

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VALENTINA NAHTIGAL

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SLOVENIJA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Ljubljana, september 2003

VALENTINA NAHTIGAL

IZJAVA

Študentka Valentina Nahtigal izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE	2
2.1. Opredelitev pojma blagovna znamka	2
2.2. Blagovna znamka države v primerjavi z blagovno znamko korporacije	2
2.2.1. Blagovna znamka korporacije	3
2.2.2. Blagovna znamka države	4
2.2.3. Razlike in podobnosti med blagovno znamko države in blagovno znamko korporacije	5
2.2.3.1. Blagovna znamka v središču korporacije in države	6
2.2.3.2. Ostale razlike in podobnosti	8
2.3. Oblikovanje blagovne znamke države	9
2.4. Pozicioniranje države kot blagovne znamke	13
3. BLAGOVNA ZNAMKA SLOVENIJE	14
3.1. Povzetek pglavitnih raziskav podobe in ugleda Slovenije v tujih javnostih	16
3.1.1. Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji	17
3.1.2. Imidž Slovenije kot turistične destinacije	18
3.1.3. Raziskava Eurobarometer	19
3.1.4. Ostale raziskave	19
3.2. Analiza PSPN za primer Slovenije	20
3.2.1. Prednosti	20
3.2.2. Slabosti	21
3.2.3. Priložnosti	21
3.2.4. Nevarnosti	22
3.3. Nekateri subjekti za promocijo države	23
3.3.1. Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije	23
3.3.2. Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo	23
3.3.3. Slovenska turistična organizacija	24
3.3.4. Urad vlade za informiranje	24
3.3.5. Problem neobstoja krovne organizacije za promocijo Slovenije	24
3.4. Nekateri projekti, programi in dogodki, ki (ni)so in/ali (ne) bodo vplivali na prepoznavnost Slovenije	25
3.4.1. Projekti in programi	25
3.4.2. Dogodki	27
3.5. Oblikovanje blagovne znamke Slovenije v primerjavi z nekaterimi državami nekdanje Jugoslavije	27

3.5.1. Hrvaška	28
3.5.2. Srbija	29
4. TRŽNO KOMUNICIRANJE S CILJNIMI SKUPINAMI SLOVENIJE	
KOT BLAGOVNE ZNAMKE	30
4.1. Ciljne skupine države kot blagovne znamke	30
4.1.1. Turisti in kupci kongresnega turizma	31
4.1.2. Podjetja, korporacije in drugi poslovni subjekti	31
4.1.3. Tuji investitorji in kupci izvoznih skupin	32
4.1.4. Tuji in domači prebivalci	32
4.2. Ciljne skupine Slovenije	33
4.3. Tržno komuniciranje države s posamezno ciljno skupino	33
4.3.1. Nekatera orodja tržnega komuniciranja države kot blagovne znamke	33
4.3.2. Kako nagovoriti posamezno ciljno skupino?	36
4.3.2.1. <i>Turisti in kupci kongresnega turizma</i>	36
4.3.2.2. <i>Podjetja, korporacije in drugi poslovni subjekti</i>	37
4.3.2.3. <i>Tuji investitorji in kupci izvoznih dobrin</i>	37
4.3.2.4. <i>Tuji in domači prebivalci</i>	38
5. RAZVOJNE MOŽNOSTI SLOVENIJE KOT BLAGOVNE	
ZNAMKE	39
6. SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	44
PRILOGE	
SLOVAR IZRAZOV	

1. UVOD

Svet se manjša, na drugi strani konkurenca med posamezniki, skupinami, podjetji in tudi državami postaja vedno intenzivnejša. Med njimi bodo lažje uspeli tisti, ki bodo oblikovali prepoznavno podobo.

Najmočnejše orožje v času globalizacije je močna blagovna znamka, tudi na nivoju države, ki podobno kot korporacija na ta način želi vzpostaviti trajen odnos s svojimi kupci. Še več, blagovna znamka države je pravzaprav osnovni temelj uspeha vsakega posameznega podjetja, morda celo vsakega državljana, saj sporoča najsplošnejše vrednote in cilje, ki jim le-to oziroma le-ta sledi.

Slovenija je država, ki se je šele pred kratkim pridružila "boju" za večjo prepoznavnost na svetovnem trgu. Ali je uspešna pri oblikovanju svoje podobe? S katerimi težavami se sooča na tej poti? Kje se skriva potencial, ki bi Slovenijo lahko potisnil bolj v ospredje? Namen tega diplomskega dela je, odgovoriti na dana vprašanja, pri čemer so mi poleg literature pomagali tudi nekateri strokovnjaki, ki dobro poznajo dano problematiko (glej prilogo 1). Intervjuji (glej priloge 2-5) so potekali preko elektronske pošte.

Diplomsko delo poleg uvodnega in sklepnega poglavja vsebuje še štiri vsebinske sklope. V drugem poglavju poskušam podrobno razložiti koncept države kot blagovne znamke in njegov pomen ter potegniti vzporednice z blagovno znamko korporacije. Predstavljena sta tudi analitični model oblikovanja blagovne znamke države ter t.i. "diamant pozicioniranja", ki služi umeščanju blagovne znamke na svetovni trg.

V tretjem poglavju je prikazana blagovna znamka Slovenije danes. Na začetku podajam povzetke nekaterih raziskav podobe naše države, sledi PSPN analiza Slovenije kot blagovne znamke, nato so predstavljeni glavni subjekti, ki skrbijo oziroma bi morali skrbeti za njeno oblikovanje, na koncu pa so naštetih nekateri programi, projekti in dogodki, ki so vplivali na prepoznavnost Slovenije v preteklosti. Poglavje je zaključeno s primerjavo blagovne znamke Slovenije z blagovnimi znamkami nekaterih drugih držav nekdanje Jugoslavije.

Četrto poglavje poskuša identificirati ciljne skupine blagovne znamke Slovenije ter ponuja več načinov komuniciranja z njimi.

Peto poglavje v grobem povzema vse ugotovitve in na podlagi teh razkriva razvojne možnosti Slovenije kot blagovne znamke v prihodnosti.

V novem tisočletju bodo uspešnejše tiste države, ki bodo oblikovale prepoznavno blagovno znamko. Upam, da bom v diplomskem delu uspela nanizati dovolj protargumentov trditvi,

da je "branding" držav nesmisel ter da je Slovenija lahko uspešna tudi brez prepoznavne blagovne znamke.

2. BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE

2.1. Opredelitev pojma blagovna znamka

American Marketing Association blagovno znamko opredeljuje kot "ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler, 1996, str. 444). Je garancija za potrošnika, da tisto, kar kupuje, zagotavlja kakovost, rednost, zanesljivost, ugled, skrb za stalen razvoj itd. Lastnik na drugi strani jo mora razumeti kot obveznost, odgovornost, da v resnici daje to, kar obljublja (Serajnik-Sraka, 2003; Middleton, 2001, str. 133).

Keller (2003, str. 9) še natančneje loči med posameznim pomenom blagovne znamke za potrošnika na eni in proizvajalca na drugi strani. Tako poleg zgoraj naštetih koristi blagovna znamka za potrošnika pomeni tudi manjše tveganje ob nakupu ter znižuje stroške iskanja. Za proizvajalca pa je blagovna znamka vir prepoznavnosti, nudi mu pravno zaščito, signalizira raven kakovosti, pomeni določeno konkurenčno prednost in je vir njegovih dohodkov. Chernatony in McDonald (1998, str. 9, 27) pa poudarjata predvsem sposobnost blagovne znamke, da vzpostavi odnos med proizvajalcem in kupcem.

Potrebno je poudariti, da blagovne znamke ni moč oblikovati le za fizične izdelke. Tudi storitev, trgovec ali distributer, virtualni izdelek ali storitev (internet), oseba ali organizacija, destinacija in celo ideja lahko imajo svojo blagovno znamko (Keller, 2003, str. 14–33).

Izmed naštetih v nadaljevanju podrobneje obravnavam blagovno znamko države in blagovno znamko organizacije, natančneje korporacije.

2.2. Blagovna znamka države v primerjavi z blagovno znamko korporacije

Države kot blagovne znamke ne moremo enačiti z izdelkom, saj je trženje le-tega zagotovo manj kompleksno in komplicirano. V strokovni literaturi (Anholt, 2003; Rice, 2002; Olins, 2002) še največkrat najdemo primerjavo države s korporacijo. Rice (2002) to primerjavo utemeljuje z dejstvom, da je država po definiciji sicer samostojen segment, a hkrati zelo raznolik, zato je blagovna znamka države podobno kot blagovna znamka korporacije

sestavljena iz mnogo različnih in težko nadzorujočih podblagovnih znamk ali skupin. Podobno razmišlja tudi Anholt (2002, str. 232).

Na naslednjih straneh najprej ločeno razlagam blagovno znamko korporacije in blagovno znamko države, nato pa le-ti med seboj primerjam.

2.2.1. Blagovna znamka korporacije

Čeprav mnogi menijo, da je oblikovanje blagovne znamke korporacije pomembno, ne obstaja neka enotna definicija. Nekateri avtorji (npr. Balmer) blagovno znamko korporacije enačijo s pojmom identiteta korporacije, a kot pravi Ind (1997, str. 2), je tako primerjanje lahko nevarno, saj večina pod pojmom identiteta razume dizajn in logotip, s katerim korporacija nastopa na trgu.

Ind (1997, str. 2–13) pri definiciji blagovne znamke korporacije najprej posebej razloži pojem korporacije in nato še pojem blagovne znamke. Ker je definicija blagovne znamke že podana pod točko 2.1., v nadaljevanju podajam le razlago pojma korporacije.

"Korporacija pomeni organizacijo, tako profitno kot neprofitno, tako majhno družinsko podjetje kot veliko mednarodno podjetje. Pomeni združevanje ljudi, ki delujejo v smeri skupnega cilja. Korporacija ima cilj in strategijo za doseg tega cilja" (Ind, 1997, str. 2).

Če združimo pojma blagovne znamke in korporacije, lahko blagovno znamko korporacije opredelimo kot "vse vizualne, verbalne in vedenjske elemente, ki sestavljajo organizacijo" (Howard, 2003). Blagovna znamka korporacije je več kot le ime organizacije, je odraz njene zgodovine, vrednot in strategije za prihodnost (Ind, 1997, str. 3, 13). Je "percepcija, ki jo imajo potrošniki o podjetju" (Kline, Berus, 2002).

Če pod točko 2.1. našete prednosti blagovne znamke omejimo na raven blagovne znamke korporacije, lahko po Howardu (2003) izpostavimo tri temeljne pomene oblikovanja blagovne znamke korporacije. Blagovna znamka korporacije:

- pripomore k razlikovanju organizacije od konkurenčnih korporacij,
- ustvarja dodano vrednost izdelkom in storitvam, ki jih organizacija ponuja na trgu,
- privablja nove kupce in vzdržuje odnos z njimi.

Kot bo razvidno v nadaljevanju, lahko podoben pomen pripišemo tudi blagovni znamki države.

2.2.2. Blagovna znamka države

Država je "organizacija človeške družbe pod najvišjo, največkrat suvereno silo na omejenem območju, ki so ga pogosto združili zgodovinski razvoj ali geografske razmere" (Veliki splošni leksikon, 1997, str. 888).

Trženje države ni še nikoli bilo tako pomembno, kot je danes. Če so včasih države tekmovala za moč, prestiž in vpliv, pa je politika oglaševanja države danes ključnega pomena za privabljanje turistov in investitorjev ter dobre in nadarjene delovne sile, za pridobivanje različne (ne)finančne pomoči, za članstvo v različnih organizacijah in je ne navsezadnje poglavitna v boju za kupce izdelkov in storitev (Kotler, Gertner, 2002, str. 253; Anholt, 2003). Rice (2002) ugotavlja, da imajo države s prepoznavno blagovno znamko lahko tudi zelo velik vpliv na enakopravnejšo porazdelitev svetovnega bogastva.

Že pred desetletji so razvili v zadnjem času zelo popularen koncept "država kot blagovna znamka", ki torej ni nov, a je za marsikoga ideja o razumevanju države kot blagovne znamke še vedno nesprejemljiva. Tako na primer francoski akademik Girard trdi, da lahko spremenimo blagovno znamko izdelka ali korporacije, medtem ko pri državi to ni mogoče, saj "ima v nasprotju z izdelki na trgu posebno dostojanstvo" (Olins, 2002, str. 241). Olins temu odločno nasprotuje in trdi, da blagovna znamka tako kot država pri človeku lahko razvije občutek identitete in pripadnosti, zaradi česar po njegovem mnenju tudi narašča interes po razumevanju države kot blagovne znamke (Olins, 2002, str. 247–248).

Tudi Anholt (2003) podobno kot Olins meni, da državo lahko razumemo kot blagovno znamko in dodaja, da je tako razmišljanje pravzaprav nujno, kajti globalizacija je zaostрила konkurenco med državami in tiste med njimi, ki bodo ostale neopažene, bodo izgubile bitko z ostalimi državami, ki so oziroma bodo oblikovale prepoznavno podobo v svetu. Le-ta je po njegovih besedah najvrednejše darilo, ki ga lahko država podari svojim prebivalcem, predvsem podjetnikom. Je namreč "močna konkurenčna prednost, ki odpira vrata in omogoča izgradnjo domačih blagovnih znamk izdelkov in storitev" (Serajnik-Sraka, 2003).

Poleg že omenjenih razlogov za oblikovanje močne blagovne znamke države Temporal (Macrae, 2002) omenja tudi naslednje pozitivne učinke uspešnega trženja države. Le-ti so:

- večja stabilnost valute,
- večja mednarodna kredibilnost in zaupanje investitorjev,
- večji politični vpliv,
- rast izvoza izdelkov in storitev z blagovno znamko,
- rast domačega turizma in investicij,
- vzpodbujanje tesnejših mednarodnih partnerstev,
- večanje narodne zavesti (zaupanje, ponos, harmonija, ambicije),

- zmanjšanje negativnih mnenj o okoljevarstvenih problemih in problemih človekovih pravic,
- zmanjšanje namigovanj o korupciji in poznanstvih,
- boljši in večji dostop do svetovnega trga in
- večja konkurenčnost ter lažja obramba lastnih trgov.

Nenazadnje jasna podoba države lahko oblikuje tudi boljše in pravilnejše razumevanje neke države in njenih prebivalcev ter s tem zmanjšuje pomen stereotipov in predsodkov. Le-ti imajo zelo močan vpliv na kupčevo zaznavanje države kot porekla izdelka ali storitve oziroma kot pravi Johansson (Kotler, 1996, str. 189), "se porabnikovo mnenje o izdelkih oblikuje na podlagi ozadja in izkušenj ter v skladu s stereotipi o kakovosti in zanesljivosti izdelkov ter storitev v različnih državah."

2.2.3. Razlike in podobnosti med blagovno znamko države in blagovno znamko korporacije

V zadnjem času lahko opazimo postopno preoblikovanje korporacij v nacionalne institucije, s čimer mislim njihovo težnjo po predstavljanju svoje države in kulture ter na drugi strani preobrazbo držav v blagovne znamke. Ker tako podjetja kot države stremijo za stabilnostjo in čim boljšo prihodnostjo, lahko tudi interese tako korporacije kot države označimo za podobne.

Vseeno menim, da si je pred analizo podobnosti in razlik na začetku nujno zastaviti vprašanje, ali res lahko primerjamo blagovno znamko države z blagovno znamko korporacije, kot to predlagajo nekateri avtorji (glej 2.2.). Ali je razmišljanje, da države med seboj tekmujejo tako kot korporacije, sploh pravilno?

Dicken (1999, str. 86) se pridružuje mnenju mnogih politikov in akademikov ter trdi, da države lahko označimo za medsebojne konkurente, le-temu pa močno nasprotuje Krugman (Dicken, 1999, str. 87), ki je tako razmišljanje označil za "nevarno obsedenost". V njegovi kritiki bi izpostavila predvsem dva argumenta:

- Država ni kot korporacija, saj slednja ob slabem poslovanju slej ko prej propade, medtem ko država obstaja navkljub slabemu ekonomskemu položaju.
- Običajno korporacije uspevajo na račun svojih konkurentov, večajo svoj tržni delež z manjšanjem tržnega deleža konkurenta. Na drugi strani države tudi poskušajo prodati čim več domačih izdelkov, ki konkurirajo s tujimi, a hkrati nastopajo tudi kot uvozniki teh tujih izdelkov, nemalokrat tudi kot dobavitelji posameznih proizvodnih komponent. To pomeni, da uspeh neke države še ne pomeni manjšega uspeha druge države.

