

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PODOBE IN PREPOZNAVNOSTI REPUBLIKE SLOVENIJE  
NA SLOVENSKA PODJETJA: PRIMER SVETOVNE RAZSTAVE  
EXPO MILANO 2015**

Ljubljana, oktober 2017

LEA PRIMOŽIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lea Primožič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv podobe in prepoznavnosti Republike Slovenije na slovenska podjetja: primer svetovne razstave Expo Milano 2015, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomaž Kolar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Blagovna znamka »I feel Slovenia« .....	10
1.2 Orodja za dvig prepoznavnosti blagovne znamke države .....	15
1.3 Nastop držav na svetovni razstavi Expo Milano 2015 kot pomembno orodje za povečanje prepoznavnosti države .....	18
1.4 Pomen prepoznavnosti in pozitivne podobe države za prepoznavnost in pozitivno podobo blagovne znamke podjetja .....	20
<b>2 SEJMI KOT TRŽNO KOMUNIKACIJSKO ORODJE .....</b>	<b>23</b>
2.1 Sejmi in razstave kot del tržno komunikacijskih dejavnosti .....	25
2.2 Priprava nastopa na sejmu .....	29
2.3 Prednosti in slabosti sejmov kot del tržno komunikacijskih dejavnosti .....	31
2.4 Merjenje učinkov udeležbe na sejmi in razstavah .....	34
<b>3 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA UČINKOV SVETOVNE RAZSTAVE EXPO MILANO 2015 .....</b>	<b>36</b>
3.1 Metodologija empirične raziskave – študija primera in delno strukturiran intervju .....	36
3.2 Opis predstavitve Republike Slovenije in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 .....	38
3.3 Analiza sekundarnih in primarnih podatkov .....	46
3.3.1 Analiza prednosti in slabosti svetovne razstave Expo Milano 2015 .....	46
3.3.2 Analiza aktivnosti pred nastopom na svetovni razstavi Expo Milano 2015 ....	49
3.3.3 Analiza aktivnosti v času poteka svetovne razstave Expo Milano 2015 .....	54
3.3.4 Analiza aktivnosti po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015 .....	58
3.4 Končne ugotovitve analize podatkov ter priporočila.....	64
<b>SKLEP.....</b>	<b>70</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>71</b>
<b>PRILOGA</b>	

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Slovenski paviljon na svetovni razstavi Expo Milano 2015 .....	51
Slika 2: Dogodek podjetja Lotrič Meroslovje d.o.o. pred slovenskim paviljonom .....	58
Slika 3: Samolepljivi zeleni srčki »I feel Slovenia« .....	59
Slika 4: Asociacije na Slovenijo.....	60
Slika 5: Vtis slovenskega paviljona in namere o obisku Slovenije.....	60
Slika 6: Najpogosteje omenjeni paviljoni – spontane navedbe.....	61
Slika 7: Pregledni povzetek ugotovitev .....	69

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Stroški slovenskega paviljona na svetovni razstavi Expo Milano 2015 .....	48
---	----

## UVOD

Prepoznavnost države, njen ugled in podoba v svetu so zelo pomembni dejavniki, predvsem v današnjem času, ki je prenasičen z informacijami. Prav zato je pomembno, da se gradi na močni blagovni znamki države, ki krepi njeno podobo, njen ugled in prepoznavnost drugod po svetu. V času globalizacije so podoba države, prepoznavnost in reputacija v svetu zelo pomembne tudi za tekmovanje med državami. Te med seboj večkrat primerjamo, v medijih se pojavljajo ocene držav glede gospodarske razvitosti, politične stabilnosti, uspešnosti in etičnosti državne in mednarodne politike ter privlačnosti njene kulture.

Tudi v Republiki Sloveniji (v nadaljevanju RS) je prisotno zavedanje o pomembnosti dviga prepoznavnosti in podobe države v svetu, o čemer priča strateško načrtovan razvoj blagovne znamke države »I feel Slovenia«, ki se uporablja na različnih ravneh. RS je v svetu povečala svojo prepoznavnost s pomočjo uspešnih slovenskih športnikov, podjetnikov in podjetij ter s pomočjo dobro razvitih turističnih dejavnosti, kjer se uporablja in promovira omenjeno blagovno znamko države.

Raziskave kažejo, da imata podoba in blagovna znamka države veliko učinkov. Med pomembnejšimi so zagotovo vpliv na tuje investicije, razvoj turistične destinacije, privlačnost domačega trga dela, izobraževalni sistem in stabilnost mednarodnih odnosov ter stopnja političnega vpliva v mednarodnem sistemu. Prav tako ima pomemben vpliv na izvozno uspešnost, kar je za RS zelo pomembno, saj je izvozno naravnana država. Podoba države vpliva na mnenje, ki ga imamo ljudje o določeni državi, o kvaliteti njenih izdelkov in storitev ter na naše nakupne odločitve (Buhmann & Ingenhoff, 2014).

Uporaba blagovne znamke države omogoča boljše upravljanje in nadzor nad predstavitvijo države ter nad komunicirano podobo države v svetu. Tako država pritegne prave investitorje, turiste in talentirane ljudi. Državi omogoča tekmovanje s številnimi konkurenti, ki se potegujejo za enake cilje. Poleg tega pa je potrebno imeti strateški načrt in jasno definirati, kako vključiti in uporabiti vse tehnike in orodja tržnega komuniciranja za večanje prepoznavnosti in podobe države (Amujo & Otubanjo, 2012).

Politični voditelji se vse bolj zavedajo in si prizadevajo za upravljanje državne podobe in prepoznavnosti v svetu, zato so večšine komunikacijskega menedžmenta in tržnega komuniciranja vse bolj pogosto uporabljene na državni ravni. Skrbnik blagovne znamke RS, »I feel Slovenia« je Urad vlade RS za komuniciranje. Blagovna znamka »I feel Slovenia« je namenjena večji prepoznavnosti Slovenije, njenih organizacij, produktov in storitev v tujini (Slovenijo čutim, 2008).

Blagovna znamka države, prepoznavnost in podoba pomembno vplivajo in so izjemno povezane s pozitivno podobo in prepoznavnostjo njenih podjetij. Mnogi avtorji so raziskovali omenjeno povezavo in medsebojne vplive. Anholt (2007) denimo ugotavlja, da je najpomembnejši faktor v blagovni znamki prav izvor znamke, ki močno vpliva na percepcijo in zaznavanje kakovosti izdelkov. Jančič (1998) zagovarja soodvisnost med podobo države in podobo podjetij, saj pravi, da pozitivna podoba države vpliva na pozitivno podobo podjetij in obratno. V tem kontekstu velja omeniti tudi učinek države izvora, ki ima zelo pomemben vpliv na mnenje potrošnikov, saj so številne raziskave pokazale, da potrošniki ocenjujejo proizvode iz manj razvitih držav kot nekoristne (Brezovec, 2001). Han

in Qualls (1985) sta izvedla raziskavo, kjer sta na podlagi vzorca 100 potrošnikov televizijskih produktov in avtomobilov dokazala, da je učinek države izvora temeljito povezan z blagovno znamko države ter z ugledom države v očeh potrošnikov. Poleg tega je ustrezno trženje države in njene blagovne znamke ključnega pomena za pritegovanje tujih investitorjev.

Tako države kot podjetja se poslužujejo različnih orodij in tehnik tržnega komuniciranja za doseganje večje prepoznavnosti in boljše pozitivne podobe. Splet tržnega komuniciranja je sestavljen iz petih glavnih elementov. Zelo pomembna je kombinacija in pravilna uporaba vseh teh elementov. Z integriranim pristopom, s komuniciranjem usklajene zgodbe in sporočila lahko tako država kot podjetje dosežeta pozitivne učinke, ki se med seboj povezujejo. Eno izmed pomembnih orodij tržnega komuniciranja za dvig prepoznavnosti in podobe države ter podjetij so zagotovo sejmi in razstave. Ti so primer trženjske odličnosti, saj združujejo vse zainteresirane skupine v istem prostoru, v istem času in presegajo geografske meje. Ponujajo priložnost osebne komunikacije z obstoječimi in potencialnimi kupci, kar pozitivno vpliva na poslovanje in promocijo podjetij ali držav, ki nastopajo na sejmu.

*The Global Association of the Exhibition Industry* definira sejme kot tržne dogodke, kjer številna podjetja in organizacije iz različnih panog predstavijo svoje izdelke (UFI, 2013). Sejmi imajo že dolgo tradicijo in predstavitev na sejmih je ena izmed tržno komunikacijskih dejavnosti držav in podjetij. Sejemske dejavnosti uvrščamo med tradicionalne načine trženja, saj je sejem ena najstarejših oblik organiziranega trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Zgodovinska pomembnost sejmov je razvidna tudi iz dejstva, da so podjetja v preteklosti za sejemske dejavnosti namenila velik del celotnega trženjskega proračuna (Bonoma, 1983).

Udeležba na sejmu, kot del celotnega trženjskega programa države ali podjetja, predstavlja edinstveno priložnost za integracijo države ali podjetja s svojo zgodbo, s katero želi komunicirati s svojimi obstoječimi in potencialnimi potrošniki. Zgodbo se lahko na sejmu gradi preko strukture, s katero se države ali podjetja predstavijo, z vsemi grafičnimi pripomočki, z interakcijo med prodajalci in potrošniki in s predstavitvijo izdelka ali storitve (Cavanaugh, 1976). S spretno pripravo na sejem, z natančnim strateškim planiranjem nastopa ter z izbiro prave vrste sejmov lahko podjetje komunicira svojo zgodbo in sporočilo pravim ljudem, o pravem izdelku, v pravem času (Bellizzi & Lipps, 1984). Poznamo več vrst sejmov, ki se razlikujejo po značilnostih, in sicer po tem, komu so namenjeni, kateri izdelki so predstavljeni ter kakšna je njihova usmeritev.

V nadaljevanju magistrskega dela bom preučevala vpliv podobe in prepoznavnosti RS na slovenska podjetja na primeru svetovne razstave Expo Milano 2015. Velika svetovna razstava Expo je organizirana vsakih pet let v različnih državah. Svetovne razstave so zagotovo pomembne za izboljšanje podobe in prepoznavnosti udeležencev (držav, podjetij in njihovih izdelkov). Expo ima dolgo tradicijo, saj je prva svetovna razstava potekala že leta 1851 v Londonu (Crystal Palace, Hyde park). V letu 2015 se je svetovna razstava Expo odvijala v Milanu, kar je predstavljalo za Slovenijo in za slovenska podjetja pomembno priložnost tudi zaradi neposredne bližine Italije. Slovenija se je na svetovni razstavi predstavila s svojim lastnim paviljonom in z blagovno znamko »I feel Slovenia«. Nekatera slovenska podjetja so to priložnost izkoristila in se na svetovni razstavi predstavila bodisi

kot del redne razstave (Postojnska jama, Akrapovič, Pipistrel, Elan, Humko, Linafurniture) bodisi kot začasni del razstave (Lotrič Meroslovje, Duol, Ocean Orchids).

Preučevana problematika je aktualna in pomembna za Slovenijo, saj ima veliko izvozno usmerjenih podjetij, poleg tega pa je Italija pomembna gospodarska partnerica slovenskega gospodarstva in je zato udeležba na svetovni razstavi Expo Milano 2015 predstavljala pomembno poslovno priložnost za slovenska podjetja in za našo državo. Svetovna razstava je bila pomembna tudi za trženje Slovenije kot države in kot turistične destinacije. Vplivala je na povečanje prepoznavnosti in pozitivne podobe RS ter na povečanje prepoznavnosti in pozitivne podobe njenih podjetij.

Namen magistrske naloge je analizirati in ugotoviti, kako je svetovna razstava Expo Milano 2015 vplivala na prepoznavnost in na pozitivno podobo RS ter slovenskih podjetij. Poleg tega je namen ugotoviti, kakšna je povezava med pozitivno podobo in prepoznavnostjo države in njenih podjetij, ter ali je bil nastop RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi ustrezno načrtovan in izveden. Na kakšen način in s kakšnimi tržnimi in komunikacijskimi pristopi ter orodji so dosegali višjo prepoznavnost in podobo za RS in za slovenska podjetja.

Osnovni cilj magistrske naloge je torej ugotoviti, na primeru svetovne razstave Expo Milano 2015, ali večja prepoznavnost države in pozitivna podoba le-te pozitivno vplivata na prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij v svetu. V namen podpore omenjenemu cilju sem oblikovala raziskovalna vprašanja:

- Ali je udeležba na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo Republike Slovenije?
- Ali je udeležba slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na njihovo prepoznavnost in pozitivno podobo?
- Ali pozitivna podoba in večja prepoznavnost Republike Slovenije pozitivno vplivata na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij?
- Kako ustrezno je bila načrtovana in izvedena udeležba RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015?
- Kako, na kakšen način in s kakšnimi trženjskimi in komunikacijskimi pristopi so dosegli večjo prepoznavnost in pozitivno podobo RS in slovenskih podjetij?

Z namenom preverjanja izhodiščnih raziskovalnih vprašanj sem v prvem delu magistrske naloge podala poglobljen pregled strokovne literature in znanstvenih člankov na področju blagovne znamke države. Opisala in analizirala sem tudi trenutno blagovno znamko RS »I feel Slovenia«. Natančno sem preučila in analizirala literaturo na področju prepoznavnosti države in orodij za doseganje le-te. Nato sem se osredotočila na nastop držav na svetovni razstavi Expo Milano 2015 kot enega izmed pomembnih orodij za večanje prepoznavnosti in podobe držav. V naslednjem poglavju sem preučila, kako sta prepoznavnost in pozitivna podoba države povezani s prepoznavnostjo in pozitivno podobo podjetij. Pregledala sem tudi literaturo na področju sejmov, ki so del tržno komunikacijskih dejavnosti, preučila sem prednosti in slabosti tega orodja tržnega komuniciranja ter način priprave organizacij na sejmski nastop. Na koncu prvega dela pa sem se posvetila problematiki merjenja učinkov nastopa na sejmu ali razstavi.

V drugem, empiričnem delu naloge sem se osredotočila na svetovno razstavo Expo Milano 2015, kjer sem se s pomočjo kombinacije metode študije primera in delno strukturiranega

intervjuja posvetila poteku predstavitve RS na razstavi in pojasnila, na kakšne načine se je na svetovni razstavi krepila moč državne blagovne znamke »I feel Slovenia« ter njena prepoznavnost in podoba. Predstavila sem, kakšne možnosti so bile dane slovenskim podjetjem za sodelovanje na razstavi za večanje njihove prepoznavnosti in podobe. Osredotočila sem se na temeljne prednosti in slabosti takšnih svetovnih razstav in pojasnila, kako se je RS s svojim nastopom spopadala z omenjenimi izzivi. Nato sem se posvetila aktivnostim, ki so bile izvedene po zaključku svetovne razstave, kjer je bil večji del posvečen ugotavljanju doseganja ciljev. Raziskovalna vprašanja sem preverila na podlagi analize sekundarnih podatkov, pridobljenih s strani agencije Spirit Slovenija, ter ostalih sodelujočih organizacij na Expo Milano 2015. Poleg tega sem opravila tudi delno strukturiran intervju z direktorico marketinga in prodaje v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o., ki se je vključilo in sodelovalo na svetovni razstavi Expo Milano 2015.

## **1 BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE**

V današnjem svetu, kjer živi več kot 6 milijard ljudi, v približno 191 neodvisnih državah, je postala graditev močne blagovne znamke države in premoženja države pomembna poslovna priložnost. Ekonomski razvoj države je postal tržni izziv. Države med seboj tekmujejo na mnogih področjih, kot so atraktivnost destinacije (države) za povečanje turizma, tujih investicij in podobno. Primerjajo oziroma tekmujejo tudi na področju podjetništva ali števila talentiranih ljudi. Za doseganje tega morajo države zavestno in strateško upravljati s svojim menedžmentom ter s svojo blagovno znamko (Kotler & Gertner, 2002). Blagovna znamka države je torej nastala iz potrebe poslovnega in državnega sektorja, da ustvari svojo lastno identiteto, s katero se bo predstavljala na mednarodnih trgih.

Blagovna znamka je zelo močno orodje, je beseda, znak, simbol, oblika, slogan, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelka ali storitev drugih podjetij v očeh potrošnikov ali porabnikov (Kotler, 2003). Podobno je pri blagovni znamki države, saj mnogi avtorji povezujejo blagovno znamko države z izdelčno blagovno znamko, vendar poudarjajo, da je pri državi ta koncept še toliko bolj pomemben, saj ima velike posledice na poslovanje podjetij v državi ter na celotno blaginjo gospodarstva, poleg tega pa je strategija oblikovanja blagovne znamke države velikokrat tudi osnova za doseganje večje prepoznavnosti države v svetu. Trženje države in graditev blagovne znamke sta zelo pomembna, saj na ta način država pridobiva tuje investitorje, turiste, sposobno delovno silo ... (Kline & Berginc, 2003).

Fan (2006) podaja ugotovitve dolgoletnega strokovnjaka na področju blagovne znamke države Wally Olinsa, ki poudarja velike razlike med blagovno znamko izdelka in države. Izdelki so namreč lahko umaknjeni s trga, lahko se prodajajo po ugodnejših cenah, lahko se jih spremeni glede na potrebe trga in želje potrošnikov, lahko se jih repozicionira ali zamenja z izboljšanimi izdelki, pri državi pa vseh teh možnosti ni. Blagovna znamka države se oprijema neotipljivih lastnosti, ki jih je težko definirati in opisati, in prav zato se oprijema emocionalnih koristi, ki jih blagovna znamka države lahko ponuja. Lastnik blagovne znamke izdelka je en in njegove legalne pravice do znamke so zaščitene z zakonom. Na drugi strani pa država ne more kontrolirati vsakršne uporabe ali zlorabe uporabe njene blagovne znamke. Država sama ni lastnica blagovne znamke. Znamka države je last državne organizacije (v Sloveniji je to Urad vlade RS za komuniciranje), ki si želi izkoristiti državno podobo in



ustvariti blagovno znamko države v komercialne namene. Ena država ima lahko več znamk, ki jih uporablja glede na njihov namen.

Konsenza enotne definicije blagovne znamke države ni. Nekateri avtorji poudarjajo, da se le-ta nanaša na konsistenco in celotno državno strategijo, ki določa najbolj realistično, konkurenčno in prepričljivo strateško vizijo države, ter si prizadeva, da je ta podprta in okrepljena med vsako komunikacijo, ki poteka med državo in ostalim svetom (Fan, 2006). Konečnik Ruzzier (2012) pa pravi, da mora biti fokus blagovne znamke države na tistih značilnostih in koristih znamke, ki ustvarjajo zgodbo. Ta mora biti predstavljena skozi vizualne elemente, z uporabo ustreznih metod in komunikacijskih kanalov, da doseže ustrezne deležnike, ki bodo komunicirano zgodbo in znamko razumeli ter z njo ustvarili čustveno povezavo.

Cilj graditve blagovne znamke države je, da se ustvari enostavno, jasno idejo, ki državo razlikuje in diferencira od ostalih držav. Pomembno je zgraditi idejo in zgodbo z močno emocionalno komponento, ki je lahko simbolizirana tako z verbalnimi kot z neverbalnimi znaki in ki je razumljiva za različne javnosti v različnih situacijah. Blagovna znamka države je zelo kompleksen pojem, saj mora zajemati politično, kulturno, gospodarsko in športno okolje, če želi biti uspešna. Vključevati mora vse značilnosti in karakteristike naroda oziroma države. Za znamčenje države in promocijo državne podobe je potrebno uporabiti tako blagovno znamko kot tehnike tržnega komuniciranja (Fan, 2006).

Restrepo, Rosker in Echeverri (2008) navajajo 5 ciljev blagovne znamke države:

- ustvariti enotno identiteto države, ki vključuje vse proizvodne aktivnosti države;
- spodbuditi in promovirati jasno, definirano in enotno identiteto države;
- ustvariti podobo države, ki je produktivna in izvozno usmerjena na mednarodne trge;
- osredotočiti se na en koncept, ki se ga komunicira ostalim javnostim;
- ustvariti kulturo nacionalne vrednosti med državljani z uporabo elementov, ki so vsem poznani in so del državne identitete.

Pri graditvi blagovne znamke države je pomemben strukturiran pristop. Kline in Berginc (2003) poudarjata, da predstavlja prvi korak oblikovanje identitete države. V tem koraku država opredeli svojo vizijo in cilje, kjer upošteva svojo nacionalno kulturo. Osredotoči se na to, kaj jo razlikuje od drugih držav, katere potrebe zadovoljuje, kakšno je njeno poslanstvo in kakšna je vrednost države (Kapferer, 2000). Identiteta države je kompleksna in je sestavljena iz državnih simbolov, jezika, znanih osebnosti iz športa, kulture, znanosti, politike, geografskih značilnosti, nacionalnega značaja, prehrabnih navad, religije, arhitekture, turističnih atrakcij, znanih podjetij in izvoznih izdelkov, kakovosti življenja, ... Upravljanje z identiteto države zahteva velik napor, saj je potrebno zagotoviti stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostne izdelke. Vse to je potrebno učinkovito tržiti tako, da se postavlja iste elemente skozi daljše časovno obdobje. Tako postane blagovna znamka države bližje ciljni skupini in postane prva izbira v množici tekmecev (Jančič, 1998).

Prvi cilj, ki mu gre slediti v procesu nastajanja blagovne znamke države, se torej nanaša na definicijo identitete, kar zahteva izbor razločevalnih znakov, kjer je najtežje definirati

vrednote, ki bodo gradile njen »genetski kodeks«. Te vrednote predstavljajo osnovni kriterij pri izboru operativnih odločitev v času obstoja znamke (E&M, 2014).

V drugem koraku država oblikuje znamko – ime, znak, slogan ali logotip. Da postane država in njena blagovna znamka poznana v svetu, je potrebno veliko vlagati v komuniciranje te blagovne znamke. Pri oblikovanju blagovne znamke države je zelo pomembna prepoznavnost države, saj šele ko jo ciljna skupina opazi in prepozna, se lahko začne graditi na njenem ugledu in podobi. Prva naloga v procesu komuniciranja blagovne znamke je torej prepoznavnost (Aaker, 1991). Ciljna skupina mora poznati lastnosti, ki jih želimo komunicirati in ki jih želimo povezati z blagovno znamko. Pri tem ima zelo velik pomen ime blagovne znamke, saj iz tega izhajajo vsa čustva, dejstva, občutenja, pričakovanja, ki jih želimo povezati z njo (Kline & Berginc, 2003).

Drugi cilj pri blagovni znamki države je razvoj nivoja zavedanja (*brand awareness*) skozi dimenziji globine in velikosti. Globina zavedanja se nanaša na možnost in sposobnost predstavljanja razločevalnih znakov znamke, medtem ko se velikost nanaša na rang potreb in na situacije, v katerih prikličemo znamko iz spomina. Dimenzija priklica v spomin je večkrat spregledana, čeprav je izrednega pomena za potencialno rast znamke. V številnih primerih znamčenja ni glavni problem prepoznavnost znamke, ampak razširjenje raznolikosti in frekvence pogostosti spominjanja oziroma priklica v spominu (E & M, 2014).

Tretji cilj graditve blagovne znamke države pa sestoji iz definiranja vsebin njene podobe, in sicer skozi uveljavljanje niza močnih, pozitivnih in edinstvenih asociacij. Potrebno je izbrati teritorij, na katerem bo znamka konkurirala, definirati svoje glavne konkurente, s katerimi se bo primerjala, in poznati koristi, ki jih relevantna ciljna skupina pričakuje in želi zadovoljiti. Z namenom doseganja tega cilja je potrebno določiti točke enakosti in točke razlikovanja. Točke enakosti so potrebne za ustvarjanje kredibilnosti znamke na teritoriju, kjer konkurira. Točke razlikovanja pa so pomembne pri doseganju preferenc v primerjavi z drugimi znamkami. Obe točki se lahko nanašata na oprijemljive ali na neoprijemljive lastnosti. Neoprijemljive lastnosti zajemajo podobo uporabnikov znamke, psihološke in socialne koristi znamke, osebnost znamke ter njeno zgodovino in kulturno dediščino. Slednje lastnosti prevladujejo, zlasti v primeru blagovne znamke države. Na primer pri načrtovanju državne znamke *New Zeland Way* so bile izbrane asociacije, ki se navezujejo na kakovostno odličnost, na okolijsko odgovornost, na inovacije, na poštenost, celovitost in na odločnost ter mentalno odprtost prebivalcev dežele (E & M, 2014).

Ko je država v svetu poznana, si lahko začne graditi svojo podobo. Podoba je odvisna od vrednot, ki jih predstavlja pri deležnikih (Kline & Berginc, 2003). Podobo države lahko razumemo kot dominantno idejo ali skupek idej in asociacij, ki opredeljujejo državo. Lahko jo razumemo tudi kot splošno zaznavo, ki jo imajo potrošniki o določenih izdelkih ali storitvah iz določene države. V tem primeru govorimo o vplivu podobe države izvora. Veliko avtorjev ugotavlja, da je zaznavanje kakovosti izdelka ali blagovne znamke močno povezano s tem, od kje izdelek prihaja. Ime države vpliva na blagovne znamke in pomaga potrošnikom pri nakupnem odločanju in pri vrednotenju določenega izdelka. Država je odgovorna za to, ali bo izdelek v očeh potrošnika zaznan pozitivno ali negativno. Raziskave so pokazale, da potrošniki raje kupujejo izdelke iz Nemčije, Švice, Japonske, saj menijo, da so ti izdelki višje kakovosti. Zaznava višje kakovosti pa je posledica reputacije, da so te države najboljše izvoznice in proizvajalke. Tudi če država ne upravlja s svojim imenom kot z blagovno

znamko in ne komunicira z relevantno javnostjo, imajo ljudje predstave in percepcije o državi (Kotler & Gertner, 2002).

Raziskovanje koncepta države izvora je postalo zanimivo pred tremi desetletji, ko so začeli raziskovati nakupne navade in vedenja do tujih izdelkov. Poleg cene, blagovne znamke izdelka, embalaže in prodaje je postal ta koncept stalnica pri evalvaciji izdelkov. Ugotovili so, da koncept vpliva tako na trajne dobrine kot tudi na netrajne dobrine – avtomobili, elektronski izdelki, oblačila, hrana ... Koncept države izvora je zelo močen in vpliven. Potrošniki ga uporabljajo predvsem kot kazalnik kakovosti izdelkov. O njegovi moči pričajo ugotovitve raziskave, kjer so bili potrošniki fizično izpostavljeni izdelkom, lahko so jih videli, tipali, okušali, pa vendar so jih zaznavali kot manj kakovostne glede na državo izvora. Po nekaterih študijah ima koncept države izvora manjši pomen in vpliv, to je pri že uveljavljenih in močnih blagovnih znamkah, kot so na primer Sony, Honda ali Mercedes, pri katerih so prisotni tudi drugi elementi kakovosti (Kotler & Gertner, 2002).

Nekateri avtorji poudarjajo, da koncept blagovne znamke države zadeva celotno populacijo in zajema neotipljive lastnosti države, brez nikakršnih povezav z izdelki. Fan (2006) pravi, da lahko blagovno znamko države razumemo na dva načina. Prvi je povezan z državo izvora, kjer gre za uporabo državne blagovne znamke, njenega imena in znaka na izdelku z namenom promocije izdelka, povečanje prodaje in izvoza. Drugi pa je povezan z znamčenjem okolja oziroma države kot turistične destinacije. Ta koncept lahko imenujemo tudi trženje destinacije in ta se ne nanaša le na povečanje obiska države in turizma, ampak tudi na povečanje tujih investicij in ustvarjanja novih delovnih mest.

Potrošniki imamo večinoma stereotipne zaznave o državah in to vpliva na zaznavanje in vrednotenje kakovosti izdelkov in storitev glede na državo izvora. Stereotipne zaznave niso nujno odraz prave slike o državi, saj so odraz izjeme in ne vzorca. So odraz vtisa in ne dejstev, pa vendar so zelo močni in prodorni. Poznavanje in upoštevanje tega je pomembno tudi za podjetja, ko se morajo odločiti, ali pri svojih blagovnih znamkah izpostaviti ime izvora države. Če ima država pozitivno podobo, je le-to smiselno poudariti, v nasprotnem primeru pa ne (Jančič, 1998).

Poleg države izvora so pri podobi države pomembni še mnogi drugi dejavniki, kot so: turisti, komuniciranje s turisti, ki so državo že obiskali, tržno komuniciranje turizma, poročanje medijev, politična naravnost, politični in kulturni voditelji, promocija izdelkov in storitev, kulturni in športni dosežki, ter dogodki, podobe izdelkov in blagovnih znamk, znanstveni dosežki, izvoz izdelkov in storitev (Dowling, 2001).

Ugled znamke je odvisen od posrednih ali neposrednih izkušenj, ki jih imajo z njo določene javnosti. Šele ko postane država v svetu ugledna (zaradi svoje blagovne znamke), lahko rečemo, da je postala tržna znamka (Kline & Berginc, 2003). Jančič (1998) poudarja pomen ugleda oziroma imidža v vseh entitetah, tudi v državi, kjer se srečujemo z željo po čim večjem ugledu slednje. Ta pojem je največji razvoj in pomen dobil v trženju in odnosih z javnostmi v podjetjih, kjer je izrednega pomena, kakšen ugled ima v očeh relevantnih javnosti. Enako se dogaja tudi pri državi, kjer je ugled pomemben pri vseh mednarodnih interakcijah in odnosih, pri ekonomski menjavi s tujino, v turizmu ter pri tujih vlaganjih, še zlasti pri novo nastalih državah. Koncept ugleda države in podobe države sta zelo podobna, pa vendar imata določene lastnosti, po katerih se ju ločuje. O'Shaughnessy (2000) pravi, da je glavna značilnost ugleda države zavzemanje določenega stališča do države za daljše

časovno obdobje. To pomeni, da se ugled države v primerjavi s podobo države počasneje in težje spreminja. Države se trudijo spremeniti svoj ugled, kadar ugotovijo, da ta ne ustreza ciljem države. Za razliko od podjetij so države pri tem manj uspešne, saj jim primanjkuje ustreznega znanja, sredstev in usposobljenih ljudi (Jančič, 1998). Ugled spreminjajo tako, da poskušajo okrepiti mednarodne odnose, da spodbujajo obisk tujih novinarjev ter sprejemajo različne delegacije, katerim se trudijo pokazati najboljše o državi. Namen tega je širiti pozitivne informacije. Jančič (1998) poudarja, da je za te namene bolj smiselna uporaba spleta tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja in odnosov z javnostmi. Pri posluževanju teh orodij država lahko sama določi, kaj bo sporočala, kje in za koliko časa. Zavedati pa se moramo, da tudi s še tako dobro komunikacijo ne moremo prikriti slabih praks in dejanskega stanja v državi. Med ugledom podjetij in ugledom države obstaja povezava, saj je ugled države in podjetij soodvisen in pomemben pri izvoznih aktivnostih države ter pri njeni prepoznavnosti.

Ko je proces graditve blagovne znamke države končan, se začne proces pozicioniranja oziroma umestitve na trg, ki je osrednjega pomena. Poleg fizične in geografske lokacije države ji dodamo še njene konkurenčne prednosti. Potrebno je razmisliti o razlikah med državami in določiti tisto lastnost, ki bo našo državo diferencirala od ostalih. Pri tem si lahko pomagamo z analizo makroekonomskih trendov ter tako naslovimo vse relevantne deležnike, smo pozorni na naše konkurente ter poznamo naše osnovne sposobnosti, kot so naravni viri, tradicija države, izjemni posamezniki, kot je na primer slovenska izjemna športnica Tina Maze. Strategija pozicioniranja zajema identifikacijo podobe države v očeh ciljne javnosti, primerjavo te podobe s podobo, ki jo ima ciljna javnost o konkurentih (drugih državah), ter izbira tistih lastnosti, ki jih država ponuja ciljni javnosti in ki zadovoljuje njihove potrebe in želje ter hkrati predstavlja točke diferenciacije v primerjavi z ostalimi tekmeci (Lodge, 2002).

Pri preučevanju tematike blagovne znamke države je potrebno omeniti tudi asociativno strategijo, ki je pomemben del znamke države. Asociacije blagovne znamke države se nanašajo na proces prenosa in povezave različnih asociacij z blagovno znamko. Kognitivne asociacije so izrednega pomena pri potrošnikovem zaznavanju države ali pri izbiri izdelka ali storitve. Vplivajo tudi na prepoznavnost in na percepcijo, ki jo imamo o določeni znamki. Teorija o asociativnem spominu govori o tem, da preko vozlov ali povezav med dvema dogodkoma pridemo do določenih znanj. Blagovna znamka se mora pojaviti hkrati z njenimi lastnostmi in prednostmi, saj to omogoča povezavo med tema dvema dogodkoma in povezavo blagovne znamke z njenimi prednostmi in koristmi. To lahko prenesemo tudi na področje blagovne znamke države, kjer je pomembno, da ustvarimo močno povezavo med njo in med koristmi, ki jih prinaša za različne deležnike – turiste, investitorje, podjetnike (Amujo & Otubanjo, 2012).

Globalizacija je potegnila za seboj močno konkurenco med državami in potrebo po tem, da so države opažene in prepoznane. Prav prepoznavnost je zelo pomembna za državo, za njene prebivalce in njena podjetja, saj je to konkurenčna prednost pri gradnji izdelčnih blagovnih znamk (Anholt, 2007). Poleg tega pa prinaša močna blagovna znamka države še druge pozitivne učinke, kot so:

- večja stabilnost valute;
- večja mednarodna kredibilnost in več mednarodnih partnerstev;
- večje zaupanje investitorjev;

- večji politični vpliv;
- več izvoznih aktivnosti;
- rast turizma;
- večanje narodne zavesti;
- zmanjšanje negativnih mnenj (korupcija, človekove pravice ...);
- večji dostop do svetovnega trga;
- večja konkurenčnost (Dinnie, 2008).

Razumeti moramo značilnosti okoliških držav, ki znatno vplivajo na državo, na njeno prepoznavnost ter na njene možnosti za tekmovanje z ostalimi državami. Država mora poznati svoje prednosti in slabosti, kot so velikost domačega trga, dostop do trgovinskih območij, izobrazba populacije, kvalificirana delovna sila, davčne spodbude, stroški dela, varnost ter ostali dejavniki. Spremljati mora tudi zunanje okolje. Razumeti mora priložnosti in nevarnosti ter svoje konkurenčne prednosti. Ta proces vključuje državljane, državne organe – vlado ter podjetja in podjetnike. Vsi morajo imeti enako vizijo in morajo enako upravljati z blagovno znamko države (Kotler & Gertner, 2002).

Namen blagovne znamke države in sporočilo, ki ga želi država komunicirati ciljnim javnostim, morata biti vnaprej identificirana. Pri tem moramo upoštevati dva nasprotujoča si predpogoja. Blagovna znamka države mora biti razločevalna, prepoznavna in edinstvena, da se lahko država pozicionira in umesti v primerjavi s konkurenti. Istočasno pa se mora blagovna znamka oprijeti skupnih asociacij s potencialnimi potrošniki, z namenom doseganja psihološkega učinka zaznavanja blagovne znamke države (Fan, 2006).

Konečnik Ruzzier (2012) na področju trženja in menedžmenta blagovne znamke države poudarja pomemben uravnotežen pristop z uporabo dvodimenzionalne perspektive, kjer se upošteva mnenje vseh relevantnih deležnikov. Določi se identiteto in temeljne značilnosti države, kar je ključnega pomena za implementacijo integriranega in strateškega upravljanja z blagovno znamko države. Pri določanju identitete je potrebno zajeti tudi percepcije in zaznave, ki jih imajo potrošniki o državi. Druga dimenzija je torej vrednost blagovne znamke, ki izhaja prav iz zaznav potrošnikov oziroma relevantnih javnostih, ki jih želimo doseči z blagovno znamko.

V trženjski literaturi blagovnih znamk držav, mest, regij ali krajev najdemo tudi angleški pojem *destination branding*. Pri tem je pomembno ustvariti zaznave in percepcije o določeni lokaciji ali destinaciji pri relevantnih potrošnikih. Z blagovno znamko destinacije se odražajo vrednote, lastnosti in čustvene informacije, ki jih lahko povežemo z vrednotami vseh izdelkov ali storitev, povezanih s to destinacijo. Nastanek imena blagovne znamke, simbola, logotipa ali katerekoli druge grafike, ki identificira in razlikuje določeno destinacijo, lahko podpremo in dopolnimo z aktivnostmi znamčenja. Te aktivnosti posredujejo obljubo o nepozabnem doživetju samo na tej destinaciji in služijo za okrepitev spomina o prijetnih doživetjih na destinaciji ter tako vplivajo na podobo, ki si jo ustvarijo potrošniki. To vpliva tudi na njihove prihodnje odločitve o morebitnem obisku destinacije (Aziz & Kefallonitis & Friedman, 2012).

Avstralija velja za zgled oziroma za začetnico razvoja blagovne znamke države. Tam so začeli sistematično razvijati svojo blagovno znamko že leta 1980. Veliko let je bila blagovna znamka Avstralije na prvem mestu lestvice *Country Brand Index* (v nadaljevanju CBI) in je

tako predstavljala najmočnejšo blagovno znamko države na svetu. Po dvajsetih letih uporabe istega slogana in kampanje so začeli s pogostim menjevanjem sloganov in kampanj, kar je vplivalo na slabšanje vrednosti njihove blagovne znamke. Leta 2009 so zasedali le tretje mesto na lestvici CBI, iz česar lahko sklepamo, da je menjava sloganov in kampanj ošibila vrednost blagovne znamke države.

