

**I FEEL
SLOVENIA**

KAJ PA TI ČUTIŠ?

**PRIROČNIK ZA
IMPLEMENTACIJO
BLAGOVNE ZNAMKE
I FEEL SLOVENIA**

Uvod	4
O projektu	5
Ciljne skupine:	8
1. Država I feel statehood / Čutim državnost	10
2. Znanost I feel science / Čutim znanost	14
3. Gospodarstvo I feel business / Čutim posel	18
4. Kultura I feel culture / Čutim kulturo	24
5. Šport I feel sport / Čutim šport	30
Spletna stran	34
Za splošno javnost: ustvari svoj logotip	
Za javno upravo: ustvari svoj elektronski podpis	35
O zunanjih sodelavcih	36





KAZALO

Uvod

NACIONALNA BLAGOVNA ZNAMKA – NOVA PRILOŽNOST ZA SLOVENIJO

Slovenija, moja dežela, slogan iz osemdesetih let prejšnjega stoletja, je nastal kot del turistične promocije, a se je razširil in dosegel najširši krog Slovenk in Slovencev. Marsikdo se slogana še danes spominja. Je mogoče s podobno akcijo Sloveniji pridobiti mesto, ki ji glede na fantastične danosti pripada, tudi ko se odpremo navzven?

Nacionalna blagovna znamka ni zgolj fraza. Je priložnost, da se Slovenija uveljavi v Evropi in svetu. Zavedanje, da vsi mi kot državljani Slovenije in predstavniki različnih družbenih sfer, lahko prispevamo k podobi naše domovine tako doma kot izven njenih meja, je pri tem ključno. Zato moramo najprej začeti pri sebi.

Konec koncev je na začetku vsake velike zgodbe posameznik, ki pa lažje uspe v sodelovanju. Tako smo se povezali mi – posamezniki iz javne in zasebne sfere, ki smo skozi delo postali pravi tim. Uigrani, četudi ne vedno enakega mnenja,

razumemo, da lahko le v partnerstvu dosežemo spremembe. Spremembe, ki si jih želimo, ker čutimo Slovenijo in ji želimo le najsvetlejšo prihodnost.

Hraniti in nadgrajevati kar je dobro, spreminjati tisto, kar je potrebno izboljšati, imeti ponos, a se izogibati nacionalizmu, ohranяти ravnotežje med dobrim okusom in ceneno propagando, združevati in povezovati... Za tem stremimo. Verjamemo, da lahko blagovna znamka, ki bi jo lahko začutili vsi državljani Slovenije in jo ponesli v svet, za prepoznavnost naše domovine in njenih atributov, naredi veliko. A ne kot logotip na papirju, ampak kot nekaj, kar nam je ljubo in smo pripravljeni negovati, ker predstavlja nas in tisto, na kar smo ponosni.

Mi čutimo Slovenijo. In čutimo spremembe, ki jih zahvaljujoč prostovoljnemu delu, trudu in znanju ljudi, ki verjamejo v našo državo, vidimo že danes.

Kaj pa čutite vi?



O projektu

PARTNERSTVO ZA SPREMEMBE

»Brez sodelovanja ni uspeha. Odpiramo mu vrata, da se začnemo poslušati, to je bistvo projekta in upamo, da bo postalo stalnica.«

I feel Slovenia Team

Projekt Partnerstvo za spremembe je nastal na pobudo Ministrstva za javno upravo in AmCham Slovenija. Z namenom rušenja mitov in spodbujanja boljšega razumevanja javne in zasebne sfere je junija 2015 prvič prišlo do izmenjave: zaposleni v javni upravi so za določeno obdobje delali v podjetjih in obratno. V izmenjavi je sodelovalo 23 podjetij in skupaj 27 zaposlenih.

V drugi fazi so se Partnerstvu za spremembe poleg Ministrstva za javno upravo priključila tudi Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za finance ter Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. Oktobra 2015 je bilo oblikovanih pet interdisciplinarnih skupin, sestavljenih iz predstavnikov javne uprave in podjetij.

Skupina I feel Slovenia Team se je soočila z izzivom reaktiviranja blagovne znamke I feel Slovenia; to je poiskati in izpostaviti ključne vrednote Slovenije, ki so osnova za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke I feel Slovenia tako doma kot tudi v tujini.

**I FEEL
SLOVENIA**

I FEEL SLOVENIA: PROJEKT POVEZOVANJA

»Znamke nimajo svojega objektivnega obstoja - so le vir percepcij, ki jih potrošniki o znamkah nosijo v svojih glavah.«

Mitja Tuškej, avtor knjige *Brez frendov ni brendov*

Delo projektne skupine je potekalo v treh sklopih:

- 1) **priprava priporočil:** raziskovanje področja dela;
- 2) **izvedba:** dosegla konsenza v skupini glede ciljev projekta > opredelitev ciljnih skupin in razvoj identitet blagovne znamke > oblikovanje komunikacijskih strategij za posamezne ciljne javnosti;
- 3) **zaključki:** priprava priporočil za uporabo blagovne znamke > predaja v implementacijo ustreznim deležnikom.

Povezali smo se s ključnimi deležniki:

- **Uradom Vlade RS za komuniciranje (UKOM), Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (SPIRIT Slovenija) in Slovensko turistično organizacijo (STO):** razvila sta se tesno sodelovanje in skupen razvoj; Polona Prešeren, skrbnica blagovne znamke I feel Slovenia na UKOM, je prevzela mentorstvo projektne skupine;
- **Formitasom in Valiconom:** agencijama, ki sta bili vpeti v aktivnosti razvoja blagovne znamke I feel Slovenia ter marketinškim strokovnjakom **Andrejem Pompetom**, ki je za UKOM pripravil priročnike praktične uporabe znamke I feel Slovenia na različnih področjih;
- **Študentsko sekcijo Društva za marketing Slovenije (ŠSDMS)** in jih povezali z UKOM; rezultat tega je mock up spletne strani za splošno javnost, kjer vsak lahko ustvari svoj logotip in generator elektronskih podpisov za javno upravo.

Povezali smo:

- **UKOM in SPIRIT z Združenjem Manager** in prenesli željo, da blagovno znamko I feel Slovenia vpeljejo v mednarodni gala Managerski ples ter dobili pozitiven odziv; na dobrodelni dražbi plesa so se tri podjetja: Studio drevo, Perger in KatiKei povezala pod znamko I feel Slovenia. Združenje Manager je tudi pripravljeno umestiti zgodbo o znamki v MQ revijo Združenja Manager in v e-novice;
- **UKOM in SPIRIT s projektom Gazela časnika Dnevnik.** Tudi tu smo naleteli na odprtost za povezovanje in podporo razvoju znamke I feel Slovenia; projekt Gazela je pripravljen širiti zgodbo znamke skozi svoje kanale;
- **UKOM in SPIRIT s CEED Slovenia:** zainteresirani so za sodelovanje preko CEED komunikacijskih kanalov (anketa in informacije o znamki) ter s soorganizacijo dogodkov, povezanih s promocijo znamke.





Vključili smo:

- ministra za javno upravo **Borisa Koprivnikarja**, ki nam je neposredno podal ključne usmeritve za projektno skupino;
- **deležnike raziskovalno-razvojnne sfere**: dva inštituta in tri podjetja (malo, srednje in veliko), od katerih smo dobili potrditev, da posamezna področja potrebujejo svoje slogane - npr. znanost - I feel Science;
- **Agencijo za promocijo znanosti, kreativnosti in inovativnosti - TROMBA**, ki je pripravljena sodelovati pri implementaciji ideje promoviranja raziskav, razvoja in inovacij (RRI) kot pomembnega elementa nacionalne blagovne znamke;
- **Službo za mednarodne in evropske zadeve** na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) in pridobili podporo vodje službe;
- družbo **Mediade** za podporo pri vsebinskem marketingu; oblikovalca **Igorja Logarja**, IGORDESIGN in digitalno strokovnjakinjo **Sandro Kecman** iz Bisnode.

