

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KARIN KERMAVNAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZNAVANJE IDENTITETE IN UPORABA ZNAMKE I FEEL
SLOVENIA S STRANI TURISTIČNE STROKOVNE JAVNOSTI**

Ljubljana, september 2012

KARIN KERMAVNAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Karin Kermavnar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Poznavanje identitete in uporaba znamke I feel Slovenia s strani turistične strokovne javnosti, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključnem diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega zaključnega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 10. septembra 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Uravnotežen pogled na blagovno znamko.....	2
1.1.1 Notranji vidik	2
1.1.2 Zunanji vidik	3
2 ZNAMKA DRŽAVE IN ZNAMKA DESTINACIJE	4
2.1 Opredelitev znamke države	4
2.1.1 Vidni in nevidni elementi.....	5
2.1.2 Močne znamke držav	5
2.2 Opredelitev znamke destinacije	6
2.2.1 Vrste turističnih destinacij	7
3 IDENTITETA ZNAMKE	8
3.1 Opredelitev identitete.....	8
3.2 Identitetni modeli.....	9
3.2.1 Kapfererjev model identitete prizme.....	10
3.2.2 Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja znamke	10
3.2.3 de Chernatonijev model identitete znamke	11
3.3 Identiteta in skrbniki znamke.....	12
4 ZNAMKA SLOVENIJE	12
4.1 Pregled znamk Slovenije v preteklosti	12
4.2 Nastanek znamke "I feel Slovenia"	13
4.3 Identiteta znamke "I feel Slovenia"	14
4.3.1 Jedro	16
4.4 Uporaba znamke "I feel Slovenia" na tujih trgih.....	16
5 RAZISKAVA POZNAVANJA IDENTITETE ZNAMKE "I FEEL SLOVENIA" IN NJENA UPORABA MED TURISTIČNO STROKOVNO JAVNOSTJO	17
5.1 Namen, cilji in domneva.....	17
5.2 Metodologija.....	18
5.2.1 Priprava in potek raziskave	18
5.3 Predstavitev odgovorov in ugotovitve	19
5.3.1 Predstavitev odgovorov.....	19
5.3.1.1 Poznavanje in mnenje o znamki	19
5.3.1.2 Identiteta	20
5.3.1.3 Načini uporabe in predlogi za večjo prepoznavnost.....	21
5.3.2 Ugotovitve in priporočila pri širjenju prepoznavnosti znamke.....	22
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Najmočnejše znamke držav po metodologiji indeksa znamk držav (CBI) za leto 2010 in 2011.....</i>	<i>6</i>
---	----------

<i>Tabela 2: Strinjanje in poistovetenje predstavnikov turistične strokovne javnosti z identitetnimi elementi znamke "I feel Slovenia".....</i>	<i>21</i>
---	-----------

UVOD

V sodobnem času se je težnja po prevladi nad konkurenco razširila na vsa področja. Zaostreni konkurenčni pogoji niso značilni le za podjetja in njihove blagovne znamke, v zadnjih desetletjih jih poznajo tudi destinacije in države. Kot bom predstavila v drugem poglavju, je upravljanje tovrstnih znamk zaradi večjega števila notranjih deležnikov, ki jih sestavljajo, precej bolj kompleksno.

V diplomskem delu bom predstavila potek ustvarjanja uspešne znamke države. Osredotočila se bom na konkreten primer sedanje znamke Slovenije, ki jo poznamo pod imenom "I feel Slovenia". V okviru tega bom predstavila problematiko globljega poznavanja znamke s strani turistične strokovne javnosti kot pomembne skupine notranjih deležnikov. Namen diplomskega dela je, s pomočjo domače in tuje strokovne literature, preučiti tematiko blagovne znamke v turizmu in se osredotočiti predvsem na identiteto. Pri tem nameravam izpostaviti znamko države Slovenije in čim podrobneje spoznati njen nastanek, razvoj in seveda identiteto. Pri raziskavi bom s kvalitativnim načinom zbiranja primarnih podatkov ugotavljala poznavanje identitete znamke Slovenije pri osebah, ki se posredno ali neposredno ukvarjajo z njenim trženjem in posredovanjem zgodbe širši javnosti.

Glavni cilj diplomskega dela je ugotoviti poznavanje in poistovetenje identitete znamke "I feel Slovenia" med strokovno javnostjo s področja turizma ter podati možne rešitve za boljše povezovanje znamke z elementi, s katerimi se le-ta identificira. Predvidevam, da bi boljše poznavanje identitete znamke Slovenije, pripomoglo k boljši prepoznavnosti Slovenije in izkustev, ki jih ponuja. Poleg poznavanja identitete želim tudi ugotoviti, na katere načine turistična stroka uporablja znamko "I feel Slovenia". Za podan sklep bo potrebno potrditi ali ovreči hipotezo: "Boljše poznavanje in poistovetenje znamke "I feel Slovenia" s strani turistične strokovne javnosti lahko pripomore k večji prepoznavnosti Slovenije in njenemu jasnemu pozicioniranju v tujini."

Delo sem razdelila na pet poglavij, med katerimi so tri teoretična, zadnji dve pa obsegata praktičen primer znamke Slovenije. V teoretičnem delu bom najprej predstavila pojem blagovne znamke in uravnotežen pogled nanjo. Nadaljevala bom z opredelitvijo znamke države in znamke destinacije, kjer bom predstavila, v čem se razlikujeta od blagovnih znamk, pri znamki države pa bom izpostavila tudi pomen njene moči za ohranjanje konkurenčnosti. Zadnje teoretično poglavje bo obsegalo predstavitev pojma identitete in treh identitetnih modelov, ki jih ustvarjalci pogosto uporabijo pri oblikovanju novih znamk. Pojasnila bom tudi, zakaj je pomembno, da notranji deležniki znamke poznajo in sprejmejo njeno identiteto. V nadaljevanju bom predstavila znamko "I feel Slovenia". Predstavila bom njen nastanek in razlike s prejšnjimi znamkami Slovenije, njeno identiteto ter najnovejše izsledke Slovenske turistične organizacije o uporabi znamke v tujini. Zadnje poglavje bo temeljilo na opravljeni kvalitativni raziskavi, v kateri bom s pomočjo globinskih intervjujev, ugotavljala poznavanje identitete in uporabo znamke med predstavniki lokalnih turističnih organizacij in zavodov po Sloveniji.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

Pojem blagovne znamke številni avtorji interpretirajo drugače, v različnih strokovnih delih pa pogosto naletimo na opredelitev Ameriškega združenja za trženje (AMA) iz leta 1960. Tovrstna opredelitev v ospredje postavlja vlogo logotipa in drugih vidnih elementov znamke, s katerimi jo razlikujemo od drugih. Blagovno znamko definira kot ime, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo vseh naštetih elementov, njihov namen pa je prepoznati storitve in izdelke posameznega prodajalca ali skupine le-teh in jih razlikovati od konkurenčnih (de Chernatony, 2002, str. 37). Tovrsten vidik znamke je tradicionalen, bolj celovito pa jo opredeljuje modernejši vidik, saj njeno obravnavo razširi na notranji in zunanji vidik znamke ter poudarja pomen njunega medsebojnega povezovanja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 139).

De Chernatony in McDonald sta definicijo nadgradila z opredelitvijo, da je uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj v kateri bo kupec zaznal večjo dodano vrednost in bo njegove potrebe zadovoljila v večji meri, kot konkurenčni izdelki (de Chernatony & McDonald, 2001, str. 20).

Po mnenju Kellerja in Lehmann (2006) je znamka eno najvrednejših neopredmetenih sredstev podjetja in ima številne vrednostne funkcije. Kupcem znamka predstavlja določeno stopnjo kakovosti in tveganja pri nakupu ter ustvarja določeno stopnjo zaupanja v znamko. Znamka ima tudi pomembno vlogo pri določanju in uspešnosti na področju trženjskih aktivnosti, prav tako pa s finančnega vidika predstavlja naložbo.

1.1 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

V literaturi se znamko obravnava predvsem iz dveh vidikov – notranjega in zunanjega. Notranji obravnava znamko iz zornega kota njenih ustvarjalcev, vodstva ter zaposlenih, ki ustvarjajo konkurenčno znamko in ji določajo identiteto. Zunanji vidik znamke pa predstavlja njeno predstavo, prepoznavnost in pozicioniranje pri njenih kupcih oz. končnih porabnikih. Za celovito znamko je potrebno prepletanje obeh vidikov. Kot navaja Konečnikova (2006) blagovna znamka nastaja vzporedno znotraj podjetja in zunaj njega in to skupaj ustvarja korporativno vrednost blagovne znamke. Vsekakor je pri tem pomembno izpostaviti, da vsaka posamezna znamka izdelka ali storitve za uravnoteženo tvorbo potrebuje različno kombinacijo elementov, ki tvorijo notranji in zunanji vidik. Uravnotežen pogled zahteva torej kompleksno obravnavo in skrbno ravnanje z blagovno znamko (Konečnik, 2006). Zaradi opazovanja z različnih vidikov je znamka tudi kompleksna entiteta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 141).

1.1.1 Notranji vidik

Notranji vidik je tisti, ki blagovno znamko osvetljuje z zornega kota njenih ustvarjalcev, lastnikov pa tudi zaposlenih. Notranji pogled na blagovno znamko je predstavljen z vidika koncepta identitete blagovne znamke, ki se je razvil iz koncepta identitete organizacije. V začetku raziskovanja tega področja, se je pojem identitete organizacije navezoval le na vizualne elemente znamke (van Riel & Balmer, 1997) in veliko ljudi si identiteto znamke tudi danes razlaga le iz tega vidika. Kljub vsemu se je s časom razvilo in uveljavilo razmišljanje, da je

tovrstna razlaga identitete znamke preozka in da je za njen uspeh potrebno ustvariti edinstveno zgodbo, ki bo prikazovala razlikovalne značilnosti znamke, vizualni elementi pa ji bodo pri tem le v pomoč (Konečnik, 2006, str. 267).

Pri notranjem vidiku znamke je pomembno, da med različnimi deležniki v podjetju, kot so skrbniki znamke, managerji in zaposleni, vključimo vidik grajenja dolgoročnega odnosa med njimi. Tržno komuniciranje podjetja je potrebno usmeriti tako k odjemalcem, kot tudi k zaposlenim, saj morajo poznati ustrezen način vedenja, s katerim se želi blagovna znamka predstavljati. Takrat, ko zaposleni vzdržujejo ustrezne odnose z različnimi skupinami – odjemalci, med seboj in drugimi zainteresiranimi deležniki, se udeležujejo tudi vrednote znamke. Šele ko se vsi elementi notranjega vidika poenotijo, lahko podjetje zainteresiranim deležnikom znamko predstavi bolj samozavestno in z večjim samozaupanjem. V okviru tega podjetje pripravi ustrezen trženjski program, v katerem zainteresirani deležniki prepoznajo njegove konkurenčne prednosti (de Chernatony, 2002, str. 53-55).

Pomemben del interpretacije notranjega vidika znamke je identiteta, ki je po opredelitvi skupine International Corporate Identity Group (van Riel & Balmer, 1997) zgrajena iz zanjo značilnih vrednot, navad in ciljev, s katerimi se blagovna znamka diferencira. Podobnega mnenja so še nekateri drugi avtorji (Kapferer, 1998; Aaker, 1996), ki pravijo, da morajo za uspešno znamko vsi deležniki v podjetju skupaj zgraditi jasno identiteto blagovne znamke, ki temelji na zgodbi o edinstvenih lastnostih znamke in jo razlikuje od njenih konkurentk. Ustrezno zgrajena in vodena identiteta, predstavlja tudi dobro obrambo pred konkurenco (de Chernatony, 2002, str. 55). Razumevanje identitete znamke vsekakor zahteva obširnejšo obravnavo, zato bom njeni razlagi in predstavitvi nekaterih identitetnih modelov namenila tretje poglavje.

1.1.2 Zunanji vidik

Zunanji vidik ponazarja predstavo, prepoznavnost in pozicioniranje znamke pri njenih potencialnih porabnikih ter širši javnosti. Obravnava tudi, kako močna je znamka in s kakšno intenzivnostjo se navzven kaže njeno komuniciranje. Konečnikova (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 140) navaja, da gre pri zunanjem pogledu na blagovno znamko predvsem za njeno dožemanje pri potencialnih porabnikih. Avtorica nadaljuje, da lahko znamko iz tega vidika predstavimo kot:

- podoba – tisto, kar zaznajo porabniki,
- osebnost – osebnost znamke se poskuša čim bolj poistovetiti z osebnostjo porabnikov,
- odnos – na relaciji med znamko in porabniki,
- vrednost – dodana vrednost znamke naj bi bila višja od pričakovane.

Zunanji vidik ali premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je po mnenju Kellerja (1993) močno povezano s porabnikovim poznavanjem ali vedenjem o znamki. Z vedenjem o blagovni znamki je povezan tudi spomin, ki porabnika navezuje na blagovno znamko, nanj pa vplivata predvsem njena podoba in zavedanje. Keller v okvir podobe znamke med drugim uvršča tudi podkategorijo zaznano kakovost, v okvir ovrednotenja znamke pa kupčevo zvestobo znamki. Podobno teorijo premoženja blagovne znamke je postavil tudi Aaker (1996). Po njegovem

mnenju koncept premoženja blagovne znamke sestavlja pet elementov: podoba, zavedanje, zaznana kakovost, zvestoba in splošni trženjski kazalniki na trgu (Konečnik, 2006, str. 269-270).

Pomemben del proučevanja premoženja blagovne znamke, ki ga je potrebno posebej izpostaviti, je zvestoba. Uporablja se vse več pristopov, s katerimi različni avtorji merijo zvestobo znamke, med bolj aktualnimi pa najdemo Oliverjev model zvestobe (1996), s katerim se predpostavlja, da so porabniki na prvi stopnji zvesti na podlagi spoznavnih procesov, nato na podlagi čustev in namenov ter na najvišji stopnji tudi dejavno (Žabkar, 1999, Konečnik, 2006, str. 270).

2 ZNAMKA DRŽAVE IN ZNAMKA DESTINACIJE

2.1 Opredelitev znamke države

Med avtorji, ki znamko države opredeljujejo ločeno od znamke destinacije sta Kotler in Gertner. Avtorja menita, da je premoženje znamke države rezultat številnih vplivov in dejavnikov kot so na primer: geografske značilnosti, zgodovina, dogodki iz preteklosti, znane osebnosti, glasba, umetnost, kultura itd. Veliko pa na premoženje znamke države vplivajo stereotipi, ki jih imamo ljudje do posamezne države in so lahko pozitivni ali negativni, vendar pa niso vedno odsev realnega stanja. Avtorja ugotavljata, da ime države pri potrošnikih vpliva na odločitev o nakupu izdelka oz. obisku države. Med drugim sta ugotovila, da informacija o državi porekla potrošnikom sporoča stopnjo kakovosti izdelka/storitve. Izdelki iz slabše razvitih držav so tako avtomatično zaznani kot slabše kakovostni od tistih, ki so proizvedeni v visoko razvitih državah (Kotler & Gertner, 2002, str. 251 – 252).

Anholt meni, da je potrebno uporabiti ustrezne trženjske tehnike tudi pri znamki države, saj s tem med drugim dosežemo kulturni in gospodarski razvoj. Bolj kot zapravljanje ogromnih količin denarja za trženjske kampanje, slogane in logotipe, se mu zdi pomembno, da znamka ustvari uspešno trženjsko strategijo in investira v spremembe, ki so potrebne. Na samem začetku snovanja znamke države je potrebno določiti, kakšna podoba države že obstaja v svetu in kakšno si pravzaprav zasluži. Ko so ti okviri jasno postavljeni, se začne graditi na spremembah, ki bodo državo oblikovale v privlačno za turiste in investitorje (Anholt, 2005). Ollins (2002) pa meni, da države tako kot korporacije gradijo svojo identiteto in se trudijo pri ustvarjanju zvestobe in pripadnosti, s tem pa se med njimi krepi konkurenčnost (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008, str. 52).

Pot do uspešnega trženja države je po mnenju Kotlerja in Gertnerja (2002, str. 259) zgrajena iz naslednjih korakov: priprava ustrezne SWOT analize, s katero določimo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti; zgraditev privlačne zgodbe, ki bo temeljila na prepoznavnih simbolih države; razvoj koncepta, ki bo pokrival vse posamezne trženjske aktivnosti – koncept dežnika; porazdelitev proračuna na posamezne trženjske aktivnosti in uvedba izvozne kontrole, ki zagotavlja ustrezno kakovost izdelkov.

Po mnenju organizacije FutureBrand mora vsaka znamka države, tako kot druge blagovne znamke, usklajevati aktivnosti in deležnike z različnih področij. V delovanje uspešne znamke

države so vključene različne skupine deležnikov kot npr.: politični predstavniki, ambasadorji kulture, turisti, podjetja in avtohtoni izdelki. Trženjske aktivnosti pa morajo biti podprte z oglaševanjem in odnosi z javnostjo (FutureBrand, 2011, str. 3). Prav tako kot pri ostalih znamkah, si tudi pri znamki države ciljni porabniki (turisti) ustvarijo vtis (premoženje v očeh porabnikov), ki izhaja iz podobe, medijev in jezika države, poleg tega pa tudi lastnih izkustev in različnih strokovnih priporočil (FutureBrand, 2011, str. 5).

2.1.1 Vidni in nevidni elementi

Elementi, ki sestavljajo vidni del znamke države so njeno ime, slogan in logotip. Izbiri slogana in logotipa oblikovalci namenijo kar nekaj pozornosti in se pri tem držijo določenih pravil, medtem ko z izborom imena ni težav, saj je ime države že prej določeno. Z logotipom se najbolj kaže vizualno sporočilo in služi boljšemu prepoznavanju države v javnosti ter običajno prikličje posamezniku določene asociacije, ki jih z znamko povezuje. Slogan predstavlja bistvo znamke s kratkim, a prepričljivim opisnim sporočilom. Vsi vidni elementi pa morajo biti usklajeni z identiteto znamke, ki je ključna pri njenem oblikovanju, saj predstavlja njeno jedro. Identiteta znamke, ki predstavlja nevidni del, sestoji iz različnih elementov, kot so: poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi. Slogan, logotip in ime identiteto le nadgrajujejo (Konečnik Ruzzier & Jakop, 2010, str. 13). "V kolikor si znamko države predstavljamo kot veliko plavajočo gmoto ledu v vodi, ponavadi dejansko opazimo le tisti del, ki se zrcali nad njeno gladino, ne vidimo pa bistveno večje površine ledu, ki je pod vodo in predstavlja njeno osnovo, brez katere ne bi bil mogoč tudi njeni zunanji del" (Konečnik Ruzzier & Jakop, 2010, str. 13).

