

POZNAVANJE IN POISTOVETENJE Z IDENTITETO ZNAMKE I FEEL SLOVENIA

Familiarity and identification with the brand I feel Slovenia

Metka Malovrh

Bohinj Park EKO Hotel

Maja Konečnik Ruzzier

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Prejeto/Received:

Junij 2010

Popravljeno/Revised:

Oktober 2010

Sprejeto/Accepted:

November 2010

Izveček

Moč znamk držav je vidna predvsem v njihovem sprejetju v očeh ciljnih javnosti, medtem ko se v ozadju močnih znamk skrivajo jasne strategije, oblikovane in vodene s pomočjo notranjih interesnih skupin države. Pri procesu oblikovanja znamke I feel Slovenia, katere uradno rojstvo beležimo ob koncu leta 2007, so bila mnenja notranjih skupin upoštevana, znamka pa je v slovenski javnosti hitro dosegla visoko prepoznavnost. Dobro poznavanje in naklonjenost znamki sta predvsem posledica njenih vizualnih elementov (slogana in logotipa). Rezultati v članku predstavljenih kvalitativnih študij, izvedenih sredi leta 2009, nakazujejo na dejstva, da identitetne značilnosti pozna le strokovna javnost (v našem primeru izvajalci znamke na ključnih področjih države oz. t. i. mnenjski voditelji), ne pa tudi prebivalci Slovenije. Prav tako pa rezultati nakazujejo, da bi se lahko z njeno vsebino poistovetili tudi prebivalci Slovenije, če bi jim bila vsebina primerno posredovana.

Ključne besede: znamka, država, Slovenija, identiteta, I feel Slovenia

Abstract

Strong country brands are those that are well perceived by their target groups. However, strong brands are based on clear strategies, which are developed and managed by internal stakeholders of the country. The brand I feel Slovenia was born at the end of 2007. In the process of brand development, the views of internal stakeholders were considered. The brand is well recognized and perceived among the Slovenian public. Familiarity with the brand is due primarily to its visual elements (logo and slogan). In the article we present the results of two qualitative studies which suggest that identity elements are known only to the professional public (in our case brand implementers or opinion leaders in key areas of the country), but not to the people of Slovenia. In addition, the results suggest that Slovenians could identify themselves with the brand identity if they would have been introduced to the appropriate content.

Keywords: brand, country, Slovenia, identity, I feel Slovenia

1 Uvod

Močne znamke držav ciljne skupine porabnikov dobro sprejmejo, v njihovih očeh pa imajo edinstveno in pozitivno podobo na različnih področjih, kot so gospodarstvo, turizem, politika, kultura, šport in znanost (Morgan in Pritchard 2002; Moilanen in Rainisto 2009; Konečnik Ruzzier 2010). Kljub temu da se moč znamk držav ugotavlja predvsem po sprejetju v očeh ciljnih javnosti, pa se v ozadju močnih znamk zrcalijo jasne menedžerske in trženjske strategije, ki jih skrbno izvajajo in načrtujejo notranje interesne skupine. Trženjske strategije, ki jih uporabljajo pri svojem dolgoročnem načrtovanju, razvoju in trženju znamk držav, morajo v prvi vrsti izražati poglede notranjih skupin, ki jih v primeru države tvorijo njeni skrbniki, mnenjski voditelji na posameznih področjih ter

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 57, No. 1-2, 2011

pp. 47-54

JEL: M31

UDC: 159.953.35:347.772(497.4)

prebivalci, ki so najštevilčnejša notranja interesna skupina znamke, ki sledijo tudi soustvarja in živi (Konečnik in Go 2008; Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2009; Cai 2009).

Slovenija je obsedena s samopromocijo, torej mednarodno prepoznavnostjo, uveljavljenostjo in razvidnostjo. Od osamosvojitve naprej lahko sledimo pojavljanju številnih celostnih podob Slovenije z različnimi slogani, med katerimi so bile nekatere bolj in druge manj uspešne, skupno pa jim je bilo, da so se osredotočale predvsem na področje turizma. Večina preteklih poskusov trženja Slovenije doma in v svetu je izpostavljala le vizualne elemente (slogan in logotip), ni pa nudila celotnega ozadja razvoja znamke države, ki ga v sodobnem svetu narekuje znanstvena in strokovna literatura.

