

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

STANKA PARKELJ

TRŽNA ZNAMKA SLOVENIJA V EVROPSKI UNIJI

Diplomsko delo

Ljubljana 2005

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

STANKA PARKELJ

Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

TRŽNA ZNAMKA SLOVENIJA V EVROPSKI UNIJI

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2005

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	5
I.	TEORETIČNI DEL	10
2	OPREDELITEV POJMOV IN KONCEPTOV	10
2.1	DEFINICIJA TRŽNE ZNAMKE	10
2.2	SESTAVA TRŽNE ZNAMKE	13
2.3	POJEM IN POMEN TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE	14
2.4	RAZUMEVANJE DRŽAVE KOT TRŽNE ZNAMKE	15
3	OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE	17
3.1	IDENTITETA IN IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE IN DRŽAVE	17
3.2	KAPFERJEVA PRIZMA IDENTITETE IN PIRAMIDALNI MODEL	22
3.3	VIRI IDENTITETE	25
3.4	VPLIV PODJETIJ V DRŽAVI IN VPLIV IZVORA DRŽAVE NA TRŽNO ZNAMKO	27
3.5	KAKŠNA JE DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA?	30
II.	KVALITATIVNI DEL	34
4	KONTEKST DOGAJANJA EVROPSKA UNIJA - SLOVENIJA	34
4.1	EVROPSKA UNIJA NA KRATKO	34
4.2	PREDNOSTI IN SLABOSTI VSTOPA DRŽAVE V EVROPSKO UNIJO	35
5	DEJAVNIKI KONSTRUIRANJA TRŽNE ZNAMKE SLOVENIJE	38
5.1	KULTURA IN POLITIKA SLOVENIJE	39
5.1.1	KULTURA	39
5.1.2	NOTRANJA IN ZUNANJA POLITIKA	40
5.2	IDENTITETA IN IMIDŽ SLOVENIJE	42
5.2.1	IDENTITETA IN IMIDŽ	42
5.2.2	IME DRŽAVE, LOGOTIPI IN DRŽAVNI SIMBOLI	44
5.3	VEDENJE SLOVENIJE V SVOJEM NOTRANJEM IN ZUNANJEM OKOLJU	46
5.3.1	PODJETJA IN INVESTICIJE	46
5.3.2	TURIZEM	51
5.3.3	MEDNARODNO OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	55
5.3.4	SLOVENSKO PREBIVALSTVO IN NJIHOVO ZNANJE	59
6	VSTOP SLOVENIJE V EVROPSKO UNIJO	62
7	SINTEZA IN ZAKLJUČEK	64
8	LITERATURA	69

KAZALO SLIK

SLIKA 1: LEDENA GORA BLAGOVNE ZNAMKE	12
SLIKA 2: INTERAKCIJE MED OBLIKOVANJEM KORPORATIVNE IDENTITETE, UGLEDA OZ. IMIDŽA IN VEDENJEM ORGANIZACIJE.....	14
SLIKA 3: IDENTITETA IN IMIDŽ	20
SLIKA 4: PRIZMA IDENTITETE TRŽNE ZNAMKE	22
SLIKA 5: PIRAMIDALNI MODEL TRŽNE ZNAMKE	24
SLIKA 6: PENTAGONALNI MODEL TRŽNE ZNAMKE.....	31

KAZALO TABEL

TABELA 1: VPLIV ENOTNEGA EVROPSKEGA TRGA (VIR: PAN-EVROPSKA RAZISKAVA, LINTAS- KAPFERER-LAURENT, 1992; VZOREC N = 147)	33
---	----

1 UVOD

Osamosvojitve v devetdesetih je bila za naš dvomilijonski trg zagotovo prelomna točka, ki ni prinesla le politične in gospodarske spremembe, ampak smo začeli dosegati relativno visoke uspehe. Razvili smo tržno gospodarstvo, začeli smo s pogajanjem za priključitev enemu domačemu trgu, trgu Evropsko unijo (v nadaljevanju diplomske naloge okrajšano EU).

Sedaj pa je minilo že leto dni, odkar je Slovenija postala članica EU. Slovenija je s priključitvijo sigurno pridobila na prepoznavnosti, ki je stalno predstavljala velik problem, tudi danes ni nič drugače. Mnenja različnih strokovnjakov in prebivalcev Slovenije o naši prepoznavnosti, prednostih in slabostih vključitve v EU so zelo različna. Vsi smo se spraševali, kako bo to vplivalo na vsa področja življenja, gledano npr. iz gospodarske, politične plati. Vendar je EU nastala zaradi varnosti in stabilnosti držav, torej sta zagotovljeni tudi za Slovenijo kot članico. Države EU imajo zagotovljeno svobodno voljo, to voljo pa kolektivno izražajo. Sedaj nismo popolnoma svobodni, saj smo sprejeli ustavna pravila EU. Vedeli pa smo, da s priključitvijo skupku držav ne bomo dosegli nekega ideala, bomo pa sigurno imeli odprtih več možnosti, odpirajo se nam nova obzorja, samo izkoristiti jih moramo, da prehitro ne zaidejo.

Slovenija je majhna država, mala zvezdica v Evropi. Kot država pa se mora še izkazati in pokazati, da ima navkljub majhnosti svoje čare in sposobnosti. Kako lahko državo tržimo, jo predstavljamo na zemljevidu sveta, ki je sestavljen iz velikega števila držav, oz. za začetek v krogu evropskega kontinenta? Trženje držav je trenutno res aktualna tema, ne samo Slovenije. Strokovnjaki gradijo nacionalno tržno znamko države podobno kot tržno znamko izdelka, vendar gre za mnogo bolj kompleksen dolgoročni proces. Tukaj pa se začnejo različne dileme.

Odločitev za temo diplomskega dela z naslovom 'Tržna znamka Slovenija v Evropski uniji' je nastala pravzaprav iz zanimanja za tržno znamko. Vendar sem želela stopnjo višje. Znamke so povsod okrog nas v preljubem vsakdanjiku v modernem svetu potrošništva. Pojavljati so se začele polemike o nadgradnji tržne znamke v smislu, da je vse lahko tržna znamka. Izdelek? Storitve? Podjetje? Turistični kraj? Država? O prvih štirih literatura že dolgo obdobje razpravlja kot o tržni znamki. Kako je pa z državo? Ali jo kot tako sploh lahko obravnavamo? V diplomskem delu pa želim odgovoriti na mnoga vprašanja in različno razumevanje države kot tržne znamke, če postavim hipotezo, da se državo lahko obravnava kot tržno znamko, se v svojih gospodarskih, političnih, kulturnih idr. aktivnostih kaže kot tržna znamka, zrcali lastnosti tržne znamke. Upoštevati pa je potreba mnogo dodatnih dejavnikov. Ključna pri

oblikovanju tržne znamke je njena identiteta, ki predstavlja jedro vsake tržne znamke in seveda je pomemben čas, saj se tržna znamka ne oblikuje v nekaj mesecih, ampak so merilo leta. Namesto termina 'blagovna znamka' bom v diplomskem delu uporabljala pojem 'tržna znamka', ki zajema tudi blagovno, storitveno ... znamko. Ravnala se bom po opredelitvi, kot sta jo naredila Kline in Berus (2002a: 24), razen če je drugače že prevedeno.

Istočasno pa me zanima tudi aktualno vključevanje Slovenije v EU, saj je za našo malo državo tako pomembna odločitev prinesla veliko sprememb. Zato sem se odločila za diplomsko delo, ki povezuje vse naštet – tržno znamko – našo državo Slovenijo – EU.

Tržno znamko lahko ustvarimo ne le iz izdelkov, storitev, ampak tudi iz države. Ali je Slovenija tržna znamka? Ali bo to še postala? Če ne, kako lahko doseže, da postane tržna znamka? Od kod izvira moč tržne znamke? Kako je z našo identiteto in imidžem? Kakšna je vloga tržnih znamk podjetij, turizma, kulture? Ali ji bo z vstopom v EU olajšano ali onemogočeno oblikovanje prave tržne znamke? To so vprašanja, ki so problematična in na katera bom skušala odgovoriti v diplomskem delu.

Diplomsko delo sem razdelila na dva sklopa. Prvi del je teoretični, drugi pa kvalitativni. **V teoretičnem delu** bom pojasnila teoretsko ozadje tržne znamke, razumevanje držav kot tržne znamke glede na različne poglede avtorjev. *V prvem sklopu teoretičnega dela* bom opredelila pojme in koncepte, ki se nanašajo na tržno znamko. Definirala, predstavila bom različne definicije tržne znamke in sestavo tržne znamke. De Chernatory govori o ledeni gori tržne znamke, ki predstavlja vidne in nevidne dele ledene gore oz. drugače kot veliko avtorjev opredeljuje tržno znamko, gre za funkcionalne in emocionalne vrednote tržne znamke. Država je omejena na določenem področju z državnimi mejami, ima svoje državne simbole, prebivalstvo, infrastrukturo, vendar predstavlja tudi številne odnose z različnimi javnostmi, do katerih želi vzpostaviti zaupanje in obratno, deležniki zaupajo državi.

Van Riel in Balmer pa v shemi oblikovanja tržne znamke opredelita proces, ki se prične pri zgodovini, kulturi organizacije (torej države), njeni nacionalni strategiji, identiteti in imidžu ter vedenju države v svojem okolju (znotraj države in navzven).

Tržna znamka države se v literaturi zadnje čase veliko uporablja, vendar to še ne pomeni, da so mnenja avtorjev usklajena. In ker je razumevanje države kot tržne znamke zelo razdvojeno, želim prikazati različna mnenja avtorjev, ki jih lahko razdelimo na dva tabora. Prvi tabor predstavlja tiste, ki se nagibajo k razumevanje države kot tržne znamke, in drugi tabor tiste, ki temu nasprotujejo. Državo lahko razumemo kot veliko podjetje (Mazi, 1998: 59-60), torej iz tega izhaja, da jo kot podjetje lahko obravnavamo kot tržno znamko. Simon Anholt, eden od

avtorjev, ki se ukvarja s fenomenom tržne znamke držav, se sicer skuša ogniti metafori 'država kot tržna znamka', zato predlaga primerjavo države s korporacijo (»country as corporate brand«) (Anholt, 2003). Po njegovem mnenju se podobe najbogatejših držav oblikujejo v veliki meri skozi vodilne tržne znamke države. Zato je posledično uspeh neke tržne znamke podjetja odvisen od izvora države. Med pomembne praktike štejemo tudi Wally Olinsa, ki ima dolgoletne izkušnje na področju korporativne identitete in tržnih znamk. Trenutno oblikuje in sodeluje z dvema članicama EU – Portugalsko in Poljsko.

V drugem sklopu teoretičnega dela pa se bom od opredelitve pojmov usmerila v koncept oblikovanja tržne znamke države. Nujnost, ki vpliva na tržno znamko države, je identiteta kot središče, imidž, vpliv izvora države in številni drugi dejavniki.

Oblikovanje tržne znamke države je seveda dolgoročni projekt, saj visoke vrednosti tržne znamke ni lahko vzpostaviti. Burnett in Moriarty (1998) pravita, da je vrednost tržne znamke visoka, če je visoka zvestoba znamki, če je visoka prepoznavnost imena, če je visoka stopnja zaznane kakovosti, če so prisotne visoke asociacije z želenimi lastnostmi. V procesu oblikovanja tržne znamke je treba ustvariti čustveno komponento znamke, saj se ljudje lahko z njo identificirajo (van Ham, 2001).

Ker je za oblikovanje tržne znamke ključna identiteta države, bom identiteto in imidž in njuno razliko bolj obširno opredelila preko različnih avtorjev, npr. Kapfererja, ki je avtor prizme identitete in je tudi prikazal vire identitete, na podlagi katerih bom tudi pokazala lastnosti Slovenije v kvalitativnem delu.

Identiteta nastane na strani države, imidž pa je njena posledica, je pogled, percepcija drugih (prebivalstvo, tujci ...) na našo državo. Ciljna javnost si na podlagi vseh aktivnosti, ki jih država opravlja, na vseh znakih, simbolih gradi mnenje o državi. Zato sta koncepta identitete in imidža zelo pomembna, kajti država potrebuje celovito nacionalno strategijo, da oddaja prave pomene, ki jih deležniki na želen način tudi razumejo, kajti hitro pride do nepredvidenih šumov.

Pomembna pri oblikovanju tržne znamke pa so med drugim tudi slovenska podjetja in država izvora, zato bom v diplomskem delu v sklopu oblikovanja tržne znamke države dala večji poudarek tem dejavnikom. Kot že Anholt omenja pomembnost države izvora, tudi Min Han (1989 v Jančič, 1998: 1034) govori o t. i. učinku »made in« oz. opozarja na problematiko učinka države izvora (»country-of-origin effect«). Han razlaga dve hipotezi (prva 'hipoteza

avreole' in druga 'zgradba vsote'), s katerima pojasnjuje, kdo upravlja z imidžem – država ali podjetje oz. kako vpliva država izvora na tržno znamko.

V kvalitativnem delu diplomske naloge pa bom prenesla teoretsko ozadje na primer naše države. Kvalitativni vidik bo predstavljal pravzaprav analizo vsebine in dokazov na podlagi različnih mnenj avtorjev, ki jih bom skušala prenesti na naš primer Slovenije in vzporedno dodati še nekatere druge države, ki se prav tako soočajo z oblikovanjem tržne znamke države. Sprva bom na začetku na kratko opisala EU in vstop Slovenije v EU, njene prednosti in slabosti. Nato pa bom skušala prikazati ključne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje tržne znamke države in se osredotočiti na našo državo. Obenem pa želim Slovenijo postaviti ob bok drugim državam, ki so že na poti oblikovanja tržne znamke. Na podlagi van Rielove in Balmerje sheme o nastanku identitete in s koncepti obravnavanih avtorjev bom razporedila dejavnike konstruiranja na tri skupine. Dejstvo je, da zgodovina in kultura obstajata, ne glede na to, kakšna je identiteta države, zato sem jih skupaj s politiko umestila v *prvo skupino*. V zgodovino naše države se v diplomskem delu ne bom poglobljala podrobno, kratko bom opredelila kulturo in politiko in v istem sklopu tudi nacionalno strategijo, ki jo mora vsaka država razviti.

V drugi skupini sledi identiteta in imidž ter simboli države in njihovo komuniciranje. Več poudarka bom dala na identiteto in imidž Slovenije, kako nastajata in se spreminjata. Slovenija je bolj kot ne na meji med negativnim in pozitivnim imidžem, ima nevtralni imidž, torej je treba vse usmerjati v dosego pozitivnega imidža v očeh ciljne javnosti. Slovenci smo prvi, ki moramo verjeti v lastno državo, (ne)zaupanje državi se namreč opazi tudi navzven, seže izven državnih mej. V tem sklopu o imidžu in identiteti bom na podlagi Kapfererjevih virov identitete opredelila lastnosti za Slovenijo. Pri imenu države in pri državnih simbolih pa želim opozoriti predvsem na problematiko sprva prepoznavnosti in zamenjave imena slovenske države ter lanskoletnega natečaja o zamenjavi državnih simbolov Slovenije.

V tretji skupini pa nam preostane vedenje države v svojem okolju znotraj in izven državnih meja na različnih področjih (podjetja in investicije, turizem, oglaševanje in odnosi z javnostmi ter navsezadnje slovensko prebivalstvo). Priključitev Slovenije EU pa je tudi oblika aktivnosti naše države, vendar ga bom opredelila v samostojnem poglavju.

Zaradi velikega pomena se bom osredotočila na sinergijo med podjetjem in državo. Nekatera slovenska podjetja so zelo uspešna v izvozu svojih izdelkov in storitev, v konkurenčnih državah so dosegla velik uspeh, kot na primer Gorenje, ki je prešlo iz sledilca v izzivalca na

tujih trgih, saj imajo jasno razvito in opredeljeno identiteto tržne znamke. V Gorenju precej poudarjajo emocionalno komponento, ki temelji na vrednotah družine in doma, kar je razvidno tudi iz kreative njihovih oglasov. Kot pravi vodja trženja v Gorenju Sandi Uranc (Petrov, 2004: 19), v podjetju »razvijajo centralne komunikacijske rešitve, ki so zaradi neenotnosti evropskega trga oblikovane tako, da jih je mogoče prilagoditi lokalnim posebnostim trga«.

Seveda ne gre izpustiti naše prepoznavnosti oz. neprepoznavnosti v Evropi, v svetu, saj nam še vedno slaba prepoznavnost onemogoča uspeh. Del svoje prepoznavnosti lahko povečamo s primernim oglaševanjem, ki pa je povezano z velikimi finančnimi izdatki. Bolj agresivno moramo začeti graditi na naših prednostih. Katere pa so to? Mogoče prav znanje in kreativnost ljudi.

I. TEORETIČNI DEL

2 OPREDELITEV POJMOV IN KONCEPTOV

2.1 *Definicija tržne znamke*

Na začetku bom definirala pojem tržne znamke – splošno, v naslednjem razdelku pa se bom osredotočila na tržno znamko države. Tržna znamka je splet različnih tolmačenj (de Chernatory, 2002: 69). Tržne znamke nas dnevno spremljajo na vsakem koraku, to namreč niso samo izdelki in storitve, to so tudi podjetja, kraji, mesta in najvišja stopnja država, če ne presežemo mej in ostanemo zaenkrat znotraj države. Kaj je država? Države so vsekakor bolj zapletene kot izdelki ali če hočete podjetja, imajo že dolgo zgodovino. Morgan, Pritchard in Piggott (2003: 286) govorijo o državi kot o določenem ozemlju s konkurenčnimi interesi in političnimi agendami, njihov marketing pa mora biti smiselno umeščen v širšem globalnem družbeno-političnem sistemu.

V marketinški terminologiji tržne znamke razlikujejo izdelke ... in predstavljajo obljubo nekih vrednot – spodbujajo prepričanja, zaupanje, prebujajo čustva in obnašanje (Macrae, Parkinson in Sheerman, 1995 v Morgan, Pritchard in Piggott, 2003: 286). Tudi Jančič (1999: 6) govori o zaupanju, ko definira blagovno znamko, in sicer je »blagovna znamka nadomestek za zaupanje, ki se vzpostavi med ponudniki in uporabniki v tesnem, dolgoročnem menjalnem odnosu«. Vendar, kot nadaljuje, v sodobnih tržnih razmerah tak odnos ni več mogoč, saj mora proizvajalec s pomočjo množične tržne komunikacije jasno in prepoznavno povedati bistvo in osebnost svoje ponudbe, kajti le tako jo lahko potrošnik primerja z drugo ponudbo. Tudi Kotler in Gertner (2002 v Morgan, Pritchard in Piggott, 2003: 286) pojasnjujeta, da imajo tržne znamke družbene, emocionalne in identifikacijske vrednote za uporabnike – imajo namreč osebnost in stopnjujejo zaznano korist, željo in kakovost izdelka.

Prav je, da najprej opredelim pojem tržne znamke s pomočjo avtorjev, ki tržne znamke obravnavajo. Avtorji tržne znamke različno definirajo, vendar lahko rečem, da imajo vsi nekaj skupnega. Ugotavljam namreč, da vsi prikazujejo tržne znamke ne le kot predmet, izdelek, neko destinacijo, ampak vsi pravzaprav v njih najdejo neke dodatne vrednosti, pa naj bo to korist, zaupanje ali kaj drugega, kar občutimo ob neki tržni znamki. Leslie de Chernatory in

McDonald (2002) opredelita blagovno znamko¹: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nagrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi vrednotami.« Da postane tržna znamka uspešna, pa zahteva tako čas kot denar, gre za dolgoročen proces, naložbo za prihodnost, kot večina avtorjev poudarja.

De Chernatory (2002: 69), ki je razvil uravnotežen pogled na blagovne znamke, ugotavlja, da so blagovne znamke zelo močno sredstvo zato, ker se v njih samih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, in obenem tudi čustvene vrednote, ki jih pa presojamo s čustvenimi merili. Rokeach (1973 v de Chernatory, 2002: 69) vrednoto opredeljuje kot »dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali neko končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot neki drugi oziroma nasprotni način vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja«. Funkcionalne vrednote blagovne znamke so na primer učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe; čustvene vrednote pa so denimo poštenost, ambicioznost, vedrost in previdnost. Zanimanje za vrednote je povečalo zlasti spoznanje, da odjemalci izbirajo blagovne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamke predstavljajo, ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe.

Podobno je tudi Kapferer (1992: 15-20) razkril tržno znamko. Prvo, ključno pri tržni znamki je, kaj točno tržna znamka vlije v sam izdelek ali storitev in kako tržna znamka to preoblikuje naprej: moramo vedeti, kateri atributi so utelešeni v izdelku ali storitvi, katere prednosti, kakšne ugodnosti zagotavlja in kakšne ideje predstavlja. Na tem mestu opozarja, da je tak pomen tržne znamke prepogosto pozabljen ali celo namerno zanemarjen. Podobno ugotavlja, da tržne znamke nastajajo zaradi nenehne razlikovalnosti na dolgi rok. Tržna znamka daje pomen in usmeritev izdelkov, storitev, razlaga njihov obstoj, iz kje prihajajo, kam gredo. Znamke se morajo, če želijo preživeti, prilagajati času, potrošnikom oz. uporabnikom in hitro se spreminjajoči tehnologiji. Tako se tržna znamka iz dneva v dan nadgrajuje, seveda pa njena preteklost ne sme preozko določati njene prihodnosti, kajti prav tako lahko izgubi svoj pomen ali celo svoj obstoj.

¹ Leslie de Chernatory vse znamke označuje s terminom blagovna znamka, zato tudi jaz ne bom spreminjala prevoda njegove knjige, čeprav, kot bomo videli v definiciji pod blagovne znamke, šteje ne samo izdelke.

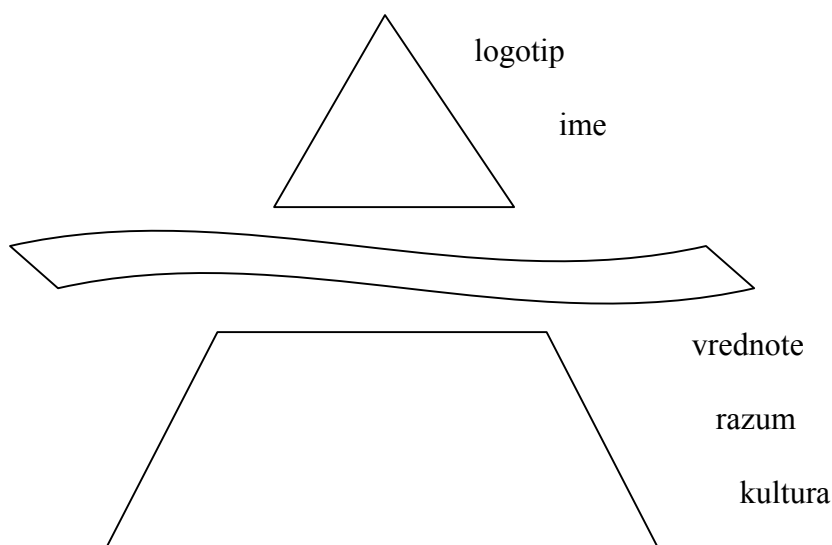
Tržna znamka je zakonita entiteta, ki ščiti prodajalčevo ekskluzivno pravico do uporabe imena znamke oz. same znamke (Levy, 1999: 144).

Gilson (1974 v Levy, 1999) natančno opredeli pomen tržne znamke:

- tržna znamka označuje vir oz. poreklo določenega izdelka ali storitve;
- označuje določene standarde kakovosti, ki jih izdelek, storitev ima;
- identificira izdelek in ga razlikuje od izdelkov konkurence;
- simbolizira potrošnike, ki kupujejo naše izdelke ali storitve;
- motivira potrošnike k nakupu naših izdelkov ali storitev;
- predstavljajo precejšnjo naložbo v oglaševanje;
- ščiti javnost pred zmedo in zavajanjem.

