

# Čutim te, Slovenija, moja dežela



foto: Borut Peterlin, Mladina

Razmišljanje o blagovni znamki Slovenija, njenem aktualnem novem sloganu I feel Slovenia, sta prepletla dva Andreja. **Andrej Drupal** iz Pristopa vodi ekipo, ki za naročnika državo pripravlja »škaflo z orodji«, ki bo podpirala in omogočala usklajeni in sistematični razvoj blagovne znamke I feel Slovenia. V tem procesu, pravi, se je jasno izluščila vizija Slovenije kot dežele sonaravnega ali trajnostnega razvoja.

**Andrej Pompe** iz Formitasa je bil soustvarjalec prve nacionalne znamke Slovenija, moja dežela. Poudarja, da je Slovenija lahko samo globalni brand in da zanjo velja enako kot za »majhne multinacionalke«: pomembno je, da obstaja čim več sinergij med krovno znamko in tistimi, ki jo sestavljajo. V tem smislu mu je slogan I feel Slovenia blizu. Navdušen bo, če se bo v prihodnosti vedno več javnih govorov slovenskih politikov, športnikov, akademikov ali gospodarstvenikov v mednarodni areni zaključilo prav s stavkom: I feel Slovenia.

**Slovenija, moja dežela in Čutim te, Slovenija: dva obraza iste zgodbe... ista zgodba, prenesena v desetletje in pol kasneje?**

**AP:** Za ljudi je bila Slovenija, moja dežela prijetno presenečenje. Takrat smo bili umeščeni v državo, za katero je identiteto zgradil njen voditelj in za simbol postavil zvezdo. Kljub enoviti državi smo se vedno počutili nekako drugače, vedno smo na mikro ravni izpostavljali našo svojevrstnost. Takšna akcija ozaveščanja sebe in naših

bogastev je v tem obdobju naletela na plodna tla in odprtost.

Takrat smo se ukvarjali s Slovenijo kot s turističnim izdelkom. Zato je logično, da se je začelo znotraj: »Slovenija, moja dežela« in »Turizem smo ljudje« nista bila naključji. Hkrati je bila akcija vodena tudi navzven s sloganom »Slovenija, na sončni strani Alp«. Zanimivo je, kako smo tudi ta slogan Slovenci vzeli za svojega; na svoj način je v takratni državi izkazoval našo edinstveno geografsko lego tudi v odnosu do drugih republik.

**Za kupca in lastnika je znamka kašipot. V primeru Slovenije ta kaže v smer trajnostnega razvoja, pri čemer vizijo sonaravnosti pred zaslužkom zastopajo tudi gospodarstveniki.**

Načela brandinga se od takrat niso spremenila, so se pa seveda metodološko razvila. Medtem ko takrat raziskave, povezane s tujimi trgi, niso bile izpostavljene, verjamem, da današnji čas to zahteva.

**AD:** Morda mi je lažje reči kakšno besedo, ker v razvoju znamke Slovenija, moja dežela nisem sodeloval. Ta je pred časom izrazila to, kar je bilo takrat, to si upam trditi, pred sočasnimi teoretskimi spoznanji znamčenja. Spodbujala je notranjo moč nosilcev te znamke, torej moč

Pred dvema desetletjema se je slovenski narod poistovetil s sloganom Slovenija, moja dežela. Ta je nastal v okviru promocije Slovenije kot turistične dežele, a je zaradi časa, v katerem se je rodil, postal sestavni delček procesa osamosvajanja Slovenije. V začetku 21. stoletja se je mlada država ponovno začela spogledovati s svojo podobo in s tem, kako naj bi jo dojeli na eni strani državljani in na drugi tisti, ki jih želimo pritegniti.

vseh Slovencev. Še danes marsikdo ne razume, da so znamka predvsem ljudje, ki jo delajo.