Projekt smo predstavili tudi vodjem marketinga 30 izvoznih podjetij 29. februarja 2016 v Domu gospodarstva ter izvedli raziskavo med ključnimi deležniki znanstveno-raziskovalne sfere.

SODELAVCI, POVEZOVALCI, NAVDUŠEVALCI

I feel Slovenia Team, projektna ekipa:

- Projektni vodji: Kim Turk, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport in Ester Žigon, Bisnode;
- Tina Štrubelj, Aviat;
- Miha Turk, Odvetniška pisarna Čad;
- Tomaž Švajger, Doctrina;
- Marjana Dermelj, Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko;
- Alma Židanek, Ministrstvo za zunanje zadeve,
- dr. Anja Fabiani, Ministrstvo za zunanje zadeve;
- Jan Dobrilovič, Petrol;
- Bojana Korošec, Špica International.

Mentorji:

- mag. Polona Prešeren, UKOM;
- Maja Košir, AmCham Slovenija.

Podporniki:

- Sandra Kecman, Bisnode;
- mag. Edita Krajnovič, Mediade, podpora raziskovanju in uveljavljanju ambicije znamke;
- Igor Logar, IGORDESIGN, dizajn;
- Tanja Kavran, DMS;
- Medeja Kraševc, ŠSDMS;
- Anja Rot, ŠSDMS.

**I FEEL
SLOVENIA**

I feel
diversity

Čutim
raznolikost

I feel statehood.

Čutim državnost.

Credibility / Responsibility / Cooperation.

Verodostojnost / Odgovornost / Sodelovanje.

I feel science.

Čutim znanost.

Talent / Curiosity / Progress.

Nadarjenost / Zvedavost / Napredek.

I feel business.

Čutim posel.

Engagement / Innovation / Excellence.

Predanost / Inovativnost / Odličnost

I feel culture.

Čutim kulturo.

Vibrance / Reflection / Passion.

Živahnost / Refleksija / Strast.

I feel sport.

Čutim šport.

Diligence / Dedication / Victory.

Marljivost / Predanost / Zmaga.

**I FEEL
SLOVENIA**

I FEEL STATEHOOD

ČUTIM DRŽAVNOST



Slovenija se s svojo umeščenostjo na križišče najpomembnejših evropskih prometnih poti (sever-jug, vzhod-zahod) uveljavlja kot zelena referenčna država v digitalizirani Evropi. Nove proizvode in pristope smo sposobni učinkovito uvajati na sistemski ravni, saj je Slovenija majhna, vendar ob relativno enostavni organizacijski strukturi dinamično prilagodljiva, obenem pa ima vse "kar imajo veliki". Smo izjemno inovativna država, uvrščamo se med 20 % najinovativnejših držav na svetu, naravnani smo v rast in razvoj. S sodelovanjem med deležniki nenehno izboljšujemo sposobnost izvedbe in učinkovitosti.

I FEEL CREDIBILITY / Čutim verodostojnost

Spoštujemo zakonodajo in delujemo transparentno. Stojimo za svojimi besedami in dejanji ter naredimo to, kar rečemo.

I FEEL RESPONSIBILITY / Čutim odgovornost

Vsak posameznik kot član skupnosti prispeva k splošnemu stanju duha družbe, v kateri živi in je soodgovoren za skupno dobro. Zato omogočamo samoiniciativnost in obenem vključevanje v različne pobude. S svojim odnosom danes vsi skupaj ustvarjamo pogoje za napredek in s tem za boljši jutri prihodnjih rodov.

I FEEL COOPERATION / Čutim sodelovanje

Sodelovanje je edina pot do napredka. Spremembe nastajajo na podlagi dialoga, izmenjave mnenj in dobrih praks ter skupnega iskanja rešitev v vzajemnem sodelovanju vseh akterjev. Partnerstvo za spremembe je referenčen primer takega sodelovanja.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA JAVNO UPRAVO

Analiza stanja

Znamka je prepoznavna, dokaj dobro sprejeta, do poistovetenja Slovencev z identiteto znamke pa ni prišlo, kar nakazuje, da bo za uspeh znamke potrebno vložiti še veliko dela in truda. Pri tem je pomembna vizija, kakšna naj bi bila država, na primer Slovenija kot okolju prijazna, gospodarsko uspešna država, z visokokakovostnim izobraževalnim sistemom, uspešno znanostjo, sodobno kulturo, inovativna, z butičnim podjetništvom, socialna in solidarna, tolerantna, odprta in vključujoča, moderna in prepoznavna. Postati moramo bolj samozavestni, poglobiti državljansko pripadnost ter premagati občutek majhnosti.

UKOM je kot del državne uprave ključni akter pri izvajanju celotne zamisli o uporabi nacionalne blagovne znamke (I feel Slovenia), vendar pa zaradi različnih razlogov ni prišlo do popolnega izvajanja strategije.

Cilji in ciljna skupina

Cilj je uporaba nacionalne blagovne znamke, ki se prične tako v mednarodni kot tudi v notranji komunikaciji državnih institucij; dosledno bi se moral začeti uporabljati priročnik na načine, ki so predvideni v njem. Ukrepe za doseg cilja bi bilo potrebno začeti izvajati že letos.

Ciljna skupina je državna uprava; torej Vlada RS, vladne službe, vsa ministrstva in njihovi organi v sestavi (predvsem organizacijske enote, pristojne za mednarodno sodelovanje na ministrstvih).

Ukrepi z nosilci ukrepov

Blagovna znamka bi se morala uporabljati tako v mednarodni komunikaciji državnih akterjev v tujini kot tudi na mednarodnih dogodkih v Sloveniji. Pri tem pomemben del predstavlja tudi uporaba nacionalne blagovne znamke v interakciji med državnimi institucijami, saj bi se tako tudi izboljšala zavest o obstoju nacionalne blagovne znamke.

Način uporabe I FEEL SLOVENIA v mednarodni komunikaciji

1) Preko diplomatsko-konzularne (DKP) mreže Republike Slovenije v tujini:

- osebna raven komunikacije (značke, vizitke) in pisna komunikacija (e-podpis);
- PR pred dogodki (predstavitve, vabila);
- izvedba dogodkov (uporaba izrazoslovja, ki odraža uporabo blagovne znamke);
- I feel Slovenia povezava na spletnih straneh DKP;
- razpolaganje s promocijskim materialom.

2) Mednarodni dogodki v tujini, katerih akterji so predstavniki države:

- osebna raven (značke, vizitke) in pisna komunikacija (e-podpis);
- gospodarska delegacija (npr. potovalne označbe na kovčkih, značke udeležencem).





3) **Dogodki v Sloveniji z mednarodno udeležbo (organizirani s strani ministrstev, institucij):**

- forumi, konference, simpoziji, okrogle mize, itd... (primer: Bled Strategic Forum; uporaba I feel Slovenia na različne načine na vseh glavnih prizoriščih,...).

Tudi darila naj vključujejo promocijo znamke I feel Slovenia (ovoj, vrečka, obesek,...).

Način uporabe I FEEL SLOVENIA v državni upravi

Uporaba znamke v državni upravi mora biti brezpogojna (pri e-podpisu, na dopisih). Način izvedbe: sklep Vlade o načinih uporabe znamke.

Ambasadorji

- predsednik države, predsednik Vlade RS, minister za zunanje zadeve, mreža diplomatsko-konzularnih predstavništav RS v tujini (DKP), minister za gospodarski razvoj in tehnologijo;
- drugi ministri, državni sekretarji, generalni direktorji in vodje organizacijskih enot – predvsem vseh služb pristojnih za mednarodno sodelovanje;
- direktor UKOM;
- različne vladne službe (Urad predsednika Vlade RS, Generalni sekretariat Vlade RS, Protokol RS);
- vodstvo, poslanske skupine in skupine prijateljstva Državnega zbora;
- slovenski poslanci v Evropskem parlamentu;
- drugi slovenski visoki funkcionarji (tudi v mednarodnih organizacijah) in politiki, lobisti, ki delujejo na relaciji Slovenija – tujina.

