

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA ZNAMKE I FEEL SLOVENIA MED SLOVENC

Ljubljana, september 2023

EVA HAFNER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Hafner, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza znamke I feel Slovenia med Slovenci, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA.....	1
1.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke.....	1
1.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko	2
1.2.1 Notranji vidik.....	2
1.2.2 Zunanji vidik	3
2 ZNAMKA DRŽAVE.....	3
2.1 Opredelitev in pomen znamke države	3
2.2 Identiteta znamke države	4
2.3 Močne blagovne znamke	5
3 ZNAMKA I FEEL SLOVENIA.....	7
3.1 Prve znamke Slovenije.....	7
3.2 Razvoj znamke I feel Slovenia	8
3.2.1 Implementacija znamke na področju turizma.....	9
3.2.2 Implementacija znamke na področju športa	10
3.3 Identiteta znamke	11
4 RAZISKOVALNI DEL	13
4.1 Cilji in namen raziskave.....	13
4.2 Metode raziskovanja.....	13
4.3 Vzorčenje in opis vzorca.....	15
4.4 Rezultati.....	15
4.5 Interpretacija in nadaljnja priporočila za boljšo prepoznavnost in poistovetenje z znamko Slovenije med Slovenci	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGA	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Top 10 znamk držav po Anholtozem indeksu znamk držav in Futurebrand indeksu znamk držav leta 2020.....	6
Tabela 2: Starost in spol anketirancev.....	15
Tabela 3: Prikaz mnenja anketirancev s pomočjo aritmetične sredine in standardnega odklona.....	17
Tabela 4: Strinjanje z zgodbo znamke I feel Slovenia	20
Tabela 5: Pripadnost znamki iz naslova udeležbe na večjih dogodkih	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Koncept ledene gore blagovne znamke	5
Slika 2: Pretekli simboli znamke Slovenije.....	7
Slika 3: Besedne zveze po področjih, ki predstavljajo Slovenijo kot celoto.....	9
Slika 4: Prihod turistov med leti 2010 in 2022.....	10
Slika 5: Navijaški pripomoček z vidnimi elementi znamke države	11
Slika 6: Elementi identitete znamke Slovenije.....	12
Slika 7: Stališča anketirancev na elemente znamke Slovenije	17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. American Marketing Association); Ameriško združenje za trženje

CBI – (angl. Country brand index); Indeks blagovne znamke države

CPTS – Center za promocijo turizma Slovenija

EU – Evropska unija

NBI – (angl. National brand index); Indeks blagovne znamke države

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UKOM – Urad vlade za komuniciranje

UVOD

Živimo v času, kjer se vsakodnevno srečujemo z oglasi in sporočili, ki nas zavestno ali podzavestno prepričujejo, da je določen izdelek ali storitev boljša od preostale konkurence. Pa naj bodo to oglasi za prehrambne izdelke, belo tehniko, storitve ali pa turistične destinacije. Ponudbe za podobne produkte je na trgu veliko in zato je bistvenega pomena, da ponudniki ustvarijo močno tržno znamko. Enako velja tudi na področju blagovnih znamk držav. S pomočjo znanja, občutij in vtisov, ki jih na posamezniku pusti znamka, države tekmujejo v čim boljši prepoznavnosti in zaupanja vredni destinaciji.

Cilj vsake države je ustvariti močno znamko, ki bo sprejeta in prepoznana čim večjemu krogu širše populacije. Predvsem pa lahko z močno znamko izboljšamo vrednost posamezne države na področju gospodarstva in turizma. Za majhne države, med katere spada tudi Slovenija, je bistvenega pomena, da s pomočjo močne znamke izboljšajo svojo prepoznavnost. V zadnjih 30. letih je bilo v Sloveniji oblikovanih kar nekaj blagovnih znamk držav, ki pa v mednarodnem svetu svoje prepoznavnosti niso dosegle. Največjo prepoznavnost je dosegla trenutna znamka »I feel Slovenia«.

Namen zaključne strokovne naloge je predstaviti znamko »I feel Slovenia« in ugotoviti, kakšna je prepoznavnost znamke in njenih vidnih elementov med Slovenci. Zaključna strokovna naloga bo sestavljena iz štirih večjih sklopov. Prvo poglavje bo namenjeno definiranju, kaj je blagovna znamka, in predstavitvi uravnoteženega pogleda nanjo.

V drugem poglavju bomo vsebino blagovne znamke razširili na blagovno znamko države. Podrobneje se bomo dotaknili identitete blagovne znamke države in njenih elementov ter raziskali, kaj so močne blagovne znamke in na kakšen način jih merimo.

Zgodovinski razvoj znamke »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim« bomo raziskali v tretjem poglavju, kjer se bomo dotaknili tudi njene implementacije v posamezna področja. Definirali bomo tudi njeno identiteto ter zgodbo, ki jo blagovna znamka države predstavlja.

Zadnje, četrto poglavje, bo namenjeno raziskovalnemu delu. Na osnovi teorije, predstavljene v prejšnjih poglavjih, bom pripravila anketni vprašalnik ter raziskala, kakšno je poznavanje blagovne znamke »I feel Slovenia« med Slovenci.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

1.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke

Osrednja entiteta trženjske literature sodobnega časa je definitivno blagovna znamka. Za boljše razumevanje, katere prednosti njihov obstoj prinaša, moramo dobro razumeti, kaj blagovna znamka sploh je.

Definicijo blagovne znamke najdemo v številnih svetovnih literaturah in v vsaki izmed njih je razlaga definicije na prvi pogled različna. Kljub temu pa je bistvo pri vsaki izmed njih podobno. Na spletni strani Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino je blagovna znamka pravno zavarovan znak ali kombinacija teh. Kombinacije barv, črk, besed, števil ali drugih elementov, ki morajo omogočati razlikovanje od drugih podobnih vrst blaga (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, brez datuma).

Podobno razlago ima tudi Marketinško združenje ZDA (angl. American Marketing Association - AMA), ki pravi da je blagovna znamka lahko ime, izraz, dizajn, simbol ali katera koli druga značilnost, ki blago ali storitev enega prodajalca razlikuje od drugega in s tem ustvarja gospodarske koristi (Keller, 2013, str. 30).

Tradicionalni pogled blagovno znamko predstavlja kot skupek imena, znaka, slogana, simbola in oblike ali njenih kombinacij. Pri čemer je glavni namen po oblikovanju blagovne znamke razločevanje izdelka ali storitve od njenih konkurentov. V ospredje se tu postavljajo vidni elementi blagovne znamke, kot glavni elementi, ki ločujejo konkurente med seboj (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 150).

Kotler in Keller (2006, str. 274) blagovno znamko vidita kot izdelek ali storitev z dodatnimi lastnostmi, tako imenovanimi dimenzijami. Te dimenzije so po eni strani povezane z delovanjem izdelka ali storitve in se kažejo v sami funkcionalnosti ali otipljivosti. Po drugi strani pa so dodatne dimenzije povezane s predstavo, ki jo imajo potrošniki o določenem izdelku ali storitvi in se lahko kažejo kot čustvene ali simbolične razlike.

De Chernatony (2002, str. 24) blagovno znamko opredeljuje kot osebo, storitev, izdelek ali kraj. Taka znamka ima v očeh potrošnika dodano vrednost in se v primerjavi s preostalimi konkurenčnimi izdelki bolj sklada z njegovimi potrebami ali željami (de Chernatony & McDonald, 2001, str. 20).

1.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

Modernejša opredelitev blagovno znamko prikazuje kot bolj kompleksno entiteto, ki jo lahko opazujemo z dveh vidikov, z vidika skrbnikov blagovne znamke in z vidika njenih porabnikov. Skupek obojega pa predstavlja tako imenovan uravnotežen pogled na blagovno znamko. Kompleksnost znamke lahko prikažemo s pomočjo zunanjega in notranjega vidika ter najpomembnejše kot prepletenost obeh vidikov (Konečnik Ruzzier, 2018).

1.2.1 Notranji vidik

Notranji vidik predstavlja pogled zaposlenih v podjetju na blagovno znamko. Predvsem so tukaj v ospredju managerji in skrbniki blagovne znamke kot tudi ostali zaposleni, ki so kakorkoli povezani z blagovno znamko podjetja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 153). »Kdo

smo?» je glavno vprašanje pri iskanju ključnih značilnosti identitete države (Konečnik Ruzzier, 2009, str. 189).

Različni vidiki in zahtevno opredeljevanje ponazarjajo, da je blagovna znamka kompleksna entiteta. Naraščajoča kompleksnost prinaša dodatne vloge tako skrbniku oz. ponudniku blagovne znamke kot tudi uporabnikom. Skrbniku zagotavlja pravno zaščito blagovne znamke (npr. vizualne elemente), omogoča višjo ceno, vpliva na boljše prepoznavanje znamke, prispeva k izgradnji podobe in ugleda podjetja, krepi zvestobo kupcev itd. Večja, kot je kompleksnost blagovne znamke lažje uporabnik pridobi informacije o izdelku ali storitvi. Med konkurenti jo lažje prepozna, omogoča mu lažjo in boljšo nakupno storitev, zagotavlja kakovost izdelka in uporabniku zmanjša občutek tveganja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 150–152).

