

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jesenko

Enotna podoba slovenskih športnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jesenko

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Enotna podoba slovenskih športnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju. Za potrpežljivost, nasvete in iskanje prave poti.

Posebna zahvala gre gospodu Ivu Tomcu, ki je bil pripravljen sodelovati v intervjuju in z mano deliti pomemben del športne zgodbe in bogatih izkušenj.

Ema, An in Rok, bili ste moja motivacija. Hvala za potrpežljivost in za prilagajanje načrtov, ki so bili podrejeni temu delu.

Starša, hvala ker sta mi omogočila šolanje.

Polona, hvala tudi tebi za »kick-off« v odločilnem trenutku.

Maja T., tebi pa hvala za najbolj kreativno kavo tega leta.

Enotna podoba slovenskih športnikov

V diplomskem delu sem se najprej ukvarjala s tržno znamko, identiteto tržne znamke in tržno znamko države. Zanimalo me je, preko katerih orodij in korakov se tržna znamka države gradi in upravlja. Predstavila sem zaznavanje tržne znamke, vizualno identiteto tržne znamke države ter cilje vizualne identitete. V poglavju šport in prezentacija vizualne identitete preko športa sem predstavila šport kot sodoben fenomen in orodje za trženje. Pojavnost držav na mednarodnih športnih dogodkih je pomemben element graditve nacionalne identitete in priložnost za povečanje prepoznavnosti države. Podoba športnikov je lahko način, preko katerega država enotno komunicira na svetovnem odru in s tem podpre tudi druge komunikacijske aktivnosti države. Ker me je zanimalo, kako je podoba slovenskih športnikov v praksi upravljana in kako je integrirana v tržno znamko Slovenije, sem preko študije primera poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje. V raziskovanju sem uporabila naslednja orodja: intervju z gospodom Ivom Tomcem ter njegovo interno gradivo, štiri spletne članke, ki obravnavajo podobo slovenskih športnikov, Priročnik znamke države, priročnik Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov ter slikovno gradivo preko svetovnega spleta. Sledijo ugotovitve, omejitve, smernice za nadaljnje raziskovanje in zaključek naloge.

Ključne besede: tržna znamka države, vizualna identiteta, I feel Slovenia, podoba nacionalnih športnikov.

Unified image of Slovenian athletes

This Bachelor's thesis first analysed the concepts of branding, brand identity and country branding. The principal object of inquiry of this thesis were the tools used and the steps taken to create and manage the brand of a country. The thesis presents brand perception, the visual identity of country brands and the objectives of visual identity. In the chapter on sports and visual identity presentation through sports, sports is presented as a modern phenomenon and a marketing tool. The presence of countries at international sporting events is an important element of creating their national identities and an opportunity to increase their visibility. Athlete branding can be a way for a country to communicate uniformly on the world stage as well as support its other communication efforts. In order to find out how the branding of Slovenian athletes is managed and integrated into the brand of the country in practice, a case study was carried out to answer the research question at hand. The study used the following tools: an interview with Ivo Tomc, exclusive materials provided by Mr Tomc, four Internet articles on the branding of Slovenian athletes, the Brand of Slovenia brand book, the Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov (Official Colours of Slovenian Athletes and the Use of State Symbols) manual and images obtained online. The final part of the thesis contains the findings, limitations and conclusions of the study and outlines guidelines for future research into the topic.

Keywords: country branding, visual identity, I feel Slovenia, image of national athletes.

KAZALO

1	Uvod.....	7
2	Upravljanje tržne znamke države	9
2.1	Tržna znamka	9
2.2	Identiteta tržne znamke	10
2.3	Tržna znamka države	11
2.4	Graditev in upravljanje tržne znamke države	14
3	Vloga vizualne identitete znamke države.....	21
3.1	Zaznavanje identitete tržne znamke	21
3.2	Vizualna identiteta tržne znamke	22
3.3	Vizualna identiteta tržne znamke države.....	25
4	Šport in prezentacija vizualne identitete države	28
4.1	Prezentacija države v športu.....	29
5	Metodologija in zbiranje podatkov.....	32
6	Študija primera: vizualna podoba slovenskih športnikov in povezava z znamko »I FEEL SLOVENIA«.....	34
6.1	Problem	36
6.2	Ovire.....	39
6.3	Potek.....	40
6.4	Posledice	45
7	Ugotovitve in omejitve	48
8	Zaključek naloge	51
9	Literatura.....	53

SEZNAM SLIK

Slika 6.1: Elementi tržne znamke Slovenije.....	34
Slika 6.2: Logotip »I FEEL SLOVENIA« in njegova uporaba na različnih podlagah ..	35
Slika 6.3: Fotografija reprezentančnih športnikov pred poenoteno podobo.....	37
Slika 6.4: Barve za oblikovanje nacionalne športne opreme.....	42
Slika 6.5: Priporočeno razmerje barv	42
Slika 6.6: Uporaba grba in zastave	43
Slika 6.7: Triglav kot nosilni grafični element.....	43
Slika 6.8: Uporaba napisa »Slovenia«.....	43
Slika 6.9: Barve znamke Slovenije.....	44
Slika 6.10: Promoviranje znamke države na olimpijskih igrah.....	45
Slika 6.11, 6.12, 6.13 in 6.14: Hokejska, nogometna, olimpijska in rokometna reprezentanca Slovenije.....	46

SEZNAM MODELOV

Model 2.1: Model graditve tržne znamke države	18
Model 2.2: Korporativna znamka in z njo povezane krovne znamke	19
Model 6.1: Predstavitev situacije med športom in znamko države leta 2009	38

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

MŠŠ	Ministrstvo za šolstvo in šport
OI	Olimpijske igre
OKS	Olimpijski komite Slovenije
STO	Slovenska turistična organizacija
UKOM	Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje
ZŠZ	Združenje športnih zvez

1 Uvod

V globalnem svetu je tržna znamka države eno najpomembnejših sredstev katerekoli države. Privablja turiste, tuje investitorje, spodbuja naložbe in povečuje izvoz, s čimer krepi gospodarstvo svoje države. Vlade, trgovski organi in podjetja morajo zagotoviti, da je tržna znamka države strateško primerna, dobro upravljana, redno spremljana in da se različni deležniki znajo odzvati v trenutkih, ko lahko maksimizirajo koristi, ki jih znamka prinaša. Kline in Berginc (2003) pravita, »da je državo potrebno obravnavati kot katerokoli drugo tržno znamko, saj je znamka države najmočnejše tržno orodje sodobnih držav.« (Kline in Berginc 2003, 1044) Olins (1999) pojasnjuje, da so narodi že od nekdaj tekmovali za moč in prestiž. Znamčenje, čeprav tega niso tako poimenovali, je bil pomemben element tekmovanja. Tekmovanje med narodi danes zaseda pomembno mesto v turizmu, naložbah, izvozu in storitvah. (Olins 1999, 5)

»V svetu potekajo številni projekti pozicioniranja ali repozicioniranja držav.« (Kline in Berginc 2003, 1040) Neopazne države, kot je tudi Slovenija, »si gradijo tržne znamke z namenom, da bi si zagotovile svojo pozicijo v svetu.« (Kline in Berginc 2003, 1040) Menita, da je za razvoj in gradnjo tržne znamke države najprej potrebna identiteta; iz te nato izhaja imidž. Državo po njunem mnenju oblikujejo državni in politični voditelji, mediji, turizem, gospodarstvo, znanstveni dosežki, kultura, športniki ... Vsa ta področja morajo biti primerno upravljana, da država lahko gradi na prepoznavnosti in posledično pridobi tudi na ugledu. (Kline in Berginc 2003) Van Riel (1997) pojasnjuje, da koordinacija komunikacij in integracij ni sama po sebi namen. Je sredstvo za učinkovito reševanje problemov organizacij. (v Podnar 2011, 18)

Človek dojema svet s čutili. Na več čutil kot tržna znamka vpliva, bolj je lahko učinkovita. Da pa so vsa sporočila pravilno razumljena, je najprej potrebno zgraditi pomen. »Živimo v kulturi, ki jo vse bolj prežemajo vizualne podobe z različnimi nameni in nameranimi učinki. Te podobe nam lahko ustvarijo širok spekter čustev in odzivov: zadovoljstvo, željo, gnus, jezo, radovednost, šok ali zmedenost.« (Sturken in Cartwright 2001, 10) Največji izziv pri znamčenju držav je, kako različnemu občinstvu in različnim državam posredovati enotno podobo ali sporočilo. Vizualna identiteta nastaja postopoma in je v strogi definiciji način predstavljanja znamke prek komponent, kot so ime, logotip, tipografija in barva. Van Riel pa meni, da je »na ravni podjetij

identiteta način, kako se predstavljajo svojim ciljnim skupinam.« (v Jančič 1998, 1031) Po mnenju Podnarja »je celostna vizualna podoba tista, ki podjetje naredi vidno oziroma otipljivo in poskrbi za ustrezno pojavnost podjetja, obenem pa določa kontekstualni okvir različnih vsebin, ki jih komunicira podjetje.« (Podnar 2011, 115) Barva igra pomembno vlogo pri športnih aktivnostih kot tudi pri psiholoških učinkih. Uporaba barv je po mnenju Caiazza (2015) pomoč pri razvijanju identifikacije. Poleg tega barve tvorijo pomemben element ekipnega duha in identitete, lahko pa predstavljajo celo državo ali narodnost. (Caiazzo 2015, 220)

Športniki in njihovi dosežki so močan dejavnik, ki lahko ključno vpliva na ugled države in predstavlja enega pomembnih gradnikov tržne znamke države, še posebej če je njihovo sporočilo podano na pravilen in dojemljiv način. Slovenija spada na svetovnem geografskem in političnem zemljevidu med majhne države, zato je zelo pomembno, da svojo prepoznavnost gradi na dosežkih športnikov, ki so njeni promotorji doma in v svetu. Chat (2016) meni, da mednarodni športni dogodki predstavljajo pomembno vejo nacionalne identitete, saj so šport, nacionalni ponos in ugled med seboj povezani. Anholt (2007) ter Florek in Insch (2011) poudarjajo, da mednarodni športni dogodki predstavljajo priložnost za graditev in promocijo podobe države, prav tako so tudi priložnost za repozicioniranje podobe države v svetu. (v Knott in drugi 2016, 2)

Teoretični del diplomske naloge je vsebinsko razdeljen na tri dele. V prvem delu bom obravnavala tržno znamko in tržno znamko države kot osnovo za prezentacijo države v svetu. Predstavila bom pomembnejše gradnike tržne znamke države in nekatere modele upravljanja tržne znamke države. V drugem delu bom obravnavala vizualno identiteto tržne znamke in predstavila pomen zaznavanja identitete tržne znamke države. V tretjem delu pa bom obravnavala pomen športa v trženju držav ter vizualno prezentacijo držav preko športa. »Z znamko »I FEEL SLOVENIA« se naša država predstavlja od leta 2007. Nastala je v želji po povečanju konkurenčnosti naše države na različnih področjih.« (UKOM 2007b) Od leta 2013 imamo tudi priročnik o podobi slovenskega športa. Ker me je zanimalo, kako je podoba slovenskih športnikov integrirana v znamko države, katere barve se uporabljajo kot nacionalne športne barve ter kako so upravljali s podobo vrhunskih športnikov v Sloveniji, bom preko študije primera poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Sledijo ugotovitve, omejitve in zaključek naloge.

2 Upravljanje tržne znamke države

2.1 Tržna znamka

V slovenski literaturi se pojavljata termina blagovna znamka in tržna znamka, vendar bom za potrebe naloge uporabila termin tržna znamka. Kline in Berus (2002) menita, da se termin blagovna znamka nanaša le na blago, termin tržna znamka pa po njunem mnenju zajema širše pojmovanje. Predstavlja nadpomenko za mnogo pojmov v trženju blaga in storitev: blagovno znamko, korporativno znamko in storitveno znamko. Diplomaska naloga obravnava znamko države, zato bom v nalogi uporabljala izraz tržna znamka.

Tržna znamka je po klasični definiciji Ameriškega združenja za marketing ime, pojem, znak, simbol ali dizajn ali njihova kombinacija, ki ima namen identificirati blago, storitve enega prodajalca ali skupine prodajalcev in ga razlikovati od tekmecev. Je kompleksen paket podob, pomenov, zvez in izkušenj v glavah ljudi in je več kot samo ime. (Fan 2010, 3; American Marketing Association)

Kline in Berginc (2004) povzemata Bennetta (1998): »Tržna znamka predstavlja ime, dizajn, simbol ali katerokoli drugo lastnost, ki identificira blago ali storitev prodajalca, ločeno od ostalih konkurentov.« (v Kline in Berginc 2004, 964) »Pomeni torej edinstveno kombinacijo lastnosti izdelka in njemu dodane vrednosti.« (v Kline in Berginc 2004, 964) Morgan, Pritchard in Piggon (2001) pravijo, da s komuniciranjem in vedenjem »izpostavljammo specifične koristi, kar nato rezultira v splošnem vtisu o superiornosti tržne znamke.« (v Kline in Berginc 2004, 964)

De Chernatony (2002) navaja tri skupine pojmovanj tržne znamke. Prva se nanaša na razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov. Tako ločimo znamko kot logotip, kot pravno sredstvo, kot ime podjetja, kot sredstvo za zmanjšanje tveganja, kot sredstvo za pozicioniranje, kot osebnost, kot sklop vrednot, kot vizijo, kot sredstvo za dodajanje vrednosti in tržno znamko kot sredstvo za prikaz identitete. Druga skupina pomaga uporabniku doseči nekaj več. Tako ločimo tržno znamko kot podobo in tržno znamko kot odnos. Tretja skupina izhaja iz časovne dimenzije – tržna znamka kot razvijajoča se danost. (de Chernatony v Balantič 2008, 12–13)

Znamka je mnogo več kot pa samo znak, ki identificira blago. »Tržne znamke so danes tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti, in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.« Tržna znamka torej gradi tako na razumskih, kot tudi na čustvenih vrednotah, obstajajo pa predvsem v glavah porabnikov. (de Chernatony 2002, 19)

Van Riel in Fombrun (2007) menita, da menedžment uporablja tržne znamke, ko želi doseči naslednje učinke organizacije: občutek notranje skladnosti, izraziti moč zunanjim deležnikom, navzven izraziti enotnost, povečati nadzor in uniformnost, znižati stroške ter doseči identifikacijo notranjih in zunanjih javnosti. (v Podnar 2011, 39)

2.2 Identiteta tržne znamke

»Izraz identiteta izhaja iz latinščine, kjer »idem« pomeni isti, »identicus« pa istoveten.« (Južnič v Smolej, 10) Identiteta v grobem pomeni to, kar mislimo, da smo. Identiteta pomeni dobesedno enakost, nespremenljivost, istovetnost, istost. Prvotno je bil to filozofski pojem, ki so ga pozneje sprejeli za svoje psihologija in kultura.

