

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Eva Bandelj**

**Vzpostavljanje tržne znamke države**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Eva Bandelj**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**Vzpostavljanje tržne znamke države**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

*Hvala staršem, sestrama Ani in Nini ter prijateljem za vašo podporo in spodbudo pri pisanju te naloge. Hvala mentorju profesorju Klinetu za strokovno usmerjanje. Hvala vam, ker berete te vrstice.*

## **VZPOSTAVLJANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE**

Diplomsko delo obravnava koncept tržne znamke države in metode njenega vzpostavljanja. Te se mnogokrat enačijo s pristopi klasičnega trženja izdelka ali korporacije. Vendar je potrebno na tržno znamko države gledati širše, izven tržnega aspekta, saj je pri državi potrebna usklajena koordinacija njenega delovanja na številnih področjih, rezultat pa je pogosto tudi posledica družbeno-političnih faktorjev neke države. Graditev tržne znamke države lahko vidimo kot fenomen sodobnih globalizacijskih teženj, ki narekujejo državam, da različna področja svojega delovanja v svetu združijo pod eno krovno znamko, s svojim logotipom in sloganom ter to glede na determinirane tržne metode posredujejo naprej svetu. Tako tudi nemalokrat smernice partikularnih držav oblikujejo isti ljudje in organizacije, njihove slogane in logotipe pa si izmišljajo isti »mednarodni« kreativci. Kljub sodobnim trendom vsaka država ostaja fenomen zase, s svojimi specifičnimi atributi, ki jih lahko ponudi mednarodni javnosti. Iz tega izhaja hipoteza, da bi se države namesto preširoko zastavljenega holističnega pristopa vzpostavljanja svoje tržne znamke morale primarno osredotočiti predvsem na področja, kjer so lahko najbolj konkurenčne, na primer na nivo mednarodnega poslovanja, svoje kulture ali turizma. »Trženje« vseh aspektov vsepovprek namreč ne prinaša zelenih pozitivnih posledic. Analiza kvalitativnih procesov trženja državne znamke v 8 državah in kvantitativnih kazalcev trženja v 42 državah pokaže, da je ena država večinoma najbolj uspešna le na enem določenem nivoju oziroma na posameznih, med seboj sorodnih in povezljivih področjih.

**Ključne besede:** vzpostavljanje tržne znamke države, globalizacija, identiteta, imidž, tržno komuniciranje.

## **BUILDING A COUNTRY BRAND**

This thesis discusses the concept of a country brand and the methods of its development. These are many times compared to the approaches of traditional marketing of a product or a corporation. Country brand must be regarded in a more extensive manner, beyond straightforward marketing, since different aspects of international participation of one single country should be carefully coordinated. The result is often also a consequence of several socio-political factors in one country. Building a country brand can be seen as a phenomenon of modern globalization tendencies, which require countries to frame different aspects of their international involvement under one joint umbrella brand with its own logotype and slogan, and launch it to the world using predetermined marketing methods. Therefore, it is no surprise that many times, the trends of one particular country are designed by the same experts and organizations, while their slogans and logotypes are envisioned by the same »international« creativity experts. Against this backdrop, the thesis develops a hypothesis that despite the modern trends, each country should focus on promoting aspects, which offer the most comparative advantage, such as international business, culture, or tourism. Marketing all of these aspects ubiquitously does not necessarily bring the best results. The qualitative analyses using 8 short country case studies and quantitative data on 42 countries show that most of the time, a country is recognized as successful only in one certain area or in a few comparable and related fields.

**Keywords:** building a country brand, globalization, identity, image, marketing communication.

# KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD</b> .....	7
<b>2 O DRŽAVI</b> .....	10
<b>3 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE</b> .....	11
3.1 STRATEGIJA POZICIONIRANJA TRŽNE ZNAMKE.....	13
3.1.1 <i>Proces pozicioniranja tržne znamke</i> .....	14
3.2 UPRAVLJANJE S TRŽNIMI ZNAMKAMI .....	15
3.3 TRŽNA ZNAMKA KORPORACIJE.....	16
<b>4 DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA</b> .....	17
4.1 ZGODOVINSKI PREGLED.....	17
4.2 RAZDELAVA KONCEPTA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE .....	19
4.3 ZNAMČENJE DRŽAVE V PRIMERJAVI Z ZNAMČENJEM POTROŠNIH IZDELKOV .....	21
4.4 »MADE IN« KONCEPT IN UČINEK DRŽAVE IZVORA .....	23
4.5 IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE .....	26
4.5.1 <i>Močna identiteta države</i> .....	26
4.5.2 <i>Prepoznaven imidž države</i> .....	29
4.6 METODE VZPOSTAVLJANJA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE .....	31
4.6.1 <i>Anholtov heksagon tržne znamke države</i> .....	31
4.6.2 <i>Olinsove točke vzpostavljanja tržne znamke države</i> .....	34
4.6.3 <i>Model graditve tržne znamke države po Klinetu in Bergincu</i> .....	36
4.6.4 <i>Večstopenjski operacijski načrt tržne znamke države</i> .....	37
4.6.5 <i>Dejavniki oblikovanja imidža države po Dowlingu</i> .....	38
4.6.6 <i>Še nekaj poudarkov pri oblikovanju tržne znamke države</i> .....	39
4.6.7 <i>Snovanje logotipov in sloganov držav</i> .....	40
<b>5 TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE V RAZMERAH GLOBALIZACIJE</b> .....	42
5.1 POJEM GLOBALIZACIJE.....	42
5.2 GLOBALIZACIJA IN TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE .....	43
<b>6 ANALIZA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE V PRAKSI</b> .....	46
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA PREUČEVANJA.....	46
6.2 METODOLOGIJA .....	46

6.3 ANALIZA PRAKTIČNIH PRIMEROV VZPOSTAVLJANJA TRŽNIH ZNAMK DRŽAVE.....	47
<b>7 REZULTATI.....</b>	<b>64</b>
<b>8 SKLEP.....</b>	<b>65</b>
<b>9 LITERATURA.....</b>	<b>67</b>
<b>10 PRILOGA.....</b>	<b>72</b>

## **KAZALO TABEL**

<b>Tabela 3.1:</b> Proces pozicioniranja tržne znamke.....	<b>14</b>
<b>Tabela 4.1:</b> Združen halo in izkustveni model imidža države.....	<b>25</b>
<b>Tabela 4.2:</b> Heksagon tržne znamke države.....	<b>32</b>
<b>Tabela 4.3:</b> Model graditve tržne znamke države.....	<b>36</b>
<b>Tabela 4.4:</b> Tržna znamka države: operacijski načrt glavnih korakov in preliminarna časovnica.....	<b>37</b>
<b>Tabela 4.5:</b> Dejavniki oblikovanja imidža države.....	<b>38</b>
<b>Tabela 6.1:</b> Prirejena matrika držav o prepoznavnosti na določenih področjih glede na bazo podatkov COUNTRY BRAND INDEX 2008.....	<b>49</b>
<b>Tabela 6.2:</b> Širina prepoznavnosti držav na področjih kulture, turizma in poslovanja na osnovi baze podatkov COUNTRY BRAND INDEX 2008.....	<b>51</b>

## **KAZALO SLIK**

<b>Slika 6.1:</b> Logotip avstralske tržne znamke.....	<b>54</b>
<b>Slika 6.2:</b> Logotip novozelandske tržne znamke.....	<b>57</b>
<b>Slika 6.3:</b> Logotip španske tržne znamke.....	<b>58</b>
<b>Slika 6.4:</b> Logotip japonske tržne znamke.....	<b>59</b>
<b>Slika 6.5:</b> Logotip kolumbijske kave.....	<b>61</b>
<b>Slika 6.6:</b> Logotip tržne znamke Kolumbije.....	<b>61</b>
<b>Slika 6.7:</b> Logotip tržne znamke Slovenije.....	<b>62</b>

# 1 UVOD

Tržne znamke so danes prisotne praktično povsod. Koncept znamčenja pa se usmerja tudi izven klasične usmeritve trženja produktov oziroma storitev. Tržne znamke so tako na nek način lahko vse stvari. Podobno kot na produkte in storitve se marketinške tehnike v osnovi lahko aplicirajo tudi na doživetja, ideje, osebe, organizacije, kraje in druge sorodne entitete. Tako tudi vse več držav svoje tržne in politične strategije usmerja k gradnji boljše ter bolj prepoznavne podobe svoje države – torej tržijo državo kot znamko.

Za mnoge morda sporno, vendar v praksi dokaj uveljavljeno videnje neke države kot znamke je rezultat sodobnih teženj, ki narekujejo, da država pri poudarjanju in komunikaciji svoje mednarodne pojavnosti sistematično uporablja vse več mehanizmov trženjskih tehnik. V mnogih primerih se tako tržna znamka države v veliki meri vzpostavlja ravno preko aplikacije različnih trženjskih modelov znamčenja izdelkov ali storitev. Lahko rečemo, da so se države začele obnašati kot korporacije na globalnem trgu. Tega pa seveda ni možno graditi brez poznavanja samega koncepta, pomenov in praks znamčenja oziroma trženja. Kot pojasnujem v delu, pa ne glede na tržni objekt, s katerim se soočamo, uspešnega znamčenja ne moremo graditi le z zasnovo logotipa in ostalih vizualnih komponent znamke, določitvijo distribucijskih poti, oglaševalskih in promocijskih kanalov. Države so dokaj kompleksne entitete, zato je potrebna zastavitev jasnih strateških ciljev o tem, kam gremo in kaj želimo z znamko doseči ter kako graditi na njenih trdnih konkurenčnih prednostih. Potem se lotimo načinov, kako to tudi izpeljati in doseči.

Prepoznavna tržna znamka države je gotovo še posebno pomembna, ko se država sooča s kriznimi situacijami. V obdobju negotovosti, kot je gotovo trenutno obdobje recesije, učinkovito znamčenje države lahko prepreči morebitno slabo publiciteto, saj še tako močna kriza v državi zares dobro znamko verjetno dolgoročno težko hujše zaznamuje. Ravno zaradi tovrstnih, ne vedno predvidljivih okoliščin, bi države morale graditi na svoji prepoznavni tržni znamki, ki bi zdržala spreminjajoče se politične režime in nepredvidljive ekonomske ter družbeno-kulturne razmere. Pristopi k temu pa so si lahko različni in ne nujno tako univerzalni, kot jih prikazuje teorija.

Namen diplomskega dela je predstaviti koncept tržne znamke države znotraj dejavnikov sodobne družbe. Poseben poudarek je namenjen predstavitvi osnovnih gradnikov te znamke, kot so gradnja njene prepoznavne identitete, imidža in same konkurenčne prednosti države ter modelov vzpostavljanja le-teh v praksi. Na začetku naloge tako predstavljam osnovne koncepte tržne znamke na splošno, njene definicije, pomene in način vzpostavljanja. Kasneje analiziram sam koncept tržne znamke države, kako se ta vzpostavlja in gradi ter kakšne so njene posledice za državo. Na koncu spoznanja apliciram še na praktične primere držav, ki opredeljene teoretske koncepte uveljavljajo v praksi, ter analiziram obstoječo bazo podatkov o prepoznavnosti tržnih znamk 42 držav. V zaključku podam še sklepe celotne naloge.

Predstavljene koncepte sem preverjala preko deskriptivnega pristopa zbiranja, primerjalne analize in interpretacije sekundarnih virov – knjig, strokovnih člankov, poročil. Na podlagi že opravljenih analiz za namene empirične ponazoritve tez te naloge predstavljam tudi 8 primerov različnih držav, kjer navajam, na kakšen način so se lotevale gradnje svoje prepoznavnosti v svetu in katere so pri tem najbolj uspešne. Predstavljam tudi izsledke mednarodne organizacije FutureBrand in analiziram njeno podatkovno bazo o rangiranju prepoznavnosti držav znotraj raziskave CountryBrand Index za leto 2008.

Izhajam iz predpostavke, da vzpostavljanja tržne znamke države ne moremo zgolj enosmerno enačiti s klasičnim trženjem, saj gre za bolj kompleksen pojem, ki je tudi precej politično vpet, kar otežuje skupno definicijo tistega, kar naj bi država predstavljala. Kljub temu pa se zdi, da države težijo k temu, da bi izoblikovale svojo tržno znamko in se tržile kot dobrina. Ko skušam najti razloge zato, ugotavljam, da lahko »obnašanje« države kot tržne znamke v veliki meri vidimo kot rezultat sodobnih globalizacijskih teženj, ki v vseh entitetah vidijo določen tržni subjekt, katerega osrednji cilj je uspešna prodaja njihovih atributov. Tako tudi državam, ki so se na nek način svetu »tržile«<sup>1</sup> že od nekdaj, sodobni trendi narekujejo, da različna področja svojega delovanja sedaj sistematično združijo pod eno samo krovno znamko s svojim logotipom in sloganom ter to glede na determinirane tržne metode posredujejo naprej v svetu.

---

<sup>1</sup> Več o zgodovini trženja držav na strani 17.



Nemalokrat smernice partikularnih držav oblikujejo tudi isti eksperti in organizacije, njihove slogane in logotipe pa si izmišljajo celo isti »mednarodni« kreativci. Pa vendar kljub modernim težnjam vsaka država ostaja fenomen zase, s svojimi specifičnimi, omejenimi atributi, ki jih lahko ponudi mednarodni javnosti. Na njihovo prepoznavnost v svetu pa vpliva več faktorjev, ki jih podrobneje predstavljam v nalogi.

## 2 O DRŽAVI

Slovar slovenskega knjižnega jezika državo opredeljuje kot organizirano politično »skupnost, ki ima na prostorsko omejenem ozemlju suvereno oblast« (Bajec 1994, 178). Z drugimi besedami gre za politično neodvisno, geografsko determinirano področje s svojim prebivalstvom, ureditvami in pravili.

Ne glede na osnovne definicije je koncept države širok in kompleksen pojem, ki ga v praksi lahko razumemo na različne načine. Geografska podoba sveta se namreč stalno spreminja. Nekaj več kot 6,5 milijard ljudi živi v 243 različnih državnih entitetah po svetu, ki pa niso vse tudi mednarodno priznane ali registrirane. Od tega je 203 držav dejansko suverenih in neodvisnih, le 192 pa jih je zastopanih v Organizaciji Združenih narodov. Glede na to število jih je relativno malo svetovno dobro prepoznavnih globalnemu občinstvu. Tu gre predvsem za novejšo manjšo države, ki so nastale po razpadu večjih entitet, kot so na primer države nekdanje Sovjetske unije, države razpadle Jugoslavije in druge na novo neodvisne države. Večina teh jih še vedno ostaja dokaj neprepoznanih vsej ogromni množici ljudi na svetu, države pa so si med sabo tudi precej neenakovredne (Gertner 2007; Wikipedia 2009).

Poleg etimoloških, kulturnih, političnih, ekonomskih in geografskih razlik med državami obstajajo velika nesorazmerja v njihovi družbeni in socialni podobi. Kako premostiti te statusne neenakosti med državami in kako graditi na njihovi večji prepoznavnosti bo glavna tema naslednjih poglavij.

### 3 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE

Ime »znamka« izvira iz prevoda anglosaksonskega izraza »brand«. Gre za izpeljanko besede »brandr«, kar pomeni »vžgati«. Beseda izhaja iz označevanja lastnine nad čredo domačih živali z vročim železom z namenom razlikovanja med živalmi enega lastnika od drugega. Čeprav se je izraz kasneje prenesel na mnoga druga etimološko sorodna področja, še danes znotraj svojih raznolikih pomenov beseda »brand« označuje tudi vžgano znamenje oziroma žig. Skozi zgodovino so se tovrstni simboli označevanja pojavljali na različnih predmetih: od pečatov na keramičnih izdelkih stare Grčije in Rima, do brandiranja porcelana, pohištva in tapiserij baročne Francije in Belgije ter še posebno od označevanja izdelkov množične proizvodnje od časa industrijske revolucije poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja dalje, ko so se pojavile tudi prve tržne znamke, kot jih poznamo danes. Ne glede na obdobje je že takrat šlo za način razlikovanja med sorodnimi oziroma podobnimi izdelki z namenom jasne označbe lastništva, izvora in kakovosti danega objekta (Blackett 2003, 13–15).

Danes naj bi tržna znamka predstavljal predvsem »ime, izraz, znak, simbol, sliko ali njihovo kombinacijo, namenjenih prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ponudnika oziroma skupine ponudnikov in njihovem razlikovanju od konkurenčne ponudbe« (Kotler in Armstrong 2006, 243). Gre za eno bolj uveljavljenih opredelitev, ki koncept tržne znamke opisuje predvsem glede na njene vizualne komponente.

Kotler in Armstrong v učbeniku, namenjenemu univerzitetnemu poučevanju trženjskih osnov, podajata zgornjo definicijo, ki jo je že leta 1960 opredelilo Ameriško združenje za trženje (AMA). Ta poudarja vlogo vidnih označevalcev kot osnovni vir razlikovanja med znamkami (de Chernatony 2002, 37). Govori sicer o pomembni komponenti znamke – predvsem o logotipu, vendar ta opredelitev predstavlja le en del celote tržne znamke, kar Kotler in Armstrong kasneje v podrobnejših definicijah koncepta tržne znamke definirata tudi sama. Kot navajata, tržne znamke predstavljajo veliko več kot zgolj ime ali simbol. Predstavljajo percepcije in občutke o izdelku in njegovih možnostih v očeh kupcev, torej vse to, kar izdelek ali storitev dejansko pomenita potrošniku (Kotler in Armstrong 2006, 250).

V praksi se vzpostavljanje tržne znamke mnogokrat enači z oglaševanjem, grafičnim dizajnom, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednim trženjem ... Pa vendar je koncept tržne znamke mnogo širši.

Simon Anholt tržno znamko definira kot izdelek, storitev ali organizacijo, ki jih opredeljuje kombinacija njihovega imena, identitete in ugleda. Proces vzpostavljanja tržne znamke (znamčenje) pa opredeljuje kot proces snovanja, načrtovanja in komuniciranja tega imena in identitete z namenom ustvarjanja oziroma vodenja ugleda (Anholt 2007, 4).

Kotler in Armstrong navajata, da se moč in vrednost tržnih znamk na trgu med seboj lahko zelo razlikuje (2006, 250). De Chernatony njihovo moč vidi v tem, da v njih povezujemo tako funkcionalne vrednote temelječe na kakovosti, ki jih presojamo razumsko, kot tudi čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (2002, 19). S kolegom McDonaldom je zato razvil definicijo o znamkah, ki pravi, da je uspešna tržna znamka »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (v de Chernatony 2002, 24).<sup>2</sup>

Vse uspešne tržne znamke imajo družbeno, čustveno in identitetno vrednost za svoje uporabnike: imajo svojo osebnost in povečujejo zaznano uporabnost, zaželenost in kakovost izdelka (Kotler in Gertner 2002, 249). Tržna znamka predstavlja edinstveno kombinacijo lastnosti izdelka in njegovih dodanih vrednosti, funkcionalnih in nefunkcionalnih, ki vključujejo pomen, ki ga pripisujemo neki znamki, oziroma zavedanje o znamki, ki pa je lahko zavedno ali intuitivno (Macrae et al. v Morgan in Pritchard 2004, 61).