Pri identiteti blagovne znamke in njenem trženju je bistvenega pomena, da vsi sodelujoči v podjetju zagovarjajo iste vrednote znamke, le-te so osnova za oblikovanje edinstvenih lastnosti znamke, ki jih na trgu omogočajo konkurenčne prednosti (de Chernatony, 2002, str. 55). Konečnik Ruzzier (2009, str. 192) zaključuje, da je notranji vidik znamke bistven za trženje znamke države in za izpeljavo strateškega managementa države.

1.2.2 Zunanji vidik

Notranji pogled se predstavlja z konceptom identitete, vidik s strani kupcev, tj. zunanji vidik, pa s konceptom premoženja blagovne znake. Zunanji vidik nam pove, kako je znamka ovrednotena med porabniki (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 150–152). To so lahko domači ali tuji porabniki (Konečnik Ruzzier, 2009, str. 192).

Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je povezano z njegovim spominom, kjer sta v ospredju predvsem zavedanje in podoba same znamke. Nekateri avtorji omenjenima elementoma premoženja blagovne znamke dodajajo še zvestobo znamke, trženjske kazalnike in zaznano kakovost znamke (Konečnik, 2006, str. 269–270).

2 ZNAMKA DRŽAVE

2.1 Opredelitev in pomen znamke države

V času globalizacije, v kateri živimo, se tudi države, mesta ali manjše enote zavedajo, da za večjo konkurenčnost na trgu potrebujejo orodja, ki bodo v očeh ciljne skupine izražala njihovo drugačnost in edinstvenost. Med glavnimi razlogi, da so države začele s postavljanjem znamk držav, je bila želja pridobiti nove izvozne trge, v državo privabiti nova podjetja in turiste (Kotler & Gertner, 2002, str. 253). Pri trženju destinacije si tako lahko pomagamo s pomočjo 9 P-jev, ki so sestavljeni iz: proizvod (angl. product), tržne poti (angl. placement), cena (angl. price), tržno komuniciranje (angl. promotion), ljudje (angl. people),

procesu (angl. process), fizični dokazi (angl. physical evidence), politika (angl. politics) in omejena količina sredstev (angl. paucity) (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 126–127).

Tržna znamka destinacije je postala v zadnjih desetletjih močno uveljavljen pojem. Po mnenju Klineta in Berginca je gradnja tržne znamke pomembna za majhne in neopazne države, ki si na ta način zagotavljajo mesto na svetu (Kline & Berginc, 2003, str. 1040–1041).

Belloso (2010, str. 44–45) koncept blagovne znamke države opredeljuje s pomočjo identitete države in podobe države. Pri čemer identiteta predstavlja bistvo države oziroma njeno dejansko sliko. Podoba pa se nanaša na zaznavanje države v očeh uporabnikov. S tako razlago o podobi države se strinjata tudi Kline in Berginc (2003, str. 1042), ki menita, da na podobo države v prvi vrsti vplivajo stereotipi, s katerimi se soočajo države. Ti so lahko pozitivni in s tem neposredno vplivajo na izdelke ali storitve, ki jih ponuja država, ali pa negativni, kar lahko posledično negativno vpliva na uspeh. Primer negativno stereotipizirane države je Estonija, ki jo še vedno veliko ljudi obravnava kot postsovjetsko državo ali pa baltsko državo. Želja Estonije je v očeh ciljnih skupin pridobiti podobo skandinavske ekološko naravnane države.

2.2 Identiteta znamke države

Kline in Berginc (2003, str. 1041) zatrjujeta, da je prvi korak pri gradnji znamke države definiranje identitete države. Običajno se njeni elementi (poslanstvo, cilji, vizija) oblikujejo glede na nacionalno kulturo države.

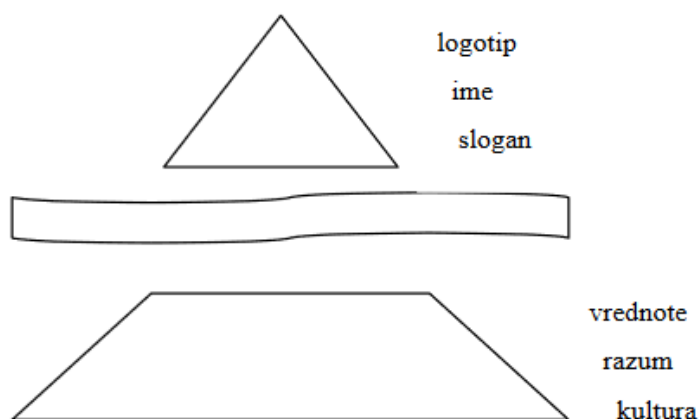
Eden izmed bistvenih pogojev za razvoj identitete je ozaveščenost in njeno razumevanje. Ta mora vsebovati kulturo države, književnost, glasbo, šport, religijo, običaje, folklore in ostale vidike nacionalne kulture, ki predstavljajo temelj države in njeno avtentičnost. Identiteta države mora biti zgrajena na podlagi omenjenih elementov, ki omogočajo njeno zaznavanje. Pri čemer je treba biti pozoren, saj lahko preveliko število elementov nacionalne kulture zmede tuje občinstvo (Belloso, 2010, str. 46).

Pri oblikovanju identitete države je treba upoštevati njene ključne elemente, zaradi katerih v poplavi različnih znamk držav izstopa. Pomembno je, da so v identiteto znamke vključena njena pretekla prizadevanja, sedanje značilnosti in predviden razvoj v prihodnosti (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 160). Zavedati se je treba, da imajo vse blagovne znamke držav svojo identiteto, čeprav se lahko zgodi, da nje ne upravljajo ali pa se je niti ne zavedajo (Vukasovič, 2013, str. 48–50).

Uspešne blagovne znamke držav imajo svojo zgodbo ter so celovito zastavljene. Koncept celovite identitete blagovne znamke, tako imenovani »Koncept ledene gore blagovne znamke« je razvil Davidson. Kot je razvidno na sliki 1 so osnova identitete njeni nevidni elementi. Vrh ledene gore oziroma 15 odstotkov, ki se nahaja nad gladino predstavljajo vidni

oziroma vizualni elementi. To so običajno tisti elementi, ki jih pri znamki najprej opazimo in veljajo za nadgradnjo nevidnih elementov. Preostalih 85 odstotkov ledene gore, ki se nahaja pod gladino pa predstavljajo nevidni elementi (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 222–223).

Slika 1: Koncept ledene gore blagovne znamke



Prirejeno po De Chernatony (2002, str. 23).

2.3 Močne blagovne znamke

Države v prvi vrsti ustvarjajo svoje blagovne znamke z namenom pridobitve čim večje konkurenčne prednosti na področjih, kot sta na primer gospodarstvo ali turizem (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 224). Vsebina in razumevanje blagovne znamke ter njeno sprejetje med domačim prebivalstvom in zunanjimi uporabniki (turisti, vlagatelji ...) so osnova za močno znamko države. Hkrati pa znamka svojo moč pridobiva tudi z razširjenostjo in pogosto uporabo (Slovenska turistična organizacija, 2007).

Kako močna je posamezna znamka države, lahko analiziramo s pomočjo Anholtovega indeksa znamk držav (angl. Anholt-Ipsos Nation Brand Index) (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 224). Anholtov indeks privlačnosti znamk držav velja za prvo analitično študijo ocenjevanja držav. Ocenjevanje se izvaja s pomočjo šesterokotnika tržne znamke države (angl. National Brand Hexagon) ki ga sestavlja 6 področij (Ipsos, 2021, str. 6):

- Izvoz,
- Politika,
- Kultura,
- Človeški viri,
- Turizem,
- Preseljevanje in naložbe.

V proces ocenjevanja privlačnosti blagovnih znamk držav po Anholt – Ipsos NBI je bilo v letu 2022 vključenih približno 60.000 polnoletnih ocenjevalcev iz 20 držav, ki igrajo

pomembno vlogo pri mednarodnih odnosih in izražajo ravnovesje med državami z visokim in srednjim dohodkom. Anketiranci so lahko prek spletne ankete podali oceno za 60 sodelujočih držav (Ipsos, 2021, str. 4–6).

Drugi indeks, s katerim si lahko pomagamo pri ocenjevanju moči posamezne države, je tako imenovani Indeks znamk držav (angl. Country brand index - CBI), ki ga je prvega predstavilo podjetje FutureBrand (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 224). FutureBrand (2020, str. 30–31, 46) svojo oceno znamkam držav podeljuje glede na 6 atributov:

- Turizem: Ali je država zanimiva turistična destinacija?
- Kultura in kulturna dediščina: Ali ponuja naravne in zgodovinske znamenitosti ter kulturne dogodke?
- Kakovost življenja: Ali omogoča dober življenjski standard (izobraževanja, zdravstvo, varnost...)?
- Poslovni potencial: Ali ima dobro infrastrukturo povezavo in razvojno tehnologijo, ki spodbuja gospodarstvo?
- »Narejeno v«: Ali se v državi proizvajajo kakovostni in unikatni produkti, ki se ponajša z napisom »narejeno v«?
- Vrednostni sistem: Ali se država ponajša s strpno in okolju prijazno družbo ter omogoča politično svobodo?

