

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POMEN IN POZNAVANJE SLOGANOV
IN LOGOTIPOV ZNAMK DRŽAV**

Ljubljana, avgust 2009

ŠPELA JAKOP

IZJAVA

Študentka Špela Jakop izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Konečnik Ruzzier Maje, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IZVOR ZNAMKE DRŽAVE IN NJENA OPREDELITEV	2
1.1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1.1 Vrste blagovnih znamk in njihov razvoj	3
1.1.2 Koncept blagovne znamke	3
1.2 ZNAMKA DRŽAVE OZ. DESTINACIJE IN TURISTIČNA DESTINACIJA	5
1.3 ZNAMKA DRŽAVE	5
1.3.1 Koncept znamke države	5
1.3.2 Sestavine znamke države	6
1.3.2.1 Identiteta	6
1.3.2.2 Prepoznavnost	7
1.3.2.3 Podoba	7
1.3.2.4 Ugled	8
1.4 POMEN SLOGANOV IN LOGOTIPOV ZNAMKE DRŽAVE	8
1.4.1 Slogan znamke države	9
1.4.1.1 Oblikovanje slogana znamke države	9
1.4.2 Logotip znamke države	10
1.4.2.1 Oblikovanje logotipa znamke države	10
1.4.2.2 Normativni model oblikovanja logotipa znamke države	12
2 POMEN SLOGANA IN LOGOTIPA NA PRIMERU ZNAMKE SLOVENIJE IN IZBRANIH TUJIH ZNAMK DRŽAV	14
2.1 ZNAMKA SLOVENIJE	14
2.1.1 Razvoj znamke Slovenije	14
2.1.2 Predstavitev znamke Slovenije	15
2.1.3 Pomen slogana in logotipa znamke Slovenije	16
2.2 ZNAMKA HRVAŠKE	18
2.3 ZNAMKA NEMČIJE	19
2.4 ZNAMKA ŠPANIJE	20
2.5 ZNAMKA AVSTRALIJE	20
2.6 ZNAMKA ESTONIJE	21
3 RAZISKAVA POZNANOSTI SLOGANA IN LOGOTIPA ZNAMKE NAŠE DRŽAVE IN IZBRANIH TUJIH DRŽAV	22
3.1 ODZIV PREBIVALCEV SLOVENIJE NA ZNAMKO SLOVENIJE	23
3.2 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	23
3.3 METODOLOGIJA RAZISKAVE	24
3.4 REZULTATI RAZISKAVE	25
3.4.1 Osebni podatki anketirancev	25
3.4.2 Potovanje in obisk različnih držav	25
3.4.3 Poznavanje znamk držav	26
3.4.4 Prepoznavanje izbranih sloganov in logotipov znamk držav	29
3.4.5 Mnenje o izbranih sloganih znamk držav	31
3.4.6 Mnenje o izbranih logotipih znamk držav	32

3.5	GLAVNE UGOTOVITVE.....	34
	SKLEP.....	35
	LITERATURA IN VIRI.....	37
	PRILOGE	
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Razvoj blagovne znamke	3
	Slika 2: Koncept ledene gore blagovne znamke	4
	Slika 3: Koncept znamke države.....	6
	Slika 4: Vloga treh partnerjev pri oblikovanju logotipa znamke države	12
	Slika 5: Normativni model oblikovanja logotipa znamke države	13
	Slika 6: Elementi identitete znamke Slovenije.....	16
	Slika 7: Različice logotipa znamke Slovenije.....	17
	Slika 8: Logotip in slogan znamke Hrvaške v angleškem jeziku.....	18
	Slika 9: Ponazoritev treh različnih sloganov znamke Nemčije.....	19
	Slika 10: Logotip znamke Španije	20
	Slika 11: Logotip znamke Avstralije.....	21
	Slika 12: Logotip znamke Estonije	22
	KAZALO GRAFOV	
	Graf 1: Poznavanje znamk držav	26
	Graf 2: Poznavanje sloganov in logotipov znamk držav	27
	Graf 3: Prepoznavanje sloganov izbranih znamk držav.....	30
	Graf 4: Prepoznavanje logotipov izbranih znamk držav.....	31
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Omenjeni slogani znamk držav	28
	Tabela 2: Omenjeni logotipi znamk držav	29
	Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve o mnenju izbranih sloganov znamk držav.....	31
	Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve o mnenju izbranih logotipih znamk držav.....	33

UVOD

Obstajajo znamke držav, za katere je videti, da so se pojavile iz teme in dosegle nenadno zvezdnitvo. Vendar je tako hitra pot do slave pogosto posledica vrhunca dolgotrajnih gospodarskih, političnih, socialnih in kulturnih faktorjev. Pogosto je taka nenadna slava tudi posledica dolgotrajnega tržnega delovanja in investicij, zgrajenih na natančnih tržnih raziskavah in vztrajnem pozicioniranju. Zmagovalne znamke držav imajo številne skupne poteze: vse temeljijo na viziji, razviti z intenzivnim sodelovanjem notranjih deležnikov; njihova identiteta se jasno razlikuje od identitete znamk konkurenčnih držav; poleg tega pa so vse izvajane konsistentno in enozvočno na vseh področjih, na katerih so države aktivne (Znamka Slovenije, 2008). Močna znamka pridobi večje zaupanje in ugled med potrošniki, posledično pa je deležna več zunanjih investicij, večjega števila tujih turistov, izvoza več svojih izdelkov, priseljevanja več visoko izobražene delovne sile ipd. Seveda se pozitivni učinek močne znamke države kaže tudi pri lokalnem prebivalstvu, ki ima na voljo več delovnih mest, višjo kakovost življenja, s čimer se viša tudi narodna zavest prebivalstva (Petek & Konečnik Ruzzier 2008a, str. 29). Pri uspešnosti znamke igra eno izmed ključnih vlog njeno domače prebivalstvo. Da bi bili državljani ponosni na to, kar so, mora identiteta države zagotavljati smernice v trženjskem smislu in doseči stanje notranje zvestobe med državljani na vseh področjih in ravneh (gospodarstvo, turizem, šport, znanost itd.) (Znamka Slovenije, 2008).

Ključna pri oblikovanju znamke je njena identiteta, ki predstavlja jedro le-te. Identiteta znamke vsebuje poleg ostalih tudi tri ključne elemente – ime znamke, logotip in slogan –, s katerimi znamka komunicira z okoljem. Čeprav sestavljajo ti elementi celoto, so posamično ključni in služijo posamezni funkciji. Ime znamke da izdelku ključno vlogo identitete, je sidro podobe znamke in ga ni lahko spremeniti. V našem primeru, kjer gre za znamko države, ni o imenu nobenih pomislekov, saj se uporabi ime države. Logotip je ponavadi prilagojen upodobitvi imena znamke ali oblikovan bolj abstraktno. Njegova vloga je nekakšno vizualno geslo za hitrejši postopek prepoznavanja znamke med različnimi jeziki in kulturami, medtem ko ima slogan zelo pomembno vlogo pri podpiranju znamke. S pomočjo vseh treh elementov je skozi čas mogoče doseči bogato predstavo in pomen znamke (Kohli & Leuthesser & Suri, 2007, str. 415–416).

Velika večina držav oblikuje svojo znamko predvsem na področju turizma, vendarle ni vedno enostavno potegniti jasne meje med znamkami držav v splošnem in znamkami držav kot turističnih destinacij. Posel v turizmu, privabljanje obiskovalcev in zadovoljevanje njihovih potreb je v svetu zelo naraslo. Lahko rečemo, da prekaša celo avtomobilsko industrijo, industrijo jekla, elektronike in kmetijstvo. Na podlagi tega se je industrija turizma vpletla v močno konkurenco, kjer znamka predstavlja pomembno vlogo v turističnem menedžmentu. Zatorej močna znamka predstavlja najmočnejše tržno orodje sodobnih držav (Znamka Slovenije, 2008). Petek in Konečnik Ruzzier (2008a, str. 28) pravita: »Vsaka država ima svojo zgodbo, identiteto in edinstvene značilnosti, ki so se oblikovale skozi zgodovino. Z namenom večje prepoznavnosti in uspešnosti pa so pričele načrtno predstavljati svojo podobo v svetu in začele so se razvijati znamke držav.«

Namen diplomskega dela je predstaviti in proučiti pomen sloganov in logotipov znamke države, s poudarkom na sloganu in logotipu nove znamke Slovenije, ki je bila predstavljena javnosti novembra 2007. Poleg tega bom podrobneje predstavila slogane in logotipe nove znamke Slovenije ter še nekaterih tujih izbranih držav.

Cilj diplomskega dela je preveriti poznavanje sloganov in logotipov izbranih držav med prebivalci Slovenije. Trženjsko raziskavo o poznavanju sem naredila na podlagi kvantitativne raziskave. Slogani in logotipi znamke imajo namreč ključno vlogo pri povečevanju podobe znamke, pomagajo pri prepoznavnosti in priklicu ter razlikovanju znamke v očeh občinstva.

Diplomsko delo je z vsebinskega vidika razdeljeno na tri dele. Prvi sklop zajema prvo poglavje, kjer sprva zajemam teorijo blagovne znamke, njeno opredelitev, vrste blagovnih znamk in njihov razvoj ter njen koncept. Nadalje v tem poglavju opredeljujem znamko države oz. destinacije in turistično destinacijo. Opredelila sem izvor, koncept, sestavine in elemente znamke države. Prvo poglavje vsebuje tudi opredelitev dela znamke države, na katerega se osredotočam v diplomskem delu – opredeljujem namreč pomen slogana in logotipa znamke države. V drugem vsebinskem sklopu predstavljam pomen slogana in logotipa znamke Slovenije in izbranih tujih znamk držav. Tako drugo poglavje zajema predstavitev znamke Slovenije s poudarkom na njenem sloganu in logotipu in primere izbranih tujih znamk držav, kjer sem se prav tako osredotočila na pomen njihovih sloganov in logotipov. Zadnji večji sklop zajema raziskavo poznanosti slogana in logotipa znamke Slovenije in izbranih tujih znamk. V zadnjem poglavju sem navedla povzetek do sedaj opravljenih raziskav ter predstavila rezultate in ugotovitve trženjske raziskave, ki sem jo izvedla v sklopu diplomskega dela.

1 IZVOR ZNAMKE DRŽAVE IN NJENA OPREDELITEV

V diplomskem delu bom govorila o znamki države na splošno, poleg tega bom prikazala primere znamk držav kot turistične destinacije. Ker znamka države izhaja iz blagovne znamke, v prvem poglavju predstavljam opredelitev, razvoj in koncept le-te, kar pa lahko prenesemo tudi na znamko države. Omenila sem tudi, da je znamka države lahko predstavljena kot znamka turistične destinacije, zato v nadaljevanju tega poglavja predstavljam opredelitev turistične destinacije.

1.1 BLAGOVNA ZNAMKA

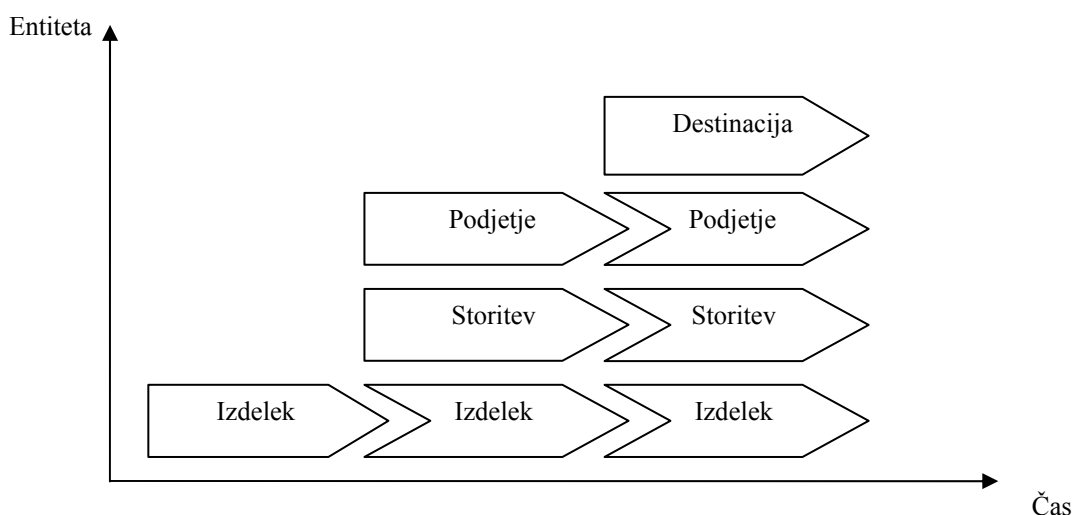
Blagovna znamka je *»ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«* (Keller, 2003, str. 3). Omenjena opredelitev postavlja v ospredje predvsem enačenje pojma blagovne znamke z njenim vizualnim delom – logom (Aaker, 1991, str. 61; Kotler, 2004, str. 418). Modernejše opredelitve blagovne znamke poleg njenega osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka dodajajo predvsem elemente, ki navezujejo blagovno znamko na njene porabnike. Tovrstno povezavo med blagovno znamko in porabnikom sta opredelila tudi avtorja de Chernatony in Mcdonald (2001, str. 267), ki enačita uspešno blagovno znamko s prepoznavnim izdelkom, storitvijo, osebo ali krajem. Pri tem naj bi kupec ali porabnik zaznaval zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki

se poistovetijo z njegovimi potrebami (Konečnik, 2006, str. 265).

1.1.1 Vrste blagovnih znamk in njihov razvoj

Z izrazom blagovna znamka tradicionalno povezujemo predvsem izdelke, saj se je v obdobju razvoja teorije o blagovnih znamkah večji del tovrstnega raziskovanja nanašal na izdelke (Konečnik, 2006, str. 267). Potrebno pa je poudariti, da se blagovna znamka ne nanaša le na fizične izdelke. Tudi storitev, trgovec ali distributer, virtualni izdelek ali storitev, oseba ali organizacija, destinacija in celo ideja imajo lahko svojo blagovno znamko (Keller, 2003, str. 14–33). Vendar je potrebno biti zelo previden pri prenosu koncepta blagovne znamke izdelka na ostale vrste znamk: storitveno, korporativno in destinacijsko znamko. Osnovne značilnosti storitev so npr. neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost, ki se razlikujejo od izdelkov. To pomeni, da prihaja med obravnavanima kategorijama do razlik, ki jih je potrebno upoštevati tudi pri izgradnji blagovne znamke. Pri dodajanju značilnosti podjetja in destinacije imamo opravka še z dodatnimi posebnostmi, ki jih je potrebno upoštevati. Kot sem navedla že zgoraj, je blagovna znamka tekom časa dobivala nove vrste. Sprva sta bili dodani storitvena in korporativna blagovna znamka, nenazadnje je postalo eno izmed novejših področij raziskovanja proučevanje blagovne znamke destinacije (Konečnik, 2006, str. 267).

Slika 1: Razvoj blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo*, 2006, str. 267.

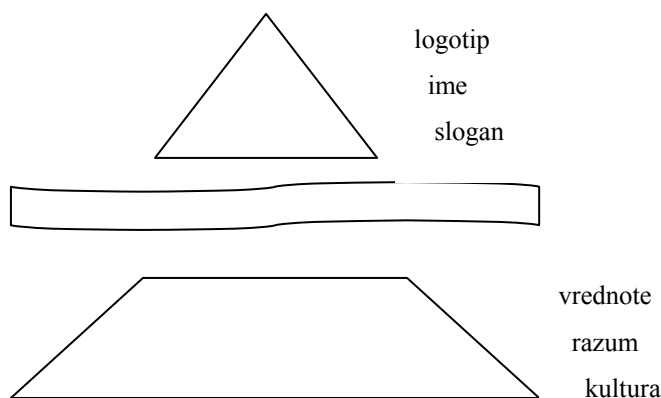
Zaradi posebnosti, ki jih zajema narava storitev, podjetij in destinacij, je potrebno prenos osnovnih značilnosti blagovnih znamk izdelkov na omenjene vrste blagovnih znamk prilagoditi njihovim posebnostim. Skrbno ravnanje pri prenašanju konceptov dodatno podkrepijo razlike, ki nastanejo že pri analiziranju in opredeljevanju blagovnih znamk raznovrstnih izdelkov. Zaradi slednjega je predhodna natančna in skrbna analiza posebnosti za obravnavo storitvenih, korporativnih in destinacijskih znamk še toliko pomembnejša (Konečnik, 2006, str. 267).

1.1.2 Koncept blagovne znamke

Koncept blagovne znamke nam pomaga lažje razumeti naravo blagovne znamke. Koncept, ki ga je razvil Davidson (1997 v de Chernatony, 2002, str. 22) se imenuje koncept »ledene gore

blagovne znamke« in govori o ledeni gori, katere 15 odstotkov nad gladino je vidne, ostalih 85 odstotkov pod gladino pa ne. Vidni del blagovne znamke predstavljajo ime, slogan in logotip, manjkra omenjeni nevidni del pa predstavlja znamkam konkurenčno prednost. Z načrtno strategijo obeh področij povezanih med seboj dobimo celovito blagovno znamko, pri kateri dejavnike, vsebovane v vidnem delu, podpirajo nevidni sistemi iz ozadja, kot so npr. vrednote, razum in kultura.

Slika 2: Koncept ledene gore blagovne znamke



Vir: H. Davidson, L. de Chernatony, *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*, 2002, str. 23.

Po mnenju številnih raziskovalcev lahko analiziranje koncepta blagovne znamke razdelimo na dve vsebinski področji. Prvo področje in hkrati notranji pogled osvetljuje koncept blagovne znamke z zornega kota skrbnika le-te, kjer je poudarek predvsem na oblikovanju in opredeljevanju identitete blagovne znamke, s pomočjo katere opredelimo njeno bistvo. To področje je v literaturi pokrito predvsem s področja menedžmenta blagovnih znamk. Drugo področje predstavlja koncept premoženja blagovne znamke, ki zajema analizo s finančnega vidika ter analizo z zornega kota porabnikov, saj je porabnik v celotni verigi tisti člen, ki posledično vpliva na premoženje blagovne znamke s finančnega vidika. Strokovnjaki poudarjajo soodvisnost in povezanost obeh pristopov pri modernem analiziranju blagovnih znamk (Konečnik, 2006, str. 265).

Notranji pogled na blagovno znamko ali koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije. V začetku se je ta pojem tesno navezoval izključno na vizualno podobo organizacije. Tudi danes je še vedno močno prisotno razmišljanje o vizualnih elementih blagovne znamke kot graditeljih njene identitete. Vedno bolj pa prihaja v ospredje razmišljanje, ki zagovarja, da je za uspeh blagovne znamke potrebno ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na njeno edinstveno pozicijo. Ustrezni vizualni simboli so lahko v danem primeru pomoč, kako zgodbo približati potencialnim porabnikom, vsekakor pa ne morejo biti edini elementi blagovne znamke, za katero menijo, da je kompleksna entiteta (Konečnik, 2006, str. 267). Poleg opredeljevanja blagovne znamke z notranjega vidika prihaja vedno bolj v ospredje tudi njeno dožemanje v očeh potencialnih porabnikov. Tu lahko izpostavimo blagovno znamko kot podobo, ki jo zaznavajo porabniki v svojih glavah, in blagovno znamko kot osebnost, ki se skuša čim bolj približati osebnostnim značilnostim njenih potencialnih porabnikov ter tako zgraditi dolgoročen odnos med porabniki in blagovno

znamko. Zunanji pogled na blagovno znamko oziroma koncept premoženja blagovne znamke vključuje ovrednotenje slednje v očeh porabnikov – kako jo oni vidijo in zaznavajo. Po Kellerjevem mnenju (1993, str. 3) je premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno s porabnikovim védenjem o njej. Védenje o blagovni znamki pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in njena podoba. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je tako sestavljeno iz sledečih štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Konečnik, 2006, str. 269–270).

