

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA PREPADNIK

SLOVENIJA – MOJA DEŽELA. PRIMER VELIKE OGLAŠEVALSKE IDEJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**PETRA PREPADNIK
MENTOR: IZREDNI PROFESOR DR. ZLATKO JANČIČ**

SLOVENIJA – MOJA DEŽELA. PRIMER VELIKE OGLAŠEVALSKE IDEJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

SLOVENIJA – MOJA DEŽELA. PRIMER VELIKE OGLAŠEVALSKE IDEJE

Velika oglaševalska akcija, ki je nastala v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, je bila zasnovana za potrebe slovenskega turizma. Naročnik akcije je bila Gospodarska zbornica Slovenije, njen izvajalec in ustvarjalec pa agencija Studio marketing Delo. Cilj akcije je bil z načrtnim komuniciranjem prepričati domačo javnost, da je nujen pozitiven odnos do turizma, in s spremenjenim vodenjem v okviru enovitega turističnega izdelka, vključno s tržnimi komunikacijami, ustvariti določeno podobo o Sloveniji kot enoviti turistični deželi z jasno opredeljenim položajem na evropskem turističnem trgu. Akcija je bila zastavljena dolgoročno ter je z lipovim listom kot znakom slovenstva in s slogani Slovenija, moja dežela, Turizem smo ljudje, Turizem nas bogati in Iščemo dobrega gospodarja domačo javnost poskušala prepričati, s sloganom Na sončni strani Alp pa posegla tudi onkraj naših meja. Z odlično zasnovo in dovršeno izvedbo je združila Slovence ter jim dala identiteto. Akcija je prerasla okvire turizma in v javnosti sprožila nepričakovan odziv. Kreativni dosežek, ki presega povprečje, je primer velike oglaševalske ideje.

Ključne besede: velika ideja, propaganda, tržna znamka države, turizem, Slovenija moja dežela.

SLOVENIA – MY COUNTRY. AN EXAMPLE OF A BIG IDEA

Big advertising campaign, launched in the eighties, was designed for the needs of Slovenian tourism. The campaign was launched by the order of The Slovenian Chamber of commerce, and the advertising agency that designed it was Studio marketing Delo. The purpose of the campaign was, by the means of planned communication strategy, to convince the domestic public that it was necessary to have a positive attitude toward tourism. By changing the approach of marketing communications the campaign was aimed at creating a certain image of Slovenia as uniformed tourist country, with clear and defined position in the European tourist market, with uniformed tourist product. The advertising campaign was planned long-term and tried to convince the domestic public with linden leaf as the symbol of Slovenia and with slogans like “Slovenija, my country”, “tourism are people”, “tourism enriches us” and “searching for a good landlord”, and the foreign public with a slogan “on the sunny side of the Alps”. This campaign united Slovenia with great composition and excellent execution, and has reached beyond tourism. It has triggered an unexpected response in the public. This creativity, which exceeded average, is an example of a big idea.

Key words: big idea, propaganda, state brand, tourism, Slovenia my country.

KAZALO VSEBINE

UVOD	5
1. TEORETIČNI DEL	7
1.1 OPREDELITEV POJMOV IN KONCEPTOV	7
1.1.1 POJEM TRŽNE ZNAMKE	7
1.1.2 SESTAVA TRŽNE ZNAMKE	9
1.1.3 TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE	10
1.1.4 RAZUMEVANJE DRŽAVE KOT TRŽNE ZNAMKE	12
1.1.5 IDENTITETA DRŽAVE	15
1.2 VELIKA IDEJA	17
2. PREDSTAVITEV PROJEKTA SLOVENIJA, MOJA DEŽELA	25
2.1 LETA GOSPODARSKE KRIZE	25
2.2 ČAS KREATIVNOSTI	32
2.3 SLOVENIJA, MOJA DEŽELA	35
2.4 LIPOV LIST	41
2.5 SLOVENIJA IMA NOVO CELOSTNO PODOBO	43
2.6 PROGLAS	49
2.7 AKCIJA V POLNEM TEKU	57
2.8 TURIZEM SMO LJUDJE	61
2.9 TURIZEM NAS BOGATI IN IŠČEMO DOBREGA GOSPODARJA	79
2.10 SLOVENIJA, MOJA DEŽELA POSTANE MOJA DRŽAVA	84
SKLEP	89
LITERATURA	91
PRILOGE	99

UVOD

Osemdeseta leta prejšnjega stoletja so bila v Sloveniji vsekakor drugačna od današnjih časov. Zaznamovali so jih socializem z osnovno idejo, ki je poudarjala enakost s solidarnostjo za vse, gospodarska kriza z netržnimi razmerami, visoka inflacija, napete politične razmere z mednacionalnimi konflikti, pomanjkanje nekaterih dobrin in pa tudi manjše socialne razlike med ljudmi, ki so živeli bolj počasi kot danes in na nek način kakovostnejše življenje. Mlajše generacije, ki se teh časov ne morejo spominjati, to obdobje težko razumejo le iz knjig.

To je bilo težko obdobje tudi za marketinške aktivnosti. Umirjanje cen in doseganje stanovitne vrednosti denarja sta oglaševalce zaradi varčevanja podjetij prisilili, da so omejevali oglaševanje na le najnujnejše. Pri razvoju marketinga smo močno zaostajali za zahodnim svetom. A kljub vsemu je to obdobje dalo nekaj največjih legend slovenskega oglaševanja, med temi je tudi oglaševalska akcija »Slovenija, moja dežela«, ki jo je ustvaril Studio marketing Delo iz Ljubljane. Le kdo od nas, ki se obdobja osemdesetih let spominjamo z nostalgijo, se ne spomni napeva iz osrednjega filma te akcije:

*Moja dežela, to je njena lepota,
moja dežela, mi smo njeni ljudje,
lepota dežele je slôves njen,
njeni ljudje smo njeno ime,
ponosno ime.*

Čustva, ki jih je ta akcija vzbudila v Slovencih, so presegla vsa pričakovanja. Slovenci smo simbol lipovega lista iz akcije vzeli za svojega in se mu še do danes nismo v celoti odrekli. Akcija se je iz turizma, za katerega je bila narejena, nepričakovano razširila na vse ravni in Slovence povezala, nam dala identiteto in se zapisala v zgodovino kot velika oglaševalska ideja.

Diplomsko delo ima poleg uvodnega in sklepnega dela še dva sklopa.

Prvi, teoretični del v prvem podpoglavju opredeljuje nekatere glavne teoretične koncepte. Spoznamo pojem tržne znamke in njeno sestavo, opredeljen pa je tudi pojem tržne znamke države, ki je za nekatere avtorje sporen, drugi pa ga zagovarjajo. V nadaljevanju tega podpoglavja spoznamo pomen dolgoročnega načrtovanja in marketinga pri razvoju države kot blagovne znamke ter pomen jasne identitete blagovne znamke države. Poudarila bi rada, da so opredeljeni pojmi le zelo majhen sklop tistega, kar vsebuje naloga v nadaljevanju, in da vseh vidikov zaradi obsega naloge ni mogoče v celoti obdelati. V drugem podpoglavju poskušam opredeliti pojem »velike ideje« v oglaševanju, kaj o njej menijo različna velika imena svetovnega oglaševanja, zakaj se tako redko pojavi in kako jo prepoznamo. Velika ideja zaznamuje le najboljše oglase, ki so predmet različnih oglaševalskih festivalov. V nadaljevanju prikazujem, kaj so kriteriji za izbor najboljšega oglasa komisij na slovenskih oglaševalskih festivalih in pa seznam nekaterih najboljših oglaševalskih akcij vseh časov v svetovnem merilu.

Drugi del naloge opisuje nastanek in razvoj oglaševalske akcije »Slovenija, moja dežela«, ki je poskušala z načrtnim komuniciranjem prepričati domačo javnost, da je nujen pozitiven odnos do turizma, in s spremenjenim vodenjem v okviru enovitega turističnega izdelka, vključno s tržnimi komunikacijami, ustvariti določeno podobo o Sloveniji kot enoviti turistični deželi z jasno opredeljeno pozicijo na evropskem turističnem trgu. Z upravljanjem celotnega trženjskega spleta so načrtovali, da bodo v petih stopnjah od klime pesimizma prek klime optimizma, klime omogočanja, klime participacije prišli do klime odličnosti. Slogani, namenjeni domači javnosti, ki so po stopnjah skupaj z lipovim listom spremljali akcijo, so bili »Slovenija, moja dežela«, »Turizem smo ljudje«, »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja«. Tuji javnosti pa smo se predstavljali z dobro poznanim sloganom »Na sončni strani Alp«.

Veliko idejo slovenskega oglaševanja, ki je potekala dober del osemdesetih let prejšnjega stoletja, je zaradi njenega vpliva na slovenski narod, njene nepozabnosti in čustev, ki jih še danes vzbudi v slehernem Slovencu, preprosto bilo treba zapisati, preden se vse podrobnosti njenega nastanka in čudovite zgodbe njenih ustvarjalcev izgubijo v pozabo.

1. TEORETIČNI DEL

1.1 OPREDELITEV POJMOV IN KONCEPTOV

1.1.1 Pojem tržne znamke

Da bi lahko opredelili državo kot tržno znamko, je treba najprej razumeti koncept tržne znamke. Tržne znamke v današnjem času prinašajo dvojno korist. Sodobna tržna znamka pomeni za potrošnika lažjo izbiro, mu daje zaupanje in zadovoljstvo ter mu kot ponudniku jamči določeno kakovost, saj povečuje lojalnost in s tem omogoča ponovne nakupe, zaradi tega se povečajo dobički in izboljša splošno mnenje o podjetju, omogoča pa tudi diverzifikacijo podjetja.

Na samem začetku bom definirala pojem tržne znamke na splošno in tržne znamke države. V marketinški terminologiji tržne znamke razlikujejo izdelke ... in predstavljajo obljubo nekih vrednosti – spodbujajo prepričanja, zaupanje, prebujajo čustva in obnašanje (Macrae, Parkinson in Sheerman v Morgan, Pritchard in Piggott 2003: 286). Morda je najbolj značilna spretnost trženjskih strokovnjakov njihova sposobnost, da oblikujejo, ohranijo, zaščitijo in krepijo blagovne znamke. Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja (Kotler 2004: 418). American Marketing Association¹ opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (American Marketing Association v Kotler 2004: 418). Tržne znamke pa ne razlikujejo le izdelkov in storitev, ampak tudi podjetja, kraje, mesta in tudi države. Razlikovanje držav med seboj pomeni za načrtovalca blagovne znamke zagotovo težje delo, saj so za države značilni dolga zgodovina, kultura in raznolikost pokrajin, prebivalcev in tako naprej. Vse to pa je treba upoštevati.

¹ Ameriško združenje za trženje

Pri tržni znamki ne gre le za prikaz znamke kot predmeta ali storitve, z njo se posredujejo tudi dodatne vrednosti, kot je korist ali zaupanje. Tako Jančič v definiciji blagovne znamke govori o zaupanju in pravi, da je »blagovna znamka nadomestek za zaupanje, ki se vzpostavi med ponudniki in uporabniki v tesnem, dolgoročnem menjalnem odnosu«. A v sodobnih tržnih razmerah, kot pravi, tak odnos ni mogoč, saj mora proizvajalec s pomočjo množične tržne komunikacije jasno in prepoznavno povedati bistvo in osebnost svoje ponudbe, kajti le tako jo lahko potrošnik primerja z drugo ponudbo (Jančič 1999: 6).

De Chernatory in Mc Donald blagovno znamko² definirata na naslednji način: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nagrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne ali trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi vrednotami.« Način, kako je potrošnik izpostavljen blagovni znamki, vpliva na prihodnje zaznavanje blagovne znamke. »Blagovna znamka daje izdelkom širši pomen, saj osmisli, zakaj izdelki obstajajo, od kod prihajajo in kam gredo. Če je ob nastanku blagovne znamke mogoče, da temelji na katerih koli čustvenih in funkcionalnih vrednotah, pa si blagovna znamka čez čas definira svoj legitimni teritorij in usmeritev (De Chernatony 2002: 19). Pogosto odrasli dajemo prednost blagovnim znamkam, ki smo jih spoznali v mladosti. Zato je pomembno, da blagovne znamke gradijo na določenih vrednotah in tega ne menjajo. Rokeach opredeli vrednoto kot »dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali neko končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot neki drugi oziroma nasprotni način vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja« (De Chernatony 2002: 69). Blagovna znamka, ki že vrsto let gradi na neki vrednoti (na primer Volvo, ki gradi na varnosti, ali Hallmark, ki gradi na skrbi), lahko hitro zmede potrošnika, če bi čez noč začela graditi na popolnoma novih vrednotah. De Chernatony tako ugotavlja, da so blagovne znamke zelo močno sredstvo, saj se v njih samih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, in hkrati tudi čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (De Chernatony 2002: 69). Funkcionalne vrednote so lahko kakovost

² Avtor De Chernatory vse znamke poimenuje s terminom blagovna znamka ne glede na to, ali gre le za izdelke, kar je vidno iz njegove definicije blagovne znamke.

izdelave, učinkovitost ali preprostost uporabe, čustvene vrednote pa so lahko poštenost, svežina, ambicioznost.

Zasnova blagovnih znamk je večplastna in nemalokrat se zgodi, da samo z uporabo izraza »blagovna znamka« zabrišemo raznolikost znamke kot koncepta (De Chernatony 2002: 22). Davidson je razvil t. i. »ledeno goro blagovne znamke«, za katero pravi, da ima 15 odstotkov nad gladino in vidnih, drugih 85 odstotkov pod gladino pa ne. Gre za vidni del blagovnih znamk (ime in logotip) in manjkrat omenjeni nevidni del, ki pravzaprav znamkam zagotavlja konkurenčno prednost. Tako samo z načrtno strategijo področja lahko povežemo in dobimo celovito blagovno znamko, pri kateri dejavnike, ki jih vsebuje vidni del, podpirajo nevidni sistemi iz ozadja (vrednote, razum, kultura) (Davidson v De Chernatony 2002: 22).

1.1.2 Sestava tržne znamke

Sestava tržne znamke je kompleksna, jedro in center pa predstavlja korporativna identiteta, ki je moč tržne znamke. In kaj je korporativna identiteta?

Van Riel in Balmer (1997: 340) prepoznavata tri ključne smeri razvoja korporativne identitete. Sprva se je izenačevala z grafično podobo ali vizualno identifikacijo. Sledilo je integrirano korporativno komuniciranje, saj mora korporacija učinkovito komunicirati z vsemi poslovnimi javnostmi. Zadnji je bil multidisciplinarni pristop, v katerem se kaže doseg zrelosti, ko identiteto organizacije predstavljajo obnašanje, komuniciranje in simbolizem organizacije, na podlagi katerih avtorja prikažeta proces interakcije od nastanka do zgraditve identitete. Upravljanje korporativne identitete je vzpostavitev ugleda/imidža za vse javnosti, s katerimi organizacija komunicira, zato da pridobijo naklonjenost do organizacije, kar je pomembna konkurenčna prednost. Država ima v tem kontekstu veliko težjo nalogo, saj ima veliko javnosti, vsako s svojimi pogledi in usmeritvami.

Pri upravljanju korporativne identitete je treba upoštevati zgodovino, osebnost, korporativno strategijo ter tri sestavine identitete, ki so obnašanje članov organizacije, komuniciranje in simbolizem, vse z namenom vzpostavitve pozitivnega imidža³ v očeh javnosti, kar vpliva na predstavljanje organizacije. Pomembna sta tudi notranje in zunanje okolje organizacije, ki vplivata na celoten proces (Van Riel in Balmer 1997: 341–342).

Balmer meni, da je pomembna osebnost organizacije, njene vrednote in prepričanja. Te se vzpostavljajo prek jezika, ideologije, ritualov in prepričanj članov (Balmer v Van Riel in Balmer 1997). Da je osebnost organizacije ključna vrlina korporativne identitete oziroma da osebnost neposredno vpliva na identiteto, meni tudi Olins (Olins v Van Riel in Balmer 1997: 344).

1.1.3 Tržna znamka države

Tako kot podjetje s svojim znakom na izdelku lahko tudi država enako opredeli svoj imidž in ciljne skupine. Kline in Berginc menita, da tržna znamka države postaja vedno bolj uveljavljen pojem, čeprav so pristopi k njeni graditvi še precej nedodelani in nejasni (Kline in Berginc 2003: 1040).

Kline trdi, da je državo dejansko treba obravnavati kot tržno znamko, vendar pa je na primeru države ta koncept pomembnejši, saj ima velikanske posledice za njen izvoz, pa tudi za druga področja delovanja in življenja države, torej tudi vseh njenih državljanov (Kline in Berginc 2004: 964). Podobno o tržni znamki kot državi govori Franci Križan, ko pravi, da je lahko tudi država blagovna znamka, a je treba upoštevati, da ustanova, ki gradi in uveljavlja blagovno znamko, to počne v interesu državljanov, v dobro gospodarstva in ugleda v svetu (Križan 1999: 10).

³ Za lažje razumevanje pojma imidž, ki se v nalogi večkrat pojavi, navajam eno od mnogih, in sicer Dowlingovo razlago: »Imidž je skupek pomenov, s katerim razpoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo, si zapomnijo objekt. Je rezultat soočenja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu« (Dowling v Jančič 1998: 1030).

Jančič pa poudari, da uspešna država ponudi drugim državam nekaj, kar ima zanje določeno vrednost. Ta je enkratna in predstavlja temelj njene konkurenčne prednosti. Vsaka država zato dobro razmisli, kaj je njena konkurenčna prednost, nato pa jo mora uspešno sporočiti vsem svojim javnostim. Izbrana konkurenčna prednost predstavlja osnovo za njeno pozicioniranje, ki omogoči, da postane država v očeh ciljnih javnosti močna tržna znamka (Jančič v Kline in Berginc 2004: 964).

De Chernatory med blagovne znamke ne vključuje le izdelkov, ampak pravi, da lahko tudi iz krajev, mest ali držav ustvarjamo blagovne znamke. Katero koli mesto ali država lahko privablja ljudi s svojimi temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, in jim omogoči, da tako izrazijo svoj življenjski slog (De Chernatony 2002: 25).

Če gledamo državo kot tržno znamko, je treba gledati večdimenzionalno glede na njene raznolike dele, kot so naložbe, proizvajalci, izvozniki, turistične destinacije. Centralni koncept je enakost države, to je vrednota, ki je zakopana v percepcijah mnogih različnih trgov in v načinih, kako lahko percepcije uporabimo za pospešitev njihovih interesov v naši državi (Papadopoulos in Heslop 2002: 295).

A se vsi avtorji ne strinjajo s tem, da je lahko država tržna znamka, podobno, kot je to lahko nek izdelek. Francoski akademik Michael Girard (v Olins 2002: 241) o konceptu države kot tržne znamke in njeni spremembi pravi:

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

Temu želi oporekati Wally Olins, ki se ne strinja z Girardovim superiornim dostojanstvom, kot ga poimenuje Olins, in s tem, da je tržna znamka lahko izdelek, podjetje, ne pa država. Olins pravi, da se lahko tudi države, kot podjetja, spreminjajo. »Kako potem razložimo zgodovinsko dejstvo, da se je skoraj vsaka država spremenila, vzpostavila nove režime?« Kot Francija, ki jo navede, ki je bila petkrat republika, dvakrat imperij in vsaj štirikrat kraljevina ter se je s tem spreminjala oziroma izvedla »rebranding« (Olins 2002: 241–243).

Olins navaja tri razloge, ki razlagajo, zakaj je lahko tržna znamka države za nekatere tako sporna (Olins 2002: 246–247):

- a) Snobizem. Nekateri tako imenovani intelektualci mislijo, da je poslovanje le dolgočasna aktivnost brez intelektualne, kulturne in družbene razsežnosti, ki je namenjeno le pridobivanju dobička in nima nobene pomembnosti za družbo. Potem država ne bi smela biti povezana z nobeno komercialno dejavnostjo. Posel se res vedno vrti okrog denarja, ne smemo pa pozabiti, da mora ustvariti lojalnost delovne sile, dobaviteljev, potrošnikov, vlagateljev – torej vseh deležnikov, s katerimi sodeluje.
- b) Ignoranca. Nekateri ljudje ne poznajo zgodovine države, v kateri so bili rojeni, nekateri celo ignorirajo zgodovino podjetja, v katerem so zaposleni.
- c) Semantika kot vloga besed in kar naj bi pomenile. Girard in somišljeniki vidijo tržno znamko le kot ime na izdelku. Povezujejo jo s pralnim praškom in podobnimi izdelki, tržno znamko kot tako razumejo kot nekaj cenenega, prozornega in nepomembnega, neprimernega za uporabo v zvezi z veliko besedo narod. Vendar pa pozabljajo, da imajo tržne znamke funkcionalne in emocionalne koristi ter tudi omogočajo oblikovanje identitete in pripadnosti. Prav tako to dela narod, država.

1.1.4 Razumevanje države kot tržne znamke

Eden večjih teoretikov pri obravnavanju države kot tržne znamke, Britanec Simon Anholt, pravi, da je dobro načrtovana in izvajana strategija bistvenega pomena za zunanjo

podobo države ter da je najpogostejše imidž posledica razvoja in ne obratno (Anholt v Dinnie 2003: 380). Anholt tako zagovarja nacionalno tržno strategijo, s katero lahko ob podpori vlade posamezna država dosega dolgoročno zastavljene cilje. A strategija mora določati realne, konkurenčne strategije in vizijo države, kar mora biti podprto z različnimi oblikami komunikacije, kot so (Anholt 2003: 11):

- tržne znamke, ki jih država izvaža;
- način promocije v gospodarstvu;
- način obnašanja, dejanj v notranji in zunanji politiki;
- načini komuniciranja določenih dejanj, aktivnosti;
- način predstavljanja in promocije kulture;
- način, kako se državljani vedejo v tujini in kako sprejemajo tujce v lastni državi;
- način predstavljanja v svetovnih medijih;
- kaj država ponuja svetu in kaj dobi v zameno;
- način tekmovanja z drugimi državami (šport, glasba ...)
- delovanje državnih institucij in drugih organizacij.

Anholt razvije pentagonalni model tržne znamke, ki definira pet elementov na vsakem od svojih kotov. Elemente je treba med seboj uskladiti in tako ustvariti pogoje za sobivanje različnih interesov. Anholt ta model razlaga kot magnet, ki predstavlja strategijo, na katerem se držijo vsa sporočila, ki jih država oddaja zunaj svojih meja na različne načine, lahko z oglaševanjem, prek različnih političnih aktivnosti, ambasad, predstavništev, prek kulturnih izmenjav, športa, umetnosti, literature ter prek gospodarskega poslovanja (Anholt 2003).

Anholt poudari pomen marketinga. Pravi, da države, ko se govori o gospodarskem napredku, govorijo o prometu, tehnologiji in javni upravi. Nihče pa ne govori o marketingu, kar je nerazumljivo. Marketing je jedro tega, kar bogati države. Države morajo delati na razvoju in komuniciranju močne identitete, kar pospešuje razvoj ter privabi tuje turiste in investitorje. Posledično se viša politična moč, rastejo tudi velike gospodarske družbe (Anholt v Rendon 2003). Z njim se strinja Erich Joachimsthaler, ki pravi, da marketing pomaga državam izboljševati komunikacijo navzven, a pravi, da to

ne velja, kadar država po komunikacijskih kanalih pretirava ali laže (Joachimsthaler v Rendon 2003).

Olins pa ugotavlja, da se marketing držav izvaja že vrsto stoletij pod drugim imenom. Govorili so o psihologiji, diplomaciji, retoriki, politiki, umetnosti prepričevanja, ko je šlo za marketing. A to ni pomembno, pomembno je, da deluje.

Franci Križan se v članku Slovenija kot blagovna znamka sprašuje, ali je lahko država blagovna znamka tako, kot so to vse druge blagovne znamke izdelkov. Pravi, da je to mogoče, če je izpolnjen pogoj, in sicer da tisti, ki gradi in uveljavlja to znamko države, to počne v interesu vseh državljanov ter v dobro državnega gospodarstva in ugleda v tujini (Križan 1999: 11).

Da lahko država postane tržna znamka se strinjajo tudi avtorji Nigel Morgan, Annette Pritchard in Rachel Piggott, a obenem poudarjajo, da gre pri tem za dolgoročne marketinške aktivnosti, povezane z ekonomskimi, političnimi, družbenimi in kulturnimi dejavniki (Morgan, Pritchard in Piggott 2003: 296).

S tem se strinja tudi Jean-Nöel Kapferer, ki pravi, da kreiranje tržne znamke zahteva čas in identiteto. Na primeru države meni, da niti izdelki, podjetja niti država sama zase ne morejo prikazati celote, da v njihovem imenu to počne znamka, ki jim daje pomen, se z njimi zlije in tako krepi identiteto znamke. Z modeli je prikazal, da se identiteta⁴ tržne znamke gradi na več kot enem elementu, en sam element ni dovolj, strategiji pa daje pomen način interpretacije. Posamezen element lahko zaznamuje tržno znamko države in še to samo, če je to v skladu s smislom znamke in če poudarja njen pomen. Tako se šibke znamke ne morejo okoristiti z njenimi inovacijami, saj v tržne znamke ne uspejo prenesti pomena in med njimi ustvariti resonanco. Le znamke z močno identiteto lahko trdijo, da so inovatorji. Kapferer želi pri tem poudariti, da takih znamk ni mogoče doseči le z

⁴ Izraz identiteta v kontekstu marketinške discipline pomeni istovetnost, »preprosto to, kar dejansko smo« (Kapferer v Jančič 1998: 1031) in kar žarčimo v okolje kot živ organizem v interakciji z njim. Na ravni podjetij je identiteta način, kako se ta predstavljajo svojim ciljnim skupinam (Van Riel v Jančič 1998: 1031). Sprememba imidža je možna le ob spremembi identitete (Jančič 1998: 1031).

oglaševanjem in promocijo, ampak le z dolgoročnim načrtovanjem ustvarjanja imena, učinkovitega marketinga in projekcije identitete znamke prek oglaševanja (Kapferer 1992: 17–22).

1.1.5 Identiteta države

Proces graditve tržne znamke se vedno začne pri identiteti države. Iz nacionalne kulture izhajajo poslanstvo, vizija in cilji, ki jih država postavi na samem začetku svojega (re)pozicioniranja (Kline in Berginc 2003: 1041). Dunne (v Kline in Berginc 2003: 1041) poudarja, da je za pozitiven imidž države najprej treba zgraditi njeno močno identiteto. Ta pomaga državi pritegniti posle, investitorje, obiskovalce in promovirati mednarodno trgovanje.

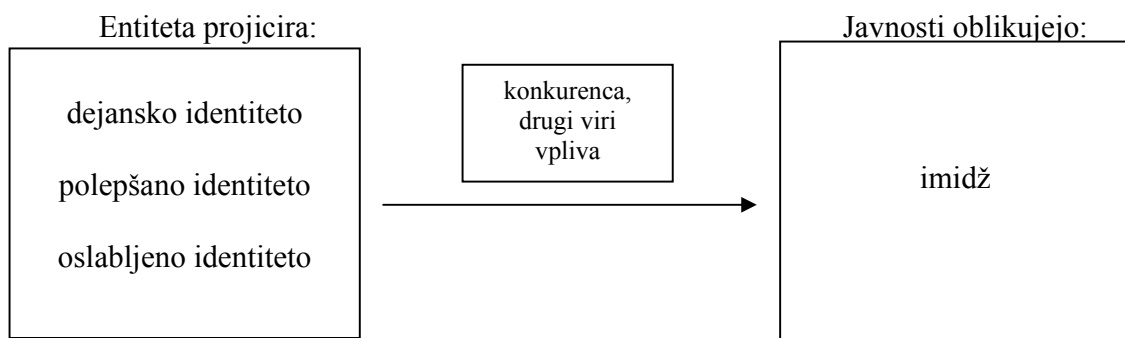
Jasno definiranje identitete države je prva stopnja v graditvi njene tržne znamke. Način, kako različne skupine domačih in tujih deležnikov vidijo identiteto določene države, pa spada že k imidžu. Če je identiteta države torej tisto, za kar se sama definira, je imidž tisto, kar pod to definicijo razumejo njeni ključni deležniki (Kline in Berginc 2003: 1041).

In kaj so komunikacije, ki jih država sporoča? Imidž države lahko po mnenju Martina in Erogluja (v Jančič 1998: 1032) razdelimo na tri dele: politiko, ekonomijo in tehnologijo. To pa ne razloži vseh vtisov, ki jih država izžareva v svoje okolje. Jančič meni, da je identiteta države kompleksnejša ter je sestavljena iz državnih simbolov, geografskih in klimatskih značilnosti, znanih osebnosti, znanih podjetij in izvoznih izdelkov, nacionalnega značaja, kakovosti življenja in bogastva države, vojaške tradicije in moči, demokratičnosti in družbene pravičnosti, religije, etnoloških značilnosti, arhitekture, turističnih zanimivosti, dogodkov, dnevnih novic, prehrabnih navad in jezika. Tako gre s stališča upravljanja identitete in s tem vplivanja na imidž oziroma ugled, po mnenju Jančiča, za zelo zapleteno problematiko, ki nima možnosti preprostih rešitev. To se izkaže zlasti pri novih državah, v katerih vladajoča politična struja pogosto intuitivno pristopi k upravljanju elementov identitete, najprej seveda predvsem k celostni podobi

državnih simbolov (zastava, grb, himna, uniforme, denar itd.). V evforiji velikega dogodka prevladajo nad strokovnimi elementi nedomišljeni pogledi političnih zanesenjakov, celota zaradi tega strateško ni optimalna, poleg tega pa je lahko tudi torišče številnih dolgotrajnih in neargumentiranih sporov (Jančič 1998: 1032–1033).

