

UVAJANJE ZNAMKE »I FEEL SLOVENIA« ALI »SLOVENIJO ČUTIM«: ODZIV PREBIVALCEV SLOVENIJE

Nuša Petek
diplomantka,
Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani,
nusypetek@yahoo.com

Maja Konečnik Ruzzier
docentka,
Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani,
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Povzetek: Znamke destinacij so postale v današnjem času zelo priljubljena tema v znanstveni in strokovni literaturi, pri čemer je osnovna diskusija usmerjena predvsem v ustreznost prenosa koncepta blagovnih znamk izdelkov na znamke destinacij. V danem kontekstu se posledično odpirajo vprašanja in odgovori na probleme in izzive, s katerimi se srečujemo pri uvajanju, menedžiranju in trženju znamk destinacij. Tema je izjemno aktualna tudi na slovenskem strokovnem področju, saj je bilo poskusov, idej, kritik in hkrati tudi zagovornikov znamke Slovenije v času od njene osamosvojitve veliko. V prispevku tako osvetljujemo pestro dogajanje na področju vzpostavitve znamke Slovenije, skupaj s preteklimi kampanjami predstavitve države, največ besed pa je namenjenih novi znamki »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. Povzemamo prve odzive prebivalcev slovenske države na njeno uvajanje. Nedavno opravljena raziskava govori o velikem potencialu, ki bi ga lahko imela znamka »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. Med 200 anketiranci je kar 86 % prebivalcev prepoznalo novi slogan, po všečnosti pa se je ta uvrstil ob bok sloganom kampanje »Slovenija – moja dežela«, ki je bila do sedaj v očeh strokovne javnosti ocenjena kot najboljši projekt na omenjenem področju. Raziskava pa na drugi strani prikazuje bistveno slabše rezultate, ki se navezujejo na poznavanje in poistovetenje Slovencev z identiteto znamke, kar nakazuje, da bo skrbnik znamke za njen resnični uspeh moral vložiti vanjo še veliko sistematičnih pristopov, dela in truda.

Ključne besede: destinacija, država, blagovna znamka, Slovenija, identiteta, »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«

IMPLEMENTING THE NEW BRAND »I FEEL SLOVENIA«: RESPONSE FROM THE SIDE OF SLOVENE INHABITANTS

Abstract: Destination brands have become a very popular theme in professional and scientific literature during recent years. The main discussion is centred around the concept of the product brand and its adequacy in being used to define destination brands. In this context questions and answers about how to initiate, manage and market destination brands appeared. The concept became popular also in the

Prejeto: 20. avgust 2008
Prejeto (v popravljeni verziji): 30. september 2008

Slovene professional sphere, as there were a several attempts, critiques and ideas about branding Slovenia after its independence. In this article past occurrences that accompanied the establishment of the Slovenia brand will be presented, along with country presentation campaigns. The main part of the article will talk about the latest brand »I feel Slovenia« and the first response from the inhabitants' side. The latest research results show the great potential the new brand could possess. Among 200 people that took part in the inquiry investigation, 86 percent of them recognized the new slogan. The slogan even occupied a leading place among preferences together with the slogans of the campaign »Slovenia – my country« that is known as the best campaign of country branding in Slovenia. The research results also show poor knowledge and identification with the identity of the new brand. In light of these results, a great deal of work and effort, as well as a systematic approach will be needed to achieve real success with the new brand »I feel Slovenia«.

Keywords: destination, country, brand, Slovenia, identity, »I feel Slovenia«

1. UVOD

Čeprav se je o znamkah destinacij in znamkah držav začelo govoriti šele pred kratkim, so bile že veliko pred tem prisotne različne znamke držav. Nekaterne od njih, kot na primer Španija, Francija ali Avstralija, imajo zelo veliko moč, so prepoznavne in imajo svojo značilno identiteto, drugih pa v vsakdanjem življenju niti ne zaznavamo. Moč znamke države postaja vse pomembnejša, saj v današnjem času države, mesta in regije med seboj tekmujejo ne le v turizmu, ampak tudi v izvozu, investicijah, izobraženi delovni sili itd. Zaradi tega so bili upravljavci znamk destinacij in držav prisiljeni prilagoditi principe upravljanja z izdelki ali storitvami tudi upravljanju z znamkami destinacij.

V pričujočem prispevku uvajamo pojem znamke destinacije in znamke države ter govorimo o problemih in izzivih pri vzpostavljanju, menedžiranju in trženju znamk destinacij. Podrobneje se osredotočamo na pregled sedanjega in preteklega dogajanja v zvezi z znamko Slovenije. Osrednja nit prispevka pa se navezuje na predstavitev rezultatov raziskave, izvedene med 200 Slovenci, ki so podali svoje prve vtise o novem projektu znamke Slovenije »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«.

2. ZNAMKA DESTINACIJE

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).

Vsi zgoraj navedeni avtorji pojem destinacije opredeljujejo z geografskim območjem, Buhalis pa nasprotno trdi, da je pojem destinacije odvisen predvsem od zaznavanja, in je po njegovem mnenju opredeljen subjektivno glede na posameznega uporabnika. Buhalis opredeljuje destinacijo kot definirano geografsko regijo, ki jo potrošniki razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje in načrtovanje (Buhalis, 2000). Na ta način opredelitev poleg geografskega vidika vključi tudi trženjski vidik, to je edinstvenost, kar pomeni, da se destinacija razlikuje od drugih zaradi svojih enkratnih značilnosti.

