

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jasna Belšak

Tržna znamka države in njeno spreminjanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jasna Belšak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Tržna znamka države in njeno spreminjanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Tržna znamka države in njeno spreminjanje

Globalizacija, konkurenca in spremembe na trgu so prisilile države k oblikovanju svojih tržnih znamk. V diplomskem delu so predstavljeni različni elementi, vidiki in pomeni tržne znamke države in spreminjanja le-te. Tema je zelo kompleksna in večplastna. Utemeljeno je, zakaj lahko državo obravnavamo kot tržno znamko, predstavljen je proces njene gradnje, opredeljeni so ustvarjalci in sestavine tržne znamke države, kriteriji uspešnosti in koristi ter pomen uspešne tržne znamke za državo. V delu diplomskega dela preučujem spreminjanje tržne znamke države, vzroke ter načine in procese spreminjanja – repozicioniranje in preznamčenje. V praktičnem delu sledi najprej analiza in kasneje primerjava tržnih znamk držav Slovenije in Španije glede na sestavine, ustvarjalce in upravljavce, tržno komuniciranje in uspešnost tržnih znamk obeh držav. V diplomskem delu želim opozoriti na pomembnost in koristi ustvarjanja uspešnih tržnih znamk držav in potrebo po spreminjanju tržnih znamk držav v določenih okoliščinah in različne načine sprememb. Na primeru Španije želim pokazati, da je mogoče državo hitro in uspešno preznamčiti. Na primeru Slovenije želim dokazati pomembnost znamčenja države. S primerjavo želi dokazati, da je tržna znamka Španije uspešnejša od tržne znamke Slovenije.

Ključne besede: tržna znamka države, identiteta, imidž, repozicioniranje, preznamčenje.

Country brand and changing of it

Globalization, competition and changes in the market have forced countries to create their brands. Thesis presents various elements and aspects of a country brand and changing of it. The topic is very complex and multifaceted. It is explained why the country can be considered as a brand, presented are techniques of creating a powerful country brand, highlighted are elements of the country brand and stakeholders, criteria of success and benefits of a successful country brand. Part of the thesis deals with the analysis of changing a country brand, reasons and process of country's brand changing – repositioning and rebranding. In practical part there is first analysis and then comparison of country brands Slovenia and Spain in the terms of components, stakeholders, marketing and success. In the thesis I wish to draw attention to the importance and benefits of creating a successful country brand, the need of changing country brands in some circumstances and manners of changes. In the case of Spain I want to show that the country can be quickly and successfully rebranded. The case of Slovenia shows the importance of country branding. Comparison of nation brands proves that Spanish country brand is much more efficient than Slovenian.

Keywords: country brand, identity, image, repositioning, rebranding.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	8
2 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE.....	11
2.1 DEFINICIJA TRŽNE ZNAMKE	11
2.2 ZNAMČENJE IN USPEŠNOST TRŽNE ZNAMKE	13
2.3 DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA	15
2.4 ZNAMČENJE DRŽAVE vs. ZNAMČENJE IZDELKOV, KORPORACIJ in DESTINACIJ.....	16
3 TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE	19
3.1 DEFINICIJA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE	19
3.2 ZGODOVINA IN VZROKI ZA NASTANEK TRŽNIH ZNAMK DRŽAV.....	20
3.3 ZNAMČENJE DRŽAVE.....	21
3.3.1 Proces znamčenja države	22
3.4 USTVARJALCI TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE IN CILJNE JAVNOSTI	24
3.5 POZICIONIRANJE DRŽAVE	26
3.6 STRUKTURA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE	27
3.6.1 Identiteta države	28
3.6.2 Imidž države.....	29
3.6.3 Ugled države	31
3.7 POMEN IN KORISTI TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE ZA DRŽAVO.....	32
3.7.1 Turizem	33
3.7.2 Vpliv države izvora	33
3.7.3 Politika	34
3.7.4. Tuje investicije v državo	35
3.8 USPEŠNA IN MOČNA TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE.....	36
3.8.1 Kriteriji uspešnosti tržne znamke države	36
4 SPREMINJANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE.....	39
4.1 VZROKI ZA SPREMINJANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE.....	39
4.2 REPOZICIONIRANJE DRŽAVE	40
4.3 PREZNAMČENJE DRŽAVE.....	42
4.3.1 Proces preznamčenja države	43

4.4 RAZLIKA MED REPOZICIONIRANJEM IN PREZNAMČENJEM	44
5 ANALIZA TRŽNIH ZNAMK ŠPANIJ IN SLOVENIJE	45
5.1 METODOLOGIJA	45
5.2 TRŽNA ZNAMKA ŠPANIJ	46
5.2.1 Zgodovina Španije	46
5.2.2 Preznamčenje Španije	46
5.2.3 Trženje Španije skozi marketinške kampanje	48
5.2.4 Ustvarjalci tržne znamke Španije.....	53
5.2.5. Struktura tržne znamke Španije	54
5.2.5.1 Identiteta Španije	54
5.2.5.2 Imidž Španije.....	55
5.2.5.3 Ugled Španije	56
5.2.6 Uspešnost in imidž Španije na različnih področjih	57
5.2.6.1 Turizem Španije.....	57
5.2.6.2 Španija in vpliv države izvora	58
5.2.6.3 Politika Španije.....	59
5.2.6.4 Tuje investicije v Španijo	60
5.2.7 Uspešnost tržne znamke države Španije	60
5.2.8 Problemi in pomanjkljivosti tržne znamke Španije	62
5.3 TRŽNA ZNAMKA SLOVENIJE.....	64
5.3.1 Zgodovina Slovenije in njene tržne znamke	64
5.3.2 Trženje Slovenije skozi marketinške kampanje	64
5.3.3 Ustvarjalci tržne znamke Slovenije.....	69
5.3.4 Struktura tržne znamke države Slovenije.....	70
5.3.4.1. Identiteta Slovenije.....	70
5.3.4.2 Imidž Slovenije.....	72
5.3.4.3 Ugled Slovenije	73
5.3.5 Uspešnost in imidž Slovenije na različnih področjih.....	73
5.3.5.1 Turizem Slovenije.....	74
5.3.5.2 Slovenija in vpliv države izvora.....	75
5.3.5.3 Politika Slovenije	76
5.3.5.4 Tuje investicije v Slovenijo	76

5.3.6 Uspešnost tržne znamke države Slovenije	77
5.3.7 Problemi in pomanjkljivosti tržne znamke Slovenije	78
6 PRIMERJAVA TRŽNIH ZNAMK ŠPANJE IN SLOVENIJE.....	80
6.1 METODOLOGIJA	80
6.2 REZULTATI PRIMERJAVE TRŽNIH ZNAMK ŠPANJE IN SLOVENIJE	80
7 SKLEP	97
8 LITERATURA	99

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Ledena gora blagovne znamke.....	13
Slika 2.2: Razvoj področij znamčenja od izdelka do države.....	18
Slika 3.1: Model gradnje tržne znamke države	23
Slika 3.2: Optimalni pristop vključenosti deležnikov v oblikovanje tržne znamke države	24
Slika 3.3: Diamant pozicioniranja	27
Slika 3.4: Dejavniki, ki vplivajo na imidž države	30
Slika 3.5: Heksagon tržne znamke države.....	38
Slika 5.1: Logotip Španije – sonce	49
Slika 5.2: Plakat marketinške kampanje „Everything under the sun“	50
Slika 5.3: Plakat marketinške kampanje „Spain marks“	51
Slika 5.4: Plakat marketinške kampanje „Smile! You are in Spain“	52
Slika 5.5: Plakat marketinške kampanje „I need Spain“	53
Slika 5.6: Logotip marketinške akcije „Na sončni strani Alp“	65
Slika 5.7: Logotip rožic	66
Slika 5.8: Plakat marketinške kampanje „Slovenija poživlja“	67
Slika 5.9: Logotip tržne znamke Slovenije.....	68
Slika 5.10: Elementi identitete Slovenije	71

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Imidž Španije59

Tabela 6.1: Primerjava tržnih znamk Španije in Slovenije glede na različne kriterije59

1 UVOD

V današnjem globalnem svetu polnem raznolike ponudbe zelo podobnih izdelkov imamo velik problem katerega izbrati. Tržna znamka je tisto, ki nam na subtilen način pove, kaj je dobro in kaj naj izberemo. To velja na vseh področjih trženja, tudi na področju trženih znamk držav. Vsaka država si želi predstaviti drugim v čim lepši luči kot uspešna in zaupanja vredna – skratka najboljša.

Zadnjih nekaj let sem preživela v tujini in na tak način tudi na lastni koži spoznala pomembnost tržne znamke države. Veliko ljudi me je spraševalo od kod prihajam. Ko so slišali „Slovenija“ so se le čudili, muzali, zasmejali, skomigovali z rameni ali pa presenečeno gledali. Skoraj nihče ni vedel, kje je Slovenija, medtem ko so vsi poznali Ameriko, Turčijo, Španijo, Italijo in Veliko Britanijo. Zakaj je tako in kako to spremeniti, so bila vprašanja, ki so se mi porajala v glavi. To je bil eden izmed razlogov, da sem se lotila teme tržne znamke države. Glede na to, da sem eno leto preživela tudi v Španiji, ki je med bolj znanimi in priljubljenimi mediteranskimi državami, in o kateri ima večina ljudi pozitivno mnenje, je bila logična in enostavna izbira preučevanje in primerjava tržnih znamk Španije in matične države Slovenije.

Predmet preučevanja diplomskega dela je tržna znamka države kot celote in njeno spreminjanje. Odgovorila bom na vprašanja kot so:

- Ali lahko državo obravnavamo kot tržno znamko?
- Iz česa je tržna znamka države sestavljena?
- Kdo tržne znamke držav ustvarja?
- Zakaj se države znamči in kakšno korist imajo od tega?
- Kaj dela tržno znamko države uspešno?
- Zakaj in kako se tržne znamke držav spreminja?

To bom storila s pregledom, preučevanjem in literature s področja trženja držav, repozicioniranja in preznamčenja. Teoretske koncepte, znanja in ugotovitve bom povezala v celoto. Končni cilj naloge je, pokazati in opozoriti na pomembnost in

prednosti oblikovanja tržne znamke države in potreba po njenem spreminjanju.

Namen diplomskega dela je prispevati k razvoju področja tržnih znamk držav in njihovega spreminjanja, sistematično povezati in razširiti dosedanje znanje preučevanja tega področja in ugotovitve povezati v smiselno celoto. Hkrati pa je namen tudi prikazati primer dobre prakse preznamčenja Španije in slabe prakse znamčenja države Slovenije in spodbuditi k razmišljanju o znamčenju in spreminjanju tržnih znamk, če je to potrebno.

Temeljne hipoteze, ki jih želim v diplomskem delu potrditi so:

- državo lahko obravnavamo kot tržno znamko (na tem temelji diplomsko delo),
- vsaka država ima imidž, ne glede na to, če tržno znamko sama ustvarja ali ne,
- močno tržno znamko države lahko načrtno ustvarimo,
- uspešna tržna znamka države prinaša državi veliko korist na vseh področjih,
- državo lahko tako repozicioniramo kot preznamčimo,
- Španija je uspešno preznamčila svojo tržno znamko države,
- Španija ima močno in uspešno tržno znamko države,
- Slovenija nima uspešne tržne znamke države,
- Tržna znamka Španije je uspešnejša od tržne znamke Slovenije.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov in razčlenjeno na več poglavij. V prvem delu bom opredelila teoretske pojme, ki bodo podlaga za drugi, praktični del. Najprej bom opredelila tržno znamko in znamčenje ter ugotovila, ali je možno držav obravnavati kot tržno znamko. Nato bom pregledala zgodovino in znamčenje držav, proces ustvarjanja tržne znamke države, ustvarjalce tržne znamke države in njene ciljne javnosti. Pojasnila bom proces pozicioniranja tržne znamke države, analizirala njene sestavine, raziskala koristi tržne znamke za državo in opredelila kriterije uspešnosti tržne znamke države. Obravnavano bo tudi spreminjanje tržne znamke države – analizirani bodo vzroki za spremembo tržne znamke države in napake, ki jih države delajo pri znamčenju.

V drugem praktičnem delu bom analizirala tržni znamki držav Španije in Slovenije.

Pregledala bom zgodovino tržnih znamk obeh držav in njuno tržno komuniciranje do sedaj, analizirala sestavine tržne znamke države in ocenila uspeh tržnih znamk držav na različnih področjih. Prav tako bom opredelila ustvarjalce in skrbnike tržnih znamk obeh držav in s primerjavo ugotovila uspešnost tržnih znamk Slovenije in Španije .

2 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE

Najprej je potrebno opredeliti osnovne pojme na katerih temelji celotno diplomsko delo. Osnovni pojmi se nanašajo na področje trženja, natančneje na področje tržne znamke in znamčenja, ki jih bom v nadaljevanju opredelila.

2.1 DEFINICIJA TRŽNE ZNAMKE

Rdeča nit naloge je tržna znamka (ang. "*brand*"). V slovenskem jeziku se pojavlja zraven besedne zveze „tržna znamka“ še besedna zveza „blagovna znamka“. V zadnjem času se izraz „blagovna znamka“ vedno manj uporablja, nanaša pa se predvsem na blago oz. blagovno menjavo, kot ime pove. Kline in Berus (2002) pravita, da je ta izraz veliko ožji od pojma „tržna znamka“ in nepopoln, zato je pravilneje uporabljati izraz tržna znamka. V različnih knjigah in člankih se večkrat namesto izraza tržne znamka (ali blagovna znamka) za isti pomen uporabljajo tudi izrazi kot so : identiteta, imidž, ugled, osebnost in podobno.

Definicij tržne znamke je več. Nekateri avtorji dajejo poudarek na čustven vidik tržne znamke, drugi na racionalni vidik, tretji le na vidne in oprijemljive faktorje, četrti upoštevajo tudi ozadje in vključujejo vanjo vrednote in kulturo. Težko je reči katera opredelitev je prava. Tržna znamka je dejansko zelo kompleksen pojem in kot takšnega ga je potrebno obravnavati.

Ameriško združenje za marketing (v Kotler 1998, 444) je definiralo tržno znamko kot: „Ime, izraz, simbol ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.“ Kotler¹ (1998, 444) dodaja, da je tržna znamka: „Obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.“

Inštitut za marketing Chartered iz Velike Britanije je opredelil tržno znamko kot: „Simbol, ki predstavlja potrošnikove izkušnje z organizacijo, izdelkom ali storitvijo; izdelek ali storitev, čigar lastnosti se razlikujejo od lastnosti drugih izdelkov ali storitev

1 – Kotler uporablja izraz blagovna znamka

in so namenjene zadovoljevanju določenih potreb. Lahko jo vidimo kot celostno, čustveno in nematerialno izkušnjo“ (v Kotler in drugi 2009, 426).

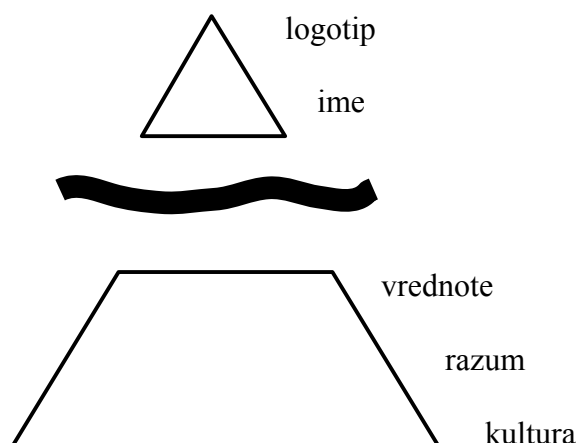
Anholt (2003, 3) o tržni znamki pove: „Znamke nam prihranijo denar, čas, trud in skrbi. Tržna znamka je zagotovilo, da je izdelek vreden tega denarja in da je kvalitetno narejen. Ponavadi izdelki za svojo ceno ponujajo tudi neko dodano vrednost in odgovornost do potrošnikov.“

Blacket (v Clifton 2009) definira tržno znamko kot „proces ustvarjanja vtisa o izdelku.“

Van Ham (2008, 130) pravi, da so tržne znamke: „Vodnik za potrošnike in državljane, ki se znajdejo v množici in kompleksnosti informacij.“

Ena izmed definicij tržne znamke se nanaša predvsem na čustveno komponento in pravi: „Tržna znamka je skupek funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki omogočajo organizacijam, da obljubijo edinstveno in dobrodošlo izkušnjo“ (de Chernatony in drugi 2010, 31). De Chernatony (2002, 24–25) poudarja večplastno naravo tržne znamke in jo ponazori z „ledeno goro blagovne znamke“ (slika 2.1). Znamko opredeli tako: „Uspešna blagovna znamka je 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.“ Jasno opredeli razliko med tržno znamko in zaščitnim znakom, ki se ju večkrat zamenjuje. „V nasprotju z zaščitnim znakom so za blagovno znamko značilne funkcionalne in čustvene vrednote,“ pravi.

Slika 2.1: Ledena gora blagovne² znamke



Vir: De Chernatony (2002, 23).

Ključna točka tržne znamke, ki jo izpostavi več avtorjev (Blacket v Clifton 2009; Kotler in drugi 2009; de Chernatony in McDonald 2010) je ta, da je tržna znamka glavna (in v veliko primerov edina) povezava med podjetjem in trgom.

Povzamemo lahko, da je tržna znamka vrednost in kapital lastnika, njene pomembne funkcije pa so, da loči izdelek od drugih konkurenčnih izdelkov, da ustvarja ali povečuje lojalnost kupcev z obljubami in ustvarjanjem izkušnje.

2.2 ZNAMČENJE IN USPEŠNOST TRŽNE ZNAMKE

Na tržišču je veliko tržnih znamk. Nekatere so bolj prepoznavne in uspešne, nekatere manj. Želja in namen ustvarjalcev tržnih znamk je zgraditi uspešno tržno znamko. Od vseh tržnih znamk na trgu je resnično uspešnih le malo.

Z ustvarjanjem in upravljanjem tržnih znamk se ukvarja področje trženja, ki ga imenujemo znamčenje (v angleščini „*branding*“). Van Ham (2008, 132) poda zelo dobro definicijo znamčenja ko pravi: „Znamčenje ni le prodaja izdelkov, storitev in idej, ampak tudi vse povezano z upravljanjem identitete, zvestobo in ugledom.“

2 – de Charnatony uporablja izraz blagovna znamka

Znamčenje je izjemno močno marketinško orodje in je ustvarjanje (zaželeno močne, trdne in uspešne) tržne znamke in njeno upravljanje. Je ustvarjanje zgodbe povezane s tržno znamko (Olins 2003; Kotler 2009).

Uspešna tržna znamka vsebuje vrednote, ki so blizu kupcu, in ga s tem vzpodbuja k nakupu. Podjetje ali korporacija, ki je takšno tržno znamko ustvarila, je zaželena pri delavcih in pri poslovnih partnerjih. Uspešna tržna znamka omogoča podjetju večjo prodajo in s tem večje dobičke od konkurence, širjenje na nove trge, izdelavo podobnih izdelkov in nove različice obstoječih izdelkov. Uspešna tržna znamka ima ime, simbol ali dizajn (v večini primerov kombinacijo vseh), ki je za podjetje velika konkurenčna prednost pred ostalimi. Merilo za uspešnost znamke je predvsem večji dobiček in večja prepoznavnost na tržišču. Tržna znamka, ki se jo kupuje in prodaja po visoki ceni, je močna tržna znamka. Uspešni tržni znamki kupci zaupajo in menijo, da je najboljša oz. boljša od drugih izdelkov iste kategorije ter da je zasnovana za to, da bo njim olajšala in polepšala življenje. Prav tako jim mora nuditi zadovoljstvo (De Chernatony in drugi, 2010).

Blacket (v Clifton 2009) se z večino zgornjih trditev strinja in dodaja, da je uspešnost tržne znamke odvisna predvsem od tega, koliko zaupanja bodo ustvarjalci dosegli in kako ga bodo vzdrževali. Kotler (2009), ki je tudi zagovornik emocionalnega marketinga, pa vidi uspešnost tržne znamke predvsem v čustvih, ki jih vzbuja le-ta v kupcu.

Znamčenje dela razliko med izdelki in posledično tržnimi znamkami in jim na ta način določa vrednost. Uspešna tržna znamka mora ponujati nekaj več kot ostale – dodano vrednost za potrošnika. Izpolniti mora pričakovanje kupca, ki so nastala na podlagi obljub ustvarjalcev tržne znamke, sicer bo ta zelo hitro izbral drugo znamko.

2.3 DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA

Obstajajo več različnih vrst tržnih znamk. Tržiti je možno vse, s čimer se ljudje lahko čustveno oz. vrednotno povežejo ali poistovetijo (Anholt 2003). Tržne znamke so lahko izdelki, podjetja oz. korporacije, osebe in celo živali, lahko so storitve, destinacije itd. Lahko pa so tudi države.

Najprej je potrebno opredeliti pojem država. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je navedeno, da je država: „Organizirana politična skupnost, ki ima na prostorsko omejenem ozemlju suvereno oblast.“

Obstaja dilema o tem ali lahko državo obravnavamo kot tržno znamko ali ne. V marketinški literaturi se je začela pojavljati država kot tržna znamka razmeroma pozno. Konec 90-ih let prejšnjega stoletja so se pojavili prvi članki in razmišljanja na to temo v različnih strokovnih revijah. „Oče znamčenja držav“, kot mu pravijo, je Simon Anholt – Anglež, ki se je specializiral za področje znamčenja držav, narodov in krajev. Opredelil je osnovne koncepte tržne znamke države in znamčenja, pojasnil je kako delujejo in zakaj ter postavil kriterije uspešnosti tržne znamke države.

Kasneje so začeli objavljati tudi drugi strokovnjaki na marketinškem področju: Olins, Kotler, Papadopoulos, Gartner, Fan, Gilmore in drugi.

V slovenskem prostoru se je s tem področjem ukvarjalo malo strokovnjakov in posledično je objavljenih malo strokovnih člankov. Enega pomembnejših sta napisala Kline in Berginc l. 2003, med pomembnejše štejemo še članke Nade Serajnik Sraka in Zlatka Jančiča.

Obstajajo tudi takšni, ki menijo, da države ne moremo uvrščati med tržne znamke (npr. Ritson), vendar jih je malo. Le-ti trdijo, da država nima nič skupnega s tržno znamko, da so teorije o trženju držav nesmisel ter da so marketinške kampanje držav le zapravljanje denarja, v praksi pa ne delujejo. Ritson (2010, 54) celo trdi, da je znamčenje držav poneumljanje tržne znamke.

V literaturi se velikokrat pojavlja tudi fraza „tržna znamka naroda“ (v ang. „*nation brand*“). Nekateri avtorji tržno znamko države enačijo s tržno znamko naroda. V večini primerov je to res isto – takrat, ko je država tudi nacionalna država – večkrat pa ni tako. V eni državi lahko živi več različnih narodov ali subnacionalnih skupin. V teh primerih tržna znamka države ni enaka tržni znamki naroda. Tržne znamke držav se ustvarjajo predvsem na nacionalnih temeljih in vrednotah in identiteti narodov (Anholt 2003). Tržna znamka države in tržna znamka naroda imata ogromno skupnih točk, nista pa isto.

Izhajala bom iz trditve, da državo LAHKO obravnavamo kot tržno znamko.

