

MOŽNOSTI PROMOCIJE DEDIŠČINSKEGA TURIZMA S
POMOČJO ORODIJ ELEKTRONSKEGA TRŽENJA NA
PRIMERU PRIREDITVE POSAVSKEGA ŠTEHVANJA

THE POSSIBILITIES OF THE PROMOTION OF HERITAGE
TOURISM WITH THE TOOLS OF ELECTONIC MARKETING ON
THE CASE OF THE EVENT "POSAVSKO ŠTEHVANJE"

Marta Čemažar

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem,
Slovenija

marta.cemazar@gmail.com

Dejan Cvitkovič

Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem,
Slovenija

dejan.cvitkovic@bic-lj.si

Marta Čemažar

Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia

marta.cemazar@gmail.com

Dejan Cvitkovič

Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College, Slovenia

dejan.cvitkovic@bic-lj.si

Povzetek

V zadnjih letih je uporaba družabnih omrežij pridobila na pomenu, ne le na področju komunikacije, marveč tudi na področjih obveščanja, oglaševanja ipd. Tega se začenjajo zavedati tudi turistične organizacije, ki se trudijo razvijati učinkovito elektronsko poslovanje. V članku so prikazane moderne oblike trženja ter vpliv le-teh na primeru etnološke prireditve posavskega štehanja, ki se vsako leto v juniju odvija v Savljah. Na njej tekmujejo neporočeni fantje ter na neosedlanih konjih s kijem zbijajo lesen sod. Za potrebe promocije prireditve je bila obnovljena spletna stran ter stran družabnega omrežja Facebook, poleg tega pa sta bili narejeni strani na Twitterju in Instagramu. Potrebno je poudariti, da za promocijo ni bilo na voljo nobenih finančnih sredstev. Od marca 2016 so potekale aktivnosti na omenjenih omrežjih, s katerimi se je privabljal potencialne obiskovalce prireditve, ob koncu pa je bila analizirana uspešnost ter potencialnost družabnih omrežij na področju promocije prireditve.

Ključne besede: posavsko štehanje, elektronsko trženje, družabna omrežja, promocija

Abstract

The use of social networks has greatly extended in recent years, not only for communication, but also for news, advertising, etc. Tourism organizations have also started to realize the importance of social networking sites, therefore they are trying to develop an effective e-commerce. The article shows the modern ways of marketing and their impact as shown in the case of the ethnological event "Posavsko štehanje", which takes place every June in the village Savlje. At the event unmarried boys compete on bareback horses with a bet, trying to hit a wooden barrel. The event's website as well as its Facebook page have been renovated; in addition, Twitter and Instagram accounts have been set up. It is necessary to emphasize that no financial resources were available for the promotion. Since March 2016, activities to attract potential visitors of the event were carried out. Finally, an analysis of the success and potential of social networks in promoting the event was made.

Keywords: Posavsko štehanje, electronic marketing, social networking sites, promotion.

1 UVOD

Turistične organizacije se vedno bolj zavedajo prednosti, ki jih prinaša sodobna informacijska in komunikacijska tehnologija. Turizem vedno bolj pridobiva predpono »e«, kar pomeni, da se turistične organizacije trudijo razvijati učinkovito elektronsko oz. digitalno poslovanje. Vloga svetovnega spleta v trženju turističnih storitev se povečuje znotraj turistične dejavnosti; sprva se je svetovni splet pojavil le kot medij za promocijo in pospeševanje prodaje, danes pa je postal že sestavni del poslovanja.

V članku želiva prikazati moderne oblike spletnega trženja, vpliv le-teh ter vse to prikazati na konkretnem primeru etnološke prireditve posavskega štehvanja v Savljah. Gre za priljubljeno prireditev, ki bi lahko privabila več obiskovalcev. Ker si organizatorji posavskega štehvanja že več let prizadevajo za večjo udeležbo, je bil namen izdelati načrt dodatnih oblik trženja za prireditev, pri čemer sva se usmerila v metode elektronskega trženja, ter z orodji le-tega povečati promocijo. To sva razširila na družabna omrežja s ciljem privabiti več obiskovalcev v juniju 2016.