Raziskave kažejo, da je zasnova blagovnih znamk večplastna in da zgolj z uporabo izraza 'blagovna znamka' nemalokrat zabrišemo raznolikost znamke kot koncepta (de Chernatory, 2002: 22). Za lažje razumevanje narave blagovnih znamk si lahko pomagamo z 'ledeno goro blagovne znamke', ki jo je razvil Davidson. Davidson (1997 v de Chernatory, 2002: 22) govori o ledeni gori, katere 15 odstotkov nad gladino je vidnih, ostalih 85 odstotkov pod gladino pa ne. Gre za vidni del blagovnih znamk (ime in logotip) in manjkrat omenjeni nevidni del, ki pravzaprav znamkam zagotavlja konkurenčno prednost. Tako samo z načrtno strategijo področja lahko povežemo in dobimo celovito blagovno znamko, pri kateri dejavnike, vsebovane v vidnem delu, podpirajo nevidni sistemi iz ozadja.

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke



(Vir: Davidson 1997, v de Chernatory, 2002: 23)

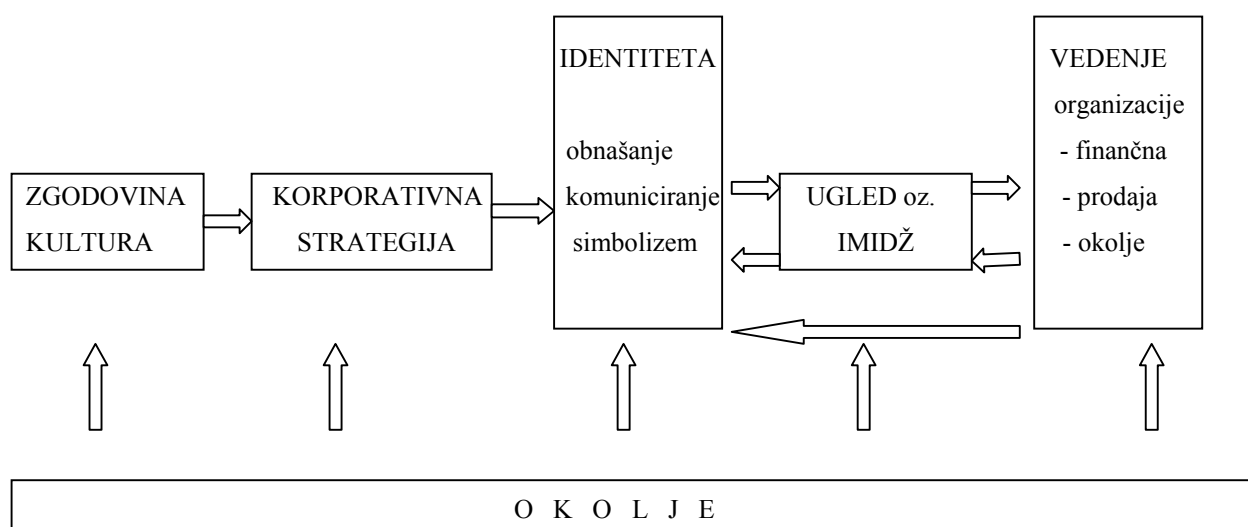
2.2 Sestava tržne znamke

Tržna znamka je kompleksno sestavljena in na njeno strukturo bom skušala delno opozoriti že v tem delu, saj je ključno, da se stalno zavedamo, da moč tržne znamke predstavlja njena (korporativna) identiteta, ki je jedro, center tržne znamke identiteta.

Marketinška literatura podaja različne poglede na to, kaj pomeni korporativna identiteta. Van Riel in Balmer (1997: 340) pa prepoznavata tri ključne smeri razvoja korporativne identitete. Sprva se je izenačevala z grafično podobo – nomenklatur, logotipom, skratka vizualno identifikacijo. Druga stopnja razvoja je integrirano korporativno komuniciranje, saj mora organizacija učinkovito komunicirati z vsemi poslovnimi javnostmi. In navsezadnje še multidisciplinarni pristop, kjer se kaže doseg zrelosti, ko identiteto organizacije predstavlja obnašanje, komuniciranje in simbolizem organizacije ('mix' identitete – interdisciplinarni pristop), na podlagi katerega van Riel in Balmer prikažeta celoten proces interakcije od nastanka do izgraditve identitete. Upravljanje korporativne identitete je vzpostavitev ugleda/imidža za vse javnosti, s katerimi organizacija komunicira z namenom, da pridobijo naklonjenost do organizacije in ko jo, lahko rečemo, da je to pomembna konkurenčna prednost. Država ima v tem kontekstu bistveno težjo nalogo, ker komunicira z veliko maso javnosti (domače in tuje prebivalstvo, domača in tuja podjetja, ...), ki imajo različne poglede in usmeritve.

Mnogi avtorji so sooblikovali, kakšno naj bi bilo upravljanje korporativne identitete, kajti upoštevati je treba zgodovino (Ramanantsoa, 1989), osebnost (Balmer, 1995; Birkght in Stadler, 1980; Olins, 1978), korporativno strategijo (Wiedmann, 1998) in tri sestavine identitete ('mix' identitete) – obnašanje članov organizacije, komuniciranje in simbolizem – vse z namenom vzpostavitve pozitivnega imidža v očeh javnosti (Fombrun, 1996), kar ima vsakršen vpliv na to, kako se organizacija predstavlja oz. deluje (v van Riel in Balmer, 1997). Ključni faktor vpliva, ki ga ne smemo pozabiti, je notranje in zunanje okolje (npr. spremembe pri konkurenci, vladnih odločitvah, ...), v katerem organizacija nastopa. Vse to lahko nazorno vidimo v van Rielovi in Balmerjevi shemi (1997: 341-342).

Slika 2: Interakcije med oblikovanjem korporativne identitete, ugleda oz. imidža in vedenjem organizacije



(Vir: Van Riel & Balmer, 1997: 342)

Balmer (1996: 344 v van Riel in Balmer, 1997) daje velik poudarek osebnosti organizacije, njenim vrednotam in prepričanjem, ki se dnevno vzpostavljajo preko jezika, ideologije, ritualov, prepričanj članov. Opredelil je celo štiri korake procesa vzpostavitve osebnosti, ki ciklično vplivajo eden na drugega: oblikovati korporativno vizijo in strategijo; prepoznati dominanten sistem vrednot in prepričanj; oceniti sistem vrednot glede na strategijo; stalno vzdrževati vrednote in prepričanja, ki podpirajo vizijo in strategijo.

Tudi Olins (1978, 1995 v van Riel in Balmer, 1997: 344) je poudarjal, da je osebnost ključna vrлина korporativne identitete oz. ima osebnost direkten vpliv na identiteto.

2.3 Pojem in pomen tržne znamke države

De Chernatory (2002: 25) med tržne znamke ne vključuje samo izdelkov. Že iz njegove definicije lahko razberemo, da je lahko tudi iz krajev, mest ali držav ustvariti tržne znamke. Namreč katero koli mesto ali država lahko privabi ljudi s svojimi temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje in jim omogoči, da tako izrazijo svoj življenjski slog.

Franci Križan (1999: 10) pravi, da je država lahko tudi blagovna znamka, vendar pa je treba upoštevati kar nekaj zahtev. Osnovni pogoj, ki ga navaja, je, da ustanova, ki gradi in

uveljavlja blagovno znamko, to počne v interesu njenih državljanov, v dobro njenega gospodarstva in ugleda v svetu.

Državo kot tržno znamko je treba gledati večdimenzionalno glede na njene raznolike dele, npr. naložbe, proizvajalce, izvoznike, turistične destinacije. Centralni koncept je enakost (»equity«) države, tj. vrednota, ki je zakopana v percepcijah mnogih različnih trgov in v načinih, kako lahko te percepcije uporabimo za pospešitev njihovih interesov v naši državi. (Papadopoulos in Heslop, 2002: 295).

Peter van Ham (2001) v svojih razpravah veliko piše o pojavu in razvoju tržne znamke države. Ugotavlja, da države niso le ozemlje na zemljevidu, ampak države tako kot izdelki postanejo nekaj več. Države postanejo tržne znamke z njihovo geografsko in politično umestitvijo, ki se zdi trivialna v primerjavi z njeno emocionalno resonanco sredi naraščajočega števila globalnih potrošnikov. Tržno znamko izdelka lahko opišemo kot potrošnikovo idejo o izdelku, tržna znamka vsebuje namreč tudi emocionalno dimenzijo, s katero se lahko ljudje identificirajo; tržna znamka države pa obsega zunanje ideje sveta o določeni državi. Kot še en pomemben razlog, da država je tržna znamka, pa navaja, da se v državi brez tržne znamke ne morejo zbirati ekonomski in politični interesi. In prav tako, kot tržne znamke izdelkov, prav tako se tržna znamka države zanaša na zaupanje in zadovoljstvo potrošnikov. Tudi osebnost države lahko izrazimo podobno kot osebnost izdelkov, npr. država je prijazna, kredibilna, agresivna, nezanesljiva, torej lahko navedemo in opišemo lastnosti naše tržne znamke oz. države.

2.4 Razumevanje države kot tržne znamke

Imenovanje koncepta države kot tržne znamke ni enostavno, kajti nekatere ljudi, strokovnjake je koncept, vsaj tako kažejo številne razprave, očitno zelo razjezil. Vedno imamo splošno predstavo, da imajo izdelki ali storitve tržno znamko. Ob razširitvi tržne znamke celo do države pa so se začele odpirati različne polemike, da država ne more biti tržna znamka podobno kot nek izdelek, ki ga kupimo v trgovini. V nadaljevanju želim predstaviti razlage obeh strani, in sicer tabor, ki državo opredeljuje kot tržno znamko na eni strani in na drugi strani tabor, ki v celoti zavrača ideje nasprotnih mišljenikov in podaja razloge, zakaj ne gre izdelkov in države metati v en koš kot pri nakupovanju vse v eno košarico.

Pred leti se je začela polemika v Franciji med Wallyjem Olinsom in Michelom Girardom, ki imata različen pogled na koncept države kot tržne znamke. Znano ime v literaturi tržnih znamk, Olins (2002: 241) na primeru države Francije prikazuje, kako se je v preteklih stoletjih ta država vsaj petkrat spremenila v tolikšni meri in na tak način, da lahko uporabimo besedo 'rebranding'² (Damjan, 2002). Olins želi oporekati francoskemu akademiku Girardu (v Olins, 2002: 241), ki o konceptu države kot tržne znamke razmišlja takole:

»Francija nove ideje o 'rebrandingu' države ne podpira, je ne sprejema, ker ima Francija svojo naravo in vsebino čisto drugačno kot neko podjetje. Podjetje je lahko tržna znamka, ne pa država. Nekdo lahko izbere izdelek, npr. milo za tuširanje in mu čisto normalno spremeni ime. Take vrste 'rebrandinga' so običajne, še posebno v svetu potrošništva. Ampak je dejansko mogoče to narediti tudi z državo? Država nosi posebno dostojanstvo, drugače kot pa marketinški izdelek ... V Franciji si Chirac ne more zamisliti 'rebrandinga' Francije.«

Torej Girard govori o superiornem dostojanstvu, tržna znamka je lahko izdelek, podjetje, toda enako ne more veljati za državo, kot Olins (2002: 242) povzema njegove argumente. In nadaljuje z razlago te teze, namreč potem velja, da se podjetja spreminjajo, širijo, vlagajo, se repozicionirajo; ampak države so odporne, stanovitne, se ne spreminjajo. Pojavi se vprašanje: »Kako potem razložimo zgodovinsko dejstvo, da se je skoraj vsaka država spremenila, vzpostavila nove režime?« Olins (2002: 243) navaja primer Francije – države, ki je imela skozi zgodovino pet republik, dva imperija in vsaj štiri kraljestva; torej to pomeni večkratno 'rebranding' skozi raznoliko zgodovino.

Na podlagi zgornjih utemeljitev lahko enako rečemo za Slovenijo, saj se je skozi zgodovino tudi velikokrat spremenila. Država se mora spreminjati, širiti svojo identiteto, saj se tudi realnost spreminja. Države so v zgodovini na novo nastajale, nekatere so spremenile ime, se osamosvojile, nekatere so se odcepile ali priključile drugi državi.

Olins (2002: 246-247) prepozna tri razloge, zakaj je tržna znamka države tako zelo sporna za nekatere avtorje:

- a) Snobizem - tako imenovani intelektualci mislijo, da je poslovanje le dolgačasna aktivnost brez intelektualne, kulturne in družbene dimenzije, ki je namenjeno le

² Kaj je 'rebranding'? Burnett in Moriarty (1998: 106) opredelita štiri funkcije 'brandinga': identificira izdelek; ustvari in zasedra njegov položaj na trgu; ustvari podobo ali osebnost izdelka, ki ga razlikuje od drugih oz. ustvari prepoznavnost; označuje kakovost, korist, močne vrednote in odlične storitve.

pridobivanju dobička in nima nobene pomembnosti za družbo. Potemtakem država ne bi smela biti povezana z nobeno komercialno dejavnostjo. Posel se res vedno vrti okrog denarja, ne smemo pa pozabiti, da mora ustvariti lojalnost delovne sile, dobaviteljev, potrošnikov, vlagateljev - torej vseh deležnikov, s katerimi sodeluje.

- b) Ignoranca – nekateri ljudje ne poznajo zgodovine države, v kateri so se rodili, nekateri celo ignorirajo zgodovino podjetja, v katerem so zaposleni.
- c) Semantika – vloga besed in kar naj bi pomenile. Girard in somišljeniki vidijo tržno znamko le kot ime na izdelku. Povezujejo jo s pralnim praškom in podobnimi izdelki, tržno znamko kot tako razumejo kot nekaj cenenega, prozornega in nepomembnega, neprimerne za uporabo v zvezi z veliko besedo narod. Vendar pozabljajo, da imajo tržne znamke tako funkcionalne in emocionalne koristi, kot tudi omogočajo oblikovanje identitete in pripadnosti. Prav tako to dela narod, država.

3 OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE

Vsekakor je treba na začetku poudariti, da je oblikovanje prave strategije tržne znamke države dolgoročen proces. Vemo, da imajo kratkoročni projekti močan učinek, vendar je oblikovanje oz. spreminjanje tržne znamke države dolgoročni projekt (Ray, 2002: 26).

V tem poglavju želim predstaviti teoretične okvire graditve tržne znamke države, torej modele, elemente, ki na njeno oblikovanje vplivajo oz. jo sestavljajo.

3.1 *Identiteta in imidž tržne znamke in države*

Najprej moramo seveda vedeti, kdaj govorimo o identiteti in kdaj o imidžu tržne znamke in države oz. kakšen je njun pomen in tudi kako sta oba pojma povezana med seboj. Morgan, Pritchard in Piggott (2003: 286) opozarjajo, da so države vedno delovale za graditev in preoblikovanje njihove identitete. Kot tipičen primer pa navajajo Olinsonov prikaz stalne preobrazbe Francije skozi zgodovino. Čeprav sta se ime države in politični kontekst spreminjala, pa prebivalstvo nadaljuje mitologijo in povečuje nacionalno znamko za interno in eksterno potrošnjo.

Imidž je eden temeljnih ciljev vsake entitete, pa naj gre za posameznika, podjetje, institucijo, mestno četrt, kraj ali za državo, povsod se srečujemo z željo po čim večji uglednosti, pravi Jančič (1998: 1028).

Jančič (1998: 1030) imidž imenuje »predstava ali podoba o neki entiteti«. In kot pravi Dowling (v van Riel, 1995: 73-74) je imidž »skupek pomenov, s katerim prepoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo, si zapomnijo objekt. Je rezultat soočenja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu«.

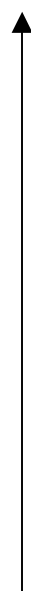
Imidžu lahko pripišemo dve nasprotni si strani (Jančič, 1998: 1030):

- po eni strani je imidž (ob)sodba o entiteti, ki je po pravilu izražena v skopih besedah, lahko celo le skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali pa preprosto gesto;
- po drugi strani pa je imidž sodba, ki je lahko tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja ali občudovanja.

»Imidž je realnost,« preprosto navaja Bernstein (1986 v Jančič, 1998:1030).

Anholt (2000: 100) si zastavlja na videz preprosto vprašanje »Kdo smo mi?«, kdo smo kot tržna znamka, kot podjetje, kot država. Odgovor na to vprašanje poišče s pomočjo t. i. hierarhičnega modela:

najvišja raven

- 
1. Na najvišji ravni leži IDENTITETA. Identiteta se posebno ne spreminja. Gre pa za vsoto najbolj pomembnih lastnosti, ki nam povedo, kdo pravzaprav smo. To je bistvo osebnosti nekega podjetja.
 2. Naslednja raven so PREPRIČANJA IN VREDNOTE. Lahko se spreminjajo. So zelo povezani z identiteto, saj gre za poslanstvo in vizijo podjetja.
 3. Pod drugo ravnijo so VEŠČINE in SPOSOBNOSTI. Lahko se naučimo novih ali zavržemo stare, vendar to vsekakor zahteva čas. To so naše ključne kompetence, naše običajne operacije in procesi.
 4. OBNAŠANJE – gre za vse stvari, postopke, ki jih delamo vsakodnevno, da bi uresničevali prejšnje ravni.
 5. KONTEKST/ozadje – gre za to, kar nas obdaja in stvari, ki se nam dogajajo.

najnižja raven

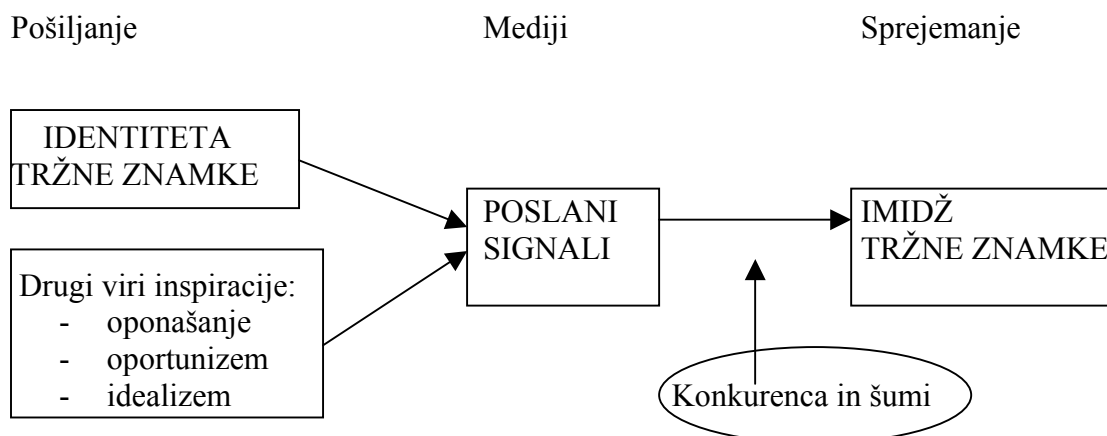
Kapferer (1992: 31) pravi, da bistvo identitete tržne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja, ki se nanašajo na določeno tržno znamko: Kaj je njena individualnost? Kateri so njeni dolgoročni cilji in ambicije? Kakšna je njena vsebina? Katere so njene vrednote? Katere so njene bistvene resnice? Kakšen je njen znak prepoznavnosti?

Imidž se nahaja na prejemnikovi strani. Imidž se osredotoči na način, kako si javnost predstavlja nek izdelek, znamko, politično osebnost, podjetje ali državo. Nanaša se na način, po katerem javnost dešifrira signale, ki jih znamka oddaja preko njenih izdelkov, storitev, komuniciranja. Gre za prejemnikov koncept/koncept na strani prejemnika. Identiteta se nahaja na pošiljateljevi strani. Dolžnost pošiljatelja je določiti pomen, namen in namestitev tržne znamke. Imidž je rezultat dešifriranja. Identiteta pa se zgodi nujno pred imidžem. Preden se ideja prikaže javnosti, mora nekdo zelo natančno oblikovati, kaj bo prikazano javnosti (Kapferer, 1992: 34). Kapfererjevo razumevanje imidža in identitete in njunega delovanja si lahko ogledamo na spodnji sliki.

Slika 3 prikazuje, kako potrošnik oblikuje imidž s sintezo vseh znakov, ki jih tržna znamka oddaja (ime znamke, vizualni znaki, izdelki, oglaševanje, sponzoriranje, pokroviteljstvo, odnosi z javnostmi, ...). Imidž je rezultat dešifriranja, razlage pomena, interpretacije signalov. Od kod pa ti signali prihajajo? Najbolj možna sta dva vira, in sicer je najbolj pogost in najbolj očitni vir identiteta tržne znamke. Drugi vir pa so lahko zunanji vplivi (npr. šumi), katerih namen moramo izločiti iz identitete, pa vendar delujejo kot govorec v imenu tržne znamke za pridobivanje pomena. Zunanji vplivi so:

- oponašanje: nekatera podjetja nimajo predstave o identiteti tržne znamke, zato oponašajo komuniciranje svoje konkurence;
- oportunizem: podjetja zaradi prevelike želje, da bi zadovoljili vse segmente in se približali k idealni identiteti, pogosto pozabijo na identiteto tržne znamke;
- idealizem: namišljena identiteta je tista, ki si jo menedžerji želijo imeti, vendar pa ta ni kot dejanska identiteta. Učinek takšnega dejanja je obraten, saj tako potrošniki sporočilo sprejmejo kot neresnico in ga hitro pozabijo.

Slika 3: Identiteta in imidž



(Vir: Kapferer, 1992: 34)

Tržna znamka torej po oblikovanju sčasoma zahteva svojo avtonomijo in svoj lasten pomen. Na začetku se novih izdelkov primejo tudi neumne, nesmiselne besede, z leti pa pride zahteva, da ustvari lasten pomen, ki pa se zgradi iz ponavljajoče se pretekle komunikacije in iz izdelkov, storitev. »Ne moremo pričakovati, da bo tržna znamka, kaj drugega kot to, kar je,« poudarja Kapferer (1992: 35-38). Tržna znamka mora biti zvesta svoji identiteti, če želi postati močna tržna znamka in kot taka tudi ostati. Imidž tržne znamke se spreminja, kajti nanaša se predvsem na zunanjo pojavnost znamke, ne pa dovolj na sam obstoj. Bistvo identitete tržne znamke izraža pripravljenost dela komunikacije, ki površno preiskuje tržno znamko pri jedru, osnovni ravni. Koncept identitete se oblikuje na podlagi treh lastnosti: trajnost, koherentnost in realizem. Koncept ni naklonjen idealizmu, nestanovitnosti in oportunističnosti, kot je koncept imidža.

Jaffe in Nebenzahl (2001 v Papadopoulos in Heslop, 2002: 295) trdita, da ima vsaka država imidž, pa naj bo ta pozitiven ali negativen. Imidži držav niso neposredno pod kontrolo marketinga, kajti oblikujejo se preko številnih virov: asociiramo jih s predmeti, dogodki, izkušnjami, izdelki, ki prihajajo iz neke države, da jih tako bolj razumemo, kategoriziramo, simboliziramo ali da uporabimo novo informacijo, ki jo dobimo o državi oz. izdelku, ki iz nje izhaja. Papadopoulos in Heslop (2002: 309) pa še dodata, da imidž države obstaja in se tudi razvija tako ali drugače. Brez zanimanja države pa se lahko zgodi, da je imidž napačno konceptiran, kar povzroči kratkoročne in dolgoročne posledice. Zato je pomembno spremljati in meriti imidž z namenom, da ga tako izboljšajo.

Papadopoulos (2002: 296) pravi, da je oblikovanje imidža tesno povezano s percepcijo, oba pa sta povezana s stereotipiziranjem, procesom posploševanja. Tako kot izdelek sta tudi država in njen imidž lahko večstranska, namreč prav tako lahko imidž države nosi dejanske oz. funkcionalne in obenem emocionalne informacije.