CBI je eden izmed zanesljivejših indeksov, ki meri vrednost blagovne znamke države. Med močnejšimi blagovnimi znamkami države so ZDA, Kanada, Avstralija, Francija, Italija, Japonska, UK, Nemčija in Španija. Za najmočnejše blagovne znamke držav je značilno, da imajo dolgo zgodovino, da imajo visok standard življenja ter da imajo stabilno politično okolje. Za ostale države, ki imajo šibkejšo blagovno znamko (predvsem iz Vzhodne in Centralne Evrope), pa je značilno:

- da so se začele ukvarjati z blagovno znamko države dokaj pozno;
- da je promocija države odvisna od političnih interesov;
- da prevladuje kratkoročno mišljenje;
- da ni ustrezne povezave in sodelovanja med organizacijami zadolženimi za razvoj blagovne znamke države;
- da se srečujejo s pomanjkanjem finančnih in človeških virov;
- da se soočajo s pomanjkanjem strategije in kontinuitete;
- da so brez ustrezne strategije diferenciacije;
- da uporabljajo splošne slogane in sporočila, ki niso kredibilni in transparentni;
- da je preveč poudarka na oglaševanju in premalo na ostalih orodjih tržnega komuniciranja;
- da državljani ne podpirajo blagovne znamke svoje države, saj niso seznanjeni z njo ali se z njo ne identificirajo (Szondi, 2007).

Z nekaterimi zgoraj navedenimi značilnostmi smo se srečali tudi v Sloveniji. Ena izmed teh je pomanjkanje strategije in kontinuitete v razvoju, kar nakazuje na kratkoročne cilje, prepogosto zamenjavo sloganov, ki so bili preveč splošni in niso pripomogli k diferenciaciji naše države od ostalih. Preveč poudarka je bilo na oglaševanju, pri čemer so bila ostala orodja trženja zanemarjena. Tudi državljani se niso poistovetili in identificirali z znamko ter je posledično niso podpirali. To je bil tudi poglavitni razlog za tako pogosto menjavo sloganov in kampanj. Strokovnjaki v Sloveniji so pri razvoju nove kampanje in nove blagovne znamke Slovenije upoštevali zgoraj omenjene napake oziroma značilnosti. Pri razvoju nove kampanje in blagovne znamke Slovenije so sodelovali vsi relevantni deležniki v državi. Pri razvoju so imeli v mislih predvsem sistematičen razvoj in implementacijo, ki je dolgoročno naravnana (Konečnik Ruzzier, 2012).

## **1.1 Blagovna znamka »I feel Slovenia«**

Skozi čas so se države začele zavedati, da je za uspešno in konkurenčno mesto na trgu potreben integriran pristop v trženju in menedžmentu. Z vse večjo konkurenco na globalnem trgu je brez sistematičnega načrta težko preživeti in biti uspešen. Zaradi tega je zavedanje o pomembnosti razvoja blagovne znamke države vse večje in to ne samo na področju turizma, temveč tudi v menedžmentu in trženju. Poleg tega je dobra in močna blagovna znamka

države pomembna tudi za ohranjanje uspešnega in učinkovitega položaja na domačem in tujih trgih (Konečnik Ruzzier, 2012).

Omenjena tematika je postala zanimiva tudi v Sloveniji in začel se je razvoj blagovne znamke države Slovenije.

Danes se Slovenija doma in v svetu predstavlja z blagovno znamko »I feel Slovenia«. Sprva je bil to slogan, kasneje pa se je razvil v blagovno znamko. Slovenija je leta 2008 pol leta predsedovala Svetu EU. Strokovnjaki za promocijo Slovenije v tujini so to priložnost izkoristili za uveljavitev nove slovenske blagovne znamke. Želja snovalcev slogana in znamke je bila, da bi ob pogledu na znak začutili nekaj prijetnega, kar bi ljudi pritegnilo k obisku zelene Slovenije, k okušanju njenih kulinarčnih izdelkov ter k preizkušanju njenih inovativnih izdelkov. Do uvedbe nove blagovne znamke je prišlo zaradi želje po povečanju konkurenčnosti države na različnih področjih. Slogan »I feel Slovenia« je bil izbran zaradi drugačnosti in edinstvenosti, saj izraža čustva in ne zgolj podobo države. Slovenijo je namreč potrebno občutiti in doživeti – z besedo, zvokom, barvo, dotikom, dejanjem in izkušnjo (Sinfo, 2016).

Slovenija je novo in prvo celovito državno znamko dobila novembra 2007. Z novo blagovno znamko želi utrditi svoje mesto na svetovnem zemljevidu v različnih panogah in ne samo za promocijo turizma, kot se je to dogajalo v preteklosti, ko smo uporabljali različne turistične znamke.

Konec osemdesetih let je Slovenija poskušala dvigniti nacionalno zavest in krepiti nacionalno identiteto s kampanjo »Slovenija, moja dežela«, z glavnim simbolom lipovega lista. To je bil čas, ko se je država Slovenija osamosvajala in zato je akcija imela izjemno politični podporo. S to kampanjo smo postavili temelje graditve enotne blagovne znamke države, vendar je bila le-ta interno naravnana, namenjena interni javnosti in osredotočena predvsem na področje turizma (Konečnik Ruzzier, 2012).

Leta 1995 je na Bledu potekal prvi turistični forum in v ta namen je bil kot znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic s sloganom »*The Green piece of Europe*«. Slovenija se je v svetu želela predstaviti kot majhna, zelena in raznolika država.

Kasneje so strokovnjaki na področju trženja ugotovili, da Slovenija še ni prepoznana kot tržna blagovna znamka in da so na tem področju potrebne izboljšave. V ta namen so v Slovenski turistični organizaciji razpisali natečaj za zasnovo tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije in zmagala je celovita komunikacijska akcija »Slovenija poživlja«. S tem se je tudi začelo obdobje obsežnejše promocije Slovenije v tujini. Slovenija se je želela pozicionirati kot država, ki preseneča, poživlja in bogati Evropsko unijo. Poleg vpliva na turizem je bila akcija namenjena tudi pozitivnemu vplivu na gospodarstvo, kulturo in politiko. Tako Slovenci kot tujci so imeli težave pri razumevanju te kampanje in slogana, zato je kmalu postalo jasno, da blagovni znamki Slovenije manjka emocionalna komponenta, ki bi ji dodala vrednost.

Vse omenjene kampanje so imele cilj ustvariti močno blagovno znamko države, predvsem z uporabo vizualnih elementov, kot je slogan in znak, a vsem je manjkala zgodba znamke, ki bi bila lahko povezana z vizualnimi elementi. Poleg tega ni bilo oblikovanega strateškega načrta za dolgoročno upravljanje blagovne znamke Slovenije. Zaradi pogostih zamenjav

sloganov so tudi Slovenci postali negotovi in so začeli dvomiti v morebiten uspeh prihodnjih akcij za graditev močne blagovne znamke Slovenije (Konečnik Ruzzier, 2012).

Zaznana je bila potreba po novi kampanji in novi znamki, ki bi pripomogla k večanju prepoznavnosti države v tujini. Države so v svetu prepoznane zaradi svojih tipičnih značilnosti (Nemčija – kvalitetni izdelki, Italija – moda, Francija – kulinarika, Švica – ura, sir, čokolada). Slovenija se je kot majhna država poslužila čustvenega pristopa pri graditvi blagovne znamke in ugleda države. Imeti močno blagovno znamko države je dodana vrednost države. Prepoznavnost in privlačnost države pa je pogojena tudi z naravnimi danostmi in okoljem, z infrastrukturo ter z lastnostmi prebivalcev. Urad Vlade RS je zato junija 2006 objavil natečaj za oblikovanje novega logotipa in slogana Slovenije. Izbran je bil slogan »I feel Slovenia« (Sinfo, 2016).

Ministrstvo za gospodarstvo in ostale institucije so v času priprave na predsedovanje Sveta EU doumeli, da potrebuje Slovenija močno blagovno znamko, ki bo državo postavila na zemljevid Evrope in sveta, znamko, ki bo predstavljala našo sodobno in demokratično državo, s čudovitim okoljem, s sposobnimi in prijetnimi ljudmi ter priložnostmi za poslovanje.

Proces nastajanja blagovne znamke »I feel Slovenia« je nenavaden, saj ni bil v skladu s strokovnimi priporočili, vendar je ravno zaradi tega drugačnega nastajanja zanimiv. Prvotno je bil to slogan, iz katerega se je kasneje razvila znamko in znak. V začetni fazi nastajanja znamke je bilo zelo pomembno ljudem v domovini predstaviti in razložiti, kaj je blagovna znamka države, čemu služi in kakšna je vloga vsakega državljanca pri uveljavljanju le-te. Pomembno je bilo razložiti tudi, zakaj je uporabljeno angleško ime. Angleška različica napisa namreč ponuja priložnost za besedno igro (**Sloven**ia – *love*, ljubezen). Slovenija je edina država na svetu, ki ima v svojem imenu besedo ljubezen. Uporaba angleške različice besede ljubezen (*love*) je pripomogla k temu, da je sporočilo in zgodba blagovne znamke Slovenije razumljivo in zapomnljivo doma ter v tujini. V nekaj letih so po raziskavah Urada RS za komuniciranje ugotovili, da ljudje znamko prepoznajo in jo tudi povezujejo z zeleno barvo.

Uvedba in uporaba novega znaka je bila postopno vpeljana in trajalo je nekaj let, da so jo državni organi začeli primerno uporabljati. Kot že omenjeno se je blagovna znamka »I feel Slovenia« začela predstavljati in komunicirati na uradnih, turističnih, kulinarčnih in kulturnih dogodkih doma in v tujini, in sicer prav med polletnim predsedovanjem Slovenije Svetu EU. Urad za komuniciranje je v nekaj letih od nastanka blagovne znamke vpeljal le-to tudi v športne dogodke – nastopi državnih reprezentanc na svetovnih prvenstvih, na Olimpijskih igrah ali na velikih mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji. Poenotili so uradne drese reprezentanc, navijačem so priskrbeli rekvizite v barvah in v znaku znamke države, poskrbeli so tudi, da se je blagovna znamka pojavljala v oglasih in v promocijskih darilih (Sinfo, 2016).

Blagovna znamka »I feel Slovenia« je nastajala s sodelovanjem strokovnjakov s področja gospodarstva, turizma, kulture, znanosti, športa, politike in javne sfere. V blagovno znamko so tako poskušali zajeti in odraziti tisto, kar Slovenija je. Osnova barva znamke je zelena barva, ki izraža ravnotežje med umirjenostjo narave in prizadevnostjo Slovencev, da ohranimo naravo neokrnjeno. Zelena barva je zelo pomemben del blagovne znamke naše države in je ključni del prepoznavanja. Izbira ravno zelene barve seveda ni bila naključna,



saj kar dve tretjini naše države prekrivajo gozdovi. Življenjski slog v Sloveniji je usmerjen v sožitje sobivanja z naravo, poleg tega pa lahko zeleno barvo povežemo s temeljno zgodbo naše blagovne znamke (Sinfo, 2016).

Pri graditvi blagovne znamke države je pomembno zavedanje o identiteti znamke, ki se jo želi komunicirati. Pri blagovni znamki Slovenije so osnovne prvine zgodbe, na katerih temelji identiteta naslednje:

- »Gorečnost do vsega, kar imamo radi«;
- »Slovenija je drugačna in to lahko občutiš«;
- »Slovenija spodbuja, da se začneš ukvarjati s tistim, kar te veseli«;
- »Naša vizija je zelena butičnost.« (Sinfo, 2016)

Na Uradu Vlade RS za komuniciranje, ki je tudi skrbnik znamke, so prepričani, da so vse navedene prvine skupne vsem področjem in vsem Slovencem ter celotni državi Sloveniji. Z omenjenimi prvini in z njihovo kombinacijo se ustvarjajo zgodbe in gradi se slovensko doživetje (Sinfo, 2016).

V proces nastajanja blagovne znamke »I feel Slovenia« je bilo vključenih 30 slovenskih mnenjskih voditeljev. Ti so sodelovali pri ustvarjanju identitete blagovne znamke tako, da so izrazili svoje mnenje, ki je bilo upoštevano v prvem koraku graditve in razvoja značilnosti identitete blagovne znamke države Slovenije. Prvi korak je bil zelo pomemben za kasnejši sistematični razvoj blagovne znamke. Ključna ideja, ki so jo izrazili mnenjski voditelji, je bila povezava identitete blagovne znamke Slovenije z naravo in njena primerna integriranost v ostale elemente identitete blagovne znamke, kot so razločevalne značilnosti, koristi, poslanstvo, vizija in vrednote. Predlagali so tudi uporabo zelene barve, ki najbolj predstavlja Slovenijo in močno povezavo z naravo. Njihova mnenja so bila v kasnejših korakih tudi preverjena in potrjena s strani večje skupine splošne javnosti. V raziskavi so ugotovili, da tak celovit pristop prinese splošno sprejetje blagovne znamke države med njenimi državljani, kar je ključno za dolgoročen uspeh blagovne znamke države (Konečnik Ruzzier, 2012).

Vizija blagovne znamke »I feel Slovenia« je, da država Slovenija postane sinonim za kakovostno življenje. Slovenija podpira tehnološki napredek z upoštevanjem narave, usmerjena je v organski razvoj z nišno gospodarsko usmeritvijo. Prizadeva si za ohranitev kakovosti življenja v državi za vse generacije ter potomce. Poslanstvo blagovne znamke je definirano kot »naprej z naravo (sonaravni razvoj)« (Sinfo, 2016).

Uvedba blagovne znamke države mora biti sistematično vodena. V Sloveniji se je začela najprej uporabljati v turističnih panogah, kasneje pa se je vse bolj začela uporabljati tudi v športu in na ostalih področjih. Bolj pogosto in enovito kot bo uporabljena, bolj bo blagovna znamka močna in prepoznavna. Pri tem je pomembno tudi, da vsi Slovenci poznamo vsebino blagovne znamke države, da se z njo lahko poistovetimo, da blagovna znamka odraža to, kar smo, ter to, kar v življenju počnemo. Če bomo Slovenci blagovno znamko uporabljali vsak dan, vsak na svoj način, bodo tudi tuji partnerji, obiskovalci, turisti, tuji politiki, svetovni uporabniki medijev in druge javnosti dobili jasno sliko o Sloveniji, o njenih prednostih in razlikah od drugih držav ter o njeni vrednosti. Na tak način bodo Slovenijo začutili, prepoznali in cenili. Moč blagovne znamke države je torej odvisna od vseh državljanov, od

državnih struktur, gospodarstva, turizma, kulturnih in znanstvenih ustanov. Vsak od teh je pomemben del sestavljanja mozaika, ki mu pravimo blagovna znamka države (Sinfo, 2016).

Zgodba blagovne znamke Slovenije temelji na različnosti, ki jo je možno doživeti in videti v Sloveniji. V kratkem času se lahko iz sredozemske pokrajine pripeljemo v visoke Alpe in se nato spet zapeljemo v zeleno panonsko nižino. Prav raznovrstnost v tako majhnem prostoru, ki je pogojena z naravo in sobivanjem, ter varnost sta ključni lastnosti, ki Slovenijo razlikujeta od ostalih držav. Blagovna znamka zajema razmišljanje, da je ključna značilnost države njeno prebivalstvo. Slovenijo torej predstavljamo Slovenci, ki državi dajemo značaj. Smo delovni, prizadevni, aktivni, želimo se uveljaviti, imamo radi svojo domovino, smo družinski ljudje, vodita nas vrednoti zdravja in odgovornosti, smo veliki individualisti, navezani na naš dom, pomembno nam je stvari začutiti, to imamo radi in v tem smo najboljši (Sinfo, 2016).

Pri graditvi blagovne znamke »I feel Slovenia« je bilo zajeto tudi razmišljanje o gospodarstvu, ki je v nenehnem gibanju. Slovenci smo ambiciozni, želimo se uveljaviti in pri tem upoštevamo osebna zanimanja in tako gradimo nišno gospodarstvo. Ker opravljamo stvari, ki jih imamo radi, smo v njih tudi najboljši in imamo zato pestre gospodarske dejavnosti. Tudi slovensko gospodarstvo pri svojem razvoju upošteva sožitje z naravo in tako ohranja razlikovalni prednosti Slovenije – okolje in neokrnjena narava – ter organski razvoj. Gospodarstvo zaznamuje tudi velika inovativnost, usmerjeno je v specializacijo na posameznih področjih z novimi edinstvenimi rešitvami in prijemi.

Pomembno področje, ki vpliva na blagovno znamko in prepoznavnost Slovenije v svetu, je tudi šport. Zgodba blagovne znamke »I feel Slovenia« je tesno povezana z zgodbo slovenskega športa. Šport je del slovenske identitete, slovenske znamke in slovenske zelene barve. Šport simbolizira nenehno gibanje ter stik z naravo, kar lahko povezujemo s kakovostjo življenja. Slovenci na športnem področju dosegamo presežke, saj je gibanje ena od stvari, ki jih radi počnemo. Glede na majhnost države so športni dosežki Slovencev še toliko bolj pomembni. Zasedamo vrh lestvice osvojenih medalj na prebivalca na vseh večjih športnih prireditvah, tako v ekipnih športih, rokomet, košarka, nogomet, hokej, odbojka, kot v individualnih – smučanje, tek na smučeh, skoki.

Zelena barva blagovne znamke države je pomembna tudi za turizem, saj hkrati pomirja in vznemirja. Zelena barva spodbuja k aktivnemu življenju in k stiku z naravo. Turisti so v Sloveniji vedno v stiku z nečim prvinskim – voda, gozdovi, kulinarika, s katerim razvijajo vse svoje čute. Poleg tega si je Slovenija zadala kot cilj trajnostni, zeleni in ekološki turizem. Slogan in znamka »I feel Slovenia« je bila kot nalašč narejena za neposredno uporabo v turizmu, kjer se je tudi hitro začela uporabljati. Turist, ki je v Sloveniji užival v naravnih lepotah, v aktivnih počitnicah in v okusni kulinariki, ob uporabi blagovne znamke »I feel Slovenia« bo ob ponovnem srečanju z blagovno znamko obudil prijetne spomine na ta doživetja. Turistični ponudniki so znamko tudi kreativno razvijali in danes imamo veliko produktov, ki vsebinsko, sporočilno in vizualno razvijajo in dopolnjujejo osnovno identiteto in sporočilo znamke.

Blagovna znamka države se odraža tudi v znanosti, kjer Slovenci že od nekdaj aktivno prispevamo k svetovnemu znanju. Tudi na tem področju sta ohranjeni zelena barva in nišnost. Največji znanstveni dosežki Slovencev so nastali kot posledica osebnega zanimanja in naklonjenosti za raziskovalno tematiko. Na kulturnem in umetnostnem področju Slovence

zaznamuje lastnost, da skozi ustvarjanje izražamo svojo državnost in pripadnost (Sinfo, 2016).

Za predstavitev RS in njenih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je bila uspešno uporabljena blagovna znamka države »I feel Slovenia«, ki je znatno pripomogla k uspešnemu nastopu in predstavitvi na razstavi. K temu je veliko pripomoglo dejstvo, da je imela blagovna znamka že pred tem natančno določeno strategijo, namen in zgodbo, ki je bila uporabljena in predstavljena v slovenskem paviljonu na svetovni razstavi številnim obiskovalcem. Uporaba blagovne znamke na svetovni razstavi je bistveno pripomogla k prepoznavnosti in pozitivni podobi RS in njenih podjetij.

## **1.2 Orodja za dvig prepoznavnosti blagovne znamke države**

Za prepoznavnost blagovne znamke države ni dovolj zgolj graditev in vpeljava le-te. Pomemben je dvig prepoznavnosti blagovne znamke v svetovnem merilu, pri čemer je ključna uporaba različnih orodij, s katerimi to dosežemo. Podobno kot pri znamčenju izdelkov se tudi za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke države poslužujemo različnih tehnik, tehnologij, orodij in medijev.

Večanje prepoznavnosti blagovne znamke države prinaša veliko izzivov. Prvi je zagotovo določanje državne identitete, saj je potrebno veliko dela in truda, da se ugotovi, katere so tiste značilnosti, ki so enake vsem državljanom in ki jih hkrati razlikujejo od ostalega sveta. Drugi izziv predstavlja način, kako komunicirati eno samo podobo ali eno samo sporočilo različnim javnostim v različnih državah. Tudi znotraj države je potrebno izpostaviti tako sporočilo, da bo lahko uporabljeno v različnih sektorjih – od turizma, kulture, gospodarstva do športa. Velike države, kot je na primer Francija, se soočajo z izzivom, kako komunicirati eno sporočilo, ki bo doprineslo tako k prodaji sira, parfumov, počitnic in avtomobilov hkrati. Sporočilo mora biti relevantno in kredibilno, da ga zaznajo in razumejo vse javnosti v vseh situacijah in pri tem je potrebno paziti, da sporočilo ne izgubi celotnega pomena. Tretji izziv za prepoznavnost blagovne znamke države predstavlja zgodovina države, ki vpliva na oblikovanje stereotipnih zaznav s strani javnosti in te je zelo težko spreminjati. Tudi izredni in nenadni dogodki znatno vplivajo na prepoznavnost države – naravne katastrofe, teroristični napadi, kriminal. Prav zato je izrednega pomena, da države poznajo, kakšne percepcije in zaznave imajo potrošniki o državi, kakšne osebne izkušnje imajo ob obisku države, kakšno znanje imajo o državi, ali poznajo izdelke države, v kakšni luči mediji prikazujejo državo ter kakšne stereotipne zaznave imajo o državi (Fan, 2006).

Za dvig prepoznavnosti blagovne znamke države lahko uporabimo različna orodja tržnega komuniciranja. Anholt (2007) pravi, da za izboljšanje in za dvig prepoznavnosti blagovne znamke države ni potrebna samo promocija in velike ter drage oglaševalske kampanje. Država potrebuje izboljšanje kakovosti proizvodov in dolgoročni načrt koordinirane državne strategije, ki vključuje vse sektorje družbe.

Države vedno tekmujejo med seboj na različnih področjih, kot so: turizem, tuje investicije, izvoz ... Dandanes zaznavamo trend novih načinov konkurence med državami z večjim poudarkom na »mehkih dobrinah«, kot je podoba in reputacija države (Werron, 2012). Zato je vse bolj pomembno, da vsaka država razvije svojo strategijo trženja blagovne znamke države, s katero veča svojo prepoznavnost in konkurenčnost.

Pri graditvi blagovne znamke države je pomembna tudi uporaba učinkovitih komunikacijskih orodij, z namenom okrepitve mednarodnih odnosov v različnih sektorjih – turizmu, investicijah, izvozu, sponzoriranju uradnih obiskov med državami, uporabi in poenotenju državnih simbolov ter ozaveščanju državljanov. Potrebno je tudi poenotenje in uskladitev podobe države z javnim komuniciranjem, z državnimi dialogi in z družbenim vedenjem. Vse to je del kulture države, ki se komunicira preko blagovne znamke države. Z uporabo omenjenih orodij lahko blagovna znamka države najde mesto na trgu ter v mislih ljudi (Restrepo et al., 2008).

Orodja, ki jih uporabljamo pri implementaciji trženjskih strategij za dviganje prepoznavnosti blagovne znamke države, se razlikujejo glede na to, ali jih uporabljamo v turistične namene, za povečanje izvoza ali morda za spodbujanje investicij. Glede na namen je potrebno izbrati prava orodja in taktike. Za turizem in za povečanje izvoza je bolj primerno uporabiti odnose z javnostmi, direktni marketing ali oglaševanje, saj gre za segment, ki je zelo raznolik in je masovnega značaja. Za spodbujanje investicij pa je bolj primerna uporaba osebne prodaje in odnosov z javnostmi, saj gre za koncentriran segment, ki ima svoje specifične lastnosti (Restrepo et al., 2008). Odnosi z javnostmi so tudi primerno in pomembno orodje za razvijanje pozitivne medijske pokritosti, za razvijanje partnerstva in odnosov s tujimi novinarji in uredniki, vendar je pri tem pomembno, da se realnost sklada s komunicirano zgodbo. Pri graditvi močne blagovne znamke države in pri dvigovanju prepoznavnosti slednje imajo velik pomen tudi mediji oziroma množični mediji. Veliko raziskav dokazuje, da ima podoba države v množičnih medijih vpliv na oblikovanje javnega mnenja ostalega sveta o celotni državi. Pomembno vlogo imajo tudi digitalni mediji in tehnološki razvoj mobilne tehnologije. Vse več ljudi uporablja mobilne telefone in zato je pomembno tudi upravljanje s komunikacijo na digitalnih medijih. Raziskava Brand Index iz leta 2007, ki raziskuje, katere komunikacijske kanale ljudje najpogosteje uporabljamo pri pridobivanju informacij o tujih državah, je pokazala zanimive rezultate. Več kot tretjina ljudi se obrne na družino, prijatelje ter zaupa njihovim izkušnjam in informacijam, večina ostalih pa uporablja kot informacijski vir internet (Ding, 2011).

Orodje tržnega komuniciranja je tudi oglaševanje. V času globalizacije, kjer potrošnike obkrožajo številne informacije iz različnih kanalov, postaja oglaševanje manj učinkovito glede na druga orodja trženja. Oglaševalske kampanje predstavljajo tudi stroškovno velik zalogaj in pogosto ne dosežejo želenega učinka (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

Za pozitivno podobo države je pomembno orodje tudi politično stanje v državi in politična kredibilnost države, saj nakazuje na uspešno vodenje države, na učinkovito demokracijo z upoštevanjem človekovih pravic in na odgovornost do mednarodnih odnosov. Visoka stopnja korupcije, visoka stopnja onesnaženja, nezmožnost uveljavljanja političnih reform ali socialna nepravilnost v posamezni državi negativno vplivajo na podobo in prepoznavnost države v svetu. Tak primer je Kitajska. Njeno podobo v svetu je zelo poslabšala informacija o proizvodnji škodljivih otroških igračk, strupenih snovi v živalski hrani ter onesnažena morska hrana v restavracijah, kar je vplivalo na spremenjeno percepcijo države Kitajske. Nekoč so bili v svetu poznani kot država s poceni delovno silo, z izdelki nizkih cen, danes pa jih nekatere države poznajo kot potencialno nevarno državo (Ding, 2011).

Menedžerji blagovnih znamk uporabljajo tudi veliko ostalih orodij za promoviranje in dvigovanje prepoznavnosti države. Uporaba privlačnega slogana, vizualni elementi ali simboli države (Eifflov stolp v Parizu, Big Ben v Londonu, kip svobode v New Yorku),

dogodki, kot je Oktoberfest v Nemčiji, karneval v Braziliji, teniški turnir Wimbledon v Angliji, so pogosto uporabljene elementi pri graditvi in krepitvi močne blagovne znamke države. Na določene elemente pa menedžerji nimajo vpliva. Okolijske značilnosti, politično ozračje v državi, ekonomski problemi in poročanje medijev lahko vplivajo na negativno podobo države v očeh relevantnih javnostih. V teh primerih je naloga strokovnjakov, ki skrbijo za promocijo države in za močno blagovno znamko države, zelo težka. Ustvarjeno negativno podobo države je težko hitro spreminjati. Predhodno je potrebno identificirati in rešiti probleme, ki so pripeljali do negativne podobe. V takih primerih je bolj smiselno najti nove, pozitivne asociacije in začeti graditi blagovno znamko države od začetka, na novih pozitivnih temeljih (Kotler & Gertner, 2002). Na primer, Amsterdam je želel spremeniti podobo o mestu spolnega liberalizma in o mestu, popustljivem do raznih drog. V ta namen so ustvarili kampanjo »*City of Water*«, kjer so želeli repositionirati blagovno znamko mesta in privabiti turiste. Negativna podoba znamke države se večinoma razvije iz socio-političnih razlogov in naravnih katastrof. Vir negativne podobe blagovne znamke države so lahko posledice dejanj ljudi, čemur se lahko izognemo. Drugi vir negativne podobe pa izvira iz naravnih katastrof, na katere ljudje nimamo vpliva – potres, hurikan, poplave. Po takih dogodkih mora država nujno predstaviti novo blagovno znamko, ki vpelje radikalne spremembe in prelom s preteklimi dogodki, ki so negativno vplivali na podobo države in na njeno prepoznavnost. Potrebno je ustvariti novo vizijo blagovne znamke države, novo ideologijo in vrednote, ki so povezane s trenutno situacijo države in ki niso povezani s preteklostjo (Amujo & Otubanjo, 2012).

Posebno orodje, ki je velikokrat uporabljeno za dvigovanje prepoznavnosti in izboljšanje podobe države, je kulturnega značaja in zajema sponzoriranje ali promoviranje študijskih izmenjav med državami. Na tak način se poveča število prihodov in odhodov iz države ter število kulturnih dogodkov v državi in v tujih državah. Kot primer lahko navedemo Kitajsko, ki je veliko vlagala v izboljšanje svoje podobe in prepoznavnosti. V ta namen je leta 2003 organizirala leto kitajske kulture v Franciji, leta 2006 je Kitajska gostila rusko kulturo in leta 2007 so v Rusiji priredili leto kitajske kulture. S številnimi bilateralnimi kulturnimi dogodki in izobraževalnimi programi je država pridobila na večji prepoznavnosti in na boljši podobi države (Ding, 2011).

Naslednje posebno orodje, ki se lahko uporabi za večanje prepoznavnosti države, je radovednost. Amujo in Otubanjo (2012) govorita o uporabi radovednosti, ki lahko motivira ljudi, da se odločijo obiskati določeno državo, investirati v njo ali pridobiti več informacij o njej. Teoretično je radovednost definirana kot razlika med tem, kar oseba ve in kar bi si želela vedeti. V tem vmesnem prostoru pride do izraza radovednost, ki vzbudi željo po raziskovanju, poizvedovanju, opazovanju in učenju novih stvari. Z uporabo tega koncepta lahko v ciljni javnosti vzbudimo potrebo po sodelovanju in udejstvovanju. Radovednost povežemo z blagovno znamko države in z njeno identiteto preko komunikacijskih orodij, vizualnih in grafičnih prikazov in preko umetniške kreativnosti na tiskovinah, s katerimi se vzbudi pozornost, poveča zanimanje in izobrazijo ciljno javnost o blagovni znamki, kaj predstavlja in kaj ponuja.

Uporaba orodij za dvig prepoznavnosti blagovne znamke izdelkov ali države je velik projekt, tudi z vidika virov in sredstev. Pri graditvi blagovne znamke države je to še toliko bolj pomembno, saj se projekt financira z uporabo sredstev iz javnih financ, kjer se načeloma strmi k minimalnemu finančnemu vložku, še posebej v državah, kjer so še vedno prisotni znaki ekonomske krize (E & M, 2014). Kljub temu da je Slovenija relativno mlada in majhna

država, ima možnost uporabljati vsa orodja in pripomoči k večji prepoznavnosti blagovne znamke države. Pomembno je predvsem, da se politične institucije in ministrstva ter ostale relevantne javnosti zavedajo pomena graditve močne blagovne znamke države in večanja prepoznavnosti le-te ter vlagajo sredstva v razne aktivnosti in orodja, s katerimi je to možno doseči. Udeležba RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je nedvomno korak v tej smeri oziroma kazalec, da je v Sloveniji to zavedanje prisotno.

### **1.3 Nastop držav na svetovni razstavi Expo Milano 2015 kot pomembno orodje za povečanje prepoznavnosti države**

Med pomembna orodja tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti države in njene pozitivne podobe uvrščamo tudi sejme in svetovne razstave.

Poznana, velika svetovna razstava je Expo, ki poteka vsakih pet let. Prva taka svetovna razstava Expo je bila organizirana leta 1851 v Londonu v *Hyde Parku*. Rezultati mnogih svetovnih razstav Expo so za seboj pustili znane in svetovno pomembne stvaritve. Za razstavo Expo, ki je leta 1889 potekala v Parizu, je bil zgrajen danes svetovno znan spomenik Eifflov stolp, v Belgiji pa so na razstavi leta 1958 predstavili *Atomium*, ki ga občudujemo še danes (Expo, 2015).

Svetovne razstave so začeli organizirati z namenom, da se izobražuje širšo javnost ter da se ji predstavi načine, izzive in dosežke civilizacije o določeni temi, ki je aktualna v času poteka posamezne razstave. Na svetovnih razstavah se predstavijo napredki civilizacije na več področjih in predstavijo se smernice za prihodnji razvoj. Poleg tega se na svetovnih razstavah predstavijo inovacije in napredek. Poudarek je tudi na sodelovanju in kooperaciji različnih držav. Organizira jih država gostiteljica na vnaprej določenem mestu. Po navadi svetovne razstave Expo trajajo do 6 mesecev in na njih lahko sodelujejo tako države kot mednarodne organizacije, pa tudi posamezna podjetja. Na svetovnih razstavah lahko sodelujejo vse države sveta. Na razstavah praviloma postavijo paviljon, v katerem predstavijo ideje svoje države, izkušnje in najboljše prakse na določeno temo, ki je povezovalna nit celotne razstave. Države morajo poudariti svojo kulturno identiteto in svoje pristope k reševanju globalnih problemov. Expo je odmevna svetovna razstava, ki privabi milijone ljudi, med drugim tudi svetovne voditelje, pomembne državne politike in ki spodbuja sodelovanje in dialog o raznovrstnih družbenih, političnih in ekonomskih temah med različnimi državami in kulturami (Expo, 2015).

Opredelimo lahko vsaj štiri temeljne razloge, ki svetovno razstavo Expo razlikujejo od ostalih razstav in doprinesejo k njeni edinstvenosti. Na svetovni razstavi lahko postavimo platformo za dialog, napredek in sodelovanje različnih javnosti mednarodne skupnosti. Za splošno javnost svetovna razstava Expo predstavlja možnost za izobraževalno in zabavno izkušnjo. Poleg tega država, ki gosti svetovno razstavo, dobi priložnost in orodje za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke svoje države ter za razvoj. Države, organizacije ali podjetja, ki se udeležijo svetovne razstave, dobijo priložnost za ustvarjanje mednarodnih stikov in mnoge gospodarske priložnosti (BIE, 2015).

Leta 2006 se je italijanski parlament odločil, da odda kandidaturo na *Bureau International des Expositions* (v nadaljevanju BIE) oziroma krovno organizacijo svetovnih razstav Expo.

BIE je mednarodni organ, ki ureja razvoj in organizacijo razstav. Nastal je leta 1928 v Parizu s sodelovanjem 31 držav, ki so podpisale prvo pogodbo o urejanju organizacije svetovnih razstav (Creazza & Colicchia & Dallari, 2015). Na podlagi te kandidature je BIE čez dve leti določil Milano kot naslednjo lokacijo svetovne razstave. Milano je drugo največje mesto v Italiji in predstavlja industrijsko in finančno prestolnico države. Ko je bilo mesto izbrano za naslednjo lokacijo svetovne razstave, so sledile številne organizacijske aktivnosti za pripravo le-te. Svetovna razstava Expo je v Milanu potekala od maja pa do konca oktobra 2015. Razstava je trajala 6 mesecev in na njej se je predstavilo 147 držav, med katerimi je bila tudi Slovenija. Na njej se je odvilo več kot 5000 dogodkov. Organizatorji so pričakovali več kot 20 milijonov obiskovalcev. Obisk razstave je bil izjemen in je to številko celo presegel (Gaspari, 2015).

Leta 2015 je torej svetovna razstava potekala v neposredni bližini Slovenije, v sosednji Italiji, v mestu Milano, kjer je bila osrednja tema hrana, slogan pa »Feeding the planet, Energy for Life« oziroma »Hrana za planet, energija za življenje«. V Milanu je bilo prvič, da je bila tema hrane osrednjega pomena in da so se države udeleženske morale sklicevati na to, kako zagotoviti kvalitetno, zdravo, varno in zadostno količino hrane za vse in hkrati spoštovati planet in naravo. Na svetovni razstavi Expo Milano 2015 so udeleženci s svojimi idejami pokazali, da povezava med kulturo, tradicijo, tehnologijo in inovacijo lahko vodi do kreativnih idej in skupnih rešitev za omenjen problem. Države, ki so se udeležile svetovne razstave v Milanu, so se predstavile s svojimi kulinaricnimi značilnostmi in z znanstvenimi dosežki ter okolju prijaznimi aktivnostmi pri pridelovanju hrane (Italy Explained, 2015).

Države in organizacije, ki so se odločile sodelovati na svetovni razstavi Expo Milano 2015, so imele različne razloge za sodelovanje. Evropska unija, ki se je predstavila s svojim paviljonom, je svojo odločitev utemeljila na naslednji način (EU, Expo Milano, 2015):

»Svetovna razstava prihaja v Evropo po 15 letih z osrednjo tematiko, ki je življenjskega pomena za našo celino in za cel svet. EU kot globalni akter v razpravi o hrani in trajnosti bo s svojo predstavitvijo v Milanu poskušala okrepiti svoj položaj, poudariti svoje uspehe in izkoristiti to priložnost za poiskati skupne rešitve z ostalimi državami in mednarodnimi organizacijami ter privatnim sektorjem za svetovne težave.«

Na svetovni razstavi Expo je veliko priložnosti tako za države kot za organizacije in podjetja, saj razstava ponuja optimalno platformo za krepitev in povečanje prepoznavnosti po svetu. Na takih razstavah lahko najboljše promoviramo svojo državo, svojo nacionalno identiteto, svoje ekonomske in industrijske dosežke in razvoj ter najboljša podjetja. V Milanu je imela vsaka država možnost vpisa v poslovno platformo, v katero je prijavila svoje delegacije. Tako so se v platformi generirale ujemajoče delegacije iz ostalih držav. Na tak način so se lahko organizirali sestanki in poslovna srečanja, kjer so se podjetja med seboj povezovala in kovala uspešne poslovne zgodbe ter hkrati krepila prepoznavnost in ugled svoje države. V platformi so države lahko promovirale svoje dogodke in obveščale javnost o dogajanju v svojem paviljonu. Tako so dogodki držav dosegli večjo vidnost in prepoznavnost, države pa so imele pregled nad dogodki ostalih držav (Expo Business Matching, 2015).