1.2 ZNAMKA DRŽAVE OZ. DESTINACIJE IN TURISTIČNA DESTINACIJA

Koncept znamke destinacije se je razvil iz koncepta blagovne znamke, zato proučevanje znamke destinacije predstavlja novejšo področje raziskovanja. Prav tako v literaturi ni jasno določene meje med blagovno znamko destinacije in znamko države. Mnogokrat je namreč z besedo destinacija mišljena država, nekateri avtorji pojma med seboj celo enačijo. Kljub temu pa destinacija lahko vključuje tudi področja, ki niso nujno del samo ene države, pač pa lahko govorimo o destinaciji gorovja, puščav ipd. (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008b, str. 51).

Ker v diplomskem delu navajam tudi primere znamk držav kot turistične destinacije, v nadaljevanju navajam Biegerjevo (2000, str. 74) opredelitev turistične destinacije: »*Turistična destinacija je geografski prostor (kraj, regija, zaselek), ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj, pri čemer mora vsebovati nujno opremo, objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve.*« Ta geografski prostor lahko enačimo s kontinentom, državo, regijo, mestom ipd. Zato lahko to opredelitev turistične destinacije povežemo z opredelitvijo katerekoli destinacije. Po mnenju Konečnikove (2007a, str. 116–118) pa je turistična destinacija kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega in javnega sektorja, vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (turistov, lokalnih prebivalcev, menedžmenta destinacije). Zagotavljati mora delovanje in usklajevanje nalog strateškega upravljanja ter strateškega trženja. Najpomembnejše ciljne skupine destinacije po mnenju Konečnikove so turisti, novi prebivalci in zaposleni, študenti in dijaki, posamezna podjetja, proizvajalci, investitorji in nenazadnje tudi izvozniki.

1.3 ZNAMKA DRŽAVE

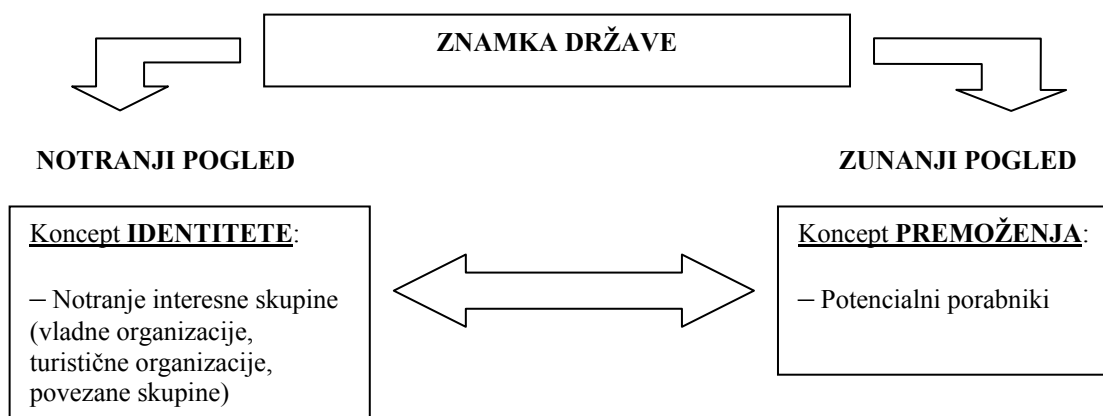
Szondi definira proces vzpostavljanja znamke države kot promocijo ekonomskih, komercialnih in političnih interesov tako doma kot v svetu. Bolj specifični cilj procesa vzpostavljanja znamke države je po njegovo ustvariti močan efekt države porekla, ki bo privabljal tako investitorje kot visoko izobražene delavce (Szondi, 2007, str. 9). Cilj vzpostavljanja znamke države je ustvariti jasno, enostavno in razpoznavno zgodbo in jo zgraditi okoli čustvenih kvalitiet, ki so lahko simbolizirane tako verbalno kot vizualno in so tako močne, da njihovo bistvo razume različno občinstvo v različnih situacijah (Fan, 2006, str. 6).

1.3.1 Koncept znamke države

Koncept znamke države (slika 3) lahko povzamemo po konceptu blagovne znamke,

predstavljenem zgoraj na straneh 4 in 5. Koncept znamke države predstavljata notranji pogled na znamko države predstavljen s konceptom identitete in zunanji vidik, ki je v nasprotju z notranjim predstavljen s konceptom premoženja znamke države.

Slika 3: Koncept znamke države



Vir: M. Konečnik *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo*, 2006, str. 266, M. Konečnik, *Trženje v turizmu*, 2007, str. 126.

Notranji pogled predstavlja koncept znamke države z vidika notranjih interesnih skupin, v tem primeru so to ponavadi vladne organizacije, turistične organizacije, prebivalci, turistična podjetja in ostale povezane skupine (Konečnik, 2007a, str. 125). Njihov poudarek je na oblikovanju in opredeljevanju identitete znamke države, ki mora predstavljati njeno bistvo. Zunanjemu vidiku oz. konceptu premoženja se posveča vedno več pozornosti, saj ta predstavlja zavedanje znamke države v očeh potencialnih porabnikov. Premoženje znamke države v očeh porabnika je sestavljeno iz štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Podoba znamke države je predstavljena, kot jo zaznavajo njeni porabniki, osebnost znamke države pa se skuša čim bolj približati osebnostnim značilnostim njenih potencialnih porabnikov. Oba pogleda, ob soodvisnem sodelovanju, pripomoreta k oblikovanju znamke države. Pri oblikovanju znamke države lahko sledimo značilnostim koncepta blagovne znamke. Kot je bilo omenjeno, je potrebno biti pozoren na vidni in nevidni del znamke države. Vidni del predstavljajo ime, slogan in logotip znamke države, nevidni del pa njena konkurenčna prednost pred ostalimi znamkami držav. Pri oblikovanju znamke države je najpomembnejše biti sposoben izbrati elemente znamke države, ki jo le-ti opisujejo in hkrati razlikujejo od ostalih držav. Te elemente – ime, logotip, slogan, napev in simbol – pa je potrebno znati povezati v jasn koncept znamke države (Hem & Iversen, 2004, str. 85). Prvi in najpomembnejši element je ime znamke; v primeru znamke države je to ime države, ki je relativno stalen in se ne spreminja. Zato je ime ponavadi izključeno iz oblikovanja znamke države (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008b, str. 51), medtem ko sta logotip in slogan zelo pomembna pri oblikovanju le-te.

1.3.2 Sestavine znamke države

1.3.2.1 Identiteta

Ključna pri oblikovanju znamke države je njena identiteta, ki predstavlja njeno jedro. Poleg nje je pomemben tudi čas, saj se znamka države ne oblikuje kar čez noč, pač pa so za to

potrebna leta.

Ker identiteto blagovne znamke lahko prenesemo tudi na identiteto znamke države, ugotovitve Kellerja in Kapfererja o identiteti blagovne znamke posplošimo tudi na identiteto znamke države. Keller (2003, str. 16) poudarja pomembnost določitve elementov blagovne znamke za predstavitev njene identitete in njihovo trdno povezanost med seboj, kar posledično vpliva na moč in edinstvenost identitete blagovne znamke. Po Kapfererju (2000, str. 127) z identiteto blagovna znamka ne pridobi le svojstvenega značaja, ampak dušo. Prav tako pravi, da bistvo identitete blagovne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja, ki se nanašajo na določeno znamko:

- Kaj je njena individualnost?
- Kateri so njeni dolgoročni cilji in ambicije?
- Kakšna je njena vsebina?
- Katere so njene vrednote?
- Katere so njene bistvene resnice?
- Kakšen je njen znak prepoznavnosti?

Torej mora identiteta znamke države imeti določene elemente, ki so med seboj močno povezani, in hkrati izžarevati njeno individualnost, kazati njene cilje, ambicije, vsebino in vrednote.

1.3.2.2 Prepoznavnost

Druga pomembna sestavina pri oblikovanju znamke države je njena prepoznavnost. Država skuša doseči določeno stopnjo prepoznavnosti pri ciljni javnosti na ta način, da jo le-ta opazi ali si jo zapomne. Aaker (1991, str. 61) opredeljuje prepoznavnost kot prvo nalogo v procesu komuniciranja blagovnih znamk. To velja tako za izdelke oziroma storitve kot za podjetje, destinacijo ali državo. Avtor trdi, da je nesmiselno oglaševati lastnosti, s katerimi udeleženci na trgu povezujejo izdelke, podjetje, destinacijo ali državo, dokler le-ti oz. le-ta niso poznani. Ime je pri tem kot posebna mreža v možganih, v katero se postopoma shranijo vsa dejstva in čustva povezana z njo. Brez imena se ta najpogosteje založijo in jih kasneje ni več možno priklicati, posebno ne v trenutku, ko je to najbolj potrebno.

Prepoznavnost države je v največji meri odvisna od intenzivnosti in učinkovitosti njenega komuniciranja z različnimi ciljnimi skupinami (Kline & Berginc, 2003, str. 1051). Pri tem pa ne gre le za oglaševanje, temveč tudi za vse druge oblike komuniciranja, kot so npr. od ust do ust, odnosi z javnostmi in ostale oblike komuniciranja. Država si prepoznavnost v veliki meri kroji tudi s svojo aktivnostjo v družbenem prostoru.

1.3.2.3 Podoba

Podoba znamke države je posledica identitete znamke države in je pogled ciljne skupine na znamko države. Ciljna skupina si na podlagi vseh aktivnosti, ki jih država opravlja in s katerimi se predstavlja (znaki, simboli), gradi mnenje o državi. Podoba znamke države se sestavlja s pomočjo različnih virov, kot so npr. elementi znamke, časopisi, poročila, filmi, literatura, oglaševanje, informacije s strani turističnih agencij, od ust do ust ipd. Vsak vir lahko poda pomembno informacijo, na podlagi skupka informacij pa si porabnik ustvarja

podobo o njej (Hem & Iversen, 2004, str. 85). Podoba države hkrati predstavlja najpomembnejši element v konceptu njenega premoženja, saj jo številne raziskave navajajo kot enega izmed najodločilnejših dejavnikov pri turistovi izbiri destinacije. Podobo lahko opredelimo kot skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji, in vključuje tako objektivno-subjektivne, funkcionalno-psihološke kakor tudi posebne lastnosti turistične destinacije (Konečnik, 2007a, str. 126).

O'Shaughnessy (2000, str 59) navaja, da ima država pri različnih skupinah deležnikov lahko tudi več različnih podob. Tako ima Italija številne podobe: od mafije, romantičnih Benetk pa vse do Chiantijeve grofije in dobrega vina. Avtor nadalje trdi, da se podoba države sčasoma tudi spreminja; kot primer navaja Japonsko, ki je bila dolga leta znana po poceni masovni proizvodnji in še zdaleč ne kot dom luksuznih blagovnih znamk. Avtomobilska znamka Lexus pa je to podobo pričela temeljito spreminjati. Konečnikova (2007a, str. 127) navaja tudi, da ima turistična destinacija lahko eno izmed sledečih podob: nenavadno privlačno podobo (Francoska riviera), pozitivno podobo (Praga, Benetke), nevtralnno oz. slabotno podobo (Kirchberg v primerjavi z Kitzbühelom), protislovno podobo (Bruselj, Zürich) ali negativno podobo (sicilijansko mesto Corleone).

1.3.2.4 Ugled

Koncept ugleda znamke države je v strokovni literaturi slabo raziskan. Malokateri avtor se poglobi do te mere, da loči koncept podobe od koncepta ugleda znamke države, saj sta si koncepta po definiciji precej podobna, zaradi česar ju mnogi avtorji enačijo. Kljub temu pa obstajajo nekateri bistveni elementi, po katerih ju je možno ločevati.

O'Shaughnessy (2000, str. 60) govori o ugledu države kot o kapitalu države. Avtor poudarja, da je glavna značilnost ugleda države ta, da se skupina deležnikov zavzame za določeno stališče do države za daljše časovno obdobje, torej se ne spreminja pogosto. To seveda ne pomeni, da je ugled fiksen konstrukt, saj se poleg podobe države tudi njen ugled s časom spreminja, le da še težje in počasneje. O'Shaughnessy tudi trdi, da je ugled države oblikovan na osnovi prepričanj skupine deležnikov o tej državi in ne toliko na podlagi splošnih zaznav oziroma idej posameznikov, kot je to značilno za oblikovanje podobe. Pri tem še dodaja, da se v praksi vloga ugleda kot kapitala pokaže v obliki razlikovalnega dejavnika v procesu izbire med izdelkoma iz iste skupine, ki izvirata iz iste države. Tako dosega Sony v ZDA višji ugled in posledično višjo ceno od Panasonic, kljub temu da obe blagovni znamki izvirata z Japonske in tržita proizvode iz enake izdelčne skupine. Razlog je v višjem ugledu blagovne znamke Sony od Panasonic.

Če povzamemo lahko rečemo, da se je znamka države razvila iz koncepta blagovne znamke. Znamka države je tako oblikovana za različne interesne skupine: turiste, nove prebivalce, zaposlene, nova podjetja, proizvajalce, investitorje ipd.

1.4 POMEN SLOGANOV IN LOGOTIPOV ZNAMKE DRŽAVE

V diplomskem delu sem se osredotočila na vidni del znamke države, torej na ime, slogan in logotip znamke države. Ker je ime znamke države, kot sem omenila že v prvem poglavju, določen z imenom le-te, bom v tem poglavju podrobneje predstavila vlogo sloganov in

logotipov znamke države, njihov način izbire in oblikovanja ter njihov pomen.

V nadaljevanju poglavja povzemam mnenja avtorjev o sloganih in logotipih znamk izdelka, ki pa jih lahko prenesemo tudi na oblikovanje sloganov in logotipov znamk države.

Ime znamke je sidro podobe znamke, ga ni lahko spremeniti in je ponavadi kar stalno. Največkrat je sestavljeno le iz besede ali dveh, kar pomeni, da z njim literarno ni mogoče veliko povedati. Je pa to najbolj osnovna oblika identitete znamke. Slogan ima zelo pomembno vlogo pri podpiranju znamke in igra vlogo mostu med obstoječo znamko in razvijajočim se ugledom. Ponavadi je slogan tisti, ki besedno pove nekaj o podobi države ter tako priskrbi edinstven in značilen prispevek k identiteti znamke. Je najbolj dinamičen element identitete znamke, saj se najlažje in najpogosteje spreminja, v primeru, da je to potrebno. Logotip je nekoliko bolj zapleteno povezan z identiteto znamke, ima pa podobno pozicijo kot slogan, le da se vsake toliko časa posodobi. S pomočjo vseh treh elementov je skozi čas mogoče doseči bogato predstavo o znamki in pomen znamke. Vsi trije elementi so omejeni glede tega, koliko lahko z besedami povedo o državi, zato to nalogo prepuščajo trženju znamke na dolgi rok (Kohli et al., 2007, str. 415).

1.4.1 Slogan znamke države

Danes ima skoraj vsaka znamka svoj slogan, ki povečuje podobo znamke, pomaga pri prepoznavnosti in priklicu ter razlikovanju znamke v očeh občinstva. Sama beseda slogan prihaja iz škotskogalske besede »slogorne«, ki je pomenila »bojni krik«. Skupaj z imenom znamke in logotipom slogan predstavlja enega izmed treh ključnih elementov identitete znamke, s katerimi znamka komunicira z okoljem. Čeprav sestavljajo ti elementi celoto, so posamično ključni in služijo posamezni funkciji (Kohli et al., 2007, str. 415).

Namen slogana je predstaviti identiteto države na zgoščen in relevanten način, saj oglas ponavadi traja le nekaj sekund. Le-ta mora tako s kratko frazo, ki opisno in prepričljivo poda ključno informacijo o znamki, predstaviti bistvo države. Lahko si ga je zapomniti iz več razlogov: na primer zato, ker ga lahko enostavno ponovimo, ker vsebuje rimo, ritem ali aliteracijo. Poleg tega je pomembno, da je tesno povezan z imenom in pomenom znamke države (Supphellen & Nygaardsvik, 2002, str. 387).

1.4.1.1 Oblikovanje slogana znamke države

Kohli et al. (2007, str. 420–421) predlagajo sistematični pristop k oblikovanju učinkovitega slogana. Predlogi so naslednji:

- Usmerjenost v prihodnost: slogani, kreirani danes, morajo zajeti tudi jutrišnje občinstvo.
- Vsak slogan je orodje pozicioniranja znamke države, ki mora postaviti le-to v ospredje: slogan mora poudariti njene glavne prednosti.
- Povezanost slogana z znamko države: slogan mora priklicati v spomin njeno ime. Zanimivo je, da večina sloganov ne vključuje imena znamke države.
- Ponavljanje: v največ primerih je slogan tisti, ki ostaja enak kljub številnim različnim oglasom.
- Rima: omogoči boljšo zapomnljivost, še posebej na kratek rok.

- Uporaba slogana na začetku.
- Kreativnost: ni potrebno biti vedno preprost.

Najpomembneje je, da je slogan del strateškega pogleda identitete znamke države, saj je slogan v primerjavi z imenom in logotipom, zmožen povedati, kam se znamka usmerja. Slogan mora biti tak, da se ga lahko enostavno in hitro zapomnimo. Presenetljivo pa je tudi, da »preprostost« ni vedno najboljši predlog pri oblikovanju slogana (Kohli et al., 2007, str. 421).

1.4.2 Logotip znamke države

Logotip se že dlje časa uporablja za ponazarjanje izvora znamke države in njenega lastnika. Ponavadi je prilagojen upodobitvi imena znamke države ali oblikovan bolj abstraktno. Že stoletja jih uporabljajo družine, religije in prav tako države za svoje vizualno predstavljanje, zato lahko rečemo, da je njegova vloga nekakšno vizualno geslo za hitrejši postopek prepoznavanja znamke med različnimi jeziki in kulturami. Je učinkovito orodje, ki pomaga pri zavedanju države, pri graditvi njene podobe in graditvi njene prepoznavnosti. Logotip prispeva k identificiranju, kaj država ponuja in po čem se razlikuje od konkurentov. Vse to je doseženo s pomočjo velike količine časa in denarja. Kot razlog investiranja v logotip menedžment navaja veliko dodano vrednost v podobi in ugledu znamke države. Kasneje povečini logotipi niso popolnoma spremenjeni, so pa posodobljeni tako, da še vedno ostanejo veljavni (Hem & Iversen, 2004, str. 87).

Logotip je definiran kot grafični dizajn, ki lahko ali pa tudi ne vsebuje ime države. Obstaja več tipov logotipov: lahko imamo korporacijsko ime in znamko, napisano v popolnoma jasni obliki, ali popolnoma abstrakten logotip, ki nima nikakršne povezave z znamko, s korporacijo ali njenimi aktivnostmi. Primer prvega tipa logotipa so npr. Coca-Cola, Dunhill, Mars in Kit-Kat. Nobena od teh znamk ne uporablja logotipa ločeno od svojega imena. Primer drugega tipa (abstraktni logotip) pa so npr. znak leva znamke Peugeot, tri črte znamke Adidas in posebno oblikovano jabolko računalniške znamke Apple. Med tema dvema ekstremoma se nahaja velika večina logotipov, ki povezujejo oba tipa (Hem & Iversen, 2004, str. 87).