Nimajo vse države le pozitivnega ali negativnega imidža. Kotler, Haider in Rein (1993: 33) razlikujejo šest različnih imidžev držav:

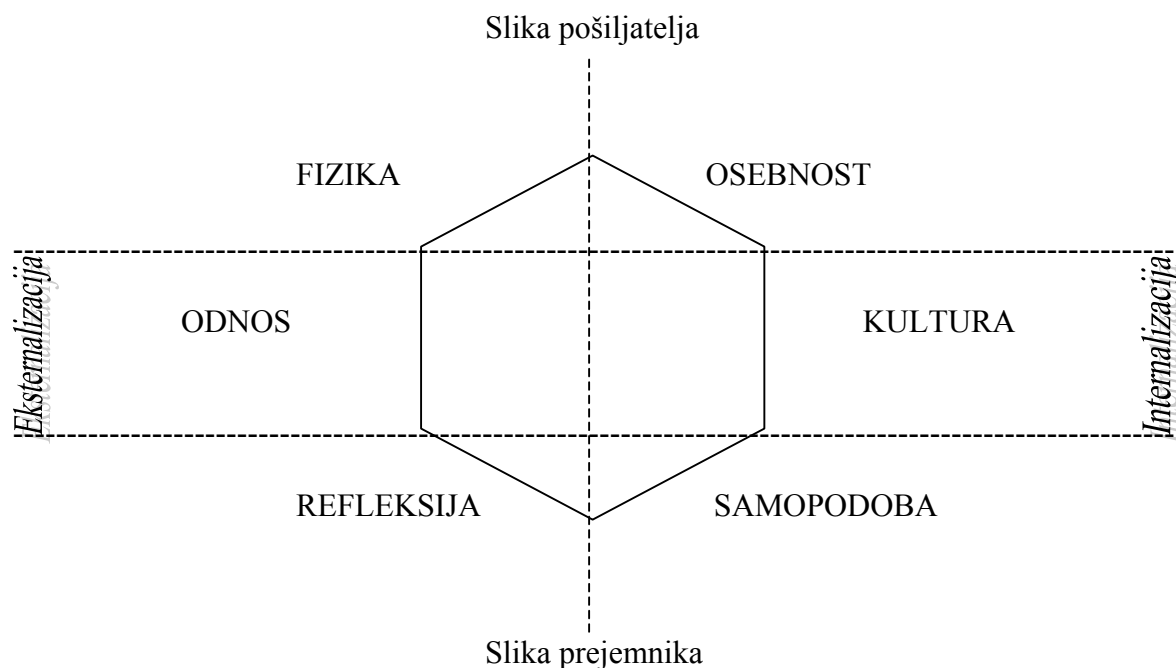
- pozitivni imidž države: komuniciranje o neki državi je pozitivno, ne kažejo se potrebe po spremembi imidža, to je država, v kateri bi lahko živeli, delali ali celo vanjo investirali oz. poslovali. To bi lahko bila Francija.
- nevtralni ali slabotni imidž države: država ima slabo prepoznavnost, ne more se pohvaliti s posebnimi atrakcijami za turiste, tuji medije o njej malo pišejo, na splošno se o njej malo komunicira. Za približevanje k pozitivnemu imidžu je treba delati na tržnem komuniciranju npr. kot v Sloveniji.
- negativni imidž države: država ga je pridobila zaradi določenih negativnih dogodkov, to so lahko vojna stanja, politična nestabilnost, npr. balkanske države, ki stalno vzbujajo določeno nezaupanje.
- mešani imidž države: država združuje pozitivne in negativne lastnosti oz. komunicira pozitivne elemente in prikriva negativne (npr. Kuba).
- protislovni imidž države: do protislovja pridemo zaradi različnih pogledov na značilnosti države. Taka država mora poudarjati pozitivne lastnosti ne samo navzven, ampak tudi do svojih državljanov, da ne mislijo nasprotno. Tukaj bi lahko tudi uvrstili Slovenijo, ki govori nekaj, vendar so Slovenci do mnogih stvari skeptični.
- nenavadno privlačen imidž države: država je tako privlačna zaradi določenih značilnosti, da je splošno znana, ne potrebuje dodatne promocije, prej se oprime negativne promocije. To so npr. Maldivi.

3.2 Kapferjeva prizma identitete in piramidalni model

Izbor teh modelov mi bo pomagal pri opredelitvi lastnosti Slovenije v kvalitativnem delu.

Kapferer (1992: 38-42) je identiteto tržne znamke predstavil z diagramom s šeststrano prizmo.

Slika 4: Prizma identitete tržne znamke



(Vir: Kapferer, 1992: 38)

1. FIZIKA

Tržna znamka ima najprej fiziko, tj. kombinacija neodvisnih lastnosti, ki so lahko ali izrazite (takoj privrejo na dan, ko je tržna znamka omenjena) ali skrite (a vseeno razlikovalne). Fizika je osnova tržnih znamk. Gre za običajne načine komuniciranja, ki se nanašajo na znanje, veščine tržne znamke in njeno pozicioniranje. Fizika je nujna, a sama neučinkovita, gradi le prvo fazo konstruiranja tržne znamke.

2. OSEBNOST

Tržna znamka ima osebnost, ki si oblikuje karakter. Tržne znamke pogosto identificiramo z osebami, postopno gradimo sliko te osebe na način, kako govori o našem izdelku, storitvi.

3. KULTURA

Tržna znamka ima kulturo, iz katere vsi izdelki izhajajo. Izdelek je fizično utelešenje in nosilec te kulture. Kultura vsebuje sistem vrednot, ki predstavljajo vir inspiracije in energije tržne znamke. Kultura se navezuje na osnovne principe, ki zadevajo tržno znamko v njenih vidnih znakih (npr. izdelki, komunikacija). Globoko umeščen vidik je vodilni motiv neke znamke. Zdi se, da kultura tako vpliva kot združuje poglobitve tržne znamke. Oglaševalske

kampanje so zanemarile ta bistveni vidik na vztrajanju bolj pri osebnosti. (npr. Mercedes pooseblja nemške vrednote). Tržne znamke izdelkov ne samo identificirajo, ampak tudi legitimirajo. Asociacije na kulturo se prebudijo pri izvoru tržne znamke oz. od kod znamke prihajajo, izvirajo (npr. v Coca-Coli vidimo Ameriko). Kulturni vidik omogoča povezavo med tržno znamko in podjetjem.

4. ODNOS

Tržna znamka predstavlja tudi odnos. Pogosto omogoča priložnost za neotipljivo menjavo med osebami. To je še posebej vidno v storitvenem sektorju.

5. REFLEKSIJA

Tržna znamka odseva potrošnikov imidž. Ponavadi pride do zmede med tem odsevom in ciljno publiko, ki opisuje potencialne nakupe oz. uporabnike tržne znamke. Refleksija ni nujno ciljna publika, ampak prej imidž, ki ga tržna znamka predstavlja javnosti. Gre za neke vrsto identifikacijo. Potrošniki uporabljajo tržne znamke, da si gradijo in izrazijo lastno identiteto. Če tržna znamka ne zmore prilepiti potrošnikove refleksije na ime znamke, potem jo bo pa konkurenca.

6. SAMOPODOBA

Potrošnikova samopodoba je šesti vidik identitete tržne znamke. Če rečemo, da je refleksija potrošnikovo zunanje ogledalo, potem je samopodoba potrošnikovo lastno notranje ogledalo. Preko svojega vedenja do določenih tržnih znamk oblikujemo lastno obliko notranjega odnosa samih s sabo. Tržna znamka deluje kot obvezen motiv za samonapredovanje (npr. Porsche in njihovi kupci).

Prizma identitete tržne znamke predstavlja, da teh šest vidikov oblikuje zaokroženo celoto. Koncept prizme se razlikuje od osnovnega koncepta tržne znamke, da ima tržna znamka glas. Tržna znamka ne obstaja, če ne komunicira; kajti zmanjšala bi se ji moč, če bi ostala v tišini, v ozadju in predolgo v ne rabi.

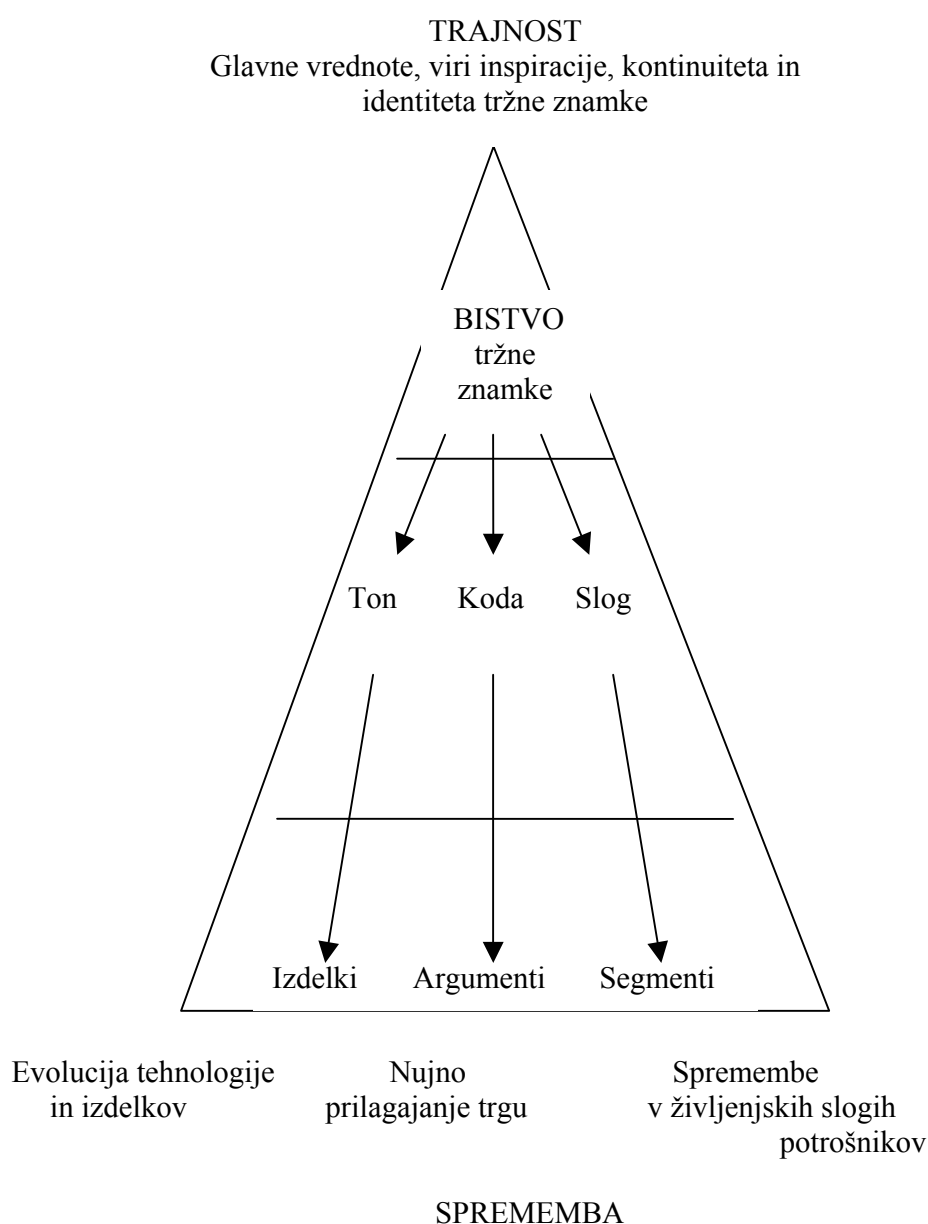
Retorika nas uči, da govori vedno izražajo sliko pošiljatelja. Prav tako je pri izdelkih, trgovinah: njihov način komunikacije nam omogoča, da si predstavljamo, kdo govori za njimi – tj. pošiljatelj. Gre za proces domišljije, saj pošiljatelj fizično ne obstaja. Kljub temu pa potrošnik (če je vprašan) lahko nemudoma opiše komunikatorja določene znamke, kajti to je tisti, ki komunicira ime tržne znamke. Tako fizika in osebnost obdajata t. i. domišljenega pošiljatelja. Vsaka oblika komunikacije kaže na prisotnost prejemnika, kot da bi bil naslovljen določen tip osebe ali občinstva. Refleksija in samopodoba obdajata simboličnega

sprejemnika, ki v zameno oblikuje del identitete tržne znamke. Zadnja dva vidika – odnos in kultura – sta povezava med pošiljateljem in prejemnikom.

Prizmo moramo še vertikalno razdeliti. Na levi strani so fizika, odnos in refleksija – to so družbeni vidiki, ker dajo tržni znamki zunanji izraz, obliko. Ti trije vidiki so vidni, medtem ko so na desni strani nevidni vidiki. Ti pa so osebnost, kultura in samopodoba, in sicer so vključeni v notranjost same tržne znamke.

Da bi tržni znamki zagotovili čim daljšo oz. dolgo življenjsko dobo, je bistveno, da jo analiziramo kot 3-delno piramido, zato Kapferer (1992: 74-75) vključi še časovne dimenzije.

Slika 5: Piramidalni model tržne znamke



(Vir: Kapferer, 1992: 74)

Kaj nam model pove?

Na vrhu piramide je bistvo tržne znamke: ključna točka, iz katere tržna znamka govori in deluje. Če jedra tržne znamke ne poznamo, izgubimo stik z ideologijo in na koncu ne vemo, kdo smo. Če uporabimo analogijo, gre za genetsko kodo tržne znamke. Bistvo mora biti znano, a mora ostati nevidno; to je identiteta tržne znamke, njene jedrne vrednote. Je trajno.

V sredini so slog in kode tržne znamke. To je slog pisanja. Npr. tržna znamka ima specifičen način, kako združiti sporočilo v besede in podobe – tj. refleksija oz. odsev temeljne identitete tržne znamke.

Posledično slog ne sme biti slučajen, ampak mora biti stalno povezan z identiteto. Slog se lahko malo spremeni v skladu s spreminjanjem časa, identiteta pa postane očitna le v procesu spremembe.

Spodnja stopnja piramide je povezana s komunikacijo, s sedanjim oglaševanjem tržne znamke. Potrošniki gledajo na znamko od spodaj navzgor. Znamko spoznajo preko izdelkov, pozicioniranja, sloga komuniciranja. Menedžment tržnih znamk zahteva razumevanje bistva tržne znamke in njen izvor, da bi lahko ustanovil dolgo trajajočo tržno znamko. Torej to deluje od zgoraj navzdol: slog in njegove spremembe ne smejo izdati jedrne identitete znamke. Komunikacija in obljube morajo pasti znotraj legitimnega teritorija znamke.

Tridelni piramidalni model je bistvenega pomena pri poslovanju z mednarodnimi tržnimi znamkami. Pogosto tržna znamka ni na isti ravni razvoja v vseh državah: posledično so oglaševalska sporočila po svetu različna. Vendar to ne predstavlja problema, če so predstavljene enake temeljne vrednote in slog v vseh državah. Le na dolgi rok se bo izdelek širil in oglasi bodo poenoteni.

3.3 Viri identitete

Viri identitete, kot jih je opredelil Kapferer (1992: 47-53), so naslednji:

- a) **Izdelki** so prvi vir identitete tržne znamke. Tržna znamka razkrije svojo strategijo, načrt in pokaže svojo edinstvenost preko izdelkov, storitev, ki jo obkrožajo oz. ki jih združuje. Prava tržna znamka ni samo ime na izdelku, ampak je inspiracija procesa proizvodnje ali distribucije.
- b) **Moč imena** - Ime tržne znamke pogosto označuje njene namene. To se predvsem kaže pri imenih, ki specifično vsebujejo lastnosti tržne znamke, in sicer iz objektivnega in

subjektivnega vidika. Ime je eden izmed najmočnejših virov identitete. Ko preučujemo identiteto, bi bilo dobro, če bi pobrskali, zakaj je bilo določeno ime izbrano, tako bi lažje razkrili namen in program tržne znamke. Kot rečemo po latinsko: NOMEN EST OMEN – ime napove v naprej. Pri tem se sprašujemo, kateri so faktorji, ki uresničujejo ta pregovor. Npr.: je to program tržne znamke, znanje, sposobnosti. Ime – podobno kot identiteta – je potrebno obvladovati. Glavna naloga tržnega komuniciranja je postaviti ime v ospredje in zaustaviti druga imena.

- c) **Karakter tržne znamke in simboli** - Gre za reprezentacijo lastnosti tržne znamke v etimološkem smislu. To niso znamke, ampak način, na katerega tržna znamka predstavlja svoje značilnosti. Ko karakter v daljšem obdobju povezujemo s tržno znamko, potem le-ta postane njen del. Karakter pove veliko o osebnosti znamke in o odnosu, ki ga gradi z javnostjo.
- d) **Zaščitni znaki in logotipi** - Simboli izdelkov, ... so bili namerno izbrani, da odsevajo osebnost in kulturo tržne znamke. Osebnost in nekatere druge vrednote se štejejo za primarno pomembne kot vodilo za oblikovanje dizajna in grafične podobe identitete podjetja. Pomembnost simbolov in logotipov ni le v tem, da je tržna znamka identificirana preko zunanjih oznak, ampak bolj zaradi same identifikacije tržne znamke z njimi in njihovimi notranjimi asociacijami.

Npr.: sprememba logotipa kaže na svež pogled dela podjetja in tržne znamke. Prejšnji simboli nič več ne označujejo pomena, bistva tržne znamke, zato se posledično tudi ti spremenijo. Na drugi strani pa nekatera podjetja za oživljanje tržne znamke najdejo bolj primerno varianto zaboljšanje identitete s tem, da narišejo v simbolu doslej skrit močan faktor, element.

- e) **Geografske in zgodovinske korenine** - Nekateri izdelki npr. združujejo identiteto izvora države v njihovih tržnih znamkah. Nekateri tržne znamke najdejo vir svoje identitete in svoje samostojnosti iz geografskih korenin. Tržne znamke pa prav tako lahko pridobivajo na moči preko vrednot, ki so povezane z določeno regijo.
- f) **Vsebina in oblika oglaševanja** - Oglaševanje piše zgodovino tržni znamki. Ko komuniciramo, lahko povemo veliko več, kot dejansko verjamemo. Vsako sporočilo nosi implicitno sliko pošiljatelja (predstavljamo si, kdo govori), nevidnega prejemnika in oklevajočega odnosa med njima.

Država v svoje okolje izžareva veliko vtisov, ne samo s sveta politike, ekonomije in tehnologije, kot to opredeljujeta avtorja Martina in Erogluja (v Usunier, 1996: 289), ki sta imidž države razdelila na te tri dele. Vendar Jančič (1998: 1032) ugotavlja, da je identiteta

države bistveno bolj kompleksa, zato navaja njene temeljne sestavine (ne gre za razvrstitev po pomembnosti):

- državni simboli (zastava, grb, himna, uniforme, denar, ...),
- geografske in klimatske značilnosti,
- znane osebnosti (v kulturi, športu, znanosti, politiki),
- znana podjetja in izvozni izdelki,
- nacionalni značaj,
- kakovost življenja in bogastvo države,
- vojaška tradicija in moč,
- demokratičnost in družbena pravičnost,
- religija,
- etnološke značilnosti,
- arhitektura,
- turistične zanimivosti,
- dogodki, dnevne novice,
- prehrabene navade,
- jezik.

Ni torej enostavnih rešitev, uskladiti je treba nešteto dejavnikov, kar običajno ni tak problem za velike, razvite države z močnim imidžem kot pa za nove države, ki še nimajo razvite lastne identitete, celostne podobe.

3.4 Vpliv podjetij v državi in vpliv izvora države na tržno znamko

Za razumevanje povezanosti med imidžem države in njenih podjetij je pomemben koncept države izvora oz. države proizvodnje, kot ga imenuje Jančič (1998: 1028), saj odgovarjata na mnoga vprašanja.

Izvor države in njen imidž sta pomembni determinanti imidža tržnih znamk, pa naj govorimo o znamki izdelka, podjetja, kraja ali države. Kot ugotavljajo Paswan, Kulkarni in Ganesh (2003: 234) obstaja splošen konsenz, da sta imidž države in imidž tržne znamke zapleteno povezana. Promocija države kot tržne znamke je torej popolnoma običajna in ni nenavadna.

Anholt (2000: 101) faktor »Od kod prihajamo?« navaja kot najbolj pomemben faktor pri tržni znamki, ki se pojavlja na mednarodni ravni. Ugotavlja, da je ta faktor žal največkrat spregledan, saj je tako očiten in sprejet. Od kod izhaja neka znamka se zdi prva stvar, kar

zanima potrošnike o nas. In to, od kod izviramo, bo vplivalo na njihove nadaljnje percepcije in predsodke od vsega začetka, ko nas spoznajo. Na ta fenomen imamo zelo malo vpliva, kajti gre za objektivni razlog, ki ga ne moremo spremeniti. Vseeno pa se trudimo to spremeniti. Obstaja namreč veliko znamk, ki lažejo o svojem izvoru, saj mislijo, da bodo tako postali bolj zanimivi, eksotični. Take znamke imenuje Anholt (2000: 102) »cuckoo brands« oz. kukavičje znamke, in sicer tako ime zato, ker ležejo jajca v drugih gnezdih. Če metaforiziramo Slovenijo v EU v smislu, da bodo določene poti do cilja krajše na ta račun.

Včasih potrošniki napačno sklepajo o izvoru neke znamke in ne lastniki, ki lažejo o izvoru. Izvor tržne znamke se lahko zamenja, če se zamenja lastnik znamke (npr. Alice v čudežni deželi ni več angleška, ampak ameriška zgodbica zaradi velike moči Disneya).

V marketinški literaturi o izvoru države lahko celo najdemo splošno strinjanje avtorjev, da je izvor države pogosto uporabljen kot ključ za ocenjevanje novih izdelkov. To pomeni, da percepcije naklonjenih držav rezultirajo v naklonjenih sklepih o lastnostih izdelkov in seveda posledično država pridobi njej naklonjeno oceno (Paswan, Kulkarni, Ganesh, 2003: 235).

Sredi 60-ih let so se začela prva raziskovanja, ki so se osredotočila zlasti na t.i. učinek »made in« oz. na problematiko učinka države izvora (»country-of-origin effect«). Avtor Min Han (1989 v Jančič, 1998: 1034) izpostavlja dve hipotezi, ki naj pojasnita, kdo je »odgovoren« za imidž – ali podjetja ali država:

- Prva hipoteza je »hipoteza avreole«, ki trdi, da so izdelki podjetij ovrednoteni tako, kot je nadredno ovrednoten imidž države njihovega izvora. Tudi Usunier (1996) je potrdil to hipotezo, ki ugotavlja, da je vpliv izvora večji v primeru, kadar gre za manj znano kategorijo izdelkov. Ob odsotnosti drugih informacij, bo potrošnik uporabil koncept države izvora, da bi tako lažje ocenil vrednost izdelka.
- Drugo hipotezo je Min Han (1989: 223 v Jančič, 1989: 1035) imenoval »zgradba vsote«, ki pravi, da podjetja in njihove znamke oblikujejo imidž države.

Jančič (1989: 1035) pa ne sprejme nobene od dveh hipotez, ampak govori o nevidni povezavi oz. dinamični soodvisnosti med imidžem podjetij in imidžem države. Podjetja in njihove znamke imajo pozitiven imidž, vplivajo na imidž države, ki pa vpliva nazaj na imidž podjetij.

Kotler in drugi (1993: 281) na podlagi raziskav o pomenu države izvora povzemajo naslednje ugotovitve:

- Vpliv države izvora je odvisen od vrste izdelka.
- Industrijske države imajo odpor do izdelkov, proizvedenih v državah v razvoju ali v Vzhodni Evropi.
- Akcije »kupujmo domače« redko uspejo, če so tuje alternative boljše.
- Nekatere države so si izoblikovale zelo visok ugled v posameznih panogah.
- Tržne znamke iz držav z visokim ugledom naj svoj izvor tudi izpostavijo.
- Ugled države se spreminja skozi čas.

