

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ladeja Godina Košir
Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Nastran Ule

**ZGODBA BLAGOVNE ZNAMKE
IN NJEN VPLIV NA OBLIKOVANJE IDENTITET POSAMEZNIKOV**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2005

Hvala.
Bojanu, Taji, Tinu
in drugim »najljubšejšim«, da sem ob njih in z njimi lahko vse, kar sem.

Uvod	1
1. Značilnosti postmoderne družbe	5
1.1. Postmoderna družba – med medijskim konstruktom in realnostjo	5
1.2. Ko spreminljivka postane dominantna konstanta	13
1.3. Mediji kot tkalci veznega tkiva postmodernosti	15
1.4. Pomen naracije v postmodernosti	19
2. Narativnost komunikacijskih procesov	23
2.1. Opredelitev pojmov naratologija, narativnost, naracija, zgodba	24
2.1.1. Naratologija	24
2.1.2. Narativnost in naracija	25
2.1.3. Zgodba in njeni gradniki	27
2.1.4. Vrste in oblike naracije	29
2.1.5. Narativna paradigma	31
3. Blagovna znamka in njena zgodba	35
3.1. Definicija blagovne znamke	36
3.2. Mentalni svet blagovne znamke	40
3.3. Blagovna znamka in čustva	45
3.4. Blagovna znamka in sistem vrednot	47
3.5. Blagovna znamka in identiteta	52
4. Življenjska zgodba individuuma v postmodernosti	56
4.1. Osebna biografija v postmodernosti	57
4.2. Narativnost identitete posameznika	60
4.3. Oblikovanje življenjskega sloga – med originalom in kopijo	63
5. Presečišče med zgodbo blagovne znamke in življenjsko zgodbo posameznika	69
5.1. Vpetost zgodbe blagovne znamke v življenjsko zgodbo posameznika	72
5.2. Ključni za vstopanje blagovne znamke v osebno zgodbo	78
5.3. Soodvisnost blagovne znamke in posameznika v vsakdanjem življenju	86
6. Raziskovalni del	91
6.1. Predstavitev metodološkega pristopa	91
6.2. Predstavitev vpogledov raziskovalnega dela	93
7. Zaključek	103
Literatura	111
Priloga	

Uvod

Otroška zagledanost v oglaševanje je sprožila izbiro študija trženja na Ekonomski fakulteti. Očaranost nad komuniciranjem in uživanje v ustvarjanju sta kriva, da trinajst let vztrajam v oglaševalskem svetu. Radovednost je povzročila, da sem se ob vsakodnevni praksi začela spogledovati s teorijo. Navdušenje nad življenjem je botrovalo izbiri podiplomskega študija na smeri Sociologija vsakdanjega življenja. Zaupanje v zgodbe s srečnim koncem je narekovalo začetek pisanja pričujoče naloge.

Več kot je za menoj praktičnega dela, bolj se zavedam pomena teoretskega znanja. Tržno komuniciranje kot dejavnost, znotraj katere si vsakodnevno nabiram nove izkušnje in sooblikujem komunikacijske strategije in kreativne rešitve za konkretne naročnike, ostaja v slovenskem prostoru v pretežno v domeni »laikov«. Družijo nas sorodni izzivi in različna predznanja. Ponosni smo na svojo vpetost v vsakdan realnih naročnikov z definiranimi pričakovanji in določenimi cilji, obenem pa nemalokrat izgubljeni ob hitro spreminjajočih se razmerah na lokalnem in globalnih trgih. Nismo se še zedinili, ali smo bolj »umetniki« ali »strokovnjaki«. Nimamo postavljenih strokovnih standardov. Že pri poimenovanjih določenih poklicev prihajamo v zadrego. Naša znanja niso sistematizirana, praviloma jih nabiramo in prenašamo z izkušnjami ter v zadnjem času oplajamo z informacijami, do katerih prihajamo ob povezovanju z mednarodnimi oglaševalskimi verigami. Ob nesporno veliki količini prakticističnega znanja manjka teoretski okvir. **Pod vedno večjim časovnim in finančnim pritiskom prepogosto ustvarjamo »instantne« rešitve, ki ne temeljijo na trdni podstati in celovitem vpogledu v problematiko.**

Ker osebno verjamem, da je znanje valuta uspeha, sem se podala na pot raziskovanja in odkrivanja virov, s pomočjo katerih lahko sproti nadgrajujem svoje delo pri projektih. Zanima me vizionarski pogled. **Teme, ki se jih dotikam v vsakodnevni praksi, se navezujejo na blagovne znamke, njihovo vlogo v življenju posameznika, upravljanje z njimi, na iskanje vstopnih točk v potrošnikov svet, uporabo različnih komunikacijskih orodij in oblikovanje kreativnih rešitev.**

Literature, ki se ukvarja z blagovnimi znamkami, je na pretek. Vsak mesec lahko izbiramo med novimi naslovi – resda večinoma tujih avtorjev. Številne definicije in modeli so koristen pripomoček, a ne tudi odgovor na to, kako danes – tukaj in zdaj – nagovoriti izbranega posameznika ali skupino in vstopiti v njegov svet izbir. Kako prepričljivo oblikovati in posredovati vsebino, da ji bo naslovnik pripravljen prisluhniti, jo slišati in upoštevati? Je odgovor v zgodbah? V umetnosti upovedovanja zgodb blagovnih znamk?

Da bi si odgovorili na to vprašanje, se moramo lotiti proučevanja narativnosti in naracije. Poznati gradnike zgodbe in jih uporabiti pri sestavljanju zgodbe blagovne znamke je postalo izziv. Področje raziskovanja se je tako razširilo od blagovnih znamk na naratologijo. Seznam razpoložljivih naslovov, ki bi povezovali obe temi, je bil precej skromen in radovednost zato toliko večja. Informacije in znanja, pridobljena na strokovnih srečanjih in izobraževalnih dogodkih doma in v tujini, pogovori s tujimi strokovnjaki, različne delavnice ... so odpirali več vprašanj kot ponujali odgovorov. In v oblikovanju lastne znanjske zgodbe je umanjkal še en gradnik – poznavanje identitete posameznika. Če namreč želimo ugotoviti, kako v dobro zgodbo (blagovne znamke) aktivno pritegniti posameznika, moramo poznati vzvode, ki sprožajo njegove želje, potrebe, sanje ... Ki ga vodijo na njegovi poti samorealizacije, izpolnitve. Ki mu pomagajo odkrivati, kdo je. Ki ga definirajo v času in prostoru. Na tej točki se neizbežno srečamo s pojmom identitete.

Cilj pričujočega dela je razširiti pogled na področje razumevanja in upravljanja blagovnih znamk danes ter predstaviti mogoče načine komuniciranja blagovnih znamk s pomočjo zgodb. Med blagovno znamko in posameznikom iščemo vez, ki jo prepoznavamo prav v moči zgodb.

V nalogi sledim osnovni tezi, da zgodbe blagovnih znamk sooblikujejo identiteto posameznika. Domnevam, da v postmodernosti, kjer so velike zgodbe preživete, prav zgodbe blagovnih znamk pridobivajo pomen. Blagovne znamke z njihovo pomočjo pri ljudeh zasedajo pomembnejše mesto kot na primer državne institucije, čeprav njihove vloge ne morejo nadomestiti. Zato iščem odgovore na vprašanje, kako in zakaj prihaja do prepletanja osebne zgodbe in zgodbe blagovne znamke in kakšna je v tem procesu vloga prve in druge.

Izhajam iz naslednjih predpostavk:

- narativnost je pomembna lastnost komuniciranja,
- ljudje zaupamo dobrim zgodbam,
- razumevanje blagovne znamke je preraslo okvire ozke definicije blagovne znamke kot imena izdelka ali storitve,
- zgodbe blagovnih znamk v postmodernosti sooblikujejo identiteto posameznika.

Blagovno znamko pri tem obravnavam predvsem s trženjskega vidika, pri raziskovanju identitete se opiram na sociološko literaturo, zgodbo pa osvetljujem z obeh navedenih smeri, pri čemer se v manjši meri sklicujem tudi na avtorje s področja komunikologije. Glede na uporabljene vire in pristop k oblikovanju teoretskega in raziskovalnega dela lahko govorimo o interdisciplinarnem obravnavanju problematike.

Kot sem povedala že v začetku, je vsaka od posameznih tematik – blagovne znamke, naracije, življenjski stili in identitete – v strokovni literaturi dobro zastopana. Pogrešam pa **komparativen in interdisciplinaren pristop, ki bi bolje osvetlil neposredno zvezo med blagovno znamko, njeno zgodbo in življenjsko zgodbo posameznika**. V uporabljenih virih se odražata dva različna diskurza – sociološki in trženjski – ,ki med seboj nista vedno kompatibilna. Zato se je pri uporabi določenih terminov in pri oblikovanju vsebinskih povezav odprlo kar nekaj vprašanj, ki ostajajo izziv za nadaljnje raziskovanje in priložnost za interdisciplinarno nadgrajevanje. Pri tem interdisciplinarnost razumem kot *povezovanje* različnih raziskovalnih pogledov v sinergijo.

Magistrsko delo kot zaključena celota predstavlja kombinacijo teoretičnih in praktičnih znanj. Ker se je obdobje podiplomskega študija prekrivalo z rednim delom v praksi, so določeni sklepi utemeljeni na praktičnih izkušnjah. Tudi raziskovalni del je nastal kot posledica vsakodnevnih interakcij s kompetentnimi predstavniki z različnih področij in delu prinaša dodatno širino. Ker želim z nalogo zgraditi trdnejši most med teorijo in prakso ter predvsem ljudem iz prakse približati določena teoretska

spoznanja, tudi koncept in jezik naloge sledita temu cilju. Če bo zgodba, ki jo pripovedujem, našla poslušalce, bo cilj dosežen.

Naloga je razdeljena na dva dela, znotraj katerih je šest sklopov. Prvih pet sklopov oblikuje teoretski, zadnji, šesti, pa empirični del.

V prvem sklopu orisujem značilnosti postmoderne družbe.

O narativnosti komunikacijskih procesov teče beseda v drugem sklopu.

Blagovno znamko podrobneje obravnavam v tretjem sklopu.

Četrty sklop posvečam življenjski zgodbi individuuma v posmodernosti.

Z iskanjem presečišča med zgodbo blagovne znamke in življenjsko zgodbo posameznika v petem sklopu zaključim teoretski del.

V šestem, raziskovalnem sklopu sem uporabila deskriptivno metodo. Oblikovala sem polstrukturiran samoizpolnitveni vprašalnik, ki sem ga med predstavnike različnih strok relevantnih za naš predmet raziskovanja, razposlala po elektronski pošti. Odgovori ekspertne skupine so pomagali osvetliti tematiko, obravnavano v nalogi, in dobiti boljši vpogled v relevantnost predpostavk, na katerih gradim magistrsko delo. Vzorec ni reprezentativen in je bil izbran izključno z namenom pridobiti interdisciplinarni uvid, s pomočjo katerega sem izoblikovala posplošen pogled na vlogo blagovne znamke in njene zgodbe v procesu oblikovanja identitete postmodernega posameznika.

1. Značilnosti postmoderne družbe

Čas, v katerem živimo, je okvir, znotraj katerega umeščamo predmet proučevanja pričujočega dela. **Raziskujemo odnos med blagovno znamko, njeno identiteto in identiteto posameznika v kontekstu zgodbe, ki jo oblikujeta v medsebojni soodvisnosti.** Dimenziji časa dajemo prednost pred dimenzijo prostora, upoštevajoč, da so, kot navaja Hudnikova (2003: 38), danes prostori in geografske razdalje zaradi razvoja transportnih in medijskih tehnologij skrčeni, informacije, podobe, sporočila, simboli, dobrine in tudi ljudje pa mobilnejši kot kdajkoli prej. Kompleksnost globalne ekonomije spremeni obstoječi model center-obrobje. Gibanja ljudi, tehnološki tokovi in finančni transferji ustvarjajo novo pokrajino globalne infrastrukture.

Kakšni so torej skupni imenovalci časa, ki ga orisujemo? Izraz »*postmoderna*«, »*postmodernost*« ali »*postmodernizem*« je dežnik, pod katerim najlaže nizamo ključna dejstva, ki orisujejo aktualni vsakdanjik. Različni avtorji (Giddens, Haralambos, Lyotard, Bourdillard, Durham in Kellner, Althzsser, Bauman, Lash, Luckmann, Debeljak ...) izbirajo označevalce postmoderne skozi različne optike – od ekonomske do družbene, medijsko pogojene, tehnološko zaznamovane, potrošniško obarvane ... Za potrebe tega raziskovanja bomo skušali podati dovolj široko definicijo postmoderne, da bo omogočala prehajanje med različnimi pokrajinami njenega sebstva.

1.1. Postmoderna družba – med medijskim konstruktom in realnostjo

»Postmodernizem očitno ni več zadnja moda, pač pa kulturna paradigma, ki verjetno zasluži resno pojmovanje,« v začetku devetdesetih prejšnjega stoletja zapiše Scott Lash (1993: 7). V nadaljevanju dela *Sociologija postmodernizma* avtor z več perspektiv orisuje pojem »*postmoderne*« in ga umešča v različne kontekste. Različni avtorji se razlage samega pojma lotevajo z izbiranjem in analiziranjem tistih poudarkov, ki po njihovi presoji najvidneje oznamujejo prehod med moderno in postmoderno. Da je določanje točke prehoda vse prej kot preprosto, ugotavljata tudi Marita Struken in Lisa Cartwright: »Bolje je reči, da **postmoderna opisuje zbir**

pogojev in praks, ki so se pojavile v pozni moderni. Moderna in postmoderna nista koncepta, sta izključno časovno specifična pojma. Postmoderno označuje spraševanje: Ali je napredek res vedno pozitiven? Ali lahko resnično poznamo osebnost človeka?» in nadaljujeta: »Postmoderna gradi na predpostavki, da je več resnic in da je čista resnica le iluzija. Pogosto govorimo o postmoderni kot o družbi spraševanja o metanarativnosti. O okviru, ki osmišlja razlago družbe, če že ne sveta.« (Struken in Cartwright, 2001: 251)

Njuno razmišljanje temelji na izhodiščih francoskega teoretika Jaanea-Francoisa Lyotarda, ki sklepa, da sta se začeli postindustrijska družba in postmoderna kultura razvijati v petdesetih letih 20. stoletja. Njegov pogled z zgodovinskim orisom dopolnjujeta Durham in Kellner, ki kot mejnik razvoja potrošniške (in posledično moderne, nato postmoderne) družbe postavita 2. svetovno vojno, ki s svojim koncem prinese razcvet potrošništva. Če sta se okoli leta 1920 v ZDA začeli razvijati množična produkcija in množična potrošnja, ki ju spremlja vzpon medijskih industrij, medijskih hiš, oglaševanja in množičnih občil, dobita ena in druga po 2. svetovni vojni optimalne pogoje za hiter napredek. Ti pojavi seveda spodbudijo tudi razvoj teoretskih misli. Frankfurtska šola tako v okviru kritične teorije družbe začne raziskovati medije, postavi kritično teorijo potrošnje, proučuje spremembe v vsakdanjem življenju, v Franciji Barthes, Lefebvre, Debord, Baudrillard in drugi analizirajo aktualne pojave v družbi in kulturi (Durham in Kellner, 2002: 12-15). Uporabljene teoretske podlage gradijo pretežno na spoznanjih strukturalizma (Levi Strauss, Althusser) in semiologije (de Saussure), na podlagi katerih vzniknejo nove interpretacije družbe in njenih pojavov – McLuhan in kultura novih medijev, Debord in družba spektakla, Baudrillard in družba simulakra ...

Kritičen pogled Frederica Jamesona (v Durham in Kellner, 2002: 511) na teorije postmoderne se osredotoči na ambiciozne sociološke posplošitve, ki prinašajo novico o prihodu in inavguraciji povsem novega tipa družbe, ki temelji na ideološkem poslanstvu. Po njegovem mnenju ne moremo govoriti o postmodernizmu kot stilu, ampak le kot o kulturni dominantni, konceptu, ki dopušča prisotnost in koeksistenco palet zelo različnih značilnosti.

Vzemimo torej »*kulturno*« dominantno kot točko, v katero bomo uprli svoj raziskovalni pogled. V horizont tu vstopi Posterjeva definicija postmoderne. Mark Poster ločuje med postmoderno kulturo in novimi komunikacijskimi sistemi kot osema inovativnih debat o splošnih življenjskih razmerah, ki so se vzpostavile na prehodu v 21. stoletje. Prva os kot opcijo izpostavlja »*postmoderno*« kulturo in celo družbo, druga pa širše, obsežnejše spremembe v komunikacijskem sistemu. Postmoderna kultura je pogosto predstavljena kot alternativa obstoječi družbi (kar Jameson zanika), ki se osredotoča na pojavljanje novih individualnih identitet ali osebnih pozicij. Novi komunikacijski sistemi pa ključ upanja za boljše življenje in bolj uravnoteženo družbo (tu se bolj približamo Jamesonovemu pojmovanju postmoderne kot koncepta) iščejo v smeri krepitve pomena tehnike v informacijski izmenjavi in poudarjajo prednosti, ki jih to prinaša obstoječim formiranim posameznikom in družbi. Poster vidi izziv v spojitvi obeh pogledov (v Durham in Kellner, 2002: 611).

Če smo s Posterjem prepoznali naklonjenost novim komunikacijskim sistemom, pa z Jeanom-Francoisom Lyotardom ponovno zaidemo v skepticizem do zgodb, ki naj bi jih ti sistemi prenašali – v **skepticizem do metanarativnosti in njene univerzalnosti**. Postmoderna teorija se je lotila proučevanja filozofskih konceptov, ki so bili prej nad zmožnostjo spraševanja. Omenimo idejo vrednosti, reda, nadzora, identitete ali pomena samega. Ideja avtentičnosti je v postmoderni vedno pod vprašajem. Lyotard za nazornejšo razlago uporabi pojem *jezikovnih iger*. Jezikovne igre so tiste, ki služijo opravičevanju ali legitimiranju vedenja ljudi v družbi. Gre za igre, v katerih lahko posamezniki poskušajo trditi, da so nekatere stvari resnične ali pravilne. Če je v preprostih predindustrijskih družbah osnovna jezikovna igra zgodba, pripovedovalec zgodbe pa vzpostavlja vlogo samolegitimacije – kar pove, mora biti sprejeto, zaradi tistega, ki govori –, pa v sodobnih označevalnih jezikovnih igrah ni pomembno, kdo govori, o trditvah pa presojamo glede na resničnost ali napačnost. V postmoderni se razvije nezaupanje do metazgodb, ljudje ne verujejo več v iskanje ene velike resnice, ki združuje in upravičuje vse znanje. Označevalne jezikovne igre dobijo nadomestek v tehničnih jezikovnih igrah, pri katerih se o trditvah presoja glede na to, ali so koristne in učinkovite ali ne. Raziskovanje postane orodje za proizvodnjo znanja, ki ga je mogoče prodajati. To je po Lyotardu temelj postmoderne družbe. (Haralambos, 2001: 916).

Lyotardovo razumevanje odnosa med »majhnimi« in »velikimi« zgodbami komentira tudi Aleš Debeljak, ki vidi »zgodovinsko razvrednotenje velikih zgodb na podlagi spekulativnega, meščansko-političnega in marksističnega prepričanja, da je mogoče opravičiti sleherni diskurz le, če ga legitimiziramo kot nosilca potencialov, uporabnih za osvoboditev človeštva od ideološkega mračnjaštva, avtoritete, religije, vladajočega družbenega razreda, itd. Ko pa se je izkazalo, da lahko razum v rokah mojstrov politične oblasti deluje še kako razdiralno (jakobinstvo, fašizem, stalinizem, itd.), sama instanca razuma ni več zadoščala kot jamstvo proti teritoriju. Z druge strani pa je tudi sam notranji razvoj znanosti kot najvišje oblike racionalnosti začel spodkopavati absolutno pozicijo razuma. Nihče več nima ustrezne kompetence, da bi vsiljeval svojo vednost kot absolutno vednost« (Debeljak, 1989: 80).

Tudi Anthony Giddens v svojem delu *Postindustrijska družba* citira Lyotarda in interpretira njegov pogled na konec velikih zgodb. Termin »*postindustrijska družba*« avtor povzema po Američanu Danielu Bellu in Francozu Alianu Tourainu, ki sta izraz skoraj hkrati (prvi leta 1973 in drugi leta 1974) utemeljila na pojavu pomikanja preko starih oblik industrijskega razvoja. Bell je izvor termina še dodatno utrdil z razlago naraščanja storitvenih poklicev na račun zaposlitev na področju proizvodnje materialnih dobrin (Giddens, 1998: 526). Gre torej za selitev delovne sile iz industrijskega v storitveni sektor.

Postmodernost oziroma pozna modernost se po Giddensu odvija v naslednjih glavnih segmentih: zaupanju, tveganosti, globalizaciji in nejasnosti (brezciljnosti) oziroma negotovosti. Pomembnost zaupanja izvira iz obstoja abstraktnih sistemov (transportni sistemi, telekomunikacije, finančni trgi, jedrske elektrarne, vojaška sila, transnacionalne korporacije, mednarodne organizacije in množični mediji), katerih načela delovanja navadnim ljudem niso povsem jasna, čeprav njihovo vsakdanje življenje temelji prav na njih. Z razvojem teh sistemov je zaupanje v neosebna načela in anonimne druge postalo neizogiben del socialne eksistence. Družbeno življenje tako temelji na nepoznavanju načinov delovanja stvari in abstraktnem zaupanju v ekspertne sisteme (Švab, 2001: 70). Giddens vidi življenje v rizični družbi kot življenje s preračunljivim odnosom do odprtih, pozitivnih in negativnih možnosti delovanja, s katerimi se v sodobnem družbenem bivanju neprestano soočamo. Moderno družbeno delovanje je zaradi svoje reflektivne

dinamike po avtorjevem mnenju že v osnovi nasprotujoče si. V posttradicionalnem družbenem univerzumu je namreč posameznikom in kolektivitetam v vsakem trenutku na voljo nedoločen obseg potencialnih smeri delovanja (s spreminjajočimi tveganji). Izbiranje med tovrstnimi možnostmi pa je vedno »kakor če bi« oziroma vprašanje izbire med »možnimi svetovi« (prav tam: 71).

Nadalje Giddens izpostavi pluralističnost in raznolikost postmoderne sveta, v katerem podoba v obliki filmov, videov in televizijskih programov s svojim kroženjem povzročajo, da prihajamo v stik z mnogimi idejami in vrednotami, ki pa imajo malo opraviti z zgodovino področja, v katerem živimo, ali z našo osebno zgodovino (Giddens, 1998: 526). **Vlogo pripovedovalca zgodb v veliki meri prevzamejo mediji, ki s selektivnostjo tega, kaj bodo prikazali in česa ne, krojijo našo »resničnost«.** Vprašamo se lahko o zaupanju občinstva v vlogo tega velikega pripovedovalca. Kolikokrat podvomimo o njegovi legitimnosti? Mar pogosto ne sprejemamo medijev kot glasnikov »velike resnice« in jim tako priznavamo primata med pripovedovalci zgodb? Ne postaja tako iluzija sprejeta kot »čista resnica«, ravno v nasprotju s prej omenjeno predpostavko avtoric Strukenove in Cartwrightove, »da je **več resnic in da je čista resnica le iluzija**«? Kritičnost prejemnikov sporočil in stopnja njihovega zaupanja v vsebine, posredovane preko medijev, kroji individualno (in posledično družbeno) dožemanje resničnosti v postmoderni. Kot pravi Michael Kapor, je ključno politično vprašanje, kdo kontrolira stikala, kajti informacijska avtocesta odpira nove politične priložnosti (v Durham in Kellner, 2002: 611).

Ustavimo se na tem mestu pri Baudrillardu, ki predstavi koncept simulakra, da opiše kolaps med ponaredkom in realnostjo, originalom in kopijo, ki so prisotni v digitalizirani kulturi poznega dvajsetega in na začetku enaindvajsetega stoletja. Avtor opisuje današnji svet kot »**svet, v katerem je vedno več informacij in vedno manj smisla**« (Baudrillard, 1999: 101). Predstavlja tri hipoteze:

- ali informacija proizvaja smisel, a ne more kompenzirati brutalne izgube pomena na vseh področjih,
- ali informacija nima nič skupnega s smislom,
- ali pa nasprotno, obstaja stroga in neizogibna zveza med obema, kolikor informacija direktno uničuje ali nevtralizira smisel in pomen.

Avtor nadaljuje z interpretacijo socializacije, ki se povsod meri z izpostavljenostjo medijskim sporočilom. Informaciji pripiše vlogo ustvarjalke komuniciranja. »Ker mislimo, da informacija proizvaja smisel, se dogaja ravno nasprotno. Informacija požira svoje lastne vsebine. Požira komunikacijo in družbeno« (Baudrillard, 1999: 102). Razloga, ki ju Baudrillard navaja za utemeljitev te trditve, se nanašata na izčrpavanje informacije v uprizarjanju komuniciranja in smisla in na silno režijo komunikacije, s katero množični mediji in informacija s *forcingom* nadaljujejo neustavljivo destrukturalizacijo družbenega (prav tam: 102 - 103). Medijev Baudrillard ne vidi kot izvajalcev socializacije, ampak kot proizvajalce implozije družbenega v množicah. V tej točki se avtor sklicuje na znano formulo Marshalla McLuhana »*medij je sporočilo*« (*medium is a message*) in njeno sporočilo interpretira kot dokaz, da so vse vsebine smisla absorbirane v edini prevladujoči obliki medija. **Medij sam naj bi bil tisti, ki dela dogodek.** Uporabljena McLuhanova izjava je izpostavljena kot ključna formula simulacijske dobe (medij je sporočilo – oddajnik je sprejemnik – krožnost vseh polov – konec panoptičnega in perspektivističnega prostora – to je alfa in omega naše modernosti). Avtor celo stopnjuje razumevanje odnosa med sporočilom in medijem do te mere, da verjame, da takrat, ko so vse vsebine in sporočila izpuhteli v mediju, medij sam kot tak izpuhti (McLuhan in Carson: 2003). Brez sporočila tudi sam medij pade v nedefiniranost, ki je značilna za vse naše velike sisteme sodb in vrednot. Skratka, »*medij je sporočilo*« ne pomeni le konec sporočila, ampak tudi konec medija. Z zaključno definicijo Baudrillardove vloge medijev kot nosilcev smisla in nesmisla, ki hkrati manipulirajo v vseh smereh, pri čemer nihče ne more nadzorovati tega procesa, se vračamo v polje negotovosti in skepticizma v odnosu do medijev, v katero smo vstopili s Kaporjevim vprašanjem o »*kontroliranju stikal*« v tem globalnem informacijsko in medijsko prežetem prostoru.

Če nismo sposobni jasno definirati tistega »nekoga« ali tistega »nekaj«, kar oblikuje našo realnost, je naše zaupanje v svet močno omajano. Bauman govori o potovanju, značilnem za postmoderno, na katerem smo brez znanega cilja, brez upanja v dobro družbo, brez vere, da bomo kdaj pristali v njej. Pri Bourdieu si sposodi citat: »Oblikovanje prihodnosti temelji na sedanosti. Individuum je tisti, ki je sam odgovoren za svojo sedanost. Živimo v fleksibilnem svetu, ki je povsem negotov,« in ga upošteva kot temeljni postulat postmoderne družbe, v kateri živimo v popolni negotovosti. Sklicujoč na Bourdieuja oblikuje tudi vprašanje, ki je po avtorjevem

mnenju danes najbolj boleče in se glasi: »Ne kaj naj bo storjeno, ampak kdo bo to storil.« (Bauman, 2001: 109 – 113). **Negotovost in nedefinirana odgovornost sta tako najbolj skrb zbujujoči spremljevalki postmoderne**, na kateri z zaskrbljenostjo opozarja Zygmund Bauman.

Spremembe življenjskega sveta in družbenih organizacij, ki jih različni avtorji navajajo kot tiste, ki zaznamujejo prehod od moderne v postmoderno družbo, so različne predvsem v svojih interpretacijah, prepoznali pa smo lahko tudi mnoge skupne imenovalce. Naj pred povzetkom teh uporabimo še hudomušen odgovor enega največjih živečih sociologov – Thomasa Luckmanna – na vprašanje, kaj postmoderna pravzaprav pomeni: »Nimam pojma, kaj je postmoderna. Moderna je gotovo. Precej pozna tudi.« (Luckmann v Sobotna priloga, 18. oktober 2003).

Kaj bi torej lahko dodali zgodovini razprav o postmoderni, pozni moderni, informacijski družbi ipd.? Če naj **»postmodernost razumemo kot čas oziroma družbeni okvir, v katerem živimo**, medtem ko je postmodernizem sklop različnih umetniških in kulturnih šol in gibanj, ki jih producira postmodernost kot družbeno stanje in kontekst« (Švab, 2001: 52), se bomo v nadaljevanju nanašali predvsem na postmodernost, četudi bi vse družbene spremembe tudi s tem pojmom težko zaobjeli.

Kot ključna dejstva, ki jim postmodernost v smislu skupnega imenovalca služi kot pomensko zatočišče, razumemo naslednje:

- konec ekonomske in fizične varnosti posameznika in posledično krepitev negotovosti, nepredvidljivosti, tveganj,
- razsrediščenost in dezorientiranost subjekta – ponovno iskanje smisla,
- zaton velikih zgodb razsvetljenstva, konec iluzij in zaupanja v tradicionalne institucije,
- globalizacija, razvoj informacijskega sistema, potrošništvo, univerzalna deregulacija,
- spremembe v medosebnih odnosih, v katerih prevladuje miselnost *»do nadaljnjega«* (*»until-further-notice«*),
- izrazitejša egocentričnost – potenciran individualizem,
- poudarjen pomen potrošnje in estetizacije vsakdanjega življenja,

- krepitev vloge medijev v konstrukciji realnosti in pri oblikovanju identitet posameznikov,
- prehod od »sveta-kot-besedila« v »svet-kot-slika«, z izpostavitvijo vizualne kulture kot prevladujoče kulturne oblike.

Zarisano je polje, znotraj katerega naj bi se odvijale družbene spremembe posmodernosti in v okvirih katerega naj bi posameznik iskal in prepoznaval svoje mesto, vlogo, smisel ... Namenoma uporabljamo izraz pomensko zatočišče, ker sam **pojmem postmodernosti po našem mnenju ne zdrži več vseh vsebin, ki se mu pripisujejo**. Nova realnost, v katero smo vstopili s prelomom tisočletja, je krojena drugače. Pravila, kriteriji, metode, ki so veljale za smiselne in učinkovite, dobivajo drugačne oblike. Fluidnost, prehajanje, spajanje, prepletanje so pojmi, s katerimi je v novodobni transdisciplinarni sferi veliko lažje operirati. Naj bo postmodernost v nadaljevanju razumljena v tem kontekstu.

1.2. Ko spremenljivka postane dominantna konstanta

Če bi izbirali tisto nekaj, kar najbolj enoznačno opredeljuje drugačnost današnjega trenutka v primerjavi z včerajšnjim, bi si dovolili izposojiti termina »*spremenljivka*«. **Kar je veljalo za dano, določeno, stabilno, splošno znano, uveljavljeno, skratka konstantno, se je prelevilo v spremenljivo.** Lov za konstantami v svetu spremenljivk je odprt.

Soočenje s tveganjem in negotovostjo, ki sta izpodrinila varnost in obenem preklicala »*usojenost*«, je neizbežno. Osvoboditev je prišla v paru z obremenitvijo. Ni več z rojstvom povezane ujetosti v usodo, na njeno mesto vstopajo (pre)številne možnosti izbire in odločanja, ki bremenijo na drugačne načine. Kaj izbrati, kako izbrati, kako dolgo vztrajati z, v, ali ob izbranem ... Sistem družbene kontrole se konstituira na plečih posameznika in njegove samokontrole. Institucije, ki naj bi pomagale premagovati probleme, se spreminjajo v institucije, ki probleme povzročajo, družbena odgovornost pa se prenaša na posameznika (Bauman, 2001: 5). Pritisk svobode zdržijo redki, več je tistih, ki se počutijo nelagodno in izgubljeno. Pluralizem, ki izbire

ne le dovoljuje, temveč sili k njej, je za večino bremenilen. **Ni več mogoče ne izbirati**, ugotavljata Berger in Luckmann (1999: 43).

Kako torej »*izbrati in ostati živ*«? V iskanju varnih sidrišč se v postmoderni dobi nenehoma oziramo za orientacijskimi točkami. **Tradicionalne strukture ne ponujajo več zatočišč, občutek individualne ranljivosti se krepi.** Tisto, kar je nekoč občutek negotovosti zmanjševalo – znanje, raziskovanje, ekspertska racionalnost – ga danes le še povečuje (Nastran Ule, 2000: 36). Načini življenja posameznikov, identitetni vzorci, medosebni odnosi, vpetost v družbene strukture, vse to so spremenljivke, katerih končne vrednosti bi le težko opredelili. Upoštevajoč našeto, morda laže razumemo zanašanje na trenutek in uživanje v njem kot pomembnejše od prihodnosti same. Bauman v tej drži celo vidi racionalen odgovor na negotovost. Izkoristi, kar se ti ponuja. Nikoli ne veš, ali se bo priložnost ponovila. Vsaj tu ne tvegaj! Samospraševanje o posledicah lastnih dejanj in prevzemanje moralne odgovornosti zanje je v tem primeru na meji norosti. In na tej točki je etični standard družbe postavljen na kocko.

Če temu dodamo še posledice globalizacije, ki je med drugim povzročila, da je moč (povezana s kapitalom) skoncentrirana na eni – globalno delujoči – strani, oblast pa naj bi še vedno ostajala na lokalni ravni, postaja vprašanje odgovornosti še bolj očitno. Vse manj je namreč jasno, kdo je odgovoren za napredek (ali propad) sveta. Bauman navaja nekaj števil, ki lahko skrajšajo naše teoretiziranje: globalna poraba dobrin in storitev se je od leta 1950 do 1997 povečala za šestkrat; trije najbogatejši ljudje imajo bogastvo, ki je večje od nacionalnega proizvoda 48 najrevnejših držav; manj kot 4 odstotke osebne bogastva 225 najbogatejših ljudi na svetu bi zadostovalo, da bi vsem revnim na našem planetu zagotovili dostop do osnovne medicinske pomoči, izobrazbe in zadostne količine hrane (Bauman, 2001: 115).

Kaj dodati tem zgovornim številkam? Revni svet je resda osvobojen negotovosti. Ljudje so gotovi, da bodo umrli od podhranjenosti, bolezni, kriminala, drog. Kako na to temno dejstvo odgovarjajo »*vladarji*« najrevnejših dežel? S principom TINA, kot ga je poimenoval Pierre Bourdieu. »*There Is No Alternative*« (*nimamo alternativ*) – če nekoga ne moreš premagati, se mu pridruži (Bauman, 2001: 204). Finančni in trgovski kapital je tisti, ki kroji usodo. Politična modrost je lahko le še v vlogi

»dekorja«. Stopnja mobilnosti je postala glavni kazalec socialne razvitosti in svobode, pritrjuje tudi Paul Virilio (Virilio, 1996). **Prostor in čas imata za različne skupine ljudi zelo različen pomen.** Tisti, ki si lahko privoščijo živeti samo v času, prostore pa poljubno izbirajo, so močni. Tisti, ki so zavezani prostoru, se trudijo, da bi v njem preživali. Vrednosti spremenljivk so na različnih koncih sveta močno različne. Njihova vsota pa v večini primerov negativna.

Če sklenemo s citatom Fukuyame: »Konec je zgodovine. Konec alternativ kapitalizmu in liberalni demokraciji, ki sta zavladata globalno preko vseh konkurenčnih sistemov« (Giddens, 1998: 526). Obstanemo pred velikim vprašanjem, kaj je torej še lahko oprijemljivo kot tisto, kar vendarle definira negotovo sedanost, da o nedoumljivi prihodnosti ne govorimo.

1.3. Mediji kot tkalci veznega tkiva postmodernosti

Da je postmodernost negotova, da ljudje izgublamo sidrišča, da ne prepoznamo več nosilcev odgovornosti, da ostajamo brez občutka za razlikovanje realnosti od konstruktov, so predpostavke, ki kličejo po vezivu, ki bi bivanju sodobnika vendarle dalo občutek vpetosti v družbeno strukturo in mu pomagalo izluščiti točko identifikacije s tukaj in zdaj. Medijem in njihovi vlogi v oblikovanju postmodernosti je v začetnih povzemanjih različnih avtorjev že namenjene nekaj pozornosti, naj zdaj skušamo prodreti nekoliko globlje. Analizirajmo vlogo medijev v sodobnih komunikacijskih procesih in pogledjmo, ali v njej prepoznamo vrata za vstop v novodobne zgodbe.

Začnimo z definiranjem pojma *komuniciranje* s sklicevanjem na Giddensa, ki zapiše: **»Komuniciranje pomeni prenašanje informacij od posameznika ali skupine k drugi skupini, ali v obliki govora ali z uporabo kateregakoli drugega medija«** (Giddens, 1998: 526). Če si pomagamo z Gramom Burtonom, lahko definicijo podkrepimo z ugotovitvijo, da so **v proces komuniciranja vključeni vir, sporočilo in prejemnik sporočila.** Burton poudarja, da se moramo zavedati, da je vsakdo, ki je vključen v komunikacijski proces, obenem tisti, ki vpliva na vsebino in na ravnanje z določenim sporočilom. Če proces vključuje idejo o sporočilu, potem ideja sporočila

vključuje napoved pomena. Burton govori o medijskih izdelkih, ki jih ljudje konzumiramo in pri tem iz njih izluščimo pomene (Burton, 1997: 23-25). Če imamo vir, sporočilo in prejemnika, lahko komunikacijski proces steče. Uporabnik pa je tisti, ki bo bolj ali manj svobodno odločil, kaj od prejete vsebine bo upošteval in česa ne, kako bo sporočene pomene interpretiral. Kdo ima torej možnost vplivanja na dogajanje znotraj teh procesov? V čigavih rokah so vzvodi nadzora?

Ron Schollon udeležence komunikacijskih procesov glede na njihove vloge razdeli med igralce in prenašalce. Igralci so tisti, ki imajo pravico (ali dolžnost) vplivati na razvoj dogajanja znotraj diskurza. Prenášalci pa tisti, ki se ukvarjajo s tem, kdo komu plača in za kaj. Če konkretiziramo – primarna transakcija v dnevnih časopisih ali televiziji naj bi se dogajala v prodaji občinstva bralcev oz. gledalcev kupcem oglasnega prostora. Uporabnik/kupec določenega proizvoda tako postane njegov sponzor. Proizvod je kupec, ki je prodan oglaševalcu (Schollon, 1998: 147). **Uporabnik medija se tako znajde v vlogi »blaga« na medijskem trgu.** Interes urednikov (in predvsem lastnikov) medija je, da ima njihovo »blago« čim višjo tržno ceno, da lahko na njihov račun iztržijo čim več pri prodaji oglasnega prostora. Mediji tako ne omogočajo več javne debate, znotraj katere bi lahko diskutirali in ustvarjali stališča do stvari javnega pomena, temveč s pomočjo manipulacije in nadzora (oglaševalcev) oblikujejo tako imenovano »javno mnenje«, ugotavlja Habermas (v Giddens, 1998: 526).

»V postindustrijskem kapitalizmu se lastnina osredotoči na posredovanje idej in simbolov ter vprašanja notranje, t. i. druge narave,« pravi Debeljak in opozori na vedno večjo odvisnost pravice biti od jakosti glasu in dostopa do komunikacijskih kanalov, po katerih ta glas odmeva (1991: 61). V medijskem svetu dominira tisto, kar podpira finančne interese lastnikov medijev. **Logika profita vodi uredniško politiko, kroji programske sheme, oblikuje prioritetni seznam problemov.** Velike medijske korporacije z nadziranjem medijskega prostora in vsebin ob uvajanju svojih projektov hkrati spodbujajo porabo tržnega blaga, ki tako ali drugače prispeva k polnjenju korporacijskih blagajn.