Druge nujno vključene institucije:

- SPIRIT Slovenija (Javna agencija RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije, ki je izvajalska institucija Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo);
- Slovenska turistična organizacija (STO).

**I FEEL
SLOVENIA**

I FEEL SCIENCE

ČUTIM ZNANOST



Kje je bilo najdeno najstarejše kolo z osjo na svetu, staro več kot 5000 let? V Sloveniji. Kdo je razvil teorijo, s pomočjo katere je človeštvo stopilo na Luno? Slovenec, Herman Potočnik Noordung. Slovenija je svetu dala vrsto izjemnih raziskovalcev, teoretikov in praktikov, ki premikajo meje poznanega. Razvijamo teorije, modele, koncepte, smo voditelji ali soustvarjalci svetovnih inovacij. S prebojnimi dosežki na področju znanosti, tehnologije in inovacij, ki so plod prepletanja vseh delov družbe, Slovenija posega v svetovni vrh in sooblikuje napredek človeštva.

I FEEL TALENT / Čutim nadarjenost

Cenimo znanje, ki je ključno za uspešen razvoj. Negujemo talente in jih spodbujamo, da gredo korak dlje ter premaknejo meje mogočega. Iskanje naprednih in inovativnih trajnostno naravnanih rešitev za sodobne družbene izzive je ključ njihovih prihodnjih uspehov. Te nizajo doma in v svetu ter dokazujejo, da zanje, za njihovo znanje, nadarjenost in kreativnost, ni meja.

I FEEL CURIOSITY / Čutim zvedavost

Stojimo na ramenih velikanov, ki so slovensko znanje popeljali v svet, ko je bila ta še tako velik. Kot vesolje, bi lahko rekli. Zvedavost in želja po odkrivanju novega nas je popeljala tudi med zvezde. Čutimo znanost. Kljub majhni raziskovalni skupnosti tudi danes nizamo številne uspehe, z roko v roki s kolegi doma, v Evropi in po svetu.

I FEEL PROGRESS / Čutim napredek

Ne ustavimo se pri idejah. In tudi ne pri konceptih. Povezujemo se z gospodarstvom, da naše raziskave lahko zaživijo v novih izdelkih, procesih in storitvah. Naši partnerji iz gospodarstva ne zaostajajo. Njihovi vložki v razvoj so nadpovprečni, delež vlaganj pa jih postavlja ob bok najbolj uspešnim, kreativnim in inovativnim. Skupaj se pametno osredotočamo na področja, kjer imamo kompetence in razvojni potencial za krepitev naše prepoznavnosti in konkurenčnosti v svetu.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA ZNANOST

Analiza stanja

- slovenski raziskovalci danes uspešno nadaljujejo pot svojih predhodnikov, Janeza Vajkarda Valvasorja, Jurija Vege, Jožefa Stefana, Fritza Pregla in Hermana Potočnika Noordunga, če omenimo le nekatere. Doma in v svetu so priznani, na številnih področjih orjejo ledino in se tako ne le uspešno postavljajo ob bok najboljšim znanstvenikom, ampak so sami znanstveniki svetovnega formata;
- v času, ko je sodelovanje v raziskavah in razvoju preko nacionalnih meja ključno za uspešno reševanje skupnih globalnih izzivov, Slovenci uspešno sodelujemo in vodimo raziskovalno razvojne in inovacijske projekte na evropski ravni;
- številna uspešna slovenska podjetja namenjajo precejšnja sredstva za raziskave in razvoj, pomemben akter pa so tudi tisti, ki iščejo manj utečene, moderne poti in svoje ideje in znanje spreminjajo v tržno zanimive izdelke s pomočjo sredstev zbranih prek spletnih platform za množično financiranje;
- na področju vlaganj v raziskave, razvoj in inovacije (RRI) je Slovenija nad povprečjem držav EU, po deležu naložb podjetij v RRI pa je celo med najuspešnejšimi državami v Evropi. Slovenski raziskovalci v evropskem prostoru so priznani in cenjeni, v projektih Evropskih programov za raziskave in inovacije pa tudi zelo uspešni;
- na Evropski inovacijski lestvici je Slovenija tik pod povprečjem EU in se kot edina uvršča med inovacijske sledilke. V tujini so naši raziskovalci cenjeni partnerji, uspešno so se v evropskem raziskovalnem prostoru, imajo vzpostavljene mreže z najboljšimi evropskimi inštituti in univerzami, pa tudi z domačimi in tujimi podjetji;
- slovenski partnerji v transnacionalnih projektih velikokrat igrajo osrednjo vlogo in tako ne prispevajo zgolj generičnega znanja, ampak napredne ideje, ki so jih skupaj s partnerji iz gospodarstva sposobni razviti v tržno zanimive izdelke.

Cilji in ciljna skupina

Vedno večja tekmovalnost za vedno manjša javna sredstva v podporo raziskavam, razvoju in inovacijam zahteva prepoznavnost, ki v raziskovalni skupnosti gotovo temelji predvsem na znanstveni odličnosti in rezultatih, a ti lahko uspešno služijo tudi kot podlaga za prepoznavnost naše države ne le v Evropi ampak tudi po svetu.

Enotna nacionalna blagovna znaka (oz. podznamka) za področje raziskav, razvoja in inovacij ne obstaja, raziskovalna skupnost pa jo toplo pozdravlja tako za predstavljanje in promocijo znotraj nacionalnih meja kot tudi zunaj Slovenije. Pomembno je, da se oblikuje pozicijski slogan, s katerim se bo skupnost identificirala in bo vsebinsko močan, saj krovni slogan I feel Slovenia ne zajema bistva raziskovalno razvojne dejavnosti.

Raziskavam, razvoju in inovacijam bo podznamka dala skupen glas, ki bo le tako lahko na eni strani dvigoval zavest Slovencev, da je podpora raziskavam in razvoju ključna za uspešno in rastoče gospodarstvo, na drugi strani pa bo našim raziskovalcem v tujini dal možnost, da se predstavljajo pod enotno in s tem močnejšo in bolj prepoznano znamko.



Ukrepi z nosilci ukrepov

Raziskave, razvoj in inovacije so velikokrat podprte z javnimi sredstvi, zato bi uporabo slogana lahko vpeljali v instrumente, financiranje iz javnih virov ter s tem uspešno gradili na njihovi uporabi, prepoznavnosti in posvojitvi s strani ključnih deležnikov raziskovalno-inovacijskega sistema Slovenije.

1) Priprava priročnika za uporabo blagovne znamke na področju raziskav, razvoja in inovacij (UKOM), ki se posreduje vsem nosilcem ukrepov, katerih naloga je, da zagotovijo:

- obvezno uporabo pri javno financiranih projektih (Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport - MIZŠ, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo - MGRT, Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, ostala resorna ministrstva, ki sodelujejo pri financiranju raziskav prek različnih instrumentov, Agencija za raziskovalno dejavnost - ARRS, SPRIT Slovenija, Urad slovenske nacionalne komisije za UNESCO);
- obvezno uporabo s strani Nacionalne mreže kontaktnih točk za Obzorje 2020 in mreže EEN (Enterprise Europe Network) (MIZŠ za Obzorje 2020, člani EEN mreže);
- uporabo s strani sodelujočih v projektih EU (na priporočilo MIZŠ, MGRT, SPIRIT, ARRS). Priročnik vključuje obrazložitev namena uporabe blagovne znamke in navodila za njeno uporabo (na različnih dogodkih, na ravni osebne komunikacije, s pozicioniranjem logotipa na spletne strani, v relevantne publikacije, pisno korespondenco).

2) Priprava promocijskega materiala (UKOM);

3) Vključitev področja raziskav in razvoja na spletno stran www.slovenia.info (UKOM).