Na podlagi Študije o izvoru države iz leta 1982 sta avtorja Bilkey in Nes (v Papadopoulos in Heslop, 2002: 298-300) podala ključne ugotovitve o izvoru države in njenemu imidžu:

- a) Imidži države in krajev predstavljajo močne stereotipe, ki vplivajo na obnašanje vseh targetiranih trgov (turisti, potrošniki, trgovci na drobno in debelo ...).
- b) Imidž se spreminja glede na situacijo – odvisno od cene, imena tržne znamke.
- c) Imidž države in njen izvor vplivata na cenovna pričakovanja (različne cene avtomobilov v državah, ki nosijo različno močan imidž).
- d) Imidž določenega izdelka, tržne znamke podjetja je lahko močnejši ali bolj šibek kot 'globalni' imidž izvora države.
- e) Potrošniki razlikujejo imidž države in imidž izdelka ter tudi med proizvajalci, ki prihajajo iz dežel v razvoju ali razvitimi deželami. Države v razvoju so rangirane nižje kot razvite države. Take ugotovitve državam prinašajo tako probleme kot priložnosti, kaže na 'halo efekt' njihovega imidža na njihove izdelke. Namreč države z bolj močnimi, vplivnimi izdelki, kot je njihov imidž države, se lahko srečujejo s šibkejšim povpraševanjem; obratni položaj pa državi lahko prinese večjo prodiranje na tuje trge.
- f) Izvor države se lahko spreminja počasi ali hitro kot rezultat posredovanih dogodkov. Nekatere študije so pokazale vpliv dogodkov na imidž države, npr. vpliv Olimpijskih iger na imidž Južne Koreje 1988 (Jaffe in Nebenzahl, 1993). Prišla sta vsaj do naslednjih zaključkov:
 - imidž se spreminja skozi čas, a počasi;
 - cenitev in razne druge spodbude pomagajo premagati začetno potrošnikovo odpornost;
 - dogodki pospešijo ali ovirajo proces;
 - usmerjen celostni načrt za razvoj trga je nujnost.

Leta 1987 sta Tan in Farley (v Papadopoulos in Heslop, 2002: 294) imenovala nov koncept izvora države oz. imidža države, iz katere določen izdelek prihaja. Sedaj je ideja, da se tržne

znamke tudi vedejo kot tržne znamke, poznana njihovim upraviteljem, ekonomistom, politikom, bolje sprejeta kot pred leti. Mednarodni menedžerji končno razumejo, koliko lahko enakost, nepristranskost doda njihovim tržnim znamkam preko izvora države.

Izvor tržnih znamk prebrodi določene vrednote, kvalifikacije in emocije v potrošnikovih mislih o vrednotah znamke, ki prihajajo iz določene države (Anholt, 2000: 104).

Če je izvor države nove tržne znamke negativen ali neustrezen, potem je bolje, pravi Anholt (2003: 80), da smo realni in počakamo, dokler znamka sama ne oblikuje ustreznega imidža in doseže zadosten tržni delež, in nato je že varno komunicirati v svet, od kod prihaja tržna znamka.

3.5 Kakšna je država kot tržna znamka?

Kot pionirji v obravnavanju države kot tržne znamke so že omenjeni Simon Anholt, britanski strokovnjak na področju tržnih znamk ter O'Shaughnessy in O'Shaughnessy, ki sta zavzela bolj oprezen pristop obravnavanja države kot tržne znamke, kot je to storil Anholt, ki je bolj navdušen nad tem konceptom. Ko je Anholt združil besedi 'država' in 'tržna znamka' v en stavek je bil deležen veliko kritik in neodobravanja. Po strani se mu je postavila celo priznana Naomi Kline (uspešnica 'No Logo'), ki je zaradi svoje moči za sabo potegnila veliko drugih avtorjev.

»Država ni tržna znamka, ampak se obnaša kot tržna znamka« (Anholt), ima vse lastnosti, kot jih pripisujemo tržni znamki. Namreč Anholt (v Dinnie, 2003: 380) zagovarja nacionalno tržno strategijo za tržno znamko države kot način določanja najbolj realistične, konkurenčne in zanimive vizije za države. Dobro načrtovana in izvajana strategija je bistvenega pomena za zunanjo podobo države in najbolj pogosto je imidž posledica razvoja in ne obratno.

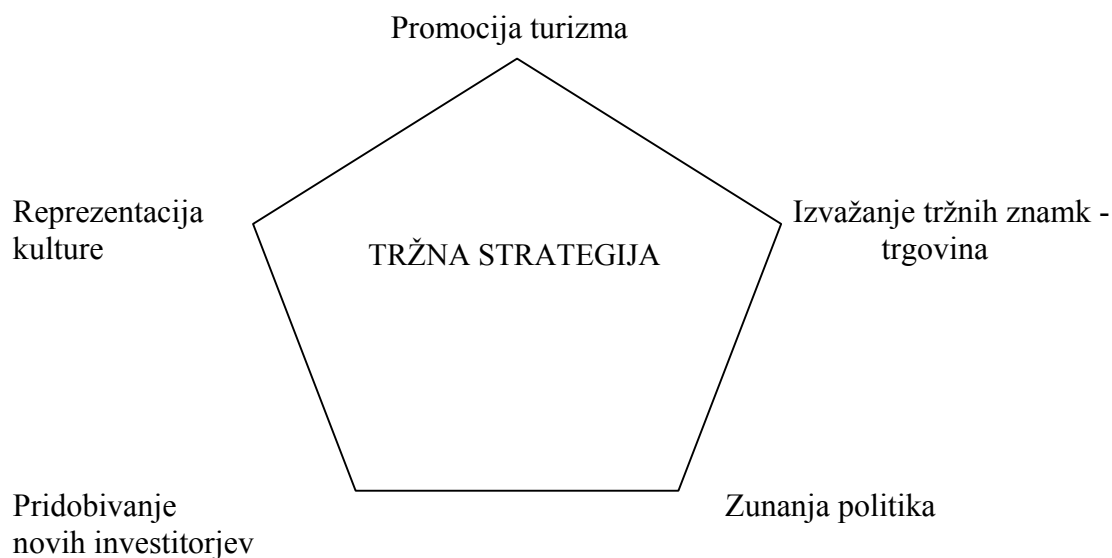
Anholt (2003: 11) namreč poudarja nacionalno tržno strategijo, s katero lahko ob podpori vlade država dosega dolgoročne cilje. Strategija mora določati najbolj realne, najbolj konkurenčne strategije in vizijo države, kar pa je podprto z vsakršno obliko komunikacije države, med katerimi pa izpostavi:

- v prvi vrsti tržne znamke, ki jih država izvaža;
- način promocije v gospodarstvu, turizmu, investicijah;
- način obnašanja, dejanj v notranji in zunanji politiki;
- načini komuniciranja določenih dejanj, aktivnosti;

- način predstavljanja in promocije kulture;
- način, kako se državljani vedejo v tujini in kako sprejemajo tujce v lastni državi;
- načini predstavljanja v svetovnih medijih;
- delovanje državnih institucij in drugih organizacij;
- način tekmovanja z drugimi državami npr. v športu, zabavi oz. glasbi;
- kaj ponuja svetu in kaj dobi nazaj.

Anholt (2003) oblikuje pentagonalni model tržne znamke, s katerim definira pet elementov oz. vogalov, ki jih je treba med seboj uskladiti in ustvariti pogoje za sobivanje različnih interesov.

Slika 6: Pentagonalni model tržne znamke



(Vir: Anholt, 2003:122)

Anholt si pentagon razlaga s pomočjo magnetov, ki ga predstavlja v sredini strategija, na katero se prijemljejo vsa sporočila, ki jih država oddaja v svet:

- z oglaševanjem (izdelkov, storitev, investicij, gospodarstva, turizma, ...),
- preko političnih aktivnosti,
- preko kulturnih izmenjav,
- preko ljudi, športa, literature, filmov, umetnosti,
- preko ambasad in predstavništev,
- preko gospodarskega sodelovanja,
- preko mnogih vsakodnevnih poslovnih in družbenih stikov, odnosov.

Anholt (v Rendon, <http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004) močno poudarja vlogo marketinga: »Ko pridemo do ekonomskega razvoja, vsi govorijo le o transportu, tehnologiji in javnih storitvah. Nihče ne omeni marketinga, kar je bizarno. Marketing je namreč srce tistega, kar državo naredi bogato.« Države morajo delati na razvoju in komuniciranju močne identitete, kar pospeši razvoj, ker tako privabijo tuje investitorje in turiste. Posledično se povečuje politična moč, rast korporacij, velikih podjetij v državi. »Marketing poučuje!«, poudarja Anholt (2003: 12), zato je marketing države tako pomemben. Kot že ugotavlja Olins (v Anholt, 2003: 13) se marketing držav izvaja že mnogo stoletij, razlika je le v poimenovanju marketinga, pravi Anholt. Nekateri govorijo o psihologiji, drugi o diplomaciji, retoriki, politiki, tretji o umetnosti prepričevanja. Pa saj ime ni ključno, ključno namreč je, da deluje.

Erich Joachimsthaler (v Rendon, <http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004) pritruje Anholtu, saj marketing pomaga državi pri izboljšanju njene komunikacije s svetom, a poudarja, da to ne velja v primeru, ko država komunicira laži ali pretiravanja.

Avtorji Morgan, Pritchard in Piggott (2003: 296) pravijo, da država lahko postane tržna znamka, znamka, ki ima lastne vrednote in čustvene nagovore, ki so neke vrste »kazalci življenjskega stila«. S tem, ko se pridružijo taboru, ki zagovarja državo kot tržno znamko, pa še ne pravijo, da je oblikovanje tržne znamke države preprosto, ravno nasprotno. Gre namreč za dolgoročne marketinške aktivnosti, ki so povezane z ekonomskimi, političnimi, družbenimi in kulturnimi dejavniki.

Tudi Kapferer (1992: 17-19) poudarja, da kreiranje tržne znamke zahteva čas in identiteto. Ne izdelki, ne podjetje in ne država ne morejo govoriti sami zase, ampak zanje govori znamka, daje jim pomen, z njimi ustvari neke vrsto resonanco ter na tak način gradi in krepi identiteto znamke. Le en element ni dovolj (kot je pokazal z modeli), da se gradi identiteta tržne znamke, ampak težo širši strategiji daje način interpretacije. En element lahko pusti le znamenje na znamki, če je v skladu s smislom znamke in če poudarja njen namen. Zato se šibke znamke ne morejo okoristiti z njenimi inovacijami, kajti ne uspejo prenesti pomena vanje in ustvariti resonanco med njimi. Le znamke z močno identiteto lahko trdijo, da so inovatorji. To pa ni mogoče doseči le z dejanji oglaševanja oz. promocijskih tehnik, želi izpostaviti Kapferer (1992:22). Vključuje namreč dolgoročen načrt glede imena znamke, učinkovitega marketinga in projekcijo identitete znamke preko oglaševanja.

Kot je ugotavljal van Ham (2001), da države niso le omejen prostor, ki jih najdemo na zemljevidu, ampak so postale države tržne znamke z geografsko in politično umestitvijo, ki se zdi trivialna v primerjavi z njeno emocionalno resonanco sredi naraščajočega števila globalnih potrošnikov. Kot npr. BMW opominja na nemško učinkovitost in zanesljivost. Vse močne tržne znamke pa so danes tudi pomembne v pridobivanju tujih investicij, pridobivati najboljše in najpametnejše ter uveljavljanju političnega vpliva. V državi, ki se ne obnaša kot tržna znamka se težko zbirajo ekonomski in politični interesi. Zato vam Ham zaključuje, da tržna znamka potrebuje svojo zgodovino, geografsko umestitev in etnične motive za oblikovanje lastnega izrazitega imidža.

Tudi med slovenskimi avtorji najdemo obravnavanje države kot tržne znamke. Križan (1999: 11) se sprašuje: »Je lahko država blagovna znamka, tako kot so IBM, Coca Cola ali Holiday Inn?« Ugotavlja, da lahko, vendar ob določenih pogojih. Upoštevati je treba osnovni pogoj, da ustanova, ki gradi in uveljavlja blagovno znamko države, to počne v interesu njenih državljanov, v dobro njenega gospodarstva in ugleda v svetu.

Simon Anholt (v Gray, 2003):

- poudarja, kako država ali narod, ki gradi močno tržno znamko, lahko omogoči podjetjem veliko prednost na svetovnem trgu;
- kljub konvencionalnem razmišljanju, da je slabost, če prihajamo iz manjšega kraja, države, vendar pa je v bistvu lahko prednost, če ima ta država neke kvalitete, ki jih konkurenca ne more posnemati;
- trženje države je vsekakor naporno na prenatrpanih trgih, vendar z vključitvijo izvora države v tržno znamko lahko onemogoči konkurenco;
- največje darilo, ki ga lahko vlada izroči izvoznemu sektorju, je močna, učinkovita tržna znamka države.

Glede na to se pojavlja veliko vprašanj in nasprotnih argumentov, da je koncept države kot tržne znamke popolnoma zgrešen in zavajajoč ter nepomemben za globaliziran svet (Anholt, 2003: 18).

II. KVALITATIVNI DEL

4 KONTEKST DOGAJANJA EVROPSKA UNIJA - SLOVENIJA

4.1 *Evropska unija na kratko*

O vključitvi naše države v EU je bilo že veliko povedanega, zato naj na tem mestu kljub vsemu povzamem nekaj osnovnih dejstev na podlagi priročnika, ki ga je izdal Urad vlade za informiranje pred referendumom 2003, ko smo imeli državljani Slovenije možnost odločiti o priključitvi Slovenije Evropski Uniji, ki je takrat obsegala 15 članic, sedaj pa je število držav naraslo na 25, med njimi pa je tudi mala Slovenija, saj je po številu prebivalcev v ozadju (za nami so le še Estonija, Ciper in Malta). In s pomočjo preglednega prispevka o EU, ki je nastal tik pred vstopom Slovenije v EU v časniku Finance (24. april 2004, str. 47).

Devetega maja 1950 je francoski zunanji minister Robert Schuman predstavil predlog o uskladitvi obnovitvenega procesa premogovne in jeklarske industrije Francije in Nemčije. Avtor zamisli je bil znani pogajalec in mirovnik Jean Monnet, ki se ga danes spominjamo kot »očeta Evrope«. Čez leto dni, 18. aprila 1951, pariško pogodbo o ustanovitvi Evropske skupnosti za premog in jeklo podpišejo Belgija, Francija, Nemčija, Italija, Luksemburg in Nizozemska – in tako začnejo proces gospodarskega združevanja, ki temelji na prosti medsebojni trgovini in skupni carinski politiki. Šest let pozneje, 25. marca 1957, s podpisom rimske pogodbe zaživi Evropska gospodarska skupnost, ki pozneje preraste v Evropsko skupnost. Leta 1973 se priključijo Danska, Irska in Velika Britanija, leta 1981 pa še Grčija. Evropsko gospodarsko sodelovanje se pomembno okrepi leta 1985 s projektom enotnega evropskega trga. Leta 1987 se Evropska skupnost razširi na 12 članic, vanjo vstopita še Španija in Portugalska. Po podpisu maastrichtske pogodbe 7. februarja 1992 se sodelovanje razširi še na druga področja in oblikuje se zdajšnje ime: Evropska unija. Prav s to pogodbo je storjen odločilni korak na poti h gospodarski, denarni in politični uniji, ki potem postane tudi pomemben dejavnik varnostne in zunanje politike. Število članic se leta 1995, ko se vključijo še Finska, Švedska in Avstrija, poveča na 15. Prvega maja 2004 Evropska unija doživi največjo širitev. Priključi se ji deset novih članic: Ciper, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Madžarska, Malta, Poljska, Slovaška in Slovenija. Pogajanja za vstop Slovenije v EU so

trajala od 5. aprila 1993, ko je Slovenija podpisala sporazum o sodelovanju z EU, 23. marca 2003 pa državljani Slovenije na referendumu odločijo za vstop Slovenije v EU.

Simboli EU so: zastava, himna in dan Evrope, 9. maj. Zastava ima dvanajst zlato-rumenih zvezd, postavljenih v krogu na modri podlagi. Številka dvanajst ne predstavlja števila članic EU, ampak ponazarja prispodobo popolnosti (dvanajst mesecev, dvanajst dnevnih in nočnih ur, dvanajst apostolov, dvanajst Heraklejevih del), krog pa je simbol povezanosti in nerazdružljivosti.

Kljub vsemu pa je jasna realnost, da smo vstopili v EU kot ena najmanj znanih, najmanj prepoznavnih in po merjenjih Evrobarometra tudi ena najmanj zaželenih članic (Sočan, 2004: 12). Slovensko gospodarstvo sicer ni tako neprimerljivo glede na ostale članice EU, še posebej če Slovenijo primerjamo z ostalimi »mlajšimi« članicami. Bruseljski tednik o evropskih zadevah *European Voice* meni, da nas je bolj smiselno primerjati z državami, kot so Avstrija in Nemčija in ne z novinkami, kot sta Slovaška ali Estonija. Toda naša država zaenkrat ostaja v primerjavi z drugimi državami Evrope nekonkurenčna, zato jo v gospodarstvu in na drugih področjih čakajo še številne in radikalne spremembe (http://24ur.com/bin/article_print.php?id=2053296, 7. 3. 2005).

4.2 Prednosti in slabosti vstopa države v Evropsko unijo

Mesto Slovenije se s članstvom v EU samo krepi, saj je že zaradi faze pristopanja zdaj bolj prepoznavna, kot je bila pred leti. Davin Green (v Serajnik Sraka, 2004: 15), direktor British Council v Ljubljani pravi, da Slovenija pridobi dvojje: večjo prepoznavnost države, ki lahko veliko ponudi, in številne koristi v sodelovanju s preostalimi 24-imi članicami znotraj širokega evropskega okvira. Torej pridobi Slovenija in EU oz. članice EU.

Ob vstopu države v enotni trg se pričakujejo velike spremembe. Kako pa priključitev skupku držav vpliva na tržne znamke in tržno komuniciranje?

Poglejmo raziskavo iz leta 1990, ki sta jo izvedla Kapferer in G. Laurent preko povezavo z omrežjem Lintas. V raziskavi so sodelovali mednarodni direktorji in menedžerji, direktorji marketinga v glavnih evropskih podjetjih. Razposlano je bilo 500 vprašalnikov po Evropi, vključno s Skandinavijo in sicer v različnih jezikih, odvisno od države. Vrnjenih je bilo 147

vprašalnikov, tj. nekaj manj kot 30 odstotkov. Odgovarjali pa so na 23 predlogov glede možnega učinka enotnega evropskega trga na upravljanje s tržnimi znamkami in glede na oglaševanje. Naprošeni so bili, da napišejo ne/strinjanje s predlogom in/ali so v njihovem podjetju zaskrbljeni o tem. Zanimalo jih je, kakšne bodo spremembe po letu 1992.

Tabela 1: Vpliv enotnega evropskega trga (Vir: Pan-Evropska raziskava, Lintas-Kapferer-Laurent, 1992; vzorec N = 147).

	Ali pričakujete, da boste videli (zagotovo in verjetno)	
1	Enotno korporativno identiteto vašega podjetja po celi Evropi	86%
2	Zakonito določbo, da bo vse kar dovoljeno v izvorni državi, dovoljeno tudi vseh drugih državah EU	85%
3	Ustanovitev mnogih novih evropskih regulativ v vašem sektorju	83%
4	Povečanja medijskega sovpadanja med sosednimi državami	82%
5	Enotno ime vaše tržne znamke po vsej Evropi	78%
6	Tendenca po enotnemu pozicioniranju izdelkov po vsej Evropi	72%
7	Potreba po večjem investiranju v oglaševanje, da bi si zagotovili primeren delež glasov	70%
8	Standardizacija večjezikovnega pakiranja za izdelke po vsej Evropi	69%
9	Standardizacija oglaševalskih kampanij po vsej Evropi	65%
10	Centralizacija produkcije televizijskih oglasov	64%
11	Veliko več konkurenčnih tržnih znamk v vašem sektorju	64%
12	Večja konkurenca bo zmanjšala profitabilnost in povečala stroške za marketing	64%
13	Oglaševalske agencije se bodo soočile z novim poslovanjem leta 1993	62%
14	Izginotje večjega števila manjših nacionalnih znamk	60%
15	Povečanje promocijskih aktivnosti (pospeševanje prodaje in pomoč trgovcem)	60%
16	Centralizacije nakupov medijskega prostora za celotno Evropo	60%
17	Enoten evropski oddelek znotraj vašega podjetja za izboljšanje oglaševalske kreativnosti	60%
18	Trgovci na drobno bodo jamčili za čezmejni uvoz vaših tržnih znamk izven vaše kontrole	56%
19	Spremembe v organizaciji vašega podjetja kot rezultat leta 1992	54%
20	Enotna agencija v določeni državi za razvoj celotne evropske kampanje	52%
21	Enotna oglaševalska mreža za vsak vaš izdelek po vsej Evropi	51%
22	Večje ugodnosti za vaše podjetje v vmesnem času z odprtjem evropskega trga	50%
23	Nevarnost dobrih kreativnih idej, da se izgubijo v primeru enotnih kampanj po vsej Evropi	46%

(Vir: Kapferer, 1992: 160-161)

Pascal Lamy, evropski gospodarski komisionar v svojem nagovoru Sloveniji lansko leto ob priključitvi izpostavi nekaj ključnih elementov naše pridružitve (Finance, 2004, str. 55), na podlagi katerih navajam določene vidike pristopa:

- Slovenija je postala del 450-milijonskega trga;
- enakopravno soodločanje, med drugim bomo tudi imeli možnost predsedovati EU;
- EU bo varovala slovenska podjetja pred nelojalnimi dejanji konkurence;
- možnost prostega gibanja ljudi, izdelkov, storitev in kapitala;
- kot članica se bo Slovenija lažje borila v mednarodni konkurenci podjetij;
- EU naj bi pospešila postavitev notranjih in gospodarskih razmer.

Med drugim bomo z vstopom v EU 1. januarja 2007 sprejeli enotno valuto EVRO. Kaj pa nam EVRO prinaša?

- + zmanjševanje stroškov menjave valut za vse udeležence v mednarodni trgovini; zmanjšanje negotovosti, povezane s tečajnimi nihanji; preprostejše upravljanje deviznih rezerv; preprosta primerjava cen enakega blaga v različnih državah; znižanje obrestnih mer spodbudno vpliva na naložbe ter posledično na gospodarsko rast; splošna večja finančna stabilnost;
- izguba nacionalne valute; izguba denarne avtonomije; izguba deviznega tečaja kot orodja za prilagajanje mednarodne konkurenčnosti gospodarstva (Kos, 2004: 16).

Vendar, kako pa se bomo predstavljali v EU? Kot kažejo podatki Evrobarometra se le majhen delež državljanov Evrope opredeljuje za »Evropejce« (v Lesnjak, 2003: 14). EU si preko monetarne politike in širjenja na vzhod prizadeva zmanjšati politične in gospodarske razdalje na stari celini. Precej manj prizadevanj in uspehov je zaznati v kulturnem približevanju, povzema Lesnjakova (2003: 14). Namreč več kot polovica Evropejcev npr. ne govori nobenega tujega jezika, le 1,6 odstotka prebivalcev EU pa biva v državi članici, ki ni njihova domovina (podatek iz leta 2000, pred priključitvijo še 10 novih članic).

Dileme, ki so se pojavljale pred vstopom Slovenije v EU in dileme, ki se še vedno pojavljajo so vprašanja, ali bo EU za posameznika res kaj doprinesla. Pri tem v prvi vrsti mislim na problem brezposelnosti, stečaje podjetij, prevzeme podjetij, neenakomerno razliko med najvišjo in najnižjo plačo, politično oblast in še bi lahko naštevala. Vendar to so vprašanja, ki so se in se bodo vedno in v različnih državah zastavljala. To ni problem samo Slovenije, ampak je globalni problem.

Tudi naše gospodarstvo ni dovolj konkurenčno. Produktivnost slovenskega gospodarstva naj bi za evropskim zaostajala 18 let. Slovenija resda ni industrijska država in to niti ne želi biti. Njen kapital je drugje. Delati moramo na tehnološkem razvoju in ustvarjanju izdelkov in storitev z velikim vložkom človeškega dela in znanja, kar bi lahko pomenilo dobro alternativno slovenskemu prestrukturiranju (http://24ur.com/bin/article_print.php?id=2053296, 7. 3. 2005).