Nadgradnjo zgoraj omenjenih definicij pa pri opredeljevanju turistične destinacije podaja Konečnikova (2007, str. 116). 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)«. Konečnikova (2007, str. 116) tudi poudarja, da »mora turistična destinacija zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem mora strateški management slediti cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista.«

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 ustvarjajo, razvijajo in vzdržujejo na drugačen način od drugih znamk (Hankinson, 2007).

Cai (2002) definira vzpostavljanje znamke destinacije kot postopek skrbne in dosledne izbire trženjskega 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 znamke destinacije je izgradnja identitete znamke destinacije.

Hankinson (2007) opredeli 6 razlogov za večjo kompleksnost znamk destinacij v primerjavi z drugimi vrstami znamk:

- 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 njej
- 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.

Zaradi vseh naštetih značilnosti se znamka destinacije največkrat primerja s korporacijsko znamko, saj so v primerjavi z blagovnimi in storitvenimi znamkami znamke destinacij dosti bolj kompleksne, služijo različnim ciljem in so namenjene širokemu krogu posameznikov.

Hankinson (2007) opredeli 5 značilnosti, ki so skupne obema vrstama znamk:

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

Kljub vsemu pa je treba poudariti, da je upravljanje znamke destinacije kompleksnejše, saj je krog različnih skupin deležnikov dosti širši kot pri korporaciji. Poleg tega so enote v destinaciji bolj razpršene in je zato potrebna večja previdnost pri njenem upravljanju.

2.2 TEŽAVE IN IZZIVI PRI OBLIKOVANJU ZNAMKE DESTINACIJE

Destinacija ni sestavljena le iz ene komponente, ampak iz celega sklopa različnih komponent.

Težave z upravljanjem znamke destinacije nastanejo zato, ker imajo upravljavci zelo malo nadzora 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. Moramo se tudi zavedati, da je potrebnih veliko let za vzpostavitev znamke destinacije, njene podobe, povečanje njene prepoznavnosti in zavedanja o sami destinaciji (Morgan, Pritchard in Piggot, 2003).

Glede na statistiko je kar sedemdeset odstotkov svetovnega turizma skoncentriranega na deset najbolj priljubljenih destinacij. Destinacije, ki se bodo v svetu kazale v povprečni luči in jim bo manjkalo inovativnosti in edinstvenosti, bodo s svojo podobo težko konkurirale drugim destinacijam. Na trgu jih še vedno preveč 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 je upravljanje z znamkami destinacij velik izziv (Morgan et al., 2003).

Upravljavci destinacij ne morejo kontrolirati niti izkušenj obiskovalcev, kar lahko predstavlja veliko omejitev pri ponudbi konsistentne oblube znamke (Blackadder, 2006). Poleg drugih problemov jih največkrat omejuje tudi majhen proračun. Kako izdelati uspešno znamko z majhnimi proračunskimi sredstvi, je 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).

3. ZNAMKA DRŽAVE

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 čez območja različnih držav. V danem prispevku prav zaradi tega pojma znamka

destinacije in znamka države obravnavamo ločeno, čeprav sta medsebojno zelo povezana. Čeprav lahko govorimo o znamkah držav, 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 mnenje 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 postavljalo vprašanje, katere znamke držav so bolj in katere manj uspešne (Olins, 2002).

Prav tako se tudi Kotler in Gertner sprašujeta, ali lahko državo obravnavamo kot znamko in ali obstaja premoženje znamke države. Na vprašani si odgovorita pritrdilno, in sicer s pomočjo primerjave imen držav in asociacij, ki jih imajo potrošniki ob omembi imena države. 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 z 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 njihovi kakovosti (Kotler in Gertner, 2002).

3.1 OBLIKOVANJE ZNAMKE DRŽAVE

Vzpostavljanje znamke države lahko najpreprosteje opredelimo kot dodajanje postopkov, ki so se do sedaj uporabljali pri vzpostavljanju korporacijskih znamk, državi (Teslik, 2007). Szondi definira proces vzpostavljanja znamke države kot trženje ekonomskih, komercialnih in političnih interesov tako doma kot v svetu. Bolj specifični cilj procesa vzpostavljanja znamke države je ustvariti močan efekt države porekla, ki bo privabljal tako investitorje kot visoko izobražene delavce (Szondi, 2007). 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).

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

- zgraditev enostavne, privlačne, verjetne in razločevalne zgodbe države

- definiranje lastnosti, ki služijo kot podlaga pri gradnji močne znamke
- razvoj tako imenovanega »koncepta dežnika« za pokrivanje vseh posameznih trženjskih aktivnosti države
- privlačen slogan
- vizualne podobe in simboli
- organizacija posebnih dogodkov.

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. Večina od teh podob so predvsem stereotipi in ekstremne poenostavitve realnosti, ki niso nujno skladne z dejanskim stanjem države. Problem je predvsem v trajnosti izoblikovanih podob, saj jih je zelo težko spremeniti (Kotler, Gertner, 2002).

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
- privabljanje visoko kvalificirane delovne sile
- privabljanje novih podjetij in investicij, saj novi investitorji vstopajo le na trge, kjer lahko dosežejo konkurenčne prednosti
- mednarodna promocija države, tudi s podporo diplomacije
- utrjevanje identitete in povečanje samozavesti njenih prebivalcev.