Pri razvoju znamke I feel Slovenia, katere uradno rojstvo beležimo konec leta 2007 in je prva znamka Slovenije od njene osamosvojitve, ki vključuje vsa ključna področja v državi, so sodelovale različne interesne skupine z vseh omenjenih področij. Z izjemno zadnjega, a vendar zelo kratkotrajnega poskusa oblikovanja znamke za vsa področja (»Slovenija poživlja«), so se drugi predhodni poskusi oblikovanja znamke osredotočali le na področje turizma. Proces oblikovanja znamke je bil stopenjski, saj so njeni snovalci k oblikovanju povabili strokovnjake in kasneje predstavnike na ključnih področjih države ter nazadnje tudi prebivalce Slovenije (Konečnik, Lapajne, Drapal, de Chernatony 2009). Na osnovi njihovih mnenj je bila oblikovana identiteta znamke I feel Slovenia (slika 1), ki opredeljuje ključne identitetne elemente (vizijo, poslanstvo, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi), ki so skupne vsem področjem in se preko obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni prepletajo ter na najvišji ravni tvorijo doživetje »slovenske zelene«. Tako opredeljene identitetne značilnosti znamke so navedene tudi v priložniku (Priložnik znamke Slovenije), ki je ključni dokument za nadaljnji razvoj znamke.

Enostranski pogled na blagovno znamko z vidika trenutnih porabnikov je stvar preteklosti, saj je pomembno, da analiziramo tudi opažanja naših morebitnih porabnikov, poleg tega pa morajo trženjske strategije, ki jih uporabljamo pri ravnanju z blagovno znamko, v prvi vrsti izražati poglede notranjih skupin – menedžerjev, skrbnikov, zaposlenih in tržnikov, ki skupaj skrbijo za dolgoročni obstoj blagovne znamke (Konečnik 2005b). Ker je za močne znamke držav značilno, da jih najprej dobro sprejmejo notranje interesne skupine (Baker 2009), nas je zanimalo, kakšno je zavedanje o novi znamki I feel Slovenia ter njeno sprejetje v notranjih interesnih skupinah. V skladu z dosedanjimi teoretičnimi dognanji na področju znamk držav se zavedanje in sprejetje znamk najprej zaznata pri tistih interesnih skupinah, ki se tudi profesionalno ukvarjajo z njenim razvojem in trženjem, sčasoma pa tudi pri prebivalcih države. Prvi pogoj za dobro zavedanje in sprejetje znamke med notranjimi interesnimi skupinami pa je seveda ustrezna strategija, ki jo vodi in izpelje skrbnik znamke.

2 Teoretična izhodišča

2.1 Identiteta blagovnih znamk in znamke države

Koncept identitete blagovne znamke predstavlja njen notranji vidik in navaja njene glavne značilnosti z vidika njenih skrbnikov oz. menedžerjev. V literaturi zasledimo več različnih definicij, ki opredeljujejo identiteto blagovne znamke. Čeprav si raziskovalci niso povsem enotni glede definicije, pa se vsi strinjajo, da je koncept identitete blagovne znamke teoretični koncept, ki ga je treba obravnavati z notranjega vidika, torej z vidika ponudbe, ki vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Konečnik in Go 2008).

Kapferer (1998) pravi, da v osnovi identiteta pomeni, kaj blagovna znamka je, kakšno je njeno ime ter kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, ki jih lahko prepoznamo. Identiteto blagovne znamke opredeli na bolj enostaven način in pravi, da si moramo pri opredeljevanju njenega bistva pomagati s preprostim vprašanjem: »Kdo sem?« Vprašanje je povsem razumljivo, kratko, jedrnat in preprosto, pa vendar je odgovor nanj pravi izziv. Pri iskanju odgovora moramo premisliti, kaj je tisto, kar želimo poudariti, kaj je naša prednost pred konkurenco ter, seveda, ali bo to kot prednost videl tudi naš potencialni porabnik in kako ga bomo v to prepričali. Velikost omenjenega izziva Konečnikova (2005a) predstavi s primerjavo blagovne znamke s človeškim bitjem. Osnovno bistvo posameznika naj bi bilo zapisano v njegovi strukturi DNK-ja, ki predstavlja le nezaten delež v celotnem telesu posameznika. Iskanje tistega drobnega delca blagovne znamke je torej osnova za opredelitev njene identitete (Konečnik 2005a). Kapferer (1998) identiteto opiše tudi kot celotno podobo blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Pravi, da je identiteta element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je torej v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in njegovi zunanji podobi (barve, simboli, embalaža, grafika; Kapferer 1998).

Pri obravnavanju identitete blagovne znamke gre torej za notranji vidik, zato so pri ustvarjanju te identitete pomembni tako menedžerji in skrbniki znamke kakor tudi preostali zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu. Vse te interesne skupine pa morajo biti sposobne uskladiti svoje skupno osnovno razmišljanje. To pomeni, da morajo ugotoviti bistvo, ki določa blagovno znamko kot edinstveno, primerjalno z drugimi mnogoštevilnimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami (de Chernatony 1999; Konečnik 2006). Tudi van Riel in Balmer trdita, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti blagovne znamke, ki so vidne v izdelku in vedanju zaposlenih, torej njenih skrbnikov (Pfajfar in Konečnik 2007).

