

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Komunikacijska strategija:
**Prepoznavnost Slovenije v Evropski
uniji**



Duška JERMAN, POL-MO, 15060
Barbara KEJŽAR, POL-MO, 15074
Irena KRAPEŽ, POL-MO, 15202
Živa LOPATIČ, POL-MO, 15096
Diana PETRONIO, POL-MO, 15100
Matej SKOČIR, POL-MO, 15386
Boštjan UDOVIČ, POL-MO, 15093
Mojca ŽEROVEC, POL-MO, 15255

Mentor: asis.mag.Kristina PLAVŠAK

Diplomatski in konzularni odnosi

Ljubljana, maj 2003

KAZALO

1.OPREDELITEV PROBLEMA.....	3
2.CILJI.....	3
3.CILJNE JAVNOSTI.....	4
4.CILJNA PODROČJA.....	5
5.TRAJANJE PROJEKTA.....	6
6.STRATEGIJE IN TAKTIKE.....	6
7.FINANCIRANJE.....	8
8.OMEJITVE IN OVIRE.....	9
9.KAJ ŽELIMO S STRATEGIJO DOSEČI IN VERJETNOST USPEHA.....	9

1. OPREDELITEV PROBLEMA

Strateški interes vlade Republike Slovenije je vzpostavitev jasnega mednarodnega profila države. Ta interes med drugim vključuje tudi faktor prepoznavnosti Slovenije v svetu ter faktor vzdrževanja pozitivnega ugleda države navzven.

Naš problem oziroma komunikacijski izziv je v prvi vrsti neprepoznavnost Slovenije v okviru Evropske unije, v drugi vrsti pa doseči manjšo možnost zamenjave Slovenije s Slovaško. Svojevrsten problem se kaže v podobnosti med državnimi simboli in uporabi (ne)ustreznega besedišča (naziv države, jezika, prebivalcev) ob naslavljanju ene izmed držav. Slaba prepoznavnost Slovenije v svetu je problem, za katerega seveda niso krivi tujci, temveč nezadostna promocija s strani države same. Kljub temu, da se je slovenska nogometna reprezentanca lansko leto prvič uvrstila na svetovno prvenstvo, da so bili ravno predstavniki Slovenije na lanskem tekmovanju za Eurosong med najbolj razvpitimi in da je potekalo leta 2001 v Sloveniji srečanje predsednikov ZDA in Rusije, je neprepoznavnost Slovenije že med samimi Evropejci šokantna. Glede na rezultate Eurobarometra, 16 do 21 odstotkov Evropejcev ne pozna razlike med Slovaško in Slovenijo. Leta 2000 je celo ameriški predsednik George W. Bush Slovenijo zamenjal za Slovaško. Zakaj? Možen razlog: Slovenija in Slovaška sta med najmlajšimi evropskimi državami. Obe sta si hkrati z vzpostavitvijo državnosti za cilj zastavili tudi članstvo v evroatlantskih strukturah oziroma v EU in NATO. Prav iz tega razloga je za Slovenijo pomembna prepoznavnost predvsem v okviru držav članic in kandidatk za članstvo v EU. Da bi ta cilj dosegli smo se naslonili predvsem na študente dodiplomskega študija na univerzah v Evropski uniji ter medije, med katerimi se zdi internet najpomembnejši in najbolj učinkovito sredstvo za doseg ciljev, ki smo si jih zastavili.

Svet, ki postaja medijsko izjemno zahteven in sofisticiran, zahteva predstavitev Slovenije z ustrezno podobo: udarno, zapomljivo in prepoznavno. Problem prepoznavnosti Slovenije v svetu je po mnenju bivše direktorice vladnega urada za informiranje v tem, da nimamo izdelanega jasnega sporočila, ampak bi radi povedali vse, na koncu pa zaradi tega ne povemo nikomur nič.