Za razliko od Anholt-Ipsos NBI pri indeksu CBI pri ocenjevanju sodelujejo izbrani posamezniki iz različnih področij. Posamezniki med intervjujem ocenijo zgolj 7 njim poznanih držav. V raziskavo CBI je vsako leto vključenih 75 najmočnejših držav glede na bruto domači proizvod (Futurebrand, 2020, str. 14–15). Najmočnejše države leta 2020 so prikazane v tabeli 1. Po podatkih Svetovne Banke je bila Slovenija v letu 2022 z 62.118 milijoni dolarjev (približno 58.989 milijona evrov) na 85 mestu (World Bank Group, 2023).

Tabela 1: Top 10 znamk držav po Anholtovem indeksu znamk držav in Futurebrand indeksu znamk držav leta 2020

TOP 10 ZNAMK DRŽAV LETA 2020		
	ANHOLT – GMI INDEKS	FUTUREBRAND INDEKS
1.	Nemčija	Japonska
2.	Velika Britanija	Švica
3.	Kanada	Norveška
4.	Japonska	Nemčija
5.	Francija	Kanada
6.	Italija	Danska
7.	Švica	Finska
8.	Avstralija	Švedska
9.	Švedska	Združeni Arabski Emirati
10.	Združene države Amerike	Nova Zelandija

Vir: lastno delo.

Zaradi razlik v številu sodelujočih držav, različnih modelov in ostalih spremenljivk se podatki o najmočnejših znamkah držav močno razlikujejo, kar je razvidno tudi iz tabele 1. Kljub temu vidimo, da se nekaj držav pojavi na obeh lestvicah in zato lahko sklepamo, da imajo te države najmočnejše blagovne znamke.

3 ZNAMKA I FEEL SLOVENIA

V začetku 90. let prejšnjega stoletja so se številne države v upanju po večji prepoznavnosti in trženjskem učinku odločale za vzpostavitev znamke države. Zgledu Evropskih držav je sledila tudi Slovenija.

3.1 Prve znamke Slovenije

Prvi poskusi trženja znamke Slovenije segajo v leto 1986, ko so začeli trženjsko akcijo »Slovenija – moja dežela«. To je bila ena izmed najobsežnejših in najbolj prepoznavnih kampanj, ki je velik učinek dosegla tudi s kratko reklamo, ki se je vrtela na televizijskih zaslonih. Trženjska akcija je bila v prvi vrsti namenjena za področje turizma in k spodbujanju samozavednosti državljanov pri trženju njihove državne znamke. Zaradi tega so ustvarili dva slogana, in sicer »Turizem smo ljudje«, ki je bil namenjen za domači trg ter slogan »Na sončni strani Alp«, ki je bil namenjen trženju na tujih trgih (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13).

Preprost simbol lipovega lista, prikazan na sliki 2, je bil med državljani zaradi svoje nedvoumnosti in vrednot, ki jih je predstavljal, vsesplošno dobro sprejet. Omenjena akcija še vedno velja za najbolj prepoznavno kampanjo Slovenije (Pompe, 2003, str. 12).

Slika 2: Pretekli simboli znamke Slovenije

	Slogan: »Turizem smo ljudje« »Na sončni strani Alp«		Slogan: »Zeleni košček Evrope« »Slovenija poživlja«
---	---	--	---

Prirejeno po Konečnik Ruzzier (2021, str. 229).

Trženjska akcija »Slovenija, moja dežela« je trajala natanko 10 let. Leta 1996 pa so priljubljen lipov list zamenjale rožice, ki jih vidimo na sliki 2. Njihove barve naj bi spominjale na germanski red, panonsko nižino in mediteransko gostoljubnost. Logotip je bil v prvi vrsti namenjen prepoznavnosti na področju turizma (Konečnik & Lapajne, 2008, str. 13). Sledilo je dolgo obdobje nenehnih menjav vidnih elementov blagovne znamke. Glavni

razlog je bilo nezadovoljstvo državljanov Slovenije o ustreznosti strategije ter menjave priljubljenega lipovega lista. V tem obdobju je bilo izrazito hitro menjavanje sloganov, ki pa niso bili najbolj sprejeti. Največkrat uporabljen slogan pa je bil »Zeleni košček Evrope« (Prešern, 2019).

Akcijo »Slovenija poživlja«, ki se je javnosti predstavila v začetku leta 2004, ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo, velja za eno prvih obsežnejših trženjsko komunikacijskih akcij. Glavni cilj kampanije je bil pridobiti boljšo pozicijo in prepoznavnost v svetu, s poudarkom na področjih turizma, gospodarstva, politike in kulture. Slovenijo so želeli predstaviti kot državo, ki je polna čudovitih presenečenj in ki bogati Evropo (Prešern, 2019).

Poleg trženjsko komunikacijskih aktivnosti je bila v tem obdobju izvedena tudi raziskava z namenom ugotavljanja uspešnosti akcije »Slovenija poživlja«, kjer je bilo v ospredju predvsem vprašanje prepoznavnosti akcije med tujci. Rezultati, ki so jih javnosti predstavili julija 2004, so pokazali, da je bil cilj prepoznavnosti slogana v tujini uspešen. Predvsem je bila akcija opažena in prepoznana v Avstriji, Italiji in Nemčiji. Kljub temu pa je bil slogan »Slovenija poživlja« dokaj hitro ukinjen. Glavni razlog za tako odločitev je bilo nerazumevanje angleškega prevoda slogana »Slovenia invigorates« v tujini (Tomin Vučković & Batagelj, 2004, str. 7). Leta 2007 je bil uradno potrjen nov slogan »I feel Slovenia«, vendar pa je bila splošna javnost do njega skeptična ali bo enako kratkotrajen kot njegovi predhodniki.

3.2 Razvoj znamke I feel Slovenia

Po besedah Konečnik Ruzzierjeve (2009, str. 188–189) je bil leta 2007 na pobudo ministrstva za gospodarstvo izveden prvi resnejši korak k oblikovanju nove znamke države. Izvajalec projekta – podjetje Pristop je skupaj s predstavniki izbranih področij sooblikovalo ključne značilnosti in besedne zveze, ki opisujejo Slovenijo. V zadnjem koraku so s pomočjo anketnega vprašalnika k sooblikovanju znamke države povabili tudi širšo javnost.

Glavni razliki pri oblikovanju znamke »I feel Slovenia« v primerjavi z njenimi predhodnicami sta oblikovanje identitete znamke s sloganom in logotipom ter oblikovanje s pomočjo mnenj različnih ključnih skupin (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Skupno je bilo v raziskavo vključenih več kot sedemsto posameznikov, ki so prihajali iz ključnih interesnih skupin, mnenjskih voditeljev ter prebivalstva (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011, str. 399).

Blagovna znamka »I feel Slovenia« velja za prvo znamko Slovenije, ki je bila zasnovana za več področij. Najprej se je znamka sistematično implementirala na področje turizma in športa. Danes pa je usmerjena še na prenos in učinkovitejše delovanje na področjih, kot so gospodarstvo, diplomacija, znanost in kultura (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 234–236). Besedne zveze, s katerimi opisujemo posamezna področja, so razvidne na sliki 3.

Slika 3: Besedne zveze po področjih, ki predstavljajo Slovenijo kot celoto



Vir: Slovenska turistična organizacija (2007, str. 18).

3.2.1 Implementacija znamke na področju turizma

Slovenija je bila v času Jugoslavije zaradi svojih naravnih lepot deležna množičnih turističnih obiskov. Z osamosvojitvijo in zaradi vojn na območju nekdanje države pa je svoj tržni delež tako rekoč izgubila. V letu 1991 se je število turistov zmanjšalo za več kot 40 odstotkov, enak trend pa se je nadaljeval še naslednji dve leti. Obrat se je zgodil po letu 1993, ko je bila prvič zabeležena rast tujih turistov, in sicer se je njihovo število v povprečju povečevalo po 3-odstotni letni stopnji (Brezovec, 2021).

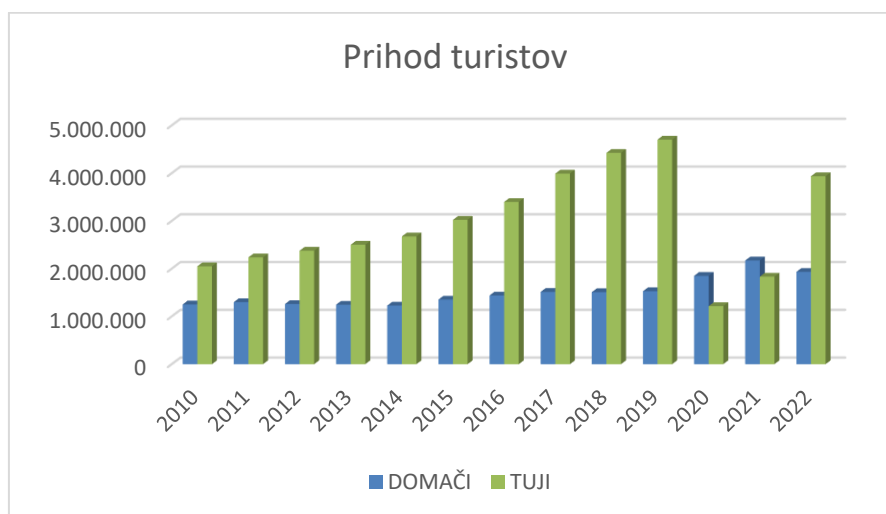
Z namenom, da bi dosegli večjo prepoznavnost in Slovenijo uvrstili na turistični zemljevid Evrope je bil leta 1995 ustanovljen Center za promocijo turizma Slovenija (v nadaljevanju CPTS). Njegova glavna usmeritev je bila izdelava promocijskega materiala in oglaševalske kampanje, namenjene tujim trgov. V naslednjih petih letih je CPTS razširil svojo dejavnost in v svoje delo vključil tudi področje razvoja in raziskav. Z uredbo se je preoblikoval v današnjo Slovensko turistično organizacijo (v nadaljevanju STO) (Brezovec, 2021).