2.1.2 Močne znamke držav

Znamka države obsega veliko več kot le trženje z vidika turizma. Sloves močne znamke pridobijo tiste države, ki skrbijo za uravnoteženo trženje različnih področij in poleg turistov uspejo pritegniti tudi tuje investitorje. Za ohranjanje konkurenčne prednosti v svetu, morajo biti države odzivne na spremembe, se jim stalno prilagajati in ohraniti svoje razlikovalne prednosti (FutureBrand, 2011).

Moč znamke države sta preučevala Moilanen in Rainisto (2009) in prišla do ugotovitev, da ima močna znamka veliko prednosti za državo. Prispeva lahko tako k utrjevanju mednarodnih odnosov in diplomacije, večjemu izvozu zaradi večje zaznane vrednosti izdelkov glede na poreklo, kot tudi k večji turistični obiskanosti in bolj uspešnemu trženju turističnih destinacij. Močna znamka bo pritegnila tudi več dobrih investitorjev in visokokvalificirane delovne sile ter utrdila zavest prebivalcev in lastno identiteto (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 177).

Organizacija FutureBrand vsako leto opravi raziskavo znamk držav (CBI – Country Brand Index), s katero merijo moč znamk držav. Metodološki pristopi, ki jih pri merjenju uporabljajo so kvantitativna raziskava med splošno javnostjo, kvalitativna raziskava med strokovno javnostjo in mnenje množice preko spletnih vprašalnikov. Moč znamke države merijo preko sedmih stopenj opazovanja znamke: zavedanja, poznavanja, asociacij na znamko, preferenc, namere do odločitve in namere do obiska (sem lahko vključimo namero do investicij ali nakupa izdelkov)

ter priporočil sorodnikov, prijateljev in znancev. Seznam najmočnejših znamk držav v letu 2010 in 2011 se nahaja v Tabeli 1.

Tabela 1: Najmočnejše znamke držav po metodologiji indeksa znamk držav (CBI) za leto 2010 in 2011

Indeks znamk držav – CBI v letu 2010	Indeks znamk držav – CBI v letu 2011
1. Kanada	1. Kanada
2. Avstralija	2. Švica
3. Nova Zelandija	3. Nova Zelandija
4. ZDA	4. Japonska
5. Švica	5. Avstralija
6. Japonska	6. ZDA
7. Francija	7. Švedska
8. Finska	8. Finska
9. Velika Britanija	9. Francija
10. Švedska	10. Italija
54. Slovenija	52. Slovenija

Vir: FututreBrand, Country Brand Index, 2010; FutureBrand, Country Brand Index 2011.

Primerjava indeksov znamk držav kaže, da je Kanada leta 2011 v primerjavi z 2010 ohranila prvo mesto med najmočnejšimi znamkami držav, Švica je rezultat izboljšala za tri mesta in je v letu 2011 na drugem mestu, medtem ko Nova Zelandija ostaja na tretjem mestu. Med najmočnejšimi znamkami držav sta v primerjanih obdobjih največ izgubili Avstralija, ki je nazadovala za tri mesta in Velika Britanija, ki je nazadovala za štiri mesta in izpadla iz deseterice najboljših (trinajsto mesto v letu 2011). Slovenija za lestvico najmočnejših držav precej zaostaja, vendar je spodbudno, da je v zadnjem letu pridobila dve mesti.

2.2 Opredelitev znamke destinacije

Poenostavljeno bi znamko turistične destinacije lahko opredelili kot "geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj" (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Geografski prostor pa ni samo država, ampak je lahko tudi posamezna znamenitost, mesto, regija ali celina. Sodobnejše razlage pa turistično destinacijo razlagajo veliko širše kot le z vidika geografskega prostora in jo smatrajo za kompleksno entiteto, ki sestoji iz izdelkov, storitev in doživetij. Turistična destinacija je posebna tudi zaradi sodelovanja različnih interesnih skupin pri njenem usmerjanju in vodenju, ki so običajno javni sektor, vlada, turistični sektor, lokalni prebivalci in nekatere druge organizacije. Njeno delovanje kot celoto prav tako opazujejo različne interesne skupine, vsaka iz svojega zornega kota: lokalni prebivalci, turisti in management destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Po mnenju Kotlerja (2004) je destinacija, obravnavana kot turistična destinacija, le eden izmed številnih pogledov nanjo, saj turisti predstavljajo le enega izmed segmentov, ki jo sestavljajo. Drugi segmenti so tudi njeni prebivalci, zaposleni, investitorji, izvozniki, podjetja in industrija (Konečnik, 2003).

Razlag pojma turistične destinacije je veliko. Leiper (1995) pravi, da so turistične destinacije kraji, ki si jih turisti izberejo za potovanje z namenom, da jim bodo ta nudila določena doživetja.

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd in Wanhill (1998) destinacijo definirajo kot središče zmogljivosti in storitev, ki zadovoljijo potrebe turistov (Buhalis, 1999, str. 98). Poleg tega, da je turistična destinacija geografska enota, ki si jo turisti izberejo za potovalni cilj in nudi vse storitve, ki jih potrebujejo za bivanje, zabavo in poslovne aktivnosti, Bieger (2000) meni, da mora biti tudi vodena poslovna strateška enota, ki obstaja kot samostojen proizvod in konkurenčna enota (Konečnik, 2003).

Po definiciji Svetovne turistične organizacije je lokalna turistična destinacija prostor v katerem turist opravi vsaj eno nočitev. Vključuje tudi znamenitosti in turizmu podporne storitve ter je grajena iz številnih deležnikov – predvsem lokalne skupnosti in je lahko del večje destinacije. Osnovni elementi, ki turista pritegnejo k obisku so: znamenitosti, javen in privatni prostorski razvoj (infrastruktura, dostopnost informacij, nabor storitev...), dostopnost, človeški viri, podoba, značaj in cena (UNWTO, 2007).

Smith (Hall, 2000) omenja, da je točne kriterije pri pojmovanju destinacije težko opredeliti, upoštevati pa je potrebno, da ima destinacija razvito turistično infrastrukturo, določene privlačnosti ali vsaj potencial za razvoj le-teh s katerimi bo pritegnila turiste, ima povezave (zračne, cestne, vodne) s katerimi omogoča prihod večjim skupinam obiskovalcev in skupaj s socialnimi, kulturnimi ter fizičnimi lastnostmi tvori identiteto na regionalni ravni. Po njegovem mnenju mora destinacijo sestavljati več kot le ena privlačnost ali skupnost, poleg tega pa mora na svojem območju izvajati trženjske aktivnosti, s katerimi se vzpodbuja nadaljnji razvoj (Konečnik, 2003).

Davidson in Maitland (1997) menita, da mora destinacija imeti javni organ, ki skrbi za planiranje in management, proaktiven gospodarski sektor, gostoljubne lokalne prebivalce in večnamenski turistični proizvod ter druge panoge, ki so od turizma odvisne ali pa le-temu nasprotujoče. S tako kompleksnim pristopom pogleda na destinacijo se izognemo problemu nasprotujočih interesov in mnenj pri njenem razvoju, ki nastanejo zaradi vpletenosti različnih vladnih organizacij. Za dolgoročen razvoj je namreč potrebno odnose med vpletenimi obravnavati kompleksno (Konečnik, 2003).

Znamko destinacije je smiselno obravnavati celovito in kot menita Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2009) z vidika uravnoveženega oz. dvodimenzionalnega pogleda nanjo. Notranji pogled nanjo je tako kot pri blagovni znamki predstavljen z vidika identitete, ki jo gradijo njene notranje interesne skupine. Za njeno oblikovanje je zadolžen **destinacijski management**. Pri zunanjem pogledu gre za premoženje destinacijske znamke tako kot jo ovrednotijo njeni porabniki in vključuje elemente podobe, zavedanja, zvestobe in kakovosti. Preučevanje slednjega pogleda je naloga **destinacijskega trženja**. Oba pogleda morata biti med seboj uravnovežena, povezana in drug od drugega odvisna. Premoženje znamke mora namreč temeljiti na njeni identiteti, ta pa je osnova za oblikovanje trženjske strategije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 170 – 171).

2.2.1 Vrste turističnih destinacij

Turistične destinacije je možno deliti po različnih kriterijih. Konečnikova (2003) predstavlja sledeče delitve:

- Glede na velikost območja jih Kotler, Bowen in Makens (1999) delijo na mikro (npr. Andaluzija, Katalonija, Baskija) destinacije in v kolikor je teh več, sestavljajo makro destinacijo (npr. Španija).
- Glede na velikost območja, turistov motiv potovanja in oddaljenost destinacije od stalnega prebivališča (Bieger, 2000) ločimo homogene (Ciper) in heterogene (Slovenija) turistične destinacije.
- Glede na obseg ponudbe turističnih proizvodov Keller (1998) loči destinacije na tradicionalne (sem spadajo tiste, ki nudijo večje število turističnih proizvodov) in na destinacije kot proizvod (Gardaland).
- Sinclair in Stabler (1997) jih delita po kriteriju razmerij med samimi destinacijami ali glede na njihovo zaznavanje z vidika turista. V okviru tega ločita komplementarne turistične destinacije (z vidika japonskega turista sta dober primer Ljubljana in Dunaj) in turistične destinacije kot substitute (Sejšeli in Maldivi).

Poleg zgoraj naštetih kriterijev poznamo še t.i. kriterij osnovnih privlačnosti, pod katerega uvrščamo naslednje destinacije: morske (Kanarski otoki, Mauritius, grški otoki), podeželske (Pohorje), urbane (New York, Berlin), gorske (Himalaja), edinstveno eksotične (Butan, Mauritius) in avtentične (Kolumbija) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158-159; Buhalis, 1999, str. 101-103).

3 IDENTITETA ZNAMKE

3.1 Opredelitev identitete

Koncept identitete je svojo razvojno pot začel v 70. letih prejšnjega stoletja in sicer iz koncepta identitete organizacije ter se je na začetku predstavljal le z vizualnimi elementi organizacije, kar pa danes ne velja več (van Riel & Balmer, 1997; Konečnik, 2006, str. 267). V zadnjih letih se je vse več pozornosti namenjalo proučevanju identitete znamke - področju, ki predstavlja pomemben del notranjega vidika znamke in se jo teoretično obravnava z vidika ponudbe (Konečnik & Go, 2008). Različni avtorji v svojih delih predstavljajo različne razlage pa vendar lahko med njimi najdemo precej vzporednic. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpogostejših razlag v našem okolju.

Po mnenju Kapfererja (2011, str. 172) je identiteta značilnost, ki nam pove, kdo smo, kako nam je ime in po katerih lastnostih se razlikujemo od drugih. Kapferer (1998) tudi pojasnjuje, da preden vemo, kakšno je naše premoženje v očeh ciljne javnosti, moramo vedeti, kdo sploh smo (Konečnik & Go, 2008, str. 178-179). Bistvo znamke lahko opredelimo z odgovorom na vprašanje "Kdo sem?" (Kapferer, 2011, str. 172). Konečnikova meni, da je to vprašanje sicer zelo preprosto in vsem razumljivo, vendar pa je kljub temu odgovor nanj težko poiskati. Težavnost pri iskanju odgovora na to vprašanje predstavi s primerjavo blagovne znamke s človeškim bitjem: "Osnovno bistvo posameznika naj bi bilo zapisano v njegovi strukturi DNK-ja, ki predstavlja le neznamenit delež v celotnem telesu posameznika. Iskanje tistega drobnega delca blagovne znamke predstavlja torej osnovo za opredelitev njene identitete." (Konečnik, 2006, str. 268).

Podobno kot Kapferer tudi van Riel in Balmer (1997) menita, da identiteta izraža edinstvene posebnosti znamke, te pa se ne odražajo le na izdelku, temveč tudi na obnašanju zaposlenih oz. med skrbniki. S tem se ne strinjajo nekateri drugi avtorji (Aaker & Joachimstahler, 2000; de Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 1997), ki trdijo, da želi identiteta prikazati katerim vrednotam sledi znamka in skuša med njo in porabniki vzpostaviti ustrezen odnos. Avtorji torej verjamejo, da skuša identiteta prikazati vizijo o tem, kako želi biti znamka zaznana v očeh ciljnih porabnikov (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70). Aaker in Joachimstahler (2000) še menita, da ima identiteta pri tem tri vidnejše vloge. V prvi vrsti je nosilka nabora asociacij, ki je ustvarjalcem in skrbnikom znamke v pomoč pri oblikovanju in vzdrževanju. Kot drugo predstavlja želeno zaznavanje v očeh ciljne publike in tretje, da z ustvarjeno vrednostjo vzpostavi ustrezen odnos med znamko in njenimi porabniki (Konečnik & Go, 2008, str. 179). Zadnji korak v ustvarjanju znamke predstavlja prenos sistema identitete v prakso. Ob tem pri ciljni javnosti sprožimo razumske in čustvene zaznave. Razumske predstavljajo splošno zaznavo o tem, kaj znamka sploh je, čustvene pa kaj lahko znamka za njih naredi (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70).

Za uspešen razvoj identitete je pomembno, da ustvarjalci že ob njenem načrtovanju poznajo konkurenco in na ta način razvijejo ustrezne razlikovalne prednosti. Poleg tega morajo za določitev ustreznega segmenta porabnikov poznati njihove potrebe ter na koncu tudi slediti izbrani poslovni strategiji (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 68-70). Konečnikova (2006, str. 267-268) meni, da je potrebno oblikovati tudi ustrezne vizualne elemente, vendar pa to za znamko, ki je kompleksna entiteta, ni dovolj. Za vidnimi elementi mora namreč stati oblikovana privlačna zgodba, ki bo znamko pozicionirala kot nekaj edinstvenega in jo razlikovala od drugih.

Na primeru znamke države identiteto v prvi vrsti predstavljajo skrbniki, ki skupaj z njenimi prebivalci, tržniki in managerji skrbijo za njen uspeh na dolgi rok. K oblikovanju uspešne in prepoznavne znamke države je potrebno vključiti širok krog interesnih skupin, saj se morajo vsi deležniki poistovetiti z njeno identiteto (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 54). Notranje interesne skupine morajo pri oblikovanju poenotiti razmišljanja o tem, kaj je na znamki edinstvenega (Konečnik, 2006, str. 268). Kot močne in konkurenčne znamke bodo obveljale tiste, pri katerih bodo notranji deležniki poenotili razmišljanja in imeli o njej jasno izoblikovano predstavo (Konečnik & Go, 2008).

3.2 Identitetni modeli

V literaturi obstaja kar nekaj identitetnih modelov različnih avtorjev, ki so snovalcem znamke v pomoč pri njenem ustvarjanju. V nadaljevanju bom predstavila tri, ki so v našem okolju najpogostejše obravnavani. Prvi je Kapfererjev model identitetne prizme, drugi Aakerjev in Joachimstahlerjev model vodenja znamke in tretji de Chernatonijev identitetni model. Prvotno so vsi modeli namenjeni za blagovne znamke, zato jih je potrebno pri uporabi drugih znamk (destinacije, države) ustrezno prilagoditi (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 53).

3.2.1 Kapfererjev model identitetne prizme

Po Kapfererjevem mnenju znamke ne smejo biti monotone ampak morajo imeti značaj, vrednote in globoko notranjo inspiracijo. Kot take so sposobne ciljni publiki komunicirati svojo identiteto, s katero v ostrih konkurenčnih pogojih sporočajo svoje razlikovalne prednosti (Kapferer, 2011). V pomoč pri oblikovanju identitete je Kapferer razvil model šestkotne identitetne prizme, ki je tako za razumevanje, kot za uporabo razmeroma enostaven.

Identiteto znamke je avtor z modelom prizme prikazal iz šestih različnih vidikov (Kapferer, 2011, str. 182-187):

- **Fizičnega izdelka** - prikazuje zunanji izgled in porabnika asociira na znamko. Predstavlja prvi korak v procesu oblikovanja znamke in zelo pomemben del njene pojavnosti.
- **Osebnosti** – preko komunikacije znamka gradi svoj značaj in s tem pridobi osebnost. Kapferer pravi, da preko načina komunikacije znamka kaže, kakšno osebnost bi imela, če bi bila človek.
- **Kulture** – znamka mora imeti kulturo, ki jo izraža preko svojih izdelkov/storitev (dober primer izražanja močne kulture so kultne znamke), saj igra pomembno vlogo pri njeni diferenciaciji. Preko znamke se odraža kultura in tudi vrednote okolja, v katerem se nahaja in predstavlja vezni člen med podjetjem in znamko.
- **Odnosov** – predstavlja odnos med znamko in strankami in je še posebej pomemben faktor v storitvenih panogah.
- **Odseva** – vsaka znamka je odsev določene podobe, ki jo kaže preko svojih kupcev. Slednji z uporabo določene znamke izdelka izražajo, kako želijo biti videni (npr. voznik terenskega ali voznik športnega vozila).
- **Samopodobe** – z uporabo določene znamke želijo potrošniki sami sebi pokazati, kakšni želijo biti/postati in na ta način razvijajo svojo samopodobo.

Zgoraj opisani vidiki so med seboj prepleteni, model prizme pa prikazuje, da lahko znamke obstajajo le če komunicirajo. Za vsako komunikacijo pa sta potrebna pošiljatelj (definirata ga predvsem vidika fizične kvalitete in osebnosti) in prejemnik (definirata ga vidika odraza in samopodobe). Znamka ima tudi zunanji pogled (vidiki fizične kvalitete, odnosov in odraza) in notranjega (sestavljen iz osebnosti, kulture in samopodobe) (Kapferer, 2011, str. 187).

3.2.2 Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja znamke

Predvsem zaradi svoje sistematičnosti, ki olajša proces ustvarjanja identitete, je Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja znamke bolj dovršen od prejšnjega (Konečnik, 2006, str. 269). Model je sestavljen iz treh zaporednih delov ustvarjanja identitete: strateške analize, razvoja in izvajanja identitete znamke. V praksi te ravni niso zelo strogo ločene, temveč nekoliko prepletene (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 42).