Kot je poročal bruseljski tednik o evropskih zadevah European Voice o Sloveniji, bi morali za večjo konkurenčnost delati na radikalnih in temeljitih spremembah. Ker pa je Slovenija majhna država, lahko vse spremembe lažje upravlja.

Jože P. Damjan (2003: 17) je v svojem nagovoru na 8. marketinški konferenci prepričan, da je vstop Slovenije v EU in EMU (Ekonomska in monetarna unija) velike razvojna priložnost, tako se namreč pridružimo ekonomskemu območju, katerega glavni značilnosti sta stabilnost cen ter velik, enoten in transparenten trg. Slovensko gospodarstvo se bo sčasoma uskladilo z evropskim, kar bo povečalo medsebojno trgovino in prenos tehnologij ter olajšalo dostop do znanja in virov na enotnem trgu. Vse te možnosti so še dodatna spodbuda za naprej. Ocene kažejo, da bi lahko bila gospodarska rast Slovenije na letni ravni vključitve v EU na dolgi rok za 0,5 do ene odsotne točke višja (Damjan, 2003: 17). Od spodobnosti slovenske vlade in ambicioznosti slovenskih podjetij pa je odvisno, ali in kako uspešno bomo to razvojno spodbudo izkoristili. Torej mora nova slovenska vlada ukrepati hitro in samozavestno.

Slovenija je majhna država, tako po velikosti ozemlja ali številu prebivalstva, vplivnosti ali politični moči. Vendar »ni nujno, da je majhnost tudi slabost«, pravi Nada Serajnik Sraka (1998: 699). V svetu je danes kar nekaj vplivnih in obenem majhnih držav. Na primer Švica je zelo uspešna država - uvršča se celo med prvih deset – vsi poznamo švicarske ure.

Veliko marketinških strokovnjakov meni, da smo celo v prednosti pred velikimi, saj nam prav majhnost zagotavlja večjo okretnost, sposobnost prilagajanja in lažje upravljanje; prav tako pa sta samozavedanje in občutek nacionalne pripadnosti pri majhnem narodu bolj očitna in močnejša (Sušnik, 2004).

5 DEJAVNIKI KONSTRUIRANJA TRŽNE ZNAMKE SLOVENIJE

Ta del bo predstavljal neke vrste analizo graditve tržne znamke države, kateri dejavniki so prisotni pri oblikovanju tržne znamke, kako uspešni smo Slovenci na tem področju. Na tem mestu bom naredila tudi primerjavo z nekaterimi drugimi državami, ki so pot graditve tržne znamke prehodile že dlje kot Slovenija oz. so na isti poti kot mi. V največji meri se bom osredotočila na Slovenijo in vzporedno za primerjavo vzela še druge države: Novo Zelandijo, Estonijo, Škotsko, ...

Navsezadnje pa bom v naslednjem poglavju opredelila še Slovenijo v EU in smotrnost njene priključitve.

5.1 *Kultura in politika Slovenije*

5.1.1 Kultura

Tržna znamka mora potovati, poudarja Anholt (2000: 99). Gre samo za to, da spoznamo drugo kulturo, kulturo druge države, ki jo želimo doseči. Menedžerji morajo o tem razmišljati prav na začetku procesa razvoja tržne znamke in na koncu. »Kultura je sestavni del državne blagovne znamke,« poudarja Anholt (2003: 140). Ker ima država kulturo, niti ne more izgubiti identitete, kultura ne izgine, ampak živi. S priključitvijo Slovenije EU resda vpliva na našo kulturo, vendar bomo zato močno utrdili identiteto države. Branding države je tako le del procesa, vseskozi pa moramo paziti in varovati tri kategorije: jezik in kulturo, zgodovino in okolje. Kultura je tista, ki krepi prepoznavnost države. Kultura je bistveni del identitete in ker nikoli ne živimo brez nje, zato ne zaznamo in se ne zavedamo, da pravzaprav pripadamo kulturi. Kultura je tako samoumevna.

Anholt (2003: 140-141) poudarja, da moramo govoriti o prispevku naroda h globalni kulturi in ne kako uspešno država promovira svoje lastne kulturne interese. Kultura ima namreč izredno pomembno vlogo v oblikovanju državnega imidža, pa čeprav je t.i. 'neprofitna' dejavnost, kajti:

- kultura je promocijsko darilo, ki pride s komercialno tržno znamko naroda;
- kultura je zgovoren komunikator v prid imidža bolj kot tržne znamke, vendar je počasnejša;
- vsaka kultura, npr. geografija, jezik, je unikatna lastnost vsake države.

Izziv vsake države je v tem, da poišče poti, da predstavlja pretekle kulturne dosežke vzporedno z modernimi, aktualnimi dosežki (Anholt, 2003: 142). Kot primer Anholt vzame Italijo. Sprva je Italija komunicirala svoj imidž le preko komercialnih znamk predvsem iz sveta mode, za visok življenjski stil. Šele kasneje so se zavedli pomembnosti preteklih umetnikov kot Michelangelo, Dante, Leonardo, Galileo, Vivaldi in Verdi, pa ne pozabimo Luciana Pavarottija iz sedanjih časov. Poudarjajo tudi lokacije kot Benetke, Rim, Firence. Kultura je metafora osebnosti, notranjih vrednot. Španija je npr. združila kulturo, dediščino in vedno večji ugled moderne arhitekture v originalno osebnost tržne znamke in jo ovekovečila s peskom in soncem (Morgan, Pritchard in Piggott, 2003: 296).

Ob iskanju gradiva o Sloveniji v svetu sem zasledila tudi članek Johna O'Briena (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1248/is_n6_v84/ai_18356704/print, 8. 3. 2005),

ki opisuje naše glavno mesto Ljubljano, ki ga enači s terminom mednarodno mesto, v katerem se razvija umetnost in v katerem živijo priznani umetniki. Slovenija se je sedaj pojavila na zemljevidu umetnosti, Ljubljana pa je postala stičišče za srednjeevropsko umetnost, poudarek na institucijah (npr. Moderna galerija, Metelkova). Pri naših umetnikih pa opaza odnos do politične države, predvsem totalitarne, kajti zasnove za svoje delo najdejo v socializmu in individualizmu (skupina avtorjev Nova slovenska umetnost, skupina Laibach, Sestre, skupina Novih kolektivistov, ki kritizirajo družbenopolitični sistem, preteklost in sedanost preko mimike).

5.1.2 Notranja in zunanja politika

Eden večjih problemov majhnih držav so tudi neustrezno vodenje države, nesoglasja med državnimi institucijami, kar vse meče slabo luč na našo državo v očeh drugih, tujih javnosti – pa naj bodo to turisti ali potencialni investitorji. Za majhne države je običajno značilno, kot ugotavlja Petrič (1996 v Serajnik Sraka, 1998: 699-700) »neusklajenost, nejasna razmejitve kompetenc, nepripravljenost na vsebinsko usklajevanje, težnja različnih organov, da delujejo samostojno in tudi precej po domače.« Zaplete se tudi pri institucijah in strokovnjakih, ki ne nujno obvladajo mednarodne odnose, niso kadrovsko usposobljeni.

Tradicionalna diplomacija izginja, poudarja van Ham (2001). Politiki se bodo morali v prihodnje trenirati tudi v upravljanju tržnih znamk. Njihove naloge bodo vključevale tudi iskanje tržnih niš za državo, sodelovati v konkurenčnem marketingu, zagotavljati zadovoljstvo potrošnikov, državljanov, kar pa je najbolj pomembno oblikovati lojalnost tržni znamki. Tržne znamke držav ne bodo tekmovalle le med seboj, ampak tudi s super tržnimi znamkami (»superbrands«) kot EU, CNN, Microsoft. V taki množici dogajanj države ne bodo preživele pravičnosti. Torej država bo postala Država.

Na tem mestu pa bi dodala še en pomemben dejavnik, ki je ključen za vzpostavitev identitete oz. tržne znamke. Govorim o načrtovanju strategije tržne znamke, ki zahteva posebne pogoje, na katere opozorja Anholt (2003: 16):

- potrebna je objektivnost do neobičajne stopnje: spodobnost, da se vidimo, kot nas vidijo drugi. Potrebno je sprejeti, da je bolj pomemben pogled drugih na nas kot pogled nas samih.

- Potrebna je pomoč vlade, politični viri in želja po polnem, poštenem in transparentnem sodelovanju s privatnim sektorjem.
- Učinkovit načrt ekonomskega in družbenega razvoja, ki tvori osnove za strategijo.
- Dovolj učinkovite želje in zaupanje podjetjem, organizacijam, lokalni in regionalni upravi, mestni oblasti, zaupanje državljanov in turistov za odobritev strategije.
- Zadostna stopnja finančne stabilnosti.
- Zahteva po prostem trgovanju.
- Sposoben, kompetenten in mednarodno usmerjen marketinški oddelek ter visoka oglaševalska sredstva.
- Potrebne so stalne investicije v državo samo kot tržno znamko, kar v zameno zahteva obvezo, sodelovanje in veliko povezanost med glavnimi posredniki imidža države globalnim medijem. Ti so ponavadi Turistična organizacija, nacionalna letalska družba, največji proizvajalci živil, kajti to so poti, na katerih je tržna znamka države najbolj običajno zgrajena in izvožena.
- In kot najpomembnejši razlog je osebna podpora šefa države. Brez nje doseči kaj dalj trajajočega, je utopično.

Ko je enkrat strategija oblikovana, jo je potrebno vgraditi prav v vsako organizacijo, podjetje, posameznika, vse aktivnosti usmeriti v uresničitev načrtane strategije za doseganje pozitivnega imidža države, sprejetje vrednot in navsezadnje tudi vključitev oglaševalskega medija.

Že nekaj časa se govori o »brandingu države«, poroko med političnimi znanostmi in marketingom, kot ga imenuje Klančnik (2004: 14). Podobno razlaga kot že teoretiki, ki zagovarjajo razumevanje države kot tržne znamke. Pa če pogledamo Slovenijo v zadnjih dveh desetletjih, vidimo, da je vsaka sprememba režima, uvedba demokracije ali diktature, vzpon ali padec, povzročila »nov proces oblikovanja blagovne znamke držav«. Čeprav se blagovne znamke držav ustvarjajo, oblikujejo, kalijo skozi vso moderno zgodovino, pa so za ta proces izredno pomembne zgodovinske prelomnice, kot so revolucije, osamosvojitve in podobno. Na podlagi teh dejstev lahko tudi Slovenijo podobno opredelimo – pod vplivom Jugoslavije – 1991 osamosvojitve – 2004 priključitev EU. Kaj sledi? Če sledimo mnenju Klančnika (2004: 15), potem bo »blagovna znamka države v Evropski uniji ali zunaj nje vredna toliko ali še več kot zlate palice v trezorju nacionalne banke«.

5.2 *Identiteta in imidž Slovenije*

5.2.1 Identiteta in imidž

Za državo je pomembno, da ima svojo identiteto in točko razlikovanja od drugih – nekakšno DNK svoje blagovne znamke, bistvo, ki nas loči od drugih in nas dela edinstvene (Sočan, 2003: 42), temeljno identiteto, ki vsebuje tudi vizijo in želje, ki jih država želi doseči v bližnji prihodnosti. Vsaka država ima imidž, ki je slab ali dober. Ne moremo pa reči, da smo država brez imidža, kot se je spraševala Serajnikova (1998). Lahko bi rekli drugače, da je konfuzen, se še oblikuje in potrebujemo čas, da bomo dosegli zadovoljiv imidž v očeh drugih držav, tujih javnosti. Ne le podjetja, tudi država se pogleda v ogledalo in se vpraša, kakšen imidž ima, pravi Jančič (1998: 1028). Imidž je namreč zelo pomemben ob sleherni interakciji z drugo državo. Države, ki želijo izboljšati svoj imidž, potrebujejo ustrezno znanje, sredstva in usposobljene ljudi. Največkrat poskušajo okrepiti mednarodne stike, vabijo tuje novinarje ter pošiljajo in sprejemajo različne delegacije, tako želijo pokazati najboljše in upajo, da bodo povabljeni (brezplačno) razširjali pozitivne informacije o naši državi (Jančič, 1998: 1029).

Slovenija je leta 1991 postala samostojna država in tako tudi pravzaprav ena od tistih novih držav v Srednji Evropi, o kateri se je vedelo le to, da je nova, pravi Serajnik Sraka (1998: 687). Z osamosvojitvijo Slovenija ni bila več prepoznavna gospodarska uspešnost najsevernejše jugoslovanske republike, več stoletne bogate zgodovinske in kulturne dediščine. Serajnikova pravi, da smo postali »narod brez imidža in prepoznavne identitete«. Predstave sveta o Sloveniji so se izenačile s klišejskimi predstavami o drugih novih, nekdanj komunističnih držav, ki so jih začeli poimenovati države razvijajoče tržne ekonomije. Tudi vojna na jugoslovanskih tleh je pustila negativen pečat za našo državo. V tujih medijih smo lahko zasledili, da javnosti enostavno ne vedo, kje je vojna oz. kje vojne ni. Tisti, ki nas niso oz. nas ne poznajo, pa še vedno povezujejo državo z besedami, kot so komunizem, zaostalo gospodarstvo, nemotivirano in slabo izobraženo prebivalstvo, vojna itd.

Trenutno se podobno dogaja tudi Hrvaški, ki želi postati članica EU. Hrvaško veliko prebivalcev Zahodne Evrope povezuje z nacizmom druge svetovne vojne, vojno v devetdesetih s Srbi itd. Stjepo Martinović (<http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004, v Rendon, 2003), urednik hrvaške revije Matica pravi, da bo morala Hrvaška izgubiti negativne konotacije, vzpostaviti pozitivni imidž pred vstopom v EU. Hrvaško skušajo predstaviti kot

normalno državo s tržnim gospodarstvom, demokracijo, mediteransko državo. Martinović tudi poudarja, da je treba preostalemu svetu povedati o velikih možnostih zaposlovanja, velikih, atraktivnih mestih in šolah, ki imajo tudi angleško govoreče razrede kot tudi poudarek na baletu, gledališču in umetnosti.

Na tem mestu bom opredelila **identiteto Slovenije po Kapfererjevi prizmi identitete tržne znamke**. Prizma sestoji iz šestih kriterijev, vsakemu pa bom pripisala lastnosti naše države:

- a) fizika – to so pravzaprav vidni deli ledene gore tržne znamke: Slovenija je zelena, majhna, nova in mlada država, raznolika, turistična, lahko tudi rečem, da zasičena.
- b) osebnost – to je karakter: Slovenija je nežna ženska, ponosna, izredno prijazna, a hkrati trmasta, aktivna, organizirana.
- c) kultura – sistem vrednot, ki jih vidimo v Sloveniji: slovenska kultura je evropska mešanica sredozemske prijaznosti, alpske pedantnosti in tradicije ter panonske odprtosti. Kultura je individualistična in še vedno precej egalitarna.
- d) odnos – globok vdih v neokrnjeni naravi z možnostjo dostopa do zahodnjaških standardov in kakovosti storitev.
- e) refleksija – odseva potrošnikov imidž: ob misli na Slovenijo vidimo družine z nekaj otroki, srednjih let, srednje in višje izobrazbe, ljubitelji narave, kulture, športa, iskalci mirnih in smiselnih dejavnosti.
- f) samopodoba – turisti se vidijo kot uspešni, inteligentni, dejavni, odgovorni do okolja, regresivni, strokovnjaki, poslovneži.

Upravljanje z identiteto in s tem posledično spreminjanje imidža države je težavno delo, zahteva veliko več kot le celostno podobo državnih simbolov. Jančič (1998: 1033) poudarja, da je treba zagotoviti npr. stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in nenazadnje, vse to učinkovito komunicirati. Identiteta se skozi tržno komuniciranje gradi s ponavljanjem istih elementov skozi daljše časovno obdobje, saj sčasoma opazovalcu postane identiteta domača, blizu. Ker smo razmeroma mlada država, je pred nami še precej aktivnosti, ki se bodo gibale k prepoznavanju pozitivnega imidža države. Prednosti države, ki ima pozitiven imidž (Anholt, 2003: 146):

- povečanje denarne stabilnosti;
- pomaga doseči mednarodno kredibilnost in zaupanje investorjev;

- povečanje mednarodnega političnega vpliva;
- večje možnosti izvoza tržnih znamk izdelkov in storitev;
- država je prijazna za turizem in investicije;
- stimuliranje močnejših mednarodnih partnerstev;
- vpliv na narod – zaupanje, ponos, harmonija, ambicije;
- spreobračanje negativnih misli o problemih okoljskih in človekovih pravic;
- zmanjševanje korupcije;
- večja možnost vstopa na globalni trg;
- izboljšanje možnosti uspeha proti regionalni in globalni konkurenci, lažje braniti lastni trg.

Dowling (1994: 151 v Jančič, 1998: 1037) zatrjuje, da majhno poznavanje države vodi k šibkemu imidžu. Naša mlada država je še vedno slabo prepoznavna pri tujih javnostih, še vedno nimamo oblikovanega zadovoljivega imidža. Kje naj iščemo odgovore? Jančič (1998: 1036) govori o objektivnih razlogih, Slovenija še nima izoblikovanega imidža zaradi kratke zgodovine samostojnosti in o subjektivnih razlogih, nezmožnost izdelave jasnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi državo predstavila svetu in ki naj bi s pomočjo strateško načrtovanega tržnega komuniciranja koordinirano in kontinuirano prispevala k oblikovanju pozitivnega imidža Slovenije. Jančič je govoril o slovenskem imidžu kot o nevtralnem zaradi dejstva, da tuje javnosti nimajo potrebe po umeščanju Slovenije v določen stereotipiziran okvir. Slovenija je še premalo naredila za prepoznavnost, o njej krožijo tako pozitivne kot negativne govorice, še vedno prihaja do zamenjave z drugimi državami, vse prevečkrat nas označujejo z balkansko državo, ...

5.2.2 Ime države, logotipi in državni simboli

▪ Ime države

Slovenija je pravzaprav svoje svojstveno ime dobila leta 1991 z osamosvojitvijo. Včasih se zdi, da se preveč ukvarjamo s samim imenom. Anholt (2003: 126) pravi, da je ime presenetljivo nepomembno, zamenjava imena pa je zelo rizična za državo, razen seveda če povzroča nepopravljivo škodo državi. Če državljani drugih držav EU kakorkoli poznajo Slovenijo, smo lahko zadovoljni, saj to pomeni, da vedo, da obstajamo. Zato moramo delati od tu naprej, na povečanju prepoznavnosti, čeprav pa je to zelo težko in predvsem dolgoročno. Še vedno obstaja problem, da nas vse prevečkrat zamenjajo s Slovaško, ne znajo

nas geografsko pozicionirati, našo državo povežejo z vojno, nevarnostjo, ... pa kljub vsemu smo od osamosvojitve veliko naredili in dosegli zavidljive rezultate.

▪ **Karakter tržne znamke in simboli**

Slovenija je nežna ženska, ponosna, izredno prijazna, a hkrati trmasta, aktivna, organizirana. Ko jo ljudje spoznajo, jo vzljubijo in se vračajo, saj pusti polno lepih vtisov.

Simboli slovenske države oz. vsake države so državni simboli (slovenska zastava, grb, drugi simboli). Državni simboli imajo zelo pomembno vlogo, saj so nosilci identitete države. Državni simboli lahko blagovni znamki koristijo le, če so prepričljivi in izražajo identiteto, ki sledi razvojni viziji države, nikakršnih koristi pa ne prinaša vnašanje pozabljenih arhaičnih simbolov, privlečenih iz ropotarnice zgodovine, smatra Sočan (2003: 42). Lansko leto je bilo v Sloveniji veliko vetra okrog zamenjave državnih simbolov. Pa je to pametna strategija? Sočan v svoji kolumni pravi, da je bila vstop v EU prava priložnost. Parlament bi moral najprej spodbuditi menjavo simbolov, a so se tega lotili napačno in prepozno. Osnova bi morala biti vizija Slovenije, kaj želi postati, oblikovanje prepustiti strokovnjakom, državljanke pa prepričati o koristih menjave simbolov tako, da bi jih sprejeli za svoje. Vendar če ima Slovenija dobro strategijo razvoja, lahko postane privlačna tržna znamka tudi z obstoječimi simboli.

Prof. dr. Stane Bernik je bil predsednik strokovne komisije za izbor novih državnih simbolov. V intervjuju z Berkovo (2003: 15) je glede natečaja v lanskem letu poudaril, da je državni zbor z razpisom želel pridobiti najboljše ideje za osnovne prepoznavne državne oznake, to so grb, zastavo, himna. Za nekatere pa je to spuščanje na nivo nečesa, čemur danes rečemo blagovna znamka. Bernik pa poudarja, da so državne oznake pravzaprav kompleksna oblika komuniciranja, na nek način z njimi tržimo državo.

Wally Olins je na letošnjem 14. SOF-u v Portorožu v enem od intervjujev rekel o Sloveniji in državnih simbolih: »Ne morete enostavno sestiti in narisati zastavo, ne da bi razumeli ozadja. Spremenite jo, naredite to previdno in precizno, pogledajte jo v dolgoročnem kontekstu, preverite mišljenje splošne javnosti. Lahko pa se potolažite s tem, da se večina držav tega projekta ne loteva pravilno. Slovenija ni nič boljša od drugih« (v Jančič, 2005: 16).

Če se spomnimo koncepta 'ledene gore blagovne znamke', lahko pogledamo tudi ledeno goro države. Vidni del ledene gore namreč predstavljajo prav državni simboli, nevidni del, ki je večina, pa je vse ostalo. Gre za konkurenčne prednosti, ki jih ima država pred drugimi na kateremkoli področju, tudi v umetnosti, športu itd.

▪ **Zaščitni znaki in logotipi**

Problem Slovenije je, ker nimajo enotnih oz. močnih zaščitnih znakov in logotipov, kajti tudi ti imajo ključno vlogo za učinkovit imidž. Kotler, Haider in Rein (1993: 149-150) navajajo kriterije, ki jih mora država (ali podjetje) upoštevati pri oblikovanju vizualnih znakov, na podlagi katerih si ciljne javnosti oblikujejo imidž:

1. Mora biti utemeljen, mora odgovarjati realnosti.
2. Mora biti tak, da se zdi verjeten in ne namišljen.
3. Mora biti preprost, kajti zelo hitro pride do zamenjave.
4. Zveneti mora privlačno in ciljni javnosti sugerirati, zakaj bi v določeno državo investirala, v njej živela ali jo obiskala kot turist.
5. Mora biti drugačen, nevsakdanji.

Evropske države o sebi komunicirajo podobne stvari, tudi Slovenija se ne razlikuje. Države govorijo iste stvari, kako pa naj jih potem ljudje med seboj ločujejo (Olins v Jančič, 2005: 16). Jedro Evrope ('The Essence of Europe') bi lahko bila Slovenija, pa je Madžarska. Slovenija je zeleni košček Evrope ('The green peace of Europe'), srce Evrope ('The heart of Europe') je Češka, kar pa bi lahko trdila spet vsaka država. Podobne napake tudi vse države delajo, ko govorijo o lepih plažah, prijaznih ljudeh, o naravi ..., kajti v tem se ne razlikujemo. Trenutno geslo Slovenske turistične organizacije je 'Slovenija poživlja, invigorates, belebt ...' ki tudi premalo pove, premalo poudari.

5.3 Vedenje Slovenije v svojem notranjem in zunanjem okolju

5.3.1 Podjetja in investicije

Boljši izdelki gradijo boljši ugled države in močan ugled oblikuje željo, potrebo po boljših izdelkih (Anholt, 2003: 41). Zato je pomembno, da podjetja že od samega začetka določijo tržno strategijo, vizijo svojega podjetja, kaj zastopa, kaj predstavlja ter izkoristijo nevidne vrednote in poudarijo osebni pristop.