Tudi Baudrillard se pridružuje mnenju, da mediji ne predstavljajo realnega sveta, ampak vedno bolj definirajo svet, v katerem dejansko živimo. Kot primer navaja

Zalivsko vojno z leta 1991. Označuje jo kot vojno, ki se je godila v medijih. Množični mediji so vseprisotni in ustvarjajo novo realnost – hiperrealnost, sestavljeno iz interakcij med vedenjem ljudi in medijskimi podobami (Giddens, 1998: 526). Kot smo povzeli že v prvem delu tega poglavja, Baudrillard orisuje naš svet kot svet, v katerem je vedno več informacij in vedno manj smisla. Mediji po njegovem mnenju niso izvajalci socializacije, ampak ravno nasprotno, implozije družbenega v množicah. Tudi Debeljak se pridružuje pogledu na gospodarjenje medijev kot vsiljevanje tv standardov kot edinega svetovnega nazora, ki mu je že skoraj uspelo pasivizirati in s tem podrediti množice do takšne mere, o kateri so tradicionalni politični poglavarji lahko le sanjali (1991: 61).

Kontrasten pogled na medije kot oblikovalce realnosti je Thompsonov pogled, ki verjame, da »s sprejemanjem medijskih sporočil in njihovim rutinskim vključevanjem v naša življenja, neprenehoma ostrimo in zaostrojemo svoja znanja in zaloge znanj, testiramo svoja občutja in okus, razširjamo obzorja svojih izkušenj« (Baudrillard, 1999: 381). Thompson je tako eden redkih, ki v medijih prepozna priložnost za širitev perspektiv posameznika in jim celo pripiše »vzgojno in izobraževalno« vlogo, ki kljub odobravanju kritičnega odnosa do medijev ni zanemarljiva. Predvsem poznavanje principov delovanja medijev je predpogoj, da si kot prejemniki sporočil lahko izoblikujemo kritično distanco do izbora in posredovanja medijskih vsebin.

»Mediji imajo danes tako usodno vlogo, da lahko govorimo o času množičnih medijev, o **dominaciji medijskih podob, ko je medijsko izrekanje stvarnosti postalo zavezujoča resničnost**«, meni Manca Košir (2003: 17) in posmodernost označi kot »dobo, prevzeto nad mediji in zasičeno s hiperrealnostjo. Šele pojav v obliki medijske podobe zagotavlja realen obstoj, in sicer ne samo dogodkov, ki jih brez množičnih medijev sploh ne bi bilo, ampak tudi ljudi. Dogodek se zgodi, ko nas o njem »obvestijo« mediji. Človek obstaja, ko se lahko – ne izraža, ampak (samo)oglašuje v medijih; predstavlja svojo ugodno, koristno, zaželeno podobo« (prav tam).

Medijsko kulturo lahko torej pojmujeemo kot današnjo dominantno kulturo, kot tisto, ki s svoje pozicije moči reprezentira identitete posameznih socialnih skupin znotraj družbe in vsiljuje svoje predstave oz. podobe sveta. Kot navaja

Christian Müller: »Medijska kultura, institucionalizirana v oblikah množičnega komuniciranja, določa oblikovanje posameznikov in jih preko tega procesa preoblikuje v objekte znotraj kulture, pri čemer igra množično komuniciranje odločilno vlogo« (2001: 139). Sprejemanje medijsko zaukazanega, podleganje »*ti-ja*« vsiljeni podobi in razumevanje selekcije prikazanega kot samoumevnega govorijo o podrejenosti posameznika medijskim pritiskom. Vsakdanje posameznikovo življenje se zagotovo v veliki meri odvija pod vplivom medijev, pri čemer prostor v geografskem smislu ne igra pomembne vloge. Mediji hkrati nagovarjajo v obrežnih kolibah živeče Azijce in v virtualnih pisarnah delujoče zahodnjaške poslovneže. Prostor se umika času, prežetemu z informacijami, zavezanemu množičnemu komuniciranju. **»Ti« išče svojo identiteto v zrcalu, ki mu ga nastavljajo mediji, verujoč, da je to, kar v njem vidi, njegov lastni jaz.**

Kritično držo do citiranih avtorjev, predvsem do Baurdrillarda, zavzema Alenka Švab, ko opozarja na preveč splošno pojmovanje učinkov množičnih medijev in na nenatančno utemeljevanje izginjanja meja med zasebno in javno sfero (2001: 74). Avtorica podvomi o tem, da lahko hiperrealne zasebne in intimne zgodbe dejansko utemeljujemo kot vdore javnosti v zasebnost ali kot uhajanje segmentov zasebnosti v javnost. Po mnenju Švabove njihov izvor namreč ni zasebnost kot taka in zato javno tu ne nastopa kot mediator hiperrealnosti, ampak tudi kot njen producent. Menimo, da je meja prehajanja med zasebnim in javnim resda težko določljiva – predvsem v poročanju »rumenih« medijev – pa vendarle neredko zasledimo nasilen vdor v intimnost in zasebnost (primer poročanja slovenskega rumenega tiska o »*seksualnih aferah*« ali »*homoseksualnih nagnjenjih*« javnih osebnosti), ki ga ne moremo razumeti kot mediacijo hiperrealnosti. Kot primer, ki govori v prid zlivanju zasebnega in javnega, pa naj navedemo tako imenovane resničnostne šove (reallity show), ki že v izhodišču zameglijo pojem realnosti, obenem pa s svojim poslanstvom – »*biti javen*« – med zasebnim in javnim postavijo enačaj.

Za zaokrožitev slike o medijih in njihovem delovanju se zaustavimo še ob tistih, ki oblikujejo, določajo, izbirajo medijsko posredovane oblike in vsebine. Luckmann specializirane poklice, povezane z organiziranjem (»*zavijanjem*«) medijskih proizvodov, poimenuje poklice v »*industriji znanja*«. To so poklici, ki se ukvarjajo s poučevanjem, svetovanjem in načrtovanjem soljudi (Berger in Luckmann, 1999: 49).

Reich zanje uporabi izraz »*manipulatorji simbolov*« in jih uvrsti v kategorijo posameznikov z najvišjo tržno vrednostjo (Bauman, 2002: 192). **Ustvarjalci postmoderne (medijske) realnosti potemtakem kotirajo najvišje na »borzi delovne sile«**, ali, če uporabimo sodobnejši izraz, na »*borzi intelektualnega kapitala*«.

Sklenimo razmislek o vlogi medijev z očetom verjetno največkrat citirane misli – »*medij je sporočilo*« – McLuhanom, ki povzema besede generala Sarnoffa: »Proizvodi moderne znanosti niso sami po sebi dobri ali slabi; gre za način, kako so uporabljeni, ta določa njihovo vrednost,« (v Durham in Kellner, 2002: 129) in se s to mislijo napotimo k temu, kar mediji pripovedujejo, upovedujejo, posredujejo – k zgodbam.

1.4. Pomen naracije v postmodernosti

Zakaj govoriti o zgodbah, če pa smo posmodernost opredelili tudi s koncem velikih pripovedi, z Lyotardovim sklicevanjem na prenehanje zaupanja v metanaracije kot temeljem postmoderne? Zato, ker je, kot pravi McLuhan: »**postmoderna sama po sebi velika naracija, napovedujoča smrt drugih velikih naracij v njenem vzvratnem ogledalu**« (v Copley, 2001: 187). In zato, ker verjamemo, da modrost pripovedovanja zgodb ostaja človekova primarna potreba, ki vstopa na vedno nova področja, posredno ali neposredno povezana z mediji. S koncem metanaracij, katerih bistvo in smisel je vzpostavljanje legitimnosti, še ni konec naracij, ugotavlja tudi Marko Milosavljevič in dodaja, da obstaja milijarda naracij, ki tkejo tkivo vsakodnevnega življenja (2003: 131).

Nezaupanje v pomen velikih zgodovinskih utopij, projektov revolucionarnih sprememb, velikih zgodovinskih obratov in prevratov, zgodb o mitičnem pomenu razuma, znanosti in tehnike, zgodb o prevladi človeka nad naravo, zgodb o karizmatičnih voditeljih, ki so obvladovali svet, nadomeščamo z vedno bolj začasnimi, izbirnimi in subjektivno konstruiranimi sistemi smisla. Sodobna družba in kultura nas tako rekoč sleherno minuto zasiplje z zgodbami: medijsko konstruirane zgodbe – filmske zgodbe, življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnost,

zvezdnikov, politikov, umetnikov, usode vplivnih posameznikov; tržno marketinško konstruirane zgodbe – oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe, zgodbe o novih proizvodih, storitvah, ponudbah, razprodajah, stilih, imaginacijah (Nastran Ule, 2000: 258-259). V današnji družbi posamezniki funkcioniramo na osnovi lastnih zgodb, ki jih oblikujemo na podlagi skorajda brezkončne izbire, pri kateri igrajo pomembno vlogo čustva. **Realnost, sloneča na pustih informacijah, postaja veliko manj vabljava kot zgodbe, ki nagovarjajo srce.** Ne zanimajo nas velike ideje, velike zgodbe, iščemo tiste, ki se tičejo nas, našega vsakdanjega življenja, v katerih se lahko prepoznamo, s katerimi se lahko identificiramo. Lastne življenjske zgodbe bolj ali manj spretno prilagajamo nekaterim narativnim vzorcem, ki jih dobivamo iz medijev, literature, filma, od vplivnih osebnosti.

Nekateri avtorji sodobnih trženjskih pristopov – če ne že paradigem – Jensen, Simmons, Vincent ..., prav v zgodbah prepoznavajo tisti »*skrivnostni gral*«, ki naj bi nas v novi družbi popeljal k lažjemu definiranju samih sebe, k najdenju smisla in identitete. Obravnavajo predvsem zgodbe v kontekstu tržnega komuniciranja in blagovnih znamk, kar nič manj ne osvetljuje pomena naracije v človekovem razumevanju samega sebe in sveta okoli sebe, ki je narativnosti pravzaprav lasten od samega začetka obstoja človeške vrste. Kot pravi tudi Giddens (1991: 23), se **praktično vse človeške izkušnje prenašajo skozi socializacijo, torej s komuniciranjem, pripovedovanjem zgodb**, kar je bilo v zgodovini mogoče predvsem z uporabo jezika, s pojavom medijev pa se je okrepila tudi vloga podob. Jezik je temeljno orodje, ki dovoljuje prenašanje družbenih praks med generacijami, ob hkratni možnosti diferenciacije zgodovine, sedanosti in prihodnosti.

Obvladovanje jezika, da lahko zgodbe povemo čim bolj prepričljivo, sposobnost pritegniti pozornost in odpreti srce, so lastnosti, ki jih postmodernost zagotovo časti in spodbuja. **Kaj pa je tisto, kar zgodbo naredi dobro?** Jensen verjame, da mora biti **zgodba najprej resnična – ali za možgane ali za srce.** In pri tem mora zadovoljiti tri potrebe:

- po identifikaciji: pokazati, da obstajamo in da smo pomembni;
- po usposabljanju: naučiti se, kako naj plovemo skozi svoje življenje;
- po smislu: dobiti odgovor na pereča vprašanja našega življenja, npr. o njegovem bistvu in začetku.

Zgodbe niso zabava, so odziv na človekovo iskanje smisla življenja, razumevanje samega sebe in sveta okoli sebe. Dobre zgodbe niso dobre, ker si jih je nekdo odlično izmislil, ampak zato, ker so podobne našim predstavam o lastnem življenju (Jensen, 2003: 15-27).

Medije smo navedli kot tiste, ki nas v postmodernosti najintenzivneje zasipajo z zgodbami. Baudrillard ljudi vidi kot ujetnike množičnih občil, posebej televizije, ki nas opazuje, odtuja, manipulira z nami (Haralambos, 2001: 916). Švabova ugovarja tej tezi z argumentacijo, da se zgodovina razširjanja in vplivanja množičnih medijev na zasebnost ne začne z razmahom televizije, ampak že s filmom. Ta vpliv naj bi se intenziviral s pojavom tistih tehnologij, ki so omogočile neposreden vstop množičnih medijev v zasebnost, in sicer najprej z radiom, ki je z ustvarjanjem hiperrealnosti pripovedovanih in posredovanih zgodb vplival na (pre)oblikovanje vsakdanje družinske zasebnosti (2001: 75). Poudariti želimo, da velja upoštevati razliko med vstopanjem gledalcev v filmske in radijske oz. televizijske zgodbe. Percepcija filmske zgodbe je vezana na predpostavko fiktivnosti (razen pri dokumentarnih umetniških filmih), pri zgodbah, ki jih posredujeta radio in televizija, pa narativni okvir ni vedno jasno definiran. Film je nesporno bil in ostaja pomemben dejavnik vpliva na zasebnost, zagotovo pa ni primerljiv z množičnim medijem, kakršen je televizija.

Naj se na tem mestu pri orisu pomena zgodb v kontekstu medijev poleg besed dotaknemo še vidnosti. V današnji družbi vidno (vizualno) prevzema primat nad govorjenim (verbalnim). Zavezani podobam zaznavamo, razlagamo, doživljamo svet, v katerem živimo vse manj z govornimi in vedno bolj z vidnimi oblikami komuniciranja. Svoja mnenja, vrednote in prepričanja pogosto oblikujemo na podlagi zgodb, posredovanih s pomočjo najrazličnejših medijskih oblik vidnega kot sestavnega dela vsakdanjega življenja. Podobe podajajo informacije, ustvarjajo ugodje ali nelagodje, krojijo stile, določajo potrošnjo in oblikujejo razmerja moči. Pomen kupovanja in prodajanja materialnih dobrin je v veliki meri nadomestilo kupovanje in prodajanje znakov in podob, ki imajo z materialno resničnostjo le malo zveze. Imidž je vse, realnost ni nič. *Svetu-kot-besedilu* torej stopa naproti *svet-kot-slika*. Kot pravi nemški filozof Martin Heidegger: »Slika sveta ... ne pomeni slike o svetu, temveč svet, ustvarjen in razumljen kot slika ... Slika sveta se ne spreminja iz zgodnje srednjeveške v moderno, temveč se spreminja dejstvo, da svet postaja v

celoti slika – tu je izraženo bistvo moderne dobe« (Heidegger, 1977: 130). **V svetu, zasičenem s podobami, ki si med seboj postajajo vse bolj podobne, pridobivajo pomen zgodbe, ki stojijo za tako projiciranimi podobami.** Izdelki in storitve so v tekmi za to, kdo bo dosegel popolnejši videz in brezhibno delovanje, iz dneva v dan bolj izenačeni. Polje, znotraj katerega jim ostaja prostor za prepričevanje svojih ciljnih javnosti, da naj se odločijo zanje, da naj jih izberejo v množici enakih zato, ker so drugačni, zarisujejo zgodbe. Dobre zgodbe, ki se dotaknejo čustev in so sposobne vzpostaviti nevidno vez z naslovnikom, so zgodbe, ki prodajajo.

2. Narativnost komunikacijskih procesov

Kako bi brez zgodb govorili o ljudeh? O včeraj, danes, jutri? Zgodbe so bile in so prisotne v vseh segmentih vsakdanjega življenja. Zgodbe nam pomagajo razumeti sebe, druge, svet okoli nas, zgodbe nas spravijo v smeh, v jok, dajejo smisel našemu življenju, povezujejo in ločujejo – generacije, ljudstva, kulture. **Zgodbe upovedujemo z jezikom, podobami, celo z glasbo ali vonjem. Z njimi vzpostavljamo številne mreže odnosov.** Nagovarjajo nas na najrazličnejše načine in od vsepovsod. Mediji nas od jutra do večera zasipajo z zgodbami – resničnimi, fiktivnimi, oddaljenimi, bližnjimi ... Kot pravi Poster, smo ob razcvetu novih, poceni, fleksibilnih, dosegljivih in hitrih tehnologij pričča eksploziji naracije. Audio in video nadgrajujeta nekoč gola besedila, omogočena je uporaba vseh potencialov novih naratorjev – pripovedovalcev (v Durham in Kellner: 621).

Pripovednost lahko razumemo kot tisto »splošno«, način kodificiranja podatkov in razumevanja realnosti. Pripovednost je prisotna v materialno popolnoma različnih strukturah, kot so mit, legenda, bajka, pravljica, roman, ep, tragedija, drama, komedija, pantomima, slikarstvo, film, strip, časopisna novica in vsakdanja konverzacija. Kot zapiše Barthes, je pripovednost obstajala in obstaja v vseh oblikah človeške družbe, naracija se začne s samo zgodovino človeštva. Ne obstaja in tudi nikoli ni obstajalo nobeno ljudstvo brez naracij. Ob tako močni prežetosti človekovega življenja z zgodbami ne preseneča, da ji je po letih »zanemarjanja« tudi

v strokovnih razpravah ponovno namenjeno več pozornosti. V zgodbi je moč. Znati pripovedovati dobre in prepričljive zgodbe zato pomeni imeti moč. **V postmodernosti, ki je izgubila zaupanje v velike zgodbe, lahko vračanje k malim zgodbam, osebnim zgodbam razumemo tudi kot iskanje ključa do posedovanja moči.**

2.1. Opredelitev pojmov naratologija, narativnost, naracija, zgodba

2.1.1. Naratologija

»Naratologija je veda, ki posveča pozornost grajenju sklopov narativnosti, raziskujoč različne kombinacije, ki se lahko pojavijo v narativnih tekstih in njihove načine, ki bralce privedejo do učenja in sprejemanja tekstov«, zapiše definicijo naratologije Copley (2001: 237). Avtor ugotavlja, da so se naratološke študije definirale po letu 1960, hkrati pa dopušča možnost, da lahko naratologijo vidimo tudi kot kontinuirano delo analitikov v strukturalizmu in strukturalističnih študijah narativnosti in mitov – Vladimir Propp, A. J. Greimas, Claude Levi Strauss, Northrop Frye. Ne gre izpustiti tudi lingvistike kot enega pomembnih temeljev naratologije. Saussure v Franciji, ruska in praška šola so se ukvarjali z dvema globalnima poljema: s semantiko in sintakso. Naratologija se torej osredotoča na strukturalno raziskavo pripovedi, raziskuje njen ustroj in potek.

Currie prav tako opazuje, da so študije o naracijah, objavljene pred letom 1986, v naslovu pogosto uporabljale besedo naratologija, po tem letu pa so se bolj interdisciplinirale in **večina avtorjev danes, ko govori o pripovedi, gleda nanjo kot na vseprisotno**. Sodobne študije o naracijah se pogosto začenjajo s trditvami, da so naracije povsod, da so način, oblika mišljenja in eksistence ter da niso omejene samo na fikcijo oziroma leposlovje. Za namene sodobnega raziskovanja postavi Currie kratko in jasno definicijo **natatologije kot teorije in sistematične študije o pripovedništvu** (Milosavljevič, 2003: 28-29). Povzamemo lahko, da naratologija kot veda vstopa v interdisciplinarne kontekste, znotraj katerih se je izoblikovala celo tako imenovana »naracijska paradigma«, ki ji bomo več pozornosti namenili v nadaljevanju.

2.1.2. Narativnost in naracija

Skupna značilnost za čim jasnejše povzemanje definicije **narativnosti**, kot jo postavljajo različni avtorji, bi se lahko skrčila na preprost imenovalec – gre za **premik od začetne točke A do končne točke B**. Opis dogajanja med obema točkama je pripovedovanje, reprezentiranje dogodkov, reprezentiranje časa in prostora – narativnost. Gre za prikazovanje ali pripovedovanje teh dogodkov in za izbran način, kako je to izvršeno. Za narativnost je značilno, da pripovedovalec določene stvari pove, druge pa zamolči. Da izbere določene dogodke na račun drugih. Brooks narativnost opiše kot transformacijo, kot metaforo: narativnost je »enaka-ampak-drugačna« (Cobley, 2001: 15). **Narativnost lahko poslovenimo kot pripovednost.**

Sam izvor besede naracija najdemo v latinski besedi *narrare* (povedati), ki je sorodna latinskemu *gnarusus* (vedeti, poznati, biti strokovnjak za), obe besedi pa imata indoevropsko korenino *gna* (vedeti, poznati). Minimalna pripoved – definicijo je oblikoval Labov – je sekvenca dveh stavkov, ki sta časovno urejena oziroma vsebujeta vsaj en časovni sklep. Barthes pa na drugi strani ponuja definicijo pripovedi kot »gigantskega stavka«, organiziranega po pravilih najvišjega reda (Milosavljevič, 2003: 27).

Ustavimo se pri delu *Uvod v strukturalno analizo pripovedi*, v katerem skuša Barthes prvič vzpostaviti jasno sintaktično strukturo, s katero je mogoče izolirati elemente pripovedi ter logiko, ki jih obvladuje. Barthes loči kardinalne funkcije – tiste, ki so za pripoved pomembnejše (imenuje jih »nuclei«) in katalizatorske funkcije – tiste, ki zapolnjujejo prostore med kardinalnimi funkcijami. Kar funkcijo določi za kardinalno, ni njena kompleksnost, zapletenost ali spektakularnost, temveč tveganje, ki ga prinaša pripovedi. Nuclei so »tvegani trenutki pripovedi«, saj pojav kardinalne funkcije vedno implicira dva (ali več) »razpletov«. Nasprotno imajo katalizatorji diskurzivno funkcijo: pospešujejo in zaustavljajo tok pripovedi, povzemajo, anticipirajo, včasih celo (namerno) zavajajo. »Če iz pripovedi izbrišemo nucleus, spremenimo zgodbo, če izbrišemo katalizator, spremenimo diskurz,« povzame Barthes (Rakušček, 1995: 21-23). Gre torej za organizirano stopnjo pripovedi, za strukturo, ki po Barthesovih besedah »na poseben način predstavlja zgodbo, ki jo v naraciji povezuje neki agent« (v Milosavljevič, 2003: 27-28). Naracija ima moč, da nas umesti v odnos do zgodbe. Barthes ne definira »agenta«, niti se ne ukvarja z

njegovo vlogo. Znotraj zgodbe lahko seveda kot »agent« zavzamemo objektivno ali subjektivno pozicijo. V prvem primeru ostanemo izvzeti iz akcije in kot pripovedovalec govorimo v tretji osebi, v drugem pa smo vanjo vključeni in zgodbo pripovedujemo v prvi osebi. **»Narator« predstavlja pomemben člen pripovedne strukture**, ki pa pri Barthesu ni deležen poglobljene obravnave.

Kot smo ugotovili v začetnem poskusu definiranja narativnosti, je za pripoved temeljno gibanje med dvema stanjema. Kot to opiše Bermond, gre za **»gibanje med dvema stanjema ravnotežja, ki sta si podobni, ne pa enaki«**. Bermondova struktura sloni na bazični formi pripovednosti, kot jo je opisal Todorov. Zanj narativno pomeni vzročno transformacijo situacije v petih stopnjah: začetno stanje uravnoveženosti; zlom ravnotežja, ki ga povzroči neki dogodek; spoznanje, da je do zloma prišlo; poskus, da bi bilo ravnotežje znova vzpostavljeno; novo ravnotežje. Spremembe med stopnjami niso naključne, temveč sledijo logiki vzroka in posledice, torej principom možnosti, verjetnosti, nemožnosti, nujnosti (Rakušček, 1995: 16-20). Znotraj procesa tako sledimo petim fazam, ki nas iz prvotnega pripeljejo v končno ravnotežje, ki pa se od izhodiščnega razlikuje. Iz reda vstopimo v nered, da lahko ponovno vzpostavimo sistem reda in skladnosti.

Naracija nam daje točko pogleda na zgodbo. Je zgodba, ki jo upoveduje narator. »Če je naracija marketinško orodje, je zgodba novinarsko orodje«, zapiše Vincent in kot primer naracije navede oglas, ki želi komunicirati točno določeno točko pogleda. Ta bo blagovno znamko razlikovala od konkurence, kot obliko zgodbe pa predstavi novinarsko sporočilo, ki izpostavlja predvsem dejstva, ne pa pogledov (Vincent, 2002: 52). Zgodbe v kontekstu oglaševanja kot osnovnega orodja za komunikacijsko podporo blagovnim znamkam se bomo dotaknili kasneje. Za zdaj le še enkrat poudarimo pomen gledišča – točke pogleda –, ki v oglasnih sporočilih dejansko lahko pričara dodano vrednost izdelku ali storitvi; te naslovniki sporočila oz. uporabniki predmeta ali storitve sam ne bi prepoznali. Lahko bi rekli, da je pogled odločilen pripisovalec pomenov.

2.1.3. Zgodba in njeni gradniki

Zgodba in naracija sta si blizu, vendar med njima ni enačaja. Zgodba sestoji iz vseh dogodkov, ki jih opisujemo (Cobley, 2001: 9). **Zgodba je primarno urejen – koheziven in logičen – nabor dogodkov, ki prikazujejo spremembo stanja subjekta** (Vincent, 2002: 52). Če torej želimo natančneje osvetliti bistvo zgodbe, se moramo najprej ustaviti pri ključnem pojmu – dogodku. Dogodek, kot ga definira Koširjeva, predstavlja »časovno omejeno spremembo (v nasprotju s procesom, ki je dogajanje kot potek), kot prostorsko časovno entiteto dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave. **Ker se dogodek zgodi v določenem času in določenem prostoru, je po našem mnenju neponovljiv**« (Košir, 1988: 38). Dogodki so že od Aristotela naprej temeljni gradniki vsake zgodbe, osnovni elementi, brez katerih zgodbe ne morejo obstajati. Kar je Aristotel orisal že pred več kot 2300 leti, drži še danes – klasično zgodbo definirajo poleg dogodka naslednje značilnosti:

- zgodba govori o nečem, kar zadeva poslušalca, kar ga pritegne, zanima,
- dogodek v prvem delu zgodbe, ki prinese spremembo – poruši se začetno ravnovesje,
- problemi, izzivi, konflikti v zgodbi in med samimi junaki vodijo do sprememb,
- točka preobrata – od tod naprej stvari niso več takšne, kot so bile v začetku; spremeni se situacija, pogled na določeno problematiko, stališče, vedenje ...,
- rešitev in zaključek (srečen ali tragičen), vzpostavljeno je novo ravnovesje.

(Ibarra in Lineback, 2005: 67).

Ugotovili smo, da se zgodba podreja določenim strukturalnim pravilom. Omenili smo že Bermondovo in Todorovo spoznanje, da gre pri pripovedi vedno za prehajanje iz ravnotežja v neravnotežje, znotraj katerega so dogodki tisti, ki narekujejo tok pripovedi. Tudi Jensen kot predpogoj za to, da se sploh zgodi premik iz začetnega ravnotežja, vidi nekakšen klic (po definiciji Todorova torej »dogodek«). **Glavnemu junaku se nekaj zgodi, kar požene kolesje zgodbe.** Klic je lahko občutek, ki prihaja iz notranjosti – iz miselnega in čustvenega sveta protagonista. Klic pomeni začetek akcije, začetek bitk in sporov, pa tudi usmerjenost k doseganju zastavljenega cilja. Ko se protagonist odzove na klic in odloči, da se bo odpravil v svet, vstopi v svet nereda. Bojuje se z ovirami, jih premaga, težeč k cilju, gralu. Gral po Jensenu

predstavlja tiste vrednote, za katere smo se pripravljene bojevati. Posebna cilj, ki ga želimo doseči in z uresničitvijo katerega se vrnemo v svet ravnotežja (2003: 15-49).

Za zgodbo pa ne zadoščajo le posamezni dogodki. Med njimi mora obstajati vez, ki jih poveže v celoto. Ponovno se sklicujemo na Barthesa in njegove »nuclee«. Sekvenca je po definiciji »logično zaporedje nucleov, ki jih veže relacija solidarnosti« (v Rakušček, 1995: 24). Sekvence lahko delimo naprej, do »mikrosekvenc«, ki predstavljajo osnovna zrna pripovedi. **Sekvence so tiste, ki predstavljajo čas in prostor, ki so mikro gradivo, vezni člen zgodbe.**

Seveda pa zgodbo oblikujejo tudi liki, tipi značajev, ki v njej nastopajo. Jensen ne glede na pestrost likov, ki se pojavijo v najrazličnejših zgodbah in zvrsteh, izlušči tiste, katerih prisotnost je za dobro zgodbo nujna. Kot glavna lika definira **protagonista – nosilno osebo in antagonista – nasprotnika nosilne osebe.** Oba lika sta v soodvisnosti, občinstvo pa ju potrebuje, da se z njima identificira. Naklonjenost seveda velja protagonistu, krepimo pa jo prav skozi njegov odnos z nasprotnikom. V zgodbi nastopi še vrsta drugih likov, ki jih je Gerimas poimenoval pomočnik – zaupnik protagonista; »dobra vila« – s posebno močjo doseže, da nemogoče postane mogoče; občinstvo – tisto, ki mu je celotno dogajanje, pripovedovanje namenjeno; gral ali cilj – oseba ali neživa stvar, h kateri je usmerjeno dogajanje zgodbe (Jensen, 2003: 55).

Zaključimo razumevanje zgodbe še z omembo pomembne razlike med fabulo in sižejem, oziroma med zgodbo in diskurzom. Na kratko jo lahko strnemo v ugotovitvi, da je fabula temeljna strnitev zgodbe, »tisto, kar se je zares zgodilo«, siže pa »taka zgodba, kot je bila zares povedana« (Milosavljevič, 2003: 21). Seveda gre v obeh primerih za reprezentacijo dogodkov oz. zgodbe. Zato, da bi poudarili pomen vloge reprezentacije, se ustavimo še ob načinih za njeno razumevanje, ki jih predlaga Hall:

- reflektivni pristop: reprezentacija kot naracija reflektira pomen realnega sveta,
- pristop z namenom; reprezentacija je namenjena ustvarjanju »pomena« sveta, dogodka ...,
- konstruktivističen pristop: pomena ne vidi v nadzoru producenta, niti v stvari, ki je reprezentirana, temveč identificira socialno okolje v kontekstu konstrukcije pomena

(v Copley, 2001: 2-3). Vse tri možnosti smo navedli zato, da bi še enkrat poudarili, da **karakteristik resničnih dogodkov ne gre enačiti s karakteristikami, ki jih najdemo v zgodbah**. Narator (oz. posredovalec zgodbe, ki ga lahko razumemo tudi kot medij) izbira način reprezentacije, postavlja okvire naracije in – kot smo omenili na začetku – izbere, kaj in kako bo povedal in kaj zamolčal. Hkrati pa **narator, avtor zgodbe, ni več nosilec smisla**. Debeljak v izgubi vloge avtorja kot garanta smisla, v izgubi antropocentrične osnove za hierarhično razvrstitev dogodkov vidi pojav fikcijskega statusa, ki velja za vse dogodke – vsi dogodki dobijo status iluzije in so v tem smislu med seboj načelno enaki (Debeljak, 1989: 105).

2.1.4. Vrste in oblike naracije

Ker se bomo v nadaljevanju dela posvetili predvsem zgodbam v kontekstu blagovnih znamk in analizirali njihovo narativno moč, se na kratko zadržimo še ob vrstah naracij in načinih, kako se znotraj njih organizirajo podatki. Zato, da bomo med opisanimi oblikami prepoznali tiste, v katere se umeščajo zgodbe blagovnih znamk.

Začnimo pri modelih naracije, ki jih predlaga Burton. Loči **naracijo dogodkov** – stvari, ki se dogajajo, in vrstni red, v katerem se godijo. Drugi je **naracija drame** – kjer je večji poudarek na glavnih junakih in njihovih odnosih. V drugem primeru narativno strukturo zaznamujejo predvsem dramatični zasuki in krize v odnosih. Za boljšo ilustracijo naracije drame uporabi Burton primer, ko glavna junakinja zgodbe ugotovi, da svojega moškega dejansko ne ljubi. V smislu dogajanja se ne zgodi nič, pride pa do očitnega zasuk v pripovedovanju (Burton, 1997: 128).

Nadalje Burton opozori na razliko med **neumišljenimi besedili in leposlovjem**. Glede na prisotnost pripovednih elementov naracije lahko govorimo o *umišljenih* leposlovnih besedilih in *neumišljenih*, oziroma *resničnostnih* leposlovnih besedilih (prav tam, 132). Da pa pripovednost ni povezana le s fikcijo, ampak je njene prvine moč najti v vseh segmentih vsakdanjega življenja, je prepričan Branigan. Njegova klasifikacija narativnosti temelji na štirih načinih organiziranja podatkov:

- narativni fikciji (roman, film, strip ...),
- narativni ne-fikciji (zgodovina),
- nenarativni fikciji (vrste poezije) in

- nenarativni ne-fikciji (eseji, dramski in tabelni načini organiziranja podatkov, kot je telefonski imenik ...) (v Rakušček, 1995: 16).

Če skušamo zamejiti polje našega gibanja v nadaljevanju, bi po zapisanem lahko povzeli, da se bomo **ob proučevanju zgodb blagovnih znamk gibali predvsem znotraj narativne fikcije**, kjer se pojavljata tako model naracije dogodkov kot model naracije drame. Pri tem se bomo sprehodili skozi različne narativne žanre, ki jih Barthes razvršča v skupine glede na to, na kaj se naracija predvsem naslanja: na artikuliran govor (ustni ali pisni), podobo (fiksno ali gibljivo), gib in organizirano mešanico vseh vsebin (Milosavljevič, 2003: 11).

Drugače kot v preteklih obdobjih danes zgodbe niso več izključno vezane na tradicijo. Svojo zgodbo upovedujemo svobodneje in na najrazličnejše načine: z izbiro oblačil, izdelkov za opremo doma, počitniškim krajem, hobijem, vrsto prevoznega sredstva, poklica, kraja domovanja ... Pri tem ostajamo omejeni – če ne drugače, s svojim finančnim statusom. V nasprotju s preteklostjo pa se v svoje zgodbe ne rodimo, ampak jih lahko v danih okvirih bolj ali manj svobodno izbiramo. Tako kot nekoč pa tudi danes vloga narativnosti pri oblikovanju identitet ostaja izjemnega pomena.

2.2. Narativna paradigma

Postavili smo okvire razumevanja osnovnih pojmov, vezanih na zgodbo. Ugotovili smo tudi, da v posmodernosti kljub nezaupanju v velike zgodbe (ali pa prav zaradi njega) te niso izgubile svoje vloge. Prav nasprotno. Kot zapiše Uletova, »sodobni teoretiki komuniciranja in retorike že nekaj časa opozarjajo na neizogibnost narativne komponente v komuniciranju med ljudmi« (2001: 47). Uporabijo pojem **»narativna paradigma«**, s katerim označujejo **razumevanje jezikovnega komuniciranja v širšem kontekstu**. Ugotavljajo, da jezikovno komuniciranje ni sestavljeno zgolj iz govornih dejanj, diskurzov, besedil, ki si sledijo v času, temveč se umešča v različne narativne sheme, ki predstavljajo širši kontekst diskurzivnih praks in govornih dejanj. Walter Fischer, utemeljitelj narativne paradigme, izhaja iz teze, ki smo jo v magistrskem delu že večkrat uporabili. **Ljudje smo v bistvu pripovedovalci zgodb**,

ki se bolj pustimo prepričati dobrim zgodbam kakor dobrim argumentom. Tudi Jensen, futurist in avtor odmevnega dela *Dream Society* (1999), vidi prihodnost prav v ponovnem razumevanju moči zgodb. Prepričan je, da bodo jutri uspešni (posamezniki, podjetja, družbe) lahko le tisti, ki bodo znali dobro upovedati zgodbo. **Pot k uspehu namreč ne vodi skozi razum, ampak skozi srce.**

Prav na tej Jensenovi tezi, da ne zadoščajo več le racionalni argumenti, gradi tudi narativna paradigma, ki predlaga, da tradicionalno logiko dobrih argumentov nadomestimo z narativno logiko zgodb ali logiko dobrih razlogov. Narativna logika dobrih razlogov pa izhaja iz teze, da ljudje presojujejo verodostojnost govorcev predvsem po jasnosti in koherentnosti njihove pripovedi ter po tem, kako pomembne ali pomenljive se ljudem zdijo njihove zgodbe. In spet lahko potegnemo vzporednico z Jensenom in njegovim razumevanjem dobre zgodbe, ki mora zadovoljiti tri potrebe:

- potrebo po identifikaciji (pokazati, da obstajamo in da smo pomembni),
- potrebo po usposabljanju (naučiti se, kako naj gradimo svoje življenje) in
- potrebo po smislu (dobiti odgovor na eksistencialna vprašanja).

Dobre zgodbe so torej dobre toliko, kolikor so podobne našim predstavam o življenju (Jensen, 2003: 18).

Fischerjeva odločitev, da uporabi izraz »*paradigma*« namesto »*teorija*«, ni naključna. Narativno paradigmo zoperstavlja tako imenovani paradigmi racionalnega sveta, ki skuša vse življenje razumeti po znanstvenih in logičnih vzorcih razlage. Govori kar o zamenjavi paradigme ali substancialni spremembi v načinu, kako ljudje mislijo o svetu in pomenih tega sveta (v Ule, 2001: 47). Poglejmo si pobljše še dve temeljni tezi, na katerih sloni narativna paradigma:

- nekateri diskurzi so bolj zanesljivi in zaupanja vredni od drugih; o tem ne odloča njihova oblika (forma ali pripovedni žanr), ampak pripoved in prepričljivost zgodbe;
- narativnost je vpeta v vse oblike človeškega komuniciranja, ki ga razumemo kot oblikovanje in posredovanje zgodb ali pripovedi.

Fischer s tema dvema tezama le še okrepi naše dosedanje razumevanje zgodbe kot spremljevalke človeka od njegovega zgodovinskega nastanka do danes in vloge narativnosti kot nepogrešljive oblike komuniciranja, ki se izraža na številne, z razvojem tehnologij tudi vedno nove načine (glej razdelek 2.1.4.).

Na zapisanih dveh tezah gradi Fischer **temeljna načela narativne paradigme:**

- ljudje smo pripovedovalci zgodb, narativnost človeka je splošna značilnost vseh kultur in vseh časov,
- odločanje in komuniciranje temeljita na »dobrih razlogih«, dobre razloge pa posredujejo predvsem vrednostne komponente zgodbe,
- dobre razloge določajo zgodovinske in situacijske okoliščine zgodbe ali naracije, pa tudi biografske značilnosti vseh vpletenih v pripoved, njihove sociokulturne in psihološke značilnosti,
- narativna paradigma izhaja iz splošno sprejetih meril kakovosti življenja, ki so dostopne vsem; zato je »narativna logika« bolj demokratična kakor formalna logika,
- tako kot izbiramo različne zgodbe, tudi živimo svoje življenje in ga nenehno na novo preurejamo,
- racionalnost narativnosti temelji na zavesti ljudi o tem, kako resnične se zdijo pripovedi glede na njihove vsakdanje izkušnje, kako se zgodbe, ki jih pripovedujejo, sprejemajo, notranje ujemajo z njihovim dejanskim življenjskim izkustvom (Fischer v Ule, 2001: 48).

Uletova kot ključna pojma Fischerjeve narativne paradigme izpostavi naracijo in narativno racionalnost. Slednja se nanaša na sredstva, s katerimi presojava zgodbe, njeni merili pa sta notranja koherentnost zgodbe in točnost zgodbe ali zgodbena zvestoba.

Zgodbena zvestoba – stopnja zanesljivosti in resničnosti za poslušalce – je za Fischerja še pomembnejša poteza dobre zgodbe kakor notranja koherenca.

Zato so v zgodbah tako pomembne metafore, geste, vrednote ... Tudi v tej točki najdemo stičišče z Jensenom, ki v svoji delovni definiciji zgodbe govori o zgodbi kot o spletu vrednostnih stališčih, ki niso sopomenke znanstvene resnice (Jensen: 2001, 52). Jensen poudari, da je oblikovanje zgodbe del nečesa, kar oblikuje človeka. **Ljudje verjamemo tistemu, kar nam je blizu, kar razumemo, kar sprejemamo, kar utrjuje naše vrednote.** Dobre zgodbe ni moč upovedati, če se občinstvo s posredovanim sporočilom in/ali liki ne more identificirati. Fischer občinstvo oz. javnost prav tako postavi na pomembno mesto pri sprejemanju zgodbe. Meni, da

moramo računati z dejavnikom, ki ga imenuje »*idealna javnost*« ali, bolje, »*korektna javnost*«. Javnost po Fischerju sprejema tiste dobre razloge, ki ustrezajo sprejetim etičnim in moralnim standardom. Verjame, da ljudje po večini težijo k tistim razlogom, ki so družbeno in etično korektni, in zaključuje, da lahko na dolgi rok računamo s tem, da se bodo **v razpravah uveljavili »dobre razlogi« in dobre zgodbe** (v Ule, 2001: 48-49).