Čeprav Krugman navaja dovolj tehtne razloge, ki zahtevajo vsaj razmislek o smislu primerjanja države in korporacije, Rapkin in Strand (Dicken, 1999, str. 87) njegovo mnenje štejeta za preozko ter dodajata, da je treba na konkurenčnost med državami gledati iz širše perspektive. Poleg tega Anholt (2002, str. 232) meni, da je primerjava blagovne znamke države z blagovno znamko korporacije smiselna že samo zaradi lažjega razumevanja tega koncepta kot tudi uporabnosti znanih trženjskih tehnik na ravni države. V nadaljevanju zato podajam primerjavo med blagovno znamko države in blagovno znamko korporacije.

2.2.3.1. Blagovna znamka v središču korporacije in države

Springpoint (Gilmore, 2002, str. 285–287) je med britanskimi menedžerji izvedel raziskavo o njihovih pogledih na organizacijsko strukturo korporacije v prihodnosti. Rezultat je pokazal, da britanski menedžerji menijo, da bo v prihodnosti blagovna znamka temelj vsake organizacije (tudi VanAuken, 2003), vodilo njene strategije in vodenja ter usmerjanja (glej sliko 1). To je zato, ker pravilno opredeljena blagovna znamka predstavlja temeljne vrednote organizacije, definira njeno poslanstvo.

Slika 1: Blagovna znamka v središču organizacije



Vir: Gilmore, 2002, str. 285.

Blagovna znamka je vodilo v procesu strateškega odločanja, je motivator za vse zaposlene. Ob spremembah okolja (tehnologija, razvoj, konkurenca, vstopne/izstopne ovire, trg ipd.), v katerem organizacija obstaja, je potrebno času in posameznim skupinam, ki so povezane z

organizacijo, sicer prirediti komuniciranje, a jedro oziroma bistvo blagovne znamke ostaja nespremenjeno.

Podobno mora tudi blagovna znamka države zasedati osrednje mesto (glej sliko 2). Blagovna znamka države mora tako predstavljati dušo¹ naroda, kajti le-ta je močno povezana z dušo države², z njenimi značilnostmi. Duša naroda pomeni njegove vrednote in prepričanja, ki se v svojem bistvu ne spreminjajo. Na razvoj naroda vplivajo še njegova zgodovina, okolje, kultura in izkušnje (Gilmore, 2002, str. 285–287).

Slika 2: Blagovna znamka v središču države



Vir: Gilmore, 2002, str. 286.

Temeljne vrednote in drugi dejavniki, ki oblikujejo oziroma vplivajo na razvoj naroda, so osnova za pozicioniranje države. To je zelo težka naloga, kajti pozicioniranje mora biti "navdihujoče, vzpodbudno, polno izzivov in hkrati drugačno od ostalih."

¹ Izraz "duša naroda" je prevod angleškega izraza "spirit of the people", ki ga uporablja Gilmore (2002, str. 286). Tak prevod, čeprav zveni mogoče nekoliko pretirano, sem izbrala, ker ga uporabljajo tudi nekateri slovenski politiki in akademiki (Rupel, A. Novak) (Oddaja Tarča: Slovenija 2013, 24.6.2003, TV Slovenija 1, 22:50).

² Narod v danem stavku pomeni prebivalstvo države, država označuje zgolj njihov življenjski prostor.

To je nekoliko drugače kot v korporaciji. V le-tej so zaposleni konstantno opominjani, kaj so vrednote korporacije, in posledično obvezani, včasih celo prisiljeni, razmišljati in delovati v smeri teh vrednot in ciljev, medtem ko prebivalci posamezne države nemalokrat pravzaprav pozabijo, kaj predstavlja blagovna znamka njihove države in je zato tudi ne razvijajo. Ravno zato mora biti pozicioniranje države še toliko bolj navdušujoče in privlačno. Mora pa biti tudi razumljivo vsem (različnim) déležnikom, to so skupine z istim interesom, ki so v primerjavi z déležniki korporacije bolj številčni in raznoliki (Gilmore, 2002, str. 286).

2.2.3.2. Ostale razlike in podobnosti

Ko nekdo omeni določeno blagovno znamko korporacije, Ind (1997, str. 3) ugotavlja, da kljub strogemu ločevanju med pojmom blagovna znamka in identiteta posameznik vseeno najprej pomisli na logotip in ostale zunanje simbole korporacije. Na vprašanje, ali je pojav enak tudi, ko govorimo o blagovni znamki države, ne moremo z gotovostjo odgovoriti, dokler ne izvedemo natančne raziskave tega pojava, a menim, da bi ob omembi imena "Slovenija", marsikdo prej pomislil na uspehe slovenskih športnikov ali naravne lepote naše države kot na grb ali zastavo.

Ind (1997, str. 3) v svoji knjigi omenja tri lastnosti, ki določajo blagovno znamko korporacije. To so:

- neotipljivost,
- kompleksnost
- in odgovornost.

Izdelek, ki ga kupimo, lahko otipamo, morda celo poskusimo. Na drugi strani pa je blagovna znamka korporacije zgolj neotipljiv pojem, o katerem lahko informacije zberemo le na podlagi njegovega komuniciranja z nami, preko njegovih zaposlenih in izdelkov ali storitev, ki jih ponuja. Če nismo eden izmed zaposlenih, le redko poznamo zgodovino korporacije, njene vrednote in kulturo. Naš odnos do blagovne znamke se oblikuje na osnovi informacij, ki jih imamo na razpolago. Med njimi izberemo tiste, ki so za nas pomembne, in jih razlagamo s svojega osebnega stališča (Ind, 1997, str. 4). Blagovna znamka države je podobno neotipljiv pojem, morda zaradi svoje kompleksnosti še bolj kot blagovna znamka korporacije. Kdor države ne pozna, si o njej oblikuje podobo na podlagi informacij, ki jih najde v medijih in drugih virih. Tako oblikovana podoba je zato marsikdaj lahko različna od resnice. Ind (1997, str. 6) kot možno rešitev predlaga preobrazbo neotipljivosti blagovne znamke v otipljivo, ki naj bi potekala na dveh ravneh. Kot prvo naj bi korporacija kot tudi država oblikovali jasno in celovito podobo, ki bo izražala dejansko stanje ter hkrati pripomogla k doseganju njunih ciljev. To zahteva konsistentno komunikacijo z vsemi déležniki. Kot drugo naj bi korporacija razvila globlji odnos v obliki partnerstva z vsako posamezno skupino déležnikov, tako kot naj bi se država posebej osredotočila na turiste, investitorje in druge ciljne skupine kot tudi postala članica v različnih zvezah (EU, Nato).

Država je kompleksnejša kot korporacija. Če ima korporacija lahko več odločitvenih organov, več operacijskih enot, proizvaja številne izdelke in zaposluje več tisoč ljudi, je v državi tega še več. V državi je lahko združenih tudi veliko več različnih kultur. Zato in še zaradi marsikaterih drugih dejavnikov je oblikovanje in vodenje politike blagovne znamke države še toliko bolj zapletena in odgovorna naloga kot je skrb za blagovno znamko korporacije. Posledično je kompleksnejše tudi komuniciranje z déležniki države.

Blagovno znamko korporacije le-ta lahko poveže tudi s posameznim imenom izdelka oziroma blagovna znamka nastopa kot krovno ime za vse izdelke ali storitve, ki jih ponuja. Taka odločitev o blagovni znamki izdelku doprinese verodostojnost (Kotler, 1996, str. 451–452) in pripomore k boljšemu komuniciranju podjetja s strokovnimi déležniki, kot so investitorji (Ind, 1997, str. 9). Močna blagovna znamke države ("Made in Slovenia") ravno tako doda vrednost izvoznim blagovnim znamkam te države ali kot pravi Zupančič (2003), je ugled dežele porekla tem bolj pomemben, čim manj so kupci sposobni samostojno oceniti kakovost in ostale prednosti izdelka.

Najpogostejši problem v mnogih organizacijah je razdeljeno komuniciranje z različnimi déležniki oziroma ciljnimi skupinami. Tako oddelek za trženje navadno komunicira s kupci, kadrovski oddelek z zaposlenimi, finančni oddelek je osredotočen na odnose z investitorji in finančnimi institucijami. Potrebna sta taka struktura in sistem organizacijskega komuniciranja, ki bosta omogočila določeno povezanost med posameznimi oddelki in s pomočjo katerih lahko dosežemo določeno uniformnost komuniciranja (Ind, 1997, str. 10). Cilji države kot blagovne znamke se razlikujejo med posameznimi sektorji, zato je potrebna neka krovna organizacija, ki bo oblikovala blagovno znamko na način, ki bo zajel interese vseh, a hkrati predstavljal državo na enoten in celovit način (Klančnik, 2003). Podobna situacija je tudi pri strateškem načrtovanju. V korporacijah navadno obstaja določena hierarhija, avtoriteta je jasno opredeljena, pri načrtovanju trženja države pa srečamo tekmovanje za prevlado med različnimi interesnimi skupinami (Kotler et al., 1999, str. 106).

Blagovna znamka države je v veliko pogledih zelo podobna blagovni znamki korporacije, vendar pa se od nje razlikuje po še večji kompleksnosti in nenazadnje tudi po višji stopnji odgovornosti. Če je korporacija odgovorna predvsem svojim zaposlenim in ožjemu okolju, v katerem deluje, je oblikovanje blagovne znamke države "program, ki vključuje vsakega posameznega državljana" (Ursache, 2002).

2.3. Oblikovanje blagovne znamke države

Blagovna znamka države je odgovoren projekt, zato je odločitev o tem, kdo bo prevzel dano odgovornost in vodil oblikovanje blagovne znamke države, zelo pomembna. Oblikovanje delovnega tima je zato prvi in morda najpomembnejši korak.

V korporacijah je vloga vodje blagovne znamke načeloma dodeljena generalnemu direktorju, v zadnjem času pa se pojavlja ideja o oblikovanju posebnega delovnega mesta, t.i. direktorja za sloves oziroma ugled korporacije. Le-ta naj bi imel pregled nad celotnim poslovanjem podjetja, sodeloval z različnimi oddelki znotraj korporacije ter tako učinkovito skrbel za komunikacijo z vsemi déležniki korporacije (Ind, 1997, str. 156–157).

Glede na to, da je država kompleksnejša celota, bi odgovornost za oblikovanje blagovne znamke države težko dodelili le eni osebi. Laurenson (2003) zato predlaga oblikovanje tima na način, kot je to v navadi pri športu. Mesto trenerja in kapetana naj bi zasedli predstavniki iz vlade, privatnega sektorja in strokovnjaki s posameznih področij. Njihove glavne naloge naj bi bile izobraževanje, trening, priprava in motiviranje igralcev, katerih vlogo bi pri oblikovanju blagovne znamke države prevzela podjetja. V ozadju vsakega moštva so njegovi podporniki oziroma če govorimo o državi, so to lokalne skupnosti, različne socialne združbe in vsak posamezen državljan.

Ko je tim oblikovan, Kotler (2002) za oblikovanje uspešne blagovne znamke predlaga uporabo analitičnega modela, katerega koraki naj bi si sledili v naslednjem vrstnem redu:

1. merjenje imidža države,
2. analiza PSPN,
3. dolgoročni strateški načrt za razvoj narodnega gospodarstva,
4. načrt oblikovanja in pozicioniranja blagovne znamke države,
5. določitev agencij in drugih organizacij, ki bodo izvajale načrt,
6. predstavitev načrta državljanom.

1. MERJENJE IMIDŽA DRŽAVE

Imidž blagovne znamke odraža kupčevo dožemanje značilnosti le-te, je vsota percepcij, ki jih ima kupec o blagovni znamki v določenem časovnem obdobju (De Chernatony, McDonald, 1998, str. 406; Keller, 2003, str. 66; Temporal, 2003).

Imidž države zato lahko opredelimo kot "vsoto prepričanj in vtisov, ki jih imajo ljudje o neki državi. So poenostavljena verzija vseh asociacij in informacij, povezanih z državo" (Kotler, Gertner, 2002, str. 251). Je odraz njenih geografskih značilnosti, njene zgodovine, njenih prebivalcev in njihove kulture. Kako imidž države sprejme posameznik, pa je odvisno tudi od njegovih socialnih in političnih prepričanj, osebnih izkušenj in odnosa med njegovo in dano državo.

Merjenje imidža je pomembno za uspešno izvajanje strategije blagovne znamke. Razumevanje odnosa med kupcem in blagovno znamko je namreč ključno za uspešno pozicioniranje blagovne znamke in tudi za njeno učinkovito oglaševanje (Temporal, 2003).

Ko merimo trenutni imidž države, je najpomembnejše mnenje posameznika o dani državi ter ocenitev imidža v primerjavi z drugimi državami (Kotler et al., 1999, str. 107). Za nadaljevanje pa je pomembno ovrednotiti trenutno stanje v smislu, ali je trenutni imidž tudi tisti, ki si ga želimo doseči. Odgovoriti moramo na vprašanje, kakšno mnenje želimo, da bi imel posameznik o državi.

2. ANALIZA PSPN

Analiza PSPN ali analiza notranjega in zunanjega okolja, kot jo imenuje Kotler (1996, str. 79–82), je del strateškega načrtovanja. Njen namen je identificirati prednosti in pomanjkljivosti ter priložnosti in nevarnosti, s katerimi se srečuje organizacija.

Tudi država mora opredeliti svoje prednosti in pomanjkljivosti v primerjavi z ostalimi državami. Kotler in Gertner (2002, str. 254) omenjata dejavnike, kot so velikost domačega trga, izobraženost prebivalcev, davčne olajšave, stroški delovne sile, varnost ipd.

3. DOLGOROČNI STRATEŠKI NAČRT ZA RAZVOJ NARODNEGA GOSPODARSTVA

Cilji trženja države so povečanje turizma, privabiti investitorje in povečati prepoznavnost države (glej tudi 2.2.2.). Da bi to dosegli, je potrebno izdelati tudi razvojno strategijo gospodarstva, da bo napredovalo in s tem posredno podprlo blagovno znamko države, kajti dejanska konkurenčna prednost lahko izvira le iz gospodarske moči (Anholt, 2003). Pri tem je treba opozoriti, da gospodarska moč ne pomeni biti gospodarsko najmočnejša država na svetu, temveč odraža neko stabilno in napredno gospodarsko okolje, ki bo temelj vsem ostalim dejavnostim pri doseganju večje prepoznavnosti.

4. NAČRT OBLIKOVANJA IN POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE DRŽAVE

Pri načrtovanju oblikovanja in pozicioniranja blagovne znamke države je potrebno upoštevati in poizkušati uskladiti različne interese posameznih sektorjev. Opredeljen mora biti tudi natančen cilj, kaj želimo, da blagovna znamka države predstavlja (nadaljevanje prve točke).

Pri oblikovanju blagovne znamke Keller (2003, str. 75) omenja štiri korake, ki jih lahko preoblikujemo kar v vprašanja, ki si jih o blagovni znamki zastavlja kupec.

- Kdo je blagovna znamka? ... Vzpostaviti je potrebno asociativno vez med blagovno znamko in državo, ki jo predstavlja, gre za vprašanje identitete blagovne znamke.
- Kaj je blagovna znamka? ... Ta korak zahteva natančno opredelitev blagovne znamke, kaj le-ta pomeni.

- Kaj blagovna znamka pomeni kupcu? ... Pri kupcih je potrebno doseči želen odziv, reakcijo.
- Kakšna je vez med kupcem in blagovno znamko? ... Odziv kupcev poskušamo razviti v trajen odnos med njimi in blagovno znamko, torej državo.

Pozicioniranje blagovne znamke države je razloženo pod točko 2.4.

Pri samem načrtovanju oblikovanja in pozicioniranja blagovne znamke države se je pomembno zavedati, da bo načrt zagotovo potrebno večkrat spremeniti in prilagoditi ter da bo za izvedbo načrta potrebno zbrati določena finančna sredstva.

5. DOLOČITEV AGENCIJ IN DRUGIH ORGANIZACIJ, KI BODO IZVAJALE NAČRT

Tim, ki bo odgovoren za oblikovanje blagovne znamke države, mora določiti glavne institucije, ki bodo nato ločeno skrbele za promocijo turizma, gospodarstva in trgovine. Medtem ko bo vsaka institucija skrbela za uveljavitev blagovne znamke države na svojem področju, mora tim poskrbeti, da bo delovanje teh institucij konsistentno in bo kot tako prispevalo k skupnemu cilju čim večje prepoznavnosti države (koncept dežnika).

Pod to točko lahko uvrstimo tudi zbiranje potrebnih finančnih sredstev in razdelitev le-teh med posamezne institucije.