2.4 ZNAMČENJE DRŽAVE vs. ZNAMČENJE IZDELKOV, KORPORACIJ in DESTINACIJ

Nekateri avtorji (npr. de Chernatony, Olins) izhajajo iz tega, da je teorija znamčenja ena sama in da se lahko priredi in prilagodi tudi za znamčenje države, pri tem je potrebno upoštevati nekaj posebnosti in specifik, ki jih imajo države. Tako gre tudi pri znamčenju države, enako kot pri znamčenju izdelkov, za sklop vrednot, ki obljublajo potrošniku edinstveno in neponovljivo izkušnjo (de Chernatony v Dinnie 2008, 16).

Pri obeh je potrebno pridobiti vlagatelje oz. organizacije, ki so za izgradnjo tržne znamke zainteresirane. V primeru izdelkov so to ponavadi podjetja in korporacije, ki jih proizvajajo, v primeru držav pa vladni predstavniki, predstavniki gospodarstva in druge interesne skupne. Tudi cilj znamčenja je pri obeh enak. Tržna znamka izdelka in tržna znamka države imata isti cilj – to je, da ustvarita jasno, enostavno tržno znamko, ki temelji na emocionalnih vrednotah, ki morajo biti dovolj fleksibilne za prilagoditev različnim javnostim in dovolj enostavne za razumevanje. Prav tako lahko najdemo vzporednice pri tržnih strategijah (Olins 2002, 247).

Razlike, ki jih ne smemo spregledati, so, da tržne znamke države ni mogoče enačiti s tržno znamko izdelka ali storitve. To je mogoče argumentirati s preprostim dejstvom, da države niso naprodaj in jih ne moremo kupiti kot izdelek. Ne moremo nagovoriti kupcev v stilu naj kupijo izdelek ali preizkusijo storitev, ampak moramo apelirati na

njihovo spremembo mnenja o državi (Anholt 2010).

Prav tako objekt znamčenja – država (v nasprotju z izdelkom) – ni v lasti korporacije, podjetja oz. marketinške agencije, ampak je v lasti državljanov. Čeprav jo vlada ali/in ekonomske elite upravljajo, to ne pomeni, da je v njihovi lasti, temveč je v lasti vseh prebivalcev države (Dinnie 2008).

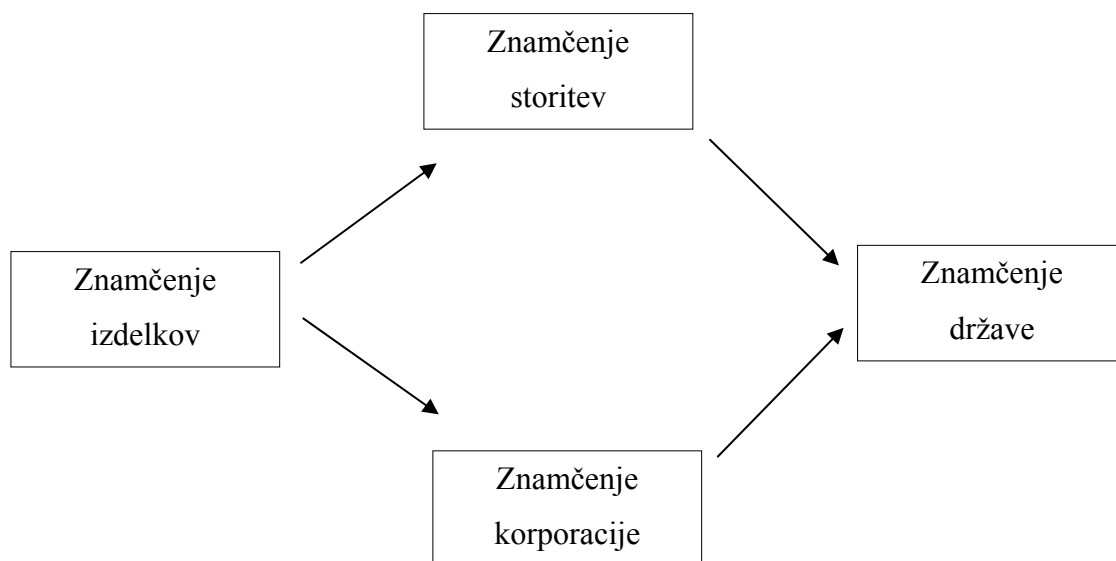
Razlika med znamčenjem držav in znamčenjem izdelkov je tudi, da lahko imamo visoko stopnjo nadzora nad znamčenjem izdelka, pri znamčenju države pa se ta stopnja znatno zmanjša. V glavah potrošnikov že obstaja nek imidž o državi in ni tako kot pri izdelkih, kjer ima ustvarjalec popolno kontrolo nad informacijami o izdelku, ki jih pošilja v javnost (Anholt 2010).

Nekateri strokovnjakov menijo, da lahko državo razumemo podobno kot korporacijo in da lahko tržno znamko države obravnavamo podobno kot korporativno znamko z nekaj razlikami. Če primerjamo tržno znamko korporacije s tržno znamko države lahko rečemo, da so „zaposleni“ prebivalci države, „korporacija“ je država in „kupci“ so ostalo svetovno prebivalstvo, „konkurenca“ pa vse ostale države na svetu. Tržno znamko korporacije lahko primerjamo s tržno znamko države v segmentu notranje javnosti – imata jo obe in tudi nanje je potrebno misliti, ko tržno znamko ustvarjamo (Anholt 2002; Olins 2002).

Tržne znamke je mogoče ustvariti tudi iz krajev, mest in držav piše de Chernatony (2002, 25) in nadaljuje: „Katerokoli mesto ali država lahko privabi ljudi s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, in jim omogoči, da tako izrazijo svoj življenjski slog.“ Tržne znamke države ne moremo enačiti s tržno znamko krajev in destinacij, čeprav nekaj skupnih točk obstaja. Najpomembnejša izmed njih je ugled. Pri obeh gre za upravljanje z ugledom. Kraj ali destinacija je le manjši ali večji del države, tržna znamka države pa ima nanje posreden vpliv.

Slika 2.2 prikazuje razvoj področij znamčenja od najstarejšega in najmanj zapletenega (znamčenja izdelkov) vse preko znamčenja storitev in korporacij do najnovejšega in najbolj kompleksnega – znamčenja držav.

Slika 2.2: Razvoj področij znamčenja od izdelka do države



Vir: Dinnie (2008, 22).

Tržna znamka države se lahko v nekaterih pogledih primerja s tržno znamko izdelka, korporacije in destinacije, na drugi strani pa ima toliko posebnosti in razlik, da je nujno tržno znamko države ločiti od vseh ostalih tržnih znamk in jo obravnavati kot posebno področje. Tržno znamko države razlikujejo od ostalih tržnih znamk ljudje – raznolikost idej, množica individualnih (srečnih in manj srečnih) človeških zgodb, edinstvena zgodovina, pokrajina in jezik, neomejen rok trajanja in želja prebivalcev biti poseben, unikat in edinstven. To so največji zakladi, ki jih ima država, zato se v tem ne more primerjati z nobeno drugo tržno znamko.

3 TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE

3.1 DEFINICIJA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE

Anholt (2005, 296) je prvi opredelil pojem tržne znamke države. Pravi, da je tržna znamka države: „Vsota percepcij o državi na šestih področjih: kulturnem, političnem, na področju turizma, tujih investicij v državo, tržnih znamk izdelkov iz države in ljudi./.../Kratek slogan ali podoba, ki odraža kompleksno realnost države tako, da združi kulturo, zgodovino, ljudi, politiko in gospodarstvo.“

Nadalje razširi tržno znamke države na ugled in pravi, da je tržna znamka države način, kako ugled razumemo in z njim upravljamo. Izjemnega pomena je tudi zaupanje tržni znamki (Anholt, 2010).

Tudi Kline in Berginc (2003) pravita, da ima država tržno znamko šele ko ima pozitiven ugled. „Šele potem, ko postane država prek svoje znamke v svetu ugledna, lahko govorimo, da je postala tržna znamka“ (Kline in Berginc 2003, 1046).

Pappu in Quester (v Osei in Gbadamosi 2010, 286) tržno znamko države definirata kot: „Identiteto, ki jo ustvari država na ciljnih mednarodnih trgih skozi ime, logotip in druge elemente znamčenja.“ Van Ham (v Peterson 2006, 745) pravi, da so tržna znamka države „ideje zunanjega sveta o določeni državi.“

„Tržna znamka države je unikaten, multidimenzionalen sklop elementov, ki temeljijo na kulturi kot glavnem elementu diferenciacije države, in so relevantni za vse ključne deležnike,“ opredeli tržno znamko Dinnie (2008, 15). Pri tržni znamki države gre tudi za čustveno vrednost. Država mora imeti čustveno vrednost za potrošnike, da je lahko sploh tržna znamka (Kotler in Gertner 2002).

Povzamemo lahko, da je tržna znamka države kompleksen pojem, sestavljena iz različnih elementov, ki jo opredeljujejo in so značilne samo zanjo, ter da je odvisna od različnih javnosti.

3.2 ZGODOVINA IN VZROKI ZA NASTANEK TRŽNIH ZNAMK DRŽAV

Znamčenje držav se je začelo več kot dve tisočletji in pol nazaj, v stari Grčiji, ko so skušali graditi (takrat še ne načrtno) imidž države pri nasprotnikih predvsem na podlagi vojaške moči – da so lažje in hitreje premagali nasprotnike. Dobro stoletje nazaj je prišlo do teženj različnih narodov po izražanju svoje kulture in vrednot v mednarodnem prostoru z namenom spreminjati javno mnenje. V začetku 20. stoletja je prišlo do nastanka novih nacionalnih držav, ki so svojo identiteto izražale preko simbolov, valute in denarja, himn, politike, bitk, vojske in s tem poskušale vplivati tudi na druge države. Takrat je bilo znamčenje še vedno nenačrtovano. Še pred drugo svetovno vojno so se začeli oblikovati totalitarni režimi, ki so prav tako vplivali na znamčenje držav. Takrat je bila diplomacija tista, ki je skrbela za imidž držav.

Ob koncu hladne vojne (v 90-ih letih prejšnjega stoletja) je prišlo do geo-politične krize identitete in države so se začele spraševati kje je njihov prostor in kakšna je njihova vloga v svetu. K temu je močno pripomogla še globalizacija. Večina držav je izgledala na prvi pogled enako. Pojavile so se težnje po izstopu iz anonimnosti – vsaka država je hotela biti drugačna od vseh ostalih, posebna in unikatna in iskal se je način kako to doseči. Države so morale tekmovati med seboj za pozornost, spoštovanje in zaupanje investitorjev, turistov, potrošnikov, imigrantov, medijev in vlad drugih držav. Globalizacija je pripomogla k privatizaciji javne lastnine in storitev, padle so meje na področju trgovanja, svet je postal ena sama globalna vas, države pa tržne entitete. Dodatni razlog za znamčenje je bila želja po čim večji kontroli svoje podobe in ugleda države v svetu ter koristi oz. dobičku. Potreba po diferenciaciji je bila zelo močna in način s katerim so to lahko dosegli je bilo znamčenje držav. Takrat se je načrtno znamčenje držav v Evropi tudi začelo. Najprej se je znamčenje držav omejevalo na izdelke, ki so prihajali iz določene države in turizem, šele kasneje so začeli preučevati druge koristi za državo, različne strategije ipd. Dobro desetletje nazaj je postalo znamčenje držav posebna veja trženja. Nenehno se spreminja in dopolnjuje, na kar vpliva napredek in razvoj na vseh področjih (Papadopoulos in Heslop 2002; Anholt 2003; Dagyté in Zykas 2008; Dinnie 2008; Jansen 2008).

Novo pri znamčenju tržnih znamk držav so le terminologija in teoretske opredelitve – vse ostalo so države (in še prej narodi) izvajale že skoraj od nastanka.

Globalizacija in potreba po unikatnosti in različnosti ni edini vzrok znamčenja držav. Drugi pomemben vzrok so imidž in stereotipi, ki državo spremljajo. Spreminjanje podob in stereotipov, ki jih imajo ljudje o državah, je tudi ena izmed glavnih in pomembnejših nalog znamčenja držav. Države so bile skoraj primorane začeti graditi svoje tržne znamke če so želele biti konkurenčne na globalnem tržišču (Anholt 2007). Države imajo imidž, ki velikokrat temelji na (ne)utemeljenih predsodkih in stereotipih, tako v notranji kot v zunanji javnosti, pa če to želijo ali ne. Veliko držav ima iz takšnih ali drugačnih razlogov negativno podobo in ugled, ne da bi na to sama kakorkoli neposredno vplivala in imela načrtno zgrajeno tržno znamko.

3.3 ZNAMČENJE DRŽAVE

„Ko se bo znamčenje držav začelo ga bo nemogoče zaustaviti,“ so bile že l. 1999 besede W. Olinsa (1999, 23). Znamčenje držav se je nedvomno začelo. Nekaj let kasneje se je razmahnilo in je še vedno v skokovitem porastu.

Opredelitev znamčenja držav (v ang. „*branding country*“) je, glede na pomembnost tega področja, še vedno dokaj malo. Jansen znamčenje držav definira kot: „Postopek, pri katerem izbiramo, poenostavljamo in razvijamo samo tiste vidike nacionalne identitete, ki pripomorejo h konkurenčnosti.“ Torej tako, da država izpostavi vse svoje marketinške prednosti, pomanjkljivosti pa skuša čim bolj skriti in pomesti pod preprogo. Znamčenje držav tako ustvarja „nov tip realnosti“ (Jansen 2008, 122).

Fan (2006, 6) o znamčenju države pravi naslednje: „Znamčenje države zajema uporabo vseh tržnih in marketinških tehnik za promocijo imidža države.“ Namen znamčenja je zgraditi jasno, enostavno, posebno in različno idejo o državi, ki mora biti nujno povezana s čustveno komponento, izražena verbalno in vizualno in razumljiva različnim javnostim.

Podobno Szondi (v Dinnie in drugi 2010, 390) definira znamčenje države kot „strateško predstavitev lastne države z namenom ustvariti ugled s promocijo ekonomije, politike in socialnega interesa doma in v tujini.“

Cilj znamčenja države je ta, da svet postane pozoren na državo in jo spozna na način, na katerega država to želi.

Države ves čas komunicirajo. Vsak dan pošljejo na tisoče sporočil skozi politično (ne)akcijo, kulturo, izdelke in storitve, šport, umetnost itd. Vsa ta sporočila predstavljajo idejo kaj država je, kaj želi, čuti in verjame. Znamčenje je le zavestno oblikovanje te komunikacije v celoto in predstavitev različnim javnostim.

3.3.1 Proces znamčenja države

Različni strokovnjaki (Anholt, Kline in Berginc, Olins) imajo različne poglede na ustvarjanje tržne znamke oz. procese znamčenja države. Nekateri so bolj, drugi manj natančni in razdelani. Zaradi različnosti držav je prav, da je več modelov, ki to področje preučujejo, saj se lahko model tako prilagodi državi, ki ji tržno znamko katere ustvarjamo.

Olins (2003, 167–168) je razvil sedem stopenjski proces znamčenja države – katere korake mora država storiti in v kakšnem vrstnem redu če želi ustvariti uspešno tržno znamko. Država mora:

1. Imenovati delovno skupino sposobnih predstavnikov: vlade, industrije, šolstva, kulture in medijev, ki bodo vodili proces ustvarjanja tržne znamke.
2. Definirati ključne javnosti.
3. S kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami ugotoviti kako narod vidi notranja in zunanja javnost (ugotoviti imidž države).
4. Posvetovati se z javnomnenjskimi voditelji o prednostih in šibkostih naroda in primerjati ugotovitev z ugotovitvami iz točke 3.
5. Določiti ključne točke in osnovno idejo strategije tržnega komuniciranja naroda; večinoma so to slogan, tipografija in vizualna podoba okrog katerih se

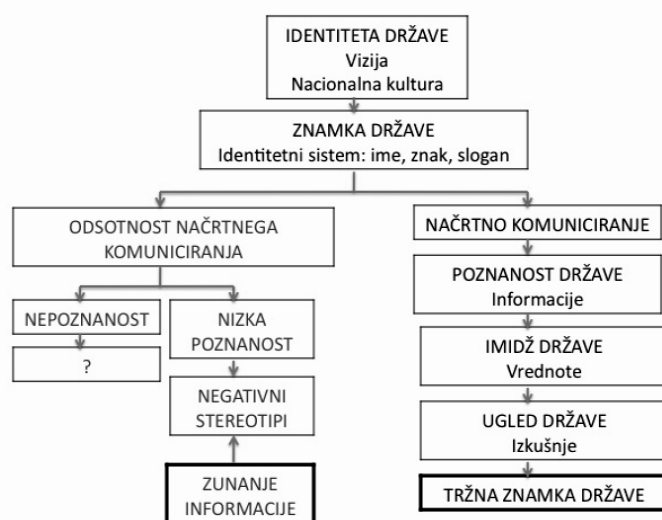
marketinška kampanja vrti.

6. Razviti osebnost in slog tržne znamke države in jo implementirati v vse kar predstavlja državo.
7. Določiti in prilagoditi in koordinirati sporočila ciljnim javnostim (vse morajo vsebovati isto osnovno sporočilo).
8. Ustvariti povezovalno skupino javno-zasebnega značaja, ki pridobi pozornost in izvaja program in strategijo trženja države na različne načine na vseh področjih – tako v politiki, pri trgovanju, v industriji, kulturi, umetnosti kot v medijih.

Kline in Berginc (2003) sta oblikovala svoj model gradnje tržne znamke države (slika 3.1). Njun model razlaga zaporedje korakov, ki jih mora država storiti, da lahko postane tržna znamka:

1. Oblikovanje identitete države (opredelitev vizije, ki temelji na identiteti naroda).
2. Oblikovanje svoje tržne znamke (ime, znak, slogan, logotip).
3. Vlaganje v tržno komuniciranje države (namensko).
4. Gradnja imidža države (odvisen od vrednot, ki jih predstavlja pri različnih deležnikih).
5. Pridobivanje ugleda (preko posrednih ali neposrednih izkušenj).

Slika 3.1: Model gradnje tržne znamke države



Vir: Kline in Berginc (2003, 1046).

3.4 USTVARJALCI TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE IN CILJNE JAVNOSTI

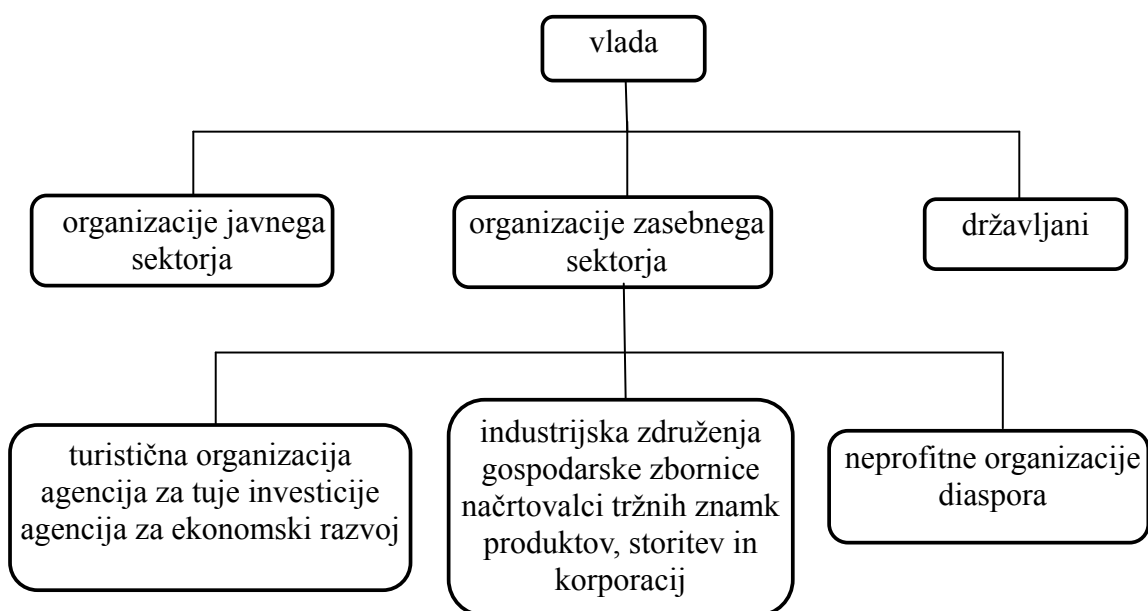
Ko se srečujemo s tržno znamko države moramo vedeti najprej kdo je odgovoren za njeno ustvarjanje in upravljanje. V zgodovini so bili to večinoma politični predstavniki, v zadnjih letih pa so se v oblikovanje tržne znamke države vključile še druge interesne skupine.

V načrtovanje in izvedbo tržne znamke države ter njeno upravljanje mora biti vključen najširši spekter javnosti. Pri tem morajo biti vsi sposobni, visoko motivirani in kvalificirani za svoje področje, saj sicer tržna znamka države ne more zaživeti (Dinnie 2008).

De Chernatony (v Dinnie, 2008) je opredelil nekaj ključnih skupin ustvarjalcev, ki morajo sodelovati oblikovanju tržne znamke države: predstavniki vlade, gospodarstva, neprofitnih organizacij, medijev in turizma.

Dinnie (2008) je oblikoval shemo (slika 3.2), kjer je podrobno prikazano kateri deležniki morajo biti obvezno vključeni v znamčenje države.

Slika 3.2: Optimalni pristop vključenosti deležnikov v oblikovanje tržne znamke države



Vir: Dinnie (2008, 188).

Ni dovolj, da si le nekaj od teh deležnikov prizadeva za gradnjo močne tržne znamke. Uspešna tržna znamka lahko nastane le s kolektivno željo in prizadevanjem vseh interesnih skupin (Dinnie, 2008).

Tržna znamka se ustvarja za ciljne javnosti. Če ni javnosti, je tržna znamka brez pomena. Zato je potrebno opredeliti tudi ciljne javnosti oz. deležnike držav.

Javnosti delimo na notranje in zunanje. Notranje živijo v državi, zunanje pa živijo izven nje (Morgan in drugi 2003).

Ciljne javnosti države, kot jih opredeli Gilmore (2002) so:

- sedanje in prihodnje prebivalstvo,
- domači in tuji investitorji,
- kvalificirani delavci,
- študentje,
- upokojenci,
- turisti (domači in tuji),
- medijski in mnenjski voditelji,
- turistične agencije, letalski prevozniki, transportna podjetja,
- storitvene dejavnosti,
- tuje vlade in njihovi investicijski ter ekonomski oddelki,
- izvozniki izdelkov in storitev.

Te javnosti pa niso ekskluzivne – na primer današnji študent lahko postane čez nekaj let investitor ali turist. Današnji investitor se lahko v prihodnosti spremeni v mnenjskega voditelja in podobno (Gilmore 2002).

Javnosti so za državo pomembne. Njim je tržna znamka države namenjena in je od njih odvisna. Zahteve in preference različnih javnosti so različne.

Država mora oblikovati enotno tržno znamko za vse javnosti, vendar jo mora prilagoditi z različnim pozicioniranjem ciljnim javnostim (Gilmore 2002).

3.5 POZICIONIRANJE DRŽAVE

Država je „živ organizem“ in njeno tržno znamko je potrebno razvijati in prilagajati trgu. Ves čas jo je potrebno pazljivo upravljati, da lahko ohrani in povečuje vrednost in uspešnost. Zelo pomembno je, kako država „stoji“ na trgu – kako jo potrošniki vrednotijo in kje je v primerjavi s konkurenčnimi državami. To uravnavamo s pozicioniranjem.