Po mnenju Sharpe (2013) razvoj katerekoli uspešne znamke z močnim imidžem zahteva strategijo tržne znamke. Ta mora imeti edinstveno in dobro definirano osebnost, pravilen izbor strategije pozicioniranja izdelka, tematsko obarvan razvoj izdelka ter stalno in primerno oglaševanje in promocijo. (Sharma 2013, 81)

Identiteta mora izražati notranjo, »lastno« identiteto. Kapferer (v Konečnik Ruzzier in Malovrh 2011, 48) »pravi, da v osnovi identiteta pomeni, kaj tržna znamka je, kakšno je njeno ime ter kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, ki jih lahko prepoznamo.« Identiteto tržne »znamke opredeli na način, da se pri razumevanju njenega bistva« vprašamo: »Kdo sem?« Kapferer pravi, da je vprašanje povsem razumljivo, kratko in jedrnato, odgovor naj pa je pravi izziv. (v Konečnik Ruzzier in Malovrh 2011, 48)

S Kapfererejevo (1997) prizmo identitete lahko pojasnimo bistvene razlike med konkurenčnimi tržnimi znamkami. (de Chernatony 2002, 215) Ta model vsebuje naslednje pojme: fizično podobo, odnos, odsev, osebnost, kulturo, samopodobo. Šest razsežnosti pomaga menedžerjem pri oceni, katere so osnovne razlikovalne značilnosti tržne znamke. **Fizična podoba** predstavlja otipljive značilnosti znamke, ki jih zaznamo

s čutili. To so lahko npr. embalaža, uniforme, barve, logotip, lahko je to celo določen vonj, ton pogovora ali pa vedenje zaposlenih. **Osebnost** tržne znamke izraža niz človeških lastnosti, ki so povezane s tržno znamko. **Kultura** je lahko značilnost vsake tržne znamke (npr. etična usmerjenost ali izzivalnost). **Odnos** predstavlja uspešnost tržne znamke. Ta je pogostokrat odvisna od odnosa, ki ga znamka naveže z deležniki. Lahko gradi na raznolikosti, na zaupanju ali pa je okoljevarstveno osveščena. **Odsev** tržne znamke lahko služi kot osnova za to, kar z lastništvom in uporabo o sebi izražamo drugim (npr. lastnik Jaguarja o sebi izraža uspešnost in pomembnost). **Samopodoba** pa je možnost, da tržna znamka omogoča uporabniku, »da nekaj izrazi sam sebi«. Če želimo celovito tržno znamko, se morajo elementi tržne znamke medsebojno krepiti. (de Chernatony 2002, 215–6)

De Chernatony (2002) pravi, da se pojem istovetnosti oz. identitete tržne znamke kaže v značilnostih, ciljih in vrednotah, ki znamki podeljujejo razlikovalno posebnost. (de Chernatony 2002, 215)

Aaker in Joachimsthaler (2002) pa trdita, da je identiteta znamke »skupek vseh povezav, ki jih tržni strategiji želijo ustvariti in vzdrževati.« (v Hending in drugi 2009, 12) Je nekaj, kar se tržnik trudi ustvariti s pravilno strategijo znamke. Identiteta znamke mora izražati vizijo in edinstvenost znamke. (Aaker in Joachimsthaler v Hending in drugi 2009, 12–13)

Hending in drugi (2009) menijo, da identiteto tržne znamke sestavljajo štiri komponente: organizacijska identiteta, korporativna identiteta, imidž in ugled. (Hending in drugi 2009, 55)

2.3 Tržna znamka države

Jančič (1999) tržno znamko države uvršča pod marketing krajev, tega pa pod neprofitni marketing. »Po Kotlerjevem in Levyevem (1969) mnenju morajo tudi neprofitne organizacije imeti svojo diferenciacijsko prednost in znati analizirati konkurente, potrošnike ter trende v okolju.« (Jančič 1999, 52)

Jančič (1999) dalje pravi, da »razumevanje marketinškega koncepta kot načina delovanja civilizirane družbe ne bi bilo popolno, če ne bi upoštevali njegove veljavnosti

tudi na področjih, kjer na videz ne ponujajo jasne menjalne vrednosti.« (Jančič 1999, 53) To naj bi bil po njegovem mnenju tudi marketing krajev. Pod marketing krajev razume vse geografske enote (zemljišča, stavbe, ulice, soseke, mesta, regije, države, celine in celo planet). Meni, da je osnovna vloga marketinga krajev v »oblikovanju, ohranjanju in spreminjanju odnosa do posameznega kraja.« (Jančič 1999, 53)

Fan (2006) tržno znamko države razume kot vsoto vseh percepcij o narodu, ki se skozi čas oblikujejo v mislih mednarodnih deležnikov. Te lahko vsebujejo sledeče elemente: ljudi, znane obraze, zgodovino, kraje, kulturo, jezik, hrano, modo, slavne ljudi, globalne tržne znamke in še mnogo več. Znamka države naj bi obstajala ne glede na zavestno vlaganje v znamko države. Fan (2006) meni, da ima v mednarodni javnosti vsaka država svojo trenutno podobo. Ta je lahko močna, šibka, jasna ali pa nejasna. (Fan 2006, 12)

Jaffe in Nebenzahl (2006) razlagata, da ideja, da imajo tudi države znamko oziroma podobo, ni nova. (Jaffe in Nebenzahl 2006, 9). Menita, da ravno tako, kot imajo podobo in znamko korporacije, trgovine in posamezniki, jo imajo tudi države. (Jaffe in Nebenzahl 2006, 9)

Mugobo in Ukpere (2011) menita, da tržna znamka države državi omogoči, da se identificira in si tem omogoči priložnost za vzpostavitev konkurenčnega položaja na svetovnem trgu. Glavni namen identifikacije in diferenciacije države je pritegnitev tujih investicij, turistov, promoviranje izvoznih izdelkov in privabljanje tujega znanja. Pomembna je tudi za sposobnost graditve koristnih bilateralnih in multilateralnih odnosov s partnerji in zavezniki. To naj bi državo vodilo v stabilnost in politični napredek ter povečalo možnost za njen uspeh in prepoznavnost med množico držav na svetovnem trgu. (Mugobo in Ukpere 2011, 8255)

Fan (2010) je v svoji študiji naredil pregled nekaterih pomembnejših definicij, ki so se ukvarjali s pomenom trženja države. Koncept prikazuje pomembne razlike v osredotočanju in izidu (cilju) pri trženju držav:

1. Spremeniti nacionalno identiteto. (Olins 1999)
2. Povečati konkurenčnost. (Anholt 2007; Lee 2009)
3. Sprejeti politične, kulturne in športne aktivnosti. (Jaffe in Nebelzahl 2001)
4. Promovirati ekonomske in politične interese doma in v tujini. (Rendon 2003)

5. Izražati, izboljšati in poudariti imidž/ugled. (Gudjosson 2005; Fan 2006, 2008b, 2009 v Fan 2010, 4)

Olins (1999) trdi, da so narodi že od nekdaj tekmovali za moč in prestiž. Znamčenje – čeprav tega niso tako poimenovali – je bil pomemben element tekmovanja. Tekmovanje med narodi danes zaseda pomembno mesto v turizmu, naložbah, izvozu in storitvah. (Olins 1999, 5)

Kotler in Gertner (2002) se sprašujeta, če lahko tudi državo obravnavamo kot tržno znamko in če obstaja premoženje tržne znamke države. Odgovor je pritrdilen. »S pomočjo primerjave imen držav in asociacij, ki jih imajo potrošniki ob omembi imena države« (Kotler in Gertner v Petek 2008, 10) lahko ugotovimo, kakšno je premoženje določene države. Ugotavljata, da ime države pomaga »potrošnikom oceniti izdelke in različne asociacije«, ki lahko pozitivno ali pa negativno vplivajo na nakupno odločitev. (Kotler in Gertner v Petek 2008, 10)

De Chernatony (2002) pravi, da tržna znamka lahko nastane iz krajev, mest ali držav. Meni, da »katerokoli mesto ali država lahko privabi ljudi s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, in jim omogoči, da tako izrazijo svoj življenjski slog.« (de Chernatony 2002, 25)

Jančič (1999) meni, da je osnovna vloga marketinga krajev »oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja«. (Jančič 1999, 53) Dalje meni, da kraji in države »vršijo svojo marketinško funkcijo na podoben način.« (Jančič 1999, 53)

Konečnik Ruzzierjeva (2009) opozarja, da »so se države začele zavedati dejstva, da je za uspešen in konkurenčen nastop na trgu potrebno njihovo celovito menedžiranje in trženje.« (Konečnik Ruzzier 2009, 188) Po njenem mnenju prepuščanje trženja države trenutnim razmeram na trgu, zaradi zelo konkurenčnega okolja, ne more izboljšati konkurenčne pozicije države v svetu. (Konečnik Ruzzier 2009, 188). Kline in Berginc (2003) pravita, »da je državo potrebno obravnavati kot katerokoli drugo tržno znamko« (Kline in Berginc 2003, 1044). Po njunem mnenju je znamka države najmočnejše tržno orodje sodobnih držav. Kot dober primer razvoja znamke države omenjata Škotsko, Irsko, Wales in Novo Zelandijo. Menita, da je tem državam uspelo spremeniti teorijo o znamki države v prakso. (Kline in Berginc 2003, 1040)

Kline in Berginc (2003) menita, da država potrebuje močno in prepoznavno tržno znamko, ki ni zaznamovana z nacionalizmom, socializmom oziroma s slabimi izkušnjami iz novejšje zgodovine države. Kline in Berginc (2003, 1045) napovedujeta, da »države kot tržne znamke ne bodo tekmovalle zgolj med seboj, temveč tudi z nadznamkami, kot so EU, CNN, Microsoft, RKC.« (Kline in Berginc 2003, 1045) Mihailovich (v Mugobo & Ukpere 2011, 8250) trdi, da je upravljanje znamke države danes postalo osrednje orodje konkurenčnosti držav.

2.4 Graditev in upravljanje tržne znamke države

Kotler in Gertner (2002) menita, »da tudi ko država zavestno ne upravlja s svojim imenom kot znamko, imajo ljudje o njej določeno predstavo. Podoba ljudi o neki državi je odvisna od njene geografske lege, umetnosti, glasbe, zgodovine, znanih osebnosti in drugih« pomembnih dejavnikov. Veliko je tudi stereotipov. »Problem je predvsem v trajnosti izoblikovanih podob, ker jih je zelo težko spremeniti.« (Kotler in Gertner v Petek 2008, 10)

Olins (1999) trdi, da je zelo pomembno, da država aktivno gradi na pozitivni identiteti. Bolj kot na realno stanje se mora država osredotočati na priložnosti za prihodnost. (Olins 1999, 23–5) Pri tem navaja sedem korakov načrtovanja graditve znamke države:

1. Vzpostavitev delovne skupine: vlade, industrije, umetnosti in medijev za začetek programa.
2. Ugotavljanje, kako je narod razumljen od državljanov in od zunanjih narodov s pomočjo raziskav.
3. Vzpostavljanje mnenjskih voditeljev.
4. Ustvarjanje osrednje ideje s strokovnimi svetovalci.
5. Razvijanje poti, preko katerih se bo ideja vizualizirala.
6. Pogled, kako se ena ideja lahko vzpostavi za več področij.
7. Vzpostavljanje sistema za lansiranje ideje in podpora tudi na drugih področjih.

(Olins 1999, 21–4)

Meni, da morajo države te korake upoštevati na vseh področjih pri graditvi znamke države in pri projektu glasno in skladno komunicirati. Trud je potreben na vseh

področjih – kulturi, umetnosti, športu, industriji, izobraževanju, transportu, okoljevarstvu ter zunanjih odnosih. (Olins 1999)

Olins (2002) prav tako »poudarja da tudi države gradijo na lastni identiteti, pripadnosti in zvestobi. Zato ni vprašanje, ali znamke držav obstajajo ali ne, temveč katere znamke držav so bolj in katere manj uspešne.« (Olins v Petek 2008, 10)

Tudi Mselle (v Mungobo in Ukrepe 2011, 8251–3) predstavlja sedem obveznosti pri graditvi tržne znamke države:

1. Ocena percepcije države.
Akterji morajo oceniti, kakšno je obstoječe dojemanje države ter kakšna sta njen imidž in ugled.
2. Vzpostavitev delovne skupine.
Vzpostaviti se mora delovna skupina strokovnjakov s področja vlade, gospodarstva, medijev, športnikov ... Opredeliti morajo, kako visoka finančna sredstva bodo voljo.
3. Opredelitev konkurenčnih prednosti.
Preveriti je potrebno, kakšne so naravne vednosti in pridobljene prednosti (gospodarstvo, izobraževanje, finance, infrastruktura) države.
4. Opredelitev ciljnih javnosti.
Ciljne javnosti morajo biti identificirane na podlagi zelenih ciljev tržne znamke države.
5. Določitev osnovnega sporočila in opredelitev identitete.
To je najtežja naloga upravljavcev znamke, saj mora biti osnovno sporočilo osnovno tako, da združi kulturo, zgodovino in identiteto države.
6. Ocena pripravljenosti za pričetek znamčenja države.
Preden država priče z aktivnim upravljanjem, je potrebno preveriti finančna sredstva, ki so na voljo in preveriti podporo v splošni in strokovni javnosti.
7. Merjenje napredka tržne znamke države.
Kot pri vsaki akciji je tudi tu nujno merjenje rezultatov in učinkov.
(Mselle v Mungobo in Ukrepe 2011, 8251–3)

Fan (2010) izpostavlja problem med pojmom znamka države in znamčenje države in kaj naj bi znamka države dosegla. Razlog za zmedo leži v različnih interpretacijah in definicijah znamke države in znamčenja države. Po njegovem mnenju se interpretacije lahko delijo na šest ali sedem stopenj:

Stopnja A: znamka kot vizualni simbol, slogan ali pasica. Kot taka je na lahek način znamčena in opazna.