1.1 METODE DELA

V prispevku so opredeljena in opisana družabna omrežja, ki so bila uporabljena predvsem za promocijo in novice o prireditvi. Poleg tega je bila obnovljena spletna stran ter stran na Facebooku, na novo pa ustvarjeni vsebinski strani na Twitterju in Instagramu. Na spletni strani so objavljene podrobne informacije o zgodovini, pravilih tekmovanja, tekmovalcih itd., omenjene strani družabnih omrežij sva uredila in obnavljala glede na njihovo namembnost. Nekatero od teh so skozi tedne in mesece pridobivale vedno večje zanimanje in vedno več sledilcev, s tem pa se je širila tudi vednost o prireditvi.

V času priprav na prireditev in promocije sva bila v stiku z organizatorji, ki so naju obveščali o novostih. Na podlagi dosedanjih rezultatov sva naredila analizo, v kateri je podrobneje opisan namen in učinkovitost posameznih družabnih omrežij na primeru prireditve.

2 ELEKTRONSKO TRŽENJE

Elektronsko trženje (v nadaljevanju e-trženje) je uporaba informacijske tehnologije v procesu ustvarjanja, komuniciranja, razvijanja in prejemanja kupčevega zaupanja in izboljšanja odnosov v dobrobit organizacije oz. podjetja. E-trženje poveča učinkovitost v funkcijah tradicionalnega trženja, nova tehnologija e-trženja pa spreminja trženjske strategije (Strauss in sod., 2006: str. 3). Elektronsko trženje je enostavno, poceni ter hitro dostopno do digitalnih informacij, s katerimi imajo ljudje večjo moč kot kadarkoli doslej. Internet namreč pripomore k vplivu na delo, komuniciranje in potrošnjo ljudi, tržniki pa to pametno izkoristijo in tako lahko pametno zaslužijo na račun interneta. Pomembno pa je tudi stalno izobraževanje na področju novih trendov ter biti v koraku s časom glede nove tehnologije (Strauss in sod., 2006: str. 3–5).

2.1 DRUŽABNA OMREŽJA

V zadnjih letih se je zelo povečala uporaba družabnih omrežij, vendar ne le za ohranjanje stikov z ljudmi, marveč tudi za novice, oglaševanje ipd. (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2014: str. 121). Uporabniki družabnih omrežij ustvarjajo, posodablajo in

delijo različne vsebine, s tem pa se ustvarjajo in delijo različna mnenja. Ta imajo veliko moč in vpliv na tržne znamke ter posledično odločitve za nakup (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2014: str. 121; Eftekhari in sod., 2010: str. 188).

Družabna omrežja pripomorejo k ozaveščanju o tržni znamki, povečajo medijski doseg z zaznamki in deljenjem vsebin ter povečajo »vidnost«, saj spletni brskalniki postajajo vedno bolj »družabno« usmerjeni in se povezave do družabnih omrežij pojavijo kot prvi rezultati iskanja. Družabna omrežja prav tako olajšajo komunikacijo in interakcije s kupci ter omogočajo lažji dostop do spoznanja potreb in želja kupcev, kar na dolgi rok prinese večjo rentabilnost (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2014: str. 123–124).

Tržniki morajo poznati posamezna družabna omrežja, saj se morajo tem prilagoditi glede vsebine objav, pogovorov ter vedeti, kdaj, na kakšen način in kako pogosto vstopiti v dialog s kupci, pri tem pa je ključno stalno učenje (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2014: str. 123, 239).