1.4.2.1 Oblikovanje logotipa znamke države

Samo oblikovanje logotipa mora biti izvedeno strateško in ne taktično. Z drugimi besedami, identiteta znamke države mora oblikovalcem predstavljati okvir oblikovanja logotipa. Barva ali tip pisave se lahko kasneje še spreminjata in prilagajata glede na doseganja ciljev države. Veliko držav posodablja svoje logotipe, da ohranijo svež, modern videz. V takih primerih je zelo pomembno, da se ohranijo lastnosti logotipa, ki so predstavljale prednosti le-tega. Do primerov spreminjanja logotipa sicer ne prihaja pogosto, vendar je zato v teh primerih toliko bolj ključno, da ne prihaja do negativnih rezultatov. Zato tržniki in menedžerji zelo neradi prepuščajo te posle oblikovalskim agencijam, ker le-te ne poznajo ciljev, prednosti in kulture države. Dober logotip pomeni, da je prepoznaven, izvabi povpraševanje pri ključnem segmentu in priključuje v spomin pozitivna čustva. Načelo, da podobe zaznamo prej kot besede, je zelo pomembno, saj je večina oglaševanja držav prikazano zelo na hitro; npr. oglasi na veleplakatih, v revijah ali na internetnih straneh. Priklic logotipa pomeni, da se nekdo spomni,

da je že videl ta logotip in hkrati zazna povezanost tega logotipa s pravo državo. Zelo priporočljivo je oblikovanje domačega, vsakdanjega logotipa, saj je tak zaznan veliko hitreje. Logotip mora imeti tudi jasen pomen, ki ga ljudje interpretirajo povsod enako, saj ga je na ta način tudi veliko lažje povezati z državo. Seveda je potrebno zato izbrati primeren dizajn logotipa, ki bo predstavljal pravo sporočilo države. Učinkovitost logotipa pa je odvisna od priklicanih čustev, ki so bila lahko ob njegovem zaznanju pozitivna ali negativna, od intenzivnosti zaznanja ter od tesne povezanosti logotipa in države (Hem & Iversen, 2004, str. 87–89).

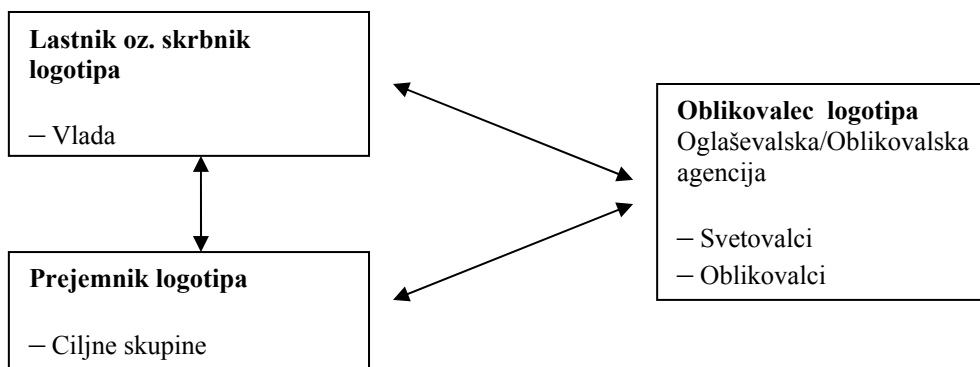
Cai (2002, str. 732) pri oblikovanju logotipa destinacije poudarja osredotočenost na štiri dimenzije, za katere lahko rečemo, da jih je pomembno upoštevati tudi pri oblikovanju logotipa znamke države. Le-te so:

- vizija države mora predstavljati okvir za oblikovanje logotipa;
- domačnost oziroma vsakdanjost logotipa;
- dizajn logotipa, ki zaznamuje bistvo države;
- povezanost logotipa in države.

Oblikovanje dobrega logotipa je zelo zahtevno, zato je pri tem potrebna podrobna analiza in dobro poznavanje strategije države, šele nato se lahko oblikuje neka kreativna rešitev. Oblikovalci logotipa uporabijo več različnih oblikovalskih prijemov in na koncu strnejo vse opcije v nekaj možnih alternativ. Ljudje, ki uporabljajo končno obliko, so naročniki, njihovo osebje in njihovi potrošniki. Zato je pomembno, da oblikovalci predstavijo široko paleto možnih logotipov, jih upravičijo in razložijo s podrobnostmi ter tesno sodelujejo z naročniki. Kar pomeni, da mora biti njihov odnos interaktiven, kjer so številne rešitve ugotovljene, prediskutirane, prečiščene in predelane. Ta proces omogoča, da se oblikuje primeren in učinkovit logotip (Hem & Iversen, 2004, str. 87–89).

Kot je prikazano na sliki 4, pri oblikovanju logotipa sodelujejo trije različni partnerji. Prvi je lastnik oz. skrbnik logotipa; tisti, ki je dal izdelati in oblikovati logotip. V primeru oblikovanja logotipa znamke države je to največkrat vlada države. Drugi partner je oblikovalec logotipa s svetovalci, ki igrajo ključno vlogo pri tem procesu. Zadnji partner je prejemnik logotipa, to so ciljne skupine, katerim je logotip namenjen. Vsi trije partnerji so vsak na svoj način nekako povezani v proces oblikovanja logotipa – lastnik logotipa odloča o njegovi obliki glede na potrebe ciljnih skupin, ki so jih oblikovalci upoštevali pri oblikovanju logotipa.

Slika 4: Vloga treh partnerjev pri oblikovanju logotipa znamke države

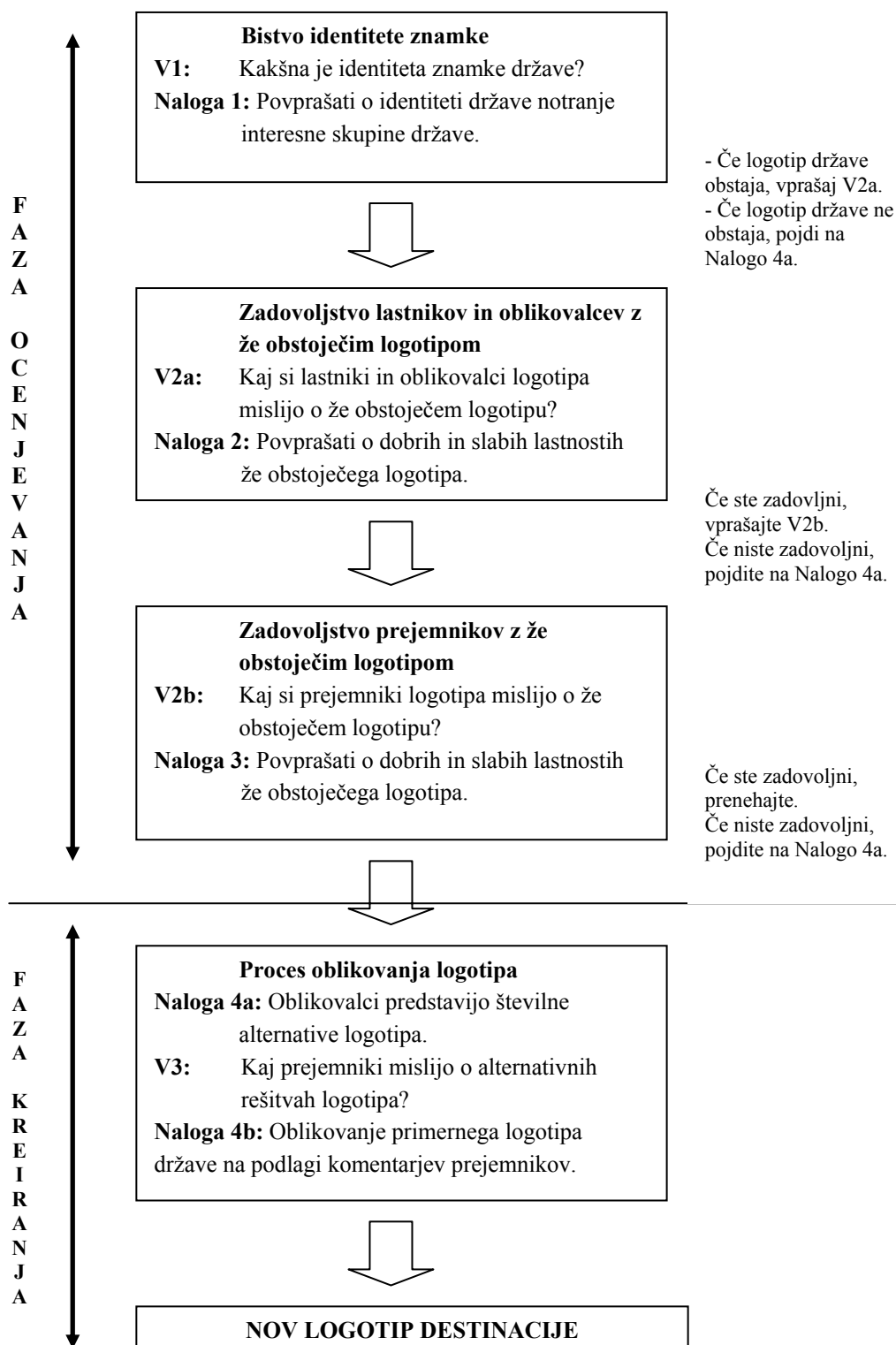


Vir: L.E. Hem, N.M. Iversen, *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*, 2004, str. 91.

1.4.2.2 Normativni model oblikovanja logotipa znamke države

V tej točki se navezujem na normativni model oblikovanja logotipa destinacije, ki pa hkrati velja tudi za oblikovanje logotipa znamke države. Celotni proces oblikovanja logotipa države je ilustrativno strnjen v naslednjem normativnem modelu, ki je prikazan na sliki 5 in ponazarja tri ključna vprašanja pri oblikovanju logotipa države. Prvo vprašanje je: »Kakšna je identiteta znamke države?«. Namenjeno je notranjim interesnim skupinam; kako one zaznavajo državo. Zato je potrebno poznati njihovo identiteto, saj tako izvemo, kako komunicirati z njimi in katera komunikacijska orodja uporabiti, da se jim državo primerno predstavi. Vprašanje si je priporočljivo postaviti preden se okvir za logotip predstavi oblikovalcem. Po diskusiji o prvem vprašanju ima država dve opciji. Prva predstavlja primer, ko da država še nima nobenega logotipa. V tem primeru se je potrebno premakniti k fazi oblikovanja logotipa (Naloga 4a). Druga opcija nastopi v primeru, ko država že ima svoj logotip, pa ga želi spremeniti ali posodobiti. Takrat se je potrebno vprašati drugo vprašanje (V2a in V2b), in sicer kaj si lastniki oz. skrbniki, oblikovalci in prejemniki logotipa mislijo o že obstoječem logotipu. Z njim se ugotovi, kaj je dobrega in kaj je slabega pri tem logotipu. Razdeljeno je na vprašanje lastnikom in oblikovalcem (V2a) ter vprašanje prejemnikom (V2b). Z lastniki in oblikovalci se ponavadi izvede intervju ali kakšna podobna metoda, medtem ko je potrebno ciljno skupino, to je prejemnike, razdeliti v različne turistične segmente in izvesti kvantitativne raziskave. Tako se na podlagi vseh pridobljenih informacij z navedenimi vprašanji lahko prične proces oblikovanja logotipa (glej Naloga 4a in 4b spodaj). Nato je zelo pomembno, da oblikovalci predstavijo nekaj primerov na novo oblikovanih logotipov, ki so potem testirani na nekaj prejemnikih (tretje vprašanje V3). Namen tega je dobiti kakovosten odziv prejemnikov na novo oblikovane logotipe. Na podlagi teh komentarjev so narejeni še zadnji popravki in kreiran je nov logotip (Hem & Iversen 2004).

Slika 5: Normativni model oblikovanja logotipa znamke države



Vir: L.E. Hem, N.M. Iversen, *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*, 2004, str. 99.

2 POMEN SLOGANA IN LOGOTIPA NA PRIMERU ZNAMKE SLOVENIJE IN IZBRANIH TUJIH ZNAMK DRŽAV

Na začetku tega poglavja predstavljam pregled znamke Slovenije do sedaj, nato pa predstavitev nove znamke Slovenije s poudarkom na njenem sloganu in logotipu. Nadaljnji del poglavja namenjam predstavitvi izbranih tujih znamk držav in njihovem pomenu sloganov in logotipov.

2.1 ZNAMKA SLOVENIJE

2.1.1 Razvoj znamke Slovenije

Slovenija se je predstavila leta 1986 s kampanjo »Slovenija – moja dežela«, s tem, da je doma uporabljala slogan »Turizem smo ljudje«, na tujem trgu pa slogan »Na sončni strani Alp« (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13). Ta kampanja, izpred več kot dvajset let, je še vedno najprepoznavnejša kampanja predstavitve Slovenije. Logotip znamke države je bil takrat lipov list in je takrat odigral zelo pomembno simbolno vlogo (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008b, str. 53).

Logotip je leta 1996 zamenjal šopek rožic, ki je vseboval štiri različne liste – zelenega, rumenega, belega in rdečega – na modri podlagi. Barve naj bi predstavljale germanski red, panonsko nižino in mediteransko gostoljubnost. Šopek rožic pa so spremljali naslednji slogani: »Dragulj v divjini«, »Evropa v malem«, »Raj Evrope«, »Zeleni dragulj Evrope« in »Zeleni košček Evrope« (Konečnik & Lapajne, 2008).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je država dobila priložnost predstaviti se evropski javnosti. Zato je Slovenska turistična organizacija leta 2004 izbrala slogan »Slovenija poživlja«. Slogan je predstavljal prvi poskus uporabe enotnega slogana za področja kulture, gospodarstva, politike, in ne le za področje turizma, kot je bilo to v preteklosti.

V aprilu 2006 je Slovenska turistična organizacija predstavila prvi oglas, namenjen oglaševanju države na tujih televizijskih programih (CNN Europe). Sprva je bil izbran slogan »Slovenia. Your perfect gateway.« (sl. »Slovenija. Popolna za pobeg od resničnosti.«), ki pa je bil pred predvajanjem spremenjen v slogan »Slovenia. A diversity to discover.« (sl. *Slovenija. Raznolikost, vredna raziskovanja.*«). Pred objavo je bil spremenjen tudi logotip, in sicer je rožice zamenjala slovenska zastava. Pojavilo se je veliko dvomov glede nove podobe znamke, kar je privedlo v zavedanje, da Slovenija potrebuje novo in pravo znamko države (Petek & Konečnik Ruzzier, 2008b, str. 53–54).

Tako je bil v letu 2007 izpeljan projekt, ki se je navezoval na oblikovanje identitetnih značilnosti države Slovenije in s tem osnovanje nove znamke Slovenije, ki jo poimenujemo I feel Slovenia. Projekt je za Ministrstvo za gospodarstvo izvedlo podjetje Pristop v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki (Konečni Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 51–62). Vlada se je 15. novembra 2007 seznanila s povzetkom poslovnega dokumenta ter priročnikom znamke Slovenija ter h gradivu podala pozitivno mnenje. Kot skrbnika znamke Slovenije je Vlada Republike Slovenije zadolžila Urad vlade za

komuniciranje. Nova znamka Slovenije je bila tako predstavljena še pred koncem leta 2007, torej še pred predsedovanjem Slovenije Evropski uniji (Znamka Slovenije I feel Slovenia, 2009).

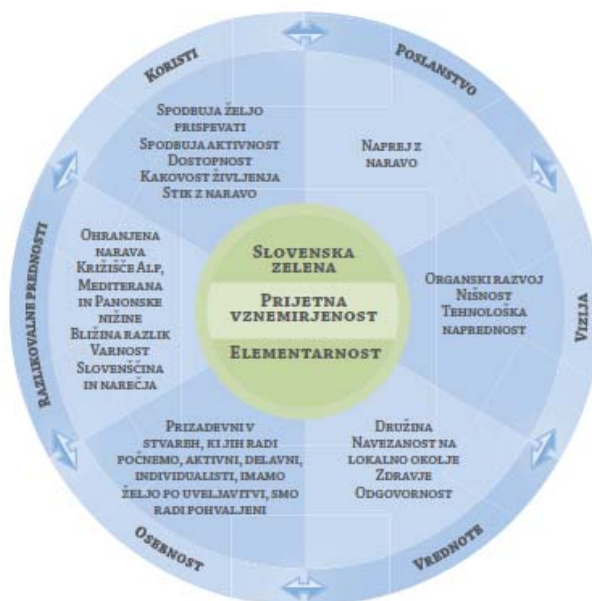
2.1.2 Predstavitev znamke Slovenije

Znamka Slovenije poudarja lastnosti države, ki so skupne vsem področjem v njej in pomenijo tipično slovensko doživetje. Identiteta znamke Slovenije je bila zasnovana na podlagi koncepta identitete znamke, vendar so bila upoštevana tudi dosedanja spoznanja o premoženju znamke Slovenije. Koncept identitete znamke je udejanjen z različnimi tehnikami – s študijo Delfi, kjer so zbrana mnenja ključnih strokovnjakov z različnih področij, z anketnim vprašalnikom, ki je bil sestavljen na podlagi podanih mnenj strokovnjakov, s pregledom znamk Slovenije v preteklosti ter pregledom izbranih znamk tujih držav. Izvedena je bila spletna anketa, s tem pa so bili upoštevani predlogi in mnenja najštevilčnejše interesne skupine v državi – prebivalcev Slovenije (Konečnik Ruzzier et al., 2009, str. 51–62).

Identiteta znamke Slovenije zajema več kot le vizualni del znamke, saj jo zaznamujejo različni elementi (slika 6), ki hkrati prikazujejo skupni imenovalec Slovencev in Slovenije. Predstavljajo temelj slovenskemu doživetju, porazdeljeni pa so v šest skupin:

- koristi, ki zajemajo spodbujanje želja, prispevanje, spodbujanje aktivnosti, dostopnost, kakovost življenja in stik z naravo;
- poslanstvo: naprej z naravo;
- vizija: organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost;
- vrednote: družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost;
- osebnost: prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni;
- razlikovalne prednosti: ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja (Priročnik znamke Slovenije, 2007).

Slika 6: Elementi identitete znamke Slovenije



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 7

Jedro znamke Slovenije predstavlja zelena barva, ki v Sloveniji pomeni več kot le barva. Imenuje se »slovenska zelena« – hkrati izraža ravnotežje med umirjenostjo narave in prizadevnostjo Slovencev. Prav tako govori o neokrnjeni naravi in njeni ohranitvi. Spomin na Slovenijo združuje vonj gozda, žuborenje potoka, presenetljiv okus vode ter mehko lesa. Če povzamemo: Slovenijo čutimo (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 8).

Znamka Slovenije je podlaga za vse nadaljnje trženjske in druge aktivnosti predstavljanja Slovenije, ki jih izvajamo njeni prebivalci, slovenska podjetja in ustanove, lahko pa tudi tujci. Z enovito uporabo smernic bo Slovenija hitreje dosegla prepoznavnost na način, ki si ga želi, tj. hitreje bo v domači in tuji javnosti zgradila podobo, ki jo opisuje znamka Slovenije (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 17).

2.1.3 Pomen slogana in logotipa znamke Slovenije

Smernice za predstavljanje znamke Slovenije so slogan, logotip, tipične pojavne oblike, motivi, barve, črkovne družine in splošno doživetje (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 17).

Slogan nove znamke je »I feel Slovenia«. Po mnenju oblikovalcev slogana znamke Slovenije, Slovenije ne opisujemo le s sloganom, ampak tudi z besedami in besednimi zvezami, navedenimi v prilogi 2. Vsaka organizacija in vsak posameznik si bo iz besednih zvez ustvaril svojo zgodbo, ki pa bo še vedno prikazovala jedro znamke Slovenije. V prilogi 2 so navedene najbolj izpostavljene besedne zveze, najprej za Slovenijo kot celoto, nato pa še po posameznih področjih (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 18).