Narativnost prežema naš vsakdanjik, poznavanje njenih zakonitosti pa nam lahko pomaga, da postanemo odličen upovedovalec takšnih ali drugačnih zgodb. Kot povzema Rowland, naj bi bila **narativna paradigma primeren izraz za gibanje, ki skuša prevrednotiti tradicionalno pojmovanje komuniciranja, ga dekonstruirati in navezati na razne oblike diskurzivnih, retoričnih in narativnih raziskav** (v Ule, 2001: 52.). Stopimo torej na pot raziskovanja sodobnih zgodb, tokrat tistih, ki jih upovedujejo blagovne znamke.

3. Blagovna znamka in njena zgodba

Modrost pripovedovanja zgodb vstopa skozi glavna vrata v trženje, predvsem v tržno komuniciranje. **Čustveni vidiki postajajo pomembnejši kot racionalni, oglaševanje kot temeljno komunikacijsko orodje v trženjskem svetu se od nekdanjih informativnih vsebin seli k tistim, ki nagovarjajo našo čustveno plat.** Čustveno pri tem ne pomeni iracionalnega. Gre predvsem za opazne spremembe v načinu nagovora, ki se od prepričevanja z argumenti nagiba k mehkejšim in bolj empatičnim oblikam komuniciranja z naslovniki. Uspeh in posledično obstoj blagovnih znamk je vse manj odvisen od produktnih inovacij (ki vedno hitreje dobivajo posnemovalce) in vse bolj od prepričljivosti zgodb, skozi katere te s svojimi uporabniki vzpostavljajo osebni, celo partnerski odnos.

Eden vidnejših avtorjev s področja upravljanja blagovnih znamk, Leslie de Cheratony, pravi, da so **»blagovne znamke tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili«** (de Cheratony, 2002: 17). Blagovne znamke potemtakem ne predstavljajo več le izdelkov in storitev, ampak pridobivajo pomen vrednote oz. vrednostni sistemi, ki jih te blagovne znamke posebej. S tem ko izberemo (ali ne izberemo) določeno blagovno znamko, sebi in svetu sporočamo o tem, kdo smo, kdo bi radi bili in kakšna so naša stališča, v kaj verjamemo, čemu zaupamo in posredno tudi, s kakšnimi vrednotami se identificiramo. Po drugi strani pa iz tega, kakšno blagovno znamko nekdo uporablja, razbiramo, kakšen je življenjski slog te osebe, osebi pripisujemo določene lastnosti, sklepamo o njenem družbenem statusu ... V tem kontekstu blagovne znamke govorijo globalen jezik – njihov simbolni jezik je univerzalen, pripisani pomeni pa se lahko med državami ali celinami razlikujejo. Uporaba športnih copat Nike je bila na primer v določenem trenutku v Evropi razumljena kot pro-ameriška gesta, medtem ko je hkrati v manj razvitem delu sveta predstavljala realizacijo sanj o uspehu. V posmodernosti, ki smo jo označili tudi kot dobo negotovosti, kot dobo iskanja smisla, menjave identitet in poudarjenega potrošništva ter estetizacije vsakdanjega življenja, blagovne znamke pridobivajo pomen in moč.

Vstopimo v to novodobno »obljubljeno deželo« blagovnih znamk, pogledimo, kje nam nastavlja zrcala, kje pasti in kje priložnosti. Verjamemo, da s poznavanjem logike tržnega delovanja in sprememb, ki jih prinašata globalizacija in razmah multinacionalk ter razumevanje principov upravljanja blagovnih znamk – kljub popularnosti aktivistično kritične drža, ki jo je med drugim spodbudilo že skorajda kultno delo *No Logo* avtorice Naomi Klein –, lahko prav z dobrimi zgodbami, ki jih ne le upovedujejo, ampak tudi živijo blagovne znamke, prispevamo k pozitivnim spremembam sveta.

3.1. Definicija blagovne znamke

Zapisati, pravzaprav oblikovati definicijo blagovne znamke, ki bi ujela njeno vseobsežnost, interkontekstualnost in interdisciplinarnost ter ob tem ohranila njeno bistvo, je ena težjih nalog. Vsak od številnih avtorjev (Kotler, de Chernatony, Aker, Kapferer, Jensen, Simmons, Vincent, Schmidt, Gobe, Franzen, Pavitt ...), ki se z najrazličnejših perspektiv lotevajo te vedno znova aktualne teme, ugrizne v jabolko na drugem koncu. Poskusimo to pisano družčino pogledov in definicij dopolniti še z našo opredelitvijo blagovne znamke. Zaradi pomembnosti in pogoste (tudi napačne) uporabe tega popularnega izraza bomo poskusu oblikovanja natančnejše definicije namenili nekaj več prostora.

Drugače od tujih (angleško govorečih) avtorjev naletimo na prvo oviro že pri sami izbiri izrazoslovja, torej že pri prevodu besede »brand« iz angleškega v slovenski jezik. Pomanjkanje domačih avtorskih besedil, ki bi se poglobljeno ukvarjala s to temo, nas sili, da oporo iščemo pri prevodih tujih del slovenski jezik. Naslonimo se na eno aktualnejših razlag, ki jo v spremni besedi k knjigi *No Logo* zapiše Janez Damjan. Izraz »blagovna znamka« naj bi prišel k nam prek srbohrvaščine (»*robna marka*«) in, kot pravi Damjan, dobro izraža staro oz. tradicionalno bistvo koncepta; gre za znak, ki identificira blago. Izvor besede »robna marka« najdemo v angleškem izrazu »trade mark«, ki se nanaša na zaščito industrijske lastnine in sodi bolj v domeno pravne stroke. Zato Damjan predlaga, da besedo »brand« prevajamo kot »*znamka*« (Damjan v Klein, 2004: 428-429). Menimo, da s tovrstnim prevodom

dosežemo ravno nasprotno od zelenega. »Brand« namreč ponovno približamo njegovi prvotni, danes že močno preseženi vlogi oznake oz. znaka za določeno blago ali storitev, opredeljenim z Zakonom o industrijski lastnini. Sama beseda »znamka« le krči pomenskost »branda« in ne nakazuje njegovih novih razsežnosti. Tudi SSKJ besedo »znamka« razlaga predvsem v kontekstu označevanja izvora, porekla, proizvajalca. Verjamemo, da se v slovenski strokovni trženjski literaturi in debatah **izraz »blagovna znamka« ne enači s »trade mark«, ampak z izrazom »brand«.** Zato ostajamo pri že uveljavljeni terminologiji in se namesto iskanju novega izraza za blagovno znamko raje posvečamo definiranju njene vsebine. Besedo *znamka* bomo uporabljali v povezavi s pridevnikom *blagovna* in s tem skušali vsaj nakazati, če že ne zaobjeti pomenskost, ki je širša in hkrati natančnejša, kot jo orisuje sama beseda *znamka*.

Izvor termina »brand«, blagovna znamka, najdemo v 19. stoletju, ko je bil v navadi žigosanje živali, s čimer se je izkazovalo lastništvo. Kasneje se je funkcija označevanja preselila na izdelke široke porabe in je bila namenjena predvsem označevanju kakovosti (izdelka ali storitve). Z razcvetom oglaševanja blagovna znamka širi svojo pomenskost – izdelkom dodaja vrednost v smislu imidža (npr. jeans Levi's), odnosa do sveta in vrednot (npr. Benneton), razvijejo se korporativne blagovne znamke (npr. Microsoft) ... Ko govorimo o blagovnih znamkah, imamo največkrat v mislih globalne blagovne znamke, večinoma ameriške, ki so tudi v literaturi uporabljene kot primeri za različne študije. **Vendar danes blagovne znamke niso vezane le na potrošne dobrine. Slavne osebnosti, nevladne organizacije, države, celo vojne percipiramo po podobnem principu kot nekoč potrošne dobrine.**

Predstavimo nekaj zanimivejših pogledov na blagovno znamko, preden oblikujemo definicijo, ki jo bomo upoštevali kot temelj naših nadaljnjih raziskovanj:

- »Blagovna znamka je razlikovalno ime in/ali simbol (kot logo, poreklo ali embalaža), ki ima namen identificirati dobrino ali storitev enega ali več prodajalcev, da se ta dobrina ali storitev lahko razlikuje od konkurence,« zapiše Aker, ki blagovno znamko vidi predvsem v luči »trade marka«, porekla (Briwse v Pavitt 2000: 73).

- »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami,« postavita definicijo de Cheratony in McDonald, upoštevajoč tudi odnos med uporabnikom in blagovno znamko (de Cheratony, 2002: 17).
- »Blagovna znamka je zame vse, kar se kakor koli tiče bistva podjetja. Direktor, vsi zaposleni, izdelki, samo podjetje, logo, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh komunikacij podjetja. Je vsaka inkarnacija, vse kar je živega, vsaka sekunda diha življenja organizacije,« je širokopotezen Murray (2000: 79).
- »Blagovna znamka ni izdelek. Je esenca izdelka, njegov pomen in njegova smer, ki definira njegovo identiteto v času in prostoru,« povzema bistvo blagovne znamke v odnosu do potrošnika Briwse (v Pavvitt, 2000: 73).
- »Blagovna znamka je izdelek ali storitev, ki ji ljudje pripisujemo vrsto oprijemljivih (funkcionalnih in storitvenih značilnosti) in neoprijemljivih (emocionalnih in/ali simbolnih) pomenov, ki dodajajo vrednost. Blagovna znamka ima en strateški namen, in ta je razlikovanje od konkurentov,« pa je uradna definicija blagovne znamke, kot jo zapisuje ESOMAR (The World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) (www.esomar.com).
- »Izdelek je nekaj, narejeno v tovarni; blagovna znamka je nekaj, kar kupijo potrošniki. Izdelek je lahko prekopiran od konkurenta, blagovna znamka je unikatna. Izdelek lahko hitro zastara, blagovna znamka je brezčasna,« išče vzporednico med izdelkom in blagovno znamko King (prav tam).
- »Blagovne znamke so vsota vseh podob, ki jih ljudje hranijo v svojih glavah o določenem podjetju ali proizvajalcu,« razume blagovno znamko Bedbury (www.darwinimag.com).
- »Blagovne znamke dodajajo izdelkom emocionalne in simbolne vrednosti – spreminjajo jih v znake, ki jih dekodiramo mi in okolica. Hlače iz džinsa tako postanejo asociacija za mladostni seksapil, navadna tablica čokolade pa znak za eksotiko. Dobrine so tako prepoznane kot »dodatki« za naš življenjski slog ali osebnost,« vidi Pavitt (2000: 39).

Blagovno znamko je težko definirati le z uporabo besed, ker se v naš spomin zapisuje tudi z mnogimi drugimi impulzi – zvoki, okusom, vonjem, izkušnjo, spominom ... Upoštevajmo te dimenzije kot njene pomembne gradnike, ki naj dopolnjujejo naše definiranje blagovne znamke: **blagovna znamka je izdelek, storitev, oseba, podjetje, organizacija, kraj ali druga prepoznavna entiteta, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in druge deležnike) edinstveno vrednost Ta jo ločuje od konkurentov in ji na trgu zvišuje ceno, njenim uporabnikom prinaša oprijemljive in neoprijemljive koristi ter z njimi vzpostavlja odnos, temelječ na skupnih vrednotah.**

Celovito dožemanje blagovne znamke se nam zdi prav zaradi številnih interpretacij in definicij ter njenega vstopanja v različne diskurze izjemnega pomena. Analiza zgodb blagovnih znamk s poglobljenimi intervjuji je na primer opozorila na večplastnost strukture blagovnih znak, ki vključujejo tako identifikacijske povezave kot osebne spomine na blagovno znamko, znotraj določenih kultur razširjene pomene, splošna prepričanja ... (Fournier v Franzen in Bowman, 2001: 308). Zato se bomo v nadaljevanju dotaknili še nekaterih postavk, ki nam bodo v pomoč pri razumevanju prepletenosti blagovne znamke in identitete posameznika. Vstopimo najprej v mentalni svet blagovne znamke.

3.2. Mentalni svet blagovne znamke

Kot smo zapisali, **blagovne znamke obstajajo predvsem v glavah potrošnikov.** Naša percepcija je tista, ki jim dodaja vrednost, pomen. Blagovne znamke funkcionirajo kot posebne povezave v človekovem spominu, kjer je uskladiščeno velikansko število blagovnih znamk, celo do 10.000 (Franzen in Bouwman, 2001: 126)! Zapomnimo si jih glede na izkušnjo, povezano z blagovno znamko, uskladiščimo delčke oglasa, ohranimo določena občutenja ... **Kaj vstopi v našo zavest, je odvisno od trenutka, situacije in vloge, ki jo imamo v trenutku soočenja z blagovno znamko.** Za lastnika in upravljavca blagovne znamke je zato pomembno, da ve, kaj v zvezi z njegovo blagovno znamko je dejansko ohranjeno v človekovem spominu.

Zelo poglobljeno sta v proučevanje mentalnega sveta blagovnih znamk vstopila Franzen in Bouwmanova in svoje ugotovitve zapisala v obsežnem delu *The Mental World of Brands* (2001), na katerem temelji tudi to povzemanje. Avtorja sta prepričana, da obravnavanje blagovnih znamk zahteva holističen pristop, ker lahko le tako zaobjamemo kompleksne procese, ki se odvijajo v naši zavesti.

Najprej nekaj o naših možganih in tem, kaj se v njih godi, ko se soočimo z določeno blagovno znamko. Informacijske enote, zbirke nevronov ali vozlov, so odgovorne za vzpostavitev asociativnih povezav med enim in drugim vozlom. Vozel, ki je bil uporabljen pred kratkim ali pa je pogosto v uporabi, je shranjen v spominu tako, da je hitro »dosegljiv«. Pomeni, da bomo **v trenutku, ko smo postavljeni pred določen problem, potrebo ali zahtevo, povezano s potrošnjo, pogledali v svoj spomin ali v okolico, da bomo našli blagovno znamko, ki lahko reši naš problem ali zadovolji potrebo.** Ponavadi bomo zavestno ali kako drugače uporabil svoj »razpoložljivi nabor«, torej blagovne znamke, s katerimi smo se srečal med svojimi dosedanjimi nakupi ali med procesom odločanja. Odzval se bo vozol, ki je najhitreje dosegljiv. Blagovna znamka bo delovala kot povezava, sporočila bo dostop do določene informacije. Le malo odločitev je sprejetih na osnovi izključno eksternih informacij, kakršna je na primer publiciteta. V večini nakupovalnih odločitev imajo blagovne znamke, ki so že uskladiščene v našem spominu, pomembno vlogo. Odločevalski proces lahko vključi celo samo te.

Zavedanje pomena nabora blagovnih znamk, ki so v trenutku odločitve na voljo našim možganom, vodi v iskanje novih načinov za »usmerjanje« kupcev k določeni blagovni znamki na nakupovalnem mestu. V Združenih državah Amerike je ena največjih trgovskih verig Walmart nad police na svojih prodajnih mestih namestila digitalne zaslone, ki predvajajo sporočila, neposredno vezana na trenutno nakupovalno odločitev. Cilj oglaševalcev, ki zakupujejo ta učinkoviti medijski prostor, je pozicionirati oglaševano blagovno znamko na sam vrh seznama možnih izbir.

Proces odločanja so proučevali tudi avtorji Engel, Blackwell in Miniard ter razvili model korakov, ki jim pri procesu odločanja sledimo. Koraki so naslednji:

- prepoznavanje problema,
- proces iskanja informacije,

- seznam alternativ – od daljšega seznama h krajšemu,
- evalvacija alternativ,
- odločitev – kupiti ali ne kupiti,
- evalvacija skozi proces uporabe.

(v Franzen in Bouwman, 2001: 131).

Kljub temu da je model postal svetovno znan, pa mu Franzen in Bouwmanova očitata nekaj slabosti, ki jih navajamo prav zato, da bomo videli, kako težko je najti ključ za uspešno upravljanje blagovnih znamk. Kot prvo slabost avtorja izpostavita dejstvo, da **odločitve potrošnikov v realnem življenju pogosto ne potekajo po navedenem vrstnem redu. Reševanje problemov poteka prek različnih medsebojnih odnosov med kognitivnimi in emocionalnimi procesi potrošnika, njihovih vedenjskih vzorcev in upoštevajoč fizično in socialno okolje** (Boom in Weber, prav tam: 131). Drugič, model se nanaša predvsem na nakupe, v katere je potrošnik zelo involviran. **V večini nakupov pa gre za manjšo vpletenost in kupec le sledi svoji rutini.** Če kupec meni, da o kategoriji, znotraj katere izbira izdelek, ve dovolj, ni motiviran, da bi iskal dodatne informacije. Potrošniško vedenje je v tem primeru vezano na priučene vedenjske vzorce, ki omejujejo možnost, da bi nove blagovne znamke prišle v ožji izbor – kupci se držijo svojega »*nakupovalnega repertoarja*«, ki je v času relativno stabilen (prav tam: 131-134).

Franzen in Bouwmanova sta zato, da bi čim boljše zajela bistvo blagovne znamke, vse tisto, kar jo definira, umestila v preglednico, ki nas popelje skozi **različna pomenska polja, v katerih se blagovna znamka konstituira v odnosu do posameznika:**

1. Znak blagovne znamke; vizualni, avditivni, vonj, taktilnost in okus, se izražajo preko:
 - logotipa, podobe BZ, izgovarjave
 - barv
 - dizajna in oblik
 - zvoka (glasbe, glasu)
 - vonja
2. Pod-blagovne znamke (*sub-brands*) (npr. vpliv pod-blagovne znamke Volkswagen Golf na blagovno znamko Volkswagen).

3. Izvor, zgodovina

- dežela/ regija/ kraj (italijanski avtomobili, švedsko pohištvo ...)
- zgodovina blagovne znamke (leta, razvoj)
- avtentičnost
- imidž podjetja, ki stoji za blagovno znamko
 - o generalne usmeritve podjetja
 - o sposobnosti podjetja
 - o ekonomski kazalci
 - o produktni partnerji
 - o kulturni vidik
 - o blagovna znamka kot odnos

4. Pomen blagovne znamke povezan z izdelkom

- izdelek (pralni stroj, piškoti)
 - o kategorija izdelka (čips, spodnje perilo)
 - o različice izdelka (piškoti s čokolado, vodne postelje)
- zunanost izdelka
 - o oblika
 - o barva
 - o material
- prednosti izdelka, značilnosti, lastnosti
 - o kompozicija, sestavine
 - o način uporabe
 - o uporabnost, trajnost
 - o lastnosti ob uporabi
 - o učinek po uporabi
- aplikacije
- servis

5. Situacijski pomen

- trenutki uporabe
 - o čas dneva
 - o dan ali teden
 - o sezona
 - o posebni dnevi
- situacije za uporabo

- socialni kontekst
- fizična situacija – prostor uporabe

6. Simbolni pomen

- tip uporabnika (stereotipi)
 - starost
 - spol
 - pojavnost
 - razredna pripadnost
 - zaposlitev, izobrazba
 - osebnost
 - življenjski slog
- osebnost blagovne znamke
- sistem vrednot
 - impresivne vrednote
 - ekspresivne vrednote
 - osebne vrednote
 - socialne vrednote

7. Percipirana kakovost

- objektivna in relativna

8. Dojemanje cene

- absolutno in relativno
- cena/vrednost

9. Prezentacija

- trgovine, police
- embalaža

10. Oglaševanje in druga komunikacijska podpora

- stil
- vsebine
- slogan
- prostor
- čas
- odnos do oglaševanja
- osebe (dejanske ali animirane), ki se kontinuirano pojavljajo v oglaševanju

(Franzen in Bouwman, 2001: 182-183).

Preglednico, ki sta jo oblikovala avtorja, smo namenoma povzeli v celoti, je ker s svojo natančnostjo in upoštevanjem raznoterih sestavin blagovne znamke lahko v veliko pomoč tako lastnikom kot upravljavcem blagovnih znamk, posebej še pri ugotavljanju, katere od navedenih pomenskih kategorij so prisotne v spominu njihovih uporabnikov in kakšno vlogo igrajo v razvoju drugih komponent mentalnega odziva na blagovno znamko. Tako je mogoče identificirati asociativne vozle, o katerih smo govorili v prejšnji točki in razviti orodja, sporočila, s katerimi bomo učinkoviteje vstopili v zavest naših potencialnih uporabnikov. Navedeni pomeni razširjajo dosedanje teoretske poglede na blagovno znamko in odpirajo nove priložnosti za razumevanje njenega horizonta.

Česa nas učijo doslej razprostrta umevanja blagovne znamke? Da se bije oster boj med lastniki blagovnih znamk za tesno odmerjen prostor znotraj nakupovalnega repertoarja potrošnikov in da lahko upajo na uspeh le tisti, ki bodo znali uporabiti skrbno izbrane vzvode za vstop v mentalni svet potrošnikov. »Ko danes vstopimo v supermarket, se verjetno ne zavedamo, da je poleg dvajsetih blagovnih znamk, ki nas zanimajo, tam še približno 30.000 takih, ki jih zanimamo mi,« situacijo ilustrativno opišeta Buchholz in Wördermann (2000: 1). **Tržniki uveljavljenih blagovnih znamk z visokimi tržnimi deleži morajo torej zagotoviti, da njihove blagovne znamke ostanejo v nakupovalnem risu pomembnih kupcev. Tržniki novih ali manjših blagovnih znamk pa se morajo nekako prebiti preko avtomatizma odločanja in doseči, da bi potrošniki med procesom odločanja razmišljali tudi o njihovi blagovni znamki.** Ta naloga je seveda veliko težja, saj od potrošnika zahteva, da prekine svojo rutino pri odločanju. Morda prav zato ne preseneča, da so na seznamu najuspešnejših blagovnih znamk že desetletja zapisana bolj ali manj ista imena, kar pa ne velja za blagovne znamke s področja medmrežja in novih tehnologij, ki slovijo po hitrem vzponu (npr. Google, Vodafone, i-Pod ...).

3.3. Blagovna znamka in čustva

Tržniki verjamejo, da obstaja zvestoba blagovnim znamkam in da je njihovo poslanstvo, da to zvestobo spodbujajo, negujejo. Odtod tudi različne metode za

spodbujanje zvestobe, lojalnostni programi, CRM (*customer relationship management*) ... Tudi akademska struja podpira takšno razumevanje z mnenjem, da potrošnikovo odločanje za blagovne znamke temelji na racionalnem procesu in da je končni rezultat takšnega racionalnega odločanja doseganje zvestobe blagovni znamki. Vendar pa ta trditev ne zdrži povsem, saj smo ugotovili, da poleg racionalne komponente postaja vedno pomembnejša emocionalna. Razum torej ni več dovolj. Znati je treba razumeti (in upravljati) čustva. »Ljudem je treba dvoriti, potem pa jim spet dvoriti«, priporočata Ridderstråle in Nordström, avtorja uspešnic *Funky business* in *Karaoke kapitalizem*. Tudi onadva opozorita na izsledke nevroznanstvenih raziskav, ki kažejo, da je limbični sistem v možganih, ki upravlja naša čustva, veliko močnejši od možganske skorje, ki nadzira razum (Ridderstråle in Nordström, 2003: 241).

Sposobnosti za vzbujanje, prebujanje čustev pripisujemo pomembno vlogo v odnosu med blagovno znamko in potrošniki. Angleški izrazi »*emotional branding*« (čustveno upravljanje blagovne znamke), »*brand emotion*« (čustva, vezana na blagovno znamko), »*emotional intelligence*« (čustvena inteligenca) postajajo del našega strokovnega besednjaka. Franzen in Bouwmanova opozarjata na pogostost napačnega konteksta uporabe pojma čustva na strani tržnikov in oglaševalcev. Zato da napake ne bi ponavljali, se zadržimo pri razumevanju terminov čustva (»*emotion*«) in občutenje (»*feeling*«), kot ju razložita avtorja.

Čustva so notranji proces, na katerega ima posameznik malo vpliva in se manifestirajo na štiri načine. Občutenje je le ena od teh manifestacij – je zavedanje čustev. Štirje načini izražanja čustev torej so:

- občutenje (v raziskavah jih merimo z lestvico, na kateri respondent označi pozitivno ali negativno občutenje),
- ekspresivno vedenje (uveljavljene so različne metode, najobjektivnejša je FACS – Facial Action Coding System, še vedno pa ostaja izziv, kako »*meriti*« gibe, neverbalno komunikacijo, rokopis ...),
- motivacijsko vedenje (čustvo sproži določeno vedenje, ki ga analiziramo z nestandardiziranimi vprašalniki, poročili) in
- psiho-sociološka sprememba (srčni utrip je lahko merilo, vendar ni zadostno).

(Franzen in Bouwman, 2001: 217 – 230).

Avtorja priporočata raziskovanje čustev v vseh navedenih oblikah, ker nam da le primerjava rezultatov lahko boljši vpogled v situacijo. Za tovrstna opazovanja in analiziranja je lahko zelo učinkovita tudi tako imenovana »vizualna raziskava« (*visual field research*), pri kateri osebo posnamemo z videom in tako lažje analiziramo njene emocionalne reakcije (ki so lahko tudi prikrite ali nadzorovane), česar nam standardizirane kvantitativne raziskovalne metode ne omogočajo. Ne preseneča dejstvo, da se v marketinški stroki pomen kvalitativnih raziskav, ki temeljijo na etnografiji in vizualnih zapisih, povečuje.

Ko naši možgani procesirajo impulze, odločilne za izbiro blagovne znamke, imajo več upanja na uspeh tiste, ki jim pripisujemo večji pomen. **»Močne« blagovne znamke hkrati spodbudijo množstvo asociacij, ki so za nas relevantne in v katerih prepoznamo edinstvenost.** Blagovna znamka mora torej odgovoriti na pričakovanja, izpolniti potrebe, imeti s potrošnikom enak pogled na svet, razumeti njegove želje in mu dajati občutek, da ga ceni in da spoštuje njegovo zvestobo. Na tej točki se srečujemo s pomembno temo – vrednotami.

3.4. Blagovna znamka in sistem vrednot

Vrednoto razumemo kot »dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali neko končno stanje bivanja, osebno ali družbeno, bolj zaželeno kot neki drug oziroma nasproten način vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja« (Rokeach v de Cheratony: 2002, 17). Ker smo prepoznali moč blagovnih znamk ne le v tem, da jim uporabniki pripisujejo določene pomene, temveč tudi v iskanju skupnih vrednot, ki so pri vedno bolj kritični javnosti lahko celo odločujoč kriterij za izbiro ali zavrnitev določene blagovne znamke, se nam na tem mestu zdi utemeljeno predstaviti točke, ki povezujejo vrednostne sisteme uporabnikov in blagovnih znamk (oz. njihovih nosilcev). Pri tem velja opozoriti, da se pojmovanje vrednot v trženjskem diskurzu nanaša predvsem na normativne okvire in je ožje od kompleksnega sociološkega razumevanja, ki vrednote utemeljuje in koncipira kot znanstveni ali filozofski pojem.

Nadaljujmo z orisom odnosa med uporabnikom in blagovno znamko. Na to, kakšno sliko si bodo ljudje ustvarili o določeni blagovni znamki, nikakor ne vpliva le funkcionalna vrednost blagovne znamke, temveč celoten vtis, ki ga oblikuje vse, kar je kakorkoli povezano z blagovno znamko – od prodajnega mesta, vedenja zaposlenih, ponakupne izkušnje, do nadzorovanih (oglaševalskih) in nenadzorovanih (novinarskih) informacij, ki jih prinašajo mediji. Vedno bolj pomemben dejavnik so tudi »govorice od ust do ust«, ki jih nekateri imenujejo že kar najmočnejši medij sodobnega časa. To dejstvo le potrjuje, da se moč zaupanja v zgodbe, ki nam jih prinašajo za nas kredibilne osebe, kljub svetu, prepredenemu s sodobnimi informacijsko - tehnološkimi avtocestami, povečuje. **Ne zaupamo torej slepo le temu, kar podjetja govorijo, ampak jih ocenjujemo po tem, kar naredijo.**

Naomi Klein je v svojem delu *No Logo* (2004) do globalnih blagovnih znamk izjemno kritična in jim oz. korporacijam, ki stojijo za njimi, pripisuje krivdo za številne nepravilnosti, ki vladajo v svetu. Blagovnim znamkam očita, da ljudem vsiljujejo vrednote, način življenja, stališča, ideje ... Z dejstvi, ki jih razkriva, je dosegla ne le popularnost knjige in sebe – postala je prava *»blagovna znamka«* – ampak tudi spremenjeno vedenje nekaterih proizvajalcev (Nike npr. se je javno opravičil in izboljšal delovne razmere svojih zaposlenih na Daljnem Vzhodu). To potrjuje našo tezo, da **potrošniki ne nasedajo več le lepim podobam in zvonečim obljubam, ampak s svojo vedno večjo informiranostjo in iz nje izhajajočo kritično držo dosega tudi premike v miselnosti in ravnanju upravljavcev blagovnih znamk.** To nam daje upanje, da komunicirane pozitivne vrednote ne bodo ostale le iluzija ali obljuba na papirju, temveč bodo morale dobiti potrditev v vsakodnevni praksi podjetij. Kevin A. Clark z uvajanjem novega pojma *»brandscendence«* (*bistvo, jedro blagovne znamke*) celo stavi na transcendentnost blagovne znamke in verjame v njen uspeh le, če njen odnos s potrošnikom temelji na medsebojnem zaupanju (2004: 3). Opozori na krizne situacije, v katerih je od ravnanja lastnikov blagovne znamke odvisno, ali bodo ostale na prioritetnem seznamu potrošnikov ali pa jih bodo ti zaradi nestrinjanja z njihovimi vrednotami izločili.

Kakšne vrednote pa nam blagovne znamke lahko posredujejo? V čem jih prepoznavamo? Sklicujoč se na avtorja Franzna in Bouwmanovo (2001) lahko v trženjskem kontekstu govorimo o štirih pomembnih skupinah vrednot:

- **Vrednotah, vezanih na izdelek,**
- **dodanih simbolnih vrednotah,**
- **vrednotah, povezanih z nakupovalnim vedenjem, in**
- **vrednotah, vezanih na odnos.**

Raziskave vedenja potrošnikov so se že veliko ukvarjale z iskanjem odgovora na to, kaj in zakaj kupujemo. Spoznanja lahko strnemo v **osem temeljnih vrednot, povezanih s samimi izdelki**. To so funkcionalne vrednote (konkretna rešitev problema, ki jo daje izdelek – npr. zdravilo), družbene (simbolni pomeni izdelka v danem okolju – npr. nošenje džinsa), emocionalne (sposobnost izdelka, da prebudi čustva – npr. fotoaparati), epistemološke (vloga izdelka pri razvijanju znanja in intelektualnih sposobnosti – npr. internet), estetske (sposobnost izdelka, da zadovolji naš občutek za lepoto – npr. nakit), hedonistične (sposobnost izdelka, da pričara užitek in zadovoljstvo – npr. izbrana hrana), situacijske (prispevek izdelka k povezavi z določeno situacijo uporabe – npr. šampanjec), holistične (občutenje harmonije izdelka kot celote, idealne kombinacije vseh vrednot v vseh vidikih izdelka – npr. iMAC).

Drugo skupino predstavljajo **simbolne vrednote**, ki se navezujejo na kulturo, znotraj katere se pojavi blagovna znamka. Potrošniki vidijo, kako se blagovna znamka izraža, kako se drugi odzivajo nanjo in na ta način dobi blagovna znamka simbolne vrednote, simbolno funkcijo, ki je lahko:

- **Ekspresivna:** z uporabo blagovne znamke pokažemo drugim, katere vrednote so za nas pomembne. Blagovna znamka daje potrošniku možnost nadzorovanega oddajanja določenih sporočil o samem sebi, s pomočjo katerih drugim sporoča: kdo si, za kaj se zavzemaš, kaj je zate pomembno in kaj je zate sprejemljivo ali nesprejemljivo. V tem kontekstu so blagovne znamke podaljški osebnosti posameznika. Če na primer voziš BMW, te bodo sprejemali in ocenjevali drugače, kot če voziš Hyundai. Blagovna znamka je izbrana glede na to, kakšen imidž si želi določena oseba ustvariti v okolici.
- **Socialno adaptivna:** ljudje iz radovednosti radi opazujemo drug drugega, hkrati pa s tem skušamo izvedeti več o položaju določenega človeka. V tej percepcijski igri, pozicioniranju in vrednotenju lahko blagovna znamka deluje kot simbol za uporabo proti določenim zahtevam družbe (kar velja predvsem za

subkulture), kot pomoč pri vključevanju v določeno socialno skupino, omogoča pa tudi posnemanje.

- Impresivna: prek blagovne znamke se v notranjosti posameznika vzpostavi občutek zadovoljstva, izpolnitve, samozaupanja.

V tretjo skupino vrednot citirana avtorja umeščata tiste, ki so **vezane na nakupovalno vedenje**. Govorimo o »*primarni funkciji*« izdelka. Medtem ko nakupujemo, kot pomembno pri izdelku ocenjujemo:

- Enostavnost pri identifikaciji: ime blagovne znamke je skupek pomenov, ki nam pomaga, da se orientiramo v nakupovalnem prostoru – blagovna znamka nam pove, kje je nekaj, kaj je to, kakšne lastnosti ima, kdo je proizvajalec in kakšne kakovosti je (npr. oddelek s pralnim praškom – pralni prašek za občutljivo tkanino – ohranja barve – proizvaja ga Henkel – jamči visoko kakovost).
- Enostavnost ponovitev: blagovna znamka nam pomaga ponoviti prejšnjo nakupovalno izkušnjo (tu gre za avtomatizem, ki smo ga opisali).
- Varnost in funkcionalnost: blagovna znamka nam zaradi svojih »stalnosti« daje občutek varnosti (npr. vemo, kaj dobimo, če kupimo pomivalni stroj Miele).
- Socialna varnost: blagovna znamka nam prinaša potrditev okolice, ki ceni to blagovno znamko.
- Ponakupno zaupanje v proizvajalca; zaupanje zmanjšuje tveganje (npr. nakup aparata AEG, ker imamo dobro izkušnjo s tem proizvajalcem).
- Ponakupno vzdrževanje; kupec verjame, da bo v primeru okvare izdelka proizvajalec priskočil na pomoč (npr. dobra servisna mreža).

Četrto skupino pa sestavljajo vrednote, vezane na **odnos med kupcem in blagovno znamko**. Prav »*odnosi*« (*relationship*) so beseda, ki se v zadnjem času uporablja kot vsemogočna, odrešujoča. »*Relationship marketing*« je popularna besedna zveza, interpretirana na najrazličnejše načine in naslovna tema številnih strokovnih člankov, knjig in debat.

- **Identiteta je odnosna kategorija**. Skozi prizmo pogleda drugega uzremo svoj jaz. Potemtakem bi lahko sklepali, da tudi blagovne znamke obstajajo prav zaradi odnosov, v katere so vpete. Odnosov seveda ni brez komuniciranja. To poteka med kupcem in blagovno znamko na različnih ravneh – od verbalnih

do simbolnih. Kot povzemata Franzen in Bouwmanova (2001), vključuje odnos med kupcem in blagovno znamko:

- interakcijo: npr. praktično, čustveno in socialno izkušnjo uporabe,
- komunikacijo: npr. oglaševanje in odziv potrošnika na posredovano sporočilo,
- recipročnost: vzajemen vpliv obeh udeležencev v odnosu drug do drugega,
- kontinuiranost: preteklost, sedanost in pričakovanja določajo prihodnost.

Po mnenju raziskovalke Langerjeve je danes v svetu, ki mu vlada negotovost, **blagovna znamka pomemben element kontinuitete v življenju posameznika**. Ljudje z blagovnimi znamkami razvijamo odnose, ki spominjajo na odnose med dvema osebama. Odnos z blagovno znamko tako zadovolji številne potrebe posameznika po pripadnosti, varnosti, družbeni potrditvi ... (prav tam: 162-170). Na tej ugotovitvi gradijo tudi določene oglaševalske vsebine, v katerih je izpostavljen prav element kontinuitete. V televizijskem oglasu lahko npr. vidimo dedka, ki z vso ljubeznijo vnuku podarja bombone, ki so bili njegovi najljubši, ko je bil sam še otrok. Blagovno znamko lahko v tem kontekstu razumemo kot povezovalni element med generacijami.

Buchholz in Wördermann (2000: 45-50) pa v normah in vrednotah prepoznavata enega od pomembnih motivatorjev človekove aktivnosti, ki nam odgovarja na zastavljeno vprašanje: »Kaj je prav storiti?« Vsaka odločitev je avtomatično preverjena v kontekstu moralnih, etičnih in družbenih norm, ki jo podpirajo ali zavračajo. Blagovnim znamkam pripisujeta možnost reševanja tega notranjega konflikta. Odločimo se npr. za nakup okolju prijaznih izdelkov, izberemo pulover pri Benettonu, kupimo kozmetiko v Body Shopu ... **Tako z odločitvijo za določeno blagovno znamko sebi in drugim izražamo svoje poglede na svet, podpremo vrednote, ki jih razumemo kot pomembne**. S sprejemanjem ali zavračanjem vrednot zrcalimo svoj notranji svet – tisti jaz, ki si odgovarja na to, kdo je, ali še bolje, kdo želi postati.

3.5. Blagovna znamka in identiteta

Čeprav se bomo z identiteto posameznika podrobneje ukvarjali v naslednjem poglavju, bomo zato, da bomo pojem že na začetku pravilneje razumeli, definicijo

podali kar na tem mestu. »**Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru.** Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. **Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote,**« zapiše Nastran Uletova (2000: 322).

Z vidika uporabe pojma doživlja podobno »*usodo*« kot blagovna znamka tudi »*identiteta*«. Besedo identiteta bolj ali manj upravičeno uporabljamo v najrazličnejših kontekstih. Kot ugotavlja Nastran Uletova, »pravzaprav ni konsenza glede tega, na kaj se nanaša pojem identiteta, ki je po eni strani silno popularen, po drugi pa velikokrat zavračan kot resen znanstveni koncept. Problem subjektiviranja zadeva razumevanje in razlago problematičnega šiva med posameznikom in družbo, kjer se zunanja družbena stvarnost zaobrne navznoter oz. se, kot pravi Rose, kot nekakšna guba uvije v posameznika in se utelesi in zaživi v njem, tako da posameznik z dušo in telesom pripada družbi« (prav tam: 82). Prav po tem problematičnem šivu se bomo pomikali, ko bomo prodirali v raziskovanje odnosa med blagovno znamko in posameznikom. Sledili bomo niti, ki povezuje njuna svetova. Interdisciplinarnost pojma identiteta nam bo pri tem v pomoč.

Vrnimo se k blagovni znamki. Njene vloge pri oblikovanju identitete posameznika smo se že dotaknili – **ljudje izbiramo blagovne znamke tudi (ali pa predvsem) tako, da z njimi svetu sporočamo, ne le, »kdo smo«, ampak tudi »kdo smo znotraj danega družbenega konteksta**«. Seveda smo v tej svobodi omejeni. Pa vendar se svoboda manifestira tudi v tem, kje in do kakšne mere se lahko kot posamezniki posvetimo svojemu individualnemu načinu doživljanja. Znotraj te »*svobode*« se pojavi nabor blagovnih znamk, med katerimi izbiramo tiste, ki bodo v nas zbudile pozitivne asociacije, ki bodo v svet poslale (idealizirano) podobo o nas samih. Alexander Biel, strokovnjak za področje blagovnih znamk, je za ilustracijo te vloge blagovnih znamk poiskal celo izraz – »*brandscape*«. Ko pogledamo, katero

blagovno znamko nekdo uporablja, si naredimo »*mentalni print*« o tej osebi (v Franzen in Bouwman, 2001: 242).