Olins (2003, 176) meni, da znamko najlažje razumemo preko njenih štirih komponent, prek katerih se ta manifestira navzven. Te komponente so: izdelek, okolje, komuniciranje in obnašanje. Izdelek se nanaša na tisto, kar organizacija proizvaja in

---

<sup>2</sup> De Chernatonyjeva in McDonalдова definicija tržne znamke že izpostavlja dejstvo, da tržne znamke niso le klasični izdelki ali storitve, ampak je tudi iz krajev, mest ali držav mogoče ustvariti znamko. Gre za koncept, na katerega se bom osredotočila v nadaljevanju naloge.

prodaja. Okolje je področje, kjer deluje in ga prodaja. Komuniciranje opredeljuje način, na katerega sporoča svojim javnostim o sebi in svojem delu. Obnašanje pa je način, kako se znamka obrača na svojo okolico pri interakciji z ostalimi posamezniki ali organizacijami.

### **3.1 STRATEGIJA POZICIONIRANJA TRŽNE ZNAMKE**

Tržna znamka mora biti v očeh svoje ciljne javnosti jasno pozicionirana. Po Kotlerju in Armstrongu (2006, 250) pozicioniranje tržne znamke lahko poteka na treh nivojih. Na najnižji ravni lahko pozicioniramo znamko zgolj glede na lastnosti oziroma attribute izdelka. Z vidika vse večje konkurenčnosti in posledične primerljivosti kakovosti izdelkov, pa zgolj ta pozicija ni zadostna, saj potrošnike bolj kot same lastnosti zanima, kaj ti atributi izdelka pomenijo zanje, kakšen je učinek in katere so prednosti izdelka. Boljše pozicioniranje znamke tako temelji na povezovanju znamke z želenim končnim učinkom oziroma na poudarjanju prednosti. Najmočnejše znamke pa gredo preko prikazovanja lastnosti ali izpostavljanja prednosti izdelkov. Osnovane so na močnih prepričanjih in vrednotah, pomembna je emocionalna komponenta izdelka ali storitve. To pozicioniranje pa mora biti tudi stalno sistematično komunicirano potrošnikom.

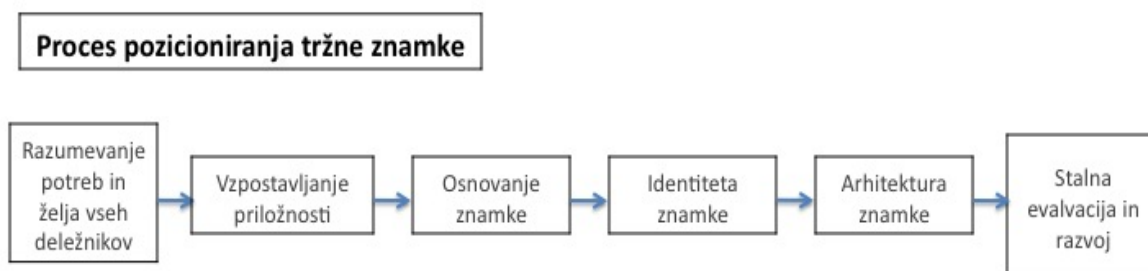
Znamčenje se osredotoča na ustvarjanje in ohranjanje zaupanja znamki, kar pomeni, da mora biti konsistentno z vsemi danimi obljubami. Olins vidi moč znamk ravno v tej koherentnosti, konsistentnosti ter v močni in emocionalni, t. i. veliki ideji. Najboljše in najuspešnejše tržne znamke so tudi tiste, ki so najbolj koherentne. Najboljše znamke spremlja kontinuiteta. Vsak vidik tega, kaj so in kaj počnejo, podpira vse ostalo (Olins 2003, 175–176).

Dejanska vrednost te tržne znamke za potrošnike pa se odraža v preferencah pri izbiri izdelkov, lojalnosti do ponudnika tega izbranega izdelka in ne nazadnje tudi v dobičku (Brezovec 2007, 39).

### 3.1.1 Proces pozicioniranja tržne znamke

Spodnja tabela prikazuje proces pozicioniranja tržne znamke.

Tabela 3.1: Proces pozicioniranja tržne znamke



Vir: Bahr Thompson (2003, 81).

Glede na zgornji model se proces pozicioniranja znamke začne z identifikacijo vseh deležnikov. Potrebno je oceniti pomembnost vsakega izmed njih in določiti idealno razmerje oziroma odnos do njih, ki je potreben za realizacijo organizacijskih ciljev. Tržna znamka mora zadostiti potrebam svojih deležnikov, vendar ne nujno vseh na enak način.

Vsaka močna tržna znamka sloni na dobri ideji, za njen uspeh pa je potrebno dobro pozicioniranje. Za to je na začetku potrebna sistematična raziskava in analiza, ki upošteva vse strateške možnosti, glavne prednosti znamke, smernice na trgu, potrebe in želje ciljnih javnosti. Pri identifikaciji glavne ideje pozicioniranja znamke se osredotočamo na 4 glavne točke: relevantnost, razlikovanje, kredibilnost in prenosljivost znamke.

Osnovni cilj pozicioniranja znamke je namreč ustvariti znamko, temelječo na ideji, ki bi preživela spreminjajoče tržne razmere in grožnje konkurentov. Pozicija znamke mora biti jasno definirana preko vizualno in verbalno izražene identitete, izdelkov, storitev in dejanj, podlago za to osnovanje pa tvorijo njena vizija, namere in vrednote. Pri tem vizija predstavlja razlog za obstoj znamke, namere opredeljujejo strateške cilje, ki jih je potrebno uresničiti za doseg te vizije, vrednote pa povzemajo vse smernice delovanja, povezane z znamko in percepcijo znamke v očeh njenih deležnikov.

Za optimizacijo vrednosti pozicioniranja je potrebna tudi konsistentna aplikacija sistema arhitekture znamke. Arhitektura znamke predstavlja odnose med osnovno znamko in njenimi podznamkami. Osnovanje arhitekture znamke se osredotoča na potrebe in želje vseh njenih ciljnih javnosti, na širino ponudbe, ekonomsko učinkovitost, razširitev vrednosti znamke na vse njene podznamke ter na vzpostavljanje kredibilnosti tržne strategije.

Dobro premišljena in zasnovana pozicija tržne znamke je osnova za ustvarjanje dolgotrajnih prednosti, potreben pa je stalni razvoj, skrbno upravljanje in konstantna evalvacija tega pozicioniranja (Bahr Thompson 2003, 81–95).

### **3.2 UPRAVLJANJE S TRŽNIMI ZNAMKAMI**

Izbrano pozicioniranje tržne znamke mora biti stalno komunicirano. Pri vzpostavljanju ozaveščenosti in gradnji preferenčnosti ter lojalnosti do znamke je zato veliko sredstev, namenjenih oglaševanju. Pa vendar močnih znamk ne ustvarja zgolj oglaševanje, ampak celotna izkušnja, ki nam jo znamka ponuja. Z znamko se namreč soočamo preko različnih točk dotika. Te resda vključujejo tudi oglaševanje in sorodne tržno-komunikacijske prijeme, pomembna pa je tudi osebna izkušnja z znamko, govornice od ust do ust, izkušnja s prodajnim osebjem, spletna podpora itd. (Kotler in Armstrong 2006, 256). Vse večji poudarek je tako namenjen integriranemu komuniciranju znamke. Gre za koordinacijo celotnega spleta tržnega komuniciranja z namenom ojačanja potrošnikovega prepričanja o določeni znamki (Guth in Marsh 2003, 571).

Upravljanje s tržno znamko je predvsem dolgoročna strategija s prav tako dolgoročnimi rezultati, v kolikor se pristop izkaže za pravilnega. Tržne znamke so tako lahko najbolj stabilno in trajno premoženje vsakega poslovanja, neodvisno od menjave upravnih odborov, tehnoloških napredkov ali kratkoročnih ekonomskih okoliščin. Za dosego te dolgoročne stabilnosti pa moramo z njimi pravilno upravljati (Clifton 2003, 3–4).

### **3.3 TRŽNA ZNAMKA KORPORACIJE**

Pojem korporacija označuje organizacijo, bodisi profitno ali neprofitno, majhno družinsko podjetje ali veliko mednarodno podjetje. Pomeni združevanje ljudi v smeri delovanja za doseg skupnih ciljev. Korporacija ima jasno opredeljene cilje in določene strategije za doseg teh ciljev (Ind 1997, 2).

Ind navaja osnovno opredelitev tržne znamke korporacije, kjer lahko najdemo nekaj skupnih točk s tržno znamko države, ki jo obravnavam v nadaljevanju. Tako kot korporacija ima namreč tudi država večplastno identiteto, ki ji pripada cela vrsta proizvodov (Graby v Brezovec 2007, 41). Glavno podobnost najdemo tudi v sami kompleksnosti narave obeh znamk in v številnih deležnikih, s katerimi se soočata pri svojem delovanju.

V tem poglavju so predstavljene osnove vzpostavljanja tržne znamke na splošno, ki jih v naslednjih poglavjih apliciram na področje tržne znamke držav, ki so osrednja točka preučevanja te naloge.



## 4 DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA

Zgoraj predstavljeni koncepti služijo kot osnova predstavitvi osnovnega koncepta tega dela. Kot navaja Olins (2003, 14), znamčenje ni več vezano na tradicionalno tržno okolje, ampak se je koncept znamke razširil tudi na družbeno in kulturno sfero. Tržne znamke najdemo na področju izobraževanja, športa, mode, potovanj, umetnosti, gledališča, literature, regij in narodov, torej praktično skoraj povsod. »Znamke in ideja o znamčenju so najpomembnejše darilo, ki ga je trg kdajkoli podaril popularni kulturi« (Olins 2003, 15).

»Izdelki« so postale organizacije, osebe, prostori in ideje. Skladno s tem govorimo o organizacijskem trženju (organization marketing), trženju oseb (person marketing), trženju prostora (place marketing) in trženju družbeno-odgovornih idej (social marketing) (Kotler in Armstrong 2006, 237).

Glede na temo diplomske naloge se bom v nadaljevanju osredotočila le na področje tržne znamke države.<sup>3</sup>

### 4.1 ZGODOVINSKI PREGLED

Dejansko skoraj ni države, ki se skozi zgodovino ne bi spreminjala in oblikovala oziroma preoblikovala svoje nacionalne identitete in s tem vplivala na svoje prebivalce ter na mednarodno javnost. Koncept znamčenja narodov v osnovi ni nekaj novega. Relativno nova pa je uporaba besedne zveze tržna znamka.<sup>4</sup> Bolj uveljavljeni dosedANJI izrazi znotraj te panoge so bili nacionalni imidž, nacionalni ugled in identiteta, pa vendar si večina narodov že od nekdanj prizadeva za večji prestiž ter vpliv tako na

---

<sup>3</sup> Kot ugotavljam v nadaljevanju naloge, tržna znamka države deluje kot nekakšna krovna znamka, ki združuje zgoraj opredeljene znamke. Znamka prostora, tržna znamka izdelka, storitve, organizacije, ljudi ali družbena znamka ... vse to so entitete, ki reprezentirajo neko državo. Ker je usklajenost znamčenja vseh teh entitet naenkrat preveč kompleksna, je bolj verjetno, da se bodo države lahko osredotočile le na izpostavitve določenih področij, in sicer tistih, kjer so lahko najbolj konkurenčne.

<sup>4</sup> Poimenovanje tega koncepta v trženje znamke države verjetno pomeni pomemben preskok v razmišljanju o tem, kako promovirati državo preko aplikacije marketinške logike, ki je bila v začetku vezana predvsem na izdelke. Tudi ideja o sistematični celostni podobi države z logotipom in sloganom je novejši pojem zadnjih nekaj let.

domačem kot na tujem nivoju in načrtno gradi na projiciranju svoje jasne, konsistentne ter ideološko dominirane nacionalne identitete.

Ena prvih na tem področju naj bi bila Francija, ki je v svojih revolucionarnih obdobjih petih republik, dveh imperijev in štirih kraljevin vedno znala ustvariti in ohranjati močno identiteto tudi na zunaj. Menjavali so zastave, grbe, himne, rituale, spreminjal se je pravni in izobraževalni sistem. Država je v toku svoje zgodovine šla že skozi številne faze rebrandinga in po njenih izkušnjah so se pri svojem znamčenju zgledovali številni drugi narodi.

Drug tak primer je nemški nacionalizem, temelječ na tradiciji, folklori in mitih ter na industrijski, ekonomski in vojaški moči, podprti z močno kulturo in propagando. Nemški narod je že v devetnajstem in dvajsetem stoletju ustvaril občutek nacionalne pripadnosti, ki je bila skupna vsem državljanom in spoštovana ter priznana tudi s strani sosedskih narodov. Po njej so se zgledovali številni ostali narodi, Italija in mlade države Srednje in Vzhodne Evrope. Nacizem, fašizem in komunizem so bili rezultati tega gibanja.

Po letu 1945 je padec velikih evropskih kolonialnih imperijev ustvaril nov val narodov. Mnogi od teh so se tudi na novo preimenovali (Cejlon je postal Šrilanka, Rodezija Zimbabve, Kongo je postal Zair in potem spet Kongo ...). Preimenovanje je bilo simbolično, saj je označevalo politične, ekonomske, kulturne in komercialne spremembe v teh državah. Repozicioniranje naroda je bilo nujno potrebno za nov začetek.

Podobno se je dogajalo po letu 1991, po padcu Berlinskega zidu, razpadih Sovjetske zveze, Češkoslovaške in Jugoslavije. Medtem ko so se te države danes osamosvojile in imajo močno kulturno, jezikovno, etnično, religiozno in komercialno dediščino, pa so ponekod v svetu še vedno neprepoznave, z izjemo posamičnih incidentov, ki nekaj časa odmevajo po svetovnih medijih, kasneje pa ponovno poniknejo (Olins 2003, 152–158).

Včasih so države, da bi si pridobile moč, med seboj tekmovali na vojaškem področju, danes s pomočjo sodobnih informacijskih tehnologij, mednarodnega kapitala in

korporacij tekmujejo za večji tržni delež, ugled in vpliv v svetu. V močni svetovni konkurenci vsaka država išče svoj prostor, pri tem pa se soočajo z neprepoznavnostjo, stereotipi, nezanimanjem, celo z ignoranco (Serajnik Sraka 2001, 17).

Začetki bolj formalnega tržnega pristopa k pozicioniranju držav pa so novejši pojav. Šele leta 1993 je Philip Kotler skupaj z Irvingom Reinom in Donaldom Haiderjem izdal knjigo *Marketing Places*, ki je bila verjetno prva vidnejša publikacija, ki je odprla ta vprašanja in nanje aplicirala uporabo formalnih marketinških orodij. Sčasoma so Kotlerjevi sodelavci skupaj z drugimi avtorji pripravili še tri posebne izdaje znotraj te tematike in jo bolj konkretno aplicirali na evropsko, azijsko in latinsko-ameriško področje. V tem obdobju se je prvič začel uveljavljati tudi sam izraz »znamčenje kraja« (Place Branding), za kar je v veliki meri zaslužen Simon Anholt, ki je skupaj s kolegi osnoval tudi izdajo zbornika *Journal of Place Branding*, ki od leta 2002 objavlja specializirane raziskave in članke o različnih krajih, ki uspešno ali neuspešno gradijo na svoji prepoznavnosti in privlačnosti (Kotler 2009, viii). S tematiko se tako danes ukvarja kar nekaj avtorjev in del teh navajam tudi v nalogi.

## **4.2 RAZDELAVA KONCEPTA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE**

Vse države komunicirajo praktično ves čas. Vsak dan o sebi pošiljajo milijon različnih sporočil preko svojega političnega delovanja oziroma celo nedelovanja, preko svoje popularne kulture, izdelkov, storitev, športnih podvigov in ostalih dejavnosti, umetnosti ter arhitekture. Skupno vsa ta številna sporočila svetovnemu občinstvu reprezentirajo idejo o nekem narodu, o njegovih dejavnostih, željah in vrednotah, čeprav niso vedno nujno tudi najbolj realistična, koherentna in verodostojna (Olins 2003, 169).

Trženje prostora Kotler in Armstrong (2006, 239) definirata kot skupek »aktivnosti namenjenih oblikovanju, ohranjanju ali spremembi stališč oziroma vedenja do določenega prostora«. Mesta, države, regije in celo narodi tekmujejo v bitki privabljanja turistov, novih prebivalcev, organizacij dogodkov in prireditev, podjetniških pisarn, industrije idr.

Ta »učbeniška« definicija se sliši dokaj preprosto, vendar je oblikovanje same tržne znamke države nekoliko bolj kompleksen pojem. Vsaka od držav se namreč sooča z vprašanjem, kako oblikovati svoje razlikovalne prednosti, pritegniti pozornost in doseči nekaj vpliva ter kako zgraditi zaupanje vanjo (Serajnik Sraka 2001, 17).

Po Anholtu gre pri tržni znamki države za proces sistematičnega gospodarjenja z obstoječimi predstavami in njihovo usmerjanje k bolj jasnim podobam, ki skozi tržno znamko komunicirajo nacionalno identiteto in odpirajo tudi druge kanale, npr. turizem, prepoznavna kultura in zunanja politika (v Serajnik Sraka 2002, 28).

Znamka države je vezana na vse oblike komuniciranja med neko državo in njenim zunanjim svetom. To vključuje znamke, ki jih država izvaža, način promocije njene trgovine, turizma, zunanje investicije, način, na katerega vodi domačo in zunanjo politiko, način promocije, prenašanja in vpliva njene kulture, način, na katerega se obnašajo njeni državljani, ko so na obisku v tujini, oziroma kadar so v stiku s tujci doma, način, kako je država reprezentirana v svetovnih medijih, glede na organizacije, ki jim pripada, glede na države, s katerimi jo povezujejo, način, na katerega tekmuje za prevlado v svetovnem športu in zabavni industriji ... Praktično glede na vse to, kar daje in tudi prejema v svetu (Anholt 2005, 11).

Način doseganja zelene podobe države na mednarodnem področju je del upravljaljskega procesa obvladovanja celotnega sklopa dejavnosti države ali pa del njene posamezne dejavnosti na mednarodnem nivoju, kot je na primer področje proizvodnje ali pa turizma (Brezovec 2007, 46).

Turistična tržna znamka države<sup>5</sup> je tako le ena izmed komponent, ki tvorijo vrednost tržne znamke države na mednarodnem trgu. Posamezne mednarodne dejavnosti države pa morajo biti med seboj povezane in soodvisne. Tržna znamka države je rezultat sinergije skupnega delovanja teh njenih posameznih tržnih znamk (Brezovec 2007, 47). Kot vse ostale znamke pa mora tudi država stalno in na vseh nivojih ščititi to svojo tržno znamko (Gilmore 2002, 282).

---

<sup>5</sup> Čeprav se koncept tržne znamke države pogosto enači s samo turistično znamko države, pa je raziskovalno področje podobe države kot turistične destinacije le en del strateškega oblikovanja podobe države (Brezovec 2007, 46–47).

Vrsta avtorjev (Gilmore 2002; Kline in Berginc 2003; Anholt 2007) vidi koncept kot posebno priložnost za graditev prepoznavnosti mlajših držav. Teh namreč ne bremeni negativna zgodovina in so še vedno v fazi iskanja identitete svojega naroda, njeni prebivalci pa čutijo večjo zvestobo in zagon, da pomagajo pri uresničenju tržne znamke svoje države. S tega vidika so male države kot velike multinacionalke, vodenje države pa je kot vodenje velikega podjetja, kar tudi omogoča, da na države apliciramo določene koncepte znamčenja izdelkov (Gilmore 2002, 283).