Logotip znamke Slovenije z zapisom »I feel Slovenia« je hkrati tudi globalni identifikacijski simbol Slovenije. Njegova uporaba in njegove različice morajo biti vedno skladne s smernicami za uporabo logotipa Slovenije »I feel Slovenia«.

Slika 7: Različice logotipa znamke Slovenije



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 24

Poleg slogana in logotipa znamko Slovenije zaznamujejo še tipične pojavne oblike, motivi, barve, črkovne družine in splošno doživetje. Znamka Slovenije je skupek za Slovenijo značilnih pojavnih oblik in občutkov. V jedru znamke Slovenije sta poleg izkustvene obljube slovenske zelene tudi čustvena obljuba prijetne vznemirjenosti in obljuba elementarnosti. Tako vse tri izpolnjujejo doživetje Slovenije. Besedna zveza slovenska zelena predstavlja tipično slovensko okolje, slovensko željo po njegovi ohranitvi ter hkrati ravnovesje med umirjenostjo okolja in prizadevnostjo prebivalstva. Za simboliziranje prijetne vznemirjenosti mora biti v predstavitvi Slovenije vedno prisotna določena dinamika. Ponazorimo jo lahko s priporočeno barvno paletto, nenavadno obliko, razgibanim besedilom in z drugimi, priložnostim primernimi načini. Pri ponazarjanju elementarnosti mora predstavitev Slovenije delovati čisto, jasno in nevsiljivo. Le-to je lahko ponazorjeno npr. z belo barvo in čistimi oblikami (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 19).

Pri gradnji slovenskega doživetja je priporočena uporaba istovrstnih motivov, saj si je s tem Slovenijo veliko lažje zapomniti. Slovensko raznolikost v uravnoteženo celoto povezuje ohranjena narava. Motiv narave je lahko predstavljen z upodobitvijo (npr. fotografijo, risbo, grafiko), zeleno barvo, zvokom (npr. šumenje gozda, žuborenje reke), rastlinjem in živalmi, temo prireditve (npr. varovanje okolja, čiščenje rek), naravnimi materiali ipd. (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 21).

Barve, ki predstavljajo Slovenijo, posredujejo našo usmeritev »Naprej z naravo«. Barvna paleta deluje sicer umirjeno, vendar živahno. Ker je v Sloveniji zelena barva prisotna skoraj povsod, predstavljajo zeleni toni primarne barve. Ta barva simbolizira ravnovesje, saj deluje umirjeno, a obenem poživlja. V predstavitvah Slovenije se zato vedno uporablja, ni pa nujno, da je površinsko prevladujoča. Če je mogoče, je priporočena uporaba »slovenske zelene« (pantone U 377). Če uporaba slovenske zelene ni mogoča (npr. fotografije, določen material v tej barvi ne obstaja), se uporabi najbližji približek te barve. Poleg zelene barve sta za Slovenijo značilni tudi modra in bela barva. Tudi ti dve sta povezani z naravo; umirjata in delujeta čisto. Bela dodatno predstavlja elementarnost, ki je v jedru znamke Slovenije. Obe barvi sta podrejeni zeleni in sta lahko predstavljeni tudi z motivi, s katerimi ti dve barvi navadno povezujemo. V predstavitvah se lahko pokažeta s samo uporabo (npr. pisava, barva materiala), z motivom, ki je povezan z modro ali belo barvo (npr. sneg, nebo, voda), z zvokom, ki simbolizira modro barvo (npr. šumenje vode) ipd. Druge barve se priporočljivo uporabljajo skladno s sporočilom in temo predstavitve (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 22).

Znamke Slovenije se ne predstavlja le s plakati, brošurami, oglasi, ampak predvsem z

osebnim stikom s tujci, ki pridejo obiskat Slovenijo. Zato je najpomembnejše, da le-ti začutijo državo preko njenih prebivalcev. To se lahko stori z vonjem (npr. vonj pokošene trave, sena, gozda), zvokom (npr. šelestenje gozda, žuborenje vode), otipom (npr. mehek les) ali okusom (npr. paleta različnih okusov) (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 26).

2.2 ZNAMKA HRVAŠKE

Ministrstvo za turizem Republike Hrvaške je v letu 2006 spremenil logotip znamke države. Nov logotip dizajnerja Borisa Ljubičića je prinesel predvsem svežino in prepoznavnost Hrvaške na turističnem trgu. Ker je Hrvaška dežela tisočih otokov in bleščeče modrega morja, prostranih žitnih polj in gostih gozdov, se v logotipu države pojavljajo kot napomembnejše barve modra, rumena in zelena. Najpomembnejša detajla sta dva kvadrata, rdeč in moder, ki predstavljata vizualna znaka države. Posebnost logotipa je prevedenost v vse svetovne jezike (glej prilogo 4), saj je avtor oblikoval posebno tipografijo. Ta izpisuje naziv države z dvema kvadratoma, s tem, da je v modrem kvadratu vedno prisotna črka »A«, ki predstavlja začetno črko »Adriatic sea« oz. Jadranskega morja (Znamka Hrvaške, 2009).

Slika 8: Logotip in slogan znamke Hrvaške v angleškem jeziku



The Mediterranean
As It Once Was

Vir: Znamka Hrvaške, 2009

Slogan, s katerim se država predstavlja kot turistična destinacija, se glasi »**The Mediterranean as it once was.**« (sl.: »*Mediterran kot je nekoč bil.*«). Slogan naj bi pojasnil, da je ena izmed prednosti prekrasne jadranske obale tudi dejstvo, da je na mnogih predelih še moč videti stari avtohtoni mediteranski način življenja z vsemi značilnostmi, ki ga odlikujejo, kot so vesla, gradele, v kaminu praketajoči ogenj ipd. (Znamka Hrvaške, 2009).

Znamka Hrvaške govori zgodbo o deželi tisočih otokov, čudoviti naravi, bogati dediščini in velikanih, ki so s svojimi deli Hrvaško za vedno zapisali na karto sveta. Vizualno se znamka predstavlja z logotipom, ki je hitro prepoznaven že samo zaradi narave logotipa, ki vsebuje ime države. Da pa je po vsem svetu prepoznaven, so poskrbeli s prevodi imena v vse svetovne jezike. Ključni simbol, predstavljen v logotipu, ki naredi znamko prepoznavno, je morje oz. valovi, ki kažejo povezanost z destinacijo. Žive barve v logotipu, kot so rumena, rdeča, zelena in modra, pa nedvomno prikličejo pozitivna čustva v posamezniku. Za slogan »Mediterran kot je nekoč bil« lahko rečemo, da je preprost, zapomnljiv in tesno povezan s pomenom znamke ter poudari glavne prednosti oz. zgodbo le-te.

2.3 ZNAMKA NEMČIJE

Svetovno prvenstvo leta 2006 je pomagalo Nemčiji oblikovati novo podobo. Takrat je Nemčija pridobila pozitivno podobo predvsem pri tujih obiskovalcih: 95 odstotkov mednarodnih obiskovalcev svetovnega prvenstva je opisalo Nemce kot zelo dobre gostitelje in 88 odstotkov obiskovalcev bi priporočilo obisk Nemčije. Prijaznost in gostoljubnost sta bili najbolj opaženi lastnosti, ki sta zaznamovali podobo te države. Nemška turistična organizacija je, po številnih preizkusih na različnih trgih, septembra 2007 predstavila javnosti nov korporacijski dizajn. Ta je vseboval sliko oz. logotip in tri različne slogane (Znamka Nemčije, 2008).

Element, ki povezuje vse tri verzije logotipa, je krog v črni, rdeči in zlati barvi. Krog ponazarja vrtljivo žogo, ki vizualno spominja na svetovno prvenstvo. Druga razlaga kroga naj bi ponazarjala znak »@«, ki predstavlja modernost in naprednost. Nacionalne barve pa predstavljajo kakovost, ki dinamično povezuje tradicijo in modernost (Znamka Nemčije, 2008).

Kot že zgoraj navedeno, se je nemška turistična organizacija odločila za tri različne slogane, ki jih vidimo na sliki 9. Prvi slogan je »**Germany. The travel destination.**« (sl. »*Nemčija. Destinacija potovanj.*«). Na ta način je nemška turistična organizacija zaznamovala samo sebe. Besedna zveza »travel destination« (sl. »*destinacija potovanj*«) naj bi pojasnjevala glavno nalogo nemške turistične organizacije in hkrati poudarjala pomembnost turizma za nemško gospodarstvo. Ta slogan se uporablja za mednarodno promoviranje Nemčije. Drugi slogan je »**Germany. Simply inspiring.**« (sl. »*Nemčija. Preprosto navdušuje.*«). Razvit je bil za počitniški trg, navezuje pa se na slogan, ki je bil uporabljen v času svetovnega prvenstva 2006 »A time to make friends.« (sl. »*Čas za nova prijateljstva.*«). Zadnji slogan, ki promovira državo kot destinacijo za poslovne potnike, je »**Germany. Friendly business.**« (sl. »*Nemčija. Prijazna poslovanju.*«). Ta slogan predstavlja »Narejeno v Nemčiji«, kar poudarja njeno kakovost in novo ter prijazno podobo. Na podlagi intenzivnih testiranj sloganov država uporablja slednji slogan na vseh mednarodnih trgih.

Slika 9: Ponazoritev treh različnih sloganov znamke Nemčije



Vir: Znamka Nemčije, 2008

Simbol vrtljive žoge v logotipu v barvah nemške zastave nedvomno pripomore k hitrejšemu prepoznanju znamke države. Dogodek izpred treh let, odvijanje svetovnega prvenstva v nogometu v Nemčiji, je zaznamoval cel svet, tudi tiste, ki niso bili navdušeni nad nogometom. Na vsakem koraku je bilo čutiti prisotnost odvijanja le-tega. To so Nemci dobro izkoristili in spremenili svoj logotip, ki sedaj priključuje v spomin pozitivna čustva v posamezniku. Uporabo treh različnih sloganov si lahko predstavljamo pozitivno ali negativno. V prvem primeru se znamka države na ta način lahko predstavlja vsakemu področju primerno, npr. poslovno področje: »Prijazna poslovanju«. Tako ima znamka več možnosti poudariti glavne prednosti

države. V nasprotnem primeru lahko privede do zbežnosti in na ta način slabše zapomnitve slogana in posledično znamke države.

2.4 ZNAMKA ŠPANIJE

Pred več kot tridesetimi leti je bila Španija še pod vplivom oblasti frankovskega režima in je kot taka nosila podobo revne, izolirane države, odtujene od moderne Evrope in sosednjih držav, kot je Francija, ki je bila po razvoju daleč pred njo. Značilnosti turistične dejavnosti so bile usmerjenost v nizki cenovni razred in majhna dodana vrednost turističnih paketov. Danes je država spremenjena v moderno evropsko demokratično državo s precej višjo ekonomsko blaginjo, v destinacijo, izbrano za počitnikovanje, drugi dom, dom po upokojitvi in v destinacijo, ki poleti močno privablja mlade (Gilmore, 2002, str. 281–282).

Slika 10: Logotip znamke Španije



Vir: Znamka Španije, 2009

Večina strokovnjakov je mnenja, da je Španija ena izmed najuspešnejših primerov znamke države. Ključ do tega uspeha je bila turistično-trženjska kampanja, ki je bila predstavljena leta 1982 in je izkoristila hkratno priložnost odvijanja svetovnega nogometnega prvenstva. Kampanja je takrat za oblikovanje logotipa države (glej sliko zgoraj), ki naj bi simboliziral moderno državo, uporabila sonce znanega španskega umetnika Joana Miroja (De Vicenter, 2004, str. 22). Omenjena kampanja je Španiji vrnila ugled in jo oživila tako v očeh njenih državljanov kot tudi v očeh zunanega sveta. Odtlej se logotip znamke države ni spremenil in še vedno ostaja enak.

Slogan »**Smile! You are in Spain.**« (sl.: »*Nasmehni se! V Španiji si.*«) je predstavila kampanja (glej prilogo 5), katere namen je bil povabiti turiste, da izkusijo gostoljubnost in življenjski slog Špancev. Slogan opravičujejo s tem, da ima turist veliko razlogov za smeh na obisku države, ki se predstavlja z ogromno bogato dediščino, očarljivim naravnim okoljem in izjemno kulturo (Znamka Španije, 2009).

Znamka Španije privede na plan pozitivna čustva oz. neko toplino predvsem zaradi njenih pisanih barv in pozitivnega nagovarjanja. Sam logotip sicer pozameznik zelo težko poveže z državo, razen v primeru, da pozna sliko. Je pa pomembno dodati, da je logotip že dolgo časa prisoten na vseh oglasnih oz. predstavitvenih materialih države (plakati, brošure, zemljevidi, priročniki ipd.). Slogan je nekoliko manj prisoten skupaj z logotipom, sicer pa je prepoznaven, saj vsebuje ime države. Prav tako, s stavkom »*Nasmehni se.*«, oddaja pozitivno energijo.

2.5 ZNAMKA AVSTRALIJE

Logotip znamke Avstralije vsebuje nacionalno najbolj prepoznavno ikono – kenguruja in s tem pomaga zagotoviti takojšnje prepoznavnost države vsepovsod po svetu. Kenguru je

simbol toplote, vlivanja energije in pričakovanega optimizma, kar so hkrati tudi glavne značilnosti znamke države. Njena identiteta je predstavljena na vseh internacionalnih turističnih predstavitvah in skrbi za povezovanje trgov in kampanje (Znamka Avstralije, 2009).

Slika 11: Logotip znamke Avstralije



Vir: Znamka Avstralije, 2009

Kar zadeva slogan znamke Avstralije, je določitev le-tega nekoliko drugačna. Pred aprilom 2007 so uporabljali slogan »Travel Australia. We can't wait to say G'Day.« (sl.: *„Potuj v Avstralijo. Komaj čakamo, da vam rečemo dober dan.“*). Z aprilom 2007 je nova kampanja pričela oglaševati nov slogan »So where the bloody hell are you?« (sl.: *„Torej, kje za hudimana si?“*). Ni preteklo dolgo, kar je Turistična organizacija Avstralije povabila k sodelovanju znanega pisatelja, scenarista in režiserja Baza Luhrmanna, da nastopi z novo kampanjo in ustvari še večje povpraševanje po obisku te celine. Nova kampanja je nastopila 8. oktobra 2008, zajema pa veliko različnih medijev, kot so celovečerni film »Avstralija«, kratki predstavitveni filmčki ter tiskani mediji. Da je režiser vse to lahko dosegel, je uporabil edinstveni avstralski koncept »walkabout«, ki je po tradiciji zakoreninjen v njihovi aboriginski kulturi. »Walkabout« govori o tem, kako se človek vrne v gozd za kratek čas, da zopet naveže stik s tradicionalnim načinom življenja na Zemlji. Za večino od nas predstavlja »walkabout« naše počitnikovanje, čas za počitek, osvežitev in nabor nove energije. Z vzpodbujanjem ljudi, da gredo »walkabout« v Avstralijo, Turistična organizacija Avstralije skuša privabiti ljudi z vsega sveta. Zato je ta kampanja oblikovala nov slogan znamke države **»Australia – come walkabout«** (Znamka Avstralije, 2009).

Znamka uporablja logotip, ki ne more zgrešiti prepoznavnosti države. Kenguru je ikona oz. simbol Avstralije in ga nikakor ne moremo povezati s katero koli drugo državo. Z njim vsakdo najlažje in najhitreje vizualno prepozna znamko države, hkrati nam ta žival priključuje v spomin pozitivna čustva in posledično izvabi možno povpraševanje po obisku države. Slogan je tesno povezan z identiteto znamke države in poudari glavne prednosti le-te. Ali si ga je lahko zapomniti, pa je vprašanje. Saj besede »walkabout« ni možno neposredno prevesti, pač pa se za njo skriva celoten način življenja v Avstraliji. Torej si tisti, ki ne poznajo pomena te besede, vendarle slogan težko zapomnijo in ga težje povežejo z državo.

2.6 ZNAMKA ESTONIJE

Povprečna poseljenost v Estoniji šteje 33 ljudi na kvadratni kilometer, več kot 40 odstotkov ozemlja države je pokritega z gozdovi, imajo številna naravna barja in močvirja. Njihov namen je bil prinesiti v Bruselj sveže in nove ideje, njihove glavne naloge pa vključiti se v Evropo, identificirati in postaviti se v osredje Evrope in daleč od baltiške skupine. Tako so identiteto znamke države definirali kot »Estonija v Evropi«. Znamka Estonije je bila

sestavljena z razlogom predstaviti in uvesti Estonijo kot edinstveno, fascinantno in pozitivno preoblikovano državo. Vse vizualne sestavine, prikazane v prilogi 7, govorijo o pozitivni preobrazbi, namenjene pa so bile vsemu ključnemu občinstvu: turistom, investitorjem in uvoznikom. Strategija znamke, logotip in slogan so bili kreirani s strani mednarodnih in estonskih strategov in dizajnerjev.

Slika 12: Logotip znamke Estonije



Vir: Znamka Estonije, 2008

Slogan znamke je zajet v dveh besedah »**Positively transforming**« (sl.: *Pozitivna preobrazba*). Znamka Estonije s pozitivno preobrazbo skuša povedati, da so vse storili sami, uspelo jim je odlično in bi bili pripravljeni to storiti še enkrat. Prepričati želijo druge narode, da premestijo svoje posle v Estonijo, saj jim bo to pomagalo ustvariti nove priložnosti.

Logotip znamke Estonije simbolizira začetno kampanjo vabila ljudi v državo in povezave Estonije z drugimi komercialnimi trgi. »Welcome to Estonia« (sl. *Dobrodošli v Estoniji*) se uporablja pri predstavitvi Estonije tako doma kot v tujini. V svoji nepravilni obliki predstavlja obliko države na zemljevidu in se pojavlja v barvah znamke Estonije. Z ostalimi vizualnimi elementi predstavlja širjenje pripovedovanja zgodbe znamke, ki govori o pozitivni preobrazbi, državo predstavlja kot odprto evropsko državo, predvsem pa ustvarja kontakt z občinstvom in jih privablja k obisku le-te.

3 RAZISKAVA POZNANOSTI SLOGANA IN LOGOTIPA ZNAMKE NAŠE DRŽAVE IN IZBRANIH TUJIH DRŽAV

Predhodna poglavja vsebujejo pregled teoretičnih in empiričnih spoznanj s področja proučevanja slogana in logotipa znamke države. Podrobneje obravnavajo pojme, kot so znamka države, znamka turistične destinacije, slogan, logotip, identiteta in podoba znamke države. Navedena sta načina oblikovanja slogana in logotipa ter model oblikovanja logotipa. Podana je tudi analiza znamke Slovenije in nekaterih izbranih tujih držav. V empiričnem delu želim raziskati poznavanje slogana in logotipa znamke naše države in izbranih znamk tujih držav.

V ta namen najprej na kratko predstavljam dosedanje odzive prebivalcev Slovenije na novo znamko Slovenije. Sledi ji opredelitev namena in ciljev raziskave, opis metodologije raziskave in način zbiranja podatkov. Poglavje zaključuje analiza rezultatov raziskave in navedba glavnih ugotovitev.