Blagovne znamke postajajo vedno močnejši identifikatorji, označevalci, kar z vidika razumevanja njihovega pomena močno presega golo funkcionalnost ali kakovost izdelka. Vlogo, ki so jo nekoč opravljali družina, poklic, vera, pripadnost določenemu družbenemu sloju, danes neredko prevzamejo blagovne znamke. Identitete so postale na ta način bolj fleksibilne in izraz, ki to najbolje odseva, je morda »*reinvent yourself*« - torej spremeni se, določi se na novo. Pri tem gre za pomembno razliko med oblikovanjem identitete in izražanjem sebe, na kar opozorita Buchholz in Wördermann (2000: 1). Oblikovanje identitete označita kot notranji, izražanje sebe pa kot zunanji proces. In sebe izražamo danes na najrazličnejše načine. **Naša narativna identiteta** (pojem uporabi Vincent, v Vincent, 2002: 80) **se spreminja glede na občinstvo**. Doma sledimo družinskemu scenariju, na delovnem mestu si izberemo drugačnega, za druženje s prijatelji spet tretjega. **Da bi postali to, kar si želimo biti, uporabljamo izdelke in storitve, ki nas prikazujejo v zeleni luči**. Svoje domove opremljamo tako, da z izbiro pohištva izkazujemo svoj življenjski slog, celo počitniške destinacije izbiramo v skladu s svojo narativno identiteto. Da bi bil naš imidž skladen s trendi, smo svoje telo pripravljene podvreči dietam, osebnim trenerjem in celo estetskim operacijam (prav tam). V življenju, zasičenem s potrošnjo, ima izbira blagovne znamke odločilen vpliv na našo osebno naracijo. Prav zaradi vrednot, principov in celo verovanj, ki jih zavestno ali instinktivno prepoznavamo v blagovnih znamkah, ki jih izberemo.

Tudi Baurdrillard ugotavlja, da je na koncu 19. stoletja pojav potrošniške kulture zabrisal mejo med predmeti in podobami. Da namesto »resničnega« sveta oglaševanih izdelkov, vidimo porajanje kulture, v kateri je podoba sama to, v kar verjamemo in kar uporabljamo. Kombiniranje in izbira izdelkov oziroma blagovnih znamk je temeljni vidik postmoderne identitete. Korporacijski konglomerati so »avtorji« intertekstualnega sveta, naseljenega s številnimi logotipi, junaki, blagovnimi znamkami (v Struken in Cartwright, 2001: 227 - 229).

Blagovne znamke na svojem pohodu omogočajo ljudem, da se umeščamo v določene prostore, tako mentalne kot družbene. Izbiramo tiste blagovne znamke,

ki »so nam podobne«, ali pa tiste, »ki me spominjajo na ljudi, ki jih občudujem«. Bauman govori celo o kupovanju identitete, o ideji »comodity self«, ki se nanaša prav na naše samospraševanje ob nakupu določenega izdelka – »sem to jaz?«. **Bauman prepoznava potrošnjo kot primaren način formiranja in izražanja osebne identitete.** Zapiše, da postmoderni subjekt konstituira sebe preko posedovanja dobrin, srfajoč čez različne stilske kulture in preizkušajoč osebne identitete, kot bi bile obleke (Bauman v Pavitt, 2000: 156).

Da vsa omenjena sporočila, simboli, nazori blagovnih znamk lahko prodrejo do ljudi, da najdejo tisti šiv, ki smo ga kot problematičnega naznačili v začetku, pa morajo njihovi upravljali poznati pravila pripovedovanja (dobrih) zgodb, ki so v trženju in oglaševanju prisotne mnogo bolj, kot se morda večina ljudi sploh zaveda. Oglaševanje pri tem prerašča nekdam primerno funkcijo prodaje izdelkov in postaja neizogiben del vsakodnevnega komuniciranja v potrošniški družbi 21. stoletja.

4. Življenjska zgodba individuuma v postmodernosti

Vsak posameznik živi – tako kot некоč – svojo zgodbo, sestavljeno iz bolj ali manj pomembnih življenjskih dogodkov. Kot posebnost postmodernosti v primerjavi z moderno lahko izluščimo dejstvo, da se v zgodbe ne rojevamo, ampak jih lahko relativno svobodno oblikujemo. **Če je za moderno veljalo, da je usoda posameznika močno zaznamovana s krajem rojstva in z družino, v katero je rojen, saj je to dvoje v veliki meri določalo njegovo osebno in profesionalno pot, lahko za postmodernost trdimo, da s samim rojstvom življenjski tok posameznika ni več trdno načrtan.** Seveda še vedno ostajamo omejeni s časom in prostorom svojega rojstva, ki odločilno zaznamujeta, kolikšna bo naša dota izbir. Ob tem, ko govorimo o individuumu v postmodernosti, se osredotočamo na posameznika, ki živi v razviti državi in sodi med pripadnike minornega števila svetovne populacije – nekaj manj kot 20 odstotkov od 5.7 bilijonov. Preostali del prebivalstva živi v razmerah, znotraj katerih so izbire še vedno močno omejene.

V razvitem svetu, kjer institucije izgubljajo pomen in moč, kjer upada naše zaupanje vanje, se posamezniki počutimo vedno bolj sami in polni vprašanj, ki nam jih prinaša navidezno večja individualna svoboda. »Smo družba, ki se koplje v mrežah, a hrepeni po skupnosti,« pravi Peter Katz (v Ridderstråle in Nordström, 2003: 57). Osvoboditev od institucij preteklosti, vključno z državo, cerkvijo in družino, pomeni namreč tudi ločitev od skupnosti, v katerih je posameznik некоč prepoznaval svoje mesto, svojo pripadnost. Z vedno večjo možnostmi izbir so tudi naši svetovi vedno bolj različni. Težko najdemo svoje pristane, v katerih bi se počutili varno in sprejeto.

V prostoru nepripadanja in iskanja svojega mesta pod soncem je zavladala nekakšna »najprej jaz« (*»me first«*) življenjska filozofija (Bauman, 2001: 101). Poskrbeti najprej zase, za to, da je dobro meni, ostali svet pa jemati kot nekaj, na kar nimamo neposrednega vpliva, nekaj, iz česar jemljemo, kar se nam zahoče in kadar se nam zljubi, vanj pa osebno ne vlagamo prav dosti. Se ne izplača ... Za to na prvi pogled samozavestno in celo samozadostno držo se skriva prestrašen in negotov posameznik, ki je v stanju stalne negotovosti in spremenljivosti. Kurtz nadaljuje z vprašanji, ki se porajajo družbenim bitjem, ki morajo večno urejati lastno biografijo in

lastno moralo – »naj postanem slikar ali filmski režiser ali raje strojevodja? Ali zelena kopalniška omarica sploh pristaja trenutnemu razvoju mojega sloga? Ali moja partnerka ali moja spolna usmeritev nasploh še ustrežata stanju moje celostne umetnine/.../Ali je ta celina še vredna tega, da živim na njej?« (Kurz, 2000: 25). Tu vstopajo tudi **blagovne znamke kot eden izmed bleščavih svetilnikov, ki nam vsaj navidezno kažejo pot in delujejo kot identifikacijske točke z vedno težje določljivim realnim svetom.** Kaj je moje resnično življenje, kdo sem pravzaprav jaz in kaj počnem na tem planetu, se sprašujemo, iščoč svoje poslanstvo na potovanju od rojstva do smrti.

V novonastali situaciji svoje mesto najdejo razvite korporacije, ki skušajo opredeliti, opazovati in nadzirati temeljne funkcije v življenju individuov ter prodajajo potrošništvo kot način življenja. Ob podpori oglaševanja sporočajo sleherniku, da lahko z nakupom stvari, dostopnih na trgu, reši kakršen koli problem. Strokovnjaki v koproporativnih službah s tem predstavljajo bistveni del ideološkega aparata razvitega kapitalizma. Korporativno manipuliranje z množičnim okusom je posebno opazno v množičnem trženju običajnih predmetov vsakdanjega življenja. Mediji ponujajo »že pripravljene« (*»ready-made«*) identitete, ki so vezane na sestavljanje pravih blagovnih znamk (Debeljak, 2001:113-117).

4.1. Osebna biografija v postmodernosti

Kako povzeti bistvo biografije postmodernosti, ko pa je vsakdan tako poln sprememb in zaznamovan z negotovostjo? Skušajmo izluščiti tistih nekaj značilnosti, bolje rečeno sprememb, ki določajo življenjske poteke sodobnega posameznika. Temeljno izhodišče, ki smo ga že zapisali, je, da navidezno večja svoboda prinaša večje obremenitve za posameznika, saj se je breme odgovornosti z ramen institucij preneslo na njegova ramena. Pri tem, ko to pomeni več izbire in priložnosti le za nekatere, pa več odgovornosti nosimo prav vsi. »Elite so svetovne, ljudje so lokalni,« pravi priznani sociolog Castells (Ridderstråle in Nordström, 2003: 138) in opozarja na to, da je izbira dostopna le tistim, ki imajo kapital. Nekoč so bili to aristokrati, potem birokrati, danes pa so to kozmokrati – nova elita, ki ima denar, sposobnost, ali pa

oboje (prav tam). Kot zapiše Debeljak (2001:126) je »moč boljšega argumenta, ki je bila značilnost meščanske javne sfere, nadomestila »moč debelejšje denarnice«.

Iz sveta zanesljivost smo se preselili v svet individualne odgovornosti. Sodobni kapitalizem živi od izkoriščanja individualnih potencialov za samomotivacijo in samoorganizacijo življenja. Izkoriščanje (samo)odgovornosti posameznikov je nadomestilo nekdanje neposredno izkoriščanje delovne sile (Beck v Nastran Ule, 2000: 63). Lodziazki ugotavlja, da smo skozi proces odtujevanja dela postali odvisni od same zaposlitve, brez katere si ne moremo zagotoviti sredstev za nakup osnovnih dobrin, potrebnih za preživetje. Po njegovem je torej odtujitev dela kriva za povečan interes za nakupovanje dobrin (ki si jih ne ustvarjamo več z lastnimi rokami) in ne oglaševanje in mediji. **Le pri bogati manjšini prebivalcev gre namreč za to, kaj bodo izbrali, pri revni večini pa le za to, kako bodo sploh preživeli** (Lodziazki, 2002: 93). Za razvito družbo to pomeni, da z več dela in časa, preživetega na delovnem mestu, dosegamo le večjo potrebo po kupovanju vsega tistega, česar v tem času nismo uspeli ustvariti. Plačujemo varuške, vrtnarje, gospodinjske pomočnice, sprehajalce psov ... da lahko medtem v miru opravljamo svoje delo, ujeti v krog produkcije in potrošnje. Pri tem pa **ostajamo otovorjeni z odgovornostjo in s še večjim številom vprašanj, kot smo jih imeli kdajkoli prej.**

Vrnimo se k značilnostim življenjskega poteka, lastnim postmodernosti in se ustavimo pri ideji življenjskega cikla. Ta dobi v postmodernosti nove razsežnosti, saj ni več povezana s tradicionalnim pomenom generacije. **Generacija je ostala delno definirana z mehanskim časom, življenjske izbire pa, drugače od preteklosti, postajajo mnogo svobodnejše.** Tako ni nič nenavadnega, če si petdesetletnik ustvari novo družino, če se šele pri štiridesetih odločimo za začetek študija, če pri sedemdesetih odkrijemo radosti potapljanja ... Ne sledimo več življenjskim vzorcem, ki so veljali v preteklosti in biološka starost nas definira manj kot kdajkoli doslej.

Kraj bivanja prav tako postaja vse manj pomemben zunanji referent življenjskega poteka posameznika (prav tam). Zaradi večje mobilnosti in drugačnega pogleda na načrtovanje življenja je kraj bivanja le še ena od življenjskih izbir. Razvoj telekomunikacij in sodobnih tehnologij ter povečana individualnost prostoru kot

dimenziji odvzemajo nekdanji pomen. Ljudje postajamo novodobni nomadi, prehajajoč med mesti, državami, celinami ...

Tudi sorodstvene vezi niso več poglobitveni odločevalci življenjskih potekov.

Zgovoren je podatek, da tradicionalna družina – poročen par z otroki, mlajšimi od 18 let – predstavlja le še 24,1 odstotka vseh ameriških gospodinjstev (leta 1980 – 30,9 odstotka, 1970 – 40,3 odstotka) (povzeto po Gobe, 2002: 26). Družine spreminjajo svojo obliko, redefinira se njihov pomen in tudi vloge družinskih članov so mnogo fleksibilnejše kot nekoč. Pomembnejši kot odnosi z družinskimi člani, predniki, postajajo odnosi s tako imenovanimi »slučajnimi referenti« - s tistimi, ki stopajo v naša življenja in s tem spreminjajo naše življenjske poteke (Nastran Ule, 2000: 65). Ko iščemo na primer novo stanovanje, nam bodo stiki, ki smo jih navezali v razmerjih, ki niso povezana z družino, prej pomagali najti ustrezen rešitev, kot nam to lahko omogočijo vezi z družinskimi člani. Odnosi, v katere vstopamo, največkrat niso vnaprej določeni. Dobivajo svojo dinamično obliko, znotraj katere se krepi individualna izbira posameznika. Izbiramo ljudi, s katerimi se bomo družili, osebe, ki nam bodo pomagale usmeriti našo življenjsko zgodbo proti zastavljenemu cilju.

Navedli smo nekaj značilnosti, zaradi katerih se osebna biografija v postmodernosti bistveno ločuje od biografij v preteklosti. Temeljni premik lahko vidimo tudi kot premik središča od družine k delovnemu mestu in od kolektivismu k individualizmu (Jensen, 1999: 163). V tem novem svetu se ljudje ne združujemo glede na kraj rojstva, prednike, generacijsko pripadnost, ampak iščemo in oblikujemo nove otoke pripadnosti – glede na naše interese, pristočasne aktivnosti, profesionalne izzive, družinski stan, spolna nagnjenja ... **Večina novih skupnosti, lahko jih poimenujemo »plemena«, je strukturirana biografsko, glede na to, kaj ljudi povezuje, kakšne poglede na svet si delijo, kaj radi počno, v kaj verjamejo.** Ta novodobna plemena niso omejena z geografskimi mejami – porajajo se in živijo svoja življenja v globalnem prostoru, pa naj gre za klube oboževalcev, zbiralce antikvitete, strokovna akademska združenja ali pa ljubitelje motorjev. Tudi znotraj njih iščemo priložnosti za oblikovanje svoje identitete, za upovedovanje svojih zgodb.

4.2. Narativnost identitete posameznika

Identitete smo se dotaknili že v tretjem poglavju, ko smo iskali oblike njenega nastajanja, spreminjanja in izražanja v korelaciji z blagovno znamko. Postavili smo definicijo identitete, na kateri bomo gradili tudi v tem poglavju. Pogled bomo tokrat uprli v posameznika, v njegov svet, znotraj katerega se zrcali »jaz«. Za razliko od identitete blagovnih znamk, pri katerih bi težko govorili o subjektivni identiteti, saj blagovne znamke nimajo svojega notranjega sveta, pa pri posamezniku lahko postavimo ločnico med tistim, kar ga definira na zunaj in tistim, kar se dogaja v njem – med subjektivno in objektivno identiteto.

Objektivna identiteta se določa po objektivnih karakteristikah, kot so: fizične značilnosti posameznika, ime, biografske značilnosti itd. Tudi določene psihološke značilnosti lahko z merjenjem postanejo objektivne, npr. stališča, osebnostne lastnosti itd. **Subjektivna identiteta** pa je osebna, psihična, izkustvena stran objektivne identitete. Identiteta je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Kar ona ali on aktualno je, je sebstvo. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje (Nastran Ule, 2000: 82 in 322).

Če razumemo svoja življenja kot zgodbe, znotraj katerih prehajamo med najrazličnejšimi narativnimi konteksti, se identiteta konstituira prav znotraj njih; to zagovarjajo tudi teoretiki, ki razvijajo teorijo narativnega oblikovanja identitete. Giddens govori o reflektivni biografiji, ki je bistven pogoj za to, da si posameznik pridobi reflektivnost identitete (Ule, 2001: 51). In bolj ko je pomembna reflektivnost identitet, bolj pomembno postaja njeno narativno jedro, artikulacija življenjske zgodbe posameznika. Sposobnost posameznika, da gradi in ohranja kontinuiran potek biografije, pripomore k razreševanju eksistenčnih vprašanj identitete. Taylor pravi, da moramo zato, da bi imeli občutek zase, imeti zgodbo o tem, kako smo to postali (prav tam). Znati moramo torej artikulirati svojo zgodbo, uporabiti jezik, besede in izraziti svoj jaz. Vzpostaviti svoj odnos ne le do sebe, ampak tudi do drugih. Kot smo že zapisali, pa o nas ne govorijo le naše besede, temveč tudi naše delo, spomini, okus, predmeti, s katerimi se obdajamo, pristočasne aktivnosti, ki jih izbiramo in seveda blagovne znamke, ki jih ti izdelki ali storitve nosijo. Vsako človeško dejanje je torej

narativno, če izraža nek način življenja in neko občutenje sveta kot smiselno. Človeška dejanja torej lahko tako razumemo kot uprizoritve zgodb (MacInyre v Nastran Ule 2000: 199).

Dogodke smo označili kot osnovne gradnike zgodbe, zato opredelimo še življenjske dogodke, tiste, ki narekujejo potek naših življenjskih zgodb. »Življenjski dogodek je sprememba v demografskih, izobraževalnih, zaposlitvenih, zdravstvenih idr. okoliščinah posameznika v določenem času in prostoru,« definira Nastran Uletova (prav tam, 325). Dogodki so tisto, kar nas nekako »usodno zaznamuje«, kar lahko spremeni naša stališča, vrednote, način življenja. Iz dogodkov je sestavljen naš življenjski mozaik.

Zgodba vsakega posameznika je enkratna in neponovljiva že zaradi edinstvenosti glavnega akterja, osebe, ki to zgodbo živi. In vendar je iskanje individualnosti v procesu oblikovanja osebne življenjske zgodbe tisto, ki nas obseda. Luhmann navaja tri vprašanja, na katera so iskali odgovor že antični filozofi, zastavljamo pa si jih tudi v postmodernosti:

- vprašanje izviranosti oz. enkratnosti: Kako to, da se rodimo kot originali in umremo kot kopije,
- vprašanje pluralnosti identitete: Kako to, da se individuum t. j. »ne-deljivi«, vse bolj definira z deljivostjo,
- vprašanje refleksije lastne biografije oz. življenjske kariere: Kako to, da nič, kar sem počel do sedaj, ne določa tega, kar sem, vendar pa to, kar počnem sedaj, določa to, kar sem bil (prav tam: 18).

Z iskanjem odgovorov skušamo najti svoje sebstvo, si razložiti pluralnost in enotnost delnih sebstev in doumeti svojo vlogo v kontekstu lastnega življenja. **Pri tem nas žene želja po originalnosti, avtentičnosti, individualni nezamenljivosti, ki ni prisotna le med mlado generacijo, ampak preveva vsak subjekt postmodernosti.** Tu pa se pojavi paradoks. Kako je lahko individualnost sprejeta kot družbena, če pa njen obstoj temelji na unikatnosti? Zanimiva je teza, da statusa posameznika ne smemo dojemati kot atoma, na katerega se da zreducirati vsako skupino, temveč kot bitje, sposobno diskutirati o tem, kako posameznik, ki je sicer razumljen kot pasiven in manipulativen, deluje (Attefield, 2000: 133). To razmišljanje

predstavlja pomemben korak pri umeščanju pojma identitete na ravni posameznika in ponudi nov pogled na njegovo vlogo, na občutek za sebe, za lastno originalnost v svetu, polnem različnih originalnih ljudi, še vedno orientiranih k družbenemu. Možnost za izražanje in občutenje individualnosti ostaja povezana z družbenim kontekstom, individuumu pripišemo le bolj aktivno vlogo pri razumevanju lastnega delovanja in svojega sebstva.

Izpostaviti velja tudi, da posameznik ne izbira med odnosom in individualno avtonomijo, pač pa med različnimi oblikami soodvisnosti. Gergen zapiše, da smo **ljudje rojeni v odnose** (2000: 243). Ne gre torej za to, da človek lahko doseže originalnost sam zase. Gre za to, da pomene pripisujemo šele znotraj odnosov in kot taki ne morejo biti produkt individualnega mišljenja. **Tako smo spet pri družbenem, ki edino lahko definira individualno.** Posamezniki smo, kolikor in kar sploh smo skozi drugega.

Pri tem se moramo zavedati, da individualnost ni prenosljiva na dobrine, ki jih lahko kupimo. Je imanentna oblika občutka za notranje, ki umešča ljudi v vsakodnevni svet. »Določene dobrine lahko postanejo vidne kot podaljšek jaza« (Affefield, 2000: 133), kar pa ne pomeni, da postanejo naš »jaz«. S stvarmi, ki jih izbiramo in posedujemo, le konstituiramo občutek individualnosti. Blagovne znamke imajo v tem kontekstu manjšo moč kot jo želijo prikazati mediji, konkretnije oglasna sporočila. »Imeti« še ne pomeni »biti«. Oglaševanje nam na bolj ali manj neposreden način vsiljuje status objekta, nas sooča z dobrinami, ki so predstavljene kot nekaj, kar presega zgolj uporabno vrednost. Oglasna sporočila oblikujejo pomenske strukture, ki nas postavljajo v različne družbene odnose, zaznamovane s pripisanimi pomeni oglaševanih dobrin. **Z dobrinami, ki jih izbiramo glede na naše finančne sposobnosti in glede na sam dostop do njih, oblikujemo kontekst, znotraj katerega imamo občutek, da je to polje definiranja naše (objektivne) identitete.** Biti pri tem originalen in drugačen je cilj, ki se zdi skorajda nedosegljiv. Poglejmo, kje in kako lahko v postmodernosti posameznik uresniči svojo potrebo po razlikovanju od množice, po izstopanju iz povprečja.

4.3. Oblikovanje življenjskega sloga – med originalom in kopijo

Vsakodnevne prakse razumemo kot tiste, ki dajejo materialno obliko identiteti posameznika. Zato je ta nanje – na življenjske sloge – toliko bolj pozoren. Življenjski slog lahko definiramo kot skupek različnih praks, ki jim je posameznik izpostavljen ne le zaradi tega, ker te prakse izpolnjujejo primarne potrebe, ampak ker dajejo materialno obliko določeni narativnosti osebne identitete. **Življenjski slog je ritualizirana praksa, rutina, vključena v navade oblačenja, prehranjevanja, razpoloženja, izbiro prostorov za srečevanja drugih ...** Toda rutine, ki jim sledimo, so zaradi spremenljive narave osebne identitete reflektivno odprte za spremembe. Izbire ne odločajo le, kako se bomo vedli, ampak tudi kdo bomo (Giddens, 1991: 81). Od tod tudi pogostost povezovanja življenjskega sloga s področjem potrošnje. Znotraj potrošnje posameznik med ponujenim išče »rekvizite« za izkazovanje svoje originalnosti.

Kurz (2000: 39) gre v svoji kritiki estetiziranega posameznika tako daleč, da ga opredeli kot individuum, ki se mu »pravo življenje« zdi samo še poseganje po »pravi znamki«. V njegovi izjavi lahko zaznamo, kako blagovnim znamkam pripisujemo pomene, ki presegajo njihovo predmetno raven. Dojemamo jih kot subjektivne, kot tistega »nekoga«, ki nam v negotovem svetu daje oporne točke za lastno identifikacijo, občutenje pripadnosti in samorealizacije. Svojo navidezno originalnost gradimo prav z njihovo pomočjo. Nov videz je lahko sinonim za »novi jaz« in pot do nove identitete je kot sprehod skozi lokalni nakupovalni center, slikovito opiše postmoderno razumevanje potrošnje kot procesa »kupovanja« identitete Jenkins (2003:8). Tudi Kleinova je skeptična do originalnosti, ki naj bi jo ponujale blagovne znamke. Pravi, da multinacionalke sicer lahko govorijo o različnosti, ki jo je moč doseči z izbranimi blagovnimi znamkami, »toda vidni rezultat njihovega delovanja je armada najstniških klonov, ki maširajo v »uniformi«, kot temu pravijo tržniki, v globalno nakupovalno središče« (2004: 129).

Debeljak uniformiranost definira kot prostovoljno sužnost trendom in se sprašuje, če ni ta še srhljivejša od prisilne maoistične srajce, v kateri so vsi Kitajci enaki. Opisuje svoje ameriške študente v novih kavbojkah s prostovoljno raztrganimi koleni, ki jih v »nerazpoznavno kardelo enega in istega stila gnete surova logika medijev, ki pod

geslom razlikovanja promovira homogeno podobo sveta. Veliki brat, ki ti šepetaje ukazuje, da uživaj, hkrati pa natančno predpiše meje užitka, v katerem je dovoljeno le to, kar prinaša profit, je nemara v skrajni posledici res mnogo bolj nevaren od zariplega diktatorja« (1991: 58-59). Iluzija, da boš originalen, če boš sledil trendom, ki ti jih bolj ali manj pretanjeno diktirajo mediji, je močno prisotna in dostikrat celo zaslepljujoča. Mediji s ponujanjem navideznih poti do originalnosti uspešno spodbujajo potrošnjo.

Potrošnja kot taka je že nekaj časa ena osrednjih tem družboslovnega raziskovanja. Pri tem pa še vedno ostajamo brez odgovora na vprašanje, kako različne stvari ustvarjajo različne pomene za različne posameznike v različnem času in različnem prostoru. **Umeščanje materialnega sveta v sodobno naravo nemirne in spreminjajoče individualnosti ostaja predmet interdisciplinarnega proučevanja.**

Vzemimo pod drobnogled vlogo medijev in oglasnih sporočil pri ustvarjanju »mita« originalnosti. Kaj sprožijo oglasi v naših glavah? Kako se nanje odzivajo naši možgani, kako naše srce? Judith Williamson spregovori o oglasih in našem aktivnem odnosu do njih. Znotraj tega odnosa si posamezniki ustvarimo fiktivno kreacijo sebe, ki je nedosegljiva, tako imenovani »ego ideal«. **Oglasi pokažejo simbolnega tebe**, da bi zbudili željo v tebi; sugerirajo, da lahko postaneš oseba, ki te nagovarja z oglasa. **Pokažejo nam podobo Drugega, hkrati pa nas vabijo, da postanemo Enaki.** Povzemajo našo regresivno tendenco k imaginarni enoti ego-ideala. S tem, ko nam ponujajo simbol kot objekt, s katerim naj bi postali eno, nas zapeljejo v željo po nemogočem (2002: 65). Originalnost začnemo iskati v posnemanju, dobesednem preslikavanju že obstoječega, namesto da bi jo prepoznavali pri izviru, v kontekstu vsakdanjega sveta kot družbene prakse, v individualnem seštevku posameznikovih izkušenj in opazovanj. **Ljudje si z izbranim načinom prisvajanja stvari konstruiramo občutek individualnosti.** Blagovne znamke so pri tem eden izmed simbolov, ki naj bi prezentirali to našo individualnost. In spet smo pri paradoksu. Uspešna blagovna znamka, ki smo jo definirali kot enkratno, neponovljivo, posebno, individualno, je prav zaradi pripisanih pomenov zanimiva za posameznika, ki v njej vidi bližnjico do lastne individualnosti. Vendar se tisti hip, ko jo izbere, pridruži krogu drugih uporabnikov te blagovne znamke in tako že v izhodišču ni več originalen. **Blagovne znamke so tako iluzija individualnosti, za katero smo večinoma**

pripravljeni plačati visoko ceno. O originalnosti morda lahko pogojno govorimo glede na posameznikov ustvarjen izbor blagovnih znamk. Ti nabori se namreč med seboj razlikujejo in v samem procesu kombiniranja posamezniku dajejo priložnost, da jih sestavi na njemu lasten, originalen način.

Skušajmo razložiti status originalnosti oz. avtentičnosti še s pomočjo opredelitve, ki jo postavi Judy Attfield. **Avtentičnost** je povezana s statusom originalnosti – edinstvenosti, ki se poraja znotraj koncepta, ko je določena nereproduktivnost materiala in pogojev spojena tako, da nastane *sui generis* kreacija. Originalnost je eden najbolj cenjenih atributov v svetu, kjer tehnologija omogoča brezkončno produkcijo najrazličnejših klonov, ki jih lahko reproduciramo na podlagi prototipa (2000: 79). Od tod izhaja razlog, da osebam, ki v tem »reproduciranem« svetu uspejo biti originalne, pripisujemo tako velik pomen. V skupino takšnih posameznikov prištevamo različne avtorje – umetnike, znanstvenike, oblikovalce ..., ki so sposobni izsanjati novo idejo in jo upodobiti v obliki nove kreacije. Kar dela avtentičnost tako vredno in iskano, je tudi nezmožnost ujetja tega edinstvenega trenutka konceptualizacije.

Beseda, s katero se prav tako srečamo, ko iščemo originalnost, je **kreativnost**. Posebej v oglaševalski stroki je kreativnost opevana kot vrlina, brez katere ni moč priti do originalnih rešitev. Definicijo kreativnosti različni avtorji podajajo na najrazličnejše načine. Nekateri izpostavljajo zmožnost za povezovanje znanih dejstev (Srića), drugi jo povezujejo z zmožnostjo priklicati v življenje nekaj novega (Barron), tretji jo definirajo kot sposobnost učinkovitega preoblikovanja dostopnih informacij in njihovega pomnoževanja (Binnig) ... (Čadež, 1997: 15 - 16). Kreativnost naj bi prinašala nekaj novega, nenavadnega, drugačnega. Lahko bi rekli, da gre za neke vrste »reciklažo« – iz obstoječih znanih elementov uspe sestaviti novo kombinacijo, poiskati novo rešitev.

Vrnimo se od kreativnosti k avtentičnosti, ki jo lahko razumemo na dva načina. V prvem primeru gre za avtentičnost kot rezultat kreativnega procesa. V drugem pa za danost, ki je lastna določenim predmetom predvsem zaradi njihove časovne determiniranosti. Attfield na primer slikovito opiše pojem avtentičnosti v njeni zgodovinski dimenziji. Avtentična starina je »oprijemljiva« stvar, ki ne le *predstavlja*

zgodovino, ampak *je del* zgodovine. Njena materialnost se zdi v kontekstu časa pomembnejša kot sama popolnost ali unikatnost. Avtentičnost antike priključuje v spomin občutek prisotnosti nečesa, za kar ni reprezentacije ali substituta. Čas lahko potemtakem razumemo kot enega od identifikatorjev avtentičnosti. Tisto, kar se je ohranilo skozi čas in za kar danes ne najdemo zamenjave ali nadomestka, ima dodano vrednost zaradi svoje zgodovinske vrednosti, ki jo enačimo z avtentičnostjo. Tisto pa, kar ustvarjamo danes, si mora status avtentičnosti in nezamenljivosti priboriti v skladu z drugimi kriteriji.

Originalnost je tudi vedno pomembnejši kriterij uspeha posameznika v družbi. Močno presega okvire videza, pojavnosti ... Dotika se ključnega vprašanja vrednosti, ki jo posameznik prav zaradi prisotnosti (ali odsotnosti) sposobnosti biti drugačen, zaradi svoje kreativnosti, dosega na trgu delovne sile. Če bomo uporabljali enake recepte kot vsi drugi, prav gotovo ne bomo originalni. **»Če vsi razmišljajo podobno, potem sploh nihče ne razmišlja. Če ni inovacije, ni prihodnosti,«** zapišeta Ridderstråle in Nordström (2003:138). Postavita tudi zanimivo formulo, s pomočjo katere lahko izluščimo oz. prepoznamo originalnost. Predlagata, da seštejemo to, kar znamo, to, kar lahko naučimo druge, in to, kar želijo odjemalci, od tega pa odštejemo tisto, kar vedo drugi in kar nas ti drugi lahko naučijo. Kar ostane, je tisto, kar ustvarja našo konkurenčno prednost, tisto, v čemer je naša originalnost. Počnimo torej tisto, v čemer smo resnično dobri. **Intelektualni kapital je danes tisti redki, iskani vir, ki prinaša uspeh in na trgu tudi razliko v ceni.** Za posameznika predstavljajo talent, znanje, kreativnost in domišljija tisto valuto, ki odpira vrata v globalnem trgu delovne sile. Vodilo za uspeh je: ne posnemati in se truditi biti nekdo drug, ampak biti samosvoj.

Biti samosvoj pomeni imeti svojo lastno zgodbo. Zgodbo, katere osrednji junak je *»jaz«*. Jaz kot individuum, kot neponovljivi original, ki s svojo pripovedjo pritegne druge in tako postane predmet posnemanja. Kaj bomo uporabili kot kvalifikatorje, s pomočjo katerih bomo sestavili to svojo prepoznavnost, avtentičnost, originalnost, je med drugim tudi stvar danosti, možnosti, iznajdljivosti, kreativnosti in ne nazadnje poguma. Da si upaš stopiti mimo ustaljenih vzorcev, pa čeprav to pomeni tveganje in morda celo neuspeh.

5. Presečišče med zgodbo blagovne znamke in življenjsko zgodbo posameznika

Opredelili smo elemente narativnosti, definirali blagovno znamko, se ustavili ob pojmu identitete in si tako pripravili nabor orodij, s katerimi bomo skušali izvršiti »zaključno operacijo«. **Poiskati točko, kjer se zgodba blagovne znamke in zgodba posameznika srečata.** Kaj se zgodi, ko pride do srečanja? Kakšen je odnos, ki se vzpostavi? Kako se udeleženca tega srečanja odzoveta, kaj izmenjata, kako komunicirata? In kako se v tem odnosu (so)oblikujeta? Če je še ob koncu prejšnjega tisočletja veljalo, da blagovne znamke s svojim paternističnim odnosom posameznikom narekujejo njihovo vedenje, danes ni več tako. Odnos med blagovno znamko in njenim uporabnikom se mehča, prehaja v prijateljsko in celo partnersko razmerje, v katerem sta vlogi udeležencev vedno bolj v ravnovesju. Blagovne znamke, pravzaprav njihovi upravljavci, ki te spremembe v odnosu do deležnikov niso ponotranjili, bodo na visoko konkurenčnem trgu le stežka preživeli. **Blagovna znamka ne more biti več le odličen govorec, postati mora pozoren poslušalec.** Spreminja se način njenega nagovora, dejanja postajajo pomembnejša od besed, vse večja je preglednost celotnega spleta aktivnosti, povezanih z blagovno znamko, obljube blagovne znamke morajo biti podprte s pozitivno izkušnjo uporabnika ...

Na mesto razuma stopajo čustva. Ljudje ne izbirajo izdelkov ali storitev le zaradi njihove uporabne vrednosti, ampak zaradi močne simbolne vloge, ki jim jo pripisujejo. Blagovne znamke, ki jih imajo potrošniki radi, se vedno znova znajdejo na spisku tistih, ki se ob nakupovalni odločitvi prebijejo v ožji izbor. Da bi bil priljubljen, niso dovolj le estetske podobe, zvaneči slogani, bleščeča prodajna mesta – moraš se dotakniti življenja potrošnikov. Ne le z besedami, ampak vedno bolj tudi z dejanji. Korporacije, ki stojijo za blagovnimi znamkami, morajo prevzeti vlogo aktivnih državljanov, zapiše Gobe (2002: xxxii). S svojimi javnostmi morajo vzpostaviti transparenten odnos, v katerem je dovolj prostora za aktiven dialog, predvsem pa za poslušanje. Blagovne znamke morajo govoriti jezik, ki ga ljudje razumejo, odgovarjati na vprašanja, ki jim jih zastavljajo, in vsak dan znova dokazovati, da aktivno sodelujejo pri oblikovanju boljšega sveta.

Zapisali smo, da za potrošnikovo sprejemanje blagovne znamke ne zadoščajo več le besede, ampak ga prepričajo predvsem dejanja. Da ne bi podcenjevali pomena besed in potenciala jezika pri podpori blagovnim znamkam, se bomo ustavili še pri tem pomembnem gradniku zgodb. Besede so primarno komunikacijsko sredstvo, ki mu podobe na določenih točkah prevzemajo primat, vendar jezik kljub temu razumemo kot relevantno orodje na vseh področjih komuniciranja. **Če znamo uporabiti moč besed, bomo z izbranimi javnostmi na verbalni ravni lahko krepili čustveno povezanost in posledično pomagali blagovni znamki, da prepričljivo upove svojo zgodbo.** Besede namreč predstavljajo našo sposobnost, da razmišljamo, in našo moč, da vplivamo. So pomemben kreativni vir, ki ga premalo izkoriščamo. Zgovoren je že podatek, da besedni zaklad odrasle izobražene osebe sestavlja 20.000 besed, uporabljamo pa jih v povprečju 2000 na teden (Simmons, 2003: 17). S kreativno uporabo besed lahko odlično opišemo blagovne znamke. Tudi uporabniki za to, da izrazijo, kaj jim določena blagovna znamka pomeni, uporabijo besede. Besede so most, ki lahko povezuje. Sinergična uporaba verbalnih in vizualnih simbolov je najboljši način za učinkovito in kreativno komuniciranje, za oblikovanje zgodb, ki bodo prepričale, očarale, osmislile.

Individuum oblikuje lastno življenjsko zgodbo z dejanji, odločitvami in izbirami. Enako velja za blagovno znamko. Tudi ta z dejanji, ki stojijo za njo, piše zgodbo o sebi. Identiteta obeh se oblikuje v interakciji. Ljudje izbirajo blagovne znamke, ki jim pomagajo graditi želeno identiteto. S tem, ko jih izberejo, posredno sodelujejo pri oblikovanju identitete blagovne znamke. Opozorili smo na razliko med subjektivno in objektivno identiteto in na to, da pri blagovnih znamkah lahko govorimo predvsem o drugi, torej objektivni. Pa vendar se v perspektivi odnosa med blagovno znamko in posameznikom vzpostavijo pogoji, ki dovoljujejo tudi pri blagovni znamki upoštevanje njene »subjektivne« identitete. Blagovna znamka namreč postane do tolikšne mere personalizirana, da jo uporabnik začne dojemati kot »živo bitje«. Pripisuje ji pomene, lastne subjektu in njegovemu konstituiranju identitete. Blagovne znamke ne razume le kot objektivno zaznamovane, ampak tudi kot nosilko izkušenj, doživljanj, ki so se izoblikovala prav v odnosih med blagovno znamko in njenimi uporabniki. **Enačaj je postavljen med *tistim*, kar blagovna znamka pooseblja, in *tistimi*, ki jih z njo povezujemo.** Na primer, če govorimo o blagovni znamki Prada, ji pripisemo revolucionarnost, uporništvo, originalnost, kar ne izhaja iz njene pojavnosti, ampak iz

našega dojetja osebe, ki stoji za blagovno znamko (Muccia Prada), in oseb, ki to blagovno znamko uporabljajo (kreativni ljudje, arhitekti, nekonvencionalneži). Doživljamo jo kot nekoga, ki ima svoj notranji doživljajski svet, v katerega s tem, ko smo jo izbrali, vstopimo tudi mi.

Zvestoba blagovnim znamkam nikakor ni samoumevna. Danes še toliko manj kot pred desetimi leti. Globalizacija in osvajalski pohod velikih korporacij nista sprožila le vala novih oboževalcev uveljavljenih blagovnih znamk, ampak sta vzporedno zagnala tudi kolesje upornikov, kritikov blagovnih znamk, med katerimi je najodmevnejša Naomi Klein, ki smo jo že citirali. Priča smo razcepljenosti v mišljenju in vedenju potrošnikov – na eni strani iščejo varna oporišča v naročju velikih, trdnih, prepoznavnih in zanesljivih blagovnih znamk, na drugi strani pa se upirajo temu »onesnaženju« močnih korporacij in skušajo pobegniti v svet, ki ga ne bodo določale blagovne znamke. V svet, v katerem bo vladala originalnost, avtentičnost, včasih celo izrazita lokalnost. Iskanje lastne poti stopa z roko v roki z oblikovanjem lastne identitete. Tako posameznikov kot blagovnih znamk. Poglejmo nekaj presečišč, ki jih avtorji navajajo kot možne točke srečevanj.