3 POSAVSKO ŠTEHVANJE

Posavsko štehanje je tradicionalna konjeniška igra, ki se vsako leto v poletnem času odvija v vaseh ljubljanskega Posavja in postaja z več kot šestdesetletno tradicijo nepogrešljiv etnološki dogodek (Čemažar, 2012: str. 3).

Do 80. let so prireditve promovirali s pomočjo plakatov, ki so jih izobesili v bližnji okolici Ljubljane, ter nekajkrat s časopisnimi in z radijskimi oglasi. Danes je promocija že nekoliko obsežnejša (plakate se izobesi v širšo okolico, obvesti se ljudi na družabnih omrežjih, prireditve se predstavi otrokom v osnovni šoli, obvesti se medije, da pridejo na dan prireditve, promocijo dela kip štehvavca in konja v Savljah ipd.), poleg tega pa je posavsko štehanje kot prireditve vključeno v turistično ponudbo Ljubljane. Kljub temu Mestna občina Ljubljana nekoliko preskromno promovira prireditve in bi lahko bolj pristopila k sodelovanju ter s tem pomagala pritegniti in pripeljati obiskovalce, seveda pa ima najpomembnejšo vlogo pri promociji organizacijski odbor prireditve (Čemažar, 2012: str. 7).

4 POTEK DELA IN TRŽNIH AKTIVNOSTI

Za trženje sva uporabila družabna omrežja: za promocijo in novice o prireditvi. Kot zapisano v uvodnem delu, sva obnovila spletno stran in stran Facebooka, odprla račune na različnih družabnih omrežjih ter prek teh promovirala prireditve posavskega štehanja.

Segmentacije glede na ciljno publiko nisva naredila, saj gre za dogodek, ki je primeren za vse generacije, različne okuse ipd., poleg tega pa je vsako leto cilj privabiti čim več ljudi, ne glede na njihove značilnosti. Zato sva se raje osredotočila, kot že omenjeno, na urejanje strani družabnih omrežij glede na njihovo namembnost.

Ves čas sva bila v stiku z organizatorji prireditve, s katerimi sva se dogovarjala glede promocije, nagrad in splošnega dogajanja v povezavi s prireditvijo.

4.1 SPLETNA STRAN

Spletna stran posavskega štehanja (<http://stehvanje.wix.com/stehvanje>) je obarvana v barvah slovenske zastave, ki so zadnjih nekaj let tudi barve prireditve. Poleg tega je viden uradni znak

oz. logo, ki se pojavlja na vseh spletnih mestih (tudi družabnih omrežjih) ter na plakatih prireditve (Kmečko strojna skupnost Savlje-Kleče, 2015).

Na prvi strani spletnega mesta se predvajajo fotografije s prireditvev prejšnjih let, poleg tega v ozadju igra pesem ansambla Vilija Petriča Na štehvanje, s čimer je stran nekoliko zanimivejša in ima sproščeno vzdušje. Prva stran spletnega mesta ima napis, ki vabi na prireditev v letu 2016, poleg tega je pod tem kratek opis prireditve v dveh povedih ter kontakt organizatorja. Na dnu prve strani so tudi ikone, ki povezujejo na Facebook stran, e-pošto in Google+ račun. Spletno mesto ima poleg glavne strani še 7 odsekov, kjer lahko obiskovalci izvedo več o prireditvi, njeni zgodovini, pravilih ipd. (Kmečko strojna skupnost Savlje-Kleče, 2015).

4.2 FACEBOOK

Facebook stran posavskega štehvanja je najdejavnejši elektronski medij oz. promocijsko orodje prireditve, ki je nastala marca 2014. Poleg tega je od vseh elektronskih strani prireditve to najbolj priljubljena in obiskana stran. Ima 261 »všečkov« oz. sledilcev in število še narašča. Nekajkrat mesečno se uporabnikom Facebooka pošilja vabila za »všečkanje« strani, prav tako pa se stran omrežja deli na privatnih profilih nekaterih od organizatorjev (Facebook: Posavsko štehvanje, 2015).