3.1 ODZIV PREBIVALCEV SLOVENIJE NA ZNAMKO SLOVENIJE

V začetku julija 2008 je bila iz Urada vlade za komuniciranje izvedena akcija pošiljanja zloženek v gospodinjstva, v kateri je bila predstavljena znamka Slovenije. Zloženska je vsebovala tudi povratni nagradni kupon z vprašanji, s katerimi so na Uradu skušali pridobiti odziv prebivalcev Slovenije na znamko Slovenije. Nagradno vprašanje je povpraševalo po barvi, ki tvori jedro znamke Slovenije. Poleg tega so hoteli pridobiti tudi mnenje o znamki Slovenije. Analiza, ki je bila izvedena na podlagi vrnjenih in izpolnjenih kuponov, je pokazala, da so pridobili 4780 mnenj in 1885 predlogov. Od 4780 mnenj jih je 65 odstotkov pozitivnih, saj so znamko označili kot preprosto, kratko in jedrnato. Zelena barva jim predstavlja primerno barvo, saj jo povezujejo z zeleno in okoljsko čisto državo. Negativnega mnenja je bilo 16 odstotkov odgovorov, katerih najpogostejša pripomba je bila uporaba angleškega jezika v znamki. Poleg tega se jim zdi oblika znamke preveč oglata, vsebuje preostre linije, sporočilo se jim zdi dolgočasno in neizvirno. Barve ne povezujejo s Slovenijo, zdi se jim umetna in mrtva. Ostalih 19 odstotkov ni bilo niti pozitivnega niti negativnega mnenja o znamki Slovenije. Povečini so podali izboljšave o znamki, ki naj bi vsebovala npr. lipov list, Triglav ipd. Prejetih je bilo tudi 1885 predlogov, kako znamko ustrezno uveljaviti. Turizem je bilo področje, ki ga je kar 33 odstotkov respondentov predlagalo za uveljavitev znamke. Tukaj so predvsem omenili promocijo na mejnih prehodih, letališčih, železniških in avtobusnih postajah. 15 odstotkov respondentov se je sklicevalo na gospodarstvo, pri čemer so predlagali tiskanje znamk na vse slovenske proizvode, še posebej na tiste za izvoz. 14 odstotkov respondentov je predlagalo državno upravo za uveljavitev znamke, 11 odstotkov pa je predlagalo, naj se znamka predstavi na področju športa. Ostali predlogi so vsebovali državljane same, umetnost in kulturo, znanost in izobraževanje ter drugo (Znamka Slovenije I feel Slovenia, 2009).

Po raziskavi, opravljeni v juliju 2008 in katere avtorici sta Petek in Konečnik Ruzzier (2008b, str. 55–60), je poznavanje novega slogana »I feel Slovenia« oziroma »Čutim Slovenijo« zelo veliko. Predvidevata, da je prepoznaven zaradi velikega zanimanja medijev za projekt nove znamke Slovenije že od časa njenega nastajanja in vzpostavljanja. Da pa je logotip neprepoznaven, saj ga kar 63 odstotkov od 200 anketiranih ni znalo narisati, usmerjata na pomanjkanje komunikacijskih aktivnosti. Pri dajanju prednosti sloganu je največji delež anketirancev na prvo mesto postavil poleg kampanje »Slovenija – moja dežela« prav slogan »I feel Slovenia«, iz česar lahko sklepamo, da jim je nov slogan všečen in ima potencial, ki bi ga veljalo izkoristiti pri nadaljni izgradnji znamke. Če povzamemo, lahko rečemo, da se anketiranci niso poistovetili z identiteto znamke. To pomeni, da je še potrebna bolj učinkovita predstavitvena kampanja in dodatna komunikacija službe za odnose z javnostjo, ki bo motivirala in prepričala prebivalce o uporabi in življenju skupaj z novo znamko države.

3.2 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

V empiričnem delu diplomskega dela želim preučiti, kako dobro Slovenci poznamo znamko Slovenije in znamke tujih držav. Zanima me, kakšno je trenutno poznavanje znamk držav in kakšno mnenje imajo o nekaterih izbranih znamkah tujih držav.

Razlog za izbiro znamke Hrvaške je preprost – po podatkih Slovenske turistične organizacije

iz poletne sezone 2008 največ Slovencev še vedno najpogosteje za državo počitnikovanja izbere Hrvaško. Nemčija, ena izmed največjih evropskih držav, ki je leta 2007 spremenila podobo znamke države, se mi je zdela zanimiva za preverjanje prepoznavnosti le-te. V nasprotju s slednjo je bila znamka Španije predstavljena že leta 1982 in se od tedaj ni spreminjala. Poleg tega je bil razlog izbire države Španije tudi dejstvo, da je še vedno zelo obiskana turistična destinacija. Znamki Estonije je bila še ne dolgo nazaj posvečena velika pozornost pri oblikovanju le-te, saj smo jo imeli za včasih pozabljeno baltiško državo. Zadnje poročilo Country Brand Index 2008 me je prepričalo o izbiri znamke Avstralije in Nove Zelandije, saj sta se obe znamki uvrstili v sam vrh znamk držav. Na prvo mesto med najboljšimi znamkami se je uvrstila znamka Avstralije, ki je dosegla najvišje povprečje na lestvici, sestavljeni iz številnih kazalcev: varnost, poslovno okolje, naravne lepote, prehrana, kakovost izdelkov, prijaznost lokalnih prebivalcev, prijaznost do družin, življenjski standard itd. (Ugledne blagovne znamke držav, 2009). Znamka Nove Zelandije pa je dosegla najvišja mesta pri naravni lepoti, prijaznosti lokalnih prebivalcev, verodostojnosti in želji po ponovničnem obisku.

Z raziskavo sem imela namen ugotoviti poznanost znamk naše in tujih držav, zato sem si postavila cilje raziskave z naslednjimi vprašanji:

- Kakšno je trenutno poznavanje znamk držav?
- Kakšen je spontani priklic slogana ali logotipa znamke države?
- Ali anketiranci prepoznajo katerega od navedenih sloganov in logotipov znamk držav?
- Kakšno je mnenje anketirancev o sloganih znamke Slovenije, Nemčije, Nove Zelandije, Španije in Hrvaške?
- Kakšno je mnenje anketirancev o logotipih znamke Slovenije, Hrvaške, Španije in Avstralije?
- Kako pogosto anketiranci potujejo?
- Koliko različnih držav so anketiranci do sedaj že obiskali?

3.3 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Empirični del naloge temelji na uporabi kvantitativne raziskovalne metode v obliki ankete. Kvantitativno raziskovanje je lahko opisne ali vzročne narave. Sama sem se poslužila kvantitativne raziskave, katere namen je kvantificirati podatke. Vzorec je v tem primeru velik in t. i. vzorec snežene kepe oz. vzorec z dodajanjem, zbiranje podatkov je strukturirano, analiza podatkov je narejena s pomočjo statističnih metod, rezultat pa prikazan kot priporočilo za ukrepanje.

Za raziskavo sem najprej poiskala relevantne podatke, ki sem jih pridobila iz sekundarnih virov: spletne strani turističnih organizacij posameznih držav, spletne strani vladnih organizacij posameznih držav, Urad vlade RS za komuniciranje, strokovni članki iz časopisov in revij (Delo, Akademija MM, Mladina) ter tuji strokovni članki iz različnih baz podatkov (Emerald, Proquest, Sciencedirect).

Z vprašalnikom, ki je v prilogi 7, sem merila različne spremenljivke in pri tem uporabila različne vrste merilnih lestvic. Z nominalno merilno lestvico sem merila tako poznanost same

znamke države kot tudi slogana in logotipa znamke države, prepoznavanje sloganov in logotipov različnih znamk držav ter nazadnje tudi spol anketirancev. Z intervalno merilno lestvico sem merila strinjanje s trditvami, ki so navedene v Likertovi lestvici pod šestim in sedmim vprašanjem v vprašalniku. Ordinalno lestvico sem uporabila pri vprašanju pogostosti potovanja, pri ugotavljanju števila obiskanih držav, starosti, mesečnega dohodka, izobrazbe in zaposlitvenega statusa.

Testiranje vprašalnika sem izvedla na petih testnih osebah sredi meseca januarja 2009. S testiranjem sem ugotavljala razumljivost vprašalnika in morebitno dvoumnost oziroma nejasnost posameznih vprašanj. Glede na rezultate testiranja sem popravila le nekaj malenkosti v vprašalniku.

V okviru postopka vzorčenja sem najprej določila populacijo, ki predstavlja moške in ženske od 18. leta starosti naprej. Kot metodo vzorčenja sem izbrala neverjetnostno vzorčenje in v okviru tega priložnostni vzorec. Velikost vzorca za to raziskavo je bila sprva predpisana 100 enot, končno pa je bil vzorec velik 153 enot. Anketiranje sem izvedla v času od 25. 1. 2009 do 2. 2. 2009 tako, da sem preko spletne pošte svojim znancem poslala povezavo na spletno anketo, pri tem pa jih prosila, naj jo prepošljejo še njihovim znancem. Stopnja odziva je bila kar visoka in tako sem v nekaj dneh prejela 153 rešenih anket.

3.4 REZULTATI RAZISKAVE

Rezultate raziskave sem pridobila z uporabo statističnih metod s pomočjo sistema SPSS, ki je namenjen analizi podatkov. Celotni vprašalnik sem razdelila na šest vsebinskih sklopov, na podlagi katerih v nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave.

3.4.1 Osebni podatki anketirancev

Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na demografske podatke anketirancev. Anketo je rešilo 66 oseb moškega in 87 ženskega spola. Največ anketirancev, kar 62,1 odstotek je bilo starih od 26 do 35 let, 17 odstotkov jih je bilo v starostnem razredu od 18 do 25 let, ostali so bili stari nad 36 let. Podrobnosti so prikazane v Prilogi 10 na strani 37. Največ anketirancev, in sicer 36,6 odstotkov, ima neto mesečni dohodek od 501,00 do 1000,00 EUR, sledi jim 26,8 odstotka anketirancev z dohodkom od 1001,00 do 1500,00 EUR, 21,6 odstotka jih ima dohodek do 500,00 EUR, ostalih 15 odstotkov pa nad 1500,00 EUR. Krepko čez polovico anketiranih (66,7 odstotkov) je imelo dokončano fakulteto, sledili pa so jim tisti z dokončano srednjo šolo (27,5 odstotka), preostali so imeli dokončano osnovno šolo, magisterij ali doktorat. Prav tako je največ anketiranih zaposlenih, sledijo jim dijaki ali študenti, nato brezposelni, samozaposleni in upokojeanci.

3.4.2 Potovanje in obisk različnih držav

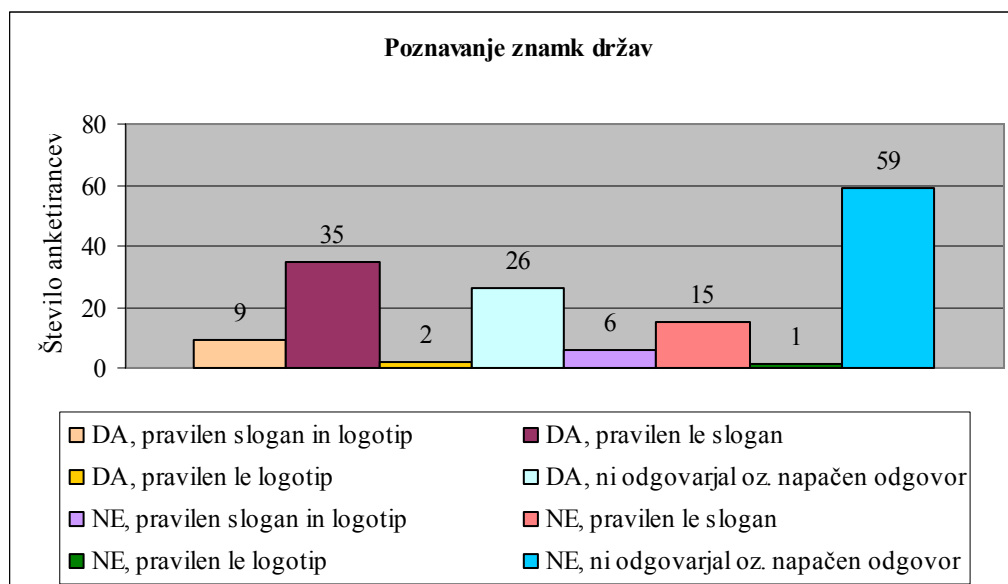
Pri devetem vprašanju sem anketirance povprašala o tem, kako pogosto potujejo, saj se mi zdi to povezano s tem, koliko poznajo znamke držav. Le dva sta odgovorila, da ne potujeta, 21 anketirancev potuje manj kot enkrat na leto, največ, in sicer kar 85 anketirancev, potuje od enkrat do dvakrat na leto, 28 anketirancev potuje od trikrat do petkrat na leto, preostalih 17 anketirancev potuje več kot petkrat na leto.

Pri desetem vprašanju sem ugotavljala, koliko različnih držav so anketiranci že obiskali, saj bi lahko na podlagi tega posredno poznali znamke različnih držav. Največ, kar 60 anketiranih, je obiskalo od tri do sedem različnih držav, 46 anketirancev je obiskalo od osem do dvanajst različnih držav, sledi jim 38 anketiranih, ki je obiskalo že več kot dvanajst različnih držav. Le 9 anketirancev je obiskalo eno ali dve različni državi. Na podlagi teh ugotovitev lahko rečem, da so anketiranci obiskali že kar nekaj držav.

3.4.3 Poznavanje znamk držav

Pri prvem vprašanju, ki je spraševalo po kateri koli znamki države, je od 153 anketiranih 72 anketirancev potrdilo poznanost katere koli znamke države, ostalih 81 anketirancev pa ne. Kasneje sem s pomočjo tretjega in četrtega vprašanja, pri katerem pa sem preverjala zgolj poznavanje slogana in logotipa držav, ugotovila, da ta rezultat le ni popolnoma pravilen. Za veliko anketirancev, ki so pri prvem vprašanju potrdili poznanost znamke države, se je izkazalo, da si različno interpretirajo pomen besedne zveze znamka države. To sem ugotovila na podlagi podanih sloganov in logotipov.

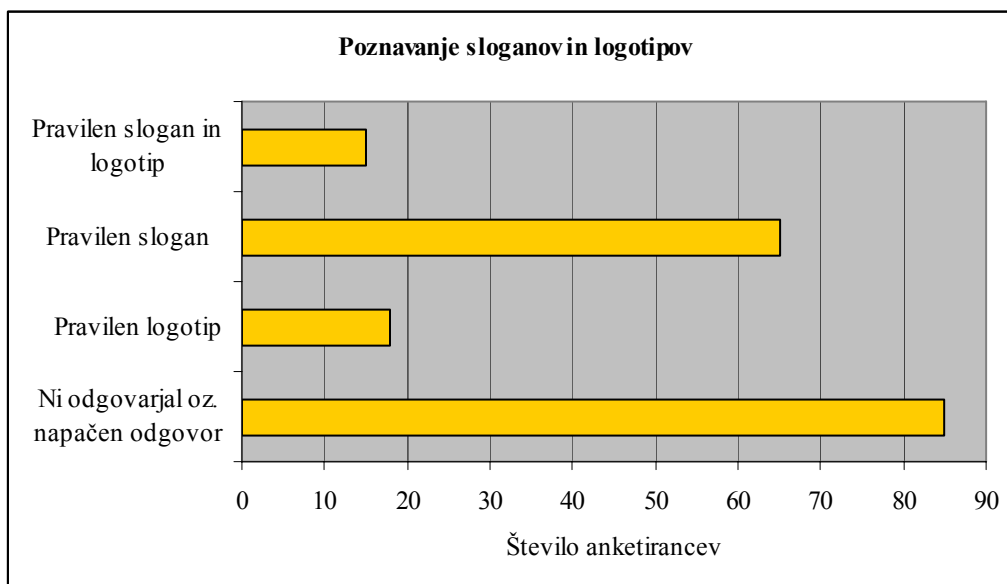
Graf 1: Poznavanje znamk držav



Med 72 anketiranci, ki so navedli, da poznajo katero koli znamko države, jih je 9 podalo hkrati pravilen slogan in logotip znamke države, 35 jih je napisalo le pravilen slogan znamke države, eden izmed 72 anketiranih je pravilno opisal le logotip znamke države, ostalih 27 pa kljub temu, da so trdili, da poznajo znamko države, niso odgovorili na vprašanja oz. so podali napačne odgovore. Ostali anketiranci, ki so trdili, da ne poznajo katere koli znamke države, pa so prav tako presenetili, saj jih je 6 kljub temu podalo pravilen slogan in logotip znamke države, 15 jih je podalo le pravilen slogan, eden od 81 anketirancev je podal le pravilen logotip, preostalih 59 vseh anketiranih pa ni odgovorilo na vprašanje oz. je podalo napačen odgovor. Zgoraj prikazujem te vrednosti v grafu 1, pri čemer opisi legend pomenijo sledeče: če je na začetku napisano DA, pomeni, da je anketiranec pri prvem vprašanju trdil, da pozna katero koli znamko države, če pa je na začetku napisano NE, potem je zanikal poznavanje katere koli znamke države.

Torej lahko rečem, da je dejansko stanje poznavanja znamk držav slabo. Od vseh 153 anketiranih jih je le 15 poznalo vidni del oz. slogan in logotip znamke države, 65 anketirancev je poznalo slogan katere koli znamke države, le 18 jih je navedlo pravičen logotip znamke države, presenetljivo pa je bilo 85 anketirancev, ki niso navedli, da poznajo katero koli znamko države, ali pa so navedli napačno.

Graf 2: Poznavanje sloganov in logotipov znamk držav



Drugo vprašanje je vsebovalo navajanje držav, katerih znamko poznajo. Največkrat, in sicer kar trintridesetkrat, je bila omenjena Slovenija, naslednja največkrat omenjena je bila država Hrvaška, ki je bila napisana šestindvajsetkrat, ostale države pa so bile omenjene manjkrat. Zanimivo je bila od ostalih največkrat, in sicer kar osemkrat, omenjena Indija. Pri tem vprašanju so anketiranci napisali toliko držav, kolikor so jih hoteli. Izpostavila bi, da so si tisti, ki so napisali več kot tri države, v večini narobe interpretirali pomen znamke države v povezavi z njenimi vizualnimi elementi in posledično niso vedeli niti slogana niti logotipa znamke države.

Pri tretjem vprašanju, o poznavanju sloganov znamk držav, so imeli anketiranci kar precej težav. Namreč od 72 anketirancev, ki so trdili, da poznajo katero koli znamko držav, jih je le 44 podalo pravilne slogane znamk držav, 22 jih je napisalo napačen slogan, 6 pa jih ni napisalo nobenega slogana. Če pa pogledamo graf 2, kjer je prikazano poznavanje sloganov vseh anketiranih, lahko razberemo, da je le 65 anketirancev poznalo pravilni slogan katere koli znamke države.












Pri pravičnih sloganih je 46 anketirancev podalo slogan znamke Slovenije »I feel Slovenia«, devetnajstkrat je bil omenjeni slogan znamke Hrvaške »The Mediterreanian as it once was«, tretji največkrat omenjeni pa je bil slogan znamke države Indije »Incredible India«, ki je bil omenjen osemkrat. Rezultati so podrobneje prikazani v Tabeli 1 spodaj. Preverjala sem tudi, koliko različnih in hkrati pravičnih sloganov so anketiranci zapisali. 52 anketirancev je napisalo le en pravilni slogan, 11 jih je podalo po dva pravilna slogana, 3 so napisali tri pravilne slogane, le enemu je uspelo napisati štiri pravilne slogane.