Kako torej komuniciramo identiteto? Jančič meni, da je vsekakor pomemben element sama celostna grafična 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. Vendar pa to ne izčrpa vseh potrebnih aktivnosti. Treba je predstaviti tudi druge vidike identitete. Pri tem imamo več možnih poti (slika 1.1.5.1)

Slika 1.1.5.1: Odnos med identiteto in imidžem



(Vir: Jančič 1998: 1033)

Lahko se torej osredotočimo na golo informiranje o realnih pokazateljih identitete (gospodarskih, političnih, tehnoloških, kulturnih itd.) in predstavimo dejansko identiteto. Golo informiranje pa ni v skladu z naravo tržnega komuniciranja, ki si poleg tega tudi vedno dovoli svobodo izraziti navdušenje nad tem, o čemer sporoča. Bromley (v Jančič 1998: 1034) meni, da posamezniki, organizacije in države skušajo prepričati svoje javnosti, da posedujejo določene dobre lastnosti, take, ki naj bi si jih te javnosti želele (Jančič 1998: 1034).

V teoretičnem delu poskušam zajeti najbolj bistven del teorije, ki ga vključuje kvalitativni del, še zdaleč pa to ni vse, kar bi lahko zajeli. Drugi del zaradi svoje celovitosti in obsežnosti odpira mnoga področja, kot so delovanje marketinga v času socializma in njegov razvoj do danes, marketing krajev, načrtovanje oglaševalskih akcij, kreativnost, analiza uporabljene teorije v oglaševalski akciji »Slovenija, moja dežela«, analiza fantastičnih besedil, uporabljenih v obravnavani akciji, ki bi jih lahko obdelali z marsikaterega vidika, in še in še. Vendar pa moram zaradi dolžine naloge teoretični del omejiti.

Sledi še en teoretični pregled »velike ideje« v kreativnosti, kaj je torej ta kreativni dosežek ali presežek, kot mu lahko rečemo, saj naj bi presegal vsa povprečja. Z njim poskušam objektivno utemeljiti svojo domnevo, da je oglaševalska akcija »Slovenija, moja dežela«, ki je v osemdesetih letih zapolnjevala medije in srca, res »velika ideja«.

1.2 VELIKA IDEJA

Vsakdo ima možnost biti kreativen. Vse, kar mora storiti, je, da izrazi staro idejo na nov način (Jewler 1989: 22). S tem se avtor dotakne bistvenega pojma za razvoj »velike ali mega ideje«. Dragan Sakan idejo opiše kot osnovni proizvod oglaševalske agencije. Svet oglaševanja je zanj svet idej, brez ideje pa je vsakršna oglaševalska aktivnost brez pomena (Sakan 1996: 88).

Ideje se porajajo vsak dan, večje ali manjše, boljše ali slabše. Če delamo v oglaševanju in z idejami ustvarjamo oglaševalsko akcijo, je uspešnost akcije odvisna od naše kreativnosti. Za nastanek odlične, učinkovite in nagrajene oglaševalske akcije je potrebna velika oziroma mega ideja.

Za vsako dobro oglaševalsko akcijo stoji kreativni koncept ali tako imenovana mega ideja. To naredi oglaševalsko sporočilo vredno gledalčeve pozornosti, razlikuje ga od drugih sporočil, ne nazadnje pa ga naredi tudi zapomnljivega (Wells in drugi 1998: 381).

Kreativni proces, v katerem se išče prava ideja, ki rešuje problem, se dogaja v možganih. Vendar pa mora biti nezavedno dobro informirano, drugače je ideja irelevantna. Kot rezultat se išče velika ali mega ideja⁵, ki naredi oglas zares dober, ter je taka, da pritegne pozornost, razločevalna in zapomnljiva. Kreativni proces poteka v zaporedju naslednjih faz (Wells in drugi 1998: 327):

- informacija – seznanitev s problemom;
- inkubacija – na videz se nič ne dogaja, vendar je dogajanje na podzavestni ravni;
- iluminacija – trenutek, v katerem nepričakovano pade ideja, pride do rešitve problema;
- verifikacija – preverjanje, ali je ideja oziroma rešitev prava.

Ali oglas res deluje, je težko ali včasih celo nemogoče izmeriti. Jančič pravi: »Oglaševanje deluje na mnoge izmerljive in neizmerljive načine. Izmeriti ga v popolnosti so sanje tistih, ki nikoli niso naredili ustvarjalnega oglasa, ne meriti pa želja neukih in neodgovornih« (Jančič 1997). In če učinka ne moremo v celoti izmeriti, kako torej vemo, kdaj je neka oglaševalska ideja »velika ideja«? Različni teoretiki na to vprašanje ponudijo več odgovorov.

Lahko rečemo, da so kriteriji kreativnosti za veliko idejo empatičnost, izvirnost, učinkovitost, izvedbena perfekcija in ustreznost oglaševalca. Schultz in Barnesova pravita, da je velika ideja pogosto zelo preprosta, vendar vsebuje realnost, razumevanje ciljnega trga in empatijo s ciljno publiko (Schultz in Barnes 1994). Tak oglas zleti iz medija v življenje potrošnika. Lois pravi, da velikih idej ne moremo ustvarjati, ampak jih moramo le potegniti iz zraka, ko plavajo okrog nas (Lois 1993: 5). John O'Toole, znani kreator oglasov, je veliko idejo opisal kot tisti preblisk razumevanja, ki spoji namen strategije, združi korist izdelka s potrošnikovo željo na svež, vključujoč način, ki oživi subjekt ter povzroči, da se občinstvo ustavi, vidi in sliši (O'Toole v Belch 1998: 257).

⁵ Veliko idejo angleško imenujemo »big idea« in se kot termin uporablja v strokovni literaturi.

Dragan Sakan navaja kriterije za prepoznavanje »velike ideje« (Sakan 1996: 90–96):

- bistvenost – do ideje lahko pridemo samo na podlagi inteligentnega razmišljanja in sklepanja na osnovi informacij in dejstev iz stvarnosti. Odgovarjati mora na vprašanje »kaj je sporočilo«, saj s tem postane relevantna;
- izvirnost – omogoča, da običajne stvari pogledamo neobičajno. Izvirna ideja pritegne pozornost, je razpoznavna in zapomljiva, mora pa biti smiselna;
- fenomen sestavljanke – če je ideja dobra, se bodo vse rešitve vkomponirale v celoto;
- jasnost – velika ideja je preprosta in jasna, tako da jo razume čim širši krog ljudi;
- vpliv – oglaševanje vpliva na potrošnika, vendar mora za pozitiven vpliv sloneti na dobri ideji. Akcija je lahko strateško odlično pripravljena, vendar brez dobre ideje ne bo vplivala na potrošnika;
- izvedba – velika ideja potrebuje za piko na i še odlično izvedbo, brez katere lahko (in je tudi že) marsikatera mega ideja pade v pozabo ali odide s festivala neopažena.

Sakan tako pravi, da recept za vrhunski uspeh v oglaševanju vključuje močno strategijo, edinstveno idejo in čarovnijo izvedbe, ki včasih tudi povprečni ideji zagotovi pot med oglaševalske umetnine in visoko stopnjo opaženosti. Če pa je gradivo slabo, je vsaka dobra ideja bore malo vredna (Sakan 1996: 95). To pomeni, da je najpomembnejše za agencijo, da je celoten »output« ali končni izdelek kakovosten. Naročnika zanima le tisto, kar smo mu zmožni predstaviti in odlična ideja tako nima pomena, če ni skladna s strategijo in dobro izvedbo. Včasih je do teh neskladij prihajalo zaradi nestrokovnosti v takrat še nerazviti stroki in zaradi zunanjih sodelavcev agencij, ki so pogosto spreminjali agencijski osnutek po svoji presoji (Sakan 1996: 95).

David Ogilvy pravi, da je velike ideje zelo težko prepoznati. Avtor številnih oglaševalskih akcij, ki so postale študijski primeri oglasov, pravi, da si moramo za prepoznavo velike ideje zastaviti naslednja vprašanja (Ogilvy 1985: 24):

- ali mi je vzelo sapo, ko sem jo prvič videl;
- ali si želim, da bi si jo sam izmislil;
- ali je edinstvena;

- ali ustreza strategiji perfekcije;
- ali bi se lahko uporabljala 30 let.

Navodila za ustvarjanje odličnih oglasov Lea Burnetta, katerega akcije so se zapisale v zgodovino oglaševanja, danes uporabljajo njegovi sodobniki. Burnett svetuje, naj bo oglaševanje preprosto, zapomljivo in naj privabi pogled. Skrivnost učinkovite izvirnosti ni ustvarjanje novih zviti besed in podob, ampak povezovanje znanih besed in podob v nova razmerja. Za razliko od preteklosti mora danes oglas najprej opozoriti nase. Prodajno sporočilo, vpletenost in relevantnost pa se v času ne spreminjajo (Burnett 1975).

Otto Kleppner svetuje, da moramo, če želimo priti do res velike ideje, narediti tako imenovani kreativni preskok, se pravi, da se moramo premakniti onkraj varnega zavetja strateških izhodišč v kreativno neznano (Klepper v Wells in drugi 1998: 381). Ta kreativni preskok tako označuje sporočilno strategijo, zbuja pozornost in doseže, da si oglas zapomnimo. Odskočna deska za tak preskok je strategija. Oglaševanje mora biti kreativno in tudi strateško. Ne smemo pa mešati pojmov kreativni brief in kreativni koncept. Slednji je drugo ime za veliko idejo, razlika med njima pa je ravno kreativni preskok. Na kreativnem konceptu pozneje temelji celotna izvedba oglaševalske akcije, ki mora biti prav tako narejena s pridihom kreativnosti (Wells in drugi 1998: 381).

Najpomembnejši korak pri odkrivanju velike ideje je vizualizacija ali konceptualizacija, meni William Arens. Ta korak pomeni ustvarjanje mentalne slike oglasa, preden je kar koli zapisano ali narisano. Arens meni, da je razlika med strategijo in veliko idejo v tem, da strategija opiše smer, ki jo mora sporočilo ubrati, velika ideja pa mu da življenje. Velika ideja v oglaševanju je skoraj vedno izražena skozi kombinacijo slike in besedila. In večina oglasov uporabi specifično besedo ali frazo, ki poveže besedilo k podobi (Arens 1996: 262–263).

V oglaševanju postanejo veliki oglasi tisti s preprostimi koncepti. Ljudje se ne spominjajo samih podrobnosti toliko, kot se spominjajo koncepta. Seveda je pri ustvarjanju oglasa treba paziti tudi na podrobnosti, kot so besede, tipografija, fotografija

in načrt, saj enostavni koncepti postanejo dobri oglasi s skrbjo za podrobnosti. Dober oglaševalski koncept lahko preživi slabo izvedbo, ampak spretnejši je oglas, večje so možnosti, da potrošnik postane stranka. Ideja mora postati živa, izskočiti mora iz strani in zgrabiti tvoje čute, med tem ko gledate televizijo (Lane in Russel 2001: 251).

Donald Gunn, avtor raziskave »Ali najboljši oglasi prodajajo?«, v kateri je na primerih več let zapovrstjo proučeval povezave med oglasi, nagrajenimi na festivalih, in njihovo prodajno uspešnostjo, meni, da dobre oglase odlikuje (Gunn 1998):

- svežina, ki pomeni izvirnost, drugačnost;
- privlačnost, ki pravi, da je treba biti prepričljiv, da pritegneš s svojim pripovedovanjem;
- človeškost;
- verodostojnost, ki je najpomembnejša, saj je ponarejeno, lažno oglaševanje za potrošnika žalitev, ki prihaja od nekoga, ki mu ne zaupa; najlažje je narediti verjeten oglas, če govoriš resnico;
- osredotočenost na najpomembnejše in dramatizacija tega.

George E. Belch (1998: 258) pravi, da je težko opredeliti, kaj je inspiracija za stvaritev velike ideje, ki bi oglaševalcem pomagala pri iskanju. A navede nekaj pristopov, ki lahko vodijo kreativno skupino pri iskanju velike ideje. Najbolj znani pristopi so:

- uporaba edinstvene prodajne ponudbe;
- ustvarjanje blagovne znamke;
- iskanje svojstvene drame – iskanje lastnosti izdelka, ki pripravijo potrošnika do nakupa;
- pozicioniranje.

Predsednik evropskega kreativnega boarda Saatchi & Saatchija meni, da odlične ideje potrebujejo dodatno idejo, da zaživijo. Ni nujno, da velike ideje prodrejo do zavesti ljudi. Če je ideja kompleksna, je ta naloga še toliko težja (Marketing magazin 2000: 30).

Velike ideje se iščejo tudi na najrazličnejših tekmovanjih in festivalih, kot je EFFIE (ki je skrajšana oblika angleške besede »effective«, kar pomeni učinkovito, uspešno), nagrada za oglaševalsko učinkovitost, ki jo v Sloveniji po licenčni pogodbi vsako leto izvaja Slovenska oglaševalska zbornica. Na EFFIE lahko žirija podeli tudi najvišje priznanje, platinasto priznanje za izredni poslovni dosežek, ki je dokazljiva posledica komunikacijske akcije (Slovenska oglaševalska zbornica 2002).

Člane žirije, ki so navadno strokovnjaki področja, na tekmovanjih v kreativnosti oglasov spremlja pri delu vprašanje, kakšen je mega oglas, velika ideja. Mnenje, kaj je dober oglas, so dali člani žirije na Slovenskem oglaševalskem festivalu in mednarodnem oglaševalskem festivalu nove Evrope Zlati boben. Menijo, da sta najpomembnejši originalnost (ki predstavlja svežino, novost, izvirnost, nenavadnost) in sporočilnost, ki predstavlja komunikacijsko vrednost oziroma informativno raven. Sledijo dobra kreativna ideja, dobra izvedba, jasnost, preprostost (Mezga 1999: 19).

Kriteriji žirije 3. mednarodnega festivala Zlati boben, navedel jih je predsednik žirije, so bili: izstopajoča kreativna ideja, originalnost, vpletenost, zapomljivost, razumljivost, dovolj močna ideja, da je na njej zgrajena celotna kampanja, razumevanje potrošnika, zadovoljiti potrošnikovo resnično potrebo, oglas mora dati razlog, zakaj naj mu verjamemo, in mora biti pozitiven za blagovno znamko oziroma strategijo. Predsednik žirije 4. Zatega bobna je navedel naslednja merila: največ pozornosti je treba nameniti ideji, ključni elementi so njena novost, neobičajnost, kakovost izvedbe; ali je ideja dovolj močna, da je na njej zgrajena celotna kampanja, navedeno je bilo tudi opozorilo pred visokim ocenjevanjem zabavnih oglasov, ki niso nujno dobri. Na 5. Zlatem bobnu so iskali močan koncept, jasno in preprosto strategijo, svežo idejo, ki vse to zrcali, skrb za podrobnosti pri izdelavi oglasa in izvedbo (Dobovišek 1998).

Kriteriji, ki se uporabljajo na ameriškem tekmovanju Sawyer Award, kot jih povzema Wesley J. Johnson (v Helgesen 1994): uspešni oglasi so vizualno privlačni, izberejo si pravo občinstvo, vpletejo gledalca v dogajanje, ga nagovarjajo osebno in mu za njegovo pozornost obljublajo nagrado. Taki oglasi izražajo obljubo, vzburiijo željo po nakupu in

pokažejo nakupno namero kot samoumevno naslednjo fazo. So razumljivi in prikažejo identiteto podjetja.

Lahko rečemo, da je velika ideja nek kreativni dosežek, ki presega povprečje ter v javnosti in medijih sproži nenadejan odziv. Vrednost se tako multiplicira. Pravih velikih idej je malo in zato ljudem ostanejo v spominu.

Poglejmo, katere so najboljše oglaševalske kampanje vseh časov v svetovnem merilu. Spletna stran adage.com je ustvarila lestvico stotih najboljših, omenim naj prvih deset nepozabnih (Advertising Age Crain Communications 2007):

1. Volkswagen, »Think Small«, Doyle Dane Bernbach, 1959
2. Coca-Cola, »The pause that refreshes«, D'Arcy Co., 1929
3. Marlboro, The Marlboro Man, Leo Burnett Co., 1955
4. Nike, »Just do it«, Wieden & Kennedy, 1988
5. McDonald's, »You deserve a break today«, Needham, Harper & Steers, 1971
6. DeBeers, »A diamond is forever«, N. W. Ayer & Son, 1948
7. Absolut Vodka, »The Absolut Bottle«, TBWA, 1981
8. Miller Lite beer, »Tastes great, less filling«, McCann-Erickson Worldwide, 1974
9. Clairol, »Does she...or doesn't she?«, Foote, Cone & Belding, 1957
10. Avis, »We try harder«, Doyle Dane Bernbach, 1963

Med legende slovenskega oglaševalskega prostora pa vsekakor lahko uvrstimo oglase za Radensko »Radenska na vseh koncih sveta« (Studio marketing), za Fructalov »Frutek – kuharji« (Studio marketing), oglaševalsko akcijo »Slovenija, moja dežela« (Studio marketing), oglas za Loterijo Slovenije »Dobre vile« (Luna TBWA), oglasi »Radi imamo mleko« za GIZ mlekarstva Slovenije (Studio marketing), oglas za vrata Jelovica »Ne bo vam uspelo, to je Jelovica« (Miki Muster) in še nekaj drugih. Za marsikatero od njih bi verjetno lahko tudi rekli, da gre za velike ideje slovenskega oglaševanja.

Večini kreativnih ljudi je kreiranje originalne ideje kot čarovnija, čeprav je ideja rezultat naporega dela. Navadno se velike ideje porodijo zatem, ko se tako zelo poglobiš v

problem, da ta dominira tvojim mislim (Duncan 2005: 291). Kot pravi John O'Toole (v Duncan 2005: 291), velike ideje niso nujno rezultat razmišljanja, ampak bolj rezultat navdiha.

Da so velike ideje prava redkost, pričajo besede enega najbolj kreativnih tekstopiscev, ki so kdaj delali v oglaševanju, Davida Ogilviya: »Dvomim, da več kot ena od stotih kampanj vsebuje veliko idejo. Jaz naj bi bil eden najplodnejših izumiteljev velikih idej, a jih v svoji dolgi karieri tekstopisca nisem ustvaril več kot 20, če sploh toliko« (Ogilvy v Belch 1998: 257).

2. PREDSTAVITEV PROJEKTA SLOVENIJA, MOJA DEŽELA

2.1 LETA GOSPODARSKE KRIZE

Kot vsako leto sta tudi takrat, januarja leta 1983, Splošno združenje za turizem in gostinstvo, ki je delovalo pri Gospodarski zbornici Slovenije ter Turistična zveza Slovenije, izdala Program turistične propagande⁶, informativne in sejemske dejavnosti v letu 1983. V tistem letu so si za cilj zadali med drugim utrditi »imidž«, kot so takrat rekli, ali podobo Slovenije v svetu, saj so menili, da bodo s pozitivnim »imidžem« tedanje republike povečali turistični promet, kar poveča devizni priliv in »ustvarja ugodnejšo sliko države v celoti«.

To je bilo težko obdobje za takratni slovenski turizem, vladalo je vsesplošno pomanjkanje blaga v trgovinah, prehrabnih izdelkov, goriva, tujih časopisov, spoprijemali so se z zastoji na mejnih prehodih in podobno. Ukvarjali so se tudi z zaostajanjem v dinamiki izgradnje turističnih zmogljivosti, obstoječih kapacitet pa je bilo premalo ali pa so bile neustrezne. Prihajalo je do obširne »črne« menjave deviz, zaradi česar je bil evidentiran devizni priliv nižji od ustvarjenega. Področja, ki zadovoljujejo turistične potrebe, so bila premalo koordinirana. Tržno komuniciranje v turizmu ob vse večji konkurenčnosti ni bilo prilagojeno mednarodnemu povpraševanju. Vse to je močno vplivalo na ugled Slovenije kot turistične destinacije v svetu. Tržno komuniciranje v turizmu, ki je bilo v razvitejših državah v polnem razmahu, se je v Sloveniji že vrsto let bojevalo z neurejenim načinom financiranja, kar je vplivalo na njegova obseg in kakovost. Posamezne akcije, ki so se izvajale, so bile pripravljene bolj kot ne v zadnjem trenutku. Načrtovala in izvajala sta jih Splošno združenje gostinstva in turizma Slovenije ter Turistična zveza Slovenije.

⁶ Izraz (ekonomska) propaganda je bil v časovnem okviru, ki ga naloga zajema, to je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, v Sloveniji splošno uporabljen in je pomenil tržno komuniciranje. Slednje danes predstavlja skupno poimenovanje dejavnosti, ki spadajo med samostojne oblike tržnega komuniciranja. Izraz propaganda, propagiranje, propagirati in podobno je v nalogi večkrat uporabljen v navedenem kontekstu.

Do takega stanja pa ni prišlo čez noč. Že leta 1980 je v Jugoslaviji vladala gospodarska kriza. Dinar je bil takrat devalviran za 30 odstotkov, inflacija se je povečala za 45 odstotkov, država ni mogla plačevati surovin in nafte. Vlada je uvedla omejitev vožnje na določene dneve po t. i. sistemu »par-nepar« po številkah na registrskih tablicah, nato pa bencinske bone. Za prehod čez mejo je bilo treba plačati devizni polog, prišlo je do redukcij električne energije, primanjkovalo je posameznih artiklov, zlasti kave, južnega sadja in pralnih praškov, vladala je visoka brezposelnost. Slovenija se je sicer zaradi boljše organiziranosti in bližine zahodnih meja znašla bolje kot druge republike, kar je zbuvalo zavist in povečevalo konflikte s centrom v Beogradu, a stanje je bilo vse prej kot rožnato. Zadolževanje vlade se je v naslednjih letih stopnjevalo, gospodarska kriza se je poglobljala. Oblasti pa niso bile pripravljene podvomiti o temeljih ekonomskega in političnega sistema, zato se je kriza stopnjevala. Med letoma 1982 in 1986 je zvezno vlado vodila »železna lady« Milka Planinc, v vrhu je prevladala centralistična struja, ki je nasprotovala tržnemu sistemu (glej Nečak, Repe 2003: 306–307).

Gospodarske razmere so bile za področje turizma v obdobju osemdesetih ugodne, saj so podjetja devizna sredstva, pozneje devizne pravice, zaradi velikega povpraševanja prodajala z visokimi provizijami. Prav zaradi deviznega priliva, ki ga je dosegal turizem, se je tej dejavnosti v politiki namenjalo veliko pozornosti in dajalo velik pomen. A vendar je turistični promet iz tujine v obdobju osemdesetih let prejšnjega stoletja dosegal rast, ki je še danes ne dosegajo niti Slovenija, niti Hrvaška, še manj pa novo nastale države na ozemlju bivše SFRJ. Take razmere v turizmu so pripeljale tudi do spoznanja, da je treba za učinkovitejše trženje turistične ponudbe oblikovati produkte ter jim dati prepoznavno vsebino in obliko. Poudariti pa je treba, da je taka pozitivna klima prevladovala predvsem v upravno (državni) politični sferi v Sloveniji, politika (ZKS) se v to ni vtikala, med tem ko tega ni mogoče trditi za državo SFRJ in njene politične strukture (Pobega 2007: intervju).

Če bi takrat pogledali Slovenijo kot na del Jugoslavije s specifično in razmeroma zaokroženo turistično ponudbo, potem je treba reči, da ni imela svojega imidža, kar je

neposreden razlog za dejstvo, da je Slovenija drsela vse bolj proti repu turistične Evrope (Perc v Jančič 1984: 26).

Jure Apih je v letu 1984 zapisal bistvo učinkovitosti turizma in hkrati njegove pomanjkljivosti: »Nekaj manjka. Velikokrat smo zapisali in še večkrat povedali, da je turizem ključni izvozni adut našega onemoglega gospodarstva. Je naše edino pomembno izvozno blago, z velikimi komparativnimi prednostmi, eno redkih, ki se mu kupci le težko odrečejo, in hkrati tudi naša edina izvozna ponudba, s katero lahko brez omejitev in brez posrednikov, brez izvoznih kvot, carin in prelevmanov tržimo neposredno z njenim končnim potrošnikom. V isti sapi ugotavljamo, da za najlepšo, najbližjo in najcenejšo obalo v Evropi iztržimo premalo. Naše turistično trženje ni dovolj učinkovito, naše komuniciranje s trgov, s katerega prihajata dve tretjini naših individualnih gostov, ne daje pravih rezultatov. V naši tržniški organiziranosti, strokovnosti in usposobljenosti nekaj manjka« (Apih 1984b: 1).

V tem času so bile v turizmu dane predvsem programske spodbude. V ta okvir spadajo ustanovitve Republiškega komiteja za turizem kot samostojnega resorja, sprejetje dolgoročne strategije turizma, ki je bila pripravljena v okviru samoupravne interesne skupnosti v izvedbi Inštituta za ekonomska raziskovanja, in vsakoletno sprejemanje nalog za doseganje zastavljenih ciljev. Vsa ta gospodarska dejstva, ki so sama po sebi narekovala tudi sistemske spremembe, so Slovenijo dejansko oddaljevala od pojmovanj razvoja v SFRJ. Vendar je bilo to treba zaradi tedanjih razmer na nek način prikriti (Pobega 2007: intervju).

V Turistični zvezi Slovenije, ki je takrat poleg Gospodarske zbornice Slovenije skrbela za tržno komuniciranje v turizmu, ter Združenju za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije so sklenili, da bi bilo treba izdelati nov turistični prospekt Slovenije. Zato so se srečali s predstavniki agencije Studio marketing Delo⁷, da bi jim zaupali izdelavo projekta.

⁷ Agencijo TOZD Studio marketing Delo v nadaljnjem besedilu navajam tudi kot SM Delo ali Agencija.

Agencija Studio marketing Delo je bila v tistem času vodilna oglaševalska agencija v jugoslovanskem prostoru. Delovati je začela v letu 1973 in kmalu postala prva oglaševalska agencija polnega servisa. Delo Studia marketing že od nekdaj temelji na strateški marketinški osnovi, ki na prvo mesto postavlja značilnosti blagovne znamke. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja, v razmerah naraščajoče gospodarske krize, ko ni bilo izdelkov ne za prodajo in še manj za tako imenovano propagando, je bila tudi ta vodilna oglaševalska agencija prisiljena iskati posel na širšem področju in tako so začeli raziskovati področje propagande turizma (Jančič 2007: intervju).

Da bi se v Studiu marketing čim bolj seznanili s problematiko na področju turistične propagande, so pregledali Program aktivnosti turistične propagande za leto 1983, ki so ga pripravili v Turistični zvezi Jugoslavije. Videli so, da ni sledi, da bi pri nas razpolagali s kvalitativnimi podatki o potrošnikih oziroma slovenskih turističnih gostih.

Ugotovili so, da je problem v napačni strukturi naših gostov, kar pa je posledica zgrešene strateške usmeritve. Menili so, da je treba identificirati ponudbo Slovenije s ciljem dolgoročno izboljšati strukture gostov in s tem doseči večji devizni priliv. Turizem so postavili kot izvozni izdelek številka ena. Zato so ugotovili, da je tiskanje novega gradiva na podlagi starih pristopov nedopustno dejanje, ki ne prispeva ne k boljšim turističnim rezultatom niti ne k splošnim prizadevanjem za gospodarsko ustalitev (Studio marketing Delo 1982).

Republiški komite za turizem je, potem ko je že razpolagal z naročeno strategijo razvoja turizma, sprejel predlog Studia marketing iz Ljubljane za pripravo projekta tržnega komuniciranja, ki ga je združenje pri GZS zavrnilo. Zasnovo akcije so podprli Izvršni svet, vodstvo Skupščine SR Slovenije in Predsedstva. Ob razvijanju marketinškega projekta je Republiški komite za turizem prek Izvršnega sveta dosegel, da je Skupščina SR Slovenije sprejela sklep, s katerim je zadolžila Gospodarsko zbornico Slovenije za ustanovitev Centra za turistično in ekonomsko propagando, ki naj bi tržne akcije iz omenjenega projekta tudi realizirala. Tako so prvič na strokovnih podlagah zasnovali trženjske aktivnosti in sočasno zagotovili njihovega organizatorja (Pobega 2007: intervju).

V letu 1983 so ob zavedanju, da je turizem pomembna panoga v gospodarstvu, naredili velik korak. Skupina organizacij, med njimi so bile Gospodarska zbornica Slovenije, Splošno združenje gostinstva in turizma Slovenije in Turistična zveza Slovenije, je v letu 1983 sklenila sporazum, imenovan Samoupravni sporazum o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti v SR Sloveniji za obdobje 1982 do 1985.