Države se morajo pri tem zavedati, da je trenutno veliko držav v procesu vzpostavljanja svoje tržne znamke, zato se narod, ki ne gradi na svojem proaktivnem znamčenju, sooča z nevarnostjo tovrstnega pozicioniranja s strani svoje konkurence.

### **4.3 ZNAMČENJE DRŽAVE V PRIMERJAVI Z ZNAMČENJEM POTROŠNIH IZDELKOV**

Različni avtorji poudarjajo, da je znamko države potrebno obravnavati na podoben način kot tržno znamko izdelkov ali storitev. Potrebno je definirati njen imidž in ciljne skupine, opredeliti njene glavne konkurenčne prednosti ter jih uspešno posredovati tem ciljnim javnostim (Jančič 1998; van Ham 2001; Gilmore 2002; Kline in Berginc 2003; Anholt 2007; Hanna in Rowley 2008; Đorđević 2009). Graditelji identitete države (politiki, ekonomisti, znanstveniki, kulturniki) morajo najti nišo za svojo državo, za njeno lastno tržno znamko. »To pomeni vstopanje v konkurenčno trženje države, zagotavljanje lojalnosti in zadovoljstva njenih in tujih državljanov ter predvsem ustvarjanja dodatne vrednosti svoje tržne znamke v očeh različnih skupin njenih deležnikov« (Kline in Berginc 2003, 1045). Dobro zgrajena tržna znamka države je bistveno orodje za dvig prepoznavnosti držav. Pomemben pogoj za to pa je predhodna legitimizacija te celostne marketinške rešitve na domači ravni (Klančnik 2006, 24).<sup>6</sup>

Vzpostavljanje tržne znamke prostora pa dejansko v praksi predstavlja precej izzivov, saj se bistveno razlikuje od znamčenja potrošnih izdelkov. Čeprav ima tržna znamka

---

<sup>6</sup> V mnogih primerih v praksi je sporno ravno to dejstvo legitimizacije tržne znamke države na domačem nivoju. Strategije posameznih držav so namreč precej pogosto nekonsolidirane s strani svojih državljanov in mogoče ravno zato manj uspešne tudi na zunaj, v svetu.

države kar nekaj podobnih lastnosti kot znamčenje storitev ali še boljše korporacij, se praktična aplikacija teh konceptov precej razlikuje. Trženje države je veliko bolj kompleksno in politično vpeto, tržna znamka države pa deluje kot nekakšna krovna znamka, ki združuje različne podznamke vseh entitet, ki reprezentirajo neko državo.

Tržni koncepti (kot je na primer uporaba trženjskega spleta 4P<sup>7</sup>) so sicer v teoriji prilagodljivi na različne tržne entitete. Kadar pa se soočamo s trženjem znamke države, glavno razliko predstavlja objekt brandinga. Potrošni izdelki so navadno otipljivi in dobro definirani elementi trženja. Pri trženju prostora pa je tržni subjekt multidimenzionalen in kompleksen. Številni akterji sodelujejo pri njegovi podobi z različnimi cilji, sredstvi in zmožnostmi. Koncept »kraja kot izdelka« sestavlja vrsta produktov in storitev, ki jih spremljajo še fizični atributi tega prostora (Ritchie in Ritchie v Moilanen in Rainisto 2009, 19).

Kot je bilo že omenjeno, pomembno oviro predstavlja ravno nizka stopnja nadzora pri oblikovanju znamke države, saj pri njenem oblikovanju sodeluje vrsta akterjev. Zaradi njegove nepredvidljive narave je prostor večkrat tržen brez pravega poznavanja končnega izdelka oziroma izkušnje ter prednosti za potrošnika. Pri oblikovanju tržne znamke kraja tudi ne sodelujejo vedno najboljši strokovnjaki, ampak navadno lokalni akterji, ki sicer poznajo okolje, ne pa nujno tudi pravih strateških pristopov. Iskanje krovne ideje pozicioniranja znamke je zaradi teh različnih interesnih skupin precej velik izziv. Koordinacijo tržne znamke države največkrat prevzamejo vladna telesa, njihov rok mandata pa je mnogokrat prekratek za sistematično načrtovanje tega programa. Identiteta tržne znamke države mora biti dovolj fleksibilna za stalne spremembe, saj se kraj spreminja in razvija praktično vsak dan in težko je nadzorovati dejansko izkušnjo s krajem, ki bo v skladu z danimi obljubami. Tudi finančni vložek je večkrat zelo velik, rezultati pa niso vedno vidni takoj, oziroma niso vedno tudi natančno merljivi (Moilanen in Rainisto 2009, 19–22).

---

<sup>7</sup> Product (izdelek), price (cena), place (distribucija) in promotion (promocija).

#### **4.4 »MADE IN« KONCEPT IN UČINEK DRŽAVE IZVORA**

Kot že povedano, vpliv, ki ga ima neka država v svetu, vpliva tudi na percepcijo njenih izdelkov, zato je za državo, ki si prizadeva za tovrstno uspešnost, bistveno pomembno, kakšna je njena pozicija v mednarodni sferi. Proizvodi nekaterih držav nosijo neko privlačnost, ki je izdelki drugih držav preprosto nimajo, ne glede na kakovost njihove izdelave ali storitve. Gre za učinek države izvora. »Made in« oziroma »Izdelano v« oznaka je mnogokrat vredna ravno toliko, kolikor je vrednoteno podjetje, ki je izdelek proizvedlo (koncept »Made by« oziroma »Izdelal«), pomemben pa je tudi imidž vseh ostalih držav, ki so kakorkoli sodelovale pri razvoju tega izdelka ali storitve.<sup>8</sup> Pomen tržne znamke izvora je že štiri desetletja skrbno preučevano področje, saj država izvora nekega izdelka služi kot ena glavnih referenc (Anholt 2003, 112).

Kot ugotavljajo mnogi avtorji, ima podoba države izvora velik vpliv na nakupno odločitev (Anholt 2003; Olins 2003; Anholt 2007; Brezovec 2007). Najbolj prepoznavne države izvora so: Amerika, Anglija, Škotska, Francija, Nemčija, Japonska, Švica, Južna Koreja, Španija in Italija. Ob omembi izvora določene znamke si navadno o tej znamki ustvarimo določeno mnenje, ki ga pripisujemo državi, iz katere prihaja.

Večina ljudi pa bolj slabo pozna druge narode, poleg svojega. Odnos do naroda oziroma do tržnih znamk tega naroda je zato nepredvidljiv, emocionalen, spremenljiv, osnovan na podlagi mitov, govoric ali anekdot (Olins 2003, 143). Tovrstna stereotipna prepričanja lahko močno vplivajo na zunanjo trgovino, turizem in tuje investicije neke države, zato je tako pomembno, da je njena podoba trdna in jasna.

V devetdesetih letih je tržna svetovalna družba Wolff Olins skupaj s Financial Timesom naredila raziskavo o pomenu države izvora oziroma koncepta »Made in«. Analizirali so tri države: Veliko Britanijo, Italijo in Nemčijo. Anketirali so nekaj več kot tisoč

---

<sup>8</sup> Jaffe in Nebenzahl (2006, 28–32) poudarjata, da je poleg države izvora izdelka oziroma države izdelave izdelka (**Made-in Country**) potrebno razmisliti tudi o imidžih ostalih držav, na katere je vezan izdelek. Lahko govorimo o domači državi (**Home Country**): državi, v kateri živi potrošnik nekega izdelka – država, iz katere posameznik prihaja, ima namreč kulturni in družbeni vpliv na potrošnika, na njegove potrošne vzorce in na njegov odnos do produktov drugih držav; ali pa govorimo o državi, kjer je bil izdelek oblikovan (**Designed-in Country**): država, kjer je bil izdelek oblikovan, lahko vpliva na potrošnikovo percepcijo lastnosti izdelka. Vsak od teh imidžev držav, s katerimi je izdelek povezan, pa ima lahko svoj učinek na dožemanje tega izdelka.

menadžerjev iz različnih držav po svetu in prišli do zanimivih rezultatov. Večini vprašanih se je zdela država izvora izdelka zelo pomemben faktor pri nakupni odločitvi, pa vendar so v svojih odgovorih naštevati vrsto nepravilnosti, predsodkov in nevednosti o dejanskem izvoru izdelkov. Nemčijo so na primer videli kot državo, ki proizvaja odlične avtomobile in ostale podobne inženirske produkte po visokih cenah. Zaradi tradicionalnih stereotipov, izhajajočih iz daljne preteklosti, pa so bili ravno tako pomembni deli nemške industrije spregledani. Pozabili so na nemško bančništvo (Deutsche Bank), farmacevtsko in kemično industrijo (Bayer, BASF), elektroniko (SAP), kozmetiko (Nivea, Wella) in modo (Jil Sander, Hugo Boss). Takih primerov je še veliko več in z njimi se soočajo praktično vse države. Znamke morajo zato preiti omejitve svoje države izvora, za samo državo pa je pomembno, da poskuša spremeniti način, kako je njen narod viden v svetu (Anholt 2003, 103–108; Olins 2003, 143–146). Rešitev za slednje pa je verjetno ravno gradnja močne tržne znamke države.<sup>9</sup>

Jaffe in Nebenzahl (2006, 38–40) opisujeta tudi drug vidik vpliva imidža države izvora – t. i. »halo konstrukt«<sup>10</sup> (Halo Construct) na percepcijo nekega produkta. Halo konstrukt predvideva, da četudi posameznik nima predhodnega znanja oziroma izkušnje z izdelkom, narejenim v neki državi, ali ima le malo informacij o njem, pa ima zato navadno vsaj neko minimalno predstavo o državi, iz katere ta izdelek izvira. Ta predstava je osnovana na kakršnemkoli znanju, ki ga ima potrošnik o tej državi, ljudeh, njeni stopnji ekonomskega, političnega in družbenega napredka. Država izvora izdelka vpliva na mnenje o lastnostih izdelka, ki potem vplivajo na vrednotenje tega izdelka. Han (v Jaffe in Nebenzahl 2006, 39) te hipoteze strne v naslednjo enačbo:

**Imidž države izvora izdelka = > mnenje o lastnostih izdelka = > odnos do izdelka**

Po drugi strani pa Jaffe in Nebenzahl (2006, 39) ugotavljata, da človek imidž neke države pogosto osnuje ravno na svojih izkušnjah s proizvodi te države, torej glede na svoj odnos do produktov, narejenih v njej. Ta vidik je poimenovan kot »izkustveni

---

<sup>9</sup> Močna tržna znamka pravzaprav pomeni, da je država v svetu prepoznavna, da si ustvari identiteto in imidž, ki zdrži različne politične sisteme, ekonomske in družbene okoliščine.

<sup>10</sup> Prevedeno iz angleškega jezika, drugače pri Jančiču najdemo tudi izraz »hipoteza avreole« (1998, 1035), pri Brezovčevi (2001, 743) pa izraz »učinek sija«.

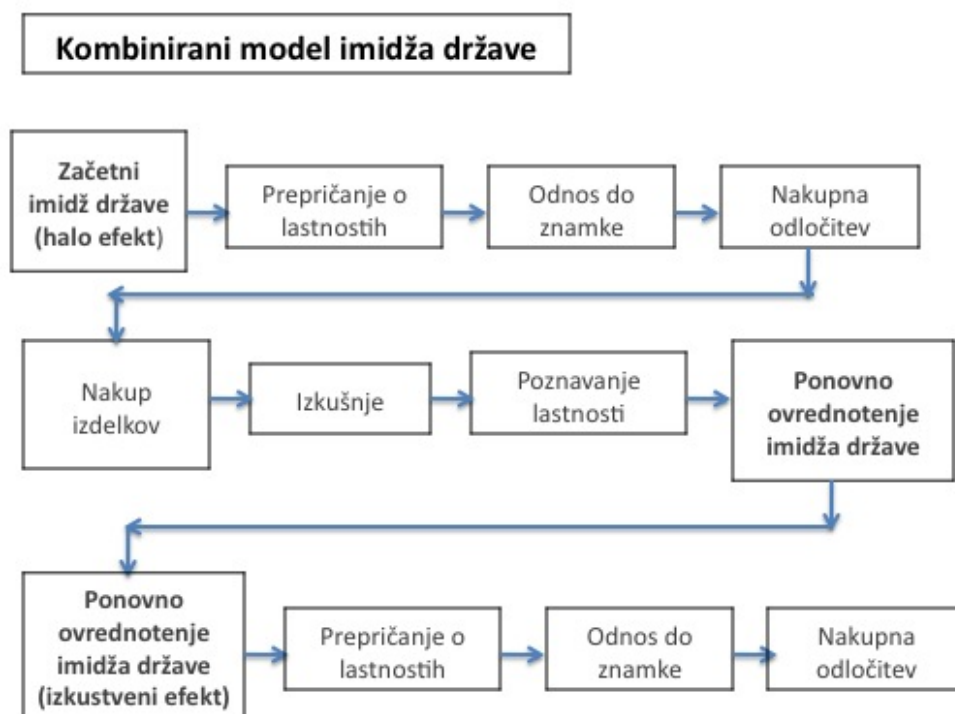


konstrukt«<sup>11</sup> (Summary Construct). Izkušnje posameznika s temi izdelki pa niso nujno le njegove lastne, nanje vplivajo tudi informacije o izkušnjah drugih posameznikov ali pa poročanje množičnih medijev. Ko te percepcije posameznik prenese na attribute še nepoznanih izdelkov, narejenih v tej državi, ta imidž države vpliva tudi na njegov odnos do še nepoznane tržne znamke oziroma izdelka. Han to povzame kot (v Jaffe in Nebenzahl 2006, 39):

**Izkušnje => prepričanja => imidž države izvora izdelka => odnos do izdelka**

Halo efekt se največkrat pojavi takrat, ko potrošnik nima izkušnje tudi z ostalimi izdelki obravnavane države. Ob izkušnji z več produkti te države pa se sooči z dejanskimi atributi izdelka. Če je na voljo le malo znamk iz te države in če so si te med seboj dokaj podobne, bo imidž države deloval kot izkustveni efekt za to in ostale znamke. Ker pa lahko oba učinka delujeta simultano, Jaffe in Nebenzahl (2006, 41–42) predlagata naslednji dinamičen model, sestavljen iz več faz:

Tabela 4.1.: Združen halo in izkustveni model imidža države



Vir: Jaffe in Nebenzahl (2006, 41).

<sup>11</sup> Pri Jančiču najdemo izraz »zgradba vsote« (1998, 1035), Brezovčeva (2001, 743) pa uporablja izraz »učinek konstrukta«.

V prvi fazi pred bistvenim izkustvom s konkretno znamko ali izdelkom imidž države vpliva kot halo efekt pri ustvarjanju prepričanj o pričakovanih lastnostih izdelka in ta se potem odraža v odnosu do te znamke ali izdelka. V drugi fazi, ki že sledi nakupu izdelka, ta izkušnja z izdelkom služi vrednotenju poznavanja dejanskih lastnosti izdelka, zato mu sledi tudi ponovno ovrednotenje imidža države. Bolj ko je imidž države osnovan na dejanskih izkušnjah, bolj postane ta efekt izkustven. V tretji fazi ponovno ovrednoten imidž države služi kot katalizator prepričanj in pričakovanj o lastnostih izdelka.

Zgoraj povedano Jaffe in Nebenzahl strneta v naslednjo teorijo (2006, 42): zaradi potrebe po vrednotenju izdelkov navkljub njihovem omejenem poznavanju potrošniki pri gradnji odnosa do znamke za referenco uporabljajo svoja prepričanja o imidžu države. Izkušnja z izdelki te države pa vodi k ponovnem ovrednotenju tega imidža države. Zaradi potrebe po vrednotenju novih izdelkov je ta na novo ovrednoten imidž države uporabljen za gradnjo odnosov do teh in ostalih proizvodov ali znamk, narejenih v tej državi.

Med imidži izdelkov (oziroma podjetij, ki jih proizvajajo) in imidžem države tako poteka dinamična soodvisnost – podjetja in njihove tržne znamke, ki imajo pozitivni imidž, vplivajo na imidž države, ki istočasno povratno vpliva na imidž podjetij. Obe vrsti imidžev pa sta sočasno vplivani še z drugimi imidži v očeh različnih javnosti (Jančič 1998, 1035).

## **4.5 IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE**

### **4.5.1 Močna identiteta države**

Oprijemljivi atributi znamke predstavljajo ideologijo znamke in so lahko bodisi: logo, slogan, vrsta del, vizualni jezik, določena barva, zvok, oblika in material embalaže, arhitektura, produktni dizajn ... Pri državi so to lahko zgodovinski ali politični dogodki, določeni posamezniki, pa celo fizične stvaritve, kot so stavbe ali mostovi. Lastništvo

nad temi pozitivnimi vrednostmi pa državi omogoča prednost pred konkurenco (Gilmore 2002, 283).

Identiteta je torej osnova nekega izdelka in mora biti jasno in razlikovalno izražena. Je tisto, kar mi vidimo: logotip, slogan, embalaža, oblikovanje izdelka samega ... (Anholt 2007, 5). Znotraj tega konteksta identiteta neke države zavzema naslednje temeljne sestavine (Jančič 1998, 1032):

- državni simboli,
- geografske in klimatske značilnosti,
- znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika),
- znana podjetja in izvozni izdelki,
- nacionalni značaj,
- kakovost življenja in bogastvo države,
- vojaška tradicija in moč,
- demokratičnost in družbena pravičnost,
- religija,
- etnološke značilnosti,
- arhitektura,
- turistične zanimivosti,
- dogodki, dnevne novice,
- prehrabne navade,
- jezik.

Spreminjanje tržne znamke države zato ni zgolj površinski poseg. Ob hitro spreminjajočem se realnem svetu morajo države oblikovati oziroma preoblikovati svoje identitete in te spremembe simbolično posredovati naprej vsem svojim ciljnim javnostim – percepcije morajo uskladiti z resničnostjo (Olins 2003, 154).

Čeprav je v ospredju te naloge prisotna predvsem ideja znamčenja držav, nekateri avtorji v zadnjem času znotraj tega koncepta izpostavljajo predvsem pomen gradnje konkurenčne identitete države, saj je, kot že omenjeno, koncept bolj soroden pojmu nacionalne identitete in politiki ter ekonomiji konkurenčnosti kot tradicionalnem znamčenju izdelka (Anholt 2007, xi).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Simon Anholt je že leta 1996 skoval idejo o »nation branding« oziroma »znamčenju ali brandingu naroda«. Takrat je izhajal iz prepričanja, da je ugled države podoben imidžu tržne znamke podjetij in izdelkov ter ravno tako pomemben. Kot priznava zadnja leta, je ideja tržnega brandinga še vedno pomemben del njegovega dela, le da je sedaj pristop preimenoval v »Competitive Identity«, »konkurenčno identiteto«, kot omenjeno že zgoraj. Konkurenčna identiteta je širši termin, saj opredeljuje

Tudi Kline in Berginc (2003, 1041) menita, da proces graditve tržne znamke države izhaja ravno iz njene identitete. Pomembni so poslanstvo, vizija in cilji, ki si jih država postavi na začetku svojega pozicioniranja oziroma repozicioniranja. Zato pa mora biti ta identiteta dovolj močna. Pomembno je vzpostaviti skladnost v identiteti države, saj v nasprotnem primeru lahko postane žrtev neustreznega stereotipiziranja, nenadzorovanih govoric in pogovanj (Jančič 1998, 1032).