Tabela 1: Omenjeni slogani znamk držav

Država	Slogan znamke države (v angleškem jeziku)	Število kolikokrat je bil slogan omenjen
Slovenija	»I feel Slovenia«	46
Hrvaška	»The Mediterreanian as it once was«	19
Indija	»Incredible India«	8
Avstralija	»Come walkabout«	2
Malezija	»Truely Asia«	2
Grčija	»The true experience«	2
Danska	»Enjoy«	1
Nova Zelandija	»100% Pure New Zealand«	1
Italija	»Italy for life«	1
Turčija	»Welcome to Turkey«	1
Španija	»Smile! You are in Spain«	1
Francija	»Rendez-vous en France« (angl. »Make France unique«)	1
Ciper	»Love Cyprus«	1
Norveška	»Powered by nature«	1

Pri četrtem vprašanju, ki je anketirance povpraševalo po logotipih znamk držav, so bili anketiranci veliko bolj skopi kot pri pisanju sloganov. Od 74 anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje, si jih kar 56 ni uspelo priklicati in opisati logotipa ene od držav, saj jih je od vseh anketiranih le 18 podalo pravilen opis logotipa. Od 72 anketirancev, ki so na začetku ankete trdili, da poznajo katero koli znamko države, jih je le 9 podalo pravilen opis logotipa znamke države, 35 jih je podalo napačen opis, 28 jih sploh ni podalo opisa logotipa. Največkrat, in sicer osemkrat, sta bila podana opisa logotipa znamk držav Slovenije in Avstralije, sledi pa jima opis logotipa znamke države Kanade in Španije.

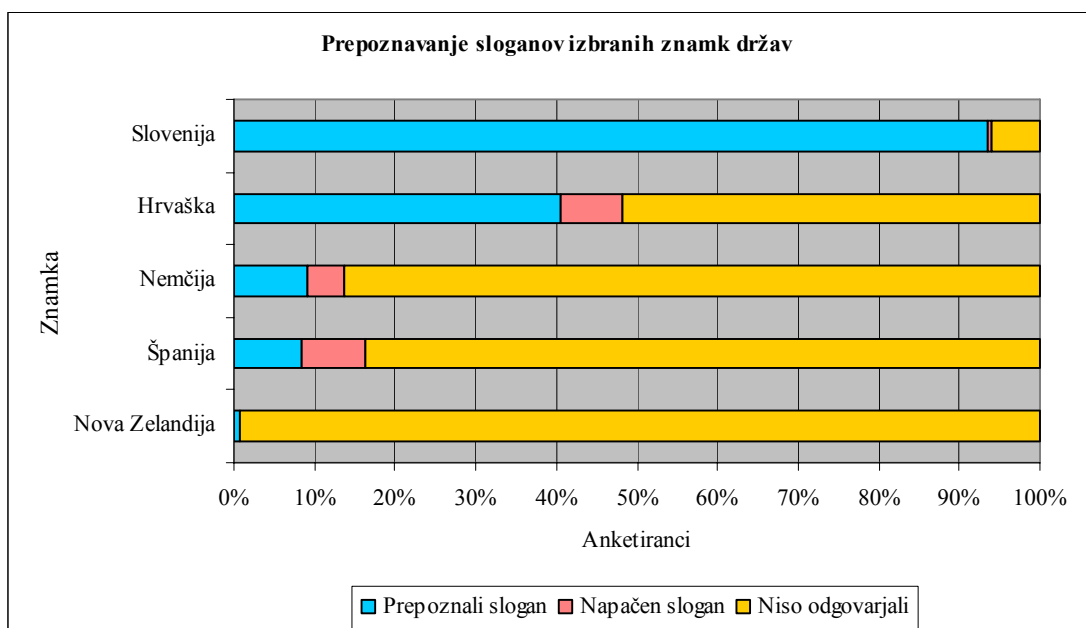
Tabela 2: Omenjeni logotipi znamk držav

Država	Logotip znamke države	Število kolikokrat je bil logotip omenjen	Država	Logotip znamke države	Število kolikokrat je bil logotip omenjen
Slovenija		8	Avstralija		8
Kanada		7	Španija		5
Hrvaška		3	Švica		2
Irska		2	Francija		2
Ciper		1	Turčija		1
Nova Zelandija					1

3.4.4 Prepoznavanje izbranih sloganov in logotipov znamk držav

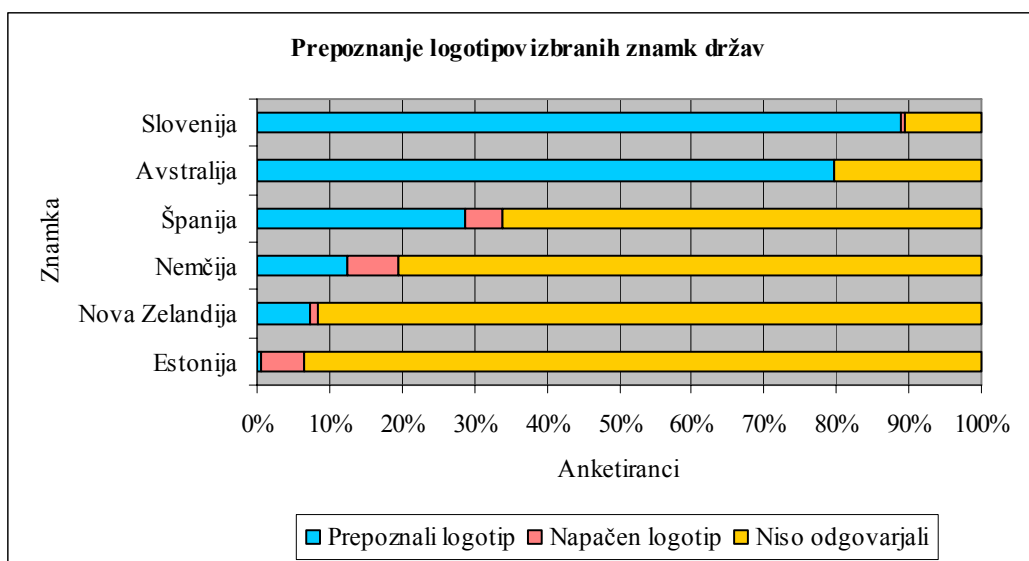
Pri petem vprašanju so morali anketiranci ugotavljati, kateri državi pripada določen slogan znamke države. Pri sloganu znamke Slovenije »I feel Slovenia« je 93,5 odstotkov anketirancev navedlo pravi slogan, eden je navedel napačnega, 5,9 odstotkov pa jih ni odgovorilo na vprašanje. Veliko prepoznavnost slogana je dosegla znamka Hrvaške, saj je kar 40,5 odstotkov anketirancev prepoznalo slogan, 7,8 odstotkov jih je odgovorilo napačno, ostali niso odgovarjali na vprašanje. Manj prepoznaven je bil slogan znamke Nemčije, saj je le 9,2 odstotkov anketirancev pravilno ugotovilo izvor slogana, 4,6 odstotkov jih je podalo napačno državo, kar 86,3 odstotkov pa jih ni odgovorilo na vprašanje. Zelo podobno je bilo pri sloganu znamke države Španije, saj je 8,5 odstotkov anketiranih ugotovilo izvor slogana, 7,8 odstotkov jih je podalo napačen odgovor, ostalih 83,7 odstotkov ni vedelo odgovora na vprašanje. Najslabše pa so anketiranci poznali slogan znamke države Nove Zelandije, saj je od vseh 153 anketirancev le eden poznal slogan te države, ostalih 152 anketirancev ni podalo odgovora.

Graf 3: Prepoznavanje sloganov izbranih znamk držav



Šesto vprašanje je bilo podobno prejšnjemu, le da so tokrat anketiranci ugotavljali državo na podlagi podanih logotipov znamk držav. V vprašalniku sem predstavila logotipe znamk Slovenije, Španije, Nemčije, Estonije, Avstralije in Nove Zelandije. Logotip znamke Slovenije je 88,9 odstotkov anketiranih prepoznalo takoj, eden izmed anketiranih se je zmotil in navedel napačno državo, ostalih 10,5 odstotka anketiranih pa ni prepoznalo logotipa znamke Slovenije. Drugi najbolj prepoznaven logotip je bil logotip znamke Avstralije, in sicer je 79,7 odstotka anketiranih prepoznalo logotip, nobeden ni podal napačnega odgovora, 20,3 odstotka anketiranih pa ni odgovarjalo. Logotip znamke Španije je prepoznalo 28,8 anketirancev, 5,2 odstotka jih je podalo napačen odgovor, ostalih 66 odstotkov jih ni odgovarjalo. Logotip znamke Nemčije je bil manj prepoznaven, saj ga je prepoznalo le 12,4 odstotka anketiranih, 7,2 odstotka jih je podalo napačen odgovor, ostalih 80,4 anketiranih ni odgovarjalo na vprašanje. Logotip znamke Nove Zelandije je prepoznalo le 7,2 odstotka anketiranih, 1,3 odstotka je napačno odgovorilo, ostalih 91,5 odstotka ni odgovarjalo. Najmanj prepoznaven je bil logotip znamke Estonije, saj ga je prepoznala le ena oseba, 9 anketirancev je odgovorilo napačno, ostali niso odgovarjali.

Graf 4: Prepoznavanje logotipov izbranih znamk držav



3.4.5 Mnenje o izbranih sloganih znamk držav

S sedmim vprašanjem, ki se nanaša na slogane znamk Slovenije, Nemčije in Nove Zelandije, sem ugotavljala, v kolikšni meri se anketirani strinjajo z navedenimi trditvami. Na voljo so imeli pet trditvev in pri vsaki so lahko obkrožili le eno stopnjo strinjanja, in sicer ocena ena pomeni, da se s trditvijo močno ne strinjajo, pet pa pomeni, da se s trditvijo močno strinjajo.

Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve o mnenju izbranih sloganov znamk držav

Trditve	Znamka Slovenije		Znamka Nemčije		Znamka Nove Zelandije	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Slogan znamke si je lahko zapomniti.	4,31	1,05	2,53	1,10	3,36	1,20
Slogan znamke poudari glavne prednosti države	2,43	1,13	2,14	0,98	3,52	1,20
Slogan znamke asociira ime države.	3,34	1,49	2,41	1,41	3,25	1,31
Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	2,97	1,10	2,19	1,00	3,15	1,14
Slogan znamke mi je všeč.	3,48	1,30	2,07	0,98	3,59	1,16

Pri prvi trditvi »Slogan znamke si je lahko zapomniti.« za znamko Slovenije znaša aritmetična sredina (AS) 4,31, kar pomeni, da je povprečna stopnja strinjanja 4,31. Standardni odklon (SO) pri tej trditvi znaša 1,05 ocene. Na podlagi ugotovitev lahko trdim, da si je slogan znamke Slovenije »I feel Slovenia« lahko zapomniti. Nadaljnje ugotovitve nam kažejo, da po mnenju anketirancev slogan znamke Slovenije v manjši meri poudari glavne prednosti države. Slogan znamke asociira ime države, saj vsebuje ime države, niti ni kreativen niti preprost, končno pa lahko trdim, da v skladu z rezultati slogan dosega relativno visoko všečnost.

Slogan znamke Nemčije večini anketirancev ni všeč, saj povprečna ocena strinjanja znaša 2,07, (anketiranci so v povprečju izbrali oceno strinjanja 2,07). Menijo tudi, da si slogana ni

lahko zapomniti, ne poudari glavnih prednosti države, sploh ne asociira imena države, ni kreativen pač pa preprost. Če na hitro pogledamo ocene AS za vse trditve, vidimo, da se gibljejo okoli ocene 2, kar pomeni, da se z vsemi trditvami ne strinjajo.

Slogan znamke Nove Zelandije glede na rezultate dosega relativno visoko všečnost, po njihovem mnenju poudari glavne prednosti države in si ga je lahko zapomniti. Slogan asociira ime države, saj ga hkrati vsebuje, zdi pa se jim kreativen in preprost. Vse to lahko trdim na podlagi ugotovljenih AS, ki se gibljejo nad oceno 3, in SO (okoli 1).

3.4.6 Mnenje o izbranih logotipih znamk držav

Z osmim vprašanjem sem ugotavljala, v kolikšni meri se anketirani strinjajo z navedenimi trditvami, pri čemer so ocenjevali logotipe znamk Slovenije, Hrvaške, Španije in Avstralije. Potek ocenjevanja je potekal na enak način kot pri sedmem vprašanju.

Pri prvi trditvi so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvijo, da logotip znamke Slovenije omogoča hitro prepoznavanje države, saj povprečna ocena strinjanja znaša 3,64. Prav tako so se strinjali, da je logotip znamke lahko zapomljiv, je drugačen od logotipov ostalih držav, barvna kombinacija logotipa jim je prav tako všeč. Niso pa mnenja, da si v ozadju logotipa države lahko predstavljajo ključne značilnosti države (AS = 2,48), logotip jih ne vzpodbudi, da bi državo obiskali niti jim ne vzbudi njihove pozornosti.

Pri ocenjevanju logotipa znamke Hrvaške so se anketiranci v povprečju strinjali, da logotip znamke Hrvaške omogoča hitro prepoznavanje države (AS = 3,87) in da si v ozadju logotipa države lahko predstavljajo ključne značilnosti države. Na podlagi ugotovitev lahko tudi trdim, da so jim v povprečju barvne kombinacije logotipa znamke države všeč, zdi se jim lahko zapomljiv ter drugačen od logotipov ostalih držav. Anketiranci pa se v povprečju niso strinjali, da logotip vzbudi njihovo pozornost (AS = 2,90), niti jih ne vzpodbudi, da bi obiskali državo (AS = 2,59). Pri trditvi, da jim je logotip vizualno všeč, je največ anketirancev obkrožilo oceno tri (AS = 3,07), kar pomeni, da se s to trditvijo niti ne strinjajo niti se strinjajo. Če povzamem ocenjevanje logotipa znamke Hrvaške, lahko rečem, da so bili anketiranci precej nevtralni glede ocen.

Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve o mnenju izbranih logotipih znamk držav

Trditve	Znamka Slovenije		Znamka Hrvaške		Znamka Španije		Znamka Avstralije	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	3,64	1,31	3,87	1,15	3,34	1,31	4,71	0,73
V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države	2,48	1,17	3,16	1,15	2,80	1,20	4,31	0,87
Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	2,78	1,26	2,59	1,19	2,62	1,16	3,84	1,07
Logotip znamke mi je vizualno všeč.	2,78	1,26	3,07	1,17	2,83	1,22	4,22	0,95
Logotip znamke države vzbudi mojo pozornost.	2,90	1,17	2,90	1,16	2,84	1,11	4,08	0,90
Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	3,84	1,10	3,31	1,13	3,07	1,08	4,41	0,83
Logotip znamke države je drugačen od logotipov ostalih držav.	3,56	1,14	3,12	1,12	3,44	1,06	4,36	0,92
Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.	3,11	1,25	3,35	1,19	3,16	1,27	4,11	1,00

Logotip znamke Španije je večina anketirancev videla prvič in nad njim niti niso bili navdušeni, predvsem pa niso znali razbrati, za katero državo gre. V povprečju so vsem trditvam podali oceno niti se ne strinjam niti se strinjam, torej niso bili nagnjeni niti k pozitivni niti k negativni oceni logotipa.

S predstavitvijo logotipa znamke Avstralije sem, po mojem mnenju, anketirancem popestrila ocenjevanje logotipov, saj so tu v večji meri obkroževali oceno pet, kar pomeni, da se s trditvijo močno strinjajo. Torej na podlagi ocen lahko trdim, da so se anketiranci v povprečju strinjali z vsemi navedenimi trditvami. Najbolj so se strinjali, da logotip omogoča hitro prepoznavanje države, kjer je povprečna ocena strinjanja znašala 4,71.

3.5 GLAVNE UGOTOVITVE

Če povzamem ugotovitve rezultatov raziskave, lahko rečem, da anketiranci na splošno slabo poznajo vizualne elemente znamk držav. Za predpostavljene vidni del znamk, ki je v mojem primeru predstavljal slogane in logotipe držav, lahko na podlagi rezultatov trdim, da jih pozna le peščica. Kot po pričakovanjih so bili najboljše seznanjeni s slovensko znamko države, naslednja najbolj poznana je znamka sosednje države Hrvaške, kar bi lahko pripisala dejstvu, da največ Slovencev še vedno izbere to državo za destinacijo počitnikovanja. Zelo presenetljiva pa je navedba znamke Indije. Ugotovila sem, da je bila pred približno dvema letoma predstavitev znamke države Indije močno prisotna na nekaterih popularnih angleško govorečih, vendar slovensko podnaslovljenih, televizijskih programih, kot so: Discovery Channel, National Geographic, CNN ipd. Predvidevam, da je to eden izmed razlogov navedbe znamke Indije.

Poznavanje sloganov znamk držav je precej pomanjkljivo, saj le 65 anketirancev od vseh 153 anketiranih pozna slogan katerekoli znamke države. Velik delež tega zajema poznavanje našega slogana »I feel Slovenia«, saj ga je prepoznalo kar 93,5 odstotka anketirancev. Slogan se jim zdi zapomljiv, z njegovo vsebino takoj asociirajo ime države, sicer pa po njihovem ne poudari glavne prednosti države. Naslednji najbolj poznani slogan je bil »Mediteran kot je nekoč bil.«, slogan znamke Hrvaške, ki se pogosto pojavlja tako v njihovih kot tujih, različnih medijih. Slogan znamke Indije »Incredible India« je, kot sem omenila že zgoraj, ostal v spominu marsikateremu anketirancu, kar je posledica učinkovite predstavitve znamke. Ostali slogani znamk različnih držav so bili navedeni le enkrat ali dvakrat. To bi pripisala posameznikovim obiskom določenih držav oz. neposrednemu stiku z znamko države. Pri deloma navedenih sloganih v vprašalniku so bili rezultati precej podobni, presenetila me je le slaba poznanost nemške znamke države, ki je bila oblikovana ob svetovnem nogometnem prvenstvu leta 2006 in vsebuje njihove nacionalne barve. Glede na to, da je bilo to nogometno prvenstvo zelo gledano tudi pri nas, sem v tem primeru pričakovala večjo prepoznavnost znamke države. Na podlagi ocenjevanja slogana znamke Nemčije lahko celo trdim, da imajo Slovenci na splošno negativno mnenje o njihovem sloganu. Nasprotnega mnenja pa so o sloganu znamke Nove Zelandije, ki se jim zdi všečen, zanj pravijo, da poudari glavne prednosti znamke države, lahko si ga je zapomniti, ter da je kreativen.

Veliko slabši so bili rezultati poznavanja logotipov znamk držav, saj si velika večina ljudi ni priklicala v spomin logotipa znamke države. Sicer pa sta tako pri navajanju kot pri prepoznavanju najbolj poznana logotipa znamke Slovenije in Avstralije. Prepoznanje logotipa naše znamke lahko upravičim z dobro predstavitvijo nove znamke Slovenije v letu 2007 in kasnejšo akcijo v letu 2008. Logotip po njihovem omogoča hitro prepoznavanje države, je lahko zapomljiv, drugačen od logotipov ostalih držav, barvna kombinacija jim je všeč. Ne vidijo pa v njem ključnih značilnosti države, ne vzbudi njihove pozornosti ter jih ne vzpodbudi, da bi si državo še bolje ogledali. Logotip znamke Avstralije s kengurujem v ospredju je bil drugi najbolj prepoznaven, medtem ko so bili ostali predstavljeni logotipi slabše prepoznavni. Znamka Hrvaške je med Slovenci dokaj poznana, glede logotipa pa so precej nevtralnega mnenja. V ozadju logotipa vidijo ključne značilnosti države, všečna jim je

barvna kombinacija, je lahko zapomljiv in drugačen od ostalih logotipov znamk držav, vendarle pa ne vzbudi pozornosti ter ne vzpodbudi človeka po obisku njihove države. Logotip znamke Španije med Slovenci ne kaže kakega posebnega navdušenja, razlog pa vidim v tem, da je pri nas precej nepoznan. Tako lahko povzamem, da mora logotip znamke države za svojo prepoznavnost vsebovati določeno tipično lastnost države, kot je v primeru Avstralije kenguru.