▪ **Hipoteza avreole in zgradba vsote**

Za naše izdelke ne moremo reči, da izvor države pomeni ključno sredstvo odločanja tujih držav za izbor slovenskega podjetja. Glede na to, da je Slovenija še premalo prepoznavna,

lahko trdim, da v našem primeru bolj velja koncept zgradbe vsote. Ker Slovenijo tujci premalo poznajo, ne morejo oceniti kakovosti naših izdelkov (drugače je s tistimi, ki so Slovenijo kot turisti ali poslovno že obiskali), zato v tem primeru ne moremo potrditi hipoteze avreole. Nekatera naša podjetja sooblikujejo imidž naše države, saj je bila kakovost njihovih izdelkov ali storitev s strani drugih držav že sprejeta in potrjena. Naj naštejemo nekaj imen podjetij: Mercator, Gorenje, Elan, MBA študij Bled, Lek, Krka, Mobitel, Trimo Trebnje, Fructal, Mura, Ljubljanske mlekarne, Petrol, itd. Čeprav se nekatera naša podjetja srečujejo z različnimi problemi (zmanjševanje proizvodnje, odpuščanje delavcev, finančne težave, plačilna nelikvidnost, prevzemi, ...), kljub vsemu gradijo neke vrste podznamke naše države. Marsikdo iz evropske države bo izbral npr. Gorenjev pralni stroj, saj se je kakovost že vtisnila v njihove percepcije o Sloveniji in slovenskih izdelkih oz. bolje rečemo o Gorenju. Kot čisto preprost primer lahko vzamemo primer iz vsakdanjega življenja, saj smo vsak dan potrošniki. In zakaj kupimo parfem iz Francije in ne iz Nigerije? Problem je namreč v tem, da se naše percepcije o določenih državah preprosto ne skladajo s percepcijo o določenih izdelkih. Namreč poznane in priznane tržne znamke imajo tako stopnjo zaupanja, obenem pa tržna znamka simbolizira določene lastnosti, ki jih izdelki nedvomno posedujejo in tako tržni znamki vrednost še zvišuje ter jo dela neprecenljivo in zlahka prepoznavno (Kogal, 2002, <http://www.utrip.net/arhiv/html/maj02/10.htm>, 29. 10. 2003).

Tudi novi trgi, ki se pojavljajo v vzhodni Evropi, na Baltiku, v osrednji Aziji, še čakajo na svoj razcvet, je prepričan Anholt (2000: 303). Verjetno ne bo dolgo, ko se bodo litvijski dežni plašči pojavili na seznamu globalnih tržnih znamk; prav tako pa tudi jadralska oprema iz Estonije, češka sončna očala z retro stilom, veriga nočnih klubov v Bolgariji, ruski daljnogledi, poljska moda za mlade, ... Očitno je, da se bodo morale te tržne znamke najprej usmeriti na sedanje percepcije o slabi proizvodnji zmogljivosti in njeni kakovosti, vendar je kulturni potencial velik. Torej, kako dolgo bomo morali čakati, da bodo svetovni trg preplavile brazilske deske za surfanje, nakit iz Šri Lanke, estonski zamrzovalniki, ...? Še danes velja, kot je veljalo v preteklosti: »Večina danes nacionalnih tržnih znamk so začele kot regionalne majhne, šibke tržne znamke« (Kapferer, 1992: 149).

Slovenska podjetja se vse bolj soočajo z izzivi oblikovanja močnih znamk. De Chernatory (v Feldin, Ažman, 2002: 27) meni, da se podobno dogaja povsod po svetu. Podjetja zato ne smejo biti zgolj ekonomsko usmerjena, ampak morajo s svojo znamko tudi odgovarjati na vprašanje, kako lahko prispevajo k izboljšanju svojega okolja. Vendar pa opozarja, da

moramo zaradi majhnosti trga razmišljati o oblikovanju takšne znamke, ki jo bo podjetje dokaj preprosto preneslo čez geografske meje države. Ker smo majhni, prednost prinaša pridobitev vodilne pozicije na trgu, kar je moč doseči z močno znamko.

Kar nekaj slovenskih podjetij je zelo uspešnih v poslovanju in prilagajanju novim spremembam na domačem in tujem trgu. Mag. Jože Čuk iz Gospodarske zbornice Slovenije opozarja na določena uspešna slovenska podjetja, ki so »vlečni konji« slovenskega gospodarstva, kajti niso uspešna le pri tržni realizaciji, ampak tudi na področju inovacij in tehnološkega razvoja (Čuk, 1999: 9).

▪ **Država izvora**

Če govorimo o podjetju, ne smemo pozabiti na **državo, iz katere izhaja podjetje**. Jančič (1999: 6) govori o tesni povezanosti ugleda države in ugleda blagovnih znamk, saj je bilo že ničkolikokrat dokazano, da so blagovne znamke lahko celo sredstvo gospodarske in kulturne premoči posameznih narodov. Žal pa se danes pogosto dogaja, opozarja Jančič, da »globalna ekonomija zabriše nacionalni izvor blagovne znamke«.

Tudi naša podjetja pa se še vedno srečujejo s problemom neprepoznavnosti Slovenije, saj je Slovenija ena tistih redkih držav, ki ji je uspelo kljub socialističnemu gospodarstvu izoblikovati vrsto znanih podjetij, kar pa ji je omogočil tržni gospodarski sistem. Tudi Anholt v svojih knjigah in prispevkih daje naša podjetja za vzgled (Elan, Gorenje ...). Nekatera naša podjetja so uspela, nekatera niso bila kos domači in tuji konkurenci. Jančič (1999: 7) govori o **skrivnosti preživetja** naših podjetij:

- podjetja se niso ustrašila tekmecev iz razvitega sveta, zaupajo v lastno znanje (marketinško in razvojno) in sposobnosti;
- globlje poznavanje želja, okusov in zahtev lokalnega trga in s tem več možnosti za prilagajanje ponudbe;
- intenzivno in kakovostno tržno komuniciranje;
- med potrošniki in prenekaterimi podjetji so se stkale vezi zaupanja;
- odprtje navzven ne samo v države EU in iskanje novih trgov.

Vse potrebne spremembe so imele tudi negativne učinke, če omenimo zmanjševanje zaposlenih, privatizacija, zmanjševanje stroškov, ...

Naša podjetja, ko bodo uspešna **v iskanju nišnih trgov**, bodo sigurno uspela. Tudi Anholt (2003: 55) je prepoznal Adrio, ki izdeluje visoko specializirana vozila, ki jih prodajajo v Avstriji, Belgiji, Nemčiji, Finski, Švedski, Franciji, Španiji, Italiji, Nizozemski, Švici, Irski,

bivših državah Jugoslavije, Danski, Portugalski, Slovaški, Veliki Britaniji in celo na Japonskem.

Na področju športa je Anholt (2003: 62) poudaril uspeh Elana, katerega prodaja predstavlja 8-10 odstotkov vseh svetovne prodaje smuči in 75 odstotkov prodajo v tujino. Čeprav ima Elan vzpone in padce, niso prenehali z inovacijami ('carving' smuči).

Mednarodno uspešno slovensko podjetje je tudi Gorenje, ki je osmi največji proizvajalec bele tehnike, izvaža pa več kot 90 odstotkov celotne proizvodnje, skoraj 2/3 predstavljajo države EU in bivše jugoslovanske države. Gorenje in njihovi strokovnjaki stalno razvijajo nove nadgradnje, inovacije, izboljšave.

Med zelo prepoznavne v tujini štejemo tudi Študij menedžmenta na Bledu, ki je dosegla visok ugled, ponujajo več kot 700 programov, s katerimi smo privabili strokovnjake iz vsaj 50 držav, 3200 podjetij in multinacionalk. Predstavlja možnost povečanja prepoznavnosti Slovenije, njenega ugleda in velikega pomena tudi zaradi šolanja novih generacij podjetnikov za slovenska podjetja.

Slovenska podjetja potrebujejo strateško prenovo, biti morajo še bolj tržno naravnana, se prestrukturirati v izvoznike znanja s pomočjo novih menedžerskih idej, pristopov in identitet, je poudaril Peter Ješovnik (2003: 26) na 8. marketinški konferenci. Ravbarjeva (2003: 29) pa dodaja, da morajo slovenska podjetja vstop v EU kljub povečanju konkurenčnosti vzeti kot izziv, kot pasti in nove priložnosti, saj se sedaj trg kupcev poveča na velik krog potrošnikov (v 25-ih članicah EU je nekaj več kot 450 milijonov prebivalcev).

Slovenija je majhna in šibka država. Kaj ji pa le preostane, da si čim bolj uspešno in učinkovito zgradi pozitivni imidž? Schweiger in drugi (1995 v Jančič, 1998: 1035) predlagajo, zlasti za države Srednje in Vzhodne Evrope, uporabo oznake »made in Europe«. To je po njihovem mnenju učinkovitejša pot, kot da bi se trudili oblikovati svoj lastni imidž države. »Če je 'made in' imidž države proizvajalca bistveno slabši kot je splošni imidž označbe 'made in Europe', je uporaba slednje strateško primerna (Schweiger in drugi, 1995: 33 v Jančič, 1998: 1036). Ampak ali je to res pametno, ali ne bomo na ta način res izgubili svoje veljave ... Bomo pustili, da nas premagajo. Ali ni možna neka srednja pot? Povprečje ni vedno tako slabo.

Nekateri strokovnjaki so skušali poiskati rešitev v oznaki 'Made in Europe', vendar Wally Olins take poglede strogo zavrača. Ljudje namreč želijo vedeti, odkod prihaja izdelek, saj to dodaja neko vrednost temu izdelku (Olins v Jančič, 2005: 17). Kupimo steklenico škotskega viskija, na katerem je označeno, da je narejen v Evropi, vendar ta oznaka še ne prinese

drugačnega mnenja o izdelku. Olins to pojasni: »Narejen v Evropi ni isto kot polnjen v Škotski!« (Olins v Jančič, 2005: 17). Gre za nevidne vrednosti izdelka oz. za emocionalne vrednosti, o katerih sem že spregovorila. Niti ne moremo vseh izdelkov označevati z 'Made in Europe', če vemo, da niso narejeni vsi v Evropi, ampak danes običajno v državah na Vzhodu, kjer je izredno poceni delovna sila.

Včasih se lahko zgodi kaj dramatičnega glede izvora tržne znamke oz. izvora države, saj ga lahko zunanji opazovalci, druge države, potrošniki začenjajo zamenjevati, opozarja Anholt (2000: 103). Kajti če država v določenih kategorijah ne ustvarja dovolj močne znamke, ki so jo potrošniki prej povezovali z neko drugo državo, potem se lahko celotno zaznan izvor neke kategorije izdelkov, storitev zamenja. (npr. pizza je postala ameriška, ni več italijanska). Poznamo pa tudi kar nekaj izjem, zelo uspešne tržne znamke prihajajo iz držav, ki imajo zelo močan in pozitiven imidž in tako je tudi z izdelki, ki prihajajo iz teh držav (npr. nemški avtomobili imajo nemško kakovost, stil ...). V Sloveniji bi lahko tako rekli npr. za Elanove smuči – primer navaja Anholt. Kajti če imamo izjemen, 'očarljiv' vidik izvora tržne znamke, ki je razumno uporabljen, za našo državo to lahko predstavlja neizpodbitno prednost.

▪ **Investicije**

Globalizacija, rast novih tehnologij so prispevali k veliki svetovni ekonomski in družbeni transformaciji, vključno tudi k rasti tujih investicij. Tujih investicij se drži skepticizem. Vendar pa jih moramo povezati z državo. Branding kraja, države kot destinacije oz. priložnosti za investiranje se je razširil in postal glavna strategija vlad, obenem pa je to začetek označevanja države kot tržne znamke. Ključni problem tujih investicij pri trženju držav je prav neznanje, premalo je znanega, opozarjata Papadopoulos in Heslop (2002: 302).

Strategi oblikovanja tržne znamke Nove Zelandije so v svojem Poslovnem planu Nove Zelandije 2000/2001 upoštevali tudi, da morajo zagotoviti boljšo komunikacijo s potencialnimi investitorji preko novih kanalov komuniciranja za hitrejšo izmenjavo informacij na naslednje načine:

- razvoj zunanjega komunikacijskega plana, da bi vključili tudi sektor industrije, kulturo (Maori);
- razvoj globalne baze podatkov, ki so konsistentne z IT in komunikacijsko strategijo, za podporo Turistični organizaciji Nove Zelandije za lažje komuniciranje s potencialnimi obiskovalci;
- razširitev, poglobitev turizma države na spletu;

- razvoj intraneta za boljšo interno komunikacijo zaposlenih v različnih sektorjih (Morgan, Pritchard in Piggott, 2003: 291).

Vstop Slovenije v EU bo po izkušnjah sodeč tudi za našo državo okrepil pritok tujih naložb (Grahek, 2004: 21). Pritok tujih neposrednih naložb na Portugalskem, v Španiji in Avstriji se je ob vstopu v EU in v petih letih po njem povečal. Močnejši je bil učinek v manj razvitih državah. Čeprav ni mogoče z zagotovostjo trditi, opozarja Grahek, lahko pa sklepamo, da je vstop v EU srednjeročno deloval pozitivno.

Kako pa je z naložbami v Sloveniji? Ob vstopu Slovenije v EU 2004 so poznavalci odgovarjali na vprašanje »Katere oblike neposrednih naložb je po vstopu Slovenije v EU največ pričakovati?« (Raziskava časnika Finance, 2004, str. 21). Pričakovati je največ domačih in tujih prevzemov ter združitvev domačih podjetij in ravno to se dogaja sedaj eno leto po vstopu (npr. Tuš & Vele, Droga & Kolinska). Vprašani Marjan Svetličič s Fakultete za družbene vede pravi, da »glede na majhnost in visoke stroške dela lahko pričakujemo več naložb v dejavnosti, ki se bodo še privatizirale«. Opozarja pa tudi na vlogo politike, ki bi morala neposredne tuje naložbe usmerjati na področja višje dodane vrednosti, da bi z njimi izboljšali izvoz, ki stalno peša. Vprašani Prašnikar iz Ekonomske fakultete v Ljubljani pa meni, da »so pomembnejši od števila naložb zneski. Ena Renaultova naložba v proizvodnjo lahko na primer v celoti 'povozi' sto drugih, manjših.«

5.3.2 Turizem

Turizem lahko deluje kot paradni konj oglaševanja blagovne znamke države, jo naredi sistematično in privlačno (Sočan, 2003: 42). Turizem predstavlja številne možnosti za predstavljanje blagovne znamke neke dežele, saj je gospodarska panoga, ki združuje najrazličnejše vidike življenja v določeni deželi (Križan, 1999: 10). Slovenija vsekakor ima edinstvene lastnosti, ki naredijo našo državo zanimivo za turizem: naravna in kulturna raznolikost na majhnem prostoru, hrana, vino, prijetno življenje, prijaznost in odprtost ljudi, kultura in na drugi strani privlačna država z razvito infrastrukturo. S temi lastnostmi najbolj navduši tiste, ki Slovenijo že poznajo, ne pa tudi tistih, ki jo še niso spoznali, drugače rečeno, ne vedo, kdo smo in kje se nahajamo.

Država lahko predstavlja zanimivo turistično destinacijo za tuje turiste. Zakaj bi prišli k nam? Morgan, Pritchard in Piggott (2002: 337) prav tako izhajajo iz funkcionalnih in

nefunkcionalnih vrednot znamke, kajti prav slednje imajo velik pomen, ki je zapleteno povezan z znamko. Govorijo namreč o čustvenem razmerju do države, ki ga ima nekdo, ki izbere neko destinacijo za oddih. Z izbiro pokažejo tudi svoj življenjski stil, vrednote in družbene vloge. Lury (1998 v Morgan, Pritchard in Piggott, 2002: 338) pravi: »Vse je v naši percepciji – naša prepričanja in naši občutki o znamki in to je najpomembnejše«. Poznavalci sodobnega turističnega marketinga pravijo, da si ciljne skupine zaslužijo veliko toplejšo ponudbo, edinstveno prodajno ponudbo (USP), ki bo napadla njihovo nemara ne tako očitno potrebo po čutnem in čustvenem, ki vodi v potovalno odločitev (Klančnik, 2003: 26) in na njih gradi tudi slovenski turizem.

Ryan (2001 v Morgan, Pritchard in Piggott, 2002: 338) govori o politiki marketinga destinacije in je prepričan v uspeh le, če dosežemo ravnovesje med oglaševanjem in odnosi z javnostmi ter 'realno' politiko države na lokalni, regionalni in državni ravni. Torej morajo vsi subjekti med seboj delovati vzajemno in usklajeno. Problem, na katerega opozarja Anholt, (2002) je v tem, da ima večina turističnih organizacij premalo sredstev (problem so tudi omejena sredstva države) za oblikovanje močne globalne tržne znamke, da bi tako tekmovali z drugimi destinacijami, državami in prav tako z drugimi tržnimi znamkami izdelkov in storitev. In prav to se dogaja Sloveniji. Vendar moramo biti s turizmom previdni, saj lahko razbijemo našo idilično malo državo. Anholt (v Mulej, 2000: 8) smatra turizem kot »dvorezen meč«, saj je že videl države, ki so zaradi turizma izgubile svoj čar. Slovenijo vidi kot prijazno, mirno, brez prometa, s prijaznimi ljudmi, s povečanjem turizma pa bi to izgubila. Kot lepo pove Rok V. Klančnik (2003: 27): »Slovenija je kot devica, ki si želi ljubezni, a bi hkrati želela ostati nedotaknjena. Turistični trg je kot dama, ki jo je treba spoštovati, ugibati njene želje in jo zasipati z darilci. Se izplača ...« Mogoče je za nas dobra priložnost vstop v EU, če jo bomo znali izkoristiti in na novo pozicionirati slovenski turizem. Bistvo je očem skrito. Številni strokovnjaki menijo, da bo turizem v državah novih pristopnicah EU v obdobju po vstopu najhitreje rastoča industrija, pojasnjuje Sočan (2003) iz agencije Imago.

Za slovenski turizem skrbi Slovenska turistična organizacija (STO), ki deluje v treh smereh, kot jih našteje nekdanji direktor STO Bojan Meden (v Jančič, 2003: 19):

- a) Najširša promocijska smer, ki zajame vse, od pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sejmov, sodelovanja z novinarji do sodelovanja z drugimi akterji v slovenskem turizmu in zunaj njega.

- b) Raziskovalna smer, ki je potrebna za učinkovite raziskave za odločanje na nacionalni in lokalni ravni. Namen je koordinirati specializirane raziskovalne in znanstvene inštitucije, pridobiti čim več verodostojnih podatkov s trgov, ki so za Slovenijo najpomembnejši.
- c) Razvoj turistično-informacijskega sistema, saj je danes postal nujnost, kajti treba je zagotoviti tudi pretok informacij s turističnega področja in navsezadnje tudi rezervacij po internetu, kar ugodno rešuje tudi promocijsko delovanje v tujini.

STO mora delovati skupaj s podjetji in njihovimi tržnimi znamkami in seveda tudi izboljšati odnose z državo, ki bi morala prispevati še več za turizem, če hočemo, da bo panoga v prihodnjih letih rasla.

Vzemimo za primer Novo Zelandijo, v kateri so oblikovali močno tržno znamko države. V času od julija 1999 do februarja 2000 so postavili strategijo, z namenom podvojiti turistično industrijo do leta 2005. Izhajali so iz predpostavke, da je nujno vzpostaviti emocionalni odnos s potencialnim obiskovalcem njihove države, kajti ne gre za sam logotip države, ampak utelešenje vrednot, razuma, kulture v tržno znamko. Kot poročajo Morgan, Pritchard in Piggott (2002: 342), so tržno znamko gradili na podlagi naravnega okolja:

- malo večja od Velike Britanije, malo manjša od Japonske, blizu Avstralije, ki je med drugim največji konkurent;
- sestavljena iz dveh otokov s 3,8 milijona prebivalstva;
- turistična država;
- v kampanji so sporočali enovito sporočilo »100 % čista Nova Zelandija«;
- biti konkurenčni drugim državam (Avstraliji, Kanadi, Irski, Južni Afriki) zaradi podobne pokrajine in lastnosti.

Najprej so se lotili raziskovanja lastnosti preteklih turistov, raziskave lokalnega poslovanja, ekonomije. Apelirali so na mlade, poslovneže, popotnike, ki iščejo nekaj drugečnega. Vse lastnosti (občutek dosežka z obiskom, prestiž, popotništvo, kontrastna pokrajina, dobra vina, prijazen sprejem turistov, občutek svobode, svež in čist zrak ...) so pretvorili v vrednote in osebnost tržne znamke v štiri skupine: pokrajina, ljudje, popotništvo in kultura.

Primer Škotske kaže njeno podobo, ki je primerna za turizem in ne tudi za investitorje, ki bi vlagali v tem delu sveta. Podoba Škotske je namreč mirna, ruralna dežela, s prijaznimi, ne preveč inteligentnimi ljudmi, s katerimi se srečujemo v pubih in z njimi prijazno klepetamo

(Anholt v Serajnik Sraka, 2002: 25). Škotski bi še dodali škotski viski, dude, kilt, gradove in višavja.

V turističnem marketingu kreativni direktorji nacionalnih turističnih organizacij naslavljajo svoja sporočila zelo jasne tržne segmente (Klančnik, 2003: 26). Škotski oglasi ciljajo na nemške aktivne upokoјence, mlade družine, golfiste in poslovneže. Turiste privabljajo s povabilom na izkustva in čutnost: španska kampanja »Španija pušča sledi« (v oglasih so uporabili črno-bele fotografije z manjšimi barvnimi ikonami španskih znamenitosti) in irska »Zaživi drugačno življenje«, »100 % čista Nova Zelandija«. Hongkong je udaril mimo s sloganom »Ostali boste brez sape«, kajti po izbruhu epidemije sarsa je deloval neokusno. Francozi so pred dvema letoma tudi imeli turistično krizo. Postavili so novo kampanjo s sloganom: »Dober dan, zaljubimo se vnovič«, ki je malo kičast in obrabljen, a v pravem kontekstu bi znal prinašati rezultate.

Schutz (1999 v de Chernatory, 2002: 25-26) opisuje primer Havajskih otokov, ki so se jasno vzpostavili kot tržna znamka s tem, da so izkoristili obisk menedžerjev. Zaradi gospodarskih težav v Aziji in na Japonskem je konec 90. let 20. stoletja turizem na Havajih začel nazadovati. Havajska turistična zveza se je na upad odzvala s strategijo oblikovanja tržne znamke. Številne skupine, od hotelov in počitniških kompleksov do drobnoprodajnih agencij, si prizadevajo pritegniti pozornost turistov in pri tem Havajsko otočje pogosto prikazujejo vsaka na svoj način. Tržno znamko Havaji so najprej predstavili kot kraj vrhunskega dopustovanja s številnimi naravnimi danostmi, raznoliko ponudbo ter toplino in gostoljubnostjo v duhu tradicionalnega pozdrava 'aloha'. Zatem so za turistično poslovno skupnost sestavili program, v katerem so pojasnili naravo blagovne znamke Havaji in vloge vseh, ki bodo izpolnjevali obljubo znamke o uresničevanju želja obiskovalcev. Med drugim so v izhodiščnih krajih za potovanja na otoke priredili seminarje seznanjanja in usposabljanja agentov, da bi izboljšali njihovo znanje in zavzetost. Zastopniki, ki so opravili poseben izpit, so se lahko še dodatno usposabljali in postali »strokovnjaki za potovanja na Havaje«. S tem so dobili tudi pravico do prejemanja rednih obvestil o ponudbi, udeležbe na spoznavnih izletih, uporabe programov za oblikovanje podatkovnih baz ter prejemanja obvestil o možnih kupcih iz klicnega središča in s spletnih strani havajskega urada za turizem in prireditve.

Najnovejša strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006 pa razvidi določene trende, na katerih je treba graditi:

- Zaradi naravnega bogastva ima Slovenija dobre pogoje za zadovoljitev glavnih motivov potovanj gostov (Avstrijci, Italijani, Nemci).
- Plavanje in kopanje, pohodništvo, kolesarjenje, zdravje in wellness so ponudbe, ki morajo biti v prihodnosti glavne teme, saj tu obstaja znaten tržni potencial.
- Izpostaviti je treba poslovni in igralniško-zabavišni turizem.
- Zaradi trenutne ponudbene strukture smučarski turizem ne predstavlja potenciala izven Slovenije.
- Slovenija (skupaj s Hrvaško) bo ostala domač trg, ki predstavlja solidno in pomembno osnovo slovenskega turizma.