5.1. Vpetost zgodbe blagovne znamke v življenjsko zgodbo posameznika

Živimo v svetu povečane pozornosti do vizualnega, dojemljivi za estetizacijo vsakdanjega življenja in vraščeni v kulturo množičnih medijev. Featherstone te razmere, značilne za postmodernost, razume kot del zgodovinskega kontinuuma. Uporabi slikovito prisposobo, da pojasni svojo utemeljitev. V srednjem veku smo imeli karnevale, na katerih je bil »svet obrnjen na glavo«. Ljudje so imeli med praznovanjem edinstveno priložnost, da so izkusili kulture, ki jim sicer niso bile dostopne. Ta priložnost se je pojavila le enkrat v letu, med karnevalom so bili znotraj nadzorovanega okolja pomeni spremenjeni in pravila kršena. V postmodernosti pa so se izoblikovale razmere, znotraj katerih je pomen kar naprej stvar sprememb, povzročenih z multipliciranjem priložnosti, ki jih omogoča množična potrošnja – nakupovalni centri, tematski parki, mediji in turizem. Spektakularne oblike dizajna dominirajo sodobni vizualni kulturi in dajejo prednost videzu, namesto vsebini. Kar seveda še toliko bolj velja za sodobno umetnost (Attefield, 2000: 73). **Tisto, kar je**

nekoč veljalo za izjemno, nenormalno, je danes normalno. Spremembe so edina stalnica. Fizične izkušnje se reducirajo na račun virtualnih. Reprerentacija nadomešča dejanske stvari. V tem kulturno zgodovinskem kontekstu se sprašujemo o pomenu blagovnih znamk, o njihovi zmožnosti, da v tem svetu obdržijo ali celo utrdijo svojo vlogo.

Will Murray navaja različne vzvode, ki so pomenili ekonomsko motivacijo nekoč, in tiste, ki naj bi jo predstavljali danes. Če je plemensko skupnost motiviralo preživetje, ruralno potreba po civilizaciji, industrijsko učenje, potrošniško oblikovanje življenjskih stilov, dobo znanja komuniciranje, zdaj prihaja humana doba, kjer šteje individualnost, nasledila pa jo bo doba inteligence, kjer bo najmočnejši vzvod »*biti*« (*being*). Moč se danes s strani podjetij seli na stran potrošnikov. Tradicionalne korporativne strukture so pod pritiskom individualizacije. Samo razumevanje potrošnika, usmerjenost k njemu in njegovim željam, potrebam, vrednotam, sanjam, obeta preživetje. »**Osrediščenost na potrošnika**« (*»consumer centrisem«*) je nova zapoved, ki naj bi jo upoštevali in živeli tisti, ki želijo ohraniti svoje mesto na konkurenčnem trgu (Murray, 2000: 21). Tudi s tem razmišljanjem krepimo v izhodišču podano misel, da se je zgodil pomemben premik od časov, ko je blagovna znamka lahko narekovala, zapovedovala. Danes mora predvsem poslušati, razumeti in se aktivno odzivati.

Zanimiv primer iz prakse, ki živi orisan koncept, predstavlja blagovna znamka Innocent Drinks. Naravni napitki, izdelani izključno iz surovin s kontroliranim poreklom (mleko, različne vrste sadja), so nastali kot odgovor na iskanje drugačnega načina priprave naravnih pijač. V Veliki Britaniji sta jih ustvarila poslovneža, ki sta imela uspešni karieri. Nekega dne sta ugotovila, da sta dosedanji posel pripravljena pustiti, ker bi rada počela kaj družbeno koristnega. Že njun prvi korak je bil usmerjen h kupcem. Pripravila sta napitek, ga brezplačno razdelila med udeležence glasbenega festivala v Londonu in obiskovalce prireditve prosila, naj ob odhodu prazno plastenko vržejo v koš z napisom »da«, če želijo, da nadaljujeta s tem poslom, in v koš z napisom »ne«, če se z idejo ne strinjajo. Poln je bil koš z označbo »da« in novi posel se je začel. Naravni napitki v plastenkah so začeli pisati svojo zgodbo. Najprej z etiketami, ki za razliko od serijskih v primeru Innocent Drink nastajajo vsak dan na novo in tako poudarjajo filozofijo podjetja – naj bodo sporočila

tako sveža, kot je sveža vsebina. Nato s knjigo pravil, v kateri si potrošniki lahko preberejo, kakšnim načelom v podjetju sledijo. In z interaktivno spletno stranjo (www.innocentdrinks.co.uk) ter celotnim konceptom poslovanja, ki je družbeno odgovorno in transparentno. Innocent Drink je blagovna znamka, ki z vsako obliko pojavnosti živi svoje poslanstvo, ne da bi za to uporabljala velike besede. Dejanja so tista, ki jih kupci cenijo in nagradijo z zvestobo blagovni znamki.

Omenili smo **svetovni splet, ki podjetjem odpira prostor za dialog s kupci in za večjo individualnost pri produkciji**. Ena prvih blagovnih znamk, ki je izkoristila to priložnost, je bila Nike. Leta 1999 so na spletu omogočili svojim kupcem, da sami oblikujejo končno podobo športnega copata, ki ga naročajo, in celo vpišejo svoje ime, s katerim bo proizvajalec nato opremil konkretni copat za konkretnega naročnika. S tem je izdelek dobil dodano vrednost, bil je individualiziran in ustvarjen po meri kupca. Seth Godin (1999) celo priporoča podjetjem, naj omogočijo potrošnikom, da bodo oni tisti, ki s pomočjo spleta narekujejo ideje za razvoj blagovne znamke. V spletu prepoznavna odlično priložnost za dialog in razvoj individualnega odnosa med podjetjem in konkretnim kupcem. Ta odnos spominja na »*stare čase*«, ko sta se proizvajalec in kupec dejansko poznala in osebno sodelovala v prijetnem procesu izmenjave. **Množična produkcija in potrošnja sta prinesli odtujitev, ki jo je s pomočjo spleta na neki ravni možno premostiti**. Pri spletnem komuniciranju za razliko od klasičnega oglaševanja namreč lahko govorimo o dvosmernem komuniciranju, pri katerem sta oba udeleženca komunikacijskega procesa aktivna. Tovrstna vpetost in vpletenost pa pomeni tudi večjo možnost za kupčevo zvestobo.

Kaj je pravzaprav tisto, česar si želi posameznik v postmodernosti? Josephine Green, raziskovalka trendov v Philipsu, govori o prisotnosti treh temeljnih smeri razmišljanja: iskanje izkušenj oz. doživetij, želja po uravnoteženosti v vsakdanjem življenju in potreba po miselnosti, ki presega meje materialnega ter posega v nematerialne sfere bivanja. Tudi pri njenem orisu gre za trende, ki se navezujejo na razviti del sveta, na bogatejše dežele, kjer so osnovne življenjske potrebe večinoma zadovoljene. V tem delu sveta si ljudje želijo več čustvenega zadoščenja. Več nagovorov, doživetij, ki zbudijo njihova čustva, ki sežejo do srca. **Ne iščemo več le izdelkov, iščemo zgodbe, ki so povezane z njimi**. Za Philips to na primer pomeni, da ne sme gledati več le na to, kako bo tehnologija zadostila določenim potrebam,

ampak predvsem na to, kako bo obogatila posameznikova doživetja (Godina Košir, 2004 MM). Spreminja se ne le pogled na upravljanje blagovnih znamk, ampak tudi pogled na oblikovanje izdelkov in storitev. Funkcionalnost in tehnološka dovršenost sta razumljeni kot predpogoj, da se za izdelek sploh odločimo. Pomembno postaja, kako bomo s temi izdelki ali storitvami lahko doživeli več, izkusili nekaj drugačnega. Nastopajo kot pomembni akterji v naši zgodbi. Skupaj vstopamo v nova doživetja.

Da bi bila izkušnja nakupovanja kar najbolj avtentična, pisana na kožo sodobnemu iskalcu identitete znotraj okvirov potrošnje, se tudi **prostori nakupovanj spreminjajo**. Poleg velikih nakupovalnih središč, ki so še najbolj podobna zabaviščnim parkom, se pojavljajo trgovine, ki skušajo ponuditi več intimnosti, več občutenja pristnih doživetij. Poimenovane so zelo ilustrativno – »*lifestyle stores*« (trgovine z ali za življenjski slog). Ti prostori s svojo opremo in izborom ponujenega blaga spominjajo na domače dnevne sobe. V njih najdeš najrazličnejše stvari – od modernih dizajnerskih kosov oblačil do čevljev, dodatkov za gospodinjstvo, daril, očal, glasbe, umetnin, časopisov in še česa, kar se je lastniku ravno ta hip zazdelo zanimivo. Nujni sestavni del je seveda še kavarna ali restavracija, ki jo je zasnoval kateri izmed svetovno znanih arhitektov. Ključno za takšno trgovino je, da lahko spreminja svojo podobo. Pravzaprav opravlja dvojno funkcijo – je javni prostor srečevanj in nakupovalno središče. Med prvimi je bila takšna Pradina trgovina na Manhattnu, ki jo je zasnoval kulturni arhitekt Rem Koolhaas. Trgovina spreminja svojo namembnost – čez dan je namenjena nakupovanju, zvečer pa se lahko spremeni v galerijo, koncertno dvorano ali prostor za najboljšo zabavo v mestu. Gre za konceptualno zasnovo, ki povezuje osnovno funkcijo trgovine z občutkom za kulturo, umetnost in nenazadnje tudi družbeno odgovornost. Takšni prostori imajo individualni pečat, izžarevajo karizmo, ki te osvoji in očara. Podobno trgovino najdemo v Milanu (Como 21), Parizu in od pomladi 2005 tudi v Ljubljani, kjer jo družina Novak vodi kar pod dobesednim imenom: Vale Novak – trgovina s konceptom. To so prostori, ki vsak dan pišejo novo zgodbo, v katero potrošniki z veseljem vstopajo.

Na pot skupnih doživetij pa nas največkrat vabijo **oglasna sporočila**. Ker so oglasi »glas« blagovnih znamk, je razumljivo, da se tudi njihova vloga v času spreminja. Razmišljanja o blagovni znamki v kontekstu naracije segajo že v leto 1950, ko so pionirji oglaševanja v velikih oglaševalskih agencijah in raziskovalnih hišah opozorili

na povezavo med strukturo zgodb in blagovnimi znamkami, a je večina del obtičala v knjižnicah (Vincent, 2002: 18). Šele na prelomu tisočletja postanejo ta razmišljanja ponovno aktualna. V zadnjih petdesetih letih 20. stoletja je prišlo do številnih družbenih sprememb (povzeli smo jih v poskusu zakoličenja postmodernosti v prvem poglavju), ki so povečale potrebo posameznika po novih zgodbah, ki naj nadomestijo nekdanje velike zgodbe.

Okolje se torej spreminja, in zato oglaševanje ne le lahko, ampak mora ubirati nova pota. Prva predpostavka, na kateri temelji sodobno oglaševanje, je, da so prejemniki sporočil medijsko pismeni in vsaj delno vključeni v sodobno popularno kulturo. Oglasi namreč vedno manj nagovarjajo potrošnike k nakupu in vse bolj k vključevanju v proces, odnos. Govorijo v »meta« jeziku, subjekt menjave (med gledalcem in sporočilom oglasa) ni oglaševani predmet, ampak odnos (Struken in Cartwright, 2001: 270). Seveda končni cilj ostaja nespremenjen – prodati izdelek ali storitev. Le nagovor je bolj subtilen. Pozornost bralca ali gledalca skuša oglas privabiti s tem, da z njim vstopi v interakcijo in ga zadrži toliko časa, da si bo blagovno znamko vtisnil v spomin. Za to pa izbira različne načine nagovora – od refleksivnega do družbeno angažiranega. **Potrošniki v postmodernosti namreč iščejo naracijo, na kateri bi zasnovali svojo identiteto. Zato mnogo raje prisluhnejo zgodbi kot napotkom za nakup.** Če se pri tem vzpostavi dialog in se potrošnik čuti vključenega v oblikovanje zgodbe, bo oglaševanje toliko bolj uspešno.

V iskanju kar najbolj učinkovitih možnosti za nagovarjanje potrošnikov smo priča pravemu **razmahu novih medijev** (od oglaševanja na straniščih, na vstopnicah za kino, v taxijih, nalepk na stopnicah, v dvigalu, balonov, uporabe vonjev ...), spletnega oglaševanja, naraščanju števila nagradnih iger, neposredne pošte, aktivnosti na prodajnih mestih, skupnemu nastopu blagovnih znamk (tako imenovani »cobranding«), prepletanju novinarskih in oglaševalskih vsebin (»advertorial«, »infomercial« ...), vpenjanju oglaševalskih vsebin v redne programske vsebine (»product placement«), prikritim oblikam oglaševanja, sofisticiranim sponzorskimi politikami ... Kdor ne oglašuje, tega kot da ni. Vse več in več denarja se vsako leto obrne v oglaševalski industriji. Ilustrativne so številke o skupnih vlaganjih v oglaševanje v ZDA – skok od 50 bilijonov dolarjev iz leta 1979 na 200 bilijonov dolarjev leta 1998 (Klein 2004: 29). Podatek, ki prav tako izvira iz ZDA in je

ilustrativen za razumevanje sprememb, do katerih prihaja v razporeditvi sredstev, namenjenih različnim predstavljenim oblikam oglaševanja, govori o odstotkih marketinških proračunov, ki jih blagovne znamke vlagajo v klasično oglaševanje oz. v oglaševanje s pomočjo drugih promocijskih oblik. Leta 1983 so ameriške blagovne znamke namenile 70 odstotkov sredstev za prvo in 30 za drugo obliko oglaševanja. **Že 1993 pa je le še 25 odstotkov proračunov posrkalo klasično oglaševanje in kar 75 odstotkov druge oblike promocije** (prav tam: 32-33).

Blagovne znamke in njihovi upravljavci iščejo tiste kanale, po katerih bi bilo še možno potrkati na čustva in zavest z informacijami in možnostjo izbir zasičenega potrošnika. Zdi se, kot da zmanjkuje prostora za najrazličnejše oglaševalske vsebine. Boj za pozornost je neizprosna. Potrošniki pa so vedno bolj kritični do nasilnega vstopanja oglasov v njihova življenja, ki jim onemogoča, da bi sploh še našli mir in tišino. Oglaševalski proračuni naraščajo, učinki se zmanjšujejo. Kako komunicirati, da bomo ne le opaženi, ampak tudi sprejeti? Morda se ključ skriva v pravih zgodbah ...

Če nas je kot kupce oz. potrošnike pred dvajsetimi leti zanimal predvsem odnos med kakovostjo izdelka in njegovo ceno, smo danes pripravljani plačati več za tiste izdelke ali storitve, za katerimi stoji prepričljiva zgodba. Ob bok izdelkom množične potrošnje, ki se vedno pogosteje pojavljajo pod trgovskimi blagovnimi znamkami in med seboj tekmujejo predvsem s ceno, stopajo izdelki z zgodbo. Sprehod med policami trgovskega centra nam bo razkril številne ponudnike, ki svojim izdelkom pripisujejo dodano vrednost predvsem skozi zgodbo, ki jo ti materializirajo – na primer piškoti z imenom *Elsa's story* in nostalgичno fotografijo družine na embalaži, ki jo podpira še zgodba o preteklih časih, ko je po domovih še dišalo po svežem pecivu; pa športna oblačila Champion, ki nam jih bodo izročili v vrečki, opremljeni z besedilom, ki se začne z besedami »*The story goes on*«; ali pa mobilni telefon Sageme, ki mu je priložena knjižica z osebno zgodbo oblikovalca, ki se skriva za imenom Oralto; ali pa listič na izdelkih Trgovine s konceptom, ki poudarja, da so obleke za trgovino izbrane zaradi zgodb, ki so navdihovale njihove kreatorje ... Zgodbe prodajajo.

5.2. Ključi za vstopanje blagovne znamke v osebno zgodbo

Pri opredeljevanju identitete smo kot osrednji problem izpostavili pojasnjevanje načinov, na katere se posameznik subjektivno, ne zgolj objektivno, umesti v družbo in jo sprejme kot najširše referenčno polje svojih delovanj, namer in doživljanj. **Oblikovanje identitete smo definirali kot proces družbenega samoumeščanja subjekta, saj se subjektivno dojemanje in občutenje sebe nikoli povsem ne ujema s podobo, ki si jo posameznik ustvari o sebi na podlagi stališč in pričakovanj drugih ljudi in institucij.** Nenehna navzočnost napetosti in konflikta ženeta subjekt k zmeraj novim družbenim dejanjem in k ponovnemu osmišljanju njegove vloge v družbeni realnosti (Nastran Ule, 2000: 95). Potrošništvo v postmodernosti prevzema pomembno vlogo pri osmišljanju posameznika. Blagovne znamke so pri tem ena izmed ključnih identifikacijskih točk – subjekt se z njimi določa, izraža svojo pripadnost, oblikuje svojo originalnost in si gradi podobo o samem sebi, ki naj bi bila s strani drugih kar najbolj prepoznana in sprejeta v skladu s tem, kako si posameznik predstavlja samega sebe.

Iskanja ključev za vstop blagovnih znamk v posameznikov ožji nabor se različni avtorji lotevajo na zelo soroden način. V zgodbah prepoznavajo priložnost za vzbujanje pozornosti pri potrošnikih, za prevajanje informacij v čustva in za rezervacijo prostora v spominskih centrih. Lotimo se **pregledne analize tipologij blagovnih znamk**, kot jih predstavljajo izbrani avtorji.

Franzen in Bouwman povzemata tipologijo po Moensu in oblikujeta **šest kategorij, v katere lahko razvrstimo blagovne znamke:**

1. skupina:

- blagovne znamke z imaginativno močjo, ki dajejo uporabniku občutek duhovne svobode in možnosti individualne izbire (npr. Harley Davidson, Nike, Marlboro ...). Če sedeš na motor Harley Davidson, se preleviš v svobodnega človeka, ki izbira poti tako, da sledi svojemu srcu. Ne glede na to, kdo si in kaj si, se s posedovanjem motorja te blagovne znamke pred teboj odpirajo novi svetovi, nova druženja in pripadnost svobodomiselnim popotnikom,

- blagovne znamke z integrirano osebnostjo, ki izžarevajo toplino, užitek, medsebojno povezanost in dajejo uporabniku občutek pripadnosti (npr. Coca Cola, Opel, Heineken ...). Na katerem koli koncu sveta lahko občutiš domač okus Coca Cole. Pijača, ki povezuje generacije in narode. Blagovna znamka, ki obljublja svežino in užitek.

2. skupina:

- normativne blagovne znamke, ki so velike in močne, dajejo občutek varnosti, zjamčene kakovosti (npr. Persil, Kodak ...). Persil obljublja popolno čistočo. Med množico blagovnih znamk pralnih praškov naj bi ga izbrali zaradi njegove zanesljive učinkovitosti,
- statusne blagovne znamke, ki dolgujejo svojo pozicijo dejstvu, da so razumljene kot posebne, kot pomembne identifikacijske točke, kot priložnost za oblikovanje lastne osebnosti (Rolex, Gucci, Mercedes ...). Biti lastnik ure Rolex simbolizira uspešnost in moč. Med premožnimi in uspešnimi je lahko znak pomanjkanja okusa, med povzpetniki pa ostaja materializacija dolgo sanjanih sanj.

3. skupina:

- funkcionalne blagovne znamke, ki so prvenstveno razumljene kot poštene, preproste, relativno poceni (Hoteli Baron, trgovske blagovne znamke ...). Kupovati v trgovinah Mercator pomeni kupovati domače in poceni izdelke. Zjamčena kakovost, ugodna cena in podpora domačih proizvajalcev. Zadosten razlog za nakup vsakodnevnih dobrin,
- uporniške blagovne znamke, ki so sprejete kot tiste, ki se zoperstavljajo normativom, kupujejo jih tisti, ki želijo nasprotovati ustaljenemu redu, ki želijo biti videti inteligentni (Red Bull, Diesel, Saab, Absolut ...). Izstopati iz povprečja, imeti svoj osebni slog, biti drugačen – Saab kot avto, ki ga ne prepoznajo in ne cenijo vsi. Kot simbol kakovosti, ki je ni moč zaznati na prvi pogled.

(Franzen in Bouwman: 2001).

Osnovni dimenziji, ki determinirata, kam se bo umestila določena blagovna znamka, sta pri Moensu potreba po lastni afirmaciji posameznika oz. potreba po pripadanju na eni osi in simbolična oz. funkcionalna vrednost na drugi. Posameznik izbira blagovne

znamke znotraj tako začrtanega koordinatnega sistema, upoštevajoč svoje preference in zmožnosti.

Kriterij za vzpostavitev odnosa med blagovno znamko in potrošnikom, ki ga uporabi Murray, sloni na predpostavki, da je na strani lastnika blagovne znamke razvidna skrb za kupca. Kupec nato izbira blagovne znamke glede na njihovo »poslanstvo«. Kategorije blagovnih znamk po Murrayu so:

- blagovne znamke z odlično rešitvijo:

zadovoljujejo potrošnikove potrebe, so praktične, z optimalnimi rešitvami in so temelj tržnega sveta. Sem lahko sodijo tudi prestižne, luksuzna in močno asociativne blagovne znamke,

- osebne blagovne znamke:

nosilke trendov, inovacij, novosti. Večino modnih blagovnih znamk lahko uvrstimo v to kategorijo, ki jo zaznamuje vznemirjenje in nove izkušnje, ki jih prinašajo uporabniku,

- partnerske blagovne znamke:

ustvarjene zato, da vzpostavijo ljubezensko zvezo s svojimi kupci. Imajo pridih romantičnosti, so vrhunske v vseh pogledih in lojalnost kupcev je nagrada za njihovo popolnost. Vzbuja zaupanje, vedejo se odgovorno in imajo močno izražene vrednote (Murray, 2000: 80).

Kategorizacija pri Murrayu je nekoliko manj domišljena kot pri prej citiranih avtorjih Franzenu in Bouwmanu. Kriterij razvrščanja blagovnih znamk namreč ni tako jasno definiran. Tudi samo prehajanje blagovnih znamk med podanimi skupinami je v praksi zelo verjetno, saj merila navedena za razvrstitev v določeno kategorijo med skupinami niso izključujoča. Blagovna znamka je lahko obenem znamka z odlično rešitvijo in partnerska blagovna znamka – na primer v Sloveniji Mercator. Prinaša preproste rešitve za vsakodnevne nakupe, ne izstopa po svoji ponudbi, je pa izrazito orientiran k potrošniku, kar izraža že sam slogan »*Mercator, najboljši sosed*«. Tudi programi za lojalnost so tako dodelani, da je s kupci vzpostavljen trajen partnerski odnos. Tako lahko govorimo o partnerski blagovni znamki z odlično rešitvijo.

Bolj natančno se opisovanja tržnih profilov loti Jensen. Predstavi šest različnih principov, po katerih delujejo blagovne znamke, ki nagovarjajo posameznika tam,

kjer se srečajo interesi, vrednote, aspiracije enega in drugega – torej blagovne znamke in potrošnika. **Čustva so oporna točka, ki ji Jensen v svoji kategorizaciji nameni najpomembnejšo vlogo:**

- dogodivščine na prodaj:

na primer šport in z njim povezane knjige, rekviziti, oblačila, potovanja, filmi ... vse to sodi v eno kategorijo pod skupnim imenovalcem »dogodivščine«,

- trg skupnosti, prijateljstva in ljubezni:

na primer trg telekomunikacij – čustva so v zraku, ne tehnologija, telekomunikacije simbolno zblizujejo ljudi,

- trg za skrbništvo (*care market*);:

na primer izdelki za domače živali – od hrane, do zdravstvene oskrbe, frizerjev, opreme ...,

- »kdo sem jaz« trg:

kakšna oseba sem, kaj so moje vrednote, kakšne zgodbe lahko povem, s kom se želim enačiti in od koga razlikovati; ta trg ne vključuje le oblačil, pomembni so dodatki, kozmetika, pohištvo – vse tisto, s čimer se obdajamo,

- trg zagotavljanja duševnega miru:

na primer banke – številne so se odrekle funkciji skrbnika, nekoga, ki zagotavlja »duševni mir« in so se raje osredotočile na zgodbo o učinkovitosti, tehnologiji, velikosti in profitabilnosti. Ljudje pa si želijo vrnitve k staromodnim vrednotam – banka naj bo partner, ki mi daje občutek zaupanja, osebnega odnosa, ki prevzame del mojih skrbi,

- trg dokazov:

na primer politika – potrošniki ali volivci so ljudje, ki kupujejo dokaze, so dobro izobraženi, razsvetljeni, izgubili so zaupanje v avtoriteto in si najbolj od vsega želijo neodvisne izbire, individualnih odločitev (Jensen, 1999: 51).

V knjigi *Sanjska družba* Rolf Jensen največ prostora nameni prav orisu teh šestih trgov in s slikovitimi primeri razlaga, zakaj se mora blagovna znamka s svojo zgodbo umestiti na enega od njih. Avtor napoveduje **porast potrošnje nematerialne narave**, ki jo utemeljuje z argumentom, da bomo vedno bolj kot same izdelke in storitve kupovali zgodbe, ki stojijo za njimi. Kot primer, kako in zakaj se posameznik identificira z blagovno znamko, uporabi zgodbo znanega proizvajalca torbic Louisa Vouittona. Besede, s katerimi se predstavlja ta blagovna znamka, se glasijo:

»Strategija Louisa Vouittona ostaja zasidrana v principih, ki so naše podjetje vodili od nastanka: neprestana osredotočenost na vrhunsko kakovost, direktno poslovanje z mrežo trgovin, kontrola nad produkcijo, grajenje prepoznavnih vrednot, in razvijanje multi-kulturalne organizacije, ki se je sposobna hitro odzvati na nove priložnosti.« Posedovanje torbe Louis Vouitton sporoča: »Sem zanimiva oseba, težim k popolnosti, potujem, se gibljam v najelitnejših hotelih po svetu in to počnem s stilom« (prav tam). Ker za blagovno znamko stoji jasna strategija, prevedena v univerzalno razumljeno in sprejeto zgodbo, se potrošniki s tem, ko izberejo torbico Louis Vouitton, počutijo kot samozavestni svetovljani s stilom.

Da so čustva gibal naših odločitev, poudarja tudi Gobe. Podobno kot Jensen tudi Gobe verjame, da so sporočila, zasnovana na čustvih, eno izmed močnejših orodij tržnikov. Opozori, da smo ljudje v zahodni civilizaciji dolga leta svoja čustva zatajevali. Naučeni smo bili, da se čustev ne spodobi izkazovati, da jih je treba imeti pod nadzorom in da je tisto, kar šteje, razum. Šele zdaj **počasi prehajamo skozi »emocionalno revolucijo« in se kolektivno na novo učimo ravnati s čustvi**, tem zapletenim spletom kemijskih in nevronske odzivov. Glavni čustvi sta strah in ljubezen, med močnejša čustva pa sodijo še žalost, jeza, presenečenje, zavist. Gobe meni, da je v marketinških nagovorih bolj smiselno spodbujati pozitivna kot negativna čustva in ne oblikovati sporočil, ki bi temeljila na vzpostavljanju strahu (Gobe, 2002: 3).

Spet se ustavimo pri številki šest – pri šestih glavnih trendih, ki se po Gobeu pojavljajo v današnjem svetu in v naših čustvenih življenjih in ki vplivajo na to, kako bomo izbirali blagovne znamke:

- *»plemena«*: pleme, v katerem se najdem;

v plemenih se spet združujemo, najdemo skupne točke, ki nas povežejo znotraj sicer fragmentiranega in razcepljenega sodobnega vsakdana. Plemena potrebujejo prostore druženj – npr. kavarne Starbuck so prostori tovrstnih srečevanj. Potrebujejo tudi svoj jezik. Da se blagovna znamka lahko pogovarja s plemenom, mora razumeti in, če je le možno, tudi govoriti »kulturni« jezik, ki ga poznajo »insiderji« izbranega plemena,

- dom: *»ljubo doma, kdor ga ima«*;

vedno več ljudi uživa ob urejanju doma in okolice, v večnem pomanjkanju časa ljudje skušajo uživati v udobju doma, vrača se potreba po domačem ognjišču, po prostoru, ki mu pripadamo, kjer smo lahko to, kar smo,

- notranji otrok: v meni se oglašča otrok;

želja po vrnitvi k preprostemu življenju, vedno večja potreba po igri in zabavi – npr. razcvet igralništva v Las Vegasu, naraščanje števila zabavišč ... Blagovne znamke morajo razviti pristne odnose s svojimi lojalnimi kupci in ugotoviti, kako lahko poenostavijo njihova življenja. Npr. Bang&Olufsen – prikazuje vsakdanje življenje v povezavi z glasbo, ki jo producirajo izdelki B&O, ali pa Alesi design house – dizajnersko že malo otročji izdelki, ki nas navdušujejo,

- preverjanje realnosti: brez leporečenja;

ljudje si želijo resnice, ne glede na to, kako boleča je lahko. Primer – The Body Shop, Benetton; blagovne znamke, ki ne tržijo le izdelkov, temveč pogled na svet, vrednote, so družbeno angažirane, aktivne. Idealizirana sporočila, ki se sprenevedajo, da prikazujejo realnost, se ne obnesejo – ljudje bodo vedno bolj preverjali resničnost obljub.

- podeželske hišice: majhni ljubki kraji in objem narave;

osebne zgodbe izdelkov in blagovnih znamk pritegnejo pozornost. Velike korporacije se bodo morale naučiti uporabljati osebni nagovor, da bodo osvojila srca potrošnikov. Vizualna in verbalna podoba morata stopati z roko v roki pri izražanju osebne note tako v odnosu do zaposlenih kot do potrošnikov. Na primer »velikan« med blagovnimi znamkami Burger King se je v trenutku, ko so pošli oglaševani izdelki Pokemon, ki naj bi jih prilagali otroškimi obroki, opravičil staršem z osebnim pismom,

- prebujenje: iskanje duše s pomočjo občutenj;

ljudje iščejo občutke, da bi občutili svojo »živost« in dobili globljo zavest o samih sebi. Zato izbirajo ekstremne športe ali pa skupinske aktivnosti, ki v njih zbujejo primarne občutke. Blagovne znamke morajo nagovarjati čute tako s samim razvojem izdelka kot z embalažo in komunikacijsko podporo – postati morajo »emotional brands« (emocionalne blagovne znamke). Na primer za milo, ki je v avtentični embalaži, ki s podobo in besedami pripoveduje svojo zgodbo, smo pripravljeni plačati mnogo več kot za običajen kos mila. V ceni, ki smo jo plačali, so občutki, ki nam jih priključijo uporaba izdelka. Je zgodba, ki presega golo funkcionalno vrednost mila (Gobe, 2002: 3-25).

Na pozitivna čustva, ki jih oriše Gobe, lahko seveda pogledamo tudi z druge, temnejše plati. To perspektivo izbereta Ridderstråle in Nordström. Menita, da so na zgodbah o napuhu, zavisti, požrešnosti, pohoti, jezi, pohlepu in lenobi, na teh sedmih grehah, zgrajene zelo uspešne korporacije, ki bolj ali manj odkrito izkoriščajo naše šibkosti. **Grehi po njunem mnenju zagotavljajo snov za zgodbe, s katerimi odjemalce privabimo k nakupu.** Bolj ali manj vsako ponudbo je torej mogoče zapakirati na sedem različnih načinov, tako da izdelek in storitev zavijemo v grešno zgodbo. Svojo tezo ilustrirata s sledečimi primeri:

- zgodbe o napuhu:

povezane so z ekskluzivnostjo in dosežki. Ljudem pomagajo, da bodo verjeli vase in se spoštovali – npr. platinasta kartica American Express. Daje občutek, da pripadaš določeni skupini,

- zgodbe o zavisti:

te so še posebno učinkovite, če jih je mogoče povezati z zvezdniškimi osebnostmi. Na primer nogometaš Beckham in Adidas. Ljudje zavidajo nogometni zvezdi, ne paru nogometnih copat,

- požrešnost:

verige restavracij s hitro prehrano bi nas rade prepričale, da gre ljubezen skozi želodec. Kozmetične hiše v tovarni izdelujejo kozmetične preparate, v trgovini pa prodajajo upanje,

- pohota:

internet pornografija je posel, vreden milijardo dolarjev, ustvari bistveno več kot 70 odstotkov vseh prihodkov internetnih ponudnikov. Seks prodaja tudi druge stvari – od kozmetike, oblačil, do avtomobilov,

- jeza:

nekateri športni dogodki so neke vrste postmoderna terapija. Zberemo pleme in se gremo s sovražniki besedno vojno,

- pohlep:

priča smo razcvetu igralnic. Želja po materialnem bogastvu je neustavljiva,

- lenoba:

lahko je telesna ali intelektualna, v vsakem primeru že po definiciji hromi um. Televizijske limonade, počitniški paketi »all inclusive«, vse to zmanjšuje našo aktivnost in podpihuje lenobo (Ridderstråle, Nordström, 2003: 246-254).

V blagovnih znamkah Ridderstråle in Nordström prepoznata ključ do odpravljanja negotovosti, ki jo človeška bitja po naravi sovražijo. **Ugaja nam, če nam ni treba razmišljati, ampak lahko samo ukrepamo.** Izberemo blagovno znamko, ki razmišlja namesto nas in s to svojo odločitvijo zadovoljimo obenem potrebo po pripadnosti in drugačnosti, združimo hiperindividualizem in plemenski kolektivizem. **Z izbiro blagovne znamke nismo le omejili negotovosti, temveč tudi vzbudili pozornost z asociacijami, ki jih izbrana blagovna znamka zbuja v okolici.** Naredili smo korak pri oblikovanju svoje identitete.

S tem, ko blagovna znamka zavzame izbrano pozicijo na trgu, vstopi v prostor, ki ga definirajo določena pričakovanja, želje, hrepenenja, verovanja potrošnikov. Nismo vsi enaki in ne izbiramo vsi po istih kriterijih. Delno zaradi življenjskega sloga, ki ga kot posamezniki oblikujemo, delno pa seveda iz povsem pragmatičnih razlogov – finančnih in prostorsko determiniranih. V danem trenutku se v danem času in prostoru lahko gibljemo med različnimi izbirami. Kot so si enotni vsi citirani avtorji, pa trg, na katerem se srečujejo blagovne znamke in potrošniki, še zdaleč ni trg razuma, ampak vse bolj trg čustev. Sposobnost upovedati zgodbo, ki bo zanimiva za potrošnika in bo zato izdelku ali storitvi prinesla točko razlikovanja in posledično višjo ceno, je valuta nove dobe. Poznavanje pozitivnih (in negativnih) čustev, aspiracij, referenčnih točk, vrednot posameznikov, torej množstvo mehkih znanj, izpodriva še do nedavnega prevladujoče kvantitativne tržno raziskovalne pristope v proučevanju vedenja potrošnikov in upravljanju blagovnih znamk.

5.3. Soodvisnost blagovne znamke in posameznika v vsakdanjem življenju

»Vsakdanje življenje« kot tisto, kar v zgodovini ni bilo zabeleženo med **»pomembnimi dogodki«**, je bilo do nedavnega obravnavano z majhnim interesom. Niti **»stvari«**, niti **»vsakdanje življenje«** v še ne tako oddaljeni zgodovini niso zbujali pozornosti. Oba izraza sta bila uporabljena kot generična, pomenila sta nekaj navadnega, običajnega, banalnega, neformalnega, nepomembnega. **»Vsakdan«** dobi posebno vlogo šele v zapisovanju zgodovine, ki temelji na politični poziciji, ki prepoznava pomen upoštevanja bolj običajnih plati življenja, torej tistih, ki jih uradna

zgodovina prezre. Zato ni presenetljivo, da mnoge resne teoretske razprave o zgodovini vsakdanjega življenja (*Alltagsgeschichte*) izvirajo iz študij nacističnega režima. Tako imenovane zgodovinske debate so podvomile v pogled, ki razume posameznika in skupine le kot »zobnike v stroju«. Ponudile so vizijo posameznika in skupine kot aktivnih tvorcev zgodovine (Attefield, 2000: 51). Zgodila se je pomembna sprememba v izbiri tematike v družboslovju. Od začetnega poudarjanja različnih makrostruktur se je pozornost preusmerila k odkrivanju pomena prostorskih, časovnih, psiholoških in pomenskih mikrostruktur človeške dejavnosti (Nastran Ule: 1993: 14). V teh novo nastalih razmerah, kjer razumevanje vsakdanjosti kot predmeta raziskovanja pridobiva pomen, se tudi raziskovalni aparat uporablja v smeri, ki smo jo že omenili – kvantitativne in tradicionalno eksperimentalne metode postajajo pomembnejše in znotraj njih smo priča pojavu novih raziskovalnih tehnik.

Posebno za upravljavce blagovnih znamk je poznavanje vsakdanjega sveta in posameznikove vloge pri sooblikovanju realnosti ključno. Zaznati porajajoče trende, jih »ujeti« v njihovi embrionalni fazi, je valuta neprecenljive vrednosti. Zato ne preseneča dejstvo, da številne korporacije in oglaševalske mreže posebno pozornost namenjajo raziskovanju vsakdanjega življenja, zapisovanju sprememb in novih idej, ki jih uporabijo kot najbolj »vročo« surovino pri oblikovanju ne le novih izdelkov in storitev, ampak predvsem novih nagovorov, zgodb, s katerimi vstopajo v svet posameznika. Kdo potemtakem oblikuje koga? Blagovne znamke posameznika ali posameznik blagovne znamke? Še nikoli ni bilo presečišče med obema tako jasno zaznavno.

Če je še ob koncu prejšnjega tisočletja veljalo, da močne, korporativne blagovne znamke uživajo ugled in so sprejete kot simbol kakovosti, inovativnosti, bogastva in uspeha, se je s prelomom tisočletja to zaupanje vanje močno omajalo. Kritičnost do potrošnje in do blagovnih znamk smo že omenili, kot tudi preverjanje dejanj, ki stojijo za lepimi besedami in podobami multinacionalk. Vse bolj pa je opazen trend, da se tudi na strani potrošnikov dogaja ključen premik od golega kritizerstva do dejanj. **Osveščeni potrošniki se ne odločajo več za blagovne znamke, ki so etično ali okoljsko sporne.**

Pri tem se pripadniki različnih generacij odzivajo različno. Pripadniki »baby-boom« generacije, ki imajo do blagovnih znamk očitno bolj emocionalen odnos kot mlajše generacije, so tudi pri izboru blagovnih znamk bolj dosledni in svojo izbiro povezujejo z odgovornostjo. Pri mlajših generacijah raziskovalci zaznavajo večjo »izgubljenost« v kontekstu iskanja svojega poslanstva. Večja je želja po enostavnem življenju in tudi odnos do blagovnih znamk ni tako spoštljiv kot pri predhodnikih.

Rojeni med leti 1977 in 1994 pa naj bi imeli več zaupanja v to, da lahko spremenijo svet. Želijo, da se sliši njihov glas v odnosu do poslovne etike in njihova vizije globalizacije. Glasnik teh gibanj je npr. revija Adbuster, ki z uredniško politiko nastopa proti manipuliranju z ljudmi preko oglaševanja, proti naraščanju prisotnosti blagovnih znamk v šolah in na fakultetah, s svojimi aktivisti pa uničuje in predeluje plakate in ostala oglasna sporočila, je predlagateljica *Dneva brez nakupov (Buy Nothing Day)* ... (Gobe, 2002: 26). Za razliko od mladih »antiglobalističnih aktivistov«, ki svoje nestrinjanje izražajo predvsem z javnimi protesti, sprejemajo starejši kupci mnogo manj revulcionarne, a zato toliko bolj konkretne ukrepe – v svoji vsakodnevni potrošni izbiri se preprosto odločijo, ali bodo blagovno znamko še uvrstili na seznam »priljubljenih« in »sprejemljivih«, ali pa jo bodo s tega spiska črtali. Te odločitve so tiste, ki korporacije najbolj prizadenejo. Določajo namreč njihove tržne deleže, finančne prilive, posledično pa seveda vplivajo na njihov ugled v družbi.