2. CILJI

A) Cilji

1. Dolgoročni cilji

- Doseči večjo prepoznavnost in poznavanje Slovenije med sedanjimi članicami EU in kandidatkami za vstop v EU
- Uveljaviti Slovenijo kot blagovno znamko

- Zagotoviti stalen in trajen dostop do informacij o Sloveniji in določeno stopnjo informiranosti o dogajanjih v Sloveniji

2. Kratkoročni cilji

- Izobraziti prebivalstvo članic EU, kdo je bodoča članica in njihova soseda
- Doseči, da se Slovenije ne zamenjuje več s Slovaško
- Zagotoviti učinkovit pretok informacij o Sloveniji in o dogajanju v tej lepi deželi
- Motivirati ljudi, da sami poiščejo informacije o Sloveniji

B) Vodilno sporočilo

Z našo komunikacijsko strategijo smo želeli našim ciljnim skupinam sporočiti oz. posredovati naslednje vodilno sporočilo:

Slovenija je majhna evropska država, ki bo kmalu postala del Evropske unije, torej je skrajni čas, da ljudje spoznajo svojo sosedo. S svojimi naravnimi lepotami in razgibanim terenom omogoča vsakemu obiskovalcu, da se ukvarja z *veliko* aktivnostmi na relativno *majhnem* prostoru (od tod tudi naš slogan »Veliko v malem«). Zaradi svoje lege na križišču med vzhodno in zahodno ter severno in južno Evropo je stičišče različnih kultur in zato zanimiva turistična točka in mesto morebitnega študija.

To sporočilo nam je pomagalo pri vseh strategij in taktik, saj smo pri izbiri in oblikovanju le-teh posvetili vso pozornost temu, da preko njih dosežemo to sporočilo. Na najrazličnejše načine smo torej pri študentski populaciji skušali doseči tako podobo o Sloveniji, kot je zapisana v zgornjih vrsticah.

C) Slogan + logo

Slogan: ***Slovenija, veliko v malem!***

Logo: kokoška, narisana na smešen in zabaven način kot v kakšni risanki.

3. CILJNE JAVNOSTI

Ciljna skupina v naši komunikacijski strategiji so študentje dodiplomskega študija v državah članicah Evropske unije, ki so po našem mnenju najbolj dojemljivi za spoznavanje njihove bodoče sosede v Evropski uniji in lahko posredno vplivajo tudi na druge državljane. Seveda ti študentje niso neka amorfnata gmota, temveč bi se osredotočili na manjše segmente študentske populacije ločeno (npr. študentje naravoslovja, študentje družboslovja, študentje arhitekture...).

Druga ciljna skupina so študentje dodiplomskega študija v državah kandidatkah Evropske unije, ki so po našem mnenju prav tako

zainteresirani, da bi bolje spoznali Slovenijo. Med njimi bi morda našli tudi skupine, ki se ukvarjajo s podobnimi dejavnostmi (torej promocija njihove države med študentsko populacijo članic in ostalih kandidatk) in bi bile naši potencialni partnerji, zavezniki oz. bi si lahko z njimi izmenjali koristne izkušnje. Eventualno bi se lahko odločili tudi za skupno strategijo.

Tretja ciljna skupina so mediji, preko katerih bi dosegli študentsko (posredno pa tudi širšo) populacijo. Zaradi omejenih finančnih sredstev bi se osredotočili predvsem na študentska glasila, internetne strani, ki so namenjene študentom (tako strani fakultet kot strani, ki jih študentje pogosteje uporabljajo – npr. strani s študijskimi gradivi, forumi ipd.).

4. CILJNA PODROČJA

Glede na ciljno skupino (študentje dodiplomskega študija) smo se osredotočili na štiri temeljna ciljna področja:

- informiranje študentov o Sloveniji;
- izobraževanje študentov v Sloveniji;
- mladinski (študentski) turizem;
- uveljavljanje identitete in profila Slovenije.

Posredovanje informacij o Sloveniji je osnovna naloga naše strategije. Študentje so praviloma zainteresirana publika, dovzetni tudi za bolj podrobno spoznavanje novih dežel. Z zanimivim podajanjem informacij bi preko njih lahko dosegli tudi druge segmente prebivalstva (npr. z ustanavljanjem klubov prijateljev Slovenije, ki bi jih vodili študentje, ki so študirali v Sloveniji).

Izobraževanje v Sloveniji je z vidika študentov v državah članicah EU zagotovo zanimivo, s slovenskim vstopom v EU pa bodo tu pridobljena spričevala in diplome veljavna tudi v EU. Študentje, ki so leto ali več svojega izobraževanja preživeli pri nas pa so brez dvoma kar dobri poznavalci Slovenije in bodo v primeru, da so bili s študijem tu zadovoljni, pritegnili nove kandidate za študijsko izmenjavo.

Študentski popotniki (backpackerji) sicer resda niso med najbolj premožnimi turisti, ki bi v turistično blagajno prinesli znatne dobičke – vendar so pomembna investicija v prihodnost turizma, saj se zadovoljen gost vrača. Če bi Slovenija znala ponuditi ustrezno infrastrukturo (mladinske hotele, kampe...) bi se lahko število teh popotnikov znatno povečalo.

Uveljavljanje identitete in profila Slovenije je rdeča nit, ki povezuje vsa zgoraj našeta ciljna področja. Menimo, da bi večja prepoznavnost Slovenije med študenti (in posledično tudi med drugimi segmenti prebivalstva) v razširjeni Evropski uniji pripomogla k gospodarskemu in družbenemu razvoju naše države in ji zagotovila vidno mesto v evropski družini.

5. TRAJANJE PROJEKTA

Prva faza projekta bi potekala predvidoma eno leto - do vključitve Slovenije v Evropsko unijo (maj 2004). V tej fazi bi se predvidene aktivnosti izvajale v polnem obsegu in bolj intenzivno. Glavni namen prve faze je, da informacije o Sloveniji, možnostih študija in potovanj, res pridejo do ciljne publike.

Druga faza bi potekala nadaljnjih pet let (torej do 2009) in bi bila manj intenzivna, verjetno bi se del aktivnosti opustil. V tej fazi je poglobljeni namen zagotoviti zadosten pretok informacij in vzdrževati raven informiranosti.

6. STRATEGIJE IN TAKTIKE

A) IZMENJAVA ŠTUDENTOV

- spodbuditi izmenjavo študentov s pomočjo že obstoječih programov EU za te namene (Socrates, Erasmus, Leonardo da Vinci) skupaj z nacionalnimi koordinatorji na tem področju (vladni uradi in zavodi);
- zagotoviti več sredstev, namenjenih štipendiranju (skupaj s Študentsko organizacijo Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru);
- zagotoviti možnost dostopa do informacij o štipendijah (preko internetnih stvari, brošure);
- poudarjati večje ugodnosti študija v Sloveniji (študentski dom, absolventski staž, boni);
- poudarjati niše oz. študijske programe, ki jih drugje ni mogoče najti (krasoslovje, Plečnikova arhitektura).

B) POLETNE ŠOLE, SEMINARJI, RAZNE DELAVNICE

- na različnih krajih (prijetnih, privlačnih, sproščujočih – Bled, Bohinj, Piran);
- mednarodna udeležba;
- užitek, spoznavanje dežele preko izletov in učenja; izbira takih krajev, ki bodo to omogočali (Bled, Bohinj, Piran);
- posebna delavnica na temo Slovenije in Slovaške »Where is the difference?«.

C) PRIPRAVA IN DELITEV PROMOCIJSKEGA GRADIVA

- vodilno geslo celotnega sklopa publikacij »**Slovenija veliko v malem**«;
- publikacija v obliki kokoške (v sodelovanju z Mat'kurjo);
- sklop tematskih publikacij: naravne lepote in znamenitosti, možnosti raznih športnih aktivnosti in rekreacije z naslovom »**Kako plavati in plezati v enem dnevu v neokrnjeni naravi**?«;
- kultura in kulinarika z naslovom »**Prešeren, pršut in potica**«;

- vključevati informacije o Sloveniji v biltene in glasila tujih univerz;
- posebna publikacija o možnostih študija, o študijskih programih, možnostih zabave, prostega časa.

D) INTERNET

- oblikovali bomo spletno stran o Sloveniji, ki bi bila v zelo sproščenem in zabavnem stilu. Na njej bi študentje lahko dobili vse zanimive informacije o naši državi kot so možnosti za študij, turizem, aktivnosti v naravi, možnosti za šport, prenočišča;
- internetna stran bi vsebovala tudi zemljevid, kjer bi bilo jasno vidno, kje Slovenija leži in »kje ne«, opis glavnih značilnosti, večjih mest, slovenske hrane itd;
- da bi povečali razpoznavnost naše države, bi na internetni strani oblikovali tudi računalniško igrico, ki bi nas zabaven način, v obliki kviza in šal, popeljala med razlikami Slovenije in Slovaške (npr. Ali je glavno mesto Slovenija Bratislava? JA ali NE, v primeru napačnega odgovora, bi sledila »kazen« ali »kakšna« nevšečnost itd.)
- internet stran bi vsebovala tudi elektronski naslov (info-mail), kamor bi se študentje lahko obrnili, če bi potrebovali dodatne informacije;
- na internetnih straneh tujih fakultet bo simpatična kokoška, kot razpoznavni znak Slovenije, skakala po celi strani, s klikom nanjo pa bo omogočen dostop na internetno stran o Sloveniji (omenjena zgoraj).

E) KLUB PRIJATELJEV SLOVENIJE

- ustanovili bomo Klub prijateljev Slovenije, ki bi imel glavni sedež v Ljubljani, podružnice pa po vseh večjih univerzitetnih mestih po Evropi. V sklopu kluba bomo organizirali zanimiva predavanja o Sloveniji, predstavitve diapozitivov, razne konference, work-shope, potovanja, tečaje slovenskega jezika in nenazadnje tudi tematske večere, kjer se bo plesalo ob slovenski glasbi, jedlo potico in pršut ter sladkalo s kraškim teranom. Klub bi koordinirali slovenski študentje v tujini, kakor tudi evropski študentje, zaljubljeni v našo deželo.

F) SODELOVANJE MED FAKULTETAMI

- povečali bomo sodelovanje med fakultetami, še posebno med oddelki za mednarodno sodelovanje, kar naj bi pripomoglo k boljšemu pretoku informacij;
- posebno sodelovanje s fakultetami na Slovaškem ali skupinami na slovaškem, ki se ukvarjajo s prepoznavnostjo Slovaške, z namenom skupne predstavitve razlik med obema državama.

G) SODELOVANJE MED FAKULTETO IN GOSPODARSKO ZBORNICO SLOVENIJE

- sodelovali bomo z Gospodarsko zbornico Slovenije, ki bi z razpisi in raznimi ugodnostmi povečala možnosti opravljanje prakse v Sloveniji za tuje študente.

H) INFO-STOJNICA

- na večjih fakultetah bomo nekaj dni v letu pripravili info-stojnico, kjer bomo delili propagandni material, oborožili študente s svežimi informacijami, pa tudi kaj zabave ne bi manjkalo.

7. FINANCIRANJE

Ker je bistvo projekta povečati prepoznavnost Slovenije v Evropski uniji in s tem preprečiti menjavanje Slovenije in Slovaške, smo se odločili, da bomo za izvedbo projekta poskušali pridobiti finančna sredstva iz več različnih virov.

Najprej moramo izpostaviti javne razpise Urada vlade za informiranje za nevladne skupine. Vlada ima gotovo interes, da postane Slovenija bolj prepoznavna, zato da bi se izognili različnim problemom (kot je bila slovaška himna na obisku slovenskega predsednika v Romuniji). Vendar vemo, da so vladna sredstva vedno omejena, zato smo razmislili in prišli do zaključka, da ima gotovo tudi Univerza(e) interes za večjo prepoznavnost Slovenije, saj bi s tem omogočili večjemu številu tujih študentov, da pridejo študirati v Slovenijo, kar bi gotovo doprineslo k višjemu nivoju predavanj na univerzah in kakovosti Univerze. Glede na to, da vemo, da je sredstev še vedno premalo smo razmišljali, kje bi dobili še dodatna sredstva in pomislili na sponzorje, ki so večkrat kar 'hvaležna publika'. Na našo spletno stran in na naše brošure bi dali reklamne logotipe naših sponzorjev, kar bo za njih reklama tudi v Evropski uniji. Z oglaševanjem v takšnih publikacijah bi se približali tudi študentom, ti pa bi razširili glas o njih. S tem bi si podjetja lažje utrla pot na evropske trge. Poleg tega bi podjetja in univerze lahko financirali kakšne skupne projekte, kar bi bilo še bolj zanimivo za tuje študente v Sloveniji.

Še en vir se nam je zdel ključen in sicer gre za sredstva, ki bi jih namenila slovenska turistična agencija, lokalne turistične agencije in drugi turistični kompleksi. Z večjo prepoznavnostjo Slovenije bi veliko pridobilo tudi turistično gospodarstvo Slovenije, saj bi prišlo do večjega pritoka turistov v Slovenijo, ker bi se ti zavedli, da jim Slovenija ponuja marsikaj (npr. PPPP-pršut, potica, plezanje, plavanje). S tem bi promovirali Slovenijo kot državo nešteti lepote. Posredno pa bi lahko prišlo tudi do enakomernejšega regionalnega razvoja.

Vendar pa bi lahko podjetja tudi drugače pripomogla k uspešnosti naše strategije. Grafična podjetja bi poskušali prepričati, da bi publikacije tiskali po nižjih cenah kot veljajo običajno, računalniški mojstri bi lahko delali po nižji ceni v zameno za lastno promocijo, turistični kompleksi bi lahko za goste, ki bi se prijaviili preko naše skupine, ponujali ugodnejše cene ipd.

Finančna sredstva so vedno problem in omejitve pri izvedbi projektov, kakršnega predlagamo tudi mi, a glede na to, da smo pripravljene iskati različne vire, smo prepričani, da finančna sredstva ne bi bila prevelika omejitev.

8. OMEJITVE IN OVIRE

Kljub vsem pozitivnim predlogom pričakujemo ob izvrševanju naše strategije tudi določene omejitve in ovire. V glavnem jih lahko strnemo v 4 glavne točke, niso pa izključene tudi nepredvidljive okoliščine in ovire:

- nezanimanje študentov za študij v Sloveniji (predvsem je tu ena glavnih ovir pomanjkanje predavanj v angleškem jeziku)
- finančne ovire (nezadostni finančni viri lahko okrnijo izpolnjevanje naših ciljev)
- nezanimanje in nezainteresiranost s strani ostalih tujih fakultet
- nezadostno sodelovanje in zanimanje s strani vseh ostalih vpletenih akterjev (različne organizacije, društva in njihovi zaposleni) v izvajanju te strategije (npr. problem koordinacije in zadostne mere sodelovanja)

9. KAJ ŽELIMO S STRATEGIJO DOSEČI IN VERJETNOST USPEHA

Komunikacijska strategija, ki jo predlagamo, ima precej ozko ciljno skupino, a kljub temu vsebuje veliko različnih taktik, kako to skupino doseči in jim sporočiti, da Slovenija obstaja, kakšna je in v čem se razlikuje od Slovaške. Hkrati pa želimo študentom Evropske unije sporočiti tudi, da je Slovenija zelo lep kraj, ki ga je vredno obiskati tako turistično kot tudi za namen izobraževanja.

S privabljanjem tujih študentov v Slovenijo želimo doseči predvsem večje poznavanje Slovenije, njenih značilnosti in prednosti. Vemo namreč, da nekdo, ki nekam gre, o tem največkrat pripoveduje drugim, jim kaže fotografije in z njimi deli vtise o državi. To pa je tudi najboljši način, da neka država postane znana in prepoznavna ter posledično bolj obiskana.

Vendar pa ne moremo računati samo na tiste, ki so kdaj bili v Sloveniji, da bodo širili informacije o njej, zato smo vključili taktike, info-stojnica, info-mail, razne publikacije, Klub prijateljev Slovenije, ki bodo na drugačen način posredovali informacije tudi tistim, ki mogoče nikoli ne bodo prišli v Slovenijo, so pa radovedni in bodo na ta način lahko pridobili čim več informacij o Sloveniji.

Uspešnost strategije je najbolj odvisna od motiviranosti in zainteresiranosti tistih, ki bodo v procesu sodelovali. Torej, naše skupine in vseh ostalih sodelujočih.

Prepoznavnost Slovenije v Evropski Uniji

Želimo si, da bi se prepoznavnost Slovenije med študenti v Evropski uniji povečala za polovico (50%), vendar pa je bolj verjetno, da se bo le za 25% do 30%.

Kljub zahtevnosti strategije in taktik, ki jih nameravamo uporabiti, da bi dosegli večjo razpoznavnost Slovenije, smo prepričani, da bi bili uspešni, če bi se tega projekta resnično lotili.