Financiranje je bilo tako zagotovljeno. Ker pa je bila izvedba tržnega komuniciranja v turizmu deljena na več organizacij, so v tem letu naredili še en pomemben korak. Maja leta 1983 so pri Gospodarski zbornici Slovenije ustanovili Center za turistično in ekonomsko propagando (v nadaljevanju Center), ki je bil strokovna služba, ki naj bi združila opravila s področja tržnega komuniciranja, informativne in sejemske dejavnosti ter tako skrbela za usklajenost in izvedbo programa, ki bi ga vsako leto udeleženske Samoupravnega sporazuma sprejele s ciljem, da se tako dosežeta večja kakovost predstavitev in pogostejša prisotnost slovenskega gospodarstva na domačih in tujih tržiščih pri enakih vloženih sredstvih. Center je začel septembra leta 1983, pod vodstvom Leopolda Perca, do takratnega predsednika Republiškega odbora Sindikata prometa in zvez ter dolgoletnega direktorja Izletnika Celje.

Po ustanovitvi Centra za turistično in ekonomsko propagando se je Leopold Perc, direktor centra in človek s prepričanjem, da je za razvoj slovenske turistične industrije potrebno strokovno delo, oglasil v agenciji Studio marketing Delo, ki je imela v nekdanji Jugoslaviji skoraj monopol pri načrtovanju, snovanju in izvedbi oglaševalskih in drugih trženjskih dejavnosti (glej Repovš 2006: 142). Novoustanovljeni Center za turistično in ekonomsko propagando je bil takrat mlad in kadrovsko šibek, saj je imel le tajnico in vodjo. Priprava novega, drugačnega, smelejšega programa skupnega nastopa turizma v množičnih komunikacijah je bil za tak center prevelik zalogaj. Strateško planiranje trženja so tako zaupali profesionalni organizaciji, ki bi bila kadrovsko in strokovno dovolj usposobljena, da bi v sodelovanju s Centrom za turistično in ekonomsko propagando zmogla predložiti resen in argumentiran predlog.

Prva naloga, ki so jo v agenciji dobili, je bila pripraviti oglaševalsko akcijo za promocijo Slovenije kot turistične regije v tujini. Že prve tržne analize in podatki so pokazali, da so turistični storitveni izdelki nerazviti, nekateri pozabljeni, drugi zaprašeni. Vedenjska raziskava, ki je bila napravljena na vzorcu slovenske populacije, je pokazala, da v Sloveniji med ljudmi ni pozitivnega odnosa do turizma. Delo v turizmu so ocenjevali kot hlapčevstvo, kot udinjanje premožnim turistom, ki prihajajo k nam lenarit in se zabavat (Repovš 2006: 142).

Kot je pojasnil dr. Zlatko Jančič, so ob pregledu dotedanjih aktivnosti na področju turistične propagande ugotovili tudi, da Slovenija nima nikakršne zaščitne podobe in tipografije, ki bi se lahko uporabila pri pripravi oglaševalske akcije (Jančič 2007: intervju).

Tako je bil za začetek oktobra 1983 sklican prvi sestanek Odbora podpisnikov Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti v SR Sloveniji, na katerem so bili poleg članov omenjenega odbora navzoči med drugimi tudi Zlatko Jančič in Jernej Repovš iz ČGP »Delo« TOZD Studio marketing Delo, saj je bila na dnevnem redu obravnava izhodišč za programsko usmeritev Centra za turistično in ekonomsko propagando. Vodja Centra za turistično in ekonomsko propagando Leopold Perc, Zlatko Jančič in Jernej Repovš so podali uvodno obrazložitev izhodišč (GZS 1983a):

Slovenija za svojo turistično propagando namenja premalo sredstev, manj, kot jih je takrat namenjala Radenska za oglaševanje svoje blagovne znamke Stil. Zato se Slovenije in tudi Jugoslavije v svetu ne obravnava kot pravega konkurenta. Turistični propagandi, kot se je izvajala do takrat, manjka tržni pristop, brez katerega se ne more pričakovati uspehov. To pomeni, da morajo biti vse informacije skladno usmerjene v enako sporočilo. Za začetek uspešnega trženja je treba pripraviti dolgoročen tržni pristop z uporabo elementov trženja, s katerim bi spremenili odnos lokalnega prebivalstva do turizma. Cilj je bil spremeniti strukturo gostov. Pridobiti je treba goste, ki bodo prinesli

več tujih valut in dinarskega prihodka (GZS 1983b). Takrat predlagani slogan se je glasil »Slovenija, od kje lepote tvoje« po Avsenikovi pesmi (Jančič 2007: intervju).

Odbor, ki je zasedal, je po razpravi sklenil, da Studio marketing Delo do naslednje seje izdela osnove predlaganega za leto 1984 in da se zagotovijo sredstva za izdelavo študije. Center za turistično in ekonomsko propagando naj bi nato strokovno testiral posamezne faze in predložil celotna izhodišča gradiva odboru udeleženk.

Pri pripravi projekta so sodelovali zaposleni pri Studiu marketing ter drugi zunanji sodelavci: mag. Janez Sirše iz Inštituta za ekonomsko raziskovanje, mag. Miro Kline iz Katedre za industrijsko psihologijo Filozofske fakultete, Jernej Repovš, direktor Studia marketing Delo, Zlatko Jančič, vodja projektov pri Studiu marketing Delo, Jaka Judnič, umetniški vodja filmske produkcije pri Studiu marketing Delo, in Peter Beus, oblikovalec kompleksnih nalog pri Studiu marketing Delo (GZS 1983a). Pri projektu je sodeloval tudi dr. Janez Bogataj s Filozofske fakultete v Ljubljani.

Ob sprejetju sklepa udeleženk Samoupravnega sporazuma so se dogovorili, da naj bi projekt vseboval predmet projekta – turizem kot pojav, vzroke za projektni pristop k trženju v turizmu in tržno sliko turizma ter njegove kompleksnosti, skupaj z analizo takratnega turističnega izdelka in potrošnikov. Dobršen del projekta naj bi vseboval predlog tržnih komunikacij z opisom organiziranosti komuniciranja za turizem, vire informacij ter njihov pomen v procesu odločanja potrošnikov, zaupanje potrošnikov v informacije in analizo komunikacijskih sredstev v različnih državah. Opredeliti bi bilo treba okolje (ekološko, gospodarsko, kulturno, socialno in politično), izdelek, ki bi bil integralni turistični izdelek, ciljno turistično skupino, namero, generalno strategijo in cilje. Sledila bi opredelitev komunikacijskih strategij s podrobnim načrtom, ki določa javnosti in cilje komunikacij za vsako od teh javnosti, komunikacijska sredstva ter osnovne apele. Kreativna strategija naj bi vsebovala motive in potrebe potrošnikov, izdelek, ki zadovolji želje in potrebe potrošnikov, ter rezultat dopustovanja, glede na osnovni problem.

Kot se tistega časa spominja gospod Jernej Repovš, direktor agencije, so v Studiu marketing začeli opravljati analize in raziskave, s katerimi so ugotovili, da Slovenija kot turistična destinacija ni razvita in da nima dosti za ponuditi turistom, ki prihajajo k nam. Zato je bil njihov nasvet, naj se ne zapravljajo sredstva, ki so bila na voljo za promocijo navzven, raje naj porabijo ta sredstva za vzpostavitev internega marketinga. To pomeni, da se najprej poskrbi za vpletenost prebivalstva Slovenije v razvoj turizma. Raziskava je pokazala, da slovensko prebivalstvo ni bilo naklonjeno turizmu, češ da naj bi bili turisti moteči, saj onesnažujejo okolje in motijo prebivalstvo. Predvsem pa so menili, da niso služabniki in natakari. Čutili so, da jih na nek način ne zadeva napredek Slovenije kot, »kaj sploh mi lahko naredimo za to, čigava pa sploh je Slovenija«, čutiti je bilo nemoč nad tem, da bi lahko ljudje sami kaj naredili za kakovostnejšo turistično ponudbo. Kot je povedal gospod Repovš, se še danes čudi, kako so na Gospodarski zbornici Slovenije razumeli te argumente in se strinjali, da se začne interni marketing (Repovš 2007: intervju).

2.2 ČAS KREATIVNOSTI

Ekipa Studia marketing Delo je takrat, jeseni 1983, začela snovati novo celostno podobo Slovenije. Kot danes vidi to gospod Zdravko Duša⁸, ki je bil v času snovanja akcije tekstopisec pri Studiu marketing Delo, so bili to bolj enostavni časi, ko je bilo manj oglasov, bolj kot danes pa je bilo oglaševanje nek odvod od kulture, vpliv oglaševanja tudi ni bil tako močan. Kreativna svoboda je bila večja kot danes. »Takrat je šlo za, kot bi danes temu rekli, izboljšanje samopodobe Slovencev, za samozavedanje. Šlo je za uvod v to, kakšna je naša podoba, kaj ustreza tej podobi« (Duša 2007: intervju).

Kot mnogokrat je ekipa Studia marketing Delo, v hotelu v središču Ljubljane, kjer so bili proč od vseh motečih dejavnikov, da so lahko kreativno ustvarjali, tudi takrat, snovala in iskala nove ideje. Želeli so ustvariti »protipodobo« negativnim stališčem in takrat je, kot se spominja Zdravko Duša, postavil danes legendarni slogan »Slovenija, moja dežela«

⁸ Gospod Zdravko Valentin Duša se v tekstu pojavi pod obema imenoma.

kot opozicijo, kot pozitivno podobo. Hoteli so postaviti pozitivno podobo, na primer urejeno okolje, in zanemarjeno okolje, kot negativno podobo. Zdravko Duša je predlagal, da se pod vsako od teh podob napiše »Slovenija, moja dežela«, ki bi identifikacijsko označila podobo kot »to je moje«, ne glede na to, ali je to lepo ali grdo, to je moje. Iz tega bi se izpeljevalo, »kaj ob tem občutim«, ali mi je nerodno, ker je to moje, ali sem na to ponosen (Duša 2007: intervju).

Na kreativnem sestanku je, po spominu Zdravka Duše, nastal tudi prepoznavni slogan »Na sončni strani Alp«. Postavil naj bi ga dr. Zlatko Jančič, ki je bil takrat vodja projektov, pred tem pa naj bi ga formuliral Zdravko Duša. Zlatko Jančič naj bi ta slogan postavil kot opozicijo avstrijskemu turističnemu oglaševanju, ki je bilo v tistem času zelo alpsko usmerjeno in dobro dodelano. Avstrija je imela tudi dober turizem in obisk, ni pa imela morja, toplote in topline (Duša 2007: intervju). S tem sloganom so želeli tudi locirati Slovenijo na zemljevidu, kar naj bi bila primerjalna prednost Slovenije, povezana s to lokacijo. Tako so se osredotočili na Alpe kot točko, prepoznavno v nekem širšem regionalnem kontekstu (Repovš 2007: intervju).

Jernej Repovš je povedal: »Ideja je bila, da je treba Slovenijo vrniti prebivalcem Slovenije, saj, kot so pokazale raziskave, so Slovenci in Slovenke slabo poznali Slovenijo. Takrat seveda ni bilo toliko prevoznih sredstev, kot jih je danes, in ljudje niso veliko potovali.« Zato so želeli z oglasi prikazati Slovenijo, slovenske kraje in pokrajino. Ob teh slikah so želeli povedati, da je Slovenija naša in da je vsak sam zadolžen zanj, da jo ohrani. Zato je bilo ob slikah pripisano besedilo: »Slovenija. Njenih zakladov nismo dobili od dedov v dar. V varstvo so nam jih zaupali vnuki.« Slovenijo so želeli poosebiti, iskali so pravo besedo in tako je prišlo do iluminacije »dežela«, tako je nastal znameniti slogan »Slovenija, moja dežela«. Menil je, da je to tisto pravo, s čimer bi se ustvarjala identifikacija prebivalstva (Repovš 2007: intervju).

Ekipa Studia marketing Delo je bila znana po svoji kreativnosti. Kot je povedal gospod Peter Bergant, v času snovanja akcije tekstopisec ali »copywriter« v ekipi, je ta kreativnost potekala kot skupinsko delo kreativnega tima, v katerem so bili od

raziskovalcev, psihologov, ekonomistov, »najbolj žlahtnih kreativcev«, »copywriterjev«, kreativnih direktorjev in vseh drugih, udeleženih pri nastajanju akcij. »V takem kreativnem timu se porajajo ideje, ena ideja nadgradi drugo in tako se zvali »snežna kepa« kreativnosti in nastane velika lepa reč, ali je to slogan, ideja za televizijski oglas ali kar koli drugega.« Osamljenih avtorjev posameznih sloganov v takem delu ni. Posebno ob velikih akcijah se je celotna ekipa premaknila iz pisarniških prostorov, ki omejujejo, in si ustvarila krasno vzdušje. Seveda tako ustvarjanje ni stvar dveh ur ali enega dneva. V veliko pomoč pri kreiranju so predhodne raziskave. To je osnova, okoli katere se celotna stvar akumulira, tako pride do legendarnih akcij, ki so jih ustvarjali v Studiu marketing Delo (Bergant 2007: intervju).

Direktor Studia marketing, gospod Jernej Repovš, je povedal: »Dlje je od teh dogodkov, več avtorjev se pojavlja. Odkar sem v Studiu marketing, je bil vedno moj način dela timsko delo. In moji kreativni sestanki so vedno temeljili na svobodnih in vezanih asociacijah. Zato sem bil vedno jezen, kadar se je kdo na koncu oklical za avtorja, ker tudi tisti, ki je prišel do iluminacije, do tega ne bi prišel, če ne bi bilo vsega tistega na kreativnem sestanku, kar je bilo, dobrih in slabih in bedastih in kar koli že, misli idej in tako naprej. Tako da jaz slogan pripisujem timskemu delu in nimam rad, če si kdo posebej jemlje zasluge. Je bilo pa zanimivo, da so se pozneje javno hvalili s temi stvarmi celo ljudje, ki takrat eksplicitno niso hoteli biti zraven« (Repovš 2007: intervju).

Idejni projekt kratkoročnega trženja za slovenski turizem je bil izdelan do naslednje, druge seje Odbora udeleženk o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti, ki je bila sredi novembra 1983. Študijo sta predstavila Zlatko Jančič in Jernej Repovš. Poudarjala je strategijo slovenskega turizma, ki velja za vse letne čase. Pri tem ni šlo za izstopanje iz koncepta Jugoslavije, ampak za tisto, kar Slovenija lahko ponudi, saj je imela pestrejšo strukturo dežel in tujih turistov kot Jugoslavija. Študija še ni vsebovala konkretnega programa, ta naj bi bil izdelan pozneje na podlagi izhodiščne študije.

Sklep Odbora udeleženk je bil, da se študija dodela, da se izhodišča, cilji in strategija sprejmejo kot osnova za nadaljnje delo ter da gre študija v javno obravnavo (glej GZS

1983c). Na naslednjih sejah udeleženk je bilo sklenjeno, da se pripombe, dane v javni obravnavi, upoštevajo v tržnem pristopu, ter da izvajalci pripravijo celostno podobo Slovenije. V tem času naj bi Center za turistično in ekonomsko propagando razpisal natečaj z objavo v časopisu. Ko naj bi bili znani rezultati natečaja, naj bi se organizirala širša javna razprava. Sklenili so tudi, da v Sloveniji z oblikovanjem znaka celostne podobe Slovenije ne bodo čakali na znak celostne podobe Jugoslavije⁹ (GZS 1983č in GZS 1984a).

V tem času, v prvih mesecih leta 1984, se je Slovenija še vedno predstavljala s Programom turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti, ki je bil sprejet že za leto 1983, a je bil zaradi pomanjkanja sredstev delno prestavljen v leto 1984.

Na 5. seji udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti, ki je bila 9. 5. 1984, so predstavniki Studia marketing ČGP Delo predstavili Idejni marketinški projekt tržno komunikacijskih sporočil za slovenski turizem (GZS 1984b).

2.3 SLOVENIJA, MOJA DEŽELA

Osnovna namera projekta je bila ustvariti podobo o Sloveniji kot enoviti turistični deželi v očeh tuje javnosti. Namera temelji na domnevi, da tuji turisti ne zaznavajo Slovenije kot enovite turistične dežele znotraj Jugoslavije in da jo mnogi kot specifično turistično deželo sploh ne poznajo. Hkrati je namera temeljila na domnevi, da Slovenija, zaradi svoje alpske lege in možnosti v svojem kontinentalnem delu, na sploh izstopa iz turistične strategije Jugoslavije, katere poudarek je strateško vezan na morje. Slovenija pomeni v tem smislu torej obogatitev jugoslovanske turistične ponudbe. Koristno in nujno je, da se v sklopu jugoslovanske turistične ponudbe oblikuje za specifičen, raznolik turistični izdelek Slovenije tudi tržne komunikacije (GZS 1984e).

⁹ Povzeto po zapisnikih 3. in 4. seje udeleženk o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti, ki sta bili 21. 12. 1983 in 20. 3. 1984.

Projekt je obsegal:

- izdelavo predloga poslanstva in generalne strategije slovenskega turističnega izdelka z vidika tržnih komunikacij;
- določitev zelenega položaja Slovenije v očeh tujih turistov;
- določitev komunikacijskih ciljev;
- opredelitev kreativne strategije in komunikacijske taktike ter časovne premice izvajanja akcij tržnega komuniciranja;
- izdelavo predloga za posamezna komunikacijska sporočila;
- izdelavo predloga likovnega simbola turističnega izdelka Slovenije;
- izdelavo predloga aplikacij simbola.

Projekta so se v Studiu marketing lotili po običajni formuli: analiza trga, izdelka in potrošnikov, opredelitev poslanstva slovenskega turizma, generalne strategije, kreativne strategije, komunikacijske platforme in taktike. Temu je sledila idejna zasnova komunikacijskih sporočil. Izvedli so temeljito interno raziskovanje (desk research) s pomočjo že v preteklosti zbranih podatkov o turizmu (Repovš 1984: 22).

Podatki raziskave so pokazali, da bi turizem Slovincem lahko prinesel večjo zaposlenost, regionalni razvoj, izravnavanje plačilne bilance in najboljšo obliko izvoza, saj lahko z njim na domačih tleh izdelke izvažamo nekajkrat dražje kot na konkurenčnem zahodnem trgu. Pokazalo se je tudi, da delež Jugoslavije in Slovenije v evropskem turizmu upada (Repovš 1984: 22).

»Delež domačih gostov je v Sloveniji prevelik. Turistična podoba tujcev je prenizka, dolžina bivanja prekratka, sezonska nihanja so preveč izrazita, nepenzionska potrošnja je nezadovoljiva, turistična infrastruktura slabo razvita. Ugotovljeno je bilo, da se položaj turizma stalno slabša, da pada produktivnost dela in učinkovitost osnovnih sredstev, osebni dohodki so za četrtno nižji kot v gospodarstvu, možnosti za investicije so majhne ...« (Repovš 1984: 22).

Na podlagi podatkov so v projektu razdelili naslednja okolja: ekološko, gospodarsko, kulturno in socialno ter družbeno-politično okolje. Ta okolja so omogočila opredelitev poslanstva, ki je po teoriji strateškega planiranja razlog za obstoj in funkcioniranje dejavnosti. Poslanstvo pa upraviči potrebo in korist delovanja (glej Repovš 1984: 22).

Poslanstvo je bilo po domače medse sprejeti tuje turiste, ki bodo aktivno uživali v neodkritih raznolikostih čiste in pristne slovenske dežele (Repovš 1984: 22).

Cilji trženja slovenskega enovitega turističnega izdelka so bili jasni:

- povečati devizni priliv od turizma v takratni socialistični republiki Sloveniji;
- doseči, da se čim večji delež izdelkov slovenske industrije izvozi na kraju samem;
- uveljaviti podobo dežele, ljudi in izdelkov slovenske industrije.

Tako bi s spremenjenim vodenjem v okviru enovitega slovenskega turističnega izdelka, vključno s tržnimi komunikacijami, ustvarili določeno podobo o Sloveniji kot enoviti turistični deželi, z jasno opredeljeno pozicijo na evropskem turističnem trgu (Repovš 1984: 23). Glavni komunikacijski cilj pa je bil pri 60 odstotkih slovenske javnosti doseči dojemanje Slovenije kot enovite turistične dežele ter pomena, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo in prihodnost (Repovš 1985: 23).

Generalna strategija je vsebovala splet aktivnosti, ki bi pomagale doseči načrtane cilje (Repovš 1984: 23):

1. z načrtnim komuniciranjem je treba prepričati domačo javnost, da je nujen pozitiven odnos do turizma;
2. z načrtnim komuniciranjem doseči pri tuji javnosti zaznavanje Slovenije kot enovite turistične dežele v okviru jugoslovanske turistične ponudbe;
3. z vzgojo, izobraževanjem in ustrezno zakonodajo je treba ohranjati deželo čisto in dvigovati raven splošne gostoljubnosti;
4. organizirati je treba vrsto dejavnosti v turistični ponudbi, zlasti s strani Turističnih društev, in večjo pestrost v zunajpenzijski ponudbi;
5. oblikovati je treba višje cene izdelkov in storitev (začetek višjega pozicioniranja Slovenije kot turistične dežele);

6. razviti raziskovalno dejavnost, ki bo omogočala prehod na usmerjeno trženje;
7. z dogovarjanjem doseči, da bodo aktivnosti posameznih nosilcev turistične ponudbe naravnane v oblikovanje enovite zasnove slovenskega turističnega izdelka;
8. doseči splošno uporabo dogovorjenih verbalnih in grafičnih konstant (slogani, logotipi);
9. uskladiti vlaganje v tržne aktivnosti z načrtovanim prilivom sredstev.

Komunikacijska platforma in taktika sta vključevali delitev javnosti na dve glavni skupini: tuji turisti in domača javnost.

Tuje turiste bi dosegli prek komunikacijskih sredstev, ki naj bi bila distribuirana turistom na naših tleh, saj za komunikacije prek množičnih medijev v tujini ni bilo denarja. Tako je bil bistveni cilj pri komuniciranju s tujimi turisti zavedanje in zaznavanje Slovenije kot enovite turistične dežele. Najprej bi bili izdelani plakati z naslovom »Slovenija. Kje je to?«, tem pa bi sledili plakati z odgovorom: »Na sončni (lahko tudi obmorski) strani Alp«. Turisti bi na meji prejeli »časopisni prospekt«, ki bi vseboval koristne informacije o Sloveniji, krajši slovar ter knjižico šaljivih in hudomušnih navodil, kako se obnašati v Sloveniji in med Slovenci.

Domači javnosti je bil namenjen poseben splet komunikacij, ki bi pomagal pri zavedanju Slovenije kot enovite turistične dežele. Cilj bi bil doseči boljši odnos do turista, tako naj bi vsa domača javnost sodelovala pri ohranjanju in urejanju okolja ter pri aktivnostih, ki so povezane z enovitim turističnim izdelkom. Pritegniti je bilo treba vso slovensko javnost z oglasi, plakati, TV-filmi in z vrsto drugega promocijskega gradiva. Slovenijo naj bi Slovincem odkrivali z emotivnim geslom »Slovenija. Moja dežela.«. Tu bi bila prikazana Slovenija v vsej lepoti in tudi taka, kakršna ne bi smela biti. S tem bi domačo javnost spodbudili k oblikovanju enovite Slovenije, s čisto naravo, odprašenimi spomeniki in etnološkimi posebnostmi, čistimi sanitarijami, obnovljenimi fasadami, točnimi prevoznimi sredstvi, igrišči in zabavišči, prijaznimi, gostoljubnimi in

ustrežljivimi ljudmi, bogato izbiro izdelkov, hitrimi in točnimi informacijami, dobro in zanimivo hrano in pijačo ... (glej Repovš 1984: 23–24).

Načrt je bil petletno komuniciranje, ki bi doseglo tolikšno vpletenost Slovencev v turizem, da bi že lahko zadovoljili ugodnejšo strukturo tujih gostov.

Petletni načrt, po katerem naj bi se v petih letih usposobili za trženje s turističnimi izdelki, vključuje naslednje aktivnosti (Repovš 1985: 23):

1. vpletanje domače javnosti v enovit turistični izdelek Slovenije;
2. raziskovanje, načrtovanje in oblikovanje turističnih izdelkov od makro do mikro ravni;
3. prepoznavanje segmentov turističnih porabnikov, ki jim turistični izdelki lahko zadovoljijo njihova pričakovanja in potrebe;
4. trženje.

Vendar pa bi bilo za dosego cilja treba v tem času razvijati celoten tržni splet: izdelek, ceno, distribucijo in promocijo (glej Repovš 1984: 24).

Ključnega pomena za dosego ciljev je, da se vsi ponudniki izdelkov, storitev ali zamisli, katerih rezultati dela lahko vplivajo na zadovoljevanje potreb turistov, prepoznajo v vlogi turističnega gospodarstva kot subjektiviziranega ponudnika enovitega turističnega izdelka. Koncept vpletenosti lastne javnosti v oblikovanje turističnih izdelkov temelji na osnovnem hierarhičnem konceptu vpletenosti, ki daje pri doseganju visoke vpletenosti prednost zaporedju: zavedanje → stališča → vedenje (glej Repovš 1985: 23).

Kreativna strategija

Problem

Nekaj časa je že kar dobro šlo, zdaj pa se mi zdi, da gre vedno slabše. Tudi razmišljanje, kdo je kriv za to, mi ne koristi. Sam tako ali tako ne morem ničesar spremeniti.

Rešitev

Slovenija ima čudovite možnosti, da postane prava turistična dežela, in turizem je tista veja gospodarstva, ki najprej lahko pripomore, da postanemo bogatejši, toda le, če bo vsak izmed nas nastopal v vlogi dobrega gostitelja.

Korist

Prijeten je občutek, da živimo v lepi deželi, ki postaja iz dneva v dan bogatejša.

Komunikacijski ton

Vzneseno, toplo, človeško in tudi samokritično.

(Repovš 1985: 23)

V petih letih naj bi z upravljanjem celotnega trženjskega spleta prišli od klime pesimizma do odličnosti, in sicer v petih stopnjah (glej Repovš 2006: 144).

Klima pesimizma je ljudi potiskala v stanje otopelosti, menili so, da ne morejo ničesar spremeniti, da je vse odvisno od Beograda, od Zveze komunistov. Ker se niso počutili kot lastniki svoje dežele, tudi niso imeli občutka odgovornosti zanjo.

Klima optimizma. Z njo so želeli ustvariti zavedanje, da je Slovenija od nas vseh, ki živimo v njej, da je raznolika, lepa neznanka, ki jo velja spoznati in vzljubiti. Slovenci niso poznali podeželja in mest, ki so bila malo bolj oddaljena od njihovega prebivališča. Želeli so jim povedati, da so Slovenci za svojo deželo odgovorni in da se morajo vprašati, kaj lahko zanjo naredijo, da bo lepša in boljša.

Tretja stopnja je bila klima omogočanja. Tedanji sistem ni bil ravno naklonjen razvoju podjetništva in zasebnim pobudam. Tako so ob veliki pripravljenosti na prihajajoče spremembe, skupaj z GZS in takratnim Republiškim komitejem za turizem in gostinstvo, pripravili seznam ovir, ki so preprečevale hitrejši razvoj turistične industrije. Z odpravo teh ovir bi omogočili večjo vpletenost podjetnikov v razvoj turizma.

Klima participacije se je imenovala stopnja, v kateri bi se morali v vlogo turističnega gospodarstva vpletati vsi posamezni ali združeni ponudniki izdelkov, zamisli in storitev, ki lahko zadovoljijo potrebe turistov. Tudi policisti, ribiči, gorski reševalci in drugi.

In klima odličnosti, v kateri so želeli, pri vseh vpletenih v oblikovanje in procesiranje turističnih storitev, spodbujati in nagrajevati odličnost.

Vse te faze so med akcijo spremljali slogani, ki so nastajali med samo akcijo (Repovš 2007: intervju).

2.4 LIPOV LIST

TOZD Studio marketing ČGP Delo se je najprej lotil iskanja simbola, šele nato vsebine komunikacijskih sredstev. Direktor gospod Jernej Repovš je povedal, da je bila ena od prvih nalog, ki se mu je zdela potrebna, dobiti likovni simbol, kot se je takrat reklo, s katerim bi se lahko identificirali in bi tudi naprej igral to identifikacijsko vlogo (Repovš 2007: intervju). Simbol mora biti nasičen s pomeni, ki bi bili sprejemljivi za vse prebivalce Slovenije in mora nositi jasno obljubo potencialnim tujim gostom (Repovš 2006: 146). Po mnenju snovalcev naj bi nosil attribute: prijazno, prijateljsko, toplo, domače, čisto, pristno, naravno, sodobno. Menili so, da se v slovenski turizem ne sme vmešavati političnih, državnih in drugih trdih simbolov, ki spominjajo na socialni realizem. Prav tako je pomembno paziti na to, da simbol ne bo Slovenije napravil arhaične in s tem zaostale. Simbol naj bi bil po svojem izrazu sodoben in hkrati trajen, naj bi bil nosilec nacionalnih čustev, povezan z naravo (Repovš 1984: 24).