Po Kapfererju (1998) lahko razumevanje identitete blagovne znamke primerjamo z razumevanjem identitete posameznika. Tudi zanj namreč velja, da se mora zavedati samega sebe, biti usmerjen k zastavljenim ciljem, ki se razlikujejo od ciljev drugih oseb, ter biti hkrati odporen na morebitne spremembe. Podobno lahko apliciramo tudi

na ravni države. S primerjanjem identitete posameznika s konceptom znamke države je mogoče ustvariti identiteto države z odgovori na vprašanja, kot so: kakšna je njena vizija in kakšni njeni cilji, kaj jo razlikuje od drugih, katere potrebe zadovoljuje, kakšno je njeno poslanstvo, kateri so znaki, ki jo delajo prepoznavno, kakšna je njena vrednost in katere so njene vrednote (Kapferer 1998).

V literaturi zasledimo kar nekaj modelov, ki vključujejo ključne prijeme pri oblikovanju identitete blagovne znamke (Balmer in Stotvig 1997; Ind 1997; Kapferer 1998; Aaker 1996; Aaker in Joachimsthaler 2001), med bolj znanimi in večkrat uporabljenimi pa se pojavljajo: Kapfererjev model identitete prizme (1998), Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja blagovne znamke (2000) ter de Chernatonyjev identitetni model (1999). Vsi navedeni modeli so bili v osnovi oblikovani predvsem za blagovne znamke izdelkov, zato je treba pri prenosu na druge vrste znamk upoštevati značilnosti vrste znamke, na katero želimo model aplicirati (Konečnik 2006).

2.2 Identitetni model, uporabljen pri razvoju znamke I feel Slovenia

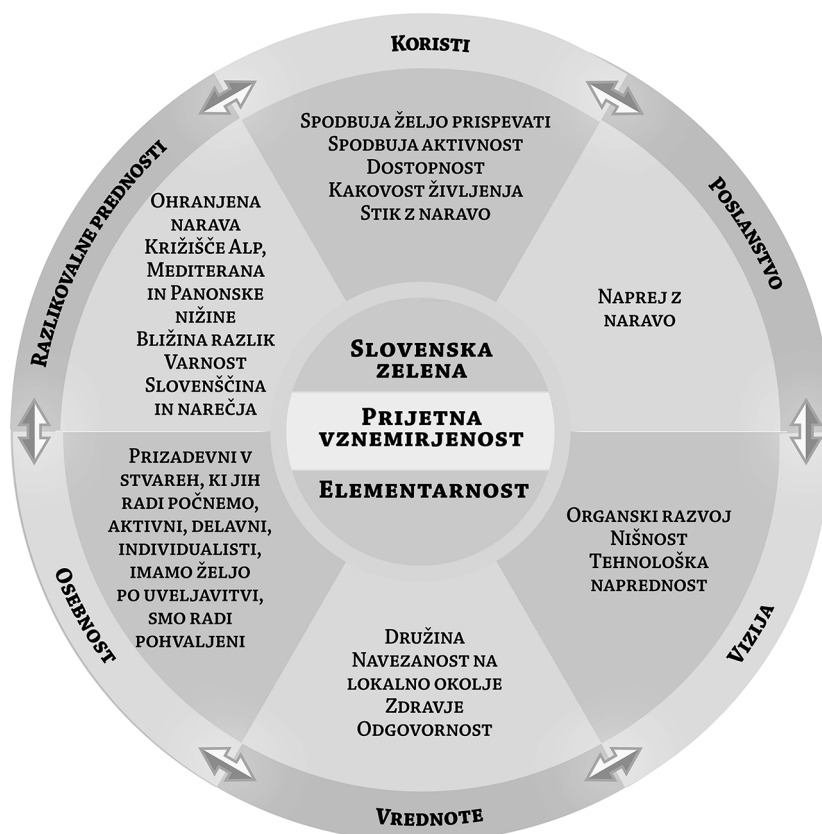
Pri izgradnji identitete znamke I feel Slovenia so snovalci izhajali iz de Chernatonyjevega modela (1999; 2002), ki pa je bil ustrezno nadgrajen. Tako so osnovni identitetni elementi znamke: poslanstvo, vizija, vrednote,

osebnost, koristi in razlikovalne prednosti. Vsi ti elementi se med seboj prepletajo in izražajo prek obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni (Park, Jaworski in MacInnis 1986; Keller 1993).

Ker imamo opravka z znamko države, lahko govorimo o raznolikih interesnih skupinah, ki jo sestavljajo. Identitetni pogled pri znamki države predstavljajo v najožjem pomenu njeni skrbniki, ki v sodelovanju z menedžerji, tržniki in prebivalci skrbijo za njen razvoj in dolgoročni uspeh, zato je pomembno, da k oblikovanju identitete države povabimo širok krog notranjih interesnih skupin. Poistovetenje slednjih je namreč nujen pogoj za dolgoročni uspeh znamke (Konečnik et al. 2009; Konečnik Ruzzier 2010). Na to opozarjajo tudi najnovejše množične študije (npr. Cai 2009; Baker 2009; Park, Cai in Lehto 2009), ki poudarjajo nujnost izgradnje znamke države s pomočjo notranjih interesnih skupin.

Glede na zgoraj predstavljeni teoretični model so snovalci znamke I feel Slovenia k sodelovanju povabili raznolike interesne skupine, ki znamko Slovenije soustvarjajo in živijo. Sodelovali so predstavniki vseh ključnih področij, ki soustvarjajo državo (gospodarstvo, turizem, politika, kultura, šport in znanost). Ustvarjalci so jih k oblikovanju identitete povabili stopenjsko. Prve so povabili strokovnjake oz. t. i. mnenjske voditelje na vseh ključnih področjih ter njihova mnenja zbrali s

Slika 1: Identitetni elementi znamke I feel Slovenia



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

pomočjo metode delfi, ponovljene v dveh krogih. Mnenja 30 mnenjskih voditeljev so bila osnova za oblikovanje vprašalnika, s pomočjo katerega so v nadaljevanju zbrali 707 mnenj predstavnikov z vseh prej navedenih področij. Tretjo ciljno skupino pri oblikovanju identitete znamke pa je predstavljala splošna javnost (Konečnik Ruzzier in de Chernatony 2010).

Na osnovi mnenj sodelujočih je bila oblikovana identiteta znamke I feel Slovenia (slika 1), predstavljena s pomočjo identitetnih elementov ter obljub na treh ravneh. Elementi identitete znamke Slovenije prikazujejo skupni imenovalec Slovencev in Slovenije ter temelj slovenskemu doživetju. Nekateri izmed navedenih elementov identitete znamke Slovenije so podobni značilnostim drugih narodov in držav, drugi pa so lastni samo Sloveniji. Seveda pa omenjeni elementi v medsebojni kombinaciji tvorijo edinstvene značilnosti Slovenije, ki jo ločijo od drugih držav.

3 Metodologija

Zgoraj predstavljeni identitetni elementi znamke I feel Slovenia so izhodiščna točka za izvedeni raziskavi, ki ju predstavljamo v članku. V relativno kratkem času po rojstvu nove znamke Slovenije nas je zanimalo, kakšno je splošno poznavanje in poistovetenje z znamko I feel Slovenia med notranjimi interesnimi skupinami. Za odgovor na omenjeno vprašanje smo k sodelovanju v okviru dveh raziskav v sredini leta 2009 povabili dve ciljni skupini: izvajalce znamke oz. mnenjske voditelje ter prebivalce Slovenije.

Prvo ciljno skupino so predstavljali izvajalci oz. t. i. mnenjski voditelji s ključnih področij države (gospodarstva, turizma, države in strokovne javnosti, kulture, športa in znanosti), ki jih opredeljuje Priročnik znamke Slovenije. Drugo ciljno skupino so predstavljali prebivalci Slovenije. Pri obeh ciljnih skupinah smo želeli pridobiti odgovore na vprašanja, ki so se navezovala na zavedanje, sprejetje ter podporo pri nadaljnjem razvoju nove znamke. Ker smo želeli pridobiti njihove poglede in razmišljanja, smo izbrali metodo kvalitativnega raziskovanja, za katero je značilno, da se k sodelovanju povabi manjše število ljudi, s katerimi se opravijo poglobljeni pogovori. Pickton in Broderick (2001) kvalitativno raziskovanje opredeljujeta kot globinski, raziskovalni pristop, pri čemer raziskovalca usmerja zanimanje za vsebino odgovorov intervjuvanca, ki jih osvetli z različnih vidikov z namenom pridobitve ustreznih rezultatov. Pri tem je treba poudariti, da je takšen pristop možen le na majhnih vzorcih, pri čemer ne gre za premišljeno namero kar koli izmeriti, razen v okviru širokih, relativnih pogojev (Pickton in Broderick 2001).

3.1 Metodologija raziskave, izvedene med izvajalci znamke oz. mnenjskimi voditelji

Kot prvo ciljno skupino smo k sodelovanju povabili izvajalce znamke Slovenije oz. t. i. mnenjske voditelje, ki delujejo na ključnih področjih. Z njimi smo opravili globinske osebne intervjuje. Intervju je pogovor z določenim

namenom, če pa je določena zgolj tema za pogovor, o kateri se izpraševanec odprto in prosto izraža, dobi tak pogovor oznako globinski ali nestrukturiran (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž 2005).