Stopnja B: znamko države gledamo kot dežnik, ki potrjuje mnogo znamk sektorjev, na primer turizem ali izvoz. (Dinnie 2007)

Stopnja C: znamko države uporabljamo v zvezi s podobo države, ugledom in pozicioniranjem s podobno vlogo kot korporativno znamko. (Gilmore 2002; Teslik 2007; Roth in Diamantopolus 2009)

Stopnja D: znamčenje države se trudi zgraditi in vzdrževati konkurenčnost naroda. (Porter 1990; Anholt 2007; Lee 2009)

Stopnja E: znamčenje države pomaga povečati mehko moč države. (Fan 2007, 2008; Nye 2004)

Stopnja F: znamčenje države se nanaša na nacionalno identiteto. (Dinnie 2007) (v Fan 2010, 4)

Jančič (1998) opozarja predvsem na nevarnosti pri gradnji tržne znamke države, saj po njegovem mnenju identiteto države gradi ogromno dejavnikov, ki so si med seboj lahko tudi nasprotujoči. Po Jančiču so temeljne sestavine, ki gradijo identiteto države, naslednje:

- »državni simboli,
- geografske in klimatske značilnosti,
- znane osebnosti (kulture, športa, znanosti, politike),
- znana podjetja in izvozni izdelki,
- nacionalni značaj,
- kakovost življenja in bogastvo države,
- vojaška tradicija in moč,
- demokratičnost in družbena pravičnost,

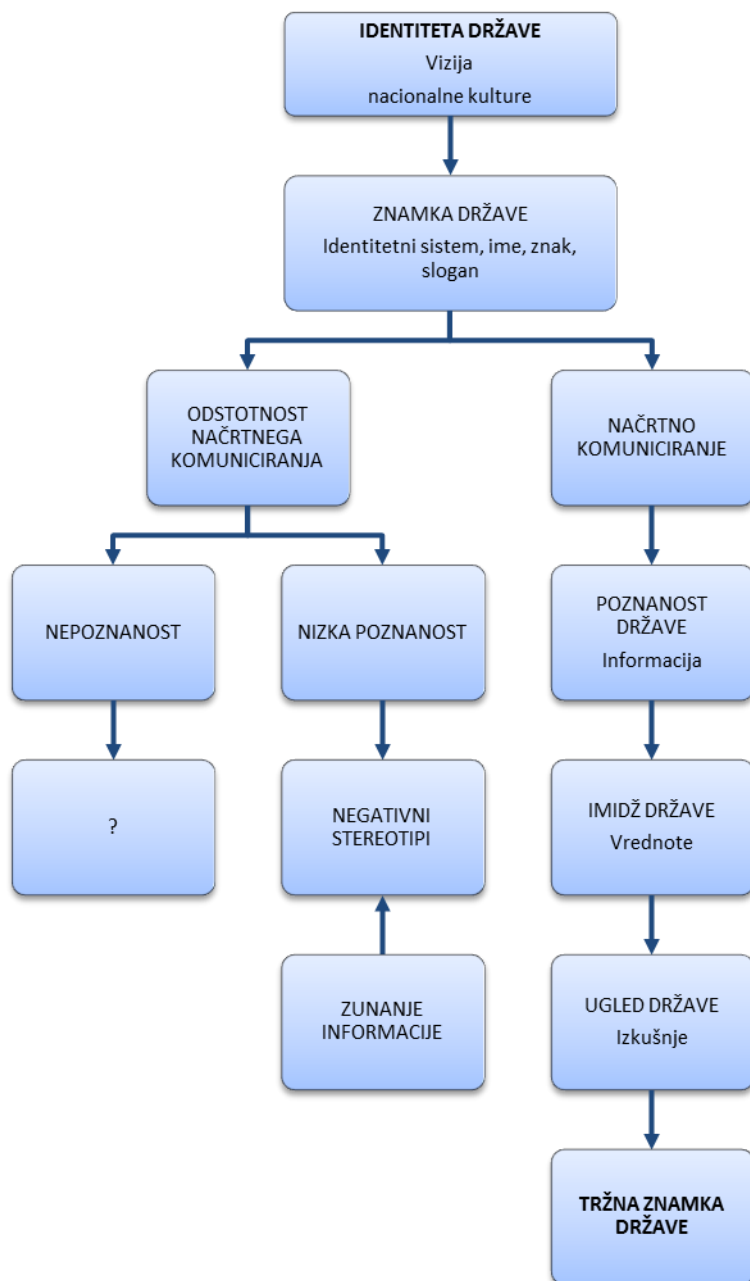
- religija,
- etnološke značilnosti in arhitektura,
- turistične zanimivosti,
- dogodki, dnevne novice,
- prehrabene navade,
- jezik«.

(Jančič 1998, 1032)

Jančič (1998) opozarja, da gre v tem primeru za »s stališča upravljanja z identiteto in s tem vplivanja na imidž oz. ugled, za zelo zapleteno problematiko, brez možnosti enostavnih rešitev.« (Jančič 1998, 1032)

Kline in Berginc (2003) v prispevku predstavljata svoj model graditve tržne znamke države:

Model 2.1: Model graditve tržne znamke države



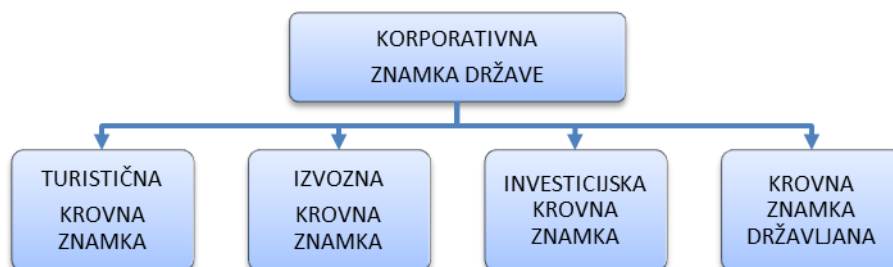
Vir: Kline in Berginc (2003, 1046).

Po mnenju Klineta in Berginca »šele potem, ko postane država prek svoje znamke v svetu ugledna, lahko govorimo, da je postala tudi tržna znamka.« (Kline in Berginc 2003, 1046)

»Prvo fazo modela predstavlja oblikovanje identitete države. V njej država opredeli svojo vizijo, ki temelji na nacionalni kulturi. Na naslednji stopnji država oblikuje svojo znamko. Ta vsebuje ime, znak, slogan in logotip. Da država začne pridobivati na poznanosti, je potrebno veliko vlagati v komuniciranje svoje znamke.« (Kline in Berginc 2003, 1045) »Ko je država (prek svoje znamke) enkrat v svetu prepoznana, si začne graditi imidž, ki je že odvisen od vrednot, ki jih predstavlja pri deležnikih. Ugled si pridobi s pomočjo izkušenj, ki jih imajo z njo določene javnosti.« (Kline in Berginc 2003, 1045–6) Po mnenju Klineta in Berginca »lahko govorimo, da je država postala tržna znamka« šele takrat, ko je »prek svoje znamke v svetu ugledna.« (Kline in Berginc 2003, 1045–6)

Kline (1999) v literaturi o tržni znamki države predstavljata državo kot korporativno znamko. »Stopnje modela 4TI so: OBISKATI; IZVOZI(TI); INVESTIRA(TI); ŽIVE(TI).« Nanaša se »na štiri stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke.« (v Kline in Berginc 2004, 969)

Model 2.2: Korporativna znamka in z njo povezane krovne znamke



Vir: Kline in Berginc (2004, 965).

Podnar (2000) na vprašanje, kakšne so koristi ali posledice dobro izoblikovane in uspešno upravljane korporativne identitete, odgovarja, »da je osnovni cilj upravljanja korporativne identitete zagotoviti preživetje in uspeh organizacije.« Na ta način »se ugotovijo in upravljajo njene edinstvene značilnosti, doseže visoka stopnja identifikacije z njo, zagotovi njena razpoznavnost in oblikuje želeni imidž ter ugled med njenimi različnimi deležniki.« (Podnar 2000, 68) Po mnenju Podnarja (2011) korporativno komuniciranje posega izven izdelčnega in storitvenega sektorja. Uporablja se lahko na področju pokrajin, držav, političnih strank ... Povsod, kjer akterji delujejo znotraj javne sfere in imajo značilnosti institucij ali tržnih znamk. (Podnar 2011, 14)

Po Hankinsonu (2010) si znamke države ne more lastiti ali jo nadzirati posamezna organizacija, temveč je razvita in ustvarjena s pomočjo omrežja javnega in privatnega sektorja organizacij. (v Knott in drugi 2016, 1)

Znamčenje države je po trditvah Anholta (2010) »Določitev najbolj realne, konkurenčne in prepričljive strateške vizije in zagotavljanje, da je ta vizija podprta, okrepljena in obogatena z vsako komunikacijo med državo in ostalim svetom.« (v Knott in drugi 2016, 2)

Fan (2010) meni, da upravljanje znamke države ni mit. Da narod spremeni svojo podobo, mora najprej spremeniti svoje obnašanje. Potem mora to sporočiti ljudem v svetu. To pa zato, ker se podoba naroda ne bo avtomatično spremenila po spremembi realnosti. Da narod pridobi boljši ugled, mora sporočiti mednarodnemu občinstvu, kako dober je. To imenujemo znamčenje države. (Fan 2010, 7)

Fan (2010) je podal tudi novo definicijo znamčenja države: »Znamčenje države je proces, preko katerega lahko ustvarimo, spremljamo, ocenjujemo in proaktivno upravljamo podobo države, z namenom izboljšati ali povečati ugled države pred mednarodnimi ciljnim javnostmi.« (Fan 2010, 6)

3 Vloga vizualne identitete znamke države

3.1 Zaznavanje identitete tržne znamke

»Živimo v kulturi, ki jo vse bolj prežemajo vizualne podobe z različnimi nameni in nameravanimi učinki. Te podobe nam lahko ustvarijo širok spekter čustev in odzivov: zadovoljstvo, željo, gnus, jezo, radovednost, šok ali zmedenost.« (Sturken in Cartwright 2001, 10) Tomc (2011) pravi, da je zaznava »oblikovanje reprezentacije o pojavu v objektivni realnosti in je proizvod interakcije med samim pojavom, fizikalnim ali kemičnim dražljajem, čutom, ki valovanje prestreže, in reprezentacijo, ki se v čutu oblikuje.« (Tomc 2011, 42)

Treven (1998) »percepcijo ali zaznavanje opredeljuje kot psihološki proces, pri katerem posamezniki interpretirajo informacije iz okolja ter si na njihovem temelju oblikujejo lastno sliko o svetu, ljudeh, dogodkih« ali drugih stvareh, ki jih obdajajo. Ker si vsak posameznik razlaga po svoje, se njegova percepcija običajno razlikuje »od objektivne stvarnosti. Zato lahko trdimo, da različni ljudje nikoli enako ne zaznajo in interpretirajo istih objektivnih dejstev.« (Treven v Đorđević 2008, 21)

»Zaznavanje je neločljivo povezano z mišljenjem, z izkušnjami, s spominom, z znanjem in s pričakovanji. Berger (1998) dodaja, da je vidno zaznavanje tudi kulturno pogojeno. Pravi, da imamo vsi enake oči, toda to, kar vidimo ali na kar fokusiramo svojo pozornost, se v različnih kulturah razlikuje. Vizualna percepcija ni le pasivno beleženje materiala v stimulusu temveč aktivna dejavnost uma.« (Berger v Đorđević 2008, 21)

Podnar (2011) navaja svojo definicijo identitete: »Identiteta je splet različnih značilnosti določenega korpusa, ki dajejo entiteti njegovo edinstvenost – enakost navznoter in različnost navzven.« (Podnar 2011, 22)

De Chernatony (2002) meni, da so tržne znamke odvisne od našega zaznavanja in »so predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh tržne znamke.« (de Chernatony 2002, 35–6)

Moore in Dwyer (1994) pravita, da je percepcija sestavni del vizualne pismenosti. Je kompleksen in stalen proces, sestavljen iz organizacije, izbora in interpretacije podatkov. Po izboru in organizaciji prejetih podatkov lahko informacijo dokončno interpretiramo. Ko se interpretacij zavedamo, lahko govorimo o prepoznavnosti. (Moore in Dwyer 1994, 3–34)

Hending in drugi (2009) vidijo percepcijo tržne znamke kot zunanji element identitete znamke, saj živa bitja zaznavamo preko senzoričnega procesa, ki zajema vid, sluh, okus in zvok. Ko absorbiramo informacijo s čutili, je čas, da jo zaznamo. Percepcija je proces oblikovanja pomena, kjer možgani identificirajo prejete vzorce in prepoznajo določene vzorce, ki se prepletajo. (Heding in drugi 2009, 68)

Balmer in Soenen (1999) predstavljata pet različnih vrst identitete: aktualno, komunicirano, predstavljano/razumljeno, idealno in željeno. (v Podnar 2011, 32–3)

3.2 Vizualna identiteta tržne znamke

Vizualna identiteta nastaja postopoma in je v strogi definiciji način predstavljanja tržne znamke, ki ga zaznavamo z vidom. Olins, Melewar in Saundes (v Melewar 2001, 37) pravijo, da ima vizualna identiteta pet osnovnih komponent: ime, logotip ali simbol, tipografijo, barvo in slogan.