Izbor simbola je potekal vzporedno z izbiro logotipa za napis Slovenija. Zaradi naloge, ki bi jo opravljal pri domači javnosti, naj bi bil nosilec nacionalnih čustev. Iskali so simbol, ki bi bil povezan z naravo, saj naj bi bilo ekološko okolje tisto, ki najprej omogoča turizem (glej Repovš 2006: 146). Ob iskanju ustreznega simbola z vedenjsko raziskavo, ki jo je opravil dr. Miro Kline, so imeli na voljo več simbolov iz narodne motivike, ki so jih raziskali: žitni klas, nagelj, sončnica, lipov list, lipovo drevo in podobno. Z njo so želeli ugotoviti, katera likovna struktura vzbuja največ identifikacije z identiteto Slovenije (Repovš 2007: intervju). Kot je pojasnil dr. Zlatko Jančič (2007: intervju), so v kreativnem procesu izbire simbola razmišljali induktivno; pri predlaganih simbolih so

ugotavljali, kakšne so njihove pripisane lastnosti in zakaj bi lahko bili neustrezni. Ugotovili so, da se lipov list najbolj povezuje s Slovenijo. Žito se povezuje s kmetijstvom in Prekmurjem, sončnica z Vojvodino, nagelj pa prikazuje predvsem cvetje in je značilen predvsem za Gorenjsko in manj za druge dele Slovenije. Poleg z Jugoslavijo se povezuje tudi z Avstrijo. Simbol lipovega cvetja se povezuje z zdravilstvom, zelišči, zdravjem, lipovo drevo pa z lesarstvom in gozdarstvom¹⁰ (GZS 1984b). Ostal je simbol lipov list, pri katerem je bilo največ konsenza. Pozneje se je izkazalo, da je bil izbrani simbol lipov list, kot ikoničen del simbola slovenskega turizma, prava odločitev (Repovš 1996: 146).

Ilustracije lipovega lista je, kot je povedal gospod Jani Bavčer, ki je bil ob snovanju akcije umetniški direktor ali art direktor, kot mu pravijo, v Studiu marketing Delo, izdelal gospod Zdravko Papič. Ena od teh, na roko risanih ilustracij je bila nato uporabljena za simbol slovenskega turizma (Bavčer 2007: intervju).

V agenciji Studio marketing Delo so se nato odločili, da izdelajo logotip napisa Slovenija in mu priključijo likovno, morda celo ikonično strukturo. Znak Slovenija z lipovim listom je bil rezultat kompleksnega projekta, ki je imel naslov: Študija simboličnih pomenov znakov, ki si konkurirajo z znaki enovitega turističnega izdelka Slovenije. Psihološke študije, s katerimi so preverjali znak, so potrdile ustrezno semantografsko vrednost (glej Repovš 1986: 52). Logotip Slovenija z lipovim listom sta na osnovi ilustracij g. Papiča izdelala Egon in Jani Bavčer. Izdelala sta več logotipov, ki jih je marketinški oddelek agencije testiral na vzorcu ljudi, ki so nato izbrali pozneje tudi uporabljen logotip zaradi njegove mehkobe in izraznosti (Bavčer 2007: intervju).

Že lipa kot celota je nasičena s pozitivno simboliko, v davni preteklosti so jo imeli za sveto drevo, ki je pomenilo zdravje in prijateljstvo. Iz lesa lipe so rezljali bogove, pod lipami so se ljudje zbirali, rajali in modrovali. Lipa kot prastaro drevo je izrazita priča o starožitnosti Slovencev, na vasi je bila središče vsega vaškega življenja. Pod lipo so imeli vaška zborovanja, pod vodstvom županov in vaških starešin so odločali o skupnih

¹⁰ Povzeto po ročnem zapisu, prilogi Zapisnika 5. seje Odbora udeleženk samoupravnega sporazuma, ki je bila 9.5.1984.

zadevah in tudi razsojali pravde. Še v srednjem veku jo najdemo v vsaki vasi, trgu in mestu, predvsem pa pri cerkvah in gradovih. Lipa je v preteklosti rasla ob ljubljanski stolni cerkvi, prav tako pred mestno hišo. Mestni veljaki so se zbirali in pomodrovali najprej pod lipo, šele nato so se odpravili na magistrat. Opeva jo tudi Prešernov Povodni mož: »... Na starem trgu so pod lipo zeleno trobente in gosli in cimble pele ...« Slovinci smo simbol lipe imeli že od nekdaj, najdemo jo tudi v številnih ljudskih pesmih, mnogih pripovedkah (kralj Matjaž, Martin Krpan) in imenih mnogih krajev, kot so Lipnica, Lipovce, Lipovec, Lipica, Lipje, Lipoglav ... (glej Varga 1985: 111). Lipa je imela pri Slovencih še čudežno moč; verjeli so, da bolnik z jetiko ozdravi, če štirideset dni zapored vsak dan hodi pod lipo. Pozitivno simboliko lipa nosi predvsem pri Slovanih, a tudi drugih narodih, kot so Grki in Franki. Izbran simbol »lipov list« je že po svoji obliki blizu srcu, kar je dobrodošlo pri kreativnem snovanju (glej Repovš 1984: 24).

2.5 SLOVENIJA IMA NOVO CELOSTNO PODOBO

Idejni projekt Studia marketing Delo so udeleženske 5. seje Odbora samoupravnega sporazuma v celoti sprejele, skupaj s predlaganim znakom celostne podobe, »lipovim listom«. Menili so, da je osnutek kakovostno in izvirno pripravljen ter zelo potreben, posebno v delu, ki se nanaša na domačo javnost, domačega gosta. Simbol lipovega lista, kot so sprejeli, se mora uporabljati v turizmu kot znak Slovenije in ne sme biti znak kakovosti. K predlaganemu projektu je treba pristopiti dolgoročno in premišljeno. Udeleženske sporazuma in izvajalec so se dogovorili, da predlagane slogane pregledajo in jih predložijo v obravnavo Komisiji za marketing. S potrditvijo idejnega projekta so odkupili vse pravice, ki se nanašajo na celostno podobo Slovenije. Sklenili so tudi, da se za izvedbo idejnega projekta imenuje Komisija za marketing (glej GZS 1984c).

Komisija za marketing je bila ustanovljena predvsem za zagotavljanje strokovnosti ob presoji predlogov za izdajo promocijskega gradiva. Izdajanje trženjskih edicij je bila za Center za turistično in ekonomsko propagando ena izmed najpomembnejših nalog, kar je pomenilo tudi velika finančna sredstva, ki so se namenjala v promocijske namene. Vsi

člani ustanovljene komisije so bili strokovnjaki področja, z dolgoletnimi izkušnjami, in tako kvalificirani za glavno nalogo ustanovljene komisije, ki je bila presoja predlogov projektov za posamezne edicije.

Komisija je bila junija leta 1984 preimenovana v Komisijo za tržno komuniciranje. Takrat so sprejeli sklep, da se s ciljem preprečiti zlorabe in izničenje simbola Slovenije izdela pravilnik o pravicah in načinu uporabe simbola. Pravilnik naj bi med drugim predpisoval, kdo in v kakšne namene lahko uporablja simbol lipovega lista. Za zaščito lipovega lista kot simbola so najeli strokovnjaka na področju avtorskih pravic, gospoda Rada Bordona.

Leopold Perc je v intervjuju maja 1984 o načrtovani akciji dejal: »Naloga seveda še zdaleč ni enostavna, saj gre za korenit zasuk v miselnosti turističnih delavcev, med katerimi še vedno vlada velik partikularizem interesov. Mislijo le na svoj ozek kraj. Dejstvo, da je za boljši rezultat treba najprej zgraditi specifično podobo naše dežele in njene turistične ponudbe kot celote, pa za zdaj še ni povsem prodrlo« (Perc v Jančič 1984: 26).

Maja leta 1984 je bila prvič javno in celovito predstavljena nova podoba Slovenije. Članek je bil objavljen v Časopisu za tržne komunikacije Media marketing, napisal pa ga je Jernej Repovš.

Studio marketing je v skladu z dogovorom s centrom pripravil cenik predvidenih komunikacijskih sredstev, v katerem je bil načrt izdelave štirih filmov, med njimi tudi filma z naslovom Gostje prihajajo. V tem času, junija leta 1984, je nastala tudi ideja, da se revija Turistični vestnik, ki je pred tem izhajala, preimenuje v »Lipov list«. Prva prenovljena številka Lipovega lista, slovenske turistične revije, je tako izšla v začetku leta 1985.

Po sprejetem »total designu«, kot so imenovali celostno podobo Slovenije z lipovim listom, ki jo je pripravil Studio marketing, so začeli izdelovati »bedže«, priponke z

lipovim listom, majice, dežnike in druge spominke. Celostno podobo Slovenije z lipovim listom so dobro sprejele tudi posamezne turistične območne enote, ki so jo dosledno uporabljale pri tiskanju plakatov, prospektov in drugih promocijskih sredstvih (glej GZS 1984č).

Studio marketing je junija 1984 pripravljaj prospekt, ki bi predstavil Slovenijo, predviden rok izdaje pa je bil februarja leta 1985. Prav tako so takrat pripravljali prospekte in plakate s predvidenim izidom v letu 1985, teme pa so bile »Odkrivanje«, »Sprostitev« in »Doživetja«. V tem času je bila v zaključni fazi serija štirih plakatov Slovenije, ki naj bi izšli konec leta 1984, odobrena pa je bila tudi izdelava plakata »Smo gostoljubni?«. Izdelati so nameravali dva kratka filma z naslovom »Lepote Slovenije« in »Gostje prihajajo« ter 10-minutni film »Odkrivanje«, ki bi bili namenjeni domači javnosti, predviden rok izdelave pa je bil 31. 12. 1984. Zaradi pomanjkanja sredstev so v letu 1984 preložili snemanje filma »Doživetja«. Center za turistično in ekonomsko propagando je v sredini leta 1984 že uporabljal logotip Slovenije z lipovim listom na dopisnem papirju, papirju za novinarske konference, na vizitkah, kuvertah in mapah, s čimer so uspešno promovirali novo celostno podobo (GZS 1984d).

Peter Krečič, doktor zgodovine umetnosti iz Arhitekturnega muzeja v Ljubljani, je ob priložnosti v reviji Lipov list napisal članek »Ob rob plakatom Na sončni strani Alp«, v katerem je o seriji plakatov in koledarja avtorjev Janija in Egona Bavčerja ter sodelavcev v Studiu marketing napisal: »Izbrane fotografije nas povedejo v svet zasneženih kmečkih hiš, kozolcev med zoranimi njivami, a tudi v mondeno obmorsko letovišče na slovenski obali. Nikjer nove zidave, nobenega betona, temveč zasanjana, romantična megličasta krajina s kozolci, obala pa brez hotelskega ozadja in brez gneče kopalcev. Interpretacija teh lepih slik z ustreznimi vpadljivimi barvami in dobro izpeljanim tipografskim delom uvršča te plakate gotovo med najboljše turistično-propagandne plakate, kar smo jih doslej imeli« (Krečič 1985: 46).

Jani Bavčer je o pripravi teh plakatov povedal: »Predvsem smo hoteli plakate zasnovati na nek način, ki do takrat ni bil običajen. Ob tem smo pregledali vse, kar je bilo do tistega

časa na turistični komunikaciji narejenega, ob čemer smo ugotovili, da so bile vse obravnavane domačijsko, precej na robu dobrega okusa. To so bili posnetki prikazanih naravnih lepot s pretiranimi barvami. Zato so želeli na novih plakatih prikazati več, predvsem so temeljili na tem, da so bile te fotografije dejansko profesionalne. Fotografija je bila za takratni čas nenavadna. Motivi, ki so bili izbrani, so bili že uporabljeni, že znani, a so bili narejeni na nek nenavaden način, fotografije so vsebovale ekspresivnost in drugačno estetiko. Z barvami, ki so podpirale slogan 'Na sončni strani Alp', so bile sončne, rumene, oranžne, rdeče, tako da so bili plakati videti sončno in optimistično« (Bavčer 2007: intervju).

Studio marketing Delo je pripravil predlog za izdelavo raziskave tržišča »Slovenija v očeh tujih gostov«. Sklenili so, da bodo v raziskavi preučevali turiste, ki naj bi bili nastanjeni v Sloveniji, v hotelih na slovenski obali. Razlog za izdelavo študije je bil komunikacije o integralnem turističnem izdelku Slovenije izdelati čim bolj usmerjeno, česar pa brez poznavanja vedenja njegovih porabnikov, tujih turistov, ni mogoče storiti. Študijo je izvedla agencija Studio marketing v sodelovanju z oddelkom za psihologijo Univerze v Ljubljani.

Avgusta 1984 je 16 psihologov opravilo široko anketo med tujimi gosti. V vzorec so zajeli 757 tujih turistov. Rezultate so javnosti predstavili v radijski oddaji in nekaterih revijah, celotno gradivo pa so uporabili tudi kot osnovo pri izdelavi načrta tržnega komuniciranja za leto 1985. Dali so širši vpogled v razmišljanje in občutke turistov ter boljša izhodišča za izboljšanje »imidža« Slovenije na svetovnem turističnem trgu.

Med drugim so ugotovili, da so odločitve potencialnih gostov za izbor njihove dopustniške destinacije večinoma (48 odstotkov) odvisne od dveh dejavnikov: od lastnih izkušenj in priporočil znancev ter prijateljev. V največji meri torej na dobro ali slabo počutje turistov, in s tem na stopnjo turistov – povratnikov, vpliva domača javnost, s svojim odnosom do turizma in do turistov na sploh, posebno v turističnih krajih (glej GZS 1984č).

Na podlagi te ugotovitve so zasnovali televizijsko oddajo »Zrno do zrna«, ki so jo predvajali ob četrtkih zvečer, izdali so plakat z naslovom »Smo gostoljubni?«, izdelali naj bi dva kratka filma »Lepote Slovenije« in »Gostje prihajajo«. Cilj projektov je bil z načrtnim komuniciranjem in doseganjem boljše identifikacije ter večje vpletenosti javnosti v turizmu prepričati domačo javnost za pozitivnejši odnos (glej GZS 1984č).

Studio marketing je septembra 1984 pripravil tudi štiri predloge lepakov Slovenije na temo »Na sončni strani Alp«, ki jih je odobrila tako imenovana Komisija za propagando, ki se je sestajala in potrjevala primernost promocijskega gradiva.

Studio marketing Delo je rezultate svojega dela predstavil tudi na prvem Jugoslovanskem festivalu tržnih komunikacij, ki je potekal med 5. in 9. novembrom 1984 v Portorožu. Prejeli so srebrno idejo za turistični znak Slovenije v kategoriji »likovna podoba« (glej Apih 1984a). S tem so prejeli tudi strokovno priznanje za uspešnost svojega dela. Jani Bavčer je o priznanju dejal, da jim je bilo že takrat, čeprav je bilo to eno izmed mnogih priznanj, saj so bili ekipa, ki je na tem področju orala ledino tržnega komuniciranja, to priznanje posebno pri srcu, ravno zaradi tega, ker se je ujemalo s temi premiki (Bavčer 2007: intervju).

Center za turistično in ekonomsko propagando je konec leta 1984 pripravil predlog aktivnosti na področju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti za leto 1985. Načrtovano je bilo skladno s programom aktivnosti Studia marketing (GZS 1984e):

- z načrtnim komuniciranjem dosega pri domači javnosti vsestransko pozitiven odnos do turizma in s tem prispevati k skupnim naporom za dvig kakovosti turistične ponudbe;
- z načrtnim komuniciranjem na marketinških principih dosega pri tuji javnosti zaznavanje Slovenije kot enovite turistične dežele v okviru jugoslovanske turistične ponudbe;
- razvijati raziskovalno dejavnost na področju gibanja turističnih tokov v Evropi in svetu s ciljem pridobivanja realnih zasnov za oblikovanje marketinških konceptov trženja v dejavnosti turizma;

- z načrtnim delom doseči splošno uporabo skupno dogovorjenih verbalnih in grafičnih konstant (slogani, logotipi, celotna grafična podoba) v vsej Sloveniji;
- izvajati koordinacijsko funkcijo pri izvajanju turistične propagande, sejemske in informativne dejavnosti tako, da bodo v to dejavnost vključene tudi ostale gospodarske dejavnosti, kulturne ustanove, društva in skupnosti ter drugi, ki tako ali drugače s svojimi aktivnostmi lahko doprinesejo k splošni propagandi slovenskega turizma;
- z aktivnim vključevanjem v jugoslovanske aktivnosti na področju turistične propagande, sejemske in informativne dejavnosti dosegati čim večjo vpletenost slovenske turistične ponudbe v koncept jugoslovanskega turističnega trženja in aktivno sodelovanje pri rekreaciji verbalnih in grafičnih sporočil Jugoslavije kot turistične dežele;
- skrbeti za krepitev in razvoj samoupravnega dogovarjanja in sporazumevanja v zvezi z izvajanjem in financiranjem turistične propagande, sejemske in informativne dejavnosti;
- skrbeti za oblikovanje in realizacijo sistema zbiranja deviznih sredstev za potrebe slovenske turistične propagande, sejemske in informativne dejavnosti.

V letu 1985 se je tako akcija pri Studiu marketing Delo in Centru za turistično in ekonomsko propagando nadaljevala. Aprila je potekala izdelava prospektov z naslovom »Odkrivanje«, junija pa sta Center za turistično in ekonomsko propagando in Studio marketing Delo podpisala pogodbo za izvedbo akcije tržnega komuniciranja »Domača javnost«. Ta akcija se je začela junija z objavo razglasa v tiskanih časopisih.

Akcija bi po načrtih morala steči že marca, a se je zaradi pomanjkanja sredstev, ki bi jih moralo zbrati turistično gospodarstvo, začela šele junija. Začetek akcije je rešil ljubljanski SMELT, ki je prispeval kar tri četrtine potrebnih sredstev (Repovš 1985: 24).

2.6 PROGLAS

V Studiu marketing so želeli na začetku akcije zbuditi pozornost. Kot se spominja Zdravko Duša, sta se z Jernejem Repovšem nekega dne vozila skupaj v avtomobilu in razmišljala, kako uspešno začeti akcijo (Duša 2007: intervju). Pogovarjala sta se, da bi bilo treba narediti oglas, ki bi zelo močno pozval javnost k angažiranju. Kot je povedal gospod Repovš, se je takrat spomnil na medvojne oglase, ki jih je pošiljala Osvobodilna fronta, in v hipu se jima je zdelo, da je zadeva prijetna, da je to način, kako se množice strnejo okrog neke ideje in se angažirajo (Repovš 2007: intervju). Gospod Duša je povedal, da je ideja nastala, da bi pripravili oglas po načelu plakata organizacije Irvin, ki je bil pripravljen za štafeto mladosti. Zdravko Duša, tekstopisec ali »copywriter« v ekipi Studia marketing Delo, ki je napisal znani razglas, je vzel, kot se je izrazil, »napol vojaško formo«, ki izhaja iz mobilizacijskih plakatov (Duša 2007: intervju). S tovrstnimi mobilizacijskimi razglasi so že v davnini v mnogih državah, ne da bi že poznali teorijo vpletenosti, dosegali sodelovanje širše javnosti v določeni akciji. Za take razglase je bilo značilno, da se v naslovu znajde ciljna skupina, ki ji je razglas namenjen. Samo besedilo navadno po vzneseni opredelitvi problema v imperativu terja od naslovnikov določeno vedenje (glej Repovš 2006: 145). V mobilizacijskem plakatu, ki so ga načrtovali v Studiu marketing Delo, so zaporedje nagovora povzeli po proglasu, ki ga je izdal izvršni odbor Osvobodilne fronte slovenskega naroda 12. septembra 1943 (glej Repovš 1985: 24). Napisan je bil na rahlo militanten način, forma pa je bila spravljen v kontradiktorno vsebino (Duša 2007: intervju). Hkrati je Jani Bavčer, takrat umetniški direktor v agenciji, briljantno povzel to v likovni govorici, ki je bila vzeta iz tistih časov in seveda likovno nekoliko posodobljena (Repovš 2007: intervju). Za tiste, »železne« čase, kot jim pravi Andrej Pompe, čeprav so šli proti koncu, je bil tak razglas še vedno precedans. Za vsako komunikacijo, za katero želimo, da uspe, moramo povzročiti določen procent nepričakovane provokacije (Pompe 2007: intervju). Oglas je bil objavljen v več tiskanih medijih. Iz prakse so pričakovali, da bo posebno pozornost pritegnila velikost oglasa, saj so ga v osrednjem dnevniku Delo, dne 15. 6. 1985, objavili čez celo stran.

Proglas je imel naslednje besedilo:

Slovenci!

Turisti so na pragu naše dežele. Zasedli bodo naše ceste. Zasedli bodo naša mesta in vasi. V naše gore se bodo vzpenjali. Priselili bodo našo obalo in uživali v našem morju.

Slovenci in Slovenke!

Ti turisti so naši gostje! Od nas ne bodo terjali ničesar, pričakovali pa veliko. Poskrbimo le, da bodo radi prihajali k nam in da se bodo domače počutili. Poskrbimo, da se bodo še vračali, ker jim bo všeč dežela in njeni ljudje. Tega smo zmožni! Zmožni smo ohraniti deželo lepo. Zmožni smo odstraniti ekološke posledice starih grehov in preprečiti nove. Zmožni smo premagati miselnost, ki je uničila in še uničuje najlepše primerke naše tradicije. Zmožni smo, naposled, tudi v teh časih ohraniti dostojanstvo, ne da bi zapravili prijaznost, ki si jo vsakdo želi, kadar pride v tujo deželo.

V turizmu je naša prihodnost! Ohranimo in razvijajmo svojo deželo tako, da bodo tudi drugi prihajali k nam. Odprtost je pogoj za preživetje in razvoj malih narodov. Bodimo odprti, bodimo samozavestni, ohranjajmo tisto, kar je že stoletja temelj naše samobitnosti (SM Delo 1985a)!

V času izida tega razglasa so v Jugoslaviji potekali ostri spori med republikami. Opazne so bile napetosti med razvitejšimi republikami, zlasti Slovenijo in Hrvaško, in manj razvitimi deli Jugoslavije. Polemike med »severom« in »jugom« so imele predvsem gospodarsko naravo, glavna točka pa je bila, kdo koga izkorišča. Še vedno pa je bila to Socialistična federativna republika Jugoslavija, ki so jo sestavljale posamezne republike, med seboj enakovredne. Slovenijo pa so se še iz leta 1983 držale rasistične obtožbe v nacionalističnem smislu besede, ko je bilo ustanovljeno Jezikovno razsodišče za ščitenje slovenskega jezika in so potekale mnoge manifestacije proti »jugoslavizmu«. To so bili časi, ko so te zaradi javnega nasprotovanja režimu aretirali in zaprli (glej Nečak, Repe 2003: 311 in Pirjevec 1995).

Proglas je vsekakor vzbudil pozornost javnosti. Odzivi so bili različni, sledila so pisma bralcev, članki in drugo. Razburili so predvsem tedaj že obrobno »trdo« slovensko politiko in preostalo jugoslovansko javnost (glej Repovš 2006: 146). Gospod Zdravko Duša je dejal, da so bile reakcije ljudi takoj po objavi proglasa v časopisu podobne kot v primeru pojava skupine Laibach. »Gre za način reakcije, na nek negativen ton, ki je v bistvu ton represivnega, fašističnega sporočila. Če zasedeš formo od znotraj, je to pojavno čustveno zelo močno in prva reakcija na to formo je strah« (Duša 2007: intervju). Gospod Jernej Repovš je dejal, da kritike, ki jih je proglas sprožil ob snovanju, niso bile pričakovane. »Mislim, da bi sicer lagal, če bi trdil, da je kdo delal v to smer in to pričakoval« (Repovš 2007: intervju).

Pri pripravi takega začetka akcije v Studiu marketing Delo niso bili enotnega mnenja. S proglasom se, kot je povedal dr. Zlatko Jančič, takrat vodja projektov v Studiu marketing Delo, ni strinjal, saj je menil, da proglas ni bil v kontekstu celotne zgradbe sporočil, da je bil bistveno pretiran. A proglas je le vzbudil veliko pozornosti, kar je bilo pozitivno (Jančič 2007: intervju). Andrej Pompe meni, da je razglas Slovenkam in Slovencem v tistem trenutku pomenil orožje, s katerim so se Slovenci v trenutku zavedli, za kaj gre. Stvar je bila dramatizirana in dramaturgija je ena ključnih stvari pri komuniciranju. Razglas je takrat bil delan v dobro turističnega produkta (Pompe 2007: intervju).

O tem začetku akcije je svoje mnenje podala tudi gospa Nataša Pobega, takrat zaposlena pri Republiškem komiteju za turizem in gostinstvo: »Zelo zanimiva pa je bila taktika priprave in izvedbe akcije, ki je temeljila na presenečenju. To je bila edina možna taktika, saj je imel projekt veliko nasprotnikov, ki so to bili predvsem zaradi pomanjkanja trženjskih znanj« (Pobega 2007: intervju).

Jernej Repovš je povedal, da so bili odzivi na akcijo popolnoma neverjetni in nepričakovani. »Takrat smo bili še v Jugoslaviji in še meni osebno se je zdelo malo tako, bogokletno govoriti posebej samo o Sloveniji. Studio marketing je bil takrat vpleten tudi v opredeljevanje grafične podobe jugoslovanskega turizma. Ampak so bili vodilni na Gospodarski zbornici Slovenije, predvsem takratna predsednica Republiškega komiteja

za turizem in gostinstvo, Bogomila Mitičeva, zelo vztrajni in dokončni, da je Slovenija s svojo pokrajino in vsemi drugimi elementi drugačna od drugih republik Jugoslavije in da mora sama poskrbeti za svoj hitrejši razvoj. Da ne bomo čakali na Turistično zvezo Jugoslavije ali na kogar koli drugega izmed nas. To je bilo zelo odločno, in to kaže že na nek družbeno političen kontekst tistega časa» (Repovš 2007: intervju).

Sandi Sitar je v dnevni časopis zapisal svojo ugotovitev: »V 'moji deželi' –Sloveniji, žive, kot je znano in statistično ugotovljeno, tudi še pripadniki drugih narodnosti; tako je že od nekdaj in upam, da bo ob dobrih odnosih tudi v prihodnje. Očitno posebej Slovencem in Slovenkam naslovljeni razglas njim ni namenjen, čemur se ob siceršnji 'turistični' vsebini tega teksta toliko bolj čudim, saj je prav v našem turizmu zaposlenih veliko Neslovencev, marsikje celo prevladujejo«¹¹ (Sitar 1985: 3).

Nekaj dni pozneje se je v Delu med pismi bralcev pojavilo pismo gospe Bogdane Herman, članice slovenskega CK-ja, ki je protestirala zoper proglas z razlago:

»Že prvo branje me je spomnilo na proglas, ki je med drugim izšel v Slovincu dne 12. aprila 1941. Proglas sta podpisala 'Ban in Narodni svet za Slovenijo'. Začenja se takole: 'Slovenci! Ljubljanci! Ljubljana, prestolnica Slovenije bo v kratkem zasedena ...' Proglas, ki ga te dni objavljata Delo in Dnevnik, je žaljiv za Slovence, za vse, ki delajo in živijo v SR Sloveniji, a niso Slovenci, ter za turiste. Neznani podpisnik prepričuje Slovence, česa vsega smo zmožni, in to počne tako, da nam kot malemu narodu ob prihodu turistov, ki bodo 'zasedli naše ceste, naša mesta in vasi', vliva samozavest. Turist je tako proglašen za okupacijsko vojsko. ... Strah me je Slovenije kot dežele zmožnih Slovencev in Slovenk. Zato ta protest ...« (Herman 1985: 16).

V Nedeljskem dnevniku je Juš Turk v članku zapisal: »Razglas je resnično vsaj nenavaden. Nekaterim, kot vidimo, ni všeč, eni vidijo v njem celo hud političen spodrselj, drugim pa je všeč, saj pravijo, da je blagovno, prijetno 'šokanten' ter da pomeni nekaj novega v naših pristopih do javnosti. Da na nenavaden, a prav zato

Slovenija je v sedemdesetih letih z juga privabila precej delovne sile, ki so jo sestavljali predvsem Srbi, Albanci in Bosanci ter ki je kmalu preseгла 10 odstotkov prebivalstva. (Pirjevec, 1995: 370)

učinkovit način poziva k osveščanju, k neizpodbitnemu dejstvu, da je turizem naša prihodnost, da sta naša edina prihodnost čisto okolje in kulturno ozračje.« V istem članku lahko preberemo tudi, da je razglas izredno lepo pohvalil predstavnik iz Hrvaške in dejal, da so pri njih glede turistične propagande sto let za nami (Turk 1985a: 3).

Novica o razglasu je segla tudi prek meja Slovenije. V članku z naslovom »Zašto samo Slovenija?« (Zakaj samo Slovenija?) avtor članka K. Novak napiše, da je akcija pozitivna, saj, roko na srce, prava turistična zavest v nas še ni prevladala, ter vsi dobro vemo, da samo lepo morje in obsijane plaže že dolgo niso več dovolj za prijeten dopust. Pravi še, da so mogoče res potrebne prav take poteze, ki opomnijo, da je treba za večji dohodek in boljši danes in jutri narediti več (Novak 1985: arhiv Dela).

