

**I FEEL
SLOVENIA**

Vsebinska razlaga procesa vzpostavitve upravljanja znamke Slovenija in kaj se iz tega lahko naučimo za svoje blagovne znamke?

Maja KONEČNIK, Ekonomska fakulteta

Andrej DRAPAL, Pristop

MARKETINŠKI FOKUS

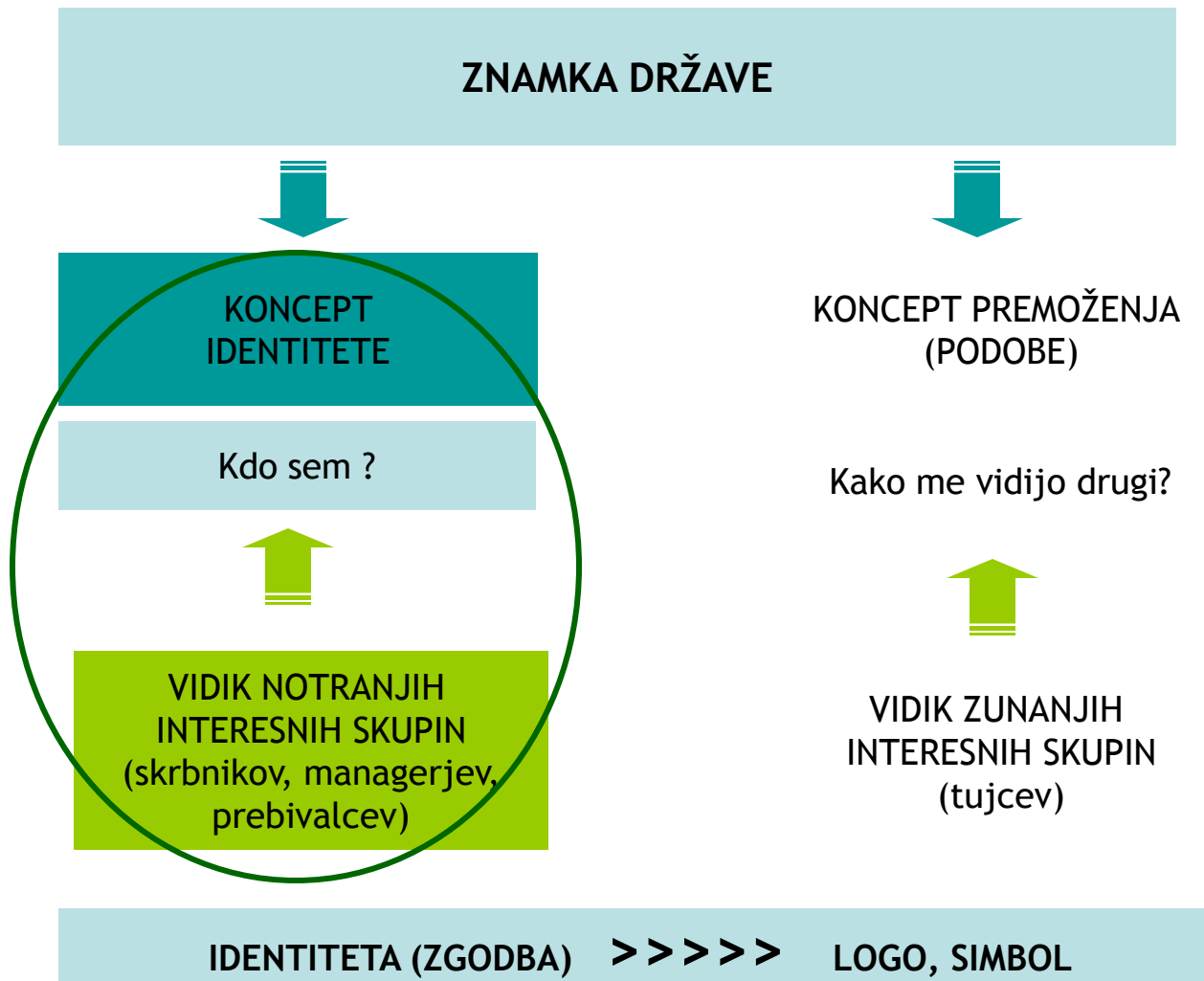
20. september 2007



Potek predstavitve

- **Predstavitev projekta**
- **Teoretična izhodišča za analiziranje znamk držav**
- **Model izgradnje tržne znamke Slovenija**
 - o Način dela
 - o Metodologija
 - o Zasnova identitete in upravljanja tržne znamke Slovenija
 - o Izvedene aktivnosti
- **Identiteta tržne znamke Slovenija**
- **Elementi identitete tržne znamke Slovenija po področjih**
- **Trženjski splet tržne znamke Slovenija**
- **Priročnik tržne znamke Slovenije**
- **Kaj se lahko iz tega naučimo**