Profilna fotografija strani je glavni logo, naslovna fotografija pa je v enakih barvah kot spletna stran (Facebook: Posavsko štehvanje, 2015).

Na Facebookovi strani se v obdobju priprav na prireditev, v času prireditve in nekaj dni po prireditvi (marec–junij) objavlja aktualne novice in fotografije. Nekaj mesecev pred prireditvijo se ljudi s fotografijami obvesti o začetku organizacijske priprave, deli se nekaj utrinkov iz vaj za tekmovanje, ipd. Največ pozornosti pritegne ustvarjen dogodek, s katerim se začne privabljati obiskovalce približno mesec in pol pred prireditvijo. Z objavo in deljenjem dogodka stran pridobi veliko pozornosti, prav tako pa v obdobju od aprila do julija Facebook stran pridobi največ »všečkov« in sledilcev (Facebook: Posavsko štehvanje, 2015).

V času prireditve se sproti objavlja fotografije kot »neposredni prenos«, ljudi se še vedno vabi na tekmovanje in veselico, po tekmovanju pa se slovesno razglasi zmagovalca. Nekaj dni po prireditvi pa se na stran objavi članke in objave, ki so jih o posavskem štehvanju zapisali mediji (članki iz Dela, Dnevnika ipd.), zahvali se vsem, ki so pomagali, deli foto utrinke s prireditve ipd. (Facebook: Posavsko štehvanje, 2015).

Čez tekoče leto stran nekoliko miruje, vseeno pa se objavlja slike ali prispevke, ki so v določenem obdobju aktualni v neposredni okolici in je delno povezan z običajem; blagoslov konj na dan sv. Štefana, kasaške dirke v Stožicah, okrasitev spomenika posavskega štehvanja ipd. (Facebook: Posavsko štehvanje, 2015).

Slika 1: Pregled aktivnosti in njihovega dosega (rumena barva) na Facebooku

1.6.2016 6:52		Sporočamo, da se je na razpis za 62. posavsko š			145		9 6		Promoviraj objavo
31.5.2016 6:20		Kaj je Posavsko štehvanje? Preberite na uradni			369		43 10		Promoviraj objavo
29.5.2016 6:38		Čas beži ... Se vidimo čez tri tedne! Vabljeni, da			439		45 24		Promoviraj objavo
28.5.2016 9:52		Tudi na TWITTERju smo. <a href="https://twitter.com/Ste</td> <td>		118		5 0		Promoviraj objavo	
28.5.2016 5:04		To je ... #spoznavamŠte hvanje			187		18 8		Promoviraj objavo
27.5.2016 13:19		Koga boste pripeljali letos? Več nas bo, živahne			175		7 4		Promoviraj objavo
23.5.2016 5:06		To sta ... #spoznavamŠte hvanje			346		37 15		Promoviraj objavo
20.5.2016 4:20		Štehovci že pridno vadijo. #posavskošte hvanje			823		162 38		Promoviraj objavo
15.5.2016 6:11		Kaj pa pravila? http://stehvanje.wix.com/stehvanj			216		16 4		Promoviraj objavo
9.5.2016 6:01		Na Osnovna Šola Danil e Kumar je pravkar pote			1,1K		225 46		Promoviraj objavo

Vir: <https://www.facebook.com/PosavskoStehvanje/insights/?section=navPosts>, 5. 6. 2016.

4.3 INSTAGRAM

Instagram profil posavskega štehvanja je nastal februarja 2016 z namenom, da se deli privlačne fotografije, ki bi morda dodatno pritegnile pozornost potencialnih obiskovalcev (Instagram: Posavsko_stehvanje, 2016).