Pozicioniranje je proces oblikovanja in izvedbe imidža ter prednosti, ki jih država ponuja, na tako unikaten način, da bodo različne od vseh ostalih in se bodo jasno in enostavno ločile od vseh ostalih tržnih znamk držav. Ključno pri pozicioniranju je, da se izpostavijo edinstvene lastnosti države in s tem poudari posebnost, edinstvenost, različnost in neponovljivost države. Namen pozicioniranja je, da si bistvo pozicioniranega objekta enostavno in hitro zapomnimo. Pozicioniranje je najbolj uspešno, če uspemo doseči dve do tri močne povezave z državo v mislih potrošnika, ki si jih ti lahko zapomnijo in enostavno prikličejo v neskončni množici tržnih znamk, ki jih obdajajo (Dinnie 2008).

Lodge (2002, 372) opredeli elemente pozicioniranja države: „Geografski položaj in tako fizične kot konkurenčne prednosti, ki jih država lahko ponudi.“

Pozicioniranje države je proces, pri katerem državo „postavimo v um potrošnika“. S tem določimo in vplivamo na potrošnikovo percepcijo države, da jo vidi tako, kot mi želimo. Države, ki so proces pozicioniranja izvedle uspešno, imajo tudi tržno znamko trdnejšo in več vredno (Keller 2003, 24).

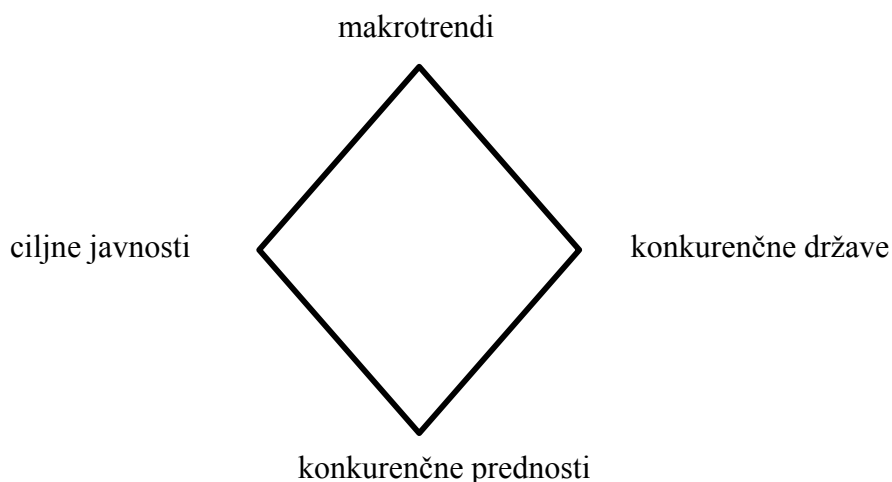
Pozicioniranje ni enostavno. Gilmore (2002) je oblikovala poseben „diamant pozicioniranja“ (slika 3.3), kot ga je poimenovala sama. V njem je na straneh diamanta opredelila štiri pomembne dejavnike, ki jih mora država upoštevati pri pozicioniranju:

- makrotrendi (socio-ekonomski trendi, politični status države, kulturni trendi, življenjski stil, nastajajoča in hitro rastoča industrija ipd.),
- ciljne javnosti (javnosti na katere država apelira),
- konkurenčne države (poznavanje prednosti in tržnih znamk drugih, v prvi vrsti

konkurenčnih držav).

- konkurenčne prednosti (edinstvene superiorne lastnosti, ki jih jima samo določena država, izjemni bolj ali manj slavni posamezniki).

Slika 3.3: Diamant pozicioniranja



Vir: Gilmore (2002, 288).

Pozicioniranje države je proces, s katerim predstavimo državo različnim javnostim kot drugačno, unikatno, posebno, edinstveno in izpostavimo njene konkurenčne prednosti, ki si jih različne javnosti zapomnijo. Pri tem upoštevamo razlike med javnostmi ter jim pozicioniranje primerno prilagodimo. Tržna znamka je strateški načrt, pozicioniranje pa je izvedba tega načrta v praksi.

3.6 STRUKTURA TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE

Kot je razbrati že iz različnih definicij, je tržna znamka države kompleksen in zapleten pojem. Skupno vsem je, da tržno znamko države sestavljajo tri komponente, to so: identiteta države, imidž države in ugled države. Na identiteto nimamo neposrednega vpliva, lahko pa izpostavimo pri znamčenju njene najboljše lastnosti. Na imidž in ugled lahko posredno in neposredno vplivamo in ju prilagajamo različnim ciljnim javnostim, na katere želimo vplivati.

3.6.1 Identiteta države

Identiteta države je ključni element znamčenja. Zavedanje in razumevanje identitete države je ključno za načrtovanje marketinških kampanj. Tržna znamka države je lahko uspešna edino takrat, ko se opira na kulturo in identiteto naroda. „Identiteta države je izbor elementov identitete naroda, ki najbolj izpolnjujejo cilje tržnega komuniciranja države,“ še trdi Dinnie (2008, 45).

Jančič (1998, 1031) definira identiteto kot: „To, kar dejansko smo in kar žarčimo v okolje kot živ organizem v interakciji z njim,“ kar lahko apliciramo tudi na državo, pri čem pa moramo vedeti, da je država kompleksnejša od drugih entitet in je zato tudi identiteta države kompleksnejša od ostalih entitet.

Jančič navede temeljne sestavine države, ki so:

- državni simboli,
- geografske in klimatske značilnosti,
- znane osebnosti,
- 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,
- prehrambene navade,
- jezik

Jančič (1998, 1032).

Identiteta države mora biti osnovana na temeljnih sestavinah, najboljše na vseh.

3.6.2 Imidž države

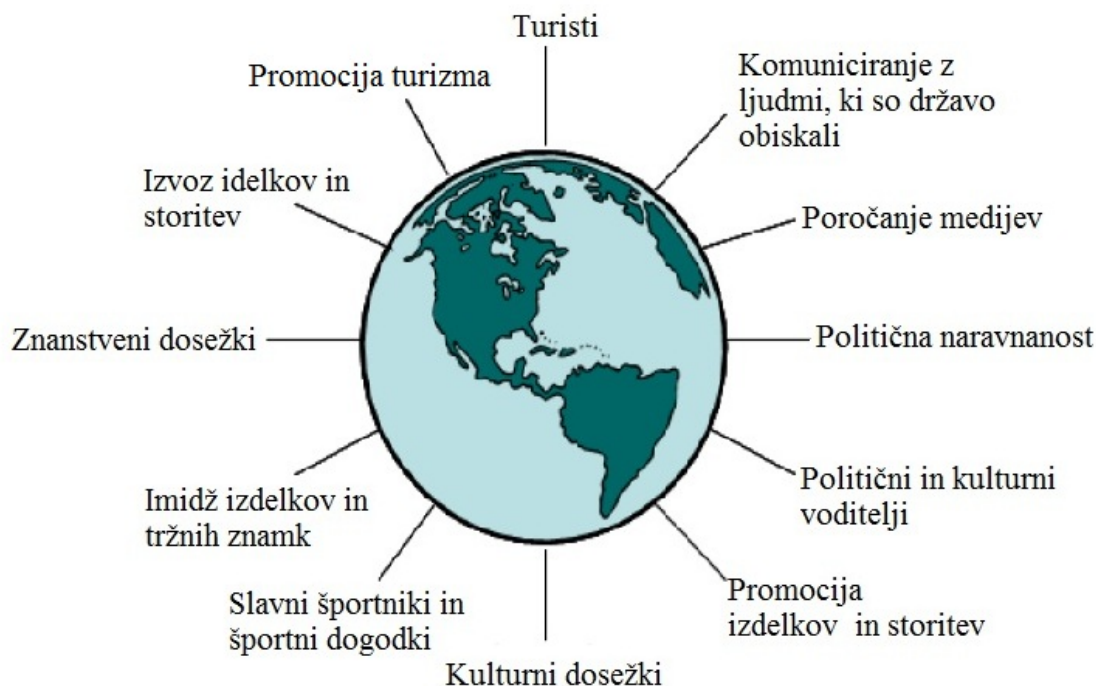
Kline in Berginc (2003, 1041) imidž države definirata kot: „Način, kako različne skupine domačih in tujih deležnikov vidijo identiteto določene države.“ Bojanic (v Tasci 2007) pravi, da so imidž države: „Vtisi, ki jih ima oseba o državi, v kateri ne živi.“ Dowling (v Varey, 2003, 196) definira imidž kot: „Skupen vtis (prepričanj in čustev), ki ga entiteta (organizacija, država ali tržna znamka) vzbuja v glavah ljudi.“

Imidž države je zelo kompleksen, razdrobljen, zakoreninjen, odporen na spremembe in nanj vplivajo različni dejavniki. Nahaja se v glavah milijonov ljudi po vsem svetu na podlagi različnih dejavnikov. Na imidž država sama za razliko od identitete nima veliko neposrednega vpliva. Država ima vedno imidž, ne glede na znamčenje. Države, ki imajo šibko tržno znamko ali je sploh nimajo, imajo prav tako imidž, le da ni odvisen od države in ponavadi ni takšen, kot si ga država želi (Kotler in Gertner 2002; Anholt 2010).

Imidž je subjektiven in velikokrat ne sovpada z realnostjo – je le potrošnikova percepcija. Imidž države temelji večinoma na stereotipih. Stereotipi so ekstremno poenostavljene podobe države (ponavadi s predsodki), so posledica različnih informacij in jih je zelo težko spremeniti (Kotler in Gertner 2002).

Na imidž vpliva ogromno dejavnikov, ki jih je Dowling (2001) celovito združil v svoji shemi (slika 3.4).

Slika 3.4: Dejavniki, ki vplivajo na imidž države



Vir: Dowling (2001, 198).

Posameznik si imidž ustvari le na podlagi nekaterih informacij in vtisov o državi, a ne vseh.

Imidž iste države je lahko v različnih državah povsem različen. Na imidž države, ki ga imajo različni deležniki, vpliva socialni in ekonomski status posameznikov in država iz katere prihajajo (Foro de marcas renombradas Españolas 2003).

Imidž države je za državo izjemno pomemben, saj nam pove, kako državo vidi zunanja javnost in kakšno mnenje ima o njej. Imidž je povezan z mnenjem in ravnanjem potrošnikov, ni pa nujno, da je neposredno povezan z osebno izkušnjo in ponavadi ne sovпада z realnostjo.

Anholt pravi (2010, 157): "Če ima država dober imidž, je vse enostavno; če ima šibkega, je vse dva krat težje ali dva krat dražje."

3.6.3 Ugled države

Veliko avtorjev ugled države povezuje in enači z imidžem, čeprav nista isto. Ugled države je širši pojem kot imidž. Ugled ni kvaliteta tržne znamke države – deluje le v povezavi z mnenjem potrošnikov (imidžem) in običajno vključuje vrednotenje.

Ugled je splošno sprejeta, ovrednotena kolektivna izkušnja večje skupine deležnikov, imidž pa se osredotoča na individualno izkušnjo ali oceno države glede na osebna merila posameznika in ne toliko na vrednotenje. Ugled se ustvarja v daljšem časovnem obdobju kot imidž (Varey 2002).

Dowling (v Varey 2002, 196) je ugled opredelil kot oceno (spoštovanje) države na podlagi njenega imidža. Jančič (1998, 1029) je ugled definiral takole: „Ugled je dobro ime, veljava in spoštovanje, ki ga pripisujemo osebam, krajem, aktivnostim, dogodkom, knjigam, časopisom itd.“

Ugled države izvira iz izkušenj, mišljenja in vrednot ljudi, ki se imajo za javnost in ni nujno vezan na osebno poznavanje države in njenih prebivalcev. Ugled države je splošno sprejeto mnenje o državi – skupek sodb javnosti o lastnostih države (Varey 2002). Tudi Kline in Berginc (2003) navajata, da si ugled država pridobi z posrednimi in neposrednimi izkušnjami, ki imajo z državo različne javnosti ter obstoj tržne znamke države pogojujeta z ugledom.

Ugled obstaja sam po sebi, če ga upravljamo ali ne. Pozitiven ugled lahko veliko pripomore k uspešni tržni znamki države in je velika konkurenčna prednost. Lahko je različen na različnih trgih. Ugled je potrebno graditi počasi in pazljivo, saj se ga zlahka izgubi. Posledica slabega ugleda je nezaupanje potrošnikov državi, kar pa je zelo težko spremeniti (Varey 2002).

3.7 POMEN IN KORISTI TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE ZA DRŽAVO

Gradnja tržnih znamk ni poceni. Največji investitorji na področju trženja in stikov z javnostmi so države in mednarodne povezave (npr. Evropska unija). Države porabljajo nekaj deset milijonov dolarjev za ustvarjanje, razvoj in upravljanje svojih tržnih znamk (Jansen 2008, 132).

Uspešna tržna znamka državi prinaša več koristi kot stroškov.

Temporal (v Anholt 2003, 146) navaja nekaj koristi, ki jih ima država zaradi pozitivnega imidža: večja stabilnost valute, večja mednarodna kredibilnost in zaupanje vlagateljev, višji mednarodni ratingi, večji mednarodni politični vpliv, večji izvoz svojih izdelkov, več turizma in vlaganj v državo, vzpodbujanje močnih mednarodnih partnerstev, spreminjanje negativnega mnenja o državi na različnih področjih, večji dostop do globalnih trgov, privabljanje visoko izobražene delovne sile in študentov itd.

Znamčenje države ima pozitivne posledice tudi za domačo javnost. Večina prebivalcev države se s svojo državo močno identificira in uspešna tržna znamka krepi tudi nacionalno zavest. Prebivalec daje občutek lastne pomembnosti, uspešnosti in ponosa. Ljudje raje živijo v takšni državi in pozitivna naravnost prebivalcev do svoje države pripomore tudi k zgoraj naštetim koristim (Anholt 2003).

Področja, ki najbolj pozitivno vplivajo na uspešnost tržne znamke države (in obratno) so: turizem, tuje investicije v državo, proizvodi in storitve, ki izhajajo iz države se tržijo na tujih trgih in politika (Kotler in Gertner 2002; Papadopoulos in Heslop 2002; Fan 2006; Pappu in drugi 2007; Dinnie 2008). Zato bom ta štiri področja podrobneje obrazložila.

3.7.1 Turizem

Tržna znamka države je za turizem zelo pomembna, prav tako je turizem pomemben za ustvarjanje pozitivne in uspešne tržne znamke države.

Turizem prinaša državi več denarja v proračun (preko davkov), ekonomsko rast in razvoj, več delovnih mest itd.

Turizem je četrta največja industrija na svetu s približno 9 % rastjo letno (Olins 2003, 160). V več državah je glavna gospodarska dejavnost in eden izmed najpomembnejših ciljev znamčenja držav.

Turizem se prvenstveno povezuje z imidžem in ugledom držav. Ugotovitve so pokazale, da so države z močno tržno znamko pogostejše vključene v odločanje o izbiri destinacije turistov. Splošni imidž države vpliva na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov ter storitev (Brezovec 2001).

Pozitivna izkušnja turistov ima moč spremeniti imidž države hitro in učinkovito v njihovih očeh (Petek in Konečnik Ruzzier 2009). Če je izkušnja, ki jo ima turist z državo, v kateri je preživel dopust, pozitivna, pripomore k pozitivni podobi države v njegovih očeh. Boljša kot je podoba države v očeh turistov, več ljudi bo državo obiskalo, več denarja bodo pustili v državi, kar pa je cilj turizma in promocije le-tega.

3.7.2 Vpliv države izvora

Tržna znamka države lahko vpliva na odločitev kupcev ali bodo izdelek ali storitev, ki izhaja iz določene države, kupili ali ne (Dinnie 2008, 84). To se imenuje vpliv države izvora (v ang. „*country of origin effect*“).

Brezovec (2001, 742) opredeli definicijo države izvora kot: „Miselnost podoba, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo proizvodu na osnovi zgodovinskih, političnih in ekonomskih značilnosti države, od koder proizvod izvira.“

Vpliv države izvora je bolj raziskano področje trženja države in prvo, ki so se ga sploh lotili. Raziskave (npr. Papadopoulos in Heslop 2002; Pappu in drugi 2007) na tem področju dokazujejo, da sta država (natančneje njen imidž) in izdelek (imidž izdelka) iz te države tesno povezana. Pozitiven imidž države (kot posledica znamčenja države) lahko pripomore k boljšemu imidžu izdelkov, ki iz države prihajajo in posledično večji prodaji in dobičku ali obratno – zaradi negativnega imidža države imajo lahko tudi izdelki slabši imidž in se slabše prodajajo.

Mnenje, ki ga ima kupec o državi iz katere izdelek ali storitev prihaja, je eno izmed pomembnih dejavnikov odločitve kupca. Če državo prepozna kot pozitivno, uspešno, zanesljivo in zaupanja vredno, je veliko večja možnost, da se bo odločil kupiti izdelek neke države. Podjetja so ugotovila, da je imidž države zanje lahko tudi škodljiv (predvsem pri državah, ki nimajo pozitivnega imidža) in tako se pojavlja praksa, da podjetja predstavljajo in oglašujejo svoje izdelke z lažno državo izvora (Anholt 2011).

Vpliv države izvora se spreminja, zato mora država pozorno spremljati to področje in ga upravljati ter pri morebitnem preznamčenju tudi upoštevati (Pappu in drugi 2007).

Nekatere države pri znamčenju države preveč poudarjajo samo eno plat oz. prednosti, ki se nanašajo samo na eno področje, kar ima lahko škodljiv vpliv na druga področja trženja države (npr. zaradi oglaševanja države kot turistične destinacije lahko trpi imidž izdelkom iz te države).

Pri vplivu države izvora ne smemo pozabiti na notranjo javnost. Prebivalstvo države ima veliko kupno moč in ponekod so izdelki iz lastne države vrednoteni višje kot tuji (Anholt 2011). V času krize nekateri raje kupujejo domače in na tak način pomagajo gospodarstvu. Pogosto so domači izdelki dražji od tujih in zato je dohodek eden izmed faktorjev, ki vpliva na potrošnikovo izbiro.

3.7.3 Politika

Politika predstavlja vrednote države in ugled države na mednarodni ravni.

Urejena politična in finančna situacija v državi in odnosi z drugimi državami znatno pripomorejo ko pozitivni podobi države v javnosti in s tem krepitvi tržne znamke države

(Dagyté in Zykas 2008).

Tudi uspešna tržna znamka države vpliva na zunanjo politiko. Država tako lažje ustvarja zavezništva z drugimi državami, se vključuje v mednarodne organizacije in jim predseduje ter kroji politično podobo sveta.

Uspešna in zaupanja vredna tržna znamka države ima pozitiven vpliv na politiko te države za pridobitve (ugodnih) finančnih posojil, pomoč svojim državljanom izven svojih meja v primeru težav, organizacijo različnih mednarodnih projektov ali dogodkov in sodelovanje pri njihovi izvedbi, pomoč drugih držav v primeru težav ipd. (Dagyté in Zykas 2008).

Tudi politične elite oz. predstavniki vlade praviloma sodelujejo pri nastanku tržne znamke države in z njo upravljajo – tako posredno s svojimi političnimi odločitvami in zunanjo politiko kot neposredno s sredstvi, ki jih namenja za tržno komuniciranje v tujini in doma. Večkrat (zlasti v totalitarnih državah) je politika edini ustvarjalec in upravitelj tržne znamke države.

3.7.4. Tuje investicije v državo

Države želijo čim več tujih investicij, saj jim to prinaša koristi. Tuji investitorji prispevajo finančna sredstva v proračun države, ustvarjajo nova delovna mesta, ki pripomorejo k gospodarskemu razvoju in napredku države.

Država, ki velja za zanesljivo, uspešno in tehnološko razvito bo pritegnila več vlagateljev kot država z negativnim imidžem v javnosti. Država, ki ima veliko tujih investorjev, že sama po sebi velja za napredno, zaupanja vredno in ima zaradi tega pozitiven imidž.

Na tuje investicije v državo ne vpliva le podoba (imidž), ki jo ima ta država v mednarodni javnosti. Tukaj so ključni še drugi (predvsem ekonomski) dejavniki: davki, bančni sistem, birokratske ovire, cena in dostopnost delovne sile, bližina svojemu trgu (potrošnikov ali/in proizvajalcev), odpiranje novih trgov (država v katero investirajo),

lokalne oblasti v državi in politična situacija itd. (Papadopoulos in Heslop 2002).

Tuje investicije v državo bodo visoke in številne, če ima država stabilno politično in gospodarsko okolje in visoko kvalificirano delovno silo, enostavne birokratske postopke in moderno infrastrukturo. Finančne ugodnosti, ki jih država nudi tujim investitorjem, so velika prednost zanje in tako se bodo prej, hitreje in lažje odločili za vlaganja v državo.

3.8 USPEŠNA IN MOČNA TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE

Tržnih znamk držav je mnogo, a niso vse uspešne. Državi šibka tržna znamka ne pomaga ali ji škoduje.

3.8.1 Kriteriji uspešnosti tržne znamke države

Kriteriji uspešnosti države so različni. Lahko so subjektivni ali objektivni. Različni avtorji zagovarjajo različne kriterije.

Olins (2003) pravi, da so uspešne tržne znamke tiste, ki izhajajo iz realnosti, ki so prepoznavne, koherentne in privlačne. Trdi, da je moč tržne znamke države v unikatnosti, posebnosti in nezamenljivosti ter sposobnost zgraditi most med identiteto tržne znamke države in njenim imidžem.

V Priročniku znamke Slovenije (Pristop 2007, 5) avtorji poudarjajo vidik sprejetosti znamke pri različnih deležnikih. Pišejo : „Moč znamke leži v vsebini in motivaciji prebivalcev države, da znamko živijo. Močne so znamke tistih držav, ki so dobro sprejete med njenimi uporabniki, torej med obiskovalci, turisti, vlagatelji, bralci, poslušalci in gledalci medijev, še pred tem pa med prebivalci države. Znamka pridobiva moč z razširjenostjo in pogostostjo njene uporabe.“

„Znamčenje države je lahko uspešno le takrat, ko javnost komunicira z javnostjo,“ pravi

Anholt (2003, 123). Državljeni morajo vzeti za svojo tržno znamko države in jo „živeti“ v vsakdanjem življenju. Le tako lahko tržna znamka postane resnična in uspešna. Državljeni so največji in najboljši oglaševalci in promotorji države.

Pri uspešnem znamčenju države morata biti izpolnjena 2 pogoja hkrati: različnost in podobnost. Država se mora hkrati razlikovati od konkurence in vzbujati podobne asociacije že obstoječim, kar daje državi privlačnost, trdi Fan (2006).