Predstavitev projekta



Teoretična izhodišča za analiziranje znamk držav

Osnovne značilnosti teorije znamk izdelkov so prenosljive tudi na druge vrste znamk - storitev, podjetij in držav (destinacij)

Potrebna je natančna proučitev posebnosti obravnavanih entitet pred njenim prenosom

Razlike se pojavljajo tudi pri upravljanju znamk

Skladnost med vrednotami ljudi in znamko države

Kakšna naj bo identiteta znamke države?

- kdo so deležniki
- sodelovanje deležnikov pri oblikovanju identitete države

Kako upravljamo znamko države?

- kateri so trenutki resnice
- kompleksnost upravljanja znamke države
- kako zagotoviti, da bo zaznavanje znamke države enako njeni identiteti



**Model izgradnje tržne
znamke Slovenija**

Model izgradnje tržne znamke Slovenija

1. Analiza stanja
2. Oblikovanje identitete znamke
3. Prilagajanje znamke različnim deležnikom
 - ▶▶ Delfi metoda
 - ▶▶ Vključevanje širše skupine deležnikov
 - ▶▶ Prilagajanje znamke skupinam deležnikov
 - ▶▶ Definicija trenutkov resnice
4. Povratna zanka nazaj na oblikovanje identitete znamke



Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Analiza stanja

- **Ali že obstaja znamka države?**
- **Kaj je bilo na področju znamke države narejenega v preteklosti?**
- **Najboljši in najslabši primeri!**
- **S katerimi državami tekmujemo?**
- **Na katerih področjih?**
- **Kakšne so znamke teh držav?**
- **Kako drugi dojemajo te države?**
- **Kako drugi vidijo nas?**

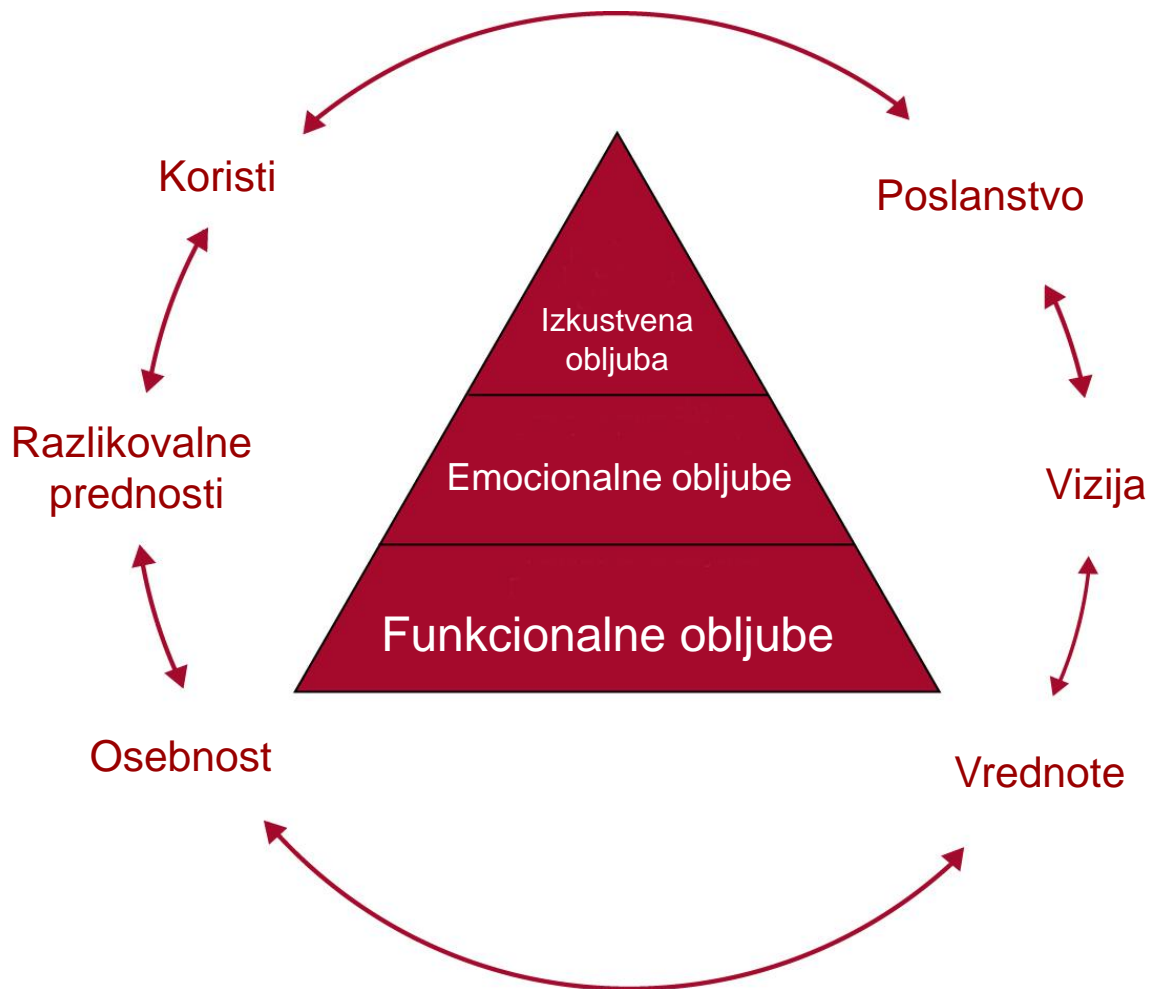
Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Oblikovanje identitete