Italija, kot država organizatorica svetovne razstave Expo Milano 2015, je izkoristila ta dogodek za izboljšanje prepoznavnosti in za ponovno uveljavljanje njihove blagovne znamke države *Made in Italy*. Ta svetovna razstava je bila za prepoznavnost Italije zelo pomembna in njihova državna blagovna znamka je veliko pridobila na prepoznavnosti. Po

koncu razstave so se odločili, da bodo razvili strategijo za upravljanje in za razvoj močne blagovne znamke države, ki jim je pred tem primanjkovala (Expo visibilita, 2015).

Tudi v Sloveniji smo se zavedali pomembnosti nastopa na svetovni razstavi Expo Milano 2015 za povečanje prepoznavnosti države in naših podjetij ter za izboljšanje stanja celotnega gospodarstva. Pomemben in odločilni faktor je bilo predvsem dejstvo, da se je svetovna razstava odvijala v naši bližini, v Milanu. Poleg tega je bilo pomembno tudi dejstvo, da je italijanski trg za Slovenijo izrednega pomena. Italija je namreč druga najpomembnejša gospodarska partnerica in prva turistična partnerica Slovenije (Spirit, 2016).

Slovenija se je na Expo Milano 2015 predstavila s sloganom »I Feel Slovenia: Green. Active. Healthy«. V okviru osrednje teme hrane se je predstavila s petimi vsebinami: sol, med, termalne in mineralne vode, pohodništvo in kolesarjenje ter projekt merjenja črnega ogljika. Del slovenske zgodbe je predstavljala tudi zunanost paviljona z urejeno zeleno arhitekturo, ki je odražala dejansko naravno rastje Slovenije, ki se je v notranjosti paviljona nadaljevalo s patentno zeleno steno ter zelenimi stenskimi površinami, izdelanimi iz mahu (Spirit, 2016).

Nastop na svetovni razstavi je za Slovenijo predstavljal pomembno orodje za povečanje prepoznavnosti države, njene blagovne znamke in za krepitev ugleda države. To je bil tudi eden izmed ključnih ciljev nastopa na razstavi. Poleg tega je bil cilj tudi promocija Slovenije kot turistične destinacije in povečanje prisotnosti slovenskih izdelkov in storitev na italijanskem in svetovnem trgu. Slovenska podjetja so imela številne možnosti, da se predstavijo kot del slovenskega paviljona in tako navežejo stike z novimi poslovnimi partnerji ter povečajo svojo prepoznavnost v svetu. Svetovna razstava Expo Milano 2015 je predstavljala pomembno priložnost za skupno ustvarjanje boljše prepoznavnosti države Slovenije in njenih podjetij (Spirit, 2016).

Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek je dejal (Expo, 2015):

»Slovenija se predstavlja kot del največjega svetovnega dogodka Expo Milano 2015. Država je zgradila paviljon in potrebno infrastrukturo, ki bo v naslednjih šestih mesecih promovirala slovensko gospodarstvo na drugačen način. Slovenski paviljon je bil v celoti zgrajen s strani slovenskih podjetij.«

Dejstvo, da je na svetovni razstavi Expo Milano 2015 sodelovalo veliko število držav udeleženk in da je razstava zabeležila izjemno veliko število obiskovalcev, je dokaz, da so take razstave pomembno orodje tržnega komuniciranja, za doseganje večje prepoznavnosti in pozitivne podobe države. S predstavitvijo na svetovnih razstavah lahko na enem mestu hkrati dosežemo veliko število ljudi iz celega sveta, kar je zelo pomembno tudi za podjetja, ki na razstavah sodelujejo. Take razstave jim nudijo možnost sklepanja novih poznanstev in pripomorejo k pridobivanju stikov s pomembnimi poslovnimi partnerji. Poleg tega pa je to tudi priložnost za povečanje prepoznavnosti in izboljšanje podobe podjetij v svetovnem merilu (Expo, 2015).

#### **1.4 Pomen prepoznavnosti in pozitivne podobe države za prepoznavnost in pozitivno podobo blagovne znamke podjetja**

Države razvijajo in uporabljajo svojo blagovno znamko za različne namene. Pomembno je, da država dela in gradi na svoji prepoznavnosti v svetu in na svoji pozitivni podobi. To prinaša številne učinke tako za turizem kot za kulturo in celotno gospodarstvo. Za Slovenijo,



kot izvozno naravnano državo, je zelo pomembno, da ustvarja pozitivno podobo prepoznavnosti v svetu, saj s tem vpliva na okrepitev poslovanja slovenskih podjetij s tujimi partnerji. Država mora podpirati gospodarstvo in mora nuditi podjetjem možnost, da se razvijajo. Ko se potrošniki, investitorji in ostali deležniki zavedajo obstoja določene države in z njo povezujejo pozitivne asociacije izdelkov, ljudi in podjetij, pomeni, da ima država močno blagovno znamko, pozitivno podobo in razvito prepoznavnost v svetu.

Ding (2011) v svojem članku ugotavlja, da je pozitivna podoba države pomembnejša kot vojaška ali ekonomska moč države. Za države je pomembno, kakšno podobo in reputacijo imajo v svetu, saj jih po njegovem mnenju ostali svet doživlja na podlagi tega. Podoba in reputacija posamezne države vplivata na obnašanje in vedenje ostalega sveta v odnosu do nje. Blagovna znamka države je pomemben del državnega strateškega kapitala. Pozitivna podoba države je nepogrešljiv element v odnosih med državami. Razvija se iz kulturnih značilnosti, iz političnih vrednot in z zunanjo politiko (Nye, 2002). Zanimiva državna kultura, politične vrednote ter prepričljiva zunanja politika so lahko pomembno sredstvo za moč države in za doseganje političnih ciljev države. Iz tega lahko zaključimo, da sta pozitivna podoba države in njena prepoznavnost v svetu pomembni za mednarodne odnose. Če ima država legitimno moč v očeh drugih, lažje dosega zaželene cilje, če ima zanimivo kulturo, kulturno dediščino in ideologijo, ji sledi več ljudi, če lahko država oblikuje mednarodna pravila, ki so v skladu z njenimi željami in vrednotami, bo bolj verjetno, da bodo ta pravila bila legitimna v očeh drugih. Tipičen primer je država Švica, ki je sicer majhna država in nima veliko moči, je pa zelo spoštovana s strani ostalih držav. Kitajska ali ZDA, ki pa sta veliki državi z veliko močjo, se soočata s slabo podobo države in zato imata včasih težave pri doseganju mednarodnih ciljev (Ding, 2011).

Država z upravljanjem svoje blagovne znamke in s pozitivno podobo vpliva na prepoznavnost države v svetu in na privlačnost države za nove investitorje, za turizem, za pridobivanje talentiranih in izobraženih ljudi. Pozitivna podoba države vpliva na nakupne odločitve potrošnikov za izdelke iz te države. Ljudje povezujejo podobo države s podobo izdelkov in tako lahko država z močno blagovno znamko vpliva na prepoznavnost svojih podjetij. Države s pozitivno podobo in s pozitivno identiteto blagovne znamke lahko pridobijo pomembno konkurenčno prednost na svetovnem trgu in tako izboljšajo svoje izvozne aktivnosti, povečajo tuje investicije ter postanejo atraktivnejše destinacije za turiste (Amujo & Otubanjo, 2012).

Na temo vpliva države in nakupnih odločitev potrošnikov je bilo izdelanih že veliko raziskav (država izvora), na temo vpliva blagovne znamke države na nakupne odločitve in na državo izvora pa ne. Blagovna znamka države in blagovna znamka izdelka sta zelo povezana pojma, a kot že navedeno v poglavju 1.1, sta tudi zelo različna. Blagovna znamka države predstavlja državo in njeno celostno podobo. Zajema politično, ekonomsko, zgodovinsko in kulturno komponento. Raziskave so pokazale, da lokacija (država) proizvodnje izdelka in percepcije potrošnikov o tej lokaciji znatno vplivata na nakupne odločitve potrošnikov in na zaznavanje kakovosti izdelka. Tako so na primer Japonci s selitvijo proizvodnje njihovih avtomobilskih blagovnih znamk v še ne razvite države doživeli poslabšanje percepcije kakovosti le-teh (Lee & Schaniger 1996).

Poleg informacij o državi so potrošnikom na voljo tudi ostale informacije in namigi, zato je potrebno pojem države izvora razumeti v širšem okviru. Potrebno je upoštevati tudi ostale zunanje spremenljivke. Potrošniki imamo drugačne zaznave in percepcije o izdelkih iz

določene države glede na to, za kakšno kategorijo izdelkov gre. Blagovna znamka države ima različen vpliv na to, za kakšne izdelke gre. Če govorimo o izdelkih nizke vrednosti, kot so čevlji ali oblačila, ima blagovna znamka države manjši vpliv. Pri izdelkih visoke vrednosti, kot so avtomobili ali računalniki, pa je blagovna znamka države zelo pomembna in vpliva na zaznavanje kvalitete ter na nakupne odločitve (Ahmed, 2002).

Pomen vpliva prepoznavnosti države na uspešnost podjetij dokazuje tudi raziskava, ki je bila izpeljana na univerzi v Hong Kongu. Ugotavljali so, kakšen vpliv ima podoba Kitajske na zaznavanje kakovosti kitajskih izdelkov in kitajskih blagovnih znamk v ZDA. Na vzorcu 247 ljudi so najprej ugotovili, da so Američani večinoma mnenja, da so kitajski izdelki in kitajske blagovne znamke nižje kakovosti. Pri preverjanju poznavanja kitajskih blagovnih znamk so ugotovili, da večina vprašancev ne pozna niti ene kitajske blagovne znamke, kar še dodatno potrjuje dejstvo, da Američani slabo poznajo kitajske blagovne znamke. Naslednja ugotovitev kaže na to, da so Američani pripravljene kupiti kitajske blagovne znamke in izdelke, če so le-ti izdelani v drugih državah bodisi v ZDA ali v Kanadi. Raziskava ugotavlja tudi, da potrošniki zaznavajo kitajske izdelke kot kakovostne, če se le-ti predstavljajo pod močnimi, že uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Iz te raziskave lahko razberemo, kako pomembno je, da država zgradi močno blagovno znamko, s katero poveča prepoznavnost in ugled ter s tem odseva pozitivno luč na svoja podjetja. To lahko dosežemo z uporabo različnih trženjskih strategij in orodij (Ulgado & Wen & Lee, 2011).

S podobnim problemom kot na Kitajskem so se soočili tudi v Tajvanu. V ta namen so ustvarili trženjsko kampanjo »*very well made in Taiwan*«, kjer so poudarili kakovost svojih izdelkov in njihovih inovacij. S tem so vplivali na izboljšanje percepcije in prepoznavnosti države ter podjetij, kar je tudi bil cilj te trženjske kampanje. Podobnih orodij so se poslužili tudi v Južni Koreji, Indoneziji in Čilu (Ulgado & Wen & Lee, 2011).

Z namenom povečanja prepoznavnosti države in podjetij v svetu morajo trženjski strokovnjaki pripraviti strateški in skrbno načrtovan pristop. Najprej morajo razviti ustrezen kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil potrebe in želje potrošnikov. V naslednji fazi se morajo posvetiti izgraditvi močne blagovne znamke, ki bo izdelku dodala vrednost. Nato morajo okrepiti lastnosti izdelka in blagovne znamke z zadostno in primerno uporabo tržnega komuniciranja. Na tak način lahko tudi države, ki so manj razvite in ki imajo negativno podobo v očeh javnosti, postanejo bolj konkurenčne. V preteklosti so manj razvite države ta problem reševale tako, da so proizvodnjo svojih izdelkov preseljevale v bolj razvite države oziroma države s pozitivno podobo in s tem dosegle, da so potrošniki začeli vrednotiti njihove izdelke kot bolj kakovostne in bolj prepoznavne. Danes pa prevladuje zavedanje, da je bolj pomembno ustvariti pozitivno podobo svoje države in svojih podjetij z uporabo blagovne znamke in tako doseči pozitivne učinke za prepoznavnost obojega. Podjetja v državi z negativno podobo so lahko uspešna v svetu le tako, da razvijejo močno strategijo in uporabljajo močno blagovno znamko. Na tak način lahko ustvarijo pozitivno podobo svoje blagovne znamke in delno blažijo negativne učinke slabe podobe in nizke prepoznavnosti svoje države (Ulgado et al., 2011).

Dodaten vidik, ki potrjujejo povezavo med prepoznavnostjo države in njenih podjetij, je tudi povezava med naklonjenostjo posameznikom iz neke države ter državo samo. V veliko primerih govorimo o slavnihih posameznikih, o uspešnih osebnostih, o umetnikih ali o glasbenih skupinah, kot so Queen, The Beatles, Abba ter operni pevec Pavarotti in drugi. Omenjeni so zagotovo pripomogli k povečanju zanimanja in prodaje izdelkov držav, iz

katerih izhajajo, ter pri povečanju obiska njihovih držav. Tudi glasba je v trženjski literaturi omenjena kot vpliven dejavnik pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Glasba v veliki meri definira državo in njeno kulturo ter njeno podobo. Torej je med vplivne dejavnike za nakupne odločitve potrošnikov, poleg ekonomskega in političnega okolja, vključena tudi komponenta kulturnega okolja države (Ulgado et al., 2011).

Fan (2006) podaja temu nasprotno ugotovitev, saj ugotavlja, da država in njena podoba nimata velikega vpliva na potrošnike in na njihove nakupne odločitve. To utemeljuje na primeru Kitajske in Japonske. V teh dveh državah so še vedno žive »zamere in rane« iz časa druge svetovne vojne, pa tudi politični odnosi med državama niso najboljši. To pa ne vpliva na gospodarsko in poslovno povezavo med državama. Kitajska še vedno predstavlja drugi največji trg za Japonsko, Japonska pa je največji tuji investitor na Kitajskem. Primer Kitajske in Japonske avtor uporablja kot argument, s katerim utemeljuje svojo ugotovitev, da negativna podoba države nima neposredne povezave z nakupnimi odločitvami potrošnikov oziroma da ta dva pojma lahko sobivata.

Iz napisanega je razvidno, da se v literaturi pojavljajo različne ugotovitve glede povezave med prepoznavnostjo in podobo držav ter njenih podjetij. Prevladujejo pa ugotovitve, da se prepoznavnost in podoba države tesno povezujeta s prepoznavnostjo in podobo podjetij. Prav zato je pomembno, da se država in podjetja povezujejo ter skupaj sodelujejo na dogodkih, kot je svetovna razstava Expo Milano 2015, saj se je le-ta izkazala za pomembno priložnost tako za države kot za podjetja.

## **2 SEJMI KOT TRŽNO KOMUNIKACIJSKO ORODJE**

Sejmi kot tržno komunikacijsko orodje se uporabljajo že od nekdaj in so eno izmed uspešnejših orodij trženjskih strategij. Njihova funkcija, njihova uporaba in priljubljenost so skozi čas naraščali. Ima pomembne ekonomske vplive. Leta 2014 je sejmsko združenje (*The Global Association of the Exhibition Industry*) ocenilo, da se v enem letu odvije 31.000 sejmov, kjer je vključenih 4,4 milijonov razstavljalcev in 260 milijonov obiskovalcev. Največ sejmov se odvije v Evropi, nato v Severni Ameriki, na tretjem mestu pa je Azija (Sarmiento & Farhangmehr & Simões, 2015).

Najstarejši način, s pomočjo katerega se je izvajala enostavna blagovna menjava, so prav sejmi. Na sejmu se srečujeta povpraševanje in ponudba. Gre za načrtovano trgovanje, ki je bilo prisotno že v času nastanka prvih držav. Menjava ali trgovanje je bilo sprva blagovno, kasneje, s pojavom prvega denarja, pa je dobilo tudi blago svojo denarno vrednost. Beseda sejem je nastala v srednjem veku in izvira iz latinske besede »*feria*«, ki pomeni versko praznovanje po navadi zraven samostana ali cerkve (Sejmi, 2007).

Korenine sejma segajo v 13. stoletje, ko so v Frankfurtu organizirali knjižni sejem. Kot glavna dejavnost, kjer se predstavlja nove izdelke in dosega potencialne kupce, pa je sejem prisoten od 16. stoletja naprej. Prvi »moderni« sejem sega v leto 1851, ko so v Londonu organizirali svetovno razstavo Expo z namenom, da bi svetu pokazali britanske dosežke (Palumbo & Herbig, 2002).

Benko (1997) pravi, da je sejem dogodek, ki ima svojo vsebino, program, čas trajanja, obseg, pravila, dogaja pa se na sejmišču. Prostor je navadno zgrajen iz več dvoran ali paviljonov.

Na sejmu se srečujejo proizvajalci in prodajalci, pogovarjajo se o prodaji in izmenjavi, izmenjujejo si ideje, navezujejo nove poslovne stike ter neposredno kupujejo in prodajajo izdelke. Čar sejmov je v tem, da se na istem mestu, ob istem času sreča celoten trg, potrošniki, dobavitelji in konkurenti. So dogodki, ki združujejo na isti lokaciji skupine proizvajalcev iz določene industrijske panoge ali discipline, ki na svojem razstavnem prostoru fizično razstavijo svoje izdelke ali storitve (Black, 1986). Sejmi so prostor osebnega dialoga, kjer je izrednega pomena neposreden stik z ljudmi. So dogodek razstavljanja, ki je organiziran na določeno temo, kategorijo izdelkov ali skupine kupcev, z namenom združevanja potencialnih kupcev in prodajalcev (Pickton & Broderick, 2005).

Sejmi so eno izmed boljših načinov za vstop na novi trg ali za poiskati primeren trg, saj lahko na enakem mestu kupiš izdelek, lahko prodaj, kar si izdelal, in lahko poiščeš o namerah tekmecev. Poleg prodaje izdelkov lahko testiraš privlačnost izdelkov, raziščeš vedenje potrošnikov, spoznaš nove distributerje, porazdeliš svoj promocijski material, pridobiš nove potencialne kupce, se povežeš s strokovnjaki in tekmeci. Ko se podjetje odloči, da bo svoje izdelke izvažalo, je potrebno najprej določiti, na katere tuje trge bi bilo primerno izvažati. Predvsem podjetja, ki so nova v izvažanju, potrebujejo nekoga, ki jih bo v tujini zastopal, ki bo poznal tamkajšnji način življenja in poslovanja, navade in običaje. Sejmi so idealen prostor tudi za spoznavanje novih partnerjev iz različnih okolij, ki lahko postanejo naši strateški partnerji (Palumbo & Herbig, 2002).

Tržno komunikacijski splet je sestavljen iz petih glavnih elementov: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Podjetja, organizacije in tudi države se ne poslužujejo zgolj enega elementa, ampak kombinacijo različnih aktivnosti, ki ima pozitivne in sinergične učinke. Pomembno je, da so aktivnosti usklajene, integrirane in koordinirane v sporočilu, ki ga komunicirajo. Osredotočati se morajo na isti trg, poudarjati enake lastnosti proizvoda, upoštevati velikost promocijskih sredstev in možnosti merjenja učinkov. Sejmi so večkrat omenjeni kot del elementov pospeševanja prodaje, kjer pa se srečujejo tudi ostala orodja tržnega komuniciranja. Prisotno je tako oglaševanje z raznimi plakati, panoji, displeji, s prisotnostjo v sejmskem katalogu, oglasi na radiu in televiziji, odnosi z javnostmi s tiskovnimi konferencami in tiskanimi gradivi, tudi kot osebna prodaja, saj je na sejmu prisotno prodajno osebje, ki je v stiku z obiskovalci in ostalimi udeleženci sejma, pa še pospeševanje prodaje z raznimi darili za obiskovalce, vzorci, demonstracijami ali nagradnimi igrami (Benko, 1997).

Sejmi so pomembno orodje za doseganje prepoznavnosti in pozitivne podobe organizacij, podjetij, držav ali drugih udeležencev sejma. Na sejmu se gradi večja prepoznavnost, kar kasneje vpliva na navezovanje novih stikov, na nastanek novih poslov, na okrepitev že obstoječih stikov in doseganje ostalih podjetniških ciljev (Benko, 1997).

Sejmi so pogosto organizirani s strani vladnih organizacij, raznih zbornic, industrijskih združenj ali specializiranih razstavnih podjetij. Glede na značilnosti sejmov jih lahko razdelimo v tri skupine:

1. Glede na izvor udeležencev: mednarodni, državni, regijski, lokalni sejmi. Lahko so veliki ali manjši sejmi, odvisno od izvira razstavljalcev in obiskovalcev.
2. Glede na izbor izdelkov: splošni izdelki, specializirani izdelki, izdelki, ki so značilni samo za eno industrijo.

3. Glede na občinstvo: medorganizacijski sejmi (v nadaljevanju B2B), ki so namenjeni samo predstavnikom podjetij, medijem ali sejmom za potrošnike (v nadaljevanju B2C), ki so odprti za širšo javnost (Chu & Chiu, 2013).

Tudi Ahola (2012) razlikuje med sejmi, ki so namenjeni medorganizacijskemu občinstvu, in sejmi za potrošnike. Pravi, da je področje B2B sejmov dobro raziskano v nasprotju z B2C sejmi. Ti sejmi so namenjeni širšemu občinstvu in privabijo predvsem obiskovalce, ki jih zanimajo novi izdelki določene panoge in novi trendi. Zanje je obisk sejma predvsem zabava, je pa tudi poučen, saj spoznajo nove trende in prihodnje izdelke. V B2B trgu so sejmi pomembno tržno komunikacijsko orodje, saj so platforma za ohranjanje stalnih kupcev, za ocenjevanje novih kanalov, za pridobivanje partnerjev, za prodajo, za utrjevanje ugleda in podobe blagovne znamke podjetja, za raziskovanje trga ter za spoznavanje konkurentov. Obiskovalci B2B sejmov so predstavniki podjetij in sejem obiščejo z željo, da poiščejo nove izdelke, ki jih želijo kupiti, z željo posvetovanja s profesionalnim osebjem, iščejo tudi alternativne rešitve in pridobivajo nove informacije. S testiranjem novih izdelkov in interakcijo z osebjem dobijo informacije, ki bi jih drugače težko pridobili. Obiskovalci B2C sejmov pa so posamezniki, potrošniki. Obema skupinama je pomembno, da lahko vidijo in občutijo nove izdelke ter da lahko stopijo v stik z osebjem. Glavna motivacija za obisk sejma je pridobivanje novih informacij. Tudi razstavljalci imajo cilj pridobiti čim več informacij o njihovih kupcih, potrošnikih, partnerjih in konkurentih. Informacije, ki jih pridobijo poslovneži na B2B sejmih, jim služijo za nadaljnji profesionalni razvoj, posamezniki na B2C sejmih pa uporabijo informacije v privatnem delu življenju (Ahola, 2012).

Sejme lahko delimo tudi na horizontalne in vertikalne. Horizontalni sejmi razstavljajo različne izdelke, kot je na primer sejem v Hamburgu v Nemčiji, kjer lahko najdemo izdelke široke potrošnje kot tudi industrijske izdelke. Vertikalni sejmi pa so specifični glede na izdelek, ki ga predstavljajo. Vrste takih sejmov so lahko na primer medicinski sejmi, računalniški sejmi, elektronski sejmi ... Sejme lahko delimo tudi glede na organizatorje in tako poznamo neodvisne sejme in sejme, organizirane s strani društev. Ti sejmi so sponzorirani s strani posebnih sejmskih društev ali organizacij. Neodvisni sejmi pa so sponzorirani s strani podjetij iz privatnega sektorja, ki se ukvarjajo z organiziranjem dogodkov (Palumbo & Herbig, 2002).

Florjančič in Ferjan (2000) pa razvrščata sejme glede na njihovo usmeritev na splošne sejme, na specializirane sejme ter na svetovne razstave. Splošni sejmi so sejmi, kjer se prodaja blago široke potrošnje po nižjih sejmskih cenah in so namenjeni potrošnikom širokopotrošniških dobrin. Specializirani sejmi so navadno namenjeni B2B trgu, torej komunikaciji med podjetji, med strokovnjaki in ne splošni javnosti. Velike svetovne razstave – Expo – pa se prirejajo vsakih pet let v različnih državah. Države se predstavijo s svojimi gospodarskimi in svetovnimi dosežki. So pomembno orodje za doseganje večje prepoznavnosti in večjega ugleda države, šele nato podjetij in njihovih izdelkov.

## **2.1 Sejmi in razstave kot del tržno komunikacijskih dejavnosti**

Sejmi in razstave so del tržno komunikacijskih dejavnosti podjetij in del integriranega tržnega komuniciranja. Najbolj znana definicija integriranega tržnega komuniciranja razume

le-to kot koncept, s katerim podjetje pazljivo integrira in koordinira svoje kanale komuniciranja, da ustvari jasna, konsistentna in očarljiva sporočila o organizaciji in njenih izdelkih. Je koncept načrtovanega tržnega komuniciranja, ki zajema dodano vrednost podrobnega načrta, ocenjuje strateško vlogo različnih disciplin komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo ...) in jih med seboj povezuje, da zagotovi jasnost, konsistentnost ter maksimizira učinek komuniciranja (Schultz & Stanley & Lauterborn, 1993).

V literaturi lahko zasledimo, da se sejme pogosto vključuje pod orodja pospeševanja prodaje, imajo pa tudi podobne lastnosti kot direktni marketing in osebna prodaja. Skupno jim je predvsem to, da je narava komunikacije osebna, da gre za prepletanje dogodkov, za stike s potencialnimi kupci ali strankami (Miller, 1999). Prav možnost osebne komunikacije bodisi formalne bodisi neformalne v sproščenem okolju, je ena najpomembnejših lastnosti sejmov. V preteklosti so podjetniki videli sejme kot možnost za povečanje prodaje svojih izdelkov, za iskanje inovacij za izdelke. Danes pa sejmi predstavljajo mesto, kjer se podjetniki spoznavajo, širijo svojo mrežo poznanstev in ustvarjajo pomembne poslovne odnose. Tudi inovacije izhajajo iz interakcij, saj so vsi udeleženci sejma aktivni elementi za ustvarjanje novih rešitev in idej. Udeleženci sejma so bolj zavzeti za vzpostavljanje stikov z ostalimi, saj so daleč od svojega rutinskega, vsakodnevnega delovnika. Prav zato so bolj dovzetni za delitev informacij in svojega znanja, za spoznavanje novih ljudi in za vključevanje v družabne aktivnosti. Na tak način se prebije led, se ustvari odnose, ki temeljijo na zaupanju, se deli znanje in ne nazadnje se ustvari prijateljske vezi (Sarmiento et al., 2015).

Gopalakrishna, Lilien, Williams in Sequeira (1995) pravijo, da so sejmi mešanica direktne prodaje (osebje na razstavnem prostoru sprejema tudi izpolnjene naročilnice za izdelke) in oglaševanja (gre za vizualne predstavitve na sejmu in oblikovanja razstavnega prostora, s katerim se pritegne pozornost čim večjega števila obiskovalcev). Posredujejo pa tudi veliko informacij o izdelkih.

V veliko primerih menedžerji in podjetja zanemarjajo pomembnost interakcij in ustvarjanja odnosov na sejmu ter se še vedno osredotočajo le na prodajo, kar jim predstavlja glavni cilj. Tudi zagovorniki doseganja večje prodaje na sejmih bi morali upoštevati dejstvo, da si morajo organizacije prizadevati tudi za pridobitev novih poslov, za utrditev že obstoječih poslovnih razmerij ter ustvariti nova poslovna razmerja, pridobitev novih poznanstev znotraj panoge, v kateri delujejo, ter za višanje konkurenčnosti podjetja (Tanner & Chonko, 1995). Bonoma (1983) pravi, da podjetja na sejmih zasledujejo dva tipa ciljev, in sicer prodajni cilj in neprodajni cilj. Kot prodajne cilje razume neposredno prodajo in iskanje lokalnih prodajnih zastopnikov, kot neprodajne cilje pa ustvarjanje in okrepitev blagovne znamke in njenega ugleda, ohranjanje stikov z že obstoječimi potrošniki ter ustvarjanje novih stikov s potencialnimi potrošniki, izboljšanje podobe in prepoznavnosti podjetja, zbiranje podatkov o konkurentih, o njihovih izdelkih in o trgu, pridobivanje povratnih informacij s strani potrošnikov, sprejemanje naročil za prodajo izdelkov. Neprodajni cilji so zelo pomembni, saj vplivajo na prihodnje nakupne določitve obiskovalcev sejmov in zato je bistveno, da se gradi na močni in prepoznavni blagovni znamki ter na odnosih s potrošniki. Sejmi redkokdaj takoj in neposredno vplivajo na prodajo, se pa obrestujejo dolgoročno, če se pravilno uporablja neprodajne aktivnosti oziroma cilje (Chu & Chiu, 2013).

Sejmi so komunikacijsko orodje za doseganje prodajnih ciljev, za generiranje novih poslov, za prodajo in za ustvarjanje novih kontaktov s potencialnimi kupci. Zgolj poudarek na

prodajnih aktivnostih je vodil v ustvarjanje grobih prodajnih strategij za nastop na sejmih. Osebe na razstavnem prostoru je bilo sestavljeno večinoma iz prodajalcev, učinke sejmov so merili zgolj v povečanju prodaje, obiskovalce pa so nagovarjali s prodajnim govorom. S takim pristopom niso bili zadovoljni ne prodajalci ne obiskovalci. Prodajalci niso dosegli želene prodaje njihovih izdelkov, obiskovalce pa njihov prodajni govor ni prepričal. Pomembno se je namreč zavedati, da nimajo vsi obiskovalci enakih interesov in temu je potrebno prilagoditi komunikacijo, predstavitev in nastop na sejmu. Dialog, ki poteka med razstavljalci in obiskovalci, mora biti oseben, kar omogoča hitrejšo in bolj kakovostno komunikacijo, ki je ne dosežemo z ostalimi tržno komunikacijskimi tehnikami. Na sejmih si vsi prisotni prizadevajo za doseg svojih ciljev in za zadovoljitev svojih potreb. Vsi vlagajo svoj čas, denar in trud za doseg le-teh. Večinoma so vsi udeleženci zadovoljni s svojim izkupičkom, pa vendar je izkušnja včasih negativna, kar lahko pripišemo dejstvu, da imajo udeleženci nejasna pričakovanja. Največja napaka, ki jo počnejo razstavljalci, je, da vidijo v vseh obiskovalcih potencialne kupce in jih zato ogovorijo na napačen način. Želijo jih prepričati s prodajnim govorom k izpolnitvi naročila, namesto z uporabo dialoga, z ustvarjanjem stikov in dolgoročnih odnosov. Prav zato je pomembno, da se prodajni fokus in enosmerna komunikacija premesti na ustvarjanje odnosov in na dialog. Pomembno je, da se ogovori in ustvari odnos z udeleženci, ki so potencialni kupci in ki so pomemben kontakt za pridobitev novih ključnih kupcev ali celo potencialni sodelavci (Blythe, 2009).

Sejmi so tudi učinkoviti in relativno poceni orodje za podjetja, ki želijo vstopiti na nove trge. Manjša podjetja lahko uporabijo to orodje za tekmovanje in konkuriranje z večjimi podjetji. Sejmi so postali stalnica izvozno usmerjenih podjetij in manjših ali srednje velikih podjetij, saj so stroški uporabe sejmov, kjer se vzpostavi oseben stik s potencialnimi potrošniki, nižji od stroškov osebne prodaje (Browning & Adams, 1998).

Ljudje smo družabna bitja. Imamo potrebo po izmenjavi, po transakciji, po stiku z ostalimi. Podjetja in organizacije so v tem pogledu kar podobne ljudem, saj imajo tudi one potrebo in željo po izmenjevalnih odnosih. Za doseganje poslovnih ciljev morajo podjetja dostopati do določenih virov in sredstev, ki niso v njihovi lasti, in zato morajo vzpostaviti odnose menjave z različnimi organizacijami. Sejmi so pravo mesto, kjer potekajo izmenjave in menjave. So strateški kanal, kjer podjetja ustvarijo veliko menjalnih odnosov, z namenom doseganja poslovnih ciljev. So nekakšna platforma za poslovanje in za pridobivanje informacij, ki so lahko pomembna konkurenčna prednost. Prav tako so pomembni za ustvarjanje osebnih, profesionalnih in organizacijskih vezi, za upravljanje z blagovno znamko in njeno podobo, za prepoznavnost organizacije ali podjetja in za spoznavanje kulturnih in družbenih značilnosti pomembnih novih trgov. Vsi udeleženci sejma (razstavljalci, obiskovalci in organizatorji) se morajo tega zavedati in izkoristiti to priložnost izmenjave in ustrezno prilagoditi svoj nastop na sejmu (Tafesse & Skallerud, 2015).

Mee (1988) pravi, da se ljudje udeležijo sejmov predvsem, ker želijo poiskati rešitev za njihove probleme, ker se želijo prepričati o kakovosti izdelkov, ki jih želijo kupiti, in ker želijo spoznati nove metode in tehnike v industriji ter jih oceniti.

Ahola (2012) poudarja tudi pomen razvoja kreativnosti posameznikov pri obisku sejma. Pravi namreč, da sejmi posameznikom posredujejo informacije, nove ideje in jih podpirajo pri njihovem kreativnem ustvarjanju. Sejmi ponujajo možnost številnih interakcij z različnimi deležniki, ponujajo prostor za mreženje in pridobivanje novih kontaktov ter za pridobivanje novih izkušenj. Spodbujajo posameznike k eksperimentiranju, k razvijanju

novih praks in tako obogatijo njihovo življenje. Razstavljalci morajo zato poznati kulturni in socialni kontekst obiskovalcev sejma in temu morajo tudi prilagoditi svoj nastop na sejmu. Obiskovalci svojo zadovoljstvo z obiskom sejma merijo predvsem z občutkom napredovanja (pridobivanje novih informacij), čutnosti (očarljivost nad sejmom ali dolgočasnost), več čutnosti (na sejmu morajo biti zadovoljeni vsi čuti, ne samo vid) in tovarištvom (navezovanje novih stikov, odnosov). Razstavljalci morajo upoštevati ta merila pri uporabi orodij tržnega komuniciranja na sejmu.

Bathelt in Gibson (2015) pravita, da so sejmi že od nekdaj pomemben kanal, preko katerega podjetja promovirajo izdelke in pridobivajo nove potencialne kupce. Poleg tega pa služijo tudi kot neprodajne aktivnosti, in sicer v smislu izmenjave znanj s konkurenti in ocenjevanja partnerjev. V zadnjih letih so sejmi postali prostor, kjer se ustvarjajo nova znanja, nove inovacije in ideje, ki predstavljajo platformo za mreženje, interaktivno učenje in izobraževanje med različnimi akterji iz različnih okolij. Ponujajo okolje, kjer ni geografskih meja. Na njih sodelujejo ljudje iz različnih držav, se pogovarjajo na številnih sestankih, izmenjujejo ideje in dobre prakse ter se povezujejo za nadaljnje sodelovanje in razvoj.

Sarmento et al. (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da so glavni motivi, zaradi katerih se razstavljalci odločajo za udeležbo na sejmih, naslednji: iskanje inovacij in predstavitev svojih inovacij, pridobivanje novih kupcev in dobaviteljev, ohranjanje stikov z obstoječimi kupci in dobavitelji, izboljšanje, krepitev in graditev ugleda, pridobivanje informacij o industriji, prodaja in kupovanje izdelkov ter analiza in seznanjenje s konkurenco. Na drugi strani pa imamo obiskovalce. Njihovi motivi za obisk sejma so prav tako pomembni. Sejmov se udeležujejo, saj jih zanimajo inovacije in novi izdelki, želijo spoznati nove ponudnike in tako dobiti informacije o industriji in o dogajanju (ne želijo izpolniti naročilnice za nakup). Najmanj jih zanima nakup izdelkov in udeležba na dogodkih. Kupovanje na sejmih je bilo bolj pogosto v preteklosti, kar je tudi v skladu s takratnim razumevanjem sejmov kot menjave izdelkov. Tisti, ki se redko udeležujejo sejmov, so bolj nagnjeni k nakupu, izkušeni obiskovalci sejma pa si ne prizadevajo za nakup novih izdelkov. Zato morajo razstavljalci prilagoditi svojo strategijo nastopa in na sejmu predstaviti inovacije, nove izdelke in storitve. Tudi organizatorji sejma morajo upoštevati pomen inovacij za udeležbo na sejmu in morajo uskladiti svoje cilje s cilji razstavljalcev in obiskovalcev. V promocijske aktivnosti sejma morajo vključiti inovacije in inovativna sporočila, ponuditi morajo inovativne storitve in povabiti k sodelovanju razstavljalce, ki imajo inovacijske izdelke.