»Srečevanja« blagovnih znamk in posameznika torej dobivajo nove dimenzije. Senzibilnost je na obeh straneh okrepljena, čutila prebujena, razum buden. Posameznik v potrošnji še vedno prepozna priložnosti za oblikovanje svojega življenjskega sloga, za grajenje lastne identitete. Le da je pri svojih izbirah bolj kritičen, previden in družbeno angažiran. Ker je potrošnja v razvitem svetu že močno presešla zadovoljevanje posameznikovih materialnih potreb in se prelevila v zadovoljevanje nematerialnega, simbolnega, je v prostoru, zasičenem z oglasnimi sporočili, naloga naratorjev blagovnih znamk vedno težja. Iskati je treba nove priložnosti za dialog, za pripovedovanje zgodb na pravi način in ob pravem času.

V prednosti so tisti pripovedovalci, ki znajo povezati informacije o spremembah v družbenem in kulturnem okolju z informacijami o vsakdanjem življenju posameznikov in sedanost s prihodnostjo. Pri tem ne gre zanemariti potrebe posameznika po pripadnosti. Če smo kot značilnost postmodernosti

izpostavili predvsem močan individualizem, velja, da je ta povezan s pripadnostjo določeni skupini. **Želimo biti originalni, vendar znotraj skupine, ki jo povezujejo iste vrednote in potrebe.** Pripadnost tem skupinam, klanom ali »plemenom« pa presega geografske meje. Razlike med pripadniki določenim skupinam znotraj regije so bolj očitne kot razlike med pripadniki iste skupine v različnih državah. Življenjski slog je mnogo močnejše vezivo kot nacionalna pripadnost.

Skušajmo strniti razmišljanja o blagovni znamki in o posamezniku v povzetku, ki očrtava polje njunega sobivanja:

- blagovna znamka ima predvsem zaradi pripisanih pomenov močno simbolno vrednost, deluje kot identifikacijski element za posameznika, ki se zanjo odloči v nakupovalnem procesu,
- z izbiranjem določenih blagovnih znamk posameznik sooblikuje svoj življenjski slog, ki je eden od determinant njegove identitete,
- blagovna znamka gradi svojo identiteto pretežno na pomenih, ki ji jih pripisujejo potrošniki, uporabniki – oni so tisto ogledalo, v katerem se zrcali bistvo blagovne znamke in s pomočjo katerega se določa njena tržna vrednost,
- partnerski dialog med blagovno znamko in potrošnikom je nadomestil nekdanji primat blagovne znamke nad potrošnikom,
- blagovna znamka rešuje paradoksalno željo potrošnika po individualnosti in sočasni pripadnosti – posedovati določeno blagovno znamko pomeni biti »drugačen« in obenem »pripaden« skupini enakomislečih,
- odgovor na potrebo po originalnosti, ki se zrcali tudi v trendu »naredi si sam«, ponujajo blagovne znamke v obliki najrazličnejših naborov možnosti za individualizacijo predmetov ali storitev,
- umetnost gibanja med lokalnostjo in globalnostjo je večšina, ki jo osvajajo uspešne blagovne znamke, da lahko odgovorijo na lokalno-globalno miselnost svojih potrošnikov,
- osebne zgodbe posameznikov in »osebne zgodbe« blagovnih znamk se izpisujejo v sobivanju.

V hitro spreminjajočem se svetu sta posameznik in blagovna znamka pred sorodnimi izzivi. Dolgoročne strategije za upravljanje blagovnih znamk so v podobni nemilosti kot vnaprej začrtane biografije posameznika. Neprestano se je treba spreminjati, prilagajati, se odzivati na novo nastale situacije. V prepoznavanju priložnosti je pot do uspeha. Kreativnost, kooperativnost, motivacija, proaktivnost vodijo v razvoj. **»Brand yourself«** (upravljaj sebe kot blagovno znamko) je izraz, ki ga uporabi Peters (v Jensen 1999: 145) in z njim odlično oriše situacijo, v kateri se je znašel posameznik. Ljudje naj bi obvladovali enake veščine kot blagovne znamke, da bi dosegli uspeh v svojem delovnem okolju in v svojem življenju. Za uspeh obojih so odločilna mehka znanja – komunikativnost, empatija, socialni čut, odgovornost ... Funkcionalna odličnost blagovne znamke ali pa visok inteligenčni kvocient posameznika ne zadoščata več. Zdi se, da bodo v času, v katerega preddverje smo že vstopili, zavladata etična in moralna pravila kot univerzalen jezik, ki bo izpodrinil osredotočenost na materialni vidik življenja. V takšnem prostoru bosta posameznik in blagovna znamka na novo vzpostavila odnos do sebe in širšega bivanjskega okolja.

6. Raziskovalni del

6.1. Predstavitev metodološkega pristopa

Namen raziskovalnega dela je bil pridobiti vpogled izbrane ekspertne skupine, relevantne za predmet našega proučevanja, v razumevanje blagovne znamke, njene vloge in zgodbe danes. Skupino razumemo kot ekspertno v kontekstu njenega odnosa do blagovnih znamk v vsakodnevni poslovni praksi. Vzorec smo sestavili na podlagi poznavanja domačih strokovnjakov, ki se v svojem profesionalnem delu na različne načine ukvarjajo oz. soočajo z blagovnimi znamkami in katerih odgovore ocenjujemo kot relevantne, nikakor pa ne reprezentativne. V spremnem dopisu smo izpostavili željo, da primarno pridobimo vpogled v osebno izkušnjo in odnos do problematike ter le posredno tudi v teoretska znanja.

Pri izbiri vzorca smo upoštevali:

- število let delovanja v praksi (vsaj deset let), ker predpostavljamo, da je to pomemben kriterij pri oblikovanju mnenj in stališč,
- doseženo stopnjo izobrazbe (vsaj visoka), ker formalna izobrazba predstavlja določeno raven doseženega ekspertnega znanja,
- zastopanost različnih izobrazbenih struktur in poklicnih profilov, ker smo želeli doseči interdisciplinarnost odgovorov,
- Slovenijo kot domicil bivanja in delovanja, ker nas je glede na pomanjkanje domače strokovne literature s področja upravljanja blagovnih znamk zanimal predvsem vpogled slovenskih ekspertov na to tematiko,
- uravnoteženo zastopanost obeh spolov, ker verjamemo, da kombinacija moškega in ženskega pogleda daje celovitejšo sliko, kot bi jo dobili od predstavnikov enega spola.

Zanimalo nas je, ali izbrani sogovorniki na področju svojega delovanja in v svojem zasebnem življenju blagovne znamke občutijo in živijo drugače kot pred desetletjem, kako definirajo blagovno znamko, kakšne so spremembe pri upravljanju blagovnih znamk, ki jih zaznavajo, kateri kriteriji so ključni za uspeh (domačih in tujih)

blagovnih znamk danes in v prihodnjih desetih letih ter seveda tudi to, kakšno vlogo imajo blagovne znamke in njihove zgodbe v njihovem vsakdanjiku.

Izbrali smo deskriptivno metodo – polstrukturiran samoizpolnitveni intervju. Za izbor te metode smo se odločili, ker tako pridobljeni odgovori najbolje ilustrirajo teoretske poglede, zastavljene v nalogi, in omogočajo refleksijo na predpostavke, predstavljene v začetku magistrskega dela.

Vprašalnik in spremni dopis smo s pomočjo elektronske pošte razposlali na 30 naslovov, prejeli pa smo 18 odgovorov. Večina naslovnikov se je na vabilo k sodelovanju odzvala – 18 posameznikov tako, da so poslali odgovore, 8 naslovnikov tako, da so se zaradi prezasedenosti ali občutka nekompetentnosti za obravnavano tematiko opravičili, 4 pa se niso odzvali. Ocenjujemo, da je struktura intervjuvancev ostala zadovoljujoča in da zaradi neodziva nismo izgubili nobenega pomembnega segmenta.

Poklicna struktura tistih, ki so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi in odgovoriti na zastavljena vprašanja, je sledeča:

- svobodni ustvarjalec – 2,
- univerzitetni profesor – 2,
- publicist in urednik – 1,
- direktor (veliko podjetje) – 2,
- direktor in tržni raziskovalec – 1,
- svetovalec na področju marketinga – 3,
- direktor za marketing (veliko podjetje) – 2,
- direktor za tržno komuniciranje (manjše podjetje) – 1,
- samostojni raziskovalec in filozof – 1,
- oblikovalec – 1,
- arhitekt – 1,
- kreativni direktor (oglaševalska agencija) – 1.

Odgovorilo je 8 moških in 10 žensk, 4 so doktorji znanosti, 4 magistri znanosti.

Vprašalnik smo po elektronski pošti skupaj s spremnim dopisom prvič razposlali 29. julija 2005. Kot rok za oddajo odgovorov smo določili 5. september 2005, nato pa

smo ga podaljšali do 5. oktobra 2005. Večina intervjuvancev se je odzvala v prvem tednu po poslani prošnji za sodelovanje, kljub temu pa smo večino odgovorov pridobili šele do podaljšanega roka. Razlog za razmeroma dolgotrajno (3 mesece) pridobivanje odgovorov je v veliki profesionalni obremenjenosti in iz tega izhajajoči časovni stiski udeležencev raziskave.

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili, so bila sledeča:

1. Kako je blagovna znamka razumljena danes?
2. Kako oz. v čem se je upravljanje blagovne znamke spremenilo v zadnjih letih v primerjavi z devetdesetimi leti prejšnjega stoletja?
3. Kakšni so atributi blagovne znamke, ki zagotavljajo preživetje oz. uspeh blagovne znamke tudi v prihodnosti, in katere domače in tuje znamke te attribute imajo?
4. Ali igra blagovna znamka pomembno vlogo pri umeščanju posameznika v družbi in kako odgovarja na njegovo potrebo po originalnosti?
5. Kakšen je odnos posameznikov do zgodb in kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti?

6.2. Predstavitev vpogledov raziskovalnega dela

Odgovori, ki smo jih dobili s pomočjo polstrukturiranega intervjuja, predstavljajo dragoceno dopolnitev teoretskega dela naloge. Njihovo vrednost prepoznavamo v pomenski ilustraciji teoretskih pogledov, ki potrjuje, da ljudje slutijo oz. znajo izkustveno govoriti o tem, o čemer priča teorija. Omenili smo že, da ne gre za reprezentativen vzorec in zato bi bile kakršnekoli posplošitve neutemeljene. Prav tako se zavedamo, da intervjuvanci predstavljajo »intelektualno elito«, saj gre za visoko izobražene, razgledane in družbeno ter profesionalno aktivne in uspešne posameznike. Po drugi strani pa prav visoka intelektualna raven in profesionalna angažiranost sogovornikov daje zaupanje, da so pridobljeni odgovori relevantni v kontekstu proučevane teme. Dragoceni so tudi kot ilustracija razmišljanj o blagovnih znamkah, zgodbah in identitetah v aktualnem trenutku in prostoru. So odsev slovenske realnosti, lokalni vpogled, ki zdrži soočenje z razumevanjem obravnavane tematike na mednarodni ravni.

V odgovorih na zastavljena raziskovalna vprašanja povzemamo bistvene poudarke intervjujev in z njimi ilustriramo temeljne predpostavke na katerih gradimo nalogo.

1. Kako je blagovna znamka razumljena danes

Večina intervjuvancev v imenu izdelka ali storitve prepozna enega prvih identifikatorjev blagovne znamke, le redki pa tu svoje definiranje blagovne znamke tudi zaključijo (5 od 18). Blagovna znamka presega okvir imena, razumemo jo kot sinonim za naložbo, simbol svobodne odločitve, spomin, idejo, zaznavo oz. doživljanje, obljubo, opij za ljudstvo, znamenje pripadnosti, odsev občutja, kot element slutnje trenutkov resničnega življenja, kot asistent tega ... Vedno bolj jo opisujemo z besedami, ki se dotikajo emocij (nezavednega), racionalni pogled ostaja v senci čustev. Prvi stik z blagovno znamko je pogosto nematerialen – o njej nekaj slišimo, vidimo, beremo, in šele nato sledi materialna izkušnja, konzumacija. Kot potrošniki potujemo skozi tri faze – skušnjava (da bi okusili), iluzijo (da posedujemo) in ambicijo (da bi vladali). Blagovna znamka je po mnenju sogovornikov nekaj »vseobsegajočega in vseprisotnega«, nekaj, kar živimo.

Kot sledi iz zapisanega, je današnje razumevanje blagovne znamke večplastno in kot takšno tudi vedno večji izziv za tiste, v katerih domeni je njihovo upravljanje. Blagovna znamka obsega celostno interakcijo v prostoru, ki ga na eni stani definira os pojavnosti, na drugi pa os javnosti in je kot taka skupek interakcij. Kot je izpostavil eden od udeležencev raziskave, je blagovna znamka vedno zgodba, ki deluje izrazito asociativno in vključuje tako tisto, kar njen lastnik oz. upravljavec želi doseči, kot tudi tisto, česar ne želi ali ne more nadzorovati.

V tretjem poglavju naloge razlagamo pomen blagovne znamke in sorodno kot udeleženci raziskave ugotavljamo, da se moč blagovnih znamk vzporedno z antiglobalističnimi gibanji vendarle krepi. Da prav zaradi čustvenega vidika odnosa med uporabnikom in blagovno znamko blagovne znamke pridobivajo moč, vstopajo v različne diskurze in so pomemben vmesnik pri komuniciranju posameznika z zunanjim svetom. S posedovanjem, uporabo, odklanjanjem določeni blagovni znamki ali naklonjenostjo – pa naj gre za izdelek, storitev, mesto ali politično stranko – posredno komuniciramo svoja prepričanja, stališča, status in celo vrednostni sistem.

Na eni strani se srečujemo z univerzalnim jezikom globalnih blagovnih znamk, na drugi pa z izrazito lokalnimi sporočili majhnih, geografsko omejenih blagovnih znamk. Prostor za individualizacijo se odpira prav tu – v izbiri in kombinaciji razpoložljivih blagovnih znamk, ki imajo v danem času in prostoru pripisane določene pomene. Antiglobalistična gibanja, ki smo jih omenili, pomenijo upor proti velikim, globalnim blagovnim znamkam, kar posledično odpira prostor za nove, lokalne, mikro blagovne znamke, obenem pa kot gibanje samo postaja »blagovna znamka«, če seveda blagovno znamko razumemo v kontekstu, kot ga interpretiramo v nalogi.

2. Kako oz. v čem se je upravljanje blagovne znamke spremenilo v zadnjih letih v primerjavi z devetdesetimi leti prejšnjega stoletja

Da je pri upravljanju blagovnih znamk v zadnjih dveh desetletjih prišlo do opaznih sprememb, meni kar 17 vprašanih. Spremembe niso vidne le v vsakodnevni praksi upravljanja blagovnih znamk, temveč tudi v bilancah podjetij, kjer je njihovo vrednotenje dobilo svoje mesto; v kontekstu družbene angažiranosti, kjer nekatere blagovne znamke prevzemajo aktivno vlogo; v načinu komuniciranja blagovnih znamk, ki se seli iz množičnega oglaševanja kot dominantnega načina upravljanja blagovnih znamk v druge oblike dialoga s potrošniki, pri čemer se ponovno srečamo z zgodbo blagovne znamke kot formo distribuiranja njenih atributov.

Med spremembami, povezanimi z **vizualno in verbalno pojavnost blagovnih znamk**, so po opažanjih sodelujočih v raziskavi najbolj zaznavni premiki k iskanju likovno zanimivih in opaznih podob, ki so bolj dodelane kot pred leti. Kako izraziti drugačnost in izstopati iz povprečja je cilj, do katerega prestižnejše blagovne znamke stopajo z manj vpadljivim in bolj vsebinskim pristopom, manjše pa s še agresivnejšim pojavljanjem kot doslej. Enim in drugim je skupno iskanje ekskluzivnosti in povezave s svojimi relevantnimi javnostmi z bolj hermetičnim in ikonografskim načinom vstopanja v množični medijski prostor.

Komuniciranje postaja bolj ciljano, načrtovanje komunikacijskih strategij celovitejše, iščejo se nove poti za vzpostavljanje stika s (potencialnimi) kupci, vsakdo želi biti opazno drugačen in izkoristiti vsako priložnost, da vstopi v zavest potrošnika in zakriči »*Tu sem! Poglej me!*«. Po drugi strani pa upravljavci in komunikatorji blagovnih znamk ugotavljajo, da mora biti komuniciranje manj agresivno in bolj

zavezniško, prilagojeno specifikam določene ciljne skupine, pisano na kožo posameznika. Spremenil se je tudi koncept javnosti, ki se je iz demografsko definirane skupine spremenila v ciljno skupino, ki jo definirajo vloge. In ker vsak od nas vsak dan igra različne vloge (oče, poslovnež, mož, športnik ...), se mora blagovna znamka prilagoditi različnim kontekstom, v katere se umeščajo posamezniki oz. ciljne skupine. Zanimivo je razmišljanje, da bo na dolgi rok vsak izmed nas svoja ciljna skupina, ki jo bo nagovarjalo vedno manj enot.

Med posameznikom in blagovno znamko se vzpostavlja odnos, ki je polivalenten. Stopnja lojalnosti se niža zaradi večanja števila uporabnikov – več ljudi kot je zadovoljnih z neko blagovno znamko, bolj postaja navadna in pusta ter s tem nezanimiva in manj ekskluzivna, zato želi potrošnik najti spet nekaj novega, svežega, inovativnega. Ko govorimo o lojalnosti, ne smemo spregledati tudi dejstva, da na zvestobo vpliva starost potrošnikov – starejši se navezujejo bolj kot mlajši, ki blagovne znamke izbirajo glede na trenutni življenjski slog in pri svojih izbirah mnogo bolj begajo kot starejši, ki cenijo dobro izkušnjo in tradicijo. Pri obojih pa navezanost temelji predvsem na čustvih. Obenem potrošniki postajajo bolj kritični in ozaveščeni, ne zadoščajo več le lepe besede, ampak morajo za obljubami stati tudi konkretna dejanja.

Pogledi na **pomen blagovnih znamk v družbi** se med intervjuvanci precej razlikujejo. Nekateri menijo, da njihov pomen narašča, drugi ocenjujejo, da so zlati časi blagovnih znamk minili. V enem odgovoru lahko preberemo, da naj bi blagovne znamke imele priložnost za pridobivanje svojih pripadnikov predvsem med srednjim socialnim slojem, ki se želi z njimi identificirati in izkazovati svoj status, med premožnejšimi pa naj bi bile čedalje bolj prezirane in zavračane. Drugo mnenje pa je ravno nasprotno – bogatejši naj bi bili tisti, ki dajo na blagovne znamke vedno več, revnejši pa manj. V drugem primeru gre najverjetneje za oris globalne populacije, znotraj katere je delež revnih, ki si blagovnih znamk ne morejo privoščiti, vedno večji. Če pa govorimo izključno o razvitem svetu, je relevantnejša prva trditev.

Kaj naštete ugotovitve pomenijo za upravljavce blagovnih znamk? Nesporno je obstanek na trgu težji, v ohranitev odnosa z uporabnikom pa je treba vlagati vedno več. Krepi se pomen prednakupne in ponakupne faze – bolj poudarjeno je

»snubljenje« in »razvajanje« potrošnikov. Oboje zahteva več empatije upravljavcev, večjo sposobnost poslušanja, hitrejšo odzivnost, predvsem pa skladnost med obljubami in dejanji. Priložnosti za »popravne izpite« je vedno manj, kupci so bolj informirani, bolj občutljivi in njihove reakcije hitrejše kot pred desetletjem. Svetovni splet je odprl nove možnosti komuniciranja, večjo dostopnost do informacij ter priložnost za izražanje in izmenjavo osebnih pogledov, izkušenj in mnenj. Sočasno se spreminja tudi življenjski slog pripadnikov razvitega sveta. Kot navajamo v četrtem poglavju naloge, življenjski tok posameznika ni več trdno načrtan. Življenjske izbire postajajo svobodnejše, biološka starost, geografske omejitve, karijerne zgodbe ... vse je mnogo fluidnejše in težje napovedljivo. Upravljavci blagovnih znamk morajo v tem prepoznati izziv in priložnost za odziv. Zato ne preseneča dejstvo, da je pomen etnografskih raziskav, proučevanja trendov, socioloških in psiholoških študij vedno večji – od kvalitativnih orodij se pozornost seli h kvantitativnim, mehkejšim in predvsem bolj interdisciplinarnim pristopom. Upravljanje blagovnih znamk (kot del širšega marketinškega konteksta) je v nekakšni tranziciji, katere razpleta ne znajo napovedati niti najdrznejši futuristi. Marketinška stroka je v fazi samospraševanja in redefiniranja svoje vloge, kar lahko optimistično razumemo kot pozitiven korak na razvojni poti.

3. Kakšni so atributi blagovne znamke, ki zagotavljajo preživetje oz. uspeh blagovne znamke tudi v prihodnosti in katere domače in tuje znamke te attribute imajo

Če je pred desetletjem za uspeh blagovne znamke zadoščala visoka kakovost izdelka ali storitve, podprta z ustreznim tržnim komuniciranjem, je danes formula za uspeh precej bolj zapletena. Kar je bil včeraj zadosten pogoj za uspeh, je danes le še osnovni pogoj za obstanek na trgu. Kakovost, sprejemljiva cena, dostopnost, vizualna atraktivnost, prisotnost v medijih ... morajo biti pospremljene z inovacijo, superiornim zadovoljevanjem relevantnih potreb, srečo, jasno obljubo, ustreznim upravljanjem na strani lastnika, prestižem ... Pomembni so posamezniki, ki stojijo za določeno blagovno znamko tako na strani lastnikov blagovnih znamk kot na strani uporabnikov. Karizma lastnika doda vrednost blagovni znamki, njeni »slavni« in medijsko prepoznavni uporabniki pa so tisti, ki lahko iz blagovne znamke ustvarijo kult ali ikono. Poštenost, zanesljivost, varnost, praktičnost, ekonomičnost, sodobnost, ekološka osveščenost, jasnost in resničnost obljub so vrednote, ki prispevajo k

uspehu blagovne znamke. Uresničitev kupčevih želja, prepričanj, strasti, vizij in aura ekskluzivnosti pa predstavljajo tisto dodatno popotnico, ki blagovne znamke pomaga uvrstiti med ljubljence potrošnikov.

Med **tuje blagovne znamke**, ki bodo uspešne tudi čez deset let, so se uvrstila nekatera konkretna imena – med bolj znanimi na primer Coca Cola, BT, Vodafone, Nokia, Renault, P&G, Microsoft, Ryanair, Welda, Apple, IBM, med vzpenjajočimi Porenza Schule in United Nude. Nekateri intervjuvanci v raziskavi pa so stavili na nove kitajske in vzhodnjaške blagovne znamke ter blagovne znamke, povezane z zdravim življenjem in kakovostjo bivanja.

Med **domaćimi blagovnimi znamkami**, ki lahko upajo na uspeh, se je s konkretnimi imeni odzvalo manj vprašanih kot pri tujih blagovnih znamkah, kljub temu pa se je izoblikoval zanimiv nabor: Seaway, Mercator, Akrapovič, Adria Mobil, Gorenje, Krka, Hidria, Argeta, Lek, Pivovarna Laško, Arksel tribe, Oktober..., osebe kot blagovne znamke – Igor Bavčar, Almira Sadar in Oskar Kogoj. Dva izmed vprašanih zaupata v Slovenijo kot blagovno znamko, ki si bo izborila svoje mesto v svetu. Modro vodstvo, inovativen izdelek in premik v razmišljanju lahko domačim blagovnim znamkam pomagajo na tej poti.

Trije udeleženci raziskave verjamejo, da bomo v naslednjem desetletju priča velikim prevrednotenjem na področju blagovnih znamk in da se bodo utrjevale blagovne znamke na področjih, ki jih danes še ne znamo natanko definirati. Razmišljanje se navezuje na iztočnico, s katero smo zaključili tretjo točko tega poglavja. Spremembe slutimo, ne znamo pa oblikovati odgovora nanje. Med zbranimi odgovori lahko zaznamo, da intervjuvanci velik pomen pripisujejo sposobnosti vodstva podjetij, inovativnosti in karizmi lastnika blagovne znamke. To potrjuje našo tezo, da bo za uspešno upravljanje blagovne znamke potreben širši pogled od dosedanjega in da brez inovativnosti in vizionarskega vodstva teh sprememb ne bo moč realizirati. Med navedenimi tujimi »zgodbami o uspehu« zato ne preseneča, da se pojavljajo imena telekomunikacijskih in računalniških podjetij, ki so v zadnjih treh letih pod velikim pritiskom sprememb na globalnih trgih in morajo živeti inovativnost, če hočejo preživeti, na drugi strani pa imena, za katerimi stojijo osebe s karizmo in vizijo. Zaupanje v razvoj obstoječih domačih blagovnih znamk je manjše, večji pomen pa je

pripisan osebam, ki naj bi bile sposobne postati prepoznavne blagovne znamke. Osebne kariere, osebni uspehi, osebne vizije in posledično osebne zgodbe so tiste, ki smo jim pripravljeni slediti. Osebe z imenom, priimkom in obrazom nam ponovno pomenijo več kot abstraktna imena blagovnih znamk. Vedeti želimo, kdo stoji za določeno blagovno znamko, ker se tako z njo lažje identificiramo in ji zaupamo.

V petem poglavju naloge, kjer iščemo presečišče med zgodbo blagovne znamke in zgodbo posameznika, govorimo o oblikovanju življenjske zgodbe individuuma, ki sloni na dejanjih, odločitvah in izbirah. Če je blagovna znamka percipirana kot oseba, je točko stičišča s posameznikom, uporabnikom blagovne znamke, lažje detektirati kot kadar gre zgolj za izdelek ali storitev. Kot smo zapisali, ji v tem primeru uporabnik začne pripisovati pomene, lastne subjektu in njegovemu konstituiranju identitete. Med tem, kar blagovna znamka poseblja, in tem, kar z njo povezujemo, postavimo enačaj. V takšnem odnosu do blagovne znamke lahko prepoznamo tudi razlog za navajanje oseb oz. z osebnimi zgodbami povezanih blagovnih znamk kot tistih, ki bi jim intervjuvanci zaupali tudi v prihodnje.

4. Ali igra blagovna znamka pomembno vlogo pri umeščanju posameznika v družbi in kako odgovarja na njegovo potrebo po originalnosti

Umeščanje posameznika v družbi sloni po mnenju intervjuvancev na različnih dejavnikih – agresivnosti, (medijski) vidnosti, skladnosti posameznikovih atributov in njegovega delovanja, kapitalski in oblastni moči, invencijah in sposobnosti angažiranja skupnega (družbeni koristnosti), samopodobi, po mnenju treh pa tudi na uporabi blagovnih znamk.

V odnosu med blagovno znamko in originalnostjo mnogi vprašani prepoznavajo paradoks. Posedovanje določene blagovne znamke samo po sebi izključuje originalnost, hkrati pa omogoča pripadnost in identifikacijo z določeno skupino ter tako postaja že skoraj sinonim za življenjski slog. Nihče noče blagovnih znamk zato, da bi bil tak kot vsi. Razmišljanje gre ravno v nasprotni smeri – moji vzorniki imajo določeno blagovno znamko in so zato originalni. Tudi jaz bi bil rad tak.

Ker imamo vedno manj časa za ustvarjalnost, izbiramo med razpoložljivimi blagovnimi znamkami in si z uporabo določenega nabora izbranih blagovnih znamk gradimo individualnost. Blagovne znamke po definiciji unificirajo. Če originalnost razumemo kot izvirnost v ustvarjanju novega, nas blagovne znamke ne brigajo. Originalnost dosežemo, ko postanemo sami blagovna znamka.

V spoznanju, da smo originalni, ko smo sami blagovna znamka, dobi blagovna znamka svojevrstno afirmacijo. Če smo doslej razpravljali predvsem o tem, kateri so atributi uspešne blagovne znamke, če smo v antiglobalističnih gibanjih zaznavali tendenco bojkota (globalnih) blagovnih znamk in v definiciji identitete posameznika iskali prostor za umestitev blagovne znamke, smo prišli do točke sinteze. Ko dovolimo zapis enačaja med osebo in blagovno znamko, presežemo veljavne definicije prvega in drugega pojma in odpremo prostor za novo, interdisciplinarno razumevanje tako osebnosti kot blagovne znamke.

5. Kakšen je odnos posameznikov do zgodb in kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti

V odnosu do zgodb so si vsi vprašani edini – da, verjamemo vanje! Zato, ker so del naše zgodovine in našega vsakdanjega življenja. Ker podaljšujejo ugodje sprejemanja informacij in ponujajo možnost identifikacije. Ker so popkovina, ki nas drži v topli bližini jedra sveta in našega lastnega bivanja. Ker nas delajo za to, kar smo – kolikor sploh smo skozi drugega, smo svoja lastna zgodba, povedana drugemu. Ker se nas dotikajo, nas božajo, pomirjajo, držijo pokonci in nam pomagajo razumeti svet okoli nas. Ker so samo zgodbe sposobne posredovati idejo.

Zgodbe, ki smo jim po mnenju udeležencev raziskave pripravljeni prisluhniti, govorijo o uspehu, drugačnosti, življenju, zmagi dobrega nad zlim, družbeni angažiranosti in so romantične, humorne in ne »pocukrane«. Za uspešnimi blagovnimi znamkami stojijo tovrstne dobre zgodbe.

V tej točki se vračamo k drugemu poglavju naloge, v katerem ugotavljamo, da tradicionalno logiko dobrih argumentov nadomeščamo z narativno logiko zgodb ali logiko dobrih razlogov. Iz zbranih odgovorov je razvidno, da smo zgodbam ne le

pripravljeni prisluhniti, temveč jih v svojem vsakdanu želimo in potrebujemo. V njihovi strukturi prepoznavamo ogrodje za oblikovanje sporočil, ki bodo zaradi zgodbenosti pridobila moč in prepričljivost. Ker smo ugotovili, da je tudi uspeh blagovnih znamk v precej odvisen od njihove sposobnosti komuniciranja, je za upravljavce blagovnih znamk poznavanje principov oblikovanja in upovedovanja zgodb ključnega pomena. Narativna paradigma, ki smo jo povzeli po Fischerju (v Ule, 2001), izpostavlja tezi, da o zanesljivosti diskurzov odločata pripoved in prepričljivost zgodbe in da je narativnost vpeta v vse oblike človekovega komuniciranja. Blagovne znamke pozornost potencialnih uporabnikov zatorej najučinkoviteje pridobijo tako, da sledijo načelom narativne paradigme. Njihovo komuniciranje naj zato temelji na »*dobrih razlogih*«, ki vključujejo vsakdanje izkušnje naslovnikov in utrjujejo njihove vrednote. Ljudje namreč najbolj verjamemo tistemu, s čimer se lahko identificiramo.

7. Zaključek

Zgodbe o uspehu, zgodbe blagovnih znamk, življenjske zgodbe, karijerne zgodbe, poslovne zgodbe – zdi se, kot bi beseda »zgodba« v tem tisočletju dobila magično moč, zaradi česar jo velja »prilepiti« na vse, kar je povezano s komuniciranjem v osebnem in poslovnem kontekstu. Če ne govoriš o zgodbah in v zgodbah, te je povozil čas. Priča smo pravi mali »renesansi« zgodb. Včasih se zdi, kot bi pozabili, da so zgodbe že od nekdaj sestavni del vsakdanjega življenja in da so bile »žive« tudi v letih, ko jih nismo tako glasno opevali. Kot je zapisano na uvodni strani dela *Kratka zgodovina mita*: »Miti so univerzalne in brezčasne zgodbe, ki odsevajo življenje in ga hkrati oblikujejo – raziskujejo naše želje, strahove, hrepenenja. Opominjajo nas, kaj pomeni biti človek« (Armstrong, 2005: uvod).

Kako zgodbe interpretirati, kako razumeti njihovo delovanje, njihovo moč ..., so vprašanja, ki niso nikoli prenehala biti aktualna. Zasledimo jih v različnih kontekstih – literarnem, semiotičnem, zgodovinskem, sociološkem ... Vsem je skupno iskanje formule za pripoved prepričljive in kredibilne zgodbe, ki bi jo občinstvo sprejelo kot resnico. Tudi v tržnem komuniciranju, znotraj katerega se odvija dialog med blagovno znamko in potrošnikom, se upravljavci in komunikatorji blagovnih znamk vedno bolj opiramo na zgodbo kot tisto strukturo, s pomočjo katere se sporočila najučinkoviteje prenašajo. Ker je tržno komuniciranje področje, s katerim se kot kreativna direktorica oglaševalske agencije srečujem v poslovni praksi, je tudi pogled na zgodbo, blagovno znamko in identiteto posameznika izhajal predvsem iz praktičnih izkušenj in bil nato nadgrajen s teoretičnimi spoznanji. Zaradi dveh različnih znanstvenih diskurzov, ki sta zastopana v uporabljeni literaturi, je tudi v nalogi razviden razkorak med sociološkim in trženjskim pogledom, ki mi ga ni vedno uspelo preseči.

Zaradi lažjega razumevanja konteksta pisanja in raziskovanja se ustavimo pri vsakodnevni oglaševalski praksi. Oglaševalci se pri iskanju (kreativnih) rešitev in oblikovanju komunikacijskih strategij nemalokrat sklicujemo na intuicijo in izkušnje. Pot do ustreznih in utemeljenih rešitev pa najdemo hitreje, če teoretsko reflektiramo in imamo trdno znanjsko osnovo. Eden od ciljev, ki me je vodil pri pisanju magistrskega dela, je bil zato oblikovanje razumljivega in uporabnega pripomočka, ki

bi praktikom skrajšal čas čakanja na navdih in jih usmeril k celovitejšemu in strateško usmerjenemu razmišljanju.

V nalogi sem iskala tisto nevidno tkivo, ki med blagovno znamko in posameznikom sprede zavezo, ki rezultira v uspehu. Prepoznala sem ga v zgodbi in njeni moči, da med obema udeležencema (tržno) komunikacijskega procesa – upravljavcem blagovne znamke in potrošnikom – vzpostavi odnos, ki v določenem časovnem intervalu lahko preraste v partnerstvo. Izhajala sem iz **predpostavke, da je narativnost pomembna lastnost komuniciranja**. Zato naloga najprej utrjuje razumevanje pojmov naratologija, narativnost, naracija in zgodba ter lušči tiste elemente zgodbe, ki jih lahko uporabimo tudi pri grajenju zgodb blagovnih znamk.

Če želimo biti prepričljivi pripovedovalci zgodb, moramo upoštevati strukturalna pravila zgodbe, ki jih je postavil že Aristotel. Poenostavljeno lahko trdimo, da dobre zgodbe ni brez zapleta – stanja neravnotežja, ki nas pripelje do točke preobrata, tej pa sledi razplet – ponovna vzpostavitev ravnotežja. Na osi med točkama A in B se gibljemo, ko sestavljamo ali pripovedujemo zgodbo in nizamo dogodke. Pomembni so junaki, ki v zgodbi nastopajo in s katerimi se občinstvo identificira, kakor tudi pripovedovalec in njegove retorične sposobnosti. Aristotelovi okvirji veljajo še danes in tudi pri oblikovanju zgodb blagovnih znamk se lahko sklicujemo nanje in jih koristno uporabimo. Mnogokrat namreč v želji, da bi določeno vsebino oblikovali kot zgodbo, zaradi nepoznavanja njenih ključnih gradnikov ostanemo na pol poti, čemur sledi razočaranje nad neuspehom.

Narativna komponenta je očitno pomembna sestavina komuniciranja, na katero že nekaj časa opozarjajo tudi sodobni teoretiki komuniciranja in retorike. Pri tem uporabljajo izraz »narativna paradigma«. Temeljna teza narativne paradigme je, da smo ljudje pripovedovalci zgodb in da se bolj pustimo prepričati dobrim zgodbam kot dobrim argumentom. V pojmovanju komuniciranja prihaja do premika od spretnosti razpravljanja, argumentiranja, prepričevanja k zmožnosti za prepričljivo predstavljanje življenjskih zgodb ljudi.

Enak korak zasledimo pri tržnem komuniciranju, ki vedno bolj sloni na upovedovanju zgodb. Ideja naracije konstruira in strukturira gradivo tako, da ga bo občinstvo čim

bolje uporabilo. Bistvo naracije je namreč v pomenu, v podeljevanju smisla in smiselnosti. Razumevanje zgodbe, njenega pomena pa je odvisno od sposobnosti dekodiranja upovedanega. S teoretskim vpogledom, ki sem ga razvijala v drugem delu naloge, sem želela izoblikovati osnovo (predvsem) za tiste, ki se danes ukvarjajo z upravljanjem blagovnih znamk. **Predpostavko, da ljudje zaupamo dobrim zgodbam**, je potrdil tudi raziskovalni del naloge, v katerem je vseh 18 intervjuvancev izrazilo zaupanje v moč zgodb. V njih prepoznavajo del človeške zgodovine in našega vsakdanjega življenja. Zgodbe ponujajo možnost identifikacije in nas delajo to, kar smo: kolikor sploh smo skozi drugega, smo svoja lastna zgodba, povedana drugemu. Zgodbe se nas dotikajo, nas božajo, pomirjajo, držijo pokonci in nam pomagajo pojasniti svet okoli nas. Zgodbe so sposobne posredovati idejo. Med vprašanimi je soglasno sprejeta teza, da smo željni zgodb in da smo tudi v primeru blagovnih znamk pripravljeni zaupati tistim, za katerimi stoji dobra zgodba. *Dobra* v smislu sposobnosti upovedovanja ključnega sporočila, oblike nagovora, govorca – njegove kredibilnosti in karizme, verodostojnosti in vrednot, ki jih posreduje. Iz rezultatov raziskave in teoretskih virov lahko povzamemo, da verjamemo tistim zgodbam, s katerimi se uspemo identificirati.

Prvi del magistrske naloge sem gradila na spoznanjih socioloških teoretikov in postavila okvir razumevanja sodobnih družb s poudarkom na značilnostih postmodernosti. Nadgradila sem ga z razumevanjem narativnosti komunikacijskih procesov v drugem delu in tako prešla na osrednji del, ki sloni na trženjskem diskurzu in njegovem vplivu na oblikovanje življenjske zgodbe posameznika. Pri raziskovanju sem se opirala na blagovno znamko kot pomemben element tržno komunikacijskih procesov. Definirala sem jo kot *izdelek, storitev, osebo, podjetje, organizacijo, kraj ali drugo prepoznavno entiteto, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in ostale deležnike) edinstveno vrednost. Ta jo ločuje od konkurentov in ji na trgu zvišuje ceno, njenim uporabnikom prinaša oprijemljive in neoprijemljive koristi ter z njimi vzpostavlja odnos, ki temelji na skupnih vrednotah.*

Predpostavko, da je razumevanje blagovne znamke preraslo okvire ozke definicije blagovne znamke kot imena izdelka ali storitve, sem najprej podprla s preučitvijo teoretskih virov, nato pa še z odgovori udeležencev raziskave. Današnje

razumevanje blagovne znamke je večplastno in kot takšno tudi vedno večji izziv za tiste, v katerih domeni je njihovo upravljanje. Blagovne znamke so skupek interakcij in obstajajo predvsem v miselnih konceptih in potrošnikovih mentalnih vzorcih. Naša percepcija je tista, ki jim dodaja vrednost, pomen. Ker blagovne znamke funkcionirajo kot posebne povezave v človekovem spominu, sem se v tretjem delu naloge ustavila pri vpogledu v mentalni svet blagovnih znamk. Predstavila sem različna pomenska polja, v katerih se blagovna znamka konstituira v odnosu do posameznika – od znaka blagovne znamke do komunikacijske podpore. Upravljalci in komunikatorji blagovnih znamk v Sloveniji se namreč še vedno prevečkrat zadržujemo le ob vidnih pojavnostih blagovne znamke, premalo pa ob pomenskih. S predstavitvijo preglednice Franzen in Bouwmanove sem želela razširiti horizont razumevanja blagovne znamke. Magistrsko delo ob bok racionalnemu postavlja emocionalni odnos do blagovnih znamk. Moč čustev, ki ne izključuje racionalnosti, je pri vzpostavljanju odnosa posameznika do blagovne znamke dokazano pomembna komponenta. Nevroznanstvene raziskave namreč kažejo, da je limbični sistem v možganih, ki upravlja naša čustva, močnejši od možganske skorje, ki nadzira razum. Čustven pristop k upravljanju blagovne znamke (*»emotional branding«*) zato v trženjsko prakso vstopa s premislekom in znanstveno podporo.

