

CELOSTNI PRISTOP K OBLIKOVANJU IDENTITETE ZNAMKE I FEEL SLOVENIA

Maja Konečnik Ruzzier,
docentka,
Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani,
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Petra Lapajne,
svetovalka,
Pristop,
petra.lapajne@pristop.si

Andrej Drapal,
partner,
Pristop,
andrej.drapal@pristop.si

Leslie de Chernatony,
profesor,
University of Birmingham,
dechernatony@btinternet.com

Povzetek: V prispevku opisujemo celosten pristop k oblikovanju identitete znamke Slovenije, ki je bil izveden v letu 2007 in katerega končni rezultat je bilo rojstvo znamke I feel Slovenia. O celostnem pristopu h graditvi identitete znamke Slovenije govorimo zato, ker smo k njenemu oblikovanju povabili ključne interesne skupine s področij, ki soustvarjajo znamko Slovenije in na katerih se bo ta izvajala. Rezultat identitetnega pogleda na Slovenijo so elementi identitete Slovenije, ki so izhodišče za oblikovanje zgodbe znamke Slovenije in se na najvišji ravni izkazujejo prek izkustvene oblube in ki pri znamki Slovenije pomeni doživetje 'slovenske zelene'. V diskusiji prispevka opozarjamo na dejstvo, da oblikovana identiteta znamke I feel Slovenia pomeni začetek in ne konca dela z znamko države, zato čaka skrbnika in druge izvajalce v prihodnosti velik izziv.

Ključne besede: blagovna znamka, država, identiteta, interesne skupine, I feel Slovenia, znamka Slovenije

FOLLOWING A HOLISTIC APPROACH TO DEVELOP THE BRAND IDENTITY 'I FEEL SLOVENIA'

Abstract: The article describes the holistic approach used to develop the country brand identity for Slovenia. Work was undertaken in 2007 and the outcome was the Slovenian brand identity 'I feel Slovenia'. The branding approach for Slovenia was holistic because all the relevant stakeholder groups involved in executing the brand were invited to take part in the branding process. The brand identity model was used and the elements of 'I feel Slovenia' brand, which represent the basis for the story of Slovenia, were defined in the process. At the experiential level of the brand triangle 'Slovenian green' describes the Slovenian experience. Having defined the brand identity is only the beginning of the executional work for the brand manager. The executional challenge of 'I feel Slovenia' is to address more consistency in the very near future.

Key words: brand, country, identity, stakeholder groups, 'I feel Slovenia', brand Slovenia

Prejeto: 8. februar 2009
Recenzirano: 17. marec 2009

1. UVOD

Mesta, regije in države po vsem svetu se soočajo z učinki, ki jih imata na okolje, v katerem delujejo, gospodarska in kulturna globalizacija. Eden teh učinkov je ostrejša konkurenca ne le med podjetji, temveč tudi med državami, regijami in kraji. Silovita tekma za sredstva, tuje investicije, obiskovalce in celo prebivalce je del današnje realnosti. S tem ko ljudje, kapital in znanje postajajo lokacijsko nevezani, morajo kraji na vseh teh področjih zagotoviti okolje, ki bo sposobno privabiti nove dejavnosti in ciljne skupine, predvsem pa morajo ohraniti zadovoljstvo sedanjih prebivalcev kraja.

Medtem ko funkcionalno privlačnost države ustvarjata njeno naravno okolje in napredna infrastruktura, na čustveno privlačnost države močno vpliva znamka države. Zato je močna znamka destinacije dodatno in morda še močnejše tržno orodje sodobnih destinacij, kot so same funkcionalne značilnosti države. Utrjena znamka daje državi čustveno komponento, ki postavlja okvir doživetju njenih funkcionalnih lastnosti pri (potencialnih) uporabnikih ter hkrati usmerja njen razvoj. Pri tem je nujno, da je znamka države postavljena na realnih temeljih in da je država zmožna obljube, ki jih prenaša njena znamka, tudi uresničevati.

Slovenija je v preteklosti dajala prednost urejanju in upravljanju funkcionalnih potez Slovenije. Poskusi upravljanja emocionalne komponente slovenske privlačnosti sicer obstajajo, vendar so bili večinoma osredinjeni le na turizem. Na vrednost destinacije v očeh ciljnih skupin pa vplivajo značilnosti države na številnih področjih, med drugim na gospodarskem, političnem, kulturnem, športnem, znanstvenem in turističnem. Za posredovanje jasnih in konsistentnih signalov ciljnim skupinam mora destinacija poudariti ključne identitetne značilnosti, ki jo pomembno razlikujejo od konkurenčnih držav. Najbolje je, da so identitetne značilnosti predstavljene s pomočjo zgodbe, ki jo lahko z ustreznimi in primernimi trženjskimi orodji posredujemo ciljnim skupinam ter tako v njihovih očeh povečamo njeno vrednost.

Odsotnost jasne zgodbe, ki bi vključevala kombinacijo identitetnih značilnosti naše države, je bila izhodiščna točka za izpeljavo projekta v letu 2007, ki se je navezoval na oblikovanje identitetnih značilnosti države Slovenije in s tem postavljanje osnovnih temeljev nove znamke Slovenije, ki jo poimenujemo znamka I feel Slovenia. Projekt je za naročnika, za Ministrstvo za gospodarstvo, izvedlo podjetje Pristop v

sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki. Rezultat projekta poudarja tiste lastnosti Slovenije, ki so skupne vsem področjem v državi in ki pomenijo tipično slovensko doživetje. Slovensko doživetje naj bi postalo podlaga emocionalne privlačnosti Slovenije, usmerjalo naj bi nadaljnji razvoj funkcionalnih značilnosti Slovenije ter tako dalo Sloveniji orodje za njeno učinkovito umeščanje na svetovnem zemljevidu.

V okviru prispevka najprej predstavljamo teoretično podlago za razvoj identitetnega modela znamke države, ki jo narekuje sodobna literatura s področja znamk držav. Predhodno postavljeni teoretičen model v nadaljevanju apliciramo na primer znamke Slovenije, saj predstavljamo ključne značilnosti projekta oblikovanja identitete znamke Slovenije, ki je bil izveden v letu 2007. Poglavitna značilnost projekta je v celostnem pristopu k oblikovanju identitete znamke Slovenije, saj smo k njenemu soustvarjanju povabili različne interesne skupine, ki tvorijo znamko države.