Tudi Robert Mecilošek iz uredništva Willkommen je v dnevniku Delo podprl akcijo: »... Turizem je namreč dejavnost, za katero bi kakršno koli nacionalistično zapiranje bilo prav gotovo pogubno, v konkretnem primeru slovenskega turizma pa je tudi povsem jasno, da bi slovenski turizem in gostinstvo v tem trenutku težko funkcionirala brez delavcev iz drugih delov Jugoslavije.« Poudaril je tudi, da je tako prizadevanje o razvoju turizma potrebno, saj tuji turisti, ki se s pripombami obračajo na njihovo uredništvo, sicer hvalijo gostoljubnost in kulturna bogastva, a opažajo podrobnosti, ki bi jih po njihovem mnenju lahko hitro odpravili (Mecilošek 1985a: 27).

Vjestnik je v juliju objavil prav uničujoč članek z naslovom »Eksplozije jednog oglasa«. Avtor Nino Pavić je zapisal: »Sporni oglas-proglas, ki te dni razburja ne samo slovensko javnost, je poskus 'subtilne' turistične propagande ...« Avtor članka pravi, da so avtorji proglasa stavili na največji adut – patriotska čustva. Proglas se obrača k Slovincem in Slovenkam, čeprav je jasno, da v Slovenji živijo tudi pripadniki drugih narodov. Pravi, da ni dvoma, da je proglas napisan na temelju problematičnega nazora o ogroženosti in boju malega naroda za preživetje. Proglas naj bi poskušal drugače obvarovati identifikacijo prebivalcev s skupnim ciljem. Avtorje proglasa obtožuje, da so si vzeli pravico do slovenskega nacionalizma, ki pa naj ne bi bil preveč nevaren, saj gre za majhen narod, obrnjenem proti sebi in ne proti drugim, a ob tem dodaja, da je to samo na videz (Pavić

1985: arhiv Dela). Na koncu se avtor sprašuje, zakaj se strokovnjaki Studia marketing Delo, ki so pripravili oglas, niso zmotili in so naredili oglas, skladen z razpoloženjem v Sloveniji. Avtor da vedeti, kot da so tako imenovani propagandisti zaznali pravo razpoloženje v Sloveniji celo v nastopih javnih delavcev (Podobnik 1985: 4).

Člankov s podobnimi obtožbami o nacionalizmu in diskriminaciji v proglasu, ki naj bi se obračal le na del prebivalcev Slovenije ter ne na vse in da jezi Jugoslovansko javnost, je bilo v mesecih, ki so proglasu sledili, mnogo. V njih je pisalo, da naj bi proglas pozival k etnično čisti Sloveniji, da naj bi Slovenci sami uničevali lastno kulturo in ne »druga miselnost«, kot pravi proglas. Kritika so obrača tudi k sloganu »Slovenija, moja dežela«, ki ne združuje in ne zbližuje Jugoslavije, o Jugoslaviji v proglasu pa ni ne duha ne sluha. Eden hujših je bil objavljen v Borbi 8. 7. 1985, napisal pa ga je Rajko Vujatović. Članke s pretežno negativno vsebino lahko zasledimo tudi v časopisih Danas, Borba, Komunist, večkrat v Delu, tudi v Mladini, pa v Primorskem dnevniku, Dnevniku, Intervjuju, Nedeljskem dnevniku, Delavski enotnosti in drugih.

A tržniške dejavnosti Centra za turistično in ekonomsko propagando so imele vseskozi močno podporo tedanje predsednice Republiškega komiteja za turizem in gostinstvo Bogomile Mitič. Ob pomislekih, da Slovenija načrtuje samostojne marketinške dejavnosti mimo tedaj mogočne Turistične zveze Jugoslavije, je odločno pribila, da je Slovenija sama najbolj odgovorna za svoj razvoj in svojo prihodnost (Repovš 2006: 146).

V odgovor različnim člankom je Leopold Perc, direktor Centra za turistično in ekonomsko propagando pri GZS, napisal članek, ki je bil objavljen tudi v Delu, 13. 8. 1985. V njem je zapisal, da je Slovenija lepa dežela, polna naravnih lepot, gostoljubnih ljudi, dobrih jedi in pijač ter posebnosti, a hkrati kaže svojo žalostno podobo s svojimi gostilnami, onesnaženimi planinskimi potmi in potoki, polomljenimi smerokazi, umazanimi stranišči. Tudi turistična ponudba je borna, ne izraža kulture in vrednot. In to je tisto, kar turist želi, doživeti deželo skozi njeno kulturo, običaje in navade. Zato so se obrnili na Slovence s pozivom, da bolj kot kdaj koli vtkejo svoje kulturne vrednote in značilnosti, svoje šege in navade v turistično ponudbo dežele in postanejo prava turistična

dežela. Premalo je bilo zavedanja o tem, kaj turizem pomeni za naše gospodarstvo. Cilj akcije je tako bil, da se ravnanje v gospodarstvu in vsakodnevnem življenju izboljša in da se spremeni tisto, kar je slabo, na boljše. A že takoj po začetku akcije so se začeli odmevi po celotnem jugoslovanskem tisku, pravi Perc. Značilnost večine kritik je, da so v glavnem obšla izhodišča, osnovne motive in cilje, ki so jih vodili v to akcijo, in so se osredotočile na možno razlago nekaterih stavkov in besed v oglasu, ki bi utegnile povzročiti drugačno dožemanje njihovega pomena, kot so si ga zamišljali. To je povzročil nekoliko nenavaden in radikalen način marketinškega pristopa izbora mobilizacijskega tipa oglasa (vzbuditi pozornost, nato interes in spodbuditi željo po sodelovanju v akciji). Ob tem so spregledali možne negativne posledice. V tem kontekstu so sprejeli kritiko, a odločno zavračali podtikanja o nekakšnih nacionalističnih in podobnih pobudah (glej Perc 1985: arhiv Dela).

Javnost je »Slovenijo, moje deželo« z lipovim listom sprejela za narodni simbol, žal vse do neželenih nacionalističnih izpadov, kakršen se je na primer zgodil v Idriji, kjer so mladeniči s priponkami »Slovenija, moja dežela« na prsih pretepli nekaj srbo-hrvaško govorečih sovrstnikov (Repovš 2006: 147). O tem je dr. Veljko Rus v pogovoru za časnik Danas rekel, da je »Idrija pomembna predvsem kot katalizator, s katerim je izražen zelo intenziven občutek Slovencev, da ta naša skupnost ni dovolj uspešna« (Repovš 2006: 147). Gospod Jani Bavčer je povedal, da so se ob tem dogodku v Studiu marketing Delo začeli zavedati, kaj so z akcijo povzročili. A vendar z njo niso želeli spodbuditi tovrstnih dejanj. Z napisom »Slovenija, moja dežela« so želeli prikazati to deželo kot deželo vseh, ki to čutijo in ne le strogo deželo Slovencev (Bavčer 2007: intervju).

Partijski vrh se je odzval nekoliko boječe in previdno (Repovš 2007: intervju). Ko je zadeva že zelo močno odmevala po vsej Jugoslaviji, je bil gospod Jernej Repovš obveščen, da pripravlja revija Jana uničujoč članek in obsodbo »nacionalistične« turistične oglaševalske akcije, ki naj bi dokončno opravila s to zadevo. Takrat je v pisarno stopil tudi gospod Boris Muzetič, prvi pretepeni Slovenec v Beogradu in zgrabil plakat »Slovinci in Slovenke«, ga zelo prešerno in pobalinsko spravil, češ da bo ta plakat obesil v Beogradu v svojo pisarno v CK-ju, kjer je bil zaposlen (Repovš 2007: intervju). Jani

Bavčer in Jernej Repovž sta s pomočjo Mihe Ravnika, sekretarja Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, ter predsednika Socialistične zveze Slovenije, Franca Šetinca, dosegla, da so imeli v agenciji od takrat naprej v zvezi z akcijo »Slovenija, moja dežela« mir (glej Repovš 2006: 147).

A ob snovanju teh sporočil pri Studiu marketing Delo niso imeli nikakršnih nacionalističnih namenov. »Šlo jim je le za pozitivni nacionalni naboj« je razložil dr. Jančič. Nacionalizem je bil takrat, v času »bratstva in edinstva«, ko ni bilo enotne nacije, obsojan. To je bilo obdobje federacije in nacionalizem ni bil samoumeven kot pri drugih narodih (Jančič 2007: intervju).

Jernej Repovš je v intervjuju za Delavsko enotnost 11. aprila 1986 tako komentiral pripombe na akcijo v letu 1985: »... Nekaterim odmikanje od voluntarizma v strokovnosti, ki daje tudi drugačno vsebino dejavnostim slovenskega turizma, ni všeč. Eden od vzrokov je v ljudeh, ki le stežka stopijo iz izkustvenih okvirov, ter jim vsaka drugačnost odvzema občutek varnosti in ogroža vztrajanje pri starem načinu dela. Oglasili so se tudi konformisti, ki z lupami in milimetri iščejo razlago v tem, češ da slovenski turistični izdelek oblikuje svojo identiteto po sledih nacionalizma in šovinizma. Tem verjetno ne bi koristilo niti nekaj osnovne izobrazbe o sodobnem trženju opredeljenih turističnih izdelkov« (Repovš v Ulaga 1986: 16).

Zaradi spornosti proglasa so stiskane in pripravljene plakate uničili, se spominja Zdravko Duša. Oglas je v dnevnem časopisju izšel, plakata pa zaradi prepovedi niso smeli več uporabiti (Duša 2007: intervju). Plakate, ki so izšli, so izdali bolj ilegalno, kot po media planu (Repovš 2007: intervju). A, kot je povedal avtor razglasa g. Duša, ob svoji zasnovi razglas ni bil načrtovan nacionalistično, v Studiu marketing Delo tovrstnih reakcij, ki jih je sprožil, niso niti najmanj pričakovali. Razglas je bil mišljen tako, kot je iz vsebine razvidno, izključno turistično (Duša 2007: intervju).

Zanimiva je bila reakcija vodstva Gospodarske zbornice Slovenije, kot se spominja gospod Jernej Repovš. Marko Bulc, ki je takrat vodil GZS, je, ko je bilo rečeno, da je

ponovna objava oglasa prepovedana, zahteval, da se oglas ponovno objavi (Repovš 2007: intervju).

Akcija je obrodila tudi pozitivne sadove. V Radenski so se povezali z različnimi podjetji, Viledo, Palomo in Zlatorogom, ter začeli akcijo »za čistočo v slovenskih straniščih«, ki naj bi prispevala k temu, da bi Slovenija naredila korak naprej pri sprejemu turistov. Ta prizadevanja je v množični akciji podprla tudi revija Jana (glej Černič 1985: 27).

Gospod Jernej Repovš je v intervjuju o proglasu povedal tudi: »Proglas je bil v bistvu na neki močno simbolni ravni tako, kot da smo se takrat osamosvojili, na nek način. In seveda so bile tudi reakcije podobne kot leta pozneje. Se pravi v vsej jugoslovanskih medijih, časopisih, televiziji in tako naprej so izhajali članki o tem, kaj sedaj Slovenija misli in kaj je s tem nacionalizmom« (Repovš 2007: intervju).

V tem letu so se v Sloveniji v času naraščajoče gospodarske krize, mednacionalnih konfliktov in vse opaznejšega nezadovoljstva kritične javnosti poskusom kulturno-prosvetne unifikacije države prvi uprli slovenski pisatelji in pedagoški delavci. To je še povečalo napetosti in nacionalistične obtožbe.

2.7 AKCIJA V POLNEM TEKU

Po zbujeni pozornosti so načrtovali serijo komunikacijskih sporočil, zasnovanih na načelih negativnega in pozitivnega pristopa, s črno-belimi in barvnimi oglasi. Negativni pristop je bil ustvarjen s črno-belimi oglasi, s katerimi so opozarjali na onesnaževanje okolja, na to, da imamo neoznačene poti in razbite smerokaze, da pred turisti v turistični sezoni zapiramo gostišča ... Pri tem pristopu so pazili, da sporočila niso bila ukazovalna in niso zahtevala akcije; odločitev je bila prepuščena gledalcu, bralcu, poslušalcu. K sporočilom, ki pa so bila zasnovana na pozitivnem pristopu, štejemo serijo barvnih oglasov v revijah, kjer so lepe posnetke slovenske krajine pospremili s čustveno nabitim naslovnim besedilom: »Slovenija! Njenih zakladov nismo dobili od dedov v dar, v

varstvo so nam jih zaupali vnuki.« K pozitivnemu sklepanju je spodbujalo povezovalno, močno izpostavljeno geslo: Slovenija, moja dežela! V njem tiči prepričanje, da moraš nekje biti udomačen, da moraš nečemu pripadati, šele tako lahko imaš do tega pozitiven odnos, si pripravljen za to kaj storiti (glej Repovš 1985: 24).

Tako kot oglasi so bila naravnana tudi radijska sporočila, filmi pa so bili v večji meri usmerjeni v reševanje problemov onesnaževanja okolja. Že v strateških izhodiščih se je opredeljevalo, da je izjemno raznolika, čista, neomadeževana krajina ob nerazviti strukturi velika prednost turizma v Sloveniji. Tako so filmi opozarjali na onesnažene reke, odlagališča odpadkov in na krute, nepremišljene posege v slovensko krajino (glej Repovš 1986: 52).

Serijski plakati so bili še posebno pregledno utemeljevali likovno podobo celotne komunikacijske akcije. Naslovno besedilo: na sončni strani Alp, ter tudi barvne in likovne stalnice plakatov, so dosledno odsevali komunikacijski ton, ki so ga opredeljevali: vzneseno, toplo, človeško (glej Repovš 1986: 52).

Obenem so na naslove ljudi, ki so bili v najbolj neposrednem stiku s turisti (policija, cariniki, bančni in poštni delavci, delavci na bencinskih črpalkah, prodajalke in prodajalci), poslali osebna pisma s priponkami »Slovenija! Moja dežela«. Poslanih 54 tisoč pisem je opozarjalo na pomembnost dela udeležencev za uspeh v turizmu. Prepoznati sebe v vlogi turističnega gospodarstva kot subjektiviziranega ponudnika enovitega turističnega izdelka je bilo ključnega pomena za razvoj in dosego ciljev na področju turizma. Do takrat sta se v Sloveniji v turizem zavestno vpletala le tako imenovano gostinstvo in turizem. A kot so rekli, »turistični delavec je nekdo tudi takrat, ko po prvi spomladanski pozebi postavi rože na okna ...« (Repovš 1985: 22). Pismo je podpisal direktor Centra za turistično in ekonomsko propagando, Leopold Perc.

V poletni številki jugoslovanskega časopisa za trženje in tržno komuniciranje Media marketing leta 1985 je izšel članek Jerneja Repovša o poteku akcije z naslovom »Lipov list« pred domačo javnostjo. Avtor je strnil, opisal in strokovno ocenil prvi primer

organiziranega komuniciranja z domačo javnostjo v slovenski turistični praksi, ki je razburjal duhove. Pisalo je, da »so pričakovali negativne in pozitivne reakcije bralcev in gledalcev, kar bi jim omogočilo brezplačni PR v sredstvih obveščanja. To se je tudi zgodilo in jim dalo priložnost, da obvestijo javnost o namenih komunikacijske akcije, in v odgovore na polemiko zanesejo kali zavedanja pomembnosti turizma in sodelovanja v turizmu za nadaljnji gospodarski razvoj Slovenije in Jugoslavije« (Repovš 1985: 24).

Jernej Repovš je v članku pisal tudi o rezultatih akcije. Pred njenim začetkom, usmerjenim na domačo javnost, so v okviru širše omnibusove raziskave zbrali tudi nekaj stališč domače javnosti do turizma, z namenom poznejšega ugotavljanja uspešnosti akcije. Rezultati so pokazali, da so imeli prebivalci Slovenije že takrat visoko mnenje o možnostih v turizmu, pripravljeni so veliko storiti, a ne vedo, kaj in kako (glej Repovš 1985: 24).

V nadaljevanju so, po vzbujenem zanimanju, načrtovali povečanje zavedanja. Pozitivna stališča do turizma se oblikujejo počasneje in se krepijo s stalnimi enopomenskimi informacijami na različnih krajih in v različnih obdobjih. Povečati zavedanje hkrati pomeni pripravljenost Slovencev za vedenje, ki vsakega posameznika vpleta v preoblikovanje enovitega turističnega izdelka Slovenije (glej Repovš 1985: 24).

Z veliko oglaševalsko idejo tržnega komuniciranja so v Studiu marketing Delo ponovno sodelovali na 2. jugoslovanskem festivalu tržnih komunikacij, ki je tudi v letu 1985 potekal v Portorožu. Osvojili so veliko nagrado za celotno tržno-komunikacijsko akcijo »Slovenija, moja dežela«. Postala je edina, od skoraj 600 prijavljenih del v konkurenci festivala, ki so jo vsi člani žirije po vseh treh ocenjevalnih kriterijih (marketinška zasnova, enovitost, perfekcija) najvišje ovrednotili. Dobila je 210 točk od 210 možnih.

Na festivalu v Portorožu je Jernej Repovš v televizijskem intervjuju spregovoril o pozitivnih rezultatih akcije »Slovenija, moja dežela«, ki je bila nagrajena, spregovoril pa je tudi o nepričakovanih odzivih Slovencev na akcijo; tako so med drugim izvedeli, da so

v Mariboru ljudje na prostor, kjer so nezakonito odmetavali smeti, postavili veliko tablo, na kateri je pisalo »Slovenija, moja dežela« (RTV Slovenija 1985).

Novembra leta 1985 je skupina strokovnjakov Studia marketing Delo pripravila Predlog za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenski turizem '86 (glej SM Delo 1985b). V njem so analizirali pretekli potek akcije in na podlagi tega pripravili strategijo za naprej. Ugotovili so, da se je glede na prvotno zasnovano akcijo, spremenila širina akcije, ki se žal ni mogla razviti tako široko, da bi lahko zajela vse javnosti, in jim skušala ustvariti določeno podobo o Sloveniji, kot enoviti turistični deželi z jasno opredeljeno pozicijo na evropskem turističnem trgu (SM Delo 1985č). Predvsem aktivnosti niso bile realizirane dovolj široko za tuje javnosti zaradi pomanjkanja sredstev v letu 1985 in zaradi nepoznavanja segmentov tistih, ki bi jim bila komunikacija namenjena. Tako se je akcija v letu 1985 osredotočila predvsem na domačo, slovensko javnost, na način, da se zave sleherni v tej deželi, da je tudi on turistični delavec in dober gostitelj, saj je to prepoznavanje ključno za razvoj in doseg ciljev (SM Delo 1985b). Akcija je tekla prek komunikacijskih kanalov: televizije, radia, revij in časopisov, plakatnih mest, osebne pošte in osebnih stikov, kar je širše, kot je bilo predvideno na začetku. Začetek akcije je bil razglas, ki je zbudil pozornost, nato pa sta sledila načrtovana serija sporočil, zasnovanih na načelih pozitivnega in negativnega pristopa, ter pošiljanje osebnih pisem s priponkami, ljudem, ki so v stiku s turisti.

Tako je turistično leto 1985 kljub visokim rastem v predhodnem letu pokazalo ponovno povečanje števila gostov in tudi števila prenočitev (glej prilogo A). Veliko povpraševanje je bilo posledica ugodnih cen turistične ponudbe, ugodnega tečaja dinarja, boljše kakovosti storitev, močno povečanega tržnega komuniciranja v turizmu ter sejemske in informativne dejavnosti. Enotne grafične podobe in enotni slogani so rodili prve uspehe. V to prizadevanje so se vključevale skoraj vse slovenske regije, tudi mnoge delovne organizacije, ki so v ta namen namenjale večja finančna sredstva (glej Perc 1986a: 26).

Akcija je bila označena za uspešno, saj so bili zastavljeni cilji doseženi in preseženi. Velik del prebivalstva se je zavedel pomembnosti slovenskega turizma. Negativni del

akcije je le nacionalistični prizvok, ki so ga zaradi takratne gospodarske situacije želeli dati nekaterim osnovnim ciljem.

Pomanjkljivost oziroma napake akcije, kot so jih analizirali strokovnjaki Studia marketing Delo, so bile v prvem delu akcije, ko naj bi bila vsebina sporočil preveč ekološko naravnana in je premalo opozarjala na druge probleme, ki se enako močno vpletajo v enovit turistični izdelek Slovenije, kot so gostoljubnost, kultura, kulinarika in podobno. Ugotovljene pomanjkljivosti so bile tako upoštevane pri pripravi predloga projekta za leto 1986. Opozorili so tudi na preteklo pomanjkanje ustreznih rezultatov segmentov turistov in pomanjkanje denarja v trenutku, ko je bila akcija v polnem teku (glej SM Delo 1985b: 5).

2.8 TURIZEM SMO LJUDJE

Predvidena akcija za leto 1986 je obdržala vse parametre, ki so bili vodilo v pretekli akciji: poslanstvo, generalna kreativna strategija in kreativna strategija za posamezne javnosti. Enaki kot v že načrtovani akciji so ostali tudi cilji (glej SM Delo 1985b: 6).

Namera je bila ustvariti določeno podobo o Sloveniji kot enoviti turistični deželi z jasno opredeljeno pozicijo na evropskem turističnem trgu. Dokončno definicijo te podobe bi bilo mogoče izdelati po primarni raziskavi potrošnikov in opredelitvi segmentov ter njihovih pozicij (glej SM Delo 1985b: 6).

V idejnem projektu akcije so javnost delili na domačo in tujo.

Menili so, da je pri domači javnosti treba vplesti celotno domačo javnost, in to ne le z ekološkega, ampak tudi z drugih vidikov (kulturnega, zgodovinskega ...). V letu 1985 so v komunikacijski akciji z geslom »Slovenija, moja dežela« dodobra opredmetili prepričanje, da moraš biti nekje udomačen, da moraš nečemu pripadati, šele potem imaš lahko do tega pozitiven odnos. Geslo akcije za leto 1986 je bilo »Turizem smo ljudje«, s čimer so gradili na prepričanju, da odnosi med ljudmi ustvarjajo ozračje, v katerem se

človek lahko počuti dobro ali pa neprijetno. To ozračje je motivator ali zaviralec porabe. Tako je bila filozofija akcije: »Naši gostje se bodo počutili dobrodošle, če si bomo dobrodošli sami.«

Jernej Repovš v članku v Lipovem listu razloži, kako se je iz razmišljanja porodila vsebina akcije za leto 1986: »'Moja dežela' je pravzaprav dom, v katerem pričakujemo goste. Pospravili bomo stanovanje. Na mizo bomo pognili sveže polikan prt in nanjo postavili cvetje. Že teden prej bomo brskali po kuharicah in premišljevali, s čim bomo postregli svojim gostom. Pražnje se bomo oblekli in veseli bomo, ko bo zazvonil hišni zvonec. Gostje se bodo počutili dobro le v urejeni družini, kjer vladata ljubezen in razumevanje med družinskimi člani« (Repovš 1986: 52).

Časovno naj bi bila akcija razdeljena na dva dela: en del pred glavno turistično sezono in drugi del med njo. Pred sezono bi vrteli film »Gostje prihajajo« in film »Dobrodošli« ter serijo kratkih filmov s prikazom priprav na sezono. Ti filmi bi imeli nekaj istih elementov, animirano špico, glasbo in ton, ki pa ne bi zahteval, ampak ozaveščal.

100-sekundni TV- in kino film »Gostje prihajajo« je imel v akciji za leto 1986 predvideno glavno vlogo. Predvideno je bilo snemanje pred začetkom sezone. Kot se spominja režiser, gospod Jaka Judnič, so v Studiu marketing Delo pripravili načrt za snemanje filma, na katerem je bilo naštetih 35 točk prizorov, ki bi prikazali, kaj počnejo ljudje, ko pričakujejo goste, na primer pomivanje oken, čiščenje spomenikov, pospravljanje okolice.

Predvajalo bi se tudi sedem pripravljenih radijskih sporočil z enako zasnovno kot televizijska, z različnimi anekdotami in pripravami na sezono.

Oba navedena medija bi podpirali oglasi v dnevnem časopisju, ki bi prikazovali konkretne primere pritožb posameznikov, ki prihajajo v stik z gosti. V njih so godrnjava razmišljanja poštarja in prejemnika, gostilničarja in gosta, branjevke in kupca, medicinske sestre in bolnice, voznika avtobusa in potnika ter podobno. Za jezo in prijaznost sta vedno potrebna dva. Če si želimo biti dobrodošli, je treba kdaj pomisliti še na koga in ne le nase. Plakati bi bili namenjeni domačim in tujim gostom, z motivi vina, lipincev, krasa in harmoniko. V barvnih oglasih je pisalo: »Niso uniforme, napisi, žigi

ali oznake tisti, ki nam polepšajo ali zagrenijo življenje.« Imenitna besedila oglasov je napisal Valentin Duša.

Vse to bi dopolnjevala družabna igra in računalniška kaset »Potepanja po Sloveniji« ter različno promocijsko gradivo (razglednice, priponke, majice, vrečke ...). Za glavno turistično sezono so načrtovali konkretne, dolgoročno usmerjene aktivnosti: organizacija seminarja za zasebnike, ki razmišljajo o aktivnosti v gostinsko-turistični dejavnosti, seminar, okrogla miza in tribuna, namenjeni medijem, kjer bi se dogovorili o programih in aktivnostih, in tako dosegli celovito in enotno podobo v medijih. Priprava kaset s predstavitvijo pristopa k trženju enovite turistične storitve Slovenije, s celotnimi strateškimi in likovnimi stalnicami, ki bi bila namenjena turističnim delavcem. Za njih bi organizirali tudi turistični simpozij, kjer bi jih navdušili za organizacijo posameznih aktivnosti na njihovem področju, ki so znane ali iz slovenske literature (Martin Krpan, Krjavelj ipd.). Neposredni stik z ljudmi bi dosegli s pripravo sheme sporočila s celotnimi stalnicami, ki bi jo v modificirani obliki posredovali prek lokalnih medijev in specializiranih sporočil ter tako prodrli v vse faze življenja. Na dan turistične sezone, »dan D«, kot so ga imenovali, bi izdali poseben časopis, ki bi po načelu direktnega usmerjenega marketinga dosegel vsak slovenski dom in oznanil začetek turistične sezone. Kot v pripravljalnem delu bi tudi v sezoni vrteli TV-filme, radijske posnetke, oglase v dokumentarno-žurnalistični obliki, ki bi pripovedovali o zadovoljstvu turistov. Ta sporočila bi nosila misel: kar je lepo in prijetno zame, je tudi za tistega, ki pride sem na obisk (glej SM Delo 1985b: 16).

Ker je bila akcija tako obširna, so predlagali, da bi se zaradi pomoči pri finančnih sredstvih v realizacijo vključile tudi posamezne delovne organizacije, ki bi v obliki sponzorstva pomagale izvajati načrtovano akcijo (glej SM Delo 1985b: 18).

Pri tuji javnosti ni bilo načrtovano upoštevanje značilnosti segmentov, ampak doseganje zavedanja Slovenije kot enovite turistične dežele, možnosti odkrivanja, počitka in doživetja, to je treh najmočnejših motivacij turistov ne glede na segment. V akcijo bi vključili plakate v tujih jezikih, prospekt »Doživljanja«, v katerem naj bi informirali turiste o možnostih, ki jih ponuja Slovenija, turistični vodič, informativne liste za hotele z navedbo prireditev, mini turistični prospekt »Majhen prospekt iz majhne dežele« za

turistične prireditve doma in v tujini, vizitko z dobrodošlico in informacijami, ki bi jo delili na mejnih prehodih. S to vizitko bi izpeljali tudi anketo o počutju turistov pri nas. Turisti bi lahko pri prestopu meje prejeli tudi nalepke za odbijače in opazili panoje z dobrodošlico malo za mejo. Za tiste, ki bi prispeli z letali, bi pripravili prospekte. Pripravili pa bi tudi različno promocijsko gradivo, kot so nalepke za tovornjake, avtomobile »From Slovenia with love« (iz Slovenije z ljubeznijo), razglednice, majice, priponke, spominke (glej SM Delo 1985b: 19).

Predlog je vseboval tudi shematični prikaz aktivnosti s časovno premico za domačo in tujo javnost ter oceno potrebnih finančnih sredstev. Zastavljen je bil dolgoročno, saj so v Studiu marketing Delo menili, da bi lahko s petletnim načrtnim komuniciranjem dosegli tolikšno vpletenost prebivalcev v turizem, da bi že lahko zadovoljili ugodnejšo strukturo tujih gostov. Vendar pa samo, če breme ne bi ležalo le na tržnem komuniciranju, ampak na skladnem razvijanju celotnega trženjskega spleta: izdelka, cene, distribucije, promocije, videza okolja, optimizma ljudi in znanja v procesiranju turističnih storitvenih izdelkov (Repovš 2006: 144).

V članku, ki ga je 5. 9. 1985 v Dnevniku objavil Juš Turk, se je avtor spotaknil ob srbohrvaško izdajo prospekta »Na sončni strani Alp«, katerega besedilo je napisal Valentin Duša. Prospekt spada v načrtovano serijo »Odkrivanja«, podoben članek pa je nekaj dni za tem v Nedeljskem Dnevniku objavil Robert Mecilošek, ki je prinašal podobne ugotovitve. Prevod naj bi bil slab, avtor članka k temu doda, da tako besedilo, kot je ponujeno v prospektu, ni in ne more biti nobena propaganda. »Turizem je trda, konkretna, stvarna in zelo resna stvar ter eden glavnih stebrov gospodarstva. Škoda zares, da je tako bedno besedilo našlo pot v zanimivi akciji, ki jo načeloma vsi podpiramo in pozdravljamo« (Turk 1985b: 2 in Mecilošek 1985b: 8).

Zdravko Duša, avtor spornega prospekta v intervjuju pove, da z vsebino niso želeli sprožiti takih reakcij, šlo je za poskus definicije nekega naroda, saj da smo se in se bomo vedno ukvarjali z enim samim vprašanjem: kako se predstaviti, saj smo vedno imeli občutek, da nas, Slovencev, ne poznajo. Z besedilom so poskušali definirati os Dunaj–

Benetke, ki naj bi dala občutek kulturne umeščenosti. Do takrat smo se identificirali z južnimi Slovani. Os Dunaj–Benetke je v tujini prepoznavna in s prospektom so želeli Slovence kulturno in drugače umestiti na to os. Takrat, ko je prihajalo do sprememb, se je zdelo, da se bomo s tem lahko identificirali. Danes gospod Duša vidi, da se vsi vzhodni narodi, ki prihajajo iz socializma, poskušajo identificirati na enak način s tem, da skušajo svoj narod prikazati kot, da je v nečem drugačen od drugih. Primerjava z Židi in Irci prav tako ni bila naključna. Lastnost Židov je, da so nerealizirani, blodeči in Irci kot veseljaki in mešanica obeh je značajska posebnost Slovencev. O tem, da smo Slovenci slabi vojaki, pa je bil gospod Duša vedno prepričan, a ne na način, da se ne znamo braniti, ampak da nismo hudobni (Duša 2007: intervju).

Akcija se je nadaljevala; Studio marketing Delo je decembra 1985 pripravljaj plakati z motivom zemljevida sveta, zaključeval izdelavo kratkih filmov, izdelal ponatis plakatov »Slovenija«, pripravljaj ponudbo za izdelavo idejno-izvedbenega projekta predstavitve dežele na sejmu Alpe Adria, pripravljaj ponudbo za izdelavo stojnice »Slovenija«, oblikoval koledarje, čestitke in razglednice z motivi »Slovenija«, izdeloval celostne podobe za različne turistične organizacije in regijske gospodarske zbornice. Potekal je tudi projekt izdelave sistemske analize za oblikovanje neprometnih znakov in za postavitev tabel z dobrodošlico na mejnih prehodih v Sloveniji ter projekt izdelave koncepta revije Lipov list, ki naj bi bila dostavljena celotni slovenski javnosti (SM Delo 1985c in 1985č). Med akcijo »Turizem smo ljudje« se je ekipi Studia marketing Delo pridružil tudi Andrej Pompe, ki je imel vlogo vodenja projekta.

Pojavljali pa so se tudi odzivi na akcijo. Tako je Mirjam Jerko, referentka za turizem na okencu za prodajo vozovnic za avto-vlake in spalnice na ljubljanski železniški postaji, dejala: »Človeka taka akcija spodbudi, da začne razmišljati, kakšen turistični delavec je sam, kaj bi lahko sam prispeval k temu, da bi se obiskovalci pri nas bolje počutili, saj je možnosti za to še in še« (Jerko v A.V. 1986: 8).

Pojavljati se je začelo tudi neprimerno promocijsko gradivo s celostno podobo Slovenije, ki so ga prodajali in distribuiral brez dovoljenja. Center za turistično in ekonomsko

propagando je nameraval tržiti pravico do uporabe novega simbola slovenskega turizma. A to se ni zgodilo. Simbol je bil razgrabljen in začel se je pojavljati vsepovsod. Še danes ga lahko vidimo na marsikaterem tovornjaku, na smerokazih, hišah in označevalnih tablah.

V ta namen so 5. aprila 1986 v Delu objavili oglas z naslovom »Materialno in moralno avtorskopravno varstvo turističnega znaka Slovenije z lipovim listom«, v katerem so opozarjali na pomembnost uporabe simbola Slovenije v turistične namene ter spoštovanje materialnih avtorskih pravic znaka, zlasti na pravico do neokrnjene integritete znaka. Uporabnike znaka so opozarjali, da uporaba znaka brez predhodnega pismenega dogovora z imetnikom materialnih avtorskih pravic proti plačilu ni dovoljena. S tem so poskušali zajezi pretirano nedovoljeno uporabo znaka, zlasti tisto, ki se uporablja v neprave namene (glej GZS 1986a).

Že februarja leta 1986 so pri Studiu marketing Delo pripravili program dela za leto 1987 po posameznih dejavnostih. Turistično informativna služba bi pripravljala turistične informacije za tiskovne konference, predstavitve, sodelovala z izdajateljskimi hišami ter jim pošiljala turistične informacije in realizirala projekt Integralni turistični informativni sistem ITIS. Prav tako bi izvedla projekt Neprometni znaki Slovenije, pri katerem je šlo za to, da so želeli z enotno likovno rešitvijo označiti turistične storitve, zanimivosti in znamenitosti. S tem bi bilo omogočeno sistematično informiranje turistov in drugih potnikov o celotni turistični ponudbi ter tudi o posameznostih, na katere so želeli opozoriti. Enotna likovna rešitev je bila preizkušena, predvsem naj bi vodila turiste oz. potnike do določenega turističnega cilja, opozarjala na gostinske in kulturne objekte ter na naravne in druge zanimivosti, istočasno pa pomenila tudi identiteto turistične ponudbe, ki jo je označevala že celostna podoba Slovenije z lipovim listom. Likovne rešitve je izdelal gospod Egon Bavčer. Služba za stike s tujo javnostjo bi organizirala študijska potovanja novinarjev, organizirala tiskovne konference na večjih prireditvah in sodelovala v skupnosti Alpe Jadran. Pri komuniciranju z domačo javnostjo pa bi sodelovali pri projektu pod sloganom »Turizem nas bogati«. Hkrati bi nastopali na turističnih sejnih, organizirali samostojne nastope turističnega gospodarstva Slovenije,

organizirali turistične predstavitve v sklopu gospodarskih sejmov in predstavitev in sodelovali s turističnimi agencijami pri njihovih nastopih. Finančno bi center sodeloval pri ustvarjanju prospektov regij in izdaji revije Lipov list. V letu 1987 je bilo načrtovana izdaja nove Turistične karte Slovenije, izdelava osrednjega prospekta turistične ponudbe Slovenije, izdelava štirih tematskih prospektov Slovenije in izdaja štirih novih turističnih plakatov, izdaja Pratique prireditev, dograditev fototeke, izdaja priponk, nalepk, značk ter izdelava določenih dizajnov v zvezi z grafično konstanto Slovenija z lipovim listom, za označevanje izdelkov domače in umetne obrti ter spominkov. Predviden je bil tudi filmski projekt »Zakladi Slovenije«. Študije, ki bi jih bilo treba izvesti, so bile: »Neprometni znaki Slovenije«, sistemska analiza »Domače in tuje turistično povpraševanje in oblikovanje strategije tržnega nastopa v tujini« ter študija o izdelkih domače in umetne obrti (glej SM Delo 1986a).

Marca leta 1986 je bil pripravljen tudi finančno-terminalni plan tržnega komuniciranja za domačo javnost v letu 1986. Takrat je akcija nosila geslo »Turizem smo ljudje«. Promocijski filmi, ki takrat še niso bili posneti, a so bili načrtovani, naj bi se vrteli: »Gostje prihajajo« od začetka do konca aprila enkrat dnevno in od konca aprila do konca maja dvakrat dnevno, film »Dobrodošli« od konca marca do konca aprila enkrat dnevno in nato do konca maja dvakrat dnevno ter 10 kratkih filmov »Turizem smo ljudje« izmenično od konca aprila do konca junija enkrat ali dvakrat dnevno, nato do konca avgusta trikrat dnevno. Na radiu (Radio Ljubljana, Maribor in Koper) naj bi se 11 radijskih posnetkov izmenično predvajalo od konca marca do konca avgusta aprila trikrat ali štirikrat dnevno. Tiskani črno-beli oglasi so bili po načrtu predvideni v treh velikostih in naj bi izšli v največjih časopisih, od enkrat do trikrat tedensko, od konca marca do konca aprila. Črno-beli oglasi naj bi prav tako izhajali kot celostranski oglasi od konca aprila do konca avgusta, po ena objava tedensko v časopisih in revijah. Barvni oglasi pa so bili predvideni v štirih različicah in naj bi bili objavljeni v večjih revijah v času od konca aprila do konca avgusta izmenično enkrat tedensko (SM Delo 1986b).

Aprila 1986 sta CTEP in SM Delo sklenila pogodbo za odkup medijskega prostora in realizacijo akcije tržnega komuniciranja, od 21. 3. 1986 do 31. 8. 1986.

Center za turizem in ekonomsko propagando pri Gospodarski zbornici Slovenije ter ČGP Delo, TOZD Studio marketing Delo pa sta 8. 4. 1986 sklenila tudi pomembno pogodbo o dolgoročnem sodelovanju na področju tržnega komuniciranja v SR Sloveniji za dobo 5 let (glej GZS 1986b).

Marca 1986, tik pred začetkom akcije, so pri SM Delo pristopili k oblikovanju in izdelavi novih plakatov, prospektov »Doživljanje in sprostitev«, časopisa za gospodinjstva v 500 tisoč izvodih in papirnatih vrečk.

Gospodarska zbornica Slovenije je v tem letu naredila še en velik korak. Z Inštitutom za ekonomska raziskovanja ter ČGP DELO, TOZD Studiem za marketing je sklenila pogodbo o sofinanciranju izdelave večletnega raziskovalnega programa »Domače in tuje inozemsko turistično povpraševanje in oblikovanje strategije tržnega nastopa v tujini« za leto 1986. V tem letu naj bi izvedli dve raziskavi: Sistemsko analizo celovitega turističnega izdelka Slovenije in Turistično inozemsko povpraševanje. Izvajalca sta se tako obvezala za publiciranje faznih raziskovalnih ugotovitev in končnega poročila v skladu s sklepi Raziskovalne skupnosti Slovenije in Posebne raziskovalne skupnosti za trgovino, turizem in gostinstvo ter drobno gospodarstvo (v nadaljevanju PORS-8) in projektne sveta. Glavni nosilec raziskovalne naloge je bil mag. Janez Sirše. PORS-8 je leta 1981 oblikovala raziskovalni program »Turizem v slovenskem gospodarstvu in njegova vloga v dolgoročnem razvoju SR Slovenije«, katerega cilj je bil izdelati strokovne osnove za dolgoročni plan razvoja slovenskega turizma do leta 2000, kar so tudi dosegli z izdelavo separata. Program raziskav, ki je bil načrtovan s sklenitvijo te pogodbe, pa je vseboval razdelavo smernic za razvojne koncepte turističnih centrov in mikroregij za obdobje 1986–1990, raziskave turističnega povpraševanja na domačem in inozemskem tržišču ter uporabo informatike v turizmu. Z rezultati raziskav naj bi vplivali na dvig konkurenčnosti slovenskega in jugoslovanskega turizma, na doseganje višjih cen na inozemskem tržišču in večji devizni vpliv. Hkrati bi reševali tudi problem rekreacije domačega prebivalstva in njegovega udeleževanja v turističnem prometu. Zaradi razvoja

turizma naj bi bila posledično tudi nekatera območja Slovenije ekološko čistejša, hkrati pa bi turizem vplival na ohranjanje slovenske kulturne in naravne dediščine.

Eden od podprojektov »Domače in inozemsko turistično tržišče in oblikovanje strategije tržnega nastopa v turizmu« bi z analizo predvsem kvalitativnih vidikov turističnega povpraševanja odgovoril na to, koga v prihodnje vabiti k nam v goste in kako specializirati posamezne segmente turistične ponudbe, kar je bila do takrat pri načrtovanju akcij tržnega komuniciranja pomanjkljivost. Raziskave turističnih tržišč naj bi tako omogočile pravilno oblikovati in usmerjati aktivnosti na področju tržnega komuniciranja v turizmu.

Aprila leta 1986 je bilo oglaševanje v polnem teku. Celostranski oglasi z naslovom »Kakorkoli že obrnete: turizem smo ljudje« so bili objavljeni v večjih časopisih, npr. 29. 4. 1986 v Delu (SM Delo 1986c: 11), 30. 4. 1986 v Večeru (SM Delo 1986č: 20), v Primorskih novicah, v Nedeljskem dnevniku, manjši oglasi pa so bili marca in aprila redno objavljeni v Dnevniku, Nedeljskem dnevniku, Večeru, Delu, Primorskih novicah in drugih, nekaj objav je bilo celo brezplačnih. Pri časopisno-revijalnih oglasih so pri Studiu marketing iskali tudi potencialne sponzorje pri večjih podjetjih, kot so bila Gorenje, Lesnina, Iskra in podobna. Za brezplačno predvajanje filma »Dobrodošli« pa so prosili tudi kinematografe po Sloveniji, ki bi prejeli tudi brezplačno kopijo tega filma. Prav tako so za brezplačna predvajanja, s ciljem dosežati določeno gostoto akcije, zaprosili Radiotelevizijo Slovenija, ki je odobrila 135 brezplačnih radijskih predvajanj oglasov. Akcijo so v letu 1986 spremljali stavki »Naši gostje se bodo počutili dobrodošli, če si bomo dobrodošli sami.« ter »Slehernik naj ve, da smo turizem ljudje« (Perc 1986b).

V letu 1986 je bilo po dostopnih podatkih natisnjenih 29.200 plakatov z motivi plaže, kozolca, zime, narodne noše in potice. Prav tako so bili natisnjeni plakati »Bohinj«, »Triglavski park«, »Lipicanci« in plakati s prikazom zemljevida sveta pod sloganom »Slovenija, kje je to?«. Izdelanih je bilo pet dvajsetsekundnih filmov »Turizem smo ljudje«, film »Zima v Sloveniji«, 11 radijskih posnetkov, oblikovane so bile razglednice in parkirni listki, prodajali so se majice z napisom »Slovenija, moja dežela« in dežnike,

izdelan je bil novoletni koledar. Izdelani sta bili tudi brošura »101 podatek o Sloveniji« in turistična karta Alpe Adria. Na televiziji in radiu so redno predvajali filme in posnetke. Izpeljan je bil tudi projekt postavitve neprometnih znakov, ki je bil prvi te vrste v Jugoslaviji sploh. Te znake naj bi postavili pred začetkom turistične sezone leta 1987. Izvedli so tudi ponatis turistične karte Slovenije in plakatov iz leta 1985, razmnoževali so kasete.

Že dolgo načrtovano snemanje filma *Gostje prihajajo* režiserja Jake Judniča se je začelo konec poletja, leta 1986. Snemanje je bilo predvideno že na začetku leta, da bi film predvajali v glavni turistični sezoni, a se je snemanje zamaknilo. Gospod Judnič se z načrtovanim snemanjem 35 točk prizorov, ki prikazujejo, kako se Slovenci pripravljamo na prihod gostov, ni strinjal, saj v načrtu ni videl povezovalne, rdeče niti. Kot se spominja, ne, da ni želel, ni mu šlo, saj ni želel posneti situacije, kako ljudje pospravljajo. Rešitev je našel v snemanju prizora, ki je postal vezni element, prizor, ko pride mojster pred tablo na travnik in začne slikati besede dobrodošlice. Ta prizor se pojavlja skozi celoten film in ga tako poveže. Med snemanjem so se tudi rojevale nove ideje, kako kakšen prizor posneti, te stvari pa so se dogajale spontano, je povedal gospod Judnič (2007: intervju).

Film prikazuje, kako po zaviti cesti v Logarski dolini prihaja možakar z lestvijo in barvo do velike prazne table na začetku poti. Nato si vedno hitreje sledijo kadri, v katerih se ljudje pripravljajo na turistično sezono. V mehkih posnetkih najdemo: barvanje ograje, striženje žive meje, čiščenje lipicanca v Lipici, risanje narodnih motivov na lončeno posodo, okraševanje blejskega čolna z lampijoni, označevanje planinske poti, posipavanje pravkar pečene potice s sladkorjem, barvanje čolna, urejanje plaže itd. V filmu se vseskozi prepleta zgodba o možakarju, ki na veliko obcestno tablo riše v sedmih jezikih napis Dobrodošli. Film je posnel Karpo Godina, režiral pa Jaka Judnič.

Izjemno lep posnetek z možakarjem, ki odhaja od table, na katero je v več jezikih napisal besede dobrodošlice, so opremili z delom popevke *Moja dežela*. Ta insert je bil povezovalec med posameznimi televizijskimi sporočili.

Snemanje se je tako začelo šele avgusta in, kot se ga spominja gospod Jaka Judnič, je bilo simpatično, saj je, na njegovo presenečenje, ekipa vsakič, ko so prišli na teren in ustavili

kombi v Logarski dolini, izginila. Vsi so šli nabirat gobe v bližnje gozdove. Ker so s snemanjem zamudili glavno turistično sezono, niso imeli časovnega roka za dokončanje filma. Tako je snemanje potekalo skoraj cel mesec. Kot organizator snemanja je bil z njimi gospod Srbič, Beograjec, ki je ravno prišel v Slovenijo in še ni govoril slovensko. Imeli pa so tudi najet kombi z beograjsko registracijo in, kot je povedal g. Judnič, kamor koli so prišli in je g. Srbič domačinom povedal, da snemajo film »Slovenija, moja dežela«, mu tega nihče ni verjel, saj so zaradi registracije in tujega jezika sklepali, da se iz njih »brijejo norca« (Judnič 2007: intervju).

Film spremlja glasba, ki jo je napisal Jani Golob, poje pa jo med drugimi Oto Pestner v popevki, za katero je besedilo napisal Dušan Vetrih. Z glasbo so želeli doseči, da deluje malo kot himna in da bi jo ljudje prepevali (Judnič 2007: intervju). Popevka je že po nekaj predvajanjih zašla globoko v uho gledalcem in poslušalcem (Repovš 2006: 147). Pozneje je ta film v svetovni konkurenci televizijskih oglasov na najodmevnejši turistični borzi ITB v Berlinu dobil najvišje priznanje – zlati kompas, kar je največje priznanje za celotno ekipo, leta 1987 pa je bil tudi nominiran in je prišel v ožji izbor v svoji kategoriji na festivalu v Cannesu. Uspeh filma *Gostje prihajajo* lahko pripišemo uspešnemu režiserju Jaki Judniču, ki je v ta film s čudovitimi posnetki uspel vnesti čustveno noto. Velik odmev na film, ki ga je čutiti še danes, je režiserja, g. Judniča presenetil. Kot meni g. Judnič, danes tovrstnega načina oglaševanja s prebujanjem človeških čustev in povezanosti ni več. Tehnologija in računalniška obdelava je žal naredila konec emocijam. Karpo Godina je v produkciji in po scenariju Studia marketing Delo režiral in posnel sedem 20-sekundnih filmov na temo: Turizem smo ljudje. Gre za sedem drobnih zgodbic, ki izzarevajo spontano prijaznost in človeško naklonjenost ljudi. Mlado dekle prijazno svetuje turistu, stevardesa v letalu da malčku, ki je zaspal, mehko blazino pod glavo, policist s simpatično gesto opozori mimoidočega voznika, naj prižge luči ... Filme spremlja instrumentalna glasba popevke *Moja dežela*, končajo pa se z napisom *Slovenija, moja dežela*, ki ga je animiral Zdravko Papič.

Posneti radijski oglasi so vsebovali zgodbe iz vsakdanjega življenja. V njih se ljudje čudijo dogodkom, v katerih se človek počuti dobrodošel. Ta sporočila naj bi bila lahkotnejša in obarvana s humorjem.

Zaradi pridobljenih sponzorjev (Ljubljanske banke – združene banke in DO Toper Celje) so se v Centru za turizem in ekonomsko propagando odločili, da bodo akcijo »Turizem smo ljudje«, ki je bila predvidena do konca avgusta, podaljšali do konca leta 1986, a je po koncu avgusta potekala v manjšem obsegu.

Julija leta 1986 je Centralni zavod za napredek gospodinjstva – Ljubljana na center javil, da se je na trgu pojavilo večje število proizvajalcev in ponudnikov različnih izdelkov s simbolom lipovega lista, ki pa za to niso imeli dovoljenja. Izdelki so bili najrazličnejši, majice, torbice, priponke, nalepke, odpiralci steklenic, klobuki, diapozitivi, papirne kocke, šatulje, zibelke in tako naprej.

V septembru so ustvarjalci tržne akcije slovenskega turizma »Slovenija, moja dežela« na center naslovili vlogo za sofinanciranje, saj so se nameravali udeležiti večjih posvetov v Združenih državah Amerike Marketing of tourism services ter American Marketing association fifth annual services marketing conference, na katerih bi predstavili rezultate akcije. Te bi predstavili tudi na nekaterih univerzah, kot so Cleveland State University, Acron University, Indiana State University in Michigan State University. Predstavitev akcije in njenih rezultatov bi bila smiselna, saj je delo prineslo spoznanja, ki so jih želeli preveriti v svetovnem merilu.

Na žalost od tega ni bilo nič, saj je centru že septembru leta 1986 zmanjkalo sredstev za nadaljevanje akcije, tako da je naprej potekala v okrnjeni obliki, s fakturiranjem v leto 1987. Pri Studiu marketing Delo so nadaljevali pripravo prospekta »Slovenija«, ki naj bi izhajal v delih v roku dveh let, prav tako so oblikovali plakate »Frajtonarica« in »Postojnska jama«.

Akcija je bila uspešna. Že predhodni rezultati Zavoda za statistiko SRS so pokazali, da je bilo vseh gostov, ki so se v devetih mesecih leta 1986 zadrževali v prenočitvenih objektih SR Slovenije za 2,3 odstotka več kot v istem obdobju leto pred tem. Domačih gostov je bilo za 4,4 odstotka več, tujih pa za 0,7 odstotka več kot v enakem obdobju leta 1985. Od tega so domači gostje opravili kar za 9,3 odstotka več prenočitev, tuji pa za 1,8 odstotka

manj kot leto pred tem. Struktura gostov je bila torej 59,5 : 40,5 v korist domačih gostov, v strukturi prenočitev pa je bilo domačih 57,4 in 42,3 odstotka tujih (glej GZS 1986c: 1).

Turistično leto je zaznamovalo več slabih dogodkov, nesreča v Černobilu, terorizem, zamiki počitnic v nekaterih državah, slabo vreme v juliju. A kljub temu rezultati kažejo, da je leto 1986 glede rezultatov turistične sezone boljše od leta 1985, ki je veljala za rekordno turistično sezono. Tako je bil po podatkih Narodne banke Jugoslavije dosežen za 28,6 odstotka višji devizni priliv, če primerjamo obdobji januar–avgust za leti 1985 in 1986. Rezultati prenočitev in števila gostov so bili v letu 1986 dobri, slabši pa so bili finančni rezultati, saj so bili pogoji gospodarjenja turističnega gospodarstva v letu 1986 slabši kot pred tem, tako da je akumulativna sposobnost turističnega gospodarstva padla (glej GZS 1986c: 2).

Tudi v letu 1986 je Studio marketing Delo sodeloval na že 3. jugoslovanskem festivalu tržnih komunikacij in ITACA z akcijo »Slovenija, moja dežela«. In tudi tokrat, že tretjič zapovrstjo, je osvojil nagrado. V kategoriji avdiovizualna komunikacijska sredstva, film in video je prejel veliko nagrado Portoroža za film Dobrodošli v Sloveniji, z obrazložitvijo: »Ta spot na izjemen način povezuje vrhunsko izvedbo s spodbudnim sporočilom. Spodbuja kakovostno turistično ponudbo in mobilizatorskega duha. Pozitivno se loteva sprememb stališč in ravnanja domačega prebivalstva« (Apih 1986: 9).

Center za turistično in ekonomsko propagando je do septembra, ko je izdal poročilo o delu, zapisal, da je sledil zastavljenemu načrtu, a da se je ob tem srečeval z izjemnimi finančnimi problemi. Ti so se pojavili predvsem zaradi močno presežene planirane inflacije ter izpada 1 odstotka republiške stimulacije po ukinitvi slovenske Samoupravne interesne skupnosti za ekonomske odnose s tujino – SISEOT¹². Ti dohodki so obsegali prek 50 odstotkov sredstev za financiranje programa centra. V letu 1986 je bil zaradi sprememb Statuta GZS ukinjen tudi Odbor podpisnikov samoupravnega sporazuma o

¹²Ukinitev SISEOT je posledica centralizacije deviznih sredstev v SFRJ. Tako kot devizna sredstva, ki so se natekala z izvozom turističnih storitev, so bile v Beograd prenesene tudi devize vseh drugih izvoznikov. To pomeni, da organizacije združenega dela niso mogle več razpolagati z ustvarjenimi deviznimi sredstvi, dobile so le dinarsko protivrednost (Pobega 2007: intervju).

financiranju in izvajanju turistične propagande, sejemske in informativne dejavnosti. Z rebalansom so v centru sicer nekako zapolnili vrzeli in izpeljali akcijo »Turizem smo ljudje«, a delovanje Centra za turistično in ekonomsko propagando v prihodnosti je ostalo nerazrešeno (glej GZS 1986c: 2).

Sredstva prav tako niso dopustila, da bi se v širšem obsegu prek tujih sredstev javnega obveščanja s tržnim komuniciranjem obrnili tudi na ciljno skupino turistov. Uporabljali so se le komuniciranje prek stikov z javnostjo, sejmskih prireditev in pospeševanja prodaje (glej GZS 1986c: 1).

A vendar gospa Nataša Pobega, nekdanja zaposlena pri Republiškem komiteju za turizem in gostinstvo, pravi, da je bila bolj kot sama višina sredstev za vodenje akcije »Slovenija, moja dežela«, za njeno izvajanje ovira (Pobega 2007: intervju):

- nezainteresiranost Združenja za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije za projekt;
- postopna birokratizacija Centra za turistično in ekonomsko propagando;
- odsotnost strateške tržne usmerjenosti in
- odsotnost organizacije, ki bi usklajevala različne interese na področju turizma in povezovala aktivnosti ter jih usmerjala k skupnemu cilju.

Akcija, začeta v letu 1986, je bila načrtovana za daljše obdobje in naj bi se po načrtu Centra za turistično in ekonomsko propagando nadaljevala v letu 1987. Ta namen je podkrepila tudi ocena te akcije v slovenski javnosti, ki jo je označila kot zelo dobro. Tretji projekt, izveden v letu 1987, naj bi bil logično nadaljevanje prvih dveh, potekal naj bi v sredstvih javnega obveščanja pod sloganom »Turizem nas bogati«. Cilj te akcije je bil pri domači javnosti vzbuditi prepričanje, da turizem ni le okrasek slovenskega gospodarstva, ampak da gre za dejavnost, ki lahko materialno in tudi duhovno bogati (glej GZS 1986c: 7).

Ta, tretja faza akcije slovenskega turizma je pri ekipi Studia marketing Delo nastala podobno kot prvi dve. Kadar je šlo za večje projekte, se je ekipa za nekaj dni umaknila iz

pisarniških prostorov in odšla v Radence, kjer so imeli kreativni sestanek in z burnimi debatami snovali nadaljevanje akcije. Kot se spominja g. Andrej Pompe, so ekipo takrat sestavljali g. Jernej Repovš, g. Peter Bergant, g. Zlatko Jančič, g. Jani Bavčer, g. Jaka Judnič in g. Leopold Perc. Do ideje so prišli s tem, da so ugotavljali priložnosti in nevarnosti ter tako v nevarnostih videli priložnosti. S tem so prišli do slogana »Iščemo dobrega gospodarja«, ki bi dobrim, potencialnim lokacijam, na primer nekemu ohranjenemu gradu poiskal dobrega gospodarja in bi tako obogatil turizem (Pompe 2007: intervju).

Vse aktivnosti glede načrtovanja komuniciranja s tujo javnostjo, ki naj bi v letu 1987 po planu potekale prek turističnih sejmov in predstavitev, informiranja novinarjev, delovnih sestankov, in podobnih aktivnosti, naj bi spremljal slogan »Slovenija, na sončni strani Alp«. Cilj je bil, da se doseže čim večja publiciteta slovenskih informacij v tujem tisku in čim večja neposredna informiranost obiskovalcev sejmov (glej GZS 1986c: 7).

Za pomoč pri reševanju finančnega problema in nadaljnje financiranje akcije je center v svojem načrtu za leto 1987 predlagal poseben namenski prispevek GZS in splošnih združenj, ki naj bi predstavljal stalni dolgoročni vir za financiranje tržnega komuniciranja v turizmu ter sejemske in informativne dejavnosti. Za uspešno nadaljevanje akcije komuniciranja s tujo javnostjo je center predvidel zbiranje sredstev prek sponzorjev.

Na začetku leta so ugotovili, da rezultati komuniciranja z domačo javnostjo v predhodnem letu še niso zadostovali, da bi začeli akcijo »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja«, zato so nadaljevali akcijo »Turizem smo ljudje«, ki se je začela v letu 1986.

V drugi polovici osemdesetih je Studio marketing obiskal Philip Kotler, ki ga je pripeljal mag. Miro Kline iz Budimpešte. V pisarni g. Repovša so mu predstavili akcijo »Slovenija, moja dežela«, nad katero je bil izjemno presenečen in zadovoljen. Rekel je, da do takrat še ni videl primera, ki bi bil speljan tako »by the book«, po knjigi. Z mag. Mirom Klinetom so, kot je povedal g. Jernej Repovš, sodelovali pri opravljanju raziskav

in testiranj, bil pa je tudi koristen sogovornik, ko so snovali akcije. Teorijo, ki so jo pri snovanju akcije uporabljali, je predelal Miro Kline, ki je bil inovator na področju teorije marketinške znanosti. Bil je sposoben hitro videti, kje so trendi na tem področju. Ideja o internem marketingu, ki so jo uporabili na samem začetku akcije, je prišla v tistem obdobju iz teorije, da so motivirani ljudje tisti, ki lahko največ prispevajo k napredku podjetja (Repovš 2007: intervju).

Leto 1987 je v februarju Sloveniji prineslo izjemen politični odziv, ki ga je sprožil izid 57. številke mesečnika Nova revija, ki je tematskega značaja in nosi naslov Prispevki za slovenski nacionalni program. V njem je namreč 16 vidnih slovenskih intelektualcev razmišljalo o kriznem družbenem in političnem stanju v Jugoslaviji ter o nevzdržnem položaju slovenske nacije v obstoječi državni tvorbi. Temu je takoj sledila splošna politična gonja zoper Novo revijo, njene urednike in pisce, vključno z zahtevami po njeni ukinitvi (Balkovec in drugi 1997: 400).

Studio marketing je tako v letu 1987 nadaljeval delo in že marca pripravil Predlog terminsko finančnega media plana Turizem 1987 za obdobje od 15. 4. do 15. 9. 1987, v času turistične sezone. Plan je predvidel predvajanje filma »Gostje prihajajo«, treh filmov »Turizem smo ljudje« ter šestih filmov »Slovenija, moja dežela«, skupno 167 objav v sezoni. Predvidel je tudi objavo celostranskih barvnih oglasov v revijah (skupaj 93 takih objav) (glej SM Delo 1987a). Pozneje so se na sestankih dogovorili, da se plan dopolni tudi z radijskimi sporočili, po terminsko finančnem planu naj bi bilo skupno 71 objav (SM Delo 1987b).

Skupaj z direktorjem Centra za turistično in ekonomsko propagando g. Percem so se v Studiu marketing Delo dogovarjali za potek akcije. Izdelan naj bi bil vprašalnik za turistične delavce v Sloveniji v obliki razglednice. Izdelana naj bi bila tudi celostna podoba za nekatere medobčinske Gospodarske zbornice, snovali so nove filme »Slovenija, moja dežela« na temo slovenskih jam, še vedno je potekala akcija postavitve neprometnih tabel. Oblikovali so idejo o ocenjevanju slovenskih gostiln. Potekali so sestanki, na katerih so skupaj iskali načine, da bi vpletli akcijo Slovenija v delovne organizacije na tak način, da bi imele te z vlaganji v to akcijo tudi korist. Ciljna so bila

predvsem neturistična podjetja, ki bi v tem morala videti svoj interes, na primer Fructal, Lesnina, Slovenijales, Medex, Unior, Radenska, ABC Pomurka itd. Šlo bi za pojavljanje teh podjetij v prospektih in drugem materialu. Kot je pozneje zapisal Jernej Repovš (2006: 147), sta »z Leopoldom Percem z diaprojektorjem v torbi hodila od vrat do vrat velikih slovenskih podjetij in moledovala za sponzorstvo«. Drugi predlog pa je bil, da bi proizvodi podjetij nosili nalepko »Recommended by tourist board« in se s tem uvrstili v paleto proizvodov, ki bi jih priporočali turistom kot dober slovenski proizvod.

Akcija pošiljanja vprašalnika turističnim delavcem je stekla. Tema vprašalnika je bila uspešnost akcije »Slovenija, moja dežela« in njeni učinki. Odgovori, ki so prispeli, so nakazovali dober sprejem akcije med ljudmi in boljši odnos ljudi do turistov. Prispelo je veliko predlogov, kako akcijo dodatno popestriti in izboljšati.

Odnosi med Gospodarsko zbornico Slovenije in Studiem marketing Delo so bili v času poteka akcije odlični, se spominja g. Andrej Pompe. Gospoda Leopolda Perca, Slovenca z dušo, se spominja kot drugega očeta akcije, ki je dogajanje doživljal zelo čustveno in strastno, tako kot so to doživljali v Studiu marketing Delo (Pompe 2007: intervju).

Maja leta 1987 je na Gospodarski zbornici prišlo do »manjšega finančnega infarkta« zaradi novega sistema prelivanja sredstev. S tem so bila okrnjena tudi sredstva Centra za turistično in ekonomsko propagando ter prisiljeni so bili ustaviti akcijo. Za tem se je v mesecu juniju v centru zamenjal tudi direktor, g. Leopolda Perca je zamenjal g. Janez Sirše.

Gospod Jernej Repovš je pozneje zapisal, da ko je Leopold Perc odšel za direktorja predstavništva Turistične zveze Jugoslavije v Frankfurt, je z novimi ljudmi in v hitro spreminjajočem se ekonomskem in političnem okolju delo Centra za turistično in ekonomsko propagando zamiralo (glej Repovš 2006: 147).

Do takrat se je tudi center kadrovsko okrepil in bil pripravljen prevzeti nekatera dela, ki jih je za center opravljala agencija Studio marketing Delo, ki je vodila in izvajala vso

uporabo simbola lipovega lista. Hkrati je to postalo za center precejšen finančni strošek. To pa je še skrhalo sodelovanje Studia marketing Delo in Centra za turistično in ekonomsko propagando (Jančič 2007: intervju).

Studio marketing Delo je izdelal tudi ponudbo za oblikovanje znaka in izdelavo idejnega projekta skupne komunikacijske predstavitve jugoslovanskega turizma. Pripravljali so tudi nove projekte v akciji »Slovenija, moja dežela«. S centrom so se dogovarjali o uporabi znaka lipovega lista ter znaka Slovenije z lipovim listom, na manjših izdelkih, ki bi bili dvakrat letno izbrani na borzi idej in nato predstavljeni, imeli pa bi tudi organizirano proizvodnjo. Dogovarjali so se tudi o uporabi posebne znamke, ki bi bila prilepljena na izdelkih, ki so po svojem izvoru originalni za Slovenijo. Izdelava osrednjega prospekta Slovenije, ki je bila načrtovana, se junija leta 1987 ni odvijala, saj Center za turistično in ekonomsko propagando za to ni imel ustreznih sredstev.

V avgustu so v Studiu marketing Delo v dogovoru s Centrom za turistično in ekonomsko propagando ustvarili akcijo, imenovano »Turistični telefon: prijava turističnih idej«, s katero so želeli vključiti širšo javnost v kreativni proces širitve in popestritve turistične ponudbe, kjer naj bi iz kritik in pripomb poskušali zbrati ideje glede slovenskega turizma. Napisano je bilo posrečeno besedilo, da bi pritegnilo pozornost (SM Delo 1987c): »Prijava turističnih idej. (061)318-347. S to številko sicer ne boste priklicali gasilcev, vlečne službe ali točnega časa, omogočila pa vam bo, da prek nje posredujete svoja razmišljanja o slovenskem turizmu ...« Akcija se je začela 25. 7., oglas je bil nekajkrat objavljen celostransko v Delu in Ljubljanskem dnevniku, nekajkrat pa se je pojavil tudi na TV Ljubljana. Odzvalo se je 122 oseb telefonsko in pisno, kar je pomenilo dober odziv (glej SM Delo 1987a).

V istem letu so ponatisnili tudi 6000 kosov različnih plakatov, izdelali so novoletne čestitke, ki so bile v prodaji, izdelali so izhodišča za že dogovorjen projekt »Ocena stanja in predlog razvoja enotne ekonomske propagande na področju slovenskega gospodarstva«, pripravljali so predelano verzijo 101 dejstva o Sloveniji, stekle pa so tudi prve priprave za izdajo turističnega prospekta Slovenije, ki bi ga spremljala izdaja

kataloga Slovenske turistične ponudbe. Izšel naj bi v letu 1988. Pripravljali so nov plakat z motivom harmonikarja (fajtonerica), novo turistično karto Slovenije, izdano s pomočjo AMZS, ter štiri tematske prospekte Slovenije. Iz obstoječega gradiva za akciji »Slovenija, moja dežela« in »Turizem smo ljudje« so izdelali videokasete.

Opazen je bil predvsem velik napredek v besedilni, predvsem pa v likovni pojavnosti komunikacijskih sredstev. Celostna grafična podoba slovenskega turizma, ki jo je izoblikovala in z njo upravljala agencija Studio marketing Delo, je dajala komunikacijam enovito podobo in hitro prepoznavnost (Repovš 2006: 147).

2.9 TURIZEM NAS BOGATI IN IŠČEMO NOVEGA GOSPODARJA

Kot so v Centru za turistično in ekonomsko propagando ugotavljali v Poročilu o delu Centra za turistično in ekonomsko propagando, je bila akcija »Turizem smo ljudje« v letu 1987 okrnjena zaradi negotovega financiranja (glej GZS 1987a).

Iz Programa centra za turistično in ekonomsko propagando za leto 1988 (GZS 1987b) je videti, da si je center za glavni cilj med drugim zadal graditi celostno podobo integralne turistične ponudbe Slovenije, povečati produkcijo promocijskih sredstev, izvesti celovite akcije: komunikacije z domačo javnostjo pod sloganom »Turizem nas bogati«, ter animirati kritičnost in ustvarjalnost prebivalcev z akcijo »Iščemo novega gospodarja«. K tema akcijama so prešli od prejšnjih »Slovenija, moja dežela« in »Turizem smo ljudje«, kot logično nadaljevanje. Akcija »Turizem nas bogati« naj bi spremenila obnašanje, vrednotenje, odločanje ter naj bi zavestno pospeševala razvoj turizma prek komunikacijskih akcij, naslovljenih na politično in strokovno javnost. Z osebnimi pismi »pomembnim« osebam, s televizijskimi in radijskimi sporočili, z oglasi v časopisju in revijah naj bi vplivali na spreminjanje političnega in predvsem gospodarskega odnosa do turizma. Turizem je lahko tudi zelo koristna stvar, koristno je, če človek živi v lepi, urejeni in čisti deželi, če srečuje ljudi, ki prihajajo v goste, in če ima pri vsem tem še materialno korist. Gospod Peter Bergant, ki bil kot tekstopisec ali »copywriter« bolj aktiven ravno v času teh dveh sloganov, je povedal, da je bil slogan »Turizem nas bogati«

apel ljudem, ki je želel povedati, da če si bodo prizadevali, bodo nekaj imeli od tega (Bergant 2007: intervju). V okviru te akcije je bil predviden večji del produkcije promocijskih sredstev, načrtovan za leto 1988. Drugi del akcije komuniciranja z domačo javnostjo pa naj bi tekel pod sloganom »Iščemo dobrega gospodarja«, kjer bi zbirali kritične, pozitivne in kreativne pripombe prebivalcev do posameznih elementov integralne turistične ponudbe, ki bi jih lahko ovrednotili, če bi našli dobrega gospodarja (glej GZS 1987b).

Kot je povedal gospod Peter Bergant, so pri akcijah pomagali tudi novinarji časopisa Delo, ki so poznali vse uspešne točke in vse »črne« točke slovenskega turizma, kjer vse propada in bi lahko »cvetelo«, če bi deloval pravi gospodar (Bergant 2007: intervju). Na podlagi teh podatkov in podatkov, dobljenih od Gospodarske zbornice Slovenije, je ekipa Studia marketing Delo pripravila serije televizijskih, radijskih in časopisnih oglasov. Televizijski oglasi so bili zasnovani skoraj dokumentarno; dogovorili so se za sodelovanje s posamezniki, ki so bili na teh uspešnih in neuspešnih točkah slovenskega turizma, predvsem, da prikažejo njihovo življenje in delo. Nato so šli s kamero na teren, posneli serijo kratkih filmov, v kateri so prikazali to delo in življenje, seveda pa je vsebovalo tudi nekaj režije. Eden od primerov, ki jih je omenil g. Peter Bergant, je bil kratek film z uspešne točke slovenskega turizma, v katerem so prikazali gospoda, ki iz jajčnih lupin dela svečke, ki jih lahko vidimo prižgane plavati na Blejskem jezeru. Film se konča s sloganom »Turizem nas bogati«. Posneli so tudi gospo iz Radencev, ki je leta in leta lepo skrbela za okolico in turistom dajala sveže rožice v sobe. Tudi tu je bil slogan »Turizem nas bogati«, saj ne nazadnje ni šlo le za materialno plat bogatenja, ampak tudi za duhovno vrednoto, ki jo človek doživlja, če se s takimi stvarmi ukvarja. Človek mora imeti motiv. Kratki filmi so nastajali tudi na negativnih, »črnih« točkah, kot je bil na primer Štanjel na Krasu, kjer so prikazali zapuščen vrt in podobne prizore, lepote, ki iščejo dobrega gospodarja, ki bi kraj uredil. Film se tako konča s sloganom »Iščemo dobrega gospodarja« (Bergant 2007: intervju).

Delo gospoda Berganta, besedila za razne oglase, scenarije za kratke filme in drugo, je Andrej Pompe opisal z besedami: »Njegov prispevek je ogromno znanje. Njegov stil

pisanja je bil tak, da je to 'slovenskost' z besedami, kot je 'vršaci' vnesel v tekste, besede, ki se takrat niso uporabljale v tovrstnih tekstih. Te zanimive besede dajo občutek, da imamo bogastvo v jeziku. Dobre akcije so po navadi polne drobnih, pomembnih stvari, ki se površinsko ne opazijo, vidimo le širšo sliko» (Pompe 2007: intervju).

Kot je povedal gospod Peter Bergant, so bile akcije, ki so sledile prvotni »Slovenija, moja dežela«, načrtovane sproti, glede na odziv javnosti in rezultate predhodnih akcij. Sledilo je logično, smiselno nadaljevanje. Ob začetku snovanja prve akcije nadaljevanja še niso bila predvidena. Prvotni akciji je nato sledila akcija »Turizem smo ljudje«, tej pa skupni akciji »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja«. K tem akcijam so prešli zato, ker prvotna akcija »Slovenija, moja dežela« ni spodbujala ljudi k dejanjem, poznejše pa so poskušale tudi to (Bergant 2007: intervju).

V centru so konec leta 1987 ugotavljali, da so posamezne dežele v vse večji konkurenci na turističnem tržišču vlagale vse večja sredstva v tržno komuniciranje v turizmu. V Sloveniji so v tem pogledu večkratno zaostajali in cilj je bil, da se v prihodnjih letih nadoknadi del zaostanka tako, da bi namenjali najmanj 1 odstotek ustvarjenega letnega turističnega deviznega priliva za splošno turistično promocijo. Tako so za leto 1988 zagotovili 3,5-krat več sredstev v primerjavi z letom 1987.

V letu 1988 so ugotavljali, da je bil največji del sredstev, 70 odstotkov, namenjen akcijam, usmerjenim proti domači javnosti, veliko manj, le 30 odstotkov pa tujini. Visoke cene oglasnega prostora v tujih časopisih, na televiziji ali radiu so v veliki meri omejevale načrtovalce oglasov za tujino. Omejevalo je tudi to, da ni bilo izdelane strategije, ki bi delila tržišča glede na ciljne skupine potrošnikov, ne po vsebini in ne po njihovi ekonomski moči (glej Pogačnik 1988: 17).

V letu 1988 je stekla nova akcija, ki smo jo v letih pred tem spoznali pod naslovom »Slovenija, moja dežela«. Po treh letih te akcije se je veliko spremenilo, predvsem odnos ljudi do turizma. Čas je bil, da se to vzhajano testo postavi v pečico in dobi dobrega gospodarja oziroma nagradijo tisti, ki bi največ prispevali k razvoju turizma. Akcija pod

naslovom »Recommended by Slovenija« (Slovenija priporoča) bi uvedla tržno znamko, ki bi tujcem ponudila tudi kakovostne izdelke in storitve gospodarstva. Na predstavitvi programa za leto 1988, ki jo je pripravil Studio marketing Delo, financirala pa GZS, so bila udarna gesla »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja« (Pogačnik 1988: 16).

Le dva meseca po začetku akcije »Iščemo dobrega gospodarja« je v Vjestniku izšel članek, ki je pisal o uspehih akcije. Potekala je v časopisih, revijah, radiu in na televiziji ter prek različnih drugih internih komunikacij. Bil je pravzaprav poziv prebivalcem, da s svojimi idejami, denarjem in podjetniškimi sposobnostmi prispevajo k ponudbi in storitvam, s katerimi bi obogatili turistično ponudbo ter predvsem dodali k skupni sliki Slovenije kot turistične dežele. Uspeh akcije je presegel vsa pričakovanja. V Sloveniji je res veliko ljudi, ki bi se želeli dokazati v urejanju in se tako dokazati tam, kjer to družbi ni uspelo. Najzanimivejši je primer občine Tolmin, ki je začela izdajati posebno brošuro, v kateri so zainteresiranim ponudili v nakup ali dolgoročni najem devet objektov, ki bi jih lahko namenili za turistično-gostinsko dejavnost. V turistične namene je bilo ponujenih tudi veliko drugih objektov v Sloveniji, tudi gospodarjenje z jezerom Tivoli. Javilo se je veliko ljudi z idejami, kako biti dobri gospodarji. Praktični cilji akcije so bili povečati konkurenco, kar pripelje do kakovostnejše ponudbe, večjega dohodka posameznikov, novih delovnih mest in tako naprej. Saj je mogoče boljše in dražje prodati le kakovostni turizem (glej Pučko 1988: arhiv Dela).

Gospod Peter Bergant je povedal, da tako velikega odziva na akciji niso pričakovali. Uspeli so navdušiti ljudi, kar je bilo zaslužno za uspeh akcij (Bergant 2007: intervju). »Dejansko je bila celotna akcija 'Slovenija, moja dežela' z vsemi slogani ena od družbenih akcij, ki je najbolj spodbudila slovensko prebivalstvo z vsemi javnostmi in vsemi segmenti, tudi negativno, kar pa res ni bil namen te akcije« (Bergant 2007: intervju).

Tega leta so v Sloveniji na zahtevo armadnega vrha aretirali tri novinarje Mladine in podčastnika JLA z obtožbo kraje zaupnega vojaškega dokumenta. Mladina je pred tem

objavila niz kritičnih člankov na račun takratne oblasti Jugoslavije v odgovor na vse večji poskus krepitve centralizma v federaciji in visoke vloge, ki jo je dobivala Jugoslovanska armada. Vsi aretirani so bili obtoženi in zaprti, kar je v slovenski javnosti zbudilo silovit odpor, ker je proces potekal v slovenski prestolnici, a pred vojaškim sodiščem. Ustanovljen je bil Odbor za varstvo človekovih pravic, ki je mobiliziral in organiziral široko paleto civilne družbe. Opozarjal je na problem slovenske suverenosti, ni se prelevil v politično organizacijo, je pa pospešil nastajanje političnih strank (glej Prunk, Ivanič 1996: 150–159).

Studio marketing je v letu 1989 pripravil projekt »Izoblikovanje in uveljavljanje identitete SRS v očeh ciljne javnosti«, ki ga je obravnavala koordinacijska komisija Izvršnega sveta Skupščine SR Slovenije in z njim soglašala. Glede na pomen projekta je financiranje začetnih faz zagotovila država, nadaljevanje pa GZS skupaj s sponzorji. V projektu so sledili ciljem in izhodiščem ustvariti razpoznavno, vsebinsko tehtno, premišljeno oblikovano in učinkovito uveljavljeno identiteto SRS. Pripravljen je bil dolgoročno za obdobje do leta 1995, Slovenijo pa je obravnaval kot suvereno družbenopolitično enoto v okviru federativne združbe, ki ima ustrezno pravico in odgovornost za razvoj naroda in narodnostnih manjšin v okviru svoje republike.

V letu 1990 sta Center za turistično in ekonomsko propagando s takratnim direktorjem Rudijem Tavčarjem in ČGP Delo, Tozd Studio marketing Delo sklenila pogodbo o ponovitvi oglaševalske akcije za promocijo slovenskega turizma za slovensko javnost za leto 1990 na radiu in televiziji.

V tem letu je bila zaradi pomembnosti pomena informacij in sporočil, ki oblikujejo podobo Slovenije kot celote, ter promotivnih dejavnosti, od katerih so odvisne tudi posamične marketinške aktivnosti gospodarskih in drugih subjektov, ustanovljena Agencija za informativno in promotivno dejavnost Slovenije. Agencija je povezovala izvajalce tržnega komuniciranja v turizmu in organizacije združenega dela pri oblikovanju ponudbe.

Delo Studia marketing Delo v akciji »Slovenija, moja dežela« in pri projektu Izoblikovanje in uveljavljanje identitete SRS v očeh ciljne javnosti je bila osnova za promocijske aktivnosti ob osamosvojitvi Slovenije. Tako je Slovenija v lastno državo vstopila z lipovim listom in zvanečim sloganom »Slovenija, moja dežela«. S tem je postala prva novo nastala država po koncu druge svetovne vojne v Evropi.

2.10 SLOVENIJA, MOJA DEŽELA POSTANE MOJA DRŽAVA

Danes lahko rečemo, da je akcija »Slovenija, moja dežela« na nek način pripomogla k uspešnemu osamosvajanju Slovenije. Zagotovo ne čisto neposredno, a je kljub svojemu turističnemu namenu pomagala dvigniti samozavest Slovencev na raven, ko smo se začeli zavedati, da smo ponosen narod, s svojo kulturo in zgodovino, in ne le del Jugoslavije (Duša 2007: intervju). Ker je akcija sovpadala s premiki v javnosti, se imajo za neke vrste začetnike osamosvojitve Slovenije, meni g. Jani Bavčer. Ob tem se spominja članka, ki je bil po osamosvojitvi Slovenije objavljen v beograjskem dnevniku Politika, v katerem je pisalo, da je bila začetek gibanj osamosvojitve prav akcija »Slovenija, moja dežela« (Bavčer 2007: intervju).

Vsekakor je bil takrat pravi družbenopolitični trenutek za tako akcijo, meni g. Jernej Repovš. Ljudje, kot so bili g. Marinc, šef partije, Marko Bulc predsednik GZS, Bogomila Mitič, predsednica Republiškega komiteja za turizem in gostinstvo, in g. Miha Ravnik, sekretar Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, so že ustvarjali neko zelo mehko vzdušje in v nekaterih primerih odločno zagotavljali, da mora Slovenija iti po svoje, kar se tiče turistične propagande, da imamo tu svoje zakonitosti, od pokrajine naprej, da mi ne bomo čakali na Jugoslavijo. A g. Repovš pravi, da ne more trditi in da dvomi, da so ob tem mislili tudi na osamosvojitve in svojo državo. Ampak prav ti elementi »ne čakati na druge, mi moramo zase skrbeti« in to vzdušje so bili že tako močni, da je bil to zelo močan povod za vse, kar se je pozneje dogajalo. Če tega vzdušja ne bi bilo, ne bi mogli govoriti o osamosvojitvi, vsaj ne na takšen način, kot to lahko danes. Gospod Jernej Repovš meni, da je akcija »Slovenija, moja dežela« odločilno

pripomogla k osamosvojitvi Slovenije, to podzavestno hotenje in vrenje je bilo med akcijo vizualizirano in opredmeteno s priponkami, plakati in celim kupom drugega gradiva. Z nemiri v Idriji bi lahko rekli, da je prišlo do določenih pojavov nacionalizma, meni Repovš, a je težko reči, kje se pravzaprav začne nacionalizem in kje domoljubnost. Človek, ki je prvi dojel, »kam pes taco moli«, je bil Veljko Rus. Ob vseh člankih v jugoslovanskem časopisju v času po objavi razglasa je bil edini, ki je v zagrebškem Vjestniku napisal, tako kot on pač zna, zelo dober teoretični prispevek, v katerem je branil to akcijo (Repovš 2007: intervju). Gospa Nataša Pobega pravi, da je imela veliko zadoščenja, potem ko so se z akcijo identificirali tudi vsi tisti posamezniki, ki so ji močno nasprotovali. To je bila zmaga strokovnosti v turizmu in hkrati vseh, ki so pri tem sodelovali (Pobega 2007: intervju).

Zdravko Duša je povedal, da ob zasnovi akcije poznejših dogodkov še ni bilo mogoče čutiti (Duša 2007: intervju). V Studiu marketing so bili presenečeni, da je akcija vzbudila toliko nacionalnih čustev, saj ob snovanju akcije niso imeli takih namenov in pričakovanj. Ustvarjali so za slovenski turizem. In verjetno je bila sreča, da so s to akcijo začeli ravno takrat, ko smo Slovenci rabili lastno identifikacijo (Bergant 2007: intervju). Gospod Duša se spominja, da so se na začetku akcije ljudje bali priponk in nalepk z napisom »Slovenija, moja dežela«, saj je bilo v samem sporočilu, ki so ga priponke in nalepke dajale, tudi nekaj drugega, še dodaten naboj, kot tisto, kar so poskušali narediti v Studiu marketing. Takrat je začutil, da stvar ni čisto nedolžna, da se za njo skriva nekaj več (Duša 2007: intervju). Prvi, ki se tega sporočila niso ustrašili, so bili obrtniki, saj so se poskušali ekonomsko razvijati brez vpetosti v različne mehanizme, želeli so biti ekonomsko samostojni. Kot se spominja g. Duša, so v tistem času intelektualci slogan »Slovenija, moja dežela« jemali z ironijo in dvomom, medtem ko so obrtniki sporočilo vzeli zares, kot izraz svobode in kljubovanja. To je g. Duša zaznal kot pozitiven impulz, ki je napovedoval, da se bo še nekaj zgodilo, saj so tu ljudje videli svojo prihodnost. Počasi so se ljudje nehali bati sporočila, ki ga je slogan »Slovenija, moja dežela« imel (Duša 2007: intervju). Popolnoma drugo razsežnost pa je dobil, ko je beseda »dežela« postala izraz za Slovenijo »na drugi strani Kolpe« z močnim ciničnim prizvokom (Duša 2007: intervju).

Ko je bila akcija že v polnem teku, so se začeli prvi resnejši namigi v smeri odcepitve Slovenije, eden od takih dogodkov je bil, kot se spominja g. Peter Bergant, ko so slovenski poslanci prišli v jugoslovansko skupščino s priponkami »Slovenija, moja dežela«. In to so bile prve sape slovenskega osamosvajanja (Bergant 2007: intervju).

Andrej Pompe pravi, da je bila akcija narejena izključno z enim samim razlogom. Da se Slovenec zave, kaj ima, in če se tega zave, zakaj ne bi tega izkoristil in naredil produkt, ki ga bo lahko dobro prodal in na podlagi katerega bo lahko dobro živel. Šlo je izključno za turiste in turistični produkt. Rekli so »moja dežela« in ne »moja država«. Slogan ni povezan z državo in vsi, ki so menili drugače, so tako menili zato, da bi zadevi dali napačen predznak. Slovenci so se z akcijo poenotili in kar naenkrat sta Mariborčan in Ljubljčan govorila isti jezik (Pompe 2007: intervju).

Na vprašanje, ali je bilo med snovanjem akcije čutiti poznejše razmere, ki so pripeljale do osamosvojitve, je Jernej Repovš povedal: »Ja, zelo, mogoče jih je bilo čutiti. Ob mnogih debatah, ki danes obstajajo o tem, kdo je vse zaslužen, lahko rečem, da so se zadeve začele veliko prej kot pa kakšna Majniška deklaracija ali Nova revija. To so bili tisti časi, v katerih je pravzaprav akcija 'Slovenija, moja dežela' nenadoma postala neke vrste 'integrator' prebivalstva, prav v to, želeno smer: sami smo pristojni za svojo usodo in moramo nekaj narediti. In ob teh idejah moram reči, da v nasprotju s pričakovanji ni bilo nobene represije, nikogar, ki bi hotel kaj zatreti, ravno nasprotno, zadeve so bile spodbujane« (Repovš 2007: intervju).