Hitrejši vzpon slovenskega turizma se je začel po letu 2000, ko so tuji turisti prvič presegli število nočitev domačih gostov. Do konca prvega desetletja se je delež tujih turistov podvojil (Brezovec, 2021). Po podatkih pridobljenih na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) se je število tujih turistov iz leta 2010, ko je Slovenijo obiskalo približno 2.000.000 tujih turistov, do leta 2019 povečalo za okoli 130 odstotkov. Število slovenskih turistov pa je ostalo nespremenjeno. Kot je razvidno na sliki 4, se je večja sprememba zgodila v letih 2020 in 2021, ko se je ves svet soočal s pandemijo koronavirusa, zaradi česar so države prepovedale ali omejile vstop tujcem. Slovenija je bila ena izmed

držav, ki se je z izzivom tudi na področju turizma soočila najbolj učinkovito. Na osnovi vzpostavljenih standardov Green & Safe je bila Slovenija ena izmed prvih držav na svetu, ki je lahko uporabila znaka Safe Travels World Travel & Tourism Councila. Oznaka Green & Save predstavlja še večji ugled in dodatne konkurenčne prednosti (Hočevar, 2020, str. 48).

Po podatkih SURS-a je bilo leta 2010 izvedenih 5.531.218 nočitev, v letu 2022 pa je število nočitev povečalo na 10.075.084. To pomeni, da se je število nočitev v obdobju 12 let povečalo za 82,15 odstotka. Po mnenju STO je k temu pripomoglo tudi uspešno oglaševanje znamke »I feel Slovenia« (SURS, brez datuma).

Slika 4: Prihod turistov med leti 2010 in 2022



Vir: SURS (brez datuma).

3.2.2 Implementacija znamke na področju športa

Berčič navaja, da je splošno dejstvo, da sta šport in športne vsebine pomembna segmenta celovite turistične ponudbe. Glavni razlog, da postajata turizem in šport vse bolj povezana so velika športna tekmovanja, ki so v zadnjem obdobju pogosto oblikovana v velike turistične dogodke, ki privabljajo turiste iz vseh koncev sveta. Že v preteklosti je Svetovna zdravstvena organizacija ugotovil, da sta turizem in šport soodvisno povezani področji, kar se kaže v razmerju višje ravni športa z večjim razvojem in večjo ponudbo na področju turizma in obratno (Berčič, Sila, Slak Valek & Pintar, 2010, str. 15).

Največjo prepoznavnost Slovenije na športnem področju pa zagotovo prinašajo uspehi slovenskih športnikov. Danes so najodmevnejša imena v slovenskem športu Janja Garnbret v plezanju, Primož Roglič in Tadej Pogačar v kolesarstvu, Luka Dončić in Goran Dragić v košarki, Jan Oblak v nogometu, Tim Gajser v motokrosu, Anže Kopitar v hokeju, Peter Prevc v smučarskih skokih in drugi. Slovenski športniki pa izstopajo tudi na področju ekstremnih športov, kjer podirajo svetovne rekorde in dosegajo rezultate, ki odmevajo v mednarodnem okolju. Najbolj znana imena so alpinist Tomaž Humar, plavalec Martin Strel,

ultramaratonec Dušan Mravlje, boksarka Ema Kozin, potapljačica Alenka Artnik, šahistka Laura Unuk in smučar Davo Karničar ter drugi (Slovenska turistična organizacija, brez datuma).

V zadnjih letih v Sloveniji organizirajo veliko mednarodnih ali svetovnih tekmovanj, kot so na primer: vsakoletni smučarski poleti v Planici, Svetovno prvenstvo v odbojki v Ljubljani leta 2022, Svetovno prvenstvo v nordijskem smučanju v Planici leta 2023, Evropsko prvenstvo v košarki za ženske (skupaj z Izraelom) leta 2023. V ta namen sta Urad vlade za komuniciranje in STO oblikovala prepoznavne navijaške pripomočke, kjer so bili v ospredju vidni elementi znamke države. Eden izmed bolj poznanih navijaških pripomočkov je prikazan na sliki 5.

Slika 5: Navijaški pripomoček z vidnimi elementi znamke države



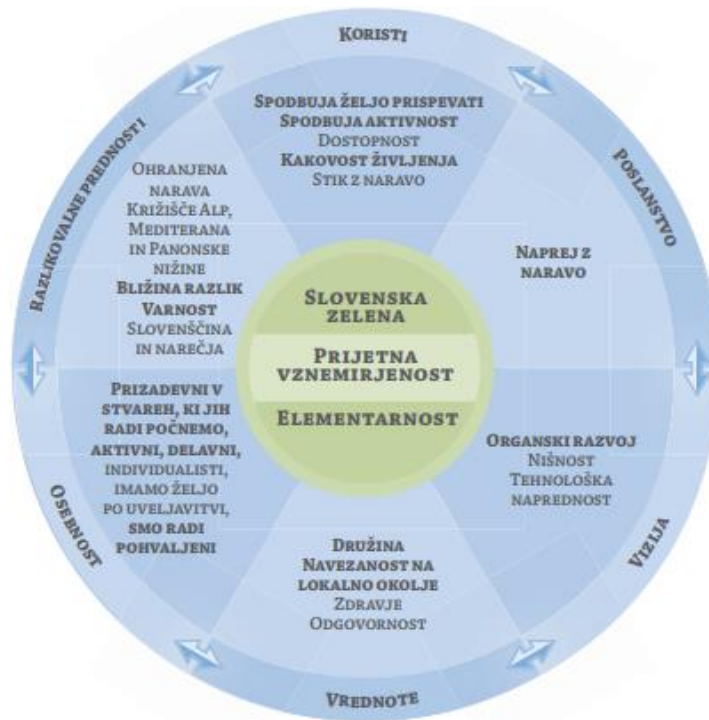
Vir: lastno delo.

3.3 Identiteta znamke

Identiteta blagovne znamke Slovenije je bila oblikovana na osnovi rezultatov ankete ob začetku postopka oblikovanja današnje blagovne znamke »I feel Slovenia«. Cilj je bil oblikovati identiteto na osnovi mnenj vseh, ki ustvarjajo in tvorijo znamko Slovenije – ključni strokovnjaki z različnih področij ter prebivalci Slovenije (Konečnik Ruzzier, 2009, str. 189–190).

Elementi identitete znamke Slovenije so podobni elementom drugih držav. Vendar pa je kombinacija elementov, prikazanih na sliki 6, specifična in ravno to prikazuje Slovenijo edinstveno. Besedna zveza »Slovenijo čutim« ni bila izbrana naključno, saj je bistvena posebnost Slovenije ta, da je ni mogoče prikazati le s sliko, temveč jo je treba doživeti (Slovenska turistična organizacija, 2007, str. 7).

Slika 6: Elementi identitete znamke Slovenije



Vir: Slovenska turistična organizacija (2007, str. 7).

Jedro znamke »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim« je njena zelena barva. To ni le navaden odtenek barve, temveč simbolizira ravnovesje med umirjenostjo neokrnjene narave in željo, da jo tako tudi ohranimo. Slovenska zelena, kot jo imenujemo, opisuje vsa zaznavanja, ki jih občutimo in doživljamo v Sloveniji. V ospredje postavlja usmerjenost v elementarno ter povezanost z naravnim okoljem. Hkrati pa prikazuje ravnovesje življenjskega sloga, kjer združuje osebne želje ter skupno vizijo, da gremo naprej z naravo. Slovenije si ne zapomnimo po njenih slikah ali posnetkih, temveč po čutih, s katerimi Slovenijo doživljamo (Slovenska turistična organizacija, 2007, str. 8).