Globinski osebni intervjuji so potekali v času od 1. do 25. julija 2009 z 18 izbranimi izvajalci znamke, pri čemer smo z vsakega vnaprej določenega področja v državi (gospodarstvo, turizem, politika, kultura, šport in znanost) povabili tri izvajalce znamke. V pogovorih z njimi smo želeli odkriti predvsem njihovo poznavanje in poistovetenje s posameznimi identitetnimi elementi znamke, zato se je globinski intervju zdel kot najbolj primerna metoda. Prednost intervjuja je v tem, da je raziskovanje usmerjeno v globino, kar omogoča jasnejše in pristnejše odkrivanje stališč in mnenj vprašanih kot pri kvantitativnih tehnikah. Globinske intervjuje smo izvajali z direktnim osebnim razgovorom, po telefonu oz. Skypu ali v izjemnih primerih pisno po elektronski pošti.

3.2 Metodologija raziskave, izvedene med prebivalci Slovenije

Drugo ciljno skupino so predstavljali prebivalci Slovenije, ki smo jih k sodelovanju povabili s pomočjo metode fokusne skupine oz. simultane osebne intervjuja v skupini z več udeleženci, ki je potekala kot vodena diskusija med udeleženci na dano temo »Znamka <I feel Slovenia> in jaz«. Fokusna skupina je pogovor na določeno temo z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi moderator (Bregar et al. 2005), in spada med oblike kvalitativne raziskave, v kateri je skupina ljudi vprašana o njihovem pogledu, mnenju, prepričanju in odnosu do izdelkov, storitev, blagovnih znamk ipd. (Henderson 2009). Vprašanja so zastavljena kot interaktivno dogajanje v skupini, v kateri udeleženci prosto govorijo z drugimi člani. V svetu trženja so fokusne skupine pomembno orodje za pridobivanje povratnih informacij v zvezi z novimi proizvodi in blagovnimi znamkami ter drugimi podobnimi temami. Tako npr. fokusne skupine omogočajo podjetjem, da dobijo pomembne informacije pri razvijanju proizvoda, imena ali pri lansiranju novih proizvodov na trgu (Marshall in Rossman 1999).

Skupinski intervju smo izvedli na osnovi opomnika, ki smo ga pripravili vnaprej in je bil razdeljen na štiri dele. V prvem delu so bila navedena splošna vprašanja o Sloveniji in potovalnih navadah udeležencev. Sledila so vprašanja, ali so za novo blagovno znamko že slišali, na kakšen način so izvedeli zanjo in kakšni so bili njihovi odzivi. V tretjem delu smo se posvetili predvsem identiteti znamke Slovenije in udeležence povprašali, ali poznajo identitetne značilnosti znamke ter kako razumejo »slovensko zeleno«. Sledila je diskusija o tem, ali se lahko poistovetijo z identitetnimi značilnostmi znamke. V zadnjem delu smo se posvetili predvsem vprašanju, kako udeleženci fokusne skupine ocenjujejo, da identiteta znamke vpliva na njeno premoženje in katere identitetne značilnosti bi sami poudarili tujcu, ki še nikoli ni bil v Sloveniji.

V vzorec smo zajeli 10 udeležencev iz Ljubljane in njene okolice. Polovica udeležencev fokusne skupine je bila moških, polovica pa žensk. Od teh so bili štirje udeleženci stari nad 50 let, dva sta bila stara med 30 in 50 let, preostali štirje pa med 15 in 30 let. Sodelujoči so bili različno izobraženi. Dve osebi sta bili brez izobrazbe, trije so bili študenti ali dijaki, preostali pa so imeli višjo ali visoko izobrazbo. Skupinski pogovor v obliki fokusne skupine je bil opravljen 23. maja 2009. Pogovor je potekal popoldne in je trajal eno uro in pol.

4 Rezultati

4.1 Rezultati raziskave, izvedene med mnenjskimi voditelji

Rezultati raziskave, izvedene med mnenjskimi voditelji, nakazujejo na njihovo dobro poznavanje znamke I feel Slovenia. Vsi sodelujoči so navedli, da poznajo tako njene vizualne elemente (slogan in logotip) kakor tudi identitete značilnosti znamke. Najboljše poznavanje značilnosti in vsebine znamke je bilo zaslediti pri mnenjskih voditeljih s področja turizma, doslej tudi edinega področja, ki sledi smernicam in sistematični uporabi nove znamke. Zanimivo se nam je zdelo, da so nekateri vprašani najprej navedli, da se ne strinjajo z opredeljeno identiteto, pozneje, v drugem delu intervjuja, pa so določili takšne posamezne identitetne značilnosti, s katerimi se lahko identificirajo in na podlagi katerih smo lahko sklepali, da se dejansko lahko poistovetijo z opredeljeno vsebino znamke.