Sedanji slogan I feel Slovenia v tem smislu prav tako omogoča občutenje vseh ljudi, kar je razvidno tudi iz tega, da ni prišlo do njegove zavrnitve. Povsem teoretsko gledano pa zelo dobro odraža tudi nujno kakovost sodobnih znamk: ne izpostavlja funkcionalnih obljub, temveč čustvene, ki jih je sicer težje vzdrževati, a so trajnejše.

## Znamko I feel Slovenia moramo napolniti z vsebino edinstvenosti. Trenutne smernice so zelena barva, voda kot element, gorečnost ljudi in individualizem.

Če bi na primer Pariz ostal brez Eifflovega stolpa, bi bila to za znamko Pariza neprecenljiva izguba. Slovenija nima takšne izstopajoče funkcionalne razlikovalne prednosti; rekli bi lahko, da je konkurenčna prednost Slovenije točno določeno občutje, ki je posledica zelene barve, vode, gorečnosti in individualizma.

### Stavek, ki pozicionira Slovenijo, naj bi torej temeljil na čustvih?

**AP:** Problem pozicioniranja Slovenije je v tem, da vse od naše osamosvojitve še nismo doživeli primerne vizualizacije tega, kako čutimo Slovenijo. Kot si rekel, da velja to za Pariz, moramo tudi Slovenijo pripeljati do te točke, da bomo rekli, da bomo izgubili del pomembne identitete, če izgubimo, recimo, Bled.

Velikokrat se naši marketinški ali komunikacijski strokovnjaki želijo zgledovati po velikih: Franciji, Italiji, Nemčiji. A ne moremo delovati po njihovih načelih! Niagarski slapovi so močnejša destinacija kot cela Slovenija skupaj. Zato moramo najprej poskrbeti za povsem krovno identiteto Slovenije in ne ločevati razvoja Slovenije kot turističnega izdelka od blagovne znamke Slovenije kot take. V tem smislu je zame I feel Slovenia kul... A prav tako zahteva, da ga napolnimo z vsebino edinstvenosti.

### Kakšne smernice dajejo ugotovitve iz opravljenih raziskav?

**AD:** Na podlagi raziskav smo se zavestno poskušali izogniti zelo konkretnim simbolom, kot so na primer Triglav, lipov list ali klobasa. Namesto tega je bila naša logika, da tistim, ki bodo naprej gradili, pripravimo »škaflo z orodji«, ki jo bodo sestavljali logotip, slogan, barve, vonji,... predvsem pa zgoščene zgodbe. To bo omogočilo gradnjo enovite in skladne podobe Slovenije. In rok, ki bodo gradile, je kar 4 milijone!

Ne delamo si utvar, da poznamo interese vseh gospodarskih in drugih subjektov v Sloveniji. Zato so možnosti odprte, pripravljene pa so določene smernice. Na primer zelena barva, voda kot element, vnema ali gorečnost kot lastnost blagovne

znamke Slovenija in njenih ljudi.

Ena od ugotovitev raziskave je bila, da delamo dobro to, kar radi delamo. Smo elementarni, čutimo, kar nam je blizu. V nas je prisotna neka butičnost in ta značilnost je precejšnji razvojni potencial znamke Slovenija.

Na nek način smo poskušali, čeprav bo morda temu kdo očital pretencioznost, podati razvojni napotek. Gospodarstveniki, ki so bili v večini, so glede tega zastopali enovito in jasno vizijo: sonaravnost pred zaslužkom. Poleg zaslužka je še kako pomembna tudi kakovost življenja.

### Kaj je ambicija blagovne znamke Slovenija?

**AP:** Kot razumem, se v sedanjem procesu ne išče razpoznavnih identitetnih znakov, ne iščemo znaka za turizem. Ključna zadeva je »samo« Slovenija kot celota. Smisel ima po mojem iskati identiteto Slovenije skozi nekaj, kar bo povezovalo turizem, gospodarstvo, mednarodne odnose...

Zdelo bi se mi fantastično, če bomo slišali, da politiki, gospodarstveniki ali športniki na koncu vsakega javnega nastopa rečejo: Čutim Slovenijo. I feel Slovenia. En sam samcat stavek, ki se širi skozi množico pojavljanj in v medijih.