Večina držav že ima vzpostavljeno neko identiteto o sebi, asociacije, ki so bodisi pozitivne ali negativne. Vendar – če ta identiteta ni skrbno vodena, prevladujoče mnenje o državi lahko zavzamejo negativni imidž ali stereotipi.<sup>13</sup>

Jasna definicija identitete države pomeni prvo fazo graditve njene tržne znamke (Kline in Berginc 2003, 1041). Ne bo več dolgo, ko bo močna tržna znamka države videna kot ključna nacionalna prednost. Države se ne bodo več mogle izogniti načinu, kako jih vidi preostali svet. Dejstvo je, da ima vsak narod svojo lastno identiteto. S to identiteto pa lahko upravljajo sami, ali pa se lahko zgodi, da bo ta upravljala z njimi (Olins 2003, 169).

---

sintezo upravljanja z znamko s prizadevanji javne diplomacije, s trgovino, investicijami, turizmom in promocijo izvoza (Anholt 2007, xi).

<sup>13</sup> Stereotipi, ki se nanašajo na ugled neke države, najsi bodo pozitivni ali negativni, le redko odsevajo pravo realnost nekega kraja. Običajni vzrok za to neujemanje med imidžem in realnostjo je preprosto čas: medtem ko se nek kraj navadno spreminja zelo hitro, njegov imidž lahko zaostaja za leta ali celo desetletja. Stvari se spreminjajo počasi, ker so prepričanja ljudi zelo ukoreninjena in svoja mnenja spreminjajo zelo počasi in zadržano (Anholt 2007, 27).

## 4.5.2 Prepoznaven imidž države

Imidž je eden izmed temeljnih ciljev vsake entitete, naj gre za posameznika, podjetje, institucijo ali kraj, vsi stremijo k čim večji uglednosti. S problematiko svojega imidža se srečujejo znane osebnosti iz politike, kulture in popularne kulture, najdemo pa jo tudi v znanosti, pri verskih skupnostih, organizacijah in drugih. Svoj največji razvoj je problematika imidža doživela v marketingu in odnosih z javnostmi podjetij (Jančič 1998, 1028).

Imidž je celota prepričanj, idej in vtisov, ki jih posameznik ali neko občinstvo prepisuje nekemu objektu. Je praktično soroden z izrazom ugled,<sup>14</sup> kot že navedeno pa se lahko razlikuje od same identitete znamke.<sup>15</sup> Imidž znamke obstaja v mislih potrošnikov. Gre za subjektivne percepcije posameznika o objektu. Ta mnenja, ideje in vtisi so mentalne podobe, ki so ali pa tudi niso konsistentne z objektivnimi atributi objekta (Anholt 2007, 5; Jaffe in Nebenzahl 2006, 14).

Glede na to je imidž države vsota prepričanj in vtisov o neki državi. Gre za poenostavljene oblike vseh asociacij in informacij, povezanih z neko državo. Odraža njene geografske značilnosti, zgodovino, njeno kulturo in prebivalce (Kotler in Gertner 2002, 251).

Aleksandra Brezovec (2007, 24) pojem imidža oziroma (v njenem primeru) podobe strne v naslednja izhodišča:

1. Podobo o določeni entiteti razumemo kot miselno tvorbo, ki je kot shema organizirana v sklope miselnih enot in določa odnos posameznika do entitete.
2. Podobo o določeni entiteti razumemo kot subjektivno realnost, najpogosteje abstrakt realnosti, ki je v nakupnem vedenju porabnikov pomembnejši od objektivne realnosti entitete.
3. Podobo o entiteti si lahko v določenem času in prostoru deli določena skupina ljudi, zato jo razumemo tudi kot družbeni konstrukt (javna podoba ali sloves).

---

<sup>14</sup> V nalogi se pojavljata izraza ugled in imidž alternativno, praktično kot sopomenki. Bromley (v Jančič 1998, 1029) razliko med izrazoma vidi takole: ugled (angleško reputation) je dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo osebam, krajem, aktivnostim, dogodkom idr., imidž (angleško brand, public ali corporate image) pa se nanaša predvsem na poslovne organizacije in njihove izdelke, ki za večanje svoje uglednosti uporabljajo sredstva množičnega komuniciranja, kot sta oglaševanje in odnosi z javnostmi. V bistvu pa sta koncepta identična, s ključno razliko v tem, da ugled navadno vključuje ovrednotenje, imidž pa je precej nevtralen pojem.

<sup>15</sup> Kotler (1997, 292) razliko med imidžem in identiteto opredeli takole: identiteta opredeljuje način, na kakršnega podjetje skuša pozicionirati sebe in svoje produkte, imidž pa je način, kako javnost dojema podjetje oziroma njegove produkte. Podjetje oblikuje svojo identiteto ali pozicioniranje, da bi vplivalo na svojo javno podobo, vendar pa se lahko vpletejo ostali zunanji faktorji, ki vplivajo na končni imidž.

4. Ker se skozi miselno projekcijo posameznikov in javnosti podoba oprime entitete in postane njena lastnost, sklepamo, da je nanjo mogoče vplivati z upravljavskimi procesi.

Imidž je ključni dejavnik v procesu graditve tržne znamke. »Prek komuniciranja in posredovanja vrednot se oblikuje in razvija v mislih deležnikov, ki ga znajo vrednotiti, bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči« (Kline in Berginc 2003, 1042).

Države so že od nekdaj preko propagande gradile svoj imidž. Vzroki za to so bili različni: vojaški, religiozni ali ekonomski. Takrat komuniciranje še ni bilo tako sistematično, danes pa države vse bolj gradijo na svojem imidžu, ugledu in s tem tudi na tržni znamki (Kline in Berginc 2003, 1042).

Imidž države je način, kako različne skupine domačih in tujih deležnikov vidijo identiteto določene države. Če slednja izhaja iz njene lastne definicije, je imidž države definiran s strani njenih ključnih deležnikov (Kline in Berginc 2003, 1041).

Ker imidž države določa način, kako jo vidi in obravnava preostali svet (Anholt 2003, 105, 116), sprememba dojemanja nekega naroda ni ne enostavna in ne hitra. Navsezadnje je država svoj imidž pridobivala skozi stoletja, oblikovale so ga vojne, religija, diplomacija, mednarodni športni uspehi ali katastrofe, slavni ali razvpiti posamezniki, izvozne znamke idr.

Aleksandra Brezovec (2007, 65) na podlagi analize različnih avtorjev ugotavlja, da je najpogostejši element definiranja imidža<sup>16</sup> države povezovanje podobe države z nacionalnimi stereotipi, grajenimi bodisi na političnih, ekonomskih, kulturnih, družbenih ali na tehnoloških komponentah.

Tako kot ostale entitete se tudi država sooča z vprašanji svojega imidža v očeh relevantnih javnosti. To postane pomembno na številnih nivojih resnejše interakcije, na področjih mednarodnih odnosov, ekonomske menjave s tujino, pri tujih vlaganjih, v turizmu. Kot podjetja se trudijo spremeniti svoj imidž, če je ugotovljeno, da ta ni konsistenten z nalogami in cilji države na teh področjih (Jančič 1998, 1028–1029).

---

<sup>16</sup> Kot že omenjeno, Brezovčeva sicer namesto izraza imidž uporablja izraz »podoba države«.

Jančič navaja nekatere najbolj pogoste posledice šibkega ali celo negativnega imidža za državo (1998, 1036). Te so:

- Podjetja ne morejo vstopati v višje cenovne razrede izdelkov in storitev.
- Država je neuspešna pri pridobivanju tujih neposrednih vlaganj.
- Državi se pripisuje le ponujanje enostavnih, cenenih turističnih storitev.
- Država ima težave pri vstopanju v mednarodne povezave, organizacije.
- Država težko pridobi organizacijo največjih svetovnih prireditev.
- Država se otepa z odlivom sive mase.
- Globalna podjetja ne vzpostavljajo svojih centrov v tej državi.
- Država ne more mednarodno uveljaviti izdelkov svoje kulture.
- Država je vojaško podcenjena.
- Država je deležna pritiskov in nerecipročnih zahtev.

V želji po čim večjem uspehu in spremembi imidža pa se države soočajo s številnimi nalogami in pristopi, opredeljenimi tudi v tej nalogi.

## **4.6 METODE VZPOSTAVLJANJA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE**

Strategija oblikovanja tržne znamke države izhaja iz skrbnega načrtovanja najbolj realnih, najbolj konkurenčnih in najbolj privlačnih strategij vizije države, to vizijo pa je potrebno jasno komunicirati in graditi. Bistvo znamke so tako njeni ljudje, kot tudi vsi proizvodi in dejavnosti, ki se dogajajo v tem prostoru. Pomembno je, da ta vizija podpira vsakršno komuniciranje z ostalim svetom (Anholt 2003, 214).

### **4.6.1 Anholtov heksagon tržne znamke države**

Kot model strateške usklajenosti sporočil države o podobi, ki jo želi posredovati o sebi, je Anholt oblikoval model heksagona tržne znamke države, kot lahko vidimo na tabeli 4.2 spodaj:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Po Anholtu je tržna znamka nekega naroda vsota percepcij ljudi o neki državi na teh šestih področjih nacionalnega delovanja (turizma, izvoza, ljudi, vlade, kulture in dediščine ter investicij in imigracij). Na podlagi teh parametrov Anholt s sodelavci že nekaj let opravlja anketno raziskavo v različnih svetovnih državah, da bi raziskali, kako te populacije dojemajo in ovrednotijo svojo ter ostale države. To študijo je poimenoval Nations Brand Index (Jaffe in Nebenzahl 2006, 90).

Tabela 4.2: Heksagon tržne znamke države



Vir: Anholt (2005, 118).

Glede na shemo je s tržno znamko države potrebno upravljati na različnih področjih.

Sem prištevamo:

- strateško promocijo turizma,
- strateško prikazovanje kulture,
- strateško privabljanje zunanjih investorjev,
- strateško trženje izdelkov in storitev na mednarodnem trgu,
- strateško predstavljanje zunanje in domače politike,
- prizadevanja ljudi, ki živijo v določeni državi.

V nadaljevanju bom predstavila vsakega od parametrov posebej.

### ***Promocija turizma***

Turizem je pogosto najbolj glasna manifestacija trženja narodov, saj imajo turistične organizacije običajno največje proračune in najbolj konsistentne tržne strategije. Pomembna pa je tako turistična promocija kot neposredna izkušnja posameznikov, ki obišejo neko državo bodisi kot turisti ali pa kot poslovni potniki (Anholt 2007, 25).

### ***Promoviranje kulture***

Na kulturnem področju se posredujejo sporočila o »duši« države, o njenem bistvu, ki je njena enkratna in neprenosljiva lastnost. Preko kulturnih menjav, kulturnih dejavnosti in prenosa te kulture zunaj državnih meja se širi sloves nekega naroda, pa naj gre za športni podvig, glasbo svetovno priznanega umetnika, delo nekega pesnika, pisatelja ali



film. Za učinkovito komuniciranje je potrebno kulturno dediščino države predstavljati kontinuirano (Anholt 2007, 25).

### ***Privabljanje zunanjih investicij***

Način, na katerega država privablja tuje investicije, rekrutira tuje talente in študente, kako jo obravnavajo tuja podjetja, ki svoje delovanje širijo v državo (Anholt 2007, 25). Tuje investicije so za državo vir kapitala, tehnologij in menedžerskih znanj, nastajajo nova delovna mesta, oblikujejo se novi trgi. Tuje investicije so ključne za gospodarsko rast države, zato je pomembno, kako se država trži tudi na tem področju (Brezovec 2007, 94).

### ***Izvoz tržnih znamk***

Prepoznavni izvozni izdelki države lahko dosegajo višje cene, so vir ponosa in lojalnosti za svoje prebivalce, vladne organe tudi spodbujajo k dodatnem pospeševanju izvoza. Izvoz pa spodbuja moč in uspešnost države (Brezovec 2007, 95).

### ***Predstavljanje zunanje in domače politike***

Pomembna je vloga političnih odločitev državnih vlad, naj bo to zunanja ali domača. Pomembno je delovanje države v širši javnosti, sodelovanje z vladnimi institucijami drugih držav, predvsem s tujimi nevladnimi organizacijami in posamezniki (Anholt 2007, 25; Brezovec 2007, 96).

### ***Prizadevanja posameznikov***

Ena najbolj pomembnih komponent nacionalne strategije vzpostavljanja konkurenčnosti znamke države je ustvarjanje vzdušja benignega nacionalizma med državljani. Ti morajo »živeti« in verjeti v svojo znamko. Ljudje, ki živijo v državi, naj bodo visoki uradniki, medijski ali športni zvezdniki, kot tudi splošna javnost, namreč vzpostavljajo sliko o svoji državi (Anholt 2007, 25–26).

Zgoraj opredeljeni dejavniki so medsebojno soodvisni in povezani. Država promovira svoje tržne znamke in te promovirajo državo. Tržni proizvodi in storitve promovirajo turizem, ta pa prinaša dohodek. Zunanja politika spodbuja tuje investicije in te izboljšujejo možnosti izvoza tržnih znamk, ki nadalje utrjujejo podobo države. Kar spet dviguje možnosti turizmu, ki naredi porabnike bolj dojemljive za prikazovanje kulture

in jih stimulira za kupovanje izdelkov iz te države, kar dodatno spodbuja proizvajalce k izvozu ... (Anholt 2007, 26).

Glavnega akterja teh prizadevanj Anholt vidi v vladi in njenih telesih. Šele ko imajo vlade jasno predstavo o tem, kaj njihova država je, za kaj si prizadeva in kam gre. Šele, ko jim uspe uskladiti delovanje, investicije, politiko in komuniciranje vseh zgoraj opredeljenih dejavnikov, lahko država govori o svoji konkurenčni nacionalni identiteti, ki se odraža v trajnih prednostih za izvoznike, uvoznike, vlado, kulturni sektor, turizem, imigracije in skoraj vsak vidik mednarodnih odnosov<sup>18</sup> (Anholt 2007, 26).

Anholtov model sicer ustrezno definira dejavnike upravljanja tržne znamke države, ampak ne nudi odgovora, na kakšen način koordinirati in organizirati te dejavnosti, da bodo na mednarodnem nivoju dosegali čim boljše učinke (Brezovec 2007, 96). Zato v nadaljevanju podajam še nekaj smernic drugih avtorjev.

#### **4.6.2 Olinsove točke vzpostavljanja tržne znamke države<sup>19</sup>**

Tudi Olins (2003, 167–169) kot osrednjo entiteto za vzpostavljanje, vodenje in koordiniranje programa tržne znamke države vidi vlado oziroma vladne organizacije. Koherentna prizadevanja njenih uradov na področju kulture, umetnosti, športa, industrije, izobraževanja, transporta, okolja in zunanje politike vidi kot stimulatorje teh prizadevanj.

---

<sup>18</sup> Ker se vlade menjajo skoraj vsak politični cikel, se s tem lahko tudi spreminja, kaj vidijo kot nacionalno identiteto. To je nekaj, kar je pri znamčenju nekega izdelka manj spremenljivo in je specifično ravno za državo.

<sup>19</sup> Kotler in Gertner (2004, 52–53) svetujeta podoben strateški pristop. Ta se začne s strateško SWOT analizo prednosti, slabosti, priložnosti in groženj. Potem je potrebna identifikacija industrij, osebnosti, nacionalnih lepot in zgodovinskih vidikov države, ki bi služili za osnovo močnemu brandingu in zgodbi znamke. Država mora nato vzpostaviti nek krovni koncept, ki bi združeval in bil konsistenten z vsemi ostalimi dejavnostmi znamčenja. Tak koncept je na primer definicija države kot države lagodja, kakovosti, varnosti, napredka. Za vsa ta prizadevanja mora nato država nameniti dovolj državnih sredstev, da podpre vse te aktivnosti in izkoristi vse njihove potencialne. Država nato uvede kontrolo nad izvozom, da zagotovi, da je vsak njen izvozni izdelek zanesljiv in konsistenten z obljubljenim standardom kakovosti in učinkovitosti.

Podobne korake kot Olins navajata tudi Moilanen in Rainisto (2009, 22–29), ki pa tudi opozarjata, da se morda najboljša praksa šele rojeva, saj so meje vzpostavljanja novih kreativnih praks tako široke, kot je domišljija njihovih graditeljev. Dolgo časa je bilo tudi dovolj, da so države promovirale zgolj obstoječe attribute svojega kraja, danes pa se morajo graditelji znamke države najprej vprašati, kdo so njihove ciljne javnosti, kaj pričakujejo in kako lahko gradijo dodano vrednost te lokacije zanje. Kraj kot izdelek mora biti strukturiran in spreminjan glede na te preference ciljnih javnosti. Implementacija strategije zahteva veliko časa, sam proces pa se praktično nikoli ne konča. Repozicioniranje države traja tudi 15 do 20 let.

Pri tem je potrebno upoštevati predvsem naslednje:

- Potrebno je vzpostaviti delovno telo, ki bo vključevalo predstavnike vlade, industrije, umetnosti, izobraževalnih institucij, športa in medijev. To delovno telo pa mora biti tudi ustrezno finančno podprto, program pa skrbno voden in nadzorovan.
- Delovno telo mora zatem jasno opredeliti svoje ključne ciljne javnosti. Potrebno je izvesti raziskavo, kako državo vidijo njeni lastni državljani, predvsem pa te ključne ciljne javnosti zunaj njenih meja.
- To delovno telo se mora skupaj s ključnimi mnenjskimi voditelji posvetovati o ključnih prednostih in slabostih ter jih primerjati z rezultati domačih in tujih raziskav ter preučiti možnosti za uresničenje glavnih idej.
- Na podlagi tega mora nato vzpostaviti krovno idejo, na kateri naj sloni nacionalna znamka in njen celotni podporni program. Ta mora biti vizualizirana preko barv, simbola in tipografije. Znotraj teh prizadevanj je potrebno angažirati neko prepoznavno osebnost, ki vizualizira nacionalni simbol.
- Te nove smernice tržne znamke države morajo biti jasno opredeljene in zapisane, da jih lahko naprej uporabljajo različne entitete, ki si želijo, da bi bila njihova ideja, ki jo projicirajo zunanjem svetu, vezana na nacionalno podobo.
- Sporočila različnih sektorjev zunanjega udejstvovanja države – zunanjih investicij, izvoza in turizma morajo biti koordinirana in modelirana tako, da so primerna za različne ciljne javnosti in da podpirajo krovno idejo.
- Vse, kar izvira ali predstavlja to državo, od promocije turizma do izdelkov in storitev te države, mora biti medsebojno koordinirano, tako da je vse, kar pride iz države, takoj prepoznavno.
- Delavno telo se mora prizadevati, da prizadevanja vključijo tudi pomembne domače in tuje vplivneže na področju trgovine, industrije, umetnosti in medijev, ki bodo služili kot nekakšni ambasadorji programa tako doma kot po svetu.