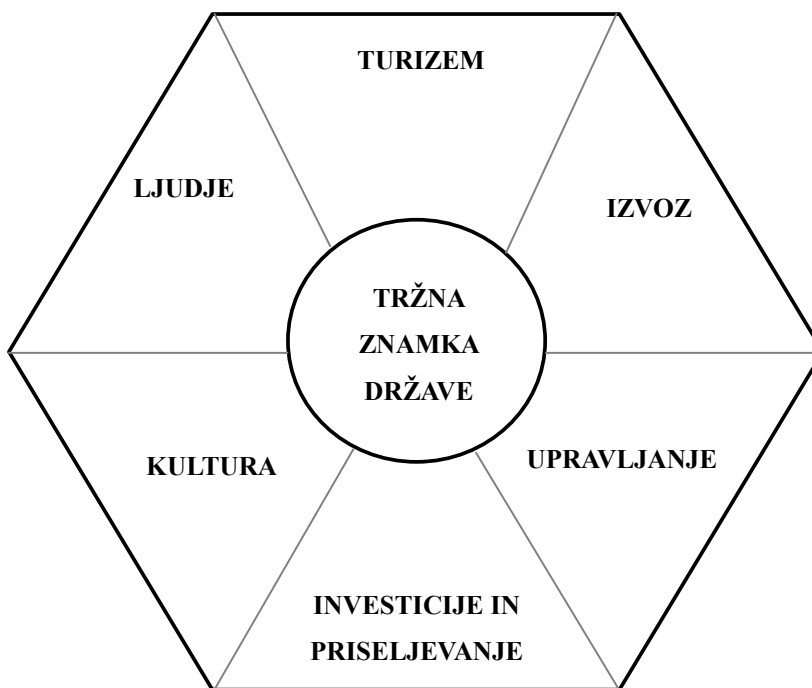
Anholt trdi, da je država uspešna, ko ima pozitiven imidž tako doma kot v tujini (Anholt 2005). Zato je razvil Indeks tržnih znamk držav, ki meri imidž tržnih znamk držav na različnih področjih. Anholt se je pri oblikovanju Indeksa tržnih znamk držav osredotočil na imidž posameznih držav na šestih različnih področjih:

- Izvoz: določa imidž, ki ga imajo izdelki in storitve, ki izhajajo iz države, in iskanje izdelkov izhajajočih iz države oz. njihovemu izogibanju.
- Upravljanje: meri sposobnost vlade države in zaupanje vanjo ter zavezanost države k načelom demokracije, pravni državi in skrbi za okolje.
- Kultura in zgodovina: določa globalno percepcijo kulturne dediščine določene države in oceno moderne kulture, vključno z filmom, glasbo, umetnostjo, športom in literaturo.
- Ljudje: določa ugled prebivalcev države na različnih področjih: izobrazbe, odprtosti, prijaznosti in posedovanje drugih lastnosti kot so gostoljubnost in diskriminacija.
- Turizem: določa kako privlačna in zanimiva je država za obisk in kakšne naravne in kulturne turistične znamenitosti ima.
- Investicije in priseljevanje: določa privlačnost države za življenje, delo ali študij v državi in kako ljudje vidijo ekonomsko in socialno situacijo v državi

(Anholt 2005; GfK Custom Research North America).

Na spodnji sliki (3.5) je grafični prikaz kriterijev za določanje uspešnosti države oziroma kot ga imenuje Anholt „heksagon tržne znamke države.“

Slika 3.5: Heksagon tržne znamke države



Vir: GfK Custom Research North America.

Pri ustvarjanju tržne znamke države je pomemben tudi denar – več ga je na voljo, uspešnejšo tržno znamko je mogoče ustvariti, a to ni pravilo. S pravilno izbiro tehnik, načinov in kanalov je mogoče tudi z manj sredstev zgraditi uspešno tržno znamko. Potrebno je le nekaj iznajdljivosti, kreativnosti in inovativnosti (Anholt 2005).

Uspešne tržne znamke izhajajo iz realnosti, so v harmoniji z notranjo javnostjo in močno vplivajo na različne zunanje ciljne javnosti. Lastnost močnih tržnih znamk je prepoznavnost in privlačnost za različne javnosti.

4 SPREMINJANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE

Redke so države, ki imajo izjemno uspešno močno tržno znamko. Mednje lahko štejemo Združene države Amerike, Italijo in Francijo. Pravimo jim t.i. „megaznamke“ (Anholt 2011). Omenjene države imajo že same po sebi pozitivne imidže in je potrebno le malo truda za upravljanje njihovih tržnih znamk. Večina držav mora svojo tržno znamko ustvariti od začetka, če pa jo že imajo in z njo niso zadovoljne, pa jo spremeniti.

Spreminjanja tržnih znamk držav se lahko lotimo na različne načine, odvisno od specifik države, cilj pa je vedno ustvariti prepoznavno, uspešno in močno tržno znamko. Države lahko spremenijo le imidž ali celotno tržno znamko države.

4.1 VZROKI ZA SPREMINJANJE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE

Nekatere države imajo negativno podobo v očeh (svoje ali/in tuje) javnosti, kljub že prej zgrajeni tržni znamki. V tem primeru predhodno znamčenje države ni bilo uspešno in moramo tržno znamko države spremeniti. V nekaterih državah je prišlo do spremembe realnosti (gospodarskih, političnih, kulturnih sprememb) in zato se je pojavila potreba po spremembi tržne znamke. Obstajajo države, ki imajo negativen imidž, tržne znamke pa nimajo. Tudi tukaj so potrebne spremembe.

Pri pregledu literature in preučevanju številnih tržnih znamk držav sem ugotovila nekaj napak, ki so botrovale neuspešnosti tržnih znamk držav v svetu. Navajam nekaj napak, ki jih država, če želi imeti močno, trdno in uspešno tržno znamko, ne bi smela storiti:

- Obravnavanje tržne znamke države kot tržno znamko izdelka.
- Slabo načrtovana strategija trženja države in njeno izvajanje.
- Poudarjanje le enega ali posameznih elementov identitete države in ne vseh.
- Ustvarjanje tržne znamke države samo na enem področju in zapostavljanje drugih.
- Neskladnost trženja države z državno politiko in/ali nesodelovanje politike pri

znamčenju države.

- Uporaba napačnih kanalov ali uporaba neustreznih kanalov za znamčenje države.
- Pomanjkanje povezanosti med elementi znamčenja države.
- Prilagajanje tržne znamke države samo določenim ciljnim trgom in/ali javnostim.
- Pomanjkanje kreativnosti pri oblikovanju tržne znamke države.
- Prehitra in preveč radikalna sprememba tržne znamke.
- Pomanjkljivo in napačno upravljanje s tržno znamko.
- Nepredvidenje morebitnih negativnih posledic znamčenja.

Ena ali več izmed teh napak privede do negativnega imidža in posledično ugleda države, kar je največkrat vzrok za spremembo tržne znamke države.

Vzrok za spremembo je lahko tudi ime države. To je sicer zelo občutljiva in tvegana poteza, ki se je potrebno lotiti pazljivo in premisliti, če se izplača. Ime države se spreminja v izjemnih primerih – ko država želi „zaživeti“ popolnoma na novo in je sprememba imena simbolno tudi znak velikih političnih, kulturnih in gospodarskih sprememb.

S spremembo imena odstranimo tudi vse vrednote, ki so bile na ime vezane. To se v praksi izvaja le redko in le takrat, ko ime dejansko škodi državi in njeni percepciji v mednarodni javnosti.

“Da ljudje prenehajo zamenjevati eno državo z drugo ni potrebna sprememba imena temveč sprememba ravnanja“ (Anholt 2003, 26).

4.2 REPOZICIONIRANJE DRŽAVE

Države se razvijajo, njene tržne znamke se spreminjajo, izboljšujejo in napredujejo. Stare podobe niso več aktualne, so zastarele ali premalo prepoznavne v novih okoliščinah. Zato pride do procesa repozicioniranja (ang. „*repositioning*“), kar pomeni,

da je potrebno proces pozicioniranja ponoviti z drugo vsebino (Anholt 2011).

Večina držav je zadovoljnih z lastnostmi, ki jih delajo unikatne (identiteto), niso pa zadovoljne s svojim imidžem pri notranjih ali/in zunanjih javnostih. Potrebno je vedeti, kaj menijo zunanji in notranji deležniki o državi in kakšne percepcije imajo o njej. Če država ni zadovoljna s predstavami v umu potrošnikov, jih je potrebno spremeniti in to imenujemo repozicioniranje.

Tržna znamka države je v veliki meri odvisna od imidža države. Če država z imidžem ni zadovoljna, ga mora spremeniti in natančno to stori z repozicioniranjem. Repozicioniranje je zamenjava obstoječih mentalnih predstav v glavah zunanjih in notranjih deležnikov z novimi (Kotler in Gertner 2002).

So države, ki svoje tržne znamke sploh še niso začele graditi in imajo kljub temu negativen imidž in ugled v svetu. Imidž je težko spremeniti, saj so ljudje zelo pasivni kognitivni procesorji. Upirajo se novim znanjem in informacijam, opirajo se na informacije, ki jih imajo in iščejo tiste, ki njihova pričakovanja tudi potrjujejo (Kotler in Gertner 2002).

Pri teh državah je najpomembnejše, da se tega čim prej zavedo in začnejo proces spreminjanja imidža, saj jim lahko prinese ogromno koristi. Če gledamo iz tega stališča, je ustvarjanje tržnih znamk držav že repozicioniranje, saj imajo nek imidž že same po sebi še pred načrtnim in zavestnim znamčenjem (Anholt 2010).

Imidž države potrošniki spremenijo le na podlagi časa, informacij in izkušenj v zvezi z državo. Pri tem imamo največji vpliv na informacije. Najbolj enostaven način repozicioniranja je vsebinska prenova tržnega komuniciranja države. Javnosti niso enake in repozicioniranje mora biti na različnih ciljnih trgih različno in prilagojeno ciljnim deležnikom (Anholt 2011).

4.3 PREZNAMČENJE DRŽAVE

Svet se spreminja. Prihajajo nove tehnologije, okolje se spreminja, konkurenca se povečuje, tržišče se širi in globalizira, okus in zanimanja potrošnikov se spreminjajo in temu je potrebno prilagajati tržne znamke. Strategija, ki je nekaj let nazaj še delovala in gradila uspešno tržno znamko, je danes lahko popolnoma napačna. Zato je potrebno ves čas spremljati stanje na tržišču, tržno znamko počasi spreminjati in temu prilagajati, sicer se njena vrednost in uspešnost zmanjšata. Če smo zamudili priložnost prilagajanja ali smo imeli že na začetku napačno strategijo, je čas za preznamčenje (v ang. „rebranding“).

Beseda preznamčenje je sestavljena iz dveh delov: predpone „pre“ in glagola „znamčenje“ (Muzellec in Lambkin 2006). Prepona „pre“ ima sicer več pomenov, eden izmed njih je tudi, da se uporablja za izražanje spremembe položaja ali stanja (SSKJ). Definicij znamčenja države je prav tako več (glej poglavje 3.3). Če povzamemo, je znamčenje države gradnja njene tržne znamke. Besedno zvezo preznamčenje lahko razumemo kot na novo znamčiti državo oz. ponovno oblikovanje tržne znamke države.

Sasser (2009, 55) pravi, da je preznamčenje „sprememba vrednot tržne znamke skozi spremembo imena, logotipa in vizualnih simbolov.“ Meerilees in Miller (2008) pa preznamčenje razumeta kot prenovo, preobrazbo, osvežitev, preimenovanje in preporod tržne znamke.

Odločitve o preznamčenju sprejemajo ustvarjalci tržne znamke. Vzrok za preznamčenje je spremenjena realnost oz. sprememba identitete. Država želi te spremembe simbolično pokazati tako zunanjim deležnikom kot notranjim s spremembo tržne znamke države. Preznamčenje je možno doseči v relativno kratkem času – sprememba ponavadi poteka skozi različne medijske kanale (Olins 2002; Anholt 2011).

Preznamčenje države je možno le, če ima država tržno znamko že oblikovano, a je ta potrebna popolne prenove. Država lahko spremeni promocijo, vrednote (nacionalno

identiteto), simbole in slogane, kvaliteto izdelkov in storitev, ki jih ponuja, vedenje in pristope (Muzellec in Lambkin 2006).

4.3.1 Proces preznamčenja države

Da nova tržna znamka države doseže večino javnosti v različnih državah in pozitivne rezultate traja dlje časa.

Pomembno je, da v strategijo aktivno vključimo vse pomembne organizacije v državi, ki morajo novo tržno znamko podpreti in delovati v skladu z njo.

Proces preznamčenja države je opredelil Hall (2004). Postopki, ki jih mora država po njegovem mnenju izvesti, da bi državo učinkovito preznamčila so sestavljeni iz treh delov:

1. V prvem delu je potrebno zbrati informacije o dosedanji tržni znamki države in njenih konkurentkah. To zajema pregled in preučitev obstoječe dokumentacije tržnih kampanj sedanje tržne znamke države, revizijo tržnih znamk konkurenčnih držav, intervjuje z dosedanjimi najpomembnejšimi ustvarjalci tržne znamke države in analizo in sintezo vseh do sedaj zbranih informacij.
2. V drugem delu je potrebno izvesti raziskavo trga, oblikovati novo strategijo trženja države in testno študijo nove tržne znamke države na manjših pomembnih ciljnih trgih ter analizirati pridobljene rezultate.
3. V zadnjem, tretjem delu pa je potrebno zgraditi novo identiteto države (pri tem je potrebno upoštevati tudi rezultate pridobljene v testni študiji), ustvariti novo vizualno podobo države in slogane in novo tržno komuniciranje.

Preznamčenje se usmerja na prihodnost tržne znamke države. Če je izvedeno pravilno in skrbno, povrne državi ugled, ki ga je imela prej ali ga dvigne na višji nivo.

4.4 RAZLIKA MED REPOZICIONIRANJEM IN PREZNAMČENJEM

Repozicioniranje je sprememba imidža in ni nujno, da za to spremenimo vse elemente tržne znamke države. Spremeniti je potrebno povezave v umu deležnikov, ki negativno vplivajo na imidž države in jih zamenjati z novimi. Repozicioniranje je vedno del preznamčenja, medtem ko preznamčenje ni del repozicioniranja. Preznamčenje je popolna prenova in sprememba tržne znamke države od temeljev do končne podobe, kar vključuje tudi spremembo identitete in njenih elementov. Ves postopek znamčenja države je potrebno ponoviti z popolnoma novo vsebino ter vključiti v proces tudi repozicioniranje.

5 ANALIZA TRŽNIH ZNAMK ŠPANIJE IN SLOVENIJE

V prvem delu sem našla argumente in teoretske podlage za trditve, ki sem jih zastavila v uvodu, v drugem delu pa bi rada to dokazala še na praktičnih primerih Slovenije in Španije. Nameravam ugotoviti ali imata Slovenija in Španija kot državi tržno znamko. Preverila bom, kako je uspešna ena in kako druga. Utemeljiti nameravam, da je Španija svojo tržno znamko države uspešno spremenila – preznamčila.

5.1 METODOLOGIJA

Metoda, s katero se bom lotila raziskovalnega problema in skušala zgornje teze potrditi, je kvalitativna metoda – študija primera, saj tako najlažje razumemo teoretske koncepte in pojme. Kot primera sem izbrala državi Španijo in Slovenijo. Preučila bom njuni tržni znamki držav in spreminjanje le-teh.

Metode znotraj študije primera se lahko različne. Jaz sem uporabila naslednje metode:

- Zbiranje, pregled in preučevanje literature in virov s področja trženja tržne znamke države in njenega spreminjanja ter s področja trženja in tržnih znamk držav Španije in Slovenije: izbor relevantnih pisnih virov (člankov, knjig, internetnih virov) domačih in tujih avtorjev, pregled in preučevanje temeljnih pojmov, konceptov in primerov, raziskovanje in preučevanje opravljenih raziskav in analiz tržni znamk Španije in Slovenije in njihovih ugotovitev.
- Analiza vsebine primarnih in sekundarnih virov in interpretacija: opis temeljnih pojmov, analiza teoretskih podlag in teorij, združevanje podobnih konceptov, citiranje, povzemanje, primerjava, razlaga, tolmačenje.
- Deskriptivna metoda: opisovanje, povezovanje podatkov in znanj, moje videnje in ocena podatkov ter dejstev s področja trženja držav in tržnih znamk Španije in Slovenije.

5.2 TRŽNA ZNAMKA ŠPANIJE

Španija je južnoevropska država, ki leži na Iberskem polotoku v zahodnem Sredozemlju. Je ena izmed večjih evropskih držav, saj obsega 505 370 km² in ima 40, 5 milijona prebivalcev (Travel RS 2012). Španija je ena najstarejših držav v Evropi. Kot združeno kraljestvo z različnim obsegom ozemlja in pod različnimi vladarji obstaja že več kot 500 let.

5.2.1 Zgodovina Španije

Nastala je z združitvijo Kastilije in Aragonije leta 1469, današnjo velikost je dobila po priključitvi drugih takratnih držav na Iberskem polotoku v začetku 18. stoletja. Že v 15. stoletju je bila Španija znana kot močna pomorska sila, ki je odkrivala nova ozemlja. V 20. stoletju je prišlo v Španiji do državljanske vojne in na oblast je prišel general Franco, ki je vladal 39 let. V tistem času je bila Španija vojaška diktatura, avtoritarna, osamljena, gospodarsko nerazvita in izolirana država, ki ni bila del moderne Evrope. Po Francovi smrti sredi sedemdesetih let minulega stoletja je v državo prišla demokracija. Država se je začela pospešeno razvijati, vstopila je v zvezo NATO in Evropsko unijo.

5.2.2 Preznamčenje Španije

Leta 1975 je Francisco Franco umrl in takrat se je začela Španija zavedati svojega imidža v domači, še bolj pa v mednarodni javnosti. Španci so veljali v svetu za lene in neizobražene Južnoevropejce. To je bila zasluga njihovih sovražnikov, ki so jih skozi stoletja tako prikazovali v svojih državah. Celo Španci sami so začeli tem percepcijam in stereotipom verjeti (Oporto del Olmo, 1993).

Takrat je imela Španija dve možnosti – prenamčiti se in pokazati svetu svojo novo realnost in vrednost ali ne narediti nič v zvezi s tržno znamko države in s tem vzdrževati zastarele in neresnične stereotipe in podobe o državi. Odločila se je za prvo možnost.

Potrebno je razjasniti dilemo glede preznamčenja Španije. Nekateri avtorji (npr. Olins) opisujejo Španijo kot državo, ki se je uspešno preznamčila, medtem ko drugi (npr. Gilmore) opisujejo Španijo kot državo, ki se je le repozicionirala. Preznamčenje Španije lahko utemeljimo s tem, da je z vsemi spremembami, ki so jo doletele od 80-ih let dvajsetega stoletja naprej, spremenila svojo identiteto in imidž, kar je lastnost preznamčenja. V sklopu preznamčenja se je Španija tudi repozicionirala, zato imajo avtorji, ki zagovarjajo tezo, da se je Španija repozicionirala, prav, le da upoštevajo samo en vidik preznamčenja.

Španija se je želela prikazati kot dinamična, moderna, demokratična in industrijska evropska država. Želela je uspeti v turizmu in predstaviti velike spremembe, ki so se zgodile v državi, tudi navzven. Začela je močneje promovirati svojo turistično ponudbo, ustanovila uspešne mednarodne poslovne šole, spodbujala gospodarsko rast, prišlo je do privatizacije in globalizacije španskih podjetij, obnove španskih mest (Bilbao, Barcelona), nastali so Almodovarjevi tragikomični filmi s seksualno noto in prišlo je do velikih političnih sprememb. Tudi veliki mednarodni dogodki v 90-ih letih prejšnjega stoletja so kreirali podobo moderne in napredne Španije v svetu (Gilmore 2002; Morgan in drugi 2003; Olins 2003).

Najbolj izrazit simbol, ki ga je Španija uporabila za preznamčenje je logotip sonca, ki ga je oblikoval španski umetnik Joan Miró. To je bil simbolni korak k modernizaciji države. Temu je sledilo oglaševanje na regionalni in nacionalni ravni, podprto z privatizacijo in hitro gospodarsko rastjo španskih multinacionalk (npr. Telefonica) v Latinsko Ameriko, gostovanje olimpijskih iger v Barceloni leta 1992 in drugih pomembnih mednarodnih dogodkov, prenova in modernizacija španskih mest (Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla itd.), Almodovarjevi filmi in slava španskih igralk v Hollywoodu (npr. Penelope Cruz). Preznamčenje Španije je bilo delno dobro načrtovano in koordinirano, delno pa posledica samostojnih akcij posameznih skupin in organizacij (Olins 2003).

Posledica in namen sprememb in preznamčenja, ki ga je Španija izvedla zlasti skozi marketinške kampanje namenjene turizmu, je bil, da je notranja in zunanja javnost spremenila podobo o državi in s tem je tržna znamka Španije dobila nov, bolj pozitiven

pomen od prejšnjega.

5.2.3 Trženje Španije skozi marketinške kampanje

Trženje Španije in njene marketinške kampanje so povezane s turizmom in trženjem Španije kot turistične destinacije. Temu so tudi vsebinsko in oblikovno prilagojene.

Načrtno trženje Španije se je začelo leta 1982, ko je španski vladni urad za turistično promocijo naredil t.i. „Načrt marketinga“ (Plan de Marketing). Cilj načrta je bil dolgoročen razvoj in promocija turizma ter predstavitev španskih vrednot v tujini (Oporto del Olmo 1993).

Ideja je bila Španijo predstaviti kot državo z odličnim podnebjem, saj si je več kot 80% takratnih turistov, ki so obiskali Španijo si je želelo počitnice na soncu. Zato so se odločili za vizualno podobo v obliki sonca. To je bilo sonce španskega umetnika Joana Mirója (slika 5.1). Z veliko mero kreativnosti so oblikovali nov logotip, ki je bil modernističen, optimističen in umetniški, takšen kot se je Španija želela pokazati svetu. Tako je nastal najuspešnejši simbol španskega turizma in zaščitni znak Španije še danes. Zraven so dodali prav tako kreativno oblikovan zapis imena države – „España“. Barve, ki so jih izbrali, hkrati vključujejo elemente nacionalne identitete. Rumena in rdeča barva sta barvi španske zastave, rdeča in črna sta močni in kontrastni barvi in hkrati barvi kože španskega bika in njegove krvi. Namen je bil, pokazati popolnoma novo, navdihujočo Španijo, ki je svet do tedaj ni poznal. Sonce je postalo simbol sprememb v državi in njenega napredka (Bordas Rubies in Rubio Odériz 1993; Gilmore 2002; Olins 2003).

Slika 5.1: Logotip Španije – sonce



Vir: Peralba (2012).

Španija je oblikovala slogan „Vse pod soncem“ (Everything under the sun) s katerim je želela sporočiti, da ponuja raznolikost, kjer lahko vsak najde nekaj zase. S tem sloganom so združili sonce, ki ga takrat nobena država ni uporabljala kot svoj simbol, in raznolikost ponudbe z besedo „vse“. Španija je želela pokazati, da ponuja vse, kar si lahko zaželim (Bordas Rubies in Rubio Odériz, 1993).

S sloganom in logotipom so izpolnili temeljne pogoje uspešnosti tržne znamke: enostavna ločitev od konkurence, zapomnljivost in jasno, pozitivno sporočilo. Kampanja je dosegla popoln uspeh – svetovna javnost je Španijo prepoznala in jo povezala natanko s tem, kar je Španija želela (Bordas Rubies in Rubio Odériz, 1993).

Španija je bila prva evropska država, ki je načrtno oblikovala celotno tržno znamko države in veliko vlagala v promocijske kampanje.

Slika 5.2: Plakat marketinške kampanje „Everything under the sun“



Vir: Gosálvez (2011).

V začetku 90-ih let prejšnjega stoletja je prišlo do sprememb v Španiji in na mednarodnih trgih. Španija se je morala temu prilagoditi, če je želela ohraniti primat na turističnem področju. Leta 1991 je oblikovala nov slogan, logotip Mirójevo sonce pa je ostal enak.

