



Novi destinacijski image otoka Lošinja

SLOGAN »1 VISIT IS WORTH 1000 PICTURES« ZA NOVE ISKORAKE

MALI LOŠINJ ▶ Turistička zajednica grada Malog Lošinja aktivno je započela 2018. godinu novom promotivnom kampanjom baziranom na vizualima i novom sloganu »1 Visit is worth 1000 pictures«. Tako je u siječnju ove godine, u suradnji s agencijom Kuharić-Matoš, dizajniran i tiskan novi destinacijski Image katalog otoka Lošinja. Vizualno i tekstualno prilagođen po jezicima, odnosno prema trendovima tržišta, novi image obuhvaća ponudu otoka vitalnosti – zdravlje, kulturu, aktivni odmor te prirodne ljepote i posebnosti lošinjskog arhipelaga. U sklopu nove promotivne kampanje, Turistička zajednica je u suradnji s fotografom Hrvojem Serdarom kreirala i novu bazu destinacijskih fotografija s ciljem kreiranja mrežnog mjesta i novih online te offline promotivnih materijala. U tijeku je i izrada jumbo plakata, banneri te ostalih materijala, nastalih kao logičan slijed razvoja vizualnog identiteta, a u planu je i izrada nove linije promotivnih tiskanih materijala po temama događanja, kultura, zdravlje, gastronomija, plaže i aktivni odmor, koji prate Image katalog. Osim tiskanih i digitalnih materijala, novitet je i redizajn te izrada novog mrežnog mjesta Turističke zajednice u suradnji s WEB Marketing d.o.o. tvrtkom, odnosno destinacijske web stranice (www.visitlosinj.hr) koja prati digitalne trendove, a na koju su također implementirani novi vizuali. Rad web stranice također prate nove promotivne aktivnosti i na društvenim mrežama, a sve s ciljem prilagodavanja trendovima na inozemnim tržištima. Izuzev offline i online aktivnosti, tijekom sljedećih mjeseci slijede prezentacije u Trstu, Ljubljani te u Francuskoj, gdje će brojnim sudionicima biti prezentirana kulturna, sportska i pomorska tradicija Lošinja. Direktor Turističke zajednice grada Malog Lošinja Dalibor Cvitković posebno se zahvaljuje modelima, odnosno stanovnicima koji su dobrovoljno sudjelovali u stvaranju promotivne kampanje te time pomogli postizanju autentičnosti fotografija i doživljaja.

– Spajanjem svojih offline i online kanala, destinacija zajedno s Turističkom zajednicom aktivno kreće prema ciljanom pozicioniranju turističke ponude otoka vitalnosti na svjetskom tržištu – kaže Cvitković. (B. S.)



M. GRACIN