Zgodbo Slovenije si lahko ogledamo iz dveh zornih kotov – kot skupne značilnosti Slovencev in kot značilnosti ločene po področjih (družba, država, gospodarstvo, turizem, kultura, znanost in šport). Skupne značilnosti Slovencev lahko predstavimo kot (Slovenska turistična organizacija, 2007, str. 8–16):

- **Gorečnost do vsega, kar imamo radi** → Slovenci smo športno aktivni, delavni in prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo. Naše glavne vrednote so družina, zdravje in odgovornost do sebe in domačega okolja.
- **Slovenija je drugačna in to čutiš** → ohranjena narava ter pestrost raznolikih pokrajin, ki jih najdemo v majhnem prostoru, kot je Slovenija v njenih prebivalcih spodbuja spoštovanje različnosti.
- **Koristi izhajajo iz naših posebnosti** → čeprav veljamo Slovenci za individualiste, spodbujamo posameznikove želje po (ekstremnih) uspehih, ki spodbujajo kakovost

življenja. Zaradi aktivnosti in dostopnosti smo Slovenci prepričani, da so želje uresničljive.

- **Vizija: zelena butičnost** → Slovenci si želimo kakovostnega življenja, kar želimo doseči s pomočjo organskega razvoja, kar pomeni, da podpiramo razvoj in tehnološki napredek brez poseganja v naravo. Organski razvoj dosegamo z nišno usmerjenim gospodarstvom, ki ga razvijamo v butičnost.
- **Poslanstvo: naprej z naravo** → ravnovesje med zdravim odnosom do sebe, soljudi in okolice ter odgovornost za ohranjanje narave za naše naslednike in razvoj kakovostnega življenja predstavljajo model usmeritve naprej z naravo.

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Cilji in namen raziskave

Med vprašanimi sem preverila ali slovenska javnost pozna znamko Slovenije, njen videz, slogan, značilno barvo in njene preostale elemente. Pri poznavanju same znamke ima pomembno vlogo tudi poistovetenje Slovencev z njo.

Glavni cilj moje raziskave je ugotoviti kako in kdaj se Slovenci poistovetijo z znamko »I feel Slovenia«. Hkrati pa tudi raziskovanje ali spremljanje športnih dogodkov in udeležba na večjih prireditvah vplivajo na boljše poznavanje in poistovetenje z znamko. Pri tem pa me je zanimalo, v kolikšni meri se odgovori razlikujejo glede demografske lastnosti anketirancev – starost, spol in regija bivališča.

V tej zaključni nalogi sem si zastavila štiri ključne hipoteze, ki jih bom poskusila dokazati s spletno anketo:

- Slovenci prepoznajo znamko »I feel Slovenia«.
- Slovenci poznajo vizualne identitetne elemente znamke »I feel Slovenia«.
- Slovenci se strinjajo z zgodbo znamke »I feel Slovenia«.
- Slovenci, ki obiskujejo večje dogodke se lažje poistovetijo z znamko »I feel Slovenia«.

Znamka »I feel Slovenia« je na trgu že vse od leta 2007. V tem času so jo prebivalci Slovenije že dokaj dobro spoznali in ustvarili mnenje o njej. Glede na podatke, ki jih bom pridobila z analizo raziskovalnega dela zaključne naloge, bom v nadaljevanju lahko pripravila predloge za izboljšanje prepoznavnosti.

4.2 Metode raziskovanja

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika. Na ta način je do ankete lahko dostopalo večje število ljudi z različnim demografskim ozadjem. Anketiranci so do spletne ankete dostopali preko neposredne povezave, ki sem jo posredovala znancem prek spletne pošte. Povezavo do ankete na spletni strani sem objavila tudi na družbenem omrežju Facebook, kjer sem povezavo delila med svoje spletne prijatelje in v številne skupine z

različnimi tematikami (»Pecivo in slaščice za vsak dan«, »Popravi sam« ter »Poceni potovati«). Da je lahko do ankete dostopala širša javnost, sem anketo delila tudi na družbenih omrežjih, kot sta Twitter in Instagram.

Pomanjkljivost pri izbrani metodi je, da lahko anketiranci ne razumejo določenega vprašanja oziroma si ga interpretirajo drugače, kar lahko vpliva na končne rezultate. Vendar pa spletna anketa omogoča večjo prilagodljivost, posledično sem z njo dosegla večje število ljudi. Kratka anketa je sestavljena iz 17 vprašanj različnih vrst. Pri nekaterih vprašanjih so anketiranci izbirali med odgovori »Da«, »Ne« in »Ne vem«, pri drugih pa so izmed predlaganih odgovorov morali izbrati enega ali več odgovorov.

Anketni vprašalnik z naslovom »Poznavanje znamke I feel Slovenia« je bil dosegljiv med 20. oktobrom in 30. novembrom 2021. V tem času je do ankete dostopalo 496 oseb. Od tega je anketo uspešno zaključilo 182 ljudi. Za nadaljnjo obravnavo sem upoštevala le v celoti izpolnjene ankete.

Prvi dve vprašanji anketnega vprašalnika se navezujeta na poznavanje znamke. Zanimalo me je, ali državljani Slovenije vedo, da ima Slovenija svojo znamko in ali izmed podanih predlogov znamko prepoznajo. Pri tretjem vprašanju so anketiranci izmed podanih odgovorov morali izbrati tistega, ki predstavlja slogan znamke Slovenije, medtem ko so pri četrtem vprašanju izbirali značilno barve znamke.

Peto in šesto vprašanje sta se nanašala na logotip znamke Slovenije. Najprej me je zanimalo, če ljudje sploh poznajo logotip. Nato pa še ali izmed podanih štirih slik logotipov prepoznajo pravi logotip znamke Slovenije.

Pri sedmem vprašanju sem preverjala vsečnost preostalih elementov znamke – poslanstva, slogana, vrednot, osebnosti, razlikovalnih prednosti in koristi znamke. Z analiziranjem vsečnosti sem nadaljevala tudi pri osmem vprašanju. Zanimalo me je, ali so posamezniki mnenja, da je znamka dobro poznana, da je znamka Slovincem všeč in se poistovetijo z njo. Zadnja trditev je bila, da v Sloveniji ne potrebujemo svoje znamke.

Naslednja vprašanja so se nanašala na elemente, dogodke in storitve s katerimi posamezniki povezujejo znamko Slovenije. Zanimalo me je, ali bodo v ospredju športni in kulturni dogodki, razvoj gospodarstva ali neokrnjena narava po kateri je Slovenija znana.

Od enajstega do petnajstega vprašanja sem želela ugotoviti, ali so se posamezniki v zadnjih petih letih udeležili večjih dogodkov in ali so na teh dogodkih zaznali oziroma pridobili promocijski material znamke »I feel Slovenia«. Nato pa me je zanimalo, ali imajo anketiranci zaradi spremljanja športnih dogodkov občutek, da bolje poznajo znamko in zato občutijo večjo pripadnost znamki.

Zadnji sklop vprašanj so bila demografska vprašanja, kjer so me zanimali spol, starost in regija anketirancev. Podatke, ki sem jih pridobili z anketnim vprašalnikom, sem nato

obdelala v programu Microsoft Excel, kjer sem podatke uredila in jih prikazala v obliki grafov in tabel.

4.3 Vzorčenje in opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 182 posameznikov, ki so v celoti izpolnili in oddali anketni vprašalnik. Od tega je bilo kar 76 odstotkov anketirancev ženskega spola, preostalih 24 odstotkov pa moškega.

Anketirance sem razvrstila v štiri starostne skupine. Najmlajša skupina je predstavljala osebe med 18 in 30 letom. Ta skupina je bila med anketiranimi tudi najbolj zastopana, saj je bilo kar 41 odstotkov anketirancev uvrščenih v to starostno skupino. Druga skupina je vključevala anketirance, stare med 31 in 45, ki so s 26 odstotki predstavljali drugo najbolj zastopano skupino. Preostale anketirance sem razdelila v skupini med 46 in 60 letom starosti ter v skupino 60 + let. Skupina, v katero spadajo najstarejši anketiranci, je bila v anketi najslabše zastopana, in sicer je predstavljala le 14 odstotkov vseh anketirancev. V tabeli 2 je prikazano, koliko odstotkov anketirancev obeh spolov je bilo zastopano v kateri starostni skupini.

Tabela 2: Starost in spol anketirancev

STAROSTNA SKUPINA	SPOL	
	Ženski	Moški
18–30	77%	23%
31–45	88%	13%
46–60	87%	13%
60 +	42%	58%

Vir: lastno delo.

V raziskavi so sodelovali posamezniki iz vseh 12 slovenskih statističnih regij. Največ, kar 121 anketirancev prihaja iz Gorenjske in Osrednjeslovenske regije. Najmanj anketirancev, ki so sodelovali v anketi je prihajalo iz Zasavske (1) in Podravske (2) regije ter Jugovzhodne Slovenije (4).

4.4 Rezultati

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, ali anketiranci vedo, da ima Slovenija svojo znamko. Kar 91 odstotkov anketirancev je na vprašanje odgovorilo pritrdilno, 10 odstotkov jih je odgovorilo, da o tem niso prepričani in le 3 odstotki vprašanih niso vedeli, da ima Slovenija svojo znamko.

Kljub visoki stopnji zavedanja, da ima Slovenija svojo znamko, me je zanimalo, ali jo državljani dejansko poznajo. Pri drugem vprašanju je 68 odstotkov vprašanih odgovorilo

pritrdilno, 10 odstotkov vprašanih ni bilo prepričanih in le 4 odstotki anketirancev so priznali, da znamke ne poznajo.