Pri repozicioniranju so se osredotočili na karakter in osebnost Španije in njenih prebivalcev. Odločili so se za besedo „strast“, ki najboljšje opisuje karakter, močno osebnost in aktivnost Špancev, deželo mnogih ekstremov ki jo povezuje ljubezen in volja do življenja. Tako je nastal slogan „Strast za življenje“ (Passion for life). Slogan je bil unikaten, hkrati je bil skrivnosten in eksotičen. Takrat ni šlo več za prodajo sonca in morja temveč za predstavitev energije, vitalnosti in trenutka življenja. Rezultati so bili ponovno odlični – ljudje so nov pomen dojeli in navdušeno sprejeli, tujci pa množično obiskovali Španijo (Bordas Rubies in Rubio Odériz, 1993).

Španija je leta 1997 pričela novo marketinško kampanjo s sloganom „Bravo Španija“ (Bravo Spain). Španija se je želela oddaljiti od podobe „sonca in morja“ in se prikazati kot moderna, živa, inovativna, raznolika in kreativna država – vodilna v Evropi na vseh področjih.

Kampanja se je prvenstveno osredotoči na raznoliko ponudbo turističnih produktov.

Kampanja je bila uspešna, število turistov, ki so obiskali Španijo, se je povečevalo (Bordas Rubies in Rubio Odériz, 1993).

Leti 2002 in 2003 sta bili zaznamovani z novo kampanjo in sporočilom, ki ga je država poslala v svet. Najbolj kreativno kampanjo od vseh do sedaj so poimenovali „Španija zaznamuje“ (Spain marks).

S podobami je Španija želela prikazati svoj življenjski slog in karakter – špansko odprtost, gostoljubnost, prijaznost, zabavnost in voljo do življenja. Tokrat podobe niso zajemale naravnih in kulturnih znamenitosti in turističnih produktov, temveč ljudi. Kampanja je apelirala na čustva. Sporočilo kampanje je bilo, da so turizem ljudje in fizično potovanje tudi potovanje čutov in duše (Bernabéu López in Rocamora 2010).

Kampanja je bila uspešna, število turistov se je povečalo. Ni pa doživela takšnega uspeha, kot so pričakovali, saj je bila (verjetno) preveč inovativna in kreativna in ljudje sporočila niso razumeli.

Slika 5.3: Plakati Marketinške kampanje „Spain marks“



Vir: Gosálvez (2011).

Dve leti kasneje, leta 2005 je Španija izvedla novo marketinško kampanjo s sloganom „Nasmej se. Si v Španiji!“ (Smile. You are in Spain!) (slika 5.4). Ta kampanja je bila manj kreativna od prejšnje in bolj podobna starejšim.

Namen je bil iskanje stika s potencialnimi turisti in spoznavanje Španije preko osebnega stika in izkušnje. Cilj kampanje je bil pozicioniranje španskega turističnega portala www.spain.info, pritegniti čim več ljudi na to spletno stran in privabiti ljudi za obisk in spoznavanje države. Rezultati kampanje kažejo, da je bila uspešnejša od predhodne, saj se je število turistov v enem letu povečalo za skoraj 2,3 milijona (Hosteltur, 2009).

Slika 5.4: Plakat marketinške kampanje „Smile! You are in Spain“



Vir: Hosteltur (2009).

Zadnja in trenutno aktualna kampanja je nastala v začetku leta 2010. Nadelo so ji slogan „Španijo potrebujem“ (I need Spain). Z njo želi Španija postati vodilna, edinstvena, navdihujoča vodilna svetovna turistična destinacija. Kampanja prepričuje s špansko

osebnostjo, gostoljubnostjo, mentaliteto in načinom življenja. Obiskovalcem ponuja izkušnje, občutke, čustva in svojo dušo. V kampanji sodelujejo kot promotorji tudi nekateri slavni španski športniki. Ta kampanja se osredotoča zlasti na promocijo v državah, kjer Španija še ni tako priljubljena in poznana – afriške države, Kitajska, Indija, države Bližnjega vzhoda in ZDA.

Slika 5.5: Plakat marketinške kampanje „I need Spain“



Vir: Agencias (2010).

5.2.4 Ustvarjalci tržne znamke Španije

Tržno znamko države Španije ustvarja v prvi vrsti vlada republike Španije in njeni uradi ter državne institucije, temu pa se pridružujejo še drugi. Ustvarjalci tržne znamke Španije so:

- Ministrstvo za gospodarstvo Španije,
- Ministrstvo za zunanje zadeve in veleposlaništva Španije,
- Ministrstvo za turizem Španije,

- španske državne institucije in uradi,
- španska kraljeva palača,
- gospodarske zbornice Španije,
- Španska turistična organizacija (TURESPAÑA),
- španska podjetja,
- španska civilna družba (umetniki, znane Španke in Španci, mediji in druge izobraževalne ustanove itd.) (Foro de marcas renombradas Españolas, 2003).

Najpomembnejši ustvarjalec tržne znamke Španije in lastnik vse španskih marketinških kampanj je Španska turistična organizacija (Instituto de Turismo de España – TURESPAÑA), ki deluje pod okriljem španskega Ministrstva za turizem.

Skrbi za promocijo Španije kot turistične destinacije, za raziskave na področju trženja turizma, strategije trženja in španske marketinške kampanje in s tem za imidž Španije kot turistične destinacije ter preko tega tudi splošno podobo Španije v svetu (TURESPAÑA).

5.2.5. Struktura tržne znamke Španije

5.2.5.1 Identiteta Španije

Že leta 1982, ko se je Španija odločila oblikovati prvo marketinško kampanjo, so vedeli, da morajo najprej poiskati in oblikovati identiteto države. Takrat je bilo narejenih nekaj raziskav in analiz na temo nacionalne identitete.

Elemente identitete Španije so raziskovali: Bordas Rubies in Rubio Odériz (1993), Oporto del Olmo (1993), Verdura (1993), Noya (2002), Foro de marcas renombradas Españolas (2003) in drugi.

Španija je moderna, dinamična, konkurenčna mediteranska država. Je dežela sonca, morja, čudovitih mest, kjer se prepleta več stoletna zgodovina, in naravnih posebnosti. Je lastnica zanimivega poetičnega jezika ter prijaznih in gostoljubnih ljudi.

Španci so odprti, kreativni, dinamični, temperamentni in strastni narod poln volje do

življenja in zabave. Španci so prijazni, inteligentni, moderni, inovativni, fleksibilni in ekstrovertirani. Kot svoje negativne lastnosti navajajo glasnost, ponos, oholost, ignoranco, zaostalost, nekateri so se definirali celo z umazanostjo in revščino.

Zgoraj naštetе lastnosti so nacionalni elementi, ki so postali elementi identitete tržne znamke države. To identiteto je Španija želela pokazati tako skeptični in nezaupljivi notranji javnosti kot tujcem, kar ji je tudi uspelo.

5.2.5.2 Imidž Španije

Kar nekaj raziskav je bilo izvedenih na področju imidža Španije (Verdura 1993; Dircom 2001; Noya 2002; Foro de marcas renombradas Españolas 2003). Raziskovalci so ugotovili, da tujci Špance večinoma poznajo. Malo je bilo takšnih, ki niso vedeli, kaj in kje Španija je in niso imeli nobene asociacije v zvezi z njo. Je tako prepoznavna, da jo je zelo težko zamenjati z drugimi državami, vendar je poznavanje države površinsko in temelji predvsem na stereotipih. Španijo povezujejo in primerjajo z državami kot sta Portugalska in Italija.

Imidž Španije bazira na tradicionalnih arhetipih: tradicija, družina, katolicizem, pogum, moč in mačizem (Verdura 1993).

Zunanja javnost povezuje Španijo s strastjo, soncem, morjem, plažami, počitnicami, bikoborbami, krvjo, smrtjo, sangrijo, pomarančami, flamenkom, nogometom, temperamentom, zabavami in prijetnim podnebjem. Tujci Špance večinoma opisujejo kot zabavne, vesele, polne življenja, odprte, iskrene, pogumne, prijazne ljudi s smislom za humor, hkrati pa tudi tradicionalne, neinovativne, nevzgojene, lene in nezanesljive ter brez smisla za stil.

Leta 2003 je bila izvedena raziskava imidža Španije pri tujih javnostih (Foro de marcas renombradas Españolas 2003). Najpogostejši odgovori iz vsakega področja se nahajajo v spodnji tabeli (v oklepaju je odstotek vprašanih, ki so izbrali naveden odgovor).

Tabela 5.1: Imidž Španije

Področje	Pozitivne lastnosti (%)	Negativne lastnosti (%)
Prebivalstvo (karakter)	Odprti, prijazni (78)	Nezanesljivi (42)
Ekonomija	Ekonomska rast (56)	Odvisnost od drugih (26)
Politika	Demokracija, tranzicija (52)	Terorizem (32)
Izdelki in storitve	Razmerje cena-kvaliteta (26)	Nizka kvaliteta (18)
Španska podjetja	Inovativnost (48)	Nepoznavanje v tujini (30)
Kultura	Kulturna dediščina, zgodovina (40)	Zaprto (34)

Vir: Foro de marcas renombradas Españolas (2003, 80).

Imidž Španije je pri notranji javnosti na vseh področjih boljši in bolj pozitiven kot pri zunanji javnosti. O sebi imajo Španci zelo pozitivno mnenje. Vidijo se kot gospodarsko razvita, moderna in napredna država. Vidijo se uspešnejše od drugih držav na področju turizma, kmetijstva, trgovine in pri komunikacijskih storitvah. Kot največje konkurenčne prednosti izpostavljajo dizajn, kreativnost in inovativnost, ter produktivnost in fleksibilnost. Sebe Španci vidijo na lestvici razvitosti držav veliko višje, kot to kažejo gospodarski kazalci (Verdura 1993).

5.2.5.3 Ugled Španije

Do sredine devetdesetih let splošni ugled Španije ni bil visok, reševal ga je turizem. Po hitri gospodarski rasti in ekspanziji turizma se je od leta 1995 naprej ugled postopoma zviševal in Španija je bila še nedolgo nazaj med najuglednejšimi svetovnimi državami.

V zadnjih dveh letih se je ugled na področju gospodarstva in politike zmanjšal, ostal pa ji je zelo dober emocionalni in kulturni ugled. Globalno gledano je Španija bolj atraktivna in ugledna od veliko drugih svetovnih držav.

Raziskava „Country RepTrak“ vsako leto meri ugled 50 držav na svetu, med njimi je tudi Španija. Na tej lestvici je Španija v letu 2011 zasedla 16. mesto. Prebivalci izbranih držav ocenjujejo ugled drugih po kriterijih zaupanja, cenjenosti, občudovanja in dobrega vtisa. Leta 2010 je Španija v isti raziskavi dosegla 12. mesto. Leta 2008 je Španija med dvajset sodelujočimi državami zasedla visoko četrto mesto (Reputation Institute).

Ugled Španije se v zadnjih nekaj letih zmanjšuje na kar vpliva predvsem gospodarska kriza, ki je državo močno prizadela.

5.2.6 Uspešnost in imidž Španije na različnih področjih

5.2.6.1 Turizem Španije

Turizem je v Španiji najpomembnejša in najbolj dobičkonosna gospodarska dejavnost. Trženje turizma na nacionalni in regionalni ravni se je začelo z oblikovanjem logotipa Mirójevega sonca in prvimi marketinškimi kampanjami, ki so vse bile zasnovane za trženje te panoge.

V zadnjih štiridesetih letih se je število turistov, ki so obiskali Španijo, povečevalo. Španija je druga najpopularnejša turistična destinacija na svetu. V letu 2005 jo je obiskalo 56 milijonov turistov (Cushing 2010; Research and Markets).

Vse do 90-ih let 20. stoletja je v Španiji paketni počitniški turizem obsegal večino vsega španskega turizma. Kasneje se je naglo začel razvijati turizem na Kanarskih otokih, v Madridu, Barceloni in drugih španskih mestih v notranjosti. K temu so pripomogle tudi španske oblasti in načrtovalci tržne znamke države, ki so uspeli tržno znamko Španije kot turistične destinacije spremeniti iz zastarele ponudbe „sonce in morje“ v moderno, raznoliko ponudbo z ogromno možnostmi, kjer vsak najde nekaj

zase.

Španija je ena izmed najbolj turističnih držav na svetu že dlje časa. Razlog za špansko prevlado na področju turizma je zavzeto in načrtno delo na področju trženja turizma, fleksibilnost države in prilagoditev turizma zahtevam trga in njegovim spremembam. Pomena turizma se zaveda tudi vlada, ki namenja veliko finančnih sredstev (več kot 42 milijonov € na leto) za ustvarjanje močne tržne znamke turistične destinacije, kar se prenese na tržno znamko države (Cushing 2010). Turizem je glavni dejavnik uspeha tržne znamke Španije.

5.2.6.2 Španija in vpliv države izvora

Na uspešnost tržne znamke Španije vplivajo tudi španski izdelki in storitve ter podjetja. Španski izdelki so v tujini slabo poznani doma pa uživajo visok ugled. Španski izdelki veljajo v tujini za nekvalitetne in neinovativnega dizajna. Največkrat jih zamenjujejo z izdelki latinoameriškega izvora (Foro de marcas renombradas Españolas 2003).

Španijo je znana v svetu predvsem po kmetijstvu, prehrambeni industriji in dizajnu. Najbolj znana španska podjetja in tržne znamke so: Adolfo Dominguez, Repsol, Zara, Desigual, BBVA, „La caixa“, Iberia, Chupa Chups, Seat, Telefonica in Real Madrid (Foro de marcas renombradas Españolas 2003). Večina tujcev pozna imena podjetij in/ali tržnih znamk, ne vedo pa, kaj proizvajajo oziroma predstavljajo.

Pred tridesetimi leti je imela Španija imidž agrarne, slabo razvite, zaostale države. Med leti 1998 in 2003 je Španija doživela velik napredek na gospodarskem področju. Bila je ena izmed desetih najmočnejših gospodarskih držav na svetu z veliko podjetji, ki so imela vodilno vlogo v svetu v svojih panogah. Zaradi tega se je v prejšnjem desetletju imidž španskih podjetij in izdelkov spremenil in izboljšal (Montaña 1993). Negativni aspekti španske ekonomije in posledično imidža pa so še vedno bili agrarnost in gospodarska nerazvitost nekaterih predelov države (zlasti juga), tehnološka nerazvitost, nezaposlenost in neprepoznavnost španskih tržnih znamk izdelkov in storitev. Danes se

Španija na področju gospodarstva s svojim imidžem vrača desetletje ali dve nazaj. Gospodarska kriza je Španijo porinila ponovno na nivo izpred desetletja in državi grozi celo finančni bankrot. Posledično je imidž temu primeren, torej negativen.

Španija ve, da je na področju imidža izdelkov šibka in nepoznana, zato želi to spremeniti. Svoje izdelke želi prikazati kot kvalitetne, z garancijo, ergonomične, inovativne, kredibilne in z inovativnim dizajnom. Imidža ni možno spremeniti čez noč, kar Španija iluzorno pričakuje, hkrati pa država temu področju ne namenja veliko finančnih sredstev za tržno komuniciranje.

5.2.6.3 Politika Španije

Politika je pomemben faktor uspešnosti tržne znamke države. Španija je bila politično vse – od monarhije, republike, diktature do sedanje demokratične monarhije, kjer ima kralj Juan Carlos le simbolno vlogo.

Več kot polovico 20. stoletja, v času ko je v Španiji vladal diktator Franco, je bila država izolirana in osamljena. Takratna politična situacija je vplivala na splošni imidž Španije v svetu, ki je bil negativen. Po Francovi smrti je država sprejela novo ustavo, ukrepe za demokratizacijo in pluralizacijo države ter decentralizacijo in se odprla se je mednarodni javnosti (Oporto del Olmo 1993). Vse to je Španiji prineslo simpatije mednarodne javnosti in pozitivno podobo v svetu, ki pa jo je z marketinškimi kampanjami še spodbujala.

Že dalj časa španski politiki povzroča težave ETA – paravojaška baskovska organizacija, ki izvaja teroristične akcije po celotni Španiji, večkrat tudi na letališčih. Kljub občasnim terorističnim akcijam, se država dokaj uspešno bori proti temu. V svet in domačo javnost pošilja sporočila, da ima situacijo pod nadzorom in zapira teroriste.

Španija se zaveda pomembnosti politične situacije v državi za njeno tržno znamko. V zadnjem letu ali dveh je zaradi notranjih političnih odločitev in ukrepov v zvezi z gospodarsko krizo izgubila nekaj političnih točk in pozitivnega imidža ter posledično

moči tržne znamke države.

5.2.6.4 Tuje investicije v Španijo

Investicije v državo so povezane z njenim imidžem in gospodarsko razvitostjo. Tujih vlaganj v državo je bilo do sredine devetdesetih let malo. Kasneje, ko se je država hitro gospodarsko razvila in napredovala, so se začele povečevati tudi tuje investicije v Španijo. Glede na aktualne gospodarske razmere, izjemno slab gospodarski položaj in skorajšnji zlom španskega bančnega sistema, je zelo malo držav in podjetij, ki bi si danes upale vlagati v državo.

Največ tujih vlaganj je bilo v Španijo v letu 2000 (več kot 15 000 milijonov €) in v letih 2007 in 2008 (okrog 30 000 milijonov €) (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa, 2010). Sliši se veliko, a v primerjavi z vlaganji v druge države je to dokaj malo.

Glede delovne sile in davčnega sistema Španija ni poceni. Ker ni tehnološko visoko razvita in napredna, vlagatelji ocenjujejo, da se vanjo ne splača vlagati.

Imidž Španije pri potencialnih investitorjih je negativen. Španija se je ves čas promovirala kot turistična destinacija in ni namenjala veliko pozornosti gradnji tržne znamke na področju tujih vlaganj v državo, kar je eden izmed razlogov za slabšo tržno znamko države.

5.2.7 Uspešnost tržne znamke države Španije

Uspešnost tržne znamke Španije lahko pripišemo preznamčenju, saj če tega država skoraj pred štiridesetimi leti ne bi uspešno izvedla, danes verjetno ne bi govorili o uspešni tržni znamki Španije. Hkrati Država je s svojo tržno znamko od nastanka do danes uspešno gospodarila. Španija je že zelo zgodaj opredelila svojo identiteto,

oblikovala je kreativen, moderen in unikaten ter hitro zapomnljiv logotip in inovativne slogane, vse skupaj povezala v smiselno, privlačno celoto, ki jo je znala predstaviti domači in svetovni javnosti. To je recept za uspeh tržne znamke Španije.

Če pogledamo nazaj, se zdi, da je bila gradnja nove tržne znamke Španije enostavna in uspeh preznamčenja hiter, a ni bilo tako. Preznamčenje je zahtevalo veliko sposobnih ljudi, dober načrt in strategijo, finančna sredstva čas in potrpljenje.

K uspešnosti tržne znamke Španije so pripomogli tudi veliki mednarodni dogodki: članstvu v EU (1986) in predsedovanju EU (1989, 1995, 2002, 2010), Expo '92 v Seville, Olimpijske igre v Barceloni leta 1992, ustanovitev inštituta Cervantes in promocija španske kulture s festivali in dogodki v različnih državah.

Anholtov Indeks tržnih znamk držav, ki je eden od kriterijev uspešnosti tržnih znamk držav, vključuje tudi Španijo.

Zadnji dostopni podatki za Španijo so iz leta 2009. Dvajset držav iz celega sveta, ki je sodelovalo v ocenjevanju, je Španijo dokaj dobro ocenilo. Sodelujoči v raziskavi so morali razvrstiti 50 tujih držav iz vseh kontinentov na šestih področjih na lestvici od 1 (najbolj uspešna) do 50 (najmanj uspešna) (Simon Anholt 2012).

Španija je dobila naslednje ocene :

- na področju turizma 6,7,
- na področju izvoza 15 ,
- na področju upravljanja 13,85,
- na področju investicij in priseljevanja 12,8,
- na področju kulture in zgodovine 7,15,
- na področju ljudi 9,8.

Tržna znamka Španije je zasedla 11. mesto od 50, kar pomeni, da je boljša kot tri četrtine ostalih ocenjevanih držav.

Tržna znamka države Španije je najuspešnejša na področju turizma, na kar Španija stavi in tudi največ vlaga. Na drugem mestu je španska kultura in bogata zgodovina. Tretje mesto zasedajo ljudje in njihov karakter. Slabše ocenjeno tržno znamko države ima Španija na področju gospodarstva in politike. Četrto mesto na lestvici Indeksa tržnih

znamk držav zaseda področje investicij in priseljevanja, predzadnje pa področje upravljanja. Tujci španske politike ne ocenjujejo kot uspešne, najslabše pa ocenjujejo izdelke, ki prihajajo iz Španije.

Tržna znamka Španije je v raziskavi „FutureBrand“, ki ocenjuje uspešnost tržnih znamk 130 držav glede na različne kriterije, zasedla v zadnjih dveh letih 14. mesto (FutureBrand).

Tržna znamka Španije temelji na čustvenih elementih, ima odličen logotip in inovativne slogane. Sposobna se je prilagoditi spremembam, ima vizijo in sposobne upravljavce. Ni na vseh področjih enako uspešna, a če združimo vse, Španija ima močno in uspešno tržno znamko države, ki je unikatna in prepoznavna.

5.2.8 Problemi in pomanjkljivosti tržne znamke Španije

Pri pregledu in študiju literature s področja tržne znamke Španije sem naletela na probleme, s katerimi se Španija pri oblikovanju in vzdrževanju svoje tržne znamke srečuje:

- Pomanjkanje koordinacije med različnimi politikami in sektorji, ki tržno znamko Španije ustvarjajo in pomanjkanje ene splošne dominantne jasne podobe o državi.

Španija zaradi pomanjkanja koordinacije med ustvarjalci tržne znamke in njihovo nepovezanostjo ustvarja preveč razpršenih in različnih podob, ki se ne dopolnjujejo in si jih javnosti težko zapomnijo (Peralba 2012).

- Neenotno poimenovanje Španije.

V mednarodni javnosti se pojavljajo različna poimenovanja Španije: Hispania, Iberia, Spain, Španija, Kastilija in zaradi tega prihaja do zmede in nejasnosti katero je pravo.

- Negativni stereotipi.

O Španiji in Špancih vlada v svetu nekaj negativnih stereotipov.

- Terorizem.

Španska ETA, ki izvaja različne teroristične napade po Španiji, je slaba promocija za državo. Terorizem straši domačo in tujo javnost in to slabi zaupanje v državo in njeno tržno znamko.

- Gradnja tržne znamke države skozi turizem.

Španija se je od začetka trženja države osredotočala le na turizem in gradnjo tržne znamke za turistične namene, kar se je izkazalo za negativno na drugih področjih. Interes za gradnjo tržne znamke države kot turistične destinacije je obstajal zato, ker so bili prepričani, da bo uspešna turistična promocija pripomogla k pozitivnemu splošnem imidžu države. S svojo usmerjenostjo v oblikovanje tržne znamke na področju turizma ni naredila usluge drugim vejam gospodarstva.

5.3 TRŽNA ZNAMKA SLOVENIJE

Slovenija je majhna država v srednji Evropi, ki meri 20 273 km² in je februarja 2012 štela le 2 056 878 prebivalcev (Državni portal Republike Slovenije 2012). Slovenija je majhna in zelo mlada država. Samostojna, suverena in neodvisna je šele od leta 1991, torej dobrih dvajset let.