4. ZNAMKA SLOVENIJE

Nekoč je Slovenija veljala za eno najmanj znanih in prepoznavnih držav v evropskem prostoru (Sočan, 2004). Nekateri se še vedno oklepajo problema neprepoznavnosti Slovenije, s čimer se ne strinja Konečnikova, ki poudarja, da takšna mnenja nastajajo na osnovi začetnega obdobja po osamosvojitvi Slovenije ter zaradi premalo izkušenj s tujo javnostjo. Da Slovenija pridobiva svojo prepoznavnost v evropskem prostoru, potrjuje tudi raziskava Konečnikove o ovrednotenju premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh hrvaških in nemških prebivalcev, izvedene v letu 2003. Kar 99,3 odstotka Hrvatov in 93,5 odstotka Nemcev je v raziskavi prepoznalo Slovenijo kot turistično destinacijo (Konečnik, 2006). Ker raziskava potrjuje boljše ovrednotenje podobe Slovenije med Hrvati in Nemci, kot jo lahko zaznamo v prispevkih, objavljenih v domači javnosti, Konečnikova opozarja, da sta pretirani

pesimizem in skrb o neprepoznavnosti Slovenije v evropskem prostoru odveč. Poudarja, da bi bilo treba narediti korak naprej in negativno mišljenje nadomestiti s samozavestjo in optimizmom tako strokovne javnosti kot tudi samih prebivalcev Slovenije (Konečnik, 2004).

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). Do podobnih ugotovitev 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 njej v primerjavi s turističnimi delavci, ki v Sloveniji še niso bili. Značilno je predvsem njihovo dobro mnenje o infrastrukturi, o kakovostni turistični namestitvi, varnosti, modernosti zdravilišč, dobri hrani in čistoči (Konečnik, 2002).

4.1 PRETEKLI PROJEKTI VZPOSTAVLJANJA ZNAMKE SLOVENIJE

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 in Lapajne, 2008). 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 najprepoznavnejša kampanja predstavitve Slovenije. Kljub velikanskemu uspehu je bila v rabi le do leta 1996. Lipov list je bil tako zelo uspešen predvsem zato, ker je bila identifikacija z logotipom nedvoumna in je ustrezala vsem vrednotam, ki so v tistem času odsevale tako v kulturi slovenskega naroda, v socialnih gibanjih, odnosu do okolice kot tudi v temeljnih političnih premisah (Pompe, 2003).

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

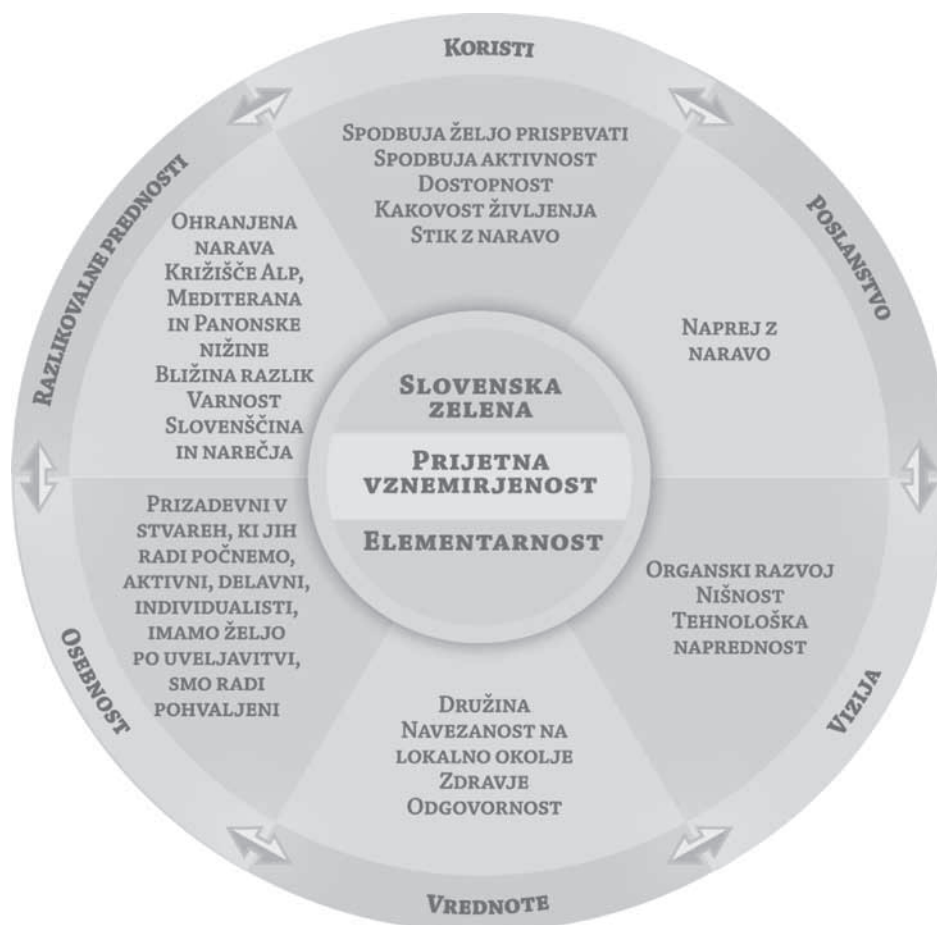
le na področju turizma in ne tudi na drugih področjih. Logotip predstavljajo štirje cvetovi: zelen, rumen, bel in rdeč na modri podlagi. Rožice je spremljalo vsaj pet sloganov, od katerih niti eden ni bil tako odmeven kot slogani prve kampanje. Slogani, ki so spremljali logotip rožic so: »Dragulj v divjini«, »Evropa v malem«, »Raj Evrope«, »Zeleni dragulj Evrope« in »Zeleni košček Evrope«. Med njimi je bil največkrat uporabljen »Zeleni košček Evrope« (Konečnik, Lapajne, 2008). Logotip štirih rožic je bil najslabše sprejet med slovensko javnostjo, bolj pa je prirasel k srcu turističnim delavcem, saj so ga v promocijske namene uporabljali skoraj desetletje (Rozina Dolenc, 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 izbrala slogan »Slovenija poživlja!«. 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).