Kotler (2002) pod to točko našteva tudi nekaj orodij, ki naj bi pripomogla k hitrejši in boljši uveljavitvi posamezne države kot blagovne znamke. To so:

- privlačen slogan,
- znane osebnosti, ki bodo predstavljale imidž in ga tudi "prodajale",
- promocija najboljših izdelkov in storitev po celem svetu.

6. PREDSTAVITEV NAČRTA DRŽAVLJANOM

Prebivalci države morajo poznati cilje načrta in potek uresničevanja le-tega, kajti če narod sam ne verjame v svojo blagovno znamko, bo zelo težko prepričati tudi tuje naslovnike ali kot pravi VanAuken (2003), je uspeh blagovne znamke na zunanjem trgu mogoč zgolj ob močni interni uveljavitvi. Zato je zelo pomembno, da načrt temelji na vrednotah in prepričanjih državljanov.

Gilmore (2002, str. 291) dodaja, da je blagovna znamka tudi pomemben element zvestobe državljanov svoji državi. Le-ta pa je zelo pomembna pri uveljavljanju blagovne znamke države na trgu, saj je vsak državljan pravzaprav njen nosilec in predstavnik.

Ko je proces oblikovanja blagovne znamke države končan, je le-to potrebno umestiti v okolje, sledi torej pozicioniranje blagovne znamke države.

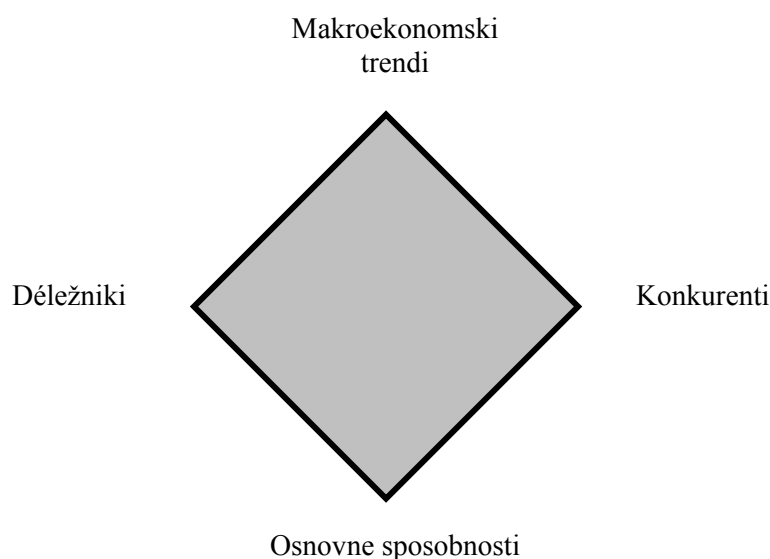
2.4. Pozicioniranje države kot blagovne znamke

Kotler (1996, str. 307) je pozicioniranje opredelil kot "postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo."

Če razširimo pojem na raven države, ga lahko definiramo kot fizično in geografsko lokacijo države, poleg pa sodijo tudi njene konkurenčne prednosti (Lodge, 2002, str. 372).

Pozicioniranje je zapleten in odgovoren postopek, saj mora podjetje (oziroma v našem primeru država) določiti razlike, s pomočjo katerih bo doseglo diferenciacijo svojih izdelkov ali storitev na trgu in tako privabilo svoje ciljne kupce. Gilmore (2002, str. 287) zato predlaga uporabo t.i. "diamanta pozicioniranja", ki pomaga postaviti prioritete pri oblikovanju in trženju države kot blagovne znamke (glej sliko 3).

Slika 3: Diamant pozicioniranja



Vir: Gilmore, 2002, str. 288.

MAKROEKONOMSKI TRENDI

Gilmore (2002, str. 287) loči med družbeno-ekonomskimi trendi, političnim in pravnim statusom, populacijskimi trendi, kulturnimi trendi in trendi življenjskega sloga ipd. Analiza

aktualnih trendov in gibanj pomaga uvrstiti državo v njeno okolje. Poleg tega so makroekonomski trendi pokazatelj težav, s katerimi se država sooča danes in ki ji pretijo v prihodnosti (brezposelnost, gospodarski sistem, pomanjkanje izobraženega kadra, migracije itd.).

DÉLEŽNIKI

Država kot blagovna znamka ima mnogo déležnikov (glej tudi 4.2.), za katere ni nujno, da se med seboj izključujejo, temveč so med seboj povezani. Zato je pri pozicioniranju blagovne znamke potrebno paziti, da z njo naslavljamo vse relevantne déležnike v enakem obsegu in ne žrtvujemo posamezne skupine na račun druge. Posamezno skupino déležnikov nato lahko posebej nagovorimo s t.i. podpozicioniranjem, ki je prilagojeno le-tem déležniku. Vseeno je nujno ohraniti celovitost in medsebojno povezanost komuniciranja z različnimi déležniki.

KONKURENTI

Država mora določiti sebi konkurenčne države na podlagi déležnikov oziroma ciljnih kupcev, ki jih želi pritegniti. Kotler et al. (1999, str. 109) pravijo, da lahko država nasproti drugim narodom nastopa kot superiorni konkurent, enakovreden konkurent ali šibek konkurent. V slednjem primeru se mora država potruditi izboljšati svoj položaj ali se repositionirati, da bi dosegla višjo stopnjo konkurenčnosti.

OSNOVNE SPOSOBNOSTI

Gilmore (2002, str. 289) razlikuje med fizičnimi in človeškimi viri, posamezna država ima lahko še druge vire. Med fizične vire uvrščamo naravne vire. Le-teh ni mogoče posnemati, saj država z njimi razpolaga zaradi svojih geografskih in naravnih značilnosti. Poleg naravnih virov Gilmore omenja tudi tradicijo, ki jo je običajno ravno tako težko omajati (npr. Švica kot država, v kateri izdelujejo najboljše ure). Med človeškimi viri gre za iskanje in izpostavljanje "izjemnih posameznikov", ki bodo poskrbeli za pozicioniranje svoje države ne glede na njeno velikost in gospodarsko ter politično moč (npr. brazilski nogometaši).

3. BLAGOVNA ZNAMKA SLOVENIJE

Slovenija je s površino 20.256 km² in 2 milijonoma prebivalcev med najmanjšimi evropskimi državami. Poleg tega je med tistimi, ki so se v zadnjem desetletju najbolj dinamično in vsestransko razvijale. Njena geografska lega na prehodu iz Zahodne v Vzhodno Evropo in iz Srednje v Južno Evropo, njene raznolike naravne danosti ter dosežena kulturna, politična in gospodarska raven pa postavljajo Slovenijo na položaj "dežele z mnogimi obetavnimi, še neizkoriščenimi in ne do kraja razvitimi možnostmi" (Čuk et al., 1996 str. 5).

Kljub vsemu so marsikateri strokovnjaki na področju blagovnih znamk in trženja držav (Anholt, 2003; Klančnik 2003; Popovič, 2003) mnenja, da Slovenija v času svoje neodvisnosti še ni uspela oblikovati jasne in prepoznavne podobe. Marsikdo še nikoli ni slišal za Slovenijo, je ne zna umestiti na zemljevidu, nemalokrat našo državo zamenjujejo s Slovaško (Železnikar, 2003).

A podoba države ni pomembna le za tujo javnost, temveč tudi za narod sam. Tako je posledice nejasne podobe Slovenije moč opaziti tudi med Slovenci. Nezmožnost identificiranja s Slovenijo se izraža kot neučakanost, pritoževanje, nemoč, zgražanje, posebno še, ko se znajdemo v tujini in ugotovimo, da smo premalo ali celo sploh nismo prepoznavni (Serajnik-Sraka, 2003).

Serajnik-Sraka (2003) vzroke za tako stanje deli na objektivne in subjektivne. Objektivne razloge definira kot tiste, na katere nimamo vpliva, nasprotno so subjektivni razlogi tisti, na katere imamo kot država vpliv, vendar jih še nismo uspeli ali znali izrabit.

Objektivni razlogi:

- *"mladost" Slovenije* (kljub močnemu zgodovinskemu zaledju nas svet vseeno pozna le 12 let),
- *"normalnost" in nekonfliktnost* zmanjšujeta zanimanje tujih medijev za našo državo,
- zaradi *majhnosti trga* smo manj zanimivi za tuje vlagatelje,
- *slabo poznavanje geografske in politične podobe Evrope* (le-to je tudi posledica drugačnih učnih sistemov ali učnih pristopov k učenju geografije v nekaterih državah, ki v program ne vključujejo Slovenije, pa tudi etnocentrizma),
- *pomanjkanje širših stikov na vseh ravneh* (od političnih do kulturnih in športnih; Slovenija se zadnja leta osredotoča predvsem na države EU).

Subjektivni razlogi:

- *nejasna strateška opredelitev ciljev promocije države,*
- *Ministrstvo za zunanje zadeve* kot oblikovalec zunanje politične strategije ne prepozna središčne vloge pri komuniciranju države s tujino,
- *razdrobljenost slovenske promocije,*
- *odsotnost strategije,*
- *pomanjkanje sredstev.*

Podobnega mnenja so tudi državljani Slovenije. Anketo je marca 2003 med 677 vprašanimi izvedla televizijska hiša POP TV, kot glavne vzroke za slabšo prepoznavnost Slovenije v svetu pa so anketirani navedli slabo uradno promocijo, neustrezno zunanjo politiko in mladost in majhnost Slovenije (http://24ur.com/naslovnica/interaktivno/ankete/polls_p5.php).

Temeljni problem pri oblikovanju blagovne znamke Slovenije pa je po mnenju mnogih (Klančnik, 2003; Popovič, 2003) pravzaprav neenotnost oziroma kar brezidejnost glede značilnosti Slovenije, na katerih bi gradili blagovno znamko, ter neobstoje krovne institucije, ki bi skrbela za celovito promocijo Slovenije in usklajevala delo organizacij z različnih sektorjev, ki posredno ali neposredno vplivajo na podobo Slovenije v svetu.

Opozoriti je potrebno, da je (trenutna) odsotnost blagovne znamke države lahko tudi prednost. Smo na izhodišču, ko lahko načrtno oblikujemo svojo blagovno znamko, poleg tega tudi še nismo obteženi z negativnimi stereotipi. Griffin (Serajnik-Sraka, 2002) je v intervjuju izjavil, da ima Slovenija veliko značilnosti, ki drugim niso poznane, ravno tako naša zgodovina. Zato se lahko prosto odločamo, v kateri smeri bomo razvili blagovno znamko.

Mlade države, še posebno tiste z majhno populacijo, je tudi lažje "upravljati". Prebivalstvo je navadno državi bolj naklonjeno, ji je zvesto, zato ji nudi tudi večjo podporo in jo bolje predstavlja kot blagovno znamko (Gilmore, 2002, str. 283). Za Slovence je tako Anholt izjavil, da izražamo nenavadno voljo, da bi sodelovali pri oblikovanju imidža svoje države (Serajnik-Sraka, 2003).

Na naslednjih straneh poskušam uporabiti analitični model za oblikovanje blagovne znamke države (glej tudi 2.3.) za primer Slovenije. Na začetku tako povzemam bistvene rezultate nekaterih raziskav imidža Slovenije, sledi PSPN analiza, predstavitev glavnih subjektov za promocijo države ter na koncu opis nekaterih projektov, programov in dogodkov, ki so prispevali k večji prepoznavnosti Slovenije.

3.1. Povzetek poglavitnih raziskav podobe in ugleda Slovenije v tujih javnostih

V kratkem obdobju samostojne Slovenije ni bilo izpeljanih veliko raziskav, ki bi analizirale njeno prepoznavnost v svetu. A če želi Slovenija oblikovati prepoznavno blagovno znamko, bo za uspeh nujno narediti analizo njene sedanje podobe med tujimi javnostmi. Tudi v obdobju, ko bo Slovenija razvijala svojo blagovno znamko, bo potrebno konstantno spremljati njeno uspešnost, kajti le tako bomo lahko pravočasno odkrili možna nesoglasja in probleme, prilagodili strategijo in ne imeli preveč dodatnih stroškov (Williams, 2003).

V nadaljevanju podajam podrobnejšo analizo raziskav Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji ter Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Med rezultati poskušam izpostaviti predvsem tiste, ki so lahko večjega pomena za razumevanje Slovenije kot blagovne znamke, iz katerih lahko razberemo vzroke za slabšo prepoznavnost Slovenije in ki odkrivajo možnosti razvoja Slovenije kot blagovne znamke.

3.1.1. Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji

Urad vlade za informiranje in Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije sta v obdobju od decembra 1996 do aprila 1997 izvedla raziskavo, s katero sta poskušala ugotoviti, kakšna je podoba Slovenije v očeh mnenjskih voditeljev v Avstriji in Franciji (Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji - poročilo, 1997).

V raziskavo so bili zajeti mnenjski voditelji - predstavniki naslednjih ciljnih skupin: uredniki in novinarji, pomembne politične osebnosti in člani parlamenta, akademiki in družboslovci, ki se ukvarjajo s področjem Srednje in Vzhodne Evrope, poslovneži in vodilni menedžerji izvoznih podjetij, ki se ukvarjajo s področjem Srednje in Vzhodne Evrope, glavne mednarodne banke in investitorji, ki se zanimajo za področje Srednje in Vzhodne Evrope ter turistični uradi in agencije.

Raziskava pri mnenjskih voditeljih je bila izvedena kot kombinacija kvalitativnega (globinski intervjuji) in kvantitativnega raziskovanja. V kvalitativni raziskavi, ki se je izvajala v decembru 1996 in začetku januarja 1997, je v Avstriji sodelovalo 15 mnenjskih voditeljev, v Franciji jih je sodelovalo 16. Kvantitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo telefonskih intervjujev v februarju in začetku marca 1997. Vključevala je 211 mnenjskih voditeljev v Avstriji in 210 mnenjskih voditeljev v Franciji.

NEKATERI REZULTATI KVALITATIVNE RAZISKAVE

Slovenija je za avstrijske mnenjske voditelje vodilna med državami nekdanje Jugoslavije in velja za eno najbolj razvitih držav Srednje in Vzhodne Evrope, medtem ko ima v Franciji sicer pozitivno, a nejasno podobo, o njej ni dovolj informacij, poznavanje je omejeno le na področje, s katerim se posameznik ukvarja, podoba Slovenije je v veliki meri zasenčena s podobami in spomini na vojno na območju nekdanje Jugoslavije.

Avstrijski voditelji so na vprašanje o primerjalnih prednostih Slovenije omenjali predvsem geografski položaj v okviru gospodarstva, naravne lepote kot priložnost za razvoj turizma ter sposobnost in pridnost prebivalcev ter zanesljivost poslovnih partnerjev. Kot možne nevarnosti za Slovenijo vidijo v njeni majhnosti, starih bremenih iz 2. svetovne vojne, italijanski manjšini, geografski bližini Srbiji in Hrvaški, vmešavanju politike v gospodarstvo ter v premajhni prepoznavnosti države.

Glede na avstrijske mnenjske voditelje, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, bi Slovenija med drugim morala za izboljšanje svoje podobe povečati prisotnost v medijih in izboljšati oglaševanje, medtem ko so francoski voditelji predlagali tudi močnejšo prisotnost na turističnih sejmih in povečanje medijske prisotnosti med poslovno javnostjo ter splošni

javnosti predstaviti Slovenijo z eno ali dvema močnima podobama, ki bosta jasno pokazali, v čem se država razlikuje od ostalih držav Vzhodne Evrope.

NEKATERI REZULTATI KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Medtem ko so mnenjski voditelji v Avstriji Slovenijo med državami Srednje in Vzhodne Evrope redno omenjali (čeprav šele kot četrto ali peto priklicano), je bil priklic Slovenije med francoskimi mnenjskimi voditelji le redek. Dve tretjini francoskih mnenjskih voditeljev Slovenijo namreč zelo slabo pozna ali sploh ne, medtem ko je bilo takih med avstrijskimi voditelji le tretjina, kar je, glede na to, da je Avstrija Sloveniji sosednja država, še vedno veliko.

Najpogostejši viri informacij o Sloveniji so tako pri avstrijskih kot pri francoskih mnenjskih voditeljih, ki Slovenijo poznajo, osebni kontakti (srečanja na sejnih, konferencah, sodelovanje z veleposlaništvom, gospodarsko zbornico itd.), ki naj bi bili glede na kvalitativni del raziskave najbolj avtentični in zanesljivi. Med javnimi mediji iščejo poznavalci informacije v nacionalnih in mednarodnih časopisih, to dopolnjuje nacionalna TV in tudi mednarodni programi.

3.1.2. Imidž Slovenije kot turistične destinacije

Raziskava imidža Slovenije kot turistične destinacije je bila izvedena na turistični borzi v Berlinu med 3. in 7. marcem 2001. V njej je sodelovalo 119 predstavnikov svetovne turistične panoge.

Skoraj 86 odstotkov anketiranih je prepoznalo Slovenijo, deset odstotkov pozna Slovenijo kot republiko nekdanje Jugoslavije. Veliko pa je takih (17 odstotkov), ki Slovenije ne znajo pravilno umestiti v evropski prostor.

Slovenija je v očeh anketiranih prijazna dežela z lepo in privlačno naravo, kjer so ljudje zanimivi in prijazni. Nadalje so Slovenijo povezali z gorami, Ljubljano, sproščujočim ozračjem in obalo ter morjem. Le majhen delež anketiranih pa povezuje Slovenijo z zdravilišči ali jo obravnava kot športno destinacijo, tako kot so tudi plaže, kakovostna struktura in nočno življenje tiste značilnosti oziroma dejavniki, ki jih Slovenija ponuja v manjšem obsegu.

Anketirani, ki so že obiskali Slovenijo, našo državo kot turistično destinacijo vrednotijo ugodneje kot tisti, ki v Sloveniji še niso bili. Podobno zaznavajo predstavniki turistične panoge sosednjih držav imidž Slovenije bolje kot predstavniki ostalih držav. Vendar pa so vsi tisti anketirani, ki so že obiskali Slovenijo, po obisku ocenili našo državo kot cenovno manj

ugodno, ravno tako so slabše ovrednotili tradicionalne navade in običaje, kot pa tisti anketirani, ki Slovenije še niso obiskali (Konečnik, 2001, str. 46–90).

3.1.3. Raziskava Eurobarometer

Med 21. in 30. marcem 2003 je Eurobarometer pripravil raziskavo "Enlargement of the European Union". V okviru raziskave so želeli ugotoviti, koliko prebivalci držav Evropske unije vedo o njeni razširitvi, ali poznajo njene bodoče države članice, kako so pripravljene na vstop novih članic, katere bodo po njihovem mnenju posledice širitve ter kakšna bo Evropa v prihodnosti.

V povezavi s podobo Slovenije v svetu je zanimivo predvsem vprašanje, ali anketirani za posamezno navedeno državo kandidatko pričakuje, da bo postala članica Evropske unije leta 2004. Od trinajstih držav je Slovenija zasedla (še) sedmo mesto z 48 odstotki, za Poljsko (73%), Madžarsko (66%), Češko (63%), Malto (54%), Slovaško (51%) in Estonijo (50%). Slovenijo so kot bodočo članico najpogosteje identificirali anketirani iz Avstrije (82%), najmanjkrat pa anketirani iz Velike Britanije in Irske (32% oziroma 39%). To, da Slovenija, kljub temu da jo mnogi označujejo kot gospodarsko najbolj pripravljeno kandidatko, ni prepoznavna, le še dodatno kaže na potrebo po oblikovanju močne blagovne znamke (Enlargement of European Union, 2003, str. 15–25).

3.1.4. Ostale raziskave

Pred osamosvojitvijo Slovenije izpeljan projekt Identiteta Republike Slovenije, katerega namen je bil preveriti imidž Slovenije v Nemčiji, je pokazal, da Slovenija po mnenju Nemcev leži nekje v bližini Rusije in Češke (Konečnik, 2001, str. 35).

Na temo raziskovanja prepoznavnosti Slovenije je bilo v okviru diplomskih nalog izvedenih tudi nekaj krajših raziskav, ki večinoma podajajo rezultate raziskav Eurobarometer in analizirajo pojavljanje Slovenije v različnih medijih (Bizjak, 1998; Anžin, 2000; Virant, 2001).

Na podlagi vseh omenjenih raziskav lahko ugotovimo, da ima Slovenija v svetu zelo nejasno podobo, saj je marsikdo niti ne pozna ali zgolj zelo slabo. Kot razlogi so omenjeni predvsem majhna prisotnost v medijih ter preredko udeleževanje na specializiranih sejmih in prireditvah. Med tistimi anketiranimi, ki našo državo poznajo bolje, pa že lahko izpostavimo tiste njene značilnosti, ki v določeni meri zaznamujejo njeno podobo. To so predvsem njena strateško pomembna lega med Zahodno in Jugovzhodno Evropo, naravne lepote in prijazno prebivalstvo.

3.2. Analiza PSPN za primer Slovenije

Za uspešno oblikovanje in pozicioniranje blagovne znamke države na globalni trg je potrebno razumeti vse dejavnike, ki lahko vplivajo na trženje blagovne znamke. Ti dejavniki so prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti (Kotler, Gertner, 2002, str. 253–254).

Pri oblikovanju rezultatov analize PSPN sem uporabila podatke iz "The Global Competitiveness Report 2002-2003", ki podaja oceno gospodarstev v 80 državah. Med prednostmi omenjam le tiste, ki Slovenijo uvrščajo do vključno 20. mesta, med slabostmi pa tiste, kjer Slovenija zaseda slabše kot 50. mesto. Druga uporabljena vira sta še Strategija slovenskega turizma 2002-2006 ter Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006.

Posamezne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti sem združila v naslednje skupine, ki sem jih oblikovala po predlogi "The Global Competitiveness Report" ter lastni presoji:

- mikro- in makroekonomski dejavniki,
- drugi ekonomski dejavniki,
- tehnologija, komunikacije in ostala infrastruktura,
- geografski in naravni dejavniki,
- ostali dejavniki.

Naj opozorim, da so nekateri dejavniki v "The Global Competitiveness Report 2003-2003" naštetih kot taki, brez ustreznih pridevnikov, ki bi natančneje opredeljevali, v čem je njihova prednost, slabost, priložnost ali nevarnost. Zato sem le-tem po lastni presoji dodelila ustrezen primerjalni pridevnik, ki pomeni prednost, slabost, priložnost ali nevarnost v primerjavi z ostalimi 79 državami, ki so ocenjene v omenjenem poročilu.

3.2.1. Prednosti

Mikro- in makroekonomski dejavniki: ekonomsko razvita in politično stabilna dežela, enostavnejša dostopnost posojil, ugodnejša realna obrestna mera, ugodnejša investicijska obrestna mera, večji izvoz, nižji stroški uvoza tuje opreme.

Drugi ekonomski dejavniki: rednost plačevanja davkov, nižji gospodarski stroški zaradi terorizma, nižji gospodarski stroški zaradi kriminala, večja fleksibilnost okoljske zakonodaje, manjša pogostost podkupnin, lažja dostopnost do lokalnih raziskovalnih storitev.

Tehnologija, komunikacije in ostala infrastruktura: razvita mobilna telefonija, večja vpletenost terciarnega sektorja, boljši dostop do interneta v šolah, večje število internetnih uporabnikov, večja učinkovitost poštnih storitev.

Geografski in naravni dejavniki: prometna in geografska lega, bližina osrednjih emitivnih evropskih trgov, pestrost in privlačnost naravnega okolja, neokrnjene naravne znamenitosti, lahka dostopnost in koncentracija različne ponudbe na relativno majhnem prostoru, izredna biotska in krajinska raznovrstnost.

Ostali dejavniki: boljša kakovost javnih šol, nižji izdatki za obrambo v primerjavi s centralnimi vladnimi izdatki, boljša kakovost varovanja zdravja, večja gostoljubnost prebivalstva, pristnost turistične ponudbe, ohranjene naravne vrednote in kulturna dediščina, igralnice.

3.2.2. Slabosti

Mikro- in makroekonomski dejavniki: višja inflacija, manj ustrezni državni izdatki, počasnejši razvoj grozdov, manjše število znanstvenikov in inženirjev, večja verjetnost recesije, neenakost vstopa na lokalne trge, premalo prepoznavna identiteta države.

Drugi ekonomski dejavniki: višja stopnja brezposelnosti, manj ugodna rast M2, ovirajoča gospodarska zakonodaja, manj ugodna politika zaposlovanja in odpuščanja delovne sile, večja nefleksibilnost pri določanju plač, nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu in premalo kakovostni kadri, pomanjkanje kapitala za investicije v obnovo in razširitev.

Tehnologija, komunikacije in ostala infrastruktura: nižje tuje direktne investicije in prenos tehnologije, redkejše inovacije na ravni podjetja, premalo razvita prometna infrastruktura na posameznih turističnih območjih.

Geografski in naravni dejavniki: razpršenost in nepovezanost turistične ponudbe.

Ostali dejavniki: daljši čas za reševanje nesoglasij, premalo turističnih atrakcij, premalo kakovostna struktura in premajhen obseg nastanitvenih kapacitet, zastarelost kapacitet, slaba in neprimerna ponudba zimskega turizma, nejasna promocija.

3.2.3. Priložnosti

Mikro- in makroekonomski dejavniki: status polnopravne članice EU (dostop do virov financiranja EU), članstvo v zvezi Nato, velik potencial na tujih trgih.

Drugi ekonomski dejavniki: manjše administrativne ovire, odpravljanje birokratskih ovir pri razvoju turističnega podjetništva, povečevanje interesa za vlaganja v turizem s strani drugih gospodarskih dejavnosti.

Tehnologija, komunikacije in ostala infrastruktura: dokončanje gradnje avtocest.

Geografski in naravni dejavniki: neodkrite naravne lepote, Slovenija kot relativno neodkrita in netradicionalna turistična destinacija v srednjeevropskem prostoru, povečanje izrabe geotermalnih voda, razvijanje turističnih centrov glede na sodobne turistične trende (zdraviliški turizem, obmorski turizem, gorski turizem, poslovni turizem, podeželski turizem).

Ostali dejavniki: interes prebivalstva za turistični razvoj, možnost ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih izdelkov in programov (prehrana, domača obrt), povezanost lokalnih turističnih ponudb na regijski in državni ravni kot celovitih skupnih turističnih programov, povezovanje s sosednjimi regijami za skupno trženje na oddaljenih trgih.

3.2.4. Nevarnosti

Mikro- in makroekonomski dejavniki: slab imidž države pri neposrednih tujih investicijah zaradi številnih birokratskih ovir, majhnost slovenskega trga, nenamenska poraba sredstev državnega in občinskih proračunov, močna konkurenca treh sosednjih izjemno razvitih turističnih držav in regij (Italija, Avstrija, Hrvaška), daljša in nepredvidljiva recesija v Evropi.

Drugi ekonomski dejavniki: neustrezna vloga in pomen turizma v slovenskem gospodarstvu, neaktivni lastniki in procesi denacionalizacije, administrativne ovire pri vstopu v državo (režimi turističnih vizumov) na nekaterih tržno zanimivih turističnih trgih.

Tehnologija, komunikacije in ostala infrastruktura: prepočasno in neučinkovito urejanje prostora ter odpravljanje prostorskih omejitev za turistične naložbe.

Geografski in naravni dejavniki: bližina Balkana, ki ima negativno podobo.

Ostali dejavniki: večje zanimanje za medcelinska potovanja in visok interes velikih organizatorjev turističnih potovanj za globalne letalske destinacije, Slovenija želi preveč v prekratnem času, razvija in trži se preveč novih ponudb.

Poleg že naštetih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti bi omenila še nekatere, ki jih omenjajo nekateri slovenski politiki in strokovnjaki (npr. Senjur na Conference on Investment Opportunities in CEFTA Countries 1997; A. Novak v oddaji Tarča: Slovenija 2013, 24. 06. 2003). Med prednostmi so dobro izobrazena in tehnično podkovana delovna sila, razvijajoča se transportna infrastruktura, med slabostmi prepočasen postopek denacionalizacije, priložnosti pa vidijo v gospodarskih sporazumih z drugimi državami, skrajšanju časa za registracijo podjetij, sproščanju konkurence na domačem trgu, odpravljanju administrativnih ovir pri tujih investicijah, izboljšanju ponudbe in dostopu do industrijske lastnine. Nevarnosti, ki prežijo, pa so predvsem zanemarjanje kulture, nizek

delež podjetniških vlaganj v razvojno raziskovalno dejavnost in tehnološki razvoj ter pomanjkljivo partnerstvo med različnimi institucijami (Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2003; Conference on Investment Opportunities in CEFTA Countries 1997, 2003).

3.3. Nekateri subjekti za promocijo države

Včasih je težko točno identificirati subjekte, ki so odgovorni za trženje destinacije, tudi države kot blagovne znamke. Le-to je namreč proces, ki zajema vsakega posameznega državljana. Vseeno lahko ločimo med bolj in manj aktivnimi subjekti.

Leta 2003 v Sloveniji deluje nemalo organizacij, društev, uradov in drugih institucij, ki si prizadevajo za čim večjo prepoznavnost in uveljavitev države v svetu. Med vsemi je Klančnik (2003) v intervjuju kot "glavne ustanove javne promocije" izpostavil štiri. To so Slovenska turistična organizacija, Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo ter Urad vlade za informiranje. Za vse ostale je izjavil, da "ne razumejo, da mora biti pravica do javne promocije dodeljena z zakonodajo, in mislijo, da ima vsak pravico promovirati blagovno znamko Slovenije."

3.3.1. Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (TIPO)

Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije deluje od leta 1995. Njen cilj je vzpodbujanje izvoza in tujih neposrednih investicij. V ta namen organizirajo različne seminarje in konference, obiske potencialnih tujih kupcev in posamezne ter skupinske nastope slovenskih podjetij na sejnih. Ravno tako izvajajo različne tržne raziskave, izdajajo promocijski material, ponujajo storitve za potencialne in obstoječe tuje investitorje idr.

3.3.2. Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo (GZS-OGP)

Temeljni nalogi Gospodarske zbornice Slovenije sta lobiranje in servis slovenskega gospodarstva. V sodelovanju z državo si na GZS prizadevajo vzpostaviti takšen gospodarski sistem, ki bo omogočal primerljivost z Evropo, ter voditi tako ekonomsko politiko, ki bo dvignila raven konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

V okviru GZS deluje Oddelek za gospodarsko promocijo, katerega glavne naloge so organizacija sejmskih nastopov, poslovnih delegacij in poslovnih stikov, pospeševanje neposrednih tujih naložb, izdajanje javnih listin ter izdajanje publikacij in listin.

3.3.3. Slovenska turistična organizacija (STO)

"Slovenska turistična organizacija je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini in v Sloveniji ter za pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture ter za koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena" (Strategija slovenskega turizma 2002-2006, 2002, str. 57–58).

STO stremi k cilju pozicionirati Slovenijo kot prepoznavno turistično deželo z jasno oblikovanimi primerjalnimi prednostmi. V ta namen je STO leta 2002 pripravila Strategijo slovenskega turizma 2002-2006 in Strategijo trženja slovenskega turizma 2003-2006. Namen omenjenih strategij je povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in privlačne turistične destinacije, izboljšati pogoje za razvoj slovenskega turizma, vzpostaviti integralni turistični informacijski sistem, povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih v turističnem sektorju (Strategija slovenskega turizma, 2002), zagotoviti trajnostni razvoj slovenskega turizma in omogočiti stalne možnosti investiranja, razviti t.i. trženje v vrzelih idr. (Strategija trženja slovenskega turizma, 2002).

3.3.4. Urad vlade za informiranje (UVI)

Urad vlade za informiranje je začel delovati leta 1993 kot substitut dotedanjega Ministrstva za informiranje. UVI je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojne, ažurne in celovite informacije. Je vez med vlado in ministrstvi ter domačo in tujo javnostjo. Organiziran je v treh sektorjih: Sektor za obveščanje domače javnosti, Sektor za obveščanje tujih javnosti in promocijo države, Sektor za evropske zadeve. Glavne naloge UVI so obveščanje domače javnosti o delu vlade, obveščanje domače in tuje javnosti o vključevanju Slovenije v Nato in EU, obveščanje tuje javnosti, promocija države, spremljanje pisanja medijev, raziskave javnega mnenja o delovanju vlade in koordinacija pri organizaciji različnih dogodkov v Sloveniji.

3.3.5. Problem neobstoja krovne organizacije za promocijo Slovenije

Država mora za uspešno komunikacijo lastne blagovne znamke na trgu določiti učinkovit delovni tim, ki bo prevzel odgovornost oblikovanja blagovne znamke države in njeno promocijo na državni ravni. V timu naj bi sodelovali tako predstavniki javnega kot privatnega sektorja z različnih področij (turizem, gospodarstvo itd.) (Kotler et al., 1999, str. 35–36), imeti pa bi moral tudi močno podporo vlade, hkrati pa mora biti tim sposoben "preživeti" vse vladne spremembe (Anholt, 2003).

V Sloveniji je ravno to relativno velik problem. Promocija države je razdeljena na že omenjene štiri institucije, ki se sicer načrtno in kontinuirano ukvarjajo s predstavljanjem posameznih področij, vendar ne obstaja neka krovna institucija, ki bi usklajevala njihove različne interese, dosegala dogovor o skupnih sporočilih in skrbela za celostno grafično podobo Slovenije ter za racionalno porabo finančnih resursov (Klančnik, 2003; Serajnik-Sraka, 2003; Zupančič, 2003).

Morda bi za zgled lahko služil International Marketing Council, organizacija v Južnoafriški republiki, ki skrbi za predstavitev blagovne znamke svoje države. Njene naloge so koordinacija dejavnosti vseh različnih subjektov, ki so udeleženi pri promociji države, vzdrževanje komunikacijske mreže, mednarodno spremljanje imidža države, posredovanje ob negativnih dogodkih, povezanih z državo, skrb za konsistentnost komuniciranja, svetovanje itd. (Johnston, 2003).

3.4. Nekateri projekti, programi in dogodki, ki (ni)so in/ali (ne) bodo vplivali na prepoznavnost Slovenije

Projekti, programi in dogodki so še eden izmed načinov, ki lahko pripomorejo k večji prepoznavnosti države. Vendar Kotler et al. (1999, str. 172; Kotler, Gertner, 2002, str. 255) pri dogodkih kot primere vedno navajajo le tiste, ki imajo že dolgoletno tradicijo, kot so na primer Oktoberfest v Nemčiji ali karneval v Riu. Mar potemtakem sodelovanje države na mednarodnih festivalih, organizacija pomembnih političnih srečanj, športni turnirji ipd., ki niso tradicionalni, res ne doprinesejo k večji prepoznavnosti države? Tako tudi Konečnikova (2002) pravi, da se pomen dogodkov pri promociji Slovenije "oblikuje predvsem v naših glavah."

V nadaljevanju naštevam nekatere izmed najodmevnejših projektov, programov in dogodkov, katerih namen je bil (tudi), povečati prepoznavnost naše države. Z nekaterimi je odgovornim zares uspelo predstaviti Slovenijo širši svetovni javnosti, učinek mnogih pa je bil zagotovo manjši oziroma vsaj kratkotrajnejši od pričakovanj (Prešern, 2003).

3.4.1. Projekti in programi

Prvi odmevnejši projekt, s katerim so odgovorni želeli predstaviti Slovenijo kot celoto, je bila udeležba na svetovni razstavi **EXPO 98**, ki je potekala v Lizboni leta 1998. Slovenija se je predstavila kot mlada srednjeevropska država, zanimiva za gospodarsko in turistično sodelovanje. Udeležbo na **EXPU** je Slovenija ponovila v Hannoveru leta 2000, takrat s ciljem, predstaviti se kot družba, ki je "unikaten in bogat spoj narave, ljudi in tehnologije, v kateri je mogoče ustvarjati in delati več in bolje" (Ivančič, 2003).

Leta 1999 je vlada Uradu vlade za informiranje naložila pripravo **predloga celovite promocije države**. V ta namen je bila ustanovljena medresorska delovna skupina, ki so jo sestavljali predstavniki Ministrstva za zunanje zadeve, Ministrstva za kulturo, Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem, Ministrstva za znanost in tehnologijo, Ministrstva za kmetijstvo, Ministrstva za šolstvo in šport, Službe za evropske zadeve, Urada za promocijo gospodarstva in tujih investicij ter Slovenske nacionalne turistične organizacije. Poleg njih so v skupini sodelovali tudi nekateri neodvisni strokovnjaki za področje trženja in tržnega komuniciranja.

Skupina je na osnovi različnih raziskav ter intervjujev in diskusij ocenila takratno stanje in opredelila osnovne probleme in izhodišča za pripravo projekta dolgoročne celovite promocije države, katerega cilj je bil vzpostavitev pogojev, ki bi zagotavljali učinkovito in uspešno komuniciranje Slovenije v tujini z namenom, da bi se izboljšala stopnja poznavanja in ugleda v tujih javnostih.

Ureditev strateške ravni promocije države je bil obsežen in dolgoročen projekt, ki naj bi se razvijal v več fazah in skozi obdobje nekaj let. Žal je ob zamenjavi vlade aprila 2000 projekt zastal, ravno tako tudi novembra 2000 novoizvoljena vlada ni obravnavala vmesnega poročila, ki ji ga je Urad za informiranje predložil v potrditev. Je pa vlada leta 2001 imenovala **Svet za promocijo Slovenije**, ki naj bi na strateški ravni koordinirala tovrstna vprašanja (Serajnik-Sraka, 2003).

Leta 2000 je Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s predstavniki slovenskega gospodarstva, turizma, športa in kulture v okviru olimpijskih iger v Sydneyu pripravila projekt **"Slovenia and Sydney 2000"**. V okviru projekta so v "Slovenski hiši" organizirali več predavanj in delavnic o slovenskem gospodarstvu in turizmu, razstavo o lepotah Slovenije, razstavo o športnih dosežkih Leona Štuklja, koncerte, slovenske večere ipd. (Slovenian Business Report, 2000, str. 54).

Konec leta 2002 je Urad vlade za informiranje objavil **razpis za predstavitveno podobo Slovenije**, vendar so ga morali prekiniti, ker so bila finančna sredstva za promocijo, ki so bila dodeljena UVI, manjša od predvidenih (Popovič, 2003).

Med programi, ki so osredotočeni na turistični sektor, bi izpostavila **Strategijo slovenskega turizma 2002-2006** in **Strategijo trženja slovenskega turizma 2003-2006**, ki ju je leta 2002 oblikovala Slovenska turistična organizacija in katerih cilji so na kratko že bili predstavljeni pod točko 3.3.3.

Slovenska turistična organizacija je poleg omenjenih strategij ob podpori vlade zasnovala tudi projekt **TipS - Turistične informacije in promocija Slovenije**. Cilj je, vsem turistom in obiskovalcem Slovenije ponuditi celovit, povezan in prepoznaven sistem informiranja. TipS

vključuje različne elemente, med drugim turistični telefon, pozdravna in poslovilna sporočila na mejnih prehodih in različne tiskovine (Slovenian Business Report, 2000, str. 53).

Med drugimi turističnimi programi, vrednimi pozornosti, je tudi projekt **Moja dežela - lepa in gostoljubna**, katerega cilj je ureditev okolja in podobe mest, gora, spomenikov ipd.

3.4.2. Dogodki

Dogodki in prireditve ter znane osebnosti lahko pomagajo pri oblikovanju imidža države in njeni promociji (Kotler, Gertner, 2002, str. 255–256).

V Sloveniji smo bili priča mnogim medijsko relativno zelo odmevnim dogodkov. Leta 1996 je bil zagotovo to prvi **obisk papeža v Sloveniji**, leto kasneje je Slovenija v Piranu organizirala **srečanje predsednikov srednjeevropskih držav**, to leto pa je naša država tudi **predsedovala Cefti**. Leto 1998 je zaznamovala že prej omenjena predstavitev na razstavi **EXPO 98**, slovenski **olimpijec Leon Štukelj** je praznoval 100. rojstni dan, Slovenijo je obiskal **waleški princ**. Leta 1999 je Slovenijo (prvič) obiskal **ameriški predsednik Bill Clinton**, septembra je obisk ponovil **papež**. Leto 2000 je bilo v znamenju **olimpijskih iger** v Sydneyu, kjer so Slovenijo predstavljali slovenski športniki. Leto kasneje je bila Slovenija v središču svetovne pozornosti, ko je gostila pomembno **ameriško-rusko srečanje** med Bushem in Putinom. To je bilo leto, ko je naša država praznovala tudi **10 let samostojnosti**. Leta 2002 je Slovenija ponovno gostila **predsednike srednjeevropskih držav**.

Poleg omenjenih dogodkov je za mogoče celo največjo odmevnost med splošno javnostjo poskrbela **slovenska nogometna reprezentanca**, najprej z uvrstitvijo na evropsko nogometno prvenstvo leta 2000 in nato dve leti kasneje še z uvrstitvijo na svetovno nogometno prvenstvo.

V kolikšni meri je posamezen dogodek prispeval k večji prepoznavnosti Slovenije, je težko oceniti ali kot pravi Konečnikova (2002, str. 20), "je sistematično spremljanje in poudarjanje pomena vsakega izmed pomembnih dogodkov pri promociji Slovenije skoraj nemogoče, a ne smemo zanemariti vpliva skupine podobnih dogodkov, ki dolgoročno prispevajo k zelenemu učinku."

3.5. Oblikovanje blagovne znamke Slovenije v primerjavi z nekaterimi državami nekdanje Jugoslavije

Nekdanja Jugoslavija je svojo blagovno znamko razvila med leti 1960 in 1970. Blagovna znamka je temeljila na množičnem obmorskem turizmu, medtem ko je bila notranjost države, z izjemo slovenskih gora in jezer zaradi njihove bližine sosednjim državam, v tem pogledu zapostavljena.

Politična nesoglasja, ki so vodila v razpad Jugoslavije, in konflikti ter vojna med nekaterimi nekdanjimi republikami v devetdesetih letih so pokvarili pozitiven imidž in zaustavili nadaljnji razvoj turizma. Novonastale države so oziroma bodo morale pustiti svojo zgodovino Jugoslavije in komunizma za seboj in oblikovati novo narodno identiteto (čeprav na svojih zgodovinskih temeljih), s katero so oziroma bodo poskušale privabiti investitorje, si pridobiti priznavanje in spoštovanje v evropskem prostoru ter znova vzpodbuditi razvoj turizma, ki pa ne more več temeljiti na masovnem turizmu, temveč je potrebno poudariti edinstvenost kulture in naravnih značilnosti posameznega naroda.

Dodatno "breme" pri oblikovanju privlačne podobe države predstavlja tudi lega na Balkanskem polotoku, ki ima v očeh prebivalcev Zahoda še vedno negativen prizvok. Stojan (2003) v svojem spisu Balkan označi kar za "evropsko tragedijo", a takoj razloži, da nas tako vidijo le nebalkanski narodi. Le-ti si Balkan (narobe) predstavljajo kot življenjski prostor nekulturnih, neciviliziranih, nerazvitih ljudi. Tudi mlajša zgodovina ni doprinesla k bistvenemu izboljšanju le-tega. Novonastale države se zato skušajo pri oblikovanju svoje blagovne znamke distancirati od vsega "balkanskega". Postavlja se vprašanje, ali je to nevključevanje "balkanskega" v oblikovanje blagovnih znamk držav pametno. Stojan (2003) napoveduje Balkanu svetlo prihodnost. V naslednjih 25 letih naj bi razvil pozitiven imidž "kopenskega mostu med Evropo in Malo Azijo", kjer se bodo mešale različne evropske kulture. Balkan ponuja tudi lepote nedotaknjene narave, bogato evropsko zgodovino in pestro kulturo. Države bi to pravzaprav morale izkoristiti.

Nekatere države so pri oblikovanju svoje blagovne znamke bolj, druge manj uspešne. Soočajo pa se z nekaterimi skupnimi problemi, med katerimi je predvsem pomanjkanje zadostnih finančnih sredstev, s katerimi bi države lahko podprle primerne trženjske projekte. Ravno tako potrebe po dolgoročnih investicijah in na drugi strani zgolj kratkoročni uspehi marsikdaj vodijo v ukinitve mnogoterih programov. Nenazadnje je sedaj v tržnih ekonomijah, kjer je na trgu zelo veliko izdelkov, kjer so si okolja tako raznolika, težko dosledno razvijati blagovno znamko, medtem ko je v nekdanji Jugoslaviji tedanji režim vseeno vodil določeno kontrolo in nadzor (Hall, 2002, str. 323–326).

Da bi lahko ugotovili, katera država nekdanje Jugoslavije je pri oblikovanju svoje lastne blagovne znamke najuspešnejša, jih je potrebno primerjati med seboj kot tudi z ostalimi državami, ki so del njihovega političnega, gospodarskega in kulturnega prostora. Kajti, kot ugotavlja Martinović (2002, str. 315–316), posamezna država ne more izolirano določiti svoje splošne identitete.

3.5.1. Hrvaška

Za razliko od Slovenije je osamosvojitvi Hrvaške na tem območju sledila nekajletna vojna, ki je zelo omejila oblikovanje pozitivne blagovne znamke. Namesto da bi razvijali podobo na

podlagi svojih naravnih lepot in pestre kulture, so morali odgovorni Hrvaško predstavljati kot varno državo, kjer je vojna že preteklost. Posledično tudi za Hrvaško še ne moremo trditi, da ima svojo blagovno znamko, čeprav so izpeljali že nekaj uspešnih promocijskih programov (Martinović, 2002, str. 317; Hall, 2002, str. 330). Med zadnjimi promocijskimi projekti bi tako izpostavila projekt "I love Croatia" (slov. "Rad imam Hrvaško") iz leta 2001, katerega glavni namen je bil urediti turistična okolja, izobraziti turistične delavce (etika, posredovanje informacij) ter izoblikovati fleksibilnejši odnos glede delovnega časa v turističnih panogah. Ravno tako odmevno je bilo tudi oglaševanje Hrvaške na njenih nekdanjih trgih. (Primer za Veliko Britanijo: Slogan: "A new Welcome. An Old Friend.") (Hall, 2002, str. 331). Zelo odmevno (tudi pri nas) je bilo tudi oglaševanje hrvaškega turizma na CNN-u in Eurosport-u. Cilj oglaševanja je bil Hrvaško predstaviti širši svetovni javnosti, a kritiki pravijo, da je bila dosežena povsem napačna skupina gledalcev, ki ni primarna ciljna skupina hrvaškega turizma. Ravno tako Hrvaški turistični organizaciji očitajo, da je v oglasih nekoliko pretiravala (Heidl, Stilinović, 2003).

Podobno kot Slovenija tudi Hrvaška ni država z mnogo resursi, a ji njene naravne lepote, obala in bogata kulturna dediščina nudijo zelo dobro podlago za razvoj turizma, ki naj bi, tako kot v Sloveniji, bil temelj njene prepoznavnosti. Osnova naj bi po Martinovičevem (2002, str. 321) mnenju bil sredozemski karakter Hrvaške. Hrvaška se namreč lahko pohvali z zelo raznoliko in predvsem dolgo Jadransko obalo, Slovenija jo ima na drugi strani precej manj. A čeprav imata obe državi nemalo možnosti za razvoj edinstvene nacionalne znamke, še nobena od njiju, kot ugotavlja Hall (2003, str. 329, 331), ni uspela oblikovati močne podobe.

3.5.2. Srbija

Srbija sodi med države, ki so obremenjene z negativnimi ikonami (tudi Irak, Slonokoščena obala) in imajo posledično tudi negativno blagovno znamko (Klančnik, 2003). Da bi izboljšali svojo podobo, se zdi lažje oblikovati novo pozitivno blagovno znamko kot poskušati izničiti negativnost (Kotler, Gertner, 2002, str. 255). V ta namen je Saatchi and Saatchi oblikoval nov prepoznaven slogan: "Landscape painted from the heart.", trženje države pa znova temelji na etični raznolikosti, ki sedaj Srbijo imenuje kot "državo, kjer se srečujejo različne kulture, vere in jeziki" (Hall, 2002).

Iz napisanega lahko ugotovimo, da je Slovenija izmed vseh držav nekdanje Jugoslavije še najbližje oblikovanju prepoznavne blagovne znamke. Vzroki so predvsem relativno miren proces odcepitve, geografska lega tik ob državah Zahodne Evrope in bližnje članstvo v Evropski uniji ter zvezi Nato. Kljub vsemu ne gre spregledati zadnjih poskusov drugih držav pri oblikovanju prepoznavne podobe, iz katerih bi se lahko marsikaj naučili tudi odgovorni za promocijo naše države.

4. TRŽNO KOMUNICIRANJE S CILJNIMI SKUPINAMI SLOVENIJE KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Opredelitev ciljne skupine blagovne znamke je pomembna, ker se kupci med seboj razlikujejo po stopnji poznavanja blagovne znamke, njenem sprejemanju in izraženih potrebah, ki naj bi jih zadovoljevala. Le na ta način lahko tudi izberemo najboljši način komuniciranja z njimi (Keller, 2003, str. 120–125). Tudi za posamezno blagovno znamko države lahko določimo njene ciljne skupine.

V nadaljevanju najprej podajam teoretično razlago ciljnega trženja, jo prenesem na raven blagovne znamke države in poskušam konkretno opredeliti ciljne skupine Slovenije kot blagovne znamke. V drugem delu pojasnjujem komuniciranje s posamezno ciljno skupino.

4.1. Ciljne skupine države kot blagovne znamke

Ciljno trženje je postopek, pri katerem podjetje ločuje med posameznimi tržnimi segmenti, ki jih določi na podlagi različnih osnov, kot so demografske značilnosti kupcev ali geografska lokacija. Prvi korak k ciljnemu trženju je segmentiranje trga, to pomeni razdelitev trga na različne skupine kupcev, ki imajo določene skupne značilnosti in pričakovanja glede izdelka ali storitve. Med vsemi segmenti podjetje nato izbere enega ali več segmentov ter vsakemu posameznemu prilagodi program trženja (Kotler, 1996, str. 264–265; Keller, 2003, str. 120–123).

Gilmore (2002, str. 288) omenja več ciljnih skupin, ki jih ima lahko država kot blagovna znamka. To so:

- sedanji in prihodnji prebivalci države,
- domači in tuji investitorji,
- izobražena delovna sila,
- študenti,
- upokojenci,
- domači in tuji turisti in dnevni popotniki,
- mediji (novinarji) in oblikovalci mnenj,
- turistične agencije, transportna podjetja (letalske družbe, železnice),
- storitvena podjetja,
- tuje vlade in tuje gospodarske organizacije in
- tuji uvozniki oziroma kupci izvoznih dobrin.

Kotler et al. (1999, str. 178) poleg že naštetih med javnostmi destinacije posebej omenjajo še podjetja in korporacije ter njihove poslovalnice.

Poglavitno je upoštevati dejstvo, da se ciljne skupine razlikujejo med posameznimi sektorji in glede na različne izdelke ter storitve. Bistveno je torej opredeliti ciljno skupino glede na izdelek ali storitev, ki ga podjetje oziroma država ponuja. Poleg tega je potrebno opozoriti na možnost, da znotraj posamezne ciljne skupine le-to lahko še nadalje razdelimo v podskupine in ji še od bližje, torej podskupini prirejeno, predstavimo blagovno znamko.

V nadaljevanju sem posamezne ciljne skupine združila v štiri večje skupine, kot so jih opredelili tudi Kotler et al. (1999, str. 201–268). To so:

- turisti in kupci storitev kongresnega turizma,
- podjetja, korporacije ter drugi poslovni subjekti,
- tuji investitorji in kupci izvoznih dobrin ter
- tuji in domači prebivalci.

4.1.1. Turisti in kupci kongresnega turizma

Turizem postaja vse pomembnejša dejavnost (3-odstotna rast svetovnega turizma v letu 2002, 9-odstotni delež turizma v BDP v Sloveniji), saj pozitivno vpliva na narodno gospodarstvo (nova delovna mesta, prihodki, vstop tujih podjetij ipd.) (Šuligoj, 2003; Kotler et al., 1999, str. 202). Države zato turiste pogosto opredelijo kot posebno ciljno skupino svoje blagovne znamke. Kotler et al. (1999, str. 205) opozarjajo, da je treba skupino definirati ožje. Tako naj bi vsaka država določila, koliko in katere turiste želi privabiti, ter pripravila načrt povezovanja turizma z drugimi dejavnostmi. Pri določanju ciljne skupine se država navezuje na informacije o svojih sedanjih turistih ter poskuša identificirati tiste, ki bi jih država in njene značilnosti tudi še lahko zanimale.

Posebna podskupina ciljne skupine turistov so tudi kupci storitev kongresnega turizma. Za tovrstno obliko turizma, ki ga imenujemo tudi MICE (srečanja, motivacijska potovanja, kongresi in razstave), je v zadnjih letih opaziti trend iskanja novih držav (Koražija, 2003).

4.1.2. Podjetja, korporacije ter drugi poslovni subjekti

Država želi privabiti tuje gospodarske subjekte iz več razlogov: nova delovna mesta, večji izbor izdelkov in storitev, pozitivni učinki večje konkurence ipd. Skupen rezultat je poživitev domačega gospodarstva in posledično tudi močnejša blagovna znamka države (Zupančič, 2003; Anholt, 2003). Za le-te gospodarske subjekte je zanimivo predvsem gospodarsko stanje v državi, ki ga ocenjujejo preko dejavnikov, kot so velikost trga, stroški delovne sile, izobraženost, infrastruktura, davčna politika in zakonodaja. Med ostalimi dejavniki, ki so

ravno tako lahko pomembni, pa so v ospredju kultura, (mednarodne) šole, način življenja ipd. (Kotler et al., 1999, str. 226–228).

Kotler in drugi (Kotler et al., 1999, str. 228–240) ločujejo med različnimi podskupinami, kot so majhna podjetja, podjetja, ki ponujajo visokotehnološke izdelke, storitvena podjetja in korporacije.

4.1.3. Tuji investitorji in kupci izvoznih skupin

Država izvora blaga postaja vse pomembnejši faktor pri odločitvah tujih kupcev, zato je pomembno, da država s svojo blagovno znamko nagovori tudi to ciljno skupino. Izvoz je še posebej pomemben za manjše države, kjer je domači trg premajhen. Pomembno dejstvo, ki ga tu omenjajo Nebenzahl, Jaffe in drugi (Papadopoulos, Heslop, 2002, str. 298), je, da imidž države vpliva na kupčeva pričakovanja glede cene izdelka ali storitve. Tako kupec za izdelke in storitve, ki izhajajo iz države s šibkim imidžem, pričakuje nižjo ceno kot za identičen izdelek ali storitev iz države z močnim imidžem, a je potrebno opozoriti, da se tak odnos razlikuje med kategorijami izdelka ali storitve.

Papadopoulos in Heslop (2002, str. 303–304) ločita med dvema skupinama tujih investitorjev, in sicer med tistimi, ki se ukvarjajo le z vprašanjem, v katero državo investirati, in tistimi, ki se poleg tega odločajo še o načinu investiranja. Za prvo skupino so pomembni resursi, ki jih država lahko ponudi, za drugo skupino investitorjev pa je značilno postopno vstopanje na trg, najprej preko uvoza njihovih izdelkov in šele nato (po ocenah trga) investiranje. To pomeni, da se je pri iskanju slednjih investitorjev smiselno osredotočiti na podjetja, ki že uvažajo izdelke v državo, medtem ko je pri prvih privlačnost države z vidika investiranja bolj ali manj že določena.

4.1.4. Tuji in domači prebivalci

Ciljna skupina prebivalcev je najširše definirana in poleg turistov, investitorjev in podjetnikov vključuje tudi vse ostale posameznike. Država kot blagovna znamka mora vzpostaviti stik tudi z ostalimi prebivalci, kajti le-ti so najpomembnejši člen vsake skupnosti. Prebivalci namreč niso le vir davčnih prihodkov, manjšanje njihovega števila lahko ustvari tudi negativen imidž. Države poskušajo privabiti predvsem strokovnjake, investitorje, bogate, mlade družine, študente, upokojence in izobraženo delovno silo. Na drugi strani se trudijo zavarovati pred revnimi, brezposelnimi in predstavniki določenih narodnosti (Kotler et al., 1999, str. 259–260).

4.2. Ciljne skupine Slovenije

Klančnik (2003) predlaga opredelitev ciljnih skupin v skladu s štirimi ustanovami, ki naj bi prevzele odgovornost sooblikovanja in promocije blagovne znamke. To so Slovenska turistična organizacija, ki bi skrbela za komuniciranje s turisti, Gospodarska zbornica Slovenije, ki bi bila osredotočena na sodelovanje z različnimi poslovnimi subjekti, Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije, ki bi skrbela za stik z investitorji in uvozniki, ter Urad vlade RS za informiranje, katerega glavna naloga bi bila komuniciranje s splošno javnostjo. Kot posebno ciljno skupino Klančnik omenja medije. Zupančič (2003) dodaja, da bi morale ciljne skupine biti zelo natančno opredeljene in tudi dovolj ozko, če želimo doseči zastavljene cilje. Klančnik kot primer za ciljno skupino, ki jo sestavljajo turisti, navaja podskupine, kot so vinogradniki, ljubitelji kulinarike ipd.

Nadalje Klančnik meni (tudi Zupančič, 2003), da bi bilo v prvi vrsti vseeno potrebno ločiti le med domačo in tujo javnostjo, državljani kot ciljna skupina se namreč zelo razlikujejo od ciljne skupine, ki jo sestavljajo tujci. Domače ciljne javnosti bi morale namreč segati zelo široko in zajemati pravzaprav vse državljane, kar je Zupančič označil za t.i. "državljsko vzgojo". Na drugi strani bi bilo nesmiselno in finančno zelo potratno naslavljati vse tujce. S sporočili se je zato potrebno osredotočiti na odločevalce in mnenjske voditelje, ki imajo moč razpršitve informacij in ki bi pozitivna sporočila o Sloveniji posredovali do množic (Jančič, 2002; Klančnik, 2003).

Če poskušamo biti nekoliko konkretnjši in upoštevaje že omenjeno razdelitev na štiri temeljne ciljne skupine, izvedemo tudi geografsko segmentiranje, lahko pri ciljni skupini turistov za Slovenijo kot emitivne trge izpostavimo Avstrijo, Italijo in Nemčijo (Gruden, 2003). Med investitorji pa so to še Francija in v manjši meri tudi druge države EU.

4.3. Tržno komuniciranje države s posamezno ciljno skupino

Tržno komuniciranje so "različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih" (Kotler, 1996, str. 100, 596–597).

4.3.1. Nekatera orodja tržnega komuniciranja države kot blagovne znamke

Država kot blagovna znamka se lahko poslužuje različnih orodij tržnega komuniciranja. Pomembno je, da tržno komuniciranje prilagodi posamezni ciljni skupini.

V nadaljevanju podajam opis nekaterih najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, ki jih lahko uporabljamo tudi pri trženju države kot blagovne znamke. Podajam njihove prednosti

in slabosti ter pojasnujem njihovo (ne)uporabo na primeru blagovne znamke Slovenije (Kotler et al., 1999, str. 187–193; Middleton, 2001, 235–287; Keller, 2003, str. 282–336).

TELEVIZIJA je medij, preko katerega lahko državo predstavimo tako v sliki (gibanju) kot besedi, kar načeloma vodi k večji pozornosti. Vendar pa televizijski oglas običajno pomeni zelo visoke stroške produkcije (glede na izpostavljenost so le-ti majhni), poleg tega z njim nagovorimo širše občinstvo, zato je potrebno natančno pretehtati izbiro kanala in časovnega okvirja, ko bo oglas predvajan, da bi res dosegli odziv tudi ciljne skupine. Raziskave so tudi pokazale, da v zadnjem desetletju pada pozornost gledalcev na oglase, saj je le-teh vedno več in so premalo izstopajoči. Najboljšje usmerjen televizijski kanal, ki je namenjen posredovanju informacij o različnih destinacijah, je Travel Channel.

Slovenija se ne oglašuje na nobenem televizijskem kanalu. Razlogi za to so prenizka raven finančnih sredstev (Jančič, 2003, str. 20). Klančnik je za TV-Dnevnik (25.05.2003 ob 19h) izjavil, da pa bi se Slovenija vseeno morala oglaševati tudi na TV, in sicer na kanalih, kot sta CNN in Discovery Channel.

RADIO ponuja večjo fleksibilnost, saj omogoča večjo segmentacijo trga. Čeprav preko njega izdelka ali države ni mogoče predstaviti vizualno, vseeno dopušča veliko ustvarjalnosti. Poleg tega je to medij, ki je najširše sprejet, ravno tako je oglaševanje relativno ugodno. Največja učinkovitost oglasov je dosežena v jutranjem času.

Strategija trženja slovenskega turizma predvideva radijsko oglaševanje na vseh trgih, ciljne skupine, ki jih bodo na ta način skušali doseči, pa so predvsem mlajša generacija. Posebna pozornost velja tudi voznikom avtomobilov. Informacije, ki naj bi jih oglas posredoval, bodo nasveti in ponudbe za različne športne oddihe, oddihe v mestih ter podatki o temperaturah morja, stanju na smučiščih ipd. (Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006, str. 59–75).

INTERNET kot orodje tržnega komuniciranja v zadnjem desetletju pridobiva na pomembnosti. Omogoča dostop do informacij vsakemu posamezniku kjerkoli na svetu. Žal, kot ugotavljajo Kotler et al. (1999, str. 188), države še niso popolnoma izkoristile možnosti, ki jih ponuja. Predstavitve držav so nemalokrat suhoparne, medtem ko po drugi strani nudijo preveč nepomembnih podatkov, usmerjene so tudi na preveč splošno publiko. Pomemben dejavnik je tudi aktualnost informacij, saj zastareli podatki lahko negativno vplivajo na imidž države.

Vsak od naštetih subjektov za promocijo Slovenije (UVI, TIPO, STO, GZS) ima svojo spletno stran, ki je dostopna tudi v vsaj angleškem jeziku. Kljub vsemu bi se osredotočila na spletno stran www.slovenia-tourism.si. V primerjavi s spletnimi stranmi turističnih organizacij drugih držav lahko stran uvrstimo v spodnjo tretjino. Čeprav je vizualno privlačna, ima namreč nemalo pomanjkljivosti, med katerimi izstopajo predvsem neažurnost

informacij, nezmožnost rezervacij preko interneta in nezmožnost vpisa v bazo podatkov za redno prejemanje informacij. Poleg tega ni povezav do partnerjev, kot so Slovenske železnice, DARS in Adria Airways (Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006, 59–75).

ČASOPISI in REVIJE so zelo pomembno orodje pri predstavitvah držav, saj omogočajo veliko pokritost trga, hkrati pa nudijo visoko selekcijo publike. S posameznimi ciljnimi skupinami lahko država tako komunicira preko posebnih strokovnih revij ali časopisov (turistične revije, gospodarske revije, športne revije ipd.) ali posameznimi članki v posebnih rubrikah dnevnega časopisja (npr. Trip v Delu).

STO v okviru Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006 načrtuje tri samostojne oglaševalske akcije, ki bodo tekle v Avstriji, Nemčiji in Italiji (Jančič, 2003).

BROŠURE in LETAKI so orodje, ki nudi veliko fleksibilnost pri oblikovanju. Tako najdemo prospekte turističnih agencij, letake posameznih hotelov, vabila na različne konference ali sejme ipd. Z njimi lahko vzbudimo pozornost, posredujemo informacije, ohranjamo odnose, največja prednost pa je zagotovo ta, da jih lahko ponudimo na vseh mestih, kjer mislimo, da bomo dosegli največji del ciljne publike.

Brošure, ki jih izdaja STO, so Splošna imidž brošura o Sloveniji, Splošni folder za množično distribucijo, Turistična karta Slovenije, Koledar prireditvev, Seznam namestitvenih zmogljivosti, brošure s predstavitvijo geografskih področij ter produktne brošure. Kritika brošur je, da so predstavitve preveč splošne in premalo prodajne (Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006, str. 14, 59–75).

ODNOSI Z JAVNOSTMI so po mnenju mnogih (Klančnik, 2003; Zupančič, 2003, Popovič, 2003) najuspešnejše orodje komuniciranja države kot blagovne znamke s svojimi ciljnimi skupinami. Ne samo, da omogočajo selekcijo med ciljnimi skupinami, gradijo namreč tudi zelo močne odnose z njimi in preprečujejo ali vsaj blažijo morebitna nesoglasja.

Poleg naštetih bi med bolj uporabnimi orodji omenila tudi **VELIKE OBCESTNE PLAKATE**, ki jih države uporabljajo predvsem za predstavitve posameznih krajev ali dogodkov, ki vabijo kupce, da jih obišejo. Klančnik (Jančič, 2002) in Meden (Jančič, 2003) opozarjata na perspektivnost takega načina oglaševanja. K prepoznavnosti države doprinesejo tudi **RAZGLEDNICE, FILMI, TURISTIČNI CENTRI, AMBASADE** in drugo.

Kot poseben način komuniciranja države kot blagovne znamke bi v okviru turističnega komuniciranja na koncu izpostavila tudi **SLOGAN**. Keller (Supphellen, Nygaardsvik, 2002, str. 386) ga definira kot "kratko frazo, ki posreduje opisne ali prepričujoče informacije o blagovni znamki." Poleg informiranja ciljnih javnosti o temeljnih značilnostih države pripomore tudi k večji prepoznavnosti države in izgradnji njenega imidža. Zato je

pomembno, da je tesno povezan z blagovno znamko in tem, kar le-ta predstavlja, pri oblikovanju pa je potrebno doseči tudi čim večjo zapomljivost slogana.

Prvi slogan, ki je predstavljal novonastalo Slovenijo, se je glasil "The sunny side of the Alps", ki je na eni strani vabil v Slovenijo kot državo s prijetno klimo in razgibano naravo, hkrati pa jo je prikazoval kot "podaljšek" Zahodne Evrope (Hall, 2002, str. 329). Zaradi ugovarjanj Italijanov je Slovenija sredi devetdesetih let bila primorana slogan spremeniti v "The green piece of Europe", ki po mojem mnenju preozko predstavlja Slovenijo, saj je omejen zgolj na njene naravne lepote in skrb naše države za okolje. Tudi Rupel (2001) se strinja, da dani slogan Slovenijo označuje le kot "ostanek, odrezek, grižljaj". Kotler et al. (1999, str. 170) v svoji knjigi omenjajo tudi izraz pozicioniranja slovenske podobe "The best kept secret in Europe", ki je v primerjavi s prej omenjenim privlačnejši ter nagovarja širšo javnost. Na Slovenskem turističnem forumu 2003 so predstavili tudi že nov slogan v okviru strategije trženja turizma. In sicer naj bi se glasil "Slovenia - Eden of Europe", pri čemer naj bi raj ne pomenil materialnega stanja, temveč "stanje v glavi, koncept trendov" (Verbič, 2003).

Čeprav so omenjena orodja zelo uporabna, Anholt (Serajnik-Sraka, 2002) vseeno opozarja, da morajo države pri komuniciranju s svojimi ciljnim skupinami začeti uporabljati sodobne tehnike trženja. Če Popovič (2003) in Klančnik (2003) menita, da sta najpomembnejši orodji še vedno odnosi z javnostmi in oglaševanje, Anholt (2003) poudarja, da mora tržno komuniciranje države danes temeljiti predvsem na posredovanju dejstev, različnih kampanjah in promocijskih projektih, kulturni izmenjavi, športu, znanih osebnostih, gospodarski odličnosti in uspešni moderni zunanji politiki in nikakor ne na oglaševanju. Sloveniji po njegovem mnenju primanjkuje ravno teh "udarnih akcij", s katerimi bi lahko opozorili nase.

4.3.2. Kako nagovoriti posamezno ciljno skupino? (glej tudi 4.1.)

Na naslednjih straneh poskušam za vsako izmed štirih osnovnih ciljnih skupin predlagati primerno strategijo tržnega komuniciranja ter le-to navezati na primer Slovenije.

4.3.2.1. Turisti in kupci storitev kongresnega turizma

Izhodišče pri trženju države kot blagovne znamke ciljni skupini, ki jo sestavljajo turisti, je atrakcija oziroma privlačnost. Lahko je naravna, plod človeškega dela, duhovna ali otipljiva. Določajo jo njene kvalitete, ki so del nje same ali njene okolice. Turistova interakcija z le-timi kvalitetami ali značilnostmi atrakcije karakterizira njegovo izkušnjo. Trženje atrakcije je zato prva stopnja trženja destinacije. Sledita ji trženje storitev, ki so del atrakcije, in infrastruktura, ki podpira turizem. Nazadnje trženje razširimo na vse izdelke in storitve, ki so kakorkoli povezani z dano atrakcijo (npr. vino, hrana, smuči) (Gnoth, 2002, str. 270–273).

Komunikacijska orodja v turizmu morajo ustvariti zavedanje in informirati splošno publiko, različna podjetja v turistični panogi in medije o produktu in načinu, kako priti do njega. Komuniciranje mora biti enotno in nositi blagovno znamko države (Slovenije) ter simbol (šopek cvetja).

Kotler et al. (1999, str. 216) omenjajo imidž kot pomemben del tržnega komuniciranja s turisti, kljub temu pa najpomembnejši vir informacij za turistično javnost še vedno predstavljajo brošure. (STO izdaja več različnih brošur (glej 4.4.1.)) Drugi načini jih zgolj dopolnjujejo, še posebej na pomembnosti pridobiva internet (20% vseh tujih gostov za organiziranje počitnic v Sloveniji uporablja internet) (Strategija razvoja slovenskega turizma 2003-2006, str. 14, 59).

4.3.2.2. Podjetja, korporacije in drugi poslovni subjekti

Odgovorni za trženje države in predvsem tisti, katerih naloga je komuniciranje s poslovnimi subjekti, morajo razumeti proces izbiranja lokacije v podjetjih (Kotler, Gertner, 2002, str. 257). Ker podjetja, korporacije in drugi poslovni subjekti pri odločitvah o širitvi svojega poslovanja v druge države upoštevajo predvsem ekonomske dejavnike, kot so razpoložljiva primerna delovna sila, davčne olajšave, infrastruktura ipd., je za države, ki želijo privabiti le-te subjekte, priporočljivo konstantno spremljati in ocenjevati svoje gospodarstvo ter zbrane podatke posredovati tej ciljni skupini. Pomembno je, da so podatki točni, zanesljivi in aktualni.

Pri komuniciranju največkrat glavno vlogo prevzame država, ki mora poskrbeti za različne vzpodbude, ki naj bi podjetje prepričale, da v dani državi zgradi svojo podružnico. Nemalokrat taki dogovori potekajo v obliki pogajanj, ki so kot taka orodje neposrednega trženja (Kotler, Gertner, 2002, str. 257–258). Nadalje Kotler in Gertner opozarjata na obvezno sodelovanje lokalnih oblasti, primeri pa kažejo, da imajo velik vpliv tudi agencije za promocijo ter predstavništva držav v tujini.

Podatke o stanju gospodarstva države lahko prikažejo v različnih publikacijah (gospodarske revije), na internetu, z udeležbo na sejnih ipd. V Sloveniji najpomembnejše podatke o gospodarskem stanju objavlja Banka Slovenije, GZS izdaja publikaciji Slovenia Business Week in Slovenia-Current Economic Trends. Čeprav sejni prinašajo mnoge koristi, je tako v svetu kot v Sloveniji opaziti trend upadanja nastopanja na le-teh.

4.3.2.3. Tuji investitorji in kupci izvoznih dobrin

Papadopoulos in Heslop (2002, str. 304–306) opozarjata, da je pri tržnem komuniciranju z investitorji potrebno upoštevati razlike v obnašanju investitorjev, ki so pogojene z vrsto industrije, kamor želijo vložiti svoja sredstva, narodnostjo ter vrsto investiranja.

Poleg tega omenjata raziskavo o promocijskih aktivnostih v petdesetih državah, ki je razkrila tri ključne aktivnosti: oblikovanje boljšega imidža v očeh investorjev, "zbiranje" investicij z namenom povečati pritek kapitala in dodatne storitve za investitorje, ki so že vložili svoja sredstva (str. 310).

Raziskava je pokazala, da se strategije tržnega komuniciranja razlikujejo v posameznih fazah odločitvenega procesa investiranja (str. 310). Medtem ko sta oglaševanje in gradnja imidža najučinkovitejša v začetnih fazah, ko se potencialni investitorji morda še sploh niso odločili za investicijo, pa je kasneje priporočljivo nadaljevati z osebnimi tehnikami (obiski, prezentacije).

Leta 1995 je Gospodarska zbornica Slovenije izvedla raziskavo o promociji slovenskega gospodarstva v tujini. V njej je sodelovalo 200 direktorjev slovenskih podjetij (Mrak, 1998, str. 7). Med oblikami promocijskih aktivnosti, za katere podjetja potrebujejo podporo, so našteali odnose z javnostmi, povezovanje podjetij in enoten nastop na trgu, panožne predstavitve v okviru specializiranih sejmov, promocijska gradiva, poslovne konference in druge (str. 8–9). Iz tega lahko sklepamo, da je promocija slovenskega gospodarstva na tujih trgih še vedno pomanjkljiva, kaže pa tudi na problem majhnosti slovenskih podjetij, saj si marsikatero ne more privoščiti samostojnega nastopa na tujem trgu.

4.3.2.4. Tuji in domači prebivalci

Kotler et al. (1999, str. 262) navajajo tri različne pristope pri privabljanju prebivalcev: destinacije lahko poudarjajo svoj edinstven dostop do talentiranih posameznikov, lahko ponudijo t.i. pakete, ki vsebujejo različne prednosti (življenjski slog, davčne olajšave), ali oblikujejo različne ravni storitev preseljevanja.

Potrebno je razlikovati med posameznimi skupinami prebivalcev, ki jih želimo privabiti v državo, saj vsaka od njih zahteva oziroma želi drugačne prednosti. Tako npr. talentirana delovna sila pričakuje čim bolj ugodno davčno politiko, možnost dobrega izobraževanja, pozitiven odnos domače javnosti do tujcev, priložnost zaposlitve za partnerje, vrtce ipd. Komuniciranje s to ciljno skupino poteka v sodelovanju z različnimi univerzami ali preko osebne pristopa, t.i. "lova za talentiranimi posamezniki" (str. 264–267).

Slovenija bo z vstopom v EU domačim strokovnjakom morala zagotoviti take pogoje, ki jih bodo odvrnili od odhoda v tujino, po drugi strani pa privabiti tuje strokovnjake.

5. RAZVOJNE MOŽNOSTI SLOVENIJE KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Slovenija je država z zelo šibko in neprepoznavno blagovno znamko. To ji daje možnost, da svojo blagovno znamko zgradi povsem na novo, začenši pri temeljih. Nema lokrat se omenja tudi sprememba imena, ki naj bi bil glavni vzrok zamenjave naše države s Slovaško, a Anholt (2003) nasprotno meni, da bi ime morali obdržati, ker je lepo in odraz naše zgodovine. Podobna dilema obstaja glede državnih simbolov.

Prvi korak Slovenije bi moral biti določitev krovne organizacije oziroma tima, ki bi prevzel glavno vlogo oblikovanja blagovne znamke in strategije njenega razvoja ter koordiniral sodelovanje različnih organizacij, ki bi vsaka na svojem področju skrbela za promocijo države. Projekt bi moral dobiti podporo vseh državljanov, glavno odgovornost pa bi morala nositi vlada, ki bi morala tudi priskrbeti potrebna finančna sredstva (Klančnik, 2003).

Kaj naj bi predstavljala Slovenija kot blagovna znamka, ni še nihče natančno opredelil. V zadnjem času se govori predvsem o njeni vlogi kot mostu med Zahodno in Jugovzhodno Evropo. Taka vloga je "znana, očitna in spontana" (Serajnik-Sraka, 2002) in mogoče bi zato res morali graditi v tej smeri. Poleg tega je Slovenija tik pred vstopom v Evropsko unijo in Nato, kar še dodatno podpira prevzem te vloge, saj "Evropi manjka urejen spodnji desni kot" (Serajnik-Sraka, 2002). Evropska unija ponuja tudi več možnosti za komuniciranje svoje blagovne znamke (Klančnik, 2003), a seveda je vanjo potrebno vstopiti z že izoblikovano blagovno znamko, kar pomeni, da je potrebno pohiteti. Po njegovem mnenju bi veljalo Slovenijo in njeno ponudbo predstavljati kot dinamično, kakovostno, socialno in okolju prijazno ter politično in gospodarsko napredno.

Na teh temeljih bi nato morali oblikovati podblagovne znamke, ki bi predstavljale posamezen sektor, torej politiko, gospodarstvo, turizem in kulturo. Slednjo je Anholt (2002, str. 235–239; Serajnik-Sraka, 2002; Serajnik-Sraka, 2002a) izpostavil kot temelj vsake blagovne znamke, ker je edinstvena in ponuja lažje razumevanje naroda in njegovih vrednot. Je najpomembnejša konkurenčna prednost vsake države. Z njim se strinja tudi A. Novak (Oddaja Tarča: Slovenija 2013, 24.6.2003, TV Slovenija 1, 22:50), ki trdi, da je Slovenija premalo kulturno prepoznavna. Nekoliko drugače meni Klančnik (2003), ki predlaga odmik od tradicionalnih vrednot.

Zdi se, da je k prepoznavnosti Slovenije največ pripomogel turizem, ki pa še vedno ni izkoristil vseh možnosti. Absolutni konkurenčni prednosti Slovenije sta njena geografska lega na stičišču Alp in Jadrana ter območje Krasa, majhnost države in raznovrstnost turistične ponudbe, uravnotežen razvoj turizma in okolja, policentrična razvitost manjših turističnih

centrov in hitra dostopnost do raznovrstnih turističnih področij pa so njene relativne konkurenčne prednosti (Strategija slovenskega turizma, 2002, str. 25).

Klančnik (Šuligoj, 2003) vidi nadaljnje možnosti turističnega razvoja v doslej pozabljenih regijah (Idrijsko-Cerkljanska regija, Kočevsko, Bela krajina, Kras) ter razširitvi turistične dejavnosti tudi na jesen in pomlad. Priložnost vidi tudi v razvoju kongresnega turizma (Koražija, 2003, str. 35), Golubovič (Gruden, 2003) pa kot pomemben del slovenske turistične ponudbe omenja tudi mladinski turizem.

Možnosti slovenskega gospodarstva se v primerjavi s turizmom zdijo manjše, a ne nemogoče. Zupančič (2003) omenja kot možnost za preboj na tuje trge povezovanje podjetij, Umek (Čuk et al., 1996, str. 9) pa kot pomembna elementa uspeha dodaja prizadevanje za čim boljšo kakovost izdelkov in storitev ter razvoj novih tehnologij in iskanje novih znanj.

Če povzamem, so Sloveniji odprta praktično vsa vrata pri oblikovanju prepoznavne blagovne znamke, razvojne možnosti so v okviru danih naravnih značilnosti skorajda neomejene, potreben je le "sunek, da se stvari premaknejo" (Serajnik-Sraka, 2002), in seveda zadostna finančna sredstva.

6. SKLEP

Države so se nekoč borile za ozemlja, prevlado v svetu, moč. Danes, v času globalizacije, bi ta boj lahko označili kar z "bojem" za vsakega posameznika.

Najboljši način trženja države je oblikovanje močne in prepoznavne blagovne znamke države. Blagovna znamka namreč pomeni poseben odnos do kupca in obratno, prepoznavna podoba države pa prinaša veliko pozitivnih učinkov, kot so na primer večji politični vpliv, povečanje izvoza domačih izdelkov, rast turizma idr.

Marsikdo sicer dvomi o možnosti oblikovanja blagovne znamke za državo, kajti država ni izdelek, je živa enota in kot taka odgovorna vsakemu posameznemu državljanu. Primernejša je primerjava s korporacijo, ki bi jo lahko označili za majhno državo, a precej manj kompleksno, z manjšo odgovornostjo in z drugačnimi cilji.

Tudi Slovenija ima, tako kot vsaka država, svojo blagovno znamko. A le-ta je šibka in neprepoznavna. Zamenjava s Slovaško ali nezmožnost uvrstitve na zemljevidu sta še vedno pogosta zadrega mnogih tujcev. Vzrokov, da nam v dvanajstih letih ni uspelo doseči večje prepoznavnosti, je več, izstopajo pa nezainteresiranost vlade in pomanjkanje finančnih sredstev, neobstoj krovne institucije, ki bi prevzela odgovornost oblikovanja in promocije blagovne znamke, ter brezidejnost glede značilnosti, ki bi jih blagovna znamka Slovenije predstavljala.

Trenutno stanje je hkrati prednost, saj Slovenija še ni obremenjena z negativnimi stereotipi, hkrati pa dopušča skrbno načrtovan proces oblikovanja njene blagovne znamke. Analiza PSPN Slovenije razkriva nemalo dejavnikov, na osnovi katerih bi lahko oblikovali prepoznavno blagovno znamko oziroma katerih negativne učinke bi morali omiliti. Med značilnostmi, na katerih bi lahko gradili, so na primer geografska lega, naravne značilnosti, politična stabilnost, gospodarska razvitost ipd., medtem ko bi morali spremeniti politiko investiranja, izboljšati komuniciranje med posameznimi sektorji, pospešiti denacionalizacijo ipd. Bližnje članstvo v Evropski uniji sugerira tudi novo vlogo, ki bi jo Slovenija kot članica lahko prevzela. Vlogo mostu med Zahodno in Jugovzhodno Evropo ji omogoča njena geografska lega, poleg politične pomembnosti pa taka vloga omogoča tudi razvoj turizma in gospodarstva v tej smeri.

Komuniciranje blagovne znamke Slovenije je zaenkrat razdeljeno med štiri organizacije. To so Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (TIPO, Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo (GZS-OGP), Slovenska turistična organizacija (STO) in Urad vlade za informiranje (UVI). Vsaka izmed njih skrbi za komuniciranje z določeno ciljno skupino Slovenije kot blagovne znamke. Le-te so tuji investitorji in kupci izvoznih dobrin, podjetja, korporacije ter drugi poslovni subjekti, turisti in kupci kongresnega turizma, ter tuji in domači prebivalci.

Vsaka ciljna skupina zahteva drugačen pristop. Najbolj uporabna orodja tržnega komuniciranja pri trženju države kot blagovne znamke so televizijski in radijski oglasi, internet, časopisi in revije, brošure in letaki ter odnosi z javnostmi. Poseben način komuniciranja pa je tudi slogan. Pomembno je le, da tržno komuniciranje prilagodimo posamezni ciljni skupini.

Ali bo Sloveniji uspelo oblikovati prepoznavno blagovno znamko? Na čem bo temeljila? Kdo bo prevzel odgovornost? Ne vem. Zagotovo pa je to projekt, ki bi se ga morali lotiti hitro, a premišljeno.

LITERATURA

1. Anholt Simon: Introduction. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 229-239.
2. Anžin Boštjan: Prepoznavnost in imidž Slovenije v Evropski Uniji. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 2000. 77 str.
3. Bizjak Mateja: Marketing države in njeno tržno komuniciranje. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 1998. 73 str.
4. Čuk Jožko et al.: Slovenija na poti h kakovosti. Celje: Fit-media, 1996. 79 str.
5. De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: *Creating Powerful Brands in Consumer, service and Industrial Markets. Second Edition.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. 430 str.
6. Dicken Peter: *Global Shift. Transforming the world Economy. Third edition.* London: Paul Chapman Publishing, 1999. 496 str.
7. Gilmore Fiona: A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 281-293.
8. Gnoth Juergen: Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 262-280.
9. Gruden Mateja: Ljubljana je pomembna Pragi. Delo, Ljubljana, 28. 05. 2003, str. 10.
10. Gruden Mateja: Pomemben, a še nerazvit. Delo, Ljubljana, 28. 05. 2003, str. 10.
11. Hall Derek: Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 323-334.
12. Heidl Jurica, Stilinović Iva: Milijun eura potrošeno uzalud. *Večernji list*, 16. 06. 2003.
13. Ind Nicholas: *The Corporate Brand.* London: Macmillan Business, 1997. 184 str.
14. Jančič Maja: Slovenska turistična organizacija. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2003, 265, str. 19-20.
15. Jančič Maja: Trženje turizma. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2002, 257, str. 17-18.
16. Keller Kevin Lane: *Strategic Brand management: Building, measuring, and Managing Brand Equity. Second Edition.* New Jersey: Prentice Hall, 2003. 788 str.
17. Kline Miro, Berus Tomaž: Vzpon korporacijskih znamk. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2002, 253, str. 30-31.
18. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 105 str.
19. Konečnik Maja: Pomen pomembnih dogodkov pri promociji Slovenije. *Finance*, Ljubljana, 11. 06. 2002, str. 20.
20. Korajžija Nataša: To bo eksplozivno kongresno leto. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LII (2003), 8, str. 31-39.

21. Kotler Philip: Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 249-261.
22. Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irwing, Haider Donald H.: *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities communities, regions and nations in Europe*. New York: Financial Times. Prentice Hall, 1999. 302 str.
23. Kotler Philip: *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
24. Lodge Creenagh: Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 372-384.
25. Martinović Stjepo: Branding Hrvatska - a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognisable. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 315-322.
26. Middleton Victor T.C., Clark Jackie: *Marketing in Travel and Tourism*. Third Edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
27. Morgan Nigel, Pritchard Annette: New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 335-354.
28. Mrak Nataša: *Promocija slovenskega gospodarstva v tujini s poudarkom na diplomatsko-konzularnih predstavništvi in samostojnih gospodarskih predstavništvi RS*. Diplomsko delo. Ljubljana, ekonomska fakulteta, 1998. 57 str.
29. Olins Wally: Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 241-248.
30. Papadopoulos Nicolas, Heslop Louise: Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 294-314.
31. Serajnik Sraka Nada: Promocija države. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2002, 254, str. 25-26.
32. Serajnik-Sraka Nada: Nacionalna blagovna znamka. *Marketing Magazin*, 2002, 255, 256, str. 28-30.
33. Supphellen Magne, Nygaardsvik Irene: Academic paper. Testing country brand slogans. Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (2002), 4-5, str. 385-395.
34. Šuligoj Borut: Rok V. Klančnik za Delo: Blagovna znamka Slovenija še v oblakih. *Delo*, Ljubljana, 12. 02. 2003, str. 10.
35. *Tourists in the saddle*. Slovenian Business Report, Ljubljana, 2000, str. 53-54.
36. Verbič Darja: Slovenija postaja raj Evrope. *Delo*, Ljubljana, 21. 05. 2003, str. 1 in 4.
37. Virant Tanja: *Trženje države-približevanje Slovenije EU*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 2001. 110 str.

VIRI

1. Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije.
[URL: <http://www.investslovenia.org>], 05. 04. 2003.
2. Anholt Simon, podjetje Earthspeak, intervju, 22. 04. 2003.
3. Anketa o vzrokih za slabšo prepoznavnost Slovenije.
[URL: http://24ur.com/naslovnica/interaktivno/ankete/polls_p5.php], 09. 05. 2003.
4. Conference on Investment Opportunities in CEFTA Countries, New York, 5 - 6 May 1997.
[URL: <http://www.cefta.org/meetings/conferences/nyconf97/nyconf97.htm>], 17. 06. 2003.
5. Enlargement of the Uropean Union, Flash Eurobarometer, marec.
[URL: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl140_en.pdf], 28. 04. 2003.
6. Howard Steven: The power of corporate branding.
[URL: <http://www.allaboutbranding.com/printhis.lasso?print=147>], 10. 03. 2003.
7. Ivančič Alenka: Slovenija se je preselila na svetovno razstavo EXPO 2000.
[URL: <http://www.mszs.si/slo/ministrstvo/publikacije/znanost/mzt/raziskovalec/2000-1-2/EXPO.htm>], 01. 07. 2003.
8. Johnston Yvonne: Speech to the sport and recreation conference at Gordon's Bay.
[URL: http://www.imc.org.za/2003/feb18_speech.stm], 24. 06. 2003.
9. Klančnik Rok, World Tourism Organisation, intervju, 16. 04. 2003.
10. Kotler Philip: Special Lecture VII: Meeting the Challenge of Nation Branding.
[URL: http://www.wkforum.org/wkf_eng_forum/special/2002/09/25/custom_309_15151_special_lec7_eng.doc], 02. 12. 2002.
11. Laurenson Peter: Elevating a national identity to a national brand.
[URL: <http://www.allaboutbranding.com/printhis.lasso?print=218>], 10.03. 2003.
12. Macrae Chris: Is the practice of nation branding important?
[URL: <http://www.fastcompany.com/poll/?x=469>], 02. 12. 2002.
13. Oddaja Tarča: Slovenija 2013, 24. 06. 2003, TV Slovenija 1, 22:50.
14. Popovič Sabina, Urad vlade RS za informiranje, intervju, 17.04. 2003.
15. Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji, poročilo, Ljubljana, december 1996-april 1997.
16. Prešern Janja: Bicikli so naš adut. Giro, avtomobili in promocija.
[URL: <http://www.mladina.si/medn/200122/clanek/m-giro/>], 01. 07. 2003.
17. Rice Andy: Branding a nation.
[URL: <http://ml.mny.co.zy/mkne.../C2256A2A005BCA8642256BCF0049B26C?Open>], 02. 12. 2002.
18. Rupel Dimitrij: Kako do prepoznavnosti?
[URL: <http://www.sigov.si/mzz>], 09. 05. 2003.
19. Serajnik-Sraka Nada, Urad vlade RS za informiranje, intervju, 16. 04. 2003.

20. Stojan Walter Maria: Balkan - Evropska tragedija.
[URL: http://www.alexandria-press.com/newprint/011_balkan_tragedija_stojan.htm], 30. 06. 2003.
21. Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2003.
22. Strategija slovenskega turizma 2002-2006, 101 str.
23. Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006, 102 str.
24. Temporal Paul: Paul temporal's Branding Tips.
[URL: <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>], 25.06.2003.
25. The Global Competitiveness Report 2002-2003.
[URL: http://www.weforum.org/pdf/gcr/GCR_2002_2003/Slovenia.pdf], 27. 01. 2003.
26. Ursache Marius, Jack Yan: Can a nation be branded?
[URL: <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=73>],
27. 01. 2003.
27. VanAuken Brad: The 15 Most Important Things To Know About Building Winning Brands.
[URL: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=268>], 05.05. 2003.
28. Veliki splošni leksikon, Druga knjiga, Ch-Gh, 1997.
29. Williams Philp: Measuring Performance.
[URL: http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/533/Measuring_Performance.html], 22. 06. 2003.
30. Železnikar Jaka: Slovenija in Slovaška še vedno vir poštnih zablod.
[URL: <http://www.mladina.si/dnevnik/34153>], 09. 05. 2003.
31. Zupančič Vinko, Gospodarska zbornica Slovenije, intervju, 15. 04. 2003.
32. [URL: http://www.bsi.si/html/financni_podatki/hit/iip_sn22_drz.html]
33. Gospodarska zbornica Slovenije.
[URL: <http://www.gzs.si>], 05. 04. 2003.
34. Slovenska turistična organizacija.
[URL: <http://www.slovenia-tourism.si>], 05. 04. 2003.
35. Urad vlade RS za informiranje.
[URL: <http://www.uvi.si>], 05. 04. 2003.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kratka predstavitev intervjuvanih oseb	<u>1</u>
Priloga 2: Vprašalnik za intervju s Simonom Anholtom	<u>2</u>
Priloga 3: Vprašalnik za intervju z Rokom Klančnikom	<u>3</u>
Priloga 4: Vprašalnik za intervju s Sabino Popovič in Nado Serajnik-Sraka	<u>4</u>
Priloga 5: Vprašalnik za intervju z Vinkom Zupančičem	<u>5</u>

Priloga 1: Kratka predstavitev intervjuvanih oseb

Simon Anholt je predsednik podjetja Earthspeak, ki se ukvarja s strateškim svetovanjem vladam in multinacionalnim podjetjem na področju ustvarjanja blagovnih znamk. Je stalni svetovalec v mnogih državah, med drugim je stalni svetovalec hrvaške vlade in tesno sodeluje z britansko vlado.

Rok Klančnik je direktor komuniciranja v Svetovni turistični organizaciji. Pred tem je bil vodja komuniciranja s tujimi javnostmi v Slovenski turistični organizaciji.

Sabina Popovič je svetovalka direktorja Urada vlade za informiranje ter vodja Sektorja za obveščanje tujih javnosti in promocijo države na UVI.

Nada Serajnik-Sraka je državna podsekretarka in vodja programa obveščanja domače in tuje javnosti o vključevanju Slovenije v Nato na UVI. Je tudi sodelavka v Sektorju za obveščanje tujih javnosti in promocijo države. Je avtorica nekaj člankov na temo Slovenija kot blagovna znamka.

Vinko Zupančič je vodja Oddelka za gospodarsko promocijo pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Priloga 2: Vprašalnik za intervju s Simonom Anholtom

1. What is nation branding and why is it important?
2. How does a particular country become a brand?
3. Who should manage the brand of the country and how?
4. How to balance different expectations of tourism sector, political and business environment, culture and others?
5. What are the most useful marketing techniques that support the nation as a brand?
6. How successful is in your opinion Slovenia in the area of nation branding?
7. What are the main lacks of Slovenia's attempt to become a recognisable brand? What are we doing right/good?
8. What are our advantages in comparison to other countries, especially to other countries in transition? What are the disadvantages?
9. To direct a brand of Slovenia to whole world's audience would be a waist of time and money. Who should be the target market of Slovenia as a brand? Not only what nations, but also what sectors and what people?
10. How should Slovenia communicate with its target audience?
11. Where do you see the potential for Slovenia to develop a strong nation brand? What characteristics of Slovenia as a brand should we stress?

Priloga 3: Vprašalnik za intervju z Rokom Klančnikom

1. V zadnjem času je veliko slišati o državah kot blagovnih znamkah. Zakaj je pomembno, da država nastopa kot blagovna znamka? Katere prednosti to prinaša?
2. Ali je Slovenija blagovna znamka oziroma kako uspešna je Slovenija pri oblikovanju lastne blagovne znamke? Katere so glavne pomanjkljivosti in težave?
3. Kdo skrbi oziroma naj bi v Sloveniji skrbel za oblikovanje nacionalne blagovne znamke?
4. Kaj je tisto, na kar bi se morali pri oblikovanju blagovne znamke Slovenija osredotočiti in bi Slovenijo razlikovalo od drugih držav? S poudarjanjem/trženjem katerih značilnosti, dogodkov ipd. bi lahko izstopali in v svetu dosegli večjo prepoznavnost?
5. Verjetno bi bilo nesmiselno in predvsem zelo drago predstavljati Slovenijo vsakemu posamezniku. Na koga bi bilo torej najbolj smiselno usmeriti trženje Slovenije kot blagovne znamke, če se osredotočimo predvsem na turistični sektor? Kdo so tisti posamezniki ali organizacije, ki bi nekako sprožili "verižno reakcijo" promocije Slovenije in poskrbeli za nadaljnje oglaševanje naše države kot blagovne znamke? Tu mislim tako na tujino kot na Slovenijo.
6. Kako bi Slovenija lahko oziroma bi morala pristopiti k tem posameznikom oziroma organizacijam? Kako komunicirati z njimi?
7. Kje se še skriva potencial, da bi Slovenija razvila močno blagovno znamko?

Priloga 4: Vprašalnik za intervju s Sabino Popovič in Nado Serajnik-Sraka

1. V zadnjem času je veliko slišati o državah kot blagovnih znamkah. Zakaj je pomembno, da država nastopa kot blagovna znamka? Katere prednosti to prinaša?
2. Ali je Slovenija blagovna znamka oziroma kako uspešna je Slovenija pri oblikovanju lastne blagovne znamke? Katere so glavne pomanjkljivosti in težave?
3. Zdi se, da v Sloveniji ni nekega skupnega programa, ki bi združeval interese različnih sektorjev (turizem, gospodarstvo, kulture itd.) pri promociji naše države v svetu. Zakaj je temu tako in kdo bi pravzaprav moral skrbeti za oblikovanje in potem tudi za trženje Slovenije kot blagovne znamke?
4. Ali je v prihodnosti predviden kakšen zgoraj omenjeni program?
5. Slovenija kot blagovna znamka - kaj je tisto (dogodki, pokrajine itd.), na kar bi se morali pri oblikovanju blagovne znamke Slovenija osredotočiti in bi Slovenijo razlikovalo od drugih držav, s čimer bi dosegli tudi večjo prepoznavnost v svetu?
6. Verjetno bi bilo nesmiselno in predvsem zelo drago predstavljati Slovenijo vsakemu posamezniku. Na koga bi bilo torej najbolj smiselno usmeriti trženje Slovenije kot blagovne znamke? Kdo so tisti posamezniki ali organizacije, ki bi nekako sprožili "verižno reakcijo" promocije Slovenije in poskrbeli za nadaljnje oglaševanje naše države kot blagovne znamke? Tu mislim tako na Slovenijo kot tujino.
7. Kako bi Slovenija lahko oziroma bi morala pristopiti k tem posameznikom oziroma organizacijam? Kako komunicirati z njimi?
8. Kje se še skriva potencial, da bi Slovenija razvila močno blagovno znamko?

Priloga 5: Vprašalnik za intervju z Vinkom Zupančičem

1. Kaj bi za gospodarstvo pomenilo, če bi Slovenija v svetu nastopala kot prepoznavna blagovna znamka? Katere prednosti bi to pomenilo za slovenska podjetja? Katere bi lahko bile nevarnosti?
2. Menite, da je Slovenija uspešna pri oblikovanju lastne blagovne znamke? Katere so pomanjkljivosti in kaj so vendarle naše prednosti v primerjavi z drugimi državami v tranziciji?
3. Kaj je tisto, na kar bi se morali pri oblikovanju blagovne znamke Slovenija osredotočiti in bi Slovenijo razlikovalo od drugih držav ter bi hkrati pomenilo tudi prednost za slovensko gospodarstvo?
4. Kdo bi moral skrbeti za oblikovanje blagovne znamke Slovenija?
5. Gledano z vidika gospodarstva, na katere posameznike ali organizacije bi morali usmeriti trženje Slovenije kot blagovne znamke? Tu mislim tako na tujino kot Slovenijo.
6. Kateri bi po Vašem mnenju bil najboljši način komuniciranja z zgoraj omenjenimi posamezniki ali organizacijami? Kdo bi moral skrbeti za to?
7. Kje se še skriva potencial, da bi Slovenija razvila močno blagovno znamko, če se osredotočimo predvsem na gospodarski sektor? V kolikšni meri bi morala sodelovati podjetja sama?

SLOVAR IZRAZOV

business hospitality market - kupci kongresnega turizma

chief reputation officer - direktor za sloves oziroma ugled korporacije

core competencies - osnovne sposobnosti

direction - vodenje

headhunting - lov za talentiranimi posamezniki

hi-tech - visokotehnoški

positioning diamond - diamant pozicioniranja

re-branding - sprememba blagovne znamke

recession expectations - verjetnost recesije

spirit of the people - duša naroda

stakeholders - déležniki

sub-positioning - podpozicioniranje