5.3.1 Zgodovina Slovenije in njene tržne znamke

Slovenija se je kot politična entiteta prvič pojavila po drugi svetovni vojni (leta 1945) kot del takratne Jugoslavije. Na samostojno pot je stopila 25. 6. 1991. Po osamosvojitvi leta 1991 se je srečala s tranzicijo, demokratizacijo, privatizacijo, tržnim gospodarstvom, modernizacijo in drugimi spremembami na vseh področjih delovanja. Slovenija je v prvem desetletju samostojnosti iskala svojo identiteto, postaviti si je morala cilje in poti do njihove uresničitve. Opredeliti je morala svojo vlogo v svetu. Vedela je, da tržno znamko Slovenija – majhna, neprepoznavna, novo nastala država potrebuje in se zavedala, da ima lahko od nje veliko koristi. V zadnjih dvajsetih letih je iskala načine in priložnosti za čim uspešnejšo predstavitev svetu. To je počela z različnimi mednarodnimi dogodki, s pomočjo politike in tudi z marketinškimi kampanjami.

5.3.2 Trženje Slovenije skozi marketinške kampanje

Začetki trženja Slovenije segajo v bivšo Jugoslavijo, kjer je bila ena izmed šestih republik. Do leta 2007, do zadnje komunikacijske kampanje in oblikovanja celostne tržne znamke države, se je Slovenija v tujini in doma predstavljala kot tržna znamka turistične destinacije. Šele zadnja in aktualna kampanja „Slovenijo čutim“ je namenjena trženju države v celoti.

Prva marketinška kampanja Slovenije je nastala leta 1983. Logotip kampanje je bil premišljeno izbran lipov list – simbol narave, čistosti, prijaznosti, zdravja in slovenstva

in kar je bilo takrat pomembno, moderen in nepolitičen simbol. Za slogan kampanje so izbrali „Slovenija - moja dežela“ (Prepadnik 2008). „Kampanja je bila usmerjena predvsem k spodbujanju samozavesti prebivalcev Slovenije pri razvoju in trženju svoje države“ (Petek in Konečnik Ruzzier, 2009).

Kampanja je imela dva slogana. Enega za notranji trg: „Turizem smo ljudje“ in enega za zunanji trg: „Na sončni strani Alp“ (Prepadnik 2008). Ta slogan je Slovenijo postavil na zemljevid Evrope kot hladno, racionalno srednjeevropsko in alpsko državo in hkrati toplo, prijazno in mediteransko deželo (kar ponazarja beseda „sončni“).

V času osamosvajanja Slovenije je ta kampanja pripomogla h krepitvi nacionalne zavesti in pripadnosti in je bila je tudi politično, ne le komercialno sporočilo. Morda je tudi zaradi tega doživela nepričakovano velik uspeh. Lipov list in slogan sta se zelo močno vtisnila v spomin Slovencev in Slovenk. Vse jugoslovanske republike so ju poznale in uporabljale, zunanja javnost jo je spoznala in število turistov, ki so Slovenijo obiskali, se je povečalo, kljub temu, da se akcija zunaj skupne države ni izvajala (Prepadnik 2008). Še danes se Slovenci radi spomnijo na to kampanjo. To je to bila najuspešnejša marketinška kampanja Slovenije do sedaj.

Slika 5.6: Logotip marketinške akcije „Na sončni strani Alp“



Vir: Marn (2006).

Po osamosvojitvi sta lipov list in slogan „Na sončni strani Alp“ (slika 5.6) živela naprej in predstavljala slovenski turizem, vse do leta 1996, ko je Slovenija oblikovala tako nov logotip kot nov slogan. Lipov list je bil zastarel in premalo za prikaz nove, samostojne in moderne države z novimi vrednotami in položajem v Evropi in svetu.

Lipov list so nadomestili z rožicami (slika 5.7). Namen akcije je bil trženje Slovenije kot turistične destinacije. Rožice niso bile ne kreativne, ne inovativne in ne zapomnljive. Na modri podlagi so bili štirje cvetovi v nacionalnih barvah (barve slovenske zastave in zelena kot slovenska nacionalna barva): bel, rdeč, zelen in rumen, ki so segali čez moder okvir. Različne barve rožic so simbolizirale raznolikost Slovenije – mediteransko gostoljubnost, germanski red, panonsko širino in hkrati enost (moder okvir) (Milosavljević 2009).

Skupaj z rožicami so oblikovali več sloganov, ki so se (pre)hitro menjavali. Najdlje se je obdržal slogan „Zeleni košček Evrope“ (Green piece of Europe). Z njim je Slovenija želela opozoriti na svojo ekološko ozaveščenost, zeleno pokrajino in čudovito naravo (z besedo „zeleno“) in pripadnost ter povezanost tako geografsko kot kulturno z Evropo (z besedo „Evrope“). Slogan ni bil dovolj unikaten, saj lahko slogan veljal za skoraj vsako od držav osrednje Evrope.

Slika 5.7: Logotip rožic



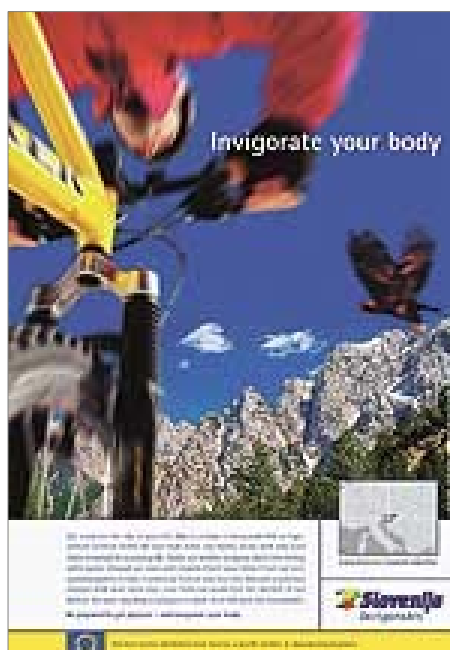
Vir: Delo (2006).

Zaradi neprepoznavnosti Slovenije in neuspešnega slogana je Slovenija kmalu dobila nov slogan „Slovenija poživlja“ (Slovenia Invigorates). Logotip rožic je ostal. Kampanja se je uporabljala v času vstopa Slovenije v EU in po njem ter ob dogodkih povezanih s to priložnostjo. Naloga kampanje je bila zbuditi zanimanje za Slovenijo in njen obisk ter podati prvi vtis o državi. Pomen slogana „Slovenija poživlja“ se lahko razume kot da je vstop Slovenije v EU poživitev za Evropo – ji prinaša svež veter in nove ideje. Lahko pa jo razumemo, da obisk Slovenije poživlja – da se lahko v Sloveniji

obiskovalec spočije, sprosti in si nabere novih moči.

Kampanja je dosegla namen, v času vključevanja Slovenije v EU je opozorila na državo na ciljnih trgih, kamor je bila kampanja lansirana (Italija, Avstrija, Nemčija). Slovenija je v letu 2004 glede na leto poprej sprejela 5% več tujih gostov in 1% domačih ter zabeležila 2% več nočitev (Jančič, 2004).

Slika 5.8: Plakat marketinške kampanje „Slovenija poživlja“



Vir: Perko (2004).

Rožice in slogan „Slovenija poživlja“ so zaradi nerazumevanja umaknili leta 2006. Rožice niso bile niti približno tako prepoznavne kot lipov list, ki so ga ljudje še vedno nosili v srcu. Skoraj nihče (razen ustvarjalcev) ni poznal natančnega pomena in smisla rožic in Slovenija zaradi njih ni postala nič bolj znana v Evropi in svetu.

Istega leta se je Slovenija odločila posneti promocijski spot za predvajanje na televizijski postaji CNN. To je bil prvi poskus trženje države Slovenije ne primarno kot turistične destinacije, ampak kot države v celoti. Spot je prikazoval raznolikost slovenskih naravnih in kulturnih znamenitosti in lepote, ljudi in gastronomijo, možnost

konkretnih doživetij in ustvarjanje emocij povezanih z državo Slovenijo.

V spotu se je pojavila slovenska zastava namesto rožic, zaključni slogan pa se je glasil „Raznolikost, vredna raziskovanja“ (A diversity to discover) (Petek in Konečnik Ruzzier 2009).

V prvi polovici leta 2008 je Slovenijo čakal nov izziv – predsedovanje EU, zato je bilo potrebno za trženje države izbrati nov slogan in logotip. Slogan, ki so ga na javnem razpisu izbrali, se je glasil „Slovenijo čutim“ („I feel Slovenia“). Na podlagi tega je agencija Pristop skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo razvila tržno znamko Slovenije in novembra 2007 je slovenska vlada sprejela Priročnik znamke Slovenije ter za skrbnika tržne znamke države določila Urad vlade za komuniciranje. Naslednje leto je bil oblikovan poseben spletni portal (www.slovenia.info) namenjen trženju Slovenije, naredili so zloženke za slovenska gospodinjstva in plakate z dodatnimi slogani za promocijo turizma (Urad vlade za komuniciranje, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo).

Od takrat imamo tržno znamko Slovenije. Glede na to, da logotip ni bil sprejet, so logotip oblikovali kar iz slogana. Na zeleni podlagi (zeleno je slovenska nacionalna barva) je zapis „**I FEEL SLOVENIA**“.

Slika 5.9: Logotip tržne znamke Slovenije



Vir: Urad vlade za komuniciranje.

To ni samo ena izmed številnih marketinških kampanj več, ampak konsistentno oblikovanje tržne znamke države. Slogan tržne znamke Slovenije temelji na čustvih, izkustvih, doživetjih in z njimi povezuje Slovenijo in je ciljan na zgodbe in prikaz naravnih in kulturnih znamenitosti države. Slogan „Slovenijo čutim“ (v angleščini „I feel Slovenia“ zveni še bolje) je kreativen, simpatičen in drugačen. Je besedna igra, ki je

ne more imeti nobena druga država, saj nima besede „love“ v svojem imenu (Klančnik 2006).

Pomen slogana je, da je Slovenija drugačna in to lahko čutiš, z zeleno barvo pa simbolizira sonaravni razvoj. Tržna znamka države je nastala na podlagi identitete Slovenije, ki so jo skupaj s tržno znamko Slovenije oblikovali. Namen in cilj tržne znamke Slovenije je povečati prepoznavnost Slovenije v svetu, ustvariti uspešno in močno tržno znamko, ki bo sprejeta pri notranji in zunanji javnosti in uživati v vseh koristih in prednostih, ki jih to prinese (Urad vlade za komuniciranje). Slovenci smo tržno znamko Slovenije „I feel Slovenia“ sprejeli, počasi jo spoznavajo tujci in kažejo se že prvi pozitivni rezultati znamčenja Slovenije.

Slovenija je v svoji zgodovini ustvarila več marketinških kampanj. Državo je tržila z različnimi slogani in logotipi, ki pa niso imeli večjega uspeha, vse dokler nismo dobili slogana „I feel Slovenia“. Z njim so se Slovenci končno poistovetili, tujci pa so jih začeli gledati kot ljubko državo prijaznih in gostoljubnih ljudi. Premalo časa je minilo, da bi lahko v celoti ocenili uspeh tržne znamke Slovenije. Prvi rezultati kažejo, da sta notranja in zunanja javnost tržno znamko Slovenije sprejeli in da so ji naklonjeni. Prepoznavnost države se počasi povečuje, tudi na račun tržne znamke države.

5.3.3 Ustvarjalci tržne znamke Slovenije

Tržno znamko Slovenije je ustvarila država in njene vladne institucije s pomočjo raziskave in sodelovanja med različnimi pomembnimi interesnimi skupinami (gospodarstva, politike, kulture, turizma, znanosti, kulture in umetnosti, civilne družbe, športa itd.).

Pri ustvarjanju tržne znamke Slovenije sodelujejo:

- Ministrstvo za gospodarstvo Slovenije,
- Ministrstvo za zunanje zadeve in konzulati Slovenije,
- slovenske državne institucije in uradi,
- Gospodarska zbornica Slovenije,

- Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije,
- slovenska podjetja,
- slovenska civilna družba (umetniki, znani Slovenci, mediji),
- Urad vlade za komuniciranje (tudi skrbnik tržne znamke Slovenije),
- Slovenska turistična organizacija (STO),
- Agencija za podjetništvo in tuje investicije

(Jančič 2006; Klančnik 2006; Konečnik Ruzzier in drugi 2008).

5.3.4 Struktura tržne znamke države Slovenije

5.3.4.1. Identiteta Slovenije

Slovenija od osamosvojitve do 1. 2007 ni imela jasno opredeljene identitete države. Takrat se je odločila oblikovati tržno znamko države in skupaj s tem je določila identiteto.

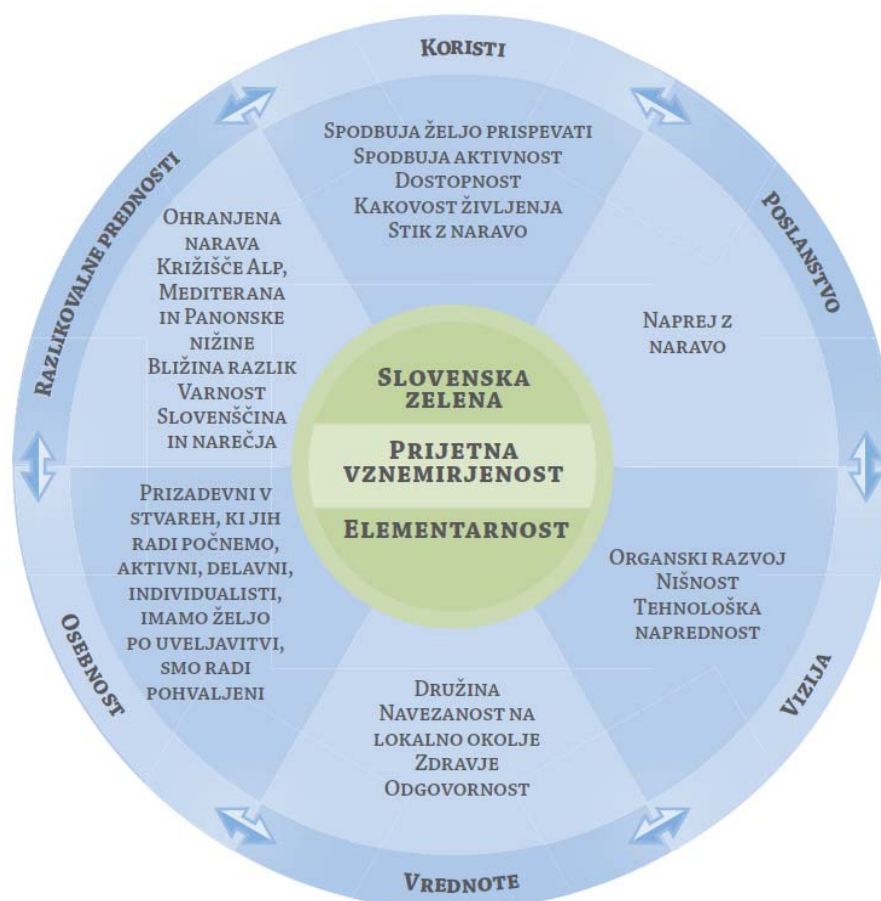
Slovenija je uporabila celostni pristop k oblikovanju identitete Slovenije, zato je k sodelovanju povabila vse pomembne interesne skupine. Elemente identitete Slovenije so opredelili v Priročniku znamke Slovenije (Konečnik Ruzzier in drugi 2008).

Slovenci se najbolj identificirajo z zeleno barvo. Kraji in znamenitosti, ki so Slovencem najbližje so: Triglav, Blejsko jezero z otokom, Piran, Postojnska jama, Ljubljanski grad in Tromostovje. Lastnost Slovencev je raznolikost, temu pa sledijo obrtniška tradicija, znanje in mladost. Slovenci menijo, da ima Slovenija prav tako veliko dvojnosti: modernost in tradicijo, čustvenost in razumskost, starost (zgodovino) in mladost, raznovrstnost in homogenost. Osebne vrednote in karakteristike Slovencev, v katerih so se najbolj prepoznali so: poštenost, delavnost, iskrenost, doslednost, svoboda, individualnost, aktivnost, iznajdljivost, znanje, družina, navezanost na lokalno okolje, varčnost, lastno premoženje in čisto okolje. Kot svoje negativne lastnosti so Slovenci izpostavili: zavist, strah, zadržanost, melanholijo, zaprtost vase in privoščljivost (Konečnik Ruzzier in drugi 2008).

Slovenija je varna država, ki namenja veliko pozornosti varovanju narave in ekologiji. Je majhna, ampak zelo raznolika, lahko dostopna, dinamična, čista država z odlično kulinariko in vini. Slovenski jezik je eden izmed pomembnih elementov nacionalne identitete. Značilnosti Slovencev se povezujejo z lastnostmi razvitih Evropejcev, kot so sposobnost, izobraženost, delavnost, urejenost, inovativnost, ustvarjalnost, hkrati pa se mešajo z mediteranskimi lastnostmi, kot so: ponos, prijaznost, gostoljubnost, kreativnost, aktivnost, smisel za improvizacijo in zabavnost.

Vse elemente identitete, ki jih ima država, želi skozi svojo tržno znamko pokazati svetu. Najpomembnejše elemente identitete Slovenije prikazuje spodnja slika.

Slika 5.10: Elementi identitete Slovenije



Vir: Priročnik znamke Slovenije (2007, 8).

5.3.4.2 Imidž Slovenije

Imidž Slovenije se je skozi dvajsetletno obdobje spreminjal, še vedno pa je Slovenija prevečkrat nepoznana. Mnogo ljudi Slovenije še sedaj ne pozna, niti po imenu, kaj šele, da bi lahko naštela njene posebnosti ali jo asociirala s čimerkoli. Zaradi nepoznanosti tudi stereotipov o Sloveniji ni.

O imidžu Slovenije je bilo narejenih več raziskav (Jančič 1998; Brezovac 2001; Damjan 2002; Jančič 2003; Kline in Berginc 2003; Sočan 2003 in drugi).

Takoj po osamosvojitvi so si različne javnosti imidž o Sloveniji oblikovale preko drugih entitet (Jugoslavije, Balkana). Slovenija je bila takrat označena kot agrarna, revna, tehnološko zaostala država uničena od vojne, neekološko ozaveščena, z nekvalitetnimi in nekonkurenčnimi izdelki in nekonkurenčnimi podjetji. Slovenci so veljali za neizobražene, neprijazne, homofobične, vase zaprte ljudi brez delovnih navad.

V začetku tega tisočletja je bila Slovenija ena izmed držav kandidatka za EU, ki je bila med prebivalci starih članic najmanj priljubljena in kjer bi ljudje najmanj radi živeli (Kline in Berginc 2003).

S vstopom v Evropsko Unijo in nekatere druge mednarodne organizacije se je ta negativen imidž izboljšal. Vedno več ljudi je državo spoznavalo preko medijev ali/in jo je obiskalo. Gospodarski razvoj in politična stabilnost sta pripomogli k bolj pozitivnemu pogledu na Slovenijo in spremembi mnenja. Nekaj svetovno znanih oseb je Slovenijo obiskalo, kar je prav tako izboljšalo imidž države.

Slovenijo so tuji mediji začeli predstavljati kot varno, politično stabilno, gospodarsko razvito in zeleno državo z odličnimi športniki (Kline in Berginc 2003).

Tisti, ki so imeli s Slovenijo neposredne izkušnje, imajo o njej pozitivno mnenje. Tisti, ki v Sloveniji še niso bili, imajo o njej slabše mnenje kot prvi (Petek in Konečnik Ruzzier 2009).

Danes je imidž Slovenije boljši in bolj pozitiven kakor pred dvajsetimi leti. Je bolj poznana in priljubljena kot pred leti. K temu so pripomogli: gospodarski razvoj države,

slavni in uspešni Slovenci, mnogo dogodkov, ki jih je Slovenija gostila v teh letih in vstop v več mednarodnih povezav. Še vedno je v svetu preveč ljudi, ki Slovenije ne poznajo, jo zamenjujejo z drugimi državami in jo geografsko in ekonomsko potiskajo v vzhodno Evropo.

Slovenci imamo o svoji državi pozitivno mnenje, ne glede na slab imidž in neprepoznavnost v tujini. Notranja javnost se v veliki meri identificira z identiteto države, pozna prednosti in kakovosti Slovenije in zato je imidž države med Slovenci visok. Zadnje leto ali dve imidž Slovenije se med državljani slabša, zlasti zaradi nepremišljenih odločitev vladajočih in gospodarske krize, vendar je še vedno boljši od imidža v tujini.

5.3.4.3 Ugled Slovenije

Ugled Slovenije je povezan z njenim imidžem. Splošni ugled države je še vedno, kljub pozno ustvarjeni tržni znamki države, dokaj dober tam, kjer je Slovenija dobro poznana. Tam, kjer Slovenije ne poznajo, posledično tudi nima ugleda.

Ugled Slovenije v svetu je odvisen zlasti od politike in političnih odločitev. Slovenija je demokratična država, doživela je visoko gospodarsko rast, je nekonfliktna, vključena v različne mednarodne organizacije in z njimi tudi sodeluje, zato ima Slovenija v svetu na političnem področju določen ugled. Ugleda na področjih, kot so izdelki, investicije, kultura in zgodovina Slovenija nikoli ni imela in ga tudi danes nima.

Tako hitro, kot se ugled lahko ustvari, se lahko tudi izgubi. Nepravilne odločitve vlade in drugi nerešeni mednarodni spori ugled Slovenije v svetu nižajo.

5.3.5 Uspešnost in imidž Slovenije na različnih področjih

Slovenija je na različnih področjih različno uspešna. Najpomembnejša so štiri: turizem, izvoz izdelkov in storitev, politika in tuje investicije v državo.

5.3.5.1 Turizem Slovenije

Slovenija se je pomena turizma zavedala že v Jugoslaviji. Turizem je za majhno Slovenijo izjemnega pomena – je ena najpomembnejših gospodarskih panog, ki vsako leto prinese v državo milijone evrov.

Slovenija skuša privabiti turiste v svojo državo z raznolikostjo – ima morje, hribe, jezera, jame in ravnice, ki jih skuša s promocijo povezati v smiselno celoto. Slovenija se v turizmu predstavlja kot moderna, razvita država, z razvito infrastrukturo, kvalitetnimi hoteli in raznolikimi možnostmi doživetij ter kot dežela prijaznih in gostoljubnih ljudi. Osredotoča se na promocijo povezanosti z srednjeevropsko kulturno dediščino (Habsburžani in Avstro-ogrska) in ne z Balkanom, ki velikokrat še vedno vzbuja negativne miselne povezave pri posameznikih. Slovenija se želi na turističnem področju predstaviti kot raznolika država, kjer se povezujejo Mediteran, Panonska nižina in alpski svet in kjer lahko obiskovalec na majhnem prostoru v kratkem času veliko doživi (Volčič, 2008).

Država pri promociji turizma ciljno nastopa in največ finančnih sredstev nameni trženju turizma v bližnjih in sosednjih državah: Italiji, Nemčiji, Avstriji, na Hrvaškem, v Rusiji in na nekaterih zahodnoevropskih trgih. Ciljna javnost slovenskega turizma so individualni premožni izobraženi gostje, ki si želijo preživeti počitnice v naravi. Slovenija daje poudarek tudi kongresnemu turizmu, gorskemu in zdraviliškemu turizmu ter igralništvu in obisku mest. V manjši meri tudi obmorskemu turizmu, ki pa je zaradi kratke obale dokaj omejeno (Jančič 2006).