Slovenija ima kompetence tudi v poslovnem turizmu, ponudba pa je v tem času še v vzponu. Klančnik (v Hafner, 2005: 24) pravi, da je sedaj slovenski poslovni turizem vzor le balkanskim državam, Slovenija pa naj se zgleduje predvsem po manjših evropskih državah. Ena skupina takih držav so Avstrija, Luksemburg, Švica in Andora, ki so poslovni turizem prepoznale že pred leti in vanj vlagala finančna sredstva, znanje, promocijo in človeške vire. Druga skupina držav pa so nove članice EU kot Češka, Slovaška, Poljska, ki so v razvoju poslovnega turizma pred nami. Bojan Meden iz STO je prepričan, da je ponudba kongresnih centrov kakovostna, cene so bolj elastične kot v nekaterih drugih državah EU, poleg tega pa je Slovenija tudi varna država za to panogo (centralna lega v Evropi, dobra dostopnost, ugodno razmerje med ceno in kakovostjo ter mednarodni ugled) (v Hafner, 2005: 22-23).

5.3.3 Mednarodno oglaševanje in odnosi z javnostmi

▪ Vsebina in oblika oglaševanja

Wally Olins (v Rendon, 2003, <http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004) pravi, da tržna znamka države vključuje sporočila iz mnogih oglaševalskih agencij in zasebnih podjetij – vse od dizajna njihove spletne strani, katalogov do kompleksnih tem o mednarodnih sporazumih o menjavi so lahko opora identiteti države in graditvi tržne znamke države. Močna strategija omogoča tržni znamki, da pridobi na račun določenih relevantnih dogodkov,

ki jih javnost že pozna in so v njihovih mislih. Kot znan primer lahko navedemo športne dosežke tekmovalca neke države, takrat morajo podjetja te države hitro ukrepati, da domače in tuje javnosti izdelke podjetja zaradi trenutnega povečanja javnega zanimanja za njihovo državo. Jasna strategija omogoča hiter in učinkovit odziv, pa čeprav situacija ne ustreza izdelku oz. obratno.

Klančnik (2003: 29) Slovenijo pohvali na področju tržnega komuniciranja oz. odnosov z javnosti, kajti zaradi zelo omejenih finančnih sredstev je bila naša država celo ena od prvih v Evropi, ki je bila prisiljena v izvajanje dobrega načrta odnosov z javnostmi. Še vedno pa manjka novinarjev, ki bi poročali tako našim državljanom kot drugim.

Raziskave kot pomoč

Na Uradu vlade RS za informiranje, kjer je Serajnikova svetovalka vlade v Uradu, redno spremljajo in delajo analize prispevkov, v katerih se pojavlja Slovenija. Število prispevkov se stalno veča, njihova vsebina postaja kakovostnejša, večji del v povezavi z EU. Samostojne prispevke pišejo novinarji, ki so že obiskali Slovenijo. Slovenija je redno vključena v analize evropskih institucij in analitskih družb, ki jih novinarji povzemajo in navajajo. Analiza medijskega odmeva kaže večinsko prednost pozitivnih in nevtralnih tonov. Še najbolj negativni so v svojih prispevkih naši južni sosede.

Oglaševanje Slovenije poteka v sosednjih državah, Italiji, Nemčiji in Avstriji v tiskanih medijih predvsem, vendar je še zdaleč premalo prisotna. Ob vstopu Slovenije v EU so izvedli tematsko oglaševanje in povezali tudi mnoge dogodke s poudarkom na novi članici. Tudi v nadaljevanju bo treba poudariti naše kvalitete. Meden je rekel, da npr. »Hrvaška gradi na morju, mi pa na naši raznolikosti, kakovosti, dobri ponudbi za dobro ceno, skratka na drugih USP« (v Jančič, 2003: 20). Vendar Anholt (v Rendon, 2003, <http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004) oglaševanja ne priporoča kot glavno rešitev. Slovencem priporoča, da bi morali v šolah učiti tri tuje jezike (angleščino, italijanščino in nemščino), saj bodo čez 15 let lahko tujce pozdravljali in naslavljali v njihovih jezikih in tako bodo gostje zapustili Slovenijo s pozitivnim vtisom. Vendar tu se postavlja vprašanje naše identitete. Se moramo res v vsem prilagoditi, da bomo prepoznavni? Ali niso že sedaj zelo prilagodljivi? Tujce nikoli ne pustimo praznih rok oz. vedno z njimi spregovorimo v tujem jeziku, pa čeprav je to običajno angleščina.

Podobno kot Anholt govori tudi Kunczik (1997: 12 v Serajnik Sraka, 1998: 689), da se mnenje o državi ne ustvari zgolj iz medijev, ampak ga ustvarjajo tudi drugi:

- a) pisni prispevki, knjige, filmi, stiki med ljudmi na različnih področjih (turizem, poslovni stiki, izmenjava študentov, imigracije itd);
- b) različne oblike komuniciranja (pisma, telefoni, faksi, elektronska pošta, internet itd);
- c) mednarodno oglaševanje, propaganda, diplomatski kontakti, podatki tajnih služb;
- d) mednarodna izmenjava podatkov, satelitska komunikacija;
- e) mednarodni dogodki, od političnih, športnih, kulturnih.

Kunczik pravzaprav omenja splošne, nam vsem znane oblike, ki potekajo vsakodnevno, pa se jih včasih niti ne zavedamo, ker so postale tako običajne. Čeprav pa tudi opozarja, da si še vedno veliko ljudi ustvarja vtise na podlagi indirektnih kontaktov, iz druge roke.

Eden od načinov, kako lahko Slovenija komunicira, je tudi pošiljanje glasbenikov in umetnikov v tujino, poudarja Rendon (2003: 3), saj če nekomu ugaja Ljubljanski simfonični orkester, potem je to dobro za Slovenijo. Slovenija ima kar nekaj glasbenih skupin in umetnikov, ki so prestopili slovensko mejo (trenutno npr. aktualna skupina Atomic Harmonic v Nemčiji ni prisotna le s skladbami, ampak tudi v nemških oglasih za jogurte).

▪ **Prepoznavnost**

Tržno znamko ne gradi samo turizem, v Sloveniji imamo še ustanove javne promocije, ki gradijo identiteto in prepoznavnost Slovenije. Gre za Center za promocijo turizma Slovenije, Urad vlade za informiranje, Urad za gospodarsko promocijo na GZS in urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije na MEOR (Križan, 1999: 10). Te ustanove morajo delovati v prid gospodarstva in vse svoje ustvarjalne sile ter njej namenjen proračunski denar usmeri v učinkovito promocijo za večjo prepoznavnost dežele in njenih atraktivnosti kot turističnega cilja. Uspešna predstavitev Slovenije pozitivno vpliva tudi na razvoj športa, razvoj znanosti, delovanja finančnih ustanov (Križan, 1999: 10).

Prepoznavnost naše države je velik problem, saj je ta še vedno nizka. Ko so naši vodilni razmišljali o spremembi grba, imena, zastave, so razmišljali povsem napačno. Čas za podobne spremembe ni sedaj, ko smo vstopili v EU, pravi Griffin (v Serajnik Sraka, 2002: 26), ampak si je treba utrditi podobo.

Jonason (v Brglez, 2004: 18) v svojem pogovorom z Aljo Brglez, vladno uslužbenko, pravi, da smo v naših preteklih akcijah ob prvi v času slovenskega osamosvajanja 'Slovenija, moja

dežela' in drugo akcijo slovenske turistične organizacije 'Na sončni strani Alp' komunicirali navznoter. Dosegli smo tudi nacionalni konsenz, politično korektnost, kolektivno vizijo. Sedaj nam nekaj manjka: »Komunicirati morate navzven, če bi bili radi prepoznavni v tujini,« pravi Jonason.

Ob vstopu v Evropo pa je Studio 3S zasnoval slogan 'Slovenija – nova zvezda Evrope'.

Na svetu se 30 odstotkov držav bori, da z zelo učinkovito strategijo dosežejo maksimalno vrednost z majhnimi sredstvi. To je težko, ne pa tudi neizvedljivo. Danes nam mediji z dobro pokritostjo, predvsem WWW to omogočajo. Biti moramo potrpežljivi, če želimo ustanoviti močno znamko naše države, tj. dolgoročen proces. Identificirati morajo ključne niše na trgu države, destinacije. Ključne lastnosti, področja potem sestavljajo osebnost tržne znamke države. Ko enkrat identificirajo osebnost tržne znamke, morajo strokovnjaki za marketing res imeti pogum, da ostanejo pri bistvu znamke. Skrivnost uspeha je v kontinuiteti razvoja in obogatitve originalne osebnosti znamke, v postavitvi moči za razširitev apelov na ciljno publiko in za razširitev trga (Morgan, Pritchard in Piggott, 2002: 350). Npr. Nova Zelandija poleg fizičnih elementov ponuja avtentično doživetje, ponuja bistvo znamke (pokrajina), ki je nikjer drugje ne moremo doživeti, poudarek je tudi na Maori kulturi.

Male države morajo končati z vedno enako komunikacijo kot oglaševanje na primer, osredotočiti se morajo na druge priložnosti, kot so športni, kulturni ali politični dogodki.

Slovenija je za turiste izredno zanimiva dežela. Sočan (2004: 12) jo opisuje kot izjemno raznoliko glede na površino, kar nas uvršča med države z najvišjo stopnjo biološke raznolikosti. Samo v Sloveniji se stikajo Alpe, Sredozemlje in panonski svet, na tromeji med Slovenijo, Italijo in Avstrijo je edino mesto v Evropi, kjer se stikajo slovansko, romansko in germansko kulturno okolje. Pa kljub vsemu Sočan ne najde točke razlikovanja od drugih držav. Vse države ponujajo lepo naravo, sonce, gostoljubnost ... Torej je treba graditi na čustvenem razmerju do kraja.

Prepoznavnost države lahko gradimo na različnih elementih (Lodge, 2002). V državi moramo prepoznati, po čem bo razpoznavna, kaj je v tistem trenutku aktualno. Npr. Nova Zelandija je poudarjala geografski element – Orhideja južnega Pacifika; Irska je gradila na politično-kulturnem elementu – evropska (ne britanska) država.

Slovenija je dejansko premalo poznana. Tako tudi kaže raziskava Evrobarometra 2004. Do nas imajo tudi različne predsodke in negativna stališča. Sušnikova (2004) narekuje, da lahko to popravimo, če jim bomo Slovenijo prikazali kot učinkovito in privlačno, iztržimo svoje

primerjalne prednosti, ki jih ni malo. Prepričana je, da bomo tako izkoristili naravne in gospodarske danosti in se zavihteli v prvi razred na vlaku, imenovanem Razvoj.

Serajnikova (1998: 689) v razpravi o podobi in prepoznavnosti Slovenije navaja tudi raziskavo »Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji« naročnika Urada vlade za informiranje in Urada za gospodarsko promocijo in je bila opravljena v času od decembra 1996 do aprila 1997. Rezultati so bili pričakovani: Slovenija je takrat že bila prepoznavna, njena podoba (od politične, gospodarske, turistične, kulturne) pa še ni dovolj izražena. Tujci naše razmere presojujejo bolj na osnovi lastnih, pomanjkljivih kot na osnovi dejanskih in aktualnih virov. O Slovencih tudi še ni izraženih jasnih stereotipov ali drugih asociacij.

Prepoznavnost Slovenije lahko gradimo tudi preko ljudi, Slovencev, ki so v svetu dobro poznani in priznani. Že slovenska zgodovina se lahko pohvali z izrednimi osebami. Kar spomnimo se Trubarja, Jerneja Kopitarja, pa Jožefa Štefana, Jožeta Plečnika, Rudolfa Maistra, Leona Štuklja npr. Tudi danes imamo športnike, umetnike, podjetnike itd, ki doprinesejo k slovenski prepoznavnosti, zaradi njih je bogatejša naša domovina, ne samo Evropa, svet.

5.3.4 Slovensko prebivalstvo in njihovo znanje

Vprašanje, ki se stalno zastavlja, je, zakaj načrtovati nacionalno strategijo tržne znamke države, katero sem že omenila. Zato ker je na svetu vedno več držav, moramo se razlikovati od drugih, saj se vse borijo za turiste in investicije, poudarja Olins (v Jančič, 2005: 16). Olins v intervjuju z Majo Jančič na 14. SOF-u pravi, da je prvi in najpomembnejši korak **ciljna skupina**. »To je to. Najprej morate jasno določiti, kdo je vaša ciljna skupina, kaj je resnično, prepoznavno in unikatno za vašo državo. Ugotoviti morate, kako lahko to, kar poveste, vpliva na tuje investitorje, turizem, politični vpliv ali izvoz blagovnih znamk.« (Olins v Jančič, 2005: 16). To pomeni, da so prvi slovenski državljani, prebivalci Slovenije, ki igrajo odločilno vlogo o uspešnosti Slovenije kot tržni znamki. Če bomo mi, splošna javnost verjeli vanjo, potem so pred nami uspešni časi. Vsak uslužbenec v podjetju ali na ravni države državljan je namreč tudi potencialni komunikator podjetja, države in tako imajo pomembno vlogo pri oblikovanju in spreminjanju razpršenega javnega mnenja. Anholt (2003) opozarja, da ne smemo spregledati najcenejšega in najučinkovitejšega oglaševalskega medija, to so ljudje.

»Država je organizacija, ki proizvaja veliko produktov«, pravita Papadopoulos in Heslop (2002: 308). Kot taka potrebuje korporativno pozicioniranje, ki je osnovano na njeni osnovni kompetenci, ki danes ne izhaja le iz materiala ali iz nizkih stroškov poslovanja, ampak predvsem iz ljudi, idej, pristopov in stilov poslovanja. Torej smisel pri trženju države ni razvijanje ene celovite strategije, ampak je treba razviti več različnih strategij za različne produkte, ki se med seboj razlikujejo in se med seboj ne ovirajo.

Svoje potrošnike moramo zelo dobro poznati, zato so potrebne raziskave, da bi lažje razumeli potrošnikovo logiko, če ji sploh tako lahko rečemo, saj težko opredelimo, na čem bazirajo njihove odločitve.

Hall (1999 v Morgan, Pritchard in Piggott, 2002: 340) se zaveda, da znamka, ki bo na nek način vzbujala pozornost, bo imela ključ do diferenciacije z drugimi destinacijami oz. državami. Oblikovanje tržne znamke ne sme biti samo vizualna, ampak je potrebno oblikovati čustveno/emocionalno razmerje med destinacijo in potencialnimi obiskovalci. Ta način bo dosegel dvojen učinek, kako svet gleda na nas in tudi naš pogled na nas, našo destinacijo. Primer: različni dogodki privabijo obiskovalce - gostovanje Olimpijskih iger 2000 v Sydneyu, ki je imelo izreden vpliv na domačo ekonomijo.

Po enem letu se kaže (ne)zadovoljstvo prebivalcev Slovenije glede EU, saj rezultati telefonske raziskave, ki jo je za TV Slovenija opravilo podjetje Cati aprila letos, kažejo, da 60 odstotkov vprašanih (skupaj n = 306) meni, da živijo enako kot pred letom dni, 33 odstotkov meni, da živijo slabše, preostanek pa, da se je njihov življenjski stil izboljšal (http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=16, 3. 5. 2005). Rezultati kažejo nespremenjeno mnenje ljudi kot pred enim letom, ko smo vstopili v EU. Slovenci smo premalo zaupljivi do političnih organov in njihovih odločitev (pa vendarle smo sami na referendumu odločili, da vstopimo v EU).

▪ Slovensko znanje in kreativnost

Kolikor je Anholt spoznal Slovenijo, je v intervjuju z Nastjo Mulej (2000: 8) povedal, da »Slovenija bi lahko bila odličen izvoznik ustvarjalnosti. In to mislim resno.« Jasno je, da Slovenija ne more biti izvoznik surovin, je pa dovolj bistra, da odigra pomembno vlogo v gospodarstvu znanja, kot se izrazi Anholt. Potrebno je malo kreativnosti, drago oglaševanje ni nujno vedno uspešno. Kreativnost je najlažji način, da privarčujemo finančna sredstva. Bistvo je, da je naše sporočilo tako vpadljivo in nenavadno ter istočasno relevantno in verjetno, da

potrošnike samodejno vzpodbudi k zanimanju in posledično, da si ga tudi zapomnijo. Kreativnost deluje, če so naša sporočila zaželeni, potrebno je malo originalnosti, humora, informacij, znanja in čustev. Seveda pa je tudi izbira komunikacijskega medija lahko kreativna.

Tomaž Pangeršič iz agencije Pan vidi z vstopom Slovenije v EU možnost povečanja tržišča idej, kajti je načeloma odprta za nove ideje, zamisli in inovacije, ki morajo biti odlične in sposobne ustvarjanja novih vrednosti (Pangeršič v Sušnik, 2004).

Majhne države si morajo zaradi majhnosti in šibkosti prizadevati za uresničevanje npr. dobrih in urejenih odnosov s sosedi, za ustrezna zaveznitva, za vključitev v zanje pomembne gospodarske integracije in za ohranitev narodnostne, etične in kulturne samobitnosti (Petrič, 1996 v Serajnik Sraka, 1998: 699). Tako moramo torej Slovenci izboljšati odnose s sosednjo državo Hrvaško. Potemtakem je Slovenija res pravilno storila z vključitvijo v EU. Vrednote, ki jih našteva Petrič, so zapisane tudi v ciljih slovenske zunanje politike.

Vizijo tržne znamke izdelka oblikuje njen vodja, za korporacijo pa je odgovoren menedžer. A kot pravi Damjan (2002) v članku *Država naredi človeka!?*, da v primeru države, predvsem takšne, ki šele nastaja, se sistem sprejemanja odločitev zaplete tako na praktični kot na načelni ravni. Močvirno stanje lahko preseka samo močan človek z vizijo. Če se spomnimo na Olinsov primer Francije, lahko v zgodovini Francije najdemo kar nekaj imen De Gaulle, Napoleon, ...). Mi Slovenci oz. takrat pod Jugoslavijo se pa lahko spomnimo Josipa Broza Tita. Vodja države mora biti karizmatičen. Drnovšek? Bi potem morali reči, človek naredi državo?

Ladeja Godina Košir, kreativna direktorica agencije Imelda (2003: 50) iz prve roke pove mnenje kreativnih direktorjev Srednje in Vzhodne Evrope, saj so se vsi močno strinjali, da je dežela Slovenija nekaj povsem drugega kot države, ki so bile pred ne takoavnimi časi za železno zaveso. Naša prednost je tudi gostovanje oglaševalskega festivala SOF, letos že 14. zapovrstjo. Tuji kreativci se navdušujejo nad Slovenijo kot oazo, ki bi si jo vsak oglaševalec želel. Angležinja iz moskovske agencije pravi, da je Slovenija krasni poskusni poligon z dvema milijonoma ljudi (v Godina Košir, 2003: 50). Koširjeva nekako sklene, da »nismo tako no-name, kot si mislimo«.

6 VSTOP SLOVENIJE V EVROPSKO UNIJO

In tako se je leta 1991 za Slovenijo začela dolga naporna pot v postavljanju Slovenije na zemljevid na vseh področjih – v politiki, gospodarstvu, kulturi, znanosti, športu ... Nedvomno je velik korak vključitev v EU. Saša Dušan Leskovar, art direktor, Pristop (Gloss, 2004) pravi ob vstopu: *»EU je obvezna smer. In kar se mora, ni težko.«*

Države danes gradijo oz. oblikujejo tržno znamko države, saj je postala ključno bogastvo države (Olins v Sočan, 2004: 12). Slovenija ima prednost že zato, ker je majhna po velikosti in prebivalstvu. Fiona Gilmore (v Sočan, 2004: 12) pravi, da so manjše države v prednosti, ker so učinkovitejše, prilagodljivejše in lažje za upravljanje, prebivalci pa bolj lokalni in pripadni. Vse države v EU, predvsem novo pridružene, manjše, revnejše države (Slovenija, Estonija, ...) se vse pospešeno ukvarjajo s trženjem lastne države. Kot se želi Slovenija znebiti asociacij na balkansko državo, severno jugoslovansko državo, tako si tudi Estonija npr. prizadeva, da se znebi labela kot post-sovjetska država, tudi baltska država. Npr. Estonija si želi postati vsaj pred-EU ali skandinavska država ali zelena država za pridobivanje okoljsko ozaveščenih posameznikov in tujih investorjev.

Anholt (v Mulej, 2000) v enem svojih intervjujev v Sloveniji pravi, da bi se morale revne, majhne države naučiti *»gledati nase kot na blagovno znamko«*, spoznati bi morale, kaj je na njih privlačno, in potem izdelovati izdelke, ki so v soglasju s to privlačnostjo. Manjka torej le še pogum in znanje, da to prodajo na svetovnem trgu.

Oblikovanje tržne znamke je zanimivo iz več razlogov, poudarja van Ham (2001), kot so ekonomski apetiti, tržna znamka ima politične in strateške učinke, ki se vidijo tudi npr. v dinamiki širitve NATO in EU. Nekatere varnostne analize dokazujejo, da je imidž države nepomemben: objektivne ekonomske, politične in strateške kalkulacije določajo na primer, če bivša komunistična država pridobi tuje investicije in ji je ponujeno članstvo v NATO ali/in EU, kot je bilo to v primeru naše države. Običajno Američani in zahodni Evropejci niso naklonjeni delitvi luksuznih tržnih znamk z drugimi, ker bi zmanjšali prestiž, ki pride z ekskluzivnostjo. Članstvo v NATO in EU simbolizira status in mesto v mednarodni skupnosti. NATO poudarja varnost, EU pa samozavest in bogastvo. Vedoč, da 'Evropa' ne bo nikoli pridobila navdušenja vseh državljanov, a lahko trdimo, da je EU osrednja kampanja za samo tržno znamko kot znamenje civiliziranosti in prosperitete v drugače neurejenem svetu. Logotip EU (modra zastava z 12-imi zvezdami v krogu) je že povsod pričujoč. Sprejetje evra

kot enotne denarne valute bo povzročilo, da se bo evro najbolj pogosto uporabljalo na celini in bo postal ena od najmočnejših tržnih znamk na svetu.

Za vstop države v EU zahteva sprejetje mnogih evropskih pravil itd. EU ponosno nosi svoj logotip drugim državam, kliente nagovarja, da njihov 'izdelek' kaže na to, da je nekdo varen in visoko razvit, inteligen, izkušen. Zato smatram, da je bila vključitev Slovenije v EU pravilna odločitev, čeprav je še veliko ljudi ostalo skeptičnih, saj ne bomo imeli samo prednosti, ampak bomo morali nekaj tudi žrtvovati. Najbolj vidna je sedaj sigurno zamenjava nacionalne valute, na katero se že pospešeno pripravljamo.

Mooij (1998: 287) zatrjuje, da se ljudje identificirajo s svojo lokalno ali regionalno skupnostjo. Npr. nekdo, ki prihaja iz evropske države, pravi: »Sem iz Evrope.« Torej vedno poudarijo svojo nacionalnost. Vendar tako ne poudarijo samo nacionalnosti, ampak tudi geografsko umestitev. Tujec bo seveda prej vedel, kje je Evropa kot pa Slovenija, z nadaljnjo obrazložitvijo pa tujcu lahko prikažemo natančno pozicijo naše države.

Sočan (2004: 12) pravi, da tržna znamka države predstavlja konkurenčno prednost v prodajnem procesu na vseh področjih, kjer deluje država. Močna tržna znamka države namreč deluje kot krovna korporativna znamka (EU), pomaga državi podznamki uveljavljati interese na številnih družbeno in gospodarsko pomembnih področjih. Tudi Sušnikova (2004) se strinja s Sočanom in še poudarja, da moramo pristop k EU izkoristiti za popravek tistega, česar nismo izkoristili ob samostojnosti.