Ciljne skupine

- Univerza v Ljubljani, Univerza v Mariboru, Univerza na Primorskem;
- Rektorska konferenca, Koordinacija samostojnih raziskovalnih inštitutov Slovenije;
- Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Znanstveno raziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti,
- Javni raziskovalni zavodi: Geološki zavod Slovenije, Gozdarski inštitut Slovenije, Inštitut za ekonomska raziskovanja, Kemijski inštitut, Institut Jožef Stefan, Nacionalni inštitut za biologijo, Inštitut za ekonomska raziskovanja, Inštitut za hidravlične raziskave, Inštitut za kovinske materiale in tehnologije, Inštitut za narodnostna vprašanja v Ljubljani (INV), Inštitut za novejšo zgodovino, Kmetijski inštitut;
- Institut informacijskih znanosti – IZUM;
- Univerza v Novi Gorici;
- SLORI - Slovenski znanstveni inštitut v Trstu, Slovenski znanstveni inštitut na Dunaju, Slovenski znanstveni inštitut v Celovcu;
- Slovenski narodopisni inštitut Urban Jarnik v Celovcu;
- Avstrijski znanstveni inštitut v Ljubljani;
- Meta znanost, Tromba;
- Multimedijški center KIBLA, Maribor;
- Demola;
- Galerija Kapelica;
- Center za Odprte inovacije in RaziskavE Univerze v Mariboru (CORE@UM);
- Zveza za tehnično kulturo Slovenije;
- Društva, npr. Društvo matematikov, fizikov in astronomov, Društvo mladih raziskovalcev Slovenije;
- Hiša eksperimentov Ljubljana in Hiša eksperimentov Maribor.

Ambasadorji

Zaradi uspehov tako na ravni bolj temeljnih raziskav kot raziskav na višjih ravneh tehnološkega razvoja so slovenski raziskovalci skupaj z uspešnimi razvojnimi podjetji lahko odlični ambasadorji Slovenije, slovenskega znanja in inovativnosti, ki lahko podobno kot športniki uspešno gradijo nacionalno identiteto tako doma kot v tujini.

- velika in uspešna razvojna podjetja;
- manjša podjetja;
- pomembni predstavniki raziskovalne skupnosti (direktorji javnih inštitutov, rektorji univerz, predsednik SAZU);
- uspešni raziskovalci (npr. v projektih EU).

**I FEEL
SLOVENIA**

I FEEL BUSINESS

ČUTIM POSEL



Gospodarstvo Slovenije je eno izmed najbolj odprtih na svetu. Delež izvoza je 80 odstotkov BDP, slovenska podjetja izvažajo v 200 držav sveta. Smo podjetniško naravnano okolje, večino prihodkov - čez 80 odstotkov - ustvarijo družinska podjetja, ki zaposlujejo 70 odstotkov delovno aktivnega prebivalstva. Prepoznani smo po kakovosti v izvedbi, naš standard je odličnost. Vlagamo v razvoj talentov in ustvarjalnih delovnih okolij, naravnanih v dinamično in obenem trajnostno rast. Na malem ozemlju združujemo veliko različnosti in neprestano razvijamo pogoje za interdisciplinarno delovanje. Za multinacionalna podjetja z visoko izobraženo delovno silo in profesionalnim managementom predstavljamo kompetenčne centre razvoja in vozlišča inovativnosti.

I FEEL ENGAGEMENT / Čutim predanost

Cenimo naše stranke, dobavitelje, partnerje. Za nas so del družine in v našem domu so vedno dobrodošli. Zato delamo transparentno, spoštujemo dogovore in smo predani. Na nas se lahko vedno zanesejo. Vse, kar naredimo, naredimo z ljubeznijo. Dajemo več, kot pričakujemo nazaj.

I FEEL INNOVATION / Čutim inovativnost

Smo narod inženirjev: kjer je problem, iščemo rešitev. Znanje in razvoj sta za nas vrednoti, ki ju skrbno negujemo. Skrbimo za visoko izobrazbo zaposlenih, podpiramo talente in spodbujamo ideje izven okvirjev. Nenehni razvoj, hitro prilagajanje spremembam in visoka stopnja inovativnosti nas postavljajo med oblikovalce trendov.

I FEEL EXCELLENCE / Čutim odličnost

Slovenci smo odlični pri tem, kar počnemo. Razvijamo, sestavljamo, razstavljamo, izboljšujemo, nadgrajujemo. Delamo z dušo in trudimo se, da je vse iz naših rok blizu popolnosti. Ponujamo dodano vrednost in odlično izkušnjo.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA GOSPODARSTVO

Analiza stanja

UKOM je v letu 2015 pri Valiconu naročil analizo prepoznavanja znamke v gospodarstvu. Analiza je pokazala, da je trenutno znamka razumljena kot turistična znamka, ki se nahaja nekje med pristojnostjo SPIRIT in STO. Znamka ne pove dovolj o slovenskih izdelkih oziroma podjetjih, katerih ključne prednosti po mnenju sodelujočih zajemajo kakovost, odgovornost, držanje dogovorov - fair play - in delavnost ter posledično težko stoji ob drugem logotipu oziroma znamki z močnejšim sporočilom. Gospodarstvo ne pozna možnosti uporabe.

Na podlagi teh rezultatov je UKOM skupaj s SPIRIT, STO in Olimpijskim komitejem oblikoval delovno skupino, ki se je začela tudi z našo pomočjo aktivno vključevati v gospodarstvo.

Ključni cilji

- Skrbnik blagovne znamke mora biti prepoznaven kot edini kontakt z gospodarstvom;
- enotna blagovna znamka, pod katero lahko nastopa gospodarstvo;
- določitev jasnih pravil, kdo lahko znamko uporablja, pod kakšnimi pogoji in na kakšen način;
- transparentna komunikacija in izobraževanje.

Zakaj enotna znamka? / Motivatorji uporabe znamke

Namen uporabe znamke je, da se podjetjem, ki večino prihodkov ustvarjajo na tujih trgih in imajo konkurenčen izdelek ali storitev, pomaga pri prepoznavnosti in dodani vrednosti. Znamka ima namreč močan psihološki učinek v smeri povečanega zaupanja kupcev. Blagovna in storitvena znamka I feel Slovenia je namenjena dodatni označbi blaga, proizvedenega iz pretežno značilnih ali regionalno karakterističnih domačih surovin, blaga, ki je rezultat dela domačih proizvajalcev ali pa dosežek pretežno domačega znanja, inovacij, podjetništva.

- Znižanje stroškov za gradnjo prepoznavnosti lastnega podjetja;
- omogočene dodatne izvozne možnosti;
- medsebojno povezovanje podjetij s pomočjo uporabe znamke z željo po lažjem poslovanju v tujini;
- z izboljšano prepoznavnostjo in ustrezno pozitivno podobo države se dviguje tudi vrednost slovenskega porekla proizvodov in posledično znamke ter obratno.

Ključne osebe, ki jih je potrebno prepričati

- Vodstvo podjetij;
- PR služba;
- marketing, ki je zadolžen za promocijo blagovne znamke, dizajn embalaže, materiale, dogodke, ipd.





Ciljna skupina

Izvozniki so gonilna sila gospodarstva – zaslužni za 3 odstotno gospodarsko rast v 2014. Poslujejo nad slovenskim povprečjem – 2,7-krat večja prodaja in 5,8-krat večji dobiček. Pet najpomembnejših gospodarskih panog ustvari 95 odstotkov izvoza: 54 odstotkov proizvodnja (motorna vozila, električne naprave, farmacija, kovinski izdelki, kemikalije, guma in plastične mase), 20 odstotkov trgovina motornih vozil, 8 odstotkov energetika, 6 odstotkov promet in skladiščenje in 3 odstotke strokovne dejavnosti. Države, kamor največ izvažamo, so Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška in Francija. 3 odstotke velikih podjetij ustvari 65 odstotkov izvoza – torej so ta podjetja ključna za promocijo blagovne znamke. Preostali del predstavljajo mala in srednja podjetja; teh je številčno več in jih zato ne smemo zanemariti. Zaradi svoje številčnosti lahko zagotovijo bolj množično uporabo blagovne znamke in s tem boljšo 'razpršitev' promocije blagovne znamke.