Melewar (2001) to definicijo razširi. Meni, da se vizualne identitete kažejo preko podobe produkta, tiskanega materiala, oglaševanja, uniform, opreme, pakiranja, sejemске postavitve, zunanje in notranje opreme, avtomobilov, tovornjakov in drugega, kar pripomore prepoznati organizacijo. (Melewar 2001, 37)

De Chernatony (2002) trdi, da privlačno oblikovanje, novi logotipi in uporaba nenavadnih barvnih kombinacij dajejo tržni znamki zanimivo zunanjo podobo. »Tako kot artefakti razkrivajo kulturo, so oblika, logotip in ime fizični izrazi duše« tržne znamke. (de Chernatony 2002, 214)

Abratt in Kleyn (2012) vidita vizualno identiteto kot del korporativne identitete. Vizualna identiteta se nanaša na različna vizualna znamenja, ki jih organizacija sporoča s korporativno komunikacijsko politiko. Vizualna identiteta vključuje ime organizacije,

logotip, slogan, barve in ostalo, kar je povezano z vizualno podobo. (Abratt in Kleyn 2012, 1049)

Skrben razvoj in komunikacija korporativnih simbolov in logotipov deležnikom organizacije se povezuje s prepoznavanjem in asociacijami deležnikov. Značilna in dobro komunicirana vizualna identiteta je zato pomemben dejavnik, ki omogoča deležnikom, da zaznajo in izkusijo določeno tržno znamko in čez čas zaznajo organizacijski ugled. (Abratt in Kleyn 2012, 1050)

Izražanje vizualne identitete znamke je mnogo lažje, če je identiteta vgrajena v korporativni odnos znamke. Znaki in simboli so miti, ampak lahko postanejo realnost, če delujejo kot čistilci sprememb. Delovati morajo navznoter in navzven pri korporativni identiteti organizacije. (Hending in drugi 2009, 57)

Hending in drugi (2009) menijo, da ima vizualna identiteta pomembno vlogo pri graditvi korporativne identitete. Medtem ko je naloga strateškega vodenja preko identitete ustvariti vizijo in poslanstvo tržne znamke korporacije, je naloga vizualne identitete, da reprezentira vizualno identiteto preko dizajna, logotipa, imena in s tem zajame vse vidne reprezentacije identitete tržne znamke. (Hending in drugi 2009, 57)

Podnar (2011) pravi, da je celostna vizualna podoba »tista, ki podjetje naredi vidno oziroma otipljivo in poskrbi za ustrezno pojavnost podjetja, obenem pa določa kontekstualni okvir različnih vsebin, ki jih komunicira podjetje.« (Podnar 2011, 115) »Opredelimo jo lahko kot splet vseh načinov, ki jih podjetje izbere, da bi se preko njih predstavilo svojim javnostim.« (Marguilies v Podnar 2001, 115)

Van den Bosch in drugi (2006) naštevajo naslednje ključne elemente vizualne podobe: »grafične podobe, vključno z imenom in identitetnim znakom podjetja, izbranimi barvami, tipografijo, sloganom ali drugimi deskriptorji podjetja.« (v Podnar 2011, 115) Marquis (1970) pa meni, da »celostna podoba podjetja vključuje tudi elemente, ki presegajo zgolj vizualni del in se nanašajo na značilni in zaščitni zvok, vonj in otip«, ki ga uporabljajo podjetja za komuniciranje sebe in svoje zgodbe. (v Podnar 2011, 115)

Van den Bosch in drugi (2006) naštevajo štiri osnovne cilje vizualne identitete podjetja:

- Prepoznavnost in zapomljivost: če podjetje s svojimi značilnimi elementi izstopa, deležnikom na ta način olajša prepoznavnost in organizacijo signalov, ki jih zaznavajo.
- Ima pomembno vlogo pri opominjanju, da podjetje obstaja.
- Ima pomembno vlogo pri oblikovanju prvega vtisa o organizaciji.
- Doseganje enotnosti vseh delov in preko simbolne ravni poistovetenje s podjetjem kot celoto.

(v Podnar 2011, 116)

Podnar (2011) meni, da mora biti vizualna podoba enostavna, edinstvena in estetsko trajna. Na ta način bo lažje zapomljiva, lažje se bo razlikovala od drugih ter ostala trajna v duhu časa. (Podnar 2011, 116) Pri skrbi in ravnanju z vizualno podobo moramo paziti na dosledno spoštovanje pravil uporabe, ki je določeno z ustreznimi navodili. Paziti je potrebno tudi na konsistentnost rabe in pojavljanja med različnimi deležniki, v različnih medijih in kampanjah. (Fombrun in van Riel 2004 v Podnar 2011, 117) Van Riel (2000) trdi, da je osnovna funkcija korporativnega komuniciranja sinhronizacija in integracija »enotnega sporočila (van Riel 2002), ki naj bi ga določen korpus, znotraj diade komunikacijskega procesa« sporočal o sebi. (v Podnar in Kline 2003, 66) Na ta način naj bi »vzpostavljaj, vzdrževal in spreminjal lastno identiteto in njeno podobo v očeh komunikacijskega ali menjalnega partnerja.« (Podnar in Kline 2003, 66)

Podnar (2011) meni, da se podoba korporativne znamke ureja preko korporativnega komuniciranja. Operativna naloga korporativnega komuniciranja je artikulacija identitete podjetja, zelene podobe in vsebin korporativne znamke, skrb za celostno podobo, orkestriranje komuniciranja, spremljanje podobe in ugleda ter drugih učinkov korporativnega komuniciranja pri različnih javnostih. (Podnar 2011, 20)

Pickton in Hartely (1998) vidita več dimenzij doseganja sinergije in integracije med različnimi komunikacijami: »integracijo promocijskega in tržnega spleta, kreativno integracijo, intra in inter organizacijsko integracijo, informacijsko in podatkovno integracijo, integracijo ciljnih javnosti in geografsko integracijo pa tudi korporativno integracijo.« (v Podnar in Kline 2003, 65)

3.3 Vizualna identiteta tržne znamke države

Jančič (1998) meni, da je za vizualno identiteto tržne znamke države ključna njena prepoznavnost med njenimi ciljnimi skupinami. Tako kot vsaka korporacijska znamka potrebuje svojo celotno vizualno podobo, jo potrebuje tudi država. Meni, da je zelo pomemben element sama celotna vizualna podoba. »Oblikovana je tako, da ponudi vizualne in verbalne kode, ki vzbudijo ustrezne asociacije v javnosti. Zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo (slogan) itd. morajo že sami po sebi, brez dodatnega pojasnjevanja, prenašati osnovna sporočila o identiteti entitete.« (Jančič 1998, 1033)

O povezovanju tržnih znamk držav in državnih simbolov Kline in Berginc (2003) pravita: »Državna znamka, ki upravlja zgodovinske, geografske, ekonomske in etične motive za konstrukcijo svojega razlikovalnega imidža, je benigna. Zgolj takšna namreč ne vključuje globoko zakoreninjenih, celo antagonističnih občutkov nacionalne identitete in edinstvenosti, ki jih pogosto spremlja tudi nacionalizem.« (Kline in Berginc 2003, 1045) »Takšna država je lahko globalno sprejemljivejša, saj ni nabita z negativnimi čustvi nacionalnih držav.« (Kline in Berginc 2003, 1045)

Jančič (1998) na temo povezovanja znamke države in nacionalnih simbolov izpostavlja problem »zlasti v primeru novih držav kjer vladajoča politična struja pogosto intuitivno pristopi k upravljanju elementov identitete, najprej predvsem k celotni podobi državnih simbolov (zastava, grb, himna, uniforme, denar itd.).« (Jančič 1998, 1032–3) Zaradi pomembnosti dogodka so velikokrat primorani v hitro odločitev, ki pa ima lahko dolgoročne negativne posledice. (Jančič 1998, 1032–3)

Največji izziv pri znamčenju držav je, kako različnemu občinstvu in različnim državam posredovati enotno podobo ali sporočilo. Različni deli nacionalne identitete pridejo v fokus na mednarodnem odru ob različnem času. (O'Shaughenssy and O'Shaughenssy v Fan 2010, 7) Pomembno je, da se pri definiranju tržne znamke ne osredotočamo le na vizualni del znamke oz. logotip. Logotip predstavlja velik del identifikacije in diferenciacije, vendar so za tržno znamko ključnega pomena tudi čustvene vrednosti, ki jih ta znamka predstavlja za uporabnika. Ravno te namreč tržno znamko ločijo od zaščitnega znaka, čigar glavna naloga je razlikovanje od konkurence. (de Chernatony 2002, 24–5)

Butz in drugi (2007) pravijo, da so barve zastav pogosto uporabljene kot vizualna prezentacija držav. Zastave so simbolna reprezentacija skupine ljudi in ustvarjajo simbolne asociacije, povezane z narodom. (v Lakens 2011, 924)

Jaffe in Nebenzahl (2006) trdita, da je enotno podobo države zelo težko doseči. Največja ovira v prezentaciji tržne znamke države je raznolikost industrije v posamezni državi. Kako naj država, ki je znana po ovcah in pivu, trži visoko kakovostno farmacevtsko industrijo? Rešitev vidita v znamki države, ki se pojavlja kot dežnik (ang. umbrella brand), in se uporablja za mnoge storitve in izdelke znotraj države. Tako znotraj države nima vsaka panoga oz. podjetje svojega logotipa, ampak se pojavlja pod enotnim logotipom in enotno tržno znamko. Znamka kot dežnik se pojavlja v različnih sektorjih, kot so turizem in investicije, in zahteva enoten logotip in slogan, ki bo skupen vsem. Bistveno je, da enotno podobo komunicira vsem javnostim, tako zunanji kot notranji. (Jaffe in Nebenzahl 2006, 141–2)

Jaffe in Nebenzahl (2006) opisujeta primere nekaterih držav, ki so identiteto znamke države predstavile preko vizualne identitete. Škotska je logotip znamke države uporabila na izvoznih proizvodih, umetnosti, kulturi, v športu, hrani in pijači, finančah ... Nemčija je svojo črno barvo spremenila in se predstavila z bolj evropsko modro pri svoji znamki države, Nova Zelandija je kot vizualni simbol znamke države uporabila črno barvo in puščico ter ju predstavila kot del svoje zgodovine. (Jaffe in Nebenzahl 2006, 144–7)

Skinner (2005) izpostavlja pomen upravljanja integriranega tržnega komuniciranja v trženju držav in se sprašuje, če je »popolnoma integrirana strategija tista, za katero bi morale države skrbeti.« (v Dinnie in drugi 2010, 391) Schulz (1996) pravi, da je na ravni podjetij integrirano tržno komuniciranje pomembno orodje v trženju. »Naloga upravljavcev trženja in tržnega komuniciranja v prihodnosti ne bo samo razvoj in izvedba načrtovanih sporočil, bo tudi poskus upravljanja vseh informacijskih virov, ki bi utegnili vplivati na nakupno odločitev posameznika.« (v Dinnie in drugi 2010, 390) Eagle in drugi (2007) pojmujejo integrirano tržno komuniciranje kot usklajevanje komunikacijskih disciplin: »način za organizacijo posla ali podjetja; način razvoja in upravljanja tržne znamke; način komuniciranja enotnega sporočila; usklajevanje oglaševalskih programov in odnosov z javnostmi ter strateško upravljanje tržne znamke.« (v Dinnie in drugi 2010, 390) Van Riel (1997) trdi, da koordinacija

komunikacij in integracij ni sama po sebi namen. Je le sredstvo za učinkovito reševanje problemov organizacij. Meni, da mora korporativno komuniciranje izhajati iz njene poslovne strategije in njenih funkcijskih izboljšav. (v Podnar 2011, 18)

Dinnie in drugi (2010) opozarjajo, da je na ravni znamke države integrirano tržno komuniciranje bolj zastrašujoče kot pa na ravni podjetij. »Ko države razvijajo strategijo tržne znamke države, je upravljanje in razvoj znamke države ter dostava enotnega sporočila oteženo zaradi različnega nabora deležnikov, katerih udeležba je zaželeno, in različnih javnosti, na katere je potrebno usmeriti komunikacijo.« (Dinnie in drugi 2010, 390)

4 Šport in prezentacija vizualne identitete države

Shank (2005) trdi, da je šport postal industrija, saj je prisoten povsod. Športne stave, športni izdelki, športni časopisi, knjige o športu, računalniške igrice, televizijski prenosi športnih dogodkov in novice v občilih javnega poročanja so stvari, ki se jih proizvaja in izvaja zaradi športa. Ljudje pa vse to z veseljem plačujemo. Poleg tega si na tisoče ljudi ogleda športne prireditve na prizorišču samem. Denar porabijo tudi za hrano ter športne in nešportne artikle, ki so povezani s športom. Za to potrošijo veliko svojega denarja, zato lahko šport zaposluje na milijone ljudi. (Shank v Bartol 2008, 6)

Mitre in Ordonez de Pablos (2009) pojasnjujeta, da modernega športa ne moremo več razumeti brez pogleda na oglaševanje. Trdita, da je za vsakim velikim športnikom vedno tudi velika tržna znamka. (Mitre in Ordonez de Pablos 2009, 331)

Irwin, Sutton and McCarthy (v Alayode 2014) predstavljajo stališče, da se je izraz športni marketing pojavil, da predstavi raznovrstne aktivnosti oz. dejavnosti, kot so:

1. Uporaba trženja za spodbujanje različnih športnih zvrsti, promocijo športnih prireditev in posebnih prizorišč;
2. Različne uporabe športa kot marketinškega orodja za ustvarjanje in komuniciranje blagovnih znamk, vrednot in predstav, ki jih lahko podjetja uporabljajo za trženje svojih izdelkov in storitev.

Parkhouse (2005) trdi, da ima šport nekatere elemente, značilnosti in predstave, ki zahtevajo edinstven pristop in se razlikuje od pristopa običajnega ali tradicionalnega poslovnega marketinga. (v Alayode 2014)

Kwon in Armstrong (2014) poudarjata pomemben segment športnih navijačev. Ti imajo močno psihološko povezavo do »svoje« ekipe. Navijači, ki imajo visoko pripadnost ekipi, si delijo močan občutek socialne identitete do »svoje« ekipe skupaj z drugimi navijači. Visok nivo identifikacije z ekipo pa je povezan s precejšnjo naložbo časa, energije in finančnih sredstev v pomenu večje pripadnosti. To je povezano, kot pravita Kwon in Armstrong (v Norris in drugi 2014, 157), z bolj pogostim nakupom spominkov ekipe in drugim blagom, s katerim se ekipa predstavlja.