Za profilno fotografijo sva izbrala trenutni logo ter objavila prvo sliko, ki je na kratko opisovala prireditve, kazala na dolgo tradicijo in pomemben del slovenske kulturne dediščine z oznako registra žive kulturne dediščine. Nato sva želela pridobiti čim več potencialnih sledilcev, zato sva preko strani začela slediti domačine, medije, turistične strani Ljubljane in Slovenije, muzeje ter nekaj znanih Slovencev, ki so v preteklosti že obiskali prireditve in nastanitvene objekte. Vsak teden je stran dobivala nove sledilce, objavljale pa so se aktualne fotografije, ki so nagovarjale ljudi k sodelovanju: zbiranje informacij in starih fotografij, fotografije z vaj tekmovalcev, slike organizacijskih priprav ter seveda slike s prireditve in z veselice (Instagram: Posavsko_stehvanje, 2016).

4.4 TWITTER

Stran posavskega štehvanja na Twitterju je prav tako nastala februarja 2016 z namenom, da ponese prireditve »v svet« oz. da zanjo izve čim več ljudi. Glede Twitterja sva bila nekoliko v dvomih, saj sva menila, da te strani ne uporablja veliko Slovencev. Tako kot na Instagram strani sva izbrala logo sliko za profilno ter na začetku začela slediti pomembnim uporabnikom, kot so mediji, turistične strani idr. Zaradi priljubljenosti strani predvsem v tujini sva se odločila, da bodo objave zapisane kar v angleškem jeziku ter s tem upala, da bomo dosegli večji doseg. Na strani so se v nadaljevanju objavljali »tviti« na temo aktualnega dogajanja, aktivnosti, organizacije ter kasneje vabila na prireditve, razglasitev zmagovalca ipd. (Twitter: Posavsko štehvanje, 2015).

5 SWOT ANALIZA

SWOT analiza je analiza notranjih in zunanjih dejavnikov, ki lahko vplivajo na poslovanje podjetja. Gre za odličen pripomoček za ugotavljanje konkurenčnih prednosti podjetja, hkrati daje pregled nad našimi pomanjkljivostmi (Blatnik, 2013: str. 28).

5.1 SWOT analiza na primeru prireditve posavskega štehanja

Na podlagi opazovanja aktivnosti, obiska ter odzivnosti na posameznih družabnih omrežjih, ki so promovirale prireditev posavskega štehanja, sva naredila SWOT analizo, ki prikazuje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti pri konkretnem primeru. V spodnji tabeli je prikazana učinkovitost ter uspešnost promocije preko družabnih omrežij.

Tabela 1: SWOT analiza uporabe družabnih omrežij za promocijo

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• veliko število aktivnosti na družabnih omrežjih• objavlanje privlačnih fotografij iz obdobja zadnjih 60 let• obujanje slovenske kulturne dediščine in tradicije• tehnična znanja glede oblikovanja strani omrežij, promocijskega materiala ipd.	<ul style="list-style-type: none">• pomanjkanje finančnih sredstev za promocijo• slaba prepoznavnost• pomanjkanje veščin (organizacija, trženje s strani domačinov, ki nimajo tovrstne izobrazbe)
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none">• bližina centra Ljubljane• bližina nastanitvenega obrata Slovenska hiša Vida• leto Zelene prestolnice Ljubljane• vedno več uporabnikov na družabnih omrežjih• možnost plačanih oglasov na družabnih omrežjih, ki pripomorejo k večji prepoznavnosti	<ul style="list-style-type: none">• premalo zanimanja s strani uporabnikov družabnih omrežij nad stranmi posavskega štehanja• konkurenčnost drugih prireditev in veselic v obdobju• slaba pomoč s strani Turizma Ljubljane (promocija)

Vir: Lastni vir, 2016.

6 REZULTATI

Promocija in njena učinkovitost posavskega štehanja je bila zelo različna glede na posamezno družabno omrežje. Kot že omenjeno, je bilo najbolj učinkovito omrežje Facebook, ki ima največ sledilcev, prav tako pa omogoča mnogo raznolikih aktivnosti, ki pritegnejo pozornost (objava fotografij, videov, člankov, dogodka ipd.).