Turistični znak lipov list je bil uspeh. Prišlo je do tako globoke identifikacije z znakom, da ga ljudje niso želeli le nositi, želeli so ga imeti na svojih trgovinah, izdelkih, podjetjih (Pompe 2007: intervju). Mnoga podjetja so ga prevzela za svoje logotipe, z njim je nastopal Demos na prvih volitvah, v svoj logotip ga je vključila tudi Gospodarska zbornica Slovenije. Slovenci do takrat nismo imeli svojega simbola, razen Triglava, ki pa so ga povezovali z osvobodilno fronto, je povedal g. Jani Bavčer. Z lipovim listom smo prvič dobili nekaj oprijemljivega, kar je bil razlog za vsesplošno uporabo simbola

(Bergant 2007: intervju). Vsesplošna in kritična uporaba simbolov je po mnenju dr. Zlatka Jančiča pripeljala tudi do inflacije znaka lipovega lista, do njegovega razvrednotenja. Simbol, ki je bil zasnovan kot turistični znak, postane simbol vseh in s tem turizem postane »pastorek«, ki spet nima svojega simbola, tako kot je bilo na začetku (Jančič 2007: intervju). Andrej Pompe meni, da takrat, ko je lipov list postal simbol slovenstva, ni nihče zaznal priložnosti, da bi ga kot takega izkoristil. In tisti, ki tega niso podprli, so naredili napako, da niso zaznali tega makro vidika. Simbol lipov list je lahko tako simbol turizma in hkrati simbol naroda. Na simbole je treba gledati tudi z drugega, bolj človeškega stališča, človeških čustev, ne le iz družbenopolitičnega in analitičnega. Če bi takrat znak lipov list v Sloveniji postavili »na najvišjo stopnico«, ga ne bi uporabili drugi narodi in bi ostal slovenski (Pompe 2007: intervju).

Tako se je leta 1994, v samostojni Sloveniji, pojavilo mnenje, da turizem potrebuje nov simbol. Razpisan je bil natečaj za celostno grafično podobo slovenskega turizma. Izbrana je bila ideja prikaza šopka rožic v nacionalnih barvah, kot nadgradnjo lista, saj je list bazična sestavina rastline (Jančič 2007: intervju). In ta simbol je slovenski turizem nosil do nedavnega. A ne bo dolgo, ko bo tudi tega povozil čas in ga bo nadomestil nov logotip s sloganom Slovenije. Ali pa mu bo uspelo združiti Slovence, tako kot je to uspelo akciji »Slovenija, moja dežela«, bo pokazal čas. Gospa Nataša Pobega meni, da vpeljevanje nove celostne podobe danes niti približno ne ustreza strokovnim kriterijem, uporabljenim v osemdesetih letih. Danes je stroka, kljub nedvomnim razvojnim potrebam, popolnoma spregledana. Zato so vsi poskusi za vpeljavo celostne podobe, ki slonijo samo na razpisu za njeno likovno izdelavo, pravzaprav diletantski (Pobega 2007: intervju). Nov projekt bo težko dosegel uspehe takratne akcije, s katero smo se Slovenci začeli zavedati samega sebe kot entitete, da smo dobri, pridni, pametni, kar je predpogoj za dober turistični izdelek. V tej akciji so bili narejeni čisto vsi koraki, potrebni, da nek turistični izdelek lahko zaživi. In če bi akcijo poskušali oživeti danes, bi bila tako uspešna? Gospod Pompe meni, da taka akcija sploh ne more naleteti na neuspeh (Pompe 2007: intervju).

In kaj je recept za pripravo take legendarne akcije slovenskega turizma? Gospod Peter Bergant pravi, da bi potrebovali, kar so uporabili pri snovanju akcije Slovenija, moja

dežela: marketinški pristop, dobro ekipo in nekaj let za izdelavo načrt, ki bi ga nato prilagajali in spreminjali glede na odzive (Bergant 2007: intervju). Akcija je bila za tiste čase narejena visokokakovostno, dala je rezultate, z različnimi načini raziskovanja, ugotavljanja klime in podobno. V prvi fazi je bilo treba ugotoviti, kje smo, v drugi fazi, kakšni smo mi, ki smo znotraj tega, ter nato pokazati na priložnosti in na napake. »Preden pokažeš na napako, moraš povedati, da ti dajo priložnost, in to je v življenju zmagovita strategija,« meni g. Andrej Pompe (Pompe 2007: intervju).

Škoda je, da se dobro zasnovana akcija ni nadaljevala v načrtani smeri. Gospod Bergant (2007: intervju) je dejal, da mu je še vedno žal za dobro zastavljenim delom in da se ni nadaljevalo tudi v samostojni Sloveniji. Vključno z lipovim listom, saj je bila akcija dobro narejena in bi funkcionirala tudi danes z določenimi spremembami in opravljenim »redesignom«. Gospod Jani Bavčer je prepričan, da bi lipov list kot simbol uspel še danes (Bavčer 2007: intervju). Kot je povedal g. Pompe, smo za iskanje novega simbola porabili bistveno več denarja, kot bi za oživitev simbola lipovega lista. Tudi v najnovejši akciji na »na novo odkrita« barva Slovenije, zelena, je barva lipovega lista. Z akcijo »Slovenija, moja dežela« je bila narejena odlična blagovna znamka, s katero so se interni deležniki poistovetili (Pompe 2007: intervju). Gospod Duša bi od akcije »Slovenija, moja dežela« obdržal predvsem slogan »Slovenija, na sončni strani Alp«, za katerega pravi, da je geografsko dober, vsebuje svetlobo in sonce. In kaj bi sploh lahko več povedali s sloganom slovenskega turizma (Duša 2007: intervju). Kot je povedal Andrej Pompe, je bila to akcija, ob kateri ne moreš ostati ravnodušen. Doživlja jo kot pravljico, ki se je na žalost končala. Pravljico, v kateri je bilo ugotovljeno, da je treba tako malo, da se posameznik in narod zavesta najpomembnejših stvari v življenju. Akcija, ki je Slovence spravila na skupni imenovalce v tako heterogeni ciljni skupini (Pompe 2007: intervju). Ostalo je zavedanje ljudi o priložnostih na področju turizma, meni ga. Pobega. Zasluge za uspeh tega projekta ima predvsem to, da so sodelavci »živel za projekt in ne od projekta« ter ker so bili prepričani, da imajo prav, saj so vse zasnovali na strokovnih podlagah (Pobega 2007: intervju).

Tako je bil lipov list umaknjen v zgodovino, ne pa iz src vseh Slovenk in Slovencev.

SKLEP

Velike ideje v oglaševanju so v slovenskem prostoru izjemno redke. In zakaj lahko opisani akciji »Slovenija, moja dežela« rečemo, da gre za primer velike oglaševalske ideje? Sklepajmo po tem, kaj teoretiki pravijo, kaj velika oglaševalska ideja je; akcija »Slovenija, moja dežela« je bila narejena na podlagi mnogih celovitih raziskav trga, občinstva in vzdušja, posamezne faze so bile testirane, preden so bile sprejete, vse to pa za takraten čas ni bilo običajno. Akcija je stala na odličnih, takrat in še danes priznanih teoretičnih osnovah, kar je ob priložnosti potrdil sam Philip Kotler. Upoštevala je naročnika in občinstvo ter zato doživela izjemen odziv in uspeh slovenskega občinstva, ki mu je bila akcija prvotno tudi namenjena.

Njena kreativna zasnova je izjemna, preprosta ideja, ki jo odlikuje izvedbena perfekcija z deli Janija Bavčerja in Jake Judniča. Jezikovno bogati, topli, empatični in s čustvenim nabojem napolnjeni teksti Valentina Duše in Petra Berganta bogatijo vse izdelke akcije od prvega do zadnjega. Celotna ekipa Studia marketing, ki je delala na akciji, je z zasnovo, ki je temeljila na dolgoročnem načrtovanju posameznih faz in doseganjem ciljev ustvarila nepozabno akcijo, ki še danes orosi marsikatero oko. Kriteriji za veliko oglaševalsko idejo so v teoriji tako izpolnjeni.

Še najbolj pa prepriča dejstvo, da je akcija, ki je bila v osnovi zasnovana za slovenski turizem prerasla svoje okvire v taki moči, da je presenetila tudi njene avtorje. Tak kreativni dosežek, ki presega povprečje in v javnosti doseže nenadejane odzive ter multiplicira svojo vrednost, lahko poimenujemo kot primer velike oglaševalske ideje.

Močna podpora Centra za turistično in ekonomsko propagando z gospodom Leopoldom Percem na čelu ter Republiškega komiteja za turizem in gostinstvo s predsednico Bogomilo Mitič, vseh, ki so verjeli v projekt, je omogočila finančno in preostalo zaledje za izpeljavo akcije, tako kot je bila zamišljena. Žal akcija proti koncu ni bila izpeljana v celoti; domače občinstvo bi lahko videlo več, tuja javnost pa bi pod sloganom Na sončni strani Alp lahko spoznala Slovenijo tako, kot si ta to zasluži.

Ne nazadnje je veličino te akcije priznala strokovna javnost tudi na najvišji ravni: osrednji film akcije Gostje prihajajo režiserja Jake Judniča je v svetovni konkurenci televizijskih oglasov na najodmevnejši turistični borzi ITB v Berlinu dobil najvišje priznanje – zlati kompas. In to le poleg vseh drugih velikih nagrad, ki so jih avtorji prejeli za zasnovo in izvedbo akcije »Slovenija, moja dežela«.

Seveda pa je največje priznanje ravno nepozabnost te akcije, le kdo se je danes ne spominja? Lipov list, ki kljub novim in novim simbolom Slovenije v naših srcih ostaja znak Slovenstva, vse ohranjene priponke in plakati, ki še vedno dosegajo zavidljivo ceno na različnih »bolšjih sejmih«, in več tisoč predvajanj filma Gostje prihajajo v manj kot letu dni na YouTube.com.

In tako kot ostaja v naših spominih, ostaja v naših srcih. Od nje smo veliko pridobili in iz nje se lahko učimo. Še danes, po več kot dvajsetih letih.

LITERATURA

- A.V. (1986): Anketa: Mirjam Jerko, referentka za turizem na okencu za prodajo vstopnic za avtovlake in spalnike na ljubljanski železniški postaji. *Lipov list* (1), 8.
- Anholt, Simon (2003): »Brand new justice: the upside of global branding«. *Journal of brand management* 10(4–5), 378–381.
- Apih, Jure (1984a): Avditorij jugoslovanske propagande. *Media marketing* (43), 1 in 4–7.
- Apih, Jure (1984b): Uvodnik. *Media marketing* (37), 1.
- Apih, Jure (1986): Najdaljši teden. *Media marketing* (67), 1 in 8–9.
- Arens, William F. (1996): *Contemporary advertising*. 6th edition. Chicago: Irwin.
- Balkovec in drugi (1997): *Slovenska kronika XX. Stoletja*. Ljubljana: Založba Nova revija d.o.o.
- Barnes, Michael (1975): *The three faces of advertising*. London: The advertising association.
- Belch, George E. (1998): *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Burnett, Leo (1995): *100 Leo's – Wit & wisdom from Leo Burnett*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Chong, Alan in Jana Valencic (2001): *The image, the state and the international relations*. Proceedings from the conference on 24 June 1999. London: The London school of economics and political science.
- Černič, Sonja (1985): Turistični oglas za Slovenijo. *Delo*, 6.7., 27.
- De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja – Strateško oblikovanje in vrednotenje blagovnih znamk*. Ljubljana: Založba GV.
- Dinnie, Kieth (2003): »Brand new justice: the upside of global branding« (book review). *Journal of brand management* 10(4–5), 378–381.
- Dobovišek, Amadea (1998): Kreativnost kot temeljno poslanstvo oglaševanja. *Marketing magazin* (210), 16–17.

- Duncan, Thomas R. (2005): *Principles of advertising & IMC*. 2nd edition. Boston, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1983a): *Zapisnik 1. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 10.10. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1983b): *Priloga k 4. točki Zapisnika 1. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 10.10. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1983c): *Zapisnik 2. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 6.12. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1983č): *Zapisnik 3. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 23.12. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1984a): *Zapisnik 4. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 22.3. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1984b): *Ročni pripis k 1. točki Zapisnika 5. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 9.5. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1984c): *Zapisnik 5. seje Odbora udeleženk Samoupravnega sporazuma o izvajanju in financiranju turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 17.5. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1984č): *priloga Obrazložitev rebalansa plana za leto 1984 k Vabilu na 6. sejo Odbora udeleženk samoupravnega sporazuma o izvajanju propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, 5.7. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1984d): *priloga 3A Poročilo o delu informativno propagandne dejavnosti za obdobje od 1.1.1984 do 30.9.1984 k*

Vabilu na 6. sejo Odbora udeleženk samoupravnega sporazuma o izvajanju propagande, informativne in sejemske dejavnosti, 10.7. Ljubljana: interno gradivo GZS.

- Gospodarska zbornica Slovenije (1984e): *Problematika dejavnosti turizma ter predlogi aktivnosti in ukrepov za leto 1985*, november. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1986a): Materialno in moralno avtorskopravno varstvo turističnega znaka Slovenije z lipovim listom. *Delo*, 5.4., 11.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1986b): *Pogodba o dolgoročnem poslovnem sodelovanju na področju tržnega komuniciranja v SR Sloveniji*, 8.4. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1986c): *Poročilo o delu Centra za turistično in ekonomsko propagando ter problematiki ob izvajanju programa turistične propagande, informativne in sejemske dejavnosti*, november. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1986č): *Predlog plana za leto 1987*, 11.12. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1987a): *Poročilo o delu CTEP za obdobje januar – september 1987 (Pregled dela in finančnega položaja, oktober)*. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Gospodarska zbornica Slovenije (1987b): *Program Centra za turistično in ekonomsko propagando za leto 1988*. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Helgesen, Thorolf (1994): Advertising award and advertising agency performance criteria. *Journal of advertising research* (34), 43–53.
- Herman, Bogdana (1985): Turistični oglas za Slovenijo. *Delo*, 29.6., 16.
- Intervju z g. Janijem Bavčerjem, univ. dipl. oblikovalcem pri Arsenal Ljubljana d.o.o. Ljubljana, 19.11.2007.
- Intervju z g. Petrom Bergantom, upokojevcem, nekdanj tekstopiscem pri Studiu Marketing Delo, Ljubljana, 15.11.2007.

- Intervju z Valentinom Zdravkom Dušo, urednikom, prevajalcem, scenaristom, piscem pri Cankarjevi Založbi, nekdanj tekstopisec pri Studiu marketing Delo, Ljubljana, 14.11.2007.
- Intervju z dr. Zlatkom Jančičem, izrednim profesorjem pri Fakulteti za družbene vede, nekdanj vodja projektov pri Studiu marketing Delo, Ljubljana, 12.11.2007.
- Intervju z Jakom Judničem, akademskim slikarjem, režiserjem, scenaristom, montažerjem... pri Montes d.o.o., nekdanj umetniški direktor pri Studiu marketing Delo, Ljubljana, 20.11.2007.
- Intervju z go. Natašo Pobega, upokojenko, nekdanj sekretarko na Republiškem komiteju za turizem in gostinstvo, Portorož, 28.11.2007.
- Intervju z Andrejem Pompetom, New business managerjem pri Formitas BBDO, nekdanj vodja projekta pri Studiu marketing Delo, Ljubljana, 19.11.2007.
- Intervju z Jernejem Repovšem, predsednikom in regionalnim kreativnim direktorjem pri Studiu marketing JWT, nekdanj direktor Studia marketing Delo, Ljubljana, 20.11.2007.
- Jančič, Zlatko (1984): Poklic: Propagandist. *Media marketing* (37), 26.
- Jančič, Zlatko (1997): Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja. *Marketing magazin* (10), 14–15.
- Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35(6), 1028–1041.
- Jančič, Zlatko (1999): Blagovne znamke – osebna izkaznica naroda. *Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media, 6–8.
- Jewler, A. Jerome (1989): *Creative strategy in advertising*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Kapferer, Jean - Noël (1992): *Strategic Brand Management – New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kline, Miro in Dario Berginc (2003): Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40(6), 1040–1057.
- Kline, Miro in Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41(5–6), 962–978.

- Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba.
- Krečič, Peter (1985): Ob rob plakatom Na sončni strani Alp. *Lipov list* (2), 45–47.
- Križan, Franci (1999): Slovenija kot blagovna znamka. *Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media, 10–11.
- Lane, Ronald W. in Thomas J. Russell (2001): *Advertising: a framework*. Upper saddle river, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lois, George (1993): *What's the big idea?* New York: Penguin Books.
- Mecilošek, Robert (1985a): Turistični oglas za Slovenijo. *Delo*, 6.7., 27.
- Mecilošek, Robert (1985b): Švejkovščina. *Nedeljski dnevnik*, 15.9., 8.
- Mezga, Tanja (1999): *Kriteriji odličnega oglasa*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Rachel Piggott (2003): Destination branding and the role of the stakeholders: The case of the New Zealand. *Journal of vacation marketing* 9(3), 285–299.
- Nečak, Dušan in Božo Repe (2003): *Oris sodobne obče in slovenske zgodovine*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za zgodovino.
- Novak, K. (1985): Zašto samo Slovenija? *Borba*, 5.7., arhiv Dela.
- Ogilvy, David (1985): *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
- Olins, Wally (2002): Opinion piece: branding the nation – the historical context. *Journal of brand management* 9(4–5), 241–248.
- Papadopoulos, Nicolas in Luise Heslop (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management* 9(4–5), 294–314.
- Pavić, Nino (1985): Eksplozije jednog oglasa. *Vjestnik*, 7.7., arhiv Dela.
- Perc, Leopold (1985): Turizem – smo mi vsi. *Delo*, 13.8., arhiv Dela.
- Perc, Leopold (1986a): Turistična propaganda lani in letos. *Lipov list* (1), 26–27.

- Perc, Leopold (1986b): *Pismo »Pozdravljeni«*, 11.4. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Pirjevec, Jože (1995): *Jugoslavija 1918-1992. Nastanek, razvoj in razpad Karadjordjevičeve in Titove Jugoslavije*. Ljubljana: Založba Lipa.
- Podobnik, Branko (1985): Vse le ni nacionalizem. *Delo*, 9.7., 4.
- Pogačnik, Bogi (1988): Dobro ime je drago. *Gospodarski vestnik*, 8.4., 16–17.
- Prunk, dr. Janko in Martin Ivanič (1996): *Osamosvojitev Slovenije. S kratkim orisom slovenske zgodovine*. Ljubljana: Založba Grad.
- Pučko, Stane (1988): Novi slovenski turizam. *Vjestnik*, 18.7., arhiv Dela.
- Repovš, Jernej (1984): Nova podoba Slovenije. *Media marketing* (37), 22–24.
- Repovš, Jernej (1985): Pomen turizma za nadaljnji razvoj Slovenije je opredeljen. *Media marketing* (7–8), 21–24.
- Repovš, Jernej (1986): Slovenija, moja dežela: na sončni strani Alp. *Lipov list* (2), 51–52.
- Repovš, Jernej (2006): Tržno usmerjane poti turizma v moji deželi. Turizem smo ljudje. V *Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, Turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji, 1905-2005*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije, 139–147.
- RTV Slovenija (1985): *prispevek Kronike 2. jugoslovanskega festivala tržnih komunikacij, 1985*. Ljubljana, arhiv RTV Slovenija.
- Sakan, Dragan (1996): *Pretty woman*. Beograd: News Moment.
- Schultz, Don E. in Beth E. Barnes (1994): *Strategic advertising campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Sitar, Sandi (1985): Nekemu razglasu ob rob. Lipov list. *Dnevnik*, 20.6., 3.
- Studio marketing Delo (1982): *Pristop Studia za marketing k tržnim komuniciranjju slovenskega turizma v prihodnjem obdobju*, 13.10. Ljubljana: interno gradivo Studia marketing Delo.
- Studio marketing Delo (1985a): Proglas Slovenci in Slovenke! *Delo*, 15.6., 7.
- Studio marketing Delo (1985b): *Predlog za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenski turizem '86*, November. Ljubljana: interno gradivo GZS.

- Studio marketing Delo (1985c): *Zapis s sestanka med CTEP in SM Delo*, 17.12. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1985č): *Zapis s sestanka med CTEP in SM Delo*, 23.12. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1986a): *Projekt akcije tržnega komuniciranja namenjenega vpletanju slovenske javnosti v enovit turistični izdelek*, 4.2. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1986b): *Terminsko finančni media plana za akcijo Turizem smo ljudje od 21. marca do 31. avgusta. Televizija, radio, oglasi*, 19.3. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1986c): Kakorkoli že obrnete: turizem smo ljudje. *Delo*, 29.4., 11.
- Studio marketing Delo (1986č): Kakorkoli že obrnete: turizem smo ljudje. *Večer*, 30.4., 20.
- Studio marketing Delo (1987a): *Turizem 1987 predlog terminsko finančnega media plana*, 18.3. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1987b): *Turizem 1987 - radio Terminsko finančni plan*, 19.5. Ljubljana: interno gradivo GZS.
- Studio marketing Delo (1987c): Prijava turističnih idej. *Delo*, 29.7., 9.
- Sušnik Dragica (2000): Ideje spreminjajo svet, lahko pa samo zabavajo. *Marketing magazin* (233), 30–31.
- Turk, Juš (1985a): Lipov list kot metla. *Nedeljski dnevnik*, 30.6., 3.
- Turk, Juš (1985b): Pravljica o deželi pijancev. *Dnevnik*, 5.9., 2.
- Ulaga, Andrej (1986): Z Jernejem Repovšem o akciji Slovenija! Moja dežela. Turizem smo ljudje. *Delavska enotnost*, 11.4., 16.
- Van Riel, Cees B.M. in John M.T. Balmer (1997): Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing* 31(5–6), 340–355.
- Varga, Ivan (1985): Lipa tako in drugače. Lipa v botaniki in zdravstvu, lipa v običajih naših prednikov. *Media marketing* (4), 109–111.

- Wells, Wiliam, John Burnett, in Sandra Moriarty (1998): *Advertising: Principles and practice*. 4th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall international.

Internetni viri:

- Statistični urad RS (2007): *Letni pregled turizma – časovne serije. Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija 1949-2006*. Dostopno na http://www.stat.si/doc/vsebina/turizem_casserije-2006i.xls (3. november 2007).
- Rendon, Jim (2003): When nations need a little marketing. *New York Times* 23.11. Dostopno na <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9803EED9123BF930A15752C1A9659C8B63&sec> (9. december 2007).
- Slovenska oglaševalska zbornica (2002): *Poslovník o organizaciji in izvedbi EFFIE nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Dostopno na http://www.effie-si.org/uploads/Dokumenti_2006/EFFIE_poslovník.pdf (11. december 2007).
- Advertising Age Crain Communications, Inc (2007): *Top 100 advertising campaigns*. Dostopno na <http://adage.com/century/campaigns.html> (11. december 2007).

PRILOGE

Priloga A: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 1980–1990.

	Prihodi turistov			Prenočitve turistov		
	skupaj	domačih	tujih	skupaj	domačih	tujih
1980	2377583	1508546	869037	7771265	4976579	2794686
1981	2418741	1556479	862262	7679814	4731029	2948785
1982	2359980	1590362	769618	7303665	4696267	2607398
1983	2350623	1565798	784825	7426250	4759589	2666661
1984	2575342	1620282	955060	8095492	4856042	3239450
1985	2752990	1697161	1055829	8822385	5093620	3728765
1986	2821396	1770314	1051082	9213434	5549483	3663951
1987	2734487	1664157	1070330	9043784	5401173	3642611
1988	2723856	1606638	1117218	8807568	4933798	3873770
1989	2663046	1526498	1136548	8509902	4622747	3887155
1990	2536786	1441733	1095053	7956406	4283288	3673118

Vir: Statistični urad RS 2007

Priloga B: Primer oglasa



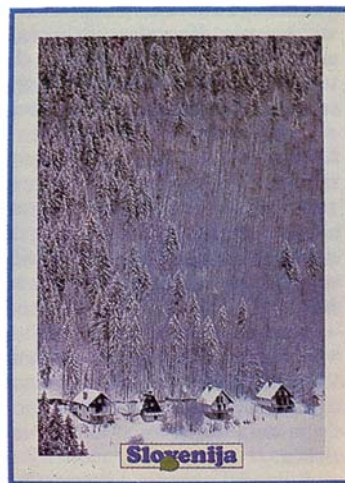
Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 23.

Priloga C: Primer plakata



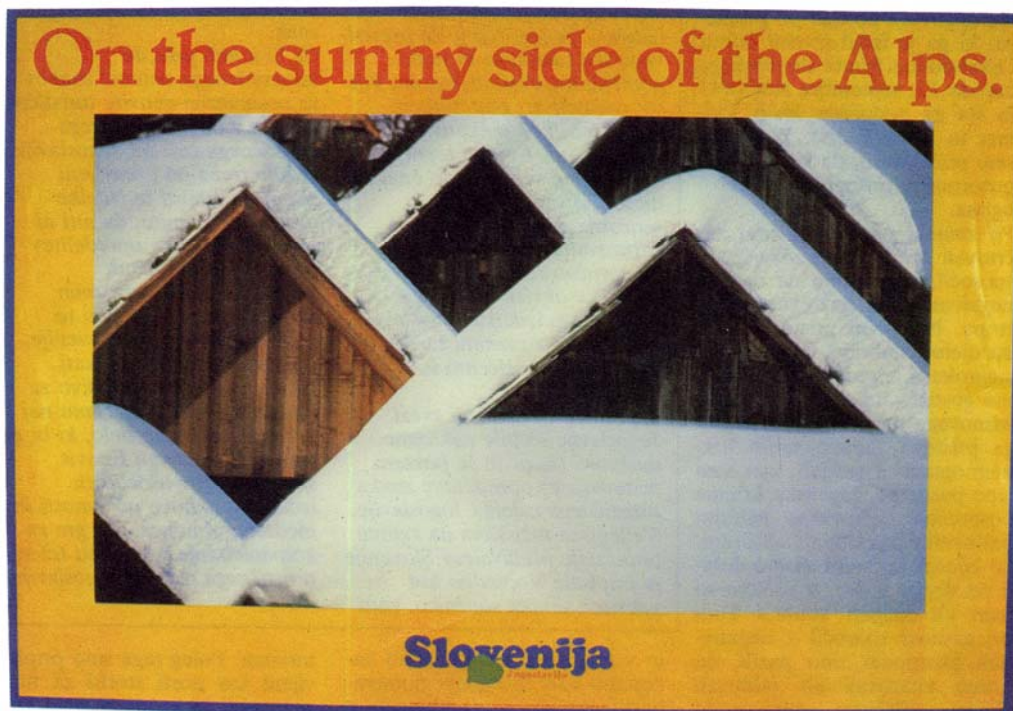
Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 23.

Priloga Č: Primer razglednice



Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 24.

Priloga D: Primer plakata



Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 23.

Priloga E: primeri priponk



Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 22–23.

Priloga F: primer razglednice



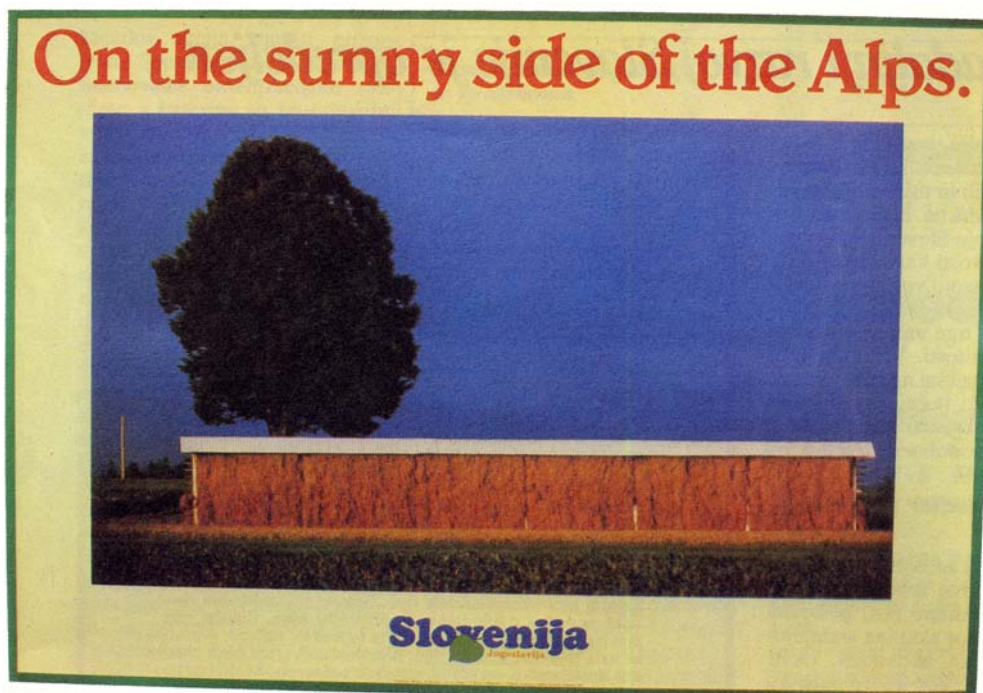
Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 22.

Priloga G: primer plakata



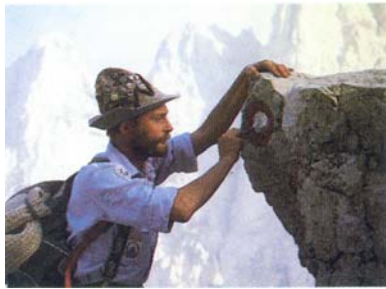
Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 22.

Priloga H: primer plakata



Vir: Media marketing 1985: 5(7–8), 22.

Priloga I: prizori iz filma Gostje prihajajo



Vir: Media marketing 1986: 6(4), 1 in 13–14.