Synowka in Clark (2012) poudarjata pomen navijaškega segmenta v trženju športa. Menita, da so licenčni izdelki oz. navijaški rekviziti oprijemljiva stična točka med navijači in športniki. Poleg tega služijo tudi temu, da navijači prejmejo nekaj oprijemljivega k drugače neoprijemljivemu športnemu produktu. Licenčni športni izdelki služijo tudi kot simbol deljenih izkušenj in kot spominek na poseben dogodek. V zadnjem času so športni rekviziti pridobili zagon tudi kot modni dodatek in tako postali del popularne kulture. (Synowka in Clark 2012, 95)

Caiazzo (2015) je predstavil pomen vloge barv v športu. Barva igra pomembno vlogo pri športnih aktivnostih kot tudi pri psiholoških učinkih. Uporaba barv je pomoč pri razvijanju identifikacije posameznih ekip med tekmo, razširi pa se tudi širše, na identifikacijo publike z barvami ekipe, za katero navijamo. Tako barve tvorijo pomemben element ekipnega duha in identitete, lahko pa predstavljajo celo državo ali narodnost. (Caiazzo 2015, 220)

4.1 Prezentacija države v športu

Šport in mediji so med seboj kompatibilni. Šugman pravi (1995), da bi »težko našli družbeno dejavnost, v kateri bi bila tako močno poudarjena manifestna oblika, kot je šport.« (Šugman v Žnidaršič 2005, 7) Šport se kaže preko mnogih prireditev: shodi, simpoziji, seminarji, športno-kulturne prireditve, kongresi in tekmovanja, »ki so najbolj tipična, najpogostejša in v javnosti najbolj odmevna oblika športnih prireditev. Posebno vlogo med mediji ima televizija, ki je odločilno pripomogla k popularnosti športa.« (Šugman v Žnidaršič 2005, 7)

Nauright (2013) meni, da mednarodni dogodki, kot so npr. olimpijske igre, v uvodni prezentaciji vsem sodelujočim državam nudijo pozornost. Največ vizualne in verbalne pozornosti država pridobi ravno med otvoritveno parado. »Pomislite na podobo in zvoke med otvoritveno in zaključno slovesnostjo med olimpijskimi igrami (London 2012) in na druge ključne športne trenutke med igrami. Vlade in Mednarodni olimpijski komite vedo, kakšna je simbolna moč športa. Oblikovanje naroda za globalne potrebe ni enostaven proces.« (Nauright 2013, 23) Športni dogodki (»mega« dogodki), kot so olimpijske igre, predstavljajo prvenstveno priložnost za trženje. Države, ki imajo nizko globalno vidnost, se soočajo s težko bitko na globalnem športno-medijskem in

turističnem področju. Prav tako poslovni in politični voditelji vidijo velike športne dogodke kot odlično priložnost za regionalni in ekonomski razvoj. (Nauright 2013, 23)

Kot rezultat pomembnosti športa v prezentaciji držav je mnogo držav začelo povezovati svojo ekonomsko razvojno strategijo z mednarodnimi športnimi dogodki z namenom povezovanja športa z državo in povečanja prihodkov iz naslova turizma, investicij in gospodarstva. (Nauright 2013, 24) Nauright trdi, da je prezentacija držav preko športa pomembna tudi za povečanje legitimnosti politične, gospodarske, diplomatske in vojaške diplomacije in institucije. Šport je postal zelo pomemben dejavnik v javni diplomaciji, zelo pomembna je tudi vrednost, ki se povrne iz naslova sponzorstva in javne izpostavljenosti države. Veliki športni dogodki imajo pomembno vlogo na simbolni ravni držav, saj na mednarodnem odru dosegajo privlačnost, politiki in vlade pa to izpostavljenost uporabljajo v tržne namene, saj države pridobijo oz. vzdržujejo legitimnost in prepoznavnost. (Nauright 2013, 24–5)

Bairer in drugi (v Topič Dupona in Coakley 2010, 374) trdijo, da šport, športni dogodki in športniki predstavljajo narod in nacionalne vrednote. Spodbujajo zavedanje in ponujajo priložnost za javno razpravo za priznanje nacionalne identitete na mednarodnih političnih odrih.

Allison in drugi (v Topič Dupona in Coakley 2010, 374) so opazili, da šport bolj kot večina drugih aktivnosti in sfer socialnega življenja ponuja priložnost za javno izražanje nacionalnih vrednot, verovanj, ponosa, kolektivne enotnosti in identitete. Šport z reprezentacijo preko medijev v mnogih regijah sveta združuje vero, delo in javnost kot popularen način za javno izražanje nacionalne identitete.

Cho in drugi (v Topič Dupona in Coakley 2010, 374) trdijo, da so mednarodni športni dogodki uporabljeni za poudarjanje nacionalnih simbolov, predstavitev športnikov in ekip kot predstavnikov države. Zmagovalci uporabljajo nacionalne zastave za izražanje identifikacije z narodom, gledalci pa uporabljajo prireditve in zmage kot priložnost za izražanje nacionalne pripadnosti in ponosa.

»Šport lahko priskrbi mnogo odgovorov na vprašanje, kdo smo mi«, pravi Lechner. (v Topič Dupona in Coakley 2010, 376) Mnogo ljudi ga vidi kot pomemben vidik gradnje globalnih odnosov naroda. Pomemben je tudi za socialno integracijo, gradnjo naroda in pripadnih državljanov, še posebej tam, kjer si različne identitete nasprotujejo.

Anholt (2007) ter Florek in Inch (2011) poudarjajo, da mednarodni športni dogodki predstavljajo priložnost za graditev in promocijo podobe države, prav tako so tudi priložnost za repositioniranje podobe države. (v Knott in drugi 2016, 2)

Chat (2016) meni, da mednarodni športni dogodki predstavljajo pomembno vejo nacionalne identitete, saj so šport, nacionalni ponos in ugled med seboj povezani. »Udeležba in pojavljanje države na globalnem športnem zemljevidu je povezana z mednarodnim ugledom in sporočilom, ki ga vlada o državi želi poslati v svet.« (Chat 2016, 141) Poleg tega šport vidi kot »mehko moč« nekaterih držav. Šport ni samo orodje za izražanje identitete ali podobe, ampak lahko zgradi pozitivni svetovni ugled države in ji določi pozicijo na svetovnem zemljevidu. Chat (2016) opozarja, da šport ustvarja čustva in da navijanje za nacionalne športnike in uporaba nacionalnih barv sproža čustva, ki jih ni mogoče doseči preko politike, glasbe ali posla. (Chat 2016, 141–3)

O`Shaughenssy in O`Shaughenssy (v Fan 2006, 7) pojasnjujeta, da je največji izziv znamenja držav ravno način, kako različnim javnostim in drugim državam komunicirati enotno podobo ali sporočilo.

Lakens (2011) trdi, da mnogo držav uporablja barve za prezentacijo naroda. Dober primer tega je šport, kjer športna oblačila in barve nacionalnih športnikov na mednarodnih tekmovanjih uporabljajo za označevanje svoje države. (Lakens 2011, 924) Jackson (2004) meni, da je dober primer prezentacije države preko športne podobe Nova Zelandija, kjer je šport del kulturne in nacionalne identitete. Država se predstavlja kot uspešen športni narod. Športni dosežki so v državi vir nacionalnega ponosa in tržniki ga uporabljajo za promocijo Nove Zelandije. Šport uporabljajo za vizualizacijo nacionalne identitete, izražanje nacionalnih simbolov in stereotipov z namenom pridobitve pozornosti in priljubljenosti na trgu. V reprezentaciji države so združili svojo zgodovino (maore), črno barvo in rugby ekipo, ki se prav tako pojavlja v črnih dresih. (Jackson 2004, 15–21)

V naslednjem poglavju bom poskušala predstaviti primer vizualne podobe slovenskih športnikov v povezavi z znamko države. Zanimalo me bo, kako je bila podoba športnikov v Sloveniji v praksi upravljana. Olins (1999) v literaturi predstavlja sedem korakov graditve znamke države, ki sem jih povzela v poglavju 2.4, in narekuje uporabo

znamke države tudi na področju športa. Zato me je zanimalo, ali so bili pri graditvi enotne podobe slovenskih nacionalnih športnikov ti koraki upoštevani.

Kot trdijo van den Bosch in dugi, je osnovni cilj vizualne podobe prepoznavnost, opominjanje, prvi vtis in doseganje enotnosti. (v Podnar 2011, 116) Lakens (2011, 924) trdi, da mnogo držav uporablja barve za prezentacijo svojega naroda. Dober primer uporabe barve države je šport, kjer športna oblačila in barve nacionalnih športnikov na mednarodnih tekmovanjih uporabljajo za označevanje svoje države.

Na podlagi danih iztočnic iz predelane literature in študije primera bom poskušala odgovoriti na spodaj zastavljeno raziskovalno vprašanje:

Kakšna je vizualna integracija podobe tržne znamke države in pojavnosti slovenskih nacionalnih športnikov?

5 Metodologija in zbiranje podatkov

Kot najbolj primerno metodologijo za pridobitev odgovorov na predhodno zastavljeno raziskovalno vprašanje sem uporabila študijo primera. Študija primera je empirična metoda za raziskovanje sodobnih pojavov v realnih življenjskih situacijah. Omogoča podrobnejši vpogled v raziskavo iz različnih zornih kotov, uporabna pa je na vprašanji kako in zakaj. Dovoljuje intervjuvancu, da opiše svoja doživetja na lastni način in z druge perspektive kot raziskovalec. (Yin 2003, 12) Bučar in drugi (2002) trdijo, da je intervju uporabno sredstvo za analizo, ki nam »omogoča neposredni dostop do empiričnih podatkov, mogoča pa je tudi neempirična metodološka uporaba«. (Bučar in drugi 2002, 33)

Po Yinu (2003, 34) je šibkost študije primera v njeni subjektivnosti in pristranskosti, zato sem za večjo zanesljivost poskušala pridobiti več različnih virov.

Kot sekundarno gradivo bom uporabila:

- Priročnik znamke Slovenije.
»Priročnik je temeljno orodje upravljanja znamke Slovenije, je neke vrste navodilo za uporabo. Opisuje vsebino tržne znamke države ter dodaja

najsplošnejše smernice za njeno izvajanje.« (Urad Vlade RS za komuniciranje (UKOM) 2007b, 6)

- Priročnik Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov.
Ta je izšel leta 2013 v sodelovanju Iva Tomca, Janeza Kocjančiča in Maje Makovec Brenčič z Olimpijskim komitejem Slovenije (OKS). Na OKS trdijo, da si že nekaj let »prizadevajo poenotiti podobo slovenskega športa.« Za potrebe pravilne uporabe so pripravili poseben priročnik, v katerem so nasveti in priporočila za pravilno uporabo slovenskih simbolov, napisa Slovenija in vizualno podobo športne opreme slovenskih nacionalnih športnikov. (OKS)
- Tri članke s portala www.siol.net in enega s portala www.delo.si, ki obravnavajo tematiko podobe slovenskih nacionalnih športnikov:
 - MŠŠ: Ne le poenotenje, temveč tudi prepoznavnost;
 - OKS je za enotno podobo;
 - Športniki na OI ne smejo čutiti Slovenije;
 - Zeleni, beli, rdeči, modri, le enotni ne.
- Interno gradivo, ki mi ga je za ponazoritev posredoval gospod Ivo Tomc.

V študiji primera bom uporabila tudi primarno zbrane podatke:

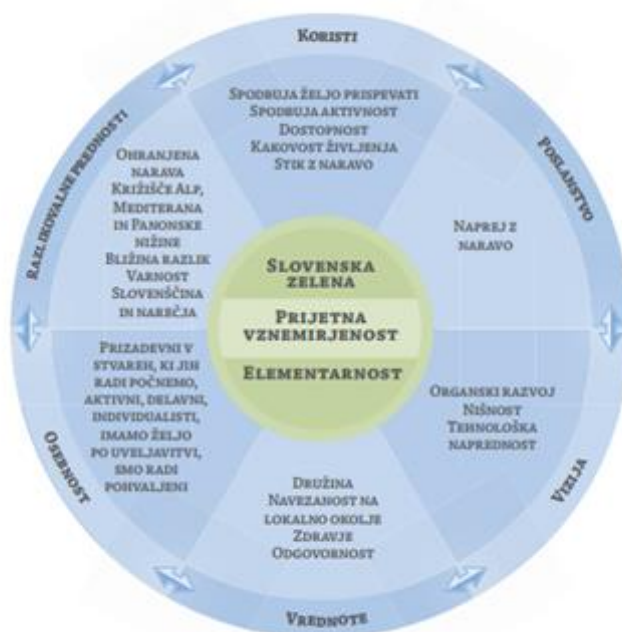
- Intervju z Ivom Tomcem: za večjo zanesljivost te metode bom uporabila primarno zbrane podatke, ki mi bodo pomagali odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Naredila bom intervju z gospodom Ivom Tomcem. Kot soavtor priročnika Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov in dolgoletni akter v sponzorstvu vrhunškega športa bo odgovoril na vnaprej zastavljena vprašanja.

6 Študija primera: vizualna podoba slovenskih športnikov in povezava z znamko »I FEEL SLOVENIA«

V Sloveniji smo znamko države dobili leta 2007. Znamka je rešitev, »ki je zasnovana kot emocionalni posrednik slovenskih značilnosti, vrednot in osebnosti.« Njena pot je bila doma in v tujini predstavljena pred leti. Ustvarjalci znamke so uspešne rezultate zaznali na področju turizma, v zadnjem času tudi na drugih področjih. Upravljalci znamke vidijo velike priložnosti tudi na drugih področjih: »v politiki in diplomaciji, znanosti, skrbi za okolje, izobraževanju in družbenih in upravnih zadevah.« (UKOM 2007b, 6)

Znamka se predstavlja s skupnimi elementi identitete, ki se pojavljajo »na področju gospodarstva, civilne sfere, države, kulture in umetnosti, turizma, znanosti ter športu.« Znamko Slovenije so poimenovali »Slovenijo čutim«. To pa zato, ker Slovenije »ni mogoče preprosto pokazati s podobo, Slovenijo je potrebno občutiti in doživeti.« Po mnenju ustvarjalcev se ravno v tem »razlikuje od znamk drugih držav.« (UKOM 2007b, 6)

Slika 6.1: Elementi tržne znamke Slovenije



Vir: UKOM (2007b, 11).

Znamka se predstavlja s »slovensko zeleno« barvo, ki izraža ravnotežje in umirjenost med naravo in našo prizadevnostjo. Ustvarjalci so za znamko uporabili naslednje lastnosti: skupno vizijo z naravo, osredotočenost do ohranjanja narave, simbiozo življenjskega sloga, usmerjenost v elementarnost in skladnost čutov, s katerimi državo doživljamo. (UKOM 2007b, 8)

Jedro znamke je v občutenju, drugačnosti, zelenosti, majhnosti, povezanosti z naravo. Znamka se kot zgodba predstavlja na več področjih. Predstavljena je kot:

- »Zgodba Slovenije kot zgodba Slovencev;
- Zgodba Slovenije kot države;
- Zgodba Slovenije na področju gospodarstva;
- Zgodba Slovenije kot turistične destinacije;
- Zgodba Slovenije na področju umetnosti in kulture;
- Zgodba Slovenije na področju znanosti;
- Zgodba Slovenije na področju športa.« (UKOM 2007b)

Slika 6.2: Logotip »I FEEL SLOVENIA« in njegova uporaba na različnih podlagah



Vir: UKOM (2007b, 24).