Prav za to gre namreč! Sprejetje dejstva, da smo majhni in moramo uporabljati drugačna orodja kot veliki, ki na primer gradijo znamke z oglaševanjem. Gre za »brand placement«. Velika priložnost je, da naš brand čim večkrat na čim več mestih izgovorimo in tako pozicioniramo Slovenijo! Na voljo imamo dva milijona ambasadorjev in še vse druge ljudi, ki se jih je Slovenija dotaknila.

Ambasador pa postane vsak, ki mu Slovenija ugaja in jo ima rad. Tako o njej spontano pozitivno govori. Tako je deloval slogan »Turizem smo ljudje«.

## Ni ključno, da na milijone ljudi izve, kje smo. Pomembno je umeščenje, da vedo, kdo ali kaj smo.

Uspeh bo, če bomo namesto Made in Slovenia na izdelke raje napisali I feel Slovenia!

**AD:** Midva z Andrejem se o tem nisva še nikoli pogovarjala. A ambicije tega, kar delamo, tudi sam ne bi mogel bolje opisati. Okrepil bi jo le s tem, da bi si želel, da bi bilo merilo uspeha, če bi se zunanji minister Slovenije ali, še bolje, predsednik pojavila na seji Združenih narodov z zastavico ali majico z napisom I feel Slovenia.

**Kakšen je odnos do pobud, ki so se pojavljale v zadnjih letih: namesto Made in Slovenia na primer Produced in Slovenia, Created in Slovenia, Designed in Slovenia?**

**AD:** Del izhodišč, ki smo jih prejeli od države

kot naročnika, je bila tudi naloga, da opredelimo odnos do teh pojavnih oblik. A v tem trenutku ga je pravzaprav s to nomenklaturo nemogoče jasno opredeliti. Ne moremo na primer izmeriti, koliko je bilo uvoženih delov v nekem izdelku, ali je nekdo dihal zrak v Sloveniji, ko je nastala neka ideja.

Z druge strani: če bo logotip, oziroma znamka, identificiran s tem, kar smo, bo proizvajalec na steklenico soka z veseljem napisal I feel Slovenia. Oznamčili ne bomo dežele porekla, temveč občutje dežele. Izziv bi lahko bil, da bi se kitajski proizvođači, ki odgovarjajo kriterijem slovenske znamke, prelepili z I feel Slovenia. Zakaj pa ne?!

### Ali je cilj blagovne znamke Slovenija spo-

## V nas je prisotna neka butičnost in ta značilnost je precejšnji razvojni potencial znamke Slovenija.

### ročiti »Tu smo« ali povedati več? Gradnja samozavesti, ponosa?

**AP:** Ko govorimo o uspehu države kot blagovne znamke, je treba gledati, kaj je zanimivo ali pomembno za tiste, ki so zunaj nas. V konkurenčni prostor se je potrebno umestiti med ostale. Avstrijci, Hrvati, Italijani, Angleži, Nemci – kje ali kakšen je Slovenec med njimi? Je to alpskost, škrtost ali kaj drugega?

Domovina brandinga, ZDA, je to svojim ljudem položila v usta. »We're a free country.« Znamka ni nič drugega kot obljuba izkušnje, ki naj bi jo doživel. Npr.: ko piješ isti sok kot Mike Tyson, se malo počutiš, kot bi bil on.

Cilj je doseči enkratnost, da takšnega kot si ti, ni. Kaj je tisto, v čemer smo edinstveni? Tu se začne lista krajšati. Ni ključno, da na milijone ljudi izve, kje smo. Pomembno je umeščenje, da vedo, ne da smo, temveč kdo ali kaj smo. In predvsem: pomembno je osredotočenje na tiste, ki so pomembni. Saj vemo: 80 odstotkov prihodka v povprečju ustvarimo z 20 odstotki kupcev. Izziv je imeti znanje in pogum, da se osredotočimo na teh 20 odstotkov.