Poleg čustvene komponente predstavljajo pomemben element pri oblikovanju slike o določeni blagovni znamki vrednote oz. vrednostni sistem. Blagovna znamka bo težko našla svoje zaveznike, če si ne bo z njimi delila istih vrednot in jih živila. Ugodno razmerje med kakovostjo in ceno izdelka ali storitve že nekaj časa ni več zadosten pogoj za zvestobo. Poštenost, zanesljivost, varnost, praktičnost, ekonomičnost, ekološka osveščенost, izpolnjevanje obljub so atributi, ki so se pojavili tudi med odgovori udeležencev raziskave pri definiranju ključev uspeha blagovne znamke. Blagovne znamke si ne morejo privoščiti razkoraka med obljubami in dejanji. Vedno bolj informirani in razgledani potrošniki jim – tudi s pomočjo svetovnega spleta – hitreje in lažje sledijo ter so njihovo neiskrenost pripravljene radikalno kaznovati tako, da jih bojkotirajo in črtajo s seznama svojih priljubljenih blagovnih znamk. Da bi blagovna znamka lahko sporočala in živila vrednote, ki so usklajene z vrednostnim sistemom njenih uporabnikov, pa mora ta vrednostni sistem dobro poznati. Kot sem zapisala že ob komentarju odgovorov intervjuvancev, je razumevanje potrošnikov, vživljanje v njihov svet, obvladovanje trendov, odzivnost na spremembe ... postalo

del prakse uspešnih podjetij, ki svoje raziskovalne metode širijo predvsem na področje kvalitativnih raziskav, v katerih pomembno mesto zaseda etnografija.

V nadaljevanju naloga vstopa v polje narativnosti. Ugotavlja, koliko so zgodbe, ki jih (posredno) pripovedujejo blagovne znamke, pomembne za oblikovanje ne le življenjskih stilov, temveč tudi za oblikovanje identitete posameznika. Kako v svetu, v katerem nam primanjkuje orientacijskih točk in varnih pristanov, zgodbe blagovnih znamk privzemajo vlogo vzornikov, vodnikov, zaveznikov. Kako se posamezniki spoprijemajo s prepadom med »želim« in »zmorem« v kontekstu oblikovanja identitete. Zanimala me je povedna moč podob in besed ter njihova medsebojna razmerja. Proučevala sem vizualno in verbalno izraznost blagovnih znamk kot dejavnikov tržnega uspeha blagovne znamke. Sledila sem odzivnosti posameznikov na zgodbe blagovnih znamk in ugotavljala, kako ti vključujejo določeno blagovno znamko v svoj vsakdanjik in kakšno mesto ji namenjajo. **Predpostavka, da ima blagovna znamka pomembno vlogo pri sooblikovanju identitete posameznika,** se je izkazala upravičena. Blagovne znamke izbiramo predvsem zato, da se umeščamo v določene mentalne in družbene prostore, pri čemer izberemo tiste blagovne znamke, do katerih čutimo »sorodnost«, ki so nam podobne ali pa so njihovi uporabniki tisti, ki jim sami želimo biti podobni. Potrošnja, ki se od blagovne širi na institucionalno, organizacijsko, osebno ..., postaja eden pomembnih načinov oblikovanja in izražanja osebne identitete. Zato je toliko bolj pomembno, da »imeti« ne enačimo z »biti« in da ohranimo zavedanje, da zgolj posedovanje ali uporaba dobrin oz. blagovnih znamk še ne definira naše identitete. Uokvirja le kontekst, znotraj katerega imamo občutek, da je to polje definiranja naše identitete.

V četrtem poglavju sem pozornost posvetila življenjski zgodbi posameznika v postmodernosti, ki se osvobodi vnaprejšnje začrtanosti in omejenosti in se oblikuje svobodneje kot v prejšnjih stoletjih. Govorimo o pluralizaciji življenjskih svetov. Priča smo preobratu od dominacije vnaprej določenih razrednih, slojnih, spolnih, kulturnih identitet k vedno bolj pluralnim, individualno določenim, začasnim in relacijsko oz. odnosno zastavljenim življenjskim stilom. Življenjski stili so eden izmed kriterijev, na podlagi katerih se posamezniki združujejo, povezujejo in izkazujejo svojo družbeno moč. Eksestencialni vprašanji »kdo smo« in »od kod prihajamo« smo nadomestili s spraševanjem, kaj lahko postanemo. Kaj si želimo postati, kakšno pot bomo izbrali,

kako se bomo odločili in čemu dali prednost v množici izbir in ponudb močno sugerirajo mediji. V okviru delovanja medijev postaja oglaševalski diskurz dominantna oblika komuniciranja, ki se je iz svoje informativne naravnosti, značilne za sredino prejšnjega stoletja, prelevila v vedno bolj prikrito obliko nagovora. Tržni komunikatorji (in ostali kreatorji sporočil) se z oblikami in vsebinami sporočil približujemo posameznikovemu vsakdanjemu ritmu, vedenju, gibanju, željam, sanjam in s tovrstnim vživljanjem prek uporabe različnih komunikacijskih orodij, ki nagovarjajo ciljne javnosti tako rekoč štiriindvajset ur na dan, sooblikujemo identiteto individuuma.

Pot od projekcije tega, kaj želimo postati, do uresničitve cilja in posledično (pre)oblikovanja identitete, je določena z vsakodnevnimi izbirami in odločitvami. Izbire so omejene z ekonomskimi zmožnostmi posameznika, vendar ostaja ta pri odločanju in nadalje pri oblikovanju življenjskega stila kljub temu relativno svoboden. Neredko so bleščeče revije in oglaševalske podobe tiste, ki sugerirajo, za kakšen življenjski stil se velja odločiti. Skrbno izbrani vizualni in verbalni teksti projicirajo življenjske stile, ki jih »podpisujejo« promovirane blagovne znamke. Potrošnik se odloči za blagovno znamko, ki najbolje izraža (želene) značilnosti in identiteto. Blagovne znamke so tako zgovorni orientirji za opredeljevanje značilnosti, osebnosti in identitete posameznika. Pomeni, ki jih blagovnim znamkam pripisujemo, nam pomagajo oblikovati podobo o sebi, kakršno bi radi projecirali svoji okolici in svetu, v katerem živimo.

Pri oblikovanju življenjskega sloga me je zanimal tudi vidik originalnosti kot enega najbolj cenjenih atributov v svetu, kjer tehnologija omogoča brezkončno produkcijo najrazličnejših »klonov«. V odnosu med blagovno znamko in originalnostjo naletimo na paradoks, ki so ga zaznali tudi udeleženci raziskave. Posedovanje določene blagovne znamke samo po sebi namreč izključuje originalnost. Blagovne znamke po definiciji unificirajo. Takoj, ko se odločimo za določeno blagovno znamko, nismo več originalni, saj posežemo po nečem, kar je dostopno tudi drugim. Originalnost lahko ustvarimo z naborom blagovnih znamk, ki ga sestavimo na sebi lasten, pogojno neponovljiv način. Z izbiro blagovnih znamk želimo predvsem pripadati skupini, ki ji pripisujemo »originalnost«, s katero se želimo identificirati.

Ugotovitev oseb, vključenih v raziskavo, da je posameznik »*original*«, ko sam postane blagovna znamka in sorodni pogledi, ki smo jih citirali iz v nalogi uporabljene literature kažejo, da definicija blagovne znamke presega dosedanje okvire in kot smo zapisali v povzetkih raziskave, kliče po interdisciplinarnem razumevanju tako osebnosti kot blagovne znamke.

Naj povzamem ugotovitve magistrskega dela in sklenem: najpomembnejša popotnica blagovne znamke postaja njena zgodba. Za uspešnimi blagovnimi znamkami praviloma stojijo zanimive zgodbe – najsi gre za izdelke, storitve, osebnosti, mesta ali države. Če so v 20. stoletju izdelke prodajali na podlagi cene in kakovosti, so v novem tisočletju poroki za dobro prodajo predvsem čustveni vidiki in dobra zgodba. Izdelki, za katere se odločimo, naj bi svetu sporočali, kdo smo in kdo bi radi bili v očeh drugih ljudi. Tu pa se začne oblikovanje zgodbe o samem sebi, o tem, kdo smo in kaj želimo postati. Vstopamo v polje lastne identitete in njenega konstituiranja. Poznavanje ključev za vstop blagovnih znamk v zavest posameznika lahko upravljavcem in komunikatorjem blagovnih znamk pomaga pri oblikovanju zgodb, ki jim bodo ljudje ne le prisluhnili, ampak se z njimi identificirali in jih vzeli za svoje. V zaključku naloge sem predstavila nekaj možnih načinov za oblikovanje zgodbe blagovne znamke, ki temeljijo predvsem na poznavanju potrošnikovih čustev. S pomočjo predstavljenih teoretskih modelov lahko praktiki začnejo pri snovanju zgodb blagovnih znamk razmišljati korak naprej in oblikovati rešitve, ki bodo komunikacijsko učinkovitejše in posledično finančno uspešnejše.

Če bo magistrska naloga pomagala pregnati predsodke nekaterih praktikov, da je teorija nepotrebna, bo dosegla svoj namen. Ko upiramo pogled v določen problem, naj bo ta pogled usmerjen *od nekod*. In to točko zrenja naj predstavlja teoretski temelj. Zavedam se, da so razmišljanja, predstavljena v magistrskem delu, lahko le skromen pripomoček v ogromnem korpusu teoretskih znanj. Med ustvarjanjem magistrskega dela so na začetku zastavljena vprašanja dobivala nove razsežnosti in mnoga ostajajo brez odgovorov. Vendar prav v tem vidim priložnost in izziv, da se raziskovanje nadaljuje, da prebudi radovednost tudi v tistih, ki se zaradi zaprtosti v vsakdanje praktično delo morda premalokrat vprašujoče ozrejo naokoli.

»Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov«
potemtakem še nima zapisanega konca.

Literatura in drugi viri

- Armstrong, Karen** (2005): *Kratka zgodovina mita*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Attfield, Judy** (2000): *Wild things: The material culture of everyday life*. Oxford, New York: Berg.
- Austin, John L.** (1975): *Kako napravimo kaj z besedami*. Ljubljana: Studia Humanitatis, ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- Barthes, Roland** (2000): *Mythologies*. London: Vintage.
- Baudrillard, Jean** (1999): *Simulaker in simulacija: Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Bauman, Zygmunt** (2001): *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt** (2002): *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba / cf*.
- Beck, Ulrich** (2001): *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann** (1988): *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann** (1999): *Modernost, pluralizem in kriza smisla*. Ljubljana: Nova revija.
- Bourdieu, Pierre** (2000): *Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste*. Cambridge in Massachusetts: Harvard University Press.
- Buchholz, Andreas in Wolfram Woerdemann** (2000): *What makes Winning Brands Different: the hidden method behind the world's most successful brands*. New York: Wiley.
- Burton, Grame** (1997): *More Than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies*. London: Arnold.
- Chaney, David** (1996): *Lifestyles*. London and New York: Routledge.
- Clark, Kevin A.** (2004): *Brandscendence: three essential elements of enduring brands*. United States of America: Dearborn Trade Publishing.
- Cobley, Paul** (2001): *Narrative*. London, New York: Routledge.
- Cook, Guy** (2001): *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
- Cronin, Anne M.** (2000): *Advertising and Consumer Citizenship*. Londo, New York: Routledge.

- Čadež, Janez** (1997): *Kreativnost v oglaševanju: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- De Cheratony, Leslie** (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Dewall Malefyt, Timothy, Brian Moeran** (2003): *Advertising Cultures*. Oxford, New York: Berg.
- Debeljak, Aleš** (1989): *Postmoderna sfinga – kontinuiteta modernosti in postmodernosti*. Celovec, Salzburg: Založba Wieser.
- Debeljak, Aleš** (1991): *Temno nebo Amerike*. Maribor: Založba Obzorja.
- Debeljak, Aleš** (1999): *Na ruševinah modernosti – institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Debeljak, Aleš** (2002): *Lanski sneg – eseji o kulturi in tranziciji*. Maribor: Aristej.
- Du Gay, Paul, Evans, Jessica, Peter Redman** (2000): *Identity: a reader*. London: Sage Publications Ltd.
- Durham, Meenakshi Gigi, Douglas M. Kellner** (2002): *Media and Cultural Studies, Key Works*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Edwards, Tim** (2000): *Contradictions of Consumption Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Philadelphia.
- Erjavec, Aleš** (1995): *Estetika in kritična teorija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Fog, Klaus, Christian Budtz, Baris Yakaboylu** (2005): *Storytelling: branding in practice*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Fowels, Jib** (1996): *Advertising and Populare Culture*. London: Sage Publications.
- Franzen, Giep, Margot Bouwman** (2001): *The Mental World of Brands*. Oxfordshire: WARC.
- Gergen, Kenneth J.** (2000): *The Saturated Self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gergen, Kenneth J.** (1999): *Realities and Relationships. Soundings in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Giddens, Anthony** (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, Anthony** (1998): *Sociology*. Cambridge: Polity.

- Giddens, Anthony** (2000): *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba / * cf..
- Gobe, Marc** (2002): *Citizen Brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press.
- Godin, Seth** (1999): *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Godina Košir, Ladeja** (2004): »Philipsov scenarij prihodnosti?«. Marketing magazin, XXIV,279/280, str. 20-21.
- Grodin, Debra, Thomas R. Lindlof** (1996): *Constructing the Self in a Mediated World*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Hall, Stuart, Paul Du Gay** (1997): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Haralambos, Michael** (2001): *Sociologija – Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Heidegger, Martin** (1977): The Age of World Picture. V *The Question Concerning Technology and Other Essays*. New York, London: Garland.
- Hill, Sam, Glenn Rifkin** (1999): *Radical Marketing: from Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big*. New York: Harper Business.
- Hudnik, Špela** (2003): *Mobilna arhitektura in možnost njene uresničitve v realnem svetu: doktorska disertacija*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
- Ibarra, Hermina, Kent Lineback** (2005): »What's your story?«. Harvard business review, January 2005, str. 65-71.
- Ind, Nicholas** (2005): *Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page.
- Jančič, Zlatko** (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnjica Fakultete za družbene vede.
- Jensen, Rolf** (1999): *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.
- Jensen, Rolf** (2003): *Heartstorm – Viharjenje srca*. Ljubljana: New Moment.
- Južnič, Stane** (1993): *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Langwost, Ralf** (2004): *How to catch the big idea: The strategies of the top-creatives*. Erlangen: Publicis Corporate Publishing.
- Luckmann, Thomas/ Zidar, Marija** (2003): »Postmoderna? Kaj je to?«. Sobotna priloga, Delo, 18. oktobra 2003, str. 4-6.
- Kapferer, Jean-Noel** (1992): *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin** (1998): *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall.

- Klein, Naomi** (2004): *No logo*. Ljubljana: Maska.
- Kordeš, Urban/ Košir, Manca** (2005): »*Pogovor z Urbanom Kordešem*«. Nova revija, XXIV, 280-281, str.168-184.
- Košir, Manca** 1988: *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca** (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca, Rajko Ranfl** (1995): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kroeber-Riel, Werner** (2000): *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Kunde, Jasper** (2002): *Unique now or newer: the brand is the company driver in the new value economy*. London: FT Prentice Hall.
- Kurz, Robert** (2000): *Svet kot volja in dizajn: postmoderna levica in estetizacija krize*. Ljubljana: Krtina.
- Lash, Scott** (1993): *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lavin, Maud** (2001): *Clean New World: Culture, Politics and Graphic Design*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Lodziak, Conrad** (2002): *The Myth of Consumerism*. London, Sterling: Pluto Press.
- Lois, George** (1993): *What's the Big Idea?* New York: Plume.
- Liotard, Jean-Francois** (1993): *The Postmodern Explained*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- McFall, Liz** (2004): *Advertising a cultural economy*. London: Sage Publications.
- McLuhan, Marshall, David Carson** (2003): *The book of probes*. Corte Madera: Ginko Press.
- McKee, Robert** (1997): *Story*. New York: Regan books.
- Mirzoeff, Nicholas** (1998): *Visual Culture Reader*. London, New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. T.** (1986): *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Murray, Will** (2000): *Brand storm. A tale of passion, betrayal, and revenge*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Müller, Christian** (2001): *Medien, Macht und Ethik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards** (1997): *Buy this Book: Studies in advertising and consumption*. London, New York: Routledge.
- Pavitt, Jane** (2000): *Brand New*. London: V&A Publications.
- Peppers, Don, Martha Rogers** (1993): *The One to One Future: Branding Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.
- Peters, Tom** (1999): *The Circle of Innovation: You Can't Shrink Your Way to Greatness*. New York: Alfred A. Knopf.
- Potter, Jonathan** (1996): *Representing Reality: Discourses, Rethoric and Social Construction*. London: Sage Publications Ltd.
- Phillips, Nicola** (1998): *Reality Hacking: unusual ideas and provocations for reinventing your work*. Oxford: Capstone.
- Rakušček, Janez** (1995): *(Meta)fizika filmske naracije*. Ljubljana: Ekran.
- Repovš, Jernej** (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Ridderstrale, Jonas, Kjell A. Nordstrom** (2003): *Karaoke kapitalizem. Vodenje za človeštvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Rogoff, Irit** (1998): *Studying Visuale Culture*. V Nicholas Mirzoeff (ur.), *Visual Culture Reader*, 14–26. London, New York: Routledge.
- Schmitt, Bernd, Alex Simonson** (1997): *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Schmidt, Klaus, Chris Ludlow** (2002): *Inclusive branding. The why and how of holistic approach to brands*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Scollon, Ron** (1998): *Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of News Discourse*. London, New York: Longman.
- Silverman, George** (2001): *The Secrets of World-of-Mouth Marketing. How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Simmons, John** (2003): *The Invisible Grail. In search of the true language of brands*. London: Texere Publishing Limited.
- Splichal, Slavko** (2002): »*Svoboda tiska umira? Naj živi svoboda peresa.*« Sobotna priloga, Delo, 19. oktober 2002, 13–14.

- Sturken, Marita, Lisa Cartwright** (2001): *Practises of Looking*. New York: Oxford University Press.
- Švab, Alenka** (2001): *Družina: od modernosti k postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Tester, Karin** (1994): *Media, Culture and Morality*. London, New York: Routledge.
- Throsby, David** (2001): *Economicx and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ule, Mirjana** (2001): »*Narativnost komuniciranja ali kakšno zgodbo pripoveduje sporočilo*«. Vatovčev zbornik, VIII (2001), 47–52. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
- Ule, Mirjana** (2000): *Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule Nastran, Mirjana** (1993): *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana, Miro Kline** (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Van Leeuwen, Theo, Carrey Jewitt** (2001): *Handbook of Visual Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Vasata, Vilim** (2000): *Radical Brand: Ueberleben in der Sintflut*. Muenchen: Der Econ Verlag.
- Laurence, Vincent** (2002): *Legendary brands. Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. United States of America: Dearborn Trade Publishing.
- Virilio, Paul** (1996): *Hitrost osvoboditve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Wheeler, Alina** (2003): *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Williamson, Judith** (2002): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars.
- Zyman, Sergio** (1999): *The End of Marketing as We Know it*. New York: Harper Business.

Priloga

»The problems are sloved, not by giving new information, but by arrangig what we have known since long.«

Wittgenstein

Spoštovani,

pred menoj je problem in verjamem, da sem z vašo pomočjo lahko bližje rešitvi. Iskreno bom vesela, če si boste vzeli čas za premislek in zapisali tisto, kar veste in s tem pomagali tudi meni, da bom vedela več.

Na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani zaključujem magistrsko nalogo z naslovom »Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov«. Proučujem odnos, ki se razpira v trikotniku med naracijo, blagovnimi znamkami in identiteto ter skušam najti skupni imenovalec vseh treh pojmov, s pomočjo katerega bi v današnjem hitro spreminjajočem se svetu, ki je nehal verjeti v velike zgodbe, lažje razumeli aktualno razmerje med posameznikom in blagovno znamko v njenem najširšem pomenu. Znati ne le upovedati, temveč tudi živeti skupne vrednote, biti v koraku s časom in občutenjem trenutka, biti original v svetu kopij..., to so izzivi za ustvarjanje uspešne zgodbe – ne le izdelka ali storitve, ampak tudi posameznika.

V prilogi pošiljam vprašalnik, na katerega mi prosim odgovorite na vam lasten način in v obsegu, ki vam ga dopušča poznavanje tematike in čas. Odgovore bom analizirala in uporabila v nalogi, ki bo najverjetneje izšla tudi v obliki knjige. Zato vas prosim tudi za podpis soglasja, da vaše odgovore javno objavim.

V naprej prijazna hvala za sodelovanje. V želji, da se kolo vaše osebne zgodbe uspešno vrti tudi v naprej, vas pristrčno pozdravljam.

S spoštovanjem

Ladeja Godina Košir

P.S.

Prosim, če mi odgovore pošljete najkasneje do 5. septembra 2005 po elektronski pošti na naslov ladeja@kabi.si.

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?
8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?
11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?
12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.
13. Naštajte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je abstrakten samostalni, podprt z grafično obliko, ki uporabniku (kupcu) proizvoda in/ali storitve (v najširšem smislu), ki ga predstavlja, s svojo pojavnostjo (navedbo, citiranjem, označenjem....) pove vse o proizvodu in/ali storitvi in/ali podjetju, na način in v obliki, kot to želi nosilec blagovne znamke.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? Blagovna znamka je vedno zgodba. Deluje izrazito asociativno, obsega pa tisto, kar želi lastnik blagovne znamke, če jo uspešno kontrolira, ali pa tudi kaj, kar ne želi (če je ne kontrolira – upravlja), vendar tudi s tem pokaže tisto, kar običajno predstavljajo blagovne znamke – proizvod, njegovo kvaliteto, kulturo podjetja, odnos podjetja do zaposlenih, kupcev, zaposlenih, delničarjev, okolja, itd.....
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Da. Konec koncev tudi vrednotenja blagovnih znamk v bilancah podjetij, ali vsaj sestavljanja spiskov najvrednejših blagovnih znam, ni star pojav.
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke – skušajo biti likovno zanimive. Intrigantske. Seksi. Konzervativne. Skratka, izrazite. Odvisno od tega, kaj želi upravljalec blagovne znamke doseči. Nekoč so bile zgolj likovni izdelek »kar tako«.
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih – komunicirajo v različnih javnostih, ker želijo doseči različne javnosti. Komunikacija je strogo ciljna.
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko – poizkuša se doseči čim večjo identifikacijo med kupcem in prodajalcem.
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi – predstavljajo »nacionalni ponos«
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? Uspešen in inovativen proizvod in uspešno podjetje, ki je za tem proizvodom. Bolj kot nekoč, je poudarjena tudi vloga posameznika – leaderja – v tem podjetju.
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? Uh, cel kup. Vsekakor se bo pojavilo mnogo novih (kitajskih, recimo), stare se bodo pa trudile obdržati.
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? Tista, ki ima za sabo inovativen proizvod in prodorno vodstvo. Seaway,, Mercator, Akrapovič, Adria mobil,

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? Price performance in to, da je to, kar podjetje komunicira pri upravljanju z blagovno znamko, res.
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika? Predvsem ta, da je družbeno koristen (v najširšem smislu besede)
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Kot antipod konceptu blagovne znamke.
11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? Absolutno. To je bistvo blagovne znamke. Brez zgodbe je ni (ali je »slabša«).
12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem. Uspeh, inovativnost, borbenost, žilavost, itd. vsekakor vse, kar je antiluzersko
13. Naštajte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.
Nokia, microsoft, virgin

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka jetisto, kar je na produkto nelulovljivo z opisom običajnih lastnosti in uporabo pridevnikov, ki jih najdemo v SSKJ, hkrati pa ga prav po tem ločimo od drugih podbnih produktov, skatka tisto, za kaj v »nebrandani« govoric ni poimenovanja. Naprimer: imamo rjavo sladko- grenkljato pijačo z mehurčki v napihnjeni steklenički. Blagovna znamka je prav tisto, kar gornjemu opisu manjka, da bi produkt res prepoznali kot coca colo.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? Srečujem jo vsepovsod, ko zmanjka za poimenovanje reči navadnega besednjaka. Od zjutraj do zvečer, v materialni sferi (hrana, obleke...), v duhovni: ideje antiglobalizma, liberalizma, ki so tudi na nek način »zbrandane«.
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Da
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
Najbolj uveljavljene so pojavljajo manj vpadljivo, bolj vsebinsko.
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
Vsaka blagovna znamka poudarja ekskluzivnost, nekakšno »posebnost«, pozicioniranje za razred ali dva višje, kot se dejansko pozicionira, svojo ciljno javnost jih veliko nagovarja kot pozicionirano višje, kot dejansko je
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
Večja osveščenost posameznikov o blagovnih znamkah, dobesedno zahtevanje potrošnikov srednjega razreda, da je vsak produkt ,ki ga uporabljajo, označen z blagovno znamko, ki jim je znana
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi
V srednji potrošnji, so blagovne znamke zahtevane, v višji so čedalje bolj »prezirane«Nekaterim bagovnim znamam se pripisuje cel kup lastnosti, blagovne znamke služijo tudi kot platno za projekcijo vseh mogočih lastnosti, bolj razvpita in množična znamka je, bolj negativne lastnosti ji pripisujejo, kar pa hkarti ne vpliva na njeno potrošnjo.
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? »Aura« ekskluzivnosti, pa če gre za navaden mehčalec
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?
Proenza Schuler
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?
Almira Sadar

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?

Poznavanje, »že slišanje za«

9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Življenjski nazori, ki so pomembnejši od dohodkovnega razreda. Odnos do življenja je stvar prepričanja, ne samo stvar zmožnosti.

10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Vsak posameznik se odloča za blagovno znamko v trenutnem prepričanju, da mu bo zagotovila originalnost, prav tisti košček izvirnosti, ki mu manjka, da bi bil popoln. Tudi najstnik, ki se na koncu obelče točnost tako kot vsi vrstniki, »teži« za vsakim kosom prav v prepričanju, da bo s tem tako originalen kot vsrtniki. Nihče noče balgovnih znamk, da bi bil tak kot vsi. Ravno obratno razmišlja: moji vzorniki to balgovno znamko vsi že imajo in so zato originalni in ta pravi, tudi jaz bi bil rad tak.

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Verjamem, samo zgodbe so tise, ki štejejo. Sam zgodbe so sposobne poporedovati idejo.

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljene prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Zgodba o urbani nevrotikih, ki so vsi prepričani, da rabijo Blackberryje in ipode

Zgodba o trpljenju na drugih koncih sveta, zato odmevajo in uspevajo akcije Unicefov, rdečih križev, »pravičnih« trgovin

Zgodba antiglobalizma, ko so vsi »proti« korporacijam in razlagašajo ensotranske teorije o svetovnem redu

13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

Karl Lagerfeld za H&M (»Je veliko dobro oblikovanih stvari, ki ne stanejo veliko., Cene so lahko samo ljudje«)

American Apparel (sweatfree T-shirti, zgodba o srečnih delavci v downtown LA, ki iz amerškega bombaža šivajo kvalitetne majice)

Hagen Dasz (sladoled, ki ima čudno ime in si misliš da je vsaj danski, če že ne norveški, je pa zgodba o podjetniku, ki ni uspel z navadnim imenom po navadnih cenah, zato je sladoled dvakrat podražil in izmislil ime, ki nič ne pomeni. Danes pa nam, potrošnikom, pomeni najboljši, najbolj ekskluziven sladoled, ki ga lahko uživaš redkokje).

BZ

1., 2.

Blagovna znamka je vzorec, ki naj naredi nek človeški izdelek (ali skupino izdelkov ali organizacijo ali storitev ...) opazno, drugačno od ostalih. Blagovna znamka je miselni vzorec (»konstrukt«), ideja,... za katero bi lastniki želeli, da a) jo vtisnejo v čim več ljudi in b) bi se drla: »jaz sem različna od ostalih!!!«
Skratka: če je za ego res značilno to, da ločuje, potem je blagovna znamka asistent ega.

3., 4a

Včasih so bile BZ vzorci, ki so temeljili na grafičnih simbolih, zdaj pa to ni več dovolj (verjetno jih je preveč in nihče nima več spominskega prostora in/ali časa zapomniti si jih), zato v zadnjem času postajajo pomembni atributi, ki se »držijo« BZ (npr. Body Shop – against animal testing). Včasih – verjetno vse bolj – so ti atributi povezani v zgodbo ali pa naj bi izhajali iz nje.

4.

b. ?

c., d. Mislim, da so zlati časi BZ minili. »Zlati časi« so bili recimo kar celih prvih 90 (ali pa morda 80) let prejšnjega stoletja, ko so BZ bile še bolj redke in so nekaj pomenile.

Ko so bili Kalodont, Xeroks, Vim... Ali pa recimo Volvo, ki je bil simbolj varnosti... zdaj se lahko Renault še tako trudi in maha z rezultati testov, pa mu ne uspe dobiti takega statusa.

Mislim, da postajamo vse bolj cinični in površni in tak je tudi naš odnos do BZ. Tukaj gre seveda za krožno povezanost: inflacija BZ je po drugi strani gotovo bistveno vplivala na razvoj cinizma in površnosti.

5.

Če »uspešna« pomeni »takšna, ki pomaga prodajati«, potem je glavni atribut (še vedno) gotovo razširjenost (med ciljno publiko). Se mi zdi, da druga možna definicija uspešne BZ (»s pozitivno javno podobo«) ni povsem identična tej. Npr. McDonalds – na palec bi rekel, da vsaj polovica ljudi pomisli na nezdravo hrano, pa jih to ne moti kaj dosti, da ne bi trumoma drli na čizburgerje.

Ostali pomembni atributi pa so: občutek izjemnosti oz. prestiža (ta se verjetno dasta lepo pričarati z zgodbicami) ALI občutek, da se spleča.

6.

Ne vem.

Bojim se da: P&G, Microsoft, Ryanair,...

Upam pa da: Weleda, Apple, Air New Zealand,...

7.

Jaz držim pesti za Gorenje, Kogoja, nekaj slovenskih vin in za Arxel tribe.

8.

Lahko povem zase: raje grem v Mercator kot v Spar, ker me jezijo »Jodlarji, kjer moraš vreči kovanec v voziček, in ki izkoriščajo slovence«;

Raje kupim Froschev pralni prašek ali Weledino kremo, ker verjamem, da sta narejena bolj z duhom in da ju delajo bolj zavestni ljudje;

Raje potujem z Adrio, kot z Ryanairom, ker ne maram biti »del črede«.

Itd.

Torej: večinoma BZ delujejo na moj ego – na mojo predstavo o sebi kot večvrednem, boljšem, bolj zavestnem...

9.

Ne vem. Oba seveda pozna sociološke in psihološke teorije, ki so v Kardeljevem stilu polne idej in konceptov...

Jaz bi rekel, da je glavni dejavnik posameznikova podoba samega sebe, ki se potem zrcali v tistem okoli njega. Kakor znotraj, tako zunaj.

Najbolje »družbeno umeščeni« so tisti, ki imajo (dajejo) občutek, da vedo kaj delajo in kam gredo.

Skratka: ne vem.

10.

Glej 1.

11.

Ja, zgodbe se me dotaknejo. Zato mi je groza, da so jih zdaj začeli uporabljati v biznisu. Zdi se mi, da karkoli zajadra tja, se spridi, se trivializira, zgubi mistično komponento. Kaj pa so zgodbe brez le-te??? A ni že dosti hudo, da so jih začeli uporabljati psihoanalitiki? (Analiza je ravno nasprotno od sinergije in sinteze, kar sta glavna učinka zgodb.) Ko slišim poslovneže govoriti o storytellingu, sežem po pištoli. (Lako si predstavljaš, da zadnje čase precej segam po pištoli.)

12.

Po mojih izkušnjah so danes najbolj delujoče zgodbe takšne:

Hladna, temačna scena. Nastopa močen, lep človek – vendar ne prelep/a – popolnoma je predan/a svojem početju, ki je po možnosti nekaj fanatičnega, posebnega (a družbeno korektnega). Zgodba se ne konča... vsaj ne pocukrano (biti mora čimbolj zavarovana proti cinizmu, ali pa ga mora že vključevati in predpostavljati). Recimo Nike-jevi nogometiši v kletki (se vidi, da že dve leti ne gledam televizije ☺).

13.

Ne poznam nobenega takšnega primera. No ja, v bistvu jih poznam: Carlos Castaneda™, Eckart Tolle™, Barbara Ann Brennan™, Manca Košir™,...

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke.

Blagovna znamka je boj za pozicioniranje v družbi. Pomeni biti prisoten.

2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?

Je del vsakdanjega terorizma sodobne družbe, ki te nagovarja na cesti, v časopisu, v postelji ali v kopalnici. Ne izbira sredstev, časa in lokacije.

3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

Brezkompromisnost sporočil, vizualizacije in koncentracije pojavljanja.

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

- a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
- b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
- c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
- d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Zajemajo vse štiri kateogrije: a,b,c,d

5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?

Originalnost, vznemirljivost, prostorski in časovni občutek za pojavljanje, indirektnost in diskretnost

6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?

United Nude

7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?

Oktober

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?

Odvisno od posameznikovega lifestyla.

9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Razumevanje kontekstov oz. identifikacija posameznika v različnih kontekstih.

10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Postani sam svoj brand.

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Verjamem, predvsem če je čarobna in vznemirljiva. Zgodbe potrebujemo, da za hip uidemo realnosti.

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

družbeno angažirane teme

13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

United Nude, Ora ito, Rem Koolhaas (sam svoj brand, ikona sodobne arhitekture)

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je ime oz. znak (lahko tudi kombinacija), ki predstavlja določen izdelek/storitev in je namenjena predvsem temu, da se izdelki ali storitve med seboj ločijo in da jih potrošniki lažje razlikujejo. Potrošniki tako izdelke lažje ločujejo in jih pozicionirajo v svojih »glavah«.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? Obsega ime, znak, predstavlja vidni del storitve, ki je sicer zakrita. Dotika se lastnosti izdelka oz. storitve, vrednot, koristi, ki jih prinaša za potrošnika itd.
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Včasih je bilo morda več generičnih imen, saj si ni gledalo na BZ kot nekaj nujnega za podjetje. Danes pa imajo vsa podjetja vsaj eno ali več BZ, s katerimi tudi upravljajo. V zadnjem času se je celo pojavil problem, kako upravljati z velikim številom BZ v podjetju in ali so BZ res prepoznavne kot tiste, ki sodijo v neko podjetje... Ljudje si vedno bolj zapomnijo BZ, podjetja, ki proizvaja izdelek oz. posreduje storitev, pa ne... BZ postajajo celo močnejše kot podjetja... Podjetja skušajo biti čim bolj inventivna in kreativna pri oblikovanju imen, simbolov...
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke: večja kreativna, razlikovanje med istovrstnimi izdelki ali storitvami...
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih: bolj prisotne v medijih, večja komunikacijska podpora, več akcij za pospeševanje uvajanja in prodaje BZ...
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko: potrošniki smo bolj čustveno vezani na BZ. Včasih nam je bilo bolj vseeno, danes pa so BZ, ki jih uporablja posameznik nekako tudi znak njegovih vrednot, življenjskega sloga, statusnega simbola...
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi: ker so vedno bolj prisotne, so tudi vedno bolj pomembne s komunikacijskega vidika in zadovoljstva posameznikov. Imajo večjo izbiro, bolj se lahko poistovetijo z BZ...
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? BZ je v današnjem svetu predvsem povezana z koristjo, ki j prinaša, s kakovostjo izdelka oz. storitve, z njeno uporabno vrednostjo in nenazadnje tudi s statusom, ki ga s seboj prinaša... na ta način se potrošniki ločujejo med seboj... BZ mora biti tudi ustrezno komunicirana, predvsem pa v ustrezno izbranih medijih, drugače ne doseže svojega namena.
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? BZ, vezane na zdravo življenje (prehrana, pijača, domača zdravila, wellnes), na kakovost bivanja, avtomobili itd.
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? Lek s svojimi BZ za zdravila, Pivovarna Laško, Gorenje s svojimi BZ za izdelke bele tehnike...

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? Prepoznavnost, cena, kakovost izdelka, koristi BZ...
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika? Nivo človekovega udejstvovanja na družbenem nivoju, ki pa je delno odvisen tudi od BZ, ki jih kupuje in na ta način nekako tudi zagovarja.
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Nekatere BZ so originalne v smislu izdelka, storitve, v smislu znaka ali imena. Posamezniki, ki želijo odstopati, v svojem življenju uporabljajo prepoznavne BZ.
11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? Verjamem. Sem zelo usmerjena v BZ, saj menim, da ima vsaka BZ svojo zgodbo, ki je v celoti ali le delno resnična. Pa kljub temu, posamezniku nekaj pomeni. Kljub temu menim, da cene, vezane s svetovno znanimi BZ ne ustrezajo vedno kakovosti. Potrošniki so sami, z velikim povpraševanjem po njih, omogočili, da cene niso vedno realno določene.
12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem. Velik uspeh je doživel Armstrong in njegova fundacija za boj proti raku, v povezavi z Nike. Gre za osveščanje ljudi o boleznih in za to, da lahko z 1\$ pomagaš ljudem. Ta akcija je seveda vezana na njegovo prebolevanje bolezni in uspehe v kolesarstvu. Še vedno obstajajo BZ za hitro prehrano, ki so med mlajšimi še vedno najprivlačnejše. Te BZ so v želji po sledenju zdravega življenja pričele uvajati bolj zdravo prehrano. Kozmetika še vedno deluje, modne BZ tudi.
13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba. Tod's, Body shop, Prada.

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je obljuba uporabniku, da bo pri ponovnem nakupu njegova uporabniška izkušnja (skoraj) enaka kot do sedaj.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? blagovne znamke srečujem prav povsod, osebno pa sem na njih (iz profesionalnih razlogov) zelo občutljiv - pozoren
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Globalizacija se nadaljuje, sicer se mi pa zdi, da večjih sprememb pri upravljanju BZ ni. Le pri nas se lastn iki včasih do njih obnašajo zelo mačehovsko.
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke – vedno teže je ustvariti novo
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko – zaradi velikega števila informacij in s tem povezanim številom dražljajev se mi zdi, da je lojalnost nižja, kot je bila
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi zaradi globalizacije se zmanjšujejo razlike med posameznimi državami ali celo deli sveta pri potrošniških navadah
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? Predstavljati mora dober izdelek / storitev, vanjo je potrebno sistematično in konsistentno vlagati, pa lastniki jo morajo primerno upravljati (tudi na borzi)
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? Še vedno Coca Cola, BT, Vodafone, Nokia, Renault, Linux...
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? Če bodo preživele globalizacijo in bomo vanje primerno vlagali: Gorenje, Hidria, Argeta,
8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? Uporabniške izkušnje, poznavanje; cena – pri nekaterih segmentih
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika? Na žalost predvsem vidni – bolj image, primerna družba, kot resnična dela ali udejstvovanje
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Manj masovne (npr. Bang & Olufsen) lahko omogočijo originalnost, vendar pa zahtevajo veliko vpletenost uporabnika / potrošnika, za kar pa je med drugim potreben tudi čas. Sicer pa si lahko drugačen tudi, če si npr. oblečen v no-name izdelek. Torej večja globalnost BZ, manjša originalnost.

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? Verjamem, ker je tako lažje komunicirati in vplivati na čustva uporabnikov.
12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem. Humorne teme, pa take, ki močno vplivajo na čustva. Nekaj, kar je blizu nas (npr. razlika med 11. septembrom ali atentati v Londonu in dolgoletnim dogajanjem na Bližnjem vzhodu ali v Iraku)
13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba. Apple (leta 1984), Slovenija - Moja dežela,

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke.

Blagovna znamka je kot priimek: z eno besedo ti pove, iz katere družine nekaj prihaja.

2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?