Lastnosti ciljne skupine

- Mednarodna mentaliteta – delujejo lokalno, razmišljajo globalno;
- preživijo veliko časa na potovanjih in v tujini;
- znanje tujih jezikov in vsakodnevna komunikacija v tujih jezikih, materiali in brošure v tujem jeziku;
- nenehno iščejo nove poslovne priložnosti: nove kupce, partnerje, investitorje;
- pomembna jim je rast podjetja in čim manjši stroški;
- vlagajo v razvoj (ljudi in podjetja);
- ideležujejo se mednarodnih sejmov in poslovnih dogodkov z namenom mreženja in prodaje;
- izobražujejo se na mednarodnih konferencah;
- komunicirajo preko socialnih omrežij Facebook, Twitter in LinkedIn strani (Business to Customer podjetja bolj kot Business to Business);
- sodelujejo v domačih in mednarodnih združenjih: iskanje dobrih praks, pomoč pri prodoru na tuje trge, povezovanje in partnerstva;
- inovativnost;
- visoka tehnologija;
- visoko izobražen kader;
- usmerjenost k strankam - zagotoviti najboljše;
- prilagodljivost: hitro prilagajanje spremembam;
- strateška lokacija - središče Srednje in Vzhodne Evrope: povezava med Balkanom in EU;
- posebno mali izvozniki imajo željo biti združeni pod enotno znamko, saj tako lažje prodrejo na trg – v povezovanju je moč.

Ukrepi z nosilci ukrepov

Blagovno znamko I feel Slovenia moramo najprej sami ponotranjiti in uporabljati, če želimo, da se bo začela uporabljati tudi v tujini.

Pri tem je treba izvajati aktivnosti s tremi ključnimi skupinami:

1) Partnerji – gospodarska združenja, inštitucije, mediji:

- obišče se vsa gospodarska združenja in se jim predstavi zgodbo za gospodarstvo.
- v proces se vključi medije, ki zgodbo spremljajo, pišejo o srečanjih, dogodkih o novih podjetjih, ki so postali ambasadorji, ...
- ključno je, da gospodarstvo razume znamko in ima jasna navodila, zakaj, kako in kdaj jo lahko uporabi. To lahko dosežemo s predstavitvami na raznih dogodkih in konferencah:
 - » maj. – SMK – Slovenska marketinška konferenca, Portorož (DMS & Akademija Finance) – 600 predstavnikov marketinške stroke;
 - » sep./okt. – Gazele (Dnevnik) – 7 dogodkov – 1200 udeležencev;
 - » jun. – Izvozna konferenca / Akademija Finance – 200 izvoznikov;
 - » jan./maj./sep. – Konference Združenja Manager – 400 managerjev;
 - » okt. – B4B, Bisnode – 500 SMB.
- uporaba znamke je brezplačna, prav tako uporabnik znamke za njeno uporabo ne plačuje;
- partnerji so kanal, preko katerih se širijo informacije o blagovni znamki: e-pošta, spletne strani, socialna omrežja, ...;
- partnerji prejmejo paket »Partner«, ki vsebuje priročnik za uporabo, primere uporabe, osnovne I feel Slovenia rekvizite: pingvin, brošure, ..., UKOM tehnično pomaga pri implementaciji.

Gospodarska združenja / podjetja:

- AmCham Slovenija (Ajša Vodnik) / AmCham Young ProfessionalsTM (Maja Košir);
- Združenje Manager (Sonja Šmuc) / Sekcija tujih managerjev (Maria Anselmi);
- Gazele (Dnevnik – Janja Petkovšek, Miha Vrbinc);
- Biznis plus & Izvozniki (projekt Časnika Finance);
- CEED Slovenija;
- COBIK s projektom Coinvest;
- DMS;
- Gospodarska zbornica Slovenije;
- Obrtna zbornica Slovenije;
- Tehnološki park Ljubljana;
- Gospodarsko razstavišče;
- Pomurski sejem;
- Celjski sejem;
- ABC accelerator.





Inštitucije:

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo;
- SPIRIT Slovenija;
- Slovenski podjetniški sklad (SPS);
- Tehnološka agencija RS (TIA);

Mediji:

- Časnik Finance;
- Dnevnik;
- Delo;
- PRO PLUS (POP TV, KANAL A);
- RTV SLO.

2) Ambasadorji

- Ambasadorji blagovne znamke so ugledna in uspešna slovenska podjetja, ki verjamejo v blagovno znamko in jo uporabljajo v svoji interni in mednarodni komunikaciji;
- podelitev nagrade I feel Slovenia certifikata podjetjem, ki delujejo v skladu z vrednotami predanosti, inovativnosti in odličnosti. Na javno izpostavljenem dogodku nagrado podeli eden izmed najvišjih predstavnikov države;
- video posnetek: ambasador širi vrednote gospodarstva in poudari, kako njegova zgodba podpira te vrednote;
- ambasadorji blagovne znamke na različnih dogodkih v funkciji ambasadorstva izpostavijo tudi vrednote in pomembost identitete za uspešnost države;
- izpostavljeni so v medijih, na socialnih omrežjih in spletnih straneh. So del vseh pomembnih srečanj in različnih dogodkov v Sloveniji in tujini. Ambasadorjem se tako zagotovi prepoznavnost in nove priložnosti za posle – saj so v središču pozornosti in obkroženi z relevantnimi ljudmi.

3) Podporniki

- Podporniki so slovenska podjetja, ki so izrazila interes za uporabo blagovne znamke in jo uporabljajo na predpisan način;
- podpornik prejme paket »Podpornik«, ki vsebuje priročnik za uporabo, primere uporabe, osnovne tehnične nasvete.

**I FEEL
SLOVENIA**

I FEEL CULTURE

ČUTIM KULTURO



foto: Jaka Birša

Kultura je kompleksna celota. Vključuje znanje, prepričanje, umetnost, moralo, zakone, navade, in vse druge sposobnosti ter navade, ki jih je pridobil človek kot član družbe. Umetnost ima pri oblikovanju kulturne identitete posameznika in naroda posebno mesto. Ljudem približa lepoto. Skoznjó lahko izražamo pomembne vrednote in jih tako pomagamo krepiti. Pomaga izzvati posameznika k razmišljanju in s svojim univerzalnim jezikom povezuje in združuje. Ustvarjalnost potrebuje prostor, da se lahko izrazi. V besedi, zvoku, sliki, gibu, misli. Slovenija je ta prostor.

I FEEL VIBRANCE / Čutim živahnost

Kultura se v Sloveniji dogaja. V vsakem trenutku, v vsakem kraju. Je temelj naše identitete. Skozi zgodovino smo jo ohranjali in hkrati nadgrajevali. Zaradi njene živosti smo v globaliziranem svetu edinstveni, samozavestni in odprti.

I FEEL REFLECTION / Čutim refleksijo

Domišljija, odprtost duha, pogum in drznost so temelji naše ustvarjalnosti, ki nam skozi lepoto kaže podobo sveta in družbe. Ustvarjalnost postavlja nove mejnike in prispeva k razvoju sveta, ki temelji na človečnosti in solidarnosti.

I FEEL PASSION / Čutim strast

Kulturo ljubimo. In kultura nas ljubi. Predano in strastno raziskujemo v polju umetnosti in iščemo izvirne odgovore na aktualna vprašanja današnjega časa.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA KULTURO

Analiza stanja

- V Sloveniji je 3,6 % zaposlenih v kulturi;
- mednarodna trgovina s kulturnimi dobrinami predstavlja uvoz in izvoz izdelkov/storitev na tem področju med državami članicami in izven EU. V letu 2014 je Slovenija izvozila za 65.346.000 EUR teh storitev/izdelkov, uvozila pa 59.864.000 EUR;
- pri nas deluje 4.900 ljubiteljskih kulturnih društev in skupin s skoraj 100.000 aktivnimi člani;
- država je za kulturne storitve v 2014 namenila 139 evrov na prebivalca, vsak prebivalec pa je za kulturo potrošil povprečno 157 evrov. Vendar kultura ni le strošek: delež dodane vrednosti v BDP praviloma znaša med 1 - 1,5 % BDP;
- 2013 smo izdali 1.831 novih knjig na milijon prebivalcev, kar nas uvršča na 2. mesto na svetu glede števila izdanih knjig na prebivalca;
- slovenski filmski center je med leti 1995 in 2014 sofinanciral 109 slovenskih celovečernih filmov;
- uprizoritvene umetnosti: V Sloveniji imamo 13 gledališč;
- 120 koncertom poklicnih orkestrov in zborov je v njihovih matičnih hišah prisluhnilo 84.000 poslušalcev;
- v Sloveniji je okoli 121 razstavišč. 2.776 razstav v muzejih, galerijah in likovnih razstaviščih je privabilo okrog 3,1 milijona obiskovalcev.