2. TEORETIČNA PODLAGA ZA RAZVOJ IDENTITETNEGA MODELA

Strokovna in znanstvena literatura ponuja številne opredelitve blagovne znamke. Njenih opredelitev je skoraj toliko, kolikor je avtorjev, ki se ukvarjajo s proučevanjem področja blagovnih znamk. Kljub številnim opredelitvam pa so avtorji enotni v mnenju, da je mogoče na blagovne znamke gledati v ožjem oziroma širšem pomenu.

Najožja opredelitev povezuje blagovno znamko enoznačno z logotipom in pripadajočimi vizualnimi elementi (AMA, 1960; Keller, 1993; Kotler, 2004), pri čemer je znamka le ime oziroma simbol. Podjetja, ki na blagovno znamko gledajo tako, želijo predvsem zaščititi njeno vizualno obliko, manj pa dejansko vsebino. Večina ožjih opredelitev na blagovno znamko se je razvila v začetnem obdobju uveljavljanja koncepta blagovne znamke, pri čemer omenjene opredelitve nakazujejo predvsem to, kar blagovne znamke prinašajo njihovim lastnikom in ustvarjalcem.

Sodobnejše opredelitve gledajo na blagovne znamke širše. Omenjenim opredelitvam je skupno, da je blagovna znamka kompleksna entiteta, ki ustvarja vez med njenimi ustvarjalci in porabniki (de Chernatony in Dall'Olmo Riller, 1997; de Chernatony, 2001). V danem primeru gre za povezovanje tistih značilnosti in koristi znamke, ki sestavljajo zgodbo blagovne znamke, ki je ponavadi predstavljena s pomočjo vizualnih elementov znamke. Zgodba in vizualni elementi

znamke so z ustreznimi signali posredovani potencialnim uporabnikom, ki v končni posledici slednjo dojemajo in z njo ustvarjajo čustveno povezavo.

Poleg nadgradenj, ki nastajajo pri opredelitvah blagovne znamke, nastajajo nadgradnje tudi pri širitvi samega koncepta blagovne znamke. Osnovne ideje in pristopi so bili namreč razviti za blagovne znamke izdelkov (Na, Marshall in Keller, 1999; Yoo, Donthu in Lee, 2000; Faircloth, Capella in Alford, 2001), medtem ko danes čedalje bolj prevladuje razmišljanje, da je mogoče osnovne pristope koncepta blagovne znamke prenesti tudi na področje storitev (Turley in Moore, 1995; de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1999), organizacij (Ind, 1997; Dowling, 2002) in navsezadnje tudi destinacij (Cai, 2002; Konečnik in Gartner, 2007; Konečnik in Ruzzier, 2009).

Čeprav literatura zagovarja prenos osnovnih konceptov blagovne znamke izdelkov tudi na druge vrste znamk, je pri tovrstnem prenosu potrebna pazljivost. Ta pride še zlasti do izraza, ko govorimo o znamki destinacije, saj se ta ustvarja, razvija in ohranja na drugačen način kot druge (Hankinson, 2007; Konečnik in Go, 2008). Hankinson (2007) navaja naslednje razloge, zakaj je narava znamke destinacije kompleksnejša kot pri drugih vrstah znamk: destinacija je sestavljena iz različnih, tako javnih kot zasebnih organizacij in tudi storitev posameznikov, na katere upravljavci znamke ne morejo vplivati; destinacijo obiskujejo različni posamezniki, vsak z drugačnim namenom in pričakovanji o destinaciji; vsak posameznik se sreča z različnimi storitvami in doživetji; meja destinacij je zakonsko določena; vladne organizacije lahko z različno politiko in strategijami pripomorejo h konfliktnim situacijam pri upravljanju znamke destinacije; destinacija vključuje tudi politično odgovornost.

Izhajajoč iz prej navedenih razlogov se znamka destinacije največkrat primerja s korporacijsko znamko, katere narava je bolj zapletena in mnogostranska, kakor je narava izdelkov in storitev (Hankinson, 2007). Kljub navedenim podobnostim pa je treba upoštevati, da je narava in posledično znamka destinacije še kompleksnejša od korporacijske znamke, predvsem zaradi številnih deležnikov oziroma interesnih skupin, ki sestavljajo destinacijo (Konečnik in Go, 2008).

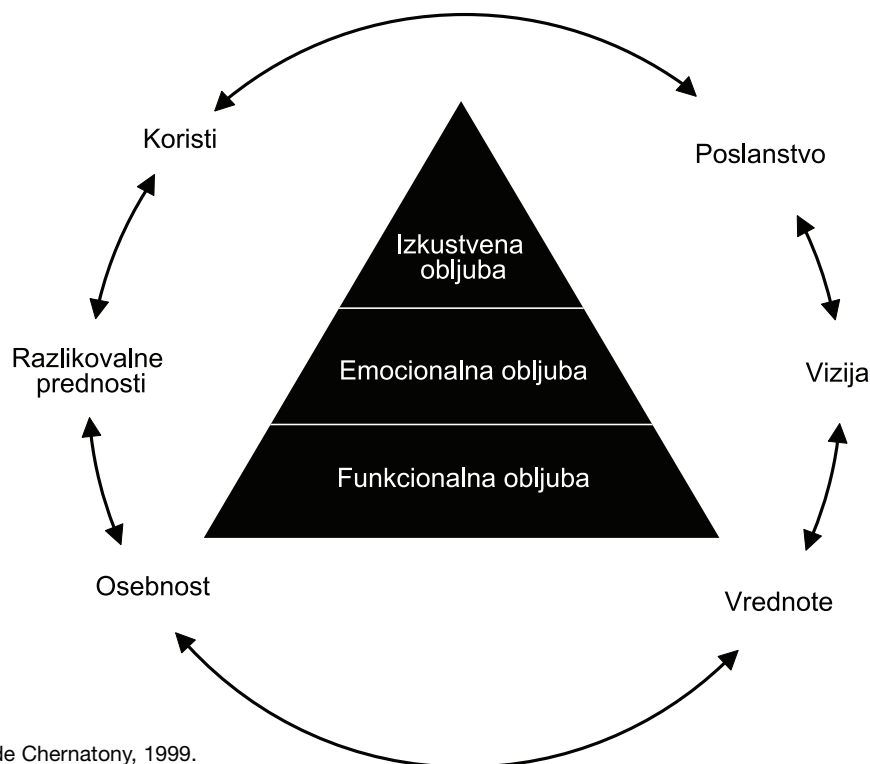
Z naraščanjem kompleksnosti poslovanja upravljavci in skrbniki blagovnih znamk prihajajo do spoznanja, da je treba blagovne znamke opazovati iz različnih zornih kotov (de

Chernatony in McDonald, 2001; Konečnik in Gartner, 2007). V preteklosti je dolgo prevladovalo prepričanje, da je mogoče oblikovati strategije za blagovne znamke na podlagi izsledkov raziskav o tem, kakšno mnenje, predstave in razmišljanja imajo o njih njeni uporabniki. V danem primeru govorimo predvsem o konceptu premoženja blagovne znamke, ki zajema pogled zunanjih interesnih skupin na blagovno znamko oziroma njenih uporabnikov (Keller, 1993; Yoo, Donthu in Lee, 2000).

Tudi danes znanstveniki in praktiki še vedno poudarjajo pomembnost t. i. zunanjega pogleda na blagovno znamko, saj so uporabniki v končni posledici tisti, ki določajo njeno moč (Aaker in Joachimsthaler, 2000). Vendar prihajamo do spoznanja, da so močne predvsem tiste znamke, katerih notranje interesne skupine imajo izoblikovano jasno sliko, kaj pomeni njihova blagovna znamka (de Chernatony, 1999; Konečnik in Go, 2008). V tem primeru se je treba oblikovanja znamke lotiti predvsem z notranjega vidika, ki govori o pogledu na blagovno znamko z vidika njenih menedžerjev, skrbnikov in zaposlenih. Jasno pa je, da morajo tudi notranje interesne skupine pri njenem oblikovanju upoštevati poglede zunanjih interesnih skupin. Notranji pogled na blagovno znamko je največkrat predstavljen s pomočjo identitetnega modela.

V literaturi je zaslediti kar nekaj modelov, ki vključujejo ključne prijeme pri oblikovanju identitete blagovne znamke (Balmer in Stotvig, 1997; Ind, 1997; Kapferer, 1998; Aaker, 1996; Aaker in Joachimsthaler, 2001), pri čemer so med bolj znanimi in večkrat uporabljenimi naslednji: Kapfererjev model identitetne prizme (1998), Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja blagovne znamke (2000) ter de Chernatonyjev identitetni model (1999). Vsi navedeni modeli so bili v osnovi oblikovani predvsem za blagovne znamke izdelkov, zato je treba pri prenosu na druge vrste znamk upoštevati njihove značilnosti.

Pri oblikovanju znamke Slovenije smo izhajali iz de Chernatonyjevega modela (1999), ki je bil za oblikovanje znamke Slovenije delno nadgrajen in dopolnjen. Tako so osnovni identitetni gradniki naslednji elementi znamke: poslanstvo, vizija, vrednote, osebnost, koristi in razlikovalne prednosti. V medsebojnem prepletanju in sodelovanju pa se posamezni elementi izkazujejo s pomočjo obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni (Park, Jaworski in MacInnis, 1986; Keller, 1993).

Slika 1: Identitetni elementi znamke države

Vir: Prirejeno po de Chernatony, 1999.

Zgoraj predstavljeni model vključuje identitetne elemente, ki se v končni posledici lahko izražajo prek obljub blagovne znamke. Ker imamo v danem primeru opravka z znamko države, govorimo o raznolikih interesnih skupinah, ki jo sestavljajo. Identitetni pogled pri znamki države predstavljajo v najožjem pomenu njeni skrbniki, ki v sodelovanju z menedžerji, tržniki in njenimi prebivalci skrbijo za njen dolgoročni razvoj in uspeh. Pomembno je, da k samemu oblikovanju identitete države povabimo širok krog notranjih interesnih skupin, saj je poistovetenje notranjih interesnih skupin nujen pogoj za dolgoročen uspeh znamke.

3. METODOLOGIJA, UPORABLJENA PRI OBLIKOVANJU IDENTITETE ZNAMKE SLOVENIJE

3.1 METODOLOŠKI POSTOPEK

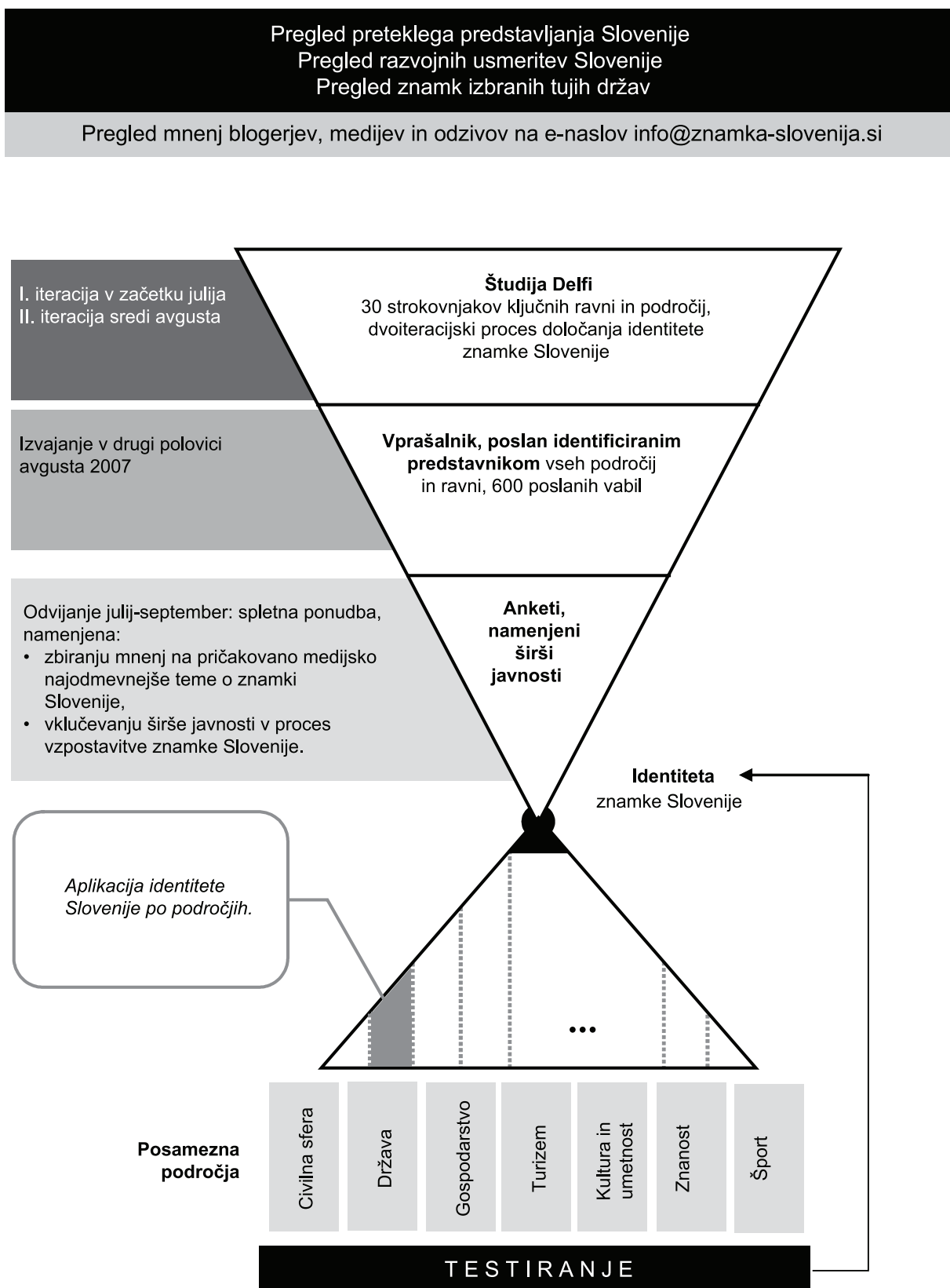
Izhajajoč iz dosedanjih teoretičnih izhodišč in primerov dobrih praks na svetovni ravni smo k oblikovanju identitete znamke Slovenije povabili predstavnike številnih področij (gospodarstvo, politika, turizem, znanost, kultura in umetnost, civilna sfera, šport idr.), ki v sodelovanju tvorijo in soustvarjajo državo. Znamka države mora predstavljati to, kar neka država je, in predstavlja njene skupne značilnosti na vseh omenjenih

področjih.

V danem primeru lahko govorimo o t. i. celostnem pristopu k oblikovanju identitete Slovenije, saj smo k njenemu soustvarjanju povabili soustvarjalce znamke Slovenije na različnih ravneh. Gledano z metodološkega vidika smo začeli z zbiranjem mnenj ključnih strokovnjakov na vseh področjih, v nadaljevanju pa krog sodelujočih širili ter tako v sklepnem delu pri oblikovanju identitete znamke Slovenije upoštevali tudi predloge in mnenja njene najštevilnejše interesne skupine – prebivalce Slovenije.

Metodologija, ki naj bi zagotovila, da bo znamka Slovenije vsebovala vse temeljne značilnosti Slovenije in se bodo z njo strinjali ter jo podpirali tisti, ki jo bodo izvajali, sestoji iz naslednjih aktivnosti:

- pregled predstavljanja Slovenije v preteklosti,
- pregled premoženja znamke Slovenije v očeh tujcev,
- pregled sprejetih usmeritev razvoja Slovenije,
- pregled znamk izbranih tujih držav,
- poglobljeno delo s predstavniki vseh področij, ki tvorijo znamko Slovenije (študija Delfi),
- delo s širšo skupino predstavnikov vseh področij za potrditev rezultatov dela v ožji skupini (anketni vprašalnik),

Slika 2: Metodologija zasnove znamke Slovenije

Vir: Poslovni dokument znamke Slovenije, 2007

- pregled mnenj splošne javnosti o znamki Slovenije (anketni vprašanj),
- zasnova identitete znamke Slovenije na podlagi vseh pridobljenih informacij,
- aplikacija identitete znamke Slovenije na posamezna področja,
- testiranje identitete znamke Slovenije,
- dopolnitev identitete znamke Slovenije na podlagi rezultatov testiranja,
- dopolnitev aplikacije identitete znamke Slovenije na posamezna področja glede na rezultate testiranja.

Zgoraj in na sliki 2 opisana metodologija zagotavlja, da je v zasnovo identitete znamke Slovenije vključenih čim več tistih, ki bodo znamko Slovenije tudi izvajali. Le znamka, ki bo sprejeta med njenimi izvajalci, ima potencial, da se razvije v močno znamko, ki bo državi dodajala vrednost in jo posledično naredila bolj konkurenčno.

3.2 OPIS METODOLOŠKIH ORODIJ

V nadaljevanju opisujemo metodološka orodja, ki smo jih uporabili pri oblikovanju identitete znamke Slovenije – med ključnimi orodji so: študija Delfi (kvalitativni tip raziskave s strokovnjaki/predstavniki izbranih področij); anketni vprašalnik (kvantitativna raziskava s predstavniki izbranih področij); spletna anketa (kvantitativna raziskava v širši javnosti).

S pregledom predstavljanja Slovenije v preteklosti (npr. Brezovec, 2001; Konečnik, 2004; Konečnik, 2006) in pregledom usmeritev razvoja Slovenije (Šušteršič, Rojec in Korenika, 2005; Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2007) smo zbirali relevantne informacije ter usmeritve, ki so bile podlaga pri oblikovanju znamke Slovenije.

Pregled znamk izbranih tujih držav je dal vpogled v primere dobrih in slabih praks. Izbor držav, katerih pregled znamk je bil izveden, je temeljil na naslednjih merilih: obstoj sistematične graditve znamke države; različnost pristopov pri zasnovi znamke države; zgled dobrih praks; vidik podobnosti ponudbe v primerjavi s Slovenijo. Na podlagi zapisanih meril smo pregledali znamke Avstrije, Nemčije, Švice, Irske in Nove Zelandije.

Na podlagi zgoraj opisanega vsebinskega pregleda informacij in diskusije članov ekipe, ki ji je bilo zaupano oblikovanje znamke Slovenije, smo izvedli študijo Delfi. To je metoda, s katero se pridobivajo in usklajujejo mnenja strokovnjakov z izbranih področij. Rezultat je sporazumen odgovor na zastavljeni problem, v

tem primeru na vprašanje, kateri so glavni elementi, ki tvorijo identiteto znamke Slovenije. Študija Delfi je bila izvedena v dveh ponovitvah. Pri njej je sodelovalo 30 strokovnjakov s ključnih področij za izvajanje znamke Slovenije (gospodarstva, turizma, kulture, znanosti, športa, državnih aparatov in civilne sfere). Končni izbor strokovnjakov je bil narejen s pomočjo predlogov predstavnikov omenjenih področij. Izbrani predstavniki ključnih področij so najprej z izpolnjevanjem daljšega vprašalnika esejsko razglabljali o elementih identitete znamke Slovenije, pri čemer je moral vsak od njih razmišljanje na generično vprašanje vezati na svoje področje. Po pregledu rezultatov prvega kroga študije Delfi smo sodelujočim v prvem krogu poslali nov vprašalnik. Z drugim vprašalnikom smo želeli uskladiti mnenja sodelujočih na področjih, kjer se v prvem krogu niso strinjali, oziroma razširiti razmišljanja tam, kjer se je v prvem krogu pokazala premajhna globina razmišljanja. Rezultat, ki ga daje študija Delfi, jasno kaže na (običajno) začetno pestrost mnenj o raziskovalnem problemu (identiteti znamke Slovenije), ki pa se skozi iterativni postopek usklajevanja mnenj zoži na vsem sodelujočim sprejemljive elemente.

Na podlagi rezultatov druge ponovitve študije Delfi smo zasnovali anketni vprašalnik, pri katerem je sodelovalo 707 predstavnikov vseh ključnih področij. Z odgovarjanjem na zaprta vprašanja so razvrstili temeljne elemente identitete Slovenije, kot jih je opredelila študija Delfi. Anketa je bila izvedena z izbranimi predstavniki različnih področij z namenom vključitve predstavnikov vseh področij in regij Slovenije. Pozneje je bil anketni vprašalnik postavljen na spletno stran www.znamka-slovenija.si, kjer je lahko kdorkoli sodeloval pri določitvi elementov znamke Slovenije.

Medtem ko je bil vprašalnik o elementih identitete znamke Slovenije namenjen predvsem strokovnim predstavnikom posameznih področij, sta bili dve spletni anketi na spletni strani www.znamka-slovenija.si namenjeni širši javnosti. Cilj te oblike zajemanja podatkov je bil pridobiti poglede, mnenja in priporočila o elementih identitete Slovenije, ki so po odzivih v drugih državah postali najbolj pereča vprašanja znamke. Zato sta bili pri zasnovi znamke Slovenije širši javnosti namenjeni vprašanja o tem, kaj so osnovni in najbolj prepoznavni simboli, ki oblikujejo identiteto Slovenije, ter vprašanje o ustreznosti slogana v angleščini.

Mnenju splošne javnosti smo sledili tudi skozi analizo objav v medijih o znamki Slovenije,

pregled mnenj na blogih ter skozi mnenja, ki so prispela na elektronski naslov info@znamka-slovenija.si. Ta pregled je dal dodaten vpogled v to, kaj splošna javnost meni o samem snovanju znamke Slovenije ter elementih, ki so/bi morali biti del identitete znamke Slovenije.

4. REZULTATI OBLIKOVANJA IDENTITETE ZNAMKE SLOVENIJE

4.1 ŠTUDIJA DELFI

V prvem krogu smo predstavnikom ključnih področij zastavili splošna vprašanja o posameznih elementih identitete znamke Slovenije. Sodelujoči so odgovarjali na vprašanja, kateri so najbolj prepoznani simboli Slovenije, ali se in kako se Slovenija razlikuje od drugih držav, kakšne so po njihovem mnenju njihove osebne vrednote ter vrednote in prevladujoča čustva Slovencev, kakšna bi želeli, da Slovenija postane v prihodnosti, ter v čem naj bi se Slovenci spremenili, da bi dosegli želeno prihodnost. Drugi krog študije Delfi je bil namenjen iskanju soglasja o posameznih elementih znamke Slovenije, ki so jih sodelujoči navedli v prvem krogu, ter njihovi ustrezni vsebinski prenosljivosti na različna proučevana področja.

Da bi definirali, kaj je tisto, kar Slovenijo dela prepoznavno, in kaj Slovenija lahko ponudi ciljnim javnostim, so sodelujoči razmišljali o podobah in simbolih Slovenije. Po mnenju sodelujočih so to predvsem Triglav, za njim Blejsko jezero z otokom, Piran, Postojnska jama, Tromostovje in Ljubljanski grad. Med barvami prevladuje zelena, sledi ji modra, ki jo sodelujoči največkrat povezujejo z modrino vode. Tretje mesto je zasedla bela barva. Največkrat omenjeni zvok je pesem Na Golici, za njo pa slovenska himna. Posamezniki so navajali tudi raznovrstne zvoke, ki se povezujejo z naravo – šumenje gozdov, žuborenje rek, kapljanje s stalagmitov ipd. Med največkrat omenjenimi Slovenci izstopa Prešeren, njemu pa sledita Plečnik in Trubar. Po mnenju sodelujočih so najpomembnejše znamke podjetij Gorenje, Elan, Krka, Petrol, Mercator, Rogaška (v povezavi s kristalom), Akrapovič, Mura, Seaway in Lek.

Večina sodelujočih je menila, da obstajajo značilnosti in posebnosti, ki Slovenijo razlikujejo od drugih držav, a hkrati tudi značilnosti, zaradi katerih je Slovenija podobna drugim državam. Drugačnost Slovenije naj bi kazali njena raznolikost (naravna, kulturna, podnebna) na križišču Alp, Sredozemlja in Panonske nižine ter romanske, germanske in slovanske kulture ter njena relativna majhnost, ki je zaznamovana z

velikim številom naravnih lepot in ohranjeno naravo. V drugem krogu študije Delfi je večina sodelujočih potrdila drugačnost Slovenije v obliki bližine razlik, dva posameznika pa se z navedenim opisom nista strinjala oziroma sta navedla, da je ta lastnost Slovenije lahko prednost le za določene ciljne skupine, medtem ko za druge ni.

Precejšnje število sodelujočih je kot razlikovalno prednost v prvem krogu študije Delfi navedlo slovenski jezik ter njegov izjemen pomen pri ohranjanju naroda in njegovih kulturnih posebnosti, ki pa so ga v drugem krogu študije Delfi označili le kot interno pomembno slovensko lastnost, medtem ko naj naš jezik za tujce ne bi pomenil razlikovalne prednosti. Nekaj odgovorov o razlikovalnih prednostih Slovenije je kazalo na posamezne značilnosti, kot so naša oblika tranzicije, slovenska obrtniška tradicija, znanje, mladost ipd. Po mnenju sodelujočih pa naj bi bila Slovenija hkrati tudi podobna drugim (predvsem srednjeevropskim) državam, saj je del evropskega gospodarskega, kulturnega in političnega prostora. Sodelujoči so tudi menili, da Slovenija lahko pripomore k bogatenju Evrope z zgledom pridružitvenim kandidatkam ter s svojim razvojnim modelom. Drugi element, ki ga Slovenija daje Evropi, pa naj bi bilo dodajanje pestrosti, ki jo je smiselno ohranjati tudi dolgoročno.

Med osebnimi vrednotami sodelujočih so bile najpogostejše navedene poštenost, delavnost, iskrenost, resnicoljubnost, doslednost, svoboda, znanje in družina. Po mnenju sodelujočih je najbolj izstopajoča vrednota Slovencev delavnost, sledijo pa ji družina oziroma navezanost Slovencev na družino in okolje, varnost, solidarnost, a hkrati tudi individualnost. Večkrat omenjene vrednote Slovencev so bile tudi varčnost, lastno premoženje in čisto okolje. Pri ponovnem preverjanju vrednot Slovencev se je izkazalo, da je za Slovence najpomembnejša vrednota družina, tej pa sledijo navezanost na lokalno okolje, zdravje in odgovornost do sebe in drugih.

Po mnenju sodelujočih Slovence najboljše opisujejo negativna čustva, kot so zavist in strah, melanholija, zaprtost vase, privoščljivost in samopomilovanje. Edino pozitivno čustvo je bila pripravljenost pomagati. Ponovno preverjanje osebnostnih lastnosti Slovencev je potrdilo rezultate prvega kroga študije Delfi – glavne lastnosti Slovencev naj bi bile individualizem, iznajdljivost, zadržanost, navezanost na domači kraj, urejenost, aktivnost in motivacija, ki jo v nas

sproži zavidenje sosedu. Slovenci so po mnenju sodelujočih aktivni in delavni individualisti, ki imajo močno željo po uveljavitvi, zato so prizadevni, še zlasti pri stvareh, ki jih radi počnejo.

O tem, kaj naj Slovenija postane v prihodnjih 10 letih ter kakšno vizijo naj ima, so sodelujoči na prvem mestu navedli, da si želijo Slovenijo, ki bo okolju prijazna, a vendar gospodarsko uspešna ter bo imela visokokakovosten izobraževalni sistem. V prihodnjih 10 letih naj bi Slovenija postala tudi socialna in solidarna država, bolj tolerantna in odprta ter inovativna, moderna in prepoznavna. Da bi to dosegli, moramo predvsem povečati sodelovanje tako doma kot s tujino, se otresti ideološko-političnih obremenitev iz preteklosti ter izboljšati kakovost izobraževanja in zavest o varstvu okolja. Postati moramo bolj samozavestni, poglobiti državljansko pripadnost ter premagati občutek majhnosti. Ko smo v drugem krogu študije Delfi preverjali naklonjenost viziji Slovenije, ki temelji na inovativnosti, spoštovanju narave in butične podjetnosti, se je večina sodelujočih z njo strinjala, a je hkrati poudarila pomen internega izobraževanja, ki bo edino omogočilo, da se bo tovrstna vizija uresničila. Nekaj posameznikov se s tovrstno vizijo ni strinjalo, meneč, da je predalet od dejanskega stanja, da bi bila dosegljiva.

Sodelujoči so že v prvem krogu študije Delfi opozarjali na nekatere dvojnosti, ki so prisotne v Sloveniji. Največkrat omenjene dvojnosti so bile, da je v Sloveniji zaznati modernost na različnih področjih, a kljub temu je sočasno prisotna tradicija; Slovenci smo čustveni, a hkrati tudi razumski; radi potujemo, vendar se ne selimo; Slovenija je mlada država, ki pa ima tisočletno zgodovino; zaznamujejo jo pokrajinska, podnebna in kulturna raznovrstnost, a vendar homogenost v etnični sestavi njenih prebivalcev; Slovenci smo na splošno naklonjeni varnosti, a smo kljub temu pripravljeni tvegati na določenih področjih, ki se navezujejo npr. na ekstremne športe in nišne dejavnosti. Z izjemo enega od sodelujočih so preostali v drugem krogu študije Delfi izrazili popolno strinjanje o predpostavljenih dvojnostih, ki jih je mogoče srečati v vsakdanjem življenju Slovencev. Večina sodelujočih je poudarila, da posamezne dvojnosti niso izolirana dejstva, temveč je skozi iskanje ravnotežja oziroma skozi dinamično napetost med poloma mogoče doseči dinamičen razvoj države.

4.2 REZULTATI KVANTITATIVNE ANKETE

Na podlagi rezultatov študije Delfi smo razvili vprašalnik, ki ga je popolno izpolnilo 707

anketirancev. V anketi je sodelovalo 60,4 odstotka moških in 39,6 odstotka žensk. Med anketiranimi jih je 3,4 odstotka imelo osnovnošolsko izobrazbo ali manj, 44,3 odstotka srednješolsko ali višjo izobrazbo, 39,6 odstotka univerzitetno, 12,7 odstotka pa magisterij ali doktorat. Od sodelujočih v anketi jih je bilo 28 odstotkov starih od 16 do 25 let, 39 odstotkov od 26 do 35 let, 16 odstotkov od 36 do 45 let, 10 odstotkov od 46 do 55 let, 5,1 odstotka od 56 do 65 let, 1,4 odstotka od 66 do 75 let, nekaj manj kot odstotek pa je bilo starejših od 75 let. Glede na dejavnost je bilo 39,3 odstotka anketiranih zaposlenih v gospodarstvu, 18,4 odstotka v turizmu, 14,3 odstotka na področju znanosti ter enak odstotek v javni upravi in politiki, 11,3 odstotka na področju kulture in umetnosti ter 2,4 odstotka v športu. Anketiranci so danim odgovorom pripisovali vrednosti od 1 do 5 (5 – najpomembnejši/značilen, 1 – najmanj pomemben/značilen).

Med fizičnimi značilnostmi Slovenije so anketirani navedli »gore«, sledijo »Kras in jame« ter »gozdovi«. Najbolj značilna barva Slovenije je zelena, ki ji z zaostankom sledi modra. Za najznačilnejši zvok so anketiranci izbrali »šumenje gozdov«, temu sledita »zvok vode« in »petje ptic«. Med naštetimi značilnostmi Slovenije, po katerih se ta razlikuje od drugih držav, so se anketirani najbolj strinjali s trditvijo o »raznolikosti njenih pokrajin«. Sledita ji »ohranjenost narave« in »varnost«.

Največkrat omenjena korist, ki bi tujce (turiste, podjetnike, kulturnike, športnike itd.) pritegnila v Slovenijo, je »neokrnjena narava«. Druga največja prednost za privabljanje tujcev je razdeljena med »kakovost življenja« in »možnost pisanega preživljanja časa«, sledi trditev »dosegljiva lokacija za oddih«. Anketirani bi tujcem največkrat opisali Slovenijo kot državo, ki ima raznovrstnost na majhnem prostoru.

Anketiranci so morali izbrati tri dvojnosti, ki najbolj zaznamujejo Slovenijo. Največkrat izbrana dvojnost je bila »pokrajinska, podnebna in kulturna raznovrstnost, a hkrati etnična homogenost Slovenije«. Njej pa sta sledili dvojnosti o »mladi državi, ki ima tisočletno tradicijo«, ter Slovincih, ki »radi potujemo, a se ne selimo«.

Anketirani so za najpomembnejšo lastnost Slovencev izbrali »zagnanost pri stvareh, ki jih radi delamo«. Sledita »delavnost« in »aktivnost«. Med značilnostmi Slovenije ali Slovencev, za katerimi stojijo anketiranci, a jih ne bi vedno

izrekli na glas, so se anketiranci največkrat odločili za trditev »Slovenci se imamo za nekaj več od državljanov drugih nekdanjih jugoslovanskih republik in drugih tranzicijskih držav«. Sledita trditvi »Slovenci smo občutljivi na svojo majhnost bolj kot tujci« ter »vstop tujega kapitala mora biti nadzorovan«.

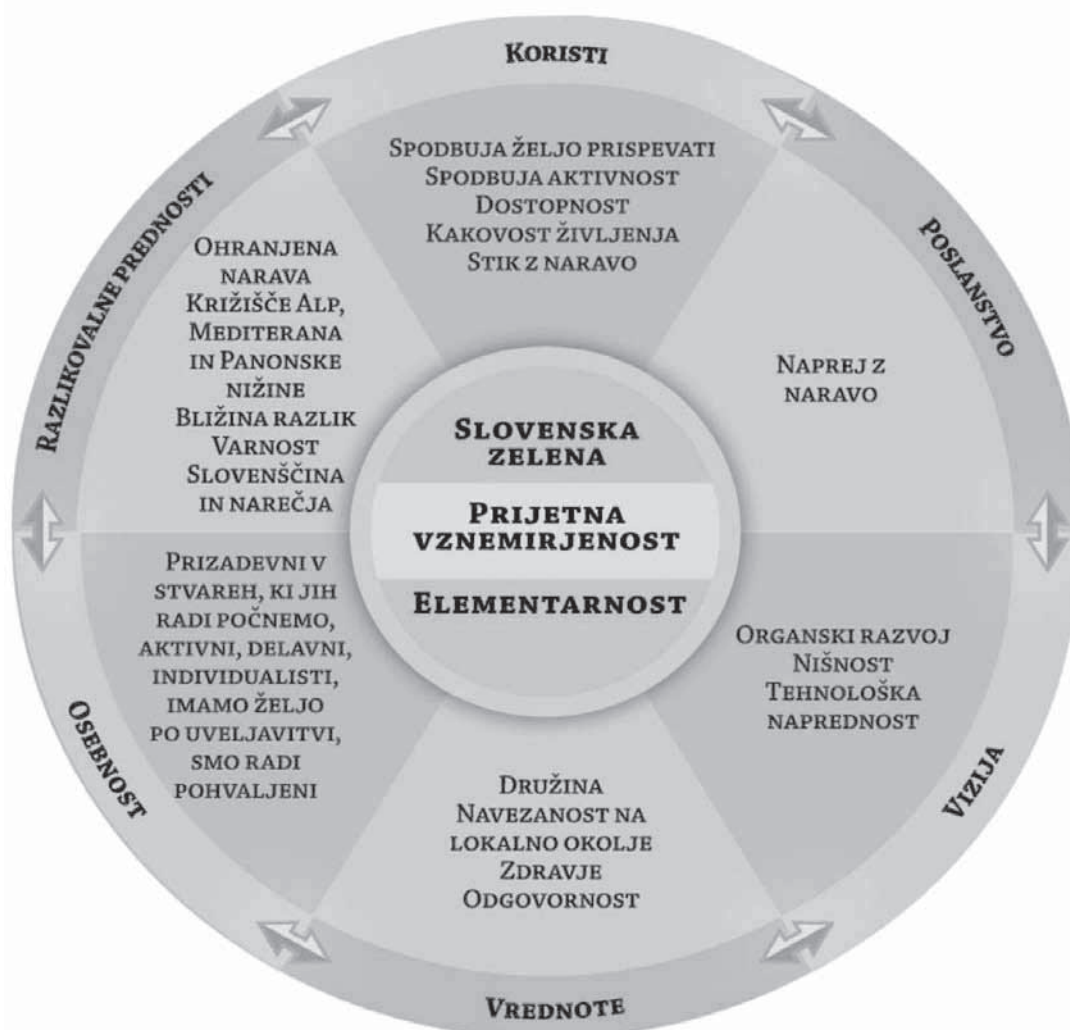
Večina anketiranih si daleč najbolj želi čez 10 let živeti v Sloveniji, ki bo imela ohranjeno naravo. Anketiranci si želijo živeti tudi v državi, kjer bo kakovost življenja pomembnejša kot materialno bogastvo, ter v varni Sloveniji. Anketiranci so izrazili močno strinjanje s trditvijo o razvojni usmeritvi Slovenije s prepletanjem modernosti in tradicije brez negativnih posledic za okolje in z ohranitvijo slovenskih vrednot ter posebnosti. Podporo anketirancev, a manjšo, je dobila tudi podoba Slovenije, ki govori, da naj bo Slovenija država z butično podjetnostjo in mikrospecializacijo v obliki zapolnjevanja tržnih

niš, nekoliko manjšo pa trditev, ki pravi, da naj bo Slovenija zgled drugim državam glede modela vključevanja v EU in prehoda na nov ekonomski in družbeni sistem.

4.3 MNENJA ŠIRŠE JAVNOSTI O ZNAMKI SLOVENIJE

Uradno spletno mesto projekta oblikovanja identitetnih značilnosti znamke Slovenije ni omogočalo le pregledovanja spletne vsebine, temveč tudi aktivno vključevanje v oblikovanje znamke Slovenije. Posamezniki so tako lahko od samega začetka vzpostavitev spletne strani podajali svoja videnja in predloge o znamki Slovenije s pošiljanjem svojih predlogov na elektronski poštni naslov, sodelovali pa so lahko tudi z odgovarjanjem na anketni vprašnji, objavljeni na spletni strani. Nekateri so samoiniciativno izpolnili tudi vprašalnik, katerega rezultati so opisani v prejšnjem razdelku.

Slika 3: Identitetni elementi znamke Slovenije



Vir: Priročnik Znamke Slovenije, 2007

Med najpogostejšimi predlogi za elemente identitete Slovenije so bili glede na množičnost posameznega odgovora: zelena, raznolika, majhna, mirna, morje, prijaznost, Triglav, gore, pristrčnost, gozdovi, Alpe, neokrnjena, varna, Bled, čistoča, urejena, Ljubljana, čudovita mesta, čudovita narava, lepota, dobra hrana, domačnost, gostoljubnost, pestra, preprosta, povezana.

4.4 IDENTITETA ZNAMKE SLOVENIJE

Na podlagi rezultatov, opisanih v tem poglavju, in namiznih raziskav, opisanih v 3. poglavju, smo zasnovali identitetne elemente znamke Slovenije. Identitetni elementi znamke Slovenije so izhodišče za oblikovanje zgodbe znamke Slovenije in njene aplikacije na posamezna področja (turizem, gospodarstvo, kultura itd.) in so predstavljeni na sliki 3.

Med značilnostmi, po katerih se Slovenija loči od drugih držav, so bile največkrat navedene ohranjenost narave, križišče različnih naravnih in kulturnih vplivov na izjemno majhnem območju, varnost, interno pa tudi pomen in pestrost slovenskega jezika. Slovenci smo prizadevni in se želimo uveljaviti, smo aktivni, delavni, individualisti in smo za svoje delo radi pohvaljeni. Cenimo družino, zdravje, navezani smo na svoje domače okolje in do njega ter soljudi čutimo odgovornost. Te slovenske posebnosti ustvarjajo podlago za koristi, ki jih Slovenija ponuja svojim prebivalcem in tujcem. Je dostopna, hkrati pa je v Sloveniji verjetno bolj kot drugje dostopna tudi kakovost življenja. Za Slovenijo tipičen življenjski slog spodbuja aktivnost posameznika in željo, da bi 'kaj naredili', prispevali. Med koristmi Slovenije je poudarjen tudi nenehen stik z naravo in posledično zavedanje odgovornosti, ki jo imamo do nje.

Prav stalen stik z naravo je temelj poslanstva Slovenije, ubeseden v parafrazi Nazaj k naravi. Vizija Slovenije gradi na ohranitvi narave, ki jo bo zagotavljala tudi z nišno usmerjenim gospodarstvom in tehnološko naprednostjo. Slovenija bo tako šla naprej z naravo in to svoje poslanstvo prenašala na druge države in regije.

Opisani elementi znamke Slovenije so rezultat raziskav in drugih metodoloških tehnik, pa vendar je bolj kot posamezni elementi pomembna zgodba, ki nastane na njihovi podlagi. Medtem ko so posamezni elementi znamke Slovenije lahko podobni značilnostim drugih narodov in držav, je tisto, kar dela Slovenijo posebno, tisto, kar gradi njeno znamko, kombinacija elementov in njihov zapis v zgodbo. Zgodba Slovenije je

tista, ki ustvarja podlago za slovensko doživetje, in bi morala usmerjati razvoj naše države, če želimo, da bo slovensko doživetje konsistentno, drugačno in prepoznavno.

Identiteto znamke Slovenije torej tvorijo posamezne obstoječe značilnosti Slovenije in druge njene lastnosti, ki se šele razvijajo oziroma jih moramo Slovenci in skrbniki znamke Slovenije usmerjeno razvijati, da bo slovensko doživetje enako jedru znamke naše države. Z drugimi besedami – da bo Slovenija res imela podobo države, kjer se čutimo povezane z naravnimi elementi, kjer nas preveva prijetna vznemirjenost nad življenjem samim ter kjer nenehno čutimo povezanost z naravo, je potrebna stalna komunikacija znamke Slovenije navznoter in navzven, politična podpora razvojnim usmeritvam, ki so zapisane v znamki Slovenije, ter, kakor so poudarili tudi sodelujoči v študiji Delfi, nenehno izobraževanje prebivalcev Slovenije o načinih ohranitve ter izvajanja elementov, ki tvorijo znamko Slovenije.

5. DISKUSIJA IN SKLEP

Identiteta znamke Slovenije je bila zasnovana na podlagi koncepta identitete znamke, vendar so bila upoštevana tudi dosedanja spoznanja o premoženju znamke Slovenije. Koncept identitete znamke smo udeleženi skozi različne tehnike, ki so bile uporabljene pri oblikovanju identitetnih elementov znamke Slovenije – študija Delfi, izvedena med strokovnjaki ključnih področij in kvantitativni vprašalnik, izveden med predstavniki področij in slovensko javnostjo. Identitetni model oblikovanja znamke Slovenije je temeljil na celostnem pristopu. Celostni pristop pomeni, da smo pred začetkom oblikovanja identitete Slovenije določili relevantna področja in ključne interesne skupine, ki vplivajo na identiteto znamke Slovenije oziroma bodo najpomembnejša pri njenem izvajanju. S pomočjo predstavnikov izbranih področij smo nato izbrali osebe, ki smo jih neposredno vključili v proces – nekatere skozi študijo Delfi, druge pa smo povabili k izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Na ta način smo poskušali identiteto znamke Slovenije oblikovati tako, da se je že med procesom iskal širši konsenz o znamki Slovenije, podpora le-tej in komuniciranju znamke Slovenije širši javnosti.

Predstavniki ključnih področij so s svojim razmišljanjem in odgovori določili temelje, na katerih smo zasnovali elemente identitete znamke Slovenije. Vsi elementi identitete jasno kažejo, da je nujna vključitev 'narave' in 'naravnega' v znamko Slovenije. Če tukaj povzamemo le jedro identitete znamke Slovenije, sestavljeno iz obljud,