Makovec Brenčičeva pravi, da so »športnice in športniki ambasadorji prepoznavnosti znamke Slovenije. Enotnost vizualne podobe, ki jo nosijo v svet, pomembno odseva v vse javnosti: domačo, tujo, športno, splošno. Uspešnejši so športniki, bolj sijoče so barve. Bolj ko so vizualno usklajeni in v njej tudi vztrajni, bolj smo vsi skupaj zaznavni in prepoznavni – kot Slovenija.« (Makovec Brenčič v Tomc in drugi 2013, 7)

V tem okviru me je zanimalo, kako se je oblikovala vizualna podoba slovenskih športnikov po vpeljavi znamke Slovenije. Ker se podoba športnikov spreminja, me je zanimalo, kateri dejavniki so opozarjali na problem, kakšen je ta problem, kakšne so

bile ovire, potek in posledice. Zanimalo me je, kako je podoba športnikov integrirana v vizualno podobo tržne znamke države.

Tomc meni, da je bila v hitrem razvoju mlade slovenske države odločitev o vizualni podobi nacionalnega športa težka in kompromisna:

Podoba slovenskega športa se je po osamosvojitvi razvijala po eni strani hitro, po drugi pa počasi. Takoj, ko je Slovenija dobila povabilo za udeležbo na olimpijskih igrah, smo se morali na hitro odločiti, v kakšnih barvah bodo nastopili naši športniki. Takratno vodstvo Olimpijskega komiteja Slovenije in predstavniki večjih nacionalnih športnih zvez so se odločili za zeleno-modro-belo kombinacijo, ki je v spremenjenih oblikah prisotna še danes. (Tomc 2016b)

Na vprašanje, zakaj se niso odločili za uporabo barv iz naše zastave, Tomc odgovarja: »Barvna kombinacija, ki bi izhajala iz slovenske zastave, bi nas potopila v množico držav, ki imajo podobne barve v zastavi. Zato smo se hoteli izogniti podobnosti z nekaterimi velikim športnimi velesilami, kot je na primer Rusija in predvsem z novo nastalimi državami bivše Jugoslavije.« (Tomc 2016b)

Na OKS si že nekaj let prizadevajo »poenotiti podobo slovenskega športa.« (Kocjančič v Tomc in drugi 2013, 6) Ugotavljajo, »da Slovenci uporabljamo zeleno, modro in belo barvo kot slovenske športne barve«. (OKS) »Olimpijske, državne in druge reprezentance ne predstavljajo samo slovenskega športa, ampak tudi naš narod in državo. Zato nosijo veliko odgovornost in morajo biti razpoznavne.« (Kocjančič v Tomc in drugi 2013, 6)

6.1 Problem

Blaž Perko iz Olimpijskega komiteja Slovenije je leta 2011 za portal www.siol.net predstavil problem.

OKS je sprejel leta 2007 sklep skupščine, katere članice je večina zvez, o enotnih nacionalnih barvah in za tem stoji. Sklep je hkrati povzel tistega iz nekdanje športne zveze. Vendar pa ta, za razliko od nekaterih drugih držav, ni imel takšne pravne moči, ki bi v primeru, da se zveze ne držijo sklepa, vsilil kakršne koli

posledice. Posamezne članice so se v tem času odločale tudi drugače. (Perko v Prelc 2011b)

Na ministrstvu za šolstvo in šport so ta sklep ravno tako videli »kot osnovo za ureditev stanja, vendar, tako kot tudi vi, ugotavljamo, da sklep v praksi ni zaživel (razen pri opremi olimpijskih reprezentanc).« (Ministrstvo za šolstvo in šport (MŠŠ) v Prelc 2011c) Podobo nacionalnih športnikov videli kot problem, saj so o različnih barvah v športu menili:

Trditev, da je takšna raznovrstnost barv v različnih športnih reprezentančnih panogah slaba za prepoznavnost, odgovorili pritrdilno. Strinjamo se, da to ni v redu, da je takšna raznolikost slaba za prepoznavnost slovenskega športa in prav zato si ministrstvo prizadeva (direktorat za šport ima v svojih delovnih smernicah, med drugimi, kot eno od pomembnih nalog in ciljev skupaj ali prek OKS – ZŠZ) doseči poenotenje 'designa' ali vsaj barv športnih oblačil (dresov) reprezentančnega slovenskega športa (ne le ekip v moštvenih športih, tudi sicer). (MŠŠ v Prelc 2011c)

Tomc stanje pred poenotenjem podobe predstavi s fotografijo slovenskih športnikov:

Slika 6.3: Fotografija reprezentančnih športnikov pred poenoteno podobo



Vir: Tomc 2016a.

»Na sliki imamo primer slovenskih smučarskih reprezentanc, kjer so bili športniki oblečeni v opremo različnih barv. Prav ta primer smo vedno izpostavljali kot primer slabih sinergijskih učinkov.« (Tomc 2016b)

Situacija je bila leta 2009 sledeča: Olimpijske reprezentance (tekmovalci in opremljevalci) imajo enotno podobo, ostali udeleženci poletnih in zimskih olimpijskih iger (predstavniki zvez, gostje, navijači) nimajo enotne podobe. Reprezentance nacionalnih športnih zvez (tekmovalci in spremljevalci) imajo različne podobe, ki so drugačne in niso usklajene s slovenskimi športnimi barvami. Ta problem so prepoznali in si zastavili cilj: boljšo vizualno prepoznavnost slovenskega športa. (Tomc 2016a)

Model 6.1: Predstavitev situacije med športom in znamko države leta 2009

PREDSTAVITEV SITUACIJE - GLOBALNO



Vir: Tomc 2016a.

Model 6.1 prikazuje situacijo leta 2009. UKOM, ki je skrbnik znamke Slovenije, je poslovno sodeloval s turizmom, STO, in je imel lastno podobo skupaj z znamko Slovenije. OKS in ZŠZ sta imela drugačno lastno podobo, nacionalne športne zveze so imele spet drugačno lastno podobo, ki ni usklajena z znamko »I FEEL SLOVENIA«. (Tomc 2016a)

Leta 2008 je Ropret opisal sledeča oblačila olimpijcev na Olimpijskih igrah v Pekingju: »Čeprav Priročnik znamke Slovenije govori o slovenski zeleni, je pri športnih oblačilih večji poudarek na modri in beli, vsaj, če sodimo po videnem na predstavitvi kolekcije

olimpijskih oblačil. Športniki bodo sicer zunaj tekmovanj oblečeni v zlato-srebrne barve, ki s slovensko celostno podobo nimajo prav nič skupnega, gre pa za oblačila, ki jih je pripravila Mura.« (Ropret 2008)

6.2 Ovire

Glavne ovire pri oblikovanju vizualne podobe slovenskega športa prihajajo iz različnih naslovov. Tomc vidi več ovir. Ena od njih je pri opremljevalcih. Ti se dogovarjajo z vsako nacionalno športno zvezo posebej in imajo predvsem lasten prodajni interes. Problem je tudi pomanjkanje dovolj strokovno usposobljenih ljudi za delo na področju vizualnih celostnih podob na športnih zvezah. Kot tretji razlog pa navaja, da Republika Slovenija nima natančno izdelane strategije, ki bi bila uporabna osnova za enotno podobo v športu. (Tomc 2016a). Veliko slabost predstavlja tudi to, »da država ni imela izdelane strategije o tem, kakšna bo vizualna podoba slovenskega športa.« (Tomc 2016b)

Ovira je tudi vključenost različnih organizacij in zvez, ki niso upravljane enotno. »Počasneje so se spreminjale podobe reprezentanc nacionalnih športnih zvez, ki se je vsaka po svoje, brez kakršnekoli pomoči države ali marketinške stroke odločala o tem, kakšno opremo bodo nosili njihovi športniki.« (Tomc 2016b)

Podobo olimpijskih reprezentanc je bilo lažje upravljati, ker se je urejala preko OKS in ni bilo strateških ovir. Tomc je videl ovire tudi v okviru olimpijske reprezentance, saj se je delalo »preveč kampanjsko, brez večjih dolgoročnih načrtov. Ni bilo nikakršne »rdeče niti«, ki bi povezovala eno olimpijsko kolekcijo z drugo.« (Tomc 2016b)

Pri opremi nacionalnih zvez je bilo še težje. »Oprema reprezentanc nacionalnih športnih zvez pa je bila odvisna predvsem od strokovnih delavcev, ki pa poleg obilice dela niso imeli časa in tudi ne znanja, da se bi bolj strokovno posvetili temu problemu.« (Tomc 2016b)

Veliko oviro predstavljajo tudi različne interesne skupine, ki so v opremo športnikov vključene.

Ključni problem je bila tudi ponudba opremljevalcev, ki so velikokrat ponujali staro opremo iz zaloge brezplačno ali po nižjih cenah, ki pa ni bila v skladu z

našimi barvami. Veliko je bilo tudi osebnih povezav ključnih ljudi na zvezah s predstavniki opremljevalcev, ki so velikokrat zaradi osebnih interesov pristali na slabe pogoje. V slovenskem športu je zelo veliko športnih delavcev, ki prostovoljno delajo v zvezah in klubih, ki imajo določene »tradicionalne« navade in povezave, ki močno vplivajo na možnost sprememb. (Tomc 2016b)

To je dodatno vplivalo na različno podobo različnih športnih zvez. To je potrdili tudi Blaž Perko za portal siol.net: »Ali so bile to zahteve proizvajalcev, s katerimi imajo pogodbe, in so ti zahtevali določene stvari, ali pa so obstajali oziroma obstajajo tudi drugi razlogi.« (Perko v Prelc 2011b)

6.3 Potek

»Glavni premiki so se začeli ravno nekje pred desetimi leti. Po načrtnih predstavitev na vseh ciljnih javnostih, kot so: vodstvo OKS, ZŠZ, vodstva nacionalnih športnih zvez, sponzorji, novinarji in marketinške organizacije, so počasi začeli upoštevati naša priporočila.« (Tomc 2016b) To potrjujejo tudi na Ministrstvu za šolstvo in šport:

MŠŠ je konec leta 2009 prevzelo pobudo in začelo intenzivneje koordinativno delovati na področju ureditve tega vprašanja. Sklican je bil sestanek, na katerem so bili prisotni predstavniki nacionalnih panožnih športnih zvez, OKS – ZŠZ, STO in Urada za komuniciranje Vlade RS. Cilj je širši: ne le poenotenje dresov (športne opreme) slovenskih reprezentanc, temveč tudi športna prepoznavnost Slovenije (navijači, navijaški rekviziti ...). (MŠŠ v Prelc 2011c)

Tomc na vprašanje, kako je poenotenje potekalo, odgovarja:

Prvi večji korak smo naredili, ko smo poenotili podobo slovenskih alpskih reprezentanc. Načrtno sem se začel sestajati s predstavniki nacionalnih športnih zvez in analizirati trenutno stanje. Na eni od konferenci SPORTO v Portorožu sem predstavil analizo in predloge, kako nadaljevati, da bi v nekaj letih spremenili podobo slovenskega športa. Poleg barv se je pojavil tudi problem pravilne uporabe nacionalnih simbolov, ki so v strnjeni obliki predstavljeni v priločniku. (Tomc 2016b)

Ko so pričeli s sestanki, so imeli pripravljen tudi načrt aktivnosti za posamezne akterje v slovenskem športu: predsednik OKS je imel sledeče zadolžitve: potrditev osnovnih izhodišč, predstavitev usklajenih izhodišč najvišjim predstavnikom v športu, načrtni pristop za komunikacijo z javnostjo pri predstavitvah strategije ter razgovor z največjimi dobavitelji v slovenskem športu. Strokovne službe OKS so imele poglobljene razgovore s predstavniki nacionalnih zvez, pripravo strokovnih izhodišč za poenoteno podobo športa, pripravo analize ter organizacijo posveta predstavnikov zvez, ki so sodelovale v poglobljenih razgovorih. Nacionalne športne zveze so imele poglobljeno seznanitev vseh vpletenih s strategijo uveljavitve skupne podobe (s pomočjo služb OKS) ter predstavitev skupne podobe vsem svojim dobaviteljem opreme. Posamezni dobavitelji – izvajalci so bili vključeni v predstavitev možnosti za dobavo opreme s poenoteno podobo. Potrebna je bila zaveza izbranih izvajalcev, da bodo upoštevali pravila nove skupne podobe slovenskega športa. (Tomc 2016a)

Prenove so se lotili postopoma. »Tisti, ki smo se na začetku in tudi še sedaj strokovno ukvarjali s podobo slovenskega športa, smo zavzeli stališče, da bomo najprej skušali doseči prenovo tistih reprezentanc, ki so najbolj prepoznavne. Tu gre za vse olimpijske reprezentance in reprezentance nekaterih nacionalnih športnih zvez.« (Tomc 2016b)

Pri oblikovanju enotne podobe so videli tudi učinke, ki bi jih enotna podoba imela na ostale športnike in njihovo prepoznavnost.

