

Kako pa je z digitalnimi vsebinami?

Sicer na STO pomemben del promocijskih aktivnosti usmerjamo v vsebinski digitalni marketing, še posebno v odmevne digitalne kampanje, kot je I feel Slovenia My Way (| [1](#) | [2](#) | [3](#) |), s katero smo prisotni na najpomembnejših spletnih portalih in družbenih omrežjih na 13 trgih, digitalna kampanja v sodelovanju z National Geographic, kjer smo s kampanjama Zdrave vode in 4 elementi ustvarili bogate video- in fotografske vsebine Slovenije. V kampanji z medijskim velikanom BBC Global News smo izpostavili Slovenijo kot edinstveno, zeleno ter gastronomsko in kulturno bogato deželo petzvezdičnih doživetij. Kampanja DACH je bila osredotočena na trge Nemčije, Avstrije in Švice ter je nagovorila goste višjega dohodkovnega razreda. S kampanjo Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, pa smo povabili vse prebivalce Slovenije, da objavljajo najljubše kotičke Slovenije in doživeti ja ter tako spodbujali sezonalizacijo in geografsko razpršenost turizma. Lani smo tako izvedli šest vidnih digitalnih kampanj, ki so skupno dosegle več sto milijonov uporabnikov družbenih omrežij. Za kampanje smo prejeli tudi več uglednih mednarodnih nagrad.