Rezultati tako nakazujejo, da se večina intervjuvancev lahko poistoveti z vsemi identitetnimi elementi, razen z vizijo znamke, s katero se je strinjalo le malo vprašanih. Mogoče se je nestrinjanje z vizijo znamke pojavljalo ravno zato, ker je element vizije tisti, ki je najbolj usmerjen v prihodnost. Navedene vnaprej določene značilnosti, ki so vključene v viziji znamke I feel Slovenia, naj bi se počasi uresničevale ter predstavljale realnost Slovenije čez 10 ali 15 let. Seveda pa morajo biti dejanja, ki izhajajo tudi iz drugih elementov, usmerjena k uresničevanju vizije. Intervjuvanci so se najbolj strinjali določenimi razlikovalnimi prednostmi in koristmi nove znamke, večina izmed njih pa tudi z osebnostjo, vrednotami in poslanstvom znamke, kar je predstavljeno v tabeli 1.

Med ključne značilnosti Slovenije, ki bi jih mnenjski voditelji predstavili tujcem, so se najpogosteje pojavili odgovori, ki smo jih lahko povezali z določenimi, že v priložniku opredeljenimi identitetnimi značilnostmi Slovenije. Sodelujoči Slovenijo vidijo predvsem kot raznoliko deželo na majhnem prostoru, varno, zeleno in mirno, z lepo in neokrnjeno naravo. Zanimivo se nam je zdelo, da so nekateri intervjuvanci poudarili, da znamki I feel Slovenia na začetku niso bili naklonjeni, kasneje pa so se poistovetili z njo in jo sedaj podpirajo.

4.2 Rezultati raziskave, izvedene med prebivalci Slovenije

Rezultati raziskave, izvedene med prebivalci Slovenije, nakazujejo na dobro poznavanje znamke Slovenije, predvsem z vidika njenih vizualni elementov (slogana in logotipa). Oba vizualna elementa sta jim všečna, še posebej slogan. Po njihovem mnenju je znamka hitro zapomnljiva in pritegne pozornost. Nekateri vprašani so poudarili, da jim nova znamka na začetku ni bila všeč, sčasoma pa jim je prirasla k srcu in jo sedaj podpirajo. Nekaj sodelujočih je v diskusiji posebej poudarilo problem dosedanjega prepogostega menjavanja znamk Slovenije. Poudarili so, da je skrajni čas, da država sprejme eno znamko za svojo in jo v prihodnosti tudi podpira.

O vsebini znamke pa kljub dobremu poznavanju slogana in logotipa intervjuvanci vedo zelo malo. Le manjšina sodelujočih je navedla, da pozna identitetne elemente znamke; večinoma se je to poznavanje navezovalo na t. i. slovensko zeleno.

Sodelujočim smo predstavili tudi identitetne elemente nove znamke, na podlagi česar smo ugotovili, da se je večina sodelujočih lahko poistovetila z vsemi identitetnimi elementi. Še več, z več kot polovico identitetnih elementov (poslanstvom, vrednotami, osebnostjo in razlikovalnimi prednostmi) se je strinjala velika večina sodelujočih, kar je prikazano tudi v tabeli 1.

Med vodenjem diskusije smo opazili, da je ravno pogovor med samimi udeleženci pripeljal do boljših rezultatov, saj so se pogovarjali med seboj in si tako razlagali določene elemente. Glede na ugotovljeno lahko sklepamo,

Tabela 1: Poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia med mnenjskimi voditelji in prebivalci Slovenije

Identitetni elementi	Identitetni elementi znamke I Feel Slovenia	Mnenjski voditelji	Prebivalci Slovenije
Poslanstvo	naprej z naravo	●●	●●●
Vizija	organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost	●	●●
Vrednote	družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost	●●	●●●
Osebnost	prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, želja po uveljavitvi, radi pohvaljeni	●●	●●●
Razlikovalne prednosti	ohranjena narava; križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja	●●●	●●●
Koristi	spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo	●●●	●●

Legenda: ●●● – velika večina se lahko identificira, ●● – večina se lahko identificira, ● – manjšina se lahko identificira

da bi se z elementi identitete znamke verjetno poistovetilo še več vprašanih, če bi bolje poznali vsebino.