**AD:** Po teoriji znamčenje oza ali fokusira izbor. Tako kupcu kot lastniku znamke je kašipot. Velja, da pri znamkah, ki so šibkejšje, ljudje o njih razmišljajo osredotočeno, manj vedo, kaj jih v resnici tvori. Močnejša ko bo znamka, bolj bomo vedeli, kaj pravzaprav hočemo.

### Vemo torej, kaj hočemo doseči z razvojem blagovne znamke Slovenija?

**AD:** Navzven in navznoter je eden od ciljev, ali celo ključni cilj, uravnotežiti obljubo z uresničitvijo. Seveda mora biti obljuba privlačna, ne sme pa biti navzkriž z uresničevanjem. Slikovit je primer ZDA, ki ga je omenil Andrej. Nekaj časa si ZDA lahko privoščijo, da ne uresničijo



foto: Borut Peterlin, Mladina, Polona Plbernik, Tadej Zajšek

omenjene obljube – vendar že izkazujejo močne znake krize. Slej ko prej bodo morali obljubo uravnotežiti z dejanji.

Pred približno desetimi leti je Slovenijo zajel val strahu, da nas nihče ne pozna. Raziskava, o kateri se sicer ni veliko govorilo, pa je pokazala sledeče: v tistih skupinah, ki nas bolj poznajo, smo imeli najnižji ugled. Kjer so nas manj poznali, smo imeli visok ugled. To je jasen znak napačnega komuniciranja. Cilj mora biti ustrezno pozicioniranje. Moj, sicer nekoliko črn, komentar se je takrat glasil: naj se cela Slovenija samozastrela – zagotovo nas bodo potem vsi poznali – če je to cilj.

### Ovire pri razvoju blagovne znamke Slovenija?

**AP:** Ili moramo proti tistemu, kar imamo Slovenci radi, sicer ne bomo uspeli. Pomemben je (tudi) mali, tisti neopazni človek, ki mora doživljati otipljive uspehe: imeti svoje junake in je s tem sam junak. In če hkrati še povemo, da tako majhen narod lahko ustvari takšno košarkarsko ekipo, kot jo imamo, veslače, telovadce... smo del tega že zgradili. No, še premalo se zavedamo, kaj so naše vrline. In premalo si povemo, da smo vsi Slovenci na nek način junaki, neposredno in

posredno. Zmagoviti duh bo pomagal k razvoju in visoko ustoličil brand Slovenija.

**AD:** Tu kot ovira nastopi zavist. Ta je izpostavljena v vseh študijah.

**AP:** Res je. Vprašajmo pa se, kateri projekt je rekel, dajmo to spremeniti!

**AD:** Vse kampanje morajo uresničiti troje: ni

### Znamka so predvsem ljudje, ki jo ustvarjajo.

dovolj samo obveščati, potrebno je tudi omogočati in nagrajevati. Trenutno pa je pomemben del naše identitete ta, da porežemo vse, kar štrli.

**AP:** Ampak tujec tega ne čuti. Bolj gre za človeški odnos, manj za uspešnost, ki jo morda tudi lahko vzbudi zavist.

### Kažipot: kam je kazala znamka Slovenija, moja dežela; kam kaže I feel Slovenia?

**AP:** Slovenija, moja dežela ni imela ambicije kazati smeri državnosti, njen namen je bil vsem na teritoriju povedati, koliko je vreden turizem kot

priložnost za gospodarski razvoj.

**AD:** Po prepričanju sem neodarvinist in znamko razumem kot organsko bitje - kot je to na primer otrok. Daš mu smer, razvil se bo on sam. Znamka Slovenije trenutno kaže v smer sonaravnega, organskega razvoja Slovenije. Vendar še enkrat: veliko je odvisno od usmeritev, a ogromno tudi od otroka.

**AP:** Znamka je živo bitje, živ organizem. Kot taka lahko postane prijatelj ne le nam, Slovencem, ampak pridobi neverjeten in izbran krog pristašev po svetu. Za kaj takega se mi ne zdi nobena meja nepremagljiva. |

**Edita Kuhelj Krajnovič, Sonja Šmuc**