Izpostaviti smo želeli povezavo med Tino Maze in Petrom Prevcom, ki bi z enotno opremo dosegla večji sinergijski učinek na področju promocije. Z enako opremo so bili veliko bolj izpostavljeni tudi mladi športniki in tisti, ki zaradi najrazličnejših vzrokov trenutno niso dosegali dobrih rezultatov. Enako smo želeli predstaviti tudi večjim sponzorjem, da bi športnike z barvno usklajeno opremo lažje uporabili za aktivacijo sponzorskih projektov. Pomembno je bilo tudi, da so bili »pravilno« oblečeni tisti športniki, ki so bili medijsko bolj izpostavljeni in so v evropskem in svetovnem merilu dosegali dobre rezultate. V priročniku so napisana osnovna pravila, ki naj bi jih upoštevali vsi, ki so vključeni v slovensko športno krovno organizacijo. (Tomc 2016b)

Pri oblikovanju in lansiranju enotne podobe med različne športne zveze so naleteli na izziv, kako »pripraviti (nevsiljiv) sistem izobraževanja in promocije, da ga bodo športni

funkcionarji sprejeli. Vedno smo želeli predstaviti, da vse, kar počnemo, v osnovi ni povezano z dodatnimi sredstvi, ampak je največkrat odvisno od njih samih, za kakšne barve se bodo odločili.« (Tomc 2016b) Uporabili so »postopno preobrazbo brez trdih ukazov in se držali načela zgledi vlečejo.« (Tomc 2016b) Tako so ob »pravem času izbrali prave športnike.« (Tomc 2016b)

Gospod Tomc je tudi soavtor priročnika Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov. Ta je nastal z namenom, da bi bila uporaba barv v slovenskem športu pravilna. Poleg informacij o barvah priročnik nakazuje tudi pravilno uporabo »slovenskih simbolov, priporočila, kako uporabiti napis Slovenija, in kako združiti vse elemente na športni opremi.« (OKS)

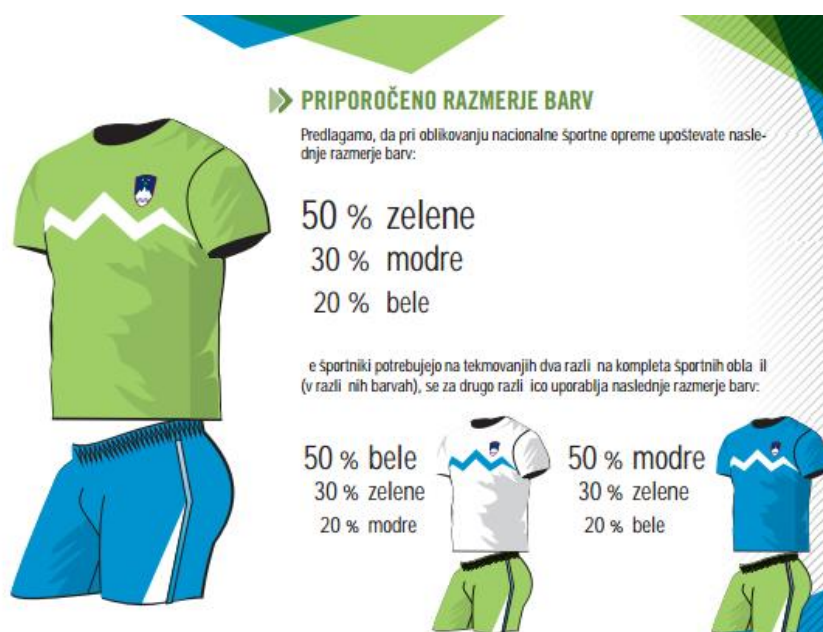
Barve so prikazane na sliki 6.4, način uporabe pa je prikazan na slikah 6.5–6.8.

Slika 6.4: Barve za oblikovanje nacionalne športne opreme



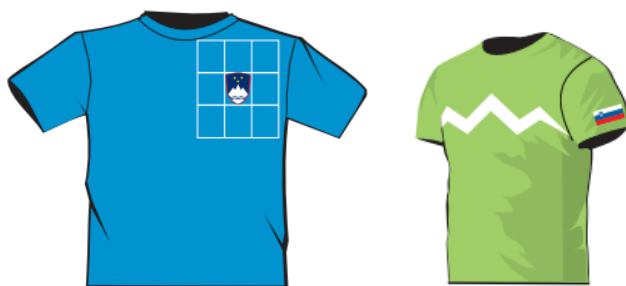
Vir: Tomc in drugi (2013, 9).

Slika 6.5: Priporočeno razmerje barv



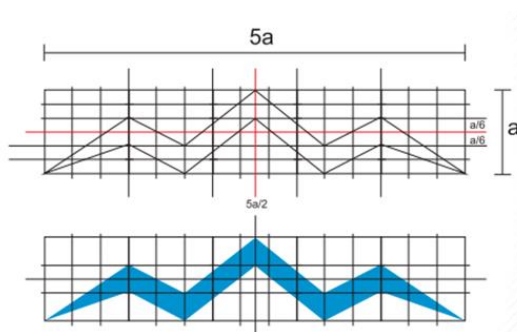
Vir: Tomc in drugi (2013, 10).

Slika 6.6: Uporaba grba in zastave



Vir: Tomc in drugi (2013).

Slika 6.7: Triglav kot nosilni grafični element



Vir: Tomc in drugi (2013, 22).

Osnova za uporabo napisa SLOVENIJA je tipografija VERDANA. (Tomc in drugi 2013, 21)

Slika 6.8: Uporaba napisa »Slovenija«



Vir: Tomc in drugi (2013, 21).

Pri prezentaciji znamke države preko podobe športnikov so bili zadržki.

V začetni fazi priprave projekta smo bili v veliki dilemi, kako vključiti ali združiti znamko »I FEEL SLOVENIA«. Pri tem se je pojavljalo kar nekaj dilem in na koncu smo se odločili, da pripravimo osnutek podobe slovenskega športa brez tržne znamke »I FEEL SLOVENIA«. Eden od ključnih zadržkov je bil, da je UKOM že tržil znamko predvsem preko STO. Projekt »I FEEL SLOVENIA« je v osnovi predvideval tudi uveljavljanje znamke preko športa, vendar država ni nikoli nadaljevala z zastavljenim projektom. (Tomc 2016b)

To potrjuje tudi Perko iz OKS: »Na sestankih so sodelovali tudi predstavniki urada za komuniciranje, ki upravlja z državno tržno znamko »I FEEL SLOVENIA«. Izmenjavala so se različna mnenja, vendar pa iz tega ni prišel ven noben ukrep ali dekret.« (Perko v Prelec 2011b) Tomc je zaključil, da podrobnejših usklajevanj obeh podob niso imeli. (Tomc 2016b)

Priročnik znamke Slovenije za slovenske nacionalne barve predvideva belo, modro, zeleno in črno barvo (UKOM 2007b), ki pa se od barv slovenske športne opreme razlikujejo.

Slika 6.9: Barve znamke Slovenije



Vir: UKOM (2007a, 19).

»V predstavitev Slovenije se uporablja zelena barva, in sicer je priporočena slovenska zelena (pantone U 377). Črno-bela izpeljanka izhaja iz barvnega znaka« zaradi različne možnosti uporabe. »Poleg zelene barve sta za Slovenijo značilni tudi modra in bela

barva. Druge barve se uporabljajo skladno s sporočilom in temo predstavitve.« (UKOM 2007a)

6.4 Posledice

Podoba slovenskih športnikov je s priročnikom dobila smernice za poenotenje vizualne podobe. Kljub temu pa so dileme, preko katerih barv predstaviti športnike države, še vedno prisotne. »Zavedamo se, da je popolna enotnost trenutno zelo težka, saj imamo na eni strani nacionalne simbole v rdeče-modro-beli barvi, blagovno znamko »I FEEL SLOVENIA« v zeleni barvi in podobo slovenskega šport v zeleno-modro-beli barvi.« (Tomc 2016b)

»S predstavniki države smo se dogovorili, da bo slovenski šport pod določenimi pogoji in na odmevnejših prireditvah (olimpijske igre, večji športni dogodki itd.) promoviral znamko »I FEEL SLOVENIA«, vendar ne na uradni športni opremi reprezentanc.« (Tomc 2016b) Verjetno tudi zato, ker je možnost uporabe logotipa »I FEEL SLOVENIA« na oblačilih olimpijcev omejena. »Po pravilih Mednarodnega olimpijskega komiteja je vsaka oznaka, logotip ali kaj podobnega komercialna oznaka. Med te se uvrščajo tudi razlikovalni znaki države.« (Čehovin v Ropret 2008) To pomeni, da slovenski olimpijci na oblačilih ne smejo promovirati znamke »I FEEL SLOVENIA«, lahko pa ga promovirajo na navijaških oblačilih in drugih promocijskih sredstvih.

Slika 6.10: Promoviranje znamke države na olimpijskih igrah



Vir: Tomc 2016a.

V zvezi s podobo nacionalnih reprezentanc Prelc leta 2011 že poroča o pozitivnih spremembah:

Vedno več zvez je pripravljenih iti v tej smeri, največ težav je pri največjih zvezah, kot je nogometna. /.../ Košarkarska zveza Slovenije je blizu priporočilom, manjka ji namreč le še modra barva in pontoni. Tu je še hokej, kjer mislim, da je novi predsednik Rakovec pripravljen prisluhniti predlogom. Izpostavil bi odbojgarsko reprezentanco, ki je zdaj v novi podobi in se nam zdi zelo primerna in prepoznavna, vsekakor bolj, kot je bila v prejšnjih barvah. Upamo, da bo po isti šla tudi rokometna reprezentanca, ki ima pred sabo evropsko prvenstvo. Kot vemo, je predsednik RZS naklonjen tej ideji. (Perko v Prelc 2011a)

Stanje poenotene barvne usklajenosti v letu 2016 želim ponazoriti preko naslednjih fotografij:

Slika 6.11, 6.12, 6.13 in 6.14: Hokejska, nogometna, olimpijska in rokometna reprezentanca Slovenije



Vir: HZS (2016).



Vir: NZS (2016).



Vir: OKS in ZŠZ (2016).



Vir: RZRS (2016).

Na vprašanje, kakšne so posledice uvedbe enotne podobe za slovenski šport, Ivo Tomc odgovarja: »Slovenski šport je trenutno poenoten in pripravljen sprejeti argumentirano dobro poenoteno podobo, ki jo bodo uporabljali vsi, ki bodo predstavljali slovensko državo doma in v svetu.« (Tomc 2016b) Zelo pomemben korak, »ki ga je šport v Sloveniji naredil, je bil, da smo se, kar se da dobro, poenotili. Vedno moramo imeti pred očmi, da je vsakršna celostna podoba »živa stvar«, da jo je treba skrbno nadzorovati, spreminjati in dopolnjevati.« (Tomc 2016b)

7 Ugotovitve in omejitve

Barve dresov in reprezentančnih oblačil, v katerih nastopajo slovenski športniki, so za prepoznavnost slovenskega športa zelo pomembne. Glede na to, da so športniki pomemben promotor držav v svetu, bom sledila Olinsovim (1999) sedmim korakom načrtovanja graditve znamke države in korake aplicirala na podobo nacionalnega športa. Na podlagi študije primera lahko po točkah predstavim ugotovitve:

1. Olins (1999) meni, da se mora pri graditvi tržne znamke države vzpostaviti delovna skupina strokovnjakov vlade in različnih področij. Preko študije primera sem ugotovila, da se je pri oblikovanju podobe slovenskega športa vzpostavila delovna skupina vladnih in športnih strokovnjakov, vodstva panožnih zvez, marketinških strokovnjakov ter medijev.

2. V drugem koraku je potrebno ugotoviti, kako je narod razumljen od državljanov in od zunanjih narodov s pomočjo raziskav. S pomočjo študije primera sem ugotovila, da so strokovne službe izvedle analizo stanja, manjka pa točen podatek o tej analizi, zunanjih in notranjih raziskavah ter podatek, kaj točno so te analize ugotavljale in s kakšnimi orodji so raziskovalci upravljali. Da bi zagotovila te odgovore, bi potrebovala več poglobljenih intervjujev na to temo in podatke, ki mi med študijo niso bili dostopni.

3. Tretji korak je uporaba mnenjskih voditeljev pri oblikovanju ideje in razumevanju stanja. Tega podatka s pomočjo študije primera nisem dobila. Osnovni problem, na katerega sem naletela, je, kdo v tem primeru je mnenjski voditelj. Slovenski vrhunski šport in njegovo podobo upravljajo strokovnjaki s področja vlade, panožnih zvez, ZŠZ, OKS in STO. Za več podatkov bi potrebovala poglobljen intervju z vsemi udeleženci, ki so sodelovali pri oblikovanju podobe slovenskega športa v daljšem obdobju.

4. Četrty korak je ustvariti osnovno idejo s pomočjo strokovnjakov. Osrednja ideja v tem primeru je poenotenje podobe slovenskih nacionalnih športnikov. Glede na to, da so barve nacionalne opreme določene preko sklepa o nastopanju za državno reprezentanco, je bila ta točka s sklepom podana pred začetkom aktivnosti.

5. Peti korak je vzpostavitev ideje in poti za vizualiziranje ideje. V primeru podobe slovenskih športnikov so promotorji, oz. nosilci podobe športniki in navijači. Za oba segmenta so se vzpostavile poti komuniciranja in vizualizacije podobe. Predstavljene so bile strokovnim službam OKS, vladi, panožnim zvezam, sponzorjem in

opremljevalcem. Mogoče je bila ideja nadgrajena še na ostalih področjih, česar pa preko študije primera nisem ugotovila, saj bi morala narediti več poglobljenih intervjujev.

6. Šesti korak je vzpostavitev ideje na več področji komunikacije. Podoba mora biti poenotena na vseh športnikih, ki nastopajo za nacionalno reprezentanco. Podoba se je razširila tudi na segment navijačev. Ta študija primera ne obravnava drugih področij.

7. Sedmi korak: vzpostaviti sistem za lansiranje ideje tudi na drugih področjih. Prek študije primera sem ugotovila, da je slovenski šport poenoten in kot tak pripravljen na morebitne sinergijske učinke tudi na drugih področjih prezentacije države. Ta študija primera poda odgovor na stanje, nisem pa dobila odgovora o možnostih uporabe podobe na drugih področjih.

Van den Bosch in drugi (v Podnar 2011) kot cilj vizualne podobe navajajo doseganje prepoznavnosti in enotnosti. Cilj podobe slovenskih športnikov je, da predstavlja »poenoteno podobo, ki jo bodo uporabljali vsi, ki bodo predstavljali slovensko državo doma in v svetu.« (Tomc 2016b) Ta je pomembna za prepoznavnost slovenskega športa in posledično naše države. Podoba nacionalnih športnikov v Sloveniji je kompleksen pojav, ker posamezne zveze in različni akterji kljub smernicam, ki so zapisane v različnih sklepih in aktih, vseeno lahko samostojno določajo in odločajo o barvah nacionalne opreme. Na OKS, ZŠZ, nacionalni reprezentanci ter na MŠŠ so sledili problemu, ki so ga strokovnjaki s področja športa in trženja predstavili v preteklih letih. Preko študije primera sem ugotovila, da so s primernim upravljanjem uspeli poenotiti podobo slovenskih športnikov. Da bi prejela informacijo, če podobo enotno vidijo tudi državljani, tujci ter nestrokovna javnost, bi bila potrebna neodvisna tržna raziskava pred poenotenjem podobe in danes, ko so barve nacionalne opreme poenotili.