Najprej je beseda, njen zapis in znak. Ker živimo v dobi nematerialne produkcije, so takšne tudi prve izkušnje znamke: neotipljive, neoprijemljive. Kaj o njej slišimo, kaj beremo, kaj vidimo ... Šele potem pride materialna izkušnja: srečanje, dotik, polastitev, konzumacija ...

Na misel mi pride Kermaunerjeva trojica slast – last – oblast. Zdi se mi, da zadane v samo jedro kapitalističnega sistema potrošnje: okusiti, imeti, vladati. Znamka igra zelo specifično vlogo v vsaki od teh treh faz: zbujajo skušnjava (da bi okusil), daje iluzijo (da imaš), poraja ambicijo (ki v drugih vidi produkte).

3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

Ker je svet kompleksnejši, so tudi strategije upravljanja z blagovnimi znamkami bistveno bolj perfidne: merijo niže (etično), lovijo prej (generacijsko), hočejo več (zaslužka). Maksimiranje profita se prevaja v maksimiranje želja.

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

- a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke

Globalizacija zahteva, da so vedno bolj »fatalne«: da zasedajo cele segmente, kar pomeni, da so že kar »rdeča« (Coca-cola), »jabolko« (Apple) ali »okno« (Windows).

Enačba je zelo neposredna: večji ko je potencialni trg, več je mogoče investirati v znamko, močnejša je frekvenca – in bolj fatalno je njeno sporočilo.

- b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih

Bolj ko je znamka globalna, lažje se poigrava s partikularnostmi: ko je rdeča enkrat tvoja, jo lahko namenjaš prav vsakemu posebej – pa četudi formula vedno ostaja ista. Na dolgi rok bomo vsak od nas svoja ciljna skupina – le nagovarjalo nas bo vedno manj enot.

- c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko

Spet smo pri ljudeh: morda res lajšajo izbiro, a hkrati kreirajo toliko umetnih potreb, da so številne izbire sploh šele umetno ustvarjene. Potemtakem se ponujajo kot zdravilo za bolezen, ki so jo same ustvarile.

Pahljača je podobna: od homeopatije prek sintetičnih zdravil do obsevanj in kirurških rezov.

- d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Letni poskusi njihovega vrednotenja in lestvičenja dajejo približen vtis o njihovem pomenu. Lažje jih razumemo, če jih vidimo kot relacijo med borzno kotacijo in zlatimi rezervami: odkar so se odlepile od svoje »materialne« baze, so ujete v spekulativni krog, ki z realno vrednostjo nima več nobene zveze – generirajo pa še kako realne, prav usodne učinke.

5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?
Kapitalsko bazo. Jasnost obljube (ki ni nujno realna). Fatalnost (drugi ne obstaja). Vizualno brezhibnost.
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?
Chelsea. Real Madrid. Made in China.
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?
Krka. Igor Bavčar. Planica
8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriterij pri odločanju za blagovno znamko?
Imaginarij, ki ga ustvari v glavi. Cena.
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?
Zelo odvisno od tega, ali pripadate imperialni oblasti ali multitudnemu prebivalstvu. Pri prvi kapitalska in oblastna moč, pri drugemu moč investicije in sposobnost angažiranja skupnega.
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?
Zagatna želja. Blagovne znamke po definiciji unificirajo – pod eno (znamko) strnejo več (produktov in uporabnikov). Če je originalnost razbijanje klišejev in ne pristajanje na stereotipe, je premalo – saj sama ta drža kaj lahko postane kliše. Če pa originalnost razumete kot izvirnost v ustvarjanju **novoga**, tedaj vas znamke ne brigajo.
11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?
Najbolj. Ker je fabulacija proces, ki nas sploh dela za to, kar smo. Kolikor sploh smo skoz drugega, smo svoja lastna zgodba, povedana drugemu – z vsemi izmišljijami, lapsusi in resnicami.
12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.
Zakaj smo prišli sem, kjer smo: geografsko, civilizacijsko, mentalno. Zato nas zanimajo tako dokumentarci o velikem poku kot o toku Ljubljane, tako *Vojna zvezd* kot *Najini mostovi*. Ravno smo oddali en natečaj za NLB: vi nam povejte, kaj prodajate (storatev), mi vam bomo povedali zgodbo – ker šele iz zgodbe bo vse izšlo: motiv, naslov, scenarij ...
13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.
Microsoft. Chelsea. KD.

1. Blagovna znamka pod enim imenom; znakom, besedo, podobo poenoti vse elemente SLUTNJE trenutkov resničnega življenja, ki jih bo živel kupec ob uporabi izdelka oz. storitve.
2. Moje videnje obsega blagovne znamke je opredeljeno zgoraj. Blagovna znamka se po mojem mnenju dotika sleherne trohice ČUTENJA kupca oziroma uporabnika. Ne srečujemo je – **živimo** jo.
3. Žal je moje poznavanje tematike blagovnih znamk premajhno, da bi lahko odgovorila na to vprašanje.
4. *
5. Vzbuja mora zanesljivo slutnjo **uresničitve** kupčevih oz. uporabnikovih ŽELJA, VIZIJ, PREPRIČANJ, STRASTI. Njeni atributi so torej vsični NAMIGI.
6. Žal je moje poznavanje tematike blagovnih znamk premajhno, da bi lahko odgovorila na to vprašanje. Enako velja za vprašanje št. 7.
7. *
8. Skladnost zgoraj omenjene slutnje s trenutnim celostnim DOŽIVLJANJEM potrošnika oziroma uporabnika.
9. Skladnost posameznikovih atributov, DELOVANJA in načina življenja z vrednotami ter mnenji in kriteriji (tudi o osebnostnih lastnostih), ki so v družbi v določenem trenutku /zgodovinskem obdobju oziroma danem okolju večinsko pripoznani kot pozitivni in zaželjeni. Po mojem mnenju na tem mestu ne gre za posedovanje izdelkov posameznih blagovnih znamk; na grobu Mahatme Gandhija, Velike duše so stali predsedniki skoraj vseh držav sveta, za sabo pa je pustil imovino, vredno 5 ameriških dolarjev.
10. Originalnost je smeli, strastni revolt, ki zanika enoumje in pošastno moč blagovnih znamk. A kakor v začaranem krogu – originalnost rojeva nove blagovne znamke.
11. Da, verjamem v moč zgodb. Zgodba je namreč popkovina, ki nas drži v topli bližini jedra sveta in našega lastnega bivanja. Zgodba je preja, ki povezuje, greje, osmišlja umešča. Ki boža naš spomin na čase, ko smo kot člani plemena sedeli ob oranžnem ognju.
12. Osvajanje širjav v slehernem smislu. Pa lepota. Moč. Posedovanje. V zadnjem času pa – bleščeče se ZDRAVJE.
13. Žal je moje poznavanje tematike blagovnih znamk premajhno, da bi lahko odgovorila na to vprašanje.

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. **Blagovna znamka je odsev življenskega stila in občutja.**
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? **BZ ni le motiv / znak, ki v naših očeh zbudi asociacijo na nek predmet/storitev temveč menim, da je veliko več. Srečujemo jo na vsakem koraku, ker živimo v času »atakiranja« z BZ in hkrati statusnimi simboli, ki so po mojem mnenju tesno povezani.**
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? **Da! Ljudje so iz dneva v dan bolj osredotočeni na BZ in mislim, da celo malce obsedeni.**
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
5. **Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke**
6. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
7. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
8. **Glede na pomen blagovnih znamk v družbi**
9. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? **Pomembno je, da se lahko ljudje (predvsem dotična skupina za katero je namenjena) posebijo – v njej morajo razpoznati sebe/svojo okolico/svoj ritem življenja/navade...**
10. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? **Težko vprašanje, saj se ta trenutek niti ene nove BZ ne spomnim, ki bi se še borila za nek položaj na trgu.**
11. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? **GORENJE (moj trenutni klient) – že sedaj je daleč nad ostalimi SI podjetji, KRKA**
12. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? **Status, kakovost, razpoznavnost**
13. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?
?
14. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? **Zelo težko povezujem ti dve tematiki, saj sem mnenja, da za neko posameznikovo originalnost, človek ne potrebuje BZ ampak sebe oz. svoj nek okus iz izbor. Vseeno so seveda neke BZ nagnjene k temu, da skušajo zadovoljiti tudi ta – neobičajen – segment kupcev; npr. v SI Kokoška ali v tujini razne BZ: Gola (športni copati), Budha Bar (bar in restavracija), V.Westwood**
15. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? **O ja! Absolutno verjamem. Zgodbe nas spremljajo že celo življenje in prepričana sem, da ima vsaka dobra**

propagandna akcija, event, nova BZ – zgodbo v ozadju. V primeru, da je nima, ne verjamem v trajni uspeh tega. Zgodba ohranja »zadevo« pri življenju in jo vodi – saj brez zgodbe oz. neke rdeče niti, začno celo znani svetovni brendi tavati v pozabo...

- 16.** Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem...**Hmmm...verjetno nas vedno zanimajo zgodbe povezane z realnim življenjem, saj se potem lahko povežemo skušamo posebiti oz. celo primerjamo z njo.**
- 17.** Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.
McDonallds, Ikea, Nestle

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je Ime, ki hipno izzove nezamenljivo asociacijo z izdelkom, storitvijo ali drugim pojavom, ki se lahko tržno uporabi

2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?

Ime, grafika, z njo povezani občutki ali miselne zveze : dotika se torej čutil, zavesti in podzavesti. Srečuješ jih povsod v obljudenem (nenaravnem) svetu – le nodotaknjena narava nam prizanese z njimi

3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

z njimi upravljajo bolj učinkovito : niso več neposredne in odkrite, ampak nastopajo v zabrisanih povezavah, prikrito in

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

Nix kapieren

- Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
- Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
- Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
- Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?

Sveža, poštena, jasna in resnična

6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?

Še vedno? Ali na novo?

7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?

Odlično vprašanje... naši »paradni konji«, ki so jih polni naši »mediji«, prav gotovo ne... Made in Slovenia pa bo!

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriterij pri odločanju za blagovno znamko?

Čustvena ali čustveno-intelektualna privlačnost, potem pa what-is-in-for-me

9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

v naši družbi? Je umeščanje kariera oziroma pozicioniranje? Pomembno je, da te naši usmerjeni »mediji« prepoznajo kot tarzana (working class hero is something to be – m.faithful)

10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Originalnosti ali individualni istovetnosti (identiteti) ? Prav v tem je slaboumje : privzeti znamko, da bom bolj izstopal... se uniformiral, da bom bolj svojski...

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Zgodovina je sestavljena iz samih zgodb – ki se ponavljajo – v novih oblikah in vsebinah – in tako je vse novo stara čarovnija

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljene prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Kako je nek prdec ali slabič kot smo mi sami, nekaj ustvaril, naredil nekaj iz sebe ali iz svojega življenja

13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

Apple (računalniki) , Helly Hansen (pomorska oblačila) , MacLaren (otroški vozički)

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je

BZ je obljuba. Je obljuba performance, funkcionalnih koristi, predvsem pa je obljuba emocionalnih koristi: obljuba počutja, samo-evaluacije, socialne rekognicije.

2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?

Blagovna znamka obsega celostno interakcijo v prostoru, ki ga na eni strani definira os pojavnosti (posredno-neposredno), na drugi strani pa os javnosti (vpleteni / ne-vpleteni). Kot taka je blagovna znamka skupek interakcij, ki jih skozi najrazličnejše medije lahko vzpostavlja v tej matriki

		Os pojavnosti	
		Posredno	Neposredno
Os javnosti	Vpleteni		
	Ne-vpleteni		

3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

Kaže se nemoč množičnega oglaševanja kot dominantnega načina upravljanja z blagovno znamko. Ekskluzivnost in individualizacija kot dve lastnosti, ki posamezniku omogočata graditev odnosa z izdelkom in pomenita pogoj za to, da je nekaj blagovna znamka (=razširjena obljuba) sta v kontradikciji z množičnim komuniciranjem. Paradoks družbe množičnih medijev je, da so blagovne znamke tisti izdelki/ponudniki, ki so znani samo »posvečenim«.

Ključno je, da na »*mainstream*« nivoju upravljanja blagovnih znamk nemoč množičnega komuniciranja nadomeščajo alternativni komunikacijski kanali. Načelo se je s stiki z javnostmi, potem je prišel (in šel) Internet, sedaj so »*hot*« dogodki Vendar pa je treba biti pazljiv, saj »*mainstream*« ponavadi pomeni samo dobro znan izdelek, ki ni nujno tudi blagovna znamka.

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke

Vizualno in verbalno poskušajo blagovne znamke vzpostaviti ekskluzivnost in »*bonding*« s svojimi relevantnimi javnostmi tako, da stopajo v množični medijski prostor na bistveno bolj hermetičen, kriptografski in ikonografski način. Tako poskušajo kljub profanosti medijskega okolja sebe okarakterizirati kot drugačne, bolj blizu ciljni skupini, ki v nobeni možni inačici nikjer na svetu več ne želi biti podobna drugim.

Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih

Bernsteinov »*corporate identity wheel*« se je prenesel na blagovne znamke. Le-te poskušajo kontrolirati in izkoristiti vsak možen stik z svojimi javnostmi. Pri tem pa je pomembno to, da se je

spremenil tudi koncept javnosti. Iz demografsko definirane skupine se javnost (v smislu ciljne skupine za potrebe upravljanja blagovne znamke) spreminja v »*role defined*« ciljno skupino. Ker vsak od nas vsak dan igra različne vloge (oče, poslovnež, mož, športnik, cf: »*dad or lad?*«) se mora blagovna znamka prilagoditi različnim kontekstom, ki jih te vloge vzpostavljajo pred ciljno skupino.

Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko

Odnos je polivalenten. Po eni strani je značilna nižja stopnja lojalnosti. Le-ta se ne – paradoksalno ne zmanjšuje zaradi nižjega zadovoljstva ampak zaradi večanja števila uporabnikov. Več kot je ljudi zadovoljnih z neko blagovno znamko bolj postaja navadna in pusta ter s tem nesposobna, da bi vzpostavila odnos.

Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Družbeni efekt blagovnih znamk je perfiden. Po eni strani njihova množičnost omogoča navidezno zmanjšanje transparentnih – iz uporabniških praks razvidnih – socialnih razlik. Po drugi strani pa se je polje socialne stratifikacije na osnovi blagovnih znamk zgolj premaknilo, socialna razlikovanja so vidna skozi drugačen, manj izpostavljen niz označevalcev - blagovnih znamk.

6. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?

Vedno znova je potrebno na prvo mesto postaviti superiorno zadovoljevanje relevantnih potreb. Ob tem mora imeti tudi srečo (če seveda verjamemo, da je to proizvod sreče), da jo kot svojo vzame ciljna skupina, ki bo iz blagovne znamke lahko ustvarila kult (Harley Davidson) ali ikono (Dolce&Gabana). Pomagajo tudi spremenjeni življenjski slogi oz. obrazci množine zabave (Red Bull) in usklajenost vrednostnega niza z porajajočimi se spremembami v družbeni zavesti (Body Shop, L'Occitane)

7. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?

V naslednjih 10ih letih bomo opazili trend da se t.i. »*signature*« blagovne znamke pomikajo v *mainstream*. Katera izmed njih s področja mode, kozmetike ali designa bo uspešno konvertirala množičnost v uspeh. Za večino ostalih bo to pomenilo propad.

8. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?

Klišé pravi, da bo to katera izmed nišnih kapitalsko manj zahtevnih dejavnosti, ki nagrajujejo dodano vrednost kot jo demonstrira npr. design (Alpina športna obutev/smučarski čevlji; Jadrnice bratov Jakopin, ...)

Po drugi strani si želim, da bi kak stara blagovna znamka à la Mura končno začela delat brand.

Mogoče pa jo opazijo snobi na zahodu ☺

9. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?

Commodisation je ključen fenomen zadnjih 15ih let. Izdelki so si med seboj tako podobni, da jih ločuje zgolj cena in dosegljivost. Izdelčne skupine z večjim emocionalnim potencialom (moda, kozmetika, stanovanjska oprema) lahko računajo na to, da bodo (če bodo seveda uspešne) pridobivale uporabnike tudi skozi »*non-commodisation*« dimenzije (emocionalne obljube). Večina ostalih bo svoj prostor pod soncem iskala v večnem prilagajanju cen in iskanju optimalnega prodajnega prostora. Blagovne znamke, ki se lahko izognejo »črnem« scenariju prihajajo iz dejavnosti, ki so danes še marginalne. *Wellness*, osebni trening, načrtovanje dopustov ali prostega časa... so dejavnosti ki mi pridejo na misel.

10. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Raziskave kažejo presenetljiv porast pomena »ruralnega« v smislu, da so neposredne stanovanjske soseske in mikrolokacije sodobnih megapolisov edine identifikacijske konstante. Npr. Ljubljančan se bolj identificira s svojimi Kosezami kot Ljubljano. Ko gre tja gre »v mesto« *aka* na tuje, na obisk. Kljub prelomu stoletja/tisočletja pa ni videti družbene sile, ki bi želela prevetrili dogajanja. Družbeno umeščanje posameznika je tako še vedno utemeljeno skozi njegove bivalne in konzumpcijske vzorce. Razlika je samo ta, da si sedaj ne želimo biti podobni tistim okoli nas, ampak si želimo od njih razlikovati. In seveda živeti skupaj z njimi.

11. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Individualnost je »*name of the game*«. Originalnost kot inovativnost je postavljena na stranski tir. Blagovne znamke v dani kategoriji ponujajo isto, vendar si vsaka želi to početi na drugačen način. (Apple)

12. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Zgodba je način kako si lahko pojasnim in se lahko sprijaznim s svetom okoli sebe. Vendar pa je to odnos do zgodb kot zgodovine. Vsak zakaj ima svoj zato. Zgodbe, ki me peljejo v prihodnost pa me ne navdušijo. Otrok socializma pač. »*Panic detectors*« so premočno vgrajeni. Nisem sposoben navdušenja, ki bi bilo gibalo ravnanja.

13. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Teme so večne. Zmaga dobrega nad zlem. Preobrazba poraženca v zmagovalca. Zgodbe ki ščitijo upanje v esencialno dobro in dajo temu upanju možnost da raste in prevlada.

14. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

And 1 (everything is possible, live your dream)

Bijoux Burma (you don't have to be ritch to wear a pearl)

Bang&Olufsen (where aesthetics meets performance)

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka jezaznava (doživljaj), ki jo ima kupec ob določenem proizvodu ali storitvi.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? -kot rečeno zgoraj; doživljaj v najširšem pomenu besede- sam izdelek in na njega vezana storitev oziroma storitev, identiteta podjetja v celoti, vse kar vpliva na potrošnikov odnos do BZ za katero stoji podjetje. BZ srečujemo povsod. Tudi ljudje imamo svoje BZ, o katerih bi morali razmišljati.
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

Bolj se poudarja doživljaj in manj sam izdelek ali storitev.

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke

- kot pri vprašanju 3

Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih

-več se komunicira nasploh, vendar nimam občutka, da je v ozadju kakšna strateško premišljeno upravljanje BZ, še posebej na po različnih javnostih

Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko

Povezano z razslojevanjem: bogatejši dajejo več na BZ, revnejši pa manj. Relativno pa je vse več revnejših.

Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Kot pod c

5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? -takšna, ki poudarja življenjski slog uporabnika, doživljaj,...
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?

Težko napovem konkretno.

7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?

Zelo malo možnosti.

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?

Zelo različno glede na posameznika: od cene do popolnoma iracionalnih vzgibov.

9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Agresivnost oziroma prodornost ter s tem povezano »vidnost«.

10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Originalnost in BZ sta v nasprotju, vendar menim, da bomo imeli vse manj časa za originalnost (kreativnost) in se bomo odločali glede na ponudbo BZ in z uporabo portfelja BZ gradili svojo individualnost.

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Zelo. Ker smo z njimi rasli (odraščali) in nas držijo pokonci. Omogočajo doživljaj.

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Življenjske zgodbe.

13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

Nokia, BMW, Microsoft,...

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je osebna izkaznica produkta ali /in korporacije, ki na najkrajši možni način odraža njegovo identiteto in ga hkrati diferencira v času in prostoru in tako loči od konkurence.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?
Blagovna znamka sporoča in hkrati odraža bistvo produkta in/ali korporacije; največkrat je simbol (verbalni/neverbalni, vizualni), na osnovi katerega prepoznavamo vsebino, se zavedamo njene (ne)kredibilnosti, ji že vnaprej (ne)zaupamo; skratka, dotika se tako zavednega (razumsko se denimo odločamo za nakup izdelka določene blagovne znamke, premišljujemo, tehtamo, primerjamo z izdelki konkurenčne blagovne znamke) ali nezavednega (podzvestnega), ko že vnaprej verjamem v vrednost produkta določene blagovne znamke in se denimo odločamo za nakup brez vnaprejšnjeg tehtanja argumentov za in proti. Blagovne znamke srečujemo vsepovsod; so pravzaprav sestavni del našega življenja na vsakem koraku.
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Vsekakor!
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke :razlika je opazna zlasti pri novih blagovnih znamkah, saj že, ko prihajajo na trg imajo dodelano celotno podobo in se predstavljajo javnosti v vseh variantah; tudi trženjski prejemi so pestrejši, kar pomeni, da »novinci« na trgu poskušajo s celovitostjo pristopa k izgradnji blagovne znamke in njeni utrditvi na trgu pridobiti na času in se kar se da hitro postaviti ob bok blagovnim znamkam s tradicijo;
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih – tudi na tem področju je napredek viden, saj danes skoraj da ni izdelka ali storitve, za katero ne bi stala celovita strategija komuniciranja, ki povezuje tako elemente produktnega kot korporativnega komuniciranja; s komunikacijskim miksom najbolj učinkovito prodirajo do ključnih javnosti, čeprav hkrati nagovarjajo javnost na sploh.
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko – na tej točki mislim, da spremembe niti niso tako opazne: navezanost na blagovne znamke s tradicijo je danes , tako kot tudi nekoč , povezana s starostno strukturo potrošnikov – strajši se bolj navežejo in težje ločijo od določenih blagovnih znamk, pri mlajših generacijah pa je opazno »beganje«, »muhavost« ali preprosteje »trendovstvo«, kar je vezano na trenutni življenjski stil; z leti pa se to spreminja in takrat zopet pridobivajo na veljavi blagovne znamke, ki so že same po sebi garancija kakovosti in so na trgu navzoče daljši čas.

- d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi – Vsekakor menim, da pomen blagovnih znamk narašča, vsekakor pa je tudi pri tem odgovoru potrebno opozoriti na demografske kazalnike, ki med drugim pogojujejo kupne navade in s tem tudi daljšo ali krajšo časovno navezanost na določene blagovne znamke in, posledično temu, na njihovo krajšo ali daljšo obstojnost na trgu.
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? Za vizualnim ali verbalnim simbolom predvsem mora biti kakovostna vsebina, ki zagotavlja: zanesljivost, varnost, praktičnost, ekonomičnost, sodobnost, pestrost, privlačnost, cenovno dostopnost, rok uporabe...
 6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? Nobene konkretne, že obstoječe blagovne znamke ne bi izpostavila, saj menim, da glede na naravne ujme, bo dolgoročno lahko uspešna kakšna blagovna znamka, denimo s področja gradbeništva (projektira objekte, ki so varni pred potresi, poplavami, viharji...)
 7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? Blagovna znamka Adria, družbe Adria Mobil, proizvajalca avtomobov, mobilnikov, počitniških hiš – ne samo zato, ker potrebe po kakovostnejši izrabi prostega časa naraščajo v povezavi po z naraščajočo željo ljudi biti mobilen in spoznavati svet, pač pa tudi iz podobnega razloga, ki sem ga omenila pri prejšnjem odgovoru : nimamo domov, ki bi nas obvarovali pred naravnimi katastrofami. Morda nas lahko rešijo - Adriini mobilniki...
 8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? Zopet smo pri demografiji: strejši/mlajši, moški/ženske, odrasli/otroci, pri socialnem okolju v katerem živijo, kupnih navadah, predvsem pa finančnih zmožnostih . Ne glede na to, menim, da si vsak kupec želi kupiti kar se da kakovostno blago, po ugodni ceni, dovolj sodobno, da (ne)izstopa iz okolja v katerem živi in da hkrati zadovolji njegove potrebe po tem konkretnem izdelku (obleki, prevoznem sredstvu, bivalnem prostoru, opremi, hrani, pijači, kozmetiki...)
 9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika? Za mene to zagotovo niso zveneče blagovne znamke, ker bolj cenim človeka kot osebnost. Žal pa v potrošniški družbi več šteje, če nosiš trendovske kreacije, voziš avto tradicionalne blagovne znamke, si obdan s pohištvom priznanega oblikovalca in si, skratka, »premični« »reklamni pano«...
 10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Posameznik je lahko originalen le če ustvari svoj osebni stil in je tako sam svoja blagovna znamka. Originalnost nikakor ne gre skupaj z razširjenostjo ali celo množičnostjo določene blagovne znamke. To je možno le pod pogojem, da določena blagovna znamka ponuja butočnost, ki je »ukrojena« po meri posameznika.
 11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? Vsekakor verjamem v moč zgodb, že zato, ker je vse življenje preprosto stkano iz različnih zgodb. Najdemo jih povsod, celo verjamem, da v dolčene zgodbe » ne zaidemo« povsem slučajno...

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem. Žal, menim, da smo najraje pripravljeni prisluhniti samo uspešnim zgodbam in da se najraje poskušamo identificirati z vsem, kar diši po izjemno visokem standardu in kar nas največkrat navidezno spravlja v nek drug svet, ki ni nujno povezan z našimi koreninami. Vsekakor pa nam daje dober (ali boljši) občutek, kar pa hkrati zadeva tudi moč blagovne znamke, morda karizmo, ki jo ima, zgodbo, ki jo simbolizira. Skratka, navzven kažemo celo, da smo nekaj, kar morda nismo in sicer tako, da svoj »želeni jaz« opremimo denimo z dobro znamko parfuma, z dragim avtomobilom, kosom oblačila, da kdaj pa kdaj zaidemo v drage restavracije...
13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.
Mercedes-Benz, Nestle, Adria Mobil.

1. *Definicija BZ:*

opij za ljudstvo | namišljeni prijatelj | znamenje pripadnosti | ekonomska kategorija

Karkoli od tega. Vse to. Predstava za raznotero uporabo. Vseprisoten (ideološki, psihološki, filozofski, ekonomski, ...) koncept potrošniške družbe. Realnost. Dovoljena »droga«, predpisano »poživilo«.

2. *Kaj obsega...:*

predstavo življenjskega stila – stereotip in odnos do stereotipa (tudi »antistereotip« je še vedno stereotip) – sistem vrednot – časovno in nadčasovno pojavnost... – v denarju merljivo uspešnost (probably)

Predvsem pa domnevo zaželenosti v določeni ciljni skupini, ki tudi sama deluje po principu, da je pripadnost njej za neke druge, še ne vključene posameznike, zaželena.

3. *Ali zaznavate spremembe...:*

da | ne | mogoče

NE: Temeljna namembnost BZ ostaja ves čas enaka – ustvarjati željo po posedovanju zaradi zadovoljevanja nekakšnih »višjih potreb« (dokazati sebi in drugim, kdo smo, kam spadamo, kaj zmoremo, kam se »uvrščamo«...) – kot da se tu ni nič spremenilo...

DA: Načini vzpostavljanj in »obsegi« pomena BZ se spreminjajo – zato so logične tudi spremembe v upravljanju BZ;

MOGOČE: Nove produkcijske možnosti, novi mediji, nove organizacijske rešitve... : morda novosti, ki jih za sedaj vpletamo »v površje«, v izvedbo ipd. posledično slej ko prej vplivajo tudi na samo bistvo?

4. *Če da, kako bi jih opisali:*

Vizualno – verbalno:

Hitreje spremenljive, hitreje »loveč« tok časa; bolj izdelane in hkrati bolj večplastne; kot da bi z manj elementi želele obsegati vse več vidikov življenja ljudi in bile ob tem, kljub temu, vse manj uspešne...

Komuniciranje v različnih ciljnih skupinah

Bolj direktne, vse bolj kot nekdo, ki te domnevno prijateljsko lopne po rami kot starega znanca; vse bolj upoštevajoč pripisane značilnosti posamezne ciljne skupine in bolj tem, kljub temu, vse bolj hrepeneče po vsečnosti in sprejemljivosti v nedefinirani splošni javnosti;

Odnos med posameznikom in BZ

Bolj kritičen. Bolj ozaveščen. Bolj presojujejo in ocenjujejo željo, ki je sicer še vedno navidezno iracionalna (z vidika posameznika) in ob tem, kljub temu, vse racionalnejša na način upoštevanja pomena blagovne znamke kot upoštevanja pravil v okviru skupine, statusa, službe.... Bolj resnicoljuben in ob tem, kljub tem, hrepeneč po zapeljevanju?

Pomen znamk

Bolj relativen. Vse več jih je, vse bolj konkurirajo med seboj, več presoje sprožajo. Več ko jih je, bolj relativen »kos zavesti« si lahko prisvajajo.

Naprej pa... iz petnih žil potegnjeno (kje hudiča imam te zapiske) ...

na temo slovenska znamka: če je slovenska, ni zares znamka (znamke kot da so brez domovine...) ; želim si, da bi v 10 letih postala bz Slovenija;

mednarodna: po moje smo v času nekih prevrednotenj, zato bo čez 10 let izrazito uspešna kakšna znamka, ki je danes še ni, možno pa, da bodo BZ v tem času začele »izumirati« - ali pa se bodo pojavile na področjih, kjer jih danes nismo vajeni (npr. kakšne »kemične« substance – npr. brandiranje kakih učinkovin, ki se bodo pojavljale potem in v obliki samostojno in v obliki funkcionalna hrana ipd..., ali pa kaj s področja nanotehnologije ali kaj takega...)

VPRAŠALNIK - ODGOVORI

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke.
Blagovna znamka je ime - prepoznavni znak nekega proizvajalca.
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?
Blagovna znamka obsega videz in namen proizvoda, ki ga imenuje.
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?
Zdi se mi, da je šlo prej pri blagovnih znamkah pretežno za vizualno oznako, zdaj pa gre za večpomensko, tudi družbeno angažirano vsebino.
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
Včasih je šlo za grafično umetnost, zdaj gre za dokumentarnost
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
Včasih je šlo za vzbujanje vizualne zaznave, zdaj gre za sprožanje celih verig asociacij in misli
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
Včasih je bila vizualna podoba blagovne znamke usmerjena v vse ljudi hkrati, zdaj pa išče posameznika, določen sloj ljudi, starostno skupino, apelira na politično osveščenost potencialnega sprejemnika in podobno
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi
Včasih sta na primer barva in velikost znaka sporočala o pomembnosti ali moči blagovne znamke kot proizvajalca neke potrošniške komoditete, zdaj pa mora biti v vsebino znaka, ki vabi k nakupu ali uporabi, zajeto več: dokaz zanesljivosti kvalitete izdelka ali usluge, motiv izdelave, namig na potencialni vpliv na družbo in okolje, moralno ali etično ozadje in podobno.
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?
Verjetno mora "obljubljati" več kot trenutno zadovoljstvo z uporabo izdelka ali usluge: varstvo okolja, prispevek k rešitvi globalnih problemov lakote, revščine, bolezni...
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?
Ne vem, če bi vedela, bi kupila njene delnice.
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?
Ne vem, gotovo nekaj, kar zdaj nastaja z izjemnim entuziazmom peščice ljudi z visokimi moralnimi in etičnimi načeli. Kriterij uspešnosti pa se mora medtem spremeniti skupaj z naravo človeka – to pa je, vsaj v tako kratkem času, verjetno nemogoče. Moč denarja se mora umakniti vplivu razuma, dobrote, vizionarstva in podobno

8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko?

Za blagovno znamko, za vsem, kar ta zastopa, mora brezkompromisno stati neka osebnost, ki vzbuja zaupanje, občudovanje in željo po identifikaciji. Filmske zvezde, športniki, pop-zvezde so prehodne rešitve, uspešne samo zdaj, ko še ne znamo upirati pogled v prihodnost. Mislim, da že iščemo osebnosti s težo, če pa se bojo take osebnosti kdaj "dale" v uporabo blagovnim znamkam, pa je odvisno od izdelkov ali uslug, ki jih bojo znamke ponujale - začarani krog, ki v idealnem svetu, ki ga konec koncev neprestano skušamo ustvariti!, ne bi smel biti brezizhoden.

9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Najprej so upoštevanja deležni politična moč, finančni status, popularnost v pop-kulturi, potem dolgo ni ničesar, kar bi posamezniku kakorkoli pomagalo pri preskakovanju stopnic navzgor, potem pridejo na vrsto ljudje, ki imajo resnične zasluge za rast človeka kot družbenega bitja, a te ljudi se tišči dol, da ne bi slučajno uspeli prehiteti prve, čisto na koncu pa so ljudje, ki so že mrtvi, a so bili v času življenja odrinjeni ali spregledani in zdaj niso nikomur več nevarni.

10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Medtem ko se želja po originalnosti večja, pa se tudi zvestoba do blagovnih znamk krepi. To je paradoks, ki ga je težko razumeti. Masovna proizvodnja ubija individualno kreativnost. Večja je masovna ponudba, manjša je konkurenčnost posameznika. Izbira blagovne znamke in pristajanje na pripadnost skupini, ki jo izbira, je nekašen azil: če že moram pripadati, saj sam ne morem obstati ali se uveljaviti, prodreti iz anonimnosti, potem vsaj pripadam "dobri" znamki, dobri skupini, dobri množici. To vodi v koorporacijo namesto v boutique, torej v zmeraj večjo globalnost kljub vedno močnejši želji po individualnosti. Blagovna znamka ima magnetno moč, ki se je posameznik ne more upreti. Individualnost se kmalu ne bo več pojmovala glede na posameznika kot unikatno človeško bitje v razmerju z drugimi unikatnimi bitji, temveč na posameznika kot pripadnika skupini, množici, ki oprisega na določeno blagovno znamko. V tem primeru je blagovna znamka že skoraj sinonim za življenjski slog, nazor. Opazna je na primer pri Nike: kdor nosi določeno obutev, posluša tudi določeno glasbo, nosi določeno frizuro, srajco, torbo, govori v določenem dialektu... tako določene blagovne znamke privlačijo druga drugo, se združujejo in podobno.

11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Gre za osebnost ali neosebnost. Zgodbe govorijo o posameznikih v razmerju z drugimi, informacije pa podajajo čimmanj pristranske zaključke, do katerih posamezniki pridejo na podlagi različnih zgodb. Informacije preskočijo zgodbe. Zgodbe podaljšujejo ugodje sprejemanja informacije – nečesa novega. Bliskovitost sodobnega informiranja preko medijev nas utruja, zgodba, zaključena celota, pripoved, ki je vpeta med začetek in konec, pomirja. Zgodba vliva zaupanje: pripovedovanje je bolj razkrito kot faktična, senzacionalistična informacija. Zgodba tudi ponuja možnost identifikacije, zato je globlje dojemljiva, se nas globlje dotakne, ostane dlje časa v naši zavesti, postane metafora za neko drugo, podobno ali vzporedno zgodbo in nas vplete v nekakšno verigo komuniciranja z drugimi ljudmi zdaj, prej, kasneje, tu, tam, neznanokje. Skopa

informacija gre lahko mimo nas. Zgodba odpira vrsto različnih vprašanj, informacija pa zahteva samo potrditev svoje resničnosti ali lažnosti.

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Vse je relativno! Vsak človek "trzne" ob različnih dražljajih. Jaz imam rada resnične zgodbe o lepih ljudeh, rada imam zgodbe s srečnimi konci, zgodbe o krutosti človeka pa poslušam samo iz občutka dolžnosti do "spoznavanja človeka in njegovega sveta" s čim več zornih kotov.

13. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.

Body Shop, Benetton, vino Lanthieri iz Vipave

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je

Simbol svobodne odločitve. Sinonim za nalozbo. Komunikacija.

2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete?

Je spomin na brezskrbnost in zadovoljstvo ure prostega časa za nakup, podoživljanja svobode izbire in pravilne odločitve ob kasnejši uporabi. Srečujem jo v nabiralniku, ob prestopu z ulice v hlad ali toploto, svetlobo in zvok vrvečega mestnega drobčja. Blagovna znamka obsega vse vidike svojo pojavnosti.

3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk?

da

4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:

- a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
- b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
- c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
- d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Vse obkroženo.

5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna?

Oblikovna in materialna kvaliteta in sodobnost, cenovna dostopnost, prisotnost v medijih.

Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna?

Tista, ki se je znala poskrbeti za svojo uspešnost in prepoznavnost že doslej, ter mnoge nove z divjega vzhoda.

6. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh?

Tista s tako modrim vodstvom, ki bo razvoju svojega inženiringa ob bok enakopravno postavljalo kreativni razvoj svoje vizualne pojavnosti.

7. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriterij pri odločanju za blagovno znamko?

Optimalna usklajenost kvalitete, pojavnosti - vizualne in referenčne - ter cene.

8. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika?

Izobrazba, zveze, ugled, izgled.

9. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti?

Ravno pravniki odmerka je epogoj zazeljenosti blagovne znamke.

10. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj?

Zgodbe so kot (en) kozarec dobrega vina: dramijo čute, spodbujajo domisljijo in hrepenenje, zahtevajo prisotnost občutka za mero, morajo biti ze malo ulezane. Pogoj za konzumiranje je seveda dolocen nivo razvitosti osebk.

11. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem.

Rahlo mysticnim a sodobnim, preprostim in verjetnim.

12. Naštejte tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba.
Macintosh, Lego, Hollywood.

Ad.1.

Blagovna znamka je priimek izdelka ali storitve, je njegov pedigre, je tisto kar Janeza loči od Janeza, ne glede kaj on reče ali počne.

Ad.2.

Več pojavnosti, ko zajema, več dimenzij, ko se dotika, bolje funkcionira.

Ad.3.

Vse manj je spontane rasti BZ. Vse več je inženiringa, ki pa je vse manj uspešen.

Ad.4.

a/ agresivnost, ki se utaplja v kakofoniji

b/ z več obrazi se izgublja identiteta

c/ prepotentno in podcenjujoče

d/ aristokratski

Ad.5.

Nekaj več

Ad.6.

?

Ad.7.

Gorenje

Ad.8.

Čustveni

Ad.9.

Ambicija

Ad.10.

Želja po originalnosti se mi realno ne zdi prevladujoča, prej želja po pripadnosti ali uvrščanju. Sploh pa BZ nima samo socialne funkcije. Gre tudi za zaupanje, naivnost in komoditeto.

Ad.11.

Zgodbe so informacije v kontekstu.

Ad.12.

Pomembno je, da so nenavadne, nove, drugačne. Klišeji gredo mimo nas.

Ad.13.

Harley Davidson, Benetton (zgodnji), Hamlet cigars, Silk Cut, Guinness, Diesel,

VPRAŠALNIK

1. Prosim, napišite vašo definicijo blagovne znamke. Blagovna znamka je »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (De Chernatony, McDonald, 1998)
2. Kaj vse po vaših izkušnjah obsega blagovna znamka, česa se dotika, kje jo srečujete? Lastnosti, koristi, vrednot, kulture, osebnosti, uporabnikov/ic (globoka ali plitva BZ) (Kapferer, 1992)
3. Ali v zadnjih nekaj letih v primerjavi z devetdesetimi zaznavate pomembnejše spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk? Da
4. Če da – kako bi jih lahko na kratko opisali:
 - a. Glede na pojavnost (vizualno in verbalno) blagovne znamke
 - b. Glede na komuniciranje blagovne znamke v različnih javnostih
 - c. Glede odnosa med posameznikom in blagovno znamko
 - d. Glede na pomen blagovnih znamk v družbi

Bolj kompleksne družine in portfoliji blagovnih znamk, zreli trgi, visoko razvita in naraščajoča konkurenca, težave z razlikovanjem in zmanjševanje zvestobe blagovnim znamkam v številnih kategorijah, rast trgovinskih blagovnih znamk in rastoča moč trgovskih posrednikov, razdrobljeno medijsko pokritje in zmanjševanje učinkovitosti/uspešnosti tradicