#PolhovDoživljajskiPark #UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo**

<http://visitpolhovgradec.si/aktivno/polhov-doživljajski-park>

Verzija primera objave galerije:



»Poznate zgodbo o Polhu Rogoviležu? Zakaj se ne bi s svojim malčkom podali na aktivno in igrivo doživetje v naravi, na svežem zraku, in mu pomagali poiskati novega doma?

**#PolhovDoziviljajskiPark #UstvariteDozivetje #SvobodaGibanja #IgrivostDuha #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec #ZelenoBogastvo«**

Galerija in povezava

## 6.5 Redno uporabljani ključniki / »Hashtagi« (#) – obvezni elementi

Na koncu vsake objave je treba vedno dodati ključnike (#), ki morajo biti vedno smiselno povezani z vsebino objave, vedno pa dodajte tudi ključnike destinacije, ki naj postanejo obvezen element vsake objave.

Če komunicirate na več platformah, morate uporabljati identične ključnike.

Osebe, ki bodo večkrat urejale vsebino, se jim pogosto uporabljani ključniki shranijo med nabor, ki jih naprava ponudi pri pisanju ključnikov.

### KROVNI KLJUČNIKI – DESTINACIJA

**Obvezni – nespremenljivi: #BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec**

**Vezani na objave – vsebinsko povezani:**

#StreljajOdLjubljane #ZelenoBogastvo #BogastvoMiru #BogastvoUzitkov

#MoramDoziveti #MoramVideti

#DoziviZelenoNaravo #DoziviSprostitev #DoziviLokalnoKulinariko #DoziviMir #DoziviTradicijo

#OddihOdVrveza #SvobodaGibanja #IgrivostDuha

### KLJUČNIKI – STEBRI PONUDBE

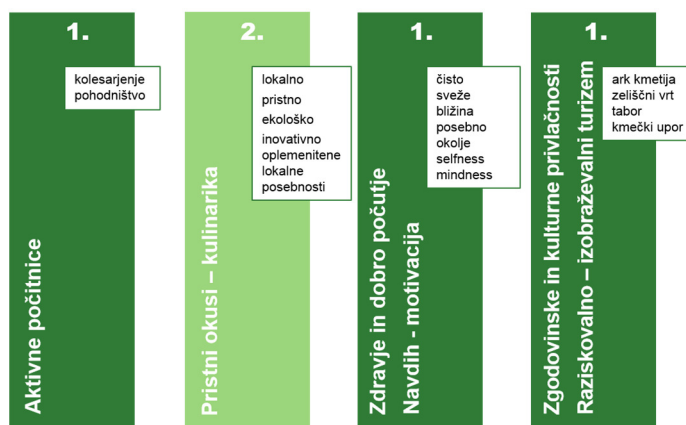
**Obvezni – nespremenljivi: #AktivnePocitnice #PristniOkusi #Zdravje #DobroPocutje**

#KulturnaDediscina #ZgodovinskoDozivetje #IzobrazevalnoDozivetje #Raziskovanje

**Vezani na objave – vsebinsko povezani s stebri:**

#Kolesarjenje #Pohodništvo #LokalnaKulinarika #Ekolosko #DomaciProizvod #KmeckiUpor #Tabor

#BlagajevDvorec #TuristicnaKmetija #ZeliscniVrt



## OSNOVNA SESTAVA KLJUČNIKOV

#nekaj iz objave (npr. #NajboljsalzkusnjaPohoda) #dogodek (#PohodNaGrmado)  
#steber(#AktivnePocitnice) #aktivnost(#Pohodnistvo)\*  
#SekundarniDestinacije ali stebra (#DoziviZelenoNaravo; #IgrivostDuha)  
VEDNO DODAJTE NA KONCU VSE, KI SO POVEZANI Z DESTINACIJO NA SPLOŠNO:  
#BlagajevaDezela #IgrivoZaledjeLjubljane #Dobrova #PolhovGradec

\*Če je v opisu že ključna beseda za dejavnost in se ve, da gre za npr. pohodništvo, lahko le-tega izpustite.

## 6.6 Engagement Style – Vključenost v komunikacijo

»Všečkajte« pripombe uporabnikov.

Bodite vpleteni v komunikacijo in vzpodbujajte interakcije.

Uporabljajte »in-line« komentarje k uporabnikovim komentarjem, kjer je to možno.

Skrijte »spam«.

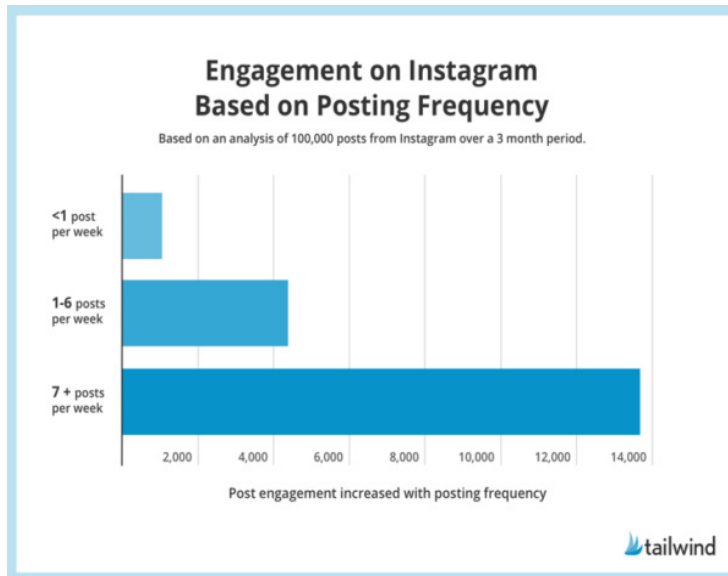
## 6.7 Facebook in Instagram dinamika objav

### ŠTEVILO OBJAV

**Facebook** - priporočljivo je pripraviti vsaj od **3 do 4 objave na teden**.

**Instagram** algoritem deluje malce drugače, zato predlagamo večjo količino objav ( **vsaj 1 objava na dan**).

Vpletenost bo večja pri več objavah na teden, kot prikazuje spodnja slika.



#### URE ZA OBJAVO

**Facebook** – najboljše ure za objave po dnevih:

Najboljši dan za objave v tednu je **sreda med 10.00 in 14.00 (optimalno med 11.00 in 13.00)**.

Sledi **četrtek med 10.00 in 14.00**.

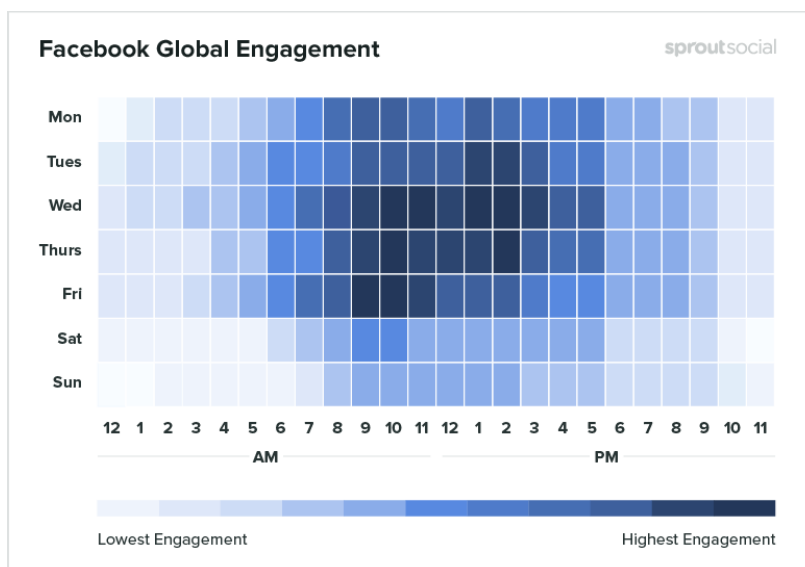
**Nato petek med 9.00 in 11.00**.

Sledi **torek med 13.00 in 14.00**.

Na splošno so najbolj zanesljivi dnevi in čas za objave **delovni dnevi med 9.00 in 15.00**.

**Nedelje** imajo najnižjo stopnjo vpletenosti, zato **se jih raje izogibajte**.

Prav tako je **zjutraj pred 7.00 ter zvečer po 17.00** najnižja stopnja vpletenosti v objave.

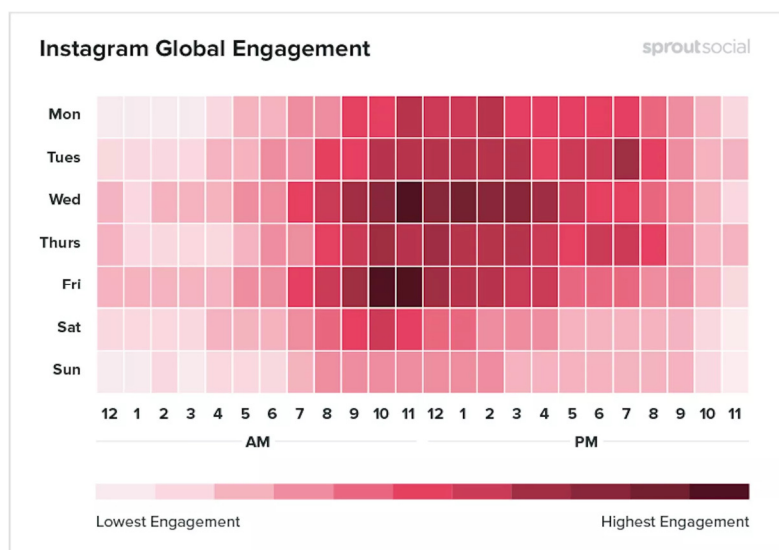


**Instagram** – najboljše ure za objave po dnevih:

Najboljši dan za objave v tednu so ( z zelo visoko stopnjo vpletenosti): **sreda 11.00**. Sledi **petek med 10.00 in 11.00**. **Nedelje** imajo najnižjo stopnjo vpletenosti, zato **se jih raje izogibajte**, oziroma takrat objavite najmanj vsebin.



Prav tako je **zjutraj pred 7.00 ter zvečer po 20.00** najnižja stopnja vpletenosti v objave.



Kljub vsem statističnim ugotovitvam ne boste natančno vedeli, kaj najbolje deluje, dokler ne začnete spremljati rezultatov svojega posla. Ponovno je vse odvisno od vaše ciljne publike in tega, kako uporabljate Instagram/Facebook za povezovanje s svojimi sledilci. Podatki in statistike se iz leta v leto spreminjajo, zato je relevanten »benchmark« (merilo) na podlagi preteklega leta, saj tekočih podatkov ni javno dostopnih.

## 6.8 Facebook tipi objav



**41% Image**

Engagement Rate  
**0.11%**



**33% Other**

Engagement Rate  
**0.06%**



**26% Video**

Engagement Rate  
**0.04%**

Pri pripravi objav morate imeti v mislih tudi tipe objav. **41 % objav mora biti slikovnih (tudi galerije)**, saj ob raziskovanju o dogodku, potovanju največjo vpletenost dosegajo slikovni video materiali. **Sledijo video vsebine s 26 % objav.**

**33 % je drugih tipov objav**, pri katerih so za destinacije najpomembnejše: povezave do podstrani ali razlag, vprašanja in kvizi, »how to« napotki in informacije.

## 6.9 Facebook dolžina objav

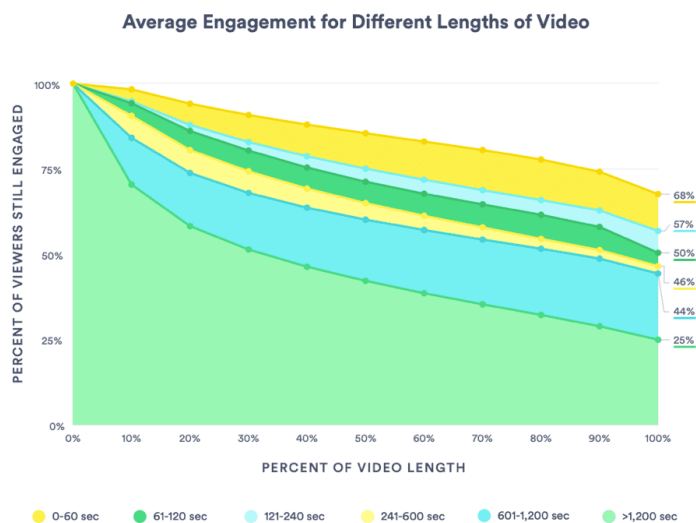
Objave, ki vsebujejo **40 ZNAKOV ALI MANJ**, dosežejo za **86 % več vpletenosti (engagementa)**.

Študija Jeffa Bullasa je pokazala podobne rezultate, med drugim tudi to, da so objave na Facebooku z **80 ZNAKI ALI MANJ** dosegle za **88 % več vpletenosti (engagementa)**.

**Idealno je, če večina objav obsega 40–80 znakov.**



## 6.10 Video formati - dolžine



S krajšimi videoposnetki je večja verjetnost, da bodo gledalci video pogledali do konca.

Če je videoposnetek **krajši od 60 sekund**, ga bo več kot dve tretjini (**68 %**) gledalcev spremljalo do konca.

Videoposnetke dolge med 60 in 120 sekund, **bo do konca pogledalo 57 % gledalcev**. Za primerjavo: če je videoposnetek dolg več kot 20 minut, ga bo končalo le 25 % gledalcev.

Kljub vsem statističnim ugotovitvam ne boste natančno vedeli, kaj najbolje deluje, dokler ne začnete spremljati rezultatov svojega posla. Ponovno je vse odvisno od vaše ciljne publike in tega, kako uporabljate Instagram/ Facebook za povezovanje s svojimi sledilci. Podatki in statistike se iz leta v leto spreminjajo, zato je relevanten »benchmark« (merilo) na podlagi preteklega leta, saj tekočih podatkov ni javno dostopnih.

**Viri za preverjanje:**

<https://www.rivaliq.com/>

<https://www.socialbakers.com/>

<https://hootsuite.com/>

<https://www.smartinsights.com/>



## 7. CILJNE SKUPINE – persone

### 7.1 Primarne persone:



#### PRIČAKOVANJA

- Sprostitev in dobro počutje
- Občutek miru in umik od vsakdana
- Barvita narava in lepi razgledi
- Čisto okolje
- Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave)
- Ljudje govornjo angleški jezik

- lahke aktivnosti v naravi
- ogled naravnih znamenitosti

#### ZELENI RAZISKOVALCI



#### PRIČAKOVANJA

- Uživanje in sprostitvev
- Širitev obzorja
- Umik od vsakdanjega življenja
- Občutiti povezanost z družino
- Razgibano dogajanje
- Neomejeno gibanje v naravi
- Prijazni ljudje

- športne aktivnosti prilagojene družini
- aktivno raziskovanje na kolesu

#### AKTIVNE DRUŽINE



#### PRIČAKOVANJA

- Spočiti se
- Sprostiti se
- Uživati v lepi naravi
- Nadihati se svežega zraka
- Doživeti nekaj zabavnega
- Dobro označena prometna ureditev
- Prijaznost ljudi

- lažje pohodniške gorske poti
- lahke aktivnosti v naravi
- ogled naravnih parkov in znamenitosti
- lokalne prireditve (športne in gurmanske)

#### AKTIVNI NOSTALGIKI

### 7.2 Sekundarne ciljne skupine:



#### PRIČAKOVANJA

- Doživeti občutek svobode
- Začutiti energijo in utrip srca
- Občutiti veselje
- Potešiti nemir
- Varnost
- Pristen a nevsiljiv stik z okolico in prebivalci
- Kraji, neobremenjeni s turizmom
- Priložnost za aktivnosti

- pohodništvo
- ogled naravnih znamenitosti
- glamping

#### AVANTURISTI



#### PRIČAKOVANJA

- Bližina in druženje
- Biti sproščen
- Spočiti se in se naspati
- Pozabiti na vsakdan
- Otroci se bodo zabavali
- Poskrbljeno bo za varstvo in varnost otrok
- Vzeti si nekaj časa zase z ženo

- kulinarika
- razvajanje v dvoje
- lokalne znamenitosti
- zgodovina in gradovi

#### DRUŽABNI FOODIJI

Glede na zastavljeno strategijo se pri načinu podajanja informacij vedno poizkusite uskladiti z navadami in specifikami opredeljenih ciljnih skupin. Ciljne skupine in tipični obiskovalci usmerjajo dinamiko vsebin ter določajo, katere informacije so pomembne za komunikacijo na družbenih omrežjih.



**Motiv** daje usmeritev po tipu informacij, ki jih pripravljate za objave. Doživetja, druženje, aktivni posameznik, družba ali družina so vsebinske iztočnice, ki jih vpletate v objave. **Usmerjajte se na dogodke in ponudbo, ki so povezani z doživetjem in druženjem. V vsebino vpletajte družbo, družino in dejavnosti za posameznike.**



**Arhetipi:** Katere vsebine so vsebinsko pomembne, določajo arhetipi. Kako vsebinsko podajati informacije pa podaja opis arhetipa.

**DOŽIVETJA:** kulture, zgodovine, narave. Hedonizem, užitki v kulinariki in razvajanju, športne aktivnosti ter rekreacija, adrenalinska doživetja.

**DRUŽENJE:** Zabava in dogajanje, užitek in sprostitev, družinski mir in povezanost, aktivno preživljanje skupnega časa.







**Raziskovalec** teži k svobodi in raziskovanju sveta okoli sebe ter k temu, da doživlja boljše, bolj avtentično in izpopolnjeno življenje. Blagovne znamke s tem arhetipom pomagajo ljudem, da se počutijo svobodne, niso konformisti, so pionirji in nudijo robustne produkte.

*Cilj:* Pomagati svetu pridobiti znanje in vpogled

*Lastnosti:* Pameten in zanesljiv vir informacij.

*Slabost:* Lahko je preveč razmišljujoč ali se preveč opredeljuje.

*Marketinška niša:* Pomagati ljudem razumeti svet, zagotoviti praktične informacije in analizo

*Primer:* BBC, PBS, Google, Philips.

---



## 7.3 Zeleni raziskovalci (raziskovalci)





### SPECIFIKE PERSONE IN DINAMIKE VSEBIN

<b>RAZISKOVANJE</b> 3 mesece vnaprej	Pomembno za dinamiko kreiranja vsebin, kjer je treba prvo informacijo o vsebinah, pomembnih za Raziskovalca, ponuditi najmanj tri mesece pred ponudbo samo.
<b>REZERVACIJA</b> 1 mesec vnaprej	Pomembno za dinamiko vsebine, kjer je treba imeti končno vsebinsko ponudbo definirano in pripravljeno za rezervacijo mesec dni pred dogodkom samim.
<b>POTOVANJE</b> 1 teden	Paket in ponudba morata imeti opcijo, ki zadovolji bivanje za en teden, oziroma v primeru kombinacije z Ljubljano vsaj 2–3 dnevne aktivnosti.

### SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA INTERESA S PRIPRAVLJENO VSEBINO

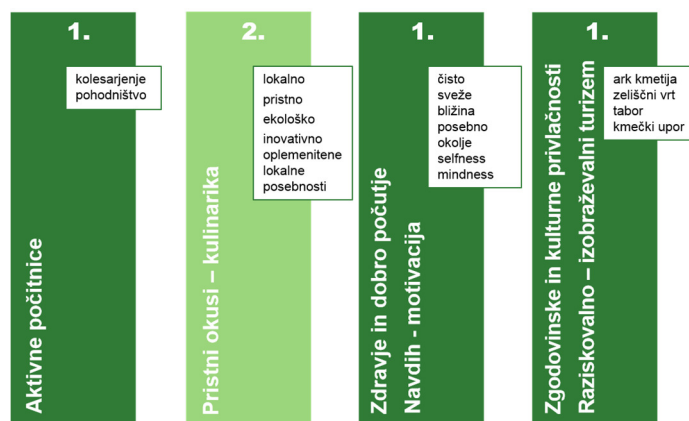
<b>PRIMARNI MOTIV</b> Iti nekam, kjer je lepo <b>SEKUNDARNI MOTIVI</b> Spoznati novo deželo, doživeti raznolikost	Vsebinsko je treba vključiti lepoto narave, raznolikost. Glede na opis karakteristike persone mora biti vsebina bogata s privlačnimi fotografijami.
<b>PRIČAKOVANJA</b> Sprostitev in dobro počutje Občutek miru in umik od vsakdana Barvita narava in lepi razgledi Čisto okolje	Vsebinsko je treba dati poudarek sprostitvi, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), barvitosti narave ter razgledom in čistemu okolju.
Kakovosten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave) Ljudje govorijo angleški jezik.	Vsebinsko poudarjajte enostavno dostopnost, dobre povezave in ponudite (tudi na drugih kanalih) veliko informacij.



»Pomembna se mi zdita razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.«	
<p><b>ZANIMANJA</b> narava, kultura</p> <p><b>POTOVALNI STIL</b> Lahke aktivnosti v naravi Ogled naravnih znamenitosti (Postojnska jama, Bled) Obisk starih mestnih jeder (npr. Piran) Obisk Ljubljane</p> 	Ponuditi je treba vsebine, ki bodo opisale možnosti ogleda naravnih znamenitosti, ponudbo, kulturne dediščine ter zgodovinskih specifik.
<p><b>POTOVANJE</b></p> 	Vsebinsko se usmerite na dobro označene pohodne poti, kolesarske možnosti. Zaradi specifičnosti osebnosti, ker rada raziskuje in kombinira užitek s sprostitvijo, morate ponuditi informacije o hrani, spanju, spomenikih, kulturni dediščini, foto točkah ...

## SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA S PRIMARNIMI STEBRI RAZVOJA

<p><b>OPIS</b></p> <p>Johanne ima v vsakodnevem življenju naporno in odgovorno službo. Prostega časa ima malo, zato ga želi maksimalno izkoristiti tudi na potovanju, kamor se običajno odpravi s svojim možem. Je razgledana, svet okrog sebe razume po svoje ter ga raje odkriva sama, kot pa verjame tistemu, kar sliši. Spoznavanje novih stvari rada kombinira s sprostitvijo. <b>Fotografije so pomemben vir pri odločanju za potovanja, saj na podlagi njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.</b></p>
<p><i>Vsebinsko gledano, glede na specifično RAZISKOVALCA, so pomembni vsi primarni stebri destinacije, z vidika raziskovanja, pohodništva, kolesarstva ter narave sprostitve in sočasno kulture. Nikakor ne smete spregledati pomembnosti fotografij in narave.</i></p>



Primarni stebri so **aktivne počitnice, zdravje in dobro počutje**, ki omogočata **navdih in motivacijo**, ter **zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **raziskovalno-izobraževalnim turizmom**. Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova - Polhov Gradec.



## DINAMIKA VSEBIN - KDAJ ZAČNEMO KOMUNICIRATI?

KDAJ	Raziskovanje	Rezervacija	Potovanje	DOGODEK
	3 mesece vnaprej	1 mesec vnaprej	1 teden	
KAJ	Vsebine vezane na motiv in vzbujanje interesa (povezano z motivacijo persOne)	Končna ponudba z možnostmi rezervacij.	Logistika in osnovne informacije (kdaj, kje, kaj..)	

PRIMARNI MOTIV Iti nekam, kjer je lepo  
SEKUNDARNI MOTIVI Spoznati novo deželo, Doživeti raznolikost

### POMEMBNE VSEBINE / INFORMACIJE

Vsebinsko moramo dati poudarek na sprostitvi, občutku miru, ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), barvitosti narave ter razgledmo in čistem okolju.

Vsebinsko se osredotočamo na dobro označene pohodne poti, kolesarske možnosti. Zaradi specifične osebnosti, ker rada raziskuje in kombinira užitek s sprostitvijo moramo ponuditi informacije o hrani, spanju, spomenikih, kulturni dediščini, foto točkah, ...

Ponuditi moramo vsebine, ki bodo opisale možnosti ogleda naravnih znamenitosti, ponudbe, kulturne dediščine ter zgodovinskih specifik.



## 7.4 Aktivne družine (raziskovalci)





### SPECIFIKE PERSONE IN DINAMIKE VSEBIN

<b>RAZISKOVANJE</b> 1–6 mesecev vnaprej	Pomembno za dinamiko kreiranja vsebin, kjer je treba prvo informacijo o vsebinah, pomembnih za Raziskovalca, ponuditi najmanj 1–6 mesecev pred ponudbo samo.
<b>REZERVACIJA</b> 1 mesec vnaprej	Pomembno za dinamiko vsebine, kjer je treba imeti končno vsebinsko ponudbo definirano in pripravljeno za rezervacijo mesec dni pred dogodkom samim.
<b>POTOVANJE</b> 2 tedna Potuje z dužino.	Paket in ponudba morata imeti izbiro, ki zadovolji bivanje za najmanj en teden, oziroma v primeru kombinacije z Ljubljano vsaj 2–3 dnevne aktivnosti.

### SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA INTERESA S PRIPRAVLJENO VSEBINO

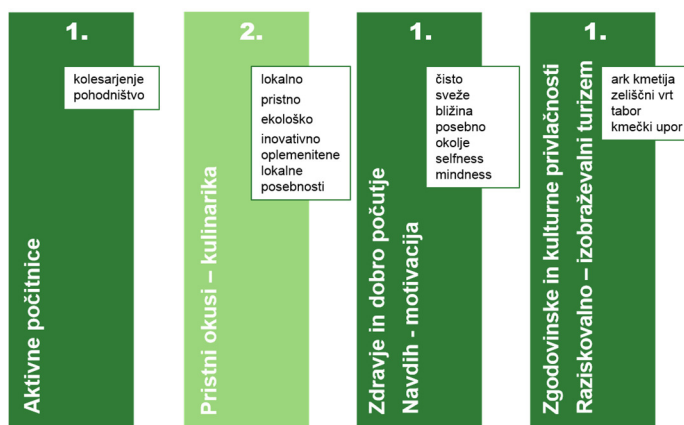
<b>PRIMARNI MOTIV</b> Doživeti nekaj novega <b>SEKUNDARNI MOTIVI</b> Biti aktiven, spoznati naravno okolje	Vsebinsko morate vključiti doživetja in novosti, aktivne dejavnosti ter spoznavanje narave in okolja. Glede na opis karakteristike persone mora biti vsebina bogata s privlačnimi fotografijami.
<b>PRIČAKOVANJA</b> Uživanje in sprostitvev Širitev obzorja Umik od vsakdanjega življenja Razgibano dogajanje Neomejeno gibanje v naravi Prijazni ljudje	Vsebinsko morate dati poudarek sprostitvi, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), širitev obzorja obogatite s specifikami geografskega okolja, lokalni dogodki so pomembni za razgibano doživetja.
Kakovosten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave) Ljudje govorijo angleški jezik.	Vsebinsko poudarjajte enostavno dostopnost, dobre povezave in ponudite (tudi na drugih kanalih) veliko informacij.



<p>»Pomembna se mi zdita razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.«</p>	<p>Pomembno je poudariti prijaznost ljudi in znanje angleškega jezika. Nujno je poudariti infrastrukturo za kolesarjenje in pohodništvo.</p>
<p><b>ZANIMANJA</b> aktivnosti v naravi</p> <p><b>POTOVALNI STIL</b></p> <p>Športne aktivnosti (rafting, jahanje), prilagojene celotni družini</p> <p>Aktivno raziskovanje na kolesu</p> <p>Vzpon na Triglav</p> 	<p>Ponuditi morate vsebine, ki bodo opisale možnosti aktivnosti v naravi, športne ponudbe, kolesarjenja in pohodništva.</p>
<p><b>POTOVANJE</b></p>  <p>»Z avtom lahko prideš samo do mesta, s kolesom mnogo dlje.«</p>	<p>Vsebinsko se usmerjajte na dobro označene pohodne poti, kolesarske možnosti. Zaradi specifik osebnosti, ki rada razširi svoja obzorja in želi doživeti nekaj novega, morate ponuditi informacije o raznovrstnih aktivnih dejavnostih, lokalni geografski specifikah, lokalnih posebnostih, foto točkah ...</p>

## SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA S PRIMARNIMI STEBRI RAZVOJA

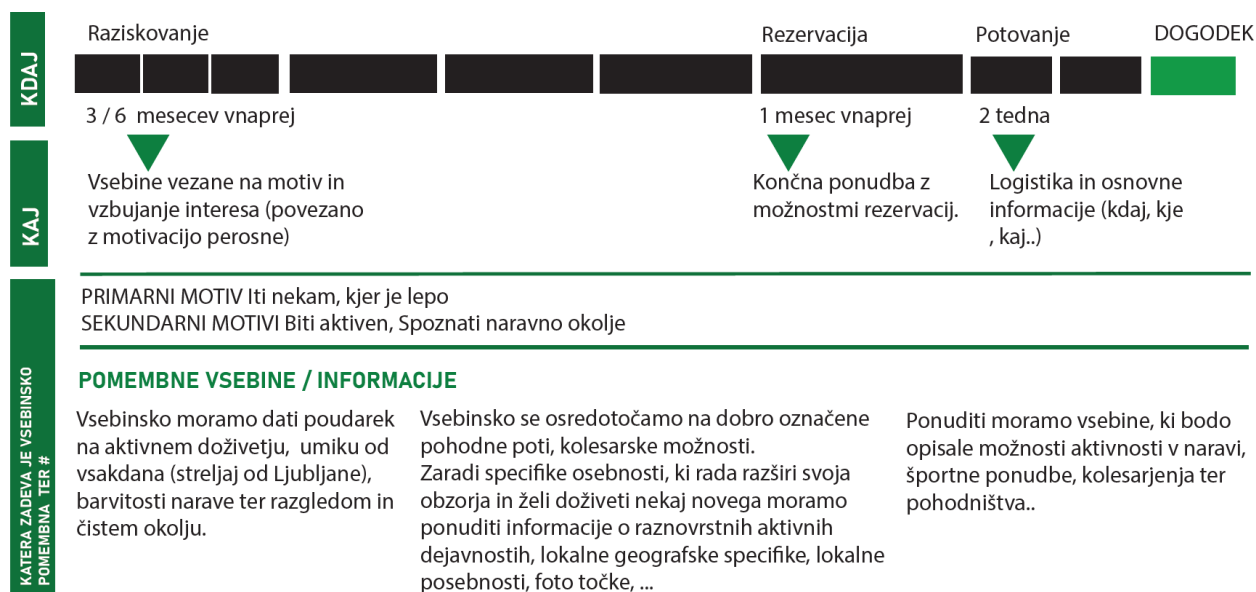
<p><b>OPIS</b></p> <p>Mette je ob popoldnevih vedno zaposlena z otroki, ki jih vozi na številne športne dejavnosti. Njen hobi je jahanje islandskih konjev. Doma je navajena ravne pokrajine, zato jo vedno pritegnejo razgibana pokrajina in možnosti aktivnega preživljanja časa v naravi. Razmišlja o 400 km dolgi krožni turi na kolesu.</p>
<p><i>Vsebinsko gledano, glede na specifiko RAZISKOVALCA, so pomembni vsi primarni stebri destinacije, z vidika raziskovanja, pohodništva, kolesarstva ter narave sprostitve in sočasno kulture. Nikakor ne smete spregledati pomembnosti fotografij in narave.</i></p>



Primarni stebri so **aktivne počitnice, prilagojene družinskim aktivnostim, zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **raziskovalno-izobraževalnim turizmom**, ki omogočata **navdih in motivacijo za aktivnosti z družino**.

Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova - Polhov Gradec.

## DINAMIKA VSEBIN - KDAJ ZAČNEMO KOMUNICIRATI?





## 7.5 Aktivni nostalgiki (družabniki)



### SPECIFIKE PERSONE IN DINAMIKE VSEBIN



<b>RAZISKOVANJE</b> 1 mesec vnaprej	Pomembno za dinamiko kreiranja vsebin, kjer je treba prvo informacijo o vsebinah, pomembnih za Raziskovalca, ponuditi najmanj 1 mesec pred ponudbo samo.
<b>REZERVACIJA</b> 1 mesec vnaprej	Pomembno za dinamiko vsebine, kjer je treba imeti končno vsebinsko ponudbo definirano in pripravljeno za rezervacijo mesec dni pred dogodkom samim.
<b>POTOVANJE</b> 5 dni Potuje s partnerko.	Paket in ponudba morata imeti izbiro, ki zadovolji bivanje za 5 dni, oziroma v primeru kombinacije z Ljubljano vsaj 2–3 dnevne aktivnosti.

### SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA INTERESA S PRIPRAVLJENO VSEBINO

<b>PRIMARNI MOTIV</b> Stik z naravo <b>SEKUNDARNI MOTIVI</b> Sprememba vsakdana, preživljanje časa z ženo	Vsebinsko morate vključiti lepoto narave, raznolikost. Glede na opis karakteristike persone mora biti vsebina bogata s privlačnimi fotografijami.
<b>PRIČAKOVANJA</b> Spočiti se Sprostiti se Uživati v lepi naravi Nadihati se svežega zraka Prijaznost ljudi	Vsebinsko morate dati poudarek sprostitvi, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), barvitosti narave ter razgledom in čistemu okolju.
Doživeti nekaj zabavnega Dobro označena prometna ureditev »Tokrat sva spet obiskala Rusko kapelico, da vidiva, če je kaj drugače.«	Vsebinsko poudarjajte enostavno dostopnost, dobre povezave in ponudite (tudi na drugih kanalih) veliko informacij.





<p><b>ZANIMANJA</b> narava, kultura</p> <p><b>POTOVALNI STIL</b></p> <p>Lažje pohodniške gorske poti Lažje aktivnosti Naravni parki in znamenitosti Lokalne prireditve (športne in gurmanske), koncerti</p> 	<p>Ponuditi morate vsebine, ki bodo opisale možnosti ogleda naravnih znamenitosti, ponudbe, kulturne dediščine ter zgodovinskih specifik. Prav tako so za vidik druženja pomembne lokalne prireditve, povezane s kulinariko, glasbo ali športom.</p>
<p><b>POTOVANJE</b></p> 	<p>Vsebinsko se usmerjajte na dobro označene lažje pohodne poti, sprehajalne steze. Zaradi specifičnosti osebnosti, ker rada raziskuje in kombinira užitke s sprostitvijo, morate ponuditi informacije o hrani, spanju, spomenikih, kulturni dediščini, foto točkah ...</p>

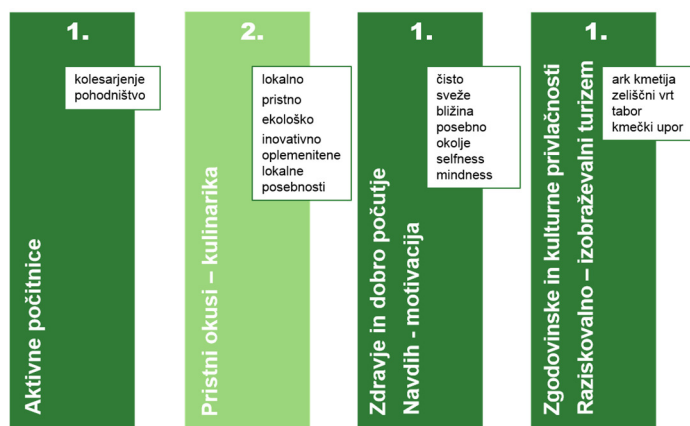
## SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA S PRIMARNIMI STEBRI RAZVOJA

<p><b>OPIS</b></p> <p>Z ženo imata odraslega sina, s katerim sta v preteklosti že potovala po Sloveniji. Kot družina so takrat radi kampirali, danes pa ima raje udobje hotela, vendar ne mondenih krajev, saj se tam ne bi počutil sproščeno. Za hobi se doma ukvarja z vrtnarjenjem; tako v vsakdanjem življenju kot na potovanju mu narava veliko pomeni.</p> <p>Na potovanju z ženo rad obuja spomine, primerja sedanost s preteklostjo in se rad vrača na že obiskane kraje, ki so se mu vtisnili v spomin.</p>
<p><i>Vsebinsko gledano, glede na specifiko DRUŽABNIKA, so pomembni vsi primarni stebri destinacije, z vidika užitka in sprostitve. Poudarjajte lažje sprehodne poti, dogodke, kulinariko, namestitve. Nikakor ne smete spregledati pomembnosti fotografij in narave.</i></p>

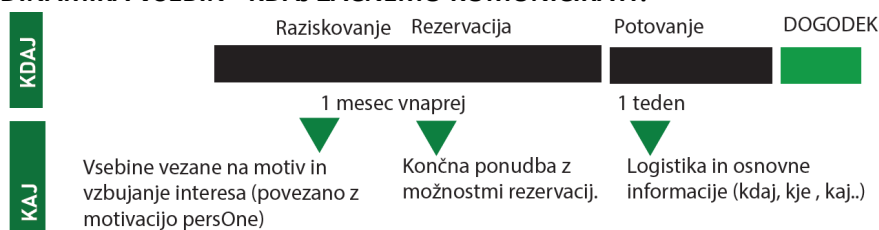
Primarni stebri **zdravje in dobro počutje** ter **zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **raziskovalno-izobraževalnim turizmom**, ki omogočajo **navdih in motivacijo**.

**Aktivne počitnice** pa le z vidika lažjih sprehajalnih poti, povezano z vrtnarskimi ali hortikulturnimi vsebinami.

Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova - Polhov Gradec:



## DINAMIKA VSEBIN - KDAJ ZAČNEMO KOMUNICIRATI?



PRIMARNI MOTIV Stik z naravo

SEKUNDARNI MOTIVI Sprememba vsakdana Preživljanje časa z ženo

### POMEMBNE VSEBINE / INFORMACIJE

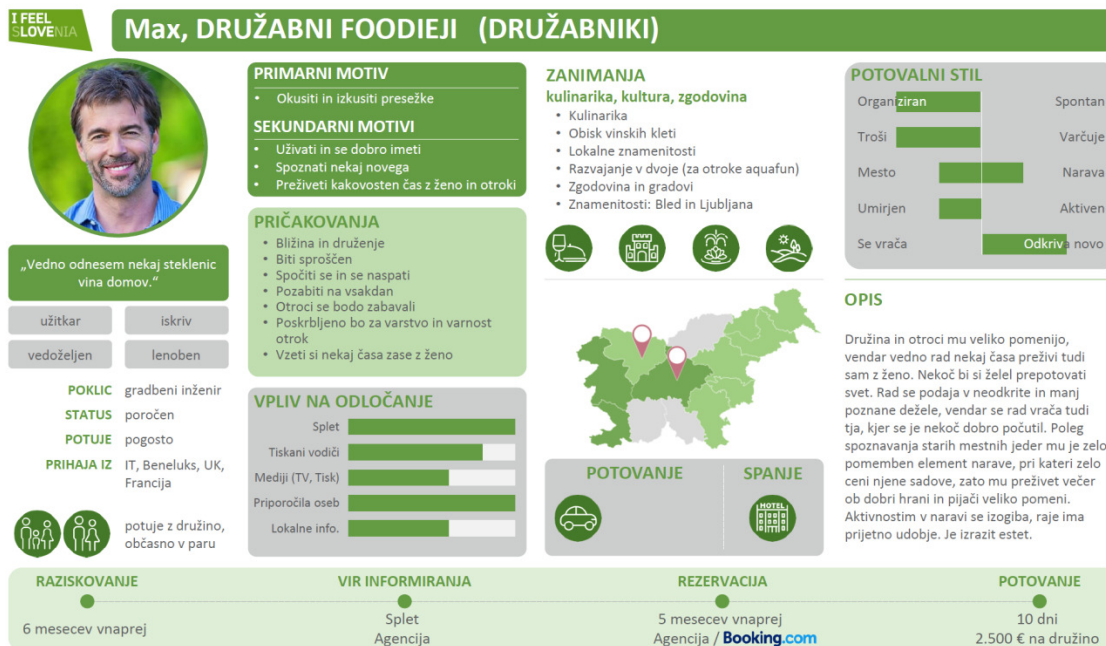
Vsebinsko moramo dati poudarek na sprostivni, občutku miru, ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), barvitosti narave ter razgledom in čistem okolju.

Vsebinsko se osredotočamo na dobro označene lažje pohodne poti, sprehajalne steze. Zaradi specifične osebnosti, ker rada raziskuje in kombinira užitek s sprostivitvijo, moramo ponuditi informacije o hrani, spanju, spomenikih, kulturni dediščini, foto točkah, ...

Ponuditi moramo vsebine, ki bodo opisale možnosti ogleda naravnih znamenitosti, ponudbe, kulturne dediščine ter zgodovinskih specifik. Prav tako so za aspekt druženja pomembne lokalne prireditve vezane na kulinariko glasbo ali šport.



## 7.6 Družabni foodieji (družabniki)





### SPECIFIKE PERSONE IN DINAMIKE VSEBIN

<p><b>RAZISKOVANJE</b> 6 mesecev vnaprej</p>	<p>Pomembno za dinamiko kreiranja vsebin, kjer je treba prvo informacijo o vsebinah, pomembnih za Foodije, ponuditi najmanj 6 mesecev pred ponudbo samo.</p>
<p><b>REZERVACIJA</b> 5 mesecev vnaprej</p>	<p>Pomembno za dinamiko vsebine, kjer je treba imeti končno vsebinsko ponudbo definirano in pripravljeno za rezervacijo 5 mesecev pred dogodkom samim.</p>
<p><b>POTOVANJE</b> 10 dni</p> <p>Potuje z družino.</p>	<p>Paket in ponudba morata imeti izbiro, ki zadovolji bivanje za 10 dni, oziroma v primeru kombinacije z Ljubljano vsaj 2–5 dnevne aktivnosti.</p>

### SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA INTERESA S PRIPRAVLJENO VSEBINO

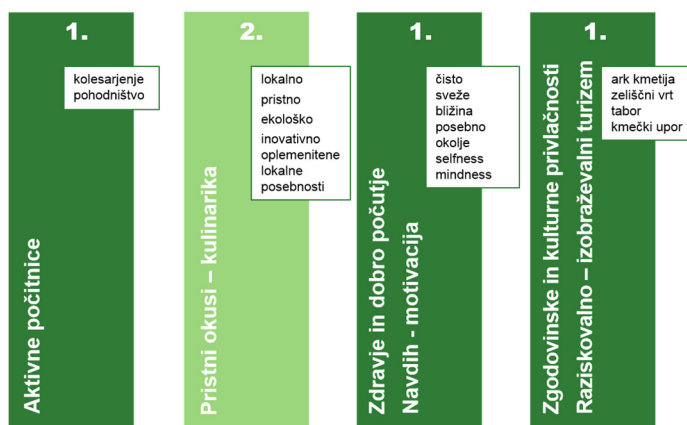
<p><b>PRIMARNI MOTIV</b> Okusiti in preizkusiti presežke.</p> <p><b>SEKUNDARNI MOTIVI</b> Uživati in se dobro imeti. Spoznati nekaj novega. Preživeti kakovosten čas z ženo in otroki.</p>	<p>Vsebinsko morate vključiti užitke, raznolikost za njegovo vedoželjnost. Glede na opis karakteristike persone mora biti vsebina bogata s privlačnimi fotografijami.</p>
<p><b>PRIČAKOVANJA</b></p> <p>Bližina in druženje</p> <p>Biti sproščen</p> <p>Spočiti se in se naspati</p> <p>Pozabiti na vsakdan</p> <p>Otroci se bodo zabavali</p> <p>Poskrbljeno bo za varstvo in varnost otrok</p> <p>Vzeti si nekaj časa zase z ženo</p>	<p>Vsebinsko morate dati poudarek kulinariki, kulturi in zgodovini. Pomembno je druženje in ležernosti, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), pomembno pa je uživanje v vinu in hrani ter udobje in ležernost.</p>



<p>Okusiti nekaj novega. Gurmanska ponudba za uživanje.</p> <p>„Vedno odnesem nekaj steklenic vina domov.“</p>	<p>Vsebinsko poudarjajte enostavno dostopnost, dobre povezave in ponudite (tudi na drugih kanalih) veliko informacij o prehrani in vinu.</p>
<p><b>ZANIMANJA</b> kulinarika, kultura, zgodovina</p> <p><b>POTOVALNI STIL</b></p> <p>Druženje in užitek ter sproščanje. Lažje aktivnosti Lokalne pridelitve (vinske in gurmanske), koncerti</p> 	<p>Ponuditi morate vsebine, ki bodo opisale možnosti ogleda kulturnih znamenitosti, ponudbe, kulturne dediščine ter zgodovinskih specifik. Aktivnosti za otroke kot tudi uživanje s partnerko. Prav tako so za vidik druženja pomembne lokalne pridelitve, povezane s kulinariko in vinom.</p>
<p><b>POTOVANJE</b></p> 	<p>Vsebinsko se usmerjajte na dobro označene sprehajalne steze. Zaradi specifične osebnosti, ker rada raziskuje in kombinira užitke s sprostitvijo, morate ponuditi informacije o hrani, spanju, spomenikih, kulturni dediščini, foto točkah ...</p>

## SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA S PRIMARNIMI STEBRI RAZVOJA

<p><b>OPIS</b></p> <p>Družina in otroci mu veliko pomenijo, vendar vedno rad nekaj časa preživi tudi sam z ženo. Nekoč bi si želel prepotovati svet. <b>Rad se podaja v neodkrite in manj poznane dežele</b>, vendar se rad vrača tudi tja, kjer se je nekoč dobro počutil. Poleg <b>spoznavanja starih mestnih jeder mu je zelo pomemben element narave</b>, pri kateri zelo ceni njene sadove, zato mu <b>preživet večer ob dobri hrani in pijači veliko pomeni</b>. Aktivnostim v naravi se izogiba, <b>raje ima prijetno udobje</b>. Je izrazit esteta.</p>
<p><i>Vsebinsko gledano, glede na specifično DRUŽABNIKA, so pomembni vsi stebri destinacije, z vidika kulinaričnega užitka in sprostitve. Poudarjajte kulinariko in z njo povezane dogodke, zgodovinsko kulturne privlačnosti, lažje sprehodne poti, namestitve.</i></p>



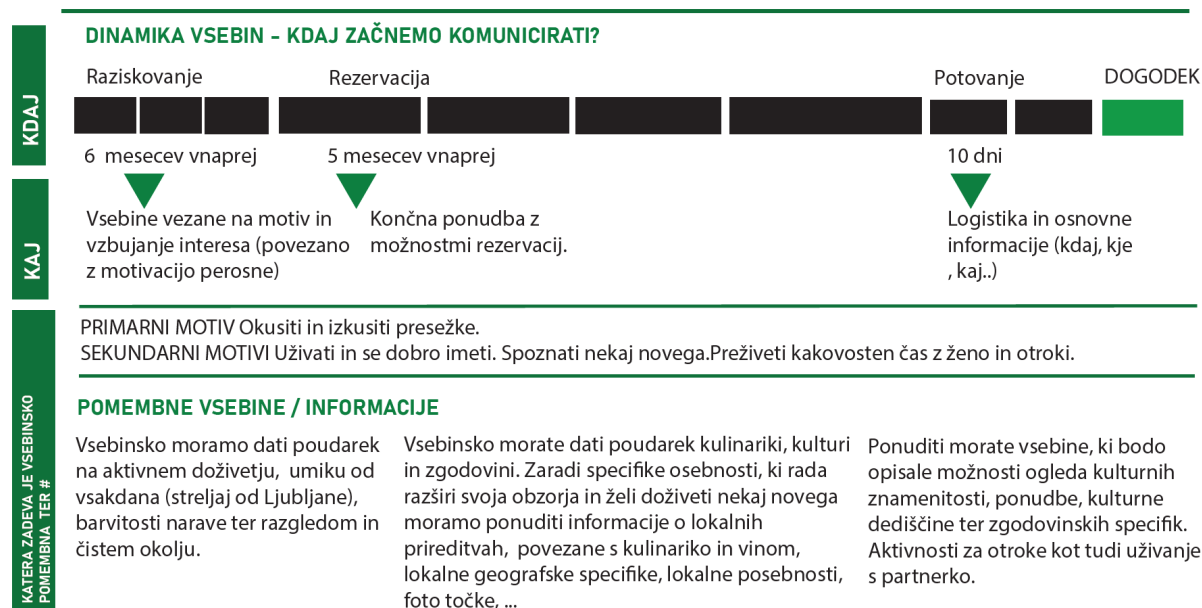
Najpomembnejši je steber **Pristni okusi** – **kulinarika**, ne smemo pa pozabiti tudi na ostale stebre **zdravje in dobro počutje** ter **zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **raziskovalno-izobraževalnim turizmom**, ki omogočajo **Sprostitev in uživanje ter zadovoljijo njegovo vedoželjnost.**

**Aktivne počitnice** pa le z vidika lažjih sprehajalnih poti, povezano z vrtnarskimi ali hortikulturnimi

vsebinami.

Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Za to skupino pa je izrednega pomena in naj postane v komunikaciji za to ciljno skupino osrednji fokus destinacije Dobrova - Polhov Gradec.


## DINAMIKA VSEBIN - KDAJ ZAČNEMO KOMUNICIRATI?





## 7.7 Avanturisti (raziskovalci)

I FEEL SLOVENIA
**Mireille, AVANTURISTI (RAZISKOVALCI)**



„Ko sem videla viseči most čez Sočo, sem vedela, da hočem tja.“


drzna

neodvisna

športna

spontana

**POKLIC** ravnateljica  
**STATUS** partner  
**POTUJE** dvakrat letno  
**PRIHAJA IZ** Beneluks, FR


potuje v paru

**PRIMARNI MOTIV**

- Aktivno doživetje

**SEKUNDARNI MOTIVI**

- Umik od stresa in vsakdanjega urnika
- Nove izkušnje in spoznanja

**PRIČAKOVANJA**

- Doživeti občutek svobode
- Začutiti energijo in utrip srca
- Občutiti veselje
- Potešiti nemir
- Varnost
- Pristen a nevsljiv stik z okolico in prebivalci
- Kraji, neobremenjeni s turizmom
- Priložnost za aktivnosti

**VPLIV NA ODLOČANJE**

Splet

Tiskani vodiči





Mediji (TV, Tisk)

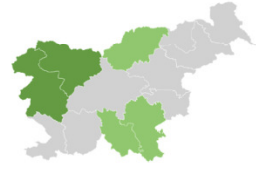
Priporočila oseb

Lokalne info.



**ZANIMANJA šport, narava**

- Adrenalinski in vodni športi: kanu, padalstvo, kanjoning, gorsko kolesarstvo
- Pohodništvo
- Vzpon na Triglav
- Naravne znamenitosti (slapovi)
- Zgodovinske znamenitosti (Kobariški muzej)
- Glamping









**POTOVANJE**

**SPANJE**



**POTOVALNI STIL**

Organiziran	Spontan
Troši	Varčuje
Mesto	Narava
Umirjen	Aktiven
Se vrača	Odkriva novo

**OPIS**

V prostem času trenira aikido. Rada spremlja dokumentarne oddaje in lepi posnetki ter fotografije jo izjemno pritegnejo k obisku dežele. Ko bosta s partnerjem privarčevala dovolj denarja, bosta kupila camper. Sanja o tem, da bosta z njim prepotovala vse neodkrite kotičke sveta, od morij do gora. Stalni izzivi in novosti ji predstavljajo novo perspektivo in možnost osebne rasti. Na potovanje vedno vzame svoje kolo, ki ji predstavlja svobodo gibanja. Občutek svobode je tudi razlog za šotorjenje, če vreme tega ne dopušča, pa poiščeta namestitev privatnega tipa.

**RAZISKOVANJE**

2 meseca vnaprej

**VIR INFORMIRANJA**

Splet  
TV

**REZERVACIJA**

1 teden vnaprej in na kraju samem  
Lokalne strani / TIC / [Booking.com](#)

**POTOVANJE**

1 teden  
1.100 € na par



### SPECIFIKE PERSONE IN DINAMIKE VSEBIN

<b>RAZISKOVANJE</b> 2 meseca vnaprej	Pomembno za dinamiko kreiranja vsebin, kjer je treba prvo informacijo o vsebinah, pomembnih za Raziskovalca, ponuditi najmanj 2 meseca pred ponudbo samo.
<b>REZERVACIJA</b> 1 teden vnaprej	Pomembno za dinamiko vsebine, kjer je treba imeti končno vsebinsko ponudbo definirano in pripravljeno za rezervacijo teden dni pred dogodkom samim.
<b>POTOVANJE</b> 2 teden Potuje z partnerjem.	Paket in ponudba morata imeti izbiro, ki zadovolji bivanje za najmanj en teden, oziroma v primeru kombinacije z Ljubljano vsaj 2–3 dnevne aktivnosti.

### SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA INTERESA S PRIPRAVLJENO VSEBINO

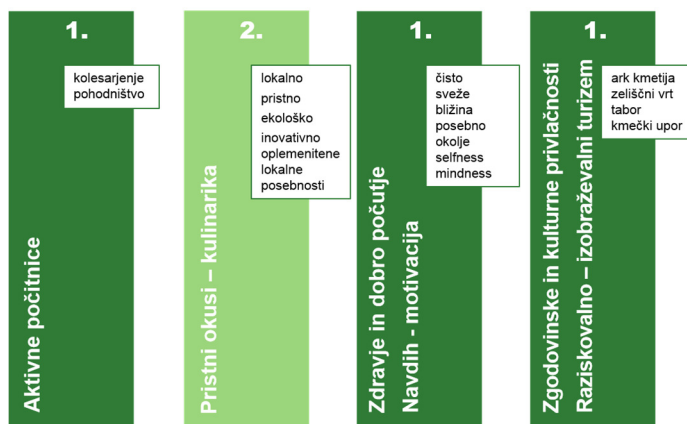
<p><b>PRIMARNI MOTIV</b> Aktivno doživetje.</p> <p><b>SEKUNDARNI MOTIVI</b> Umik od stresa in vsakdanjega urnika. Nove izkušnje in spoznanja.</p>	<p>Vsebinsko morate vključiti doživetja in novosti, aktivne dejavnosti ter spoznavanje narave in okolja. Glede na opis karakteristike persone mora biti vsebina bogata s privlačnimi fotografijami.</p>
<p><b>PRIČAKOVANJA</b></p> <p>Doživeti občutek svobode Začutiti energijo in utrip srca Občutiti veselje Potešiti nemir Varnost Priložnost za aktivnosti</p>	<p>Vsebinsko morate dati poudarek aktivnem in neokrnljenem preživljanju časa, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), širitev obzorja obogatite s specifikami geografskega okolja, priložnosti za aktivnosti so za nujne.</p>



<p>Pristen a nevsiljiv stik z okolico in prebivalci Kraji, neobremenjeni s turizmom</p> <p>„Ko sem videla viseči most čez Sočo, sem vedela, da hočem tja.“</p>	<p>Vsebinsko poudarjajte enostavno dostopnost, dobre povezave in ponudite (tudi na drugih kanalih) veliko informacij. Pomembno je poudariti prijaznost ljudi in znanje angleškega jezika. Nujno je poudariti infrastrukturo za kolesarjenje in pohodništvo.</p>
<p><b>ZANIMANJA</b> aktivnosti v naravi</p> <p><b>POTOVALNI STIL</b></p> <p>Adrenalinski in vodni športi: kanu, padalstvo, kanjoning, gorsko kolesarstvo Pohodništvo Vzpon na Triglav Naravne znamenitosti (slapovi) Zgodovinske znamenitosti (Kobariški muzej)</p> <p>Glamping</p> 	<p>Ponuditi morate vsebine, ki bodo opisale možnosti aktivnosti v naravi, športne ponudbe, kolesarjenja in pohodništva.</p>
<p><b>POTOVANJE</b></p>  <p>»Na potovanje vedno vzame kolo«</p>	<p>Vsebinsko se usmerjajte na dobro označene pohodne poti, kolesarske možnosti. Zaradi specifičnosti osebnosti, ki rada razširi svoja obzorja in želi doživeti nekaj novega, morate ponuditi informacije o raznovrstnih aktivnih dejavnostih, lokalni geografski specifičnosti, lokalnih posebnostih, foto točkah ...</p>

## SPECIFIKE PERSONE IN POVEZAVA S PRIMARNIMI STEBRI RAZVOJA

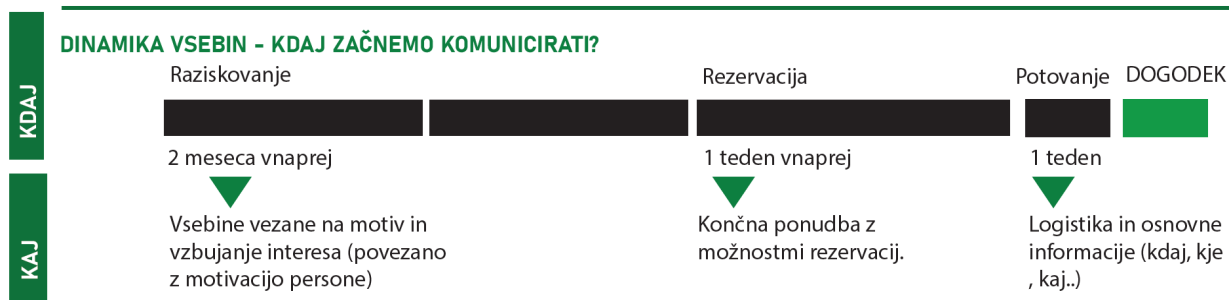
<p><b>OPIS</b></p> <p>V prostem času trenira aikido. Rada spremlja dokumentarne oddaje in lepi posnetki ter fotografije jo izjemno pritegnejo k obisku dežele. Ko bosta s partnerjem privarčevala dovolj denarja, bosta kupila camper. Sanja o tem, da bosta z njim prepotovala vse neodkrte kotičke sveta, od morij do gora. <b>Stalni izzivi in novosti ji predstavljajo novo perspektivo in</b></p> <p><b>možnost osebne rasti. Na potovanje vedno vzame svoje kolo, ki ji predstavlja svobodo gibanja.</b> Občutek svobode je tudi razlog za šotorjenje, če vreme tega ne dopušča, pa poiščeta namestitev privatnega tipa.</p>
<p><i>Vsebinsko gledano, glede na specifično RAZISKOVALCA, so pomembni vsi primarni stebri destinacije, z vidika raziskovanja, pohodništva, kolesarstva ter narave sprostitve in sočasno kulture. Nikakor ne smete spregledati pomembnosti fotografij in narave.</i></p>



Primarni stebri so **aktivne počitnice, prilagojene aktivnostim za pare, zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **raziskovalno-izobraževalnim turizmom**, ki omogočata **navdih in motivacijo za aktivnosti v naravi**.

Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova - Polhov Gradec.

## DINAMIKA VSEBIN - KDAJ ZAČNEMO KOMUNICIRATI?



PRIMARNI MOTIV Aktivno doživetje.

SEKUNDARNI MOTIVI Umik od stresa in vsakdanjega urnika. Nove izkušnje in spoznanja.

### POMEMBNE VSEBINE / INFORMACIJE

Vsebinsko morate dati poudarek aktivnem in neokrnjenem preživljanju časa, občutku miru ter umiku od vsakdana (streljaj od Ljubljane), širitev obzorja obogatite s specifikami geografskega okolja, priložnosti za aktivnosti so za nujne.

Vsebinsko se usmerjajte na dobro označene pohodne poti, kolesarske možnosti. Zaradi specifične osebnosti, ki rada razširi svoja obzorja in želi doživeti nekaj novega, morate ponuditi informacije o raznovrstnih aktivnih dejavnostih, lokalni geografski specifikki, lokalnih posebnostih, foto točkah

Ponuditi morate vsebine, ki bodo opisale možnosti aktivnosti v naravi, športne ponudbe, kolesarjenja in pohodništva.