Največ »všečkov« in ogleda strani je bilo iz prejšnjih let v času priprav na prireditev, izvedbe ter nekaj tednov po tem (maj–julij). V tem času je bilo na strani tudi največ objav, spodbujanja ljudi k sodelovanju, objavlanje člankov, največ pozornosti pa je pritegnila objava Facebook dogodka, s katerim se je privabljal obiskovalce.

Velika prednost Facebooka je, da se je omrežje že tako razvilo in prilagodilo podjetjem, da lahko segmentirajo objave, promovirajo le-te, hkrati pa vidijo uspešnost svojega trženja, na podlagi česa je to družabno omrežje nepogrešljivo orodje elektronskega trženja. V uvodu je

omenjeno, da za elektronsko promocijo ni bilo na voljo nobenih finančnih sredstev, zato meniva, da bi bila promocija uspešnejša s pomočjo le-teh. Z vložkom nekaj evrov bi objave lahko tedensko pridobile večji doseg, poleg tega tudi večjo pozornost in več sledilcev, na dogodek pa bi tako lahko pritegnili več obiskovalcev.

Kot najmanj učinkovito orodje se je pokazal Twitter, ki je kljub aktivnostim, objavam ter deljenjem povezav do Twitter omrežja (na Facebooku, Instagramu, spletni strani) pritegnil najmanj pozornosti. Zdi se, da je to omrežje med Slovenci premalo priljubljeno (če odštejemo znane osebnosti in medije), zato je bilo sledilce zelo težko dobiti, promocija pa posledično ni obrodila zelenih sadov.

Instagram je odlično orodje za predstavitev tržne znamke preko fotografij. Na primeru posavskega štehvanja je to, glede uspešnosti, ubralo neko srednjo pot. Dobilo je 30 sledilcev, s čimer se je razširilo poznavanje prireditve, še vedno pa bi bilo teh lahko nekoliko več. Tako lahko le upava, da bo ta v naslednjih letih dobila vedno več pozornosti.

Povezava do spletne strani posavskega štehvanja je bila deljena na vseh družabnih omrežjih, vendar Wix-ova spletna stran ne omogoča vodenja statistike obiskov strani, zato o uspešnosti težko sklepamo. So se pa predstavniki kmečko-strojne skupnosti Savlje-Kleče (organizatorji prireditve) letos začeli zavedati pomena elektronskega poslovanja, zato so naredili načrt za izdelavo spletne strani skupnosti, znotraj katere bo odsek za posavsko štehvanje. Upava, da bo spletna stran v roku enega leta aktivirana, s čimer se bo tudi poznavanje o prireditvi razširilo.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Blatnik Janja: Trženje v turizmu, študijsko gradivo. Ljubljana: Višja strokovna šola: Biotehnični izobraževalni center Ljubljana, 2013. 28 str.
2. Čemažar Marta: Posavsko štehvanje. Neobjavljena seminarska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, 2012. 3, 7 str.
3. Eftekhari M.Hosseini, et. al.: Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. London in New York: Springer, 2010. 184–193 str.
4. Facebook: Posavsko štehvanje, dogodek. (URL: https://www.facebook.com/PosavskoStehvanje/?ref=aymt_homepage_panel), 20. 4. 2016.
5. Instagram: Posavsko_stehvanje. (URL:), 25. 4. 2016.
6. Kmečko strojna skupnost Savlje-Kleče – združenje: Posavsko štehvanje. (URL: <http://stehvanje.wix.com/stehvanje>), 20. 4. 2016.
7. Strauss Judy et. al.: E-Marketing. 4th Edition, International Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006. 3–5 str.
8. Twitter: Posavsko štehvanje. (URL: <https://twitter.com/Stehvanje>), 25. 4. 2016.
9. World Tourism Organization in European Travel Commission: Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: UNWTO, 2004. 121, 123, 124, 188 str.