SKLEP

Oblikovanje znamke države zahteva sodelovanje vseh področij, tako turizma, gospodarstva, politike, športa kot kulture. Uspešna znamka združi med seboj ta področja, za kar je potrebno vložiti veliko truda in kreativnega pristopa. Znamka države nam pove, kaj država je in po čem se razlikuje od ostalih držav. Torej mora konkurirati ne le drugim znamkam držav, pač pa tudi korporacijskim znamkam in vsaki drugi globalni znamki. Najboljši izvajalci znamke države so njeni prebivalci, zato je zelo pomemben njihov odnos do tujcev, ko le-ti pridejo v njihovo državo. Pri tem je potrebno, da se prebivalci strinjajo z identiteto države in postanejo aktivni pri njenem promoviranju. S tem znamka postane močna in predstavlja najmočnejše tržno orodje sodobnih držav. Strategija oblikovanja znamke države je največkrat tudi osnova za doseg večje prepoznavnosti države v širši svetovni javnosti, s čimer znamka privablja izobraženo delovno silo, turiste in investitorje.

Ključna pri oblikovanju znamke je njena identiteta, ki predstavlja jedro znamke. Identiteto znamke zaznamujejo različni elementi, kjer so poleg ostalih ključni tudi njeni vidni elementi: ime znamke, slogan in logotip. S pomočjo vseh treh elementov je skozi čas mogoče doseči bogato predstavo in pomen znamke. Ime znamke države predstavlja samo ime države, slogan s kratko frazo opisno in prepričljivo poda ključno informacijo o znamki in predstavi bistvo države, logotip pa predstavlja nekakšno vizualno geslo za hitrejši postopek prepoznavanja znamke države.

Z raziskavo sem ugotovila, da Slovenci v manjši meri poznamo znamke držav. Velika večina si je že na začetku napačno interpretirala pomen besede znamka države. Slogan je že nekoliko bolj poznan in si ga je večina interpretirala pravilno. Tu je bil v 93,5 odstotkih omenjen slogan znamke naše države. Zanimivo je, da kljub majhnemu denarnemu vložku k sistematični izgradnji znamke »I feel Slovenia«, slednja dosega tako zavirljive rezultate. Za uspešen slogan je ključno, da je zanimiv in si ga je lahko hitro zapomniti, kakršen je npr. slogan »I feel Slovenia«. Pomembno je tudi, da se lahko slogan poveže z destinacijo, kot to stori slogan znamke Hrvaške »Mediteran kot je nekoč bil«, ter da poudari njene prednosti, npr. »100% čista Nova Zelandija«. Najlažji način dosega popolne prepoznavnosti znamke je, da slogan vsebuje ime znamke. Tega trika se poslužuje kar velika večina znamk držav. Logotipe znamk držav je velika večina anketirancev slabše poznala kot slogane. Logotip pripomore k hitrejšemu prepoznavanju znamke države in predstavlja nekakšen simbol, povezan z državo. Velika prednost uspešnega logotipa je, da ponazarja izvor znamke in je pomembno povezan z destinacijo, kot je to pri znamki Avstralije, ki se predstavlja s kengurjem v logotipu. Tak logotip takoj prepoznamo, ga povežemo z državo in v nas

prikliče pozitivna čustva. Za uspešen logotip je pomembno, da je hitro prepoznaven, lahko zapomljiv in drugačen od ostalih. Tak primer je logotip znamke Slovenije, saj ga je tako ocenila večina anketirancev.

Na koncu bi opozorila še na omejitve vzorca, ki je neverjetnost, in zato ne dopušča posploševanja na celotno populacijo, kljub vsemu pa nam poda grobo sliko o dejanskem stanju.

V prihodnosti bi bilo potrebno, da skrbnik znamke Slovenije intenzivneje nadaljuje z načrtanimi aktivnostmi izvajanja in komuniciranja znamke Slovenije, saj je nujno potrebno, da le-ta komunicira s svojimi izvajalci. Glavni akterji izvajanja znamke pa še vedno ostajajo prebivalci Slovenije, ki bi lahko uspešno predstavljali znamko le ob pomoči organiziranega, upravljanega in vodenega dela s strani njenih skrbnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (4. Auflage). Muenchen: Oldenbourg.
3. Cai, L.A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destination*. *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 3, 720–742.
4. De Chernatony, L. & McDonald, M. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
5. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: Založba GV.
6. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 1, str. 5–14.
7. Gilmore, F. (2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *The Journal of Brand Management*, 9, (4–5), str. 281–282.
8. Hem, L.E. & Iversen N.M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4, (2), str. 83–106.
9. Kapferer, J. N. (2000). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 127–128.
10. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
11. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2.izdaja). New Jersey: Prentice Hall.
12. Kline M. & Berginc D. (2006). Tržna znamka države. *Teorija in praksa*. 40, 6, 1040–1057.
13. Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R., (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415–422.
14. Konečnik M., (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36, 5, 320–326.
15. Konečnik M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39, 4, 265–272.
16. Konečnik M. (2007a). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
17. Konečnik, M., (2007b). Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM*, 11, 43–47.

18. Konečnik, M. & Lapajne, P. (2008). Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Turizem*, 12 (92), 13.
19. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drapal, A. & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM*, 51–62.
20. Kotler P., (2004). *Marketing Management: Management trženja*. Ljubljana: Založba GV.
21. O'Shaughnessy N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *The Journal of Macromarketing*, 20 (1), 56–64.
22. Petek, N. & Konečnik Ruzzier, M. (2008a). Domače prebivalstvo je ključno za uspeh znamke v tujini: primer nove znamke »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. *Turizem in medkulturni dialog*, (28–37). Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
23. Petek, N. & Konečnik Ruzzier, M. (2008b). Uvajanje znamke "I feel Slovenia" ali "Slovenijo čutim": odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM*, 8 (12), 49–60.
24. Rovan J. & Turk T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
25. Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 385–399.
26. Szondi, G. (2007). The role and challengers of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Diplomacy*, 3 (1), 8–20.
27. Blažič G., (2008). *Revija Kapital*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/navtika/clanki.php?idclanka=1374>
28. *Database of slogans*. Najdeno 5. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.textart.ru/database/slogan/2-tourist-board-advertising-slogans.html>
29. De Vicente, J. (2004, maj). State Branding in the 21st Century. Najdeno 8. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>
30. *Logo, logotip, slogan*. Najdeno 5. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://ervinator.wordpress.com/2006/11/21/logo-logotip-slogan/>
31. Ministrstvo za gospodarstvo (2007, oktober). *Priročnik znamke Slovenije*. Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.znamka-slovenija.si>
32. *Potovalne namere Slovencev letno poročilo 2007*. Najdeno 7. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5CLETNO_2007_5906.pdf
33. *Potovalne namere Slovencev poletna sezona 2008*. Najdeno 7. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_

1%5C2008%5CComnibus-poletna_s08_6396.pdf

34. *Ugledne blagovne znamke držav.* Najdeno 5. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-utrip.si/?p=1530>
35. *Znamka Avstralije.* Najdeno 19. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.tourism.australia.com/content/Destination%20Campaign/Transformation/Bazstrategybrochure.pdf>
36. *Znamka Estonije.* Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.eas.ee>
37. *Znamka Hrvaške.* Najdeno 5. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mint.hr/default.aspx?id=2078>
38. *Znamka Hrvaške.* Najdeno 5. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.rebrand.com/page.php/id/361>
39. *Znamka Nemčije.* Najdeno 7. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.germany-tourism.de>
40. *Znamka Nemčije.* Najdeno 7. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.germany-tourism.de/pdf/jb_2007_eng_03_international_marketing.pdf
41. *Znamka Slovenije, 2008.* Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.znamka-slovenija.si>
42. *Znamka Slovenije I feel Slovenia.* Najdeno 5. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ukom.gov.si/slo/slovenija/znamka-slovenije/>
43. *Znamka Španije.* Najdeno 8. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.tourspain.es/en/TURESPANA/Ejes+operativos/Imagen/>

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Besede in besedne zveze, s katerimi opisujemo Slovenijo.....	1
Priloga 2: Različice logotipa »Slovenijo čutim«.....	1
Priloga 3: Primeri tujih logotipov znamk držav	2
Priloga 4: Znamka Hrvaške.....	3
Priloga 5: Kampanja Španije: » <i>Smile! You are in Spain</i> «.....	4
Priloga 6: Znamka Estonije.....	5
Priloga 7: Vprašalnik.....	6
Priloga 8: Rezultati iz SPSS po vprašanjih.	12

PRILOGE

Priloga 1: Besede in besedne zveze, s katerimi opisujemo Slovenijo



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007.

Priloga 2: Različice logotipa »Slovenija čutim«.



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007.

Priloga 3: Primeri tujih logotipov znamk držav

 <p>austria .com</p>	 <p>Czech Republic</p>		 <p>WELCOME TO ESTONIA</p>
 <p>Polska</p>	 <p>BULGARIA</p>	 <p>visit Finland</p>	 <p>LITHUANIA</p>
 <p>MALTA MALTA TOURISM AUTHORITY</p>	 <p>TURISMO DE PORTUGAL</p>	 <p>Yokoso! JAPAN</p>	 <p>TAIWAN Touch Your Heart</p>

Vir: Samooblikovanje, 2008.

Priloga 4: Znamka Hrvške

Before



old logo

After



calendar

After



Visual identity of Croatian tourism
 Croatia is the country of warm Mediterranean climate and of crystal clear sea with more than a thousand islands and all built in appearance a very attractive holiday destination. The names of the country in different languages: CROATIA, CROATIE, HRVATSKA, CROAZIA, as well as in its own language: HRVATSKA, have a common fourth letter - A, which is at the same time the initial letter for the Adriatic sea. Alternating squares represent a visual code for Croatia, while red, white and blue are its colors. The sun shines from the red square, while on the blue square there is a sailing boat. In all languages of the world logo is made in extensive scriptstyle and it is easily applied to all sorts of tourist stuff.



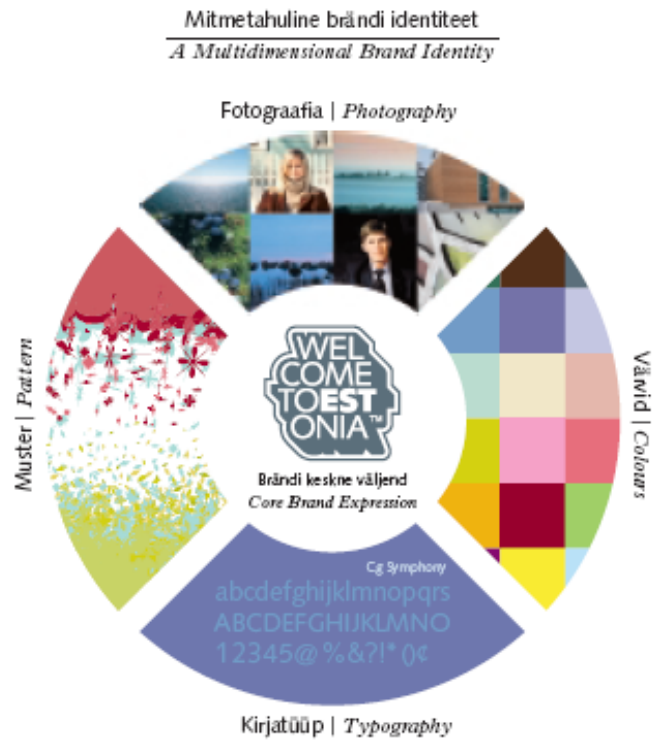
Vir: Znamka Hrvške, 2009.

Priloga 5: Kampanja Španije: »Smile! You are in Spain«



Vir: Znamka Španije, 2009.

Priloga 6: Znamka Estonije
Vizualne sestavine znamke Estonije



Vir: Znamka Estonije, 2008.

Priloga 7: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo izvajam trženjsko raziskavo o poznavanju znamk držav, med drugimi tudi o poznavanju nove znamke Slovenije. Zaradi verodostojnosti podatkov Vas prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno in na predpisan način. Celotno izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 10 minut časa. Zagotavljam vam, da je vprašalnik anonimen in da bom vaše podatke uporabila izključno v raziskovalne namene.

Iskreno se vam zahvaljujem!

1. V zadnjem času podobne pristope kot jih uporabljajo podjetja zase, njihove izdelke in storitve, uporabljajo tudi države. V danem primeru govorimo o znamkah držav, ki lahko predstavljajo državo na splošno, velikokrat pa se navezujejo na trženje države kot turistične destinacije. V nadaljevanju se bodo vprašanja navezovala na vaše poznavanje znamk držav, pri čemer imamo v mislih tako zgodbe, ki jih država posreduje s pomočjo svoje znamke ali na njene vizualne elemente (slogan in logotip).

Poznate katero **znamko** države oz. turistične destinacije, ki po vašem mnenju sistematično gradi na svoji znamki?

a. da

b. ne

2. V kolikor ste na vprašanje odgovorili z DA, vas prosim, da le-to oz. le-te navedete:

3. Se spomnite katerega izmed **sloganov**, ki jih znamke držav (lahko v splošnem, lahko za področje turizma) poudarjajo? Prosim, da navedete državo in njen slogan.

DRŽAVA	SLOGAN







4. Znete priklicati v spomin katerega izmed **logotipov**, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe (lahko v splošnem, lahko za področje turizma)? Prosim, da navedete državo in njen logotip, ki ga prosim opišite s pomočjo enega stavka ali ključnimi besedami.

DRŽAVA	LOGOTIP – opisan s stavkom ali ključnimi besedami

5. V nadaljevanju navajam nekaj **sloganov** držav, ki sem jih delno zaradi narave proučevanja prilagodila in predstavila v angleškem jeziku. Zanima pa me, ali veste, katere države predstavljajo.

SLOGAN	DRŽAVA
I FEEL	
..... THE TRAVEL DESTINATION.	
100 % PURE	
SMILE! YOU ARE IN	
..... THE MEDITERRANEAN AS IT ONCE WAS	

6. V nadaljevanju prikazujem nekaj **logotipov** držav, ki sem jih delno zaradi narave proučevanja prilagodila. Zanima pa me, ali veste, katere države predstavljajo.

LOGOTIP	DRŽAVA
	
	
	
	
	
	





Naslednja vprašanja se bodo nanašala na SLOGAN znamke države.

7. Izpolnite spodnjo lestvico tako, da v ustreznem okencu obkrožite oceno strinjanja (5–močno se strinjam, 1–močno se ne strinjam)

	I FEEL SLOVENIA (ČUTIM SLOVENIJO)	GERMANY THE TRAVEL DESTINATION (NEMČIJA POTOVALNA DESTINACIJA)	100 % PURE NEW ZEALAND (100% ČISTA NOVA ZELANDIJA)
Slogan znamke si je lahko zapomniti.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Slogan znamke poudari glavne prednosti države.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Slogan znamke asociira ime države.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Slogan znamke mi je všeč.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Naslednja vprašanja se bodo nanašala na LOGOTIP znamke države.

8. Izpolnite spodnjo lestvico tako, da v ustreznem okencu obkrožite oceno strinjanja (5–močno se strinjam, 1–močno se ne strinjam)

				
Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Logotip znamke mi je vizuelno všeč.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Logotip znamke države vzbudi mojo pozornost.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Logotip znamke je drugačen od logotipov ostalih držav.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

9. Kako pogosto potujete?
- Ne potujem.
 - Manj kot enkrat na leto.
 - Od enkrat do dvakrat na leto.
 - Od trikrat do petkrat na leto.
 - Več kot petkrat na leto.
10. Koliko različnih držav ste do sedaj že obiskali?
- Nobene (le Slovenijo)
 - Od 1 do 2 različni državi
 - Od 3 do 7 različnih držav
 - Od 8 do 12 različnih držav
 - Več kot 12 različnih držav

Sklop vprašanj se nanaša na Vaše osebne podatke

11. Spol
- moški
 - ženski
12. Vaša starost
- 18-25 let
 - 26-35 let
 - 36-45 let
 - 46-55 let
 - 56 in več
13. Neto mesečni dohodek
- Do 500 EUR
 - Od 501 – 1000 EUR
 - Od 1001 – 1500 EUR
 - Nad 1500 EUR
14. Vaša izobrazba
- Dokončana osnovna šola
 - Dokončana srednja šola
 - Dokončana fakulteta
 - Dokončan magisterij
 - Dokončan doktorat
15. Zaposlitveni status
- Dijak ali študent
 - Samozaposlen
 - Zaposlen
 - Upokojenec
 - Brezposeln

Priloga 8: Rezultati iz SPSS po vprašanjih.

Prvo vprašanje

Poznate katero znamko države oz. tur. destinacije?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	72	47,1	47,1	47,1
	Ne	81	52,9	52,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Drugo vprašanje

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	26	17,0	36,1	36,1
	Hrvaška	15	9,8	20,8	56,9
	Avstralija	4	2,6	5,6	62,5
	Indija	3	2,0	4,2	66,7
	Ciper	2	1,3	2,8	69,4
	Malezija	1	,7	1,4	70,8
	Egipt	1	,7	1,4	72,2
	Dubaj	2	1,3	2,8	75,0
	Turčija	1	,7	1,4	76,4
	Grčija	2	1,3	2,8	79,2
	Avstrija	3	2,0	4,2	83,3
	Danska	1	,7	1,4	84,7
	Venezuela	1	,7	1,4	86,1
	Nemčija	1	,7	1,4	87,5
	ZDA	1	,7	1,4	88,9
	Španija	3	2,0	4,2	93,1
	Nova Zelandija	1	,7	1,4	94,4
	Švica	3	2,0	4,2	98,6
	Tajska	1	,7	1,4	100,0
Total	72	47,1	100,0		
Missing	99	81	52,9		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	1	,7	3,8	3,8
	Hrvaška	8	5,2	30,8	34,6
	Avstralija	1	,7	3,8	38,5
	Indija	1	,7	3,8	42,3
	Malezija	1	,7	3,8	46,2
	Turčija	4	2,6	15,4	61,5
	Grčija	1	,7	3,8	65,4
	Angola	1	,7	3,8	69,2
	Nemčija	1	,7	3,8	73,1
	Velika Britanija	1	,7	3,8	76,9
	Španija	1	,7	3,8	80,8
	Nova Zelandija	2	1,3	7,7	88,5
	Italija	1	,7	3,8	92,3
	Švica	2	1,3	7,7	100,0
	Total	26	17,0	100,0	
Missing	99	127	83,0		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	4	2,6	21,1	21,1
	Hrvaška	2	1,3	10,5	31,6
	Indija	2	1,3	10,5	42,1
	Malezija	1	,7	5,3	47,4
	Grčija	3	2,0	15,8	63,2
	Avstrija	1	,7	5,3	68,4
	Črna Gora	1	,7	5,3	73,7
	ZDA	1	,7	5,3	78,9
	Španija	1	,7	5,3	84,2
	Italija	1	,7	5,3	89,5
	Tajska	1	,7	5,3	94,7
	Portugalska	1	,7	5,3	100,0
	Total	19	12,4	100,0	
Missing	99	134	87,6		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avstralija	1	,7	9,1	9,1
	Indija	2	1,3	18,2	27,3
	Ciper	1	,7	9,1	36,4
	Turčija	1	,7	9,1	45,5
	Grčija	1	,7	9,1	54,5
	Avstrija	1	,7	9,1	63,6
	Črna Gora	1	,7	9,1	72,7
	Velika Britanija	1	,7	9,1	81,8
	Švica	1	,7	9,1	90,9
	Irska	1	,7	9,1	100,0
	Total	11	7,2	100,0	
Missing	99	142	92,8		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	1	,7	33,3	33,3
	Hrvaška	1	,7	33,3	66,7
	Dubaj	1	,7	33,3	100,0
	Total	3	2,0	100,0	
Missing	99	150	98,0		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	1	,7	100,0	100,0
Missing	99	152	99,3		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Filipini	1	,7	100,0	100,0
Missing	99	152	99,3		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahiti	1	,7	100,0	100,0
Missing	99	152	99,3		
Total		153	100,0		

V kolikor poznate katero znamko države, prosim, da le-to, navedete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maldivi	1	,7	100,0	100,0
Missing	99	152	99,3		
Total		153	100,0		

Država	Kolikokrat je bila omenjena
Slovenija	33
Hrvaška	26
Indija	8
Grčija	7
Avstralija	6
Turčija	6
Švica	6
Avstrija	5
Španija	5
Ciper	3
Malezija	3
Dubaj	3
Nova Zelandija	3
Nemčija	2
ZDA	2
Tajska	2
Velika Britanija	2
Italija	2
Črna Gora	2
Egipt	1
Danska	1
Venezuela	1
Portugalska	1
Irska	1
Filipini	1
Tahiti	1
Maldivi	1

Tretje vprašanje

**Razumevanje pomena slogana
znamke države**

Niso odgovarjali na vprašanje	81
Napisali so pravilni slogan	44
Napisali so napačni slogan	22
Niso napisali slogana	6
Skupaj	153

Se spomnite katerega izmed sloganov, ki jih znamke držav poudarjajo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepavilni slogan	36	23,5	36,4	36,4
	Slovenija	38	24,8	38,4	74,7
	Hrvaška	13	8,5	13,1	87,9
	Avstralija	1	,7	1,0	88,9
	Indija	5	3,3	5,1	93,9
	Malezija	1	,7	1,0	94,9
	Grčija	2	1,3	2,0	97,0
	Danska	1	,7	1,0	98,0
	Nova Zelandija	1	,7	1,0	99,0
	Italija	1	,7	1,0	100,0
	Total	99	64,7	100,0	
Missing	99	54	35,3		
Total		153	100,0		

Se spomnite katerega izmed sloganov, ki jih znamke držav poudarjajo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepavilni slogan	14	9,2	45,2	45,2
	Slovenija	6	3,9	19,4	64,5
	Hrvaška	6	3,9	19,4	83,9
	Avstralija	1	,7	3,2	87,1
	Indija	1	,7	3,2	90,3
	Turčija	1	,7	3,2	93,5
	Španija	1	,7	3,2	96,8
	Francija	1	,7	3,2	100,0
	Total	31	20,3	100,0	
Missing	99	122	79,7		
Total		153	100,0		

Se spomnite katerega izmed sloganov, ki jih znamke držav poudarjajo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni slogan	7	4,6	53,8	53,8
	Slovenija	2	1,3	15,4	69,2
	Indija	2	1,3	15,4	84,6
	Ciper	1	,7	7,7	92,3
	Norveška	1	,7	7,7	100,0
	Total	13	8,5	100,0	
Missing	99	140	91,5		
Total		153	100,0		

Se spomnite katerega izmed sloganov, ki jih znamke držav poudarjajo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni slogan	1	,7	50,0	50,0
	Malezija	1	,7	50,0	100,0
	Total	2	1,3	100,0	
Missing	99	151	98,7		
Total		153	100,0		

Število pravih sloganov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	56,2	56,2	56,2
	1	52	34,0	34,0	90,2
	2	11	7,2	7,2	97,4
	3	3	2,0	2,0	99,3
	4	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Četrto vprašanje

Razumevanje pomena logotipa znamke države

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pravilno	18	11,8	24,3	24,3
	napačno	56	36,6	75,7	100,0
	Total	74	48,4	100,0	
Missing	99	79	51,6		
Total		153	100,0		

Znate priklicati v spomin katerega izmed logotipov, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni logotip	50	32,7	67,6	67,6
	Slovenija	7	4,6	9,5	77,0
	Hrvaška	1	,7	1,4	78,4
	Avstralija	5	3,3	6,8	85,1
	Ciper	1	,7	1,4	86,5
	Turčija	1	,7	1,4	87,8
	Španija	4	2,6	5,4	93,2
	Švica	1	,7	1,4	94,6
	Irska	1	,7	1,4	95,9
	Francija	1	,7	1,4	97,3
	Kanada	2	1,3	2,7	100,0
	Total	74	48,4	100,0	
Missing	99	79	51,6		
Total		153	100,0		

Znate priklicati v spomin katerega izmed logotipov, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni logotip	24	15,7	72,7	72,7
	Hrvaška	2	1,3	6,1	78,8
	Avstralija	2	1,3	6,1	84,8
	Nova Zelandija	1	,7	3,0	87,9
	Francija	1	,7	3,0	90,9
	Kanada	3	2,0	9,1	100,0
	Total	33	21,6	100,0	
Missing	99	120	78,4		
Total		153	100,0		

Znate priklicati v spomin katerega izmed logotipov, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neppravilni logotip	21	13,7	91,3	91,3
	Švica	1	,7	4,3	95,7
	Irska	1	,7	4,3	100,0
	Total	23	15,0	100,0	
Missing	99	130	85,0		
Total		153	100,0		

Znate priklicati v spomin katerega izmed logotipov, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni logotip	11	7,2	73,3	73,3
	Slovenija	1	,7	6,7	80,0
	Avstralija	1	,7	6,7	86,7
	Kanada	2	1,3	13,3	100,0
	Total	15	9,8	100,0	
Missing	99	138	90,2		
Total		153	100,0		

Znate priklicati v spomin katerega izmed logotipov, s pomočjo katerih države predstavljajo sebe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepravilni logotip	2	1,3	66,7	66,7
	Španija	1	,7	33,3	100,0
	Total	3	2,0	100,0	
Missing	99	150	98,0		
Total		153	100,0		

Peto vprašanje

Ali veste katere države predstavljajo navedeni slogani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenia	143	93,5	99,3	99,3
	napačni odgovor	1	,7	,7	100,0
	Total	144	94,1	100,0	
Missing	99	9	5,9		
Total		153	100,0		

Ali veste katere države predstavljajo navedeni slogani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Germany	14	9,2	66,7	66,7
	napačni odgovor	7	4,6	33,3	100,0
	Total	21	13,7	100,0	
Missing	99	132	86,3		
Total		153	100,0		

Ali veste katere države predstavljajo navedeni slogani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	New Zealand	1	,7	100,0	100,0
Missing	99	152	99,3		
Total		153	100,0		

Ali veste katere države predstavljajo navedeni slogani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative

					Percent
Valid	Spain	13	8,5	52,0	52,0
	napačni odgovor	12	7,8	48,0	100,0
	Total	25	16,3	100,0	
Missing	99	128	83,7		
Total		153	100,0		

Ali veste katere države predstavljajo navedeni slogani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Croatia	62	40,5	83,8	83,8
	napačni odgovor	12	7,8	16,2	100,0
	Total	74	48,4	100,0	
Missing	99	79	51,6		
Total		153	100,0		

Šesto vprašanje

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	136	88,9	99,3	99,3
	napačen odgovor	1	,7	,7	100,0
	Total	137	89,5	100,0	
Missing	99	16	10,5		
Total		153	100,0		

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Španija	44	28,8	84,6	84,6
	napačen odgovor	8	5,2	15,4	100,0
	Total	52	34,0	100,0	
Missing	99	101	66,0		
Total		153	100,0		

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemčija	19	12,4	63,3	63,3
	napačen odgovor	11	7,2	36,7	100,0
	Total	30	19,6	100,0	
Missing	99	123	80,4		
Total		153	100,0		

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estonija	1	,7	10,0	10,0
	napačen odgovor	9	5,9	90,0	100,0
	Total	10	6,5	100,0	
Missing	99	143	93,5		
Total		153	100,0		

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avstralija	122	79,7	100,0	100,0
Missing	99	31	20,3		
Total		153	100,0		

Ali veste katero državo predstavlja logotip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nova Zelandija	11	7,2	84,6	84,6
	napačen odgovor	2	1,3	15,4	100,0
	Total	13	8,5	100,0	
Missing	99	140	91,5		
Total		153	100,0		

Sedmo vprašanje

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SLO:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	153	4,31	1,048	,085
SLO:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	153	2,43	1,128	,091
SLO:Slogan znamke asociira ime države.	153	3,34	1,492	,121
SLO:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	153	2,97	1,097	,089
SLO:Slogan znamke mi je všeč.	153	3,48	1,298	,105

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
SLO:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	50,914	152	,000	4,314	4,15	4,48
SLO:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	26,653	152	,000	2,431	2,25	2,61
SLO:Slogan znamke asociira ime države.	27,690	152	,000	3,340	3,10	3,58
SLO:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	33,466	152	,000	2,967	2,79	3,14
SLO:Slogan znamke mi je všeč.	33,130	152	,000	3,477	3,27	3,68

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NEM:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	153	2,53	1,101	,089
NEM:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	153	2,14	,980	,079
NEM:Slogan znamke asociira ime države.	153	2,41	1,407	,114
NEM:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	153	2,19	,998	,081
NEM:Slogan znamke mi je všeč.	153	2,07	,985	,080

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
NEM:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	28,428	152	,000	2,529	2,35	2,71
NEM:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	26,963	152	,000	2,137	1,98	2,29
NEM:Slogan znamke asociira ime države.	21,197	152	,000	2,412	2,19	2,64
NEM:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	27,128	152	,000	2,190	2,03	2,35
NEM:Slogan znamke mi je všeč.	25,947	152	,000	2,065	1,91	2,22

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
N.Z.:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	153	3,36	1,195	,097
N.Z.:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	153	3,52	1,198	,097
N.Z.:Slogan znamke asociira ime države.	153	3,25	1,309	,106
N.Z.:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	153	3,15	1,140	,092
N.Z.:Slogan znamke mi je všeč.	153	3,59	1,156	,093

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
N.Z.:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	34,760	152	,000	3,359	3,17	3,55
N.Z.:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	36,372	152	,000	3,523	3,33	3,71
N.Z.:Slogan znamke asociira ime države.	30,689	152	,000	3,248	3,04	3,46
N.Z.:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	34,182	152	,000	3,150	2,97	3,33
N.Z.:Slogan znamke mi je všeč.	38,401	152	,000	3,588	3,40	3,77

Statistics

		SLO:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	SLO:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	SLO:Slogan znamke asociira ime države.	SLO:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	SLO:Slogan znamke mi je všeč.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	2,43	3,34	2,97	3,48
Median		5,00	2,00	4,00	3,00	4,00
Mode		5	3	5	3	4
Std. Deviation		1,048	1,128	1,492	1,097	1,298

SLO:Slogan znamke si je lahko zapomniti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	7	4,6	4,6	4,6
	ne strinjam se	2	1,3	1,3	5,9
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	19	12,4	12,4	18,3
	strinjam se	33	21,6	21,6	39,9
	močno se strinjam	92	60,1	60,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

SLO:Slogan znamke poudari glavne prednosti države

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	39	25,5	25,5	25,5
	ne strinjam se	40	26,1	26,1	51,6
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	51	33,3	33,3	85,0
	strinjam se	15	9,8	9,8	94,8
	močno se strinjam	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

SLO:Sloga znamke asociira ime države.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	23	15,0	15,0	15,0
	ne strinjam se	31	20,3	20,3	35,3
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	22	14,4	14,4	49,7
	strinjam se	25	16,3	16,3	66,0
	močno se strinjam	52	34,0	34,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

SLO:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	17	11,1	11,1	11,1
	ne strinjam se	31	20,3	20,3	31,4
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	57	37,3	37,3	68,6
	strinjam se	36	23,5	23,5	92,2
	močno se strinjam	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

SLO:Slogan znamke mi je všeč.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	16	10,5	10,5	10,5
	ne strinjam se	20	13,1	13,1	23,5
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	33	21,6	21,6	45,1
	strinjam se	43	28,1	28,1	73,2
	močno se strinjam	41	26,8	26,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Statistics

		NEM:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	NEM:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	NEM:Slogan znamke asociira ime države.	NEM:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	NEM:Slogan znamke mi je všeč.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,53	2,14	2,41	2,19	2,07
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode		2	2	1	2	1
Std. Deviation		1,101	,980	1,407	,998	,985

NEM:Slogan znamke si je lahko zapomniti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	31	20,3	20,3	20,3
	ne strinjam se	47	30,7	30,7	51,0
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	43	28,1	28,1	79,1
	strinjam se	27	17,6	17,6	96,7
	močno se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

NEM:Slogan znamke poudari glavne prednosti države

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	46	30,1	30,1	30,1
	ne strinjam se	56	36,6	36,6	66,7
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	37	24,2	24,2	90,8
	strinjam se	12	7,8	7,8	98,7
	močno se strinjam	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

NEM:Slogan znamke asociira ime države.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	55	35,9	35,9	35,9
	ne strinjam se	37	24,2	24,2	60,1
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	24	15,7	15,7	75,8
	strinjam se	17	11,1	11,1	86,9
	močno se strinjam	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

NEM:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	45	29,4	29,4	29,4
	ne strinjam se	51	33,3	33,3	62,7
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	42	27,5	27,5	90,2
	strinjam se	13	8,5	8,5	98,7
	močno se strinjam	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

NEM:Slogan znamke mi je všeč.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	53	34,6	34,6	34,6
	ne strinjam se	50	32,7	32,7	67,3
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	40	26,1	26,1	93,5
	strinjam se	7	4,6	4,6	98,0
	močno se strinjam	3	2,0	2,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Statistics

		N.Z.:Slogan znamke si je lahko zapomniti.	N.Z.:Slogan znamke poudari glavne prednosti države	N.Z.:Slogan znamke asociira ime države.	N.Z.:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.	N.Z.:Slogan znamke mi je všeč.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,36	3,52	3,25	3,15	3,59
Median		4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4	4	3	3	3 ^a
Std. Deviation		1,195	1,198	1,309	1,140	1,156

N.Z.:Slogan znamke si je lahko zapomniti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	12	7,8	7,8	7,8
	ne strinjam se	27	17,6	17,6	25,5
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	36	23,5	23,5	49,0
	strinjam se	50	32,7	32,7	81,7
	močno se strinjam	28	18,3	18,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

N.Z.:Slogan znamke poudari glavne prednosti države

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	11	7,2	7,2	7,2
	ne strinjam se	21	13,7	13,7	20,9
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	34	22,2	22,2	43,1
	strinjam se	51	33,3	33,3	76,5
	močno se strinjam	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

N.Z.:Slogan znamke asociira ime države.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	15	9,8	9,8	9,8
	ne strinjam se	34	22,2	22,2	32,0
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	39	25,5	25,5	57,5
	strinjam se	28	18,3	18,3	75,8
	močno se strinjam	37	24,2	24,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

N.Z.:Slogan znamke je kreativen in ne preprost.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	11	7,2	7,2	7,2
	ne strinjam se	36	23,5	23,5	30,7
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	45	29,4	29,4	60,1
	strinjam se	41	26,8	26,8	86,9
	močno se strinjam	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

N.Z.:Slogan znamke mi je všeč.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	močno se ne strinjam	9	5,9	5,9	5,9
	ne strinjam se	16	10,5	10,5	16,3
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	44	28,8	28,8	45,1
	strinjam se	44	28,8	28,8	73,9
	močno se strinjam	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Osmo vprašanje

		SLO:Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	SLO:V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države.	SLO:Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	SLO:Logotip znamke mi je vizualno všeč.	SLO:Logotip znamke države vzbudi mojo pozornost.	SLO:Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	SLO:Logotip znamke države je drugačen od logotipov ostalih držav.	SLO:Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.
N	Valid	153	153	153	153	153	153	153	152
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	1
Mean		3,64	2,48	2,78	2,78	2,90	3,84	3,56	3,11
Median		4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Mode		5	2	3	3	3	4	4	3
Std. Deviation		1,311	1,170	1,258	1,263	1,165	1,101	1,141	1,246

Statistics

		HR:Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	HR:V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države.	HR:Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	HR:Logotip znamke mi je vizualno všeč.	HR:Logotip znamke države vzbudi mojo pozornost.	HR:Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	HR:Logotip znamke države je drugačen od logotipov ostalih držav.	HR:Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.
N	Valid	153	153	153	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,87	3,16	2,59	3,07	2,90	3,31	3,12	3,35
Median		4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		5	4	3	3	3	3	3	4
Std. Deviation		1,151	1,153	1,194	1,174	1,159	1,132	1,120	1,194

Statistics

		ES:Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	ES:V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države	ES:Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	ES:Logotip znamke mi je vizualno všeč.	ES:Logotip znamke države vzbudi mojo pozornost.	ES:Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	ES:Logotip znamke države je drugačen od logotipov ostalih držav.	ES:Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.
N	Valid Missing	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0
Mean		3,34	2,80	2,62	2,83	2,84	3,07	3,44	3,16
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	3	3	3	3
Std. Deviation		1,309	1,198	1,164	1,218	1,115	1,077	1,063	1,269

Statistics

		AUS:Logotip znamke omogoča hitro prepoznavanje države.	AUS:V ozadju logotipa države si lahko predstavljam ključne značilnosti države	AUS:Logotip znamke me je vzpodbudil, da bi obiskal/a državo.	AUS:Logotip znamke mi je vizualno všeč.	AUS:Logotip znamke države vzbudi moja pozornost.	AUS:Logotip znamke države je lahko zapomljiv.	AUS:Logotip znamke države je drugačen od logotipov ostalih držav.	AUS:Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.
N	Valid Missing	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0	153 0
Mean		4,71	4,31	3,84	4,22	4,08	4,41	4,36	4,11
Median		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Mode		5	5	4	5	5	5	5	5
Std. Deviation		,733	,868	1,067	,947	,896	,831	,922	1,004

Deveto vprašanje

Statistics

Kako pogosto potujete?

N	Valid	153
	Missing	0
Mean		3,24
Median		3,00
Sum		496

Kako pogosto potujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne potujem	2	1,3	1,3	1,3
	Manj kot enkrat na leto	21	13,7	13,7	15,0
	Od enkrat do dvakrat na leto	85	55,6	55,6	70,6
	Od trikrat do petkrat na leto	28	18,3	18,3	88,9
	Več kot petkrat na leto	17	11,1	11,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Deseto vprašanje

Statistics

Koliko različnih držav ste do sedaj že obiskali?

N	Valid	153
	Missing	0
Mean		3,74
Median		4,00

Koliko različnih držav ste do sedaj že obiskali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od 1 do 2 različni državi	9	5,9	5,9	5,9
	Od 3 do 7 različnih držav	60	39,2	39,2	45,1
	Od 8 do 12 različnih držav	46	30,1	30,1	75,2
	Več kot 12 različnih držav	38	24,8	24,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Osební podatki anketirancev

Statistics

		Spol	Starost	Neto mesečni dohodek	Izobrazba	Zaposlitveni status
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,57	2,22	2,35	2,74	2,75
Median		2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Mode		2	2	2	3	3

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	66	43,1	43,1	43,1
	ženski	87	56,9	56,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25let	26	17,0	17,0	17,0
	26-35let	95	62,1	62,1	79,1
	36-45let	13	8,5	8,5	87,6
	46-55let	11	7,2	7,2	94,8
	56let in več	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Neto mesečni dohodek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 500 EUR	33	21,6	21,6	21,6
	Od 501 do 1000 EUR	56	36,6	36,6	58,2
	Od 1001 do 1500 EUR	41	26,8	26,8	85,0
	Nad 1500 EUR	23	15,0	15,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokončana osnovna šola	3	2,0	2,0	2,0
	Dokončana srednja šola	42	27,5	27,5	29,4
	Dokončana fakulteta	102	66,7	66,7	96,1
	Dokončan magisterij	4	2,6	2,6	98,7
	Dokončan doktorat	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zaposlitveni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dijak ali študent	30	19,6	19,6	19,6
	Samozaposlen	9	5,9	5,9	25,5
	Zaposlen	97	63,4	63,4	88,9
	Upokojenec	4	2,6	2,6	91,5
	Brezposeln	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	