Podati želim še odgovor na raziskovalno vprašanje: kakšna je vizualna integracija podobe tržne znamke države in pojavnosti slovenskih nacionalnih športnikov. Odgovor, ki sem ga dobila preko študije primera, ni enoznačen. Znamka države nastopa v slovenskem vrhunskem športu kot samostojna znamka. V njej je predvidena zgodba Slovenije na področju športa, vendar s študijo primera ugotavljam, da »država ni nikoli nadaljevala z zastavljenim projektom« (Tomc 2016b) prezentacije znamke države preko podobe športnikov. Kot pravi Tomc: »V začetni fazi priprave projekta smo bili v veliki dilemi, kako vključiti ali združiti znamko »I FEEL SLOVENIA«. Pri tem se je pojavljalo kar nekaj dilem in na koncu smo se odločili, da pripravimo osnutek podobe slovenskega športa brez blagovne znamke Slovenije«. (Tomc 2016b) Kljub temu pa

slovenski športniki na velikih športnih dogodkih promovirajo znamko Slovenije, ne na uradni reprezentančni opremi, ker to velikokrat zaradi mednarodnih pravil ni dovoljeno, temveč po drugih komunikacijskih poteh. Kot pravi Tomc: »S predstavniki države smo se dogovorili, da bo slovenski šport pod določenimi pogoji in na odmevnejših prireditvah (olimpijske igre, večji športni dogodki itd.) promoviral znamko »I FEEL SLOVENIA«, vendar ne na uradni športni opremi reprezentanc.« (Tomc 2016b) Tržna znamka Slovenije glede na ugotovitve študije primera ostaja kot samostojna tržna znamka, saj država kot skrbnik znamke države ni nadaljevala z integracijo znamke v podobo slovenskih nacionalnih športnikov. Slovenski športniki z oblačili ne promovirajo znamke države in niso direktno integrirani v znamko države, uporabljajo pa podobne barve, kot jih uporablja znamka Slovenije, to so zelena, modra in bela, vendar v različnih odtenkih.

Če strnem glavne ugotovitve študije primera, lahko zaključim, da je podoba slovenskih športnikov poenotena in pripravljena na sinergijske učinke pojavnosti športnikov in države. Podoba slovenske nacionalne športne opreme se je v veliki meri oblikovala skladno z Olinsovimi (1999) koraki graditve tržne znamke. Podoba nacionalnih športnikov v Sloveniji je kompleksen pojav, ker posamezne zveze in različni akterji kljub smernicam, ki so zapisane v različnih sklepih in aktih, vseeno lahko samostojno določajo in odločajo o barvah nacionalne opreme. Posledično imajo pomembno vlogo tudi interesi opremljevalcev in drugi delavci na športnih zvezah. Glede na rezultate študije primera integracije tržne znamke države v podobo slovenskih nacionalnih športnikov ni, saj imata obe vizualni identiteti podobne, a vendar različne barve, preko katerih se pojavljata v javnosti. Podobi se v času nastajanja strategij nista usklajevali, zato nastopata vsaka s svojimi odtenki barv.

Študija primera se je, glede na tematiko in možnosti pridobitve internih podatkov, izkazala za izjemno uporabno metodo raziskovanja. Kljub temu pa študija primera kot raziskovalna metoda ostaja subjektivna in pristranska. (Yin 2003, 34) Za večjo zanesljivost metode bi lahko v študijo vključila tudi akterje s področja snovanja in upravljanja znamke Slovenije ter akterje iz panožnih zvez. Študija je ponudila rezultat, ki bi ga bilo dobro nadgraditi z neodvisno javnomnenjsko raziskavo. Zanimivo bi bilo videti, kako spremembe v pojavnosti slovenskih športnih barv v zadnjih deset let vidi notranja in zunanja javnost ter kako se podoba športnikov po mnenju javnosti integrira v vizualno identiteto znamke Slovenije.

8 Zaključek naloge

Danes si življenja brez trženja in tržnih znamk ne znamo več predstavljati, saj se celoten svet vrti okrog trženja. V diplomskem delu sem obravnavala tržno znamko, identiteto tržne znamke, tržno znamko države ter nekatere modele graditve tržne znamke države. Ker me je zanimala podoba športnikov, ki zastopajo državo, sem nadaljevala s poglavjem prezentacija države v športu ter predelano literaturo nadgradila na podlagi študije primera podobe slovenskih športnikov.

Znamčenje držav danes nedvomno pridobiva na pomembnosti, zato morajo države aktivno upravljati s podobo države doma in v svetu. V globalnem svetu tržna znamka državi omogoča, da se na svetovnem trgu pozicionira in preko različnih orodij gradi na prepoznavnosti in ugledu, posledično lahko vzpostavi konkurenčen položaj in pritegne tuje investitorje, turiste ter poveča izvoz. Za prezentacijo držav na svetovnem zemljevidu je zelo pomembna vizualna pojavnost držav, zato sem obravnavala vizualno identiteto tržne znamke države. Glavni cilj vizualne identitete je enotno nastopanje na vseh področjih komunikacije. Šport je eden od pomembnih elementov, preko katerega države lahko gradijo na svoji prepoznavnosti, zanimiv je tudi zaradi t.i. mehke moči, ki jo ima. Športniki in športnice, ki državo zastopajo na mednarodnih tekmovanjih, kot so na primer olimpijske igre, so deležni velike pozornosti in lahko s svojimi rezultati in pojavnostjo pomembno vplivajo na zaznavanje, podobo in ugled države.

Na podlag študije primera sem ugotovila, da slovenski športniki ne promovirajo znamke države in niso direktno integrirani v znamko države, uporabljajo pa podobne barve, kot jih uporablja znamka Slovenije, to so zelena, modra in bela, vendar v različnih odtenkih. Podoba nacionalnih športnikov v Sloveniji je kompleksen pojav, ker posamezne zveze in različni akterji kljub smernicam, ki so zapisane v različnih sklepih in aktih, vseeno lahko samostojno določajo in odločajo o barvah nacionalne opreme. Posledično imajo pomembno vlogo tudi interesi opremljevalcev in drugi delavci na športnih zvezah. Strokovnjaki se zavedajo, da slovenski športniki v svetovnem merilu dosegajo izjemne rezultate, zato z usklajenim barvnim nastopom lahko pridobijo na sinergijskih učinkih enotne podobe športnikov in države. Preko študije primera sem ugotovila, da je slovenskim akterjem v vrhunskem športu uspelo poenotiti podobo slovenskega nacionalnega športa in da je ta sedaj pripravljena na enotno prezentacijo na

mednarodnem trgu ter nadgradnjo na drugih segmentih. Tržna znamka Slovenije glede na ugotovitve študije primera ostaja kot samostojna tržna znamka. Država kot skrbnik znamke države ni nadaljevala z integracijo znamke v podobo slovenskih nacionalnih športnikov, zato so akterji po direktivah sklepa nadaljevali z zastavljenim konceptom uporabe zelene, modre in bele barve kot ključnih barv na slovenski nacionalni športni opremi.

Zavedati se je potrebno, da je Slovenija mlada država in da imamo znamko države manj kot deset let. Podoba slovenskih športnikov se je od osamosvojitve naprej spreminjala, sedaj naj bi bila poenotena in pripravljena na aktivno spremljanje, usmerjanje in upravljanje.

9 Literatura

1. Abratt, Russel in Nicola Kleyn. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing* 46 (7–8): 1048–1063.
2. Alayode, Ajibua Michael. 2014. *Understanding The Concept And Uniqueness Of Sport Marketing*. Dostopno prek: <http://www.unilorin.edu.ng/ejournals/index.php/ijwaug/article/download/646/347> (25. april 2016).
3. American Marketing Association. 2016. *Dictionary*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?> (1. julij 2016).
4. Balantič, Lena. 2008. *Vpliv izbora distribucije na imidž blagovne znamke: primer: Vichy*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Bartol, Rok. 2008. *Trženjsko komuniciranje v športu: primer nogometa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez v sodelovanju z Moniko Kalin Golob. 2002. *Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Caiazzo, Massimo. 2015. Color and sports: An indivisible relationship. *International SoC Design Conference*. Dostopno prek: <https://www.deepdyve.com/lp/institute-of-electrical-and-electronics-engineers/color-and-sports-an-indivisible-relationship0RGD0aXwv2?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Dcolor%2Band%2Bsport> (15. julij 2016).
8. Chat, Victor. 2016. Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal. *Asian Economic Policy Review* 11 (1): 139–155.
9. David P. Synowka in J. S. Clark. 2012. Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing* 12 (1–2): 93–110.
10. de Chernatony, Leslie. 2002. *Tržna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
11. Dinnie, Keith, T. C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss in Ghazali Musa. 2010. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review* 27 (4): 388–403.

12. Dorđević, Jagoda. 2008. *Posebnosti vizualnega komuniciranja s poudarkom na veleplakatu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Fan, Ying. 2006. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5–14.
14. --- 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2): 97–103.
15. Hending, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management. Research, Theory and Practice*. New York: Routhledge.
16. HZRS. 2016. *Foto galerija. Slovenija : Velika Britanija 0:6*. Dostopno prek: <http://hokej.si/foto/?album=SlovenijaVelikaBritanija06> (21. julij 2016).
17. Jackson, J. Steven. 2004. *Reading New Zealand within the New Global Order: Sport and the Visualisation of National Identity*. Dostopno prek: <http://library.la84.org/SportsLibrary/ISS/ISS2601/ISS2601f.pdf>. (1. julij 2016).
18. Jaffe, D. Eugene in Israel D. Nebenzahl. 2006. *National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
19. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (5): 1028–1041.
20. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje=blagovna znamka. *Podjetnik*, 10. februar. Dostopno prek <http://www.podjetnik.si/clanek/podjetje=-blagovna-znamka-20021002> (15. april 2016).
22. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
23. --- 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 962–978.
24. Knott, Brendon, Alan Fyall in Ian Jones. 2016. Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCTHR-06-2015-0051> (23. maj 2016).
25. Konečnik Ruzzier, Maja. 2009. Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia: soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija* 42 (4): 188–193.

26. --- in Metka Malovrh. 2011. Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo* 57 (1–2): 47–54.
27. Lakens, Daniel. 2011. Orange as a perceptual representation of the Dutch nation: Effects on perceived national identification and color evaluation. *European Journal of Social Psychology* 41 (7): 924–929.
28. Melewar, T. C. 2001. Measuring visual identity: a multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 36–42.
29. Mitre, Maria in Patricia Ordonez de Pablos. 2009. The power of sports marketing. *International Journal of Sport Management and Marketing* 5 (3): 330–337.
30. Moore, D. M. in Francis M. Dwyer. 1994. *Visual Literacy, a spectrum of visual learning*. New Jersey: Educational Technology Publications, Englewood Cliffs.
31. Mugobo, Virimal V. in Wifred I. Ukpere. 2011. Is country branding a panacea or poison? *African Journal of Business Management* 5 (20): 8248–8255.
32. Nauright, John. 2013. Selling nations to the world through sports: mega-event and nation branding as global diplomacy. *PD Magazine* (winter). Dostopno prek: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Selling-nationS-to-the-World-through-SportS-Mega-eventS-and-nation-Branding-aS-gloBal-diploMacy.pdf> (23. junij 2016).
33. NZS. 2016. *Kvalifikacije za SP 2018*. Dostopno prek: http://www.nzs.si/Reprezentanca/Moske_reprezentance/A_reprezentanca/Kvalifikacije_za_SP_2018 (21. julij 2016).
34. Norris, J. Ian, Daniel L. Wann in Ryan K. Zapalac. 2015. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing* 32 (3): 157–166.
35. OKS. Dostopno prek: www.oks.si (1. februar 2016).
36. --- in ZŠZ. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/> (20. julij 2016).
37. Olins, Wally. 1999. *Trading identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*. London: The Foreign Policy Centre.
38. Petek, Nuša. *Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke Slovenije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Podnar, Klement. 2000. Razumevanje koncepta korporativne identitete - meje novonastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM* 4 (6): 67–76.
40. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

41. --- in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* 19 (44): 57–73.
42. Prelec, Peter. 2011a. *Zeleni, beli, rdeči, modri, le enotni ne*, 20. september. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/sportal-plus/zeleni-beli-rdeci-modri-le-enotni-ne-362985> (29. junij 2016).
43. --- 2011b. *OKS je za enotno podobo*, 21. september. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/sportal-plus/oks-je-za-enotno-podobo-231295> (13. junij 2016).
44. --- 2011c. *MŠŠ: Ne le poenotenje, temveč tudi prepoznavnost*, 22. september. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/sportal-plus/mss-ne-le-poenotenje-temvec-tudi-prepoznavnost-284680> (13. junij 2016).
45. Ropret, Matjaž. 2008. Športniki na OI ne smejo čutiti Slovenije. *Delo: Zimski športi*, 4. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/zimski-sporti/sportniki-na-oi-ne-smejo-cutiti-slovenije.html> (25. junij 2016).
46. RZRS. 2016. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/rokometnazveza/photos/a.383543481667343.86790.187940951227598/1177100502311633/?type=1&theater> (20. julij 2016).
47. Sharma, Poonam. 2013. Destination branding. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 6 (1): 79–89.
48. Smolej, Mirjam. 2006. *Vpliv države na prepoznavnost Slovenije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *An Introduction to Visual Culture. Practices of Looking*. New York: Oxford University Press.
50. Tomc, Gregor. 2011. *Geni, nevroni in jezik. Duševnost kot flogiston sodobne kognitivne znanosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Tomc, Ivo. 2016a. *Podatki o podobi slovenskega športa*. Ljubljana: interno gradivo.
52. --- 2016b. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. julij.
53. ---, Janez Kocjančič in Maja Makovec Brenčič. 2013. *Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov: priročnik*. Dostopno prek: http://stara.olympic.si/fileadmin/dokumenti/olimpijski-marketing/Prirocnik_Slovenske%20sportne%20barve%20in%20uporaba%20drzavnih%20simbolov.pdf (1. februar 2016).
54. Topič Doupona, Mojca in Jay Coakley. 2010. Complicating the Relationship Between Sport and National Identity: The Case of Post-Socialist Slovenia. *Sociology of Sport Journal* 27 (4): 371–389.

55. UKOM. 2007a. *Priročnik celostne grafične podobe znamke Slovenije*. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/programi_in_porocila/CGP_prirocnik_znamke_-_slovenski_01.pdf (1. februar 2016).
56. --- 2007b. *Priročnik znamke Slovenije*. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/programi_in_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf (1. februar 2016).
57. Žnidaršič, Zmago. *Trženje športa: Olimpijske igre Atene 2004*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. London; New Delhi: Sage Publication.