Slovenija je, ne glede na njeno majhnost, kulturno izjemno pestra in razgibana.

- Najprej je naš jezik, ki je izjemen:
 - » zato, ker nam je uspelo ohraniti dvojino, ki jo v polni meri skoraj neokrnjeno uporabljamo;
 - » potem so tu naša narečja. Na sorazmerno majhni površini jih je 46, porazdeljena so v šest pokrajinskih skupin.
- Slovenija se ponaša z izjemno pestrostjo kulturne krajine, pestro je tudi njeno arhitekturno izročilo (različne arhitekturne značilnosti po pokrajinah in arhitektura kot umetnost, Plečnik, Fabiani, Vurnik, Šubic).





Cilji

- Oblikovanje strategije/pristopa za uporabo blagovne znamke na področju kulture;
- v sodelovanju s predstavniki ciljnih skupin določiti kriterije za uporabo blagovne znamke.

Ciljne skupine

- Literati in založniki;
- film in avdiovizualna dejavnost;
- uprizoritvene umetnosti;
- glasbene umetnosti;
- vizualne in intermedijske umetnosti;
- ljubiteljska kulturna dejavnost;
- arhitektura;
- kulturna dediščina;
- kulturne industrije;
- oblikovanje - kreativna industrija.

Lastnosti ciljne skupine:

- odprti, nekonvencionalni, rušijo tabuje;
- ne priznavajo avtoritete;
- ustvarjalni, izvirni;
- heterogeni;
- družbeno kritični;
- vpeti v mednarodno okolje;
- eksistenčna vprašanja;
- praviloma visoko izobraženi;
- multidisciplinarnost;
- sposobnost povezovanja različnih področij med seboj (npr. umetnost, znanost, inovativnost, tudi podjetnost);
- ljubezen do svojega dela;
- iznajdljivost, samoorganiziranost, mreženje.

Ukrepi z nosilci ukrepov

- Izdelava priročnika za uporabo blagovne znamke na področju kulture;
- uporaba nacionalne blagovne znamke pri ključnih projektih, ki jih podpira Ministrstvo za kulturo, predvsem za projekte, ki imajo potencial mednarodnega pomena (npr. gostovanja umetnikov v tujini, (mednarodni) festivali v Sloveniji, oz. festivali, ki so del turistične ponudbe).
- identifikacija presečnih področij z namenom oblikovanja sinergijskih učinkov.

Predvsem so možnosti:

- » kultura in turizem:
 - Slovenija – dežela, kamor prihajajo tuji umetniki po navdih (v povezavi s turizmom);
 - Slovenija – idealna lokacija za filmsko produkcijo;
 - Nadgradnja kulturnega izročila s pomočjo oblikovanja (povezava s turizmom, kulinarika, arhitektura).
- » kultura in gospodarstvo: Kreativne in kulturne industrije – promocija vrhunškega slovenskega oblikovanja kot ključnega elementa izgradnje prepoznavnosti Slovenije.

Opomba

Glede na dejstvo, da se sredstva za kulturo zmanjšujejo, bi bilo treba vprašanje tudi sistemsko urediti (zagotoviti več proračunskih sredstev, tako za institucionalno produkcijo kot tudi za neinstitucionalno (nevladno) produkcijo, poleg tega bi bilo treba identificirati ključne elemente kulturne dediščine, ki bi jih bilo treba prednostno ohraniti – kot enega od stebrov kulturnega turizma).

Potencialni ambasadorji

- Potencialne ambasadorje je potrebno iskati na več ravneh (fokus na profesionalni kulturi):
 - » posamezniki: npr. Marjetica Potrč, Alenka Sottler, Laibach, Nika Županc, Drago Jančar, Lila Prap, Ejti Štih, Olmo Omerzu, Mitja Okorn, Boris Pahor, Slavoj Žižek, Nika Kljun, Marko Mandić, Katarina Čas, Lara Bohinc, Irwin, Marko Peljhan, DJ Umek,...;
 - » institucije: gledališča in operne hiše (npr. Mladinsko gledališče idr...), Slovenska filharmonija, arhitekturni biroji, vrhunske galerije in založbe...;
 - » tuji umetniki, ki živijo in ustvarjajo v Sloveniji;
 - » alternativna scena (Metelkova mesto, Pekarna Maribor);
 - » ljubiteljsko ustvarjanje (npr. folklorni skupini Tine Rožanc in France Marovt, zbori).

Institucije, pomembne za oblikovanje strategije

- Javna agencija za knjigo, Društvo pesnikov in pisateljev;
- Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Arhitekturna zbornica, Društvo oblikovalcev Slovenije;
- združenja/skupnosti: dramskih umetnikov, muzejev, itd.;
- Zavod za varstvo kulturne dediščine;
- Javni sklad za kulturne dejavnosti;
- Slovenski filmski center;
- STO – v smislu vsebinskega povezovanja kulture in turizma;
- SPIRIT – v smislu povezovanja kulturnih in kreativnih industrij s podjetništvom in razvojem in inovacijami;
- asociacija, društvo nevladnih organizacij in samostojnih ustvarjalcev na področju kulture in umetnosti;
- Slovenci po svetu.



**I FEEL
SLOVENIA**



I FEEL SPORT

ČUTIM ŠPORT



Šport je dejavnost, ki bogati kakovost posameznikovega življenja, zaradi svojih učinkov pa pomembno vpliva na družbo. Ima izjemne možnosti, da združuje ljudi in da doseže vsakogar ne glede na starost ali socialno pripadnost. Šport je del kulture našega naroda, za posameznika pa nujni del zdravega življenjskega sloga in pozitivne življenjske naravnosti. Šport krepi tudi samozavest slovenskega naroda in prispeva k prepoznavnosti Slovenije: število osvojenih medalj naših športnikov na največjih mednarodnih tekmovanjih (olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva) dinamično raste. Slovenija se z osvojenimi medaljami na olimpijskih igrah uvršča v vrh držav po številu osvojenih medalj na prebivalca.

I FEEL DILIGENCE / Čutim marljivost

Slovenci smo marljivi. Športniki to ne samo potrjujemo, ampak postavljamo na novo, skoraj nadčloveško raven. Delavnost in predani navijači nas na področju športa ločijo od mnogih velikih narodov.

I FEEL DEDICATION / Čutim predanost

Smo popolno predani tistemu, kar delamo, včasih na meji fizično zmožnega. Z ekipnim delom nizamo uspeh za uspehom. To nas izpolnjuje in samopotrjuje. Od nekdanj zrtvujemo sebe za nekaj višjega, za nekaj, kar ljubimo, za kar si prizadevamo.

I FEEL VICTORY / Čutim zmago

Smo narod zmagovalcev. Vsaka nagrada šteje in nam daje zagon za nove dosežke. Trdo delo, timski duh in pogum nas uvrščajo med narod z največ nagradami na število prebivalcev.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZA ŠPORT

Analiza stanja

Šport je dandanes razumljen bolj kot del turistične ponudbe in ni povezave z vrhunskim športom (športniki) kot del komunikacije s ciljnimi javnostmi, logo I feel Slovenija ni uporabljen, ni uporabe elektronskega podpisa, ni enotnih dresov za razliko od mnogo prepoznavnejših sosednjih držav. Naši izjemni asi so veliko bolj spoštovani v tujini kot doma in vsekakor premalo uporabljeni kot predstavniki vseh lepot Slovenije in njenih prebivalcev. Športniki kljub odličnemu izhodišču in možnostim, ki se porajajo, niso aktivno vpeti v postavljanje znamke I feel Slovenija in večanje prepoznavnosti naše odlične, prelepe in unikatne države. Kljub temu, da smo po različnih kazalcih v samem vrhu, tega trenutno ne znamo dovolj dobro izkoristiti (npr. število medalj, število medalj glede na BDP na prebivalca, ter številni uspehi slovenskih vrhunskih športnikov v svetovnem merilu kot sta Tina Maze in Peter Prevc). Šport je neposredno verjetno največji gradnik identitete in element poenotenosti. Kot tak pa je bil v preteklosti z vidika "brandinga" zapostavljen.