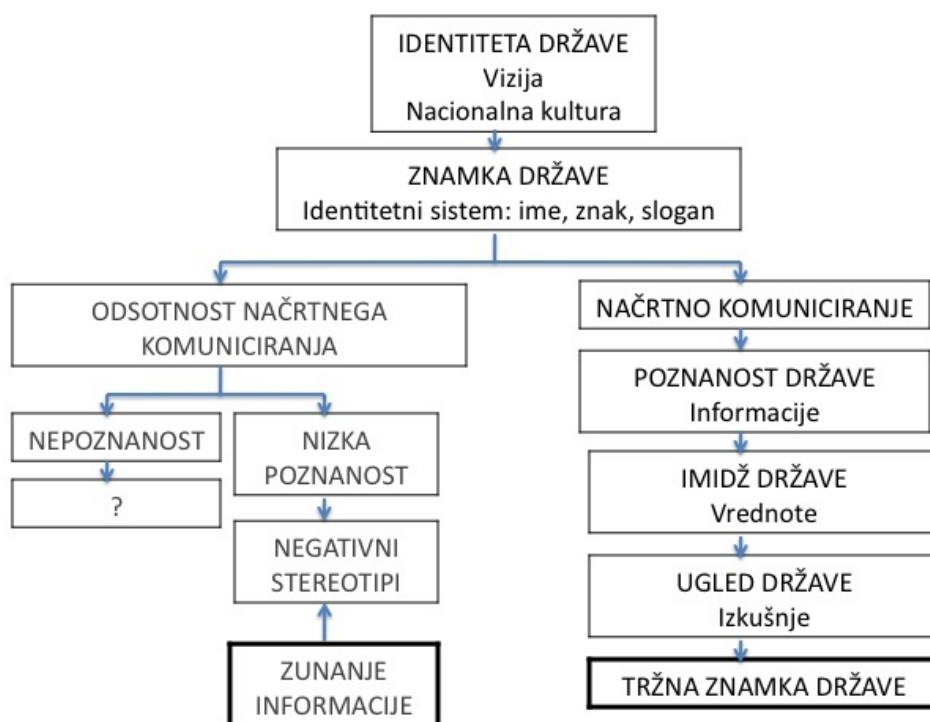
Glede na te smernice je potrebno program voditi postopoma in izkoristiti vsako dano priložnost. Od tržnih sejmov, oglaševanja in promocije, tržnih prizadevanj tujih predstavništev pa tja do hrane, filmov, umetnosti ter športa. Pomembno je, da se program vizualizira in manifestira v vseh uradnih, neuradnih in pomembnih

dejavnostih, kjer je le možno in učinkovito, da se lahko vanj vključijo tudi nevladne organizacije in posamezniki izven vladnih krogov.

### 4.6.3 Model graditve tržne znamke države po Klineu in Bergincu

Kline in Berginc (2003, 1045–1046) sta v času pisanja svoje študije zasledila, da v takratni teoriji še ne obstaja ustrezen in jasen model, kako graditi tržno znamko države, zato sta razvila model procesa upravljanja tržne znamke države, ki poenostavljeno razlaga stopnje, ki jih mora država preiti, da postane tržna znamka.

Tabela 4.3: Model graditve tržne znamke države



Vir: Kline in Berginc (2003, 1046).

Prva faza modela opredeljuje oblikovanje identitete države. Država pri tem definira svojo vizijo, temelječo na nacionalni kulturi. Naslednja stopnja je faza, ko država oblikuje svojo znamko – potrebna je definicija imena, znaka, slogana ali logotipa. Za prepoznavnost države je potrebno veliko vložiti v komuniciranje znamke. Ko država preko svoje znamke postane (pre)poznana, začne graditi svoj imidž, ki je že odvisen od

vrednot, ki jih predstavlja pri določenih deležnikih. Ugled znamka pridobiva glede na posredne in neposredne izkušnje, ki jih imajo njene določene javnosti. Ugled države je ključnega pomena, saj lahko šele potem, ko država preko svoje znamke postane ugledna v svetu, rečemo, da je postala tudi tržna znamka (Kline in Berginc 2003, 1046).

#### 4.6.4 Večstopenjski operacijski načrt tržne znamke države

V nadaljevanju predstavljam videnje procesa, kot ga opredeljujeta Moilanen in Rainisto. Osnovni splošni operacijski načrt za ustvarjanje in upravljanje s tržno znamko države je sestavljen iz petih zaporednih faz. Moilanen in Rainisto (2009, 148–164) se pri svojem operacijskem načrtu osredotočita na prve štiri: začetek in organizacija, raziskava, snovanje identitete znamke ter izpeljava in evalvacija tega načrta. Glavne faze so opredeljene v spodnji tabeli.

Tabela 4.4: Tržna znamka države: operacijski načrt glavnih korakov in preliminarna časovnica

<p><b>1. ZAČETEK IN ORGANIZACIJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagotavljanje zavzetosti na najvišjih vodstvenih ravneh (na političnem in poslovnem področju).</li> <li>• Povečanje zavzetosti pri procesu s strani vseh vpletenih akterjev, ki so mednarodno prepoznavni.</li> <li>• Odnosi z javnostmi.</li> <li>• Fleksibilen notranji krog akterjev. "Upravljalna skupina".</li> <li>• Vzpostavljanje videnja in širše komunikacije za projekt v naprej</li> </ul>
<p><b>2. RAZISKOVALNA FAZA</b></p> <p>Preko uporabe kvantitativnih in kvalitativnih metod raziskati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kako je država videna znotraj svoje države in kako jo dojemajo tuje ciljne skupine na katere se želi osredotočiti;</li> <li>• Preko obširnih diskusij z interesnimi skupinami ugotoviti katere karakteristike identitete znamke koristijo določenim skupinam;</li> <li>• Analiza in interpretacija raziskovalnih rezultatov.</li> </ul>
<p><b>3. SNOVANJE IDENTITETE TRŽNE ZNAMKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izpeljava zaključkov glede na rezultate raziskave.</li> <li>• Določitev glavnega elementa identitete znamke. Glavne ideje, identiteto in prednosti znamke.</li> <li>• Testiranje in konzultacija. Prilagajanje koncepta.</li> <li>• Zasnova strateškega načrta: strukture znamke, pozicioniranja, organizacije in porazdelitve dela ter način financiranja</li> </ul>
<p><b>4. USTVARJANJE, IZVRŠEVANJE IN IZPELJAVA NAČRTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Določitev integriranih operacijskih načrtov: korakov, vizualne podobe, časovnice, stroškov, odgovornosti.</li> <li>• Koordiniranje korakov in sodelujočih akterjev.</li> <li>• Spremljanje poteka.</li> <li>• Zaključek faze načrtovanja in poročanje.</li> </ul>
<p><b>5. IMPLEMENTACIJA IN SPREMLJANJE POTEKA</b></p>



Vir: Moilanen in Rainisto (2009, 149).

Začetna faza procesa je ključna za uspeh projekta. Časovno obdobje in potek delovanja sta označena s številkami mesecev, tako da številka 1 označuje prvi mesec delovanja. Faza raziskovanja, strateška faza in faza načrtovanja trajajo približno 18 mesecev. Pri tem je poudarek na razjasnitvi dejanskega imidža države, oceni konkurenčnosti in strateški kreativni zasnovi. Dejavnosti, različne operacije in razvoj znamke so osnovani na opravljenih strategijah konkurenčnosti. Predvideni stroški operacijskega načrta so specificirani na samem začetku projekta. Faza dejanske implementacije pa mora biti dolgoročna, sistematična in konsistentna. Potrebno je prizadevanje za pozitivni državni imidž v tujini, skrb za povečanje poznavanja države in večjo izpostavitve prednosti ter vrednot države. Fazi lansiranja je namenjenih približno 5 let. Rezultati operacijskega načrta pa so vidni ob koncu programa in naknadno. Sam proces ustvarjanja tržne znamke države traja od 10 do 20 let.

#### 4.6.5 Dejavniki oblikovanja imidža države po Dowlingu

Dowling navaja dvanajst dejavnikov, ki pomembno vplivajo na oblikovanje imidža države v očeh njenih deležnikov (v Jakofčič 2005, 18).

Tabela 4.5: Dejavniki oblikovanja imidža države



Vir: Dowling (v Jakofčič 2005, 18).

Pomen vsakega od teh dejavnikov za imidž države je odvisen od vsakega naroda posebej. Mnogokrat pa gre za prepletanje in medsebojno vplivanje teh parametrov.

#### **4.6.6 Še nekaj poudarkov pri oblikovanju tržne znamke države**

Pri vzpostavljanju znamke države je pomembno, da poudarja že obstoječe in ne umetno ustvarjenih atributov. Znamka ne sme biti umetno ustvarjena, vsiljena predstava od zunaj. Repozicioniranje države tako ne pomeni: »načrtnega izbrisa<sup>20</sup> platna, ki se ga naslika z zeleno podobo in pričakuje, da se podoba proda« (Gilmore 2002, 284). Tržna znamka države mora biti osnovana na realnih podatkih in mora vključevati jasne predstave in vrednote ljudi o svoji državi. Če namreč izbrana podoba o državi ne reprezentira njenih ljudi, kako naj oni potem sploh verjamejo vanjo? In kako naj potem vanjo verjamejo drugod? Veliko bolje je maksimalno poudariti tisto, kar je osnovano na realnih podatkih (Gilmore 2002, 284).

Če se bistvo in sporočilo znamke države v pozitivnem smislu ne razlikuje bistveno od konkurenčnih, so možnosti uspeha praktično nične. Če so si glavne ideje podobne in dajejo enake generične obljube (kot so izobražena delovna sila, dobre lingvistične sposobnosti, mlada in dinamična populacija, lepa pokrajina, dobra lokacija za delo in življenje), ne bo uspeha (Moilanen in Rainisto 2009, 74).

Kot je bilo že poudarjeno, je potrebna skrbna raziskava javnega mnenja o državi v svetu. Pomembno je, da se razume, kako obstoječi in potencialni potrošniki vidijo državo, njene izdelke in storitve, kakšno je mnenje o imidžu in kakovosti njenih izdelkov (Moilanen in Rainisto 2009, 74).

Velikokrat je težava ravno v pomanjkanju zadostne in ustrezne koordinacije med različnimi akterji (turizmom, javno diplomacijo, notranjimi investicijami, zunanjim trgovanjem in kulturo). Znamčenje države zahteva ustrezno vodenje znotraj različnih deležnikov. Skrbnik znamke mora koordinirati projektno skupino, ki bo delovala dolgoročno. Vsak partner mora razumeti pomembnost poenotene nacionalne znamke in poznati vse njene prednosti za mednarodno konkurenčnost države (Moilanen in Rainisto 2009, 75).

---

<sup>20</sup> Avtorica pri tem uporabi besedo »whitewashing«, ki pomeni namensko prikrivanje napak oziroma pomanjkljivosti z namenom, da bi »oprali« svoje ime.

Na žalost pa največje težave skoraj vedno, v manjši ali večji meri, predstavljajo finance. Brez investicij v raziskave in komuniciranje pa ni možno graditi močne tržne znamke države, kar traja nekje od 15 do 20 let. Ker so učinki lahko šele dolgoročno prepoznavni, mnogo vladnih teles tudi opusti zanimanje zanjo, saj bodo zasluge verjetno lahko prevzele šele druge nove vlade (Moilanen in Rainisto 2009, 75–76).

#### **4.6.7 Snovanje logotipov in sloganov držav**

Vizualna identiteta vključuje vse grafične komponente znamke, ki skupaj ustvarjajo identifikacijski sistem prikazovanja in reprezentacije znamke. Ti so:

- logotipi,
- simboli,
- barve,
- tipografija.

Te osnovne grafične elemente, pa še dodatno dopolnjujejo drugi elementi, kot so vzorci, ilustracije, fotografije in vrsta ikon (Allen in Simmons 2003, 114).

Verbalna identiteta se nanaša na osnovne elemente, ki delajo prepoznavno verbalno manifestacijo znamke. Ti so (Allen in Simmons 2003, 115):

- ime znamke,
- poimenovanje izdelkov, podznamk in njihovih skupin,
- slogan,
- način izražanja,
- pripovedovanje zgodb.

Slogani znamke predstavljajo javno artikulacijo strategije pozicioniranja neke destinacije in so lahko zelo učinkovit način vzpostavljanja zavedanja na področjih, ki so nasičena s konkurenčnimi in sorodnimi produkti (Pike 2004).

Oblikovanje državnih marketinških sloganov, kot so grbi, zastave in himne, se je sprva začelo v turizmu. Zadnje čase, ko se koncepti znamčenja aplicirajo praktično povsod, pa se ti marketinški pristopi v čim bolj poenoteni obliki uporabljajo na ostalih področjih



mednarodnega delovanja, v promociji izvoza, bančnih storitev, diplomaciji, v športu in kulturi (Klančnik 2006, 24).

Kot ugotavlja Klančnik, pa naloga sloganov ni nujno predstaviti zrcalne slike države, sam slogane poimenuje celo kot »trik, iluzija«. Po njegovem gre namreč za (Klančnik 2006, 24):

Sporočila, ki vsebujejo obljubo, USP, poskušajo določiti avtentičnost države ali destinacije, ki jo predstavljajo, zatrjujejo, da je varna, drugačna, merijo pa na prejemnika sporočila, še raje – na njegova čustva, želje in potrebe ter poskušajo oblikovati pozitivno predstavo o destinaciji ali državi v njegovem "mind-setu".

Klančnik tudi meni, da bi se bilo pri sloganih najbolje izogibati besed, kot so »srce, paradiž, raj, ljubezen in podobno« (Klančnik 2006, 24), saj so pojmi preveč splošni in banalni ter se lahko pripisujejo praktično katerikoli državi.

Snovanje celostne podobe države tudi ni najbolj enostavno zaradi različnih pričakovanj številnih akterjev, ki jih je potrebno pri tem zadovoljiti. Legitimizacija neke rešitve na širši nacionalni ravni tako skoraj vedno predstavlja velik izziv za njene snovalce.

## **5 TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE V RAZMERAH GLOBALIZACIJE**

### **5.1 POJEM GLOBALIZACIJE**

Glede na opredelitev Združenih narodov je globalizacija »naraščajoča soodvisnost ljudi na svetu zaradi oženja prostora, pomanjkanja časa<sup>21</sup> in izginjanja meja« (v Guth in Marsh 2003, 524). Živimo v svetu, kjer so ekonomije držav neizogibno povezane. Komunikacijske tehnologije nam omogočajo, da hkrati spremljamo dogajanja na različnih koncih sveta. Izboljšave v transportu pa nam omogočajo premagovanje vedno večjih razdalj v vedno manjšem času (Guth in Marsh 2003, 524).

Splichal navaja, da pojem globalizacija v ospredje postavlja dve medsebojno odvisni razsežnosti – poudarja celo(s)tnost prostora in soodvisnost delov sveta in njegovih struktur, po drugi strani pa ponazarja vseprisotnost in povezanost svetovnih razvojnih procesov (2004, 232).

Čeprav so prednosti odprtega trga, proste trgovine in internacionalizacije prisotne povsod, pa mnogi tudi verjamejo, da je globalizacija kriva za neenakosti v državah v razvoju in za upad domačih delovnih mest. Tržne znamke so videne kot glavni manifestator tega problema preko njihove manipulacije z našimi željami, izkoriščanja otrok, uničevanja okolja, politične in finančne kontrole, homogenizacije naše kulture in izkoriščanja poceni delovne sile v najrevnejših državah. Pa vendar so tržne znamke morda eden najbolj pomembnih indikatorjev ekonomske uspešnosti. Znamke tekmujejo, da bi pridobile našo pozornost, pri tem pa morajo ponuditi vedno več, nekaj boljšega za nižjo ceno. Kot kupci oziroma potrošniki teh storitev pa z izboljšavo kakovosti, nižanjem cen in inovacijo izdelkov prosperiramo mi vsi. Tovrstna konkurenca vodi k boljšim, cenejšim in bolj iznajdljivim stvarjem ter pomaga stimulirati ekonomsko rast. (Ahmad 2003, 171–173).

---

<sup>21</sup> V angleščini »shrinking time«.

## **5.2 GLOBALIZACIJA IN TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE**

V vedno bolj tekmovalnem svetu, ko je narodov vedno več, napredna tehnologija nudi izjemne možnosti promocije narodov, da svetu promovirajo svojo politično moč, vpliv in prestiž. To, kar se je spremenilo v zadnjih desetletjih, pa je, da morajo sedaj države tekrovati na drugih področjih – kot so zunanje investicije, izvoz, turizem. V preteklosti je bilo turizma manj, zunanje investicije so bile omejene na relativno majhno število držav, izvoz pa se je nanašal predvsem na izvoz tradicionalnih znamk na že tradicionalne trge. Globalizacija je vse to spremenila in narodi si sedaj prizadevajo, da bi čim bolj promovirali svojo lastno bistvo, kulturo, zgodovino in vrednote. Projicirajo morda celo preveč idealizirano podobo o sebi, ki pa mora biti dovolj prepoznavna, da zadosti ekonomskim, tržnim in političnim ciljem posamezne države. V teh konkurenčnih razmerah države uporabljajo vedno več marketinških tehnik, ki so jih multinacionalna podjetja uporabljala že dolgo prej (Olins 2003, 158–160). Zmanjšanje objektivne drugačnosti med državami pa vodi h konstrukciji simbolov diferenciacije, s pomočjo katerih se vzdržuje ali ustvarja nova identiteta države (Kline in Berginc 2003, 1043).

V nadaljevanju bom opredelila nekatera področja, kjer globalizacija vpliva na vlogo pomembnosti tržne znamke države, ki jih bom analizirala tudi kasneje.

### ***Zunanje investicije***

Medsebojno odvisna globalna ekonomija narekuje, da države iščejo bolj poceni države, kjer izdelujejo svoje produkte. Pri tem pa stalno tekmujejo med seboj. Vsak narod želi čim večji delež zunanjih investicij, kar v praksi pomeni, da na primer Wales tekmuje istočasno z Madžarsko in Portugalsko za pridobitev investicije nekega podjetja iz Silicon Valleyja, pri tem pa morajo biti vsi bolj prepoznavni od drugega. Trženje zunanjih investicij je resen in drag podvig. Narod oziroma regijo je potrebno predstaviti na močan, privlačen in razlikovalen način. Skoraj vsi narodi, ki jim to dobro uspeva, zato uporabljajo sofisticirane promocijske programe (Olins 2003, 158–160).

### ***Izvoz***

Kot že omenjeno, mnoge nacionalne znamke spremljajo stereotipi in nepravilne predstave, vezane na njihovo državo izvora. Nekateri narodi so sicer lahko veliki izvozniki, a nimajo vedno tudi jasno prepoznavnih tržnih znamk (Olins 2003, 160).

### ***Turizem***

Turizem je četrta največja svetovna industrija, ki vsakoletno še narašča. Nekatere države so močno odvisne od turizma in so razvile zelo napredno turistično infrastrukturo. Pa vendar se države, ki se zanašajo predvsem na tradicionalni turizem, soočajo z vedno večjo konkurenco, saj atributi, kot so sonce, morje in pesek, postajajo dobrina, ki jo uveljavlja vedno več držav, ki tekmujejo med sabo glede najcenejših storitev, da bi pridobile vedno več ljudi, ki pa navadno porabijo vedno manj denarja. Alternativa temu je, da se države pozicionirajo drugače, podobno kot potrošni izdelki, in poudarjajo svojo umetnost, kulturo, zgodovino, hrano, arhitekturo, pokrajino in druge njihove edinstvene attribute. Na ta način bodo morda dosegle manj potencialnih turistov, vendar bodo ti verjetno v državi pustili več denarja (Olins 2003, 158–160).