5 Diskusija in sklep

Močne znamke držav so najprej dobro sprejete med njenimi notranjimi interesnimi skupinami (Baker 2009). Pomembno je, da k oblikovanju identitete države povabimo širok krog notranjih interesnih skupin, saj je dolgoročni uspeh znamke pogojen z njihovim poistovetenjem z znamko (Konečnik et al. 2009; Konečnik Ruzzier 2010). Tudi najnovejše študije (npr. Cai 2009; Baker 2009; Park, Cai in Lehto 2009) poudarjajo nujnost izgradnje znamke države s pomočjo notranjih interesnih skupin. To so upoštevali snovalci znamke I feel Slovenia in k sodelovanju povabili raznolike interesne skupine, ki znamko Slovenije soustvarjajo in živijo.

Znamko I feel Slovenia strokovna in splošna slovenska javnost dobro pozna. Dobro poznavanje je predvsem posledica poznavanja njenih vizualnih elementov (slogana in logotipa), manj pa njene vsebine oz. identitetnih značilnosti, na osnovi katerih je bila oblikovana. Rezultati dveh kvalitativnih študij, ki smo jih izvedli v obliki globinskih osebnih intervjujev med izvajalci znamke na ključnih področjih države oz. t. i. mnenjskimi voditelji in fokusne skupine s prebivalci Slovenije sredi leta 2009, nakazujejo na dejstva, da identitetne značilnosti znamke I feel Slovenia pozna le strokovna javnost, ne pa tudi prebivalci Slovenije. Če upoštevamo dejstvo, da so bili pri izvedbi raziskave elementi identitete znamke I feel Slovenia prebivalcem med potekom raziskave podrobneje predstavljeni, lahko ugotovimo, da se večina sodelujočih iz obeh ciljnih skupin raziskave poistoveti z večino identitetnih elementov znamke I feel Slovenia.

V prispevku predstavljeni rezultati nakazujejo na to, da ima znamka velik potencial, saj bi se lahko z njeno vsebino poistovetila večina prebivalcev, če bi jim bila ustrezno posredovana. Kot ustrezen način predstavitve znamke I feel Slovenia predlagamo, da mnenjski voditelji oz. izvajalci znamke na njenih ključnih področjih posredujejo vsebino oz. identitetne značilnosti prebivalcem Slovenije. Predvsem je to naloga skrbnika znamke, ki mora skrbeti za njen sistematični in dolgoročni razvoj.

Pri interpretaciji v članku opisanih raziskav med izvajalci znamke oz. t. i. mnenjskimi voditelji ter prebivalci Slovenije moramo biti previdni, saj zaradi nereprezentativnosti vzorca obeh ciljnih skupin rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Prav tako je potrebna previdnost pri interpretaciji poistovetenja prebivalcev Slovenije s posameznimi identitetnimi značilnostmi znamke, saj večina sodelujočih posameznih značilnosti ni poznala; te so jim bile predstavljene predhodno.

Kljub temu da smo v splošnem do nedavnega sistematično uporabo znamke I feel Slovenia zasledili le na področju turizma, pa so intervjuvanci navedli, da v zadnjem času (torej v sredini leta 2009) sledijo smernicam uporabe te znamke,

kar daje upanje, da se bo prenesla tudi na druga področja v državi. Leta 2010 se rezultati uporabe znamke že nakazujejo tudi na drugih področjih (Konečnik Ruzzier 2009).

Brez dvoma lahko trdimo, da ima znamka I feel Slovenia potencial, da svojo moč v prihodnjih letih še okrepi. Pozitivno sprejetje znamke med prebivalci Slovenije je potreben prvi pogoj za njen dolgoročni uspeh. Pomembno vlogo pri tem pa morata odigrati tudi skrbnika znamke (Slovenska turistična organizacija za področje turizma ter Urad vlade za komuniciranje za druga področja). Sistematično delo in vloženi trud Slovenske turistične organizacije sta leta 2010 že začela prinašati prve pozitivne odzive na znamko I feel Slovenia tako doma kakor tudi v tujini.