Cilji

- Enoten nacionalni športni dres s prepoznavnimi barvami in logotipom (za ekipne športe dve različici -> DOMAČI in GOSTI);
- objava logotipa na vseh internetnih straneh naših športnih zvez;
- uporaba elektronskega podpisa pri vseh športnih funkcionarjih ter predstavnikih pristojnega ministrstva in športnikih;
- uporaba logotipa na vseh športnih prireditvah v Sloveniji;
- uporaba logotipa pri naših športnikih;
- uskladitev s sponzorji (uporaba logotipa in elektronski podpis);
- uporaba logotipa na Fakulteti za šport;
- aktivacija in uporaba logotipa skupaj s športniki pri vzgoji najmlajših.

Ukrepi z nosilci ukrepov

Dvig vrednosti blagovne znamke lahko poteka preko športa, ki je dokazano močno komunikacijsko orodje (nagovarja veliko množico ljudi, je mednarodno usmerjen, vsebuje močan čustven naboj itd.). Športniki so posebej ambasadurji Slovenije, doma kot tudi v svetu:

- izžarevajo pregovorno slovensko delavnost;
- izžarevajo požrtvovalnost;
- dvignejo vzdušje celotnega naroda;
- vplivajo na ostale pozitivne slovenske lastnosti.

Športniki bi lahko postali tudi eden izmed pomembnih nosilnih zgodb "brandinga" I feel Slovenija, kjer bi bili vključeni v veliko kampanjo, temelječo na vizualni komunikaciji. Na ta način bi lahko uspešno, učinkovito in prodorno nagovorili domačo javnost. Športniki so gonilna sila pri promociji naše države v tujini kot tudi pri ustvarjanju pozitivnega čustvenega naboja in povezanosti v domovini. Dosegajo izjemne rezultate, ki pa ne temeljijo na najboljših pogojih, visokem proračunu ali veliki kritični masi. Glavno je srce oziroma ljubezen ("LOVE") do športa, izredna želja po uspehih in zmagah. Na to bi morali biti ponosni ter... to tudi ustrezno komunicirati.





Ključne osebe, ki jih je potrebno prepričati:

- pristojne predstavnike;
- predstavniki Olimpijskega komiteja Slovenije;
- predstavnike posameznih zvez (npr. Košarkaška zveza Slovenije, Nogometna zveza Slovenije itd.);
- PR službe;
- oblikovalce dresov;
- Fakulteta za šport.

Ciljne skupine

- Vlada Republike Slovenije;
- Slovenci in Slovenke (vseh starosti s poudarkom na najmlajših);
- vrhunski športni dogodki v Sloveniji, ki imajo mednarodni potencial (npr. v Planici, v Kranjski Gori, na Mariborskem Pohorju, ekipna evropska in svetovna prvenstva organizirana v Sloveniji itd.);
- Krovna športna organizacija v Sloveniji (OKS);
- posamezne nacionalne zveze (KZS, NZS,...);
- Fakulteta za šport;
- vrhunski slovenski športniki;
- potencialni mladi športniki;
- deprivilegirani športniki in športni kolektivi;
- organizacije, ki prejmejo državna sredstva, morajo uporabiti logotip in ostale elemente.

Ambasadorji

- Peter Prevc, Anže Kopitar, Goran Dragič (vrhunski aktivni športniki),
- Petra Majdič, Rašo Nesterovič, Iztok Čop, Primož Kozmus, Bojan Križaj (bivši vrhunski športniki);
- Goran Janus, Srečko Katanec (vrhunski športni trenerji);
- Matej Tušak,... (vrhunski športni psihologi);
- predstavnike države, ki odreja denar za šport;
- start-up podjetja, ki delujejo na tem področju;
- Fakulteta za šport in ostale šole ter tudi vrtci.

SPLETNA STRAN – Za splošno javnost: ustvari svoj logotip

Komu je namenjen?

Spletna stran I feel Slovenia, logotip generator je namenjena splošni javnosti in je predvidena kot kanal za širjenje novih identitet povezanih s Slovenijo.

Z izdelavo lastnega logotipa obiskovalcu spletne strani omogočimo, da se lažje poistoveti z blagovno znamko I feel Slovenia, širi pripadnost ter promovira raznolikost države in blagovne znamke.

Kaj je spletna stran I feel Slovenia, logotip generator?

Spletna stran I feel Slovenia, logotip generator je spletno mesto, kjer si lahko vsak obiskovalec iz nabora besed izbere tisto, ki ga najbolj opiše in po njegovem mnenju najbolje prikaže njegovo pripadnost do Slovenije. Besedo, ki jo najbolj čuti.

Generator na spletni strani izbrano besedo oblikuje v logotip, ki si ga lahko posameznik naloži na računalnik, deli na družbenih omrežjih ali doda v elektronski podpis.

Kako uporabljati spletno stran I feel Slovenia, logotip generator?

- 1) S klikom na »Izberi besedo« se obiskovalcu prikaže nabor besed, ki najbolj opiše njega in Slovenijo.
- 2) Vsaka beseda je opremljena z opisom identitete iz Priročnika I feel Slovenia - »Kaj pa ti čutiš?«, tako obiskovalec dobi podrobnejši vpogled v to, kar beseda predstavlja.
- 3) Na desni strani spletne strani, ob meniju za izbor besed, se samodejno prikaže nov logotip z izbrano besedo.
- 4) Potrjeno besedo si lahko obiskovalec naloži na računalnik v .jpg ali .pdf obliki.
- 5) Logotip pa lahko tudi deli na družbenih omrežjih.

Smernice za promocijo spletne strani I feel Slovenia, logotip generator

Spletna stran I feel Slovenia, logotip generator potrebuje obvezno povezavo na obstoječi spletni strani- <http://www.slovenia.info/> .

Promocije spletne strani I feel Slovenia, logotip generator:

Oglaševalska akcija za spletno stran bo izvedena le na spletu in bo vključevala različne digitalne kanale – ključni zakup besed na spletnem iskalniku Google in oglaševanje na družbenih omrežjih: Facebook, LinkedIn in Instagram. Največji odziv pa bodo zagotovo prinesla elektronska sporočila, ki bodo že vključevala generiran logotip.

Pripravili:

Sandra Kecman, Bisnode d.o.o. in ŠSDMS



Za javno upravo: ustvari svoj elektronski podpis

Komu je namenjen?

Generator za izdelavo lastnega elektronskega podpisa je namenjen vsem uslužbencem javne uprave Republike Slovenije, ki uporabljajo elektronski podpis Republike Slovenije.

Prva faza: vsi uporabniki, ki v končnici elektronskega podpisa uporabljajo .gov.

Kaj je generator za izdelavo lastnega elektronskega podpisa – Javna uprava republike slovenije?

Generator za izdelavo lastnega elektronskega podpisa za uslužbence javne uprave je programerski pripomoček, ki je namenjen in dostopen vsem uslužbencem javne uprave.

Uslužbenec javne uprave v generator vpiše svoje podatke (ime in priimek, delovno mesto, ministrstvo/direktorat, naslov, elektronski naslov, telefonsko številko) ter izbrano besedo iz nabora identitet – »Kaj pa ti čutiš?«.

Program samodejno izdelava unikatni elektronski podpis, ki je v skladu z novo strateško usmeritvijo »Kaj pa ti čutiš?«. Izdelan logotip uslužbenec javne uprave umesti/kopira v orodje, ki ga uporablja za pošiljanje elektronskih sporočil. (Outlook, Microsoft 365, Gmail,...).