Kot zanimivost pa navajam še povzetek raziskave o Ugledu Slovenije med poslanci Evropskega parlamenta, iz katerega je razvidno, da se Slovenije počasi vzpenja naprej (<http://slo.spem.si/press/prikaz.php3?area=novice&snid=68>, 28.5.2005).

60 odstotkov anketiranih poslancev Evropskega parlamenta meni, da je Slovenija ugledna ali zelo ugledna država, je pokazala raziskava, ki jo je ob prvem letu slovenskega članstva v EU v sodelovanju s svojo braseljsko pisarno opravila SPEM Komunikacijska skupina. Po mnenju vprašanih Slovenci živimo v lepi deželi z bogato zgodovino in dobro izobraženimi prebivalci. Smo odgovorna članica mednarodne skupnosti, ki spoštuje mednarodno pravo in poslovno privlačna država. Vendar pa moramo po mnenju anketiranih poslancev za izboljšanje ugleda svojo skrb v prihodnosti v večji meri posvetiti oglaševanju in publiciteti ter nadaljevati z aktivnostmi v okviru EU. Slovenijo 7,5 odstotka poslancev pozna zelo dobro, 18,3 odstotka

jih ocenjuje, da jo pozna in 45,1 odstotka, da jo pozna delno. Obiskalo jo je že slaba polovica anketiranih poslancev (47 odstotkov).

Raziskava je obravnavala tudi ugled sosednje Hrvaške. Slovenija je po rezultatih opravljene primerjalne raziskave bolj ugledna od Hrvaške (60,1 odstotek anketiranih meni, da je Slovenija ugledna ali zelo ugledna, medtem ko enako za Hrvaško meni le 21,5 odstotka anketiranih). Obe državi lahko ugled po mnenju poslancev EU tudi še izboljšata. Hrvaška je sicer v Evropski uniji nekoliko bolj poznana (73,1 odstotek anketiranih pozna Hrvaško, Slovenijo pa 70,9 odstotkov anketiranih). Lepa obala in otoki (31,2 odstotka), bogata turistična ponudba (23,7 odstotka), lepa pokrajina (7,5 odstotka) ter zanimiva mesta in kraji (14 odstotkov) so njeni najbolj prepoznavni elementi. Poleg kandidature za članstvo v EU (6,5 odstotka) pa Hrvaško povezujejo tudi z nacionalizmom (6,5 odstotka), konflikti (5,4 odstotka) ter perečim vprašanjem predaje Anteja Gotovine (5,4 odstotka).

7 SINTEZA IN ZAKLJUČEK

»Potrebno je zedinjenje celotne države«, pravi Klančnik (2004: 15), ki kot rešitev vidi pripravljenost vseh sektorjev (če omenimo samo nekaj teh: diplomacija, industrija, storitev, trgovina, finance, turizem, moda in popularna kultura), da se dogovorijo in prevzamejo skupni sistem vrednot in simbolov ter jih začnejo »postopoma in brez hrupa« (Olins v Klančnik, 2004: 15) plasirati med določevalce, mnenjske voditelje in končne porabnike na ciljnih trgih.

Uspeh Irske in Španije je prinesla kohezivna, dolgoročna politika oblikovanja tržne znamke države, saj so potrebna leta za zgraditev imena in prepoznavnosti oz. visoke zavednosti o obstoju države (Morgan, Pritchard in Piggott, 2002: 339). V Španiji se je vse odvijalo razmeroma hitro kot opisuje Klančnik (2004: 14): smrt diktatorja Franca Francisca y Bahamonde je povzročila kulturno revolucijo, ki jo je pravzaprav sprožila vloga novega kralja Juana Carlosa. Že konec 80-ih Španija vstopi v EU, leta 1992 Olimpijske igre v Barceloni, svetovna razstava v Sevilji in milijardne tuje direktne investicije od Galicije do Gibraltarja.

Tudi novo pridružena članica EU, še manjša kot Slovenija, Estonija gradi tržno znamko svoje države. Septembra 2002 je Interbrand oblikoval novo identiteto Estonije, s katero so želeli razširiti imidž za dvig turistov, povečanje izvoza in promoviranje članstva v EU. Marksteen Adamson (bivši mednarodni kreativni direktor pri Interbrandu): *»Čeprav govorimo o državi*

kot znamki, ampak gre za res le za to, da poiščemo pet ali šest zanimivih lastnosti o Estoniji, o državi in jih nato ustrezno komuniciramo.» (v Ray, 2002: 26)

Tako majhna država kot Estonija, mora uskladiti vsa sporočila, ki jih oddaja. Zagotoviti je treba, da vse komunikacijske teme govorijo isto sporočilo. Adamson (v Ray, 2002: 26) pravi: *»Estonija dobi približno štiri minute na svetovnem trgu. In ko govoriš svetu, mu moraš vedno govoriti enako.*» Pravi tudi, da lahko opišemo projekt tržnih znamk držav kot hrepenenje za tem, kamor želijo priti v določenem času. Največkrat le pokažemo, kar že obstaja v državi, zato oblikujemo točke, ki predstavljajo roko, ki jih bo pripeljala, kamor želijo.

Enako moramo obravnavati Slovenijo, saj tudi sodi med manjše države, ki se še uveljavlja v EU in v svetu. Tržna znamka Slovenije v EU združuje različne aktivnosti in lastnosti države. Kot pravi Križan (1999: 10), če odmislimo politični in gospodarski vidik pomena Slovenije v EU, potem je tržna znamka Slovenija »skupni imenovalac sožitja zgodovinske dediščine in kulturnega bogastva, naravnih lepot in urbanih dosežkov, furmanskih gostiln, in internet kavarnic, opernih predstav in rok koncertov, kozolcev in sodobnih trgovskih središč, kmečkih turizmov in kongresnih centrov, podeželskih kolovozov in avtocest, logičnega in poslovnega razmišljanja ter mediteranske razposajenosti, kar pa lahko predstavimo pod skupnim sedanjim logotipom slovenskega turizma«. Križan v opis zajame tako slovensko dediščino in kulturne ostanke kot sodobno evropsko masovno potrošniško življenje. Prepojitve vseh teh lastnosti pa pomeni lepo in privlačno državo. Turisti, ki Slovenijo poznajo, so navdušeni nad njo. Tudi sama sem spoznala že nekaj tujih gostov, ki so bili navdušeni nad našimi lepotami in raznolikostjo Slovenije kot tudi nad našo gostoljubnostjo.

To, da delovanje različnih elementov razumemo kot eno, je vzrok oz. posledica nastanka novega dejanja. Anholt (2003: 134) govori o virtualnem krogu: država promovira tržne znamke in tržne znamke promovirajo državo, turizem – turizem prinaša priliv, zunanja politika privablja tuje vlagatelje, ki izboljšujejo naše okolje za tržne znamke, te pa dvigujejo imidž, ki povečuje turizem, ki potrošnike pritegne zaradi naše kulture, ki povzroči povečanje nakupov, ki omogoči več proizvajalcem izvažanje svojih izdelkov ali storitev.

Stalno moramo vzdrževati krog, ki se gradi okrog tržne znamke, saj delovanje enega dejavnika ne more biti optimalno brez drugega. Vse obravnavane dejavnike v prejšnjem poglavju moramo gledati kot sklenjeno verigo, tako da se vsak člen navezuje še na drugega, center tržne znamke pa ostaja v identiteti.

Rendon (2003, <http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004) pri tem opozarja na delo svetovalca državam pri graditvi tržne znamke, saj je zelo zahtevno in stresno, saj je treba uskladiti različne sektorje z različnimi interesi. Države imajo namreč različne politične stranke, nenadne spremembe vodstva in obsežno birokracijo. Oglaševalske agencije in podjetja pa imajo na drugi strani drugačne poglede in cilje kot vlada in vladne institucije. Tudi nedvomni strokovnjak Simon Anholt je naletel na ta problem, prav pri nas, saj je velikokrat začel in končal delati za Slovenijo. »Vsakokrat ko se vpletem, navežem stike, naredim dober vtis, nekateri moji nasveti so sprejeti, nekateri pač niso ... in potem moram spet začeti od začetka.« (Anholt v Rendon, 2003). Se pa strinja, da če država »mora popraviti ceste, je to pač treba narediti«, ne drži vedno, da je treba ogromno denarja zmanjšati za pomembne dejavnosti kot npr. branding države.

Proti koncu se sprašujemo, kakšen pa je pomen tržne znamke države. Razlago bom navedla s pomočjo Gilsona, ki sem ga že omenila v teoretičnem delu. Močni argumenti pomena so naslednji:

- tržna znamka države označuje izvor države, naše poreklo;
- tržna znamka označuje določene standarde kakovosti, ki jih prepoznamo v naši državi;
- kaže identiteto, s katero se razlikujemo od drugih držav, od konkurence;
- predstavlja državljane naše države;
- motivira tujce za obisk Slovenije;
- tujcem predstavlja možnost naložb v naša podjetja npr.;
- tržna znamka ščiti državo in državljane pred zmedo in zavajanjem.

Postaviti, narediti, oblikovati močno tržno znamko države je zelo zahteven korak in zahteva mnogo novih izzivov za državo, njene institucije in ljudi, ki morajo postaviti primerno strategijo. Najtežje je določiti vrednote tržne znamke, upoštevati čustveni naboj do kraja. Pri tržni znamki države pa je treba upoštevati še tisoč drugih pogojev, upoštevati je treba enostavno vse, pokrajino, ljudi, kulturo, ... Treba se je razlikovati od drugih.

V Sloveniji bomo morali še veliko narediti. Jančič (1998: 1040) opozarja, da v svetu, ko dobimo le komaj pet minut slave, za našo državo ne bo dovolj nekaj pozitivnih novinarskih prispevkov o državi, dobri športni rezultati ali pa prijateljski obisk znane osebe. Delati je treba na konkretnih spremembah identitete države, da bo lahko generirala pozitiven imidž za državo samo in njena podjetja. Tudi mi, državljani, moramo biti ponosni na naša podjetja in njihov

uspeh, čeprav so določeni primeri, ki so za državljane pri poslovanju podjetij še vedno nesprejemljivi (odpuščanje delavcev, nizka plača, nekorektni medsebojni odnosi ...). Čuk (1999: 9) pravi, da slovensko gospodarstvo vstopa v obdobje kakovosti, ekologije, informatizacije in internacionalizacije. Slovensko gospodarstvo vendarle ni tako togo, del se ga že prilagaja evropskemu trgu in pravilom EU, preostalo pa bo v to prisila domača in tuja konkurenca.

Torej bi lahko rekla, da kaj še preostane malih državam – inovativnost, kreativnost in sposobni ljudje, da bomo pretentali konkurenco. Kot je mnenja O'Driscoll (1997: 7), se majhne države – običajno manjše regije in s počasnejšo ekonomsko rastjo – danes bolj učinkovito spopadajo z globalnim ekonomskim razvojem. Periferija v nasprotju z globalnim, centrom med drugim tudi zagotavlja osredotočanje na pomembne referenčne točke medsebojne povezanosti in interaktivnega omrežja menjave in znanja.

Besede profesorja Fons Trompenarsa (2003 v Sočan, 2004: 12) o Sloveniji:

»Ko se bo Slovenija pridružila množici, ki se ji reče Evropska unija, bo Evropa strahotno razočarana, če se ji bo samo prilagodila. Slovenija mora bogatiti Evropo!«

Naša prednost je pravzaprav majhnost, to imamo stalno pred očmi, pa se tega premalo zavedamo. Sočan (2004: 12) našteva nekaj primerov, kako Slovenija poživlja Evropo:

- s kulturnim prepihom: Slovenija predstavlja stičišče romanske, germanske in slovanske kulture – začinjeno z madžarskim vplivom, z gledališči, s festivali, z alternativno kulturo;
- s podjetnostjo in podjetniškimi idejami: lahko se pohvalimo z nekaj nišnih podjetij kot Elan, Gorenje, Adria, IEDC;
- v zunanji politiki kot dobra poznavalka razmer na Balkanu: lahko se izkaže kot morebitna posrednica, pogajalka, svetovalka;
- z vini – kakovost naših belih vin;
- poživlja logistične tokove na stičišču petega in desetega koridorja, na meji EU;
- s športnimi dosežki: glede na številčnost smo eden od športno najuspešnejših narodov;
- z razvito informacijsko infrastrukturo in informacijsko razvitostjo.

Tržno znamke države pa lahko oblikujemo le, ko bomo jasno določili razvojno vizijo države in vizijo njenega mesta v sodobnem svetu, opozarja še Sočan in poudarja, da je razvoj blagovne znamke države kompleksen in dolgotrajen proces.

Slovenija ima veliko problemov in veliko priložnosti. Wally Olins (v Jančič, 2005: 16) pravi, da je naš problem majhnost, nismo dovolj znani, zamenjuje se ime države, vendar smo geografsko locirani ob stičišču štirih popolnoma različnih in zanimivih kulturah. In za dvomilijonsko državo je to izredno zanimivo. Njegov pogled na Slovenijo: »Zanimiva država ste. Zelo dostopni.«

Če imamo močno državo, močan imidž države in izvor države, potem je začetek lažji, kajti podjetja imajo prednost zaradi znanega izvora države, pa tudi kulturna pot se jim utrne povsod, ne glede na to, na katerem trgu želijo poslovati. Tržna znamka države se lahko ustanovi in vzdržuje na več načinov, potreben pa je tudi kanček kreativnosti. Danes poznamo res različne oblike komuniciranja, tako da lahko najdemo tudi cenejšega, saj dragi mediji komuniciranja niso nujno tudi najbolj učinkoviti.

Slovenija je res majhna država, danes še ne zelo uspešna in prepoznavna, vendar tujci, ki so prišli v našo državo, so nad njo navdušeni, prijetno presenečeni. Njihova pričakovanja so sicer običajno precej nižja, kot so pokazale dejanske izkušnje. Kot občudujemo ljudi, za katere se zdi, da vedo, kdo so, lahko tudi občudujemo tržne znamke, ki imajo primeren občutek, smisel za lastno identiteto (Anholt, 2000: 112) in kot zaključuje misel:

»Verjamem, da je bodoči razcvet vsake države globoko povezan do tiste stopnje, do katere je država sposobna pristopiti, strinjati se in do katere lahko kontrolira tržno komuniciranje in moč tržne znamke.«

Imamo prednost, ker smo nova država, samostojna, imamo zgodovino ... izbrati moramo pot, kako, kam naprej. Nekako smo pa jo že nakazali z vstopom v EU, saj že kot članica EU pridobimo na svoji vrednosti, zato moramo oprezno delati in to izkoristiti pri oblikovanju tržne znamke naše države. Sedaj, ko smo članica EU, smo še mnogo bolj odgovorni. Prepoznavni moramo biti ne samo geografsko, tudi na drugih področjih, zakaj bi nekdo izbral Slovenijo za počitnice, zakaj bi kupil Gorenjev hladilnik, zakaj bi tuje podjetje zaposlilo slovenskega državljan? Prepoznavati mora tržne niše, na katerih bomo gradili drugačnost od drugih držav. EU in preostalemu delu sveta se moramo predstavljati poenoteno, z enostavnimi sporočili. Vendar ne pričakujmo, da bi se vse moralo zgoditi že včeraj. Delamo na dolgi rok, gledamo naprej.

8 LITERATURA

- Anholt, Simon (2000): *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*. Canada, John Wiley and Sons, Inc.
- Anholt, Simon (2003): 'Brand New Justice: The Upside of Global Branding'. V: *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 4-5, 378-381.
- Berk, Ksenija (2003): Natečaj za nove državne simbole – Novi simboli Republike Slovenije? V: *Marketing Magazin*, november 2003, št. 271, str. 15.
- Brglez, Alja (2004): Marketinška igra: Ne hodite v Slovenijo. V: *Marketing Magazin*, marec 2004, št. 275, str. 18.
- Burnett, J. in Moriarty, S. (1998): *Marketing Communication - Introduction to Marketing Communication: An integrated Approach*.
- Časnik Finance, posebna izdaja 'Dobro jutro, Evropa. 24. 4. 2005, str. 47.
- Čuk, Jožko (1999): Doseganje kakovosti in poslovne odličnosti v gospodarstvu. V: *Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media, str. 9.
- Damjan, Janez (2002): Država naredi človeka!? V: *Marketing Magazin*, junij 2002, str. 19.
- Damjan, Janez (2003): Trženje o preživetju in uspehu v EU. V: *Časnik Finance*, 25. 5. 2003, str. 17.
- De Chernatory, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana, Založba GV.
- Dinnie, Keith (2003): 'Brand New Justice: The Upside of Global Branding' (Book Review). V: *Journal of Brand Management*, May 2003, Vol. 10, No. 4-5, 378-381.
- Feldin, Marja in Ažman, Alenka (2002): Leslie de Chernatory – močna znamka je vezno tkivo podjetja. V: *Marketing Magazin*, december 2002, št. 260, str. 27.
- Grahek, Andraž (2004): Izkušnje kažejo, da se bo pritok tujih naložb krepil. V: *Časnik Finance*, posebna izdaja 'Dober dan, Evropa', sobota, 24. april 2004, str. 21.
- Gray, Annie (2003): Country of Origin. V: *NZBusiness*, July 2003, Vol. 17, No. 6.
- Godina Košir, Ladeja (2003): Kolumna – Sončni laboratorij. V: *Marketing Magazin*, julij, avgust 2003, št. 267, 268, str. 50.
- Hafner, Andrej (2005): Poslovni turizem – Ponudba dobra, cene pa bolj elastične kot drugod v EU. V: *Časnik Finance*, št. 85, četrtek, 5. maj 2005, str. 22-23.
- Hafner, Andrej (2005): Poslovni turizem – Slovenija naj se zgleduje po manjših evropskih državah. V: *Časnik Finance*, št. 85, četrtek, 5. maj 2005, str. 24

- Jančič, Maja (2003): Slovenska turistična organizacija – Slovenija ni poceni. V: Marketing Magazin, maj 2003, št. 265, str. 19-20.
- Jančič, Maja (2005): Wally Olins – Zahod ne ve nič o Vzhodu. V: Marketing Magazin, št. 287, marec 2005, str. 16-17.
- Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. V: Teorija in praksa, nov/dec 1998, letnik 35, št. 6, str. 1028-1041.
- Jančič, Zlatko (1999): Blagovne znamke – osebna izkaznica naroda. V: Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke. Celje: Fit Media, str. 6-8.
- Kapferer, Jean – Noël (1992): Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London, Kogan Page.
- Klančnik, Rok V. (2003): Mednarodni turistični marketing – Oglasi, ki pustijo sledi. V: Marketing Magazin, oktober 2003, št. 270, str. 26-27.
- Klančnik, Rok V. (2003): Mednarodni turistični trg – High touch: močnejše od še tako barvitega oglasa. V: Marketing Magazin, november 2003, št. 271, str. 29.
- Klančnik, Rok V. (2004): Mednarodni turistični trg – Nekoga moraš imeti rad (pa čeprav državo). V: Marketing Magazin, februar 2004, št. 274, str. 14-15.
- Kline, Miro in Berus, Tomaž (2002a): Podjetje = blagovna znamka. Podjetnik, februar 2002, str. 24-27.
- Kos, Suzana (2004): V čakalnico za evro gremo v prvi skupini, do jeseni. V: časnik Finance – posebna izdaja 'Dober dan, Evropa', sobota, 24. april 2004, str. 16.
- Kotler, P., Haider, D. M. and Rein, I. (1993): Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.
- Križan, Franci (1999): Slovenija kot blagovna znamka. V: Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke. Celje: Fit Media, str. 10-11.
- Lamy, Pascal (2004): No big bang, but great benefits for Slovenian companies. V: Časnik Finance – posebna izdaja 'Dober dan, Evropa', sobota, 24. april 2004, str. 55.
- Lesnjak, Jasna (2003): Združene države Evrope – Evromit. V: Marketing Magazin, februar 2003, št. 262, str. 14-15.
- Levy, Sidney J. (1999): Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing. Sage Publications, Inc.
- Lodge, Creenagh (2002): Putting Branding on the Map. V: Marketing, p17, 1p, 3c.
- Mazi, Nina (1998): Država je (veliko) podjetje: Podobnost med diplomacijo in managementom. V: Manager, št. 2, februar 1998, str. 59-60.

- Mooij, Marieke K. de (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications, Inc.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette in Piggott, Rachel (2002): New Zealand, 100 % Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. V: *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 335-354.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette in Piggott, Rachel (2003): Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. V: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, 285-299.
- Mulej, Nastja (2000): Izvažanje blagovnih znamk – da so bogati še bogatejši. V: *Marketing Magazin*, oktober 2000, str. 8.
- O'Driscoll, Aidan (1997): *Marketing in Action – Learning from a Small Country*. Mercury Publications Limited, Dublin.
- Olins, Wally (2002): Opinion Piece: Branding the Nation – The Historical Context. V: *Journal of Brand Management*, April 2002, Vol. 9, No. 4-5, 241-248.
- Papadopoulos, Nicolas in Heslop, Louise (2002): Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. V: *Journal of Brand Management*, April 2002, Vol. 9, No 4-5, 294-314.
- Paswan, Audhesh K., Kulkarni, Shailesh in Ganesh, Gopala (2003): Nation Branding: Loyalty towards the Country, the State and the Service Brands. V: *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 3, 233-251.
- Petrov, Sabina (2004): Blagovna znamka Gorenje iz sledilca v izzivalca. V: *Časnik Finance*, št. 104, ponedeljek, 31. maj 2004, str. 19.
- Ray, Alastair (2002): Country Branding – National Identity. V: *Design Week*, February 2005, p.26.
- Serajnik Sraka, Nada (1998): Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: Primer Slovenije. V: *Teorija in praksa*, let. 35, 4/1998, str. 686-701.
- Serajnik Sraka, Nada (2002): Promocija države – Branding držav – nemogoča nujnost. V: *Marketing Magazin*, junij 2002, str. 25-26.
- Serajnik Sraka, Nada (2004): British Council – Medkulturni odnosi in izobraževanje. V: *Marketing Magazin*, maj 2004, str. 15-16.
- Slovenska marketinška konferenca (8, 2003, Portorož): Zbornik prispevkov. Urednik Janez Damjan. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije, Časnik Finance.
- Sočan, Borut (2003): Kolumna: Blagovna znamka Latvija. Mislite, da se hecam? V: *Marketing Magazin*, december 2003, št. 272, str. 42.

Sočan, Borut (2004): Evropa zdaj – Slovenija mora bogatiti Evropo. V: Marketing Magazin, april 2004, št. 276, str. 12.

Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006, december 2002.

Sušnik, Dragica (2004): Slovenija nova blagovna znamka. V: Gloss, 1. 6. 2004

Usunier, J-C. (1996): Marketing Across Cultures, sec. ed. Hamel Hampstead: Prentice Hall Europe.

Van Ham, Peter (2001): The Rise of the Brand State. V: Foreign Affairs, Vol. 80, Issue 5, p2, 5p.

Van Riel, Cees B. M. (1995): Principles of Corporate Communications. Hamel Hampstead: Prentice Hall.

Van Riel, Cees B. M. in Balmer, John M.T. (1997): Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. V: European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, 199, p. 340-355.

Spletni viri

<http://pub18.ezboard.com/fbalkansfrm68.showMessage?topicID=52.topic>, 7. 1. 2004; Jim Rendon (23th November 2003): When Nations Need a Little Marketing.

<http://www.utrip.net/arhiv/html/maj02/10.htm>, 29. 10. 2003; Nadja Kogal: Slabih oglasov ni, so samo slabe ideje – Utrip z Magdalene 2002.

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1248/is_n6_v84/ai_18356704/print, 8. 3. 2005; O'Brien, John (1996): Ljubljana Goes International.

http://24ur.com/bin/article_print.php?id=2053296 (7. 3. 2005); Bruselj/Maribor/Luksemburg, 4.3.. 2005, S.M, STA: Slovenija zaostaja.

http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=16 (3. 5. 2005): Po prvem letu v Evropski uniji.

<http://slo.spem.si/press/prikaz.php3?area=novice&snid=68> (28. 5. 2005): Raziskava o ugledu Slovenije med poslanci Evropskega parlamenta, Maribor, 12. maj 2005.