Nastopi na sejmih morajo biti podprti s strani drugih tržno komunikacijskih orodij, kot sta direktna pošta (pred sejmom in po sejmu) in oglaševanje. Razstavljalci lahko naredijo televizijski ali tiskan oglas, s sporočilom o udeležbi na sejmu, preko radia lahko sporočajo, da bodo sponzorirali določen sejem, in drugo. Z uporabo direktne pošte ali spletnih družbenih omrežij lahko povabijo stranke in potencialne stranke na sejem. Prepletanje tržno komunikacijskih orodij na sejmih je ključno predvsem, če imamo več različnih ciljev, ki jih želimo doseči, na primer, da želimo povečati prodajo ter hkrati izboljšati prepoznavnost blagovne znamke (Kirchgeorg & Jung & Klante, 2010).

Za uspešno predstavitev na sejmu in za doseganje pozitivnih učinkov ter rezultatov se morajo tako razstavljalci, obiskovalci in organizatorji sejma zavedati pomembnosti strategije interakcij in ustvarjanja odnosov na sejmih. Konkretni cilji sejmskega nastopa morajo biti predhodno usklajeni s strateškimi cilji nastopajočega podjetja ali organizacije. Sejmski nastopi morajo biti torej skrbno načrtovani.



## 2.2 Priprava nastopa na sejmu

Na sejmski nastop se morajo podjetja, organizacije, država oziroma razstavljaivec dobro pripraviti. Raziskati morajo, kakšni sejmi se bodo odvijali, in izbrati tiste, ki so najbolj primerni za določeno panogo delovanja, za doseg namena in cilja ter ciljnega občinstva. Ko se podjetje ali država odloči, da se bodo udeležili določenega sejma, morajo nastop na sejmu skrbno načrtovati najmanj eno leto vnaprej in tesno sodelovati z organizatorjem sejma. Načrtovanje in organizacija nastopa na sejmu sta pri tem ključ do uspeha (Palumbo & Herbig, 2002).

Za uspešen nastop na sejmu je torej pomembno skrbno načrtovanje in razumevanje vloge sejmov znotraj tržno komunikacijskega miksa. Brez jasnih ciljev in brez primernega ocenjevanja uspešnosti so menedžerji pri svojih odločitvah prepuščeni le svoji osebni presoji, katerih sejmov se udeležiti, katere izdelke na njih predstaviti in kako to oglaševati, kar ni najprimernejša metoda (Engblom, 2014).

Strategije sejmov lahko delimo na tri časovna obdobja:

- čas pred odhodom na sejem;
- čas v teku sejma;
- čas po zaključku sejma.

Priprava na sejem je zelo pomembna in nastop na sejmu mora biti skrbno načrtovan. Seringhaus in Rosson (2001) poudarjata pomembnejše aktivnosti pred sejmskim nastopom, ki so:

- izbira primerne lokacije našega razstavnega prostora (velikost in izgled);
- promocijske aktivnosti pred odhodom na sejem;
- izbira ter izobraževanje ljudi, ki bodo na sejmu zaposleni in bodo naši predstavniki v razstavnem prostoru – osebje.

Lokacija razstavnega prostora je za mnoge udeležence glavni dejavnik, ki vpliva na uspeh sejmskega nastopa. Organizatorji sejma ponujajo razstavljavcem, ki se na sejem prijavijo dokaj zgodaj, ugodnosti glede izbire lokacije razstavnega prostora. Razstavljavci si vedno prizadevajo imeti razstavni prostor na mestih, kjer se sreča in prepleta največ obiskovalcev. Pri tem je pomembna tudi lokacija konkurentov. Nekateri si želijo biti v bližini svojih konkurentov, drugi pa želijo biti čim dlje od razstavnega prostora svojih tekmecev. Načrtovanje nastopa na sejmu zahteva kritičen in preišljen pristop pri sprejemanju odločitev. Obiskovalci si najbolj zapomnijo velike razstavne prostore in pa njihovo obliko. Če je razstavni prostor barvit in oblikovan na poseben, malo drugačen način, si ga bodo obiskovalci hitreje in lažje zapomnili. Sejmi prinašajo pozitivne rezultate, ko razstavljavci na sejmih nastopajo z izobraženim in primernim osebjem. Sposobnosti in znanja osebja morajo biti v skladu z lastnostmi in potrebami obiskovalcev. Primerna izbira osebja uspešno vpliva na pridobivanje novih potencialnih kupcev. Zato je pomembno, da v izobraževanje in razvoj zaposlenih vložimo veliko truda. Prav tako so pomembne promocijske aktivnosti pred odhodom na sejem. Pri tem se lahko uporabi različne metode za komuniciranje s potencialnimi kupci, z obstoječimi strankami in z ostalimi relevantnimi deležniki. Podjetja velikokrat pošiljajo vabila svojim ključnim kupcem, oglašujejo v klasičnih medijih in

uporabljajo direktni marketing. Te aktivnosti morajo biti dopolnjene s promocijskimi aktivnostmi. Le tako si razstavljalci zagotovijo številne obiskovalce na sejmi.

V raziskavi Herbig, O'Hara in Palumbo (1998) so ugotovili, da je bilo ključno orodje, ki je pritegnilo obiskovalce za obisk nekega sejma, pošiljanje osebnih vabil. Pritegnilo jih je tudi pošiljanje brezplačnih kart. Pred odhodom na sejem, v času priprave na nastop, je potrebno postaviti cilje, ki jih želimo s predstavo na sejmu doseči. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da le ena tretjina podjetij predhodno določi cilje in sestavi načrt za doseganje le-teh. Avtorji svetujejo, naj se podjetja osredotočijo na dva do pet glavnih ciljev, ki so lahko prodajni ali neprodajni. Na tak način bodo podjetja lažje ugotovila, kako uspešni in učinkoviti so bili na sejmu.

Chu in Chiu (2013) pravita, da je potrebno določiti primerno lokacijo in velikost prostora na sejmu ter materiale in izdelke, ki jih bomo na sejmu predstavljali. Promocijski material, kot so katalogi, brošure, letaki in drugo, je potrebno pripraviti v več jezikih. Ključno je, da poleg angleščine, ki je univerzalni jezik, gradivo prevedemo tudi v jezik države gostiteljice sejma. Poskrbeti moramo za načrt razstavnega prostora – kje bo kaj stalo. Potrebno je obvestiti potencialne obiskovalce o nastopu na sejmu s pošiljanjem obvestil in vabil, z uporabo oglaševanja ali odnosov z javnostmi. Poskrbeti je potrebno za logistične zadeve, kot je nastanitev osebja, transport do sejmišča, dostava na razstavni prostor in prevzem. Pozanimati se je potrebno o morebitnih carinah, o zavarovanju in potrebno je zaposliti osebje. Potrebno je organizirati ustrezno izobraževanje osebja ter jih informirati o poteku sejma.

Palumbo in Herbig (2002) svetujeta, da se morajo visoki predstavniki podjetij odpraviti na kraj, kjer bo potekal sejem, da se natančneje seznanijo z mestom in okoljem, kjer se bodo predstavljali. Tako bodo lahko določili primernejše tržne strategije nastopa. Na podlagi pridobljenih podatkov in značilnosti trga se razstavljaec najprej odloči, ali bo prisoten na sejmu ali ne. Tako se ugotovi tudi, katere izdelke predstaviti in kateri bi bili najbolj zanimivi in konkurenčni za obiskovalce, ki se bodo sejma udeležili. Prav tako je pomembno, da pred sejmom stopimo v stik s pomembnimi deležniki, ki nam lahko znatno pomagajo pri prodoru naših izdelkov na nove trge.

Pri poteku sejma je najpomembnejše ugotoviti, kako pritegniti čim več obiskovalcev. To lahko storimo s pravilno postavitvijo razstavnega prostora. Pomembna je tako dostopnost kot velikost, dizajn, lokacija, izdelki, s katerimi se predstavljamo, njihove posebnosti, demonstracija, uporabe le-teh s kvalificiranim osebjem, ki zahteva profesionalno znanje, vedenje in izkušnje osebja. Prav osebje je ključnega pomena za pridobivanje novih naročil in novih potrošnikov. Zato je pomembno, da ima osebje pred odhodom na sejem primerno izobraževanje, da bo njihov nastop profesionalen in učinkovit. Prav tako je potrebno nastop premišljeno pripraviti in vključiti zanimive, privlačne aktivnosti, ki bodo privabile številne obiskovalce. Poskrbeti je treba, da je razstavni prostor konstantno zapolnjen s promocijskim materialom in ostalimi gradivi. Razstavljalci morajo biti pozorni na to, da zaznajo priložnosti, ki se jim na sejmu ponudijo, da skrbijo za svoje obstoječe kupce, da predstavijo inovacije svojega podjetja, da izboljšajo podobo in prepoznavnost svojega podjetja, da pridobijo informacije s strani tekmecev ter da povečajo prodajo (Bonoma, 1983). Kot že navedeno je izrednega pomena tudi lokacija razstavnega prostora. Podjetja si morajo prizadevati za zagotovitev mesta, kjer bodo najbolj vidni in kjer jih bo obiskalo največ obiskovalcev (Palumbo & Herbig, 2002). Tudi Seringhaus in Rosson (2001) poudarjata, da sta predstavitev in demonstracija novih izdelkov pomembni za doseganje pozornosti,

interesa in zapomnljivosti s strani obiskovalcev. Prav tako je pomembno, da osebje zazna in prepozna v množici obiskovalcev tiste, ki so res zainteresirani za njihove izdelke in predstavljajo potencialne kupce.

Po zaključku sejma je potrebno ohranjati stike z obiskovalci in tako zgraditi nova poslovna razmerja. Rezultati raziskave Chu in Chiu (2013) so pokazali, da so aktivnosti po zaključku sejma najpomembnejše pri kasnejših nakupnih odločitvah obiskovalcev sejma. Zato je pomembno, da se z obiskovalci, ki so na sejmu pokazali zanimanje za izdelke, ustvari odnos, ki se po zaključku sejma nadaljuje. Po zaključenem sejmu mora podjetje narediti analizo in ugotoviti, kako uspešni so bili s svojim nastopom. Ugotoviti morajo, ali so dosegli zastavljene cilje. Obstajajo različni načini, s katerimi se lahko nadaljuje in ohranja komunikacija s strankami, ki smo jih pridobili na sejmu. Lahko jim pošljemo personalizirano elektronsko pošto ali pismo, v katerem se jim zahvalimo za obisk na sejmu in izražen interes za naše izdelke. Lahko jih spomnimo na ugodnosti sejemske ponudbe ali jih obvestimo o posodobljeni spletni strani. Vse to so lahko komunikacijske taktike po zaključku sejemskega nastopa. Potrebno pa je tudi, da izpolnimo sejemske obljube, saj je to zelo pomembno pri graditvi dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na zaupanju.

Gopalakrishna et al. (1995) ugotavljajo, da je za uspeh na sejmu potrebno postaviti cilje in zagotoviti razumevajoče načrtovanje in promocijo pred začetkom sejma, potrebno je oceniti prednosti in slabosti vseh vrst sejmov, ki se bodo odvijali, in zbrati najbolj primerne za nas, potrebno je spretno izpeljati sejmski nastop in potrebno je pravočasno vzpostaviti in nadaljevati stike s strankami, ki smo jih spoznali na sejmu.

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da je potrebno sejmski nastop skrbno in natančno načrtovati ter da na sejmski uspeh vpliva tako priprava in načrtovanje pred, med in po sejmu.

### **2.3 Prednosti in slabosti sejmov kot del tržno komunikacijskih dejavnosti**

Glavne prednosti sejmov kot tržno komunikacijskih dejavnosti so, da se sporočilo, ki ga želimo komunicirati našim potrošnikom ali potencialnim potrošnikom, lahko prenese na enostaven in hiter način velikemu številu potrošnikov, ki so res zainteresirani za našo ponudbo. Gre za osebni stik, kjer se ustvarja medsebojne poslovne odnose. Predvsem na velikih, mednarodnih sejmih, kot je Expo, je to zelo pomembno, saj se lahko navežejo stiki z ljudmi iz celega sveta, vzpostavi se dialog, organizira se sestanke, ki prinesejo koristi za vse vpletene akterje.

V današnjem svetu, kjer je na voljo ogromno tehnologije za komuniciranje preko spleta in kjer veliko komunikacije in tržno komunikacijskih aktivnosti podjetja poteka preko spletnih družbenih omrežij, se podjetja še vedno številčno odločajo za tradicionalne nastope na sejmih. Razlog za to leži prav v osebnem stiku med udeleženci, v privlačnem in čustvenem okolju, ki ga noben elektronski medij in digitalno oglaševanje ne morejo zamenjati (Kirchgeorg et al., 2010).

Za podjetje, ki razvije nov izdelek in ga želi predstaviti javnosti, je primerno, da to stori na sejmu, saj lahko predstavi svoj nov izdelek z osebno predstavitvijo in demonstrira velikemu številu potencialnih potrošnikov, kar znižuje tveganje za nakup. Naslednja pomembna

prednost, ki jo ponujajo sejmi, je krepitev in ustvarjanje dobrega imena podjetja. Na sejmu se lahko organizira novinarske konference, pripravi se promocijske kataloge, piše sporočila za medije, poskrbi za celostno grafično podobo podjetja na sejmu, deli se promocijski material in vzorce, oglašuje se v medijih ... Nastop na sejmu vpliva na moč blagovne znamke, na ugled in na prepoznavnost podjetja ali organizacije. Poleg tega si na sejmu lahko zagotovimo brezplačno publiciteto, kar je za podjetje zagotovo velika prednost. Sejem ponuja tudi dobro priložnost za pridobitev informacij o konkurenci, o njihovih namerah in razvoju. Obiskovalci sejma pa imajo priložnost, da ocenijo razstavljalce in zato je pomembno, s kakšnimi aktivnostmi se ti na sejmu predstavijo. Sejmi ponujajo priložnosti vpliva na različne faze nakupnega procesa, potencialni kupci se začnejo zavedati o njihovem obstoju, okrepijo odnose z že obstoječimi potrošniki, omogočijo demonstracijo novih izdelkov in se zavedajo, da bodo podvrženi ocenjevanju, omogočajo nastajanje novih odnosov s potencialnimi potrošniki ter omogočajo takojšnjo prodajo izdelkov (Herbig et al., 1998).

Palumbo in Herbig (2002) pravita, da imajo sejmi tri glavne prednosti. Prva je osebni kontakt, ki lahko privede do novih sodelovanj in kupcev, in je bistveno bolj poceni kot prodajno klicanje ali iskanje novih strank. Druga pomembna prednost je izmenjava informacij med kupci in prodajalci, tretja pa časovni pritisk pri nakupu oziroma skrajšan prodajni proces. Sejmi olajšajo funkcijo komercialistov v podjetjih za opravljanje klicev, za pridobitev naročil in tako znižajo stroške novih naročil.

Rizzo (1982) definira prednosti sejmov v štirih sklopih:

- olajšanje srečanja med izvozniki in kupci;
- omogoči izpostavljenost izdelkov;
- vzbuja zanimanje na tujih trgih;
- dovoljuje opazovanje in spremljanje delovanja konkurentov;
- dovoljuje zbiranje informacij za nadaljnje tržne raziskave.

Pravi, da so sejmi boljši od ostalih orodij tržnega komuniciranja predvsem zato, ker omogočajo pridobivanje relevantnih kritičnih podatkov o novih trgih, na katere se želi izvažati. Relevantni kritični podatki o trgu so predvsem odzivi konkurentov, razvoj izdelka in raziskave, struktura cen in distribucijskih poti. Dodaja še, da je prostor na sejmu akcijsko usmerjen in omogoča demonstracijo izdelkov, kar pritegne obiskovalce, vzbudi njihovo zanimanje in jih spodbudi k interakciji z razstavnim osebjem.

Sejmi so tudi odlično promocijsko orodje, ki krepi in ohranja prepoznavnost in podobo razstavljalcev. Predvsem so priložnost za manjša okolja oziroma za manjše države, saj lahko na sejmu dosežejo velik ugled in visoko prepoznavnost. Poleg tega so sejmi stroškovno učinkoviti pri prepoznavanju potrošnikovih potreb, pri razvoju specifičnih proizvodov ter pri iskanju dobaviteljev ali ponudnikov. Ponujajo pa tudi povratne informacije o izdelkih ali storitvah (Gopalakrishna et al., 1995).

Razstavni prostor sejmov je nekakšno nevtrarno zemljišče, ki prinaša priložnosti za vse vključene akterje. Sejmi presegajo zgodovinski, geografski in družbeni kontekst. Obiskovalci se počutijo bolj svobodne, saj so del množice, niso tako izpostavljeni in se ne počutijo primorane k nakupu. So tudi bolj zavzeti, odprti in pozitivno naravnani kot pri prodajnih klicih. So bolj motivirani za prisluhniti podjetju in predstavljenim izdelkom, saj

so se sami odločili za udeležbo na sejmu. Prav tako je prednost tega orodja to, da ponuja komunikacijo v živo, interakcijo in možnost fizičnega dotika izdelka. Z vključitvijo obiskovalcev v svoje aktivnosti se gradi odnose, ki temeljijo na zaupanju in čustvenih vezeh (Engblom, 2014).

Sejmi, kot ena izmed oblik tržnega komuniciranja, imajo tudi negativno plat. So namreč eno izmed dražjih oblik tržnega komuniciranja in velikokrat ne prinesejo pričakovanih rezultatov. Stroški razstavnega prostora, stroški nastanitve za osebje, stroški promocijskih materialov so višji kot pri uporabi drugih orodij tržnega komuniciranja. Poleg tega pa priprava na sejem in sam nastop na sejmu vzame veliko časa. Prav zato se menedžerji mnogokrat odločijo, da se sejma ne bodo udeležili. Skolnik (1987) je ugotavljal, da imajo menedžerji slabo mnenje o sejmih in so razočarani nad učinki, ki jih le-ta doprinese. Ugotovil je tudi, da vzrok leži v neustrezni pripravi na nastop na sejmu. Podjetja, ki si pred nastopom na sejmu ne zastavijo merljivih ciljev, ki se ne posvetijo promociji pred sejmom in izboru primerne osebja, ki jih bo zastopal na sejmu, so seveda bolj podvržena neuspehu. Če se na sejem ne pripravimo ustrezno, to vpliva na slab odziv obiskovalcev, že obstoječa sodelovanja pa lahko oslabijo. Slabost sejmov je tudi težavnost pri merjenju učinkov sejma. Nakupni proces je dolgotrajen in preden pride do nakupne odločitve se lahko pozabi na učinek sejma (Sashi & Perretty, 1992). Problem sejmov je tudi lokacija, na kateri se določeni razstavljalci težko znajdejo, saj so ta mesta po navadi velika, prisotna je gneča ljudi, kar je lahko naporno in zmedeno. Pojavijo se lahko težave z delovno silo, problem pa je lahko tudi, da je veliko obiskovalcev sejma prisotnih zaradi radovednosti in ne zaradi nakupnih namer. Bonoma (1983) pravi, da so glavne slabosti sejmov nezmožnost merjenja učinkov, visoki stroški udeležbe in razkrivanje poslovnih informacij in namer.

Bello in Barksdale (1986) vidita slabost sejmov v težavnosti pridobivanja pravega osebja za zastopanje in predstavitev na sejmu. Pravita, da je potrebno imeti osebje, ki ima tako splošno znanje kot tudi izkustveno znanje. Prvega se da pridobiti in naučiti, drugega pa se lahko pridobi s časom z izkušnjami. Pravita, da mora biti na sejmu samo zavzeto osebje, ki ima izkustveno znanje, kar pa je težko dobiti.

Engblom (2014) v svoji raziskavi ugotavlja, da so največje pomanjkljivosti sejmov naslednje:

- visoki stroški udeležbe;
- je časovno zamuden proces, ki zahteva veliko fizičnega napora;
- težavnost doseganja pravega, ciljnega občinstva;
- težavnost merjenja učinkov sejemskih aktivnosti;
- spretnosti in znanje osebja;
- kaotično sejemsko okolje.

Prav tako tudi Herbig (1998) kot pomanjkljivost sejmov poudarja visoke stroške in nezmožnost merjenja učinkov sejmov. Banting in Blenkhorn (1974) pa menita, da je poleg visokih stroškov konstrukcije, delovne sile in vzdrževanja razstavnega prostora, problem tudi v tem, da obstaja veliko različnih sejmov, ki se pre pogosto odvijajo in zato se zmanjša možnost, da na sejmu dosežemo ciljno občinstvo. To podjetja zavira pri odločanju za nastop na sejmu. Bonoma (1983) pravi, da sta neznana učinkovitost oziroma neznana donosnost na

investicijo (v nadaljevanju ROI) ter težavnost merjenja učinkov ključna negativna faktorja uporabe sejmov.

Sejmi, kot ena izmed oblik tržnega komuniciranja, imajo torej pomembne prednosti pa tudi slabosti. Podjetja se ne glede na to še vedno odločajo za nastop na sejmu, predvsem za doseganje prodajnih ciljev ter večanje prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke.

## **2.4 Merjenje učinkov udeležbe na sejmih in razstavah**

Kot je navedeno v drugem delu poglavja 2.3, je merjenje učinkov udeležbe na sejmih in razstavah, po mnenju večine raziskovalcev tega področja, ena izmed bistvenih slabosti sejmov. Kljub temu so pogosto uporabljeno orodje tržnega komuniciranja. Podjetja nimajo razvitih orodij in programov za merjenje učinkov sejmov in vse prevečkrat se zanašajo na svoj »šesti čut«, na instinkt ter na dejanja svojih konkurentov. Sejmov se udeležijo le zato, ker bodo tam tudi njihovi konkurenti (Tanner & Chonko, 2002).

Raziskave, na katerih so ugotavljali, na kakšne načine meriti učinek udeležbe na sejmu, poudarjajo pomembnost opazovalnih kazalnikov, kot je dejanska prodaja na samem sejmu, število potencialnih kupcev ter število obiskov razstavnega prostora (Chu & Chiu, 2013).

Tanner in Chonko (2002) sta definirala šest glavnih meril uspešnosti na sejmu:

1. število kvalitetnih kontaktov potencialnih kupcev;
2. izvedba osebja na razstavnem prostoru;
3. število obiskovalcev našega razstavnega prostora;
4. število prodanih izdelkov;
5. število strank, ki je povprašalo po dodatnih informacijah;
6. odnos obiskovalcev do razstavnega prostora.

Za merjenje učinkov udeležbe na sejmu je potrebno vzpostaviti ustrezne mehanizme za sledenje in opazovanje nastopa. Prodaja izdelkov ali nakupne odločitve, ki so posledica sejma, so eno izmed najpogostejših meril uspešnosti. Pomembno pa je upoštevati tudi ostale kazalnike pri meritvi, kot sta osebje in čas, preživet s potencialnimi kupci. Število potencialnih kupcev, ki se kasneje odloči za nakup, je tudi pomemben merilec uspešnosti, vendar mora biti usklajen z aktivnostmi po sejmu. Pomembno je ohraniti kontakt s potencialnimi kupci preko elektronske pošte ali telefonskih klicev. Če so potencialni kupci na sejmu želeli dodatno gradivo in dodatne informacije, jim je potrebno le-te dostaviti v čim krajšem možnem času in pri tem preveriti, ali je dostava prispela, ter se posvetovati o nadaljnjih korakih sodelovanja. Na sejmu se predstavi inovacije podjetja in pridobi povratne informacije s strani potrošnikov glede novih izdelkov, kar je izrednega pomena za razstavljalce. Na podlagi tega se lahko izdelek popravi in izboljša, zato je potrebno vključiti tudi to v proces ocenjevanja uspešnosti udeležbe na sejmu (Herbig et al., 1998). Podjetja poleg dejanske prodaje kot merilce uspešnosti uporabljajo tudi:

- nastop osebja, kvaliteta osebja in število osebja, ki je prisotno na razstavnem prostoru;
- odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so izrazili zanimanje za izdelek;

- odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so zagotovili, da bodo izdelek kupili zaradi predstavitve na sejmu;
- odstotek obiskovalcev, ki so si izdelek po sejmu zapomnili.

Učinkovitost se lahko meri tudi na osnovi stroškov na obiskovalca, na ustvarjen nov stik s kupci in na osnovi stroškov srečanja s potencialnimi kupci (Herbig et al., 1998).

Sarmiento et al. (2015) ugotavljajo, da je potrebno prilagoditi merilni sistem uspešnosti in pri tem upoštevati tudi neprodajne aktivnosti in neprodajne cilje. Sejmi morajo biti uporabljeni kot orodje, ki omogoča ustvarjanje odnosov s ključnimi strankami, in kot orodje, ki omogoča spremljanje delovanja naših glavnih tekmecev. Dialog s strankami podjetju omogoča zaznati morebitne probleme pri izdelkih in tako jih lahko popravijo, preden ti postanejo grožnje, prav tako pa omogočajo lažje razumevanje in poznavanje potreb in želja potrošnikov. Uspešnost sejmov se ne sme meriti samo s številkami in z doseženimi prodajnimi cilji. Potrebno je upoštevati tudi ostale, zgoraj omenjene dejavnike, ki vplivajo na uspešnost sejmskega nastopa.

Gopalakrishna et al. (1995) pravijo, da pri merjenju učinkov sejmov na donosnosti naložbe, ROI, prihaja do določenih pomanjkljivosti. Nastop na sejmu vpliva na višjo prodajo, prinaša pa tudi vedenjske ali kognitivne učinke – ustvarjanje zavedanja o izdelku, ustvarjanje zanimanja, grajenje podobe in prepoznavnosti podjetja ter blagovne znamke. Aktivnosti na sejmu so integrirane in povezane z ostalimi tržno komunikacijskimi aktivnostmi podjetja in zato je včasih težko ločiti učinke le-teh. Navadno je čas med potekom sejma in odločitvijo obiskovalca sejma za nakup izdelka dolg, kar je odvisno od narave izdelka in od nakupne situacije. V tem času podjetje izvaja druge komunikacijske aktivnosti, kar vpliva na zmotno merjenje učinkov sejma.

Za kvalitetno merjenje učinkov sejma je potrebno pred nastopom na sejmu postaviti merljive cilje. Ti se razlikujejo med podjetji, pa tudi med različnimi sejmi. Večinoma se podjetja za merjenje učinkov sejma nanašajo na aktivnosti občinstva, na kakovost občinstva, na delež ciljnega občinstva, ki je obiskalo razstavnih prostor, na dejansko dosežen delež občinstva ter število potencialnih kupcev, ki smo jih spoznali na sejmu. V različnih študijah je prav število potencialnih kupcev najbolj pogost merilec uspešnosti sejmskih aktivnosti. Pravi uspeh pa je odvisen tudi od aktivnosti po sejmu, kjer se s pravilnim ravnanjem potencialni kupci spremenijo v dejanske kupce. Tudi organizatorji sejmov so razstavljalcem v pomoč pri merjenju učinkov in uspešnosti sejmskega nastopa. Omogočajo jim dostop do informacij občinstva, ki obišče sejem, o njihovih aktivnostih in kakovosti (Gopalakrishna et al., 1995)

Kirchgeorg, Springer in Kästner (2009) ugotavljajo, da je brez predhodno postavljenih ciljev, težko meriti uspeh na sejmu. Zelo pomembno je, da si podjetja zastavijo jasne in merljive cilje za tržno komunikacijski miks, saj so sejmi del vseh tržno komunikacijskih aktivnosti. Na sejmu se uporablja različna tržno komunikacijska orodja, ki se med seboj prepletajo in dopolnjujejo ter zasledujejo iste cilje.

Učinki udeležbe na sejmih in razstavah so torej merljivi, le pravilno in pravočasno je potrebno definirati zastavljene cilje.

## **3 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA UČINKOV SVETOVNE RAZSTAVE EXPO MILANO 2015**

### **3.1 Metodologija empirične raziskave – študija primera in delno strukturiran intervju**

V prvem delu magistrske naloge sem opredelila teoretične okvire problematike podobe in problematike prepoznavnosti države ter vpliv na prepoznavnost in podobo podjetij. V drugem delu sem se posvetila raziskavi in analizi vpliva svetovne razstave Expo Milano 2015 na omenjeno problematiko. Z uporabo kombinacije metode študije primera in delno strukturiranega intervjuja sem preko analize sekundarnih podatkov in analize intervjuja ugotovila, kako je svetovna razstava vplivala na prepoznavnost in na pozitivno podobo RS ter slovenskih podjetij, ki so se vključila v predstavitev RS na omenjeni svetovni razstavi.

Študija primera je metodološki pristop, s katerim skušamo osvetliti neke odločitve, organizacije ali dogodke in skušamo pojasniti, zakaj so bile sprejete, kako so bile izvedene ter skušamo razumeti, kakšne rezultate so le-te prinesle (Schramm 1971). Preko poročil preteklih študij lahko raziskujemo kompleksne tematike. Študija primera vključuje tako kvalitativne kot kvantitativne podatke. To doprinese k razumevanju procesa in rezultatov določene problematike preko opazovanja, rekonstrukcije in analize primerov (Tellis, 1997). Metoda študije primera je primerna za uporabo v različnih področjih – naravoslovje, sociologija, pravo, medicina, izobraževanje, menedžment in vladni oziroma državni dogodki ali projekti. Pri državnih dogodkih ali projektih je bila metoda velikokrat uporabljena za raziskovanje uspešnosti in učinkovitosti določenih vladnih programov. Z uporabo metode študije primera lahko raziskovalec pozorno preuči podatke znotraj določenega konteksta. V bistvu so te študije eksplorativne, saj raziskujejo problematike vsakdanjega življenja preko natančne kontekstualne analize omejenega števila dogodkov in povezav med njimi (Zainal, 2007).

Yin (1984) razlikuje med tremi vrstami študije primerov: raziskovalne, deskriptivne in pojasnjevalne. Raziskovalne študije primera omogočajo raziskavo določene problematike, kar raziskovalcu služi kot točka za nadaljnje raziskave. Preko splošnih vprašanj pride do novih ugotovitev, ki bodo služile pri naslednjih raziskavah. Deskriptivna metoda služi za opis problematike oziroma za opis pridobljenih podatkov. Pri tem je ključnega pomena sklicevanje na teoretične ugotovitve. Pojasnjevalna metoda pa natančno preuči podatke (površinske in globinske), z namenom razlage problematike.

Ostali raziskovalci definirajo drugačne kategorije študije primera. McDonough (1997) na primer govori o interpretativnih in o ocenjevalnih študijah primera. Interpretativne študije primera služijo interpretaciji podatkov preko konceptualnih kategorij, ocenjevalne študije primera pa omogočajo vključevanje osebnega mnenja in presoje.

Metoda študije primera ima določene prednosti in slabosti. Prednosti študije primera so:

- pregled in raziskava podatkov je speljana znotraj konteksta, situacije, v kateri so se le-ti pojavili;
- omogoča tako kvalitativne kot kvantitativne analize podatkov;



- omogoča raziskavo in opis podatkov v vsakdanjem okolju ter omogoča razlago kompleksnosti realnih situacij (Zainal, 2007).

Poleg omenjenih prednosti je ta metoda prejela tudi nekaj kritik s strani raziskovalcev. Yin (1984) denimo ugotavlja, da študijam primera manjka doslednosti. Raziskovalci so vse prevečkrat površni in dopuščajo vpliv pristranskih stališč, kar vpliva na njihove rezultate in ugotovitve. Poleg tega ugotovitve študij ne dopuščajo posploševanja pridobljenih ugotovitev. Naslednja slabost je, da so študije predolge in nimajo sistematično organiziranih in upravljanih podatkov.

Za namene magistrske naloge sem v empiričnem delu uporabila kvalitativno, deskriptivno metodo študije primera. To je sistematična raziskava nekega dogodka z namenom, da razloži pojav, ki ga raziskujemo. Podatke po navadi pridobimo iz raznih dokumentov, arhivov, intervjujev, opazovanj ali podobnih gradiv (Bromley 1990).

V empirični analizi magistrskega dela bom uporabila interna gradiva javne agencije Spirit Slovenija. Preučila in analizirala sem podatke iz finančnega načrta predstavitve RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015, iz zaključnega poročila svetovne razstave Expo Milano 2015 ter iz zaključnega poročila poslovnega centra, ki je deloval v sklopu predstavitve RS na Expo Milano 2015. Poleg tega sem analizirala podatke raziskave o merjenju prepoznavnosti Slovenije med obiskovalci svetovne razstave, izvedene s strani Mediane. Uporabila sem tudi gradivo, ki je bilo zapisano kot poročilo za medije.

Pri študiji primera sem si pomagala z analizo sekundarnih podatkov oziroma internih gradiv, pridobljenih s strani javne agencije Spirit Slovenija (finančni načrt predstavitve RS na svetovni razstavi, zaključno poročilo predstavitve RS, zaključno poročilo poslovnega centra, raziskava Mediane, poročilo medijem). Posebnost teh je v tem, da so podatki uporabljeni za drugačen namen od izvirnega namena zbiranja podatkov. Glavne prednosti tega raziskovalnega pristopa so nizki stroški zbiranja podatkov, lažja dostopnost, večja objektivnost in stabilnost ter nudenje širšega vsebinskega okvira za bolj poglobljeno obravnavo. Potrebno pa je poznati in biti pozoren tudi na slabosti, ki se kažejo predvsem v zastarelosti podatkov, neustreznosti merjenja in grupiranja, morebitnih zlorab, nezadostne stopnje razčlenjenosti, prekinjenost časovnih serij ali razne neskladnosti (Ograjenšek, 2013).

Poleg tega sem uporabila tudi metodo delno strukturiranega intervjuja. Slednjega sem izvedla z direktorico marketinga in prodaje v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. Ustanovitelj in generalni direktor je gospod Marko Lotrič. Podjetje se že skoraj 30 let ukvarja s kalibracijami in preskušnji, poleg tega pa razvijajo tehnološko dovršene in za uporabnika prijazne meroslovne izdelke in rešitve. Delujejo predvsem na področju proizvodnje merilnih, farmacevtskih in laboratorijskih tehnik. Podjetje danes združuje že preko 110 zaposlenih strokovnjakov s področja meroslovja ter več kot 30 zunanjih sodelavcev. Prisotni so v 36 državah in poslujejo z več kot 12.400 strankami (Lotrič, 2016).

Uporaba intervjujev je značilna in pogosto uporabljena metoda pri kvalitativnih raziskavah. Z uporabo te metode lahko pridobimo podatke o mislih in mnenjih intervjuvancev. Poznamo več delitev in vrst intervjujev. Za namene moje magistrske naloge je smiselna delitev na: nestrukturiran, delno strukturiran in strukturiran intervju. Nestrukturiran intervju je primeren za uporabo, ko imamo določeno zgolj temo pogovora, o kateri se odprto pogovarjamo z intervjuvancem. Strukturiran intervju pa izvedemo na osnovi natančno strukturiranega

vprašalnika (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005). V svoji magistrski nalogi sem se poslužila uporabe delno strukturiranega intervjuja, saj sem imela vnaprej pripravljena vprašanja, ki sem jih nato prilagajala izvedbi in toku samega intervjuja. Pridobila sem odgovore na vsa zastavljena vprašanja, vendar je bil vrstni red vprašanj nekoliko drugačen, kot predvideno, saj se je pogovor tako razvil. Poleg tega določenih vprašanj nisem eksplicitno zastavila, saj sem dobila odgovor že pri prejšnjih vprašanjih, ko se je intervjuvanka sama navezala na to vprašanje. Intervjuvanko sem kontaktirala in ko sva se dogovorili za izvedbo intervjuja, sem ji tudi poslala vnaprej predvidena vprašanja, kar je vplivalo na uspešnost in poglobljenost pridobljenih odgovorov in podatkov.

Izbrana metoda oziroma kombinacija metod se mi zdi primerna raziskovalna tehnika, saj mi je omogočila razlago in razumevanje preučevane problematike. S pomočjo študije primera in delno strukturiranega intervjuja sem razložila, kako ustrezno je bila načrtovana in izvedena udeležba RS, slovenskih podjetij ter na kakšen način in kako učinkovito je svetovna razstava Expo Milano 2015 pripomogla k povečanju prepoznavnosti in pozitivne podobe RS in slovenskih podjetij. Prav tako sem pojasnila, kakšen je njun medsebojni vpliv.

Skozi študijo izbranega primera in z analizo intervjuja sem odgovorila na izhodiščno postavljena raziskovalna vprašanja:

- Ali je udeležba na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo Republike Slovenije?
- Ali je udeležba slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na njihovo prepoznavnost in pozitivno podobo?
- Ali pozitivna podoba in večja prepoznavnost Republike Slovenije pozitivno vplivata na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij?
- Kako ustrezno je bila načrtovana in izvedena udeležba RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015?
- Kako, na kakšen način in s kakšnimi trženjskimi in komunikacijskimi pristopi so dosegli večjo prepoznavnost in pozitivno podobo RS in slovenskih podjetij?