6 Literatura

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, The Free Press, New York.
2. Aaker, D. A. in E. Joachimsthaler (2000). *Brand leadership*, The Free Press, New York.
3. Baker, B. (2009). »Consultation builds stronger brands«, v Cai, L. A., W. C. Gartner in A. M. Munar, (Eds), *Tourism branding: Communities in action*, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom: 191–205.
4. Balmer, J. M. T. in S. Stotvig (1997). Corporate identity and private banking: A review and case study, *International Journal of Bank Marketing* 15 (5): 169–184.
5. Biemer, P. P. in L. E. Lyberg (2003). *Introduction to Survey Quality*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Bregar, Lea, Irena Ograjenšek in Mojca Bavdaž (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Cai, L. A. (2002). »Cooperative branding for rural destinations«, *Annals of Tourism Research* 29 (3): 720–742.
8. Cai, L. A. (2009). »Tourism branding in a social exchange system«. V: Cai, L. A., W. C. Gartner in A. M. Munar (Eds), *Tourism branding: Communities in action*, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom: 89–104.
9. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 157–179.
10. De Chernatony, L. (2002). Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. *Strateško oblikovanje in vrednotenje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
11. Henderson, N. R. (2009). Managing Moderator Stress: Take a Deep Breath. You Can Do This!. *Marketing Research* 21 (1): 28–29.
12. Ind, N. (1997). *The corporate brand*, New York University Press, New York.
13. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57: 1–22.
15. Konečnik, M. (2005a). Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije, *Turizem* 9 (79): 4–5.
16. Konečnik, M. (2005b). Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification, doctoral dissertation. University of Ljubljana, Faculty of Economics.
17. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
18. Konečnik Ruzzier, M. (2009). Znamka I feel Slovenia je priložnost, ki jo je treba izkoristiti. *Delo*, 18. december 2010, str. 5.
19. Konečnik Ruzzier, M. (2010). Destination branding: Theory and research. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
20. Konečnik, Maja in F. Go (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand management* 15 (3): 177–189.
21. Konečnik Ruzzier, M., P. Lapajne, A. Drapal in L. de Chernatony (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM* 9 (13): 51–62.
22. Konečnik Ruzzier, M. in M. Ruzzier (2009). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economic* 7 (1): 169–184.
23. Konečnik Ruzzier, M. in L. de Chernatony (2010). A systematic approach to branding Slovenia. V: *6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland, April 18-20*. Lugano: Università della Svizzera italiana: 705–721.
24. Marshall, C. in G. B. Rossman (1999). *Designing Qualitative Research*. 3rd Ed. London: Sage Publications.
25. Moilanen, T. in S. Rainisto (2009). How to brand Nations, Cities and Destinations: *A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
26. Morgan, N. in A. Pritchard (2002). »Contextualizing destination branding«. V: Morgan, N. A. Pritchard and R. Pride, *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 10–41.
27. Park, C.W., B. J. Jaworski in D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.
28. Park, O., L. A. Cai in X. L. Lehto (2009). »Collaborative destination branding«. V: Cai, L. A., W. C. Gartner in A. M. Munar (Eds), *Tourism branding: Communities in action*, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom: 75–86.
29. Pfajfar, G. in M. Konečnik (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44 (5): 641–657.
30. Pickton, D. in A. Broderick (2001). *Integrated marketing Communication*. Upper Saddle River: Financial Times, Prentice Hall.
31. *Priročnik znamke Slovenije* (2007). Dosegljivo na: http://www.majakonecnik.com/konecnik/dokumenti/File/prirocnik_ifeelslovenia.pdf, 30. 9. 2010.



Metka Malovrh je leta 2007 z odliko diplomirala na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Leta 2009 je na isti fakulteti magistrirala na mednarodnem rednem magistrskem programu Poslovanje in organizacija. V času študija je prejela svečano listino Univerze v Ljubljani za izjemen študijski uspeh, Prešernovo nagrado Ekonomske fakultete za diplomsko delo ter priznanje Ekonomske fakultete za izjemen študijski uspeh. Z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani še vedno sodeluje kot asistentka za področje menedžmenta.

Metka Malovrh graduated with First Class Honours from the Faculty of Economics (EF), University of Ljubljana, in 2007. She subsequently completed her master's degree in 2009 at the International Full-Time Master Programme at EF in Ljubljana. She received the Prešeren award of EF for her diploma thesis, the Solemn award for exceptional academic performance at the University of Ljubljana, and the EF award for successfully completing her studies. She still participates as an associate assistant for management at the Faculty of Economics in Ljubljana.



Maja Konečnik Ruzzier je docentka na Katedri za trženje na ljubljanski Ekonomski fakulteti, kjer dela kot predavateljica in raziskovalka. Je nosilka predmetov, ki pokrivajo splošna trženjska področja, njihov prenos na turistično dejavnost ter področja, ki osvetljujejo tematiko blagovnih znamk. Podobno tematiko obravnava tudi pri svojem raziskovalnem delu in v prispevkih, ki jih je doslej objavila v mnogoštevilnih uglednih mednarodnih revijah. Deluje tudi kot svetovalka. Med drugim je sodelovala pri izgradnji aktualne nacionalne znamke I feel Slovenia.

Maja Konecnik Ruzzier is employed as an assistant professor in the Marketing Department of the Faculty of Economics, University of Ljubljana, where she works as a teacher and researcher. Her teaching area and research interest include marketing (and its application to tourism and destination) and branding, as evident from her numerous papers published in highly ranked international scientific journals. She also works as a consultant. To date, she has participated in many brand management projects, including the development of the country brand I feel Slovenia.