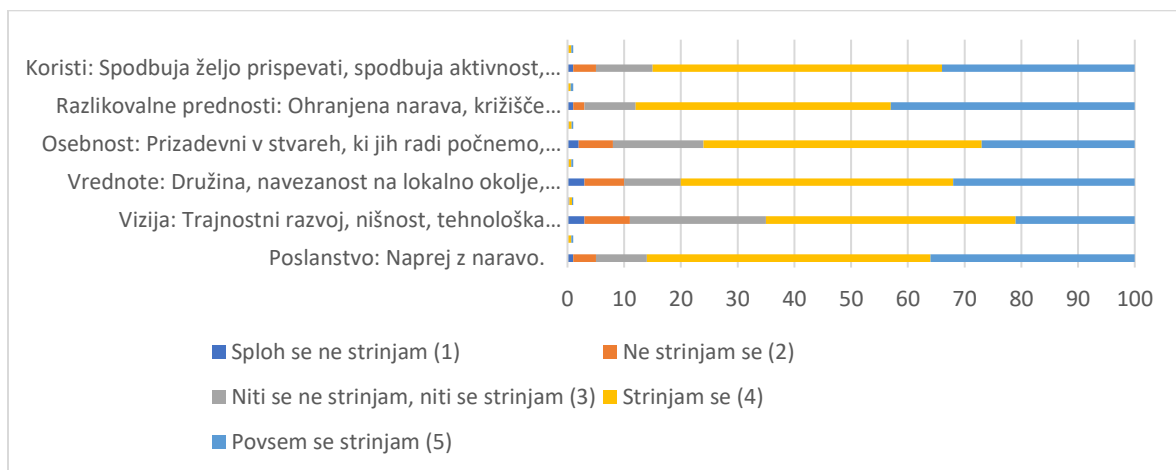
Z naslednjimi vprašanji sem želela preveriti, ali anketiranci resnično poznajo vidne elemente znamke Slovenije. Tretje vprašanje je bilo namenjeno prepoznavanju slogana. Rezultati so pokazali, da je kar 93 odstotkov anketirancev prepričanih, da se slogan glasi »I feel Slovenia«. 6 odstotkov vprašanih je izbralo slogan »Slovenija – moja dežela«. Po 1 odstotek anketirancev pa je izbralo odgovor »Zelena dežela« in »Na sončni strani Alp«. Iz prejetih rezultatov lahko sklepamo, da je slogan med Slovenci dobro poznan.

Pri četrtem vprašanju so morali anketiranci izbrati, katera izmed naštetih barv je značilna barva znamke Slovenije. Pravilni odgovor – zeleno barvo je izbralo 98 odstotkov anketirancev. Preostala 2 odstotka anketirancev sta izbrala odgovor modra (2 anketiranca) in rumena barva (1 anketiranec). Preostalih barv (rdeča, bela, turkizna in roza) ni izbral nihče.

V nadaljevanju smo anketirance povprašali, ali poznajo logotip znamke Slovenije. Večinski delež, natančneje 88 odstotkov anketirancev je na vprašanje odgovorilo pritrdilno. 3 odstotki anketirancev logotipa ne pozna, medtem pa 9 odstotkov vprašanih o odgovoru ni bilo prepričano. Šesto vprašanje je se neposredno nanašalo na predhodno vprašanje o poznavanju logotipa znamke Slovenije. In sicer smo pri tem vprašanju od anketirancev želeli, da izmed prikazanih logotipov izberejo tistega, za katerega so prepričani, da predstavlja znamko Slovenije. Prva slika je predstavljala bel napis »I feel Slovenia« na zeleni podlagi, za katerega se je odločilo 94 odstotkov anketirancev. 5 odstotkov anketirancev je izbralo sliko lipovega lista z napisom »Slovenija. Moja dežela«. Le 1 odstotek anketirancev je izbral sliko Slovenije v obliki kokoši, obarvane z barvami slovenske zastave. Nihče izmed anketirancev pa ni izbral logotipa z napisom »Slovenija Poživlja«. Iz pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da anketiranci pri petem vprašanju niso bili povsem prepričani, kaj je logotip znamke. Kljub temu pa je sama podoba logotipa dobro poznana.

Pri sedmem vprašanju sem anketirance prosila, da pri omenjenih elementih znamke Slovenije ocenijo, kako močno se strinjajo z njimi. Elementi so poslanstvo, vizija, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi. Anketiranci so pri vsakem od elementov izbrali opcijo »Sploh se ne strinjam«, »Ne strinjam se«, »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, »Strinjam se« ali »Povsem se strinjam«. Kot je razvidno na sliki 7, se večina anketirancev strinja (47,83 odstotka) ali popolnoma strinja (32,17 odstotka) s spodnjimi trditvami. S spodnjimi trditvami se sploh ne strinja le 1,83 odstotka anketirancev.

Slika 7: Stališča anketirancev na elemente znamke Slovenije



Vir: lastno delo.

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kakšno je mnenje anketirancev o znamki Slovenije. Tudi tukaj so morali anketiranci poleg podanih trditev izbrati eno izmed opcij »Sploh se ne strinjam«, »Ne strinjam se«, »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, »Strinjam se« ali »Povsem se strinjam«. Prikaz rezultatov s pomočjo aritmetične sredine in standardnega odklona je prikazan v tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz mnenja anketirancev s pomočjo aritmetične sredine in standardnega odklona

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Znamka Slovenije je dobro poznana med Slovenci.	3,48	0,93
Znamka Slovenije mi je všeč.	3,98	0,99
Z znamko Slovenije se poistovetim.	3,54	1,02
V Sloveniji ne potrebujemo svoje znamke.	1,59	0,88

Vir: lastno delo.

Aritmetična sredina pri trditvi o prepoznavnosti znamke Slovenije nam pove, da se anketiranci s trditvijo niti ne strinjajo, niti se strinjajo. Medtem, ko pa se pri trditvi o poistovetenju z znamko bolj strinjajo kot ne. Dobro poznavanje in poistovetenje z znamko »I feel Slovenia« pa ni močno.

Pri trditvi o všečnosti znamke aritmetična sredina znaša 4, kar pomeni, da se anketiranci s to trditvijo strinjajo. Zadnja trditev, da v Sloveniji ne potrebujemo svoje znamke, ima izmed vseh trditev najnižjo aritmetično sredino. Število 1,59 nam pove, da se anketiranci s to trditvijo niso strinjali.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, s čim vse anketiranci povezujejo znamko Slovenije. Poleg podanih odgovorov, so vprašani lahko dodali tudi svoj predlog. Anketiranci so pri tem vprašanju lahko izbrali več možnih odgovorov. Največ anketirancev je odgovorilo, da znamko Slovenije povezujejo s turizmom/turističnimi destinacijami, neokrnjeno naravo in športnimi dogodki. Le dva anketiranca sta izbrala odgovor »Drugo«. Njuna odgovora sta bila, da znamko Slovenije povezujeta s krožnim gospodarstvom ter da znamke kot take ne povezujeta z ničimer.

Naslednje vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da napišejo, na katere dogodke pomislijo, ko slišijo besedno zvezo I feel Slovenia. Na seznamu je bilo podanih sedem odgovorov in prostor, kjer so anketiranci lahko podali svoje predloge. Izbirali so lahko med predlogi Odprta kuhna, Festival Lent, Zlata Lisica, smučarski skoki v Planici, Festival sladka Istra, Festival slovenskega filma in Evropsko prvenstvo v košarki 2013. Anketiranci so na prvo mesto uvrstili smučarske skoke v Planici (32 odstotkov glasov). Na drugo in tretje mesto sta bili s 23 in 22 odstotki glasov uvrščeni Zlata Lisica v Mariboru in opcija »Drugo«. Tam je prevladovalo mnenje, da ob besedni zvezi I feel Slovenia, ne pomislijo na noben dogodek. Sledilo je raziskovanje slovenskih pokrajin in podeželja ter bolj turistično obarvanih mest, kot sta Ljubljana in Bled. Anketiranci so omenili tudi druge športne dogodke – kolesarska dirka po Sloveniji in Tour de France, odbojgarsko prvenstvo, ki je bilo leta 2019 v Ljubljani, ter olimpijske igre. Glede na pridobljene podatke lahko sklepam, da anketiranci znamko »I feel Slovenia« v prvi vrsti povezujejo s športnimi dogodki in veliko manj s kulturnimi ali družabnimi prireditvami.

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, ali so se anketiranci udeležili kakšnega večjega dogodka, kot na primer športnega dogodka, mednarodne konference, festivala, prireditve, itd.. Naslednji 2 vprašanji sta bili namenjeni le tistim 73 odstotkom anketirancev, ki so v zadnjih petih letih obiskali večji dogodek (vezano na anketno vprašanje številka 11), in sicer me je zanimalo, ali so na teh dogodkih opazili ali kakorkoli drugače zaznali znamko »I feel Slovenia« in če so prejeli kakršenkoli promocijski material, ki je vključeval omenjeno znamko. Analiza rezultatov je pokazala, da je 56 odstotkov anketirancev na večjih dogodkih opazilo ali zaznalo znamko Slovenije in njene elemente. Vendar pa večina anketirancev na teh dogodkih ni prejela nikakršnega promocijskega materiala, ki bi vključeval znamko »I feel Slovenia«.