Za trženje Slovenije kot turistične destinacije skrbi Slovenska turistična organizacija (STO), ki je bila ustanovljena relativno pozno – šele leta 1996. Njen letni proračun za trženje turizma in države je povprečno 5 milijonov € na leto, ki je bil letos in lani znatno manjši zaradi gospodarske krize (Klančnik 2003; Pihlar 2012).

Turizem je ena najhitreje rastočih panog Slovenije, ki se iz leta v leto stopnjuje. V letu 2003 je prenočilo pri nas 7,5 milijona ljudi, leta 2008 jih je pri nas prenočilo več kot 8,3

milijona, v letu 2011 pa že 9,24 milijona ljudi (Statistični urad Republike Slovenije). Število turistov, ki so obiskali državo, je bilo še večje, saj jih mnogo pride tudi na krajše enodnevne izlete.

Slovenije je pri ustvarjanju tržne znamke države najbolj uspešna na področju trženja turizma, saj mu država namenja tudi največ finančnih sredstev. S promocijo in strategijo na področju turizma država opozarja nase, privablja turiste in s tem gradi pozitiven imidž.

5.3.5.2 Slovenija in vpliv države izvora

Slovenija je po svojih izdelkih, storitvah in podjetjih v svetu dokaj neznana. Slovenski izdelki so po ocenjeni kot nizko kvalitetni, zato tudi ne upravičujejo svoje cene (Sočan, 2003). Oznaka „Narejeno v Sloveniji“ („*Made in Slovenia*“) tujemu potrošniku ne pomeni veliko.

Izvoz slovenskih izdelkov se je od leta 2000 povečal iz manj kot 10 milijonov na 25,7 milijonov € v lanskem letu. Zaradi gospodarske krize v zadnjih letih je Slovenija doživela padec gospodarske rasti (Statistični urad Republike Slovenije, Uradni slovenski turistični informacijski portal).

Slovenija kljub uspešni gospodarski rasti in napredku v preteklem desetletju nima visokega imidža izdelkov in storitev. Država počasi pridobiva veljavo v segmentu inovacij. Problem je neprepoznavnost in s tem posledično negativen imidž na tem področju. Nepoznavanje države vodi v nepoznavanje slovenskih izdelkov in podjetij in nezaupanje vanje.

Država si je z novo tržno znamko Slovenije zadala nalogo izboljšati tudi imidž svojih izdelkov, storitev in podjetij v svetu, vendar tega v realnosti ne uresničuje. Nima natančne strategije trženja tega področja gospodarstva.

5.3.5.3 Politika Slovenije

Politika Slovenije ustvarja podobo o državi v svetu in doma. Slovenija je parlamentarna demokratična država. Politika Slovenije temelji na vključenosti v mednarodne povezave in organizacije (EU, NATO, OZN, CEFTA in druge) in aktivnem sodelovanju v njih, sodelovanju z drugimi državami, je nekonfliktna in ni problematična.

Slovenija zaradi majhnosti in majhnega ugleda v svetu nima aktivne vloge odločanja v mednarodni skupnosti in javni diplomaciji. Se podreja in sprejema politike vodilnih, če le-te ne posegajo v nacionalni interes (Svetlik 2012).

Politika in vlada sta zaslužni, da imamo tržno znamko Slovenije. S pomočjo strokovnjakov jo je ustvarila, skrbi zanjo in z njo upravlja, hkrati jo s svojimi političnimi odločitvami doma in v tujini tudi sooblikuje. Zaveda se, da je uspešna tržna znamka države zelo močno orodje in poskuša k temu kar se da pozitivno vplivati. Tržna znamka Slovenije ima na področju politike pozitivno podobo, kar pripomore k splošni uspešnosti tržne znamke Slovenije.

5.3.5.4 Tuje investicije v Slovenijo

Tujih investicij v Slovenijo je malo, saj Slovenija ni zanimiva za tuje investitorje.

Zaradi zapletenih, dragih in številnih birokratskih postopkov, neprijazne zakonodaje, vmešavanja politike v gospodarstvo, zaradi slabo razvite infrastrukture, politike in pravnega reda, majhnosti slovenskega trga in nepoznanosti v svetu Slovenija ne privablja veliko tujih investitorjev. Država svojega premoženja ne želi prodati tujcem, kar odvrča potencialne investitorje v državo.

Tuje investicije v Slovenijo so se gibale v njenih najboljših letih (2004–2008) med 8 in 10 milijard €, v letu 2010 pa jih je bilo le še za 233,7 milijonov €, k temu je znatno pripomogla tudi gospodarska kriza. S tem smo na repu držav EU po tujih vlaganjih v državo (Đerić 2010, Statistični urad Republike Slovenije).

Tuji vlagatelji vlagajo v Slovenijo zaradi: uspešnosti na področju visoke tehnologije, izobražene delovne sile, znanja tujih jezikov, delovne etika in odnosa do dela, zanesljivosti, varnosti države in naložb in gospodarskega razvoja. Slovenija se promovira kot „Švica srednje in vzhodne Evrope“ (Volčič, 2008).

Tržna znamka države se osredotoča na prepoznavnost Slovenije v svetu kot moderne in uspešne ter gospodarsko močne države in s tem na posreden način želi spodbuditi tuje investicije.

5.3.6 Uspešnost tržne znamke države Slovenije

Slovenija ima mnogo lastnosti in raznolikosti na vseh področjih, nima pa veliko posebnega, izstopajočega in unikatnega, kar bi se ljudem vtisnilo v spomin in zavest. Zato je delala pri promociji dolgo napake – pokazati je hotela vse in hkrati s tem ni pokazala nič (Jančič 2006).

Leta 2007 je Slovenija končno oblikovala svojo identiteto in ustvarila tržno znamko Slovenije. Prve raziskave (Petek in Konečnik Ruzzier 2008) so pokazale, da so Slovenci sprejeli tržno znamko države za svojo in jim je všeč. Tujci Slovenijo in njeno tržno znamko počasi spoznavajo in ji začenjajo verjeti. Raziskav, ki bi to potrjevale in merile učinke tržne znamke Slovenije, še ni. Tržna znamka Slovenije obstaja šele kratek čas, zato je za ocene prehitro.

Uspešnost tržne znamke države se meri na več področjih in po več kriterijih, ne le na področju prepoznavnosti. Slovenija je bila vključena v raziskavo „FutureBrand“, ki je merila uspešnost tržnih znamk sto desetih držav. Po rezultatih te raziskave je Slovenija v letu 2011 zasedla 52. mesto in leto prej še dve mesti manj (FutureBrand).

Po kriterijih uspeha tržne znamke države Slovenija nima uspešne tržne znamke. Prepoznavna je v določeni meri le v nekaterih bližnjih državah. V turizmu bi lahko bila

bolj prepoznavna kot je, saj ima potencial. Na področju izvoza svojih izdelkov in storitev ter investicij in priseljevanja je daleč za konkurenčnimi državami. Ne le da ni prepoznavna, tudi imidž in ugled države nista na takšnem nivoju, da bi tujci kupovali slovenske izdelke in vlagali v državo. Slovenija ima svojstveno kulturo in zgodovino, vendar v Evropi in svetu ni znana in cenjena. Upravljanja s tržno znamko Slovenije do leta 2007 sploh ni bilo, danes pa je zaradi omejenih finančnih sredstev slabo.

5.3.7 Problemi in pomanjkljivosti tržne znamke Slovenije

Slovenija se je pri ustvarjanju tržne znamke in pri njenem vzdrževanju srečevala z različnimi težavami. Če država želi imeti močno tržno znamko, mora rešiti nekaj problemov:

- Pomanjkanje pozitivnega imidža in nepoznavanje države.
Slovenija ima tržno znamko države šele pet let. Zaradi tega je država nepoznana v svetu in ima posledično v večini držav nevtralen ali negativen imidž.
- Pomanjkanje finančnih sredstev za znamčenje in promocijo države.
Trženje Slovenije se v 97 % financira iz javnih virov (Kline in Berginc 2003). Ves čas samostojne države je namenjenih premalo finančnih sredstev za promocijo Slovenije v tujini, za upravljanje tržne znamke in njen razvoj.
- Pomanjkanje promocije tržne znamke Slovenije v medijih.
Ta problem se povezuje z denarjem, ki se ga ne namenja za to področje, zato je kvalitetne in učinkovite promocije Slovenije doma in v tujini premalo. Hkrati se od promocije pričakuje preveč – prehitre in previsoke rezultate.
- Podobnost tržne znamke države s tržnimi znamkami ostalih konkurenčnih srednjeevropskih držav in njena zamenljivost s konkurenco.
Slovenijo se zlahka zamenja z drugimi državami srednje Evrope. Nima tistega „nekaj več“ – unikatnosti in ključnih razlikovalnih elementov, ki bi bili drugačni in posebni, da bi si jo vsak takoj zapomnil.
- Ime države in simboli.
Slovenija nima prepoznavnega imena države in simbolov. Ime je dolgo in se

zamenjuje z drugimi državami, največkrat s Slovaško, ali pa se ga sploh ne prepozna (Sočan 2003). Tudi državni simboli so zelo podobni simbolom drugih držav in se jih zlahka zamenja s simboli drugih slovanskih držav.

- Usmerjenost le na določena tržišča.

Slovenija se pri trženju države preveč osredotoča na majhno število bližnjih tržišč (Avstrija, Italija, Nemčija, države na Balkanu) kjer misli, da je konkurenčna. Ne zaveda se, da je na svetu skoraj 200 držav, kjer se mora prav tako pokazati in da prisotnost na nekaterih bližnjih trgih ni dovolj za uspešnost tržne znamke države.

- Pomanjkanje koordinacije med področji trženja in nekonsistentnost sporočil.

Sloveniji manjka sodelovanje med področji, ki predstavljajo državo v tujini. Zaradi tega prihaja do sporočil o državi, kar daje nejasno in zmedeno podobo o že tako malo znani Sloveniji. K temu je pripomoglo tudi hitro in pogosto menjavanje marketinških kampanj, od katerih ni nobena dovolj dolgo živela, da bi postala prepoznavna.

6 PRIMERJAVA TRŽNIH ZNAMK ŠPANJE IN SLOVENIJE

Primerjava je pomemben proces in pokazatelj realne vrednosti, moči in uspešnosti na vsakem področju. Tržne znamke držav lahko med seboj primerjamo in s tem ugotovimo kako uspešne so v primerjavi z drugimi. V tem delu želim najti argumente in dokaze ter primere za trditve, da je tržna znamka Španije uspešnejša od tržne znamke Slovenije na vseh področjih in da Slovenija nima uspešne tržne znamke države.

6.1 METODOLOGIJA

Metodi, ki ju bom na tem mestu uporabila, sta dve:

- Primerjalna analiza: ugotavljanje in izpostavitve razlik in podobnosti med tržnima znamkama države Španije in Slovenije na različnih področjih.

Podatke za primerjavo tržnih znamk Španije in Slovenije sem pridobila iz študije primerov v prejšnjem poglavju in drugih javno dostopnih rezultatov v preteklosti izvedenih kvalitativnih in kvantitativnih raziskav.

- Interpretacija (deskriptivna metoda): lastne povezave, zaključki, sklepi, ugotovitve, razmišljanja, vredotenje in ocena ugotovljenih razlik med tržnima znamkama Španije in Slovenije.

6.2 REZULTATI PRIMERJAVE TRŽNIH ZNAMK ŠPANJE IN SLOVENIJE

V nekaterih segmentih sta tržni znamki držav Španije in Slovenije podobni, v drugih sta popolnoma različni in neprimerljivi. V spodnji tabeli (6.1) je celosten in sistematičen pregled rezultatov primerjave – najpomembnejših razlik med tržno znamko Španije in tržno znamko Slovenije glede na različne kriterije.

Tabela 6.1: Primerjava tržnih znamk Španije in Slovenije glede na različne kriterije in rezultati

PODROČJE PRIMERJAVE (teoretični konstrukt)	TRŽNA ZNAMKA ŠPANIJE	TRŽNA ZNAMKA SLOVENIJE	RAZLIKE MED TRŽNIMA ZNAMKAMA ŠPANIJE IN SLOVENIJE
Zgodovina tržne znamke države	- prva marketinška kampanja in začetki ustvarjanja tržne znamke: 1982	- prva marketinška kampanja: 1983 - tržna znamka Slovenije: 2007	Španija je lansirala svojo prvo marketinško kampanijo eno leto pred Slovenijo, tržno znamko države pa je začela oblikovati 25 let pred Slovenijo.
Ustvarjalci tržne znamke države	- vlada Španije in njeni uradi ter državne institucije - kraljeva palača - podjetja - interesne skupine in organizacije (gospodarstva, kulture, umetnosti itd.) - civilna družba	- vladne institucije - interesne skupine (gospodarstva, politike, kulture, turizma, znanosti, kulture in umetnosti, športa itd.) - civilna družba	Ustvarjalci Španije so zraven vlade in njenih institucij še različne interesne skupine in kraljeva palača ter podjetja, ki imajo aktivno vlogo pri oblikovanju tržne znamke Španije, v Sloveniji ima glavno vlogo vlada s svojimi institucijami, ostali v praksi nimajo moči odločanja.

Upravljanje tržne znamke države	- skrbnik: TURESPAÑA (Turistična organizacija Španije) - uspešno upravljanje in prilagajanje spremembam od nastanka naprej	- skrbnik: Urad vlade republike Slovenije za komuniciranje - upravljanje s tržno znamko Slovenije uspešno pri notranji javnosti, pri zunanji ne	S tržno znamko Španije upravlja vladna institucija, prav tako s tržno znamko Slovenije. Za tržno komuniciranje v Španiji skrbi nacionalna turistična organizacija, ki ima dobro zasnovano strategijo trženja države (skozi turizem) in jasno zastavljene cilje, ki jih izpolnjuje. Upravljanje tržne znamke Španije je uspešno, usmerjeno je za tuja tržišča in se prilagaja konstantnim spremembam. Upravljavci tržne znamke Slovenije več pozornosti posvečajo domači kot tuji javnosti. Tržno znamko Slovenije se upravlja slabo, ciljev se ne izpolnjuje in spremembam se prilagaja prepočasi.
--	---	--	--

Struktura tržne znamke države	Identiteta	- oblikovana leta 1982 - proevropskost, inovativnost - evropska in mediteranska država - poetičen španski jezik - značilnosti Špancev: temperament, strast, kreativnost, odprtost, volja do življenja in zabave, prijaznost, fleksibilnost	- oblikovana leta 2007 - zelena barva - raznovrstnost, raznolikost - skrb za okolje - varnost - lahko dostopna, lega na stičišču Alp, Mediterana in Panonske nižine - slovenski jezik - lastnosti Slovencev: poštenost, delavnost, izobraženost, iznajdljivost, individualnost, navezanost na lokalno okolje	Identiteti Španije in Slovenije je nemogoče neposredno primerjati. Španija ima izoblikovano identiteto že tri desetletja, Slovenija šele nekaj let. Identiteti obeh držav temeljita na elementih nacionalne identitete in se povezuje z zgodovino, geografskim položajem in osebnostnimi lastnostmi prebivalcev in specifikami države.
--	-------------------	--	---	---

Imidž	- prepoznavna država - hitra sprememba imidža po preznamčenju - stereotipi - povezovanje z Italijo in Portugalsko - tradicija, družina, katolicizem - modernost, kreativnost - zabavni, veseli, iskreni, pogumni, prijazni, gostoljubni ljudje - zelo pozitiven imidž pri notranji javnosti	- nepoznana država - izboljševanje imidža skozi čas - varna, politično stabilna država - delavni, izobraženi ljudje, dobri športniki in znanstveniki - boljši imidž pri tistih, ki so Slovenijo obiskali - izjemno pozitiven imidž pri notranji javnosti	Na področju imidža se Španija in Slovenija razlikujeta po prepoznavnosti. Španija je v svetu dobro poznana, Slovenija pa je skoraj neprepoznavna. Španija ima negativne stereotipe o državi in državljanih, Slovenija jih zaradi nepoznanosti nima. Obe državi sta imeli na začetku ustvarjanja tržne znamke države negativen imidž, a ga je Španija hitro spremenila, Slovenija pa ga spreminja zelo počasi. Imidž Španije je bolj pozitiven od imidža Slovenije. Skupno Španiji in Sloveniji je, da imata zelo visoko samopodobo – višjo kot je imidž pri zunanji javnosti.
--------------	--	---	--

	Ugled	- visok ugled na področju kulture in ljudi - od sredine 90-ih let 20. stoletja naprej zelo visok splošen ugled - 16. najuglednejša državami na svetu	- visok ugled na političnem področju - na drugih področjih brez ugleda	Španija ima višji ugled od Slovenije in je med bolj uglednimi svetovnimi državami. Slovenija ugleda na večini področij nima.
	Spreminjanje tržne znamke države	- preznamčenje Španije iz izolirane, totalitarne, gospodarsko zaostale države z lenimi in neizobraženimi prebivalci v dinamično, aktivno, gospodarsko razvito, moderno državo gostoljubnih in zabavnih ljudi	- repozicioniranje Slovenije iz balkanske, revne, agrarne države v moderno, inovativno in tehnološko srednje razvito srednjeevropsko državo	Španija se je po spremembi politične situacije v državi načrtno, hitro in uspešno preznamčila. Slovenija se je v dvajsetih letih repozicionirala; ne načrtno s spreminjanjem tržne znamke države, ki je ni imela, vendar skozi politiko in gospodarstvo, učinek je veliko slabši kot pri Španiji.

Tržno komunici ranje	Načini komunika cije	- mednarodni dogodki - marketinške kampanje - turizem - umetnost (film) - španska podjetja	- mednarodni dogodki - marketinške kampanje - turizem - politika	Španija uporablja več načinov komunikacije kot Slovenija. Nekatere uporabljata obe. Španija trži državo še preko umetnosti in svojih podjetij, Slovenija skozi politiko.
	Marketin ške kampanje	- namenjene trženju Španije kot turistične destinacije in preko tega spoznavanju in promociji države - zelo uspešne	- vse, razen zadnje, namenjene trženju Slovenije kot turistične destinacije - zadnja kampanja („I feel Slovenia“) namenjena celoviti predstavitvi države na vseh področjih - manj uspešne	Obe državi uporabljata marketinške kampanje primarno za trženje države kot turistične destinacije. Španske marketinške kampanje so veliko uspešnejše od slovenskih.

Cilji	- prepoznavnost države v svetu - predstavitev nove realnosti in identitete države - izboljšanje negativne podobe v tujini in razbijanje stereotipov - promocija turizma in vrednot - postati vodilna turistična destinacija na svetu	- prepoznavnost tržne znamke Slovenije doma in identifikacija notranje javnosti z njo - večja prepoznavnost države, organizacij, produktov in storitev v tujini - privabljanje turistov	Španija si je zastavila višje cilje in jih tudi izpolnjuje. Slovenija posveča več pozornosti notranji javnosti, Španija zunanji. Španija se osredotoča na predstavitev svoje identitete v svetu in na promocijo turizma veliko bolj kot Slovenija.
Ciljne javnosti	- notranja javnost - vse zunanje javnosti v Evropi in svetu	- notranja javnost - zunanje javnosti: strokovne javnosti (mediji in tuji novinarji; kulturne, športne, znanstvene, gospodarske organizacije in združenja; konzulati), splošna javnost (potencialni obiskovalci Slovenije) predvsem sosednjih in bližnjih srednjeevropskih, zahodnoevropskih držav in Rusije	Španija se s trženjem zraven notranje javnosti osredotoča na javnosti po vsem svetu, medtem ko se Slovenija omejuje le na Slovence ter nekaj sosednjih in bližnjih držav.

Komunikacijski kanali	- internet in socialna omrežja - televizija - tiskani mediji - letaki, zloženke - plakati - sejmi in predstavitve - mednarodni dogodki	- internet in socialna omrežja - tiskani mediji - letaki, zloženke - plakati - sejmi in predstavitve - mednarodni dogodki	Španija za komunikacijo uporablja več kanalov kot Slovenija. Slovenija ne uporablja zelo pomembnega kanala: televizije in premalo izkorišča svetovni splet in možnosti, ki jih le-ta ponuja.
Način sporočanja in vsebina sporočil	- na začetku opis in slikovni prikaz najmočnejših španskih atributov: morja, sonca, plaže in krajev - kasneje osredotočanje na značaj in osebnost Špancev - poudarjanje raznolikosti, inovativnosti, kreativnosti - osredotočanje na čustva in osebne izkušnje obiskovalcev z državo - poudarjanje španske duše, mentalitete in načina življenja - kreativno, zanimivo, jasno podajanje sporočila	- opis in slikovni prikaz naravnih lepot Slovenije - poudarjanje narave, raznolikosti in gostoljubnosti - opis in slikovni prikaz kulturnih posebnosti (gastronomija, etnološke posebnosti) - prikaz možnosti konkretnih doživetij v Sloveniji - monotono, preživeto, ponavljajoče, večkrat nerazumljivo ali dvoumno podajanje sporočila	Španija se osredotoča predvsem na španski značaj, čustva, dušo, način življenja, izkušnje ter vzpostavlja povezavo s potencialnimi obiskovalci na tak način. Slovenija prikazuje naravne in kulturne lepote ter dejavnosti, ki se jih da v Sloveniji početi, in tako vabi v državo. Španija uporablja emocionalni pristop, Slovenija pa večinoma opisni, ki je veliko manj učinkovit od emocionalnega. Slovenska sporočila so večkrat dolgočasna in nejasna.

	Logotipi	- Mirójevo sonce	- lipov list - rožice - logotip „I feel Slovenia“	Španija je na začetku trženja države oblikovala moderen, inovativen, kreativen in prepoznaven logotip, ki ga je ohranila. Slovenija je logotipe skozi vse kampanje menjavala in se z nobenim popolnoma poistovetila. Še danes nima (prepoznavnega) logotipa (slovenski logotip je slogan, ne znak).
	Slogani	- „Vse pod soncem“ - „Strast za življenje“ - „Bravo Španija“ - „Španija zaznamuje“ - „Nasmej se. Si v Španiji!“ - „Španijo potrebujem“	- „Slovenija – moja dežela“ - „Turizem smo ljudje“ - „Na sončni strani Alp“ - „Zeleni košček Evrope“ - „Slovenija poživlja“ - „Raznolikost, vredna raziskovanja“ - „Slovenijo čutim“	Španija je uporabljala za trženje države šest različnih sloganov, ki so se sklicevali na čustva, bili so jasni, z močnim sporočilom in zapomnljivi. Slovenija je pogosteje menjavala slogane, večinoma (razen dveh) so državo samo opisovali, bili so preveč splošni in neinovativni.
	Finančni vložek	- proračun TURESPAÑA za trženje: povprečno 50 milijonov €/leto (TURESPAÑA)	- proračun STO za trženje: povprečno 5 milijonov €/leto (Pihlar 2012)	Španija namenja trženju države deset krat več finančnih sredstev kot Slovenija.