Prvi korak v procesu ustvarjanja identitete znamke je priprava **strateških analiz**. Podrobno se je potrebno posvetiti predvsem analizi potrošnikov in preučiti njihove navade, potrebe in želje, ki pa so pri modernem potrošniku zelo zahtevne. V okviru tega se oblikuje ciljne segmente, kar bo

podlaga za nadaljnje oblikovanje strategije. Strateška analiza se izvaja tudi med konkurenco, katero ločimo na trenutno in potencialno. Na podlagi analize konkurence lažje razvijemo znamko, ki se bo od ostalih diferencirala. Opraviti je potrebno še lastne analize, ki bodo pokazale prednosti in slabosti načrtovane znamke. Tovrstna analiza bo pokazala ali imamo vire in sposobnosti, da uspešno razvijemo znamko (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Dobro opravljene strateške analize so osnova za najpomembnejši korak razvijanja identitete – **iskanje in razvoj bistvenih značilnosti identitete** (Konečnik, 2006, str. 269). Aaker in Joachimsthaler sta identiteto razdelila na značilnosti, ki delujejo na štirih področjih (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Konečnik, 2006, str. 269):

- Znamka kot izdelek (širina in globina asortimana, lastnosti izdelka, kakovost v primerjavi z vrednostjo, uporabnost izdelka, porabniki in država).
- Znamka kot organizacija (notranja kultura, usmerjenost v porabnika, zmožnost komuniciranja, stopnja pripadnosti, pripravljenost do sprejemanja inovacij, sposobnost globalne prisotnosti ob lokalnem delovanju).
- Znamka kot oseba (osebnost, kulturni izvor, odnos med znamko in porabnikom, običajna uporaba, čas trajanja od vstopa na trg).
- Znamka kot simbol (grafična podoba, zgodovina, slogan, komunikacija).

V praksi sicer nobena znamka nima vseh zgoraj naštetih značilnosti, običajno jih je med šest in dvanajst in te so pomembne pri razlikovanju znamke od drugih. Poseben pomen v strukturi ima jedrna identiteta, ki ponazarja glavni element celotne identitete in na vseh ravneh izraža strategijo z vrednotami. Poleg nje strukturo znamke sestavljata še razširjena identiteta in bistvo znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Zadnji, a še kako pomemben korak je **izvajanje identitete znamke oz. njeno posredovanje porabnikom**. V tem delu se razvije program za krepitev znamke in določi orodja tržnega komuniciranja, s katerimi se identiteto približa uporabnikom. Tu se ni smiselno osredotočiti zgolj na oglaševanje, temveč se pripravi tudi druga komunikacijska orodja (odnosi z javnostjo, sponzorstva, družbeni mediji...). K izvajanju identitete spada tudi uvajanje programov za krepitev znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Zaznano identiteto pri porabnikih je potrebno analizirati, s čimer se vrnemo na začetek, k opravljanju lastnih analiz (Konečnik, 2006, str. 269).

3.2.3 de Chernatonijev model identitete znamke

Identitetni model de Chernatonyja je na nek način nadgradnja Kapfererjeve prizme. Avtor je osnoval model, katerega bistvo predstavlja **vizija** blagovne znamke. Dobro definirana vizija je temelj uspešne prihodnosti znamke, odvisna pa je od managerjev, ki so odgovorni za razvoj znamke in **kulture** zaposlenih, ki delujejo v skladu z vrednotami znamke (de Chernatony, 2002, str. 54-55). Naslednji korak v procesu oblikovanja blagovne znamke sta ustrezno **pozicioniranje**, s čimer so zastopane fizične lastnosti znamke (de Chernatony, 1999, str. 168) in **osebnost**, s katero znamka prikaže čustvene vrednote. Tako pozicioniranje, kot osebnost, morata biti v tesni povezavi z vizijo in vrednotami blagovne znamke. Nato morajo biti jasno določeni **odnosi** (na relaciji zaposlenih med seboj, zaposlenih do potrošnikov in drugih zainteresiranih

udeležencev), s pomočjo katerih bo znamka uspela udejanjiti svoje vrednote. Na koncu znamka potrebuje še načrt za izvajanje trženja, s katerim bo ciljni javnosti predstavila razlikovalne prednosti. **Predstavitev** bo uspešna, če bodo notranji deležniki delovali poenoteno. Ključno vlogo pri povezavi vseh elementov nosijo managerji (de Chernatony, 2002, str. 55).

3.3 Identiteta in skrbniki znamke

Po mnenju de Chernatonyja "...vedenje zaposlenih, njihov slog oblačenja, govor, mnenje in odnos do strank v možganih odjemalcev oblikujejo podobo o vrednotah blagovne znamke." kar še posebej velja za znamke, ki delujejo v storitvenem sektorju (de Chernatony, 2002, str. 19-20). V današnjih časih, ko proizvodni procesi postajajo vse bolj kompleksni, se v blagovni znamki odraža delo vseh zaposlenih in ne le predsednika družbe, kot je to veljalo v preteklosti. Sodoben potrošnik znamke ne bo ocenjeval le po izdelku ali storitvi, ki jo je kupil, temveč tudi po vedenju zaposlenih s katerimi je bil pri nakupu v stiku. Kakovost dela se bo povečala, če se bodo vrednote zaposlenih poenotile z vrednotami znamke (de Chernatony, 2002, str. 20-21).

Na primeru znamke države velja, da so za njen dolgoročen razvoj in uspešnost v največji meri zadolženi skrbniki. Skupaj tržniki, managerji in prebivalci znamko oblikujejo že od samega začetka in so z njo skozi cel proces izvajanja (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 54). Od njih je odvisno, kako bo identiteta znamke sprejeta in prepoznana med splošno in strokovno javnostjo in kakšno bo premoženje znamke.

4 ZNAMKA SLOVENIJE

V poglavju začenjam obravnavati praktični primer znamke Slovenije. Osredotočila se bom na sedanjo znamko "I feel Slovenia", omenila pa bom tudi pretekle znamke Slovenije. Nastanek znamke "I feel Slovenia" temelji na strateških načrtovanjih in raziskavah, rezultat pa je celovita znamka države, ki je namenjena vsem področjem v državi.

4.1 Pregled znamk Slovenije v preteklosti

Od osamosvojitve pa do danes se je Slovenija predstavljala s štirimi različnimi znamkami, kar pomeni, da so se menjale relativno pogosto. Prva trženjska aktivnost znamke Slovenije je nastala sicer že pred osamosvojitvijo, leta 1986 z znamko "Slovenija - moja dežela". Znamka se je predstavljala in komunicirala z dvema sloganoma – "Turizem smo ljudje", ki je bil namenjen domačemu trgu in "Na sončni strani Alp" namenjen za tuji trg. Skupaj z njima se je pojavljal logotip v obliki lipovega lista. Znamka je ustrezala času nastanka nove države in je postala med prebivalci Slovenije izjemno prepoznavna in priljubljena. Pri prebivalcih je spodbujala narodno zavest in samozavest pri trženju nove države. Slogan "Turizem smo ljudje" je med prebivalci prevzel motivacijsko vlogo pri izvajanju trženjskih aktivnosti na področju turizma. Pomanjkljivost znamke je bila njena usmerjenost zgolj v spodbujanje turizma in ne tudi na ostala področja v državi (Konečnik & Lapajne, 2008). Kljub temu med prebivalci znamka še danes velja za eno najprepoznavnejših v zgodovini države (Konečnik Ruzzier, 2011).

Leta 1996 so predhodno znamko zamenjale različne posamezne trženjske aktivnosti, lipov list pa je bil zamenjan z logotipom v obliki štirih rožic – zelene, bele, rumene in rdeče na modri podlagi. Z barvami so bile simbolično predstavljene lastnosti znamke Slovenije – germanski red, panonska širina in mediteranska gostoljubnost (Konečnik & Lapajne, 2008). Logotip rožic je zastopal Slovenijo do leta 2006, v tem času pa se je z njim pojavljalo pet sloganov. Najprepoznavnejši izmed njih je bil "Zeleni košček Evrope", pojavljali pa so se tudi manj prepoznavni: "Raj Evrope", "Evropa v malem", "Dragulj v divjini", "Zeleni dragulj Evrope". Problem omenjenih trženjskih aktivnosti znamke ni bil le prepogosta menjava sloganov, temveč tako kot pri prvi, usmerjenost le na področje turizma in ne tudi na druga področja (Konečnik & Lapajne, 2008). Po mnenju Rozina Dolenčeve je bil logotip z rožicami dobro sprejet med turističnimi delavci, slabše pa med prebivalci (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008, str. 53).

Trženjska aktivnost ustvarjena za vsa področja v državi je nastala leta 2004 z znamko "Slovenija poživlja", vendar pa je trajala le do leta 2006 in se tako kot prejšnje akcije predstavljala z logotipom rožic. Njen namen je bil, da se Slovenija ob vstopu v Evropsko unijo Evropi predstavi s celovito podobo in postane bolj prepoznavna. Težave znamke so se pojavile ob (ne)razumevanju slogana v angleškem jeziku ("Slovenia invigorates"), prav tako pa njegove sporočilne vloge niso razumeli prebivalci Slovenije in zato ni bila uspešna (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008, str. 53). Leta 2007 je Slovenija dobila novo znamko "I feel Slovenia", ki jo bom v nadaljevanju podrobneje predstavila.

4.2 Nastanek znamke "I feel Slovenia"

Vsem znamkam Slovenije, ki so se pojavljale v obdobju 1986 – 2006 je bilo skupno, da so se osredotočale le na predstavitev njenih vizualnih elementov, kot sta logotip in slogan, niso pa imele izdelane zgodbe, ki bi stala za tem niti dolgoročnega strateškega načrta za razvoj trženjskih aktivnosti in so se prepogosto menjale. Prvi sistematičen poskus izgradnje znamke Slovenije, ki vključuje vse njene notranje deležnike je tako nastal leta 2007 in je potekal v skladu z modernimi pristopi trženja znamk držav. Končen rezultat je sedanja znamka "I feel Slovenia" (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 125-126). Pri ustvarjanju je bil uporabljen de Chernatonyjev identitetni model, ki je bil ustrezno prilagojen znamki države in konkretnemu primeru (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011, str. 404).

Postopek snovanja znamke "I feel Slovenia" je potekal v štirih korakih. Najprej je bilo potrebno pregledati in določiti primeren identitetni model za izgradnjo znamke in kot sem že omenila, so se ustvarjalci odločili za de Chernatonyjev prilagojen model. Temu je sledil pregled podatkov iz sekundarnih virov. Ustvarjalce so zanimali predvsem podatki o preteklih načinih trženja Slovenije, njeno premoženje v očeh tujcev in primeri uspešnih praks trženja drugih držav. Po temeljitnem pregledu sekundarnih podatkov so se s tristopenjskim pristopom lotili zbiranja primarnih podatkov, ki je vključeval vse vpletene interesne skupine. V zadnjem koraku je bila identiteta znamke dokončno oblikovana (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 183-184).

Na podlagi izbranega identitetnega modela so ustvarjalci določili interesne skupine, med katerimi so s pomočjo različnih raziskav zbirali mnenja. Raziskava je potekala v treh stopnjah. V prvem koraku so s pomočjo tridesetih strokovnjakov iz različnih področij (turizma,

gospodarstva, športa, kulture, znanosti...) z delfi študijo izvedli kvalitativno raziskavo. Glavni namen raziskave po delfi metodi je bil pridobiti mnenja strokovnjakov z različnih področij o identitetnih elementih in dolgoročni viziji znamke države. Postopek se je zaradi večje verodostojnosti odgovorov izvajal v dveh krogih. Mnenja strokovnjakov po izvedeni delfi študiji so postala osnova za oblikovanje identitete znamke Slovenije in na njihovi podlagi so sestavili ustrezna vprašanja za kvantitativno raziskavo v naslednji stopnji (Konečnik Ruzzier, 2009, str. A190-A192).

Po opravljeni delfi študiji, s katero je bilo ugotovljeno, da se večina strokovnjakov poenoti glede tipičnih značilnosti nastajajoče znamke, so ustvarjalci pripravili vprašalnik za kvantitativno raziskavo. Njen namen je bil, s strani anketirancev, zbrati predloge in ugotovitve o ključnih identitetnih značilnosti znamke Slovenije. V raziskavo so preko elektronske in klasične pošte povabili predstavnike ključnih področij v državi (gospodarstvo, turizem, kultura, umetnost, šport, politika, javna uprava in civilna družba). Na vprašalnik je preko uradnega spletnega mesta (nekaj pa tudi po pošti) odgovorilo sedemsto sedem anketirancev. Dobra polovica anketirancev je bila moških, sicer pa so bili različnih starosti in izobrazbenih stopenj. Vprašanja na katera so odgovarjali so bila zaprtega tipa in so se navezovala na predlagane identitetne elemente znamke, bilo pa je tudi nekaj vprašanj sociodemografskega tipa. Rezultati ankete so pokazali, da je za prihodnost Slovenije najpomembnejša značilnost ohranjena narava. Najustreznejšo vizijo pa bi zastopal razvoj, ki zagovarja ohranjanje narave, vrednot in posebnosti Slovenije. Po mnenju večine anketirancev so najznačilnejše pokrajinske lastnosti Slovenije gore, kras, jame in zdravilišča, prebivalce pa v večini zaznamujejo lastnosti kot so zagnanost, delavnost in aktivnost. Sloveniji so kot glavne razlikovalne prednosti pripisali raznolikost pokrajin, ohranjeno naravo in varnost, v večini pa so tudi menili, da je barva, ki najbolje zastopa Slovenijo, zelena. Po mnenju večine, bi večina tujcev Slovenijo obiskala zaradi neokrnjene narave. Rezultati predstavljene raziskave so pokazali, da je večina predstavnikov ključnih področij v državi precej enotnega mnenja glede najznačilnejših lastnosti, ki zastopajo identiteto Slovenije, kar so na začetku ustvarjalci tudi predvideli (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011, str. 404-413).

Širša javnost je predstavljala tretjo ciljno skupino pri oblikovanju znamke "I feel Slovenia". Oblikovalci so njihova mnenja in predloge zbirali preko vprašanj objavljenih na spletni strani takrat nastajajoče znamke. Vprašanja so se nanašala predvsem na določanje najprepoznavnejših simbolov, ki so sestavni del elementov slovenske identitete in na ne/strinjanje slogana v angleškem jeziku. Mnenja splošne javnosti so poleg vprašanj na spletni strani zbirali tudi preko objav v medijih in napisanih blogov, ki so se dotikali tovrstne tematike ter prejetih predlogov preko elektronske pošte. Na ta način so bili prebivalci Slovenije, kot predstavniki ključnih deležnikov znamke Slovenije, aktivno vključeni v njeno oblikovanje (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 56-60).

4.3 Identiteta znamke "I feel Slovenia"

Ustvarjalci znamke "I feel Slovenia" so se njenega nastanka lotili celostno, saj so k sodelovanju povabili in upoštevali mnenja deležnikov iz vseh ključnih področij. Kot sem že opisala so to bili mnenjski voditelji, strokovnjaki različnih področij in na koncu tudi širša javnost. Ustvarjalci so

se zavedali, da je pogoj za nastanek močne znamke države sprejetost med njenimi izvajalci, ki se z njo lahko tudi poistovetijo, zato je širok krog soustvarjalcev pri njenem nastajanju nujen (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 54-56).

Ustvarjanje znamke "I feel Slovenia" je temeljilo na de Chernatonyjevem identitetnem modelu, ki pa je bil konkretnemu primeru ustrezno prilagojen. Osnovni sestavni elementi so tako razdeljeni na poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi. Po mnenju nekaterih avtorjev (Park, Jaworski & MacInnis 1986; Keller, 1993) se omenjeni osnovni elementi med seboj prepletajo in se skozi obljube izražajo na funkcionalnem, izkustvenem ter čustvenem nivoju (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 49). Na podlagi mnenj notranjih interesnih skupin, so ustvarjalci znamki "I feel Slovenia" določili identitetne elemente, ki jih prikazuje Slika 1 (Pristop, 2007, str. 7):

- **poslanstvo:** naprej z naravo,
- **vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost,
- **vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost,
- **osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni,
- **razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče alp, mediterana in panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja,
- **koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo.

Slika 1: Identitetni elementi znamke "I feel Slovenia"



Vir: Pristop, Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 14.

Med navedenimi identitetnimi elementi najdemo takšne, ki so značilni le za Slovenijo, kot tudi tiste, ki se ujemajo z značilnostmi drugih držav, vendar pa je kombinacija le-teh posebna in skupna le Sloveniji. Pomembna razlika znamke "I feel Slovenia" v primerjavi z njenimi predhodnicami pa je ta, da so njene možnosti uporabe širše. Namenjena ni le področju turizma,

temveč tudi gospodarstvu, državi, civilni sferi, umetnosti, kulturi, znanosti in športu (Pristop, 2007, str. 7).

4.3.1 Jedro

Neokrnjena narava je eden najznačilnejših elementov znamke "I feel Slovenia" in ima osrednjo vlogo v jedru znamke, ki se predstavlja s "slovensko zeleno". Jedro znamke prinaša obljube, ki jih znamka ponazarja, in izkustva, ki jih v Sloveniji lahko doživimo (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 60-61). Simbol narave je izražen v širšem smislu in ponazarja življenjski slog, ki je v tesnem stiku z naravo in težnjo prebivalcev, da jo ohranimo neokrnjeno. Simbolizira tudi umirjenost, prizadevnost Slovencev, aktivnost, prijetno vznemirjenost, elementarnost in usklajenost vseh čutov, s katerimi jo doživljamo (Pristop, 2007, str. 8).

Simbolika jedra in identitete znamke Slovenije je vizualno prikazana z logotipom in sloganom. Zelena barva logotipa izraža izkustvo znamke, oblika ostrih robov prijetno vznemirjenost, slogan pa simbolizira elementarnost kot obljubo (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 61). Ohranjena narava in naravne danosti pa imajo pomembno vlogo v najnovejši strategiji razvoja slovenskega turizma, saj predstavljajo konkurenčno prednost znamke "I feel Slovenia" in iz le-teh "...izhaja krovna zgodba Slovenije in temeljna področja turistične ponudbe Slovenije..." (Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2012, str. 44).

4.4 Uporaba znamke "I feel Slovenia"

Slovenska turistična organizacija je v pomladanskih mesecih leta 2012 med predstavniki izvozno usmerjenih podjetjih in turističnega gospodarstva v Sloveniji ter splošne javnosti v tujini, izvedla raziskavo o pomenu premoženja znamke "I feel Slovenia" in Slovenije. V okviru ankete predstavniki slovenskega izvoznega gospodarstva na vprašanje: "Ali ste pri vaših produktih (proizvodih, storitvah), ki jih tržite na tujih trgih, že uporabili znak ali slogan 'I feel Slovenia' ali druge elemente znamke 'I feel Slovenia'?", z manj kot štirimi odstotki odgovorili pritrdilno, v povprečju pa se tudi niso strinjali, da je znamka primerna za predstavitev njihove dejavnosti (Slovenska turistična organizacija, 2012, str. 3; 15-17).

Precej pogostejša uporaba znamke (slogana in logotipa) med trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi v tujini je med predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, saj sta le-to uporabili dve tretjini anketirancev raziskave. Večina anketirancev v skupini predstavnikov turističnega gospodarstva je bila mnenja, da je znamka "I feel Slovenia" primerna za predstavitev njihove dejavnosti v tujini (Slovenska turistična organizacija, 2012, str. 25 – 29).

Raziskava med splošno tujo javnostjo (Avstrija, Italija, Nemčija, Velika Britanija in Japonska) je pokazala, da obstaja nekoliko večja verjetnost nakupa izdelkov slovenskega porekla, če je na njih viden zapis "I feel Slovenia", kot če je izdelek brez zapisa. Podobno se je izkazalo tudi glede nakupa aranžmajev slovenskih zdravilišč, saj med anketiranci obstaja nekoliko večja verjetnost nakupa, če se aranžmaji pojavljajo z zapisom "I feel Slovenia". Anketirance iz posameznih držav

so v okviru raziskave povprašali tudi o značilnostih Slovenije, ki jih nanjo najbolj asociirajo. Rezultati so pokazali, da Italijani najprej pomislijo na naravo in terme, Nemci in Britanci na gore in prijaznost, Avstrijci na morje in prijaznost, Japonci pa na Blejsko jezero in Ljubljano (Slovenska turistična organizacija, 2012, str. 36-43).

Načini uporabe znamke "I feel Slovenia" so precej raznovrstni. Slogan in logotip se pojavljata na majicah, dežnikih, skodelicah, pisarniških pripomočkih, poštnih znamkah, različnih tiskanih materialih (predvsem turističnih brošurah), športni opremi, balonu za polete, spletnih straneh, zastavicah itd. Znamko se pogosto uporablja tudi na prireditvah, med katerimi so najpogostejše medijsko odmevne športne (smučarski poleti v Planici, Zlata lisica, Pokal Vitranc, tekme in druga prvenstva) in kulturne (Festival Lent, Tartinijev festival, Festival Ljubljana, Schengenfest, Pikin festival itd.). V letošnjem letu se znamka redno pojavlja v okviru projekta Evropska prestolnica kulture, ki poteka v nekaterih slovenskih mestih. Znamka se pojavlja tudi v tujini, predvsem na organiziranih dogodkih, kjer se predstavlja turistična ponudba Slovenije. To so običajno turistični sejmi in borze, ki so namenjeni širši javnosti ter turistične delavnice, na katerih se turistično ponudbo Slovenije predstavi poslovni turistični javnosti. Preko nastopov slovenskih športnikov v posameznih športih (alpsko smučanje, nogomet, veslanje itd.) in športnih dogodkih (Olimpijske igre, Svetovno prvenstvo v nogometu itd.) pa se znamka pojavlja tudi v številnih medijih po svetu.

Z vidika turizma je torej uporaba znamke "I feel Slovenia" zelo raznolika in razširjena. Precej manj izrazita je na drugih področjih, vendar pa se v zadnjem času, predvsem na področju športa in kulture, uporaba povečuje. To je tudi napoved za optimistično prihodnost širše uporabe znamke na vseh področjih.

5 RAZISKAVA POZNAVANJA IDENTITETE ZNAMKE "I FEEL SLOVENIA" IN NJENA UPORABA MED TURISTIČNO STROKOVNO JAVNOSTJO

5.1 Namen, cilji in domneva

S kvalitativno raziskavo sem pridobila primarne podatke, s katerimi bom ugotovljala poznavanje identitete in uporabo znamke "I feel Slovenia" s strani njene notranje interesne skupine, ki se posredno ali neposredno ukvarja s trženjem in posredovanjem njene zgodbe širši javnosti. Preučevano notranjo interesno skupino zastopajo predstavniki turistične strokovne javnosti.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti poznavanje in poistovetenje identitete znamke "I feel Slovenia" med strokovno javnostjo s področja turizma ter podati možne rešitve za boljše povezovanje znamke z elementi, s katerimi se le-ta identificira. Boljše poznavanje identitete znamke Slovenije, bi vsekakor pripomoglo k boljši prepoznavnosti Slovenije in izkustev, ki jih ponuja. S pomočjo kvalitativne raziskave bom tudi ugotavljala ali je znamka med turistično strokovno javnostjo dobro sprejeta in v kolikšni meri ter na kakšne načine jo v okviru lastne organizacije vključujejo v trženjske aktivnosti.

Za podan sklep o prepoznavnosti identitete in uporabi preučevane znamke bo potrebno potrditi ali ovreči hipotezo: "Boljše poznavanje in poistovetenje znamke "I feel Slovenia" s strani turistične strokovne javnosti lahko pripomore k večji prepoznavnosti Slovenije in njenemu jasnemu pozicioniranju v tujini."

5.2 Metodologija

Za izvedbo empiričnega dela diplomske naloge sem se odločila za kvalitativno raziskavo, pri tem pa sem uporabila metodo individualnih globinskih intervjujev. Metoda predstavlja delno strukturirane individualne pogovore s posamezniki, preko njih pa ugotavljamo odnos, predsodke in osnovne motive opazovane ciljne skupine do obravnavane teme. Posamezen globinski intervju običajno traja trideset minut, lahko pa tudi več kot eno uro (Malhotra, 2002, str. 174). Vprašanja so bila polstrukturirana in odprtega tipa, kar pomeni, da so sogovorniki na njih odgovarjali prosto, brez vnaprej podane izbire odgovorov.

5.2.1 Priprava in potek raziskave

Individualne globinske intervjuje sem opravljala s predstavniki lokalnih turističnih organizacij in zavodov po Sloveniji. Ti so zastopali del populacije turistične strokovne javnosti, ki predstavlja pomembno notranjo interesno skupino znamke "I feel Slovenia". Intervjuje sem opravljala s pomočjo vnaprej pripravljenega opomnika (Priloga 1) z vprašanji, seveda pa sem se prilagajala toku pogovora s posameznim sogovornikom. Pri pripravi opomnika sem si pomagala z navodili za pripravo vprašalnika (Kotler, 2004, str. 136) in obstoječimi opomniki, ki so že predhodno obravnavali podobno tematiko (Petek, 2008; Malovrh, 2009). Opomnik je sestavljen iz štirinajstih sklopov vprašanj. Začetni del sestoji iz vprašanj, ki se navezujejo na splošno poznavanje in všečnost znamke in njenih vizualnih elementov, splošno oceno njene prepoznavnosti ter primerjavo znamke "I feel Slovenia" s preteklimi znamkami Slovenije. Vprašanja osrednjega dela opomnika se navezujejo na identiteto znamke, njeno poznavanje, poistovetenje ter jedro znamke, v zadnjem delu pa se vprašanja nanašajo na pogostost in načine uporabe znamke s strani posamezne lokalne turistične organizacije/zavoda. Vprašanja v zadnjem delu intervjuvance tudi spodbujajo k razmišljanju o načinih uporabe znamke "I feel Slovenia" s katerimi bi postala bolj prepoznavna in kakšne ovire se pri tem lahko pojavijo. Z zadnjim vprašanjem sem preverjala še število zaposlenih v posamezni organizaciji/zavodu. Vsa vprašanja so bila odprtega tipa in s tem sogovornikom dopuščala nepristransko izražanje mnenj in stališč.

Prvi stik z intervjuvanci sem vzpostavila preko elektronske pošte s prošnjo za njihovo sodelovanje. Skupno sem opravila trinajst intervjujev v mesecu juliju 2012. Osem intervjujev sem opravila osebno na delovnem mestu sogovornikov (pisarna), štiri pisno po elektronski pošti in enega preko telefonskega pogovora. Povprečen intervju je trajal pol ure. Odgovore sogovornikov sem si sproti zapisovala, saj sem domnevala, da bodo razgovori potekali bolj sproščeno.

5.3 Predstavitev odgovorov in ugotovitve

V nadaljevanju bom predstavila vsebinsko analizo in ugotovitve odgovorov, ki sem jih pridobila z opravljenimi globinskimi intervjuji. V vzorec raziskave je zajetih trinajst predstavnikov lokalnih turističnih organizacij in zavodov po Sloveniji, kar predstavlja dobro tretjino celotne populacije vseh tovrstnih organizacij in zavodov.

5.3.1 Predstavitev odgovorov

5.3.1.1 Poznavanje in mnenje o znamki

Brez izjeme so znamko "I feel Slovenia" poznali vsi sogovorniki. Daleč najpogostejša asociacija ob njenem imenu je bila zelena barva, druge pa so bile narava, ljubezen, Slovenija, domoljubje, turizem in trajnostni turizem. Nekoliko manj pričakovane asociacije so bile Slovenska turistična organizacija, domovinska vzgoja, spominki iz Slovenije in čustvenost.

Skoraj vsi intervjuvanci so izrazili, da sta jima tako logotip kot slogan všeč, čeprav so bili nekateri izmed njih mnenja, da je slogan še bolj všečen in ga v večini opisovali s superiornimi pridevniki. Na logotipu jim je všeč predvsem njegova preprostost, čiste linije in sodoben videz, opaziti pa je tudi besedno igro. Dva izmed sogovornikov sta omenila, da je glede na njune izkušnje logotip zelo všeč tudi tujcem. Ena izmed sogovornic je dejala, da je v njem opaziti nasprotujoče sporočilo, saj z robovi izraža ostrino, v notranjosti pa je mehko sporočilo, ki izraža čustva in bi ji bilo bolj všeč, če bi bili tudi robovi mehkejši. Spet druga sogovornica je podala mnenje, da logotip oddaja toplino s toplim odtenkom zelene barve, ki je sicer znana kot hladna, vendar je oblikovalcem uspelo zadeti odtenek tople barve. Slogan je bil med drugim označen z besedami "unikaten", "vpadljiv", "super ideja", "dobro promoviran". Nekaj intervjuvancev je menilo, da je slogan narejen bolj za tujo kot domačo javnost, vendar pa to ni slabo, saj moramo ciljati na boljšo prepoznavnost v tujini. Ena izmed sogovornic je izrazila, da že sam slogan daje vtis, da v Sloveniji doživiš nekaj več. Drug sogovornik je všečnost slogana in logotipa povzel sledeče: "Že sam slogan in ljubezen, ki se skriva v napisu **Slovenia**, pri vsakem, ki to opazi potrka na čustva. Ne konča se pa vse le pri besedi "love", kajti tudi "feel" (čutiti) nam da vedeti, da bomo deležni razvajanja naših čutil - od oči, ušes, vonja do okusa. Vsakemu pa da vedeti tudi to, da imamo radi svojo deželo." Nekoliko nasprotnega mnenja je bila le ena sogovornica, ki je dejala, da bi moral slogan boljje izražati lastnosti Slovenije in da ne izstopa od večine. Sicer je bila večina mnenja, da sta logotip in slogan prepoznavna in se predvsem zaradi preprostosti in besedne igre ("love") razlikujeta od drugih.

Vsi intervjuvanci so bili mnenja, da je znamka "I feel Slovenia" med strokovno javnostjo v Sloveniji zelo prepoznavna, medtem ko so bila mnenja glede prebivalstva deljena. Nekaj jih je bilo mnenja, da prebivalstvo dobro pozna znamko, bilo pa je tudi veliko takšnih, ki so menili, da se prepoznavnost sicer povečuje, a je še vedno premajhna. Med predlogi za večjo prepoznavnost je bil ta, da bi morala biti komunikacija znamke močnejša, drug predlog pa je bil, da bi postala uporaba znamke za državne institucije predpisana kot obveza. Glede prepoznavnosti znamke v tujini jih večina meni, da je med prebivalstvom premalo poznana, prav tako pa jo premalo pozna

strokovna javnost z nekolikošno izjemo turistične panoge. Pogosto mnenje je bilo, da je med tujci, ki znamko poznajo, le-ta dobro sprejeta.

Izsledki raziskave kažejo, da sta med znamkami Slovenije med prebivalci najbolj prepoznavni "Slovenija – moja dežela" in "I feel Slovenia". Kljub visoki priljubljenosti prve v Sloveniji pa ta ni bila dobro prepoznavna v tujini, trenutna znamka pa ima ravno v tem prednost. Glavne razlikovalne prednosti znamke "I feel Slovenia" v primerjavi s predhodnicami so boljše komuniciranje s tujo javnostjo, skladnost s sodobnimi trendi, je v koraku s časom ter unikatnost znamke, ena izmed sogovornic pa je izpostavila izražanje čustvenega naboja. Večina intervjuvancev je opazila, da je znamka nadgradnja predhodnic, ker je narejena za vsa področja v državi in ne le za trženje turizma. Sogovornica je razlikovalne prednosti sedanje znamke pojasnila tako: "Z znamko "I feel Slovenia" nas tujci bolje ločijo od Slovaške in tudi z drugimi državami nas ne zamenjujejo več tako pogosto. Znamka je res drugačna."

Intervjuvance sem povprašala tudi kako se je njihovo mnenje o znamki "I feel Slovenia" spreminjalo od njenega nastanka, ko so zanj izvedeli in do danes. Približno polovica izmed njih je odgovorila, da se jim je znamka na začetku zdela tuja, sedaj pa so jo povsem sprejeli in jim je všeč in nekateri se z njo celo poistovetijo. Začetne težave znamke je obrazložila ena izmed sogovornic: "Komuniciranje znamke ob samem začetku je bilo prešibko. Lokalne turistične organizacije nismo dobile dovolj informacij, predvsem pa premalo navodil, kako jo uporabljati, tudi s pridobivanjem dovoljenj za uporabo so bile težave. Sedaj je to bolj urejeno in se znamko več uporablja." Druga polovica intervjuvancev je bila nad znamko že na začetku navdušena, predvsem zaradi razlage in zgodbe s katero je bila podprta ter so jo povsem sprejeli. Z izjemo ene predstavnice, ki se ni mogla opredeliti, znamko podpirajo in so jo vzeli za svojo.

5.3.1.2 Identiteta

Priročnik znamke Slovenije, kjer so opisani identitetni elementi in navodila za uporabo znamke, pozna velika večina intervjuvancev. V večini so ga tudi prebrali, uporablja pa ga približno polovica izmed njih, predvsem, ko želijo uporabiti logotip znamke. Ena izmed sogovornic mi je dejala, da so Priročnik pred časom uporabljali, sedaj pa pravila uporabe znamke že dobro poznajo in so ga prenehali. Na vprašanje, katere so ključne prednosti (razlike) in simboli, ki predstavljajo Slovenijo, sem dobila precej različnih odgovorov, najpogostejši pa je bil neokrnjena narava. Med pogostejšimi odgovori je bila zelena barva, ki zastopa naravo, čisto okolje in raznolikost (Alpe, Mediteran, Kras, Panonska nižina) na majhnem prostoru. Drugi odgovori so bili: gostoljubni in prijazni ljudje, mesta polna kulture, gozdnatost, mladost, aktivnost idr. Ena izmed sogovornic je dejala: "Ni pomembna le raznolikost, bolj bi morali upoštevati, da je manj pravzaprav več in izpostaviti naše največje prednosti." Druga sogovornica je poudarjala predvsem pomen ohranjene narave: "Pitna voda je ena največjih prednosti Slovenije. Veliko ljudem po svetu se zdi pitje vode iz pipe nerazumljivo, saj tega ne poznajo. Vsekakor bi morali to vključiti v oglaševalske kampanje."

Stopnja strinjanja in poistovetenja intervjuvancev z identitetnimi elementi znamke se je izkazala za precej visoko (Tabela 2). Nekoliko manj so se strinjali in poistovetili le z elementi vizije znamke. Kar nekaj jih je izrazilo nestrinjanje s tem, da naj bi bil za Slovence značilen

individualizem (element osebnosti), saj menijo, da je timsko delo bolj razširjeno. Med elemente razlikovalnih prednosti, bi nekateri dodali še dobro znanje tujih jezikov med prebivalci, pitno vodo in etnografsko zapuščino. Med elementi koristi je bilo nekoliko več nestrinjanja le z željo prispevati.

Tabela 2: Strinjanje in poistovetenje predstavnikov turistične strokovne javnosti z identitetnimi elementi znamke "I feel Slovenia"

	Strinjanje	Poistovetenje
Poslanstvo: naprej z naravo	močno	močno
Vizija: organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost	delno	delno
Vrednote: družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost	delno/močno	delno/močno
Osebnost: prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni	delno/močno	delno/močno
Razlikovalne prednosti: ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja	močno	močno
Koristi: spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo	močno	delno/močno

Vsi predstavniki turistične stroke, ki so sodelovali v intervjuju, so se strinjali, da je zelena barva najznačilnejša za Slovenijo. Le ena izmed sogovornic je bila mnenja, da bi zeleni dodala še modro, ki je simbol morja in belo, ki simbolizira Alpe. Da ima ohranjena narava velik ali celo prioritetan pomen za nadaljnji razvoj znamke Slovenije, so se strinjali vsi intervjuvanci, prav tako pa tudi s tem, da je prihodnost Slovenije v trajnostnem razvoju. Pri slednjem jih je kar nekaj opozorilo, da nas čaka še veliko dela v tej smeri in da je trajnostni razvoj še vedno pretežno v teoriji in premalo v praksi. "Premalo je sprememb v trajnost. Potrebni so ukrepi, kot na primer prenova železniške infrastrukture, sprememba miselnosti, zmanjšanje uporabe plastenk. Imamo pitno vodo, zakaj jo potem kupujemo v plastenkah? Vse je preveč na papirju," pravi ena izmed sogovornic. Druga sogovornica ocenjuje: "Manjkajo postavljeni kriteriji, kaj sploh je eko, premalo je tudi akcij, ki bi to spodbujale. Trajnost pomeni premik v razmišljanju ljudi." Med pripombami pa je bilo tudi slišati, da je še vedno premalo narejenega za t.i. zeleno usmeritev, in ne moremo trditi, da je to naša prednost, saj obstaja veliko destinacij, ki so v tej smeri bolj razvite.

5.3.1.3 Načini uporabe in predlogi za večjo prepoznavnost

Intervjuvance sem povprašala o načinih uporabe znamke "I feel Slovenia" v okviru njihove organizacije. Približno polovica jih je odgovorila, da znamko uporabljajo zelo pogosto in s številnimi načini uporabe pravzaprav povsod, kjer uporabljajo tudi svojo lokalno znamko (spletna stran s hiperpovezavo na logotip, tiskane publikacije, različne govorne predstavitve (PPT prezentacije), prireditve, sejmi in borze v tujini). Drugi načini, ki tudi vključujejo znamko so potiski na majicah (skupaj z lokalnim logotipom), logotip v elektronskih podpisih, različni trženjski materiali in razposlana elektronska obvestila na večje skupine prejemnikov (vključen logotip). Zanimalo me je tudi, kaj intervjuvanci predlagajo za povečanje prepoznavnosti znamke "I feel Slovenia". Nekateri izmed predlogov sogovornice so bili: "Graditi je potrebno na osebnih

kontaktih s tujci /.../ Logotip bi lahko pogosteje uporabljali športniki na svojih opreмах /.../ Slovenijo je potrebno v tujini v prvi vrsti predstavljati kot celoto, šele nato pa po posameznih destinacijah." Druga sogovornica je menila: "Rabimo drzne trženjske akcije, s katerimi bi zbujali pozornost. Finančna sredstva preveč usmerjamo v sejemске nastope, ki so dragi in vse manj popularni." Slišati je bilo tudi, da bo potrebno usmeriti več komuniciranja na trge v radiju petsto kilometrov oddaljenosti in trge, s katerimi ima Slovenija direktne letalske povezave in da rabimo ciljno usmerjeno komuniciranje, predvsem pa večje investicije za trženjske aktivnosti. Drugi predlogi so še bili: več komunikacije preko cenovno ugodnih družbenih omrežij (Facebook, Twitter...), vsi slovenski proizvodi bi morali imeti natisnjen logotip, televizijski oglasi v tujini, uporaba znamke preko komunikacije uspešnih podjetij s poslovnimi partnerji v tujini, uvedba pravil za obvezno uporabo znamke... Sicer je bilo slišati tudi nekaj mnenj, da naj s komunikacijo znamke nadaljujemo v tej smeri kot sedaj, le da mora biti ta bolj dosledna. Intervjuvanci so se po večini strinjali, da so z vidika organizacij v katerih so zaposleni, primerni načini uporabe znamke "I feel Slovenia" predstavitev na sejnih in borzah v tujini in da je potrebno nadaljevati v skladu z že zastavljenimi načrti.

Intervjuvanci so se večinoma strinjali, da se identiteta znamke "I feel Slovenia" lahko poistoveti s trženjsko strategijo njihove organizacije, predvsem v smeri spodbujanja naravnega, aktivnega življenja in trajnostnega turizma. Predstavnica lokalne turistične organizacije večjega slovenskega mesta je dodala, da je njihova strategija sicer kompatibilna z identiteto znamke Slovenije, vendar pa se ne ujema povsem, saj za mesto ne morejo veljati ista načela kot za naravno okolje. Razen izjeme, organizacije ob nastanku znamke "I feel Slovenia" (leta 2007), niso spreminjale/prilagajale trženjske strategije.

Največjo oviro pri širjenju prepoznavnosti znamke Slovenije intervjuvanci vidijo v pomanjkanju finančnih sredstev. Nekateri menijo, da je tudi interesa med ljudmi premalo, a da je to možno spodbuditi, več pa bi morala za to narediti Slovenska turistična organizacija. Druge ovire so pomanjkanje kadra in doslednosti uporabe, napačen sistem financiranja, prevladovanje osebnih interesov in to, da želimo v Sloveniji prikazati preveč naenkrat. Sogovornica je še dodala: "Prepogosto so izdelki lokalnih ponudnikov spregledani. Za promocijske izdelke bi morali uporabljati izključno izdelke domačega proizvajalca." Intervjuvanci so na koncu razmislili o tem, kaj lahko sami na profesionalnem področju prispevajo k uspehu znamke Slovenije. Znamko bodo predvsem še bolj dosledno uporabljali in izpolnjevali svoj plan aktivnosti. Posamezniki pa bodo tudi poskušali navdušiti čim več ljudi nad znamko "I feel Slovenia", se zavzemali za uspešno trženje zgodovinskih mest in Alp, se še naprej udeleževali sejmov in borz v tujini in spodbujali večjo uporabo znamke v regiji. Ena izmed sogovornic je še dodala: "Najprej bom prebrala Priročnik in se kaj novega naučila. Identitetne elemente bom dobro preučila."

5.3.2 Ugotovitve in priporočila pri širjenju prepoznavnosti znamke

Na podlagi rezultatov kvalitativne raziskave lahko z zagotovostjo trdim, da slovenska turistična javnost pozna znamko "I feel Slovenia" in njene vidne elemente, kar sem seveda pričakovala. Pri poskusu risanja logotipa so ga večinoma znali vsi intervjuvanci vsaj približno narisati, pri poznavanju slogana pa ni imel težav nihče. Oba vizualna elementa sta jim všeč, čeprav slogan še

nekoliko bolj kot logotip. V primerjavi s preteklimi znamkami Slovenije, se po kriteriju priljubljenosti "I feel Slovenia" pozicionira skupaj z znamko "Slovenija – moja dežela." Kot je znano, je bila ta znamka med Slovenci izjemno priljubljena, tako da je primerjava zdajšnje znamke z le-to povsem vzpodbuden znak. Poleg tega so intervjuvanci vedeli povedati, da je znamka "I feel Slovenia" narejena za vsa področja v državi in je vsekakor naprednejša in bolj primerna za današnji čas. Nekateri so tudi omenili, da želijo, da sedanja znamka ostane dlje časa. Skozi opravljanje intervjujev sem občutila, da so imeli precej pozitiven odnos do znamke, na kar so nakazovale tudi navedbe asociacij.

Nekateri intervjuvanci so bili ob nastanku znamke "I feel Slovenia" nekoliko skeptični, kar je predvsem posledica prepogoste menjave znamk v preteklosti, ko pa so slišali za zgodbo, ki stoji za njo, so jo vzljubili. Danes jo podpirajo povečini vsi, kar je dobra popotnica za njeno prihodnost. Opazila sem, da so posamezniki, ki Priročnika znamke Slovenije niso prebrali, imeli nekoliko bolj kritičen odnos do znamke in njenih načinov komuniciranja. Osebno menim, da je to posledica premajhnega poznavanja identitetnih elementov in zgodbe, ki stoji za znamko.

Poznavanje identitete znamke Slovenije ocenjujem kot slabo, saj kar nekaj intervjuvancev ni poznalo pojma "identiteta znamke". Kljub temu so pri naštevanju razlikovalnih prednosti in simbolov Slovenije navedli precej takšnih, ki uradno veljajo za identitetne elemente znamke. Kasneje so se z uradnimi elementi identitete znamke Slovenije večinoma strinjali in poistovetili. Iz tega lahko sklepam, da jim je bila identiteta slabo predstavljena. To bi lahko na primer izboljšali s ponovnim informiranjem pomembnejših notranjih interesnih skupin (ne le turistične javnosti, temveč vseh področij, katerim je znamka namenjena) o identitetnih elementih ter z njihovo pogostejšo pojavo v javnosti. Skrb za to bi lahko kot glavni skrbnik znamke prevzel Urad vlade za komuniciranje (UKOM).

Zanimivo se mi je zdelo, da so nekateri znamko povezali z ljubeznijo in romantiko, čeprav to ni identitetni element in trženjska komunikacija tega ne vključuje. Menim, da bi to lahko bila ena izmed tržnih niš, saj ima Slovenija velik potencial, da postane destinacija za romantična potovanja, poroke in poročna potovanja.

Ena izmed pomembnejših ugotovitev se nanaša na "slovensko zeleno" kot jedro znamke, kjer je bistven trajnostni razvoj. Opazila sem namreč pogosto mnenje, da se trajnost razvija bolj v teoriji kot v praksi in da je bilo v tej smeri še premalo narejenega. S tem se strinjam, saj menim, da je potrebno narediti nekoliko večje korake. Potrebno bi bilo razmisliti o uporabi alternativnih virov, uvesti več spodbud za recikliranje, spodbujati izgradnjo infrastrukture, ki ima manj negativnih učinkov na okolje ipd. Lahko bi tudi omejili količino embalaže tako, da bi slovenska podjetja pri pakiranju svojih izdelkov sledila cilju čim manjšega embaliranja, trgovine pa bi lahko iz ponudbe umaknile nosilne vrečke iz plastike.

Posledice varčevalnih ukrepov se med drugim kažejo tudi v zmanjšanju proračuna namenjenega trženjskim aktivnostim na področju turizma. To vpliva tudi na znamko "I feel Slovenia", saj se možnosti širjenja njene prepoznavnosti nekoliko zmanjšajo. Velike oglaševalske akcije, kot so jih predlagali nekateri sogovorniki, zato ne pridejo v poštev, vendar pa je to tudi priložnost, da

smo inovativni in poiščemo druge načine trženja. Vsekakor pa velja izkoristiti moč družbenih omrežij.

Izsledki raziskave kažejo, da je za uspešno znamko potrebno več, kot so le vizualni elementi. Izkazalo se je, da je kar nekaj intervjuvancev nad znamko navdušila zgodba, ki pa je bila podprta z jasno vizijo, poslanstvom in identiteto. Predstavniki turistične stroke so se z znamko Slovenije dobro poistovetili in se strinjali z njenimi identitetnimi elementi. Trženjske strategije turističnih organizacij so tudi v večji meri skladne z identiteto znamke, prav tako so trženjske aktivnosti v tujini, v skladu z njihovimi zmožnostmi, ciljno usmerjene. Trženje lokalnih destinacij v tujini vključuje tudi znamko Slovenije. Na podlagi teh izsledkov lahko potrdim že omenjeno hipotezo, da poznavanje in poistovetenje znamke "I feel Slovenia" vpliva na večjo komunikacijo in uporabo znamke, kar lahko vodi k njeni večji prepoznavnosti doma in v tujini.

Znamka "I feel Slovenia" ima vsekakor še veliko potenciala. Zaradi njene sprejetosti med notranjo interesno skupino lahko veliko pripomore k sami prepoznavnosti države v tujini. Prihodnost vidim v trajnostnem razvoju, ki bo deloval na vseh področjih, predvsem pa bo predstavljal konkurenčno prednost slovenskega turizma.

SKLEP

Skozi diplomsko nalogo sem se postopoma pomikala do osrednje teme - identitete znamk in predstavitev praktičnega primera znamke Slovenije. Pričela sem z opisom blagovne znamke, predvsem zato, da sem na najbolj razumljiv način predstavila pomen uravnoteženega pogleda na znamko, v katerem se prepletata koncepta identitete (notranji vidik) in premoženja (zunanji vidik) znamke. Iz tega sem prešla na predstavitev znamke države in znamke destinacije. Ugotovila sem, da nekateri avtorji pojma enačijo, saj je dejansko težko določiti mejo med njima. Spet drugi avtorji ju strogo ločijo in tega sem se držala tudi sama. Znamko "I feel Slovenia" sem opisovala kot znamko države. Znamka destinacije sicer lahko zajema samo znamko države, lahko pa tudi določeno geografsko območje, ki obsega več držav skupaj ali pa je le del ene države.

Med raziskovanjem po literaturi o pomenu identitete za znamko sem ugotovila, da je pri njenem ustvarjanju potrebno sodelovanje vseh notranjih interesnih skupin, saj bodo kasneje te tudi skrbele zanjo. Pomembnejša vloga identitete je, da odraža edinstvene lastnosti znamke, s tem pa se razlikuje od ostalih in je konkurenčna. Tu nosijo pomembno vlogo skrbniki, ki morajo vedeti, kako se znamka pozicionira in katere so njene razlikovalne prednosti. Pri tem bodo bolj uspešni, če bodo identitetne elemente tudi poznali in se v večji meri z njimi poistovetili.

Ustvarjanje nove znamke je zelo kompleksen proces, pri čemer morajo biti upoštevana mnenja čim bolj raznolike skupine deležnikov. Snovanja se je potrebno lotiti celostno s strateškim pristopom, ustvarjalci pa si pri tem lahko pomagajo z uporabo enega izmed identitetnih modelov. V delu sem predstavila tri najpogostejše: Kapfererjev model identitetne prizme, Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja znamke in de Chernatonyjev model. Slednji je bil leta 2007 uporabljen pri nastajanju nove znamke Slovenije, seveda pa je bil ustrezno prilagojen znamki

države. Rezultat tega celostnega pristopa je znamka "I feel Slovenia", ki je kot prva v zgodovini Slovenije narejena za vsa področja v državi (turizem, gospodarstvo, prebivalce, umetnost, kulturo, znanost in šport). Cilj snovalcev je bil ustvariti močno znamko, ki bo konkurenčna in bo skrbela za uravnoteženo trženje vseh področij, s tem pa bo pritegnila tuje investitorje, krepila diplomatske odnose in izvoz slovenskih proizvodov, privabljala turiste ter okrepila prepoznavnost države navzven. Vsekakor pa ne smemo pozabiti, da bo močna in uspešna znamka države krepila narodno zavest.

Skozi raziskavo, opravljeno preko globinskih intervjujev med predstavniki turistične strokovne javnosti, sem ugotovila, da je znamka zelo dobro sprejeta in v celoti zelo všečna. Intervjuvanci so znamko prepoznali kot konkurenčno ostalim, so navdušeni nad zgodbo in so jo sprejeli za svojo.

Raziskava je tudi pokazala, da je poznavanje identitete znamke "I feel Slovenia" med opazovano notranjo interesno skupino slabo. Menim, da bi se to lahko izboljšalo s ponovnim informiranjem o identitetnih elementih, skrb za to pa bi prevzel UKOM kot glavni skrbnik znamke. Tudi občasna pojavnost v medijih bi poznavanje izboljšala, ne le med strokovno javnostjo, temveč med vsemi notranjimi interesnimi skupinami.

Zelo spodbudna je ugotovitev, da so identitetni elementi med turistično stroko dobro sprejeti in se v večini z njimi poistovetijo. To se je izkazalo, ko sem intervjuvancem predstavila uradne identitetne elemente, sami pa so o njih povedali svoje mnenje. Še ena izmed ugotovitev pa je, da so intervjuvanci s slabšim poznavanjem znamke do slednje nekoliko bolj kritični. Iz tega lahko sklepam, da poznavanje znamke, skupaj z identiteto, izboljša njeno sprejetost med posamezniki.

Uporaba znamke je med lokalnimi turističnimi organizacijami in zavodi precej raznovrstna. Ugotovila sem tudi, da si le-ti prizadevajo za njeno dosledno uporabo in razmišljajo o kreativnih načinih uporabe v prihodnosti. Za večjo prepoznavnost in uspešnost znamke v tujini pa bi bilo potrebno nameniti nekoliko več finančnih sredstev. Izkoristiti je vredno tudi cenejše oblike komuniciranja, kot so na primer družbeni mediji, prav tako pa bo potrebno razmisliti o novih inovativnih rešitvah. Priložnosti obstajajo tudi v novih tržnih nišah. Kot so predlagali nekateri intervjuvanci, bi Slovenija lahko privabila nekatere nove segmente turistov, kot na primer tiste, ki se radi odločajo za bolj romantične destinacije.

Ena izmed pomembnejših usmeritev znamke je trajnostni razvoj, ki pa ga bo potrebno v prihodnosti bolj spodbuditi. Proces v tej smeri je dolgotrajen, saj med drugim zahteva spremembo v načinu razmišljanja ljudi in odnosu do okolja, a se na koncu obrestuje. Slovenija namreč za svoj razvoj potrebuje ohranjeno naravo.

Za konec naj dodam, da ima znamka "I feel Slovenia" velik potencial da postane ena izmed močnejših znamk držav. Raziskava organizacije FutureBrand, ki vsako leto meri moč znamk držav je v letu 2011 Slovenijo uvrstila na dvainpetdeseto mesto, s čimer nikakor ne smemo biti zadovoljni. Potrebno je vložiti še veliko dela v prepoznavnost znamke, med drugim tudi v prepoznavnost njene identitete. Vsekakor pa moramo znamko s takimi kvaliteta obdržati dlje časa, kot pretekle.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
3. Anholt, S. (2005). Plug into your national brand. *International Trade Forum*, (4), 20-23.
4. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, 4. izdaja. München: Oldenbourg.
5. Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
6. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*, 2. Izdaja. Velika Britanija: Addison-Wesley, Longman.
7. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder and Stoughton.
8. de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157–179.
9. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
10. de Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Ljubljana: Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
12. FutureBrand (2011). Country Brand Index 2011 – 2012. Najdeno 15. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>
13. FutureBrand (2010). Country Brand Index 2010. Najdeno 15. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2010/overview/>
14. Hatch, J. M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31(5/6), 356–365.
15. Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
16. Kapferer, J.-N. (2011). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
17. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1(57), 1-22.
18. Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
19. Keller, P. (1998). *Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen*. Poročilo 48. Kongresa. St-Gall: AIEST.
20. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320-326.
21. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265-272.

22. Konečnik Ruzzier, M. (2009). Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia: soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija*, 42(4), A188-A193.
23. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
24. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Country Brands and Identity: Slovenia*. V N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride: *Destination brands: Managing place reputation* (str. 291-302). Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Konečnik Ruzzier, M. (2012). Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders. *Baltic journal of management*, 7(2), 124-142.
26. Konečnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand management*, 15(3), 177-189.
27. Konečnik, M., & Lapajne, P. (2008). Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Tur!zem*, 12(92), 13.
28. Konečnik Ruzzier, M., & Jakop, Š. (2010). Slogan in logotip I feel Slovenia med Slovenci dobro sprejeta. *Tur!zem*, 14(101), 13-15.
29. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drapal, A., & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM*, 9(13), 51-62.
30. Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., Lapajne, P., & Milinović, D. (2011). Znamka I feel Slovenia: vključevanje predstavnikov ključnih področij v proces njenega oblikovanja. *Management*, 6(4), 399-417.
31. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
32. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. izdaja. London: Prentice Hall International.
33. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
34. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
35. Malhotra, N. K. (2002). *Basic marketing research: applications to contemporary issues*. New Jersey: Prentice Hall.
36. Malovrh, M. (2009). *Uravnotežen vidik blagovne znamke : študija primera Slovenije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Malovrh, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 2011, 57(1/2), 47-54.
38. Moilanen, T., & Rainisto S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
39. Ollins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation – the historical context. *Brand management*, 9(4/5), 241-248.
40. Petek, N. (2008). *Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke Slovenije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Petek, N., & Konečnik Ruzzier, M. (2008). Uvajanje znamke 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim': Odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM*, 8(12), 49-60.
42. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2006). Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur. *Ecomic and Business Review*, p.št.(8), 65-90.

43. Pristop(2007). Priročnik znamke Slovenije. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
44. Sinclair M., T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
45. Slovenska turistična organizacija (2012). Percepcija znamke I feel Slovenia. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
46. UNWTO (2007). A practical guide to tourism destination management. Najdeno 1. julija 2012 na spletnem naslovu
<http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=Shops/Infoshop/Categories/AllBooks/>
47. Van Riel, B. M. C., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
48. Znamka – O STO. Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu
<http://www.slovenia.info/si/Znamka.htm?znamka/>
49. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za globinski intervju.....	1
Priloga 2: Vsebina opravljenih globinskih intervjujev.....	3
Priloga 3: Skice logotipa znamke "I feel Slovenia"	37
Priloga 4: Logotip "I feel Slovenia"	37
Priloga 5: Slovar kratic.....	37

Priloga 1: Vprašalnik za globinski intervju

Primer vprašanj

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

1. Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?
 2. Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?
 3. Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?
 4. Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?
 5. Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?
 6. Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?
 7. Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?
- **Poslanstvo:** naprej z naravo

- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo

8. "Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedANJI in nadaljnji razvoj Slovenije?

9. Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

10. V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

11. Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

12. Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

13. Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

14. Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

Pri intervjujih so sodelovali predstavniki sledečih organizacij in zavodov:

- Zavod za turizem Kranj;
- Turizem Bled;
- Javni zavod Turizem Radovljica;
- Turistično združenje Portorož;
- Lokalna turistična organizacija Prlekija Ljutomer;
- LTO Rogla – Zreče;
- Turizem Ljubljana;
- Zavod za turizem Kamnik;
- Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje;
- Zavod za turizem Maribor;
- Turistično informacijski center Ptuj (v okviru sektorja za turizem občine Ptuj);
- Lokalna turistična organizacija Bohinj;
- Lokalna turistična organizacija Kranjska Gora.

Priloga 2: Vsebina opravljenih globinskih intervjujev

Zavod za turizem Kranj, 4. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Seveda jo poznam. Predstavlja znamko Slovenije, ob njej pa se najprej spomnim na domoljubje."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Oba sta mi všeč. Logotip je zelo preprost, čist in ob enem sodoben. Nagovarja predvsem na čustva ljudi, občutke (kaj čutimo) – to kar sodobni logotipi danes izpostavljajo. Slogan je narejen bolj za tujino, kar pa sploh ni slabo, saj spodbuja boljšo prepoznavnost v tujini. Lahko rečem, da sta oba povsem primerljiva z logotipi in slogani drugih držav."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Strokovna javnost v Sloveniji jo dobro pozna, širša pa ne dovolj. Mislim, da je precejšnja težava v tem, da se znamka pogosto pojavlja narobe. Pogost primer je na primer napačno pojavljanje na jumbo plakatih. V tujini ni preveč prepoznavna. Manjka predvsem celovito pojavljanje celotne podobe Slovenije na sejmihi. Premalo je povezanosti lokalnih destinacij v celotno podobo."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Med Slovenci se je zagotovo najbolj prijela 'Slovenija – moja dežela'. Znamka je takrat ustrezala času in spodbujala samozavedanje med prebivalci. Ni pa bila narejena za navzven, za tuji trg. Čeprav slogan 'Na sončni strani Alp', je bil še kar v redu. Ostale znamke so bile zgrešene. Vse pa so bile premalo komunicirane. 'I feel Slovenia' je meni najbolj všeč do sedaj. Narejena je predvsem za tuji trg, morda le malo premalo za domači. Deluje zelo strateško. Težava je v tem, da se premalo pojavlja, v mislih imam predvsem pojavnost s športniki. Preveč je tudi zmede ob njeni uporabi, mešamo na primer uporabo z različnimi barvnimi kombinacijami pa še kaj bi se našlo. Znamka se sicer vidno razvija, manjka pa njena uporaba na ostalih področjih, saj jo povezujemo predvsem s turizmom. Znamko bi morala vključevati tudi podjetja – predvsem tista, ki delujejo tudi v tujini.

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Ne vem, kje bi iskala te informacije. Priročnik sicer poznam, a ga nisem dobro pregledala in ga ne uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Razlike vidim predvsem v zeleni naravi in na splošno zeleni, ki nas obdaja ter gostoljubnosti pri ljudeh."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – "Se strinjam in poistovetim."
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – "Organskega razvoja tu ne vidim, tudi nišnost ni identiteta oz. mi znamka o tem nič ne pove, očitno bi morali bolj delati na tem. Glede na to, da je znamka sodobna, bi rekla, da tehnološka naprednost tu ustreza. S to bi se tudi poistovetila."
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – "Poistovetim se z vsemi, strinjala pa se morda ne bi toliko z elementom odgovornosti, medtem ko z ostalimi povsem."
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – "Se strinjam in poistovetim."

- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanjí in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Seveda, se strinjam, da je zelena najbolj prepoznavna barva. Ohranjena narava se mi zdi, da je najpomembnejša za razvoj. Način ravnanja z naravo ima zelo veliko pomenov. Do danes smo naredili že veliko škode, veljati pa bodo začeli tudi nekateri zakoni, ki bodo vse skupaj še poslabšali. voda. Pitna voda je ena največjih prednosti Slovenije. Veliko ljudem po svetu se zdi pitje vode iz pipe nerazumljivo, saj tega ne poznajo. Pred približno 25-imi leti sem bila v Parizu, kjer mi je bilo zelo čudno, da voda iz pipe ni pitna. Celo za zalivanje rož so morali kupovati vodo. Smiselno bi bilo v tujini oglaševati, da v Sloveniji pijemo vodo iz pipe. Vsekakor bi morali to vključiti v oglaševalske kampanje. Verjamem, da ima Slovenija prihodnost v trajnostnem razvoju. Mislim, da je jedro znamke povsem ustrezno."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Najprej sem pomislila – že spet nova znamka. Vendar jo danes podpiram in mi je všeč. Komuniciranje znamke ob samem začetku je bilo prešibko. Lokalne turistične organizacije nismo dobile dovolj informacij, predvsem pa premalo navodil, kako jo uporabljati, tudi s pridobivanjem dovoljenj za uporabo so bile težave. Sedaj je to bolje urejeno in se znamko več uporablja."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Veliko jo uporabljamo. Logotip imamo na spletni strani, damo ga na brošure, jumbo plakate, tiskane publikacije pa verjetno še kaj drugega. Znamke sicer ne uporabljamo med komuniciranjem z lokalno skupnostjo, saj tu uporabljamo le našo lokalno, za širšo javnost pa jo bolj ali manj povsod uporabimo."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Da, se poistoveti z našo strategijo. Ob nastanku znamke nismo spreminjali strategije, saj je bila z njo že precej skladna. Sicer pa smo v pripravi nove strategije, ki se bo ujemala z novo strategijo razvoja slovenskega turizma."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Manjka ji medijska pojava in uporaba na mednarodnih dogodkih. Za naš zavod je takšno komuniciranje sicer prevelik finančni problem, tako da pride v poštev zgolj uporaba v tiskanih medijih."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Ovira je predvsem premajhen proračun. Manjšo oviro pa vidim tudi v načinu delovanja Slovenske turistične organizacije. Sama lahko k temu prispevam z vključenostjo znamke preko promocije zgodovinskih mest in Alp. Kvalitetno pa jo bom predstavljala tudi na sejmih, ki se jih letno udeležimo v tujini."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Sedem."

Turizem Bled, 4. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Jo poznam. Najprej me spomni na turizem, nato pa na naravo, počitnice in aktivnosti (predvsem v naravi)."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip mi je všeč, slogan pa še bolj. V primerjavi z ostalimi se mi zdita povsem enakovredna."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Jaz mislim, da je zelo prepoznavna tako v Sloveniji, kot v tujini. Vsaj po mojih izkušnjah."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Verjetno je bila med Slovenci najbolj prepoznavna "Slovenija – moja dežela", predvsem pa s sloganom "Na sončni strani Alp". Sedanja znamka je v koraku s časom. Glede na prejšnje znamke je vsekakor naprednejša, saj ni namenjena le turizmu, ampak tudi drugim področjem. Z znamko "I feel Slovenia" nas tujci bolje ločijo od Slovaške in tudi z drugimi državami nas ne zamenjujejo več tako pogosto. Znamka je res drugačna."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Poiskala bi jih na UKOM-u ali pa na STO-ju. Poznam tudi Priročnik in ga uporabljamo."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Po mojem mnenju so to narava, ki je zelena, ekologija in prvinskost."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Ne, z nobenim izmed teh se ne bi strinjala. Tudi poistovetim se ravno ne."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Strinjam in poistovetim se z vsem, razen s tem, da smo individualisti. Timsko delo je bistveno, da kaj dosežemo, saj sam težko kaj narediš. Sama sem izrazit timski človek in takšne vidim tudi ljudi okrog sebe."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim, vendar pa bi še dodala majhnost, etnografsko zapuščino in predvsem pitno vodo. Zadnjo bi morali tudi bolj izpostaviti v komuniciranju."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Seveda je zelena najbolj prepoznavna. Za ohranjeno naravo pa menim, da je najbolj pomemben faktor. Se tudi strinjam, da je trajnostni razvoj prihodnost Slovenije, vendar je na tem premalo narejenega. Potrebno je še veliko več, osnovo pa bi moralo predstavljati dosledno recikliranje."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Najprej nad znamko nisem bila navdušena. Nastala je korak pred časom. Sedaj jo podpiram in zdi se mi vedno boljša."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Uporabljamo jo pravzaprav povsod. Logotip imamo na vseh tiskovinah, na spletni strani, na naših majicah, ki jih prodajamo v TIC-u. Uporabljamo jo tudi na prireditvah, "workshopih" in sejnih v tujini ter ob različnih govornih predstavitev."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Lahko rečem, da se poistoveti z našo strategijo. Ob tem naj povem tudi, da vedno upoštevamo smernice znamke in tudi STO-ja, zato bomo letos prilagodili strategijo v skladu s krovno."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Začeli bi lahko že s tem, da bi zaposleni v turizmu pogosteje nosili majice z napisom "I feel Slovenia". Predvsem pa bi jo morali naši turistični ponudniki več uporabljati in jo vključiti v vse tiskovine namenjene tujcem. Prav tako bi lahko slovenska podjetja v svoje predstavitve tujim partnerjem vključila znamko. Za Turizem Bled je še vedno najbolj ustrezna uporaba znamke na sejnih in "workshopih", morda pa bi jo lahko vključili tudi v kakšne večje oglase v medijih. Verjetno bi bil največji odziv s pojavom na televiziji."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Težava je predvsem v zelo omejenih finančnih sredstvih. Volje in idej ne manjka. Jaz se bom zavzemala za stalno uporabo v vsaki tiskovini in na vsakem dogodku."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Tri."

Javni zavod Turizem Radovljica, 4. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Znamko poznam. Spomni me na zeleno, naravo, pravo usmeritev, trajnostni turizem."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip mi je všeč predvsem zato, ker ima tako čiste linije, slogan pa je še boljši. Všeč mi je, da izražata besedno igro. Brez dvoma sta primerljiva za ostalimi."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"V Sloveniji je znamka prepoznavna, vendar bi se lahko pogosteje uporabljala. Mislim, da bi morali njeno uporabo predpisati kot obvezno in morala bi postati sestavni del v pogodbah. Sicer jo lokalne turistične organizacije veliko uporabljajo in je pravzaprav nepogrešljiv element. Manjka pa nekaj spodbude s strani STO-ja, da bi jo uporabljali še več in tudi drugje. V tujini vem, da je znamka dobro sprejeta. Tam jo dojemajo nekoliko bolj romantično. To bi sicer lahko tudi začeli tržiti. Slovenija bi lahko postala destinacija za poroke in romantičen oddih."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Jaz mislim, da je znamka "I feel Slovenia" presežek in je tudi najbolj uspešna med vsemi. Je tudi generalna znamka, namenjena vsem področjem."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Za te informacije bi povprašala na STO-ju. Poznam sicer tudi Priročnik, vendar ga še nisem prebrala in ga ne uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Glavna prednost Slovenije je čudovita narava pa odkritost, prepoznavna pa je tudi po zeleni, kar se nanaša predvsem na naravo in po svoji mladosti."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Poistovetim se z vsemi, strinjam pa se z vsemi razen z elementom odgovornost le delno."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim z vsemi elementi, razen s slovenščino in narečji. Veliko držav ima svoj jezik, zato ne moremo reči, da je to razlikovalna prednost Slovenije."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Prvega elementa v znamki ne vidim, z ostalimi se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Da, zelena je res najbolj prepoznavna barva. Ohranjena narava se mi zdi vedno bolj pomembna, prav tako pa menim, da je prihodnost Slovenije v trajnostnem razvoju. Zelena kot jedro znamke je povsem ustrezno."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamka mi je simpatična že od začetka in jo ves čas podpiram."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Znamko uporabljamo precej redno. Logotip imamo na naših publikacijah in na spletni strani."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Da, identiteta znamke se lahko poistoveti z našo trženjsko strategijo. Naš zavod pa obstaja šele dve leti, kar pomeni, da je znamka takrat že obstajala."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Zdi se mi, da ne izkoristimo vseh možnosti, ki bi jih lahko kljub pomanjkanju finančnih sredstev. Cenovno ugodnih načinov za večjo prepoznavnost znamke je veliko. Podjetja, ki so uspešna tudi v tujini, bi se za uporabo znamke lahko povezala, k temu pa bi moral prispevati tudi STO, ki bi uvedel pravilo za uporabo – seveda v skladu s podporo gospodarskega ministrstva. Prav tako bi morali še bolj izkoristiti široke možnosti komunikacije družbenih medijev. Uporaba le-teh ne stane skoraj nič, nam lokalnim organizacijam pa bi moral več znanja o vseh možnostih uporabe dati tudi STO. Vsekakor so družbena omrežja potencialen vidik trženja tudi za nas."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Oviro vidim v pomanjkanju interesa, vendar se to da spodbujati. Prav tako pogrešam več konsistentnosti. Manjka tudi spodbujanje lokalne proizvodnje. Prepogosto so izdelki lokalnih ponudnikov spregledani. Za promocijske izdelke bi morali uporabljati izključno izdelke domačega proizvajalca. Tudi sama se bom za to bolj zavzemala."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Tri."

Turistično združenje Portorož, 6. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Znamko poznam. Prva asociacija je STO in ne Slovenija."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Mogoče bi bilo potrebno izdelati kakšen slogan in logotip, ki bi bolj povedala, kaj Slovenija je. Posebej opazna verjetno nista oz. ne izstopata, saj bi v nasprotnem primeru pridobila kakšno dotično nagrado za izvirnost in pomen. Problem je v tem, da vsaka nova politična garnitura in posledično novo vodstvo STO-ja in pristojnega ministrstva želi novo znamko, kar je popolnoma narobe."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Med slovensko javnostjo (strokovno in prebivalstvom) je znamka prepoznavna. Za tujo ne morem oceniti, ker nisem še imela primera, da bi se o tem pogovarjali oz. izmenjali mnenja."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Kot najbolj uspešno bi ocenila znamko "Slovenija – moja dežela" s sloganom "Na sončni strani Alp", vendar bi neke v teh sloganih dodala še morje, saj smo vendar obmorska država a tega večina tuje javnosti ne ve. V Sloveniji je bil najbolj prepoznaven slogan "Turizem smo ljudje". Ne vem, če je "I feel Slovenia" nadgradnja bolj bi rekla, da vsak nov, ki pride, mora nekaj novega pokazati, pa če je to v redu ali ne."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Pravzaprav ne vem, kje bi to našla. Priročnika nisem prebrala in ga ne uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Zagotovo po tem, da leži v osrčju Evrope med Alpami in Jadranom. Slovenija je Evropa v malem, raj, ki ponuja Alpe, Jadran, zdravilišča in Panonijo."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Delno se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Delno se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim. Dodala pa bi še dobro poznavanje tujih jezikov (predvsem angleščine, italijanščine in nemščine)."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Delno se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se

strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Zelena je lahko najbolj prepoznavna barva Slovenije, vendar na Obali nimamo nobenega t.i. zelenega nastanitvenega objekta. Vsepovsod se deklariramo zeleni, ampak ali smo res tako zeleni? Ali smo na primer v primerjavi z destinacijami, kot so Avstrija, Švica, Alto Adige (Italija), Skandinavija res že tako zeleno razviti, da je to naša prednost? Za Istro to vsekakor ne velja; nimamo ekoloških kapacitet, nimamo dovolj razvitih eko produktov in še veliko drugega. Lepo je, da smo trajnostno naravnani, vendar naj tudi praksa sledi teoriji."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Ne morem reči, da znamko podpiram ali je ne podpira. Do danes nisem razmišljala toliko o tej znamki, da bi lahko zavzela jasno stališče."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Uporabljamo jo pri vseh aktivnostih trženjskega komuniciranja. To pomeni tiskane publikacije, brošure, spletna stran, predstavitve, prireditve, prireditve v tujini in drugo."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Strategija turizma v občini Piran 2009-2015 tudi deloma upošteva identiteto znamke. Ob nastanku znamke pa je nismo spreminjali."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Potrebno je nadaljevati z zastavljenimi oblikami trženjskega komuniciranja, kot je na primer uporaba na sejnih v tujini, različnih promocijskih materialih, promocijah, v odnosih z javnostjo in še bi lahko naštevala. Tudi sami znamko že tržimo v vseh teh oblikah. Vprašanje pa je, če je le-ta oblika najbolj primerna za prepoznavnost Slovenije."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Mislim, da je težava predvsem v denarju. Verjetno lahko tudi sama kaj pripomorem k izboljšanju prepoznavnosti znamke. Najprej bom prebrala Priročnik in se kaj novega naučila. Identitetne elemente bom dobro preučila. Ko to naredim lahko primerjam odgovore na vaša prejšnja vprašanja s temi, ki sem jih podala danes."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Turistično združenje Portorož, g.i.z. (TZP) ima sedem zaposlenih."

Lokalna turistična organizacija Prlekija Ljutomer, 11. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Znamko poznam. Je zelo vpadljiva, ima dober slogan in trapezast logotip. Spominja me na zeleno in domovinsko vzgojo."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip mi je všeč, prav tako tudi slogan, saj je zelo preprost. Mislim, da sta v primerjavi z drugimi opazna."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Prepoznavnost znamke med turistično strokovno javnostjo je velika, prebivalstvo se že tudi nagiba k osvajanju znamke Tuja strokovna javnost pozitivno ocenjuje in hvali znamko, tujci jo hvalijo in jim je zanimiva ter preprosta."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Kot najbolj prepoznavno in uspešno ocenjujem znamko "I feel Slovenia". V primerjavi s prejšnjimi je ta bolj sodobna in vpadljiva. Je tudi nadgradnja prejšnjih, še posebej pa se to odraža na sloganu."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Iskal bi jih na internetu. Priročnik poznam, sem ga prebral in ga tudi uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Slovenija izstopa predvsem po svoji zeleni, kar ponazarja zeleno naravo."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Da, zelena je najbolj primerna. Ohranjena narava je zelo pomembna, kajti brez te ne bo nič. V ta namen seveda potrebujemo trajnostno naravnan razvoj. Povsem se strinjam, da je jedro povsem ustrezno za prihodnji razvoj."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Skozi čas mi je znamka postajala vse ljubša. Lahko se z njo poistovetim."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Mi jo vedno imamo na vseh prospektih in elektronskih korespondencah, razen na dopisnih papirjih. Seveda jo vključimo tudi v sejemske predstavitve. Uporabljamo jo vsakodnevno."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Naša strategija in identiteta znamke se lahko poistovetita. Strategijo smo znamki tudi nekoliko prilagodili."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Mislim, da bi morali imeti vsi izdelki, ki so proizvedeni v Sloveniji nekje viden logotip znamke "I feel Slovenia ". Za nas pride najbolj v poštev komunikacija znamke preko sejamskih nastopov v tujini."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Premalo je promocije v tujini oz. ni dovolj opazna. Pojavlja se večinoma na turističnih zadevah in premalo v športu, gospodarstvu ter na drugih področjih. Sam se bom še naprej trudil za čim pogostejšo uporabo znamke na vsakodnevni projektih."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Štiri."

LTO Rogla – Zreče, 16. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Znamko poznam in jo redno uporabljam pri svojem delu. Znamka me asociira na zeleno, razgibanost, najprej pa ob njej pomislim na Bled."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip in slogan sta mi všeč in mislim da sta prepoznavna, je pa res, da to malce težje ocenim, glede na to da se vsakodnevno srečujem z njima in sem zato težko nepristranska."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Mislim, da je znamka v Sloveniji vse bolj prepoznavna, ampak da je bila prej prepoznavna v tujini kot pri nas. Tujci so jo po mojem mnenju dobro sprejeli in nas prepoznavajo kot zeleno deželo."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživilja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Sedanja znamka je vsekakor nadgradnja prejšnjih in je po mojem mnenju najbolj prepoznavna, razlika pa je, da je bolj sodobna in sledi trendom svetovnega turizma. Je pa res, da Slovenci še vedno radi uporabljamo znamko "Slovenija – moja dežela", predvsem slogan "Turizem smo ljudje"."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Informacije bi iskala na straneh STO-ja, Priročnik poznam in ga uporabljamo, ko želimo uporabiti logotip."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Slovenija je najbolj prepoznavna kot zelena dežela z naravnimi lepotami in s poudarkom na trajnostnem turizmu."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Tudi sama mislim, da je zelena najbolj prepoznavna barva Slovenije in vsekakor zagovarjam, da je trajnostni razvoj naša prihodnost. Zato sta ohranjena narava in naša skrb za okolje zelo pomembna za nadaljnji razvoj znamke, saj se težko v svetu predstavljamo z njo, če potem sami ne skrbimo za ohranjanje narave."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamko podpiram in moje mnenje se je spremenilo samo toliko, da znamko sedaj še bolj poznam in se z njo še bolj poistovetim, saj v začetku ni bilo toliko narejeno na njeni prepoznavnosti."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Znamko uporabljamo s pomočjo logotipa na naši spletni strani www.destinacija-roglas.si, v prihodnje jo bomo uporabili tudi na naših promocijskih materialih."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Znamka Slovenije se vsekakor lahko poistoveti z našo strategijo, saj tudi mi zagovarjamo in poudarjamo zeleno naravo in trajnostni razvoj turizma, pa tudi barve naše znamke so zelo podobne znamki Slovenije (zelene in modre). Nismo pa svoje strategije nadgrajevali zaradi znamke, mogoče dajemo samo večji poudarek na zeleni barvi. Vsekakor pa se trudimo poudarjati našo destinacijo kot zeleno."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Mislim, da je znamka do sedaj dobro predstavljena in nimam dodatnih predlogov."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Ovire so lahko krčenje sredstev za promocijo, kar se je v letošnjem letu tudi zgodilo, saj bi morali za promocijo znamke in na splošno našega turizma nameniti vedno več in ne teh sredstev krčiti. Lokalne organizacije lahko čim več prispevajo z uporabo znamke na vseh svojih materialih in promocijskih kanalih, da je znamka čim večkrat poudarjena in se še bolj zasidra v zavesti tako lokalnega prebivalstva kot turistov."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Dva."

Turizem Ljubljana, 16. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Poznam. Prva asociacija je logotip znamke, ki izraža protislovje, kar je tudi značilno za Slovenijo. Logotip je namreč zelo tehničnega izgleda z ostrimi robovi, notri pa je mehko sporočilo."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip mi najprej ni bil preveč všeč, saj me je spominjal na žiletko. Potem sem se ga navadila, ga sprejela in sedaj mi je všeč. Mi je pa zelo všeč, da je drugačen od ostalih. Slogan mi je že od vedno zelo všeč. Je unikatni, vsebuje besedno igro in opažam, da je všeč tudi tujcem."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"V Sloveniji je znamka zelo prepoznavna, nisem pa prepričana, da jim je tudi všeč. Predvsem pa je napaka, da jo domača javnost dojema le kot turistično znamko. V tujini mislim, da prepoznavnost ni največja. Predvsem se mi zdi, da logotipa ne poznajo, medtem ko je slogan nekoliko bolj prepoznaven in všečen."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"V Sloveniji je bila najbolj prepoznavna "Slovenija – moja dežela". Največja razlika je, da je znamka "I feel Slovenia" narejena za vsa področja, ima pa tudi nekoliko drugačen in izrazit čustven naboj, medtem ko je šlo v preteklosti bolj za poudarjanje pripadnosti. Sedanja znamka je bolj unikatna, ima moderen pristop in zastopa neko sporočilo. Brez dvoma je nadgradnja."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Ne vem, kje bi to iskala. Priročnik poznam, vendar ga sama ne uporabljam, ga pa nekateri drugi sodelavci."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Identitetna značilnost Slovenije je ta, da smo Slovenci tako kot drugi Slovani topel narod. Sicer pa mislim, da bi se morali bolj osredotočiti na predstavljanje minimalizma. Ni pomembna le raznolikost, bolj bi morali upoštevati, da je manj pravzaprav več in izpostaviti naše največje prednosti. Izpostaviti bi bilo potrebno aktivnosti na prostem, živahnost mest, aktivno Slovenijo in

aktivnost na vseh področjih. Med simboli bi morali izpostaviti Ljubljano kot prestolnico in kulturno središče, Bled kot naravno okolje in Postojno kot predstavnico kraške pokrajine."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim, vendar manjka kultura (Ljubljana)."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Organski razvoj mislim da ne, ostalo da in se z njima tudi poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Z družino se ne bi strinjala, z ostalimi elementi pa se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Ne bi rekla, da znamka spodbuja željo prispevati in tudi ne dostopnost. Z ostalimi se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanjí in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Glede zelene se strinjam, saj se navezuje na zeleno okolje, ki ga imamo. Ohranjena narava ima precejšen pomen in tudi trajnostni razvoj bi moral imeti osrednji pomen, vendar je premalo dejanj v tej smeri. Premalo je sprememb v trajnost. Potrebni so ukrepi, kot na primer prenova železniške infrastrukture, sprememba miselnosti, zmanjšanje uporabe plastenk. Imamo pitno vodo, zakaj jo potem kupujemo v plastenkah? Vse je preveč na papirju."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamka mi je že od začetka všeč in jo podpiram ves čas. Na začetku mi le logotip ni bil preveč všeč, vendar sem ga tudi sprejela, ko sem izvedela za zgodbo, ki stoji za vsem."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Pri uporabi znamke smo dosledni. Uporabljamo jo na tiskanih publikacijah, spletni strani, raznih materialih, PowerPoint predstavitev in pri sprotnih aktivnostih."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Strategije nismo spreminjali ob nastanku znamke. Je kompatibilna v prikazovanju atributov znamke Slovenije, vendar pa ne ustreza vsem identitetnim elementom, kar je tudi prav. Predstavljamo namreč mesto, ki pa ni enako naravnemu okolju, zato strategija ne more biti ista, je pa ustrezna."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Težko rečem, kaj bi morali spremeniti. Težava je v tem, da je krovno trženje preveč razdrobljeno in preveč politično odvisno. Določiti bi bilo potrebo ikone Slovenije in se z njimi pogostejše in celovito pojavljati. Tu ima pomembno vlogo STO. Sami bomo nadaljevali tako kot smo delali do sedaj. Bi se pa priključili še drugim aktivnostim v krovnem trženju, predvsem na trgih v radiju oddaljenosti petsto kilometrov in tistim, s katerimi imamo direktne letalske povezave."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Problem vidim v tem, da se želi pokazati preveč naenkrat. Poleg tega imamo napačen sistem financiranja. Sama bom nadaljevala v tej smeri kot do sedaj."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Enaintrideset."

Zavod za turizem Kamnik, 17. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Poznam. Ta znamka se mi zdi super! Spominja me na turizem, zeleno, ljubezen in Slovenijo. Zelo mi je všeč."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Logotip se mi je na začetku zdel nekoliko pretrd. Sedaj se mi zdi pravi za to znamko in mi je všeč, prav tako tudi slogan. Zgodba, ki stoji za tem se mi zdi zelo dobra ideja in znamka je dobro"

promovirana. Vidni elementi nas diferencirajo od ostalih znamk držav in izstopajo. Celotna grafična podoba je res uspela."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Med strokovno javnostjo v Sloveniji je dobro poznana, med splošno pa premalo. Mislim, da bi morala ministrstva bolj spodbujati komunikacijo znamke in se zavzemati za njeno prepoznavnost. V tujini je precej prepoznavna med strokovno turistično javnostjo, ostali pa je ne poznajo v večji meri."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Najbolj prepoznavna je bila "Slovenija – moja dežela", predvsem s sloganom "Na sončni strani Alp". Znamka "I feel Slovenia" je bolj moderna in sledi sodobnim trendom. Mislim, da je bolj dovršena, kot prejšnje."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Elemente bi poiskala v Priročniku znamke. Sem ga tudi prebrala in ga uporabljamo."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Rekla bi, da so to Alpe, raznolikost in Kras. Kot prepoznaven simbol bi označila lipov list."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – "Sedaj, ko bolje poznam znamko mislim, da je to ustrezno poslanstvo, prej se mi pa ni tako zdelo. Lahko se s tem tudi poistovetim."
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – "Se strinjam in poistovetim."
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – "Delno se strinjam, se pa povsem poistovetim. Dodala pa bi še razvoj, saj menim, da se Slovenci s tem poistovetimo."
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – "Se strinjam, vendar pa se ne poistovetim."
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – "Se strinjam in poistovetim."

- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Delno se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanjí in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Strinjam se z vsem, kar ste našeli. Predvsem menim, da je pomen ohranjene narave izjemno pomemben."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamka mi je res zelo všeč, morda sem bila le na začetku nekoliko skeptična, sedaj pa jo v celoti podpiram. Všeč mi je, da ima močno komunikacijo."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Znamko uporabljamo v naših tiskovinah. Vključena je tudi v našo mailing listo, ki jo pošiljamo širši skupini prejemnikov v intervalih (Turistični informator). Seveda pa jo uporabljamo tudi na predstavitvenih stojnicah v tujini."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Identiteta se lahko poistoveti z našo trženjsko strategijo. Ob nastanku znamke strategije nismo spreminjali, jo pa nameravamo sedaj, ko je izšla nova strategija za razvoj slovenskega turizma."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Znamka bi potrebovala več trženjskih akcij, več investicij v ta namen in bolj ciljno usmerjeno komuniciranje. Preveč energije in denarja zapravimo na malih stvareh, ki nimajo posebnega učinka. Nam bi prav prišlo tudi več navodil za komuniciranje znamke s strani STO-ja. Bolj bi se morali vključiti v trženjske smernice, ki bi veljale za celo Slovenijo."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Največje ovire vidim v pomanjkanju finančni sredstev. Trudila se bom, da bomo znamko še več vključevali v naše komuniciranje."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Pet."

Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje, 18. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Seveda jo poznam. Lahko rečem, da mi je všeč, asociira pa me na Slovenijo in zeleno."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Slogan mi je bolj všeč, logotipu pa pravzaprav ne dajem posebne pozornosti, vendar sem ga pa sprejela. Težko rečem ali sta boljša od drugih, zagotovo pa lahko trdim, da sta dobro sprejeta med prebivalci."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Slovenska strokovna javnost znamko zelo dobro pozna in jo tudi uporablja. Prebivalstvo jo še kar pozna, vendar bi bilo lahko bolje. V tujini bi morali izboljšati prepoznavnost. Premalo je oglaševalskih akcij, ki bi to spremenile, začeli pa so tudi ukinjati projekt "Next exit", kar seveda ni dobro. Lahko povem, da je še veliko potenciala za spodbujanje slovenskega turizma predvsem na trgih, ki jim posvečamo premalo pozornosti. Udeležili smo se na primer sejma v Azerbajdžanu, kjer so bili nad Slovenijo navdušeni in si jo želijo obiskati. Večinoma gre tam za turiste, ki so na potovanjih pripravljeni zapraviti veliko denarja. Žal pa jim naše agencije ponujajo le eno ali dve destinaciji v Sloveniji, čeprav bi gostje želeli obiskati večji del Slovenije."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Verjetno smo se Slovenci najbolj poistovetili s sloganom "Na sončni strani Alp", vendar pa mislim, da je najuspešnejša sedanja znamka "I feel Slovenia". Sicer se mi zdi, da je narejena bolj za tuji trg, vendar mi je všeč, bolje komunicira s tujino kot prejšnje. Zagotovo je nadgradnja preteklih znamk."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Iskala bi jih na internetu. Priročnik poznam in ga uporabljam, občasno pa v zvezi z uporabo znamke kontaktiram UKOM."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Po mojem mnenju so to zelena, gozd in narava."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Poistovetila bi se lahko z organskim razvojem, se pa ne strinjam, da je kateri koli od teh elementov del vizije znamke. Od vsega naštetega gre le za besede in premalo dejanj. Pomen ekologija ali organski razvoj se je začel zlorabljati. Tu je potrebno več strokovnosti in določil, kaj to sploh je."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Delno se strinjam, vendar se ne poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in delno poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Z vidika turizma se mi zdi zelena najbolj prepoznavna barva, ne vidim pa jo pri npr. znanosti in razvoju. Ohranjena narava bi nam mogla predstavljati prioriteto. Trajnostni razvoj, kamor spada tudi zelena kot jedro, bi moral predstavljati bistvo, vendar je to še vse skupaj v teoriji. Premalo je usmeritve v ekologijo. Manjkajo postavljeni kriteriji, kaj sploh je eko, premalo je tudi akcij, ki bi to spodbujale. Trajnost pomeni premik v razmišljanju ljudi."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamka mi je že od začetka všeč. Že takoj mi je slogan zelo dobro zvenel v angleščini. Jo povsem podpiram, pomembno pa je, da se čim bolj pogosto pojavlja."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Uporabljamo jo na določenih tiskanih materialih in na sejnih v tujini, prenavljamo pa tudi spletno stran, na kateri bo vključena "I feel Slovenia". Pri uporabi znamke dobimo premalo podpore s strani STO in postopek njene uporabe je preveč zapleten. Menim, da bi vsi morali znamko bolj dosledno uporabljati, v določenih primerih pa bi morala biti uporaba tudi uzakonjena."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Lahko se poistoveti, vendar pa je ob nastanku znamke nismo spreminjali. Sicer se pa ne moremo poistovetiti z novo strategijo razvoja slovenskega turizma, saj je ta zamujala. Objavljena je bila šele na začetku leta, velja pa že z njegovim začetkom. Vsekakor bi jo morali prej razglasiti."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Rabimo drzne trženjske akcije, s katerimi bi zbujali pozornost. Finančna sredstva preveč usmerjamo v sejemske nastope, ki so dragi in vse manj popularni. Zbujati bo potrebno več pozornosti. Znamko bi lahko v večji meri prikazovali preko športnikov in znanih osebnosti. Z našega vidika se nam zdi najbolj ustrezna uporaba znamke na materialih, vendar dokler ne bo večje podpore z nacionalnega vidika, tega ne bomo nič spreminjali."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Ovire so seveda v pomanjkanju denarja. Tudi v STO-ju vidim oviro, saj bi moral spodbujati večje trženjske akcije in narediti kakšen televizijski oglas. Sama bom še naprej izpolnjevala svoj plan aktivnosti in se trudila po svojih najboljših močeh."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Celotna organizacija šteje osemnajst zaposlenih, na področju turizma pa deluje pet oseb."

Zavod za turizem Maribor, 18. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Poznam in mi je všeč. Spomni me na zeleno, naravo, trendnost in ljubezen. Prikazuje čustveno plat in ne le razumske. Pravzaprav izraža zelo močen čustven naboj."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Všeč sta mi oba. Logotip izstopa v preprostosti in je bolj opazen od drugih. Njegova oblika je nasprotujoča sporočilu slogana, saj so ostri robovi nasprotujoči z mehko sporočila. Morda bi bilo bolje, če bi bil tudi logotip mehkejši."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"V Sloveniji se je znamka prijela na širšem področju. Je prepoznavna, se uporablja in smo jo vzeli za svojo. V tujini ni tako zelo prepoznavna. Tisti, ki pa jo poznajo, jim je všeč in jo prepoznajo predvsem po besedi love."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"V Sloveniji je bila najbolj prepoznavna znamka "Slovenija – moja dežel"a in še danes živi. V tujini te sicer niso poznali. "I feel Slovenia" je vsekakor bolj dovršena in močna v komuniciranju in je vsekakor nadgradnja prejšnjih."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"O identitetnih elementih bi se pozanimala pri agenciji Pristop. Priročnik poznam, sem ga prebrala in uporabljala, vendar ga ne več, saj so stvari že utečene."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"To so zelena oz. zelena narava, čistost, majhnost in hkrati raznolikost in prijazni ljudje."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – "Se strinjam in poistovetim."
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – "Se strinjam in poistovetim."

- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim, vendar znamka to premalo izraža. Nasprotovala bi le temu, da smo individualisti."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Se strinjam z vsem, vendar je vse še bolj na papirju kot v praksi. Nismo še tako trajnostni, kot se predstavljamo."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Do znamke imam že ves čas podoben odnos. Ni idealna, vendar smo jo sprejeli in jo podpiram."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Uporabljamo jo vsakodnevno. Vidna je na vseh tiskanih materialih, spletni strani, v elektronskem podpisu, na predstavitvah, prireditvah, na sejnih v tujini in še kaj bi se našlo."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Lahko se poistoveti z našo strategijo. Nismo pa spreminjali strategije ob nastanku znamke, saj sta že bili skladni."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Bolj uspešna bi bila, če bi jo vsa področja uporabljala tako, kot jo turizem. Mi bomo še naprej delali v tej smeri kot do sedaj."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Ovire so v pomanjkanju denarja in kadra, ki bi se s tem ukvarjal. Sama bom tudi v prihodnosti izpolnjevala svoj plan aktivnosti."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Dvajset."

**Turistično informacijski center Ptuj (v okviru sektorja za turizem občine Ptuj),
18. 7. 2012**

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Da, poznam. Spominja me na zeleno, naravo, spominke iz Slovenije in promocijski material."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Oba sta mi zelo všeč, opažam pa, da sta simpatična tudi turistom. Zdita se mi povsem konkurenčna ostalimi, hkrati pa ustrezata okolju v katerem živimo. Všeč mi je tudi, da je že v sloganu in logotipu razvidno, da gre za Slovenijo."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Mislim, da je v Sloveniji znamka na splošno dobro prepoznavna. Za tujino težko ocenim. Verjetno je sosednjim državam še kar dobro poznana, ostalim pa ne toliko."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Mislim, da je najbolj prepoznavna in uspešna znamka "I feel Slovenia". Tudi sama jo od vseh najboljše poznam. Predvsem mi je všeč, da je predstavljena v angleškem jeziku, saj to predstavlja prednost pri širjenju prepoznavnosti v tujini. Na sploh se mi zdi, da je celotna znamka narejena bolj za tuji trg."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Poiskala bi jih na internetu. Priročnika sicer ne poznam in ga ne uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Ključno razliko vidim v prepletanju majhnosti in raznolikosti – tako naravne kot kulturne. Ponosni smo lahko tudi na našo etnografsko zapuščino, katero je potrebno poudarjati. Slovenija pa je poznana tudi po različnih aktivnostih, ki jih ponuja in se jih lahko izvaja skozi celo leto."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Strinjam se z vsemi, s tehnološko naprednostjo pa se ne bi ravno poistovetila. Z ostalimi pa seveda."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Ne strinjam se, da je družina vrednota Slovenije, saj je to preveč tradicionalen pogled. Z ostalimi elementi se strinjam, ne bi se pa poistovetila."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Zagotovo nismo Slovenci v večini individualisti. Držimo se tega, da več glav več ve. Z ostalimi se strinjam, ampak se ne poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja - *"Ti elementi se mi zdijo super. Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Zelena je res ustrezno jedro znamke. Res je najbolj tipična. Zelo pomembno je, da poskušamo ohraniti naravo in za to potrebujemo trajnostni razvoj. Znamka je sicer še mlada, potrebno jo je imeti daljše obdobje, da se pokaže, koliko od tega bomo uresničili."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Znamka mi je že ves čas všeč in jo podpiram. Predvsem sem bila navdušena nad razlago znamke. Všeč mi je, da tako močno poudarja pomen narave."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Znamko vključimo v nekatere naše publikacije, na sejnih, ki se jih udeležimo v tujini – predvsem v Avstriji in tudi na nekatere spominke."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Mislim, da ja. Nismo je pa nič spreminjali, ko je znamka nastala."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Bolj opazno in pogosteje bi jo morali vključiti na različne dogodke po Sloveniji in v tujini, kjer se pojavlja Slovenija. Potrebne so tudi promocije na lokalni ravni – v mestih po Sloveniji bi lahko visele zastave z logotipom "I feel Slovenia". Manjkajo pa tudi TV oglasi v tujini. Na splošno pa se mi zdi da je celotno poznavanje Slovenije preslabo. Slovenci precenjujemo poznavanje svoje države, to pa vpliva tudi na poznavanje njene znamke."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Predvsem nam manjka interesa za to, tu pa je še problem osebnih interesov, ki je pogosto pred skupnim interesom. Sama bom poskušala navdušiti čim več ljudi, predvsem turistov, nad znamko in se zavzemala za njeno prepoznavnost."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Dva."

Lokalna turistična organizacija Bohinj, 19. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

*"Znamko poznam. Z zeleno barvo, predstavlja neokrnjeno zeleno naravo Slovenije. Že sam slogan in ljubezen, ki se skriva v napisu **Slovenia**, pri vsakem, ki to opazi potrka na čustva. Ne konča se pa vse le pri besedi "love", kajti tudi "feel" (čutiti) nam da vedeti, da bomo deležni razvajanja naših čutil - od oči, ušes, vonja do okusa. Vsakemu pa da vedeti tudi to, da imamo radi svojo deželo."*

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Osebnost mi je logotip všeč. Glede na to, da se veliko udeležujem sejmov v tujini vem, da je logotip všečen tudi obiskovalcem. Kaj hitro prepoznajo v njem pomen. Če primerjam naš logotip z ostalimi, lahko rečem, da je eden izmed boljših in ga nikakor ne bi menjal z drugim. O sloganu sem povedal že prej. Ta je seveda najbolj prepoznaven in vpadljiv. Bili so poskusi tudi drugih držav, da bi naš slogan uporabili. Sicer na svoj način, nikakor pa jim ni uspelo iz njega izpeljati besede love. Prav zaradi tega je naš edinstven."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Prepoznavnost znamke je dobra tako pri nas, kot tudi v tujini. To je posledica dobre trženjske komunikacije. Po izkušnjah vem, da tujci po tem logotipu prepoznajo našo državo."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Poznam tudi prejšnje znamke. "Turizem smo ljudje" oz. znamka "Slovenija – moja dežela" se je nanašala le na turizem, današnja pa pokriva prav vse. Slogan "Na sončni strani Alp" v tujini ni imel velikega pomena. Alpe so povsod in povsod so tudi sončne strani alp. Mislim, da je bil ta slogan narejen bolj iz vidika odnosa do sosednje Avstrije in ne toliko z namenom, kateremu mora služiti. Prav tako je zelenih koščkov Evrope veliko. Med vsemi naštetimi, razen seveda "Slovenijo čutim" mi je bil ta še najbolj všeč. Sedanja znamka ni nadgradnja prejšnjih, saj ima popolnoma drug in celovit pomen. Je torej nekaj popolno drugega."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Najbrž bi poiskal na internetu. Za Priročnik vem, da obstaja, nisem ga pa videl in ga ne uporabljam."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Vse ostale znamke so zelo nacionalno obarvane. Naša pa je celovita in Slovenijo predstavlja na drugačen način, saj da vedeti, da jo imamo radi tudi mi, vendar s tem vabimo tudi ostale, da jo začutijo z nami. Prednosti Slovenije so torej občutja in dogodivščine, ki jih tu lahko doživiš."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – "Se strinjam in poistovetim."

- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se le delno strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se le delno strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se le delno strinjam in poistovetim. Ne morem pa se strinjati s kakovostjo življenja. Mogoče velja za turiste, ki prihajajo k nam. Stanje v državi je tako, da bi težko govorili o kakovosti življenja, vsaj ne za državljane Slovenije. Verjetno pa je bil namen znamke tudi to."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanji in nadaljnji razvoj Slovenije?

"S tem se popolnoma strinjam in mislim, da je zelena barva popolnoma primerna. Razvoj Slovenije se mora nadaljevati v to smer."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Že prvič, ko sem znamko videl, mi je bila všeč. Nisem spremenil mnenja. Znamko podpiram."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Pravzaprav skoraj povsod, kjer uporabljamo tudi naše logotipe. Publikacije, predstavitve, spletna stran, poslovni dogodki in vse ostalo."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Pa saj je usmeritev Bohinja identična s strategijo STO, kar pa vključuje tudi znamko "I feel Slovenia". Zaradi same znamke strategije nismo nadgradili in prilagodili. Pravzaprav gre naša usmeritev že ves čas v to smer. Trajnostni turizem, Slow turizem ohranjanje narave, javni prevozi, umiritev prometa."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Zaenkrat smo kar na pravi poti. Po tolikih letih je kar dobro prepoznavna po svetu. Ključni so le ljudje, ki to znamko predstavljajo."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

"Jaz ne vidim nobene ovire pri tem. Če je usmeritev LTO-jev in STO-ja vsaj delno usklajena, potem jasno, da ni nobene ovire. Razlike pa tudi morajo biti. Ravno to nam ta znamka pove. Različna Slovenija, ki vključuje narečja, gore, morje, ljudi... Tudi sam upoštevam te smernice in jih bom še naprej."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Štiri."

Lokalna turistična organizacija Kranjska Gora, 23. 7. 2012

Vprašanja o znamki "I feel Slovenia" s poudarkom na poznavanju in poistovetenju z njeno identiteto:

Ali poznate znamko "I feel Slovenia"? Jo lahko na kratko opišete? Katere so vaše prve asociacije na znamko "I feel Slovenia"?

"Da, poznam jo. Spominja me na trajnost, zeleno, zeleno Slovenijo in na logotip nepravilne oblike."

Bi znali narisati njen logotip (prosim, poskusite)? Vam je logotip všeč? Kako bi ocenili všečnost slogana? Menite, da je logotip v primerjavi z ostalimi logotipi znamk držav opazen in drugačen? Kaj pa slogan?

"Zdaj, ko sem se ga navadila, mi je logotip zelo všeč. Je enostaven, prepoznaven in se postavlja ob bok ostalim uspešnim logotipom znamk držav. Logotip je tudi tople zelene barve. Čeprav zelena sicer spada med hladne barve, je ustvarjalcem uspelo iz nje prikazati toplo barvo. Slogan je zelo dober, všeč mi je besedna igra z besedo "love" in sporoča, da v Sloveniji doživiš nekaj posebnega. Sicer pa zadnje čase opažam, da nas na turističnih sejnih v tujini s podobo stojnice že poskušajo posnemati, saj imamo res odlično."

Kako ocenjujete prepoznavnost znamke (med slovensko strokovno javnostjo, prebivalstvom; tujo strokovno javnostjo, tujci)?

"Slovenska strokovna javnost, predvsem turistična, znamko zelo dobro pozna. Med prebivalci pa ta ni zadostna, premalo jo poznajo. Če bi na ulicah anketirali ljudi, mislim, da znamke več kot polovica ne bi poznala. Potrebno bi jo bilo več uporabljati, tudi slovensko gospodarstvo bi jo uporabljati. Tuja strokovna javnost jo po mojih izkušnjah dobro pozna, predvsem pa partnerji slovenskega turizma. Tuji prebivalci pa je ne poznajo."

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija večkrat zamenjala svojo znamko. V tem času so se menjali tako logotipi, kot slogani ("Turizem smo ljudje" / "Na sončni strani Alp", "Zeleni košček Evrope", "Slovenija poživlja" in "Slovenijo čutim"). Katero znamko bi ocenili kot najbolj

prepoznavno in uspešno? Katere so, po vašem mnenju, največje razlike med znamko "I feel Slovenia" in njenimi predhodnicami? Menite, da je zdajšnja znamka nadgradnja prejšnjih?

"Med Slovenci je bil najbolj prepoznaven slogan "Turizem smo ljudje" in logotip lipovega lista. "I feel Slovenia" ni le turistična znamka, vendar pokriva še ostala področja. Je zelo sodobna, trendna, enostavna in dobro sprejeta, vendar jo premalo uporabljamo."

Po katerih virih bi iskali informacije o elementih, ki sestavljajo identiteto znamke "I feel Slovenia"? Poznate morda Priročnik znamke Slovenije? Ste ga prebrali, ga uporabljate?

"Poiskala bi jih na spletni strani STO-ja in v Priročniku znamke. Priročnik sem že prebrala, vendar ga ne uporabljam, saj nam pri uporabi znamke zadostujejo navodila STO-ja."

Znamka "I feel Slovenia" ima svojo identiteto, s katero se razlikuje od znamk drugih držav. Katere so po vašem mnenju ključne razlike Slovenije v primerjavi z drugimi državami? S katerimi simboli je najbolj prepoznavna?

"Slovenija se razlikuje po tem, da je zelena, gozdnata, raznolika in na malem območju ponuja velika doživetja. Raznolikost pa gost pri nas lahko doživi tudi v kratkem času."

Znamko Slovenije sestavljajo spodaj navedeni identitetni elementi, ki naj bi v takšni kombinaciji Slovenijo predstavljali kot nekaj posebnega. Prosim vas, da razmislite in navedete ali se s sledečimi identitetnimi elementi strinjate? Se lahko z njimi tudi poistovetite?

- **Poslanstvo:** naprej z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vizija:** organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Vrednote:** družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Osebnost:** prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Razlikovalne prednosti:** ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja – *"Se strinjam in poistovetim."*
- **Koristi:** spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo – *"Se strinjam in poistovetim."*

"Slovenska zelena" zastopa jedro znamke. Je po vašem mnenju zelena res najbolj prepoznavna barva Slovenije? Kako pomembna se vam za nadaljnji razvoj znamke Slovenije zdi ohranjena narava? Verjamete, da je trajnostni razvoj tisti, v katerem ima Slovenija svojo prihodnost? Se strinjate, da je t.i. jedro znamke, ki poleg barve nakazuje tudi na njeno trajnostno usmeritev primerno in ustrezno za sedanjí in nadaljnji razvoj Slovenije?

"Da, zelena je najbolj prepoznavna barva Slovenije, vendar bi jaz dodala še modro, kot morje in belo kot Alpe. Ohranjena narava je absolutno najpomembnejša tudi za znamko, za to pa je zelo pomemben trajnostni razvoj. Jedro z zeleno mi tudi ustreza."

Ali se je vaše mnenje o znamki v času od njenega nastanka leta 2007 pa do danes spreminjalo? Bi lahko rekli, da znamko podpirate?

"Na začetku se mi je znamka zdela nekoliko tuja, ker smo bili zelo navajeni na rožice. Zdaj sem jo sprejela in jo povsem podpiram. Všeč mi je, da je tako zelo moderna."

V kolikšni meri in na katere načine uporabljate znamko "I feel Slovenia" v okviru vaše organizacije?

"Uporabljamo jo na vseh brošurah, na spletni strani, kjer imamo tudi povezavo na stran www.slovenia.info, na dogodkih, ki se jih udeležimo v okviru STO-ja, na predstavitvah v tujini in tudi na vseh predstavitvah v Sloveniji."

Menite, da se identiteta znamke Slovenije lahko poistoveti s trženjsko strategijo vaše organizacije? Ste zaradi znamke svojo strategijo nadgradili/prilagodili?

"Identiteta znamke in naša trženjska strategija sta skladni, predvsem kar zadeva razvoj turizma in destinacije. Mi imamo izdelano strategijo od leta 2005 in ta temelji na poudarjanju aktivne destinacije, kjer je bistvo šport z drugimi aktivnostmi, igralništvo pa predstavlja le eno od dodatnih ponudb. Predvsem je naša destinacija zelo odvisna od narave."

Na katere načine bi po vašem mnenju še lahko predstavljali znamko "I feel Slovenia", da bi postala bolj prepoznavna? Kateri načini trženja znamke v tujini bi se vam z vidika vaše organizacije zdeli najbolj ustrezni?

"Graditi je potrebno na osebnih kontaktih s tujci. Sami se zelo trudimo v tej smeri. Logotip bi lahko pogosteje uporabljali športniki na svojih opremah. Škoda je, da na letošnjih Olimpijskih igrah znamke ne bomo uspeli dovolj prikazati, saj ne bomo imeli niti Slovenske hiše tam. To se mi zdi velika napaka. Poleg tega je potrebno STO-ju zagotoviti več finančnih sredstev za promocijo slovenskega turizma in znamke. Slovenijo je tudi potrebno v tujini v prvi vrsti predstavljati kot celoto, šele nato pa po posameznih destinacijah. Več pozornosti je potrebno namenjati trgov, ki so oddaljeni do petsto kilometrov. Na ciljnih trgih bi lahko bili tudi jumbo plakati s Slovenijo. Ko ni veliko denarja je potrebno posvetiti več pozornosti družbenim medijem in spodbujati obiskanost spletne strani. Za splošno tujo javnost so velikega pomena sejmi, medtem ko so za strokovno pomembne turistične borze. Na splošno je potrebno izvajati več promocije in biti bolj prisoten na ključnih trgih. Za našo organizacijo so zelo pomembni sejmi in borze, kjer se predstavljamo s svojo stojnico, pogosto pa v okviru Julijskih Alp. Uspešno sodelujemo tudi z RDO Gorenjska."

Kje vidite največje ovire pri uspešnem širjenju prepoznavnosti znamke? Kako lahko vi na profesionalnem področju prispevate k njenemu uspehu?

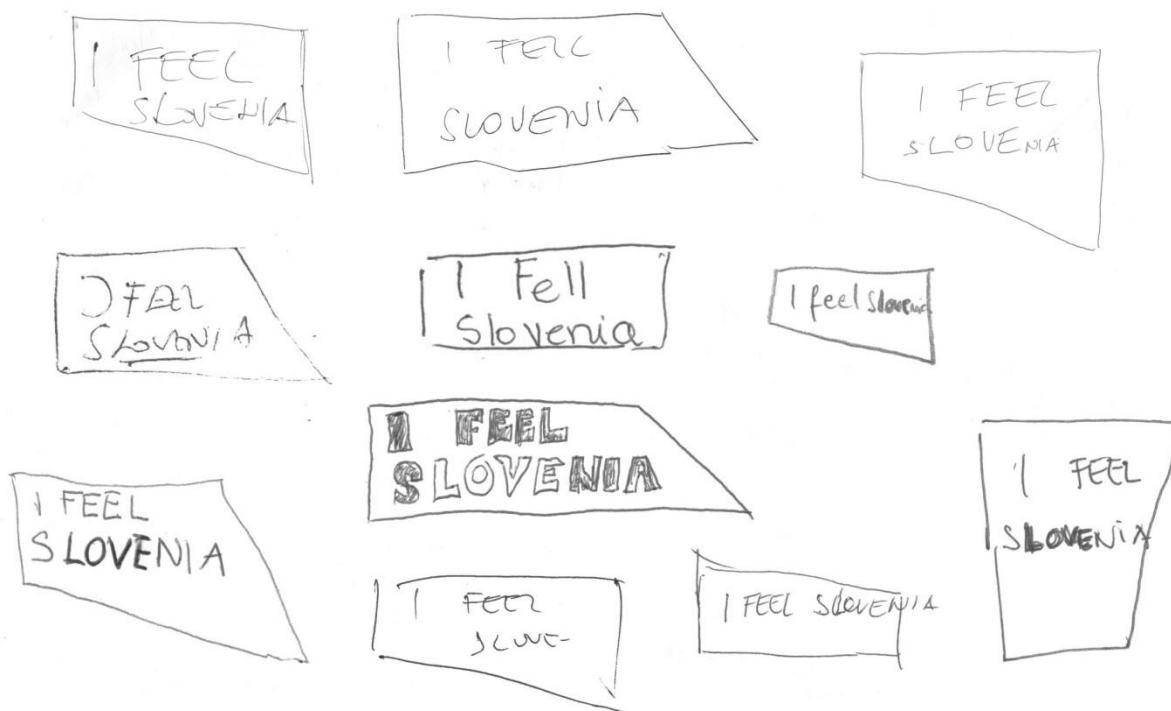
"Največji problem je v pomanjkanju finančnih sredstev, ki bi bila namenjena v ta namen. Poleg tega bi moral tudi STO opozarjati gospodarstvo na večjo uporabo znamke. Osebnost bom uporabo znamke spodbujala v svoji regiji."

Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?

"Sedem."

Priloga 3: Skice logotipa znamke "I feel Slovenia"

Slika 1: Skice intervjuvancev logotipa znamke "I feel Slovenia"



Priloga 4: Logotip "I feel Slovenia"

Slika 2: Logotip znamke "I feel Slovenia"



Vir: Znamka – O STO, najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu
<http://www.slovenia.info/si/Znamka.htm?znamka/>

Priloga 5: Slovar kratic

STO – Slovenska turistična organizacija

UKOM – Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje