

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NUŠA PETEK



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZNAVANJE IN POISTOVETENJE Z IDENTITETO ZNAMKE SLOVENIJE**

Ljubljana, september 2008

NUŠA PETEK

## **IZJAVA**

Študentka Nuša Petek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Konečnik, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02. septembra 2008

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>1 Blagovna znamka</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Uravnotežen pogled na blagovno znamko</b>	<b>3</b>
1.1.1 Notranji vidik – koncept identitete	3
1.1.2 Zunanji vidik – koncept premoženja	3
<b>2 Znamka destinacije</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Opredelitev znamke destinacije</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Primerjava znamke destinacije in korporacijske znamke</b>	<b>6</b>
2.2.1 Opredelitev korporacijske znamke	6
2.2.2 Podobnosti in razlike med znamko destinacije in korporacijsko znamko	7
<b>2.3 Težave in izzivi pri oblikovanju znamke destinacije</b>	<b>8</b>
<b>3 Znamka države</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Oblikovanje znamke države</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Primeri uspešnih znamk držav</b>	<b>12</b>
3.2.1 Znamka Avstralije	14
3.2.2 Znamka Singapur	15
<b>3.3 Vzpostavljanje znamk držav osrednje in vzhodne Evrope</b>	<b>15</b>
<b>4 Znamka Slovenije</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Pretekli projekti vzpostavljanja znamke Slovenije</b>	<b>18</b>
4.1.1 Obdobje 1986 - 1996	19
4.1.2 Obdobje 1996 - 2004	19
4.1.3 Obdobje 2004 - 2006	20
4.1.4 Obdobje 2006 - 2007	20
<b>4.2 Projekt »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«</b>	<b>21</b>
4.2.1 Zgodba Slovenije	22
<b>5 Raziskava poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Kvalitativna raziskava</b>	<b>23</b>
<b>5.2 Kvantitativna raziskava</b>	<b>24</b>
5.2.1 Cilj in pomen raziskave	24
5.2.2 Metodologija raziskave poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije	25
5.2.2.1 Vzorčenje in opis vzorca	25
5.2.2.2 Raziskovalni inštrument	25
5.2.3 Rezultati raziskave poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije	26
5.2.3.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev	26
5.2.3.2 Opisni pregled poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije	27
5.2.3.3 Preverjanje domnev	33
5.2.3.4 Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnji komunikaciji znamke Slovenije z domačo javnostjo	36
<b>Sklep</b>	<b>38</b>
<b>6 Literatura in viri</b>	<b>41</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Proces odločanja potrošnikov za znamko države</i> .....	12
<i>Slika 2: Elementi identitete Slovenije</i> .....	22
<i>Slika 3: Slogani v skladu s preferencami posameznikov</i> .....	28
<i>Slika 4: Rangiranje stališč za trditve Likertove lestvice</i> .....	30
<i>Slika 5: Zaznava promocijskih aktivnosti</i> .....	31

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava TOP 10 znamk držav po Anholt – GMI Indeksu državnih znamk (prva tretjina leta 2007) in FutureBrand Indeksu znamk držav za leto 2007</i> .....	13
<i>Tabela 2: Poznavanje vsebine znamke Slovenije po spolu in starostnem razredu</i> .....	27
<i>Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve Likertove lestvice</i> .....	29
<i>Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve šestnajstega vprašanja</i> .....	32
<i>Tabela 5: Poznavanje vsebine znamke Slovenije</i> .....	35
<i>Tabela 6: Prikaz strukture po vrsticah (t.j. »Vsebinska znamke »I feel Slovenia« mi je blizu.«)</i> .....	35

## KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Primer oglasnih sporočil znamke »I feel Slovenia« namenjenih predstavitvi znamke domači javnosti</i> 1	
<i>Priloga 2: Globinski intervjuji z mnenjskimi voditelji različnih področij</i> .....	3
<i>Priloga 3: Anketni vprašalnik o novi znamki Slovenije</i> .....	5
<i>Priloga 4: Sociodemografske značilnosti anketirancev</i> .....	10
<i>Priloga 5: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS</i> .....	12
<i>Priloga 6: Rezultati testiranja domnev</i> .....	23
<i>Priloga 7: Skice logotipa »I feel Slovenia«</i> .....	32
<i>Priloga 8: Slovar izrazov</i> .....	36

## Uvod

Znamke destinacij so postale v današnjem času zelo priljubljena tema v strokovni literaturi znamk, čeprav se je o konceptu začelo govoriti šele pred kratkim. Kljub temu so bile že mnogo pred tem v svetu vseskozi prisotne različne znamke držav. Nekatere od njih, kot na primer Španija, Avstralija ali Francija, imajo zelo veliko moč, prepoznavnost in identiteto, drugih pa v vsakdanjem življenju niti ne zaznavamo. Pot do močne znamke države ni lahka. Zavedati se je potrebno, da se rezultati ne pokažejo čez noč, ampak so vidni šele na dolgi rok. Poleg tega znamka države ne more uspeti, če se z njo ne poistovetijo njeni prebivalci. Zato morajo upravljavci znamko graditi načrtno, skupaj s prebivalstvom, če želijo prenovljeno podobo države uspešno predstavljati v svetu.

Slovenija je kot majhna in razmeroma mlada država v svetu še vedno slabo prepoznavna. Kljub temu pa je z vstopom v Evropsko unijo in z organizacijo odmevnih svetovnih dogodkov postala bolj prepoznavna predvsem v Evropskem prostoru. Od razglasitve samostojnosti leta 1991 do danes je bilo izpeljanih kar nekaj bolj ali manj uspešnih poskusov predstavitve države v svetu. Najbolj so se prebivalci poistovetili s kampanjo »Slovenija - moja dežela« in logotipom lipovega lista, ki je v času osamosvajanja predstavljal simbol slovenstva. Po njuni ukinitvi so sledili novi slogani in poskusi uveljavitve novega logotipa s štirimi rožicami, vendar logotip v slovenski javnosti ni bil dobro sprejet. Sledil je razpis Ministrstva za gospodarstvo, na katerem je bil konec leta 2007 izbran nov slogan »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do nove znamke Slovenije in slogana »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. S pomočjo uravnoteženega pogleda na znamko bom predstavila dva glavna koncepta preučevanja blagovne znamke in sicer koncept premoženja znamke in koncept identitete. Osredotočila se bom predvsem na koncept identitete, ki pravi, da znamka destinacije ne more biti uspešna brez poistovetenja domače javnosti z njeno identiteto.

Diplomska naloga bo poleg uvodnega in sklepnega dela vsebovala tudi pet tematskih sklopov. V drugem poglavju bom opredelila koncept blagovne znamke in uravnotežen pogled na znamko. Teoretično bom predstavila notranji in zunanji vidik znamke.

Nadaljevala bom s predstavitvijo pojma znamke destinacije. Znamko destinacije bom primerjala s korporacijsko znamko. Zadnji del je namenjen predstavitvi problemov in izzivov, s katerimi se srečujejo znamke destinacij.

Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi koncepta znamke države. Predstavila bom dva primera zelo uspešnih znamk države in sicer primera Avstralije in Singapurja. Nekaj besed bo namenjenih tudi predstavitvi znamk tranzicijskih držav in vlogi, izzivom ter največjim napakam upravljanja z znamkami držav v tranziciji, med katere spada tudi Slovenija.

Peto poglavje je namenjeno predstavitvi znamke Slovenije. Predstavljeni bodo pretekli projekti vzpostavljanja znamke države. Predstavljen bo tudi najnovejši projekt znamke s sloganom »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«.

Teoriji, ki mi bo pomagala pri sestavi anketnega vprašalnika, bo sledila raziskava poznavanja znamke Slovenije ter poistovetenja z njeno identiteto. Obdelava podatkov, pridobljenih preko anketnega vprašalnika, bo predstavljala osrednji del moje diplomske naloge. Na koncu bodo predstavljeni rezultati raziskave.

## **1 Blagovna znamka**

V literaturi zasledimo veliko število definicij blagovne znamke, ki so si na prvi pogled različne, vendar kljub vsemu večinoma izražajo isto. Največkrat je uporabljena opredelitev American Marketing Association, ki definira blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega. Namenjena je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler & Keller, 2006, str. 274). Omenjena opredelitev daje poudarek predvsem na vizualnih lastnostih izdelkov ali storitev.

Kotler in Keller svoj pogled na blagovno znamko razložita nekoliko globlje, saj ločita med otipljivimi in neotipljivimi lastnostmi izdelkov ali storitev. Blagovno znamko opredelita kot izdelek ali storitev z dodatnimi dimenzijami. Dodatne dimenzije izdelke ali storitve ločijo od njihovih konkurentov. Razlike med njimi so lahko funkcionalne, racionalne ali otipljive, torej povezane z njihovim delovanjem. Na drugi strani so lahko razlike tudi simbolične, čustvene ali neotipljive in so povezane s predstavo potrošnikov o nekem izdelku ali storitvi (Kotler & Keller, 2006, str. 274).

Opredelitev blagovne znamke, ki jo podata de Chernatony in McDonald, je zelo podobna in sicer avtorja vidita uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, v katerem potrošnik zazna edinstveno dodano vrednost in ki se z njegovimi potrebami sklada bolj kot drugi konkurenčni izdelki na trgu (de Chernatony & McDonald, 2001, str. 20).

Še malo globlje so opredelili pojem blagovne znamke Lassar, Mittal in Sharma (1995, str. 14) in sicer imajo po njihovo blagovne znamke za uporabnike socialno in čustveno vrednost. Imajo osebnost in govorijo uporabniku v prid. Znamke so zmožne dodati ali odvzeti zaznano vrednost produktom. Tako potrošniki pričakujejo nižje cene produktov neprepoznavnih znamk, po drugi strani pa so pripravljeni plačati visoko ceno za v njihovih očeh cenjene in družbeno priznane blagovne znamke. Znamke so tako postale največje trženjsko orodje za diferenciacijo izdelkov in predstavljajo obljubo vrednosti v očeh potrošnikov (Kotler & Gertner, 2002, str. 249).

Opredelitve blagovne znamke mi bodo v nadaljevanju služile kot pomoč pri opredelitvi pojmov znamke destinacije in znamke države, ki se med seboj zelo prepletata. Poleg tega bi rada poudarila, da je vzpostavljanje blagovne znamke vedno dvosmerni proces, česar se morajo



zavedati vsi njeni snovalci. Blagovna znamka ne sme biti narejena le za potrošnika, ampak skupaj z njim, če hočemo, da se bodo porabniki z njo poistovetili. Ključ do uspeha blagovnih znamk je tako vzpostavitev dvosmernega odnosa med znamko in potrošnikom.

## 1.1 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

Na blagovno znamko lahko gledamo z vidika njenih skrbnikov ali z vidika porabnikov, kar zagovarja t.i. uravnotežen pogled na blagovno znamko. Ločimo notranji in zunanji pogled na blagovno znamko. Notranji pogled lahko imenujemo tudi koncept identitete, zunanji pogled pa koncept premoženja znamke v očeh porabnika. Koncept premoženja je sestavljen iz štirih elementov in sicer zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Konečnik, 2006a, str. 267 – 270).

### 1.1.1 Notranji vidik – koncept identitete

Notranji vidik je predstavljen s konceptom identitete blagovne znamke in navaja njene glavne značilnosti z vidika njenih skrbnikov oziroma managerjev. Pojem identitete se je na začetku navezoval na vizualno podobo organizacije. Čez čas je začelo prevladovati mišljenje, da je za njen uspeh potrebno ustvariti zgodbo, kar velja še danes. Za identiteto morajo skrbeti tako managerji in skrbniki znamke kot tudi zaposleni, ki skrbijo za uveljavitev znamke na trgu. Kapferer pravi, da se moramo pri iskanju identitete znamke vprašati »Kdo sem?«. Kljub temu, da je vprašanje preprosto, je odgovor nanj zelo zapleten (Konečnik, 2006a, str. 268).

Po besedah Konečnikove (2006a, str. 269) je najbolj primeren model za ugotavljanje identitete model Aakerja in Joachimsthalerja. Sestavljen je iz treh korakov. Prvi korak je zbiranje informacij, kar se imenuje tudi predhodna strateška analiza. V tem koraku je potrebno analizirati konkurente, potencialne porabnike in na ta način zbrati čim več informacij. Sledi opredelitev bistvenih značilnosti blagovne znamke. Cilj je odgovoriti na vprašanje »Kdo sem?« in opredeliti identiteto znamke. V zadnjem koraku sledi predstavitev identitete potencialnim kupcem. Zelo pomembna je nadgradnja identitete v zgodbo, ki bo porabnike prepričala o edinstvenosti blagovne znamke in posledično pripomogla k večjemu zadovoljstvu njenih porabnikov.

### 1.1.2 Zunanji vidik – koncept premoženja

Zunanji vidik blagovne znamke podaja odgovore na vprašanja »Kako me vidijo drugi?« ali »Kako preučevano blagovno znamko zaznavajo porabniki?«. Imenujemo ga tudi koncept premoženja in nam pove, kakšno je ovrednotenje znamke v očeh potencialnih porabnikov. Keller je mnenja, da je premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov odvisno od vedenja o znamki, na katerega vpliva podoba in zavedanje o njej (Konečnik, 2006a, str. 269). Konečnik poleg tega poudarja, da podoba in zavedanje ne predstavljata edinih elementov koncepta premoženja. Prav tako pomembna sta tudi zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki

(Konečnik, 2005, str. 5). Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je torej odvisno od zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe.

Zavedanje znamke se v grobem pomenu nanaša na prisotnost znamke v porabnikovem mišljenju. Aaker (1991, str. 62) razlikuje med tremi ravni zavedanja. Na najnižjo raven spada prepoznavanje znamke, na višjo pa njen priklic. Opredeli tudi pojem dominantne blagovne znamke, ki se je kot edine v določenem razredu, spomni zelo velik odstotek anketiranih. Samo zavedanje ne predstavlja ključnega dejavnika za izbor blagovne znamke. Večji vpliv na odločitev, katero znamko bo izbral posamezni potrošnik, ima visoko ovrednotenje podobe in kakovosti znamke (Konečnik, 2005, str. 5).

Najbolj splošno sprejeta je Kellerjeva opredelitev podobe. Podoba je sestavljena iz podkategorij podobe, ki so lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki, koristi, ki jih od nje pričakuje ter porabnikova stališča do znamke. Poleg podkategorij vplivajo na porabnikovo vedenje o znamki tudi moč, edinstvenost asociacij ter porabnikova naklonjenost blagovni znamki (Konečnik, 2007, str. 111).

Zeithaml je mnenja, da pri zaznavanju kakovosti potrošniki sledijo zunanjim in notranjim namigom. Pod notranje namige šteje dejanske lastnosti izdelka, pod zunanje pa značilnosti, kot so cena, ime, blagovna znamka in garancija (Konečnik, 2006a, str. 270).

Pozitiven odnos potrošnika do blagovne znamke je predpogoj za njegovo zvestobo. Zvestoba blagovni znamki je zelo pomemben element pri preučevanju zunanjega vidika blagovne znamke. Oliver opredeli zvestobo kot globoko predanost potrošnikov izdelkom ali storitvam določene blagovne znamke. Zvesti potrošniki ostanejo uporabniki in zagovorniki znamke kljub nenehnim spremembam na trgu in kljub prizadevanjem trženjskih agencij, ki poskušajo potrošnike pritegniti k uporabi izdelkov ali storitev z njihovo blagovno znamko (Kotler & Keller, 2006, str. 143).

## **2 Znamka destinacije**

Države, mesta in regije med seboj tekmujejo ne le glede turizma, ampak tudi glede izvoza, investicij, izobražene delovne sile itd.. Upravljalci znamk destinacij so bili zaradi tega primorani prilagoditi principe upravljanja z izdelki ali storitvami tudi upravljanju z znamkami destinacij, da bi lahko dosegli cilje vseh deležnikov, ki jih vključuje znamka destinacije (Blackadder, 2006, str. 13).

Pojem destinacije avtorji razlagajo na različne načine. Vukonić ga enači s pojmom območja, medtem ko se Smith pri njegovi opredelitvi opira na izraz regije. Bieger nasprotno destinacijo loči na več kategorij. Destinacijo razdeli na kategorije: območje, kraj, regija, država in kontinent. Kaspar pojem destinacije povezuje s turizmom in sicer destinacijo enači s turističnim krajem (Konečnik, 2003, str. 320).

Vsi zgoraj navedeni avtorji pojem destinacije opredeljujejo z geografskim področjem, Buhalis pa nasprotno trdi, da je pojem destinacije odvisen predvsem od zaznavanja in je po njegovem mnenju opredeljen subjektivno glede na posameznega uporabnika. Izpostavila pa bi predvsem nadaljnjo opredelitev Buhalisa, ki destinacijo vidi kot definirano geografsko regijo, ki jo potrošniki razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje in načrtovanje (Buhalis, 2000, str. 97 – 98). Ker Buhalis v svojo opredelitev destinacije poleg geografskega vidika vključi tudi trženjski vidik, to je edinstvenost, kar pomeni, da se destinacija razlikuje od drugih zaradi svojih enkratnih značilnosti, se bom za potrebe diplomske naloge osredotočila predvsem na njegovo opredelitev pojma destinacije. Njegova opredelitev se tako sklada tudi z opredelitvijo blagovne znamke, kot jo podata de Chernatony in McDonald (2001, str. 20).

Nadgradnjo zgoraj omenjenih definicij pri opredeljevanju turistične destinacije podaja Konečnikova (2007, str. 116), za katero pravi, da je »kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodena s strani večjega števila različnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota managementa destinacije)«.

Za potrebe diplomske naloge se bom osredotočila tudi na Biegerjevo delitev, ki državo obravnava kot eno od kategorij pojma destinacija ter na opredelitev turistične destinacije, ki jo podaja Konečnikova.

## 2.1 Opredelitev znamke destinacije

Znamke destinacij imajo pomembne značilnosti, ki jih ločijo od drugih vrst znamk. Prav te značilnosti vodijo do tega, da se znamke destinacij ustvarja, razvija in vzdržuje na drugačen način od drugih (Hankinson, 2007, str. 240).

Buhalis smatra proces vzpostavljanja znamk destinacij za zelo kompleksno nalogo. Potrebno je ločiti med širokim rangom otipljivih in neotipljivih značilnosti destinacije in poleg tega paziti, da se ohrani vrednosti posameznih deležnikov. Vzpostavljanje znamk destinacij poleg tega vseskozi ovirajo nenehne spremembe preferenc potrošnikov (Tasci & Kozak, 2006, str. 302).

Hankinson (2004, str. 114) opredeli znamko destinacije kot odnos povezanosti podobe destinacije in samopodobe obiskovalca. To razmerje primerja s povezanostjo med blagovno znamko in potrošnikom, kjer se potrošnikove potrebe ujemajo s simbolično vrednostjo blagovne znamke in njenimi funkcionalnimi lastnostmi.

Cai (2002, str. 722) definira vzpostavljanje znamke destinacije kot postopek skrbne in dosledne izbire marketinškega spleta, ki je zmožen identifikacije in razlikovanja prek pozitivne graditve podobe destinacije. Elementi, ki sestavljajo znamko destinacije, so ime, logotip, znak, dizajn, simbol, slogan, embalaža ali kombinacija naštetega, kjer ima ime prvo in glavno vlogo. V

primerjavi s tipičnimi izdelki ali storitvami je ime destinacije relativno stalno in se ne spreminja. Zaradi tega je v študijah podobe destinacij ime največkrat opuščeno. Poleg tega Cai tudi poudarja, da ima pri vzpostavljanju znamk destinacij oblikovanje podobe destinacije le delno vlogo. Ključni element je izgradnja identitete znamke destinacije.

Hankinson (2007, str. 241 - 243) tako kot drugi avtorji poudarja, da so znamke destinacij bolj kompleksne od blagovnih ali storitvenih znamk in opredeli 6 razlogov za večjo kompleksnost znamk destinacij:

- destinacija je sestavljena iz različnih, tako javnih kot zasebnih organizacij kot tudi storitev posameznikov, na katere upravljavci znamke nimajo vpliva,
- destinacijo obiskujejo različni posamezniki, vsak z drugačnim namenom in pričakovanji o destinaciji,
- vsak posameznik se sreča z različnimi storitvami in doživetji,
- meja destinacij je zakonsko določena,
- vladne organizacije lahko z različno politiko in strategijami prispevajo h konfliktnim situacijam pri upravljanju z znamko destinacije,
- politična odgovornost.

Vsi zgoraj navedeni avtorji opredelijo znamko destinacije na drugačen način, vendar iz vseh definicij lahko razberemo skupne značilnosti, in sicer se vsi strinjajo, da je proces vzpostavljanja znamk destinacij zelo kompleksna naloga. Najbolj nazorno kompleksnost znamk destinacij opredeli Hankinson.

## 2.2 Primerjava znamke destinacije in korporacijske znamke

Blagovne in storitvene znamke se največkrat upravljajo pod okriljem ene same organizacije, kar omogoča hitro sprejemanje odločitev, značilna pa je tudi večja kontrola managerjev nad celotnim izvedbenim procesom (Hankinson, 2007, str. 243). Nasprotno so znamke destinacije znane kot zelo kompleksne, saj služijo različnim ciljem in so namenjene različnim vrstam skupin in posameznikov v istem časovnem obdobju. To je tudi razlog, da jih je veliko težje kontrolirati kot blagovne in storitvene znamke (Kavaratzis, 2005, str. 334). V strokovni literaturi zato prevladuje primerjava znamke destinacije s korporacijsko znamko, saj so značilnosti obeh v nekaterih pogledih zelo podobne.

### 2.2.1 Opredelitev korporacijske znamke

Ind (1997, str. 2 - 3) opredeli korporacijo kot profitno ali neprofitno organizacijo, ki je lahko majhno družinsko ali veliko mednarodno podjetje. Korporacija združuje ljudi, ki imajo izdelano strategijo in delujejo v smeri uresničitve skupnega cilja. Določajo jo tri lastnosti in sicer neotipljivost, kompleksnost ter odgovornost. Korporacijska znamka ima veliko socialno odgovornost in mora delovati glede na etična načela.

Znamka podjetja je po definiciji Knoxa in Bickertona vizualni, verbalni in vedenjski izraz modela poslovanja posamezne organizacije. Ali kot sta v drugih besedah povzela Simoes in Dibb, znamka podjetja je izražena preko poslanstva organizacije, glavnih vrednot, prepričanj, komunikacije, kulture in njenega dizajna (Kavaratzis, 2005, str. 335).

Po Howardu (2003) vse, kar organizacija naredi ali ne naredi, vpliva na dojetje organizacije, njenega delovanja, njenih izdelkov in storitev. Zaznave o organizaciji vplivajo na sposobnost njenega pridobivanja finančnih sredstev, ljudi in partnerstev, ki jih organizacija potrebuje za doseganje svojih ciljev. Howard izpostavi tri pomembne značilnosti korporacijske znamke:

- znamka je osnova za razlikovanje organizacije v primerjavi s konkurenco,
- ustvarja zaznano dodano vrednost izdelkom in storitvam, ki jih ponuja na trgu,
- privablja in vzdržuje odnose s svojimi strankami.

Vse zgoraj naštet lastnosti znamke korporacije lahko apliciramo tudi na znamko destinacije, saj so njene lastnosti prav tako neotipljivost, kompleksnost in odgovornost, ustvarjanje zaznane dodane vrednosti, privabljanje in vzdrževanje odnosov itd.. V nadaljevanju bom poskušala ugotoviti, kje se znamka destinacije najbolj razlikuje od korporacijske znamke.

## **2.2.2 Podobnosti in razlike med znamko destinacije in korporacijsko znamko**

Hankinson (2007, str. 246 - 251) vidi največjo podobnost med korporacijsko znamko in znamko destinacije preko načina upravljanja. Obe sta lahko učinkoviti le, če izražata in sta izraženi z nizom podznamk in doživetij potrošnikov. Odvisni sta od vzpostavitve primerne organizacijske kulture z dobro notranjo koordinacijo med oddelki in z močnimi in složnimi zunanji zavezništvi. Poleg tega morata obe vrsti znamk upravljati in komunicirati z zelo širokim krogom deležnikov.

Sočan je mnenja, da se države v procesu vzpostavljanja svoje državne znamke vedno bolj zgledujejo po mednarodnih korporacijah. Gilmore tako pravi, da so v prednosti predvsem manjše države, ker so lahko bolj učinkovite, bolj prilagodljive in tudi lažje za upravljanje. Prebivalci manjših držav so tudi bolj zvesti in imajo večjo pripadnost državi, kar naredi razvoj znamke države manj zahteven. Korporativen način upravljanja države uspešno uporablja država Singapur (glej poglavje 4.2.2), do podobnosti vodenja držav in korporacij pa prihaja tudi v številnih drugih primerih (Sočan, 2004, str. 12).

Hankinson (2007, str. 243 - 246) opredeli 5 značilnosti, ki so skupne obema vrstama znamk:

- močno, vizionarsko vodstvo,
- organizacijska kultura, ki podpira in v svoje delovanje vključuje vrednote znamke,
- dobra koordinacija med posameznimi enotami ter procesna orientacija,
- konsistentne komunikacije s širokim krogom deležnikov,
- močna in složna partnerstva.

Iz zgoraj naštetih definicij lahko razberemo, da imata korporacijska znamka in znamka destinacije zelo podobne značilnosti. Pri tem bi vseeno rada poudarila, da je kljub vsemu upravljanje znamke destinacije bolj kompleksno, saj je krog različnih skupin deležnikov veliko širši kot pri korporacijah. Poleg tega so enote v destinaciji bolj razpršene in je zato potrebna večja previdnost pri upravljanju z znamko destinacije.

Nasprotno pa se pogled Krugmana močno razlikuje od zgornjih opredelitev. Avtor se ne strinja s primerjavo znamke destinacije in korporacijske znamke. V svoji kritiki se osredotoči predvsem na znamko države. Trdi, da država ni korporacija, kajti korporacija ob slabem poslovanju slej ko prej propade, kar ne velja za države, ki obstajajo kljub svojemu slabemu položaju. Poleg tega pravi, da korporacije uspevajo predvsem na račun svojih konkurentov, kar za države ne velja. Uspeh neke države ne pomeni neuspeha druge države. Rapkin in Strand kljub vsemu trdita, da je njegov pogled preozek in da je potrebno na konkurenčnost med državami gledati bolj široko (Dicken, 1999, str. 87).

### 2.3 Težave in izzivi pri oblikovanju znamke destinacije

Destinacija, ki se bo v svetu kazala v povprečni luči in ji bo manjkalo inovativnosti in edinstvenosti, bo s svojo podobo težko konkurirala drugim destinacijam. Glede na statistiko je kar sedemdeset odstotkov svetovnega turizma skoncentriranega na deset najbolj priljubljenih destinacij. Na trgu še vedno preveč destinacij ponuja le sinje modro morje, lepe plaže, sonce in nebo brez oblačka. Njihova podoba je tako brez globljega konteksta, kar bi jih razlikovalo od drugih in ponudilo trgu nekaj svežega, novega in zanimivega. Oglaševanje takšnega tipa posledično privede do tega, da postanejo v očeh potrošnikov vse obalne destinacije enake. Zato upravljanje z znamkami destinacij predstavlja velik izziv (Morgan, Pritchard & Piggot, 2003, str. 286).

Eden od glavnih dejavnikov za nakupno odločitev je zaznava potrošnikov o določeni destinaciji. Podoba o destinaciji pomeni kritični selektivni faktor v potrošnikovih očeh (Hem & Iversen, 2004, str. 85). Težava nastane takrat, ko imajo potrošniki drugačno podobo o določeni destinaciji, kot si to želijo njeni upravljavci. Načrtno vzpostavljanje nove podobe in znamke destinacije je nujno, saj se je le na ta način lahko znebiti stereotipov in napačnih podob o destinaciji.

Destinacija ni sestavljena le iz ene komponente, ampak iz celega sklopa različnih komponent, kot so naravno okolje, kultura in kulturna dediščina, umetnost, razpoložljive nastanitve ter zanimivosti. Težave z upravljanjem znamke destinacije nastanejo zato, ker imajo upravljavci zelo malo kontrole nad vsemi različnimi sektorji, ki so vključeni v upravljanje. Tako javni kot zasebni sektor z vsemi svojimi agencijami, vlada kot tudi vse organizacije, posamezniki in različne interesne skupine so del znamke destinacije. Upravljavci imajo zaradi tega zelo težko nalogo, saj morajo uskladiti lokalne in regionalne interese ter hkrati promovirati identiteto, ki bo sprejemljiva za vse volivce (Morgan et al., 2003, str. 287).

Upravljalci ne morejo kontrolirati niti izkušenj obiskovalcev, kar lahko predstavlja veliko omejitev pri ponudbi konsistentne obljube znamke destinacije (Blackadder, 2006, str. 16). Poleg tega imajo različne turistične organizacije in podjetja svoje vrednote in podobo, ki so lahko konfliktne s podobo destinacije in jih je zelo težko uskladiti. Konsistentnost je zelo zaželeno, saj se je le tako mogoče izogniti hitrim izrazitim spremembam, ki vodijo do nepovezanih podob in pomanjkanja kredibilnosti znamke destinacije (Henderson, 2007, str. 265).

Proces vzpostavljanja znamke destinacije velikokrat ogroža kratkoročna miselnost ljudi na vodilnih položajih. Odvisen je od dnevnega reda političnih strank in pritiskov volivcev ter dajanja prednosti drugim področjem. Moramo se zavedati, da je potrebnih veliko let za vzpostavitev znamke destinacije, njene podobe, povečanje njene prepoznavnosti in večje zavedanje o sami destinaciji. Življenjska doba znamke destinacije je največkrat mnogo daljša kot kariera politikov ali političnih strank (Morgan et al., 2003, str. 288).

Upravljalce poleg drugih problemov največkrat omejuje tudi majhen proračun, ki ga imajo na voljo za vzpostavitev celotne znamke destinacije, kljub temu, da je njihova naloga ustvariti globalno znamko, ki bo konkurenčna ne le vsem znamkam destinacij, ampak tudi vsaki drugi globalni znamki. Kako izdelati uspešno znamko z majhnimi proračunskimi sredstvi predstavlja velik izziv za vse sodelujoče. Ena od rešitev je v inovativni komunikaciji, ki privabi veliko pozornosti, kot na primer edinstvena in kreativna internetna stran (Morgan et al., 2003, str. 288).

Da je proces vzpostavljanja znamke destinacije uspešen, je potrebno doseči ravnotežje med oglaševanjem, odnosi z javnostmi ter realno politiko, ki upravlja z lokalnimi, regionalnimi ter nacionalnimi interesi. Največji izziv upravljavcem znamke predstavlja vprašanje, kako narediti znamko destinacije živo v takem pomenu, da lahko njeni obiskovalci doživijo promovirane značilnosti znamke in na svoji koži začutijo njeno avtentičnost in edinstvenost (Morgan et al., 2003, str. 287).

### **3 Znamka države**

Po definiciji je država »organizirana politična skupnost, ki ima na prostorsko omejenem ozemlju suvereno oblast« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1970, str. 519).

V zadnjem času se razvija koncept »države kot znamke«, ki pa ni nekaj popolnoma novega, saj so države že od nekdaj znamke v pravem pomenu besede. Njihovo sposobnost tekmovanja z drugimi državami v veliki meri določata moč in kakovost njihove lastne podobe (Anholt, 2005). Potreba držav, kako privabiti turiste, nova podjetja, tovarne, visoko kvalificirano delovno silo in kako najti nove izvozne trge, je vzrok, da so začele države uporabljati trženjska orodja za upravljanje znamk držav (Kotler & Gertner, 2002, str. 253).

Kje je meja med pojmom znamka destinacije in znamka države, v strokovni literaturi ni točno opredeljeno. Destinacija velikokrat neposredno pomeni kar državo. Nekateri avtorji pojma med seboj celo enačijo. Kljub temu pa destinacija lahko vključuje tudi področja, ki niso nujno del samo ene države. Tako lahko govorimo o destinaciji Alpe, ki vključuje več alpskih držav, prav tako lahko govorimo o destinaciji Sahara, ki se razteza prek območja različnih držav. Pojma znamka destinacije in znamka države prav zaradi tega v diplomski nalogi obravnavam ločeno, čeprav sta medsebojno zelo povezana.

Vzpostavljanje znamke države lahko najbolj preprosto opredelimo kot dodajanje postopkov državi, ki so se do sedaj uporabljali pri vzpostavljanju korporacijskih znamk (Teslik, 2007). Szondi definira proces vzpostavljanja znamke države kot promocijo ekonomskih, komercialnih in političnih interesov tako doma kot v svetu. Bolj specifični cilj procesa vzpostavljanja znamke države je ustvariti močen efekt države porekla, ki bo privabljal tako investitorje kot visoko izobražene delavce (Szondi, 2007, str. 9). Anholt opredeli proces vzpostavljanja znamke države kot sprejetje konsistentne strategije vzpostavitve znamke države, ki mora vključevati najbolj konkurenčno, realistično in mikavno vizijo države. Strategija mora zagotavljati, da je vizija podprta in obogatena z vsako komunikacijo med državo in svetom (Fan, 2006, str. 6).

Kljub temu, da znamke držav obstajajo, se veliko ljudi brani takšnega poimenovanja. Tako Girard, francoski akademik, trdi, da je nedopustno govoriti o znamki države, saj ima vsaka država tudi posebno dostojanstvo, ki ga ni zaznati pri korporacijah. Njegovo mišljenje odločno zanika Olins, ki poudarja, da tako kot korporacije tudi države gradijo na lastni identiteti, pripadnosti in zvestobi. Zato ni vprašanje, ali znamke držav obstajajo ali ne, ampak se bo v bodoče vse bolj pojavljalo vprašanje, katere znamke držav so bolj in katere manj uspešne (Olins, 2002, str. 247 - 248).

Prav tako se tudi Kotler in Gertner sprašujeta, ali lahko državo obravnavamo kot znamko in ali obstaja premoženje znamke države. Na vprašanji si odgovorita pritrdilno in sicer s pomočjo primerjave imen držav in asociacij, ki jih imajo potrošniki ob omembi različnih imen držav. Ugotovita, da imena držav pomagajo potrošnikom oceniti izdelke in so odgovorna za različne asociacije, ki jih pritegnejo ali pa odvrnejo od nakupne odločitve. Kupci izdelke z oznako »izdelano v Nemčiji« ali imeni drugih visoko razvitih držav zaznavajo kot zelo kakovostne zaradi efekta države porekla. Po drugi strani so izdelki z oznako »izdelano v Surinamu« ali drugih manj razvitih državah zaznamovani z njihovim slabšim slovesom in potrošniki zato večkrat dvomijo o kvaliteti izdelkov (Kotler & Gertner, 2002, str. 250).

### 3.1 Oblikovanje znamke države

Kotler in Gertner poudarjata, da tudi ko država zavestno ne upravlja s svojim imenom kot znamko, imajo ljudje kljub temu o njej določeno predstavo, ki se aktivira takoj ob omembi njenega imena. Podoba ljudi o neki državi je odvisna od njene geografske lege, zgodovine, umetnosti in glasbe, znanih osebnosti in drugih dejavnikov. Večina od teh podob so predvsem stereotipi in ekstremne poenostavitve realnosti, ki niso nujno skladne z dejanskim stanjem, v



katerem se država nahaja. Problem je predvsem v trajnosti izoblikovanih podob, saj jih je zelo težko spremeniti (Kotler & Gertner, 2002, str. 250, 251). Prav zaradi tega, da bi lahko spremenili največkrat napačne asociacije, je graditev znamke države tako zelo pomembna za njen uspeh v svetu.

Države lahko velikokrat trpijo na svojem ugledu zaradi negativnih zaznavanj lokacije, na kateri se nahajajo. Relativno stabilno državo, ki jo obkrožajo neuspešne sosednje države, lahko ljudje zaznavajo kot nestabilno. Prav tako tudi majhne in uspešne države velikokrat ostanejo v senci svojih večjih in bolj glasnih sosed (Lodge, 2002, str. 372).

Kotler in Gertner definirata korake in orodja, ki so potrebni za uspešen proces vzpostavljanja znamke države (Tasci & Kozak, 2006, str. 303):

- zgraditev enostavne, privlačne, verjetne in razločevalne zgodbe države,
- definiranje lastnosti, ki služijo kot podlaga pri gradnji močne znamke,
- razvoj tako imenovanega »umbrella koncepta<sup>1</sup>« za pokrivanje vseh posameznih trženjskih aktivnosti države,
- privlačen slogan,
- vizualne podobe in simboli,
- organizacija posebnih dogodkov.

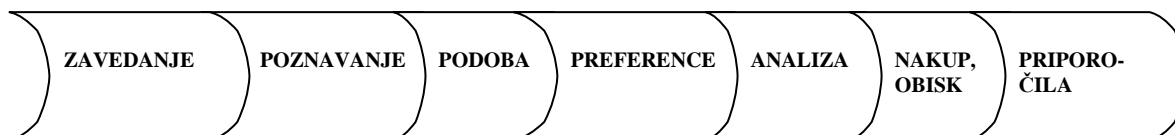
Pot od zavedanja znamke države do odločitve za obisk ali investiranje v državo je zelo dolga. Potrošniki gredo skozi več stopenj, saj poznavanje države ni dovolj za obisk države. Država mora potrošnike prepričati s svojo edinstvenostjo, karizmo in uspešnostjo. Upravljalci znamk držav velikokrat pozabljajo, da je vzpostavitev pristnega odnosa med ciljno publiko in znamko države ključnega pomena za potrošnike. Znamka države, ki jim bo obljubljala stvari, ki jih ne more uresničiti ali pa jih izpolni pod pričakovanji, ne bo prepričala ljudi, zato sta odkritost in pristnost zelo pomembna (FutureBrand, 2008, str. 10).

Glede na to, da gredo potrošniki skozi več različnih faz, preden se odločijo za akcijo in obisk države, je organizacija FutureBrand (2008, str. 28 - 29) izdelala model, ki prikazuje proces odločanja potrošnikov za znamko države (Slika 1 na strani 12). Proces je sestavljen iz sedmih faz. Prvo je potrebno zavedanje o neki državi, ki nam pove ali potrošniki vedo, da država obstaja, in kako visoko se nahaja na lestvici zavedanja. Drugo fazo predstavlja poznavanje države in stvari, ki jih država ponuja. Tretja faza vključuje izoblikovanje podobe o državi, kjer si potrošniki izoblikujejo različne asociacije. Preference potrošnikov spadajo pod četrti korak procesa odločanja, ki pove, kakšna je privlačnost neke države za potrošnike. Sledi analiza, kjer se potrošniki odločajo, ali je država res ena od ključnih alternativ za naslednje potovanje, investicije ali partnerstvo. Nakup, investicija ali obisk države spadajo pod šesto fazo procesa odločanja potrošnikov za znamko države. Zadnjo fazo predstavljajo priporočila potrošnikov, ki so zelo pomembna, saj imajo ravno priporočila prijateljev, znancev in poslovnih partnerjev velik vpliv na proces odločanja.

---

<sup>1</sup> »Umbrella koncept« pomeni združenje različnih institucij, ki delujejo pod okriljem glavne »umbrella« organizacije. Formalno delujejo za doseganje istega cilja.

Slika 1: Proces odločanja potrošnikov za znamko države



Vir: FutureBrand, 2008, str. 28 - 29.

Cilj vzpostavljanja znamke države je ustvariti jasno, enostavno in razpoznavno zgodbo in jo zgraditi okoli čustvenih kvalitete, ki so lahko simbolizirane tako verbalno kot vizualno in so tako močne, da njihovo bistvo razume različno občinstvo v različnih situacijah. Največji izziv upravljavcem predstavlja, kako uspešno komunicirati enotno sporočilo potrošnikom različnih držav. Sporočilo, ki je dobro sprejeto v eni kulturi oziroma situaciji, lahko ljudje iz druge kulture razumejo na povsem drugačen način (Fan, 2006, str. 6, 10).

Države z dobro trženjsko kampanjo predstavitve svoje države pridobijo veliko več kot le večjo prepoznavnost, zmanjšanje stereotipov in povečanje premoženja znamke. Pozitivne posledice uspešne znamke države se kažejo na vseh področjih njenega delovanja. Dobra kampanja spodbuja tudi same državljane, da skupaj delujejo v smeri izpolnitve cilja, ki si ga je zadala kampanja in tako povzdigne tudi njihovo nacionalno zavest (Anholt, 2002, str. 234).

Moilanen (2007) opredeli prednosti močne znamke države:

- podpora izvozu, saj koncept države izvora vpliva na zaznano vrednost produktov,
- promocija ciljev turistične industrije, saj je močna znamka države glavni faktor v izbirnem procesu turistične destinacije,
- privablja visoko kvalificirano delovno silo,
- privablja nova podjetja in investicije, saj se novi investitorji pojavijo le na trgih, kjer lahko dosežejo konkurenčne prednosti,
- mednarodna promocija države, tudi preko diplomacije,
- utrdi identiteto in poveča samozavest njenih prebivalcev.

### 3.2 Primeri uspešnih znamk držav

Katere znamke držav so najmočnejše? Katere izmed njih najbolj tržijo svojo podobo? Kako lahko izmerimo moč znamke države? Pri iskanju odgovorov si bom pomagala z dvema modeloma, ki se ukvarjata z razvrstitvijo blagovnih znamk držav glede na njihovo moč in podobo. Modela bom primerjala med seboj in poskušala ugotoviti, ali so raziskovalci prišli do podobnih rezultatov.

Da bi lahko ugotovil, katera znamka države je najmočnejša, je Anholt izdelal Anholt – GMI indeks državnih znamk (angl. *Nation Brands Index*). To je prva analitična razvrstitev znamk držav glede na njihovo podobo. Vsake tri mesece se izvede globalna študija stališč ljudi do podobe držav. Anketiranci ocenjujejo pet področij in sicer kulturo, politiko, človeške vire, investicije in turistično privlačnost držav (Anholt & GMI, 2008). Znotraj področij so

anketirancem zastavljena različna vprašanja. Z Anholt – GMI indeksom državnih znamk se ne strinja Cromwell, ki pravi, da je model preveč šibak. Za boljše rezultate predlaga vključitev novih spremenljivk v indeks in sicer neposredne zunanje investicije, prihode turistov in nivo trgovanja (Teslik, 2007). Slovenija v Anholt – GMI indeks državnih znamk zaenkrat ni vključena. Katera znamka države je glede na indeks državnih znamk najmočnejša, je prikazano pod Tabelo 1 na strani 13.

Tudi organizacija FutureBrand je izdelala model za razvrstitev državnih znamk. Model je sestavljen iz osmih dimenzij znamke države. Omogoča identifikacijo prednosti in premoženja znamke z namenom odkrivanja primerne osnove za njeno oblikovanje. Osem dimenzij je razdeljenih v dva razreda in sicer na dimenzije, ki temeljijo na potrebah in dimenzije, ki temeljijo na željah. Med dimenzije potreb spadajo geografija, infrastruktura, vladanje in ekonomija države. Med dimenzije želja pa se štejejo zanimivosti, avtentičnost, kultura in značaj države. Vsaka od osmih dimenzij je sestavljena iz različnih lastnosti. Rezultati so pokazali, da nobena od desetih najbolj uspešnih znamk ni močna v vseh osmih dimenzijah. Avstralija, ki je tako leta 2006 kot leta 2007 zasedla prvo mesto med desetimi najbolj uspešnimi znamkami države, je bila uspešna v petih od osmih dimenzij (FutureBrand, 2008, str. 26, 27). Glede na rezultate lahko zaključimo, da so uspešne znamke tiste, ki znajo graditi na svojih prednostih in promovirajo tisto, kar je v državi najboljše in najbolj edinstveno. Primerjavo za leto 2007 po Anholt – GMI Indeksu znamk držav za prvo tretjino leta 2007 in FutureBrand indeksu znamk držav si lahko ogledate pod Tabelo 1.

*Tabela 1: Primerjava TOP 10 znamk držav po Anholt – GMI Indeksu državnih znamk (prva tretjina leta 2007) in FutureBrand Indeksu znamk držav za leto 2007*

<b>TOP 10 ZNAMK DRŽAV ZA LETO 2007</b>		
<b>ANHOLT – GMI INDEKS</b>		<b>FUTUREBRAND INDEKS</b>
<b>1.</b>	Velika Britanija	Avstralija
<b>2.</b>	Nemčija	Združene države Amerike
<b>3.</b>	Kanada	Velika Britanija
<b>4.</b>	Francija	Francija
<b>5.</b>	Švica	Italija
<b>6.</b>	Avstralija	Kanada
<b>7.</b>	Italija	Španija
<b>8.</b>	Švedska	Nova Zelandija
<b>9.</b>	Japonska	Grčija
<b>10.</b>	Nizozemska	Japonska

*Vir: Samooblikovanje.*

Opazimo lahko, da se lestvici zelo razlikujeta, saj se razen Francije in Japonske, ki kot edini zasedata podobno pozicijo, na obeh lestvicah pojavljajo različne države. Presenetli pozicija Avstralije, ki je po FutureBrand modelu že drugo leto zapored na prvem mestu, v primerjavi z Anholt – GMI indeksom, kjer zaseda država le šesto mesto po moči svoje znamke. Tako velika odstopanja se pojavljajo predvsem zaradi različne zasnove modelov in vključitve različnih spremenljivk. Zaključimo lahko, da so rezultati odvisni od uporabe drugačnih parametrov.

Kljub vsemu pa rezultati pokažejo, katere izmed znamk držav so najbolj močne v svetu. Med prvih deset znamk po obeh indeksih se uvršča pet držav, kar je ravno polovica. Iz tega pa lahko sklepamo, da ima natanko teh pet držav, ki se pojavljajo v obeh indeksih, najmočnejšo znamko države.

### 3.2.1 Znamka Avstralije

Avstralija spada med pionirje vzpostavljanja znamk držav. Država je že v osemdesetih letih 20. stoletja dosegla visoko rast zavedanja svoje znamke države v Združenih državah Amerike in sicer s kampanjo »shrimp on the barbie«<sup>2</sup> Paula Hogana, z aktualnim sloganom »Come and say G'day« oziroma »Pridi in reci Dober dan«. Oglas je bil tako uspešen, da je prišel celo v kolekcijo Smithsonian inštituta, kot eden od oglasov, ki so imeli največji vpliv na ameriško kulturo v omenjenem desetletju. Oglas ima še danes zelo dober priklic med Američani, ki se ga po več kot dvajsetih letih še vedno zelo dobro spominjajo. Poleg tega je to najbolj odmevna kampanja, ki jo je oglaševala tuja država v ZDA. Že v tistem času je vsebovala vse sestavine, ki so potrebne za predstavitev znamke države in sicer je Avstralijo prikazovala kot pustolovsko, prijateljsko, zabavno, svežo in nekoliko drugačno od drugih držav (Blackadder, 2006, str. 16).

V naslednjih letih je Avstralija še utrdila svojo podobo, večjo prepoznavnost v svetu pa je dosegla kot gostiteljica olimpijskih iger v Sydney-ju. Znamka Avstralije je bila uradno vzpostavljena leta 1995. Konec leta 2005 je bila država uvrščena na prvo mesto po Anholt – GMI indeksu državnih znamk. Naslednje leto so jo v Lonely Planet-u izbrali tudi kot najbolj zaželeno destinacijo za naslednje potovanje med mladimi popotniki (Blackadder, 2006, str. 14 - 16).

Kot znamka je Avstralija zelo dobro pozicionirana in ima visoko spoštovanje v očeh kupcev. Znana je po svoji edinstvenosti in naravnem okolju. Kljub dobri poziciji in izraženim preferencam ljudi, ni deležna tolikšnega obiska kot druge prav tako privlačne države, kot na primer Španija, Francija, Velika Britanija, Italija ali ZDA. Razlog leži predvsem v geografski oddaljenosti države, ki je vzrok, da ljudje porabijo več časa za odločitev o obisku države (Blackadder, 2006, str. 16). Zadnje raziskave kažejo, da potrošniki povprečno porabijo od 12 mesecev do 5 let, da se odločijo za potovanje v Avstralijo (A Uniquely Australian Invitation, 2007, str. 3).

Leta 2006 je vlada skupaj z organizacijo Tourism Australia pričela kampanjo »Uniquely Australian Invitation« s sloganom »So Where The Bloody Hell Are You?«. Zadnje raziskave so pokazale, da ima nova kampanja zelo velik vpliv na ciljno publiko na ključnih avstralskih trgih, ki so Japonska, Velika Britanija, ZDA, Nova Zelandija, Kitajska in Nemčija. Na trgih, kjer so prišli v stik s kampanjo, potrošniki postajajo bolj aktivni in se hitreje odločajo za rezervacijo svojega potovanja (A Uniquely Australian Invitation, 2007, str. 3). Z novo kampanjo pa so se poistovetili tudi državljani sami, saj je oglas »So Where The Bloody Hell Are You?« že uvrščen

---

<sup>2</sup> »Barbie« je avstralski izraz za angleško besedo »barbecue«, slovensko »piknik«, fraza »slip a shrimp on the barbie« pa simbolizira zabavno druženje pod soncem (Wikipedia, 2008).

med 30 najbolj priljubljenih oglasov v Avstraliji kljub temu, da ga predvajajo le enkrat tedensko (A Uniquely Australian Invitation, 2007, str. 12).

### 3.2.2 Znamka Singapur

Singapur je ena najmanjših, najgosteje poseljenih in najbolj uspešnih držav sveta (Gardner et al., 1997, str. 252). Država se nahaja v tropskem pasu, v čistem in zelenem okolju, ima učinkovito infrastrukturo in obilico zelo kvalitetnih nastanitvenih objektov. Je lep primer uspeha majhnih držav, z omejeno ponudbo turističnih virov, vendar z visokimi finančnimi rezervami in dobro opredeljeno vizijo. Ključni gostje v turizmu so poslovneži, veliko pa vlagajo tudi v zdraviliški turizem (Henderson, 2006, str. 266).

Singapur je začel s promocijo države že v sedemdesetih letih 20. stoletja, s sloganom »Instant Asia«, kjer se je pozicioniral kot država, v kateri lahko obiskovalci pridejo v stik z različnimi azijskimi kulturami na enem mestu (Chang, Yeoh, 1999, str. 104). V osemdesetih letih so spremenili slogan v »Surprising Singapore«, ki je obljubljal obiskovalcem fascinantno mešanico eksotičnega Orienta in zahodnega modernega stila. V poznih devetdesetih letih se je uveljavil nov slogan »New Asia – Singapore«. Novi Singapur je bil predstavljen kot svetovljanski, mladosten, drhteč in prijeten, torej ustvarjen, da pove svojo zgodbo o mladem narodu, ki je vzcvetel in postal idol nove Azije (Henderson, 2006, str. 267).

Leta 2004 so se odločili za novo pozicioniranje znamke države. Proces so se lotili načrtno in vanj vključili 400 ključnih deležnikov, od domačih in tujih investitorjev, do turističnih delavcev, prebivalcev Singapurja, vladnih agencij in obiskovalcev, ki so v državo prišli poslovno iz sedmih ključnih turističnih trgov. Rezultat je znamka »Uniquely Singapore«, ki jo država uporablja še danes (Henderson, 2006, str. 267). Edinstvenost je značilnost, ki najbolje opisuje Singapur glede na njegovo dinamičnost, bogastvo kontrastov in barv, harmoničnega prepleta različnih kultur, kuhinj, umetnosti in arhitekture (Uniquely Singapore, 2008). Slogan ni bil ustvarjen le za trženje turizma ampak, želi predstaviti Singapur kot žarišče poslovanja, izobraževanja in zdravstvene oskrbe, ki so ključni ciljni trgi države. Slogan se pojavlja v več različicah za različna področja. Tako za turizem velja »uniquely attractive«, za promocijo dogodkov »uniquely captivating«, za poslovni turizem »uniquely successful«, nakupovanje je promovirano s sloganom »uniquely desirable itd. (Henderson, 2006, str. 267). Cilj nove znamke »Uniquely Singapore« je doseči visoko prepoznavnost ter pozicioniranje države kot eno od glavnih turističnih destinacij na svetu (Brand Overview – Destination Singapore, 2005).

### 3.3 Vzpostavljanje znamk držav osrednje in vzhodne Evrope

Z namenom, da bi se še bolj približala razumevanju vzpostavitve znamke Slovenije, bom nekaj besed namenila tudi državam, ki so v preteklosti tako kot Slovenija šle skozi različne spremembe oblasti. To so tranzicijske države osrednje in vzhodne Evrope, ki so se znebile komunistične oblasti in zaživele samostojno življenje pod svojo lastno državo. Nekatere izmed njih so v svojem delovanju bolj, druge manj uspešne. Veliko jih je skupaj s Slovenijo leta 2004

vstopilo v Evropsko unijo (Češka, Slovaška, Poljska, Litva, Latvija, Estonija in Madžarska), druge še čakajo na priključitev v članstvo. Vse skupaj pa so se znašle pred podobnimi izzivi pri graditvi svoje znamke države.

Vzpostavljane znamk držav so po razpadu skupnih držav prevzele kar nacionalne turistične organizacije, ki so se osredotočile predvsem na domači in mednarodni turizem (Szondy, 2007, str 9). V Sloveniji je bila ustanovljena Slovenska turistična organizacija šele leta 1995, njen cilj pa je bila promocija Slovenije kot države z jasno identiteto in dobro opredeljenimi konkurenčnimi prednostmi (Hall, 2002, str. 329).

Funkcije, ki so si jih zadale tranzicijske države osrednje in vzhodne Evrope v procesu vzpostavljanja znamk svojih držav, so (Szondy, 2007, str. 10, 11):

- oddaljevanje države od starega politično – ekonomskega sistema, ki je obstajal pred tranzicijo. Hall se je v svojem delu osredotočil tudi na države bivše Jugoslavije, za katere je značilno oddaljevanje od Balkana, kar velja tudi za Slovenijo (Hall, 2002, str. 328),
- zamenjava negativnih ali napačnih stereotipov in okrepitev nekaterih pozitivnih stereotipov, povezanih z državo ali njenimi prebivalci,
- pozicioniranje države kot zanesljive in primerne članice novega sistema ali mednarodne skupnosti,
- pozicioniranje države kot osrednje države v svoji regiji in kot voditeljico tranzicije, kar privede do konkuriranja za najboljšo finančno, logistično, komercialno, turistično ali kulturno pozicijo države,
- nove znamke držav lahko utrdijo samozavest narodov in so izraz narodnega ponosa na svoje dosežke v tranziciji.

Proces vzpostavljanja znamk destinacij je v regiji osrednje in vzhodne Evrope osredotočen zlasti na vizualnost in simbolnost. Nacionalne turistične organizacije razvijajo predvsem svoje turistične logotipe, slogane in druge elemente promocije povezane z dizajnom. Logotipi tako vsebujejo angleška imena držav kot so »Hungary« za Madžarsko, »Serbia« za Srbijo in »Slovakia« za Slovaško ali pa imena v njihovem jeziku, kot na primer »Lietuva« za Litvo. Najbolj pogosto uporabljeni nacionalni simboli so sonce, nebo, morje, rože, srce ali gore. Uporabljene barve se v večini skladajo z barvami nacionalne zastave. Vizualni in verbalni elementi znamk držav so bili vključeni v mnogo oglaševalskih kampanj in promocijskih publikacij. Ker pa so v svojih kampanjah različne države obljubljale zelo podobne portrete držav, si z njimi niso prislužile večje pozornosti (Szondy, 2007, str. 11).

Kljub vsemu pa je nekaterim državam v težkem začetnem obdobju vseeno uspelo uporabiti tudi posebne pristope in kreativnost pri vzpostavljanju znamk držav, kar dokazuje Poljska. Maja 2005 je v Franciji potekal referendum o sprejetju Evropske ustave in vse glasnejše so bile debate o sprejetju novih članic v Evropsko unijo. Francoska javnost se je bala, da bodo novi delavci iz vzhodne Evrope ogrozili njihova delovna mesta. Ustvarili so izraz »Polish plumber« ali »poljski inštalater«, ki je postal simbol grožnje za delovna mesta francoskih delavcev. To

simbolno osebo je čez nekaj tednov v Franciji oživila Poljska turistična organizacija. Tako je čeden fant v inštalaterski uniformi vabil Francoze, da obišejo Poljsko. Kasneje so nadaljevali s privlačno poljsko zdravniško sestro in si s tem zagotovili zelo visoko publiciteto v Franciji. Kampanja, ki je bila sprva mišljena kot šala, je doživela velik uspeh in je lep primer, da je kreativnost velikokrat pomembnejša in učinkovitejša od proračuna, ki ga ima kampanja na voljo (Szondi, 2007, str. 12).

Szondy (2007, str. 17 – 19) je opredelil tudi največje izzive in napake pri vzpostavljanju znamke države tranzicijskih držav osrednje in vzhodne Evrope:

- pomanjkanje koordinacije med tistimi, ki so odgovorni za upravljanje dobrega imena države (med javnostjo, upravljavci znamke države in državno diplomacijo),
- pozen začetek z vzpostavljanjem znamk držav, v večini po letu 1990,
- promocija države je odvisna od političnih interesov,
- pomanjkanje kontinuitete in strateškega pristopa k vzpostavljanju znamke države,
- ni očitnih razlik med različnimi znamkami držav, saj so njihove glavne ideje zelo podobne, kar pusti malo prostora za razlikovanje,
- slogani in sporočila so zastareli ali preveč splošni,
- domače prebivalstvo ne stoji za znamko, saj jim ni nihče razložil njenega pomena, kar je dokaz, da mora biti prebivalstvo vključeno v projekt še pred lansiranjem kampanje, če hočemo, da bo znamka uspela,
- proces vzpostavljanja znamke države ni dinamičen in znamke se ne vzdržuje,
- prevelik poudarek na oglaševanju in premajhen na mednarodnih odnosih,
- poudarjanje lastnosti, ki niso resnične, kar vodi do tega, da znamka ali sporočilo postane nekredibilno,
- pomanjkanje finančnih in človeških virov,
- pomanjkanje transparentnosti in vrednosti,
- osredotočanje na kratki namesto na dolgi rok.

## **4 Znamka Slovenije**

Slovenija je zelo majhna država srednje Evrope, saj meri po diagonali le slabih 300 kilometrov, vendar je kljub svoji majhnosti geografsko zelo raznolika. Leta 1991 je po odcepitvi od Socialistične federativne republike Jugoslavije postala samostojna država. Tranzicija Slovenije iz socialističnega v tržno gospodarstvo je bila zelo uspešna. Maja leta 2004 je postala pridružena članica Evropske unije (v nadaljevanju EU). Izmed novih pridruženih članic je država po razvitosti najbližje starim članicam EU. Država je tudi članica Organizacije združenih narodov in zveze NATO. Vodila je več odmevnih dogodkov, s katerimi se je zapisala v zgodovino, kot na primer prvo srečanje med ameriškim predsednikom Bushem in ruskim predsednikom Putinom leta 2001 ter vrh EU – ZDA leta 2008. Postala je prva izmed novo pridruženih članic EU, ki je sprejela skupno evropsko valuto ter eno leto kasneje, leta 2008, uspešno predsedovala Evropski uniji.

Nekoč je Slovenija veljala za eno najmanj znanih in prepoznavnih držav v evropskem prostoru (Sočan, 2004, str. 12). Nekateri se še vedno oklepajo problema neprepoznavnosti Slovenije, s čimer se ne strinja Konečnikova, ki poudarja, da takšna mnenja nastajajo predvsem zaradi premalo izkušenj s tujo javnostjo. Da država ni več neprepoznavna v evropskem prostoru potrjuje tudi raziskava Konečnikove o ovrednotenju premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh hrvaških in nemških prebivalcev. Kar 99,3 odstotka Hrvatov in 93,5 odstotkov Nemcev je v raziskavi prepoznalo Slovenijo kot turistično destinacijo (Konečnik, 2006b, str. 43). Ker raziskava potrjuje boljše ovrednotenje podobe Slovenije med Hrvati in Nemci, kot jo lahko zaznamo v prispevkih, objavljenih v domači javnosti, Konečnikova opozarja, da je pesimizem in skrb o neprepoznavnosti Slovenije v evropskem prostoru odveč. Poudarja, da bi bilo potrebno narediti korak naprej in negativno razmišljanje nadomestiti s samozavestjo in optimizmom tako strokovne javnosti kot tudi samih prebivalcev Slovenije (Konečnik, 2004a, str. 8).

Eden večjih problemov, s katerimi se srečuje Slovenija v evropskem prostoru, je zamenjevanje države s Slovaško in obratno. Zamenjava je odraz podobnega imena držav, njune preteklosti, bližnje geografske lokacije ter sorodne podobe obeh držav v svetu. Olins se sprašuje, koliko ljudi sploh ve, kje se nahajata obe državi in katere so ključne razlike med njima in poudarja, da vzroka za neprepoznavnost obeh držav ne moremo iskati v njuni majhnosti. Olins zato priporoča diferenciacijo držav in poudarja, da bo zmagala tista država, ki se bo v svetu predstavila kot najbolj atraktivna. Države, ki bodo zamudile in se ne bodo diferencirale pred drugimi, pa bodo izgubile igro (Olins, 2002, str. 246).

Za Slovenijo je značilen tudi velik razmah med nizkimi pričakovanji in visokim zadovoljstvom ljudi, ko obišejo državo. Tujci Slovenije ne poznajo ali pa imajo o njej napačno predstavo. Tisti, ki so Slovenijo že obiskali, pa so nad njo navdušeni (Sočan, 2004, str. 12). Do podobnih zaključkov je v raziskavi, opravljeni med turističnimi delavci na mednarodni turistični borzi v Berlinu leta 2001, prišla tudi Konečnikova. Turistični delavci, ki so že obiskali Slovenijo, imajo boljšo podobo o Sloveniji v primerjavi s turističnimi delavci, ki v Sloveniji še niso bili. Značilno je predvsem njihovo dobro mnenje o infrastrukturi, o kvalitetni turistični namestitvi, varnosti, modernosti zdravilišč, dobri hrani in čistoči (Konečnik, 2002, str. 9). Konečnik predlaga predstavitev atraktivne podobe Slovenije svetovni javnosti in s tem zapolnitev luknje, ki nastaja med podobo, ki jo imajo o Sloveniji tisti, ki jo poznajo, in podobo ljudi, ki je ne poznajo (Konečnik, 2004b, str. 314).

#### 4.1 Pretekli projekti vzpostavljanja znamke Slovenije

V naslednjem poglavju bom predstavila pretekle projekte vzpostavljanja znamke Slovenije, katere kampanje so bile najbolj uspešne v Sloveniji in katere so bile najbolj odmevne v tujini. Poleg tega bom poskušala navesti vzroke, zakaj nekatere od kampanj niso bile uspešne.



#### **4.1.1 Obdobje 1986 - 1996**

Prva kampanja s katero se je Slovenija predstavila javnosti, je zaživela že pod okriljem skupne države Jugoslavije in sicer leta 1986. Kampanja je bila osredotočena predvsem k spodbujanju samozavesti prebivalcev Slovenije pri razvoju in trženju svoje države. »Slovenija - moja dežela« je kampanja, ki se je usedla v srca Slovencev. Za domači trg je bil v veljavi slogan »Turizem smo ljudje«, ki je prebivalce spodbujal k izvajanju znamke Slovenije. Za tuji trg pa je bil po osamosvojitvi uporabljen slogan »Na sončni strani Alp« (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13). Celotno kampanjo je spremljal logotip lipovega lista, ki je predstavljal simbol slovenstva in v času osamosvajanja države odigral zelo pomembno simbolno vlogo.

Kampanja izpred več kot dvajset let je še vedno najbolj prepoznavna kampanja predstavitve Slovenije. Nostalgija, s katero se prebivalstvo spominja prve kampanje, pove, da so jo Slovenci sprejeli za svojo. Kljub velikanskemu uspehu je bila v rabi le do leta 1996. Lipov list je bil tako zelo uspešen predvsem zato, ker je kot logotip zelo enostaven, prepoznaven, zapomljiv ter predvsem vesplošno dobro sprejet. Poleg tega je bila identifikacija z logotipom lipovega lista nedvoumna in je ustrezala vsem vrednotam, ki so se v tistem času odsevale tako v kulturi slovenskega naroda, v socialnih gibanjih, odnosu do okolice kot tudi v temeljnih političnih premisah (Pompe, 2003, str. 12).

Slogan »Na sončni strani Alp« je po mnenju strokovnjakov najboljši slogan predstavitve Slovenije, ki ga do sedaj ni dosegel nobeden od sloganov, ki so mu sledili. Kline pravi, da je slogan uspel predvsem zato, ker je gradil notranjo koherentnost med državljani ter sočasno ustvarjal podobo Slovenije kot edinstvene dežele, polne kontrastov med zasneženimi zimami in vročim Jadranskim morjem (Marn, 2006). Na žalost pa naj bi prav slogan »Na sončni strani Alp« prevzeli ali Avstrijci ali Francozi, tako da ga za promocijo Slovenije ne moremo več uporabljati (Smolej, 2006, str. 24).

#### **4.1.2 Obdobje 1996 - 2004**

Leta 1996 je bila kampanja »Slovenija – moja dežela« končana. Lipov list so zamenjale rožice, ki so bile v rabi vse do leta 2006. Logotip z rožicami naj bi prav tako predstavljal Slovenijo le na področju turizma in ne tudi na drugih področjih. Rožice je spremljalo vsaj pet sloganov, od katerih niti eden ni bil tako odmeven kot slogani prve kampanje. Logotip z rožicami predstavljajo štirje cvetovi: zelen, rumen, bel in rdeč na modri podlagi. Barve cvetov naj bi spominjale na germanski red, panonsko širino in mediteransko gostoljubnost (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13).

Rožice so vse do leta 2004 spremljali slogani: »Dragulj v divjini«, »Evropa v malem«, »Raj Evrope«, »Zeleni dragulj Evrope« in »Zeleni košček Evrope«. Med njimi je bil največkrat uporabljen »Zeleni košček Evrope« ali »Slovenia – The green piece of Europe« (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13). Rožice so bile, po besedah Klineta, že od nastanka z vidika domače javnosti obsojene na smetišče zgodovine, saj so zamenjale zelo priljubljen in splošno sprejet

lipov list. Z vidika tujih turistov pa sta tako logotip rožic kot tudi logotip lipovega lista ostala brez globljega pomena (Jančič, 2006, str. 18). Logotip štirih rožic je bil najbolj slabo sprejet med slovensko javnostjo, bolj pa je prirasel k srcu turističnim delavcem, saj so ga v promocijske namene uporabljali skoraj desetletje (Rozina Dolenc, 2006, str. 15).

#### **4.1.3 Obdobje 2004 - 2006**

Z vstopom v EU je Slovenija dobila priložnost, da se temeljito predstavi evropski javnosti. Z namenom povečanja prepoznavnosti države ob vstopu v Evropsko unijo je Slovenska turistična organizacija leta 2003 razpisala natečaj za kampanjo predstavitve Slovenije. Izbrana je bila rešitev agencije Imago s sloganom »Slovenija poživlja!«. Izbran slogan je odseval samozavest, bil je prepričljiv, zapomljiv ter tudi čustveno bogat (Pak, 2004, str. 6). Kampanja je bila prvi poskus uporabe enega slogana ne samo za potrebe turizma, ampak tudi za področje kulture, gospodarstva in politike. Zasnovana je bila predvsem za tuje trge. Glavni cilj je bil obogatiti podobo Slovenije z logotipom šopka rožic ter državo repositionirati kot zanimivo, privlačno, poživljajočo in drugačno (Tomin Vučkovič, 2005, str. 3).

Promocijske aktivnosti kampanje so potekale v času od 20. aprila do 10. maja 2004. Agencija CATI je s svojo raziskavo julija 2004 ugotovila, da je bila akcija uspešna. Najbolj je bila opažena v Avstriji, malo manj pa v Italiji in Nemčiji. Skoraj četrtina Avstrijcev je opazila kampanjo »Slovenija poživlja!«, kar pove, da so bili odzivi v tujini nadpovprečni glede na vložena sredstva. Dosežen je bil cilj večje prepoznavnosti. Res pa je tudi, da se je Slovenija na tak način oglaševala prvič in da ni nujno, da bi dosegla enak učinek v primeru, če ne bi bila novinka. Pri omenjenem sloganu so se v tujini pojavile tudi težave z njegovim razumevanjem. Angleškega prevoda »Slovenia invigorates« ni razumelo veliko angleško govorečih oseb, podobne težave so imeli tudi Italijani z razumevanjem slogana »Slovenia rinvigorisce«. Nerazumevanje slogana je bil eden izmed razlogov za njegovo postopno ukinitvev (Tomin Vučkovič & Batagelj, 2004, str. 7).

Slogan, kljub boljšemu odzivu od pričakovanega na tujih trgih, v Sloveniji ni bil dobro sprejet. Prebivalci Slovenije niso razumeli sporočilnosti slogana in namena kampanje »Slovenija poživlja!«. Odziv domačega prebivalstva nam še enkrat pove, da kampanja kljub temu, da je bila prvotno namenjena repositioniranju podobe Slovenije v tujini, brez podpore domače javnosti ne more uspeti.

#### **4.1.4 Obdobje 2006 - 2007**

V aprilu 2006 so na STO predstavili prvi oglas, ki je bil namenjen oglaševanju Slovenije na tujih televizijskih programih. Oglas so predvajali v dveh obdobjih in sicer maja in junija ter septembra in oktobra 2006, na televizijski postaji CNN Europe. Za oglas je bil na začetku izbran slogan »Slovenia. Your perfect getaway.« oziroma »Slovenija. Popolna za pobeg od resničnosti.«, ki je bil pred predvajanjem zamenjan z novim »Slovenia. A diversity to discover.« ali »Slovenija. Raznolikost vredna raziskovanja.«. Tik pred objavo so spremenili

tudi logotip. Simbol rožic, ki je od leta 1996 predstavljal Slovenijo, je zamenjala slovenska zastava.

Oglasni spot prikazuje pokrajinsko pestrost Slovenije, lipicance, potico ter znane in uspešne Slovence, poznane tako doma kot v tujini. Etnolog Janez Bogataj je kritičen do oglasov, ki jih je izdelala STO, kljub vsemu pa se mu zdi pohvalna uvrstitev klopotca in potice, kot ene od temeljnih značilnosti Slovenije. Kline svari predvsem pred neustrezno uporabo slovenske zastave v oglasnih spotih (Rozina Dolenc, 2006, str. 14 – 15).

Ukinitve rožic je sprožilo veliko vprašanj o novem simbolu s katerim se bo država predstavljala v tujini. Slovenska zastava je za uporabo simbola države preveč neprepoznavna. Poleg tega je zelo podobna zastavam drugih držav kot na primer zastavam Rusije, Srbije in Slovaške. Državni organi so se pričeli zavedati, da Slovenija potrebuje pravo znamko države in ne le znamko turistične destinacije. Za izgradnjo znamke države pa nista pomembna le slogan in logotip, ampak tudi identiteta Slovenije in zgodba, ki bi znamko približala vsem prebivalcem.

#### 4.2 Projekt »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«

Urad vlade za informiranje je julija 2006 objavil razpis za nov slogan in logotip Slovenije. Odprta je bila možnost, da lahko žirija izbere logotip enega in slogan drugega avtorja, kar je po strokovnih principih neizvedljivo. Na razpisu je bil izbran slogan agencije Nuit »I feel Slovenia«, s poudarjenim »love« v sredini besede in logotip Luks studia, sestavljen iz Triglava, srca in lipovega lista na modri podlagi. Ker je bil odziv na logotip zelo negativen tako v domači kot v tuji javnosti, so dokončno sprejeli le slogan. Sledila je preobrazba slogana »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« v logotip (Stritar, Čuk & Ilovar, 2007).

Klančnik o besedni igri s poudarjeno besedo »love«, ki pomeni ljubezen, v sloganu »I feel Slovenia« pravi, da se mu ideja ne zdi slaba, saj si takšne besedne igre ne more privoščiti nobena druga država na svetu. Angleško besedo »love« v svoji predstavitvi države lahko uporabljata le Slovenija in Jamajka, zaradi hita Boba Marleya, One Love, ki je državi prinesel veliko prepoznavnost. Kljub temu pa poudarja, da bi se bilo pri sloganih kljub vsemu najbolj pametno izogibati besed kot so srce, ljubezen, raj in podobno (Klančnik, 2006, str. 24).

Do konca oktobra 2007 so v agenciji Pristop skupaj s sodelavci z različnih področij imeli nalogo odkriti identiteto Slovenije, poiskati njeno zgodbo in v znamko zajeti vsa področja, ki so pomembna za razumevanje Slovenije (Petrov, 2007, str. 22). Projekt prvenstveno ni bil namenjen reševanju vprašanj prepoznavnosti in promocije Slovenije, ampak je bil njegov namen določitev vsebine znamke Slovenije. V proces vzpostavljanja znamke je bilo vključenih 700 predstavnikov gospodarstva, turizma, kulture in umetnosti, športa, znanosti in politike. Prva je bila izvedena Delfi študija, v kateri je sodelovalo 30 strokovnjakov in je bila izvedena v dveh ponovitvah. Nato je sledil anketni vprašalnik, na katerega je odgovarjalo več kot 700 predstavnikov različnih področij. Poleg tega so pri vzpostavljanju znamke Slovenije sodelovali tudi posamezniki, ki so lahko izpolnili spletno anketo o znamki Slovenije na spletni strani

www.znamka-slovenija.si (Znamka Slovenije, 2007, str. 8 -9). Gre za prvi celovit pristop snovanja identitete Slovenije, ki je nastala kot rezultat sodelovanja in mnenj različnih interesnih skupin v državi, kar daje novo nastali znamki večjo možnost za uspeh pred preteklimi projekti.

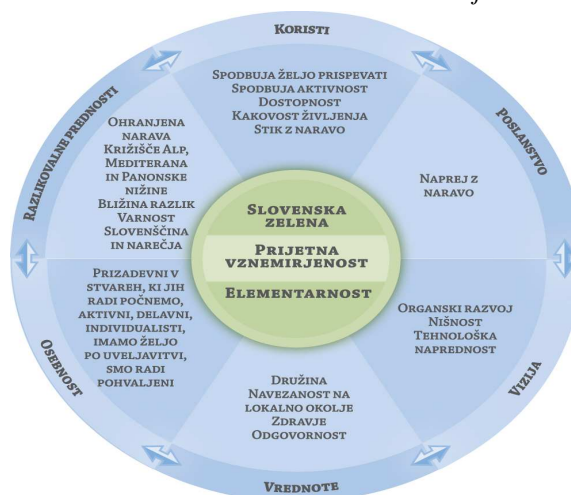
Znamka »I feel Slovenia« je namenjena predstavitvi Slovenije tako v turizmu kot na gospodarskem, kulturnem, športnem, znanstvenem in političnem področju. Urad vlade za komuniciranje (v nadaljevanju UKOM) je postal skrbnik projekta. Naloga UKOM-a je v naslednjih letih znamko Slovenije predstaviti tuji in domači javnosti. Ena ključnih nalog skrbnika znamke je tudi komuniciranje koristi, ki jih prinaša znamka prebivalcem Slovenije. Najbolj pomembna je identifikacija različnih interesnih skupin domače javnosti z identiteto znamke, saj njena moč leži v vsebini in motivaciji prebivalcev, da znamko živijo. Znamka naj bi pripomogla k boljši prepoznavnosti države, njenih organizacij, izdelkov in storitev. Ali bo vplivala na večjo vrednost v očeh ciljnih skupin, je odvisno predvsem od njene moči in uspešnosti komunikacijskih aktivnosti.

#### 4.2.1 Zgodba Slovenije

Najbolj prepoznaven element znamke Slovenije je zelena barva, ki jo je kot najbolj značilno barvo Slovenije navedlo največ sodelujočih. Logotip je zato obarvan s travnato zeleno barvo, ki je poimenovana »slovensko zelena«. Zelena barva izraža usmerjenost prebivalstva v elementarnost, njihovo povezanost z naravnim okoljem ter prizadevnost za stvari, ki jih imajo radi. Slogan »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« sporoča, da je Slovenijo potrebno občutiti, saj le podoba in slike o Sloveniji ne povedo veliko (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 8).

Identiteta je temelj za sestavo zgodbe o Sloveniji. Elementi slovenske identitete opredeljujejo poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi znamke Slovenije (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 7). Elementi identitete znamke Slovenije so prikazani pod Sliko 2.

Slika 2: Elementi identitete Slovenije



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 7.

Zgodba Slovenije opredeljuje skupne značilnosti vseh Slovencev in sicer po različnih področjih. Izpostavljene so značilnosti znamke na področjih civilne sfere, države, gospodarstva, turizma, kulture in umetnosti, znanosti in športa. Zgodba Slovenije poleg tega opredeljuje lastnosti, skupne vsem Slovincem, ki so opredeljene kot (Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 8 -9):

- gorečnost do vsega, kar ima rad vsak posameznik,
- Slovenija je drugačna in to se lahko občuti,
- Slovenija spodbuja k ukvarjanju s stvarmi, ki veselijo vsakega posameznika,
- vizija Slovenije je nišna gospodarska usmerjenost,
- poslanstvo Slovenije je opredeljeno kot naprej z naravo.

Za uveljavitev znamke je potreben čas. Uspeh znamke je zelo odvisen od uspešnosti komuniciranja z domačo in s tujo javnostjo. V tujini je znamka že naletela na dober odziv. Na ruski turistični borzi, kjer se je Slovenija v Rusiji prvič predstavila z novim logotipom »I feel Slovenia«, je prejela priznanje za najboljšo stojnico. Urad vlade za komuniciranje je 1. julija 2008, dan po koncu slovenskega predsedovanja Evropski uniji, pričel s predstavitvijo znamke domači javnosti. Komunikacijske aktivnosti so se začele z izidom zloženke za gospodinjstva »I feel Slovenia«, ki je bila izdana v 727.000 izvodih in naj bi jo gospodinjstva prejela na domači naslov v času od 1. do 8. julija 2008 (Zloženka »I feel Slovenia« v vsak dom, 2008). Izidu zloženke je sledilo tudi oglaševanje v časopisih, na plakatnih mestih ter na televiziji. UKOM je izdal serijo treh oglasov znamke Slovenije z logotipom »I feel Slovenia« pod pozicijskimi gesli »Čutim priložnost«, »Čutim vznemirjenje« in »Čutim navdih«, ki so prikazani pod Prilogo 1. V nadaljevanju naloge bom poskušala ugotoviti, kakšen je odziv domače javnosti na novo znamko Slovenije in poznavanje začetnih komunikacijskih aktivnosti.

## **5 Raziskava poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije**

### **5.1 Kvalitativna raziskava**

V fazi preiskovalne raziskave sem poleg pridobljenih informacij iz strokovne literature, spletnih strani, časopisnih člankov in pregleda komunikacijskih aktivnosti, povezanih z znamko Slovenije, izvedla tudi 10 globinskih intervjujev, in sicer v obdobju od 7. do 23. junija 2008. Intervjuvanci so bili mnenjski voditelji s področij, ki jih opredeljuje Priročnik znamke Slovenije; to so področja države, gospodarstva, kulture in umetnosti, turizma, športa in znanosti. V globinskih intervjujih izmed naštetih področij ni zastopano le področje države, zraven so vključeni tudi predstavniki strokovne javnosti, ki se ukvarjajo z blagovnimi znamkami in znamko Slovenije. Odgovori intervjuvancev (glej Prilogo 2) so mi bili v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika.

Iz odgovorov sem izvedela, da razen treh predstavnikov strokovne javnosti in področja turizma nihče ni prejel ali prebral Priročnika o znamki Slovenije. Za projekt je večina izvedela preko objav v medijih. Le tisti, ki so si priročnik prebrali ali pa celo sodelovali pri vzpostavljanju znamke, se strinjajo, da projekt nadgrajuje dosedanje napore pri razvoju znamke Slovenije. Preostali intervjuvanci pa so menja, da je sedanji projekt le nadaljevanje predhodnih kampanj

in ne njihova nadgradnja. Med najbolj pomembne značilnosti Slovenije, ki jo razlikujejo od ostalih držav, je večina navedla lepo naravo, slovenski jezik, veliko pokrajinsko raznolikost ter pestro zgodovino in kulturo. Med preteklimi predstavitvenimi kampanjami Slovenije sta bila največkrat omenjena slogana »Slovenija – moja dežela« in »Na sončni strani Alp« ter logotipa šopka rožic in lipovega lista.

Slogan »I feel Slovenia« so intervjuvanci ocenjevali različno, kljub temu jih je več poudarilo, da je všečen in prepoznaven. Logotip je bil deležen več kritik, nekateri so poudarili, da gre pri logotipu le za grafično podobo slogana. Kljub temu pa bi velika večina logotip znala narisati, kar kaže na to, da je enostaven in si ga je lahko zapomniti. Zelena barva logotipa večino spominja na naravo, slovenski šport in neonesnaženost okolja in je po njihovem mnenju prava barvna izbira za predstavitev Slovenije. Z opredelitvijo poslanstva kot *naprej z naravo* in opredelitvijo vizije, ki poudarja *iskanje tržnih niš*, se strinja velika večina intervjuvancev. Kot ključno pomanjkljivost vzpostavitve nove znamke države je večina izpostavila premalo intenzivne komunikacijske aktivnosti v domači javnosti.

## 5.2 Kvantitativna raziskava

### 5.2.1 Cilj in pomen raziskave

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti poznavanje in poistovetenje z identiteto nove znamke Slovenije. Raziskava se navezuje le na prebivalce Slovenije in ne na tujo javnost. Na domačo javnost sem se osredotočila zato, ker so bile glede na izkušnje predhodnih kampanj uspešne le tiste, ki so jih podpirali in se z njimi poistovetili prebivalci sami. Osredotočila sem se na komunikacijske cilje za domačo javnost, ki so navedeni v poslovnem dokumentu Znamke Slovenije (Znamka Slovenije, 2007, str. 80). Pri prvi skupini ciljev sem preverila, ali domača javnost ve, da gre za novo znamko Slovenije, preverila sem tudi poznavanje barve, logotipa »I feel Slovenia« in slogana »Slovenijo čutim« ter prepoznavanje zgodbe znamke Slovenije. Ker se je v času moje raziskave pričela začetna komunikacija znamke z javnostjo, sem preverila prepoznavanje in poznavanje akcije ter njeno všečnost. Cilj moje raziskave je tudi ugotovitev naklonjenosti domače javnosti znamki, poistovetenje z znamko in njeno identiteto. Pri tem pa me je zanimalo, ali obstajajo razlike pri poznavanju in poistovetenju z identiteto glede na spol, starost in regijo stalnega prebivališča.

Ker je kampanja predstavitve nove znamke Slovenije bila v času raziskave šele v začetni fazi, bi opozorila na omejitve raziskave. Za poistovetenje prebivalcev z znamko in njeno identiteto je potrebno daljše časovno obdobje. Zaradi tega bo omenjena cilja težje ugotavljati, saj so bili v začetni komunikaciji znamke poudarki predvsem na sloganu, logotipu, barvi in zgodbi ter manj na elementih identitete znamke Slovenije. Zaradi omejitev bi predlagala, da se čez nekaj časa izvede podobno raziskavo ter se primerja rezultate obeh raziskav, ki bi morali ob predpostavki učinkovite komunikacije pokazati povečanje tako prepoznavnosti kot tudi večje poistovetenje z identiteto znamke Slovenije.

## **5.2.2 Metodologija raziskave poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije**

Odločila sem se za metodo osebnega anketiranja, saj je značilna visoka stopnja odgovora, dopušča uporabo vseh tipov vprašanj in poleg tega omogoča tudi razlago dvoumnih vprašanj. Število pridobljenih informacij je z metodo osebnega anketiranja bistveno večje v primerjavi z drugimi metodami spraševanja, saj lahko med anketiranjem pridobimo dodatne informacije, ki so nam lahko v pomoč pri kasnejši razlagi rezultatov raziskave. Pomanjkljivosti izbrane metode so pristranskost zaradi vpliva anketarja, višji stroški in daljši čas anketiranja (Rojšek, 2006, 4. predavanje). Ker sem celotno anketiranje izvedla sama, pomanjkljivost zaradi vpliva anketarja ne pride do izraza.

### **5.2.2.1 Vzorčenje in opis vzorca**

Anketni vprašalnik sem sestavila na podlagi predhodno postavljenih hipotez. Vprašanja se nanašajo na poznavanje logotipa in slogana nove znamke. Poleg tega vprašalnik preverja tudi poznavanje vsebine znamke ter poistovetenje z identiteto znamke Slovenije. Testirala sem ga na vzorcu petih enot in naredila manjše popravke in sicer zamenjavo vrstnega reda vprašanj. Vprašalnik je bil sestavljen v dveh verzijah in sicer sem pri četrtem, petem in šestem vprašanju zamenjala vrstni red naštetih odgovorov, z namenom, da vrstni red naštetih možnosti ne bi vplival na odgovore anketirancev (primer anketnega vprašalnika je prikazan pod Prilogo 3).

Anketiranje sem izvedla v času od 8. do 17. julija 2008. V vzorec sem zajela 200 oseb in sicer sem anketirala v Ljubljani, Mariboru in Novem mestu. Odločila sem se za neverjetnostni vzorec, saj je tak način vzorčenja preprostejši, hitrejši, cenejši in vzorčni okvir ni potreben. Pri izbiri vzorčnih enot sem se ravnala po vzorčenju z omejitvami ter sem v okviru omejitev anketirala naključno izbrane osebe. Znotraj 200 anketirancev sem poskušala zajeti približno polovico moških in polovico žensk. Prav tako sem poskušala zajeti čim bolj enakomerno porazdelitev števila oseb po treh krajih anketiranja.

### **5.2.2.2 Raziskovalni inštrument**

Raziskovalni inštrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na poznavanje znamke Slovenije, naklonjenost znamki, poistovetenje z njeno vsebino ter tudi zaznavanje ter poznavanje začetne komunikacije znamke. Na koncu vprašalnika so zajete tudi sociodemografske značilnosti anketirancev. Posamezna vprašanja so predstavljena v nadaljevanju.

S prvima dvema vprašanjema sem preverila, ali so anketiranci že slišali za projekt nove znamke Slovenije ter kako dobro poznajo vsebino znamke. Želela sem tudi izvedeti, ali vedo, da nova znamka Slovenije ni namenjena le promociji turizma, ampak promociji celotne države, kar sem preverila s tretjim vprašanjem.

Četrto vprašanje se navezuje na zavedanje o sloganu nove znamke Slovenije. Anketiranci so morali izmed naštetih sloganov prepoznati novi slogan. Peto vprašanje preverja, kateri od

navedenih sloganov je anketirancem najmanj in kateri najbolj pri srcu. Preko vprašanja sem hotela izvedeti tudi, ali so slogani kampanje »Slovenija – moja dežela« še vedno najbolj priljubljeni med državljani. S šestim vprašanjem sem preverjala poznavanje barve, ki tvori jedro znamke Slovenije. Kot že omenjeno, sem naredila dve različici vprašanj z različnim vrstnim redom navedenih sloganov.

Sedmo in osmo vprašanje se nanašata na prepoznavnost logotipa »I feel Slovenia«. S sedmim vprašanjem sem hotela izvedeti mnenje anketirancev o tem, ali bi znali narisati logotip. Osmo vprašanje je bilo kar zahtevno, saj so bili anketiranci naprošeni, da skicirajo ali z besedami opišejo logotip znamke Slovenije. Z vprašanjem sem poskušala preveriti priklic in poznavanje logotipa.

Pri devetem vprašanju sem uporabila pet-stopenjsko Likertovo lestvico, ki se uporablja za merjenje stališč. Navedenih je bilo osem trditev, s katerimi sem preverjala všečnost in prepoznavnost logotipa in slogana. Hotela sem ugotoviti ali se anketiranci strinjajo, da je Slovenijo potrebno občutiti in jo tujci ne morejo spoznati le preko slikovnega gradiva. Zanimalo me je tudi, ali anketiranci menijo, da Slovenija potrebuje svojo znamko države ali ne. Z desetim in enajstim vprašanjem sem prav tako na pet-stopenjski lestvici preverjala, ali se anketiranci strinjajo z opredelitvijo poslanstva in vizije, ki sta opredeljeni v zgodbi znamke Slovenije.

Vprašanja od dvanajst do petnajst se navezujejo na začetno komunikacijsko aktivnost znamke Slovenije za domačo javnost. Z dvanajstim vprašanjem sem preverjala, kdaj so anketirane osebe prvič opazile komunikacijske aktivnosti. Trinajsto in štirinajsto vprašanje preverjata, kje so anketiranci opazili promocijo znamke. S petnajstim vprašanjem sem poskušala ugotoviti zanimanje anketiranih oseb za znamko Slovenije in sicer prek vprašanja, ali so anketiranci z zanimanjem prebrali izdano brošuro za gospodinjstva ali ne.

Šestnajsto vprašanje se nanaša na poistovetenje anketirancev z vsebino znamke ter njihovo pripravljenost prihodnjega prispevka k nadgradnji vsebine znamke Slovenije.

Na koncu sledijo tri vprašanja o sociodemografskih značilnostih anketiranih oseb, s pomočjo katerih sem izbrala podatke o spolu, starosti in regiji stalnega prebivališča. Z zadnjim dvajsetim vprašanjem je opredeljen kraj anketiranja.

### **5.2.3 Rezultati raziskave poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije**

#### ***5.2.3.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev***

Sociodemografske značilnosti anketiranih oseb so predstavljene v Prilogi 4. V raziskavi je sodelovalo nekaj več predstavnic ženskega spola, tako da je razdelitev po spolu 55 odstotkov žensk in 45 odstotkov moških. Največ anketirancev je bilo starih od 25 do 34 let (31,5%), sledil je starostni razred do 24 let (27%). V starostni razred od 35 do 44 let je spadalo 15,5 odstotka



anketirancev, malo manj (13,3%) pa v starostni razred od 45 do 54 let. Manj in sicer 9 odstotkov anketiranih oseb je bilo starih med 55 in 64 let. Najmanj je bilo anketirancev starih 65 let ali več (3,5%). Najbolj zastopana regija stalnega prebivališča anketirancev je Dolenjska z Belo Krajino (32,5%), sledita osrednja Slovenija (26%) in Štajerska (24,5%) ter manj zastopana Gorenjska (6,5%). Regije Prekmurje, Koroška, Posavje in Zasavje, Primorska, Notranjska in Goriška so posamezno zastopane z 2,5 odstotka ali manj. Glede na kraj anketiranja je bilo največ anket opravljeneh v Ljubljani (35,5%), sledita ji Novo mesto (32,5%) in Maribor (32%).

### 5.2.3.2 Opisni pregled poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije

Pred predstavitevijo testiranja raziskovalnih domnev bom predstavila opisne spremenljivke za posamezna vprašanja, vključena v raziskovalni inštrument. Rezultati statističnih obdelav podatkov so prikazani v Prilogi 5. Na prvo vprašanje, kjer sem preverjala, ali so anketiranci slišali, da je Slovenija dobila novo znamko države, je kar 71 odstotkov anketirancev odgovorilo pritrdilno, 29 odstotkov pa o novi znamki Slovenije še ni slišalo. Kljub visoki stopnji zavedanja nove znamke kar 32 odstotkov vprašanih ne pozna njene vsebine, 33 odstotkov vsebino slabo pozna, 30,5 odstotka pa vsebino pozna. Le 4,5 odstotkov anketirancev je navedlo, da vsebino znamke pozna zelo dobro. Vsebino znamke zelo dobro pozna le 6,7 odstotka moških in 2,7 odstotka žensk, medtem ko vsebine ne pozna kar 26,7 odstotka moških in 36,4 odstotka žensk. Najbolje poznajo vsebino anketiranci v starostnem razredu od 55 do 64 let, kjer jih je 16,7 odstotka odgovorilo, da vsebino znamke pozna zelo dobro in 38,9 odstotkov, da vsebino pozna. V starostnem razredu 65 in več let je kar 57,1 odstotek anketiranih oseb navedlo, da vsebino znamke pozna. Predstavljene vrednosti si lahko ogledate pod Tabelo 2.

Tabela 2: Poznavanje vsebine znamke Slovenije po spolu in starostnem razredu

POZNAVANJE VSEBINE	SPOL		STAROSTNI RAZRED						SKUPAJ
	M	Z	Do 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
<b>Zelo dobro jo poznam.</b>	6,7%	2,7%	1,9%	6,3%	3,2%	0,0%	16,7%	0,0%	<b>4,5%</b>
<b>Poznam.</b>	35,6%	26,4%	33,3%	20,6%	29,0%	37,0%	38,9%	57,1%	<b>30,5%</b>
<b>Slabo poznam.</b>	31,1%	34,5%	37,0%	41,3%	29,0%	29,6%	11,1%	14,3%	<b>33,0%</b>
<b>Ne poznam vsebine.</b>	26,7%	36,4%	27,8%	31,7%	38,7%	33,3%	33,3%	28,6%	<b>32,0%</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

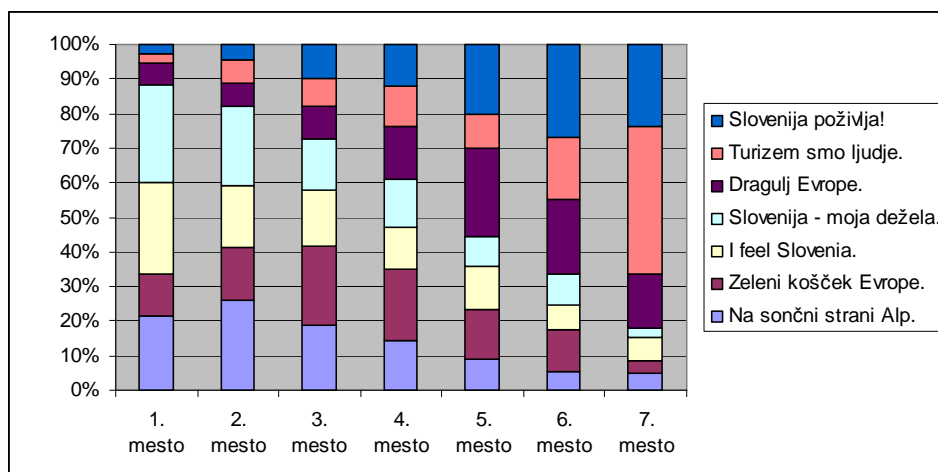
S tretjim vprašanjem sem preverjala poznavanje ene od ključnih točk vsebine znamke Slovenije, in sicer ali anketiranci vedo, da je znamka namenjena predstavitvi celotne države in ne le turizma. Rezultati so pokazali, da le 39,5 odstotka anketirancev ve, da nova znamka ni namenjena le promociji na turističnem področju, ampak tudi na drugih področjih. Kar 30,5 odstotka odgovora na vprašanje ni vedelo, 30 odstotkov pa jih je menilo, da je nova znamka Slovenije namenjena promociji le na turističnem področju.

Poznavanje slogana sem preverila s četrtim vprašanjem. Slogan »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« je kot slogan nove znamke prepoznalo kar 86 odstotkov anketiranih oseb, kar nam pove, da je poznavanje slogana zelo visoko. Na drugem mestu je naveden slogan »Zeleni košček Evrope« z le 7,5 odstotka, sledijo pa mu slogani »Slovenija – moja dežela« (3%), »Na sončni

strani Alp« (2,5%) ter »Slovenija poživlja!« (1%). Iz odgovorov lahko ugotovimo, da je kljub temu, da anketiranci ne poznajo vsebine nove znamke, zavedanje o znamki zelo visoko in da je slogan »I feel Slovenia« zelo prepoznaven.

Iz odgovorov na peto vprašanje sem izvedela, kako si sledijo slogani v skladu s preferencami anketiranih oseb (Slika 3). Največ anketirancev je na prvo mesto uvrstilo dva slogana in sicer »Slovenija – moja dežela« (28,5%) in »I feel Slovenia« (26,5%). Na drugo mesto je 21,5 odstotka anketirancev uvrstilo slogan »Na sončni strani Alp« ter na tretje mesto slogan »Zeleni košček Evrope«. Na četrtem mestu ne izstopa nobeden od sloganov. Na peto mesto je največ anketirancev uvrstilo slogan »Dragulj Evrope«, na šesto »Slovenija poživlja!« ter na zadnje mesto slogan »Turizem smo ljudje«. Rezultati pokažejo, da večina anketirancev še vedno preferira prvo predstavitveno kampanjo »Slovenija – moja dežela«, poleg tega pa anketiranci preferirajo tudi novi slogan »I feel Slovenia«, kar je presenetljiv rezultat. Ugotovimo tudi, da se velikokrat zamenjuje kampanja »Slovenija – moja dežela« in slogani, uporabljeni v kampanji. Kljub temu, da se je kampanja »Slovenija – moja dežela« uvrstila na prvo mesto glede na preference anketirancev, se je slogan »Turizem smo ljudje«, ki je bil del te kampanje, nepričakovano uvrstil na zadnje mesto. Sklepam, da anketiranci ne povezujejo kampanje »Slovenija – moja dežela« s sloganom »Turizem smo ljudje«, ki je bil del kampanje.

Slika 3: Slogani v skladu s preferencami posameznikov



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Pri opredelitvi barve, ki tvori jedro znamke Slovenije, je kar 76,5 odstotka anketirancev odgovorilo pravilno, in sicer, da je osrednja barva znamke zelena. Druga največkrat izbrana barva je bila modra (10,5%), nato so sledile še rdeča (5,5%), bela (4,5%) in rumena (2,5%). Rjave barve ni izbral nihče.

S sedmim vprašanjem sem merila prepoznavnost logotipa, in sicer z vprašanjem, ali bi znali anketiranci narisati logotip znamke Slovenije. Le 7,5 odstotka anketirancev je na vprašanje odgovorilo pritrdilno, 30,5 odstotka ni bilo sigurnih, ali bi logotip znali narisati, kar 62 odstotkov pa logotipa ne bi znalo narisati (glej Priloga 5, Tabela 7). Kljub slabemu poznavanju logotipa sem z osmim vprašanjem poskušala preveriti njegov priklic. Nastale so zanimive skice,

ki sem jih glede na vsebino razdelila v 5 razredov glede na to, ali so skice vsebovale vse elemente logotipa ali ne (Priloga 5, Tabela 8). V prvi razred sem uvrstila tiste, ki so logotip točno narisali, kar pomeni, da so pravilno narisali štirikotnik, predhodno omenili zeleno barvo ter narisali odebeljene črke »I FEEL LOVE«. Logotip je pravilno narisalo 4,5 odstotka anketirancev. V drugi razred sem uvrstila skice logotipa, kjer je bila narobe narisana ena od značilnosti logotipa (5%), v tretji razred sem uvrstila tiste, ki so napisali le slogan »I feel Slovenia« (17,5%), v četrti razred sem uvrstila skice logotipov iz preteklih kampanj, državnega grba in drugih simbolov (10%), v peti razred pa tiste, ki logotipa niso narisali (63%). Pod Prilogo 7 so prikazane skice logotipa po razredih. Skleпам lahko, da logotip ni dobro poznan, kar bi v največji meri pripisala začetnemu obdobju komunikacijskih aktivnosti in predstavitve logotipa domači javnosti.

Pri devetem vprašanju so morali anketiranci ocenjevati strinjanje oz. nestrinjanje z navedenimi trditvami, s katerimi sem preverjala všečnost logotipa in slogana, strinjanje z izbiro zelene barve, ki tvori jedro znamke in stališče anketirancev o potrebi znamke države za Slovenijo. Navedenih je bilo osem trditev, ki so jih anketiranci ocenjevali s pet-stopenjsko Likertovo lestvico. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 3.

*Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve Likertove lestvice*

Št.	Trditve	AS	SO
1	Logotip nove znamke Slovenije mi je všeč.	3,32	0,94
2	Logotip nove znamke je prepoznaven.	3,07	0,83
3	Slogan »I feel Slovenia« ni preveč splošen.	3,11	1,05
4	Slogan »I feel Slovenia« mi je všeč.	3,45	1,11
5	Zelena barva najbolje opisuje Slovenijo.	4,15	0,83
6	Slovenija lahko tujci zelo dobro spoznajo preko slikovnega gradiva.	3,39	0,98
7	Slovenija je potrebno občutiti, kot to poudarja slogan »Slovenija čutim«.	3,63	0,94
8	Slovenija potrebuje svojo znamko države.	4,08	1,05

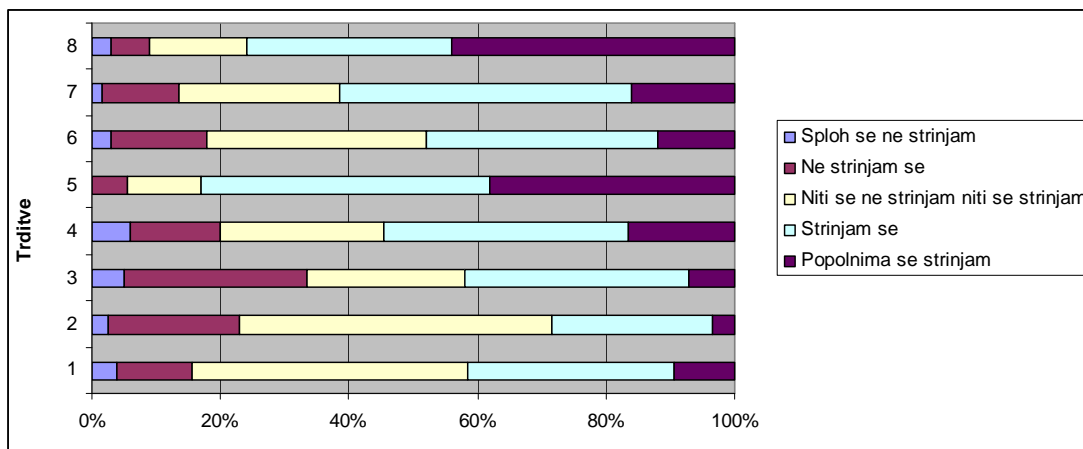
*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

S trditvama o všečnosti in prepoznavnosti logotipa se anketiranci v povprečju niso niti strinjali niti so se strinjali. Dobljena rezultata sta dokaj neuporabna in slabo izražata mnenje anketirancev, saj je večina neopredeljenih. Skleпам, da je rezultat posledica neprepoznavnosti logotipa, kar nam povedo tudi rezultati vprašanj sedem in osem. S trditvijo, da slogan ni preveč splošen, se anketiranci v povprečju niti niso niti so se strinjali. Enako lahko zaključimo tudi pri trditvi o všečnosti slogana, kjer pa je aritmetična sredina večja, kar nam pove, da se je več anketirancev s trditvijo strinjalo.

S trditvijo, da zelena barva najbolje opisuje Slovenijo, so se anketiranci v povprečju strinjali, kar nam pove aritmetična sredina 4,15. Da Slovenija tujci lahko dobro spoznajo preko slikovnega gradiva, se v povprečju anketiranci niti niso niti so se strinjali. S trditvijo, da je

Slovenijo potrebno občutiti, so se anketiranci v povprečju strinjali, prav tako so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvijo, da Slovenija potrebuje svojo znamko države. Rangiranje stališč po posameznih trditvah Likertove lestvice je prikazano pod Sliko 4.

Slika 4: Rangiranje stališč za trditve Likertove lestvice



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Za trditve Likertove lestvice sem naredila tudi enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine, kjer sem postavila mejo za testiranje 3. Ugotovila sem, da razlika ni značilna le pri dveh trditvah, in sicer pri trditvah o prepoznavnosti logotipa in splošnosti slogana. Rezultate enostranskega preizkusa si lahko ogledate pod Prilogo 5, Tabela 11.

V Priročniku znamke Slovenije sta opredeljena poslanstvo in vizija znamke Slovenije. Poslanstvo je opredeljeno kot naprej z naravo, vizija pa kot iskanje tržnih niš. Ker predvidevam, da anketiranci vsebine znamke ne poznajo dovolj dobro, priklica opredelitve poslanstva in vizije ne bi bilo smiselno preverjati. Kljub vsemu pa sem preverila mnenje anketirancev o opredelitvah. Mnenja sem preverila s pet-stopenjsko lestvico, kjer so anketiranci izrazili svoje strinjanje ali nestrinjanje z opredelitvama vizije in poslanstva. Aritmetična sredina 3,49 za opredelitev poslanstva pomeni, da se anketiranci v povprečju niti ne niti se strinjajo z opredelitvijo poslanstva. Prav tako se anketiranci v povprečju niti ne niti se strinjajo z opredelitvijo vizije opredeljene v znamki Slovenije, kar nam pove aritmetična sredina, ki znaša 3,14. Ker je večina anketirancev neopredeljenih, lahko sklepam, da opredelitvi poslanstva in vizije anketirancem brez globljega poznavanja vsebine ne povesta veliko o znamki.

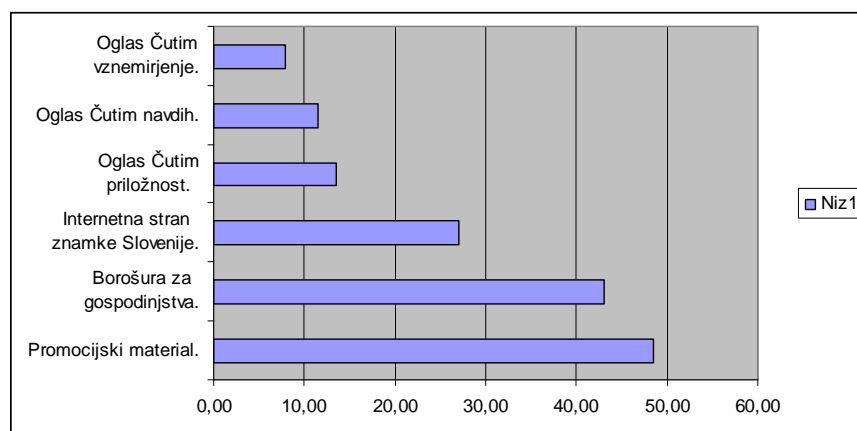
Z vprašanji od dvanajst do petnajst sem merila zaznavo začetnih komunikacijskih aktivnosti znamke Slovenije. Kar 77,5 odstotkov anketiranih je opazilo promocijo znamke, največ jo je prvič opazilo že konec leta 2007, ko je še potekal proces vzpostavljanja znamke (34%), 20 odstotkov je promocijske aktivnosti prvič opazilo v času od januarja do marca tekočega leta ter 16,5 odstotka od aprila do junija. Komunikacijske aktivnosti je od začetka meseca julija, ko je z začetnimi komunikacijskimi aktivnostmi pričel Urad vlade za komuniciranje, do dne anketiranja prvič opazilo 7 odstotkov anketirancev. Promocije ni opazilo 22 odstotkov anketirancev. Prikaz prve zaznave komunikacije po kraju anketiranja si lahko ogledate pod Prilogo 5, Tabela 14.

Kje so anketiranci opazili promocijo znamke Slovenije, sem preverila s trinajstim vprašanjem. Največ anketirancev je promocijo znamke zasledilo na televiziji in sicer kar 48,5 odstotka, sledijo tiskani mediji (25,5%), oglasni panoji (24,0%), internet (21%), turistične brošure (13,5%), radio (5,5%) in Priročnik znamke Slovenije (3%). Drugje je promocijo zasledilo 3,5 odstotka anketirancev, in sicer so navedli promocijski material, sejme, ali so o znamki slišali od prijateljev. Vidimo lahko, da se največjo opaznost lahko doseže s promocijo na televiziji, saj je opaznost televizijskih oglasov zelo visoka v primerjavi z drugimi mediji.

Če si pogledamo razliko po starostnih razredih, je delež anketirancev, ki so promocijo znamke videli na internetu, večji pri mlajši populaciji. Kar 47,6 odstotka anketirancev, ki so opazili promocijo na internetu, je starih do 24 let in 31 odstotkov od 25 do 34 let. Rezultati so pričakovani, saj mlajša populacija v povprečju nameni več časa brskanju po internetnih straneh kot starejša populacija. Delež anketirancev, ki so zaznali promocijo o znamki na radijskih postajah, je zelo velik pri starostnem razredu od 55 do 64 let in sicer 45,5 odstoten. Predvidevam, da je rezultat posledica tega, da starejši bolj poslušajo radijske postaje kot mlajši. Primerjava po kraju anketiranja nam pokaže, da je bilo od anketirancev, ki so opazili promocijo na internetu, kar 42,9 odstotka anketiranih v Mariboru. Delež anketirancev, ki so oglas o novi znamki slišali na radijskih postajah, je zelo visok v Novem mestu (45,5%), v primerjavi z Mariborom (36,4%) in Ljubljano (18,2%). Drugih večjih razlik v deležih po kraju anketiranja ni opaziti. Razdelitev deleža anketirancev po starostnih razredih ter kraju anketiranja glede na to, kje so opazili promocijo znamke Slovenije, si lahko ogledate pod Prilogo 5, Tabela 15 in Tabela 16.

Preko štirinajstega vprašanja sem merila zaznavanje oglasov, ki jih je za komunikacijo z domačo javnostjo uporabil UKOM, prepoznavnost brošure za gospodinjstva, ki so jo anketiranci prejeli na dom, zaznavo promocijskega materiala in internetne strani znamke Slovenije. Rezultate si lahko ogledate pod Sliko 5.

Slika 5: Zaznava promocijskih aktivnosti



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Največji delež anketirancev je opazil promocijski material (majice, kape, darilne vrečke itd.) in sicer kar 48,5 odstotka, sledi brošura za gospodinjstva s 43 odstotki in internetna stran s 27 odstotki. Oglas »Čutim priložnost« je opazilo 13,5 odstotka anketirancev, 11,5 odstotka jih je opazilo oglas s sloganom »Čutim navdih«, oglas »Čutim vznemirjenje« pa 8 odstotkov anketirancev. Glede na dobljene rezultate bi skrbniku znamke predlagala, da poveča število oglasnih sporočil, saj jih je videl le majhen delež anketirancev. Rezultati so pokazali tudi, da je promocijski material zelo opazen med anketiranci, zato je smiselno med komunikacijske aktivnosti vključiti več promocijskega materiala in s tem vplivati na večjo prepoznavnost znamke.

Hotela sem ugotoviti tudi, ali anketirance sploh zanima vsebina znamke Slovenije. To sem merila s petnajstim vprašanjem, ki se je nanašalo na poznavanje in zanimanje za vsebino brošure »I feel Slovenia« za gospodinjstva. Kar 49,5 odstotka anketirancev je navedlo, da brošure o znamki niso dobili na dom. Od 50,5 odstotka anketirancev, ki so prejeli zloženko na dom, je kar 15,5 odstotka ni odprlo, 29 odstotkov pa je vsebino zloženke le na hitro preletelo. Le 6 odstotkov anketirancev je brošuro z zanimanjem prebralo, pozorno pa ni brošure preučil nihče. Iz rezultatov lahko sklepam, da je zanimanje za vsebino znamke med anketiranci majhno. Prikaz rezultatov zanimanja za vsebino zloženke »I feel Slovenia« po regijah stalnega prebivališča je prikazan pod Prilogo 5, Tabela 18.

S šestnajstim vprašanjem sem preverila, ali so se anketiranci poistovetili z znamko in preverila njihovo pripravljenost prihodnjega prispevka k nadgradnji vsebine znamke Slovenije. Anketiranci so morali ocenjevati strinjanje oz. nestrinjanje s štirimi navedenimi trditvami na pet-stopenjski lestvici. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo močno ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo močno strinjajo. Rezultati so prikazani pod Tabelo 4.

Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve šestnajstega vprašanja

Št.	Trditve	AS	SO
1	Vsebina znamke »I feel Slovenia« mi je blizu.	2,98	1,12
2	Lahko se poistovetim z vsebino znamke »I feel Slovenia«.	2,80	1,03
3	Počutim se kot soustvarjalec znamke »I feel Slovenia«/«Slovenijo čutim«.	1,96	1,02
4	V prihodnosti bom prispeval k izgradnji znamke.	2,32	1,02

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

Aritmetična sredina pri prvi trditvi je 2,98, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niti niso strinjali niti so se strinjali, da jim je vsebina znamke »I feel Slovenia« blizu. Tudi s trditvijo, da se lahko poistovetijo z vsebino znamke »I feel Slovenia«, se anketiranci v povprečju niti niti strinjali niti so se strinjali. V povprečju se anketiranci niso strinjali s tretjo trditvijo, saj trdijo, da se ne počutijo kot soustvarjalci znamke.

Naredila sem tudi Cronbachov test zanesljivosti prvih treh trditev, saj sem hotela preveriti, ali vse tri trditve merijo isti konstrukt (Priloga 5, Tabela 20). Ker vrednost alfe znaša 0,764, trditve

lahko združimo in lahko ustvarimo novo spremenljivko splošno poistovetenje z znamko. Aritmetična sredina nove spremenljivke splošno poistovetenje z znamko je 2,58, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niti niso niti so se poistovetili z vsebino znamke Slovenije. Potrebno bo vložiti še kar nekaj truda in poskušati s komunikacijskimi aktivnostmi približati novo znamko Slovenije domači javnosti.

Aritmetična sredina 2,32 pri četrtem vprašanju nam pove, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo, da bodo v prihodnosti prispevali k izgradnji znamke. Rezultati nam povedo, da anketiranci niso pripravljeni sodelovati pri izgradnji znamke Slovenije, kar je lahko posledica njihovega nepoznavanja vsebine, nezanimanja za znamko in nepoistovetenja z vsebino znamke. Razloge za nepripravljenost sodelovanja pri izgradnji znamke, kljub temu, da so anketiranci mnenja, da Slovenija potrebuje svojo znamko države, lahko iščemo tudi v tem, da anketiranci ne verjamejo v kampanje predstavitve države, saj se je v zelo kratkem obdobju zamenjalo preveliko predstavitvenih kampanj Slovenije, ki med prebivalstvom niso bile preveč dobro sprejete. Predvidevam, da je zaupanje v novo znamko in v njen prihodnji uspeh zaradi menjavanja različnih sloganov in logotipov v preteklem obdobju zelo nizko ter da anketiranci ne verjamejo, da bo nova znamka bolj uspešna od drugih. Zaradi tega je tudi motivacija posameznikov za pomoč pri izgradnji znamke zelo nizka. Predlagala bi predvsem motiviranje domače javnosti za znamko s strani skrbnika. Deleži anketirancev glede na njihovo strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami šestnajstega vprašanja so prikazani pod Prilogo 5.

### ***5.2.3.3 Preverjanje domnev***

Pri postavitvi domnev sem se osredotočila tako na odgovore globinskih intervjujev kot tudi na informacije, pridobljene s strokovne literature in drugih člankov povezanih z znamko Slovenije. Preverjala sem v kolikšni meri se odgovori anketirancev skladajo z informacijami pridobljenimi s kvalitativno raziskavo. Podrobni rezultati po posameznih domnevah so prikazani v Prilogi 6.

1. DOMNEVA: Slogan kampanje »Slovenija – moja dežela« je bolj všeč starejšim anketirancem.

Po informacijah iz kvalitativne analize so se prebivalci s kampanjo »Slovenija – moja dežela« poistovetili in jih nobena od kampanj ni tako pritegnila kot prva. Ob predpostavki, da se kampanje najbolje spominjajo starejši anketiranci (od 35 let naprej), predvidevam, da jim je slogan »Slovenija – moja dežela« bolj všeč kot mlajšim. Domnevo sem preverila s kontingenčno tabelo, saj sem preučevala odvisnost med dvema spremenljivkama, od katerih je imela ena več kot dve vrednosti. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti sem izračunala Pearsonov Chi kvadrat. Rezultati so pokazali, da je točna stopnja značilnosti 0,009, kar pomeni, da je razlika značilna. Domnevo, da je slogan kampanje »Slovenija – moja dežela« bolj všeč starejšim anketirancem, lahko potrdimo.

## 2. DOMNEVA: Slogan »I feel Slovenia« je bolj všeč mlajšim anketirancem.

Domnevo sem postavila na podlagi tega, da se mlajši anketiranci niso imeli priložnosti tako močno poistovetiti s kampanjo »Slovenija – moja dežela« kot starejši anketiranci, poleg tega v preteklosti tudi ni bilo drugih odmevnejših kampanj, ki bi jih lahko preferirali. Eden od vzrokov, da je lahko mladim slogan »I feel Slovenia« bolj všeč kot starejšim, je tudi boljše znanje angleškega jezika. Predpostavljam, da večina mladih govori angleški jezik in slogan bolje razumejo kot starejši. Tudi pri tej domnevi sem naredila kontingenčno tabelo in izračunala Pearsonov Chi kvadrat. Rezultati so pokazali, da je stopnja značilnosti 0,336, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P=0,336) > (\alpha=0,05)$ ). Iz rezultatov lahko sklepam, da preference do slogana »I feel Slovenia« niso odvisne od starosti.

## 3. DOMNEVA: Slogan je anketirancem v povprečju bolj všeč kot logotip.

Ali domneva drži me je zanimalo predvsem zaradi rezultatov globinskih intervjujev, saj je bil intervjuvancem slogan bolj pri srcu kot logotip in sem hotela izvedeti, ali je tako tudi med anketiranci. V ta namen sem združila prvo in drugo vprašanje Likertove lestvice v novo spremenljivko. Pred tem sem naredila Cronbachov test zanesljivosti obeh trditiv, saj sem hotela preveriti, ali trditvi merita isti konstrukt. Ker vrednost alfe znaša 0,759, sem trditvi lahko združila v spremenljivko splošna všečnost logotipa. Prav tako sem združila drugo, tretjo in sedmo trditev Likertove lestvice, ki govorijo o sloganu, in dobila novo spremenljivko splošna všečnost slogana. Tudi pri teh trditvah sem naredila Cronbachov test. Vrednost alfe znaša 0,676, kar pomeni, da sem trditve lahko združila v en konstrukt.

V nadaljevanju sem naredila preizkus dvojic in primerjala aritmetični sredini obeh spremenljivk ter tako primerjala ali obstajajo razlike v stališčih. Preizkus je pokazal, da pri zanemarljivi stopnji značilnosti lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstajajo razlike med všečnostjo logotipa in slogana. Slogan je anketirancem v povprečju bolj všeč kot logotip.

## 4. DOMNEVA: Ni razlik med spoloma v poistovetenju z znamko »I feel Slovenia«.

Predpostavko sem postavila zato, da bi potrdila, da spol ne vpliva na poistovetenje z znamko, niti na poistovetenje ne vplivajo druge sociodemografske značilnosti anketirancev. Uporabila sem preizkus skupin: eno skupino so predstavljale ženske, drugo pa moški. Rezultat mi pove, da je razlika značilna pri  $P=0,03$  in zato lahko sprejemem sklep, da ni razlik med spoloma v poistovetenju z znamko »I feel Slovenia«.

## 5. DOMNEVA: Anketiranci ne poznajo vsebine znamke »I feel Slovenia«.

Predpostavko sem postavila na podlagi globinskih intervjujev, saj razen strokovnjakov s področja trženja ter turizma, nihče ni poznal vsebine znamke. Predpostavljam, da tudi anketiranci vsebine znamke ne poznajo. Za preverjanje domneve sem uporabila drugo in tretje vprašanje iz anketnega vprašalnika. Hotela sem ugotoviti, ali tisti anketiranci, ki so odgovorili,



da znamko poznajo, vedo, da ni namen znamke le promocija turizma, ampak predstavitev celotne države, kar je ena od ključnih točk vsebine nove znamke. Za preverjanje domneve sem uporabila kontingenčno tabelo. Rezultat mi pove, da lahko pri stopnji značilnosti 0,011 zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da je razlika značilna in anketiranci ne poznajo vsebine znamke. Rezultate si lahko ogledate pod Tabelo 5.

Tabela 5: Poznavanje vsebine znamke Slovenije

PROMOCIJA LE NA TURISTIČNEM PODROČJU.	ALI POZNATE VSEBINO NOVE ZNAMKE SLOVENIJE?									
	Da, zelo dobro jo poznam.		Da, poznam.		Slabo poznam.		Ne poznam vsebine.		SKUPAJ	
	N	f	N	f	N	f	N	f	N	f
Ne.	5	55,6%	28	45,9%	26	39,4%	20	31,3%	<b>79</b>	<b>39,5%</b>
Da.	2	22,2%	24	39,9%	20	30,3%	14	46,9%	<b>60</b>	<b>30,0%</b>
Ne vem.	2	22,2%	9	14,8%	20	30,3%	30	46,9%	<b>61</b>	<b>30,5%</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>9</b>	<b>4,5%</b>	<b>61</b>	<b>30,5%</b>	<b>66</b>	<b>33,0%</b>	<b>64</b>	<b>32,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

6. DOMNEVA: Tistim, ki so prebrali zloženko za gospodinjstva o znamki »I feel Slovenia«, je vsebina znamke bližje kot tistim, ki zloženke niso prebrali.

Tabela 6: Prikaz strukture po vrsticah (t.j. »Vsebinska znamka »I feel Slovenia« mi je blizu.«)

Brošuro o znamki, ki sem jo prejel/a na dom:	Vsebinska znamka »I feel Slovenia« mi je blizu.					SKUPAJ
	Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
Sem z zanimanjem prebral/a.	0,0%	8,3%	33,3%	50,0%	8,3%	<b>100,0%</b>
Sem na hitro preletel/a.	1,7%	17,2%	48,3%	25,9%	6,9%	<b>100,0%</b>
Nisem odprl/a.	9,7%	35,5%	38,7%	9,7%	6,5%	<b>100,0%</b>
Brošure nisem dobil/a.	22,2%	11,1%	34,3%	22,2%	10,1%	<b>100,0%</b>
<b>Skupaj</b>	<b>13,0%</b>	<b>16,5%</b>	<b>39,0%</b>	<b>23,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>100,0%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Predpostavljam, da je tistim, ki poznajo vsebino znamke »I feel Slovenia«, znamka bližje kot tistim, ki vsebine ne poznajo. Vsebinska znamka je anketirancem najbolj lahko približala zloženka, ki so jo prejeli na dom, zato sem tudi postavila zgornjo domnevo. Uporabila sem

kontingenčno tabelo, struktura po strinjanju oziroma nestrinjanju s trditvijo: »Vsebina znamke »I feel Slovenia« mi je blizu.« je prikazana pod Tabelo 6 na strani 35.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,0005$  lahko potrdimo, da je razlika značilna. Iz tega lahko sklepamo, da je tistim, ki so prebrali zloženko za gospodinjstva o znamki »I feel Slovenia«, vsebina znamke bližja kot tistim, ki je niso.

#### ***4.2.3.4 Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnji komunikaciji znamke Slovenije z domačo javnostjo***

Skozi raziskavo sem hotela ugotoviti poznavanje in poistovetenje z identiteto nove znamke Slovenije. Ugotovila sem, da je poznavanje novega slogana »I feel Slovenia« zelo veliko. Predvidevam, da je slogan postal prepoznaven zaradi velikega zanimanja medijev za projekt nove znamke Slovenije že od časa njegovega nastajanja in vzpostavljanja znamke. V času predsedovanja Slovenije Evropski uniji se nova znamka v domači javnosti, razen na turističnem področju, ni pogosto uporabljala. Mislim, da je prav pomanjkanje komunikacijskih aktivnosti, ki je trajalo skozi celotno obdobje predsedovanja, vplivalo na to, da je logotip »I feel Slovenia« zelo neprepoznaven, saj ga kar 62 odstotka anketirancev ne bi znalo narisati. Da je slogan bolje sprejet kot logotip, sem ugotovila že preko globinskih intervjujev, odgovori anketirancev pa so mojo domnevo le še potrdili. Predpostavljam, da lahko vzrok najdemo tudi v tem, da se je o sloganu v času šestih mesecev kljub pomanjkanju promocije vseeno veliko govorilo v javnosti, logotip pa se je pojavljal le redko.

Skozi celotno nalogo me je najbolj presenetil rezultat preferenc anketirancev o sloganih, ki predstavljajo Slovenijo. Predvidevala sem, da se bodo na prvih mestih pojavljali le slogani, povezani s kampanjo »Slovenija – moja dežela«, ki je najbolj uspešna predstavitevna kampanja Slovenije doslej. Predvidevala sem tudi, da nobeden od ostalih sloganov ne bo zasedel prvega ali drugega mesta in dohitel slogane kampanje »Slovenija – moja dežela«. Glede na rezultate raziskave je največji delež anketirancev na prvo mesto, poleg kampanje »Slovenija – moja dežela«, postavil prav slogan »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«. Na tej točki bi opozorila tudi na mešanje med kampanjo »Slovenija – moja dežela« ter slogani te kampanje. Kljub vsemu pa iz rezultatov lahko sklepam, da je slogan »I feel Slovenia« anketirancem zelo všeč in je tako postal prvi slogan po dolgem obdobju, ki se je usedel v njihova srca. Glede na to, da je slogan tako dobro sprejet v domači javnosti, je priporočljivo povečanje komunikacijskih aktivnosti in s tem tudi približanje identitete znamke Slovenije domačemu prebivalstvu. Nova znamka Slovenije je na dobri poti, da bo postala bolj priljubljena v domači javnosti kot vsi drugi dosedanji poizkusi. Glede na rezultate pa obstaja tudi možnost, da doseže ali celo preseže priljubljenost prve predstavitvene kampanje.

Za poistovetenje z identiteto znamk ni pomembno le poznavanje slogana in logotipa, temveč je potrebno poznavanje zgodbe in značilnosti znamke, torej njene identitete. Preko raziskave sem ugotovila, da anketiranci znamke ne poznajo dovolj dobro, saj razen poznavanja barve, ki tvori jedro znamke, o njeni vsebini ne vedo veliko. Projekt nove znamke je namenjen predstavitvi

celotne države, ne le področju turizma, kar je ena od glavnih razlikovalnih značilnosti nove znamke od predhodnih kampanj. Ker odgovora na to vprašanje ni vedelo več kot 60 odstotkov anketiranih oseb, lahko sklepamo, da vsebine znamke anketiranci ne poznajo. Prav poznavanje vsebine in njenih identitetnih značilnosti pa je eden od glavnih dejavnikov, ki bo v bodoče odločal, ali bodo prebivalci znamko sprejeli za svojo in se poistovetili z njeno identiteto ali ne.

Izdaja zloženke »I feel Slovenia« za gospodinjstva je prvi poizkus približanja vsebine znamke prebivalstvu. Kot je razvidno iz raziskave (Domneva 6, str. 37), je skrbnikom znamke z izdajo brošure uspelo vsaj malo približati identiteto nove znamke domači javnosti, saj je tistim, ki so vsebino zloženke prebrali, znamka bližje kot tistim, ki je niso prebrali. Mislim, da je način obveščanja prebivalstva o novi znamki Slovenije preko zloženek namenjenih gospodinjstvom zelo dobrodošlo, saj je doseg števila ljudi s tako obliko komunikacije zelo velik. Kljub vsemu pa je zaskrbljujoče dejstvo, da več kot 30 odstotkov tistih anketirancev, ki so zloženko dobili na dom, zloženke ni odprlo, kar je zelo velik delež. Da anketiranci zloženke niso odprli, je lahko posledica tega, da je bilo premalo narejenega glede obveščanja o izidu zloženke in njenega pomena v javnosti. Pri nadaljnjih aktivnostih bi bilo zato potrebno poskrbeti za boljše odnose z javnostjo in posledično učinkovitejše obveščanje prebivalcev Slovenije.

Rezultati raziskave nam pokažejo tudi, da se anketiranci z identiteto znamke niso poistovetili, saj večina ne pozna njene vsebine. Poleg tega so anketiranci izrazili tudi svojo nepripravljenost pomagati pri izgradnji znamke ter občutje, da se ne počutijo kot soustvarjalci znamke. Približevanju znamke domači javnosti bo zato v prihodnosti potrebno nameniti še veliko pozornosti, potrebnega bo veliko truda in inovativnih pristopov, kako motivirati prebivalstvo za življenje skupaj z novo znamko Slovenije.

Nadalje sem ugotovila, da je največji delež anketirancev poleg zloženke za gospodinjstva opazil tudi promocijski material znamke »I feel Slovenia« ter internetne strani, kjer se pojavlja znamka. Rada bi poudarila, da je internet izredno pomembno trženjsko orodje, ki vseskozi pridobiva na številu privržencev. Glede na druge tradicionalne oblike komunikacije je internetni medij občutno cenejši, omogoča prikaz večje količine informacij, dostopen je vedno večjemu številu ljudi, poleg tega pa je tudi zelo prilagodljiv pri uporabi trženjskih aktivnosti. Skrbniku znamke bi zato predlagala vzpostavitev internetne strani, kjer bi ljudje lahko pridobili vse informacije v zvezi z znamko. Predstavljena bi morala biti zgodba na vseh področjih delovanja Slovenije kot tudi njena identiteta. Zelo pomembni so tudi kvalitetno slikovno gradivo, oglasi ter dodatne vsebine, ki povečujejo motivacijo in zanimanje prebivalcev za znamko.

Kot primer dobrih spletnih strani bi navedla primer spletnih strani, ki jih za predstavitev svoje nove znamke države uporabljajo Avstralija, Singapur in Nova Zelandija (glej tudi poglavji 3.2.1 in 3.2.2). Obiskovalci njihovih spletnih strani znamke države si lahko poleg informacij o kampanji in značilnosti znamke ogledajo tudi televizijske in druge oglase, na računalnik si lahko shranijo ohranjevalnik zaslona in slike za ozadje. Poleg tega lahko pošljejo razglednice s podobami iz oglasov kampanje po elektronski pošti svojim prijateljem. Dobra rešitev bi bile tudi nagradne igre, kjer bi bili zmagovalci nagrajeni s promocijskim materialom znamke »I feel

Slovenia«, ki je bil glede na ugotovitve zelo opažen med anketiranci. Mislim, da bi internetna stran s podobnimi rešitvami bila dobra motivacija za domače prebivalstvo, bila pa bi tudi dobro komunikacijsko orodje pri predstavitvi znamke tuji javnosti.

Za zaključek bi poudarila še eno ugotovitev raziskave, ki me je presenetila in to je odločen odgovor anketirancev, da Slovenija potrebuje svojo znamko države. Po dolgem obdobju nejasno opredeljenih predhodnih kampanj lahko odgovore anketirancev razumemo kot željo po tem, da bi Slovenija morala po dolgem vmesnem obdobju dobiti močno znamko države, s katero bi se prebivalci lahko poistovetili in z njo svojo državo predstavili svetu.

Na koncu bi opozorila še na omejitev vzorca, ki je neverjetnosten in zato ne dopušča posploševanja na celotno populacijo. Kljub vsemu pa nam tudi neverjetnostno vzorčenje poda grobo sliko o dejanskem stanju. Čez nekaj časa bi bilo smiselno merjenje poznavanja in poistovetenja z identiteto znamke Slovenije ponoviti. V raziskavo bi bilo smiselno vključiti reprezentativen vzorec, ki bi dovoljeval posploševanje na celotno populacijo.

## **Sklep**

V diplomski nalogi sem se hotela približati teoriji znamke države, do katere sem prišla postopno preko opredelitev drugih vrst znamk. Začela sem z blagovno znamko in nato nadaljevala preko korporacijske znamke do znamke destinacije. Skozi teorijo sem preučila značilnosti posameznih vrst znamk in razlike med njimi. Ugotovila sem, da meja med znamko destinacije in znamko države ni točno določena, saj znamka destinacije lahko opredeljuje samo znamko države, lahko pa vključuje tudi področja, ki niso le del ene same države. Prav zaradi tega sem pojma obravnavala ločeno, kljub temu da nekateri avtorji zagovarjajo tezo, da znamko destinacije lahko enačimo z znamko države.

Skozi pisanje sem ugotovila, da je vzpostavljanje znamk držav zelo kompleksen proces, sestavljen iz različnih komponent, ki so velikokrat med sabo nezdružljive. Težko si je predstavljati, da bi lahko neka znamka predstavljala vsa različna področja države, od gospodarstva, kulture, športa, znanosti in turizma, poleg pa še celotno prebivalstvo neke države. Zaradi tega predstavlja vzpostavitev znamke države zelo velik izziv za njene snovalce od začetka do konca procesa. Potrebno je vložiti veliko truda, raziskav in strateškega pristopa, da lahko neka znamka, ki združuje med seboj tako različna področja, uspe. Poleg tega je cilj snovalcev ustvariti tako močno znamko države, da bo lahko konkurirala ne le vsem drugim znamkam držav, ampak tudi znamkam korporacij. S svojo identiteto naj bi znamka privabljala tako izobraženo delovno silo kot turiste in investitorje, poleg tega pa tudi predstavljala diplomacijo države in podpirala izvoz domačih izdelkov. Zaradi vseh naštetih značilnosti znamk držav morajo snovalci paziti na to, da je zgodba, ki opredeljuje znamko, jasna, enostavna, razpoznavna, poleg pa tudi edinstvena. Paziti morajo tudi na to, da znamka države res lahko ponudi obljubljeni značilnosti in doživetja.

Slovenija se je vzpostavljajna svoje znamke države načrtno lotila šele leta 2007, to je eno leto pred pisanjem moje diplomske naloge. Pred tem so bili cilji predstavitvenih kampanj Slovenije predvsem promocija turizma. Najbolj uspešna je bila kampanja »Slovenija – moja dežela«, ki je zaživela še pod okriljem skupne države Jugoslavije. Zaradi poudarjanja v tistem času močnih domovinskih čustev se je večina prebivalstva z njeno identiteto globoko poistovetila. Glede na raziskavo, opravljeno v diplomski nalogi, so slogani kampanje »Slovenija – moja dežela« še vedno eni izmed najbolj priljubljenih sloganov predstavitve Slovenije. Kljub vsemu pa je tudi slogan nove kampanje »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« zelo visoko med preferencami anketirancev, kar lahko vzamemo kot zelo vzpodbuden podatek pri nadaljnji izgradnji nove znamke Slovenije.

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do nove znamke države. Glede na rezultate opravljene raziskave bi na začetku poudarila, da večina anketirancev meni, da Slovenija potrebuje svojo znamko države. Odnos do slogana »I feel Slovenia« je zelo pozitiven, saj se nahaja zelo visoko glede na preference sloganov in je dohitel celo slogan »Na sončni strani Alp«, ki je po mnenju strokovnjakov najboljši slogan, ki ga je Slovenija do sedaj uporabljala za svojo predstavitev.

Kljub dobremu sprejetju slogana pa sem preko analiz odgovorov anketirancev ugotovila, da zelo slabo poznajo vsebino znamke in njene identitetne značilnosti. Predvidevam, da je slabo poznavanje vsebine tudi vzrok za to, da se anketiranci niso poistovetili z novo znamko Slovenije. Poleg tega je zelo slaba tudi prepoznavnost logotipa, ki ga ne bi znalo narisati kar 60 odstotkov anketirancev. Predvidevam, da je rezultat predvsem posledica pomanjkanja komunikacije z domačo javnostjo, kar so poudarili tudi predstavniki nekaterih področij v globinskih intervjujih.

Več kot pol leta po prevzetju znamke pod svoje okrilje je Urad vlade za komuniciranje prvega julija 2008 pričel z začetnimi komunikacijskimi aktivnostmi znamke. Izšla je zloženka za gospodinjstva, ki jo je prejela polovica anketirancev, poleg tega pa je bila izdana tudi serija oglasov s slogani »Čutim priložnost«, »Čutim navdih« in »Čutim vznemirjenje«. Tisti, ki so prebrali zloženko, so novi znamki bolj naklonjeni kot tisti, ki zloženke niso prebrali. Zaključimo lahko, da je bila izdaja zloženke dobra odločitev, seveda pa bo potrebno to, da bi vsebino in identiteto znamke približali prebivalcem, načrtno graditi tudi v bodoče.

Rezultati bodo vidni šele na dolgi rok, tako da bi predlagala, da se podobno raziskavo opravi čez leto ali dve in se preveri, ali je poznavanje vsebine in poistovetenje domače javnosti z identiteto znamke večje ter ali je večji tudi priklic logotipa »I feel Slovenia«. S pravo izbiro komunikacijskih orodij za domačo javnost bi po preteku enega leta moralo biti poznavanje vsebine znamke in logotipa občutno večje ter s tem tudi poistovetenje prebivalcev z identiteto znamke Slovenije. Če bo temu tako, bo Slovenija lahko prvič dobila svojo močno znamko države, ki bi lahko ob pravi komunikaciji vzpodbudila tako prebuditel narodne zavesti Slovencev, kot tudi privabila nove investitorje in turiste ter pripomogla k večji prepoznavnosti države ne le v evropskem prostoru ampak tudi v svetu. Seveda pa do tega lahko pride le z

močnim poistovetenjem prebivalcev z znamko ter tudi z inovativnimi trženjskimi pristopi pri trženju znamke tako doma kot v tujini. Ali bo znamka zaživela ali ne, bo pokazal čas. Upamo lahko le, da se v prihodnosti slogani in kampanje predstavitve Slovenije ne bodo menjavali tako hitro, kot so se v preteklosti.

## 6 Literatura in viri

1. A Uniquely Australian Invitation. Campaign Update. (2007, 15. maj). *Tourism Australia*. Najdeno 13. marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.tourism.australia.com/content/Destination%20Campaign/campaign\\_update\\_apr07.pdf](http://www.tourism.australia.com/content/Destination%20Campaign/campaign_update_apr07.pdf)
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press,
3. Anholt, S. (2002). Foreword. *Brand management*, 9 (4-5), 229-239.
4. Anholt, S. (2005). Slovenija in grožnja »blagovne znamke« Evropa. *PR(i)stop*.
5. Anholt, S. (2007). GMI: Nation Brands Index. Najdeno 19. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.nationbrandindex.com>
6. Blackadder, J. (2006). Australia – the story of a destination brand. *Research News*, December, 13-16.
7. Brand Overview – Destination Singapore. (2005, 22. september). Singapore Tourism Board. Najdeno 12. marca 2008 na spletnem naslovu <http://app.stb.gov.sg/asp/des/des05.asp>
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
9. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720–742.
10. Chang, T.C. & Yeoh B.S.A. (1999). »New Asia – Singapore«: communicating local cultures through global tourism. *Geoforum*, 30, 101-115.
11. de Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
12. Dicken, P. (1999). *Global Shift. Transforming the world economy*. (3rd ed.). London: Paul Chapman Publishing.
13. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
14. FutureBrand. (2007). Country brand index 2007. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings>
15. Gardner, P. et al. (1997). *Enciklopedija svetovne geografije*. Ljubljana: Pisanica.
16. Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9 (4-5), 323-334.
17. Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.
18. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240-254.
19. Hem, L.E. & Iversen, N.M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 84–106.
20. Henderson, J.C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 261 - 274.

21. Howard, S. (2007). The power of corporate branding. Marketing Discipline for the 21st Century. Najdeno 13. aprila na spletnem naslovu <http://www.allaboutbranding.com/printhis.lasso?print=147>
22. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Business.
23. Jančič, M. (2006). Slovenija brez turističnega logotipa. *Marketing Magazine*, 301, 16-19.
24. Kavartzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.
25. Klančnik, R. (2006). I Feel Love. Nomen est omen: I feel Slovenia. *Marketing Magazine*, 26 (307), 24.
26. Konečnik, M. (2002). The image as a possible Source of competitive Advantage of the Destination – The Case of Slovenia. *Tourism Review*, 57 (1/2), 6–12.
27. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije, *Organizacija*, 36 (5), 320-326.
28. Konečnik, M. (2004a, 19. julij). Slovenija kot blagovna znamka? Seveda. *Finance*, 8.
29. Konečnik, M. (2004b). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Brand Management*, 11 (4), 307-316.
30. Konečnik, M. (2005). Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Tur!zem*, 9 (79), 4-5.
31. Konečnik, M. (2006a). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39, 265–272.
32. Konečnik, M. (2006b). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo*, 52 (1/2), 37-49.
33. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
34. Konečnik, M. & Lapajne, P. (2008). Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Tur!zem*, 7 (januar/marec), 13.
35. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
36. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*, (12th ed.) Upper Saddle River (New Yearsey): Pearson Education.
37. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–19.
38. Lodge, C. (2002). Success and failure: The brand stories of two countries. *Brand Management*, 9 (4/5), 372-384.
39. Marn, U. (2006, 12. avgust). Slovaška, moja dežela. *Mladina*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/tehdnik/200633/clanek/slo--oblikovanje-ursa\\_marn/](http://www.mladina.si/tehdnik/200633/clanek/slo--oblikovanje-ursa_marn/)
40. Moilanen, T. (2007, 28. avgust). Building a country brand. Najdeno 13. november 2007 na spletnem naslovu <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc>



22570ac00411b4b/6d8dff0ecdf09be9c22573540028b6eb/\$FILE/Teemu\_Moilanen\_280807engl.ppt

41. Morgan, N.J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285-299.
42. Ollins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation – the historical context. *Brand Management*, 9 (4/5), 241–248.
43. Petrov, S. (2007). Znamka Slovenija dobiva obrise. Osnovna bo barva trave. *Finance*, št. 184, str. 22.
44. Pompe, A. (2003). Kdo pravzaprav nima pojma o znamki slovenskega turizma? *Marketing Magazine* 266, 12.
45. Priročnik znamke Slovenije. (2007). Pristop.
46. Rojšek, I. (2006). Metode trženjskega raziskovanja, Prosojnice predavanj in vaj 2006.
47. Rozina Dolenc, M. (2006). S katerim simbolom se bomo Slovenci v tujini predstavljali v bodoče? *Tur!zem*, 10 (88), 12-15.
48. *Slovar slovenskega knjižnega jezika. Prva knjiga A – H.* (1970). Ljubljana.
49. Smolej, M. (2006). Vpliv države na prepoznavnost Slovenije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Sočan, B. (2004). Evropa zdaj - Slovenija mora bogatiti Evropo. *Marketing Magazine*, 276, 12.
51. Stritar, J., Čuk, M. & Ilovar, R. (2007, 24. avgust). Iz slogana v logotip. *D\_magazin*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.dmagazin.si/2007/08/iz-slogana-v-logotip\\_24.html](http://www.dmagazin.si/2007/08/iz-slogana-v-logotip_24.html)
52. Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 8-20.
53. Tasci, A.D.A. & Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
54. Teslik, L.H. (2007, 9. november). Nation Branding Explained. *Council of Foreign Relations*. Najdeno 24. februarja 2008 na spletni strani [http://www.cfr.org/publication/14776/nation\\_branding\\_explained.html](http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html)
55. Tomin Vučkovič, M. & Batagelj, Z. (2004). Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije Slovenija poživlja. *Tur!zem*, 8 (75), 6-7.
56. Tomin Vučkovič, M. (2005). Znamka Slovenije kot turistične destinacije. *Tur!zem*, 9 (79), 2-3.
57. Uniquely Singapore. Singapore Tourism Board. Najdeno 24. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.visitsingapore.com/publish/stbportal/en/home/about\\_singapore/uniquely\\_singapore.html](http://www.visitsingapore.com/publish/stbportal/en/home/about_singapore/uniquely_singapore.html)
58. Zloženska »I FEEL SLOVENIA« v vsak dom. Sporočilo za javnost. (2008, 1. julij). Urad vlade za komuniciranje. Najdeno 1. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/slo/vlada/sporocila/id/index.html?&i1=UVI&i2=slo&i3=1&i4=spj&i5=ter\\_lst\\_021&i10=artic&i12=D5FF7FF790ED7D15C12574790042544A](http://www.ukom.gov.si/slo/vlada/sporocila/id/index.html?&i1=UVI&i2=slo&i3=1&i4=spj&i5=ter_lst_021&i10=artic&i12=D5FF7FF790ED7D15C12574790042544A)

59. Wikipedia: Shrimp on the barbie. Najdeno 19. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Shrimp\\_on\\_the\\_barbie](http://en.wikipedia.org/wiki/Shrimp_on_the_barbie)
60. *Znamka Slovenije*. Poslovni dokument. (2007, 30. november). Pristop.

# **PRILOGE**



## Priloga 1: Primer oglasnih sporočil znamke »I feel Slovenia« namenjenih predstavitvi znamke domači javnosti

Slika 1: Oglas »Čutim navdih«



**I FEEL SLOVENIA**

**Čutim navdih.**


Načrt: E. Čuček, Ukiuk, B2, ml.komuniciranje, Gregorčičev 25, Ljubljana

*Na zemljevidu sveta se odpira nov cvet, se čuti svež veter, prijetno vznemirja in vabi k odkrivanju prvinskega ... Vse to je naša dežela vedno bila. Z novo znamko Slovenije zdaj to glasno sporočamo svetu. Slovenijo čutim.*

[www.ukom.gov.si](http://www.ukom.gov.si)

Vir: Urad vlade za komuniciranje, 2008, interno gradivo.

Slika 2: Oglas »Čutim priložnost«



**I FEEL SLOVENIA**

**Čutim priložnost.**

Načrt: E. Čuček, Ukiuk, B2, ml.komuniciranje, Gregorčičev 25, Ljubljana

*Na zemljevidu sveta se odpira nov cvet, se čuti svež veter, prijetno vznemirja in vabi k odkrivanju prvinskega ... Vse to je naša dežela vedno bila. Z novo znamko Slovenije zdaj to glasno sporočamo svetu. Slovenijo čutim.*

[www.ukom.gov.si](http://www.ukom.gov.si)

Vir: Urad vlade za komuniciranje, 2008, interno gradivo.

Slika 3: Oglas »Čutim vznemirjenje«



**I FEEL SLOVENIA**

Čutim vznemirjenje.

Photo: Jozef B.

Slovenija - the World's Most Amazingly Organized Country

*Na zemljevidu sveta se odpira nov cvet, se čuti  
svež veter, prijetno vznemirja in vabi k odkrivanju  
prvinskega ... Vse to je naša dežela vedno bila.  
Z novo znamko Slovenije zdaj to glasno  
sporočamo svetu. Slovenija **čutim**.*

[www.ukom.gov.si](http://www.ukom.gov.si)

Vir: Urad vlade za komuniciranje, 2008, interno gradivo.

## **Priloga 2: Globinski intervjuji z mnenjskimi voditelji različnih področij**

### **Primer vprašanj globinskih intervjujev**

Vprašanja o novi znamki Slovenije:

1. V zadnjem času je veliko govora o znamki države. Zanima me, ali poznate zadnji projekt vzpostavitve znamke Slovenije ter kako bi ga na kratko opisali?
2. Ali ste dobili Priročnik Znamke Slovenije ter ga tudi prebrali? Iz katerih ostalih virov ste še izvedeli za projekt?
3. Menite, da navedeni projekt nadgrajuje dosedanje napore pri razvoju znamke Slovenije?
4. Ali mislite, da bo Sloveniji nova znamka prinesla večje koristi kot projekti pred njim?
5. Od časa osamosvojitve do danes je Slovenija že večkrat zamenjala svojo zunanjo podobo. Katera predstavljena kampanja je bila po vašem mnenju najbolj uspešna? Zakaj?
6. Znamka Slovenijo čutim opredeljuje tudi identitetne značilnosti Slovenije, torej tiste lastnosti/koristi/vrednote, ki nas razlikujejo od ostalih držav. Veste, katere bistvene identitetne značilnosti Slovenije poudarja omenjena znamka?
7. Znamka Slovenije podrobneje opredeljuje identitetne značilnosti po posameznih področjih. Poznate glavne ideje, ki naj bi jih poudarjali v okviru vašega profesionalnega področja ter ali se strinjate z omenjenimi poudarki.
8. Katere pa so po vašem mnenju najbolj pomembne značilnosti Slovenije, ki jo razlikujejo od ostalih držav?
9. Znamka opisuje poslanstvo Slovenije kot naprej z naravo. Ali se strinjate s takšno opredelitvijo poslanstva?
10. Vizija Slovenije je med drugim opredeljena tudi kot iskanje tržnih niš, ki prehaja celo v butičnost. Ali se strinjate s takšno opredelitvijo?
11. Eden izmed poudarkov, ki naj bi se uporabljal pri trženjskih strategijah Slovenije, je tudi t.i. slovenska zelena. Veste, kaj je v ozadju slovenske zelene?
12. Kaj menite o sloganu in logotipu »I feel Slovenia«? Bi znali logotip tudi narisati? Menite, da bo prepoznaven in všečen?

13. Kje vidite ključne pomanjkljivosti zadnje vzpostavitve nove znamke Slovenije?
14. Mislite, da smo v okviru predsedovanja EU naredili dovolj na uveljavljanju nove znamke? Zakaj da/ne?
15. S kakšno podobo (slogan, logotip, barva, zgodba, značilnosti) bi se po vašem mnenju morala Slovenija predstavljati doma in po svetu?

### **Sodelujoči v globinskih intervjujih glede na področja delovanja**

#### **Strokovna javnost:**

- dr. Domen Bajde, Ekonomska fakulteta, docent,
- dr. Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, univerzitetni učitelj,
- dr. Aleksandra Brezovec, Turistica - Fakulteta za turistične študije, docentka.

#### **Področje gospodarstva:**

- Rok Istenič, Merkur d.d., Predstavnik za odnose z javnostmi,
- Jože Colarič, Krka d.d., Generalni direktor podjetja.

#### **Področje kulture in umetnosti:**

- Saša Globačnik, Cankarjev dom, Vodja službe za trženje programa in odnose z javnostmi.

#### **Področje turizma:**

- Rok Klančnik, Slovenska turistična organizacija, predstavnik STO v Bruslju.

#### **Področje športa:**

- Drago Šulek, Plesna zveza Slovenije, predsednik Plesne zveze,
- Tomi Trbovc, Smučarska zveza Slovenije, Odnosi z javnostjo.

#### **Področje znanosti:**

- prof. dr. Jadran Lenarčič, Inštitut Jožef Štefan, direktor inštituta.



### **Priloga 3: Anketni vprašalnik o novi znamki Slovenije**

Spoštovani!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in za diplomsko delo opravljam raziskavo o novi znamki Slovenije. Prosila bi vas za sodelovanje in s tem tudi pomoč pri diplomski nalogi. Vaši podatki in odgovori bodo obravnavani zaupno in le v statistične namene. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

-----

1) Ali ste slišali, da je Slovenija dobila novo znamko Slovenije?

- a) Da, sem slišal/a.
- b) Ne, o znamki nisem nič slišal/a.

2) Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?

- a) Da, zelo dobro jo poznam.
- b) Da, poznam.
- c) Slabo poznam.
- d) Ne poznam vsebine.

3) Ali se strinjate s trditvijo: Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Ne vem.

4) Slogan nove znamke Slovenije se glasi (obkrožite enega od navedenih sloganov):

- a) Slovenija poživlja!
- b) Zeleni košček Evrope.
- c) Slovenija – moja dežela.
- d) I feel Slovenia./Slovenijo čutim.
- e) Na sončni strani Alp.

5) Razvrstite spodaj navedene slogane ki predstavljajo Slovenijo v skladu s svojimi preferencami. S številko 1 označite slogan, ki vam je najbolj pri srcu, s številko 2 slogan, ki bi ga uvrstili na drugo mesto in tako nadaljujte do zadnjega. Slogan, ki vam je najmanj pri srcu označite s številko 7.

Pazite, da dvema sloganoma hkrati ne boste pripisali enakih števil.

a) Na sončni strani Alp.	
b) Zeleni košček Evrope.	
c) I feel Slovenia./Slovenijo čutim.	
d) Slovenija – moja dežela.	
e) Dragulj Evrope.	
f) Turizem smo ljudje.	
g) Slovenija poživlja!	

6) Označite le enega od spodaj navedenih odgovorov. Barva, ki tvori jedro znamke Slovenije je:

- a) Rdeča.
- b) Bela.
- c) Rumena
- d) Zelena.
- e) Modra.
- f) Rjava.

7) Ali bi znali narisati logotip nove znamke Slovenije?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Nisem siguren.

8) Prosim poskusite narisati ali opisati z besedami logotip nove znamke Slovenije v spodnji okvir:

9) V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami. Pri vsaki trditvi z X označite ustrezno polje.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Povsem se strinjam (5)
a) Logotip nove znamke Slovenije mi je všeč.					
b) Logotip nove znamke je prepoznaven.					
d) Slogan »I feel Slovenia« je preveč splošen.					
e) Slogan »I feel Slovenia« mi je všeč.					
f) Zelena barva najbolje opisuje Slovenijo.					
g) Slovenijo lahko tujci zelo dobro spoznajo preko slikovnega gradiva.					
h) Slovenijo je potrebno občutiti, kot to poudarja slogan »Slovenijo čutim«.					
i) Slovenija ne potrebuje svoje znamke države.					

10) Poslanstvo Slovenije, ki ga opredeljuje znamka Slovenije se glasi: Naprej z naravo. V kolikšni meri se strinjate s tako opredelitvijo poslanstva.

Močno se ne strinjam

1

2

3

4

Močno se strinjam

5

11) Vizija opredeljena v znamki Slovenije poudarja iskanje tržnih niš. Ali se strinjate s takšno opredelitvijo vizije?

Močno se ne strinjam

1

2

3

4

Močno se strinjam

5

12) Kdaj ste prvič opazili promocijo znamke »I feel Slovenia«? Obkrožite enega od spodaj navedenih odgovorov.

- a) Konec lanskega leta.
- b) V obdobju od januarja do marca tega leta.
- c) V obdobju od aprila do junija tega leta.
- d) Od prvega julija tega leta naprej.
- e) Promocije še nisem opazil/a.

13) Promocijo nove znamke Slovenije sem zasledil v: (Obkrožite lahko več navedenih odgovorov.)

- a) V tiskanih medijih.
- b) Na internetu.
- c) Na televiziji.
- d) Na radiu.
- e) Na oglasnih panojih.
- f) V turističnih brošurah.
- g) Prebral sem Priročnik znamke Slovenije.
- h) Drugo: \_\_\_\_\_.

14) Pri vsakem od navedenih primerov označite z X ali ste opazili naslednje aktivnosti predstavitve znamke Slovenije ali ne:

	DA	NE
a) Oglas Čutim priložnost.		
b) Oglas Čutim vznemirjenje.		
c) Oglas Čutim navdih.		
d) Brošura za gospodinjstva »I feel Slovenia«.		
e) Promocijski material (majice, kape, darilne vrečke itd.)		
f) Internetna stran znamke Slovenije.		

15) Obkrožite eno od spodaj navedenih trditev.

Brošuro o znamki »I feel Slovenia«, ki sem jo prejel/a na dom:

- a) Sem pozorno preučil/a.
- b) Sem z zanimanjem prebral/a.
- c) Sem na hitro preletel/a.
- d) Nisem odprl/a.
- e) Brošure nisem dobil/a.



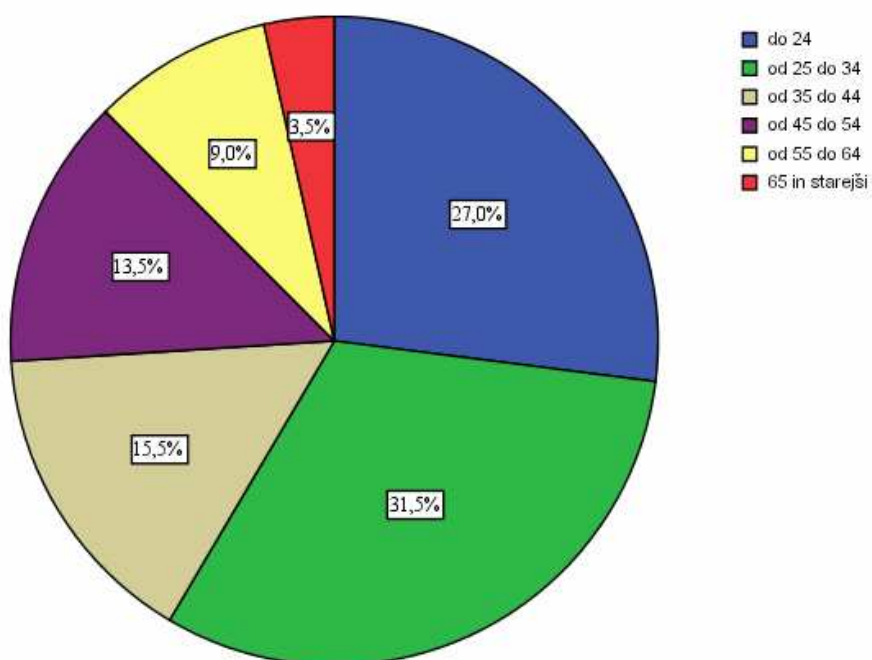
## Priloga 4: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Tabela 1: Spol anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	90	45,0	45,0	45,0
	Ženski	110	55,0	55,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

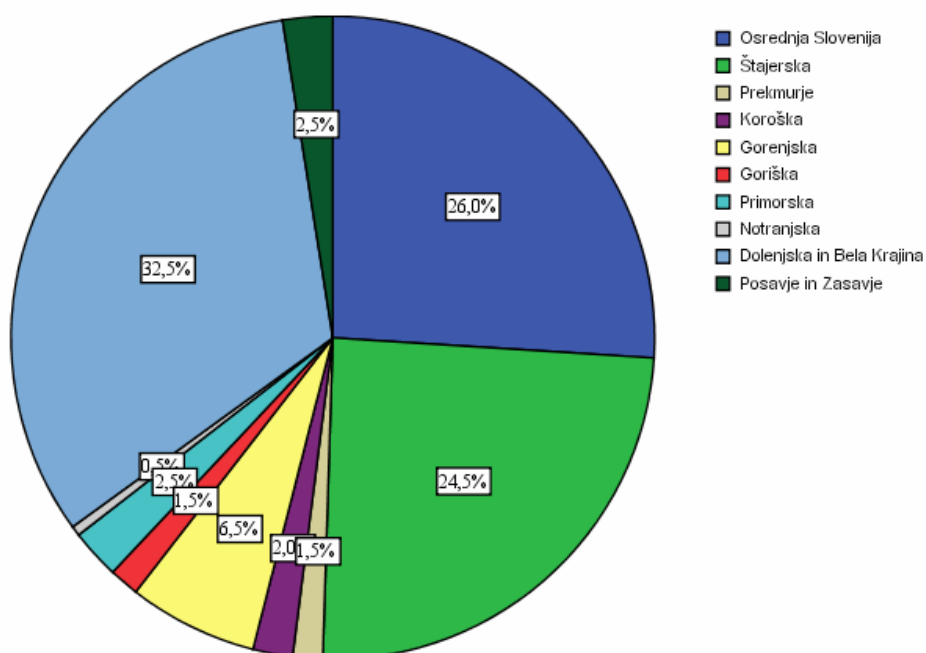
Vir: Rezultati lastne raziskave.

Slika 4: Prikaz anketirancev po starostnih razredih v odstotkih



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Slika 5: Prikaz anketirancev po regiji stalnega prebivališča v odstotkih



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 2: Kraj anketiranja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ljubljana	71	35,5	35,5	35,5
	Maribor	64	32,0	32,0	67,5
	Novo mesto	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

## Priloga 5: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS

Tabela 3: Zavedanje, da je Slovenija dobila novo znamko države  
Ali ste slišali, da je Slovenija dobila novo znamko Slovenije?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem slišal/a.	142	71,0	71,0	71,0
	Ne, o znamki nisem nič slišal/a.	58	29,0	29,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 4: Poznavanje vsebine znamke Slovenije  
Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	60	30,0	30,0	30,0
	Ne.	79	39,5	39,5	69,5
	Ne vem.	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 5: Slogani v skladu s preferencami posameznikov v procentih

	Na sončni strani Alp.	Zeleni košček Evrope.	I feel Slovenia/ Slovenijo čutim.	Slovenija – moja dežela.	Dragulj Evrope.	Turizem smo ljudje.	Slovenija poživlja
1. mesto	21,50	12,00	26,50	28,50	6,0	3,00	2,50
2. mesto	25,50	15,00	18,00	22,50	6,50	6,50	4,50
3. mesto	19,00	23,00	16,00	15,00	9,50	8,00	10,00
4. mesto	14,50	20,50	12,50	14,00	15,00	12,00	12,00
5. mesto	9,00	14,00	12,50	8,50	25,50	10,00	20,00
6. mesto	5,50	12,00	7,50	9,00	21,50	18,00	27,00
7. mesto	5,00	3,50	7,00	2,50	16,00	42,50	24,00

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 6: Prikaz modusa in mediane posameznih sloganov glede na preference posameznikov

		Statistics						
		Na sončni strani Alp v skladu s preferencami posameznika	Zeleni košček Evrope v skladu s preferencami posameznika	I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	Dragulj Evrope v skladu s preferencami posameznika	Turizem smo ljudje v skladu s preferencami posameznika	Slovenija poživlja v skladu s preferencami posameznika
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Median	3,00	3,50	3,00	2,00	5,00	6,00	6,00
	Mode	2	3	1	1	5	7	6

Vir: Rezultati lastne raziskave.



Tabela 7: Odgovori anketirancev o barvi, ki tvori jedro znamke Slovenije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rdeča.	11	5,5	5,5	5,5
	Bela	9	4,5	4,5	10,0
	Rumena	5	2,5	2,5	12,5
	Zelena	153	76,5	76,5	89,0
	Modra	21	10,5	10,5	99,5
	Neznano	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 8: Poznavanje logotipa znamke Slovenije  
Ali bi znali narisati logotip nove znamke Slovenije?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	15	7,5	7,5	7,5
	Ne.	124	62,0	62,0	69,5
	Nisem siguren.	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 9: Priklic logotipa znamke Slovenije

**Narisan ali opisan logotip**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vsi potrebni elementi logotipa.	9	4,5	4,5	4,5
	Narobe narisan ali znak logotipa ali barva ali napis.	10	5,0	5,0	9,5
	Le napisan slogan.	35	17,5	17,5	27,0
	Narisan logotip iz preteklih kampanij.	20	10,0	10,0	37,0
	Logotipa anketiranec ni narisal.	126	63,0	63,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabele 10a do 10h prikazujejo rangiranje stališč za trditve Likertove lestvice

Tabela 10a: Rangiranje stališč za trditev: »Logotip nove znamke Slovenije mi je všeč.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	8	4,0	4,0	4,0
	Ne strinjam se	23	11,5	11,5	15,5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	86	43,0	43,0	58,5
	Strinjam se	64	32,0	32,0	90,5
	Popolnoma se strinjam	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10b: Rangiranje stališč za trditev: »Logotip nove znamke Slovenije je prepoznaven.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	5	2,5	2,5	2,5
	Ne strinjam se	41	20,5	20,5	23,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	97	48,5	48,5	71,5
	Strinjam se	50	25,0	25,0	96,5
	Popolnoma se strinjam	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10c: Rangiranje stališč za trditev: »Slogan »I feel Slovenia« je preveč splošen.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	14	7,0	7,0	7,0
	Ne strinjam se	70	35,0	35,0	42,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	49	24,5	24,5	66,5
	Strinjam se	57	28,5	28,5	95,0
	Popolnoma se strinjam	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10d: Rangiranje stališč za trditev: »Slogan »I feel Slovenia« mi je všeč.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	12	6,0	6,0	6,0
	Ne strinjam se	28	14,0	14,0	20,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	51	25,5	25,5	45,5
	Strinjam se	76	38,0	38,0	83,5
	Popolnoma se strinjam	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10e: Rangiranje stališč za trditev: »Zelena barva najbolj opisuje Slovenijo.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne strinjam se	11	5,5	5,5	5,5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	23	11,5	11,5	17,0
	Strinjam se	90	45,0	45,0	62,0
	Popolnoma se strinjam	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10f: Rangiranje stališč za trditev: »Slovenijo lahko tuji zelo dobro spoznajo preko slikovnega gradiva«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	6	3,0	3,0	3,0
	Ne strinjam se	30	15,0	15,0	18,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	68	34,0	34,0	52,0
	Strinjam se	72	36,0	36,0	88,0
	Popolnoma se strinjam	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10g: Rangiranje stališč za trditev: »Slovenijo je potrebno občutiti, kot to poudarja slogan »Slovenijo Čutim«.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	1,5	1,5	1,5
	Ne strinjam se	24	12,0	12,0	13,5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	50	25,0	25,0	38,5
	Strinjam se	91	45,5	45,5	84,0
	Popolnoma se strinjam	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 10h: Rangiranje stališč za trditev: »Slovenija ne potrebuje svoje znamke države.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	88	44,0	44,0	44,0
	Ne strinjam se	64	32,0	32,0	76,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	30	15,0	15,0	91,0
	Strinjam se	12	6,0	6,0	97,0
	Popolnoma se strinjam	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 11: Enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine za trditve Likertove lestvice

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Logotip nove znamke Slovenije mi je všeč.	4,748	199	,000	,31500	,1842	,4458
Logotip nove znamke je prepoznaven.	1,103	199	,271	,06500	-,0512	,1812
Slogan I feel Slovenia mi je všeč.	5,753	199	,000	,45000	,2958	,6042
Zelena barva najbolje opisuje Slovenijo.	19,601	199	,000	1,15500	1,0388	1,2712
Slovenijo lahko tujci zelo dobro spoznajo preko slikovnega gradiva.	5,621	199	,000	,39000	,2532	,5268
Slovenija je potrebno občutiti, kot to poudarja slogan Slovenija čutim.	9,375	199	,000	,62500	,4935	,7565
Slogan "I feel Slovenia" ni preveč splošen.	1,410	199	,160	,10500	-,0419	,2519
Slovenija potrebuje svojo znamko države.	14,569	199	,000	1,08000	,9338	1,2262

Vir: Rezultati lastne raziskave.

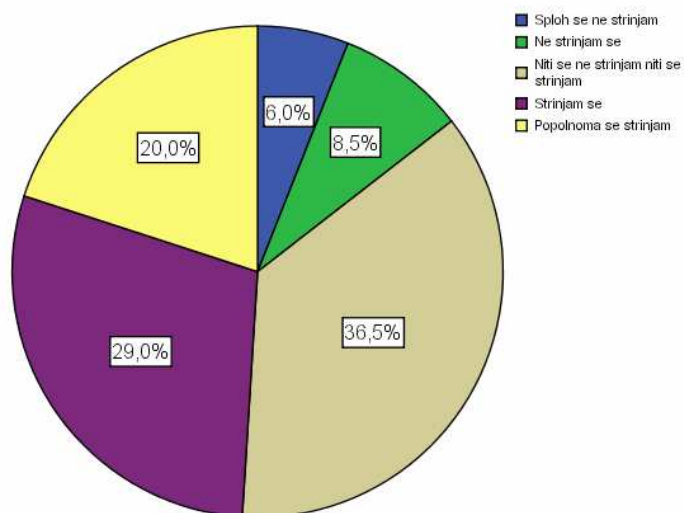
Tabela 12: Mnenja anketirancev o opredelitvi poslanstva: »naprej z naravo«

**Statistics**

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3,4850
Std. Error of Mean		,07700
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		1,08890

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Slika 6: Strinjanje z opredelitvijo poslanstva: »Naprej z naravo«



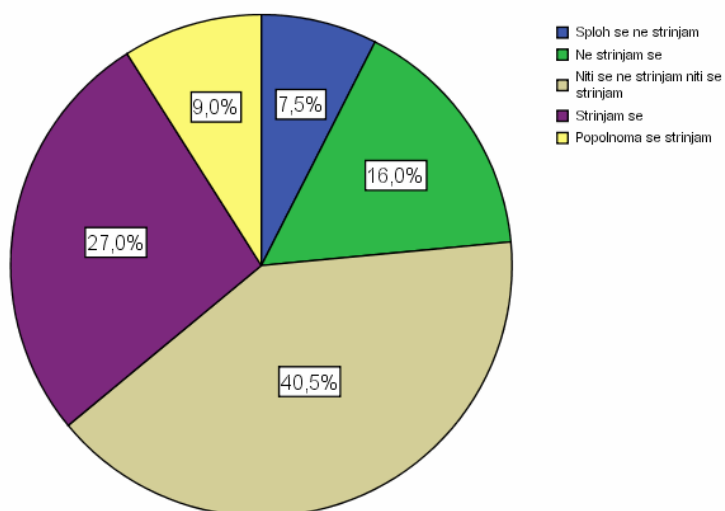
Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 13: Mnenja anketirancev o opredelitvi vizije: »Iskanje tržnih niš«

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3,1400
Std. Error of Mean		,07334
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		1,03720

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Slika 7: Strinjanje z opredelitvijo vizije: »Iskanje tržnih niš«



Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 14: Prva zaznava komunikacijskih aktivnosti znamke Slovenije po kraju anketiranja

Prva zaznava komunikacijskih aktivnosti	Kraj anketiranja			Skupaj
	Ljubljana	Maribor	Novo mesto	
<i>Konec lanskega leta.</i>	38,0%	34,4%	29,2%	34,0%
<i>Od januarja do marca tega leta.</i>	21,1%	12,5%	26,2%	20,0%
<i>Od aprila do junija tega leta.</i>	11,3%	17,2%	21,5%	16,5%
<i>Od prvega julija tega leta.</i>	8,5%	6,3%	6,2%	7,0%
<i>Promocije še nisem opazil/a.</i>	21,1%	29,7%	16,9%	22,5%
<b>Skupaj</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 15: Zaznava promocije znamke Slovenije po starostnih razredih anketirancev

Promocijo sem zasledil	Starostni razred (v odstotkih)						Skupaj
	Do 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 +	
<b>V tiskanih medijih.</b>	29,4%	17,6%	21,6%	13,7%	9,8%	7,8%	<b>25,5%</b>
<b>Na internetu.</b>	47,6%	31,0%	9,5%	11,9%	0,0%	0,0%	<b>21,0%</b>
<b>Na televiziji.</b>	15,5%	36,1%	15,5%	15,5%	11,3%	6,2%	<b>48,5%</b>
<b>Na radiu.</b>	9,1%	27,3%	18,2%	0,0%	45,5%	0,0%	<b>5,5%</b>
<b>Na oglasnih panojih.</b>	22,9%	33,3%	18,8%	12,5%	10,4%	2,1%	<b>24,0%</b>
<b>V turističnih brošurah.</b>	26,0%	31,2%	13,9%	15,0%	10,4%	3,5%	<b>13,5%</b>
<b>Prebral sem Priročnik znamke Slovenije.</b>	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%	<b>3,0%</b>
<i>Drugje: promocijski material, sejem, prijatelji</i>	22,2%	44,4%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,5%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 16: Zaznava promocije znamke Slovenije po kraju anketiranja

Promocijo sem zasledil	Kraj anketiranja (v odstotkih)			Skupaj
	Ljubljana	Maribor	Novo mesto	
<b>V tiskanih medijih.</b>	35,3%	29,4%	35,3%	<b>25,5%</b>
<b>Na internetu.</b>	23,8%	42,9%	33,3%	<b>21,0%</b>
<b>Na televiziji.</b>	38,1%	28,9%	33,0%	<b>48,5%</b>
<b>Na radiu.</b>	18,2%	36,4%	45,5%	<b>5,5%</b>
<b>Na oglasnih panojih.</b>	31,3%	29,2%	39,6%	<b>24,0%</b>
<b>V turističnih brošurah.</b>	35,5%	32,0%	32,5%	<b>13,5%</b>
<b>Prebral sem Priročnik znamke Slovenije.</b>	50,0%	50,0%	0,0%	<b>3,0%</b>
<i>Drugje: promocijski material, sejem, prijatelji</i>	0,56%	0,11%	0,33%	<b>4,5%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabele 17a – 17f: Zaznava oglasnih in drugih promocijskih aktivnosti znamke Slovenija

Tabela 17a: Zaznava oglasa »Čutim vznemirjenje«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	16	8,0	8,0	8,0
	Ne	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 17b: Zaznava oglasa »Čutim navdih«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	23	11,5	11,5	11,5
	Ne	177	88,5	88,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 17c: Zaznava oglasa »Čutim priložnost«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	27	13,5	13,5	13,5
	Ne	173	86,5	86,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 17d: Zaznava brošure za gospodinjstva »I feel Slovenia«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	86	43,0	43,0	43,0
	Ne	114	57,0	57,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 17e: Zaznava promocijskega materiala (majice, kape, darilne vrečke itd.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	97	48,5	48,5	48,5
	Ne	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 17f: Zaznava internetne strani znamke Slovenije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	54	27,0	27,0	27,0
	Ne	146	73,0	73,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 18: Zanimanje za vsebino brošure za gospodinjstva »I feel Slovenia« glede na regijo stalnega prebivališča<sup>3</sup>

	Brošuro sem z zanimanjem prebral/a.		Brošuro sem na hitro preletel/a.		Brošure nisem odprl/a.		Brošure nisem dobil/a.		Skupaj
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	
Osrednja Slovenija	4	2,0%	17	8,5%	6	3,0%	25	12,5%	<b>26,0%</b>
Štajerska	3	1,5%	17	8,5%	8	4,0%	21	10,5%	<b>24,5%</b>
Prekmurje	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	2	1,0%	<b>1,5%</b>
Koroška	0	0,0%	1	0,5%	2	1,0%	1	0,5%	<b>2,0%</b>
Gorenjska	2	1,0%	3	1,5%	2	1,0%	6	3,0%	<b>6,5%</b>
Goriška	0	0,0%	1	0,5	0	0,0%	2	1,0%	<b>1,5%</b>
Primorska	0	0,0%	1	0,5	1	0,5%	3	1,5%	<b>2,5%</b>
Notranjska	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	<b>0,5%</b>
Dolenjska in Bela Krajina.	3	1,5%	16	8,0%	12	6,0%	34	17,0%	<b>32,5%</b>
Posavje in Zasavje	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	2,5%	<b>2,5%</b>
<b>Skupaj</b>	<b>12</b>	<b>6,0%</b>	<b>58</b>	<b>29,0%</b>	<b>31</b>	<b>15,5%</b>	<b>99</b>	<b>49,5%</b>	<b>100,0%</b>

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabele 19a – 19d prikazujejo strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami šestnajstega vprašanja

Tabela 19a: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Vsebina znamke »I feel Slovenia« mi je blizu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	26	13,0	13,0	13,0
	Ne strinjam se	33	16,5	16,5	29,5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	78	39,0	39,0	68,5
	Strinjam se	46	23,0	23,0	91,5
	Popolnoma se strinjam	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

<sup>3</sup> Odgovor z anketnega vprašalnika »Sem pozorno preučil/a« ni prikazan v Tabeli 14, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenega odgovora in bi bil zato prikaz deležev brez pomena.



Tabela 19b: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Lahko se poistovetim z vsebino znamke »I feel Slovenia«.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	24	12,0	12,0	12,0
Ne strinjam se	48	24,0	24,0	36,0
Niti se ne strinjam niti se strinjam	83	41,5	41,5	77,5
Strinjam se	35	17,5	17,5	95,0
Popolnoma se strinjam	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 19c: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Počutim se kot soustvarjalec znamke »I feel Slovenia«/«Slovenijo čutim«.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	84	42,0	42,0	42,0
Ne strinjam se	60	30,0	30,0	72,0
Niti se ne strinjam niti se strinjam	40	20,0	20,0	92,0
Strinjam se	12	6,0	6,0	98,0
Popolnoma se strinjam	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 19d: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: V prihodnosti bom prispeval k izgradnji znamke.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	49	24,5	24,5	24,5
Ne strinjam se	65	32,5	32,5	57,0
Niti se ne strinjam niti se strinjam	64	32,0	32,0	89,0
Strinjam se	17	8,5	8,5	97,5
Popolnoma se strinjam	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 20: Cronbachov test zanesljivosti za prve tri trditve šestnajstega vprašanja

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,762	3

Vir: Rezultati lastne raziskave.

Tabela 21: Poistovetenje z znamko »I feel Slovenia«/«Slovenijo čutim«

**Statistics**

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		2,5767
Std. Error of Mean		,06170
Mode		3,00
Std. Deviation		,87250
Sum		515,33

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

## Priloga 6: Rezultati testiranja domnev

### 1. Domneva

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika * mladi	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

## Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika \* mladi Crosstabulation

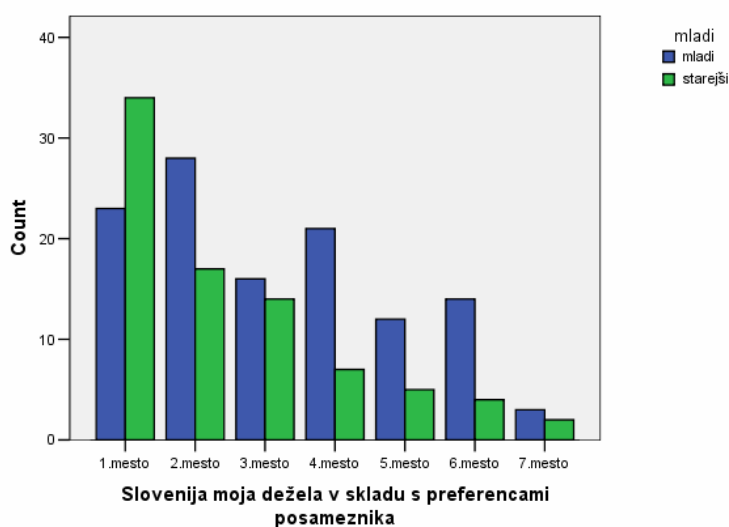
			mladi		Total
			mladi	starejši	
Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	1.mesto	Count	23	34	57
		Expected Count	33,3	23,7	57,0
		% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	40,4%	59,6%	100,0%
		% within mladi	19,7%	41,0%	28,5%
		% of Total	11,5%	17,0%	28,5%
	2.mesto	Count	28	17	45
		Expected Count	26,3	18,7	45,0
		% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	62,2%	37,8%	100,0%
		% within mladi	23,9%	20,5%	22,5%
		% of Total	14,0%	8,5%	22,5%
	3.mesto	Count	16	14	30
		Expected Count	17,6	12,5	30,0
		% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	53,3%	46,7%	100,0%
		% within mladi	13,7%	16,9%	15,0%
		% of Total	8,0%	7,0%	15,0%
	4.mesto	Count	21	7	28
		Expected Count	16,4	11,6	28,0
		% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	75,0%	25,0%	100,0%
		% within mladi	17,9%	8,4%	14,0%
		% of Total	10,5%	3,5%	14,0%
5.mesto	Count	12	5	17	
	Expected Count	9,9	7,1	17,0	
	% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	70,6%	29,4%	100,0%	
	% within mladi	10,3%	6,0%	8,5%	
	% of Total	6,0%	2,5%	8,5%	
6.mesto	Count	14	4	18	
	Expected Count	10,5	7,5	18,0	
	% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	77,8%	22,2%	100,0%	
	% within mladi	12,0%	4,8%	9,0%	
	% of Total	7,0%	2,0%	9,0%	
7.mesto	Count	3	2	5	
	Expected Count	2,9	2,1	5,0	
	% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within mladi	2,6%	2,4%	2,5%	
	% of Total	1,5%	1,0%	2,5%	
Total	Count	117	83	200	
	Expected Count	117,0	83,0	200,0	
	% within Slovenija moja dežela v skladu s preferencami posameznika	58,5%	41,5%	100,0%	
	% within mladi	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,5%	41,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,243(a)	6	,018
Likelihood Ratio	15,558	6	,016
Linear-by-Linear Association	9,962	1	,002
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

### Bar Chart



Vir: Rezultati lastne raziskave.

## 2. Domneva

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika * mladi	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika \* mladi Crosstabulation

			mladi		Total
			mladi	starejši	
I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	1.mesto	Count	35	18	53
		Expected Count	31,0	22,0	53,0
		% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	66,0%	34,0%	100,0%
		% within mladi	29,9%	21,7%	26,5%
		% of Total	17,5%	9,0%	26,5%
	2.mesto	Count	19	17	36
		Expected Count	21,1	14,9	36,0
		% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	52,8%	47,2%	100,0%
		% within mladi	16,2%	20,5%	18,0%
		% of Total	9,5%	8,5%	18,0%
	3.mesto	Count	18	14	32
		Expected Count	18,7	13,3	32,0
		% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	56,3%	43,8%	100,0%
		% within mladi	15,4%	16,9%	16,0%
		% of Total	9,0%	7,0%	16,0%
	4.mesto	Count	17	8	25
		Expected Count	14,6	10,4	25,0
		% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	68,0%	32,0%	100,0%
		% within mladi	14,5%	9,6%	12,5%
		% of Total	8,5%	4,0%	12,5%
5.mesto	Count	12	13	25	
	Expected Count	14,6	10,4	25,0	
	% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	48,0%	52,0%	100,0%	
	% within mladi	10,3%	15,7%	12,5%	
	% of Total	6,0%	6,5%	12,5%	
6.mesto	Count	8	7	15	
	Expected Count	8,8	6,2	15,0	
	% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	53,3%	46,7%	100,0%	
	% within mladi	6,8%	8,4%	7,5%	
	% of Total	4,0%	3,5%	7,5%	
7.mesto	Count	8	6	14	
	Expected Count	8,2	5,8	14,0	
	% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	57,1%	42,9%	100,0%	
	% within mladi	6,8%	7,2%	7,0%	
	% of Total	4,0%	3,0%	7,0%	
Total	Count	117	83	200	
	Expected Count	117,0	83,0	200,0	
	% within I feel Slovenia v skladu s preferencami posameznika	58,5%	41,5%	100,0%	
	% within mladi	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,5%	41,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,033(a)	6	,672
Likelihood Ratio	4,062	6	,668
Linear-by-Linear Association	,798	1	,372
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

### 3. Domneva

*Tabela 22: Cronbachov test zanesljivosti za 1. in 2. trditev Likertove lestvice*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	2

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

*Tabela 23: Cronbachov test zanesljivosti za 3., 4. in 7. trditev Likertove lestvice*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Splošna všečnost logotipa "I feel Slovenia"	3,1897	601	,78409	,03198
Splošna všečnost slogana	3,4343	601	,79453	,03241

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Splošna všečnost logotipa "I feel Slovenia" & Splošna všečnost slogana	601	,533	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Splošna všečnost logotipa "I feel Slovenia" - Splošna všečnost slogana	-,24459	,76266	,03111	-,30569	-,18350	-7,862	600	,000

Vir: Rezultati lastne raziskave.

## 4. Domneva

### Group Statistics

	Spol anketiranca	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
splošno poistovetenje z znamko Slovenije (izračun na osnovi aritmetičnih sredin)	Moški	90	2,4519	,85869	,09051
	Ženski	110	2,6788	,87429	,08336

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
splošno poistovetenje z znamko Slovenije (izračun na osnovi aritmetičnih sredin)	Equal variances assumed	,001	,970	-1,841	198	,067	-,22694	,12327	-,47004	,01616
	Equal variances not assumed			-1,844	191,509	,067	-,22694	,12305	-,46965	,01577

Vir: Rezultati lastne raziskave.

## 5. Domneva

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju. * Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%



**Crosstabulation**

			Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?				Total
			Da, zelo dobro jo poznam.	Da, poznam.	Slabo poznam.	Ne poznam vsebine.	
Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.	Da.	Count	2	24	20	14	60
		Expected Count	2,7	18,3	19,8	19,2	60,0
		% within Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.	3,3%	40,0%	33,3%	23,3%	100,0%
		% within Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?	22,2%	39,3%	30,3%	21,9%	30,0%
		% of Total	1,0%	12,0%	10,0%	7,0%	30,0%
	Ne.	Count	5	28	26	20	79
		Expected Count	3,6	24,1	26,1	25,3	79,0
		% within Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.	6,3%	35,4%	32,9%	25,3%	100,0%
		% within Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?	55,6%	45,9%	39,4%	31,3%	39,5%
		% of Total	2,5%	14,0%	13,0%	10,0%	39,5%
	Ne vem.	Count	2	9	20	30	61
		Expected Count	2,7	18,6	20,1	19,5	61,0
% within Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.		3,3%	14,8%	32,8%	49,2%	100,0%	
% within Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?		22,2%	14,8%	30,3%	46,9%	30,5%	
% of Total		1,0%	4,5%	10,0%	15,0%	30,5%	
Total	Count	9	61	66	64	200	
	Expected Count	9,0	61,0	66,0	64,0	200,0	
	% within Nova znamka Slovenije je namenjena promociji Slovenije le na turističnem področju.	4,5%	30,5%	33,0%	32,0%	100,0%	
	% within Ali poznate vsebino nove znamke Slovenije?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,5%	30,5%	33,0%	32,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,479(a)	6	,011
Likelihood Ratio	16,872	6	,010
Linear-by-Linear Association	9,934	1	,002
N of Valid Cases	200		

a 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

## 6. Domneva

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom * Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu.	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

### Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom \* Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu. Crosstabulation

		Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu.					Total	
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam		
Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	Sem z zanimanjem	Count	0	1	4	6	1	12
		Expected Count	1,6	2,0	4,7	2,8	1,0	12,0
		% within Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	,0%	8,3%	33,3%	50,0%	8,3%	100,0%
		% within Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu	,0%	3,0%	5,1%	13,0%	5,9%	6,0%
		% of Total	,0%	,5%	2,0%	3,0%	,5%	6,0%
Sem na hitro preletel/a		Count	1	10	28	15	4	58
		Expected Count	7,5	9,6	22,6	13,3	4,9	58,0
		% within Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	1,7%	17,2%	48,3%	25,9%	6,9%	100,0%
		% within Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu	3,8%	30,3%	35,9%	32,6%	23,5%	29,0%
		% of Total	,5%	5,0%	14,0%	7,5%	2,0%	29,0%
Nisem odpril/a.		Count	3	11	12	3	2	31
		Expected Count	4,0	5,1	12,1	7,1	2,6	31,0
		% within Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	9,7%	35,5%	38,7%	9,7%	6,5%	100,0%
		% within Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu	11,5%	33,3%	15,4%	6,5%	11,8%	15,5%
		% of Total	1,5%	5,5%	6,0%	1,5%	1,0%	15,5%
Brošure nisem dobil/a		Count	22	11	34	22	10	99
		Expected Count	12,9	16,3	38,6	22,8	8,4	99,0
		% within Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	22,2%	11,1%	34,3%	22,2%	10,1%	100,0%
		% within Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu	84,6%	33,3%	43,6%	47,8%	58,8%	49,5%
		% of Total	11,0%	5,5%	17,0%	11,0%	5,0%	49,5%
Total		Count	26	33	78	46	17	200
		Expected Count	26,0	33,0	78,0	46,0	17,0	200,0
		% within Brošuro o znamki I feel Slovenia, ki sem jo prejel na dom	13,0%	16,5%	39,0%	23,0%	8,5%	100,0%
		% within Vsebina znamke I feel Slovenia mi je blizu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,0%	16,5%	39,0%	23,0%	8,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,976(a)	12	,001
Likelihood Ratio	34,071	12	,001
Linear-by-Linear Association	5,502	1	,019
N of Valid Cases	200		

a 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

*Vir: Rezultati lastne raziskave.*

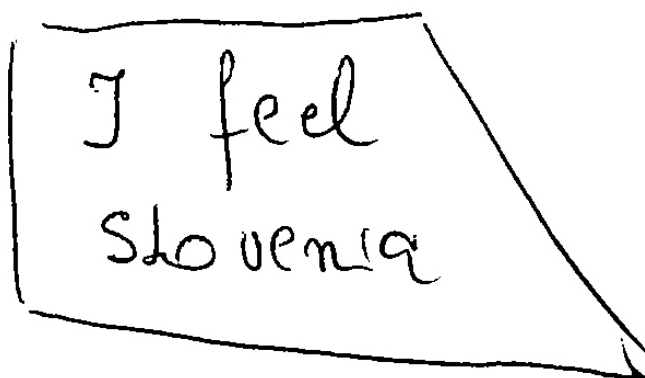
## Priloga 7: Skice logotipa »I feel Slovenia«

Slika 8: Skice logotipa »I feel Slovenia«, Razred 1



Vir: Lastna raziskava.

Slika 9: Skice logotipa »I feel Slovenia«, Razred 2



Vir: Lastna raziskava.

I FEEL SLOVENIA

I FEEL

SLOVENIA

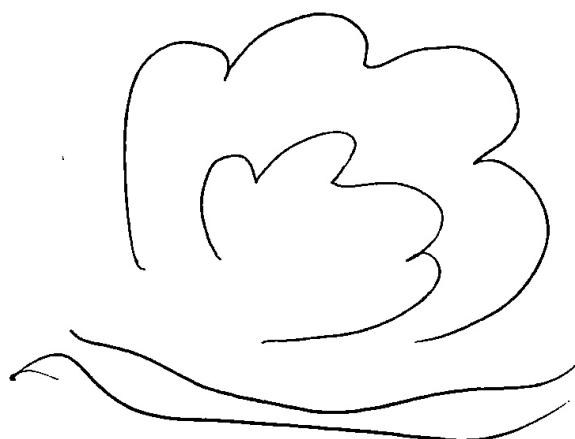
I Feel SLOVENISA

I FEEL  
SLOVENIA



Vir: Lastna raziskava.

Slika 11: Skice logotipa »I feel Slovenia«, Razred 4



Vir: Lastna raziskava

## **Priloga 8: Slovar izrazov**

### **ANGLEŠKO**

**I feel Slovenia**  
**Nation Brands Indeks**  
**Slip a shrimp on the barbie**  
**Come and say G'day**  
**Uniquely Australian invitation**  
**So Where The Bloody Hell Are You?**  
**Instant Asia**  
**Surprising Singapore**  
**New Asia – Singapur**  
**Uniquely Singapore**  
**uniquely attractive**  
**uniquely captivating**  
**uniquely succesful**  
**uniquely desireable**  
**Polish plumber**  
**Slovenia - The green piece of Europe.**  
**Slovenia invigorates!**  
**Slovenia. A diversity to discover.**  
**Slovenia. Your perfect getaway.**

### **SLOVENSKO**

Slovenijo čutim  
indeks državnih znamk  
vreči raka na žar  
Pridi in reci Dober dan  
edinstveno avstralsko povabilo  
Torej, kje sploh si?  
Takojšnja Azija  
Singapur poln presenečenj  
Nova Azija – Singapur  
Edinstven Singapur  
edinstveno privlačen  
edinstveno očarljiv  
edinstveno uspešen  
edinstveno poželjiv  
poljski inštalater  
Slovenija - Zeleni košček Evrope.  
Slovenija poživlja!  
Slovenija. Raznolikost vredna raziskovanja.  
Slovenija. Popolna za pobeg od resničnosti.