- Kateri identitetni model uporabiti?
- Kateri deležniki morajo sodelovati v procesu oblikovanja znamke države?
- Katero delovno metodologijo uporabiti?
 - o delfi metoda
 - o intervjuji
 - o ankete
- Kako vključiti različne deležnike ?



Model izgradnje tržne znamke Slovenija



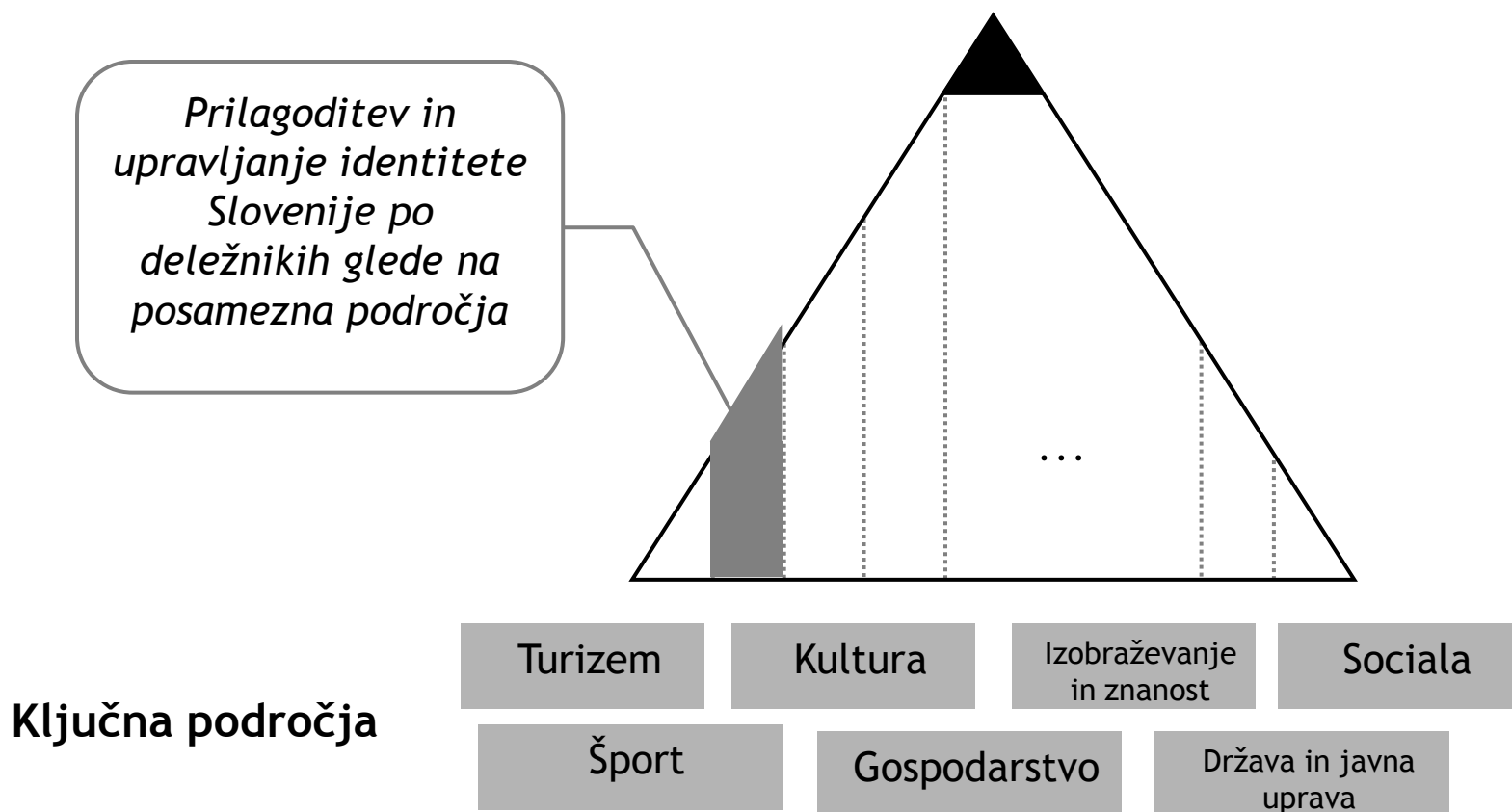
Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Metodologija dela 1/2



Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Metodologija dela 2/2



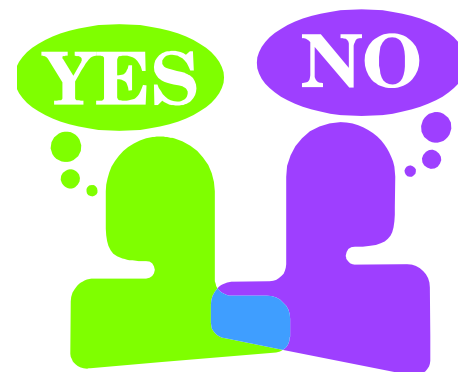
Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Pridobivanje soglasja deležnikov

- Potrebno je pridobiti soglasje deležnikov glede identitete Slovenije

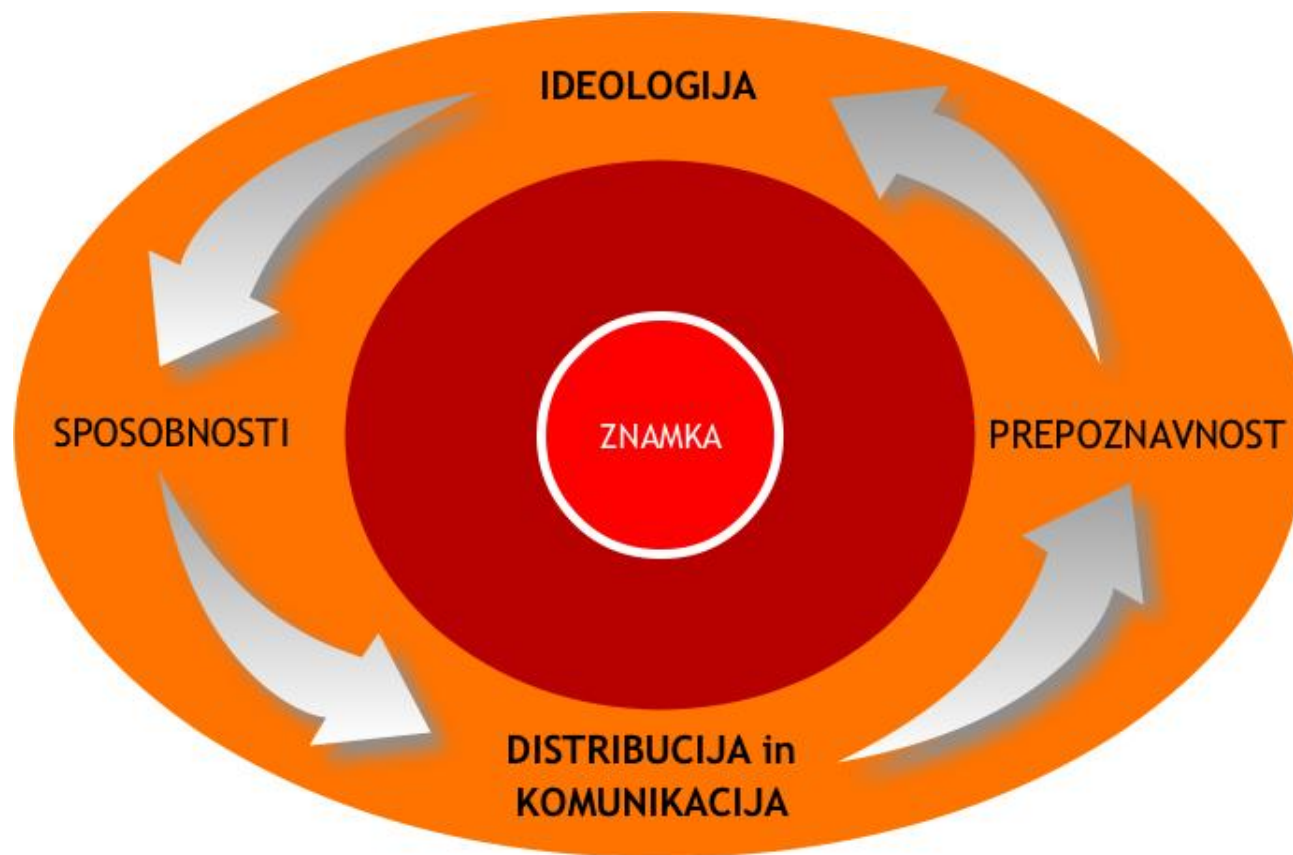
...vendar...

- Različne skupine deležnikov govorijo zgodbo znamke, ki je prilagojena njihovim posebnostim (funkcionalnim obljubam)
- Znamka države je skupni imenovalec vseh “podznamk”



Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Upravljanje znamk



Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Komunikacija znamke

- **Med procesom izgradnje tržne znamke Slovenija**
 - Razlaga namena znamčenja države
 - Ustvarjanje zavedanja
 - Vključevanje relevantnih deležnikov
 - Ustvarjanje soglasja o znamki
- **Komunikacija znamke države**
 - Ustvarjanje zaznavanja znamke, ki je identična identiteti
 - Ustvarjanje prepoznavnosti projekta interno in eksterno
 - Ohranjanje konsenza glede znamke
 - Ustvarjanje baze za ocenjevanje znamke
 - Usmerjen razvoj države

Model izgradnje tržne znamke Slovenija

Distribucija znamke

Zaznavanje znamke ustvarjajo komunikacija in odnosi s
“strankami”

1. Distribucija znamke vsem deležnikom
“primarni” → “sekundarni” deležniki
2. Upravljanje trenutkov resnice z izvajalci znamke



**Identiteta tržne
znamke Slovenija**





**Elementi identitete
tržne znamke Slovenija
po področjih**

Identiteta po področjih



Identiteta po področjih

- Slovenija
- Slovenija kot zgodba Slovencev
- Slovenija kot gospodarska zgodba
- Slovenija kot zgodba pameti in razvoja
- Slovenija kot zgodba kulture in umetnikov
- Slovenija kot turistična zgodba
- Slovenija kot zgodba rekreacije in športnikov
- Slovenija kot zgodba države

Identiteta po področjih

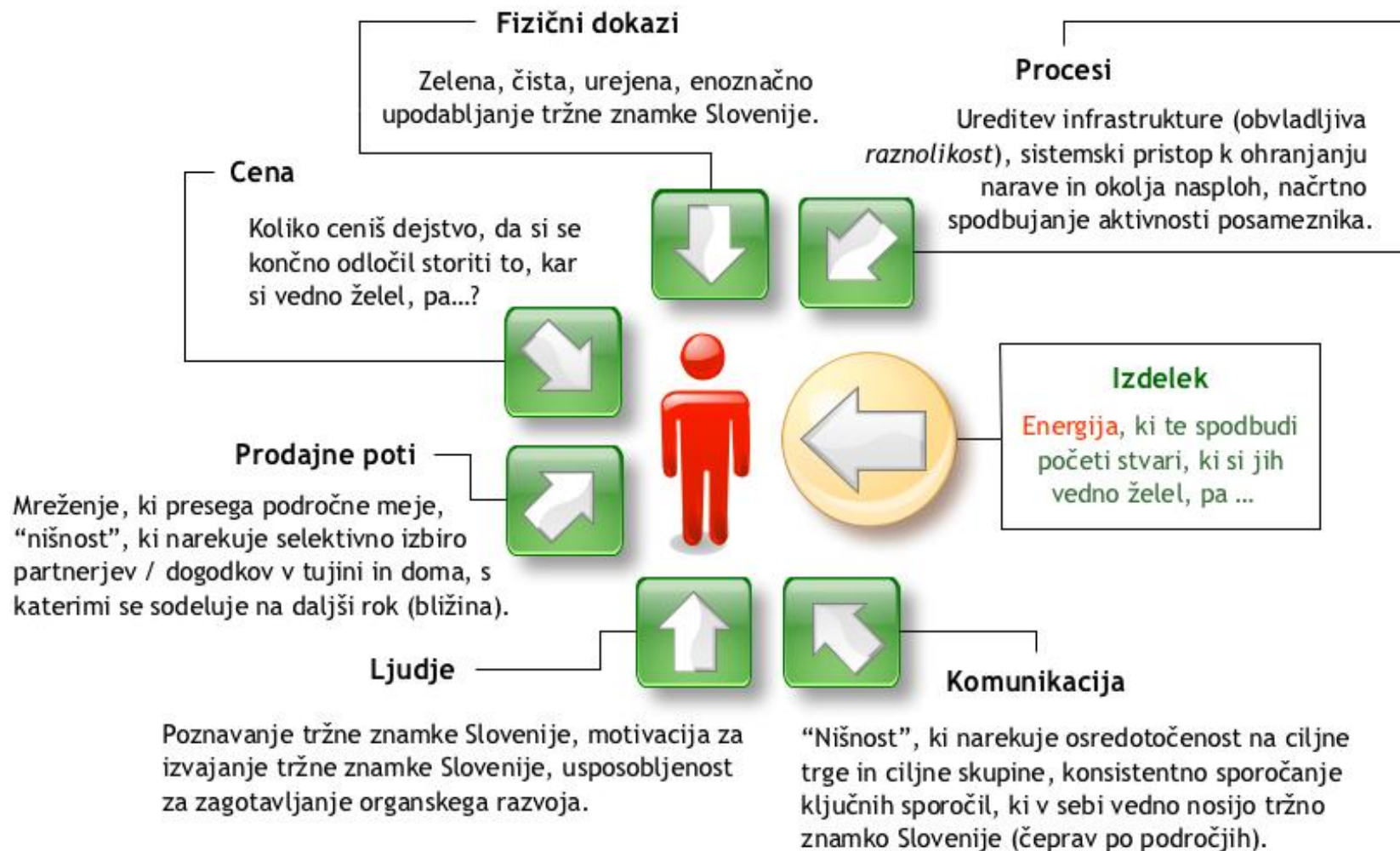
Slovenija

Slovenijo čutim. Vznemirljiva energija me žene naprej k naravi, kjer aktivno, skozi pristno doživetje ohranjenosti, čistosti, tišine zvoka ter pestrosti zelenja in vode, izkusim živahnost in predanost stvarjem, ki jih čutim. Čutim, ker je elementarna, ker je blizu in ker je organska. Napolnjen s čuti, Slovenijo čutim.



**Trženjski splet tržne
znamke Slovenija**

Trženjski splet





**Priročnik tržne
znamke Slovenija**

I FEEL
SLOVENIA

Pogoji uporabe po nivojih



**Kaj se iz tega lahko naučimo
za svoje blagovne znamke?**