### **3.2 Opis predstavitve Republike Slovenije in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015**

- **Priprava na sejmski nastop**

Namera o udeležbi države Slovenije na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je bila podpisana že leta 2010. Ob podpisu se je tudi že določilo, na kakšni lokaciji bo stal slovenski paviljon. Dogovor o lokaciji je bil zelo pomemben in je predstavljal prvo zahtevo RS. Slovenija si je želela biti prisotna v središču dogajanja, na križišču dveh glavnih ulic sejmišča, kjer so organizatorji predvideli največjo fluktuacijo ljudi. Tako bi dosegli odlično vidljivost, dostop in obisk slovenskega paviljona. Že pri prvi zahtevi je prišlo do težav, saj so organizatorji ocenili, da bi za to lokacijo Slovenija potrebovala približno 10 milijonov evrov. Prvotni proračun slovenske predstavitve na Expu pa je bil le 3 milijone evrov. Z imenovanjem nove komisarke slovenskega paviljona, Jerneje Lampret, so se začela uspešna pogajanja za zvišanje proračunskih sredstev na 5 milijonov evrov in uspešna pogajanja za ohranitev prvotno dogovorjene lokacije. Predložili so izračune, ki so dokazovali finančno

ustreznost slovenskega paviljona. Nato je sledil podpis pogodbe o udeležbi, kjer je bila definirana točna lokacija slovenskega paviljona, slogan, s katerim se je Slovenija predstavila, opisna raven izgleda paviljona, vsebinska sestava celotne zgodbe in predstavitev Slovenije na svetovni razstavi (zaključno poročilo, 2015).

S številnimi pogovori in posvetovanji z zunanjimi akterji in strokovnjaki s področja trženja, turizma in kulture so oblikovali pet glavnih tematskih sklopov, ki so bili predstavljeni v slovenskem paviljonu ter določili smiselnost predstavitev teh petih glavnih tematskih sklopov. Nato so pripravili koncept nastopa in izgleda paviljona (*briefing*), na podlagi katerega so izpeljali 50 javnih naročil. S pomočjo javnih naročil in razpisov so izbrali gradbinca in arhitekta slovenskega paviljona, izvajalca ureditve zunanje okolice, tako zelenih površin kot tudi betonskih, konstrukcije, notranje opreme in številnih manjših naročil. Sledili so postopki za pridobitev gradbenega dovoljenja in ureditev raznih logističnih in birokratskih zadev (zaključno poročilo, 2015).

Pred začetkom svetovne razstave Expo Milano 2015 so potekale tudi številne promocijske aktivnosti. Med drugim so organizirali »road show« po celi Sloveniji. Obiskali so vse slovenske regije in mestne občine, kjer so promovirali Expo, in spodbujali sodelovanje regij, občin in raznih podjetij na sami razstavi. Podjetjem in delegacijam so pošiljali vabila, organizirali so razna B2B srečanja na ravni države. Do podjetij so dostopali tudi preko regij oziroma so prepustili sodelujočim regijam, da predlagajo, katera podjetja bi bilo smiselno vključiti in povabiti k sodelovanju (poročilo medijem, 2015).

Svetovna razstava Expo Milano 2015 je bil tudi zahteven logistični dogodek, saj je bilo potrebno upoštevati prav posebna navodila glede dostave in dobave promocijskega materiala, hrane, eksponatov in podobnih zadev. Poleg tega je bilo v slovenskem paviljonu v času razstave prisotnih 16 študentov informatorjev, 10 oseb, zaposlenih v gostinskem delu slovenskega paviljona, ena oseba za tehnično pomoč, animator, dve osebi čistilnega servisa ter ena oseba za vzdrževanje zelenih površin. Po potrebi so bili prisotni tudi ostali. Organizator Expa je tudi natančno določil, katere funkcije morajo biti prisotne na vsakem paviljonu. V slovenskem paviljonu smo imeli generalno komisarko paviljona, namestnico generalne komisarke, tri pogodbeno zaposlene osebe na projektu, predstavnika poslovnega centra, direktorja paviljona, vodjo programa, vodjo financ in dokumentacije, vodjo odnosov z javnostmi in vodjo pravnih zadev. To pomeni, da je bilo pred odhodom v Milano potrebno urediti tudi vse namestitve osebja in prevoze. Informatorji, ki so bili ključni del slovenske predstavitve na Expu, so imeli pred odhodom v Milano organiziran izlet po Sloveniji, kjer so se sestali in srečali s turističnimi predstavniki na različnih lokacijah in zaposlenimi v Turističnih informacijskih centrih. Ti so jim predstavili in približali lokacije, jih poučili o znamenitostih in značilnostih. Poleg tega so dobili gradivo z vsemi napotki in informacijami o vsebinski predstavitvi države. Tako so informatorji odšli v Milano bolj pripravljeni in so obiskovalcem lahko bolj kakovostno predstavili Slovenijo (zaključno poročilo, 2015).

Pred odhodom na svetovno razstavo Expo Milano 2015 je veliko časa vzela tudi priprava finančnega načrta predstavitve RS. Prvotno je Vlada RS za projekt namenila sredstva v višini 3 milijonov evrov. Organizator Expa je v svojem finančnem načrtu opredelil, da bi Slovenija za svojo predstavitev na svetovni razstavi potrebovala 7,3 milijonov evrov za izgradnjo paviljona (stroški konstrukcije, notranja oprema paviljona, zunanja okolica paviljona) in dodatnih 2,5 milijonov evrov za obratovanje (stroški zaposlenih, električna, voda, ogrevanje, promocija, logistika in zavarovanje), kar skupaj zneso 9,8 milijonov evrov. Sledila so

pogajanja med organizatorjem Expa, slovensko ekipo, ki je skrbela za predstavitev RS na svetovni razstavi (SPIRIT Slovenija), ter Vlado RS. Zaključek pogajanj je bila uskladitev finančnega načrta v višini 5 milijonov evrov. Vlada RS je zagotovila dodatna 2 milijona evrov, ki sta pripomogla h kakovostni predstavitvi RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Organizatorju Expa so podali izračune, ki so dokazovali, da bodo ta sredstva zadostovala za izgradnjo in obratovanje paviljona. Nov finančni načrt udeležbe RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je temeljil na predvidenih stroških udeležbe, ocenjenih s strani organizacije, obveznostih, ki izhajajo iz pogodbenih obveznosti, pristopne pogodbe za sodelovanje ter na predpostavki takojšnje zagotovitve sredstev v predvideni višini. Ključne stroške je predstavljala gradnja paviljona z vso opremo in tehnološkimi rešitvami ter demontaža paviljona in prevoz na lokacijo v Sloveniji po koncu svetovne razstave. Stroški obratovanja paviljona so vključevali stroške informatorjev in vodenja paviljona, stroške zavarovanj ter komunalnih in drugih storitev. Potrebno je bilo upoštevati tudi stroške nastanitve in transporta zaposlenih, stroške programa in organizacije nacionalnega dneva ter stroške električne energije, ogrevanja, vode, računalnike in pisarniške opreme ter ostale logistične stroške. Pomemben del sredstev je bil namenjen promociji – uniforme, PR aktivnosti, svetovalne aktivnosti, izdelava spletne strani, prevodi in podobno (finančni načrt, 2013).

V sklopu priprave in načrtovanja predstavitve na Expo Milano 2015 so bili postavljeni tudi glavni cilji in namen, ki ga je Slovenija želela doseči s predstavitvijo na svetovni razstavi Expo Milano 2015. To je bilo zelo pomembno za dejavnosti po koncu svetovne razstave, saj so tako lahko lažje merili učinke in vplive.

- **Cilji sejemskega nastopa**

Slovenija se je v Milanu predstavila s samostojnim paviljonom na lokaciji v središču dogajanja, kjer so se dnevno odvijale razne predstave in dogodki za večje množice ljudi.

Pred nastopom na svetovni razstavi Expo Milano 2015 si je Slovenija zastavila temeljne cilje, ki jih je želela doseči:

- krepitev ugleda Slovenije,
- večanje prepoznavnosti blagovne znamke države »I feel Slovenia«,
- promocija Slovenije kot turistične destinacije,
- večanje internacionalizacije slovenskih podjetij (zaključno poročilo, 2015).

Pri pripravi in pri pogajanjih z organizatorjem svetovne razstave je bila lokacija slovenskega paviljona temeljnega pomena. Dosegli so, da je bil slovenski paviljon postavljen na odlični lokaciji, ki je omogočila obisk številnih obiskovalcev. Tudi sama gradnja in zunanji izgled paviljona nista bila prepuščena naključju. Slovenski paviljon je bil grajen pretežno iz naravnih materialov – lesa in stekla. Les je namreč strateška surovina Slovenije kot ene najbolj gozdnatih evropskih držav. Zunanji izgled je imel piramidalno obliko, postavljeno na geometrijsko razgibani površini, kar je spominjalo na reliefno razgibanost slovenskega ozemlja, vse od alpskega sveta pa do panonskih ravnin ter sredozemskega gričevja in podzemnega kraškega sveta. Idejna arhitekturna zasnova je bila delo biroja SoNo arhitekti d.o.o., paviljon pa je zgradilo podjetje Lumar IG d.o.o. O zunanjem izgledu slovenskega paviljona in o arhitekturni zasnovi so pisali mnogi avtorji priznanih arhitekturnih portalov

in Slovenija je dobila kar nekaj pozitivnih odzivov. V notranjosti paviljona pa se je Slovenija predstavljala s petimi temami: soline, čebele in čebelarstvo, termalne in mineralne vode, pohodništvo in kolesarjenje ter projekt merjenja črnega ogljika. Poleg stalnih tem se je v slovenskem paviljonu odvijal tudi spremljevalni program z različnimi animacijami, s predstavitvijo nekaterih slovenskih podjetij in slovenskih regij. Tako je slovenski paviljon veljal za enega najbolj živahnih družabnih prostorov znotraj razstave. Pred slovenskim paviljonom so nastopali številni kulturni in glasbeni umetniki različnih zvrsti, od etno glasbenih skupin, narodno zabavnih ansamblov, pevskih zborov in pihalnih orkestrrov, do elektronskih in rap producentov. Poleg tega so obiskovalci lahko videli nastope navijaških in plesnih skupin, akrobatov, animacij pustnih maskot, kuharskih mojstrov in drugo (poročilo medijem, 2015).

Organizatorji svetovne razstave Expo Milano 2015 so v celoti dosegli napovedan obisk svetovne razstave – 20 milijonov obiskovalcev. Dnevno je Expo obiskalo okoli 150.000 ljudi, med vikendi pa se je število povečalo na 250.000 obiskovalcev. Tudi obisk slovenskega paviljona se je iz dneva v dan večal. Povprečno je slovenski paviljon obiskalo 7000 obiskovalcev, do 4000 pa se jih je dnevno zadrževalo na raznih dogodkih in predstavitvah pred njim. V oktobru 2015 je slovenski paviljon obiskal milijonti obiskovalec, s čimer je Slovenija dosegla izjemen dosežek glede števila obiskov (skupno število obiskovalcev slovenskega paviljona je bilo 1.075.000). Slovenski paviljon so obiskali tudi številni ugledni gostje, kot je predsednik RS, Borut Pahor, predsednik Vlade RS, Miro Cerar, evropska komisarka za transport, Violeta Bulc, razni ministri, državni sekretarji, župani, poslanci iz slovenskega parlamenta, Tina Maze, ki je bila poleg Samirja Handanovića tudi ambasadorica Slovenije za Expo Milano 2015 (zaključno poročilo, 2015).

Za uspešno merjenje učinkov je pomembno, da se zastavi merljive cilje. Po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015 je javna agencija Spirit Slovenija, ki je bila tudi zadolžena za ta dogodek, ugotovila, da je Slovenija dosegla vse zastavljene cilje in nekatere celo preseгла. To je preverila s statističnimi podatki in podatki s strani slovenskih podjetij, ki so sodelovala na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Pomembno pa se je zavedati, da so določeni učinki dolgoročni in zato so pozitivni rezultati pričakujejo še v naslednjih letih (zaključno poročilo, 2015).

- **Spremljajoči program**

Pomembno orodje za večanje prepoznavnosti RS na svetovni razstavi je bil zagotovo spremljajoči program. Predstavitve regij na Expo Milano 2015 je bogatila slovensko stalno razstavo z zanimivimi in raznolikimi dogodki, istočasno pa je to predstavljalo pomembno priložnost za predstavitev in razvoj regije kot zanimive turistične destinacije in poslovne lokacije. V času razstave se je predstavilo 9 slovenskih regij, ki so s pestro regijsko kulinariko, turistično ponudbo in kulturno dediščino dopolnjevale program slovenskega paviljona. Regijam so bili ponujeni paneli za fotografsko razstavo, kjer so bile predstavljene glavne turistične značilnosti, kulinarčne in kulturne posebnosti. Poleg tega so imele regije možnost, da se je pred paviljonom odvijal promocijski film, v notranjosti paviljona pa so imele na voljo svoj pult, kjer so lahko razpostavile vse promocijske materiale ter komunicirale s številnimi obiskovalci. Poleg tega so regije sodelovale pri snemanju zanimivosti in atrakcij regije, ki so bili vključeni v virtualno predstavitev Slovenije skozi 3D-očala, ki so bila na voljo vsem obiskovalcem paviljona. Regije so lahko izkoristile tudi oder pred paviljonom, kjer so organizirale razne dogodke (zaključno poročilo, 2015).

Prav zaradi vključenosti slovenskih regij je slovenski paviljon gostil številčno največ dogodkov na svetovni razstavi Expo Milano 2015, ki so bili zelo raznoliki. Vsi dogodki so bili komunicirani na pristojnih straneh in platformah ter adremah, z namenom doseganja čim večjega števila občinstva. Skupno število organiziranih regijskih dogodkov na svetovni razstavi je bilo 297, glasbenih dogodkov 109, ostalih dogodkov 46. Gostili so 70 delegacij, za katere je bil organiziran prav poseben sprejem. Poseben dogodek, ki je pomembno doprinesel k predstavitvi Slovenije na svetovni razstavi Expo Milano 2015, je bil zagotovo slovenski nacionalni dan, ki so ga v slovenskem paviljonu organizirali v mesecu juniju. Na ta dan se je zvrstilo preko 150 nastopajočih (folklorna skupina KUD Triglav, harmonikarji, plesne skupine, akrobatska točka, swing plesalci, hip hop in street dance program, Perpetuum Jazzile, DJ dogodek). Gostili so 500 gostov, med drugim tri delegacije, in sicer predsednika Vlade dr. Mira Cerarja z ministrom za gospodarski razvoj in tehnologijo, delegacijo župana Mestne občine Ljubljana in ambasadorko Slovenije na Expo Milano 2015, vrhunsko smučarko Tino Maze in njenega trenerja Andrea Massi (poročilo medijem, 2015).

V slovenskem paviljonu je za spremljajoči program skrbel moderator in animator, ki je povezoval različne dogodke. Hkrati pa je večkrat sestavil zabavno plesno točko, ki jo je plesalo osebje – informatorji slovenskega paviljona, z namenom privabljanja čim večjega števila občinstva pred in v paviljon. V času, ko so obiskovalci čakali v vrsti na vstop v slovenski paviljon, jih je zabaval z učenjem nekaterih slovenskih besed in z nizanjem zanimivosti o Sloveniji. Po živahni animaciji pred paviljonom so slovenski paviljon od samega začetka prepoznali obiskovalci Expa, organizatorji in ostali udeleženci. Tako jim je uspelo pozicionirati slovenski paviljon kot enega najbolj živahnih družabnih prostorov znotraj razstave (tudi italijanski časnik *Il Corriere della Sera* je slovenski paviljon uvrstil med štiri najbolj živahne lokacije dogajanja na svetovni razstavi). S tem je RS dokazala, da kljub temu, da ne more konkurirati večjim in bogatejšim državam s tehnološkega vidika, lahko pa z njimi konkurira in je celo uspešnejša od njih z osebnim in človeškim pristopom do obiskovalcev, kar prinese velike uspehe (zaključno poročilo, 2015).

V okviru nastopa Slovenije na Expo Milano 2015 so bile s strani Slovenije organizirane tudi tri novinarske konference. Prva je potekala v središču Milana pred začetkom svetovne razstave, druga se je odvijala na svetovnem razstavišču v medijskem središču ob slovenskem nacionalnem dnevu, tretjo pa so organizirali ob zaključku razstave za slovenska podjetja in za slovenske medije. Na vseh organiziranih konferencah je bilo prisotnih mnogo slovenskih in tujih medijev (poročilo medijem, 2015).

Pred odprtjem vrat svetovne razstave je bil za slovenske novinarje organiziran voden ogled slovenskega paviljona v gradnji in pogovor z vsemi udeleženci. To je veliko pripomoglo k boljši percepciji nastopa Slovenije na razstavi in k razumevanju smiselnosti tega nastopa za večanje prepoznavnosti države, njenih podjetij in njenega ugleda v tujini. Predstavitve se je udeležilo večje število slovenskih novinarjev (poročilo medijem, 2015).

Za večjo prepoznavnost Slovenije in za njeno promocijo so bile organizirane tudi nagradne igre. Milijontemu obiskovalcu slovenskega paviljona je bilo za nagrado podarjeno šestdnevno potovanje v Slovenijo z razvajanjem v termah in z gurmanskimi užitki. S tem se je večala tudi prepoznavnost in promocija določenih slovenskih podjetij, saj je nagrajenec prejel romantični vikend v Oštarija & Hotel Dolenjske Toplice, dve nočitvi v Grand hotelu Primus v Termah Ptuj ter kosilo v restavraciji gostinstva Jezeršek na blejskem gradu ter dve nočitvi v hotelu Sotelia v Termah Olimia (zaključno poročilo, 2015).

- **Medijska pokritost**

Tudi mediji so nedvomno pomembno orodje za doseganje prepoznavnosti v svetu in za izboljšanje podobe. Tudi za predstavitev RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 so posvetili posebno pozornost medijem in pojavnosti v teh.

Slovenska tiskovna agencija je bila medijski partner nastopa Slovenije na razstavi. V času razstave je objavila 189 slovenskih novic in 107 angleških. Redno so napovedovali vse dogodke v okviru slovenskega paviljona, prav tako pa so poročali angleškemu servisu za naročnike, kot so podjetja, veleposlaništva ali tuje tiskovne agencije. Izvedli so tudi nekaj prenosov v živo preko spleta ter nekaj fotografij z dogodkov, ki so bile dane v uporabo tudi ostalim slovenskim medijem. Podatki Urada vlade RS za komuniciranje kažejo, da je bilo 112 prispevkov v tiskanih slovenskih medijih in 31 prispevkov v elektronskih slovenskih medijih. Na slovenskem spletu je bilo objavljenih 449 objav v slovenskem jeziku (zaključno poročilo, 2015).

Poleg objav v slovenskih medijih je bilo kar nekaj objav tudi v tujih medijih, predvsem v tiskanih italijanskih medijih, kjer je bilo v času razstave 155 brezplačnih objav. V italijanskih spletnih medijih je bilo objavljenih 425 objav. Poleg visokih števil je pomembno predvsem dejstvo, da so bile objave pretežno pozitivno obarvane ali pa nevtralne (zaključno poročilo, 2015).

O dogodkih in vsebinah je Slovenija komunicirala tudi virtualno preko svoje spletne strani in preko uradne spletne strani organizatorja ter preko družabnih omrežij Facebook in Twitter. Z uporabo Google Analytics orodij so ugotovili, da je od začetka delovanja uradne spletne strani Slovenije na Expu do zaključka svetovne razstave spletno mesto uporabljalo 16.442 različnih obiskovalcev. Poleg tega se je Slovenija predstavila tudi v okviru uradne spletne strani Expo, ki jo je skupaj obiskalo 13.850.000 obiskov. Facebook stran Slovenije na Expu je dosegla 6509 všečkov, skupno število prikazov Facebook objav uporabnikov pa je veliko večje, in sicer znaša 2,96 milijona. Na doseženo število prikazov je pripomogla delitev objav s strani tistih, ki imajo veliko število uporabnikov na Facebooku. Posamezne objave na Facebook strani nastopa Slovenije na Expu so v času svetovne razstave v povprečju dnevno ustvarile 16.000 prikazov uporabnikom z vsega sveta. Na družabnem omrežju Twitter je Slovenija na temo nastopa Slovenije na Expu, od začetka pa do konca svetovne razstave, dosegla 2180 sledilcev. Skupno število prikazov tvitov uporabnikov je podobno kot pri Facebooku, in sicer 425.700. K temu so pripomogli odgovori na tvite (*retweets*) predvsem s strani tistih uporabnikov, ki so imeli veliko število sledilcev. V povprečju so v času svetovne razstave določene objave dnevno ustvarile 2.300 prikazov uporabnikom z vsega sveta (zaključno poročilo, 2015).

Organizator Expo Milano 2015 je za države udeleženke še pred začetkom svetovne razstave naročil spremljanje dogajanja na družabnih omrežjih in ob koncu svetovne razstave podal še rezultate. Med seboj je primerjal države, ki so si podobne po velikosti in legi. Slovenijo so primerjali s Švico in Avstrijo. Potrebno je poudariti, da Slovenija za komunikacijo na družabnih omrežjih ni imela in ni uporabila denarnih sredstev, pa tudi, da imata obe navedeni državi več prebivalcev kot Slovenija. Rezultati so pokazali, da je Slovenija dosegla dober doseg na družabnih omrežjih, kot najboljša med tremi pa se je izkazala pri doseganju pozitivnih čustev s strani občinstva, kar se je kazalo v pozitivnih komentarjih in v všečkanju objav (zaključno poročilo, 2015).

- **Poslovni center**

V sklopu slovenskega paviljona in slovenske predstavitve na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je bil ustanovljen tudi poslovni center, ki je deloval od prvega dne razstave pa do zaključka. Slovensko gospodarstvo in podjetja so izrazito izvozno usmerjeni, pozitivne rezultate pa dosegajo tudi na področju turizma. Zaradi tega so na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo ocenili, da je svetovna razstava Expo Milano 2015 zanimiva in pomembna poslovna priložnost za slovenska podjetja. Poslovni center je omogočil slovenskim in tujim podjetjem, da se vključijo v gospodarske programe v okviru svetovne razstave. V šestih mesecih se je preko tisoč slovenskih podjetij uspešno vključilo v različne projekte (zaključno poročilo poslovnega centra, 2015).

Glavni cilji poslovnega centra so bili:

- promoviranje slovenskega gospodarstva in podjetij za nastop na tujih trgih z iskanjem poslovnih partnerjev in poslovnih priložnosti;
- z uspešno promocijo in nastopom okrepiti položaj, ugled in tržno vrednost blagovnih znamk slovenskih podjetij;
- krepiti prepoznavnost Slovenije v svetu.
- uveljavitev in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke »I feel Slovenia«.

Kot lahko razberemo, so cilji usklajeni s cilji predstavitve RS na svetovni razstavi, saj je pomembno, da vsi sodelujoči posredujejo enako sporočilo in vsi strmiijo k enakim ciljem. Z uspešnim nastopom na svetovni razstavi so si prizadevali povečati prodajo blaga in storitev na tujih trgih, povečanje tujih investicij v Sloveniji in povečan turistični obisk gostov.

Med podjetji, ki so se vključila v dogajanje na svetovni razstavi, so prevladovala mala in srednje velika podjetja, veliko je bilo takih, ki so se prvič vključila v program internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Sektorsko so prevladovala podjetja s področja lesne industrije (pohištvena industrija in gradnja lesenih, montažnih in energetsko varčnih hiš), s področja turizma (termalni turizem) in s področja kmetijstva in kmetijske pridelave (sistemi za varčno pridelovanje, s poudarkom na zmanjševanju porabe vode).

Aktivnosti Poslovnega centra so se začele že pred samim pričetkom svetovne razstave Expo Milano 2015. Organiziranih je bilo namreč veliko dogodkov, v katere so bila vključena vsa Ministrstva, podjetja Obrtne zbornice Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije, Javna agencija SPIRIT, regionalne zbornice, združenja in regije. Slovenska podjetja so imela velika pričakovanja in upali so na pozitivne rezultate. V Poslovnem centru so predvsem iskali pomoč pri internacionalizaciji na tujih trgih, saj se je svetovne razstave udeležilo kar 143 držav, kar je pomenilo veliko možnosti za navezovanje stikov in ustvarjanje poslovnih odnosov. Poslovni center je deloval usklajeno s celotnim slovenskim paviljonom in hkrati koordiniral delo na gospodarskem področju. V trajanju razstave je za komuniciranje s podjetji in združenji ter za medijsko pokritost skrbelo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki je aktivno spodbujalo udeležbo in sodelovanje v projektih.

Končno število slovenskih podjetij, ki je v sodelovanju na svetovni razstavi Expo Milano 2015 zaznalo pomembno priložnost zanje, za njihovo prepoznavnost in ugled v svetu, je bilo 1135. Tujih podjetij, ki so se odločila sodelovati in obiskati Poslovni center slovenskega



paviljona, pa je bilo 575 (poslovne delegacije). Kar 71 slovenskih podjetij se je vključilo v posamezne projekte, ki so bili v glavnem promocijske narave. Večina slovenskih podjetij je izkoristila svetovno razstavo Expo Milano 2015 za dviganje in krepitev svoje prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke podjetja (zaključno poročilo poslovnega centra, 2015).

Ključna naloga Poslovnega centra je bila kreacija storitev, ki so bile atraktivne, razumljive in enostavne za uporabo s strani slovenskih podjetij. S kreacijo učinkovitih in enostavnih storitev so podjetjem pomagali iskati poslovne priložnosti, nudili so jim možnost sodelovanja in povezovanja s potencialnimi poslovnimi partnerji z vsega sveta in pomagali so jim pri promociji in pri krepitvi prepoznavnosti njihove blagovne znamke. Glavne storitve so bile naslednje:

- »Expo Business Matching Platform«, poslovna platforma, ki jo je organizirala Gospodarska zbornica v Milanu, z namenom iskanja poslovnih partnerjev in navezovanja poslovnih stikov;
- »EU Missions for Growth«, sodelovanje v delegacijah Evropske Komisije. Organizirali so sedem velikih poslovnih dogodkov s podjetji z drugih kontinentov. Izvedena so bila srečanja s podjetji z Japonske, iz mediteranskih držav in Turčijo, srečanje s podjetji s Kitajske, s predstavniki ZDA, Kanade in ASEAN držav;
- »Promocijski paket«, promocijske priložnosti in aktivnosti na slovenskem paviljonu, kjer so podjetja lahko koristila promocijske pulte in druge prostore v paviljonu;
- »Tailor made projekti«, terminsko prilagojeni projekti željam in interesom podjetij. Podjetjem so pomagali poiskati poslovne partnerje preko Gospodarskega urada v Milanu, na voljo so jim bile informacije o gospodarskih dogodkih drugih držav udeleženk svetovne razstave in pomoč pri udeležbi slovenskih podjetij na teh dogodkih.

Poslovni center je poskrbel za pretok vseh poslovnih informacij, za nudenje pomoči podjetjem pri sprejemanju poslovnih odločitev in pri pripravi načrta promocije, za spremljanje poslovnih aktivnosti drugih držav, za spremljanje delegacij in aktivnosti Evropske Komisije in za vključevanje slovenskih delegacij ter posameznih podjetij v poslovne dogodke. Bil je informacijska točka, na kateri so lahko slovenska in tuja podjetja dobila poslovne informacije o trenutnem in načrtovanem dogajanju na svetovni razstavi.

Promoviral je slovensko gospodarstvo in podjetja spodbujal za nastop na tujih trgih, za iskanje novih priložnosti in poslovnih partnerjev. Dnevno so pripravljali informacije o poslovnih priložnostih, spremljali so posamezne poslovne predstavitve in posamezne gospodarske delegacije. Prav tako so spremljali in sodelovali pri implementaciji programa »Partnerski paketi«, v katerega so bila vključena določena slovenska podjetja. Poslovni center je sodeloval pri koordinaciji posebnih poslovnih dogodkov z dogodki paviljona, usklajeval je dogodke s podjetji, pripravljal posamezne predstavitve in B2B srečanja slovenskih podjetij z njihovimi partnerji ali s potencialnimi partnerji. Poleg tega pa so natančno spremljali delovanje štirinajstih poslovnih centrov ostalih držav (Italija, Francija, Nemčija, Velika Britanija, Češka, Slovaška, Rusija, Indija, Kitajska, ZDA, Brazilija, Madžarska, Švica in Poljska) in aktivnosti v paviljonu Evropske Komisije, organizatorja svetovne razstave ter milanske gospodarske zbornice. Zaradi velikega števila držav udeleženk so se odločili, da spremljajo delo v paviljonih sosednjih držav ter v paviljonih držav, ki so največji slovenski gospodarski partnerji po blagovni menjavi in investicijah (zaključno poročilo poslovnega centra, 2015).

### 3.3 Analiza sekundarnih in primarnih podatkov

V empirični analizi sem izhajala iz internih gradiv javne agencije Spirit Slovenija. Poleg tega sem analizirala podatke raziskave, izvedene s strani Mediane, kjer so merili prepoznavnost Slovenije med obiskovalci svetovne razstave Expo Milano 2015. Uporabila sem tudi statistične podatke Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS). Izpeljala sem še delno strukturiran intervju z gospo Urško Habjan, direktorico prodaje in marketinga v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o., ki sem ga uporabila pri empirični analizi. Na podlagi teh gradiv in podatkov sem naredila analizo, pri kateri sem se osredotočila na ustreznost poteka priprave RS in slovenskih podjetij na svetovno razstavo, na tržno komunikacijske aktivnosti, ki so potekale v času svetovne razstave, ter na merjenje učinkov po koncu svetovne razstave. Pokazala bom, ali je bila predstavitev RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi strateško načrtovana, na kakšen način in kako učinkovito je svetovna razstava pripomogla k večanju prepoznavnosti in pozitivni podobi RS in slovenskih podjetij ter ali je dosegla začetno zastavljene cilje. Za lažje razumevanje sem na koncu analize naredila še shematični prikaz odgovorov na začetno zastavljena raziskovalna vprašanja.

Pri analizi sem iz sekundarnih podatkov in iz analize intervjuja podala glavne prednosti in slabosti svetovne razstave Expo Milano 2015 ter ugotavljala, kako so RS in slovenska podjetja s svojo predstavitvijo upoštevali in izkoriščali prednosti ter reševali slabosti svetovne razstave. Nato sem se osredotočila na aktivnosti, ki so jih RS in slovenska podjetja izvajali pred začetkom svetovne razstave, na aktivnosti med svetovno razstavo ter na aktivnosti po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015. Pri tem sem se predvsem osredotočila na merjenje uspešnosti nastopa RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi ter ali so dosegli zastavljene cilje. Osvetlila sem odločitve in posledice le-teh za prepoznavnost in pozitivno podobo RS ter za prepoznavnost in pozitivno podobo sodelujočih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015.

#### 3.3.1 Analiza prednosti in slabosti svetovne razstave Expo Milano 2015

Pri pripravi na nastop moramo biti osredotočeni na ključne prednosti in značilnosti razstave. Expo Milano 2015 je za Slovenijo in za slovenska podjetja predstavljal pomembno priložnost, saj, kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih, **italijanski trg** predstavlja prvo turistično partnerico Slovenije in drugo najpomembnejšo gospodarsko partnerico Slovenije.

Poleg tega svetovna razstava Expo omogoča **oseben stik** z obiskovalci. Vsakodnevno je na prizorišču veliko število ljudi, iz različnih držav, na enem mestu. Prav zato svetovna razstava omogoča, da udeleženci gradijo na svoji blagovni znamki, na svoji podobi in prepoznavnosti. Je nekakšen **nevtralen prostor**, kjer so ljudje pozitivno naravnani in zato tudi bolj dovzetni za pridobivanje novih informacij. To je pomembna priložnost tudi za podjetja, saj lahko lansirajo nove izdelke in dosežejo **raznoliko občinstvo** brez stroškov potovanja na drugi konec sveta.

Pomembna prednost svetovne razstave je tudi **brezplačna publiciteta**, ki je bila za RS z relativno nizkim proračunom zelo pomembna. Sredstva RS, namenjena za predstavitev na Expo Milano 2015, so znašala 5 milijonov evrov (finančni načrt, 2013), sredstva Italije za predstavitev na Expo Milano 2015 so znašala 92 milijonov evrov (Corriere della Sera, 2015), sredstva ZDA 60 milijonov evrov (Politico, 2016), Republike Češke 3 milijone evrov

(design boom, 2014), Madžarske 5 bilijonov forintov, kar znaša približno 16 milijonov evrov (Hungary today, 2015).

Svetovna razstava Expo kot taka je zanimiv dogodek, ki pritegne zanimanje številnih novinarjev. RS je s svojimi aktivnostmi in dogajanjem pritegnila pozornost mnogih tujih novinarjev in tako je dosegla številne brezplačne objave v medijih svetovnega merila. Tudi organizator Expa je večkrat izpostavil slovenski paviljon v nekaj videih, v družbi le nekaj držav udeleženk. Prav tako je podoba slovenskega paviljona krasila plakate organizatorja, s katerimi so vabili na Expo, in so bili vidni na metrojih Milana. Ves čas trajanja svetovne razstave so slovenski paviljon uvrščali med 10 najzanimivejših paviljonov, ki si jih je vredno ogledati. Tudi »blejska kremšnita« je po objavah v uradnem glasilu Expa postala ena izmed desetih sladic, ki jo je bilo med obiskom svetovne razstave vredno poskusiti.

Svetovna razstava Expo Milano 2015 je bila odlična priložnost za RS in za slovenska podjetja, da se **seznanijo s konkurenco** in z ostalimi državami. Eno pomembnih informacij je prineslo spoznanje, da se v sosednji državi Madžarski trudijo razviti termalni turizem in ga ponujajo po nižjih cenah kot v Sloveniji. Terme in termalni turizem je za RS zelo pomemben in zato je bilo to spoznanje pomemben kazalnik in opozorilo o prihodnjih trendih na tem trgu. Podobno so dobila tudi slovenska podjetja možnost spoznavanja novih trgov in predstavnikov le-teh.

Ker svetovno razstavo Expo obiščejo ljudje iz celega sveta, je to zagotovo pomembna priložnost, da se **širše občinstvo** zaveda obstoja RS. Veliko obiskovalcev je namreč vstopilo v slovenski paviljon iz radovednosti, saj niso dobro poznali Slovenije in njenih značilnosti. Na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je bilo smiselno tudi izkoristiti **časovni pritisk** oziroma skrajšanje nakupnega procesa. Tako so ponudniki slovenskih term in ponudniki počitnic v Sloveniji agencije Sonček konstantno ponujali razne nagradne igre in akcijske cene počitnic.

Svetovna razstava je le eno orodje tržno komunikacijskega spleta in omogoča integracijo z ostalimi orodji. Tudi na svetovni razstavi Expo Milano 2015 so v predstavitev RS vključili ostala orodja in tako ustvarjali celostno in integrirano sporočilo.

Poleg prednosti je bilo pomembno tudi zavedanje temeljnih negativnih značilnosti svetovne razstave Expo Milano 2015. Nedvomno je **investicija** za sodelovanje na taki razstavi visoka. Kot že omenjeno, je bil prvotni proračun predstavitev RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 vreden 3 milijone evrov. Kasneje so proračun zvišali na 5 milijonov evrov. Organizator Expa pa je še vedno trdil, da je proračun prenizek za želeno lokacijo in za uspešno predstavitev. RS je z natančnimi izračuni uspela dokazati, da bodo sredstva v višini 5 milijonov evrov dovoljšna za kakovostno predstavitev na svetovni razstavi. Tudi kasneje, v teku svetovne razstave, je racionalno razpolagala s sredstvi in skušala doseči maksimalen učinek. Ob preudarnem ravnanju s sredstvi in z usmerjenostjo, da se zagotovljenega proračuna ne preseže, se je projekt zaključil s porabo sredstev v višini 4.436.003,18 EUR, kot lahko vidite tudi v Tabeli 1.

*Tabela 1: Stroški slovenskega paviljona na svetovni razstavi Expo Milano 2015*

<b>Vrsta stroška</b>	<b>Načrtovana sredstva</b>	<b>Realizirana sredstva</b>
Paviljon	3.745.260,00	3.533.412,03
Stroški obratovanja paviljona	377.100,00	277.417,50
Stroški nastanitve, najem poslovnih prostorov in transporta	210.000,00	113.310,01
Stroški programa in organizacije nacionalnega dneva	230.000,00	165.673,80
Ostale storitve	233.240,00	180.756,25
Stroški materiala	204.400,00	165.433,59
<b>SKUPAJ</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>4.436.003,18</b>

*Vir: Končno poročilo slovenskega projekta Expo Milano 2015, tabela 1.*

Poleg stroškov je slabost svetovne razstave **čas**, ki ga je potrebno posvetiti pripravi nastopa in načrtu. To vzame veliko truda, dela in energije. V primeru Slovenije je bilo še več porabljenega časa, kot bi bilo sicer, saj je bila to za RS prva izkušnja takega obsega. Pomanjkanje izkušenj s podobnim delom je torej doprineslo k še večji porabi časa.

Naslednja slabost je **nezmožnost merjenja učinkov** svetovne razstave, kar izhaja iz neustrezno postavljenih ciljev. RS si je pred odhodom na svetovno razstavo postavila kvalitativne cilje, kar je delno omogočilo evalvacijo po zaključku svetovne razstave. Postavljanje kvalitativnih ciljev je zagotovo otežilo dejavnosti po sejmu, saj je te učinke težje meriti in težje dokazati.

Kot že omenjeno, je svetovna razstava Expo Milano 2015 pritegnila veliko število ljudi. To je seveda doprineslo k veliki gneči na razstavišču in k **slabi volji** določenih obiskovalcev. RS na to ni imela velikega vpliva, vendar je poskušala razvedriti svoje obiskovalce z dejavnostmi pred paviljonom. Animator, ki je bil stalno prisoten v slovenskem paviljonu, je tako zabaval občinstvo pred vstopom v paviljon. Učil jih je slovenskih besed in jih seznanil z zanimivostmi države. Prav tako jih je obveščal o posebnih dogodkih, ki so bili na sporedu v slovenskem paviljonu. Poleg tega se je pred paviljonom predvajala slovenska glasba, postavljen je bil bar, kjer so se obiskovalci lahko okrepčali. Poleg tega je bilo pred slovenskim paviljonom postavljeno modelirano pohištvo (sedežna garnitura) slovenskega podjetja Lina Design d.o.o., kar je pritegnilo veliko obiskovalcev, saj so pred slovenskim paviljonom dobili priložnost počitka. Animator in osebje v slovenskem paviljonu so goste zabavali s plesno točko, ki so jo izvajali nekajkrat na dan. Sledila je nagradna igra, kjer je naključno izbran obiskovalec dobil slovensko kremno rezino ali gibanico.