Kljub dobremu odzivu na kampanjo v tujini so se pojavile težave z razumevanjem slogana. Angleškega prevoda »Slovenia invigorates« ni razumelo veliko angleško govorečih ljudi, podobne težave so imeli tudi Italijani z razumevanjem slogana »Slovenia rinvigorisce«. Nerazumevanje slogana je bil eden izmed razlogov za njegovo postopno ukinitve (Tomin Vučkovič in Batagelj, 2004). Poleg tega tudi 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.

V aprilu 2006 je STO predstavil prvi oglas, ki je bil namenjen oglaševanju Slovenije na tujih televizijskih programih, in sicer 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

Slika 1: Elementi identitete Slovenije



Vir: Priročnik znamke Slovenije, 2007.

predstavljal Slovenijo, je zamenjala slovenska zastava. Ukinitvev rožic je sprožilo veliko vprašanj o novem simbolu, s katerim se bo država predstavljala v tujini. Državni organi so se začeli zavedati, da Slovenija potrebuje pravo znamko države in ne le znamko turistične destinacije.

4.2 PROJEKT »I FEEL SLOVENIA« ALI »SLOVENIJO ČUTIM«

V letu 2006 sta bila na razpisu Urada vlade za informiranje izbrana slogan »I feel Slovenia«, s poudarjenim »love« v sredini besede, in logotip, 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.

V letu 2007 je Ministrstvo za gospodarstvo razpisalo nadgradnjo projekta, katerega glavni namen je bil določiti vsebine znamke Slovenije oz. njene identitete ter pripraviti priporočila za vzpostavljanje in trženje znamke Slovenije tako na domačem kot tudi tujih trgih. Proces

oblikovanja in izgradnje identitete Slovenije je bil večstopenjski, vanj pa je bilo vključenih več kot 700 predstavnikov gospodarstva, turizma, kulture in umetnosti, športa, znanosti in politike (Priročnik Znamke Slovenije, 2007). Gre za prvi celovit pristop snovanja identitete Slovenije, ki je nastal kot rezultat sodelovanja in mnenj različnih interesnih skupin v državi, kar daje novonastali znamki večjo možnost za uspeh pred preteklimi projekti. V okviru omenjenega projekta je bila vključena tudi nadgradnja slogana »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« v logotip.

Novonastala znamka »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« 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. Njegova naloga je v naslednjih letih znamko Slovenije predstaviti najprej domači, v nadaljevanju pa tudi tuji javnosti. Zaradi večstranske narave znamke države je pomembna 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 in izboljšanju podobe države, njenih organizacij, izdelkov in storitev v očeh tujcev.

4.2.1 Zgodba Slovenije

Oblikovanje identitete Slovenije s pomočjo različnih interesnih skupin je predstavljalo temelj za sestavo zgodbe o Sloveniji (Priročnik znamke Slovenije, 2007). Elementi identitete znamke Slovenije so prikazani na sliki 1.

Zgodba Slovenije opredeljuje skupne značilnosti vseh Slovencev, in to po različnih področjih. Izpostavljene so značilnosti znamke na področjih civilne sfere, države, gospodarstva, turizma, kulture in umetnosti, znanosti in športa (Priročnik znamke Slovenije, 2007).

V okviru omenjenih zgodb je izpostavljena zelena barva, ki jo je kot najznačilnejšo barvo Slovenije navedlo največ sodelujočih v raziskavi. 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 in hkrati logotip »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« sporoča, da je Slovenijo treba občutiti, saj le podoba in slike o Sloveniji ne povedo veliko.

Za uveljavitev znamke bo potreben čas. Njen uspeh bo odvisen od uspešnosti komuniciranja z domačo in tujo javnostjo. Urad vlade za komuniciranje je 1. julija 2008, dan po koncu slovenskega predsedovanja Evropski uniji, začel predstavljati znamko domači javnosti. Komunikacijske aktivnosti so se začele z izidom zloženke za gospodinjstva »I feel Slovenia«, ki je bila izdana v 727.000 izvodih (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 »I feel Slovenia«, v katerih je poudarjal naslednja pozicijska gesla: »Čutim priložnost«, »Čutim vznemirjenje« in »Čutim navdih«.

5. RAZISKAVA O ODZIVU PREBIVALCEV SLOVENIJE NA ZNAMKO »I FEEL SLOVENIA«

Raziskava o odzivu prebivalcev Slovenije na vzpostavljane znamke »I feel Slovenia« je bila izvedena v času od 8. do 17. julija 2008. Vzorec vključuje 200 oseb, ki smo jih anketirali

v Ljubljani, Mariboru in Novem mestu. Gre za neverjetnostni vzorec. Pri izbiri vzorčnih enot smo upoštevali vzorčenje z omejitvami ter v okviru omejitev anketirali naključno izbrane osebe. Med temi 200 anketiranci smo poskušali zajeti približno polovico moških in polovico žensk. Prav tako smo poskušali zajeti čim enakomernejšo porazdelitev števila oseb po treh krajih anketiranja.