Štirinajsto in petnajsto vprašanje sta bili namenjeni iskanju zaznavanja znamke iz naslova spremljanja športnih dogodkov. Najprej me je zanimalo, ali imajo anketiranci zaradi spremljanja športnih dogodkov občutek, da bolje poznajo znamko Slovenije. 56 odstotkov vprašanih je na vprašanje odgovorilo pritrdilno, 25 odstotkov vprašanih se s trditvijo ni strinjalo, preostalih 18 odstotkov pa izbralo opcijo »Ne vem«.

Na koncu me je zanimalo ali anketiranci zaradi spremljanja športnih dogodkov občutijo večjo pripadnost znamki »I feel Slovenia«. 83 anketirancev je priznalo, da čutijo večjo pripadnost znamki, 34 anketirancev je bilo neodločenih. Preostali pa so izbrali odgovor

»Ne«, kar pomeni, da s spremljanjem športnih dogodkov ne občutijo večje pripadnosti znamki.

4.5 Interpretacija in nadaljnja priporočila za boljšo prepoznavnost in poistovetenje z znamko Slovenije med Slovenci

Glede na močno trženje blagovne znamke »I feel Slovenia« v medijih in na vseh večjih mednarodnih prireditvah sem bila še pred izvedbo kvalitativne raziskave prepričana, da Slovenci poznajo znamko Slovenije in njene vidne elemente. Po izvedbi in analizi pridobljenih podatkov raziskave o prepoznavnosti in poistovetenju z znamko »I feel Slovenia«, ki sem jo izvedla med Slovenci, ki prihajajo iz različnih pokrajin in različnih starostnih skupin, pa lahko trdim, da je bila moja predhodna domneva pravilna.

Na začetku zaključne strokovne naloge sem postavila štiri domneve, vezane na poznavanje in poistovetenje z znamko »I feel Slovenia« med Slovenci:

- Slovenci prepoznajo znamko »I feel Slovenia«.

Na podlagi rezultatov je razvidno, da se več kot 90 odstotkov anketirancev zaveda, da ima Slovenija svojo blagovno znamko in jo tudi prepozna. Na podlagi rezultatov raziskave tudi lahko trdim, da se anketiranci zavedajo pomena znamke države in da se jih večina strinja, da Slovenija potrebuje svojo znamko.

S trditvijo o dobri prepoznavnosti znamke Slovenije med Slovenci je aritmetična sredina znašala 3,48, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niso niti strinjali, niti so se strinjali. Glede na rezultate lahko sklepam, da je bila večina anketirancev pri tem vprašanju neopredeljenih. Kar je presenetljiv podatek, saj je iz rezultatov anketnega vprašalnika razvidno, da anketiranci prepoznajo elemente znamke »I feel Slovenia«, znamko opazijo in jo povezujejo z dogodki in turističnimi destinacijami ter se v povprečju strinjajo z zgodbo znamke.

Glede na vse rezultate, pridobljene iz anketnega vprašalnika, lahko zaključim, da Slovenci prepoznajo znamko »I feel Slovenia«, vendar pa je niti ne poznajo, niti poznajo dobro.

- Slovenci poznajo vizualne identitetne elemente znamke »I feel Slovenia«.

Najbolj prepoznavna slogana med anketiranci sta bila »I feel Slovenia« in »Slovenija – moja dežela«. Slovenija – moja dežela je ena izmed prvih akcij oblikovanja znamke države, ki je trajala več kot 10 let in še danes velja za najbolj prepoznavno kampanjo. Izsledki raziskave kažejo, da manjši odstotek starejše populacije anketirancev (v starostni skupini 60+) še vedno sprejema slogan »Slovenija – moja dežela« kot aktualnega.

Popolnoma enak rezultat sem pridobila pri prepoznavnosti aktualnega logotipa znamke države. Tudi tukaj so se posamezniki iz najstarejše starostne skupine poistovetili s simbolom lipovega lista. Vendar pa je zanimivo, da je ob prvotnem vprašanju ali sploh poznajo logotip znamke Slovenije pritrdilno odgovorilo le 88 odstotkov anketirancev. Glede na to, da je večina anketirancev izbrala pravilni odgovor, kakšen je aktualni logotip, predvidevam, da v prvi vrsti niso vedeli oziroma niso bili prepričani, kaj logotip sploh je.

Anketirance sem tudi povprašala, katero barvo povezujejo z znamko Slovenije in kot pričakovano, je bil enoten odgovor: zeleno barvo. Ne glede na to, kakšne barve bi bil logotip znamke Slovenije, bi se njeni prebivalci odločili enako – zelena barva je barva Slovenije. Slovenija je dežela z neskončnimi zelenimi gozdovi, neokrnjenimi kotički in biotsko raznovrstnostjo, hkrati pa nam tako imenovana slovenska zelena predstavlja nenehno gibanje, sodelovanje in cilj, da jo ohranimo kot tako tudi za naslednje generacije.

Zaključujem, da z izjemo najstarejše starostne skupine, Slovenci poznajo vizualne identitetne elemente znamke »I feel Slovenia«. Generacija, ki spada v starostno skupino 60+ let prepozna vizualne elemente, vendar jih ne povezujejo z blagovno znamko Slovenije.

- Slovenci se strinjajo z zgodbo znamke »I feel Slovenia«.

Zgodba znamke je tista »pika na i«, ki zaradi svoje edinstvenosti znamki daje konkurenčno prednost. Zgodba Slovenije vključuje lastnosti, vrednote in način življenja, ki so značilne za vse Slovence.

Izsledke raziskave, kjer sem anketirance povprašala, kako močno se strinjajo s posameznimi elementi kot so poslanstvo, vizija, koristi, itd. sem predstavila že pri sliki 8. V nadaljevanju sem domnevo želela dokazati še s pomočjo aritmetične sredine. Rangiranje stališč anketirancev je prikazano v tabeli 4.

Tabela 4: Strinjanje z zgodbo znamke I feel Slovenia

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Poslanstvo	4,16	0,82
Vizija	3,74	0,97
Vrednote	4,00	0,98
Osebnost	3,93	0,91
Razlikovalne prednosti	4,29	0,76
Koristi	4,13	0,83

Vir: lastno delo.

V tabeli je jasno razvidno, da se pri vseh elementih zgodbe znamke »I feel Slovenia« aritmetična sredina nahaja med 3,74 in 4,29, kar pomeni, da so se ankeriranci z vsemi elementi v povprečju strinjali.

- Slovenci, ki obiskujejo večje dogodke se lažje poistovetijo z znamko »I feel Slovenia«.

Največji odziv v anketnem vprašalniku sem prejela pri vprašanju, na katere dogodke anketiranci pomislijo ob besedni zvezi »I feel Slovenia«. Kot pričakovano se je največ odgovorov nanašalo na športne dogodke.

Pri zadnjem vprašanju anketnega vprašalnika sem se tudi sama osredotočila predvsem na športne dogodke. Kot je razvidno v tabeli 5, sem želela ugotoviti, ali anketiranci zaradi udeležbe na športnih dogodkih zaznavajo znamko, ali jo zaradi tega bolje poznajo in če zaradi tega čutijo večjo pripadnost znamki »I feel Slovenia«.

Tabela 5: Pripadnost znamki iz naslova udeležbe na večjih dogodkih

Ali ste se v zadnjih petih letih udeležili kakšnega večjega dogodka?	Ali imate občutek, da zaradi spremljanja športnih dogodkov občutite večjo pripadnost znamki I feel Slovenia?		
	Da.	Ne.	Nisem prepričan/a.
Da.	52,60%	33,10%	14,30%
Ne.	25,50%	42,60%	31,90%

Vir: lastno delo.

Izsledki raziskave kažejo, da sta udeležba na večjih dogodkih in pripadnost znamki »I feel Slovenia« posredno povezani. Zato lahko domnevo potrdimo.

Z izvedeno spletne ankete sem želela dokazati zgoraj omenjene domneve, kar mi je tudi uspelo. Vendar pa se je potrebno zavedati, da je bil vprašalnik dostopen dokaj majhnem krogu anketirancev. Za boljšo in bolj natančno raziskavo bi bilo smiselno uporabiti večji krog anketirance (reprezentativni vzorec), saj bi na ta način pridobili dovolj podatkov, katere bi lahko posploševali na celotno populacijo.

SKLEP

V času globalizacije in velike zasičenosti trga je za podjetja in produkte bistvenega pomena, da ustvarijo močno blagovno znamko, ki bo zaradi svoje edinstvenosti imela močno konkurenčno prednost. Tudi države se zavedajo, da za privabljanje turistov, gospodarsko rast, ekonomski razvoj, privabljanje naložb in povečevanje izvoza potrebujejo blagovno znamko države.

Slovenija je majhna in razmeroma mlada država. Kljub temu da ima država eno izmed ugodnejših geografskih leg ter, le-te ne izkorišča do popolnosti. Glavna težava, s katero se Slovenija sooča je, da zaradi svoje majhnosti ter podobnosti v samem imenu države in videzom zastave povzroča pri tujcih zmedenost ter zunaj EU preprosto ni dobro poznana. V zadnjih letih se predvsem zaradi mednarodnih dogodkov, močnega turističnega trženja in same promocije države njena prepoznavnost povečuje. Eden izmed razlogov je tudi znamka »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«, ki je bila ustanovljena leta 2007.

V zaključni strokovni nalogi sem želela raziskati zasnovo blagovne znamke ter nato na osnovi literature ta koncept nadgraditi z blagovno znamko države. Med prebiranjem literature sem ugotovila, da marsikateri avtorji znamko države enačijo z znamko destinacije. Sama se s tako trditvijo nisem strinjala, zato sem v zaključno strokovno nalogo vključila le zasnovo znamke države.

Koncept celovitega pogleda na blagovno znamko, znan tudi kot zasnovano ledene gore je osnova za uspešno in močno blagovno znamko. To pomeni, da blagovno znamko predstavljajo njeni vizualni elementi, kot so ime, slogan in logotip ter njeni nevidni elementi, kot so vrednote, razum in kultura. Konkurenčno prednost pa blagovni znamki doda njena zgodba, ki je nekaj edinstvenega in neponovljivega.

Osrednja točka moje zaključne strokovne naloge je bila predstavitev znamke »I feel Slovenia«. Slovenija je že pred osamosvojitvijo oblikovala svoje prve blagovne znamke. Čeprav so bile nekatere izmed teh znamk držav v slovenski javnosti dobro sprejete, pa je bila v tujini zgodba popolnoma drugačna. Znamka »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim« velja za prvo uspešno znamko, ki je za razliko od svojih predhodnic vključila različna področja, kot so turizem, gospodarstvo, kultura, umetnost, znanost, šport in prebivalstvo.

Poleg teorije sem v zaključno strokovno nalogo vključila tudi raziskavo. V prvi vrsti me je zanimalo ali Slovenci poznajo blagovno znamko »I feel Slovenia«, prepoznajo njene elemente in ali se s samo znamko poistovetijo. Glede na prejete rezultate lahko zaključim, da so vizualni elementi omenjene znamke države med Slovenci dobro poznani. Manj pa so poznani nevidni elementi znamke ter njena zgodba.

Zaključujem, da imamo Slovenci močno znamko države, ki pa se v tem trenutku ne more primerjati z znamkami Japonske, Avstralije, Združenih držav Amerike itd. Znamka Slovenije vsako leto pridobiva na svoji moči, kar se kaže tudi z vedno višjim številom tujih turistov in investicijami tujih gospodarstvenikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Bellosi, C. J. (2010). Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles. *Paradigmes*, 5, 44–51.
2. Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N. & Pintar, D. (2010), *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
3. Brezovec, T. (2021). *20 let slovenskega turizma* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. junij 2023 iz: <http://www.dvajset.si/prvih-20/pregled/prej-in-zdaj/20-let/>
4. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
5. de Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
6. FutureBrand. (2020, 10. november). *The FutureBrand Country Index 2020*. Pridobljeno 20. maj 2023 iz: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
7. Hočevár, N. (2020). Od majhne Slovenije do prve zelene destinacije na svetu. *Tur!zem*, 127, 48–51.

8. Ipsos. (2020, 16. september). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. Pridobljeno 20. maj 2023 iz: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202211/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>
9. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. London: Pearson Education.
10. Kline, M. & Berginc, D. (2003). Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa*, 40(6), 1040–1057.
11. Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., Lapajne, P. & Milinović, D. (2011). Znamka I feel Slovenia: vključevanje predstavnikov ključnih področij v proces njenega oblikovanja. *Management*, 6(4), 399–417.
12. Konečnik Ruzzier, M. (2009). Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia: soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija*, 42(4), 188–198.
13. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Konečnik Ruzzier, M. (2021). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Konečnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
16. Konečnik, M., & Lapajne, P. (2008). Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Tur!zem*, 12(92), 13.
17. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanje kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
18. 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.
19. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12. izd.). Upper Saddle River (New Yearsey): Pearson Education.
20. Pompe, A. (2003). Kdo pravzaprav nima pojma o znamki slovenskega turizma?. *Marketing Magazine*, 23(266), 12.
21. Prešern, P. (2019). *The green line to I feel Slovenia brand* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. julij 2021 iz: <https://slovenia.si/this-is-slovenia/the-green-line-to-i-feel-slovenia-brand/>
22. Slovenska turistična organizacija. (2007). *Priročnik znamke Slovenije*. Ljubljana: Pristop.
23. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma). *Slovenija ima športno srce!* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junij 2023 iz: <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/slovenija-je-dezela-vrhunskih-sportnikov>
24. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma). *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, Slovenija, letno*. Pridobljeno 8. maj 2023 iz: <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>
25. Tomin Vučkovič, M. & Batagelj, Z. (2004). Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije Slovenija poživlja. *Tur!zem*, 8(75), 6–7.

26. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. (brez datuma). *Znamke*. Pridobljeno 20. februarja 2023 iz <https://www.gov.si teme/znamke/>
27. Vukasovič, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke* [elektronski vir]. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
28. World Bank Group. (2023, 1. julij). *Gross domestic product 2022*. Pridobljeno 27. julij 2023 iz: https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/GDP.pdf

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in za zaključno strokovno nalogo opravljam raziskavo o poznavanju in poistovetenju z znamko *I feel Slovenia* med Slovenci. Prosila bi vas za sodelovanje, saj mi boste s svojimi odgovori pomagali pri analiziranju naše znamke. Vaši podatki in podani odgovori bodo zaupni in uporabljeni izključno za to zaključno nalogo. Za izpolnjevanje vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali veste, da ima Slovenija svojo znamko?
 - a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Nisem prepričan/a.
2. Ali poznate znamko Slovenije?
 - a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Nisem prepričan/a.
3. Slogan znamke Slovenije se glasi (obkrožite enega izmed odgovorov)
 - a) Slovenija – moja dežela.
 - b) Na sončni strani Alp.
 - c) I feel Slovenia. / Slovenijo čutim.
 - d) Zelena dežela.
 - e) Turizem smo ljudje.
4. Katera barva je značilna barva za znamko Slovenije?
 - a) Rumena.
 - b) Rdeča.
 - c) Zelena.
 - d) Bela.
 - e) Modra.
 - f) Turkizna.
 - g) Roza.
5. Ali poznate logotip znamke Slovenije?
 - a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Nisem prepričan.
6. Izmed navedenih logotipov izberite tistega, za katerega mislite, da predstavlja znamko Slovenije:



Za vse nadaljnje elemente zgodbe znamke Slovenije ocenite kako močno se z njimi strinjate, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa, da se povsem strinjate.

7. Poslanstvo: Naprej z naravo.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

8. Vizija: Organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

9. Vrednote: družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

10. Osebnost: prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualnosti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

11. Razlikovalne prednosti: ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

12. Koristi: Spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

Za vse nadaljnje ocenite kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa, da se povsem strinjate.

13. Znamka Slovenije je dobro poznana med Slovenci.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

14. Znamka Slovenije mi je všeč:

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

15. Z znamko Slovenije se poistovetim:

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam

16. Blagovno znamko Slovenije povezujem z: (obkrožite lahko več odgovorov)

- a) Športnimi dogodki.
- b) Turizmom / turističnimi destinacijami.
- c) Neokrnjeno naravo.
- d) Politiko.
- e) Gospodarstvom.
- f) Drugo:

17. Na katere dogodke pomislite, ko slišite besedno zvezo » I feel Slovenia«: (obkrožite lahko več odgovorov)
- a) Odprta kuhna
 - b) Festival Lent
 - c) Zlata Lisica
 - d) Planica
 - e) Festival Sladka Istra
 - f) Festival slovenskega filma
18. Ali ste se v zadnjih petih letih udeležili kakšnega večjega dogodka (športni dogodek, konferenca, festival, prireditev,..)
- a) Da.
 - b) Ne.
19. Ali ste na tem dogodku/dogodkih zaznali ali opazili znamko I feel Slovenia?
- a) Da.
 - b) Ne.
20. Ali ste na tem dogodku/dogodkih pridobili kakršen koli promocijski material, ki je vključeval znamko I feel Slovenia?
- a) Da.
 - b) Ne.
21. Ali imate občutek, da zaradi spremljanja športnih dogodkov bolje poznate znamko *I feel Slovenia*?
- a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Nisem prepričan/a.
22. Ali imate občutek, da se zaradi spremljanja športnih dogodkov občutite večjo pripadnost znamki *I feel Slovenia*?
- a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Nisem prepričan/a.
23. Spol:
- a) Moški
 - b) Ženski
24. Starost:
- a) 18 – 30
 - b) 31 – 45
 - c) 46 – 60
 - d) 60 +

25. Označite statistično regijo v kateri živite:

- a) Pomurska
- b) Podravska
- c) Koroška
- d) Savinjska
- e) Zasavska
- f) Posavska
- g) Jugovzhodna Slovenija
- h) Osrednjeslovenska
- i) Gorenjska
- j) Primorsko-notranjska
- k) Goriška
- l) Obalno-kraška