Imidž in uspešnost tržne znamke države na različnih področjih	Turizem	- najpomembnejša gospodarska dejavnost Španije - nastop na vseh pomembnih svetovnih trgih - privabljanje različnih tipov turistov - trženje naravne in kulturne raznolikosti Španije in turistične ponudbe: od paketnih počitnic do mest, naravnih lepot, športa, zabave itd. - tržna znamka države temelji na turizmu in je od njega odvisna - izredno pozitiven imidž države na turističnem področju	- promocija povezanosti s srednjeevropsko kulturno dediščino - nastop pretežno na določenih ciljnih trgih: Avstrija, Italija, Nemčija, Hrvaška, Rusija - osredotočanje na privabljanje individualnih premožnih izobraženih turistov - trženje raznolikosti turistične ponudbe - pozitiven imidž Slovenije na področju turizma	Španska tržna znamka je na področju turizma veliko uspešnejša od slovenske. S trženjem nastopa na vseh svetovnih trgih in privablja desetine milijonov najrazličnejših turistov iz celega sveta – je ena izmed najuspešnejših turističnih destinacij na svetu. Slovenija se pri promociji turizma osredotoča na nekaj sosednjih ciljnih trgov in na zgornji sloj prebivalstva, zato obišče državo znatno manj ljudi, le nekaj milijonov letno, največ iz sosednjih držav. Obe državi imata na tem področju pozitiven imidž, vendar ima Španija veliko bolj pozitivnega.
--	----------------	---	---	--

Izdelki in storitve iz države	- nepoznanost in necenjenost španskih izdelkov v tujini - visok ugled španskih izdelkov v domovini - španski izdelki veljajo v tujini za nekvalitetne, nezanesljive in neinovativnega dizajna - pozitiven imidž španskih kmetijskih pridelkov v tujini - povezovanje španskih izdelkov z latinoameriškim izvorom - negativen imidž Španskih izdelkov v tujini, razen na področju kmetijstva	- nepoznanost slovenskih izdelkov in storitev v tujini - znanje - slovenske izdelke tujci ocenjujejo kot nekvalitetne in predrage - srednje visok ugled slovenskih izdelkov v Sloveniji - negativen imidž izdelkov in storitev iz Slovenije v tujini	Španija in Slovenija sta na področju izdelkov in storitev, ki prihajajo iz držav primerljivi. Nobena od držav ni močna na tem področju in posledično je imidž izdelkov in storitev negativen. Izdelki iz Španije in Slovenije so nepoznani in veljajo za nekakovostne, izjema so nekateri španski kmetijski pridelki. Španci bolj cenijo svoje izdelke in storitve kot Slovenci.
Tuje investicije v državo	- največ tujih investicij v Španijo v letih 2000–2008 - dokaj negativen imidž Španije na področju tujih investicij v državo	- nezainteresiranost tujih investorjev za vlaganje v Slovenijo - malo tujih investicij v Slovenijo - zelo nevzpodbudno okolje za tuje investicije - negativen imidž Slovenije pri tujih vlagateljih	Na področju tujih investicij v državo je Španija bolj uspešna, čeprav nobena izmed držav nima pozitivnega imidža države vlagateljice. Vlaganja vanjo so večja kot v Slovenijo, vlagatelji se srečujejo z manj ovirami in birokratskimi postopki kot v Sloveniji.

	Zgodovina, kultura, ljudje	- več kot 500 letna zgodovina države s pomembnimi zgodovinskimi uspehi (Krištof Kolumb, kolonije) - prepoznavna in unikatna kultura in karakter Špancev (bikoborbe, zabave, kulinarika, umetnost) - zelo pozitiven imidž na kulturnem področju	- kratka zgodovina samostojne države brez vidnejših zgodovinskih uspehov - slabo poznana kultura - odsotnost stereotipov o Slovencih - negativen ali nevtralen imidž Slovenije na področju kulture	Španija ima daljšo zgodovino in več zgodovinskih uspehov kot Slovenija. Španska zgodovina, kultura in karakter so znani in cenjeni, slovenski ne. Španija ima izjemno pozitiven imidž na kulturnem področju, Slovenija pa nevtralen oziroma negativen.
	Politika	- do Francove smrti negativen imidž - od leta 1975: demokratizacija, privatizacija, ustavni red, pluralizacija, vključenost v mednarodne povezave - terorizem (ETA) - slabi ukrepi vlade glede reševanja gospodarske krize - aktivno sooblikovanje mednarodne politike in politična moč - pozitiven imidž Španije na političnem področju	- po osamosvojitvi leta 1991: demokratizacija, privatizacija, tranzicija, vključenost Slovenije v mednarodne povezave in organizacije - Slovenija je brez moči aktivnega sooblikovanja svetovne politike in vpliva nanjo - pozitiven imidž Slovenije na političnem področju	Španija je šla skozi tranzicijo prej kot Slovenija. Kljub terorizmu v državi ima Španija določen vpliv na svetovno politiko in jo delno tudi soustvarja, Slovenija nima te moči in se podreja ter sprejema politike velikih držav. Tako Španija kot Slovenija imata pozitiven imidž na političnem področju, vendar ima Španija bolj pozitivnega.

Uspešnost znamke države	tržne - Španija se je uspešno preznamčila v začetku 80-ih let 20. stoletja - Indeks uspešnosti tržnih znamk držav (Anholt): 11. mesto (2009) - razsikava „FutureBrand“: 14. mesto (2010 in 2011) - prepoznavna, uspešna tržna znamka Španije	- Slovenija ima tržno znamko države le zadnjih 5 let - razsikava „FutureBrand“: 52. mesto (2011), 54. mesto (2010) - neprepoznavna, neuspešna tržna znamka Slovenije	Tržna znamka Španije je veliko starejša in glede na različne kriterije bolj uspešna od tržne znamke Slovenije. Na lestvici „FutureBrand“ se Španija nahaja skoraj 40 mest višje kot Slovenija, ki nima prepoznavne in uspešne tržne znamke države.
------------------------------------	---	--	--

Problemi in pomanjkljivosti tržne znamke države	- pomanjkanje koordinacije med različnimi sektorji trženja Španije - terorizem - gradnja tržne znamke države skozi turizem - negativni stereotipi	- neprepoznavnost Slovenije - pomanjkanje finančnih sredstev za trženje Slovenije - pomanjkanje promocije Slovenije v tujini - ime države in simboli - podobnost tržne znamke Slovenije s tržnimi znamkami drugih držav - pomanjkanje koordinacije med področji trženja in neskladnost sporočil - usmerjenost samo na določena tržišča	Španija ima v primerjavi s Slovenijo manj problemov pri trženju države in večina je hitreje rešljivih. Slovenija ima resnejše in težje rešljive probleme, ki zahtevajo za rešitev veliko znanja, časa in finančnih sredstev. Problem obeh je pomanjkanje koordinacije med področji trženja.
--	--	--	--

Iz zgornje tabele je jasno razvidno, da je tržna znamka Španije po vseh kriterijih boljša in uspešnejša od Slovenije.

Španija se je začela zavedati prednosti močne tržne znamke države in jo je oblikovala mnogo prej kot Slovenija. Španija se je uspešno preznamčila in novo tržno znamko države odlično upravlja. Oblikovala je unikaten logotip, ki ga do danes ni spremenila. K oblikovanju tržne znamke države so Španiji pomagale izredno dobro zasnovane in finančno podprte marketinške kampanje, ki so dosegle svoj namen. Temeljile so na španskih posebnostih in prednostih in vzbujala močna čustva pri ciljnih javnostih.

Španija je cenjena in prepoznavna država s pozitivnim imidžem in ugledom v svetu, za kar imajo veliko zaslug tudi Španci. Njihove značilnosti in pozitiven značaj prav tako pripomorejo k uspehu tržne znamke Španije. Skupaj z zgodovino, podnebjem in geografskim položajem in drugimi elementi identitete so odlična in privlačna kombinacija. Zato ne preseneča, da na različnih lestvicah in merjenjih uspešnosti tržnih znamk držav zaseda visoka mesta.

Tržna znamka Španije je izjemno močna in prepoznavna na turističnem in kulturnem področju, manj na področju politike, najšibkejša je v segmentu investicij v državo in španskih izdelkov ter storitev. Izziv za upravljavce tržne znamke Španije v prihodnosti je, da izboljšajo imidž države na teh področjih in tržno znamko države še izboljšajo. Izboljšati morajo tudi sodelovanje med različnimi področji trženja države in pošiljati v svet bolj skladna sporočila. Negativne stereotipe morajo spremeniti v pozitivne. Najtežja naloga, ki jo bodo morali opraviti, če želijo tržno znamko države dvigniti na še višji nivo, je izkoreninjenje terorizma.

V prihodnosti bo Slovenija morala zelo veliko narediti, če bo želela dohiteti Španijo na področju uspešnosti tržne znamke države. Španija je lahko zgled Sloveniji na več področjih. Slovenija mora najprej doseči prepoznavnost v svetu, ki je sedaj nima. S premišljenim in dobro načrtovanim tržnim komuniciranjem mora predstaviti svetu svoje posebnosti in prednosti ter doseči pozitiven imidž in ugled na vseh področjih, kar ji sedaj manjka. Oblikovati mora marketinške kampanje, ki temeljijo na čustvih in jih ustrezno predstaviti ciljnim javnostim. Slovenija mora obvezno razširiti in povečati ciljne javnosti in komunikacijske kanale. Če želi biti uspešna država, jo čaka

oblikovanje novega logotipa, saj je sedanji neustrezen in neprepoznaven. Upravljalci tržne znamke Slovenije bodo morali rešiti nekaj velikih problemov, ki pestijo Slovenijo: urediti bo potrebno področje nacionalnih simbolov in imena ter narediti državo nezamenljivo z drugimi, potrebno bo poskrbeti za skladnost sporočil na vseh področjih in celovito promocijo v svetu. Za to bo potrebnih veliko finančnih sredstev, saj je na tem področju Slovenija najbolj zaostaja za Španijo. Izzivi, ki čakajo Slovenijo niso enostavni, vendar tudi ne nerešljivi.

7 SKLEP

Pojem tržne znamke države je postal pomembna tema v mednarodni strokovni in nestrokovni javnosti, ki temu področju namenja vedno več pozornosti. Vsi se strinjajo, je za uspešnost države tržna znamka nujno potrebna

Države imajo imidž in ugled v mednarodni javnosti že od nastanka. Z znamčenjem je prišlo do spoznanja, da lahko imidž in ugled države tudi sami ustvarimo in spremenimo. Cilj vsake države je ustvariti močno in uspešno tržno znamko. Zato je potrebno dobro poznati celotno področje trženja držav, od tržne znamke države do znamčenja. Potrebno je poznati ustvarjalce tržne znamke države in njene ciljne deležnike. Lotiti se je potrebno procesa oblikovanja tržne znamke države in se izogniti pastem, ki jih pri tem čakajo. Pri znamčenju je potrebno podrobno poznati in upoštevati sestavine tržne znamke države in kriterije uspešnosti, saj je to edini način, da ustvarimo uspešno tržno znamko države. Potrebno je poznati področja, za katera tržno znamko ustvarjamo in na katera le-ta vpliva, ter kakšen je njen vpliv. Možno je, da se je država skozi čas že toliko spremenila, da tržna znamka ni več aktualna in v skladu z realnostjo. Obstaja možnost, da ima država slab imidž, tržne znamke države pa nima. Rešitev je sprememba tržne znamke države – sprememba imidža ali sprememba celotne tržne znamke.

Teoretski koncepti vseh zgoraj naštetih področij so predstavljeni v prvem delu diplomskega dela.

Teoretične pojme najlažje razumemo s pomočjo primerov. Zato sem v praktičnem delu podrobneje preučila tržni znamki Slovenije in Španije. Ugotovila sem, da imata obe državi svoji tržni znamki, čeprav sta zelo različni. Španija ima daljšo tradicijo trženja države, svojo tržno znamko države je uspešno spremenila, je prepoznavna in temu področju namenja več finančnih sredstev. Na nekaterih področjih, zlasti turizmu in kulturi, je njena tržna znamka izjemno močna in uspešna, na drugih področjih pa manj. Slovenija je svojo tržno znamko države dobila šele pred nekaj leti in se komaj uveljavlja na svetovnem zemljevidu držav, pri tem pa ima nemalo težav. Tržna znamka Slovenije je pomanjkljiva in slabo upravljana, zato je ne moremo označiti za uspešno.

V diplomskem delu sem potrdila teze, ki sem jih postavila v uvodu. Ugotovila sem, da

se lahko država, kljub svojim posebnostim, obravnava kot tržna znamka, katere uspešnost je v praksi odvisna od znanja, sposobnosti in strategije ustvarjalcev ter upoštevanja korakov gradnje tržne znamke države. Potrdila sem tudi tezo, da imajo države imidž, čeprav nimajo načrtno ustvarjene tržne znamke. Potrdila sem, da tržna znamka države prinaša veliko koristi za državo in njene prebivalce na vseh področjih. Ugotovila sem, da je spreminjanje tržne znamke države možno, v nekaterih primerih celo koristno in nujno potrebno. Obstajata dva načina spreminjanja tržne znamke države – repozicioniranje in preznamčenje. Na praktičnem primeru sem utemeljila, da je možno državo uspešno preznamčiti (primer Španije). S primerjanjem tržnih znamk Španije in Slovenije glede na različne kriterije sem ugotovila, da ima Španija bolj uspešno tržno znamko države kot Slovenija na vseh področjih. Španija se zaveda svojih prednosti in posebnosti in jih pri trženju države dodobra izkorišča. Slovenija se svojih konkurenčnih prednosti premalo zaveda. Tržno znamko države ima, a je neprepoznavna, dolgočasna, brez pravega logotipa in močne čustvene komponente.

Prepričana sem, da je prihodnost znamčenja držav obetavna. Število držav, ki tržno znamko ustvarjajo, se naglo veča. Ta trend se bo nadaljeval in v prihodnosti selil v manj razvite dele sveta. Končalo se bo verjetno tako, da bodo vse države imele svoje tržne znamke. Države se bodo na področju trženja intenzivneje združevale in povezovale. Internet bo postal glavni in najpomembnejši kanal trženja držav, zlasti tistih, z omejenimi finančnimi sredstvi. Na socialnih omrežjih kot so facebook, twitter ipd., bodo države s svojimi tržnimi znamkami vedno bolj prisotne. Prihodnost prinaša tudi repozicioniranje in preznamčenje. Zaradi nenehnih sprememb v državah in v svetu, bo temu potrebno prilagajati tudi tržne znamke držav in jih po potrebi spremeniti.

8 LITERATURA

1. Agencias. 2010. España se vende al mundo con el lema 'I need Spain'. *El Pais*, 4. marec. Dostopno prek: http://economia.elpais.com/economia/2010/03/04/actualidad/1267691584_850215.html (22. julij.2012).
2. Anholt, Simon. 2002. Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management* 10 (1): 59–60.
3. --- 2003. *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
4. --- 2005. Anholt Nation Brand Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research* 45 (3): 296–304.
5. --- 2007. *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
6. --- 2010. *Places: identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
7. --- 2011. Nation Brands of 21st century. *Market leader* (12): 2–6.
8. Clifton, Rita ur. 2009. *Brands and branding*. London: Profile.
9. Bernabéu López, Amparo in Rafael Rocamora Abellán. 2010. De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en Campañas turísticas Españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (2): 83–100.
10. Bertoneclj Popit, Vesna. 2010. Najboljša podjetja so HSE, Krka, Knauf Insulation ... *Delo*, 29. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/130844> (1. avgust 2012).
11. Bordas Rubies, Eulogio in Maria Rubio Odériz 1993: La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo. *Información comercial española – Revista de economía* (722): 107–118.
12. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
13. Cushing, Karl. 2010. 40 years of spain. *Travel Weekly*, 66 (6. maj).
14. Damjan, Janez. 2002. Država naredi človeka!? *Marketing Magazin* (260): 19.
15. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.

16. --- Malcolm McDonald in Elaine Wallace. 2010. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
17. Dagytė, Ina in Aurelijus Zykas. 2008. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication. *Sociologija. Minitis ir veiksmai* 23 (3): 58–70.
18. Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth–Heinemann.
19. ---, T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss in Ghazali Musa. 2010. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review* 27 (4): 388–403.
20. Dowling, Grahame. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University press.
21. Državni portal Republike Slovenije. 2012. *O Sloveniji*. Dostopno prek: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/osloveniji.euprava> (27. februar 2012).
22. Đerić, Lilijana. 2010. Tudi v letu 2010 je obseg tujih vlaganj v Sloveniji upadel. *Delo*, 1. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/tudi-v-letu-2010-je-obseg-tujih-vlaganj-v-sloveniji-upadel.html> (30. julij 2012).
23. Fan, Ying. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5–13.
24. Foro de marcas renombradas Españolas. 2003. *Hecho en España = Made in Spain: la imagen de España y sus marcas en el mundo*. Madrid: Foro de marcas renombradas españolas.
25. *FutureBrand*. Dostopno prek <http://www.futurebrand.com/> (4. avgust 2012).
26. GfK *Custom Research North America*. Dostopno prek: <http://www.gfkamerica.com/> (30 julij 2012).
27. 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.
28. Gosálvez, Patricia. 2011. España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'. *El País*, 16. junij. Dostopno prek: <http://www.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-espa%C3%B1a-para-guiris->

- en-tres-palabras.html (22. julij 2012).
29. Hall, Derek. 2002. Brand development, turism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 323–334.
 30. Hall, Jonathan. 2004. Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2): 171–185.
 31. *Hosteltur*. 2009. La campaña "Smile! You are in Spain" dice adiós tras cinco años, 29 junij. Dostopno prek: http://www.hosteltur.com/61764_campana-smile-you-are-in-spain-dice-adios-cinco-anos.html (22. julij 2012).
 32. *Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)*. Dostopno prek: ww.spain.info (21. julij 2012).
 33. Jančič, Maja. 2003. Slovenska turistična organizacija – Slovenija ni poceni. *Marketing Magazin* (265): 19–20.
 34. --- 2004. Slovenija mora nastopati bolj samozavestno. *Marketing Magazin* (274): 10–11.
 35. --- 2006. Slovenija brez turističnega logotipa. *Marketing Magazin* (301): 16–19.
 36. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
 37. Jansen, Sue Curry. 2008. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Branding Estonia. *Social Identities* 14 (1): 121–142.
 38. *Delo*. 2006. Kaj bo zamenjalo slovenske "rožice"?, 4. september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/29992> (1. avgust 2012).
 39. Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
 40. Klančnik, Rok. 2003. Mednarodni turistični marketing – Oglasi, ki pustijo sledi. *Marketing Magazin* (270): 26–27.
 41. --- 2006. I feel love. *Marketing Magazin* (307): 24.
 42. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje=blagovna znamka. *Podjetnik* (121): 24–27.
 43. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
 44. Konečnik Ruzzier, Maja, Petra Lapajne, Andrej Drapal in Leslie de Chernatony.

2009. Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM* 9 (13): 51–62.
45. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
46. --- in David Gertner. 2002. Country as a brand, product and beyond: A place, marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 249–260.
47. Kotler, Philip, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
48. Lodge, Creenagh. 2002. Success and failure: The brand stories of two countries. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 372–388.
49. Marn, Urša. 2006. Slovaška, moja dežela. *Mladina*, 19. avgust. Dostopno prek: http://www.mladina.si/95036/slo—oblikovanje—ursa_marn/?utm_source=tednik%2F200633%2Fclanek%2Fslo—oblikovanje—ursa_marn2F&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (27. julij 2012).
50. Meerilees, Bill in Dale Miller. 2008. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing* 42 (5/6): 537–552.
51. Milosavljević, Budimir. 2009. Kronologija polomij. *Večer*, 13 (19. november).
52. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012. *Komuniciranje znamke Slovenije (I feel Slovenia) v letu 2008*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/11987/5930/ (30. julij 2012).
53. Montaña, Jordi. 1993. La imagen exterior del diseño español y su influencia sobre las marcas. *Información comercial española – Revista de economía* (722): 89–106.
54. Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Rachel Piggor. 2003. New Zealand, 100 % pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 335–354.
55. Muzellec, Laurent in Mary Lambkin. 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 803–824.
56. Noya, Javier. 2002. *La imagen de España en el Exterior*. Real Instituto Elcano:

Madrid.

57. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa. 2010. *La internacionalización de la empresa española: Canadá como objetivo*. ICEX. Dostopno prek: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4465559> (6. avgust 2012).
58. Olins, Wally. 2002. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 241–248.
59. --- 2003. *On brand*. New York: Thames & Hudson.
60. Oporto del Olmo, Antonio. 1993. La imagen exterior de España y el marketing de país. *Información comercial española – Revista de economía* (722): 27–34.
61. Osei, Collins in Ayantunji Gbadamosi. 2011. Re-branding Africa. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (3): 284–304.
62. Papadopoulos, Nicolas in Louise Heslop. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 294–314.
63. Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2007. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International business Studies* (38): 726–745.
64. Peralba, Raul. 2012. Solo el 23 % de quienes compran en Zara en el mundo saben que es Española. *Radiocable*, 18. januar. Dostopno prek: <http://www.radiocable.com/peralba-marca-esp643.html> (20. julij 2012).
65. Perko, Bogdan. 2004. Slovenija poživlja. *Finance*, 30. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/88159/Slovenija-po%C5%BEivlja> (29. julij 2012).
66. Petek, Nuša in Maja Konečnik Ruzzier. 2008. Uvajanje znamke 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim': Odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM* 8 (12): 49–60.
67. Peterson, J.E. 2006. Qatar and the world: Branding for a Micro-State. *The Middle East Journal* 60 (4): 732–748.
68. Pihlar, Tatjana. 2012. Turizmu grozi kolaps? *Dnevnik*, 3. maj. Dostopno prek: http://narocanje.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042527097 (27. julij 2012).
69. Prepadnik, Petra. 2008. *Slovenija – moja dežela. Primer velike oglaševalske*

- ideje. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Prepadnik-Petra.PDF> (1. avgust 2012).
70. Pristop d.d. 2007. *Priročnik znamke Slovenije*. Ljubljana: Pristop.
71. Reputation institute. 2009. *La reputación de España en el mundo. Estudio*. Dostopno prek: http://www.iberglobal.com/Archivos/España_reputacion.pdf (27. julij 2012).
72. *Reserach and markets*. Dostopno prek: <http://www.researchandmarkets.com/> (21. julij 2012).
73. Ritson, Mark. 2010. Countries are countries, not brands. *Marketing Week* 33 (18): 54.
74. Sasser, Linda. 2009. Rebranding: Seven Steps to Sucess. *Franchising World* (junij): 55–56.
75. Simon Anholt. 2012. *Nation brand index*. Dostopno prek: http://www.simonanholt.com/Research/research_introduction.aspx (6. februar 2012).
76. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS.
77. Sočan, Borut. 2003. Kolumna: Blagovna znamka Latvija. Mislite, da se hecam? *Marketing Magazin* (272): 42.
78. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (27. julij 2012).
79. Svetlik, Ivan. 2012. Država kot skopuška mačeha in nepotrebno breme. *Delo*, 7. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/drzava-kot-skopuska-maceha-in-nepotrebno-breme.html> (1. avgust 2012).
80. *Španska turistična organizacija – TOURESPAÑA*. Dostopno prek: <http://www.tourspain.es/es/> (22. julij 2012).
81. Tasci, Asli D.A., William C. Gartner in Tamer S. Cavusgil. 2007. Conceptualization and operacionalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism research* 31 (2): 194–223.
82. Travel RS. 2012. *Španija*. Dostopno prek: <http://www.travel-rs.info/spanija> (11. julij 2012).
83. *Urad vlade za komuniciranje*. Dostopno prek: <http://www.ukom.gov.si/si/> (27.

julij 2012).

84. Van Ham, Peter. 2008. Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy* (616): 126–149.
85. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: principles and practice*. New York: Routledge.
86. Verdura, Manuel. 1993. En busca de las bases de nuestro posicionamiento: investigación internacional sobre la imagen exterior de España. *Información comercial española – Revista de economía* (722): 79–88.
87. Volčič, Zala. 2008. Former Yugoslavia On the World Wide Web. *The international Communication Gazette* 70 (5): 395–413.