Osnovni cilj raziskave je bil pridobiti prve odzive prebivalcev Slovenije o znamki »I feel Slovenia«, s čimer smo skušali preveriti njihovo poznavanje nove znamke, poznavanje identitete zgodbe in vizualnih elementov znamke ter ne nazadnje tudi poistovetenje Slovencev z novo znamko. Pri tem je treba poudariti, da je bila raziskava izvedena približno pol leta po rojstvu znamke »I feel Slovenia«, kar je glede na zastavljen raziskovalni problem relativno kratko obdobje.

5.1 ANALIZA OPISNIH SPREMENLJIVK SOCIODEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

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 starostnem razredu od 35 do 44 let je bilo 15,5 odstotka anketirancev, malo manj (13,3 %) pa v starostnem razredu od 45 do 54 let. Manj, in sicer 9 odstotkov anketiranih oseb, je bilo starih med 55 in 64 let. Najmanj anketirancev je bilo starih 65 ali več let (3,5 %). Najbolj zastopana regija stalnega prebivališča anketirancev je bila 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 opravljениh v Ljubljani (35,5 %), sledita Novo mesto (32,5 %) in Maribor (32 %).

5.2 OPISNI PREGLED POZNAVANJA IN POISTOVETENJA Z IDENTITETO ZNAMKE SLOVENIJE

Pri preverjanju poznavanja slogana smo prišli do naslednjih rezultatov. 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 smo ugotovili, da je zavedanje o znamki zelo visoko in da je slogan »I feel Slovenia« zelo prepoznaven.

Zanimalo nas je tudi, 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 trženju na turističnem področju, ampak tudi na drugih področjih. Kar 30,5 odstotka anketirancev odgovora na vprašanje ni vedelo, 30 odstotkov pa jih je menilo, da je nova znamka Slovenije namenjena le trženju na področju turizma.

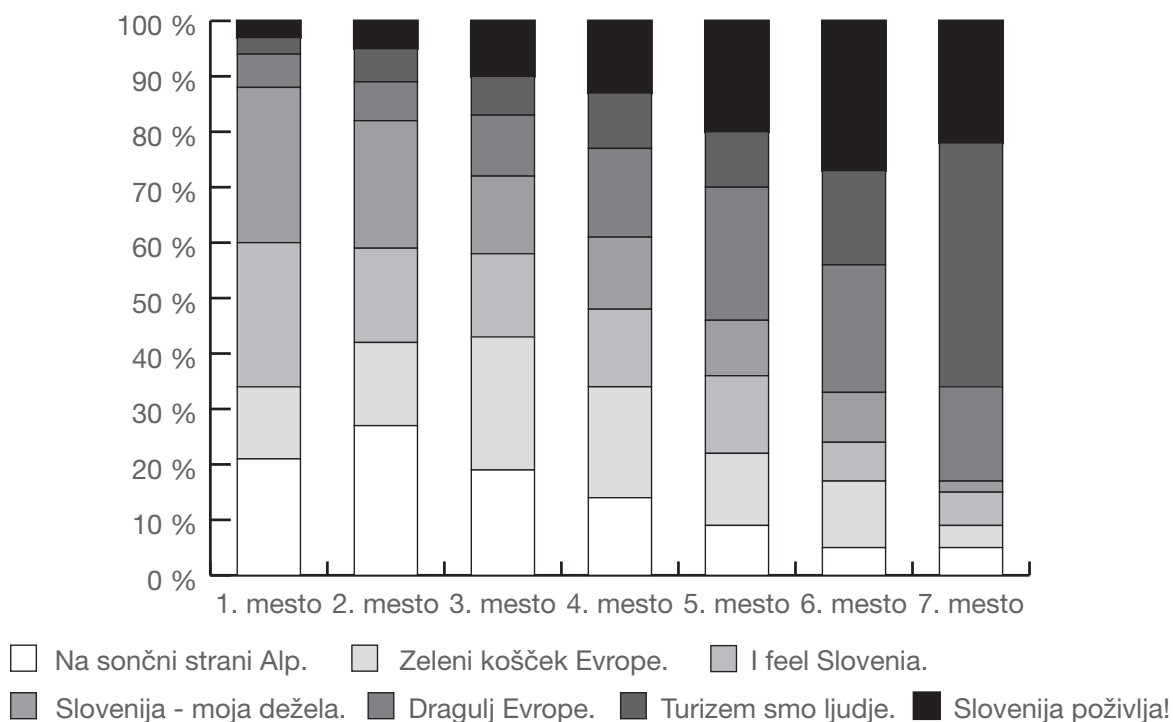
Hoteli smo izvedeti tudi, kako si sledijo slogani v skladu s preferencami anketiranih oseb. Največ anketirancev je na prvo mesto uvrstilo dva slogana, in sicer »Slovenija – moja dežela« (28,5 %) in »I feel Slovenia« (26,5 %). Zanimivo je, da prvo mesto zaseda ime kampanje in ne slogani, ki so bili predstavljeni v okviru kampanje, kar pomeni, da gre za zamenjevanje oz. prepletanje kampanje in sloganov. 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«.

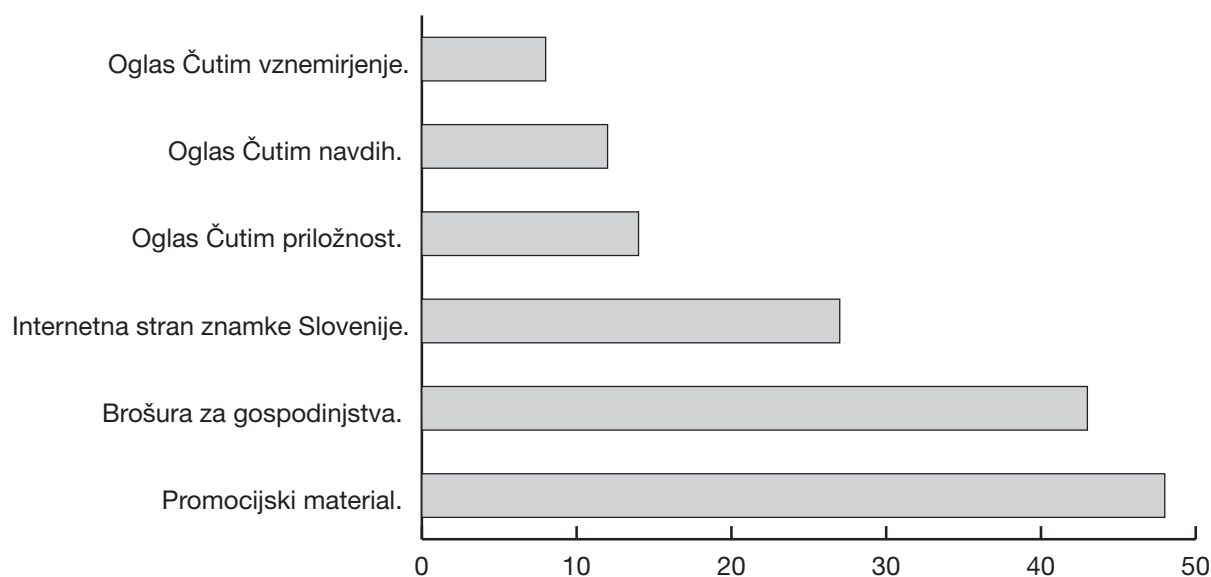
Rezultati pokažejo, da večina anketirancev še vedno preferira prvo predstavitveno kampanjo »Slovenija – moja dežela«, poleg tega pa anketiranci preferirajo tudi nov slogan »I feel Slovenia«, kar je presenetljivo. Ugotovimo tudi, da kljub temu, da se je kampanja »Slovenija – moja dežela« uvrstila na prvo mesto glede na preference anketirancev, se je slogan »Turizem smo ljudje«, ki je bil del te kampanje, nepričakovano uvrstil na zadnje mesto. Kot rečeno, lahko predpostavljamo, da anketiranci bodisi enačijo kampanjo »Slovenija – moja dežela« s slogani, ki jih je slednja vsebovala, bodisi ne povezujejo kampanje »Slovenija – moja dežela« s sloganom »Turizem smo ljudje«, ki je bil del kampanje.

Poskušali smo preveriti tudi priklic in poznavanje logotipa ter ugotovili, da je logotip pravilno narisalo le 4,5 odstotka anketirancev, skoraj pravilno dodatnih 5 %, delno pravilno pa 17,5 % anketirancev. 10 % anketirancev je narisalo skice logotipov iz preteklih kampanj, državnega grba in drugih simbolov, 63 % pa novega logotipa ni znalo narisati. Sklepamo lahko, da logotip ni dobro znan, kar bi v največji meri lahko pripisali začetnemu obdobju komunikacijskih aktivnosti in predstavitve logotipa domači javnosti.

Slika 2: Slogani v skladu s preferencami posameznikov



Vir: Lastna raziskava.

Slika 3: Zaznava promocijskih aktivnosti v odstotkih

Vir: Lastna raziskava.

Zanimalo nas je tudi, ali so anketiranci zaznali začetne komunikacijske aktivnosti znamke Slovenije. Kar 77,5 odstotka anketiranih je opazilo komunikacijo znamke, največ jo je prvič opazilo že konec leta 2007, ko je še potekal proces vzpostavljanja znamke (34 %), 20 odstotkov je komunikacijske aktivnosti prvič opazilo v času od januarja do marca 2008 leta ter 16,5 odstotka od aprila do junija. Komunikacijske aktivnosti je od začetka julija pa do dne anketiranja prvič opazilo 7 odstotkov anketirancev. Komunikacijskih aktivnosti ni opazilo 22 odstotkov anketirancev.

Merili smo tudi 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 na sliki 3. Največji delež

anketirancev je opazil promocijski material (majice, kape, darilne vrečke itd.), in sicer kar 48,5 odstotka, sledi brošura za gospodinjstva s 43 odstotkov in internetna stran s 27 odstotkov. Glede na rezultate bi skrbniku znamke predlagali, da poveča število oglasnih sporočil, saj jih je videl le majhen delež anketirancev. Rezultati so tudi pokazali, da je promocijski material zelo opažen med anketiranci, zato je smiselno med komunikacijske aktivnosti vključiti več promocijskega materiala in s tem vplivati na večjo prepoznavnost znamke.

Hoteli smo ugotoviti tudi, ali anketirance sploh zanima vsebina znamke Slovenije. To smo merili z 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 ni dobilo na dom. Od 50,5 odstotka anketirancev, ki so prejeli

Tabela 1: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za trditve o poistovetenju z znamko

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: Lastna raziskava.

zloženko na dom, je kar 15,5 odstotka ni odprlo, 29 odstotkov pa je njeno vsebino le na hitro preletelo. Le 6 odstotkov anketirancev je brošuro z zanimanjem prebralo, pozorno pa ni brošure preučil nihče. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je zanimanje za vsebino znamke med anketiranci majhno.