### ***Kultura***

Vpliv globalizacije na kulturo je največkrat viden zelo pesimistično. Povezujejo jo z uničenjem kulturne identitete, ki ji grozi homogenizirana, zahodna potrošniška kultura. Pa vendar globalizacija v resnici povečuje identiteto. Kot reakcija na globalizacijo se identitete tudi spreminjajo. Dani situaciji stalnih kulturnih interakcij z ostalimi narodi se prilagajajo z vzpostavljanjem svojih novih kulturnih oblik (Tomlinson 2003, 269–271).

Anholt (2002, 234) meni, da »globalizacija spreminja svet v gigantski supermarket, v katerem so tudi države le izdelki na policah ...«

V procesu globalizacije zmanjšanje objektivnih razlik med državami zahteva gradnjo razlikovalnih simbolov, s pomočjo katerih država vzdržuje in ustvarja svojo novo identiteto (van Ham 2001, prvi del). Ključna je diferenciacija in inovativnost. V luči konkurenčnih sodobnih tržnih ekonomij bodo države brez prepoznavne, ugledne in ustrezno pozicionirane tržne znamke težko preživele. Gre za enak koncept kot v časih prehoda na množično proizvodnjo, ko je konkurenčnost zahtevala diferenciacijo

izdelkov in storitev. Ker je kakovost postala dokaj primerljiva, je bilo potrebno razlikovanje na simbolni ravni.

Države si zaradi globalizacijskih trendov kulturno-ideološko niso več tako različne, zato mora vsaka država pri gradnji svojega imidža dodatno identificirati in ustvariti svoje prednosti. »Države skušajo ustvarjati svoje osebnosti, močne ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah, s pomočjo katerih gredo mimo kognitivnih ovir v glavah posameznikov, ki so prepolne najrazličnejših informacij« (Kline in Berginc 2003, 1044).

V globaliziranem svetu države tekmujejo za svoj delež, in če ne ponudijo nečesa več, bodo zlahka spregledane pri izbiri svojih produktov, želji po obisku, zanimanju za njihovo kulturo (Anholt 2003, 214).

V praksi lahko zasledimo, da se države pri vzpostavljanju svoje tržne znamke vse prevečkrat osredotočajo na že preverjene tržne pristope držav, ki so se na tem področju izkazale kot uspešne. To tudi pomeni, da se zatekajo k konzultacijam vedno istih globalnih marketinških agencij ali svetovalcem, kot je Simon Anholt, nemalokrat tudi njihovo celostno grafično podobo oblikujejo isti ljudje. Tako so si pristopi vedno bolj podobni, česar pa ne moramo reči za vse države, saj se kljub globalizaciji njihove individualne identitete še razlikujejo. V svojo tržno znamko investirajo ogromno finančnih in drugih sredstev, čeprav ta investicija ni nujno potem tudi povrnjena v učinkih kampanje. Gre za svojevrsten paradoks, ki v literaturi morda ni dovolj poudarjen, da torej znotraj globalizacijskih teženj globalne agencije ustvarjajo podobo partikularnih držav in nemalokrat na države, ki so sicer popolnoma specifične, aplicirajo celo enako trženjsko logiko.

## **6 ANALIZA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE V PRAKSI**

### **6.1 OPREDELITEV PROBLEMA PREUČEVANJA**

Skladno z zgoraj predstavljenim sem želela preveriti naslednjo hipotezo:

*H1: Zaradi kompleksnosti narave vzpostavljanja tržne znamke države je to učinkovito, če se država osredotoča predvsem na poudarjanje svojih prednosti na področjih, kjer je lahko najbolj konkurenčna.*

Kljub temu da je dandanes prisotna težnja med državami, da bi imele celostno podobo in jo aplicirale na vse segmente svojega mednarodnega delovanja, se zdi, da se v praksi države vseeno lahko osredotočajo le na določene elemente svoje identitete, ki jim nudijo največjo konkurenčno prednost. Recimo – nekatere države imajo močno prepoznavne izvozne izdelke, zato so ti izdelki oziroma storitve glavni komunikator njihove znamke države, druge se bolj osredotočajo na svojo kulturo in prireditve, nekatere na svoj prepoznaven turizem oziroma ekonomijo. Preko sekundarnih analiz obstoječih ugotovitev in krajših študij primera 8 držav želim preveriti praktične pristope iskanja konkurenčnih prednosti držav pri gradnji njihove znamke in oceniti, v kolikšni meri so holistični pristopi uspešni.

### **6.2 METODOLOGIJA**

Pri raziskovanju izhajam iz analize kvalitativnih in kvantitativnih podatkov.

Uporabljene metode dela so:

*zbiranje in pregled literature:* gre za izbor uporabne ter raznolike literature in virov, ki se dotikajo področja proučevanja ter njegovih temeljnih pojmov, konceptov in teorij;

*interpretacija in analiza vsebine pisnih virov:* gre za poznavanje, povzemanje, citiranje in primerjavo vsebine izbrane literature in virov;

*deskriptivna metoda:* gre za moje opisovanje, videnje in povezavo znanj ter ugotavljanje

dejstev, ki so rezultat obravnavane literature in so povezani s predmetom ter cilji proučevanja;

*sekundarna analiza obstoječe baze podatkov:* predstavljam tudi izsledke mednarodne organizacije FutureBrand in analiziram njeno podatkovno bazo o rangiranju prepoznavnosti držav znotraj raziskave CountryBrand Index za leto 2008.

### **6.3 ANALIZA PRAKTIČNIH PRIMEROV VZPOSTAVLJANJA TRŽNIH ZNAMK DRŽAVE**

Glede na pregled literature, ki obravnava predstavljeno problematiko, lahko rečemo, da kar precej držav uspešno ali neuspešno gradi svojo tržno znamko. Posamezne države se vsekakor soočajo z različnimi prijemi vzpostavljanja svoje tržne znamke, ki pri najuspešnejših narodih korelirajo med seboj. Usmerjenost države v izvoz, turizem, zunanje investicije ali pa na primer kulturo so dejavniki, ki se med sabo ne izločujejo, ampak predvsem dopolnjujejo in skupaj gradijo na imidžu in identiteti neke države.

V nadaljevanju sem za namene ponazoritve prej omenjenih predpostavk dodatno analizirala že obstoječo študijo globalne svetovalne agencije na področju znamčenja FutureBrand. Organizacija že od leta 2005 pripravlja Country Brand Index (CBI). Gre za globalno študijo, ki države rangira kot tržne znamke in ocenjuje njihove priložnosti glede na koncept znamčenja narodov. Vsako leto imajo več kategorij, v katere uvrščajo države na podlagi različne metodologije. Za vzorec sem vzela njihovo zadnjo študijo iz leta 2008. Nastala je na podlagi globalne kvantitativne raziskave skoraj 2.700 anket med popotniki iz devetih različnih držav. Vključeni so bili mednarodni popotniki, ki potujejo v svojem prostem času, in poslovni potniki, ki potujejo na mednarodni ravni vsaj enkrat letno, v starosti med 21 in 65 let, z uravnoteženo porazdelitvijo med moškimi in ženskami. Teme anketiranja vključujejo izbor destinacije, asociacije glede države, splošno ozaveščenost o državi, pretekle obiske, namene obiska in pripravljenost, da priporočijo državo naprej. Druga komponenta, iz katere indeks izhaja, je globalna strokovna raziskava več kot 30 mednarodnih strokovnjakov s tega področja v individualnih intervjujih in/ali raziskave v zvezi z njihovim dojemanjem držav kot tržnih znamk. Tretjo komponento predstavljajo sekundarne raziskave. Uporabljena je

bila vrsta relevantnih statističnih podatkov in sekundarnih virov (Country Brand Index 2008). Gre za eno izmed redkih baz podatkov, ki primerja več držav glede na iste kriterije, ti kriteriji pa so si med sabo tudi zelo različni, saj izhajajo iz raznolikih področij, tako da problematiko obravnavajo bolj celovito. Študija uporablja tudi različne vire primarnih in sekundarnih analiz.

FutureBrandovo CBI poročilo iz leta 2008 države uvršča v 30 kategorij:

1. Avtentičnost (Authenticity) – prepoznavna, pristna in enkratna kultura in doživetja;
2. Zgodovina (History) – zanimiva preteklost, relevantna tako za domačine kot za obiskovalce;
3. Umetnost in kultura (Art & Culture) – vrhunska likovna umetnost, arhitektura, literatura in vizualna umetnost;
4. Namestitvene možnosti (Resort & Lodging options) – raznolikost in pestra ponudba možnosti namestitve;
5. Enostavno za potovanje (Ease of travel) – možnost enostavnega vstopa, potovanja in izstopa iz države;
6. Varnost (Safety) – stabilnost in varnost;
7. Počitek in relaksacija (Rest & Relaxation) – idealna ponudba sprostitvenih aktivnosti;
8. Naravne lepote (Natural beauty) – navdušujoča topografija in naravne danosti;
9. Plaže (Beach) – pristne plaže, od oddaljenih do turističnih;
10. Nočno življenje (Nightlife) – opazno barsko, klubsko in nočno dogajanje;
11. Nakupovanje (Shopping) – dostopna, raznolika in obilna nakupovalna ponudba;
12. Kulinarična ponudba (Fine dining) – izjemna kulinarična ponudba in doživetja;
13. Aktivnosti na prostem in šport (Outdoor activities & Sports) – najboljši pogoji, teren in priložnosti za kopenske in vodne športe;
14. Prijaznost domačinov (Friendly locals) – gostoljubje ljudi v državi;
15. Družine (Families) – zagotavljanje različnih aktivnosti in ponudbe za obiskovalce vseh starosti;
16. Vrednost za denar (Value for money) – največ ponudbe za ceno, ki jo plačamo;
17. Vzhajajoča zvezda (Rising star) – na dobri poti, da postane ena najuspešnejših destinacij;
18. Življenjski standard (Standard of living) – države z najboljšo kakovostjo življenja;
19. Napredna tehnologija (Advanced technology) – države, v katerih najbolj prevladujejo najnovejša tehnološka odkritja;
20. Okoljevarstvo (Environmentalism) – prizadevanje k zaščiti in ohranitvi okolja;
21. Največji napredek v zadnjem letu (Most impressive last year) – država, ki je v zadnjih 12 mesecih najbolj napredovala;
22. Zaželenost bivanja (Most like to live in) – kjer bi ljudje želeli živeti izven svoje domače države;
23. Kakovost izdelkov (Quality products) – proizvajalke najbolj kakovostnih izdelkov in storitev;
24. Zaželenost (ponovnega) obiska (Desire to visit/visit again) – država, ki bi jo obiskovalci radi obiskali ali se najraje vrnil;
25. Konference (Conferences) – priljubljene konvencijske destinacije;
26. Podaljšanje poslovnih obiskov (Extend a business trip) – kjer bi obiskovalci poslovno potovanje podaljšali v osebni obisk;
27. Politična svoboda (Political freedom) – prepoznavnost demokratičnih, institucionalnih in civilnih svoboščin;
28. Idealna za poslovanje (Ideal for business) – najboljša za poslovanje v državi ali z državo;
29. Najenostavnejša za poslovanje (Easiest to do business in) – razvitost poslovne kulture;
30. Nova država za poslovanje (New country for business) – področje, kjer bi ljudje najraje začeli poslovati.

Iz opredeljenih kategorij sem izbrala tiste, ki se mi zdijo najbolj reprezentativne za delovanje države na področju kulture, turizma in poslovanja, ki sem jih izpostavila v teoretičnem delu. Uporabila sem že obstoječe rangiranje držav po različnih kriterijih, ki



so povzete v analizi Country Brand Indexa iz leta 2008, ter jih primerjala med seboj v eni sami matriki. Mesta držav znotraj posamezne kategorije so označena od 1 do 10. Prazno mesto pri državah pomeni, da so se uvrstile pod 10. mesto na lestvici.

Tabela 6.1: Prirejena matrika držav o prepoznavnosti na določenih področjih glede na bazo podatkov COUNTRY BRAND INDEX 2008

DRŽAVA \ IZBRANA KATEGORIJA	SPLOŠNA UVRSTITEV (glede na vseh 30 kategorij v CBI)	UMETNOST IN KULTURA	ENOSTAVNO ZA POTOVANJE	NARAVNE LEPOTE	PLAŽE	NOČNO ŽIVJENJE	KULINARIČNA PONUDBA	AKTIVNOSTI NA PROSTEM IN	IDEALNA ZA POSLOVANJE	KAKOVOST IZDELKOV	NAPREDNA TEHNOLOGIJA
AVSTRALIJA	1			5	5	6		6			
KANADA	2		3	7				9	8		
ZDA	3					5		8	1	2	2
ITALIJA	4	1	9				5	5	5	5	
ŠVICA	5		4	3			5	5		7	7
FRANCIJA	6	2	10			10	2		4	4	
NOVA ZELANDIJA	7			1				2			
VELIKA BRITANIJA	8	6	6			9			3	6	3
JAPONSKA	9	4				1	3		10	1	1
ŠVEDSKA	10		8							10	4
TAJSKA						4					
INDIJA		8									
EGIPT		3									
BELIZE								4			
KITAJSKA		9							7		
GRČIJA		5									
IZRAEL		7									
NEMČIJA		10	5						2	3	5
ZDRUŽENI ARABSKI EMIRATI							10				10
MALDIVI				2	1			6			
BAHAMI					3						
MONAKO							8				
SINGAPUR						7	4				6
TAHITI				9	2						
NIZOZEMSKA			1			8					
ŠPANIJA		2				3	7				
DANSKA			7								
NORVEŠKA				4							
BELGIJA							9		8		
AVSTRIJA							6	9			
FIJI					6						
BERMUDSKI OTOKI					9						
ARUBA								7			
IRSKA				6							
ŠKOTSKA				8				10			
ČILE				10							
DOMINIKANSKA REPUBLIKA					4						
BARBADOS					7						
BRAZILIJA					10	2					
JUŽNA KOREJA									9	9	
FINSKA											8
MEHIKA					8						

Glede na prirejeno matriko porazdelitve uspešnosti držav lahko vidimo, da države večinoma najboljše uvrstitve dosegajo predvsem na enem področju, bodisi na nivoju **kulture** (kategorija “Umetnost in kultura”), **turizma** (kategorije “Enostavno za potovanje”, “Naravne lepote”, “Plaže”, “Nočno življenje”, “Kulinarična ponudba” in “Aktivnosti na prostem in šport”) ali **poslovanja** (kategorije “Idealna za poslovanje”, “Kakovost izdelkov” in “Napredna tehnologija”). Absolutne zmagovalke na posameznih področjih tako najdemo pri različnih državah (op. prvo mesto je v matriki označeno z modro, drugo z rumeno, tretje z rdečo). Tudi glede na splošne rezultate, navedene v CBI INDEXU 2008, niti ena država ni najuspešnejša v vseh kategorijah. Najvišje kategorizirani državi sta Avstralija in Kanada, ZDA pa so tretje na lestvici. Glede na to da večina izmed 30 kategorij, ki jih obravnava indeks, temelji na precej turističnih atributih, ki jih ima neka država, ni presenetljivo, da so najvišje uvrščene države rangirane tako visoko, saj prednjačijo predvsem na teh področjih.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Podatki rangiranja pod desetim mestom na posameznem področju niso objavljeni.

Tabela 6.2: Širina prepoznavnosti držav na področjih kulture, turizma in poslovanja na osnovi baze podatkov COUNTRY BRAND INDEX 2008

USPEŠNOST DRŽAVA	Število področij med prvimi tremi državami	Število področij med prvimi petimi državami	Število področij med prvimi desetimi državami
ITALIJA	2 (kultura, turizem)	3 (kultura, turizem, poslovanje)	3 (kultura, turizem, poslovanje)
FRANCIJA	2 (kultura, turizem)	3 (kultura, turizem, poslovanje)	3 (kultura, turizem, poslovanje)
JAPONSKA	2 (poslovanje, turizem)	3 (poslovanje, turizem, kultura)	3 (poslovanje, turizem, kultura)
NEMČIJA	1 (poslovanje)	2 (poslovanje, turizem)	3 (poslovanje, turizem, kultura)
ŠPANIJA	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
ZDA	1 (poslovanje)	2 (poslovanje, turizem)	2 (poslovanje, turizem)
VELIKA BRITANIJA	1 (poslovanje)	1 (poslovanje)	3 (poslovanje, turizem, kultura)
AVSTRALIJA	1 (turizem)	1 (turizem)	2 (turizem, poslovanje)
KANADA	1 (turizem)	1 (turizem)	2 (turizem, poslovanje)
ŠVICA	1 (turizem)	1 (turizem)	2 (turizem, poslovanje)
ŠVEDSKA	0	1 (poslovanje)	2 (poslovanje, turizem)
NIZOZEMSKA	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
NOVA ZELANDIJA	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
BRAZILIJA	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
BAHAMI	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
TAHITI	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
MALDIVI	1 (turizem)	1 (turizem)	1 (turizem)
TAJSKA	0	1 (turizem)	1 (turizem)
EGIPT	1 (kultura)	1 (kultura)	1 (kultura)
KITAJSKA	0	0	2 (kultura, poslovanje)
GRČIJA	0	1 (kultura)	1 (kultura)
SINGAPUR	0	1 (turizem)	2 (turizem, poslovanje)
NORVEŠKA	0	1 (turizem)	1 (turizem)
BELIZE	0	1 (turizem)	1 (turizem)
IZRAEL	0	0	1 (kultura)
MONAKO	0	0	1 (turizem)
DANSKA	0	0	1 (turizem)
INDIJA	0	0	1 (kultura)
BELGIJA	0	0	1 (turizem)
AVSTRIJA	0	0	2 (turizem, poslovanje)
FIJI	0	0	1 (turizem)
BERMUDSKI OTOKI	0	0	1 (turizem)
ARUBA	0	0	1 (turizem)
ZDRUŽENI ARABSKI EMIRATI	0	0	2 (turizem, poslovanje)
IRSKA	0	0	1 (turizem)
ŠKOTSKA	0	0	1 (turizem)
ČILE	0	0	1 (turizem)
DOMINIKANSKA REPUBLIKA	0	1 (turizem)	1 (turizem)
BARBADOS	0	0	1 (turizem)
JUŽNA KOREJA	0	0	1 (poslovanje)
FINSKA	0	0	1 (poslovanje)
MEHIKA	0	0	1 (turizem)

Tabela 6.2 v bolj zgoščeni obliki prikaže širino prepoznavnosti posameznih držav. Samo tri države, Italija, Francija in Japonska, so uvrščene med prvimi tremi po prepoznavnosti na več kot enem izbranem področju, vendar nobena na vseh treh področjih kulture, turizma in poslovanja. Kar nekaj držav se med prvih deset v svetu uvršča na področju turizma, vendar na različnih aspektih turistične ponudbe (plaže, naravne lepote, nočno življenje, športne aktivnosti, itn.). Treba pa je tudi poudariti, da se je na lestvico med prvih deset na področjih kulture, turizma in poslovanja uvrstilo skupaj le 42 držav. To pomeni, da se od 192 svetovnih držav (priznanih glede na Organizacijo združenih narodov) kar 150 državam ni uspelo prebiti v vrh prepoznavnosti niti na enem izmed teh treh obravnavanih področij, kar je 78 odstotkov držav.

Obravnavane študije tudi kažejo, da so na več področjih v vrhu države, ki so med najbolj prepoznavnimi, bogatimi in močnimi državami na svetu. V nižne kategorije pa se uspe umestiti tudi manjšim državam, predvsem v turizmu, ki temelji na naravnih predizpozicijah države.

V prilogi te naloge navajam tudi podobno študijo Nation Brand Index, ki jo je v letu 2008 izvedel že večkrat omenjeni ekspert na področju znamčenja narodov, Simon Anholt skupaj s svojimi sodelavci.<sup>23</sup> Rangiranje držav je sicer glede na njegove izsledke nekoliko drugačno, saj je države ovrednotil le glede na šest osnovnih kategorij (kulturo, turizem, ljudje, politika, izvoz in investicije), obravnaval je tudi samo 50 svetovnih držav, pa vendar je tudi v tej študiji porazdelitev uspešnosti posameznih držav na različnih področjih drugačna in niso v ospredju vedno iste države. Najuspešnejše pa še vedno ostajajo države, kot so Nemčija, Francija, Velika Britanija, Kanada, Japonska, Švica in Avstralija (Anholt's Nation Brand Index 2008).

Kot dopolnilo kvantitativni analizi v nadaljevanju navajam še nekaj krajših študij primerov držav, kjer opredeljujem vzpostavljanje njihove tržne znamke v praksi z vidika predstavljene literature in tez te naloge.

---

<sup>23</sup> Nekaj besed o tej študiji najdemo tudi v opombah na strani 31.

### ***Primer tržne znamke Avstralije***

Avstralija je primer države, ki je svojo tržno znamko determinirala preko enega večjega dogodka, okoli katerega je koncentrirala ostale dejavnosti svojega delovanja na mednarodnem področju. Je ena izmed pionirk pri vzpostavljanju tržne znamke države in ena redkih, ki ji je, vsaj v določeni meri, to uspelo. Če so dejavnosti tržne znamke dovolj dobro koordinirane, to ne vpliva le na to, kako neko državo vidi preostali svet, ampak tudi, kako ta država dojema samo sebe. Olimpijske igre v Sydneyju leta 2002 so zaznamovale spremembe v državi tako na področju športa kot tudi na področju trženja, operacijskega menedžmenta in gradnje novih infrastruktur. Skladno s prizadevanji za vzpostavitev tržne znamke Avstralije je bila Avstralija svetu predstavljena kot svetovljanska in zelo napredna država, Sydneyjske olimpijske igre pa so postale simbol modernizacije avstralske ekonomije, dogodek je privabil nove skupine obiskovalcev in okreplil zunanjo trgovino. Avstralija je svoji že obstoječi identiteti mladostne, zabavne in k naravi osredotočene države dodala dimenzijo sofisticiranosti in svetovljanskosti ter tako obogatila videnje svoje znamke (Morgan in Pritchard 2004, 65, 75). Po obdobju olimpijskih iger je Avstralija začela drugi val svojega pozicioniranja v svetu. K temu pa so vodile naslednje okoliščine:

- Interne: prenova avstralske turistične organizacije z novim vodstvom in programom.
- Zunanje: SARS in posledice 11. septembra.
- Konkurenca: Avstralija je opazila konkurenco drugih držav, ki so v tistem obdobju vzpostavljale svojo tržno znamko.

Programu je bilo namenjeno precej finančnih sredstev, podprli pa so ga tako akterji iz javnega kot tudi privatnega sektorja. Namen pogovorov je bil identificirati skupne interese vseh interesnih skupin in jih komunicirati preko identitete tržne znamke. Cilj je bil razumeti in artikulirati bistvo Avstralije in njenega pomena. Za namen implementacije znamke pa so zasnovali tudi raznoliko domačo in tujo kampanjo. Oglaševanje doma naj bi motiviralo Avstralce k obiskovanju lepote njihove države in podkrepil imidž Avstralije in avstralskega bistva (Moilanen in Rainisto 2009, 38–45).

Slika 6.1: Logotip avstralske tržne znamke



Vir: Tourism Australia

Avstralija se je graditve svoje tržne znamke lotila postopoma in previdno. Izhajala je iz enega večjega dogodka, ko so bile vanjo odprte vse oči mednarodnega občinstva. Pomemben del kampanje pa je bilo tudi osredotočenje na komuniciranje domači javnosti, s čimer je Avstralija svojo znamko še dodatno legitimizirala. Danes ta država velja za eno uspešnejših tudi na že omenjenih lestvicah rangiranja Anholtove in FutureBrand študije. Država je predvsem okoli svoje turistične znamke oblikovala tudi svoj logotip, ki predstavlja pglavitne prednosti države, ki so najbolj prepoznavni tudi v svetu (sonce ponazarja sončnost in toplino države, kenguru pa zastopanost živalskih in rastlinskih vrst, ki jih ne najdemo nikjer drugje po svetu).

### ***Združene države Amerike***

Wally Olins koncept tržne znamke naroda vidi kot enega pomembnejših političnih konceptov današnjega časa, znamčenje pa kot pomembno komponento za vzpostavljanje položaja nekega naroda v svetu. Navaja primer Združenih držav Amerike, ki so morda najbolj prepoznavna, najmočnejša in najbolj vplivna država na svetu, pa vendar ne najbolj priljubljena. Čeprav je vpliv Združenih držav prisoten vsepovsod po svetu, se te do sedaj še niso formalno sistematično posvetile koordiniranem in sistematičnem komuniciranju svoje ideje o sebi. Torej mnenje o državi izhaja predvsem iz zmedenih, nasprotujočih se mnenj, ki jih komunicirajo ameriški proizvodi. Iz te osnove izhajajo tri glavni miselni tokovi tujih opazovalcev o Združenih državah. Prva je ideja o ameriški demokraciji, Ameriki kot deželi zlatih priložnosti, kjer vsak posameznik dobi svojo možnost do bogastva in slave. Simbol tega se uteleša v Kipu svobode. Potem je tukaj ameriška tehnologija s Silicon Valley, Microsoftom in Naso na čelu. Tretji glavni tok dojemanja Amerike v svetu pa Olins vidi v t. i. «junk» proizvodih Amerike, hitri prehrani, katere sinonim je McDonald's, v

kokakoli, Nike oblačilih in zabavni industriji Hollywooda. Ne glede na močno prepoznavnost Amerike v svetu se Olins sprašuje, če ne bi bila morda njena percepcija drugačna, če bi se tudi ameriška vlada bolj potrudila, da projicira bolj realno sliko o svoji državi (Olins 2003, 150–152).

Olins pri vzpostavljanju tržne znamke države poudarja koordinacijsko vlogo države in vladnih organizacij, ki pa v ameriškem primeru precej šepa. Pa vendar je tržna znamka ZDA precej prepoznavna. Simon Anholt zato Ameriko vidi ravno kot primer v preteklosti ene najuspešnejših in najmočnejših znamk države z najuspešnejšimi svetovnimi znamkami v najpomembnejših in najbolj profitabilnih treh sektorjih – zabavništvu, tržnem bančništvu in informacijski tehnologiji. Ameriko povezujemo z znamkami, ki označujejo mladostniški način življenja (Coke, Pepsi, MTV, Levi's, Wrangler), šport (Nike, O'Neill, Reebok, NBA, Timberland, Champion), tehnološki napredek (IBM, Compaq, Dell, Cisco, HP, Intel, Microsoft, Motorola), znamkami, ki so vezane na potovanja (Boeing, Hertz, Avis, NASA, Sheraton), pridobivanje informacij (CNN, Time, Newsweek, NBC, Reuters), bogastvo (American Express, Forbes, Citibank, Diners Club), modo (Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger), kozmetiko (Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor) in celo na prehrano (McDonalds, KFC, Taco Bell). Te znamke so najboljše zastopnice svoje države. Namesto vladnih organizacij pa je, meni Anholt, Združene države reprezentirala tudi »najboljša svetovna oglaševalska agencija« Hollywood s svojimi dvournimi kino oglasi ter agencija za pospeševanje prodaje, kot je NASA, ki vsake toliko časa v veselje spusti raketo, ki komunicira superiornost ameriške tehnologije in oblikovanja (2003, 109–110).

Združene države dejansko nikoli niso imele svoje prave nacionalne tržne znamke ali slogana te znamke. Prvi pravi uradno podprti poizkus komuniciranja ameriškega imidža v tujino se je zgodil, ko je bila leta 2001 na mesto državne podsekretarke za Javno diplomacijo in javne zadeve imenovana Charlotte Beers, nekdanja članica uprave oglaševalske agencije J. Walter Thompson. Ena izmed njenih glavnih nalog je bila izboljšanje ameriškega imidža v tujini, posebno v muslimanskih državah, predvsem zaradi omajanja ameriškega ugleda po 11. septembru 2001 in vojaških operacijah v Iraku. Pod sloganom »Skupne vrednote« oziroma »Shared Values« so zgradili komunikacijsko kampanjo s 15-milijonskim proračunom in jo naslovili predvsem na

muslimansko populacijo. Na žalost je Beersova tri leta po svojem imenovanju odstopila, kampanja pa ni imela vidnejšega uspeha. Začetni proračun tudi ni bil dovolj, kasneje so ga sicer znatno povišali, glavni problem neučinkovite kampanje pa je bil verjetno v tem, da ameriška sporočila o toleranci, svobodi in demokraciji niso bila ravno konsistentna z dejanskim ameriškim delovanjem in podporo avtoritarnih režimov v takratnem času (Teinowitz, Tan in Henrikson v Jaffe in Nebenzahl 2006, 157–158).

Pa vendar je res, da moč tržne znamke Amerike upada, vse preveč prepoznavne in dostopne so postale njene dobrine, ni več misterioznosti, preveč jo že poznamo, oziroma vsaj mislimo, da jo. Tržna znamka Amerike je videna kot znamka, ki v zadnjem času najbolj izgublja na svoji vrednosti, čeprav je na opredeljenih lestvicah še vedno rangirana dokaj visoko, predvsem zaradi svoje tradicionalne konkurenčnosti na področjih, kot sta ekonomija in napredna tehnologija.

### ***Nova Zelandija***

Med najbolj znanimi državami, ki so vzpostavile svojo tržno znamko preko sistematičnega pristopa, je tudi primer Nove Zelandije. K temu so vodile različne okoliščine, ki so državo spodbudile k večjemu vlaganju v gradnjo svoje prepoznavnosti. Raziskave v začetku 90-ih let so pokazale percepcijo Nove Zelandije kot oddaljene in prijazne države, z asociacijami na njeno »čistost in zelenost«, vendar ta prepričanja še niso bila dovolj trdna, da bi to lahko uporabili pri gradnji konkurenčnih prednosti tudi za novozelandske produkte in storitve. Na nekaterih svetovnih trgih pa države sploh niso zares poznali. Leta 1993 so zato v državi lansirali kampanjo nacionalne tržne znamke pod sloganom »Novozelandski način« (New Zealand Way) in glavnim simbolom praproti (Jaffe in Nebenzahl 2006, 154). Kampanjo je financiralo 10 najbolj uspešnih izvoznih podjetij v državi. Kot navajata Buhrs in Barlett (v Jaffe in Nebenzahl 2006, 154), je bil cilj prikazati Novo Zelandijo kot deželo, ki jo je industrijsko onesnaževanje le malo prizadelo, državo, ki ni prenaseljena, kjer ni prometnih zastojev ter hrupa in urbane onesnaženosti. Državo so povezali z nacionalnimi parki, lepoto pokrajine, divjino, lepimi opustelimi plažami, zelenimi pašniki in prijaznimi državljani. Ne glede na dokaj dobro zasnovano ta kampanja še ni docela izpolnila pričakovanj, raziskava med prebivalstvom pa je tudi pokazala, da je večina državljanov takrat verjela, da je bil koncept preveč nerealen, mitološki.



Zato so med letom 1999 in 2000 vpeljali novo pozicijo Nove Zelandije, kjer so tržno znamko simbola praproti povezali z novim sloganom »100% Pure New Zealand«, oziroma »100% pristna Nova Zelandija«. Kampanja, ki je bila namenjena prihajajočim turistom iz Avstralije, Nemčije, Japonske, Singapurja, Velike Britanije in Združenih držav, si je prizadevala, da bi se država ločila od svoje podobe »čistosti in zelenosti«, vendar se je osredotočila predvsem na turizem. Cilji kampanje so bili predstaviti globalno tržno znamko Nove Zelandije z odvzemom marketinškega deleža njenega največjega konkurenta Avstralije in dvojni turistični doprinosi. Težko je razloge za izboljšanje situacije države iskati le v tej kampanji, pa vendar so bili uspehi na turističnem področju vidni. Veliko zaslug za večje zanimanje za državo v tem obdobju pa gre gotovo tudi filmom režiserja Petra Jacksona, trilogiji Gospodar prstanov in gostovanju Ameriškega pokala ter skrbni PR podpori, vezani na te dogodke (Jaffe in Nebenzahl 2006, 154–155).

Slika 6.2: Logotip novozelandske tržne znamke



Vir: The Official Website for New Zealand

Danes so naravne lepote Nove Zelandije postale njen najbolj prepoznaven atribut, kar kažejo tudi opredeljene lestvice rangiranja držav. Okoli teh pa je država združila tudi ostale svoje aktivnosti, ki pomagajo k graditvi njene prepoznavnejše podobe v svetu.

### ***Tržna znamka Španije***

Španija, nekoč svetovna velesila prve kategorije, se je še nekaj desetletij nazaj soočala s posledicami Francovega režima, izolacijo, revščino, slabo vodenim turizmom. Danes pa se je oblikovala v moderno Evropsko demokracijo z izboljšano ekonomijo, njen imidž in identiteta v svetu sta se precej spremenila. To je rezultat uspeha aktivnega usmerjenega repozicioniranja države od zgodnjih 80-ih let prejšnjega stoletja, ki sloni

na nacionalnem promocijskem programu. Modernizacijski program je spremljalo oglaševanje na nacionalni in regijski ravni, globalna razširitev delovanja španskih multinacionalnih podjetij, vpliv gostovanja poletnih olimpijskih iger v Barceloni, prenova mest, kot je Bilbao z Guggenheimovim muzejem, prepoznavnost Almodovarjevih filmov in uveljavljanje španskih igralcev, kot je Penelope Cruz, v mednarodni filmski produkciji. Šlo je tako za načrtno planiranje in koordinacijo kot tudi za samo prizadevanje posameznikov ter družbe, ki so španski vladi pomagali pri komuniciranju sveže, svobodne in bolj konkurenčne Španije. Primer Španije tako predstavlja eno boljših praks modernega in uspešnega nacionalnega trženja, saj njena podoba temelji na dejanskih atributih države. Vsa ta leta je ostalo konsistentno tudi njeno nacionalno oglaševanje preko promocije raznolikosti države, njene dediščine in kulture, podobe sonca, peska ter morja (Gilmore 2002, 282; Olins 2003, 162; Morgan in Pritchard 2004, 72).

Španska tržna znamka vključuje vrsto dejavnosti, ki so združene pod eno samo grafično identiteto, ki projicira to raznoliko, a koherentno celoto države. Srce španske tržne znamke je že več kot petindvajset let logo Juana Miroja. Gre za izdelek moderne umetnosti, kar simbolizira špansko preteklost in pogled v prihodnost, z barvami sonca (rumene in rdeče), zvezd in bikoborbe (črna). Kot na sliki spodaj:

Slika 6.3: Logotip španske tržne znamke



Vir: Spain tourism

Uporaba Juan Mirojevega znaka sonca je simbol španske modernizacije, ki povezuje institucionalno in turistično oglaševanje na nacionalni in regionalni ravni, rast španskih mednarodnih poslovnih šol, globalizacijo španskih podjetij, prenavo velikih mest, filmske industrije, politične spremembe, Olimpijske igre v Barceloni, World Expo leta

1992 v Seville. Znak torej grafično poenoti celotno množico dejavnosti, javnih dogodkov in oglasov tako v javnih kot v zasebnih sektorjih. V enem simbolu je torej združeno vse, kar Španija sporoča doma in po svetu. (Gilmore 2002, 282; Olins 2003, 162; Morgan in Pritchard 2004, 72). Španski logotip torej ni bil zasnovan sam po sebi, ker to zahtevajo globalne smernice vzpostavljanja tržne znamke države. Za razliko od marsikaterih držav španski logotip izhaja iz zgodovine španske države in ponazarja njene dejanske attribute.

### ***Japonska***

Japonska predstavlja enega od primerov držav, ki so svojo prepoznavnost gradile na podlagi svoje izrazite konkurenčne prednosti na enem področju svojega mednarodnega delovanja. Moderna Japonska je na lestvici 2008 Brand Index na devetem mestu in dominira predvsem na področju moderne tehnologije. Vpliv japonskega ekonomskega čudeža na imidž države je vplival tudi na bistveno povečanje državnega izvoza. Še pred 40 leti so bili japonski izdelki vezani na poceni drugorazredne proizvode brez prave vrednosti. Danes je Japonska postala sinonim za napredno tehnologijo, kakovost proizvodnje, konkurenčne cene, stil in status. Precejšen del prepoznavnosti je Japonska pridobila tudi, ko je skupaj z Južno Korejo leta 2002 gostila svetovno nogometno prvenstvo (Anholt 2003, 107). Pri tem pa država ni pozabila na svoje tradicionalne vrednote in kulturo, ki se uteleša tudi v njenem logotipu.

Slika 6.4: Logotip japonske tržne znamke



Vir: Japan National Tourism Organization Web Site

### ***Francija***

Primer Francije kaže na dejstvo, da se mora država pri gradnji svoje prepoznavnosti osredotočiti tudi na področja, kjer ni najbolj uspešna, in tem nameniti toliko večjo

pozornost. Ne glede na relativne uspehe Francije na marsikaterem področju se je ena novejših kampanj v Franciji, poimenovana kot kampanja »Nova Francija« (New France) spopadala s problemom privabljanja zunanjih investorjev, da bi privabila nove poslovne priložnosti in povečala število zunanjih investicij. Prejšnje akcije, ki so se osredotočale na predstavljanje države kot zanimive turistične destinacije in države odlične hrane ter pijače, so bile zelo uspešne, pa vendar so bile percepcije Francije kot poslovne destinacije precej slabše. Kampanja »Nova Francija« je bila zasnovana z namenom izboljšanja tega primanjkljaja v imidžu države. Osredotočili so se na pet ključnih investicijskih trgov: ZDA, Veliko Britanijo, Nemčijo, Japonsko in Kitajsko. Kampanja pa je vključevala številne vladne organizacije (Dinnie 2008, 190–192).

### ***Kolumbija***

Kolumbija predstavlja državo, ki se je sistematičnega procesa graditve svoje tržne znamke lotila šele v zadnjem času. Pa vendar ima že precej časa Kolumbija dokaj uveljavljene tržne znamke nekaterih svojih izvoznih izdelkov. Slonokoščena obala predstavlja kar 40 % svetovnega trga kakavovih in kavnih zrn. Je prva izvoznica kakavovca in tretja izvoznica kave na svetu. Ne glede na to pa kava Slonokoščene obale ostaja videna kot proizvod slabe kakovosti, prodajajo jo za nizke cene in jo največkrat pred prodajo mešajo z ostalimi kavnimi zrnji. Slonokoščena obala nima močne nacionalne znamke svoje kave, zato se sooča s pritiski konkurenčnega trga, manjšimi prihodki in posledičnimi manjšimi investicijami ter zaposlitvami. Kolumbija ima na tem področju manjši tržni delež, pa vendar se njena kava prodaja za boljšo ceno. Kolumbija je namreč ena izmed držav, ki si načrtno prizadeva, da bi čim bolj izpostavila svoje izvozne proizvode. Kolumbijska kava je že od leta 1981 združena pod tržno znamko znane podobe Juana Valdeza in njegove mule. Café de Colombia je jasno prepoznaven izvozni produkt in zavzema več kot 40 % tržnega deleža premium kave v Ameriki (Cromwell in Kyriacou 2009).

Slika 6.5: Logotip kolumbijske kave



Vir: National Federation of Coffee Growers of Colombia

Kljub prepoznavnosti kolumbijske kave pa država ni bila dovolj uspešna na ostalih zelenih področjih. Poleti leta 2005 se je zato Kolumbijska vlada odločila, da svojo državo predstavi v novi luči pod eno krovno tržno znamko. Država je bila vse prevečkrat povezana z revščino, kriminalom in drogami. Novo strategijo pa so ubesedili in vizualizirali pod sloganom: Kolumbija je strast »Colombia is passion«. Poimenovanje se ne osredotoča na geografske karakteristike države, ampak na ljudi v državi in njihovo naravo, najbolj ponazorjeno z besedo »strast«. To čustvo v obliki gorečega srca je upodobil David Lightle, priznani ameriški oblikovalec, ki je zasnoval tudi podobo tržnih znamk Nove Zelandije, Tajske, Tajvana in Avstralije. Logotip najdemo na večini kolumbijskih izvoznih artiklov, akcija pa je močno prepoznavna tudi med kolumbijskim narodom, predvsem po zaslugi močne nacionalne kampanje (Gomez Escobar 2009). O rezultatih tržne akcije v svetu je sicer še prezgodaj sklepati, saj je potrebnih več analiz, pa vendar bo podoba Kolumbije odvisna tudi od ostalih dejavnikov, ki sooblikujejo njeno podobo v svetu neodvisno od tržnih prizadevanj.

Slika 6.6: Logotip tržne znamke Kolumbije



Vir: Colombia es Pasión

### ***Primer Slovenije***

Slovenija je z osamosvojitvijo postala zgolj ena izmed novih držav v Srednji in Vzhodni Evropi, o katerih se je vedelo predvsem le to, da so nove. Njena gospodarska uspešnost znotraj nekdanje republike ter njena bogata zgodovinska in kulturna dediščina kar naenkrat niso bile več prepoznavne. Postala je narod brez imidža in prepoznavne identitete, predstave sveta o Sloveniji pa so temeljile na klišejskih podobah o drugih novih, nekdanj komunističnih državah (Serajnik Sraka 1998, 687).

Skladno z vzpostavljanjem prvih korakov k prepoznavnosti Slovenije po njeni osamosvojitvi smo gradili tudi na pozicijskih sloganih države. Leta 1995 se je nekaj časa govorilo o Sloveniji kot »The Green Piece of Europe«, kasneje kot »Eden of Europe«, potem je sledila postavka »Slovenia Invigorates«. Celo nagrajeni oglas, predvajan tudi na CNN-u, pa je imel začasni slogan »Diversity to Discover«. Danes uporabljamo »I feel sLOVEnia« oziroma »SloveniJO ČUTIM«, kar je za nekatere morda pretiravanje, vendar se s to besedo lahko hvali le malo držav, naša pa jo ima že v imenu (Klančnik 2006, 24).

Slika 6.7: Logotip tržne znamke Slovenije



Vir: Slovenia.si

Kot že omenjeno, imajo največ težav pri vzpostavljanju svoje lastne identitete majhni narodi relativno novih držav, ki jih na svetovnem nivoju vse preveč radi zamenjujejo med sabo. Primer tega sta Slovaška in Slovenija, obe sta sicer relativno mladi, majhni gorati slovanski državi, a drugače medsebojno zelo različni deželi. Vsaka od njiju ima svojo lastno zgodovino, kulturo in osebnost (Olins 2003, 164). Tudi v tujini (Anholt 2007, 117–120) Slovenijo vidijo kot državo, ki se je uspešno ubranila negativnih asociacij z Balkanom in se dokaj uspešno pozicionirala preko uspešnih promocij svojih izvoznih artiklov (Elan smuči, aparatov Gorenje, piva Laško in drugih) preko dobro podprtih turističnih kampanj, preko članstva v NATU in v Evropski uniji.

Vzpostavljane konkurenčne tržne znamke je priložnost za nove, manjše in revnejše države, da vzpostavijo svojo kulturno, družbeno in zgodovinsko identiteto in si ustvarijo pozicijsko nišo v globalni skupnosti in eno najboljših priložnosti je Slovenija dobila ob priključitvi Evropski uniji leta 2004 in ob predsedovanju Uniji leta 2008. Pa vendar se zdi, kot da svojega potenciala ni izkoristila popolnoma. Leta 2004 namreč še ni imela konkurenčne strategije, jasno opredeljenih ciljnih javnosti za svoje pozicioniranje, gradnjo ozaveščenosti, priklica, ni imela določenih prioritet in časovnice dosega svojih ciljev, zato v zadnjih letih to identiteto svoje znamke šele vzpostavlja. Vprašanje zato ostaja, kako dobro Slovenija sploh razume svojo lastno identiteto? Kako ustrezno je bila ta kodificirana naprej? Kako uspešno jo Slovenci prenašajo v svet in kako zavzeto živijo in delujejo po njej? Gre za vprašanje, kako močna je sploh naša kulturna identiteta naroda.

Ker je proces vzpostavljanja tržne znamke države dolgoročen cilj neke države, o rezultatih kampanje »I feel Slovenia« še težko sklepamo. Če pa izhajam iz svoje teze, da vseh področij naenkrat ne moremo tržiti, Slovenija pa je s to kampanjo to želela tako na gospodarskem področju, turizmu, kulturi in športu, morda tega v polni meri ni realizirala ravno zaradi široko zastavljene usmeritve. Čeprav so cilji celostnih kampanj tržne znamke države zajeti vsa ta področja, to v praksi ni nujno možno realizirati v vseh državah, zato se je bolje opredeliti na eno nišno kategorijo naenkrat, kjer ima država največ konkurenčnih prednosti in se osredotočiti tudi na trge, kjer imamo lahko več možnosti. Slovenija je primer države, ki je svojo tržno znamko želela tržiti na različnih področjih preveč holistično, kar ni nujno uspešno, saj koncept »I feel Slovenia« ni nujno povezljiv in relevanten za vse nivoje njenega delovanja v svetu.

## 7 REZULTATI

Analizirani primeri obravnavanih držav kažejo, da se najuspešnejše države pri gradnji svoje tržne znamke večinoma osredotočajo na poudarjanje svojih prednosti na določenih področjih, kjer imajo največ konkurenčnih prednosti in zato tam lahko dosegajo največjo prepoznavnost. Ostale elemente svoje reprezentacije v svetu pa potem gradijo na podlagi teh uspehov znotraj sorodnih kategorij.

Ni dovolj, da ima država dovolj atributov, ki so zanimivi za svetovno občinstvo. Načrtno in sistematično projiciranje zelene podobe države in poudarjanje teh prednosti je bistvenega pomena. To se je še posebno pokazalo na primeru držav, ki so arhetip na tem področju. Španija je bila že pred načrtnim projiciranjem svoje pozitivne podobe v svetu dežela z bogato zgodovino in mnogimi privlačnimi turističnimi destinacijami, vendar njena podoba verjetno ne bi bila takšna, če ne bi teh tako uspešno združila pod enotno krovno znamko »Sončne države«. Predstavljeni primeri držav pa kažejo tudi na to, da je potrebno tržno znamko države stalno negovati ali celo nadgrajevati, saj je konkurenca na tem področju velika, prihajajo pa tudi nove države, ki gradijo na svoji prepoznavnosti.

Cilj te naloge je bil ponazoriti, kako so različne države uspele ustvariti svojo tržno znamko na osnovi določenega področja (npr. turizem, izvozne znamke, kultura ali tuje investicije oziroma ekonomija), kjer imajo največ konkurenčnih prednosti. Po drugi strani pa sem želela pokazati, kako kompleksno je grajenje tržne znamke države v primerjavi s tržno znamko produkta, storitve ali celo korporacije. Zanimiv paradoks pri državi je ravno to, da je poudarek na formiranju celovite podobe države za namene trženja relativno nov, prej so se države tržile predvsem nišno, preko svojih proizvodov, preko umetnikov, športnikov, preko naravnih lepote ipd., kar naenkrat pa je s pojmom tržne znamke države postalo aktualno, da tudi na delovanje države apliciramo tržno logiko. Sedaj imajo države svoje logotipe in slogane ter celostno podobo, da bi lahko tržile vse te svoje attribute naenkrat pod eno samo krovno znamko. V realnosti pa nobena država ni zares močna na več področjih naenkrat. Najbolj učinkovite kampanje imajo še vedno tiste države, ki najdejo svojo nišo oziroma svojo partikularno konkurenčno prednost.



## 8 SKLEP

Vzpostavljanje tržnih programov znamke države je multidisciplinarno področje, ki zahteva vrsto političnih, menedžerskih in tehničnih veščin. Izhajati mora iz realnosti, ki pa mora biti prepoznavna, konsistentna in privlačna.

Temporal (v Dinnie 2008, 17) glavne cilje znamčenja naroda vidi v privabljanju turizma, pospeševanju zunanjih investicij in pospeševanju izvoza, večji stabilnosti nacionalne valute, povečanju mednarodnega ugleda ter investiranja, višjega mednarodnega političnega vpliva in v krepitvi narodne zavesti. Poudarjanje nacionalnih razlik pa je še posebno pomembno znotraj vse močnejših dejavnikov globalizacije.

Čeprav je koncept znamčenja naroda bolj kompleksen in zahteva veliko več koordinacije med vsemi sodelujočimi entitetami, so bili nekateri pristopi pri formulaciji tržne znamke določenih držav v osnovi precej podobni trženju izdelka oziroma še bolj korporacije. Korporativno znamčenje je sorodno znamčenju države ravno zaradi kompleksne in multidimenzionalne narave njune entitete (korporacija oziroma narod) in upoštevanja različnih deležnikov. Pri državi pa gre predvsem za edinstveno, multidimenzionalno sožitje različnih razlikovalnih elementov nekega naroda z vidika njegovih ciljnih javnosti (Dinnie 2008, 15–20).

Deležniki držav segajo na različna področja vladnih organizacij, turizma, trgovine, neprofitnih organizacij in medijev. Rezultati strategije vzpostavljanja tržne znamke pa niso vedno jasno merljivi, največkrat so opaznejši šele čez daljše obdobje, težko pa je izključiti tudi ostale zunanje dejavnike, ki sooblikujejo podobo države. Ne gre samo za aplikacijo komercialnih pristopov znamčenja, ampak za gradnjo nacionalne identitete in politiko ter ekonomijo konkurenčnosti neke države. Države so se na nek način »tržile« že od nekdaj, moderni trendi le narekujejo, da to sedaj združujejo pod eno krovno znamko s svojo celotno grafično podobo in sloganom ter to komunicirajo svetu.

Cilj pričujočega dela je bil opredeliti koncept tržne znamke države in raziskati njeno vlogo z vidika trendov sodobne družbe. Opredeljen je bil koncept identitete in imidža države ter različni modeli in prakse vzpostavljanja tržne znamke države.

Potrdila sem hipotezo, da bi se države večinoma morale osredotočiti predvsem na poudarjanje svojih prednosti na področjih, kjer so lahko najbolj konkurenčne. To je večinoma posledica kompleksnosti narave vzpostavljanja tržne znamke države, ki zahteva močno koordinacijo vseh vidikov mednarodnega delovanja neke države v svetu, česar pa številne države ne morejo uresničiti. Namesto preširoko zastavljenega holističnega pristopa vzpostavljanja svoje tržne znamke bi se zato nekatere države morale morda vsaj primarno osredotočiti predvsem na področja, kjer so lahko najbolj konkurenčne. Na primer na nivo mednarodnega poslovanja (na področje zunanjih investicij ali izvoza), svoje kulture ali turizma in skušati te izraziti ter razviti do maksimuma. »Trženje« vseh aspektov vsepovprek namreč ne prinaša nujno tudi najboljših rezultatov, saj analize te naloge kažejo, da je ena država večinoma najbolj uspešna le na enem določenem nivoju oziroma na posameznih, med seboj sorodnih in povezljivih področjih.

## 9 LITERATURA

Ahmad, Sameena. 2003. Globalisation and brands. V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 171–183. London: Profile Books Ltd.

Allen, Tony in John Simmons. 2003. Visual and verbal identity. V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 113–126. London: Profile Books Ltd.

Anholt, Simon. 2002. Nation Branding: A Continuing Theme. *Journal of Brand Management* 10 (1): 59–60.

--- 2003. Branding places and nations. V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 213–226. London: Profile Books Ltd.

--- 2005. *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Elsevier.

--- 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

*Anholt's Nation Brand Index 2008*. Dostopno prek: <http://www.nation-branding.info/2008/10/01/anholt-nation-brand-index-2008-released/> (15. avgust 2009).

Bahr Thompson, Anne. 2003. Brand positioning and brand creation. V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 13–25. London: Profile Books Ltd.

Bajec, Anton, ur. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.

Blackett, Tom. 2003. What is a brand? V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 13–25. London: Profile Books Ltd.

Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.

--- 2007. *Na sončni strani. Turistični konstrukt podobe države*. Koper: Založba Annales.

Clifton, Rita. 2003. Introduction. V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 1–9. London: Profile Books Ltd.

*Colombia es Pasión*. Dostopno prek: <http://www.colombiaespasion.com> (26. april 2009).

*Country Brand Index 2008*. Dostopno prek: <http://www.countrybrandindex.com> (15. avgust 2009).

Cromwell, Thomas in Savas Kyriacou. 2009. *Nation Branding: The Concept and benefits of nation branding*. Dostopno prek: [http://www.diplomatictraffic.com/opinions\\_archives.asp?ID=75](http://www.diplomatictraffic.com/opinions_archives.asp?ID=75) (15. junij 2009).

Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.

Dorđević, Bojan. *Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate brands come together*. Dostopno prek: <http://ea.ekof.bg.ac.yu/pdf/177/2-1.pdf> (9. marec 2009).

Gertner, David. 2007. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (3–7). Dostopno prek: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000053a.html> (27. april 2009).

Gilmore Fiona. 2002. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 281–293.

Gomez Escobar, Ignacio. 2009. *Columbia has found its country brand: passion*. Dostopno prek: <http://www.colombiaespasion.com/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4987&IDCompany=26> (20. junij 2009).

Guth, David W. in Charles Marsh. 2003. *Public relations. A Values-Driven Approach*. Second edition. Boston: Allyn and Bacon.

Hanna, Sonya in Jennifer Rowley. 2008. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 61–75.

Ind, Nicholas. 1997. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Business.

Jaffe, Eugene D. in Israel D. Nebenzahl. 2006. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Business School Press, 2nd edition.

Jakofčič, Marjetka. 2005. *Blagovna znamka države kot turistične destinacije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6):1028–1041.

*Japan National Tourism Organization Web Site*. Dostopno prek: <http://www.jnto.go.jp> (27. april 2009).

Klančnik, Rok. 2006. I feel love. Nomen est omen: I feel Slovenia. *MM* 26 (3/7): 24.

Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.

Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 249–261.

--- 2004. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. V *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 40–56. Oxford: Elsevier.

Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Delhi: Prentice Hall of India.

Kotler, Philip. 2009. Foreword. V *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Teemu Moilanen in Seppo Rainisto, viii. New York: Palgrave Macmillan.

Moilanen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Morgan Nigel in Annette Pritchard. 2002. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of brand Management* 9 (4–5): 335–354.

--- 2004. Meeting the destination branding challenge. V *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 59–78. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

*National Federation of Coffee Growers of Colombia*. Dostopno prek: <http://juanvaldez.com> (26. april 2009).

Olins, Wally. 2003. *On Brand*. London: Thames & Hudson.

Pike, Steven. 2004. *Destination Positioning Slogans – Analysis of Themes used by New Zealand Regional Tourism Organisations*. Dostopno prek: <http://209.85.129.132/search?q=cache:6HW5LZ19aR4J:conferences.anzmac.org/ANZMAC2004/CDsite/papers/Pike1.PDF> (1. maj 2009).

Serajnik Sraka, Nada. 1998. Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa* 35 (4): 686–701.

--- 2001. Država kot blagovna znamka: modna muha ali nuja? *MM* (239): 17–18.

--- 2002. 7 milijonov ovac, 3 milijone prebivalcev, ali je treba še kaj dodati?: Nacionalna blagovna znamka. *MM* (255/256): str. 28–30.

*Slovenia.si*. Dostopno prek: <http://www.slovenia.si> (27. april 2009).

*Spain tourism*. Dostopno prek: <http://www.spain.info> (27. april 2009).

Splichal, Slavko. 2004. Nevidni v globalni družbi: Globalizacija in univerzalizacija partikularnosti. *Teorija in praksa* 41 (1-2): 232–243.

*The Official Website for New Zealand*. Dostopno prek: <http://www.newzealand.com> (25. april 2009).

Tomlinson, John. 2003. *Globalization and Cultural Identity*. Dostopno prek: <http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2eTomlinson.pdf> (6. marec 2009).

*Tourism Australia*. Dostopno prek: <http://www.australia.com> (27. april 2009).

Van Ham, Peter. 2001. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs* 80 (5): 2–6.

Wikipedia. 2009. *List of sovereign states*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries) (26. april 2009).

## 10 PRILOGA

### Nation Brand Index 2008

2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index <sup>SM</sup> Ranking (Top 20 of 50 Nations)			
1	Germany	11	Spain
2	France	12	Netherlands
3	United Kingdom	13	Norway (tie)
4	Canada	13	Austria (tie)
5	Japan	15	Denmark
6	Italy	16	Scotland
7	United States	17	New Zealand
8	Switzerland	18	Finland
9	Australia	19	Ireland
10	Sweden	20	Belgium

#### Culture Brand Ranking

1. France
2. Italy
3. United Kingdom
18. Egypt
20. India

#### Tourism Brand Ranking

1. Italy
2. France
3. Spain
13. Brazil
31. Turkey

#### People Brand Ranking

1. Canada
2. Australia
3. Italy
31. Russia
34. South Africa

#### Governance Brand Ranking

1. Switzerland
2. Canada
3. Sweden
22. United States
50. Iran

#### Exports Brand Ranking

1. Japan
2. United States
3. Germany
21. China
50. Nigeria

#### Immigration/Investment Brand Ranking

1. Canada
2. United Kingdom (tie)
2. United States (tie)
10. Japan
29. United Arab Emirates

Vir: Anholt's Nation Brand Index 2008.