Smernice za komunikacijo generatorja za izdelavo lastnega elektronskega podpisa – Javna uprava republike slovenije?

Navodila za umestitev logotipa pošlje UKOM. Navodila morajo biti jasno izdelana kot del direktive za vse javne uslužbence, ne glede na ministrstvo.

UKOM v elektronskem sporočilu pošlje v priložnosti tudi priročnik za uporabo blagovne znamke z novimi identitetami glede na osnovo priročnika: »Kaj pa ti čutiš?«, ki vključuje:

- Pravilno uporabo logotipa
- Uporaba logotipa v Word dokumentih
- Uporaba logotipa v PowerPoint prezentacijah
- Uporaba logotipa na promocijskih materialih (pisarniški material, spletne strani,...)

Boris Koprivnikar

minister



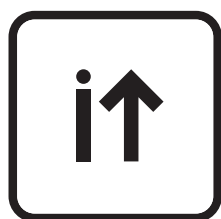
REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Tržaška 21 SI – 1000 Ljubljana, Slovenija
T: +386 (0)1 478 83 99, F: 0386 (0)1 478 83 31
gp.mju@gov.si
<http://www.mju.gov.si/>



I feel
statehood

Pripravili:
Sandra Kecman, Bisnode d.o.o.
in ŠSDMS



IGORDESIGN

O ZUNANJIH SODELAVCIH

ŠSDMS

Člani Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije smo ekipa mladih, delavnih in zagnanih študentov, ki jih povezuje marketing. O njem razmišljamo, razpravljamo, se izobražujemo... ga dihamo.

Bisnode

Bisnode je vodilno evropsko podjetje na področju poslovnih informacij in analitike. Posluje v 18 državah in ima 2400 zaposlenih. Bisnode podjetjem pomaga najti in upravljati s strankami skozi celoten življenjski cikel stranke. *Orjemo ledino na področju pametnih podatkov in s tem omogočamo našim strankam pametne odločitve.* To pomeni, da znamo povezati in analizirati podatke naših strank z našimi podatki in podatki, ki jih današnji povezani svet ustvarja, t.i. Big Data.

Mediade

Vsak projekt, ki se ga lotimo, ima ambicijo razviti vsaj dve zvezdi: izdelek (projekt) in človeka. Mi jih pri tem podpiramo, usmerjamo ali vodimo. Z znanjem in energijo ustvarjamo povezave med posameznikom ali organizacijo ter tistimi, na katere želi vplivati: kupce, sodelavce, javnost ali medije. Ambiciozna, rastoča podjetja in organizacije spremljamo s storitvami marketinga, komunikacij in prenosa znanj.

IgorDesign

Sodobna družba je vizualna družba, zato ustvarjamo dizajn, ki je všečen in nosi jasno sporočilnost. Pozorni smo na razvoj trendov grafičnega oblikovanja, ki jim sledimo, če s tem stranki lahko zagotovimo še boljše in vsebinsko bogatejšo vizualno prezentacijo. Pri ustvarjanju se poslužujemo najsodobnejših pristopov. Vedno se skušamo poistovetiti z zgodbami naših strank in jih razumeti. Tako ustvarimo dober dizajn, ki ljudi pritegne in jih navdušuje.

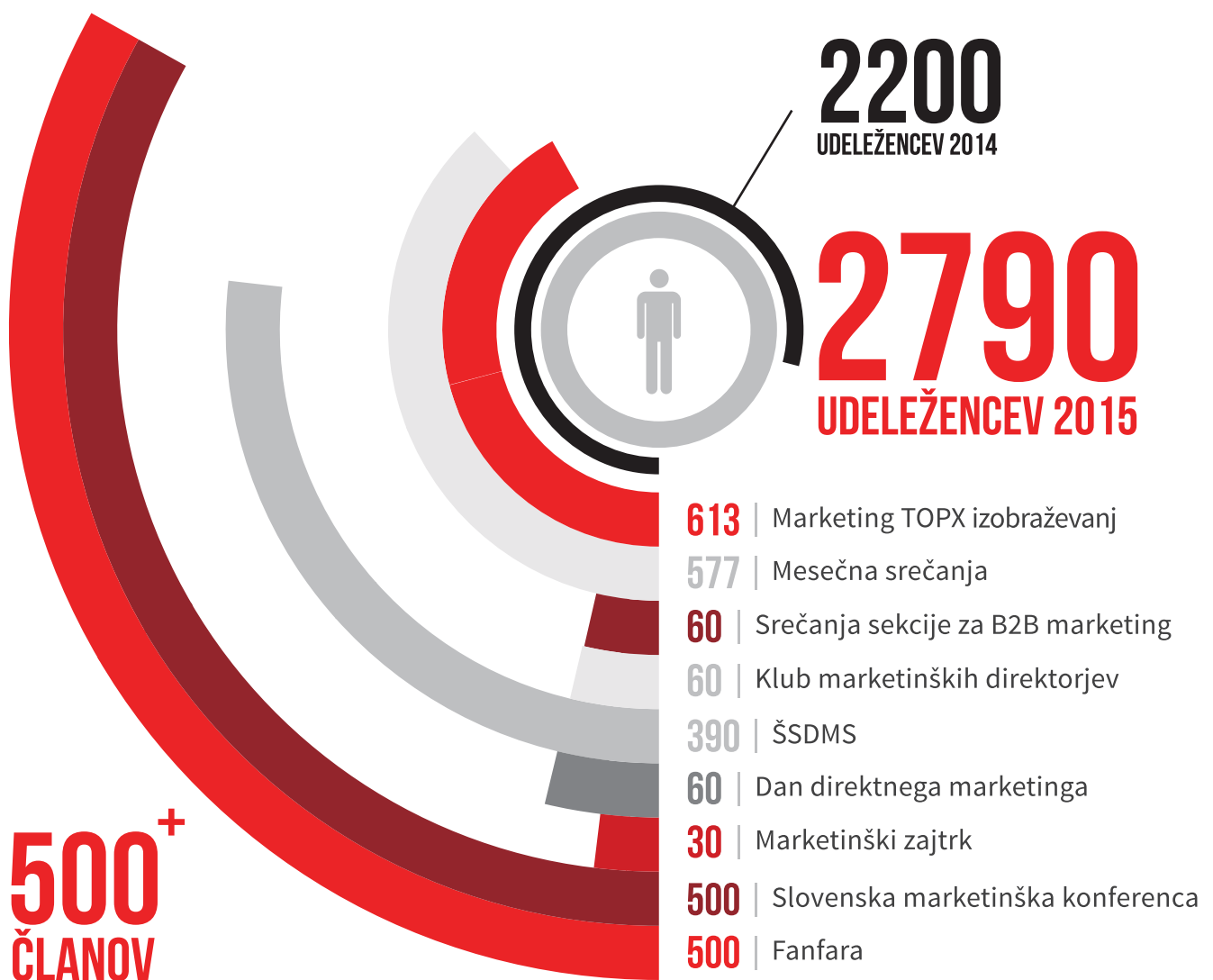


DMS

Društvo za marketing Slovenije

**POVEZUJEMO STROKOVNJAKE IN PODJETJA Z NAMENOM
POVEČEVANJA MARKETINŠKEGA ZNANJA V SLOVENIJI.**

www.dmslo.si



Nadgradite znanje. Spoznajte dobre marketinške prakse.
Ustvarite nova poznanstva.

**POSTANITE DEL MARKETINŠKE SKUPNOSTI IN SE PRIDRUŽITE
VEČ KOT 500 ČLANOM DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE.**

Nebesko dobra
Heavenly Good



I FEEL
SLOVENIA

I feel
sweetness

Lucifer CHOCOLATE

www.lucifer-chocolate.si

VEČ KOT SAMO BARVE NA PAPIRJU



Tiskarna

PRINTPOINT

Specialist za digitalni tisk | www.print-point.si

www.print-point.si
info@print-point.si
040 / 255 545

**I FEEL
SLOVENIA**

I feel Slovenia Team