Preverili smo tudi, ali so se anketiranci poistovetili z znamko, ter ugotavljali njihovo pripravljenost prihodnjega prispevka k nadgradnji vsebine znamke Slovenije. Anketiranci so morali ocenjevati strinjanje oz. nestrinjanje s štirimi navedenimi trditvami na petstopenjski lestvici. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo močno ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo močno strinjajo. Rezultati so prikazani v tabeli 1.

S pomočjo Cronbachovega testa zanesljivosti prvih treh trditvev smo preverili, ali vse tri trditve merijo isti konstrukt. Ker vrednost alfa znaša 0,764, smo trditve združili in dobili novo spremenljivko splošno poistovetenje z znamko. Aritmetična sredina nove spremenljivke poistovetenje z znamko je 2,58, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niti niso niti so se poistovetili z vsebino znamke Slovenije. Treba bo vložiti še kar nekaj truda in povečati komunikacijske aktivnosti, s čimer bo mogoče v prihodnosti novo znamko Slovenije približati domači javnosti.

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 lahko iščemo tudi v tem, da anketiranci ne verjamejo v kampanje predstavitve države,

saj se je v zelo kratkem obdobju zamenjalo preveč predstavitvenih kampanj Slovenije, ki med prebivalstvom niso bile dobro sprejete. Zaradi tega je tudi motivacija posameznikov za pomoč pri izgradnji znamke zelo nizka.

Predpostavili smo, da je tistim, ki poznajo vsebino znamke »I feel Slovenia«, znamka bližje kot tistim, ki vsebine ne poznajo. Vsebinsko znamke je anketirancem najlažje približala zloženka, ki so jo prejeli na dom, na podlagi česar smo postavili zgornjo domnevo. Uporabili smo kontingenčno tabelo, struktura po strinjanju oziroma nestrinjanju s trditvijo »Vsebinska znamke »I feel Slovenia« mi je blizu« je prikazana v tabeli 2. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je tistim anketirancem, ki so prebrali zloženko za gospodinjstva o znamki »I feel Slovenia«, vsebinska znamke bližja kot tistim, ki je niso.

6. INTERPRETACIJA REZULTATOV IN PRIPOROČILA PRI NADALJNI KOMUNIKACIJI ZNAMKE SLOVENIJE Z DOMAČO JAVNOSTJO

Z raziskavo smo želeli pridobiti prvi vtis prebivalcev Slovenije o novi znamki »I feel Slovenia«. Ugotovili smo, da je poznavanje novega slogana »I feel Slovenia« zelo veliko. Predvidevamo, da je ta 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 v turizmu ni pogosto uporabljala. Mislimo, da je prav pomanjkanje komunikacijskih aktivnosti, ki je trajalo celotno obdobje predsedovanja, vplivalo na to, da je logotip »I feel Slovenia« zelo neprepoznaven, saj ga kar 63 odstotka anketirancev ni znalo narisati.

Tabela 2: Prikaz strukture po vrsticah

Brošuro o znamki, ki sem jo prejel/a na dom:	Vsebinska znamke »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%	100,0%
Sem na hitro preletel/a.	1,7%	17,2%	48,3%	25,9%	6,9%	100,0%
Nisem odprl/a.	9,7%	35,5%	38,7%	9,7%	6,5%	100,0%
Brošure nisem dobil/a.	22,2%	11,1%	34,3%	22,2%	10,1%	100,0%
Skupaj	13,0%	16,5%	39,0%	23,0%	8,5%	100,0%

Vir : Lastna raziskava.

Presenetljivi so rezultati o preferiranju sloganov, saj je bilo pričakovati, da se bodo na prvih mestih pojavljali le slogani, povezani s kampanjo »Slovenija – moja dežela«, ki je najuspešnejša predstavljena kampanja Slovenije doslej. Rezultati nam pokažejo, da je največji delež anketirancev na prvo mesto postavil poleg kampanje »Slovenija – moja dežela« prav slogan »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«. Iz tega lahko sklepamo, da je slogan »I feel Slovenia« anketirancem všečen in ima potencial, ki bi ga veljalo izkoristiti pri nadaljnji izgradnji znamke.

Za poistovetenje z identiteto znamke ni pomembno le poznavanje slogana in logotipa, temveč je potrebno poznavanje zgodbe in značilnosti znamke. S pomočjo rezultatov raziskave ugotavljamo, da anketiranci znamke ne poznajo dovolj dobro, saj razen poznavanja barve, ki tvori jedro znamke, o njeni vsebini ne vedo veliko. 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, 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. Menimo, da je način obveščanja prebivalstva o novi znamki Slovenije z zloženko, namenjeno gospodinjstvom, zelo dobrodošel, saj je doseg števila ljudi s tako obliko komunikacije zelo velik. Kljub vsemu pa zbuja skrb dejstvo, da več kot 30 odstotkov tistih anketirancev, ki so zloženko dobili na dom, te ni odprlo, kar je zelo velik delež. Da anketiranci zloženke niso odprli, je lahko posledica tega, da je bilo premalo obveščanja o izidu zloženke in njenem pomenu v javnosti. Pri nadaljnjih aktivnostih bi bilo zato treba poskrbeti za boljše odnose z javnostmi 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 treba nameniti še veliko pozornosti, potrebnega bo veliko truda in inovativnih

pristopov, kako motivirati prebivalstvo za življenje skupaj z novo znamko Slovenije.