Tudi v intervjuju z gospo Urško Habjan sem ugotovila, da so v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. poleg lokacije zaznali kot temeljne prednosti svetovne razstave Expo Milano 2015 še **oseben stik**, kjer se ustvari medsebojne poslovne odnose z ljudmi s celega sveta, možnost **organizacije sestankov** s številnimi partnerji s celega sveta, možnost in mesto za lansiranje **novega izdelka**, s katerim dosežemo veliko število potencialnih kupcev, možnost **okrepitve odnosa** z že obstoječimi strankami ter **vzbujanje zanimanja** na tujih trgih. Pomembna

prednost je bila tudi priložnost za krepitev in ustvarjanje dobrega imena podjetja oziroma za **krepitev blagovne znamke** podjetja in novega izdelka. Prav tako je bila ena izmed prednosti bližina, pa tudi pomembnost svetovno znanega dogodka za promocijo njihovega podjetja in njihovega novega produkta, da so se zato odločili za sodelovanje.

*»Expo je bila dobra priložnost, da naše znanje predstavimo mnogim potencialnim kupcem. Zavedali smo se da tako velikega dogodka še dolgo ne bo tako blizu nas. Sicer se redno udeležujemo sejmov v regiji, na tako obsežni in veliki razstavi pa še nismo sodelovali«.*

V podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. so svetovno razstavo Expo Milano 2015 izkoristili za predstavitev svojega novega inovativnega produkta Exactum – pameten sistem za samodejni nadzor pogojev okolja.

*»V podjetju smo se odločil, da izkoristimo pozornost celega sveta na dogajanje v Milanu in tako smo se odločil, da bomo na svetovni razstavi predstavili inovacijo Exactum«.*

V ta namen so organizirali tudi **novinarsko konferenco**, na kateri je bilo prisotno več kot 100 gostov. Prav tako je podjetje Duol d.o.o. izbralo svetovno razstavo za predstavitev njihovega novega izdelka.

Glede možnosti seznanja in spoznavanja s **konkurenc**o so v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. dejali, da so se s konkurenco spoznali že pred odhodom na svetovno razstavo Expo, saj so naredili v podjetju analize in raziskave trga, ki so dejansko pokazale potrebo na trgu po tovrstnem izdelku. Ugotovili so, da prave konkurence zanje na razstavi ni bilo, saj se na tak način in s takim produktom ni predstavilo nobeno drugo podjetje.

*»O konkurenci smo se seveda pozanimali že pred sejmom in preden smo se sploh odločili za izdelavo tega produkta. Podjetja, ki tržijo podobne izdelke smo že prej pogledali, predem smo se sploh odločili, da bomo šli v trženje tega produkta. To nas je le dodatno vzpodbudilo, da se predstavimo na tako odmevnem dogodku. Prave in tovrstne konkurence na tem sejmu ni bilo, ker se ni noben konkurent predstavil na tak način kot mi«.*

### **3.3.2 Analiza aktivnosti pred nastopom na svetovni razstavi Expo Milano 2015**

Med pomembnejše aktivnosti pred nastopom na svetovni razstavi sodi izbira primerne **lokacije** razstavnega prostora, kar vpliva na uspeh samega nastopa. Na svetovni razstavi Expo Milano 2015 je bila izbira lokacije ključnega pomena. Slovenski paviljon je bil postavljen na središčni lokaciji in v neposredni bližini velikega odra, kjer je organizator Expa prirejal vsakodnevne nastope ter nekaj odmevnejših glasbenih koncertov. Tako je slovenski paviljon dosegel visoko vidljivost, saj se je mimo njega sprehodil skoraj vsak obiskovalec.

Pred odhodom v Milano je bilo pomembo tudi, da so posvetili pozornost **promocijskim aktivnostim** v Sloveniji, kjer so seznanjali splošno javnost o nameri RS in njenem nastopu na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Poleg tega so program predstavljali slovenskim regijam in jih tako vabili k sodelovanju, saj so le-te predstavljale pomemben del predstavitve RS na svetovni razstavi. V ta namen so organizirali *road showe* po celi Sloveniji. Pomemben del predstavitve RS je bilo tudi **sodelovanje s slovenskimi podjetji** in tako so pred odhodom na razstavo organizirali sestanke in predstavitve za slovenska podjetja, kjer so jim predstavili

svetovno razstavo Expo Milano 2015 in priložnosti, ki so pomembne za slovensko gospodarstvo.

V slovenskem paviljonu je bilo ključno predvsem **osebje in osebni stik**, ki se je navezal med obiskovalci in osebjem. Šestnajst informatorjev, ki je delalo v slovenskem paviljonu in je bilo v stiku s številnimi obiskovalci, je bilo tisto, ki je predstavilo RS in slovenska podjetja. Osebje je namreč predstavljalo vrednote države in državljanov Slovenije. Prav zato je bilo pomembno posvetiti čas ustrezni izbiri kandidatov in ustreznemu izobraževanju pred odhodom na sejem. V primerjavi z ostalimi udeleženci svetovne razstave Expo Milano 2015 je bil slovenski paviljon zagotovo manjši in imel je manj sredstev na razpolago, s katerimi je lahko pripravil svoj nastop in razne aktivnosti. To je na slovensko osebje dodalo še dodaten pomen. V slovenskem paviljonu namreč ni bilo 4D-kina, kot so ga imeli v paviljonu Kazahstana, in prav tako ni bilo prisotnih umetnikov, ki bi prikazali zgodovino države z risanjem v puščavski pesek. Ni bilo posnetka kratkega filma, ki je na animiran način prikazal zgodovino Slovenije in njen razvoj, kot je bilo to narejeno v paviljonu Združenih arabskih Emiratov. Slovenija je imela na razpolago bistveno manj sredstev in jih je morala zato uporabiti na najboljši možni način. Osebje v slovenskem paviljonu je tako predstavljalo konkurenčno prednost in zgradila se je zgodba slovenskega paviljona skozi osebni pristop, stik in interakcijo.

Pred začetkom razstave je bilo potrebno tudi razmisliti o **obliki paviljona in o predstavljenih temah**. Pomembno je bilo, da je bila oblika slovenskega paviljona drugačna od ostalih, klasičnih paviljonov. Kot lahko vidite na Sliki 1, je bil slovenski paviljon zgrajen v piramidalni obliki, kar je odražalo razgibanost slovenskega terena. Prav tako je bil celoten paviljon zgrajen samo iz lesa in stekla. To je pritegnilo zanimanje in številne obiskovalce k obisku slovenskega paviljona. Kot že povedano, so v slovenskem paviljonu predstavljali 5 glavnih tem. Z namenom privabljanja čim večjega števila gostov so bile te teme predstavljene na interaktiven in zabaven način – hoja po piranski soli, 3D-očala z virtualnimi posnetki slovenskih mest in znamenitosti, možnost vohanja različnih vrst slovenskega medu, ogledalo v obliki panja, ki se je premikalo, ter ostalečasne aktivnosti. Potrebno je bilo pripraviti promocijsko gradivo – letake, kataloge, brošure, zemljevide v različnih jezikih. V slovenskem paviljonu so poleg gradiva v slovenskem jeziku imeli tudi gradivo v angleškem, italijanskem, francoskem in nemškem jeziku, saj so ocenili, da so te države najpomembnejše gospodarske in turistične partnerice RS.

Slika 1: Slovenski paviljon na svetovni razstavi Expo Milano 2015



Vir: Sono arhitekti, 2017.

Pred odhodom v Milano so morali natančno preučiti **logistične zahteve** in napotke s strani organizatorja. V skladu s tem so organizirali vse prihode osebja in namestitve. Tudi v času poteka svetovne razstave so logistične zadeve vsak teden predstavljale nov podvig, saj so v Milano dovažali promocijske materiale in gradiva regij, ki so se predstavljale v slovenskem paviljonu. Poleg tega je bilo potrebno za določene goste, delegacije in visoke predstavnike RS urejati karte oziroma akreditacije, kar je prav tako predstavljalo zapleten logistični in birokratski sistem.

Potrebno in pomembno je bilo tudi razložiti slovenski javnosti, zakaj je udeležba RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pomembna tako za državo kot za njeno gospodarstvo. Slovenska javnost je bila namreč skeptična o upravičenosti vlaganju sredstev v nastop. Prav zato je bil organiziran voden ogled slovenskega paviljona za novinarje pred začetkom razstave, kjer jim je bil omogočen dostop do informacij o samem konceptu predstavitve ter o razumevanju smiselnosti in pomembnosti tega nastopa tako za RS kot za slovenska podjetja.

Pomemben del aktivnosti pred začetkom svetovne razstave je bilo **postavljanje ciljev**. RS si je postavila 4 cilje (omenjeni zgoraj) in vse aktivnosti, ki so jih kasneje izvajali, so bile izvedene in organizirane z namenom doseganja teh ciljev. To je bila tudi ključna točka pri aktivnostih po koncu svetovne razstave, saj so tako lahko merili učinke razstave in opravičili začetno investicijo v predstavitev RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Kot že omenjeno, so bili postavljeni cilji predvsem kvalitativne narave, kar je nekoliko otežilo merjenje in ugotavljanje slednjih.

Pred začetkom svetovne razstave Expo Milano 2015 so se začele tudi aktivnosti **poslovnega centra**, z namenom vključevanja čim večjega števila slovenskih podjetij v dogajanje na svetovni razstavi. Tako so organizirali številne dogodke, kjer so povezovali relevantna ministrstva, Obrtno zbornico Slovenije, Gospodarsko zbornico Slovenije, regionalne zbornice, regije in Javno agencijo Spirit Slovenija. Poleg tega so sklenili dogovor z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, da bo skrbel za komuniciranje z mediji in zagotavljal medijsko pokritost. Tudi poslovni center si je zadal temeljne cilje in namen svojega dela na svetovni razstavi Expo Milano 2015 (omenjeni zgoraj).

Kot mi je dejala gospa Urška Habjan iz podjetja Lotrič Meroslovje d.o.o., so se tudi pri njih mnoge aktivnosti in priprava začele že **dosti časa pred samim začetkom** razstave. Potek svetovne razstave v Milanu so v podjetju izvedli sami, ko pa je bilo sigurno, da se bo RS udeležila nastopa, so se povezali z ekipo slovenskega paviljona in začeli so pripravljati sodelovanje.

*»Da bo bil Expo v Milanu, smo zvedli že precej zgodaj. Ko pa smo videli, da bo Slovenija sodelovala s svojim paviljonom, smo se želeli vključiti in tako se je vse začelo«.*

Za sodelovanje na svetovni razstavi so se odločili tudi zaradi tega, ker je glavna **tema** razstave (hrana) in tema slovenskega paviljona: »Čutim Slovenijo. Zelena. Aktivna. Zdrava.« sovpadala z zeleno tehnologijo, kamor spada tudi njihov inovativni izdelek Exactum.

*»Pač vsebine, ki so bile predstavljene v slovenskem paviljonu v povezavi z glavno temo svetovne razstave, ki je bla hrana, so se zelo dotikale tudi zelene tehnologije in našega produkta Exactum«.*

Exactum je pametni sistem za samodejni nadzor oziroma je inovativna rešitev na področju merilnih sistemov, ki izboljša delovne procese v industriji, v zdravstvu, v laboratorijih, v skladiščih, rastlinjakih, oziroma povsod, kjer so potrebni obvladovani pogoji. Omogoča učinkovito spremljanje in samodejni nadzor temperature, vlage, tlaka, osvetljenosti, koncentracije CO<sub>2</sub> in drugih merljivih parametrov. Sestavljen je iz dveh delov: *hardware* in *software* (senzorjev in programske opreme). Ima 3 ključne prednosti: avtomatsko beleženje in nadzor nad parametri, s katerimi se izniči tveganje človeških napak, meritev, omogoči se stalen dostop do rezultatov, porabniku prijazna in enostavna aplikacija, ki omogoča nadzor in pridobitev podatkov na daljavo ter prikazovanje pravih vrednosti.

V podjetju so se odločili, da izkoristijo pozornost sveta in številke obiskovalcev svetovne razstave v Milanu, kjer so predstavili Exactum. Znotraj podjetja so naredili trženjsko analizo trga ter obiskali svetovno razstavo Expo Milano 2015 v maju kot obiskovalci preko ABC Acceleratorja, ki jim je omogočil boljši vpogled v Expo, in nato so se odločili za sodelovanje ter ponovno obiskali svetovno razstavo, vendar v poslovnem duhu. Določili so tudi datum sodelovanja, in sicer so se odločili za konec meseca avgusta, saj je to mesec, ko je v poslovnem okolju po navadi zatišje.

*»Prej smo šli tja kot obiskovalci, potem pa poslovno in potem smo se odločil za termin in to je bil konec avgusta.«*

Pred nastopom so tudi izvajali razne **promocijske aktivnosti**, kot je obveščanje preko elektronske pošte, objave na socialnih omrežjih, objave v tiskanih medijih (predvsem v Financah, Dnevniku in STA), kjer so opozarjali na prihajajoči dogodek. Uporabili so tudi metodo osebnih obiskov relevantne javnosti ter pošiljanja osebnih vabil. Želeli so doseči tako splošno kot strokovno javnost. Leto 2015 je bilo za podjetje tudi leto prenove, saj so celostno prenovili grafično podobo podjetja. Naredili so nov logotip, nov slogan, novo spletno stran in v skladu s tem so pripravili tudi nov promocijski material – brošure, prospekte in podobna gradiva. Le-to so uporabili tudi pri promocijskih aktivnostih pred odhodom na svetovno razstavo ter na sami razstavi.



Pomembno aktivnost je predstavljalo tudi ustvarjanje **načrta in vsebinskega nastopa** na razstavi. Za to je skrbela ekipa 6 članov. Zamislili so si dogodek, ki so ga kasneje tudi izpeljali na svetovni razstavi.

*»Tisto leto, torej 2015, smo v podjetju naredili kompletno novo celostno grafično podobo, izdali smo tudi novo brošuro, posledično smo naredil tudi nove prospekte za Exactum, potem pa smo se skupaj usedli, cela ekipa, ki je štela od pet do šest članov in smo naredil načrt aktivnosti za Expo«.*

Glavo sporočilo njihovega nastopa je bilo zagotavljanje ustreznih pogojev bivanja z njihovim inovativnim produktom. Osnova nastopa je bilo merjenje pogojev v rastlinjakih. Podjetje se je želelo povezati z nekaterimi ostalimi paviljoni, kamor so želeli namestiti svoje merilne senzorje (sistem Exactum), da bi prikazali kakšna je kakovost zraka v teh paviljoni. V sodelovanju s poslovnim centrom jim je uspelo pridobiti kontakte in organizirati sestanke s predstavniki tujih paviljonov, kjer so dobili možnost predstavitve svojega inovativnega izdelka, ter se dogovoriti za postavitev senzorjev. Ko so bile meritve končane, so organizirali dogodek, kjer so predstavili rezultate meritev. Poleg tega pa je bil dogodek sestavljen iz nagovora direktorja, gospoda Marka Lotriča, ki je predstavil filozofijo podjetja, nato je sledila predstavitev izdelka Exactum s strani direktorja razvoja, gospoda Jureta Thalerja. Nato je sledila predstavitev podjetja Duol, ki je predstavila, kako se izdelek Exactum uporablja v njihovih rastlinjakih, ter na koncu pogled v prihodnost z nagovorom Maje Lotrič. Dogodek so izpeljali dvakrat v enem dnevu, in sicer na zunanjem odru slovenskega paviljona. Povezovala ga je zunanja sodelavka in snemalna ekipa podjetja je poskrbela, da je bil dogodek posnet. Na velikem ekranu za odrom slovenskega paviljona se je predvajal tudi promocijski video izdelka Exactum. Na sam dogodek so povabili predstavnike ostalih paviljonov z osebnimi obiski ter z vabili preko elektronske pošte. Poleg tega so sodelovali z Gospodarsko zbornico Škofja Loka in so skupaj organizirali obisk svetovne razstave in dogodka za zainteresirano javnost iz Slovenije. Ob koncu dogodka sta sledili tudi pogostitev in zabava, kar je pritegnilo številno obiskovalcev.

Poleg tega odmevnejšega dogodka so načrtovali prisotnost njihovega izdelka in makete oziroma demonstracijskega seta **v slovenskem paviljonu** kot del začasne predstavitve. V podjetju so pripravili maketo rastlinjaka in namestili so senzorje, ki so merili različne parametre. Ta je bila prisotna v slovenskem paviljonu in je postala del razstave. Poleg tega so zraven makete, na ekranu v živo, prikazovali rezultate meritev. V paviljonu so imeli tudi svoj promocijski material (brošure, kataloge), pripravljen za posamezne segmente (za industrijske partnerje, za zdravstvo, za področje rastlinjakov, za laboratorije, za živilstvo in prehrano ter za ugodje bivanja).

*»Dejansko je bila predstavitev na Expu res fokusirana rešitev za rastlinjake. Poanta nastopa je bila, da poleg predstavitve produkta izvedemo še predstavitev izmerjene parametre v posameznih paviljonih«.*

**Osebj**e, ki je odšlo na svetovno razstavo in predstavljalo podjetje, ni bilo posebej izbrano, saj znotraj podjetja vsakodnevno dokazujejo svoje sposobnosti. Prav tako znotraj podjetja konstantno skrbijo za izobraževanje zaposlenih preko raznih seminarjev in izobraževanj. Ključno je bilo, da je med osebjem potekala jasna komunikacija, da so si razdelili naloge in da so bili vsi seznanjeni s potekom in s cilji nastopa. V ta namen so imeli več usmerjevalnih sestankov.

*»Glede na potrebe dela smo izbrali, kdo gre na Expo in kakšne bodo njihove funkcije tam. Predem smo odšli, smo imeli pripravljalne sestanke, sestajali smo se glede na zadolžitve in poimenovali smo jih usmerjeni sestanki«.*

Kot že omenjeno, je v sklopu slovenske predstavitve na Expo Milano 2015 deloval **poslovni center**, s katerim je bilo podjetje v stiku že pred odhodom na razstavo. Poslovni center jim je pomagal pripraviti program za uspešno predstavitev in za odmevno izpeljan dogodek na sami razstavi.

*»Zelo bi pohvalila odzivnost poslovnega centra, pristop k rešitvi izzivov in njihovo absolutno predanost k delu. Za doseg cilja in predstavitev rezultatov na paviljonih smo namreč moral dobiti dostop do odločevalcev na paviljonih in tukaj je poslovni center odigral izjemno vlogo. Organizirali so tudi sestanke z zainteresiranimi partnerji in dosti ostalih stvari ki so nam res zelo pomagale«.*

Pred odhodom so si postavili tudi **cilje** sejemskega nastopa:

- uspešna predstavitev prvega lastnega izdelka podjetja;
- večanje prepoznavnosti izdelka in podjetja;
- krepitev odnosov s poslovnimi partnerji;
- prodaja predstavljenega izdelka oziroma sistema.

Pripravili so **finančni načrt** in na podlagi raznih ponudb so pripravili predviden finančni vložek, ki je vključeval ponudbo za tisk materiala, za izdelavo makete, za oglaševanje, za izvedbo dogodka na razstavi (imeli so svojo snemalno ekipo, ki je posnela intervjuje s komisarji paviljonov), za osebje, ki je v Milanu predstavljajo podjetje, ter za vse logistične stroške dela, nastanitve, prevoza in podobno.

### **3.3.3 Analiza aktivnosti v času poteka svetovne razstave Expo Milano 2015**

V času poteka svetovne razstave je bilo za RS pomembno, kako **privabiti čim večje število obiskovalcev**. Na začetku razstave je bilo obiskovalcev manj (približno 4000 obiskovalcev dnevno), kasneje pa vse več in več (približno 7000 obiskovalcev dnevno). Organizator Expa je pričakoval upad udeležencev v vročih poletnih mesecih, vendar se je izkazalo ravno obratno. Od meseca avgusta pa do konca svetovne razstave je bilo na razstavišču veliko število obiskovalcev. Posledično se je tudi pred vhodom v slovenski paviljon vrstilo vse večje število ljudi.

V slovenskem paviljonu in pred tem so se vrstili številni dogodki, z namenom doseganja zastavljenih ciljev. Večino dogodkov je bilo organiziranih v sklopu **predstavitve regij** in to je tudi vplivalo na dejstvo, da je bil slovenski paviljon tisti, ki je na svetovni razstavi organiziral največje število dogodkov. Ti so bili zelo raznoliki in komunicirani na vseh platformah in digitalnih orodjih, do katerih je slovenski paviljon imel dostop.

Poseben dogodek je bil nacionalni dan. Vsak paviljon na svetovni razstavi je imel določen datum, na katerega so organizirali svoj nacionalni dan. RS je v sklopu tega gostila številne goste, med katerimi tudi delegacijo predsednika vlade, delegacijo župana Mestne občine Ljubljana, ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, vrhunsko slovensko smučarko Tino

Maze in številne ostale. Zvrstilo se je več kot 150 nastopajočih glasbenih skupin, plesnih točk in ostalih razvedrilnih vsebin.

**Za spremljajoč program** slovenskega paviljona je skrbel animator, ki je skrbel tudi za povezovanje različnih dogodkov. V času trajanja svetovne razstave so se v sklopu predstavitve RS odvijali številni glasbeni dogodki, plesni nastopi, akrobatske skupine, številne maskote, pustni kurenti, ki so zabavali obiskovalce in ki so gradili na prepoznavnosti in zapomnljivosti slovenskega paviljona in posledično Slovenije. Poleg tega je slovenski paviljon obiskala Solinarska in Tartinijeva družina, kjer so se obiskovalci seznanili z običaji solinarskih družin. Organizirana je bila delavnica klesanja kamna, animacija masaž v povezavi s temo mineralnih in termalnih voda, zeliščne delavnice ter razni kuharski dogodki, ki so obiskovalcem ponujali tradicionalne slovenske jedi. Omembe vreden je bil tudi dogodek kuharskega mojstra Janeza Bratovža, ki je na svetovni razstavi posnel kuharski dogodek za italijansko televizijo RAI in tako je bila RS še dodatno izpostavljena, tako je dosegla visoko prepoznavnost. Izvedena je bila tudi demonstracija priprave slovenske tradicionalne potice. Prisotni so bili animatorji iz vinskih kleti ter duhovnik na rolki. V ta namen je bilo pred slovenskim paviljonom postavljeno igrišče za rolke, kjer je rimskokatoliški duhovnik predstavljal svoje akrobatske spretnosti. Ta je bil prav posebna zanimivost, zato je pritegnil zanimanje mnogih obiskovalcev ter dosegel tudi nekaj brezplačnih medijskih objav. V sklopu predstavitve regij so bile organizirane tudi razne degustacije kulinarčnih značilnosti – degustacija vin, pršuta, penečega vina, ki se stara v morju, izdelkov iz prestižne kristalno bele piranske soli ... Izdelali so točke za fotografiranje z ozadjem nekaterih poznanih turističnih destinacij v Sloveniji (Bled, Julijske Alpe ...). Pred paviljonom so organizirali delavnico poslikave telesa. Za pester in zanimiv program v slovenskem paviljonu je poskrbela posebna modna revija, kjer so bili modeli oblečeni v kostume iz vinskih trt – grozdja in listja. Obenem so bili telesno poslikani z vinskimi viticami in listi. Del dogajanja v slovenskem paviljonu je bil posvečen tudi tradiciji, obredom, šegam in kulturni dediščini Slovenije. Tako so denimo pripravili delavnico lanarstva (pridelovanje in izdelava izdelkov iz lanu) ter izdelovanje čolna drevaka, ki je bil nekoč osnovno transportno sredstvo. Pozornost je bila posvečena tudi srednjeveškim tradicijam. Pred slovenskih paviljonom so animatorji v srednjeveških oblačilih učili obiskovalce srednjeveškega plesa. Seznanili so jih s hmeljsko princeso in predstavili hmelj ter hmeljske izdelke. Pomembna je bila tudi predstavitev tradicije flosarjev. Organizirana je bila delavnica lokalne pridelave jabolk na tradicionalen način, brez uporabe okolju škodljivih snovi, sledila je tudi degustacija jabolčnih izdelkov.

Poleg tega so v notranjosti slovenskega paviljona na informacijskem pultu zbirali podatke in **kontakte oseb**, ki so bile zainteresirane za prejemanje novic o dogajanju v Sloveniji. To je bilo pomembno orodje za aktivnosti po koncu razstave z namenom ohranjanja stikov.

V času svetovne razstave so organizirali tudi tri **novinarske konference**, na katerih so bili prisotni tako slovenski kot tuji mediji. Poleg tega so organizirali razne nagradne igre, pri čemer je šlo za skupno promocijo RS in slovenskih turističnih ponudnikov. Pomembno je bilo zagotoviti medijsko pokritost. To so dosegli tako, da je bila Slovenska tiskovna agencija medijski partner nastopa RS na svetovni razstavi. Poleg slovenskih medijev je slovenski paviljon pritegnil pozornost tujih medijev in tako dosegel nekaj brezplačnih objav, ki so bile pozitivno obarvane. Uporabili so tudi uradno spletno stran organizatorja Expa, svojo spletno stran ter družabna omrežja Facebook in Twitter.

V sklopu predstavitve RS na svetovni razstavi je bila posebna pozornost namenjena slovenskemu gospodarstvu in slovenskim podjetjem. V ta namen so ustanovili **poslovni center**, ki je deloval od prvega pa do zadnjega dne svetovne razstave. Svoje aktivnosti so usklajevali z aktivnostmi slovenskega paviljona in skupaj so sledili zastavljenim ciljem. Tudi organizator Expa je za podjetja ustanovil posebno podjetniško platformo, kjer so bile podjetjem dane možnosti vključevanja v gospodarske programe svetovne razstave. Poleg tega so v platformo paviljoni vnašali podatke o svojih gospodarskih dogodkih ter obiskih delegacij. Na tak način so lahko vsi paviljoni, vključeni v platformo, imeli pregled nad dogajanjem in možnost kontaktiranja tujih paviljonov, z namenom srečanja podjetij iz svojih držav. Poslovni center je skrbel tudi za vključevanje slovenskih podjetij v poslovno elektronsko platformo Gospodarske zbornice Milano, v katero je bilo ob koncu svetovne razstave vključenih kar 596 slovenskih podjetij.

Kar 1135 slovenskih podjetij se je odločilo za sodelovanje na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Prav tako je poslovni center skrbel, da je povabil na obisk slovenskega paviljona tuja podjetja, ki so zanimiva za slovensko gospodarstvo in ki bi lahko predstavljala potencialne poslovne partnerje določenih slovenskih podjetij. Velika pozornost je bila namenjena delovanju ostalih paviljonov in vzpostavljanju kontaktov z večino predstavnikov v ostalih paviljonih. Navezovanje stikov je bilo zelo pomembno, saj so omogočali organizacijo dogodkov in sodelovanje med podjetji ter tudi obiske med paviljoni. Vsako tuje podjetje, ki je obiskalo slovenski paviljon, je bilo pazljivo in premišljeno sprejeto, potencialni poslovni partnerji v Sloveniji pa so bili obveščeni o obisku in o poslovni priložnosti. Stiki in kontakti iz ostalih paviljonov so pomenili tudi pomemben vir informacij. Udeležba na poslovnih konferencah, na srečanjih organizacij drugih paviljonov in udeležba na strokovnih srečanjih je bila ključna za pridobivanje informacij in navezovanje stikov s potencialnimi partnerji določenih slovenskih podjetij. Izrednega pomena je bilo tudi sodelovanje s predstavniki Generalnega konzulata Republike Slovenije v Milanu, Gospodarskega urada v Milanu in s predstavništvom slovenske turistične agencije v Milanu, saj so bili le-ti zaradi množice pomembnih kontaktov in stikov pomemben vir informacij z neprecenljivimi izkušnjami in poznavanjem italijanskega trga.

Glede na dejavnost podjetja, njihove želje in potrebe so v poslovnem centru pomagali pri pripravi in bi izbiri najboljših orodij in praks tržnega komuniciranja. Za nekatere je bila primerna organizacija posebnih dogodkov v prostoru in pred slovenskim paviljonom, za nekatere so organizirali udeležbo na specializiranih dogodkih in kongresih znotraj svetovne razstave Expo Milano 2015. Veliko podjetij je izkoristilo notranji pult paviljona, kjer so se predstavljali s promocijskimi sredstvi in z atraktivnimi dejavnostmi. Na voljo so imeli tudi fotografske panele pred paviljonom, njihov promocijski video pa se je lahko predvajal na velikem platnu pred vhodom v slovenski paviljon. Nekatera podjetja so se posluževala sponzoriranja določenih dogodkov glavnega organizatorja svetovne razstave in so tako dosegla vidnost in izpostavitve svoje blagovne znamke. Možna je bila uporaba spletnih orodij – objava na spletni strani RS na Expo Milano 2015 kot tudi na družbenih omrežjih, uporabljenih s strani ekipe RS na svetovni razstavi. Nekatera podjetja so uporabila svoje maskote, spet druga so organizirala degustacije ali glasbene dogodke. Organizirani so bili sestanki in predstavitve slovenskih podjetij za tuje potencialne poslovne partnerje. Poleg tega je bil organiziran poseben dogodek »Start up day« za slovenska podjetja, ki je potekal na zunanjem odru pred paviljonom. Osem ekip, ki so bile vključene v Pospeševalniku ABC (Acceleration Business City), ter nekaj ostalih mladih start up podjetij so dobili priložnost predstavitve svoje zgodbe – *pitch*, pred številno mednarodno javnostjo in pred potencialnimi

investitorji. Poleg tega je bilo organiziranih nekaj okroglih miz, kjer so se predstavniki slovenskih podjetij pogovarjali s tujimi podjetji in predstavniki držav. Lesarska industrija je v prostorih poslovnega centra slovenskega paviljona organizirala konferenco za lesarsko delegacijo.

Med podjetji, ki so se odločila za sodelovanje na svetovni razstavi Expo Milano 2015, je podjetje **Žito d.o.o.**, ki je na svetovni razstavi dobilo priložnost, da naveže stike v raznih evropskih programih in da sodeluje v tekmovanju za najboljši izbor kruha v Evropski Uniji. Poleg tega so bili prisotni v notranjosti slovenskega paviljona, kjer so na svojem pultu promovirali svoje izdelke, ki so jih obiskovalci lahko okušali. Podjetje **Duol d.o.o.** se je tam srečalo s številnimi potencialnimi poslovnimi parterji (Čile, Kongo, Madagaskar, Tanzanija, nogometne reprezentance). Vinarji (**Vinakoper d.o.o.**, **Goriška Brda d.o.o.**, **Dulcis Gourment d.o.o.**) so dobili priložnost za predstavitev svojih izdelkov pred slovenskim paviljonom ter v drugih paviljonih (Kitajska). Slovenski proizvajalci olivnega olja so med drugim imeli priložnost predstaviti svoje izdelke predstavnikom iz Kuvajta, Španije, Angole in Združenih Arabskih Emiratov. Prav tako so imela podjetja iz lesne industrije možnost poslovnega sodelovanja in vpisa v B2B platformo. Podjetje **Lina Design d.o.o.** je dobilo priložnost predstavitve v paviljonu Bahrajna, Madžarske in Evropske komisije. Pred slovenskim paviljonom so organizirali promocijski dogodek za predstavitev svojih izdelkov, ki so kasneje postali del stalne razstave. Modelirano pohištvo znamke Lina Design je v slovenski paviljon privabilo tudi nekaj znanih oseb, ki so nedvomno pozitivno vplivala na prepoznavnost RS in blagovne znamke podjetja. Gradbena podjetja so pridobila stike in poslovne priložnosti v Belorusiji. Podjetje **Lotrič Meroslovje d.o.o.** je sodelovalo na poslovni konferenci in pripravljali so svoj dogodek za promocijo in lansiranje novega izdelka. Navezali so stike s predstavniki Nemčije, Avstrije, Čila, Monaka, Švice, Srbije in Malezije. Nov izdelek bodo tržili v vseh državah, zato je Expo zanje predstavljal pomembno priložnost. Organizirali so meritve kvalitete bivalnega okolja na različnih paviljonih in nato pripravili predstavitev rezultatov in velik promocijski dogodek pred slovenskim paviljonom, katerega se je udeležilo več kot 100 povabljenecv. **Zavarovalnica Triglav d.d.** je sodelovala s postavitvijo virtualne skakalnice (Planica) na slovenskem paviljonu, kjer so obiskovalci dnevno opravili do 450 skokov. Podjetje **Varis Top d.o.o.** se je udeležilo snemanih pogovorov za italijansko televizijsko hišo RAI in Mediaset ter dogovorov z mnogimi časopisnimi hišami. Podjetje **Donit d.o.o.** je predstavilo svoje najnovejše dosežke. **Ocean Orchid d.o.o.** je pripravil svoj promocijski dogodek, ki se je odvijal v prostorih slovenskega paviljona. Prav tako so imeli možnost pogovorov in srečanj s potencialnimi poslovnimi parterji iz Irana, Ekvadorja in Katarja. Svoje orhideje so razstavili tudi v ostalih paviljonih, kot je na primer avstrijski paviljon. Tudi pivovarna **Laško d.d.** se je predstavila svojim italijanskim poslovnim parterjem.

V slovenskem paviljonu so se organizirali tudi dogodki za tuja podjetja in za predstavitev investiranja v Slovenijo. Tako je prišlo na obisk in pogovor podjetje **Altinay**, ki deluje na področju robotske tehnologije. Slovenski paviljon je obiskalo podjetje **Ericsson**, s katerim so potekali pogovori o morebitnem nadaljnjem sodelovanju. Podjetje **Coop** je navezalo stike s slovenskimi podjetji pekarske dejavnosti. Predstavniki slovenske kulinarike so predstavili svoje izdelke in možnosti sodelovanja z letalskima prevoznikoma **Alitalia** in **Etihad**. Poleg tega so bila turistična podjetja in turistični predstavniki stalni partnerji in skozi čas razstave so imeli razne promocijske dogodke (**Sava turizem d.d.**, **Hoteli Bernardin d.d.**, **Hit d.d.**, **Terme Zreče d.d.**). Podjetja, ki so bila stalno prisotna na svetovni razstavi in ki so najbolj

izstopala, so: **Jezeršek d.o.o., Akrapovič d.d., Pipistrel d.o.o., Sonček d.o.o., Postojnska jama d.d. in Elan d.o.o.**

V intervjuju s podjetjem Lotrič Meroslovje d.o.o. sem, kot že povedano, ugotovila, da so se v času poteka svetovne razstave odločili za organizacijo odmevnega dogodka, kjer so predstavili rezultate meritev v sedmih nacionalnih paviljonih (slovenski, avstrijski, čilski, malezijski, monaški, srbski in švicarski paviljon). Merili so vrednosti temperature, vlage in kakovosti zraka. Na dogodku so tudi predstavili in lansirali svoj inovativni izdelek Exactum ter predstavili so svoje podjetje številnemu občinstvu iz vsega sveta. Dogodka se je udeležilo tudi preko 100 gospodarstvenikov in strokovnjakov iz Slovenije, kot lahko vidite na Sliki 2.

*Slika 2: Dogodek podjetja Lotrič Meroslovje d.o.o. pred slovenskim paviljonom*



*Vir: Lotrič Meroslovje, d.o.o., 2017.*

### **3.3.4 Analiza aktivnosti po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015**

Po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015 je bilo pomembno **ohraniti stike** z ljudmi, ki so na svetovni razstavi izkazali zanimanje za RS in za slovenska podjetja. Tako je bilo pomembno, da so poslali elektronsko pošto z zahvalo ter z novicami o Sloveniji in z zanimivimi turističnimi ponudniki obiskovalcem, ki so ob obisku slovenskega paviljona pustili svoj kontakt in izrazili zanimanje za prejemanje novic, povezanih s Slovenijo.

Večino časa po zaključku svetovne razstave pa vzamejo aktivnosti, ki so povezane z **merjenjem učinkov** in z ugotavljanjem, ali so bili doseženi prvotno zastavljeni cilji nastopa RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi.

Prvi cilj, ki so ga želeli z nastopom doseči, je bilo večanje prepoznavnosti blagovne znamke države »I feel Slovenia«. Večja prepoznavnost blagovne znamke države »I feel Slovenia« je bila dosežena s postavitvijo napisa na vidnih mestih na obeh straneh paviljona. Zaradi neposredne bližine javnega prizorišča številnih dogodkov, je bil napis viden še večjemu številu ljudi. Na sliki 3 so prikazani samolepljivi zeleni srčki z napisom »I feel Slovenia«, katere se je delilo vsem obiskovalcem slovenskega paviljona. Ti so bili nato vidni po celem razstavišču in celo v centru mesta Milano. Kot uspešno orodje za krepitev prepoznavnosti in ugleda Slovenije se je pokazalo izpostavljanje besede »love« v imenu, in sicer kot edinstvene značilnosti samo naše blagovne znamke države. Državno znamko je podprl slogan *Green.Active.Healthy*. Napis slovenske blagovne znamke države je bil uporabljen na vseh komunikacijskih sredstvih nastopa Slovenije na razstavi – sporočila za javnost, vizitke, plakati, pingvini, promocijski materiali ... S strani obiskovalcev je blagovna znamka države prejela pozitivne odzive in po razstavi je bilo mogoče slišati »Gremo v I feel Slovenia« namesto »Gremo v Slovenijo«, kar kaže na velik potencial znamke. Tudi številni tuji mediji in blogi so bili pozitivno naravnani do predstavitve Slovenije na razstavi in nad blagovno znamko Slovenije. Napisali so mnogo člankov o slovenski blagovni znamki in jo uporabili kot primer dobre prakse.

*Slika 3: Samolepljivi zeleni srčki »I feel Slovenia«*



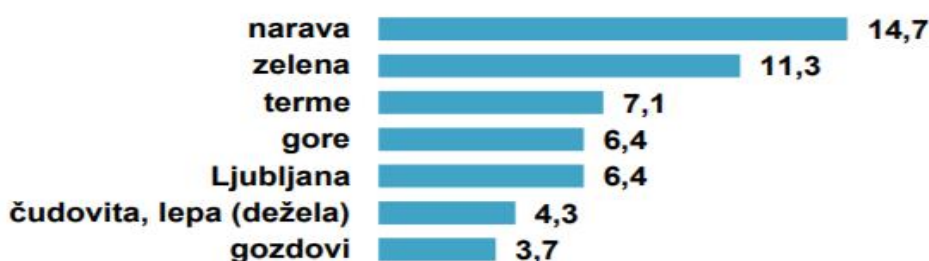
*Vir: Expo news, 2017.*

Za večjo prepoznavnost države in njene blagovne znamke ter za krepitev ugleda države so bila uporabljena tudi razna komunikacijska orodja. Velikokrat je bila RS deležna brezplačne promocije, na primer, ko je organizator Expa izpostavil slovenski paviljon v nekaj videih. Prav tako je podoba slovenskega paviljona krasila plakate organizatorja, ki so vabili na Expo in ki so bili vidni tudi izven prizorišča razstave. Brezplačna promocija je bila za Slovenijo in za njeno predstavitev na svetovni razstavi Expo zelo pomembna, saj ni imela proračuna za komuniciranje. Sklenjena je bila samo pogodba z medijskem partnerjem Slovenske tiskovne agencije. Veliko objav s strani pomembnih medijev z velikimi dosegi, tako doma kot v tujini, je bilo doseženih brez plačanega zakupa medijev. Ekipa iz slovenskega paviljona je slovenskim medijem redno pošiljala sporočila za javnost, da so bili obveščeni o aktualnem dogajanju. Prevedena sporočila za javnost v italijanskem jeziku je predstavništvo Slovenske turistične organizacije pošiljalo po bazi italijanskih gospodarskih, političnih in turističnih

novinarjev. Sporočila za javnost v angleškem jeziku so bila redno dostavljena novinarjem v medijskem središču Expa. Njim so bile tudi vnaprej poslane vse napovedi dogodkov v slovenskem paviljonu. Med slovenskim paviljonom in službo za odnose z javnostmi organizatorja je potekala intenzivna komunikacija predvsem ob večjih dogodkih.

Na svetovni razstavi Expo Milano 2015 se je vsaka država skušala ustrezno pozicionirati v očeh obiskovalcev, medijev in splošne javnosti ter v ta namen je raziskovalna in marketinška agencija **Mediana** prišla v Milano in izvedla anketo med obiskovalci slovenskega paviljona, s katero je merila prepoznavnost Slovenije. Uporabili so metodo osebnega anketiranja na centralni lokaciji – na izhodu iz slovenskega paviljona. Zbiranje podatkov je potekalo tri dni in anketirali so 326 ljudi. Na sliki 4 so prikazane temeljne asociacije na Slovenijo. Ugotovitve so pokazale, da je med obiskovalci slovenskega paviljona prva asociacija na Slovenijo narava, naravne znamenitosti in zelena barva.

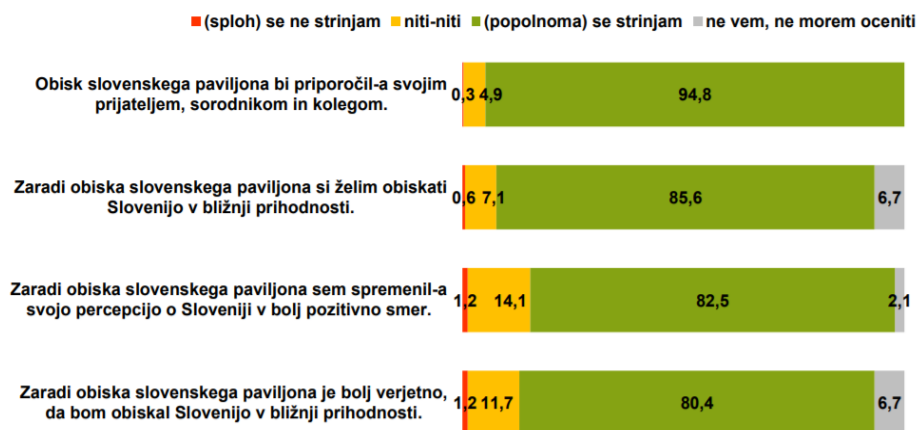
Slika 4: Asociacije na Slovenijo



Vir: Merjenje prepoznavnosti Slovenije med obiskovalci Expo Milano 2015.

Kot lahko vidite na Sliki 5, bi kar 95 % anketiranih priporočilo obisk paviljona sorodnikom in prijateljem. Anketa je pokazala tudi, da si 86 % obiskovalcev, zaradi pozitivnega vtisa slovenskega paviljona, želi obiskati Slovenijo in da jih bo 80 % to tudi verjetno storilo. Kar 83 % anketiranih je zaradi obiska slovenskega paviljona spremenilo svojo percepcijo o Sloveniji v bolj pozitivno smer.

Slika 5: Vtis slovenskega paviljona in namere o obisku Slovenije

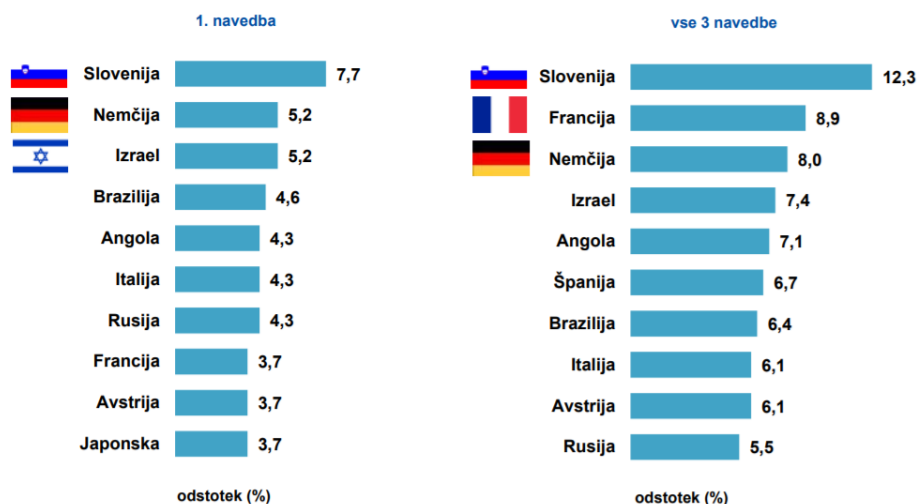


Vir: Merjenje prepoznavnosti Slovenije med obiskovalci Expo Milano 2015.



Obiskovalci so predvsem pohvalili arhitekturo paviljona ter izjemno prijaznost in pristop slovenskega osebja v paviljonu. Med aktivnostmi, ki so jim bile najbolj všeč, so izpostavili tudi deljenje lepljivih zelenih srčkov z napisom blagovne znamke države »I feel Slovenia«. Slovenski paviljon so ocenili za boljšega od ostalih paviljonov na Expu (Slika 6), predvsem zaradi interaktivnostno predstavljenih vsebin v paviljonu. Iz te raziskave je bilo mogoče ugotoviti, da je država Slovenija zgradila pozitivno podobo in pozitiven odnos do države in posledično do njenih podjetij (merjenje prepoznavnosti Slovenije, 2015).

Slika 6: Najpogosteje omenjeni paviljoni – spontane navedbe



Vir: Merjenje prepoznavnosti Slovenije med obiskovalci Expo Milano 2015.

Za večanje internacionalizacije slovenskih podjetij je skrbel poslovni center, ki je vseh šest mesecev razstave deloval v slovenskem paviljonu. Bil je pomembna gospodarska komponenta pod okriljem slovenske gospodarske diplomacije kot skupen projekt Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Ministrstva za zunanje zadeve. Kar zadeva slovensko gospodarstvo na razstavi, je bilo po mojem mnenju delovanje poslovnega centra uspešno, saj je na svetovni razstavi sodelovalo več kot 1000 podjetij. V sodelovanju s poslovnim centrom so organizirali promocijske dogodke in navezovali poslovne stike. Tudi na omenjenih ministrstvih ocenjujejo, da je bila kombinacija predstavitev slovenskih regij in gospodarstva idealna kombinacija za celovito predstavitev Slovenije kot zanimive turistične destinacije in kot države, privlačne za tuje vlagatelje. Ob koncu svetovne razstave je bila organizirana novinarska konferenca za slovenske medije, kjer so bili predstavljeni rezultati udeležbe slovenskih podjetij in slovenskega gospodarstva v okviru svetovne razstave Expo Milano 2015. Predstavniki petih slovenskih podjetij so predstavili svoje izkušnje, svojo odločitev za nastop na svetovni razstavi in priložnosti, ki jim jih je ponudila svetovna razstava. Predstavniki slovenskih podjetij, ki so se vključili v razstavo, so prepričani, da je bil Expo dobra priložnost za njihovo nadaljnje delovanje in prodor na mednarodne trge.

Štefan Sobočan iz podjetja VARIS Lendava d.d. je dejal, da so si od predstavitve na svetovni razstavi Expo Milano 2015 obetali predvsem krepitev prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Želeli so izkoristiti to priložnost in predstaviti svoje nove izdelke ter navezati stike z »daljnimi« državami. Vse omenjeno so tudi dosegli. Poleg tega pa so dosegli tudi

nepričakovano medijsko pokritost in odmevnost njihove predstavitve na svetovni razstavi, kar je zagotovo vplivalo na prejetje konkretnih naročil, ki so upravičila začetno investicijo v nastop na svetovni razstavi (novinarska konferenca, 2015).

Direktor podjetja Ocean Orchids d.o.o., Roman Ferenčak, je ocenil, da je svetovna razstava Expo Milano 2015 prinesla pozitivne učinke za njihovo poslovanje, predvsem v možnosti sodelovanja in vzpostavitve stika s potencialnimi kupci. Podjetju je namreč uspelo skleniti nove partnerske posle na italijanskem trgu, kar je zanje predstavljalo velik uspeh (novinarska konferenca, 2015).

Direktor podjetja Duol d.o.o. je dejal, da so v njihovem podjetju iskali priložnost za predstavitev svojega novega izdelka. Pri odločanju za to so zaznali nastop na svetovni razstavi Expo Milano 2015 kot pravo priložnost za predstavitev. Predstavili so se več kot 600 svetovnim agronomom in dobili so preko 100 stikov na višjih ravneh. Prav tako so dobili konkretna povpraševanja. Ocenjujejo, da so ta izključno posledica sodelovanja na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Tako se jim je investicija v dogodek povrnila že v prihranjenih stroških potovanj, promocij in trženja po celem svetu (novinarska konferenca, 2015).

Direktor podjetja Lina Design d.o.o. ocenjuje, da je bila svetovna razstava Expo Milano 2015 odlično orodje za dviganje prepoznavnosti njihove blagovne znamke. Večje število paviljonov se je odločilo za sodelovanje z njimi. Podjetje je na svetovni razstavi beležilo kratkoročne učinke v smislu vsakodnevnega povpraševanja po izdelkih in prodaji izdelkov končnim kupcem. Srednjeročne finančne učinke pa podjetje beleži v smislu sklepanja pogodb s potencialnimi trgovci in distributerji v posameznih državah tudi po razstavi. Dolgoročne finančne učinke pa merijo in zaznavajo v večanju globalne prepoznavnosti, s krepitvijo ugleda in podobe blagovne znamke ter v zanimanju večjih korporacij za sodelovanje (novinarska konferenca, 2015).

Prav tako so z aktivnostmi po sejmu v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. prišli do pomembnih ugotovitev. Primarno so se udeležili svetovne razstave Expo Milano 2015 za predstavitev njihovega novega izdelka. Izkoristili so to priložnost in se povezali s številnimi tujimi državami in tako pri predstavitvi njihove inovacije dosegli **številčno občinstvo** z izredno pozitivnimi učinki in odzivi.

*»Expo nam je služil predvsem za doseganje novih stikov in omogočil dostop do novih trgov«.*

Direktor podjetja Marko Lotrič je še dejal, da je svetovna razstava Expo Milano 2015 pomemben prispevek k internacionalizaciji Slovenije in izjemen dosežek tako države kot sodelujočih partnerjev, predvsem za povezovanje za skupen uspeh na mednarodnih trgih (novinarska konferenca, 2015). Na svetovni razstavi so pridobili nove kupce, dobili pa so tudi priložnost, da ogovorijo in opomnijo svoje obstoječe kupce o svojih aktivnostih. **Finančna investicija** je bila opravičena in zadovoljila je njihova začetna pričakovanja.

*»Investicija je zagotovo zadovoljila naša pričakovanja, ker smo poleg uspešne predstavitve dosegli tudi močno medijsko podporo, kot recimo prispevek na Pop tv, članki v Financah, Delu, Spiritu, STA, Press Clipping. Predvsem pa na to gledamo skozi oči investicije, ker je bilo sodelovanje na razstavi faza marketinga, zdaj po razstavi pa je podjetje na podlagi poslovnih stikov v paviljonu prešlo oziroma prehaja v fazo prodaje oziroma konkretnih naročil«.*

Dosegli so torej tudi močno **medijski pokritost** (prispevek na Pop tv, članki v Financah, Delo, Spirit, STA, Press Clipping). Sodelovanje na razstavi ocenjujejo kot del tržnih aktivnosti podjetja, po zaključeni razstavi pa so prešli v fazo prodaje oziroma v fazo konkretnih naročil. Teh so pridobili kar nekaj, med drugim v Mehiki in Omanu.

Po zaključku razstave so v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. poskrbeli za **ohranjanje stikov** z obiskovalci preko pošiljanja zahval. Prav tako pa so spremljali odzive iz njihove strani, njihove kontakte hranijo tudi v svoji bazi, preko katere jih obveščajo o svojih aktivnostih na mesečni ravni.

V podjetju ocenjujejo, da je bil sejmski nastop uspešen:

*»Na kupu je bila vsa svetovna elita, prisotna so bila podjetja, ki iščejo rešitve, katere ponuja naš izdelek Exactum, ter zajeli smo široko paleto potencialnih partnerjev. Ponovno se je izkazalo, da je osebni pristop še vedno zmagovalen.«*

Ocenjujejo, da so **dosegli zastavljene cilje**, saj je bilo ime podjetja velikokrat izpostavljeno na sami svetovni razstavi ter v medijih. Okrepitev podobe in prepoznavnosti podjetja so dosegli z načrtovanimi objavami v tiskanih medijih ter z objavami na socialnih omrežjih. Zastavili so si število zelenih objav in to so tudi dosegli. Prav tako so povečali prepoznavnost med obstoječimi strankami, dobili so konkretna naročila in stkali so nove poslovne odnose, pomembno pa je tudi nadaljnje sodelovanje z Javno agencijo Spirit. Prepričani so, da je predstavitev na svetovni razstavi Expo Milano 2015 vplivala na boljše poslovanje podjetja, saj, kot že omenjeno, so pridobili nova naročila ter uporabili dogodek za lansiranje novega izdelka na svetovni ravni. Na tak način se tudi v očeh ostalih partnerjev predstaviš kot inovativen in zanesljiv partner.

*»Cilje smo dosegli, ker je bilo ime podjetja Lotrič velikokrat izpostavljeno v medijih, v prepoznavnosti med našimi strankami, bili smo del tako velika dogodka. Dosegli smo načrtovano število objav, dobili nove stranke in naročila.«*

Glede pomembnosti prepoznavnosti države za poslovanje podjetja ocenjujejo, da je vedno večjega pomena **izvor izdelka** in predvsem lokacija proizvodnje izdelka. Pri tem imajo v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. veliko prednost, saj so prepričani, da je RS v mednarodnem prostoru prepoznana po kvaliteti in inovativnosti, kar je pri njihovem poslovanju ključno. Do sedaj niso zaznali težav zaradi izvora njihovega podjetja. Ocenjujejo, da je prepoznavnost RS pomembna za gospodarstvo:

*»Absolutno podpiramo aktivnosti za večanje prepoznavnosti in podobe RS, kot je bilo sodelovanje na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Take odločitve je potrebno podpirati tudi s strani gospodarstva.«*

Prav tako so prepričani, da je povezovanje in sodelovanje med državo in gospodarstvom pomembno za graditev na prepoznavnosti in podobi obeh:

*»Prav zgodba Expo Milano 2015 je primer sodelovanja države in gospodarstva z roko v roki. Navdušeni smo nad pozitivno zgodbo tudi med podjetniki vključenimi v projekt. Dokazali smo, da je država zagotovila prostor, podjetniki pa inovativne izdelke, ki so prostor napolnili z novo energijo.«*

Tudi podatki na spletni strani SURS kažejo, da so se številke uvoza in izvoza povečale. V aprilu 2017 se je namreč izvoz povečal za 4,3 % v primerjavi z aprilom 2016, uvoz pa se je povečal za 3,4 %. V blagovni menjavi s tujino je bil v aprilu 2017 ustvarjen presežek, od katerega je bil največji del dosežen v trgovanju z državami, ki niso članice Evropske Unije (SURS, 2017). Kot omenjeno v prejšnjih poglavjih magistrske naloge so na svetovni razstavi Expo Milano 2015 sodelovale države iz celega sveta. Za slovensko gospodarstvo so bile pomembne države izven Evropske Unije (Združeni Arabski Emirati, Ekvador, ZDA, Oman, Kuvajt), kar je v skladu z zgoraj omenjenimi statističnimi podatki izvoza in uvoza. Lahko sklepamo, da je posledica višanja številke tudi v aktivnostih slovenskih podjetij in RS v sklopu predstavitve na svetovni razstavi Expo Milano 2015.

Tudi glede turistične promocije Slovenije so podatki pozitivni. Število italijanskih gostov je po zaključku svetovne razstave Expo Milano 2015 narastlo in že konec leta 2015 so ocenjevali, da so ti rezultati deloma tudi posledica predstavitve na svetovni ravni. V prihodnje so v javni agenciji Spirit Slovenija ocenjevali, da lahko pričakujemo še večje in izboljšane učinke predstavitve na svetovni razstavi, kar bi se izkazalo v še večjem številu turistov v Sloveniji. SURS (2017) je objavil podatke, da so v marcu 2017 največ prenočitev med tujimi turisti ustvarili prav Italijani (18 %) in Avstrijci (16 %). Hkrati pa je urad ugotovil, da številke kažejo na upad prenočitev turistov glede na leto 2016. Svetovna razstava Expo Milano 2015 je torej imela določene pozitivne učinke glede večjega števila turistov (predvsem italijanskih turistov), a vendar ne takšne, kot je bilo pričakovano. Pomembno pa je omeniti tudi dejstvo, da so učinki svetovne razstave ali sejmov na sploh dolgoročni in so lahko vidni šele čez nekaj let. To je tudi ena izmed slabosti svetovne razstave in sejmov kot orodja tržnega komuniciranja, saj je težko določiti, kateri učinki so povezani z dejavnostmi na svetovni razstavi ali sejmu in kateri učinki so posledica ostalih tržno komunikacijskih orodij.

Pomemben merilec uspešnosti je tudi ohranjanje odnosov in kakovost le-teh. Mreženje je predstavljalo pomembno aktivnost na svetovni razstavi in Slovenija je bila pri tem uspešna. Šest mesecev so se družili isti ljudje, iste ekipe so bile v stiku in tako so se ustvarili tudi prijateljski stiki, ki so še kako pomembni za nadaljnje sodelovanje med državami in med podjetji različnih držav. Na razstavi so bili prisotni ljudje visokih funkcij in pomembno je, da se z njimi ustvari odnos, saj je to izhodišče za sodelovanje tudi po koncu svetovne razstave na ostalih področjih. Predvsem je to pomembno za Slovenijo, ki je izvozno naravnana država in je tako imela priliko na enem mestu »pokriti« cel svet. Z udeležbo na svetovnih razstavah se izognemo tudi stroškom potovanja na drugi konec sveta za udeležbo na določenem sestanku.

### **3.4 Končne ugotovitve analize podatkov ter priporočila**

S pomočjo analize predstavitve RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 in s pomočjo analize intervjuja ter ostalih javno dostopnih podatkov lahko podam naslednje ugotovitve.

Država in slovenska podjetja so se zavedala pomembnosti in priložnosti, ki jih ponujajo takšne svetovne razstave, kot je bil Expo 2015 v Milanu za njihovo prepoznavnost in ugled. V tem primeru je bila ta priložnost še pomembnejša zaradi strateške pomembnosti Italije kot

turistične in gospodarske partnerice RS. Svetovna razstava je ponujala možnost tkanja osebnih stikov in pridobivanja novih kontaktov. Na razstavišču se je vsak dan množilo veliko število obiskovalcev iz različnih držav sveta. RS in slovenska podjetja so tako imela priložnost dosežati raznoliko občinstvo na enem mestu in se hkrati izogniti visokim stroškom potovanja na drugi konec sveta. Imeli so tudi priložnost spoznati svojo konkurenco in konkurenčne države, kar je dobro za prihodnje načrte slovenskih podjetij in RS.

V poglobljenem pregledu strokovne literature sem ugotovila, da je ključ do uspeha predstavitve na svetovni razstavi pravočasno in strateško načrtovanje ter priprava na nastop. Ključno je, da se začnejo priprave na nastop na razstavah dovolj zgodaj, da se vse aktivnosti natančno načrtujejo in opredelijo z jasno strategijo in z jasnim ciljem. Priprava na nastop RS in sodelujočih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 se je začela kar nekaj let pred samim nastopom.

Pred odhodom v Milano je bilo to tudi pomembno predstaviti domači javnosti, kaj taka razstava pomeni za Slovenijo, ter doseči vključitev v samo predstavitev tudi regije in podjetja. V ta namen so bile organizirane razne promocijske aktivnosti in akcije po Sloveniji, kjer so se predstavniki slovenske predstavitve na svetovni razstavi Expo Milano 2015 sestali s številnimi župani in predstavniki podjetij. Pomembno je poudariti tudi to, da je bil celoten slovenski paviljon opremljen in zgrajen s strani slovenskih podjetij. Poudarek je bil na lesni in steklarski industriji, ki sta za Slovenijo zelo pomembni. Že na začetni točki, kjer so potekale odločitve o gradnji in izgledu slovenskega paviljona, so bile ponujene priložnosti slovenskim podjetjem. Kasneje se je to še podkrepilo z odločitvijo o odprtju poslovnega centra, ki je deloval v sklopu slovenskega paviljona, in katerega glavna naloga in cilj je bila promocija slovenskega gospodarstva. Tudi v komunikacijskih aktivnostih je bila vedno prisotna povezava s slovenskimi podjetji. Na primer, ko je bila podeljena nagrada milijontemu obiskovalcu slovenskega paviljona, je bila glavna nagrada potovanje v terme v Sloveniji. Potekala je torej vzajemna promocija, kjer je zelo pomembno, da se komunicira enovita zgodba in da so vsa orodja tržnega komuniciranja integrirana. Le tako se lahko komunicira jasno zgodbo, ki prinese pozitivne učinke, in Sloveniji je na tej razstavi to uspelo.

Pred začetkom svetovne razstave je bila ključnega pomena tudi lokacija. Slovenija je želela središčno lokacijo, kjer so organizatorji predvidevali največje število ljudi. Ta zahteva je bila za RS zelo pomembna in ključna pri podpisu namere o udeležbi na svetovni razstavi Expo Milano 2015. RS se je uspešno pogajala tako z organizatorjem Expa, ki je predvidel za omenjeno lokacijo dosti višji proračun (10 milijonov evrov), kot ga je RS prvotno imela (3 milijone evrov). Na drugi strani se je ekipa z generalno komisarko Jernejo Lampret na čelu uspešno pogajala tudi z Vlado RS, saj je zvišala prvotne 3 milijone evrov na 5 milijonov evrov. Pri tem je pomembno poudariti, da je RS imela v primerjavi z ostalimi državami udeleženkami relativno nizek proračun, s katerim so dosegli relativno visoke uspehe. Pomembna odločitev je bila tudi izbira primerne osebja, ki je predstavljalo RS in slovenska podjetja v paviljonu. Vsakodnevno so bili v stiku z obiskovalci in zato je bila kakovostna priprava osebja na delo v slovenskem paviljonu zelo pomembna.

Aktivnosti v času poteka svetovne razstave so bile pomembne za večanje prepoznavnosti in podobe RS in slovenskih podjetij. Organiziranih je bilo veliko dogodkov, sestankov, konferenc, obiskov, z namenom doseganja zastavljenih ciljev. Tako RS kot slovenska podjetja so imeli možnost doseči veliko število ljudi in graditi na svoji prepoznavnosti. Z odlično lokacijo, s pravim osebjem in z atraktivnim dogajanjem v in pred slovenskim

paviljonom so krojili uspešno zgodbo. Navezali so mnogo stikov in pridobili kakovostne kontakte, ki služijo tako RS kot slovenskim podjetjem. Pomembno je, da poteka sodelovanje in medsebojna kooperacija med državo in med podjetji. Močna blagovna znamka države omogoča graditev na prepoznavnosti tako države kot njenih podjetij. Če ima država jasno strategijo in vizijo svoje blagovne znamke, to pripomore k pozitivnim asociacijam z državo in z vsemi aktivnostmi, ki so povezane z njo – tudi za podjetja. Glede na izjemen uspeh nastopa RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 lahko sklepamo, da je v Sloveniji močno prisotno zavedanje o pomembnosti takšnih svetovnih razstav za različne akterje. Imamo dobro razvito blagovno znamko »I feel Slovenia«, ki jo potrošniki razumejo in jo povezujejo s pozitivnimi asociacijami. Prav tako je bila razvita strategija za integracijo blagovne znamke v različne panoge, med drugim tudi za poslovanje slovenskih podjetij.

Predstavitev RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi je bila strateško načrtovana. Pred začetkom razstave so namreč postavili cilje in definirali vse aktivnosti, ki se bodo odvijale v času poteka svetovne razstave, z namenom doseganja postavljenih ciljev. To je bilo tudi zelo pomembno za aktivnosti po koncu svetovne razstave, saj je prav strateško načrtovana predstavitev omogočila merjenje učinkov svetovne razstave in ugotavljanje, ali so bili cilji doseženi. Na tej točki je potrebno poudariti, da so bili postavljeni cilji RS in sodelujočih podjetij kvalitativne narave in precej je bilo ohlapnih definicij, kar je otežilo aktivnosti po sejmu za merjenja učinkov svetovne razstave in doseganja zastavljenih ciljev. Kljub temu lahko ugotovimo, da je predstavitev RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 dosegla zastavljene cilje. Zvišali so prepoznavnost in ugled blagovne znamke države »I feel Slovenia« in okrepili so ugled države. Slovensko gospodarstvo je dobilo številne priložnosti za spoznavanje novih potencialnih kupcev, poslovnih partnerjev in trgov. Svetovna razstava je tako pozitivno vplivala na gospodarstvo, saj so se številke in kazalniki uspešnosti naših podjetij pozitivno popravili. Pomembno pa se je zavedati tudi dejstva, da so učinki udeležb na svetovnih razstavah dolgoročni in tako se bodo lahko pozitivni rezultati pokazali še v prihodnje. Tudi število turističnih gostov se je v koncu leta 2015 povečalo. V marcu 2017 so sicer zaznali upad italijanskih gostov v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2016. Vendar, kot že omenjeno, gre pri tem poudariti, da so učinki svetovne razstave dolgoročni in zato je pomembno te kazalnike spremljati še naprej. Zastavljeni cilji se med seboj zelo prepletajo in na koncu je potrebno izpostaviti tudi oportunitetni strošek, ki bi ga Slovenija in slovensko gospodarstvo moralo poravnati v primeru, da se svetovne razstave Expo Milano 2015 sploh ne bi udeležila.

Po zaključku svetovne razstave je bilo zelo pomembno ohranjanje stikov. Obiskovalci, ki so izrazili željo po dodatnih informacijah o Sloveniji, o turistični ponudbi in o ponudbi sodelujočih podjetij, so prejeli elektronsko pošto z zelenimi informacijami. Prav tako se še danes ohranjajo prijateljsko-poslovni stiki, ki so še kako pomembni za slovenska podjetja in za RS.

Poudariti moramo tudi, da je bila predstavitev RS na svetovni razstavi Expo Milano 2015 prva izkušnja v takšnem obsegu, tako odmevna in izvedena na tak način. Zagotovo so se organizatorji predstavitve RS na Expo Milano 2015 soočali s pomanjkljivostmi glede projektnega vodenja, saj že na začetku ni bilo dovolj informacij in izkušenj o tovrstnem delu. V primerjavi z ostalimi državami, za katere je predstavitev na svetovnih razstavah Expo stalnica, je imela RS zagotovo več težav, vendar več vloženega truda in dela, s katerim so nadomeščali pomanjkanje izkušenj. Za take svetovne razstave je značilno tudi to, da se jih

udeležujejo vedno enake ekipe oziroma isti ljudje, kar zagotovo pripomore k uspešnosti njihovega nastopa, saj imajo relevantne izkušnje. Poleg tega pa se ti ljudje oziroma organizacijske ekipe med seboj že poznajo, saj so že večkrat sodelovali. Z izkušnjami osebje raste, vzpostavijo se človeški stiki, ki zagotovo olajšajo celoten proces. Ti stiki so pomembni tudi za državo in podjetja, imajo širši pomen, saj niso le osebni stiki, ne gre zgolj za sklepanje novih prijateljstev, ampak gre za korekten odnos, ki se vzpostavi in ki lahko služi različnim namenom. Tudi na tem področju so se tako Slovenija kot sodelujoča podjetja po mojem mnenju odlično odrezali.

Menim, da je zelo pomembno, da RS ohranja in sledi zadani strategiji blagovne znamke države, ki se je na Expo Milano 2015 pokazala kot dobra. Še naprej mora aktivno opazovati okolje in prepoznavati priložnosti, na katerih se bo lahko še nadalje gradilo na prepoznavnosti in pozitivni podobi države ter njenih podjetij. Prihodnja svetovna razstava Expo bo leta 2020 v Dubaju. Če se bo Slovenija odločila za sodelovanje, je zagotovo priporočljivo, da se z organizacijo nastopa angažira pretežno isto osebje, kot je bilo v Milanu, saj so iz te razstave odnesli zagotovo mnogo dragocenih izkušenj. Poblizje so se spoznali s potekom takih razstav in to znanje bo zagotovo pripomoglo pri naslednji pripravi in sami predstavitvi RS.

V začetku empiričnega dela sem si zastavila pet ključnih raziskovalnih vprašanj, na katera lahko odgovorim pritrdilno. Svetovna razstava Expo Milano 2015 je pozitivno vplivala na prepoznavnost in na pozitivno podobo RS ter slovenskih podjetij. Pokazala je, kako pomembno je sodelovanje in podpora med državo in njenim gospodarstvom. Z združitvijo moči, z usklajeno zgodbo in s tržnim komuniciranjem se lahko gradijo uspešne zgodbe, kot so se nedvomno gradile na svetovni razstavi Expo Milano 2015. Pozitivna podoba države in njena prepoznavnost vplivata na percepcije, ki jih imajo ljudje o državi in o vseh aktivnostih ali izdelkih, ki so povezani z njo. Pri tem je pomembno poudariti koncept države izvora, saj sem že v teoretičnem delu naloge ugotovila, kako vpliven je le-ta. Pozitivna podoba in prepoznavnost države tako tudi vplivata na privlačnost za tuje investitorje, torej je pomembna za gospodarski razvoj. Država z močno blagovno znamko krepi svojo podobo in prepoznavnost v svetu ter hkrati vpliva na podobo in prepoznavnost svojih podjetij, kar se je izkazalo tudi na svetovni razstavi Expo Milano 2015. RS je s svojo predstavitvijo v slovenskem paviljonu gradila na podobi in prepoznavnosti države z različnimi aktivnostmi, med katerimi so bile tudi aktivnosti, povezane s slovenskim gospodarstvom. Glede na zgoraj omenjene rezultate (večja prepoznavnost blagovne znamke »I feel Slovenia« in več izvoza ter uvoza) in glede na komentarje direktorjev podjetij, ki so bila vključena v nastop na svetovni razstavi, ter glede na analizo intervjuja z direktorico marketinga in prodaje v podjetju Lotrič Meroslovje d.o.o. lahko zaključimo, da je vpliv med podobo in prepoznavnostjo RS ter podobo in prepoznavnostjo slovenskih podjetij prisoten in močen. Tudi na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo so na novinarski konferenci ob zaključku svetovne razstave poudarili, da je bila odločitev povezave predstavitve slovenskih regij s slovenskim gospodarstvom idealna kombinacija za celovito predstavitev države kot zanimive turistične destinacije in privlačne za tuje vlagatelje.

Pomembno je tudi poznavanje tržno komunikacijskih orodij in strategij za večanje prepoznavnosti ter podobe države ali podjetij. Na svetovni razstavi Expo Milano 2015 se je izkazalo, da imamo v Sloveniji ogromno strokovnjakov in kompetentnih ljudi na tem področju, saj brez načrtovane in premišljene strategije nastopa RS in slovenskih podjetij, učinki razstave zagotovo ne bi bili takšni, kot so bili.

Zaključna priporočila odgovornim za naslednje nastope RS na svetovnih razstavah so, da je na zgledu predstavitev in rezultatov, ki jih je RS dosegla na svetovni razstavi Expo Milano 2015, potrebno graditi tudi v prihodnje z isto ekipo ljudi ter s pridobljenim znanjem in izkušnjami. Zagotovo je priporočljivo za vse sodelujoče, tako za RS kot za slovenska podjetja, da si pred udeležbo postavijo bolj merljive, natančno definirane in kvantitativne cilje, saj bi to omogočalo bolj kakovostno merjenje učinkov in merjenje uspešnosti pri doseganju ciljev. S kvalitativnimi cilji je bila evalvacija učinkov po sejmu nekoliko otežena. Udeležba RS in sodelovanje ter vključevanje slovenskih podjetij na takih svetovnih razstavah je zagotovo prava smer pri nadaljnji rasti prepoznavnosti države in njenega gospodarstva oziroma podjetij.

Na Sliki 7 je prikazan shematičen prikaz v začetku zastavljenih raziskovalnih vprašanj in ugotovitev oziroma pregledni povzetek temeljnih spoznanj magistrske naloge.



## Slika 7: Pregledni povzetek ugotovitev

### Ali je udeležba na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo Republike Slovenije?

- ugled RS se je izboljšal in okreplil
- BZ »I feel Slovenia« je dosegla večjo prepoznavnost
- število gostov in turistov iz Italije je v Sloveniji še vedno najpomembnejše
- presegli so pričakovano število obiskovalcev slovenskega paviljona
- izvedena je bila raziskava Mediane, ki je pokazala pozitivne rezultate za podobo in prepoznavnost RS

### Ali je udeležba slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na njihovo prepoznavnost in pozitivno podobo?

- promoviranje slovenskega gospodarstva (poslovni center)
- okrepitev položaja, ugleda in tržne vrednosti BZ slovenskih podjetij
- večja prepoznavnost slovenskih podjetij in BZ sodelujočih podjetij
- navezovanje novih stikov in pridobivanje novih kontaktov
- nova naročila
- novi trgi
- podjetja so sklenila številna nova partnerstva in nove posle
- višji izvoz in uvoz

### Ali pozitivna podoba in večja prepoznavnost Republike Slovenije, pozitivno vpliva na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij?

- pomen sodelovanja in podpore med državo in njenim gospodarstvom
- usklajena zgodba in TK
- pozitivna podoba države in njena prepoznavnost vplivata na percepcije ljudi (dražava izvora) in na privlačnost za tuje investitorje
- RS je gradila na podobi in prepoznavnosti države tudi z aktivnostmi povezanimi s slovenskim gospodarstvom.
- večja prepoznavnost blagovne znamke »I feel Slovenia« in več izvoza ter uvoza
- pozitivne in pritrdilne izkušnje/komentarji predstavnikov sodelujočih podjetij
- pozitivni odzivi na Ministerstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo

### Kako ustrezno je bila načrtovana in izvedena udeležba RS in slovenskih podjetij na svetovni razstavi Expo Milano 2015?

- leta 2010
- jasno določena strategija nastopa
- finančni načrt in zagotovljen proračun
- podpis pogodbe o udeležbi
- določena vsebinska predstavitev RS
- določen zunanji izgled paviljona
- promocijske aktivnosti pred začetkom razstave
- izbrana lokacija
- logistična priprava organizacije
- izobraževanje in informiranje osebja
- jasno določeni in strateško načrtovani cilji in namen nastopa
- poslovni center kot platforma za vključevanje podjetij

### Kako, na kakšen način in s kakšnimi trženjskimi in komunikacijskimi pristopi so dosegli večjo prepoznavnost in pozitivno podobo RS in slovenskih podjetij?

- spremljajoč program regij
- fotografska razstava, promocijski film, promocijski pult, 3D očala
- zunanji oder za dogodke in razvedrilni program
- uporaba spletnih strani in platform
- organizacija nacionalnega dneva, sprejem 70 delegacij, obisk visokih gostov in poznanih osebnosti
- animator pred paviljonom (učenje slovenskih besed, zanimivosti o Sloveniji), plesna točka pred paviljonom
- 3 novinarske konference
- vodeni ogledi slovenskega paviljona
- promocijski video in plakati organizatorja Expa
- nagradne igre
- slovenski in tuji mediji, medijska pokritost
- spletna stran, facebook, twitter
- promocija slovenskih podjetij v drugih paviljonih glede na gospodarsko dejavnost
- usklajeno TK slovenskih podjetij s TK slovenskega paviljona
- organizacija dogodkov (degustacije, glasbeni dogodki, okrogle mize)
- predstavitev novih izdelkov slovenskih podjetij
- sodelovanje na kongresih in konferencah
- predstavitev podjetij za potencialne poslovne partnerje
- sponzoriranje
- start up day

## SKLEP

Uvodoma sem opredelila pet raziskovalnih vprašanj, ki sem jih preko teoretičnega in empiričnega dela preverila. Ključne ugotovitve so, da je udeležba na svetovni razstavi Expo Milano 2015 pozitivno vplivala na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo RS. Prav tako se je odločitev, da se v predstavitev RS vključi tudi slovensko gospodarstvo, izkazala kot prava, saj je Expo Milano 2015 vplival na večjo prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij. Povezava med prepoznavnostjo in pozitivno podobo RS in med prepoznavnostjo in pozitivno podobo slovenskih podjetij je zelo močna in vplivna. Uspešna predstavitev v slovenskem paviljonu in vključevanje podjetij preko poslovnega centra je doprinesla k prepoznavnosti in podobi slovenskih podjetij, kar potrjujejo tudi statistični podatki uvoza in izvoza, izjave direktorjev podjetij, ki so se svetovne razstave aktivno udeležili, ter ugotovitve izvedenega intervjuja s podjetjem Lotrič Meroslovje d.o.o.

Ključno je, da med državo in podjetji poteka sodelovanje in koordinacija aktivnosti, saj to prinaša pozitivne učinke za vse. Nedvomno podoba države in njen ugled ter prepoznavnost v svetu vplivajo na percepcije, ki jih imajo potrošniki o njenih podjetjih. Zato je ključno, da se gradi na močni blagovni znamki države, ki vpliva na njeno prepoznavnost. To pa pozitivno vpliva na prepoznavnost in pozitivno podobo slovenskih podjetij ter ustvarja pozitivno gospodarsko okolje.

V današnjem okolju, kjer so na voljo številne digitalne komunikacijske platforme, se še vedno poslužujemo sejmov in sejmskih nastopov. Ti so pomembni predvsem zaradi možnosti osebnih stikov, ki jih na socialnih omrežjih in podobnih digitalnih orodjih ne moremo doseči. Prav zato bodo sejmi in svetovne razstave tudi v prihodnje ostali pomembno orodje tržnega komuniciranja.

RS mora še naprej slediti svoji strategiji za večanje prepoznavnosti in strategiji za pozitivno podobo države. Nuditi mora podporo slovenskim podjetjem in pozitivno vplivati na njihovo prepoznavnost. Pri vseh nadaljnjih odločitvah za udeležbo na sejmskih nastopih je priporočljivo sodelovanje in kooperacija države in podjetij z integrirano zgodbo in z integriranim načinom tržnega komuniciranja. Prav tako morajo slovenska podjetja premišljeno kovati svoje strategije za večjo prepoznavnost in pozitivno podobo ter morajo znati zaznavati priložnosti, kot je bila svetovna razstava Expo Milano 2015. Zagotovo je ta doprinesla ne samo k večji prepoznavnosti in pozitivni podobi, ampak tudi k večjemu številu kontaktov, k novim poslovnim parterjem, k novim atraktivnim tržiščem za poslovanje ter posledično k boljšemu poslovanju podjetja.

Svetovna razstava Expo Milano 2015 se je torej izkazala kot učinkovito orodje za večanje prepoznavnosti in pozitivne podobe tako za državo, za njene regije, kot tudi za slovenska podjetja in za slovensko gospodarstvo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (1991). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
2. Ahmed, S.A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387–407.
3. Ahola, E. K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 321–333.
4. Amujo, C. O., & Otubanjo, O. (2012). Leveraging Rebranding of »Unattractive« Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism. *Tourist studies*, 12(1), 87–105.
5. Anholt, S. (2007). Nation Branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 229–239.
6. Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211–221.
7. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travellers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
8. Banting, P. M., & Blenkhorn, D. L. (1974). The role of industrial trade shows. *Industrial Marketing Management* 3, 285–295.
9. Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in »Organized Anarchies«: The Nature of Technological Search Processes at Trade Fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985–1002.
10. Bellizzi, J. A. & Lipps, D. J. (1984). *Managerial guidelines for trade show effectiveness*. *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49–52.
11. Bello, D.C., & Barksdale, H.C. (1986). Exporting at industrial trade shows. *Industrial Marketing Management*, 15, 197–206.
12. Benko, D. (1997). Razstave, sejmi. *Priročnik za stratege izvajalce sejmskih predstavitev*. Ministerstvo za ekonomske odnose in razvoj. Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije: Ljubljana.
13. Benko, D. (1997). *Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
14. BIE. (2015). Kaj je Expo. Najdeno 3. maj 2017 na spletnem naslovu <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/about-expos/what-is-an-expo>
15. Black, R. (1986). *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*. Trade Show Bureau: East Orleans, MA.
16. Blythe, J. (2009). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 57–62.
17. Bonoma, T.V. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61(1), 75–83.
18. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739–754.
20. Bromley, D. B. (1990). Academic contributions to psychological counselling: I. A philosophy of science for study of individual cases. *Counselling Psychology Quarterly*, 3(3): 299–307.

21. Browning, J. M., & Adams, R. J. (1988). Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business. *Journal of Small Business Management*, 26, 31–36.
22. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2014). The 4D Model of the country image: An interrogative approach from the perspective of communication management. *The Internatinal Communication Gazette*, 77(1), 102–124.
23. Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. *Journal Of Marketing*, 40(4), 100–103.
24. Chu, M. C., & Chiu, S. M. (2013). Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Trade Shows. *International Journal of Business and Management*, 8(24).
25. Creazza, A., Colicchia C., & Dallari, F. (2015). Designing the venue logistics management operations for a World Exposition. *Production Planning & Control*, 26(7), 543–563.
26. Češki paviljon. (2014). Najdeno 6. junij 2017 na spletnem naslovu <https://www.designboom.com/architecture/czech-republic-pavilion-expo-milano-2015-08-17-2014/>
27. Ding, S. (2011). Branding a Rising China: An Analysis of Bejings National Image Management in the Age of Chinas Rise. *Journal of Asian and African Studies*, 46(3), 293–306.
28. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1st ed.). Elsevier Ltd.: Oxford.
29. Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press: London.
30. E & M plus. (2014). Made in Italy: La tutela di una marca che non ce. Najdeno 2. februar 2017 na spletnem naslovu <http://emplus.egeaonline.it/it/61/archivio-rivista/rivista/3334932/articolo/3334936>
31. Engblom, R. (2014). *Trade Fairs Role as Part of the Firms Marketing Communication - an Integrated Trade Fair Participation Process*. Aalto University School of Business.
32. EU: Perche L EU partecipa al Expo. (2015). Najdeno 22. marca 2017 na spletnem naslovu <http://europa.eu/expo2015/it/ue-expo>
33. Expo Business Matching. (2015). Najdeno 2. marca 2017 na spletnem naslovu [https://www.expobusinessmatching.com/info\\_paesi](https://www.expobusinessmatching.com/info_paesi)
34. Expo Milano 2015. (2015). Najdeno 15. februar 2017 na spletnem naslovu <http://www.exposlovenia.si/slovenski-paviljon>
35. Expo Milano 2015: Un opportunita per visibilita per la tua azienda. (2015). Najdeno 1. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.bitnet.it/news/Expo-Milano-2015-unopportunit%C3%A0-di-visibilit%C3%A0-per-la-tua-azienda/146#.WL3D3Ds1-yI>
36. Expo news. (2015). Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.expo-news.net/>
37. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–13.
38. Florjančič, J., & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
39. Gaspari, F. (2015). Exploring Expo Milano 2015: a cross-linguistic comparison of food-related phraseology in translation using a comparalparallel corpus approach. *The Translator*, 21(3), 327–349.
40. Goldblatt, J. (2002). *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

41. Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D., & Sequeira, I. K. (1995). Do trade shows pay off? *Journal Of Marketing*, 59(3), 75–83.
42. Han, C. M., & Qualls, W. J. (1985). Country of origin effects and their impact upon consumers perception of quality. *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, 162–167.
43. Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. A. (1998). Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 425–435.
44. Italija na Expo Milano 2015. (2015). Najdeno 6. junij 2017 na spletnem naslovu [http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15\\_aprile\\_18/expo-ritardo-lavoro-b971fe02-e594-11e4-a911-6330ae3b663e.shtml](http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_aprile_18/expo-ritardo-lavoro-b971fe02-e594-11e4-a911-6330ae3b663e.shtml)
45. Jančič, Z. (1998). Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, 35(6), 1028–1041.
46. Kapferer, J.N. (2000). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page: London.
47. Kirchgeorg, M., Jung, K., & Klante, O. (2010). The future of trade shows: Insights from a scenario analysis. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 301–312.
48. Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, E. (2009). Objectives for successfully participating in trade shows. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 63–72.
49. Kline, M., & Berginc D. (2003). Tržna znamka države. *Teorija in praksa*, 40(6), 1040–1057.
50. Konečnik Ruzzier, M. (2012). Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders. *Baltic Journal of Management*, 7(2), 124–142.
51. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (str. 418). New Jersey: Persan Education Ltd.
52. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place, marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–260.
53. Lee, D., & Schaninger, C. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233–254.
54. Lee, J. (2012). *Assessing the impact of country of origin perception on purchase: A case of K-pop*. Korea University, Business School.
55. Lodge, C. (2002). Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 372–384.
56. Lotrič Meroslovje d.o.o. (2015). Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.lotric.si/si/>
57. Lotrič Meroslovje. (2016). Najdeno 1.maj 2017 na spletnem naslovu <http://www.lotric.si/si/podjetje/o-nas>
58. Madžarski paviljon. (2015). Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <http://hungarytoday.hu/news/expo-2015-hungarys-horrendous-pavillon-plan-causes-storm-25227>
59. McDonough, J. & McDonough, S. (1997). *Research Methods for English Language Teachers*. London: Arnold.
60. Mee, W.W. (1988). Trade shows: this marketing medium means business. *Association Management*, 40(6), 50–55.
61. Milano Expo 2015: What you need to know. Najdeno 22. marca 2017 na spletnem naslovu <http://italyexplained.com/milan-expo-2015-what-you-need-to-know/>

62. Miller, S. (1999). *How to get the most out of trade shows*. ZDA: NTC Business Books.
63. Nye, J.S. (2002). *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press.
64. Ograjenšek, I. (2013). *Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating a nation as a brand: Some neglected issues. *The Journal of Macromarketing*, 20, 56–64.
66. Palumbo, F., & Herbig, P.A. (2002). Trade Shows and Fairs. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93–108.
67. Paviljon ZDA. (2016). Najdeno 6. junij 2017 na spletnem naslovu <http://www.politico.com/story/2016/02/john-kerry-world-fair-milan-debt-219750>
68. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Essex: Pearson Education Limited
69. Restrepo, M. L., Rosker, E., & Echeverri, L. M. (2008). *El país como una marca; Estudio de caso: Colombia es Pasión*. Colombia: Universidad del Rosario.
70. Rizzo, A.M. (1982). Export strategies for small business. *Business America*, 6(9), 2–6.
71. Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(4), 273–297.
72. Sashi, C.M. & Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value?. *Industrial Marketing Management*, 21, 249–255.
73. Schramm, W. (1971). Notes on case studies for instructional media projects. *Working paper for Academy of Educational Development*. Washington DC.
74. Sejmi. Najdeno 27. februar 2017 na spletnem naslovu <http://www.sejmi.si/o-sejmih/>
75. Seringhaus, R., & Rosson, P.J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 877–901.
76. Shultz, E. D., Stanley, T., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
77. Skolnik, R. (1987). Getting the brass to take trade shows seriously. *Sales and Marketing Management*, 139(10), 99–102.
78. Slovenijo čutim, I feel Slovenia. (2008). Distribucijski in komunikacijski načrt za uveljavitev znamke Slovenije. Najdeno 1. maj 2017 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi\\_in\\_porocila/komunikacija-blagovna-znamka.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/komunikacija-blagovna-znamka.pdf)
79. Sono arhitekti. (2015). Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <http://sono.si/projekti/slovenski-paviljon-expo-2015/>
80. Spirit Slovenija. (2013a). *Finančni načrt predstavitve Slovenije na Expo Milano 2015*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.
81. Spirit Slovenija. (2015b). *Merjenje prepoznavnosti Slovenije med obiskovalci Expo Milano 2015*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.
82. Spirit Slovenija. (2015c). *Zaključno poročilo Expo Milano 2015*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.
83. Spirit Slovenija. (2015d). *Zaključno poročilo poslovnega centra Expo Milano 2015*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.
84. Spirit Slovenija. (2015e). *Poročilo medijem*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.
85. Spirit Slovenija. (2015f). *Končno poročilo slovenskega projekta Expo Milano 2015*. (interno gradivo). Ljubljana: Spirit Slovenija.

86. Surs. (2017a). Izvoz in uvoz blaga. Najdeno 11. junij 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6731>
87. Surs. (2017b). Prihodi in prenočitve turistov. Najdeno 11. junij 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6705>
88. Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 58–62.
89. Tanner, J. F., & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257–264.
90. Tanner, J. F., & Chonko, L. B. (2002). Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle. *Journal Of Promotion Management*, 8(1), 109–115.
91. Tellis, W. (1997). Introduction to Case Study. *The Qualitative Report*, 3(2), 1–14.
92. UFI – The global Association of the Exhibition Industry. Najdeno 29. april 2017 na spletnem naslovu <http://www.ufi.org/>
93. Ulgado, F.M., Wen, A., & Lee, M. (2011). Country Image and Brand Equity Effects of Chinese Firms and Their Products on Developed-Market Consumer Perceptions. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
94. Urad vlade za komuniciranje. (2016). Sinfo-promocijska revija. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/Sinfo2016/s1\\_web.pdf](http://www.ukom.gov.si/Sinfo2016/s1_web.pdf)
95. Werron, T. (2012). What do nation-states compete for? A historical-sociological perspective on competition for »soft« goods. *Zeitschrift für Soziologie*, 41(5), 338–355.
96. Wondwesen, T., Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 795–804.
97. Yin, R.K., (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
98. Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9(6), 1–5.





## **PRILOGA**



## **PRILOGA 1: Prepis intervjuja**

L: Hej hvala za privolitev in hiter odziv na tale intervju. Lahko kar začneva?

U: Ja seveda. Ni problema, vedno radi sodelujemo in pomagamo pr takih zadevah. Kar začniva.

L: Ok, torej najprej me zanima zakaj ste se sploh odločili na nastop na svetovni razstavi Expo Milano 2015? A ste se že kdaj prej vključili v podobne razstave oziroma sejme?

U: Ja, za nastop smo se odločil kr je bila tema slovenskega paviljona, torej čutim Slovenijo, zelena, aktivna, zdrava..je nekak sovpadala tale tema z našim produktom. Čutim Slovenijo, se je dotikalo našega produkta Exactum. Pač vsebine, k so bile predstavljene v slovenskem paviljonu v povezavi z glavno temo svetovne razstave k je bla hrana an, so se dotikale tud zelene tehnologije, kamor spada nekako tud naš produkt exactum. V podjetju smo se odločil, da iskoristmo pozornost celga sveta na dogajanje v Milanu in tako smo se odločil, da bomo predstavil exactum. A se še spomniš kaj je to? Smeh

L: Smeh, ja nekaj se pa še spomnim ja. So senzorji oziroma merilci raznih parametrov ne?

U: Tako nekak ja. To je pameten sistem za samodejni nadzor pogojev v okolju ČE mal povem zdej o produktu an, je sestavljen iz dveh delov, hardware in software. Kar je softwre je plod našga razvoja znotraj pdiejtja, kar pa je hardware pa je to strojna oprema ki jo naročimo zunaj in sestavimo skupaj v senzor in povežemo s softwaremom. To so merile, senzorji, ki se uporabljajo v različnih okoljih an ne vem recimo razni hladilniki, rastlinjaki. To potem samo in avtomatsko beleži parametre an. Če dela človk sam to je faktor časa, je riziko če se kej spremeni in ne reagiraš dovolj hitro in tako nastanejo stroški.

Hotl smo nardit aplikacijo ki je enostavna porabniku in ima nazorno ploščo, na računalniku ti pokaže vse podatke. Od tle spremljaš kakšni so pogoji v laboratorijih po celem svetu. Software je narjen za vsak merilni senzor, daš zgornjo in spodnjo mejo, če prekorači ta sistem javi alarem preko smsa in emaila. To so torej ti 2 prednosti potem pa še tretja je ta da ima vsak termometer neko napako, nikoli ne meri 100 procentov, naša storitev pa je kontrola meril, kakšne napake oziroma pravilen termin je pogrešek ima termometer. Mi to damo v software noter in vedno kaže prave temperature, prave parametre, ki so že prišteti napaki ki jo ima. Tako na kratko mal o našem izdelku, če pa se zdej vrneva na začetno vprašanje an. Smo se mi odločil da bomo sodelovali s sedmimi paviljoni, mislim da je bila to avstrija, pač poleg slovenskega seveda ane, torej avstrija, čile, malezija, monako, srbija in švica. Zmenil smo se z njimi da opravimo meritve pr njih in rezultate teh emritev pogojev smo tudi predstavil.

L: aha torej ste se za Expo odločili ker ste imeli izdelek, neko inovacijo ki ste jo želeli tam predstaviti?

U: ja to, pa pač predstavitev sistema na EXPO se nam je zdela res dobra priložnost, da naše znanje predstavmo mnogim potencialnim kupcem. Zavedal smo se da tako velikega dogodka še dolgo ne bo tako blizu nas. Pa kot sm omenla je ta sistem lahko namenjen farmaciji, prehrani, lekarnam in pa tudi rastlinjakom. Mi smo za expo predstavil rešitev za rastlinjake.

Pa ti zdej mal povem kako so rastljinke narejni. Pač hočjo poustvarit popolne pogoje okolja in trenutno je to vse skrb človeka, da so rastline vedno optimalno gojene, zalite, imajo dovolj dušika, CO<sub>2</sub>, svetlobe oziroma pač pogojev, ki zagotavljajo dihanje in rast rastlin. A razvoj nam omogoča, da skrb prepustimo tehnologiji in je tako nekak človeški dejavnik minimalen, sensorji in programska oprema pa spremljajo in obveščajo. Skratka tale Expo je bil za nas največji marketinški dogodek, smo sicer redno na sejmih ampak tako številčnega ogleda in zanimanja ni kot je bilo na expo in statistika obiskovalcev na expu, smo pač rekl ok želimo bit del te zgodbe.

L: Zakaj ravno Expo? Ste se morda odločili na podlagi kakšne analize, kakšne posebne prednosti te razstave?

U: ja, osebni stik, kjer se ustvarja medsebojne poslovne odnose z ljudmi s celega sveta, na enem mestu, pa organizacija sestankov, lansiranje novega izdelka in dosežemo veliko število potencialnih potrošnikov, krepitev in ustvarjanje dobrega imena podjetja/krepitev blagovne znamke podjetja, okrepi odnose z že obstoječimi strankami, vzbujanje zanimanja na tujih trgih. Tale stik, ena na ena je za nas še vedno najpomembnejši.

L: Ok, pa ste že kdaj prej sodelovali na podobnih svetovnih razstavah ali je to za vas prva taka izkušnja?

U: Kot pravim, sejmov se udeležujemo kar redno predvsem v regiji, ampak na tako veliki razstavi še nismo sodelovali.

L: In za Expo ste zvedli kdaj?

U: oh da bo bil expo v Milanu smo zvedli že precej zgodaj. Ko pa smo videli, da bo slovenija sodelovala s svojim paviljonom smo se hotl vključit in tako se je vse začelo.

L: ok, kako je torej potekala vaša priprava na nastop na svetovni razstavi?

U: Odločil smo se tam nekje v maju, po tem ko je bila izvedena marketinška analiza trga v odjetju. Potem pa smo se odločil, da gremo na Expo kot obiskovalci in sicer preko ABC Acceleratorja, kar nam je v bistvu omogočil vpogled v Expo kot obiskovalcem. Pač prej smo šli tja kot obiskovalci, potem pa poslovno. No in potem pa smo se odločil za termin in to je bil konec avgusta. Zakaj, zato ker so vsi ostali dogodki al maja, aprila, junija, potem je pa zatišje in septembra ali oktobra se spet začnejo konference. Ljudje so tkrat kar zasedeni, zato smo hotl naredit konec avgusta, ko pridejo z dopusta in smo se odločil da bo to kar pravi termin in se je tud izkazalo za ok.

L: aha, ste mogoče izvajali kakšne promocijske aktivnosti pred odhodom v Milano?

U: Seveda, med aktivnosti spada recimo mailing, objave na socialnih omrežjih, v časopisih, predvsem v Financah, kjer smo opozarjal na prihajajoč dogodek, velik je blo osebnih obiskov, osebnih vabil in podobno. Tisto leto, torej 2015 smo v podjetju nardili nov cgp podjetja. Nov logotip, nov slogan, novi pristopi pri prodaji, nova spletna stran, izdali smo tudi novo brošuro, posledično smo nardil tudi prospekte nove za exactum, potem smo se skupaj usedl, cela ekipa, 5-6 članov in smo nardil načrt aktivnosti za expo, pač pridobil ponudbe za medije, kje se pojavljat, priprava makete, do tega kako se bomo lotili vsakega dogodka, slovensko javnost, kot naše partnerje je bilo treba peljat na expo in potem je zadeva

začela nastajati. Hotel smo dosežt tako poslvno, kot splošno javnost. Zato smo tudi določil medije, kjer smo se hotl pojavljat, STA je bila dobra povezava, pa Finance, Dnevnik, ...

L: kaj pa cilji? Ste si določili jasne in merljive cilje vašega nastopa?

U: Cilje smo si seveda postavl. Eden izmed ciljev je seveda uspešna predstavitev našega prvega produkta an, potem pa pridobitev marketinškega materiala in pospešek prepoznavnosti tako podjetja kot produkta. Drug cilj je bil krepitev odnosov s poslovnimi parterji katere smo povabili na predstavitev, ki je potekala v Milanu. Tretji cilj je bil seveda prodaja sistema, ki se je na primeru rastlinjakov tudi uresničila. Pr nas je tko glede ciljev an, mi smo storitveno podjetje, smo bl v naravosloni sferi in želimo pač povečat prepoznavnost med poslovnimi partnerji in pa med vsemi ljudmi, ki se jih naravoslovje nekak dotika. Zato je cilj mal drgačen, na primer celo leto se ukvarjamo z izobraževanjem ljudi, vse od vrtcev, do šol, do starejših ljudi. Šli smo recimo v vrtce, kjer smo otrokom zmerl vse, jim predstavil naše pdojetje na zabaven način in se jim tako približal.

L: Ali ste bili pred sejemskim nastopom v stiku s poslovnim centrom, ki je deloval v sklopu slovenske predstavitve na Expo Milano 2015?

U: O ja, poslovni center in zelo bi pohvalila njihovo odzivnost, pristop k rešitvi izzivov in njihovo absolutno predanost k delu. Za dosego cilja in predstavitev rezultatov na paviljonih smo namreč moral dobiti dostop do odločevalcev na paviljonih in tukaj je poslovni center odigral izjemno vlogo. Organizirali so tudi sestanke z zainteresiranimi partnerji in dost ostalih stvari ki so nam res zlo pomagal. Pa naplošno cela ekipa je bila ok, vsi vedno dobre volje, s srcem pri samem projektu in to je bil pomemben korak pri naši predstavitveni, ker mislm da če nimaš takih ljudi s sabo ne moreš v tuji državi takega projekta spelat.

L: Kaj pa glede finančnega načrta? Ste ga mogoče pripravili?

U: Pripravili smo finančni načrt in predvideli določen vložek. O točnih številkah nebi govorila, ampak lahko ti povem, da smo seveda imel eno cifro in na podlagi ponudb smo to določil. Ponudbe za tisk materiala, za izdelavo makete, za oglaševanje, ekipo ki bo odlšla tja, vsi logistični stroški, stroški dela, nastanitve, prevoza in če so bila odstopanja smo se pogovorl če se tega it ali ne.. Mi smo v Milanu imel tud svojo snemalno ekipo, naredl smo intervjuje s komisarji paviljonov, smo jih povprašal o produktu, kako se jim zdi, kako ocenjujejo oni to tako, da zagotovo je tud to predstavljalo višji strošek, ki pa se nam je na koncu spalčal.

L: pa ocenjujete, da se je investicija splačala oziroma povrnila ali zadovoljila vaša pričakovanja?

U: Ja, investicija je zagotovo zadovoljila naša pričakovanja kr smo poleg uspešne predstavitve dosegl tudi močno medijsko podporo, recimo prispevek na pop-tv, članki v Financah, Delu, Spiritu, STA, Press Clipping. Predvsem pa na to gledamo tko skoz oči investicije, kr je bilo sodelovanje na razstavi faza marketinga, zdaj po razstavi pa je podjetje na podlagi poslovnih stikov v paviljonu prešlo ali prehaja no v fazo prodaje oziroma konkretnih naročil.

L: pa vam je uspelo dobit kaj konkretnih naročil?

U: Ja itak, med drugim smo jih uspeli dobit na primer v Mehiki, Omanu inostalih.

L: Kaj pa glede vsebine vašega nastopa? Kako ste določili vsebino in kakšna je ta bila? Pač kakšno strategijo ste ubrali?

U: Ok, zamislil smo si dogodek ki je bil sestavljen iz ključnih delov, prvič nagovor direktorja Marka Lotriča, ki je predstavil filozofijo podjetja, drugič predstavitev izdelka, Exactum iz strani direktorja razvoja, Jure Thaler, tretjič zahvala paviljonom sodelujočih v projektu, četrtič predstavitev podjetja Duol, ki je sodeloval z nami in pač predstavil so kako se Exactum uporablja v njihovih rastlinjakih in petič, naslov je bil pogled v prihodnost, o katerem je govorila Maja Lotrič. To so bli tako ključni deli. Smo pa za expo pripravili tudi maketo rastlinjaka, smo postavili različne senzorje ki so merili vse te stvari in so v živo prikazovali na displeju rezultate. Dejansko je to res fokusirana rešitev za rastlinjake. Se pravi osnova je bila nekak pogoji v rastlinjakih, povezava z ostalimi paviljoni, da se prikaže kakšna je kakovost zraka oziroma pogoji v teh paviljonih. Potem smo se ustrezno povezali z ekipo na Spiritu in jim predstavili exactum, so nam ful pomagal, da smo lahko postavili senzorje v tuje paviljone.. Nekakšna poanta nastopa je bila da poleg predstavitve produkta še predstavitev izmerjene parametre v posameznih paviljonih.

L: Mhm, postavitev vašega razstavnega prostora ste določili sami ali je bila oblika predpisana?

U: Mi smo se predstavil znotraj slovenskega paviljona tako, da je bila postavitev demonstracijskega seta usklajena s poslovnim centrom in v povezavi s slovenskim paviljonom, imel so ful možnih paketov in mi smo hotli zunanjo predstavitev in smo se za to dogovorili. Hotl smo zunanji oder ker smo ta mel to predstavitev, ki je bila izvedena dvakrat, v enem dnevu, smo dvakrat ponovil, bilo je vse v angleškem jeziku, pred slovenskim paviljonom, povabili smo zunanjo sodelavko za povezovanje programa.

L: Kako pa ste se odločili kateri izdelek boste predstavljali? Zakaj prav Exactum?

U: Smo storitveno podjetje, ta produkt smo razvili za svoje potrebe, imamo masovni laboratorij, kjer moramo merimo vse in moremo zagotavljat točnost meritev, zatp smo rekli da razvijemo ta inovativen sistem, ki smo ga ustrezno preizkusili na samem sebi in hčerinskih podjetjih potem pa smo ga ponudili na trgu. Idealna priložnost je bila predstavitev na expu.

L: Glavna prednosti in zanimivosti tega izdelka za obiskovalce je bila torej inovacija?

U: Kot že povedano so to tri zadeve, predvsem pa zato ker produkt predstavlja naslednjo generacijo obstoječih sistemov, in ja, inovacijo. Če ponovim tri stvari so to alarmiranje, pogrešek, možnost spremljanja pogojev iz ene lokacije v vse države sveta.

L: Izvedeli ste torej demonstracijo in poseben dogodek za pritegniti čim več obiskovalcev in potencialnih kupcev?

U: Ja, na podlagi pogovorov z gospo Jernejo Lampret smo se odločili za prireditev dogodka, dvakrat v enem dnevu. Glavno sporočilo je bilo zagotavljanje ustreznih pogojev bivanja z našim produktom. Pripravili smo marketinški material (brošure, katalogi), za posamezne segmente smo pripravili, torej za industrijo, za medicino, za expo je bil katalog za rastlinjake. Dogodek smo posneli in poskrbeli za predstavitveni video, ki je bil predvajan v okviru dogodka. En je prav za exactum, potem pa še spot ki predstavlja dogajanje na expu. Tam se

je predvajal samo exaktum, expo se je predvajal potem, danes je na naši spletni strani. Obvestili smo tudi paviljone, ustno, z obiski. Da smo dosegli visok obisk smo zagotovili prevoz na/iz dogodek/a, malica, ogled paviljonov za goste, ogled dogodka, pogostitev, sodelovanje z Gospodarsko zbornico Škofja Loka, personalizirana voda in prigrizki, zabava ob koncu dogodka ki je privabila ogromno število ljudi.

L: Aha torej ste tudi vi imeli svoje goste, ki so prišli na Expo na vaše povabilo?

U: Ja, šli smo v 2 smeri glede obiska na sejmu. Prva je bila ta, da smo se povezali z gospodarsko Zbornico Škofja Loka in skupno z njimi naredili vabila za na expo. Na isti dan ko smo imeli mi predstavitev. In druga je bila osebna vabila podjetja Lotrič do strank in poslovnih partnerjev, tudi mi samo smo šli z avtobusom in pripeljali vse stranke na expo, na dan našega dogodka. Pripeljal smo dva busa, eni so bli naši zaposleni, eni stranke in eni iz zbornice Škofja Loka.

L: Vsebina in načrt vašega nastopa sva zdej dale skozi. Vrniva se spet malo na cilje. Dejali ste, da ste si jih zastavili pred odhodom pa me zanima, ali je bil cilj vašega nastopa pridobitev novih kupcev, ali morda opomniti in ogovoriti vaše že obstoječe kupce?

U: Jaz bi rekla da kar oboje. Pa še toglede ciljev, mi si nismo rekli, ok desetim ljudem hočemo to prodat, ampak moremo razumet, da je software sofisticirana stvar in zato ne moremo reči v številkah, ampak smo hotli predvsem dvigniti prepoznavnost blagovne znamke v svetovnem nivoju.

L: Kaj pa konkurenca? Ste se na razstavi seznanili z vašo konkurenco? Ali ste pridobili koristne podatke o vaših tekmecih?

U: O konkurenci smo se seveda pozanimali že pred sejmom, vendar nas je to le dodatno vzpodbudilo da se predstavimo na tako odmevnem dogodku. Prave in tovrstne konkurence na tem sejmu ni bilo. Na tak način kot mi, tega ni bilo na expo, takega produkta ni bilo. Podjetja, ki tržijo podobne izdelke pa smo že prej pogledali, predem smo se sploh določili da bomo šli v trženje tega produkta.

L: aha, kaj pa osebje, ki vas je v Milanu predstavljalo, je bilo izbrano s posebnimi kriteriji oziroma ali ste temu posvetili posebno pozornost?

U: Osebje ni bilo posebno izbrano, saj so svojo sposobnost dnevno dokazovali v podjetju. Rekla bi, da je ključ jasna komunikacija.

L: Pa je bilo osebje seznanjeno z vašim programom in nastopom?

U: Ja seveda. Na dnevni ravni v podjetju namenimo izobraževanju za delo ki ga posameznik uporablja veliko pozornost. Pošiljamo jih na seminarje, konference, usklajeno komuniciramo, ..Glede na potrebe dela smo izbrali kdo gre na expo, kakšna bo njihova funkcija dol.. Predem smo šli smo imeli pripravljalne sestanke, glede na zadolžitve smo se sestajali in poimenovali smo jih usmerjeni sestanki.

L: Ste po končanem nastopu na sejmu ohranili stik z obiskovalci, ki so izkazali zanimanje za vaše izdelke oziroma za vaše podjetje? Kako, ste poslali elektronsko pošto z zahvalo, ste jim posredovali morebitno gradivo, ki so ga želeli, jih obveščate o vaših nadaljnjih aktivnostih v podjetju?

U: Zahvalili smo se preko maila, zanimivo pa je bilo tudi spremljati pozitivni odziv tudi iz njihove strani. Seveda jih hranimo tudi v bazi preko katere obveščamo stranke o naših aktivnostih na mesečni ravni.

L: V kakšni meri ocenjujete sejmski nastop kot uspešen in zakaj tako menite? Kako ocenjujete pomen in učinke sejmskega nastopa v primerjavi z drugimi promocijskimi orodji?

U: Ja vsa svetovna elita na kupu, podjetja, ki iščejo tovrstne rešitve so bila tam, s predstavitvijo produkta smo zajeli široko število potencialnih partnerjev in res smo bili veseli z nastopom. Še vedno smo mnenja da je osebni pristop najboljši pristop in to se je izkazalo tudi na expu. Seveda so pomembna tudi ostala orodja trženja in komuniciranja, ampak ključ je v enotni komunikaciji, v enotnih sporočilih.

L: Ali ste na svetovni razstavi dosegli zastavljene cilje? Kako ste jih merili?

U: Ja, smo dosegli, ker je bilo ime podjetja Lotrič velikokrat izpostavljeno v medijih, v prepoznavnosti med našimi strankami, bili smo del tako velika dogodka. Dosegli smo načrtovano število objav, dobili nove stranke in naročila.

L: Je bil vaš cilj okrepitev podobe in prepoznavnosti vašega podjetja? Kako ste to dosegli oz. s kakšnimi aktivnostmi ste to dosegali in kako ste to merili?

U: Da, to smo dosegli z načrtovanimi objavami v tiskanih medijih ter objavami na socialnih omrežjih. Pri številu objav smo to merili. In smo to tudi dosegli. Smo si določil točno številko in kje hočemo bit in to smo dosegli.

L: Vam je Expo Milano 2015 služil kot platforma za doseganje novih stikov in kontaktov ter poslovnih partnerjev, s katerimi sedaj poslujete? Če ja – koliko novih kontaktov, stikov, partnerjev ste pridobili?

U: Seveda, Expo nam je služil predvsem za doseganje novih stikov. Predvsem je pomembno nadaljnjo sodelovanje s Spiritom.

L: Ste na svetovni razstavi dobili konkretna naročila/dostop do novih trgov? Kakšna in koliko?

U: Na svetovni razstavi smo pridobili zanimanje kupcev, kar je bil naš cilj. Zavedamo se kompleksnosti produkta, tako da ga ni mogoče zgolj naročiti. Stranke ki so ble z nami so se odločile za to in tudi nekaj novih trgov smo dosegli in osvojili.

L: Ali menite, da je vaša predstavitev vplivala na boljše poslovanje vašega podjetja oz. na večje število prodanih izdelkov?

U: Ja, ker mi smo dogodek uporabl kot dogodek za »lansiranje novega produkta«. Ko se kot podjetje predstaviš na svetovni razstavi, te tudi ostali partnerji vidijo kot inovativnega a zanesljivega partnerja.

L: Menite, da je prepoznavnost države Slovenije pomembna pri vašem poslovanju? Ali ste kdaj zaznali težave pri poslovanju zaradi izvora vašega podjetja?



U: Vedno bolj je pomembno od kod produkt prihaja in kje se nahaja proizvodnja. Pri tem imamo veliko prednost, ker je Slovenija v mednarodnem prostoru prepoznana po kvaliteti in inovativnosti in zato težav do sedaj nismo zasledili.

L: Kako ocenjujete pomembnost in povezanost med sodelovanjem države in gospodarstva za graditev na podobi in prepoznavnosti obeh?

U: Prav zgodba Milano EXPO je primer sodelovanja države in gospodarstva z roko v roki. Navdušeni smo nad pozitivno zgodbo tudi med podjetniki vključenimi v projekt. Dokazali smo, da je država zagotovila prostor, podjetniki pa inovativne produkte, ki so prostor napolnili z novo energijo. Tako smo v času Expa pričeli sodelovati z Duolom, Ocean Orhids.. Kljub temu, je pomembno da Slovenija dela na prepoznavnosti, da so se odločili za sodelovanje. Take odločitve je treba podpirati tudi s strani gospodarstva.