7. SKLEP

Vzpostavitev znamke države predstavlja velik izziv za njene snovalce od začetka do konca procesa. Treba je vložiti veliko truda in kreativnega pristopa, da je lahko znamka, ki združuje med seboj različna področja, uspešna. Poleg tega je cilj snovalcev ustvariti tako močno znamko države, da bo lahko konkurirala ne le vsem drugim znamkam držav, ampak tudi korporacijskim znamkam in vsaki drugi globalni znamki. 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 in poleg tega tudi edinstvena. Paziti je treba tudi na to, da znamka države res lahko ponudi obljubljeni značilnosti in doživetja.

Tudi Slovenija se zaveda, da potrebuje svojo znamko države, ki bo sposobna konkurirati znamkam drugih držav. Tokratnega poskusa vzpostavljanja znamke so se na državni ravni lotili načrtno in vanj vključili strokovnjake, ki so skozi opredeljeno identiteto Slovenije opredelili poslanstvo, vizijo, koristi, razlikovalne prednosti, osebnost in vrednote ter jih smiselno oblikovali v zgodbo. Proces oblikovanja in izgradnje identitete Slovenije je bil večstopenjski, vanj pa so bili vključeni predstavniki vseh ključnih interesnih skupin, ki sestavljajo znamko države, saj nova znamka »I feel Slovenia« zastopa vsa področja države.

Prvi odzivi prebivalcev Slovenije na vzpostavljanje znamke »I feel Slovenia« so podani v pričujočem prispevku. Glede na rezultate raziskave se slogan »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim« uvršča zelo visoko med preferencami anketirancev, kar lahko vzamemo kot zelo spodbuden podatek pri nadaljnji izgradnji nove znamke Slovenije. Dohitel je 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 drugi rezultati nakazujejo, da prebivalci slabo poznajo vsebino znamke in njene identitetne značilnosti. Predvidevamo, da je slabo poznavanje vsebine vzrok za to, da se anketiranci niso poistovetili z novo znamko Slovenije.

Glede na predstavljene ugotovitve raziskave čaka skrbnika znamke velik izziv, in sicer kako znamko približati domačemu prebivalstvu. Le učinkovita predstavitvena kampanja in uspešna komunikacija službe za odnose z javnostjo bo lahko motivirala in prepričala prebivalce o uporabi in življenju skupaj z novo znamko države. Rezultati bodo vidni šele na dolgi rok, zato je nujno, da se podobno raziskavo opravi čez leto ali dve in preveri, ali je poznavanje vsebine in poistovetenje domače javnosti z identiteto znamke večje in ali je večji tudi priklic logotipa »I feel Slovenia«. S pravo izbiro komunikacijskih orodij za domačo javnost bi po enem letu moralo biti poznavanje vsebine znamke in logotipa občutno večje ter s tem tudi poistovetenje prebivalcev z identiteto znamke Slovenije. Če bo tako, bo Slovenija lahko prvič dobila svojo močno znamko države, ki bi lahko ob pravi komunikaciji spodbudila tako prebuditev 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.

8. VIRI IN LITERATURA

- Blackadder, J. (2006). Australia – the story of a destination brand. *Research News*, December, 13–16.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 1, 97–116.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 3, 720–742.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 5–14.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 3, 240–254.
- Konečnik, M. (2002). The image as a possible Source of competitive Advantage of the Destination – The Case of Slovenia. *Tourism Review*, 1/2, 6–12.
- Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, Kranj, 5, 320–326.
- Konečnik, M. (2004). Slovenija kot blagovna znamka? Seveda. *Finance*, 139, 8.
- Konečnik, M. (2006). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo*, 1/2, 37–49.
- Konečnik, M., & Lapajne, P. (2008). Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Turlzem*, januar/marec, 13.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5, 249–261.
- Moilanen, T. (2007). Building a country brand. Pridobljeno 13. 11. 2007 iz [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/6d8dff0ecdf09be9c22573540028b6eb/\\$FILE/Teemu_Moilanen_280807engl.ppt](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/6d8dff0ecdf09be9c22573540028b6eb/$FILE/Teemu_Moilanen_280807engl.ppt).
- 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*, 3, 285–299.
- Ollins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation – the historical context. *Brand Management*, 4/5, 241–248.
- Pompe, A. (2003). Kdo pravzaprav nima pojma o znamki slovenskega turizma? *Marketing magazin*, 266, 12.
- Priročnik znamke Slovenije*. (2007). Pristop.
- Rozina Dolenc, M. (2006). S katerim simbolom se bomo Slovenci v tujini predstavljali v bodoče? *Turlzem*, 88, 12–15.
- Sočan, B. (2004). Evropa zdaj – Slovenija mora bogatiti Evropo. *Marketing magazin*, 276, 12.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 8–20.
- Tasci, A.D.A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 299–317.
- Teslik, L.H. (2007). Nation Branding Explained. Council of Foreign Relations. Pridobljeno 12. 1. 2008 iz http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html.
- Tomin Vučkovič, M., & Batagelj, Z. (2004). Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije Slovenija poživilja. *Turlzem*, 75, 6–7.
- Tomin Vučkovič, M. (2005). Znamka Slovenije kot turistične destinacije. *Turlzem*, 79, 2–3.
- Zloženska »I FEEL SLOVENIA« v vsak dom. (1. 7. 2008). Ljubljana: Urad vlade za komuniciranje. Sporočilo za javnost. Pridobljeno 1. 7. 2008 iz http://www.ukom.gov.si/slo/vlada/sporocila/id/index.html?&i1=UVI&i2=slo&i3=1&i4=spj&i5=ter_1st_021&i10=artic&i12=D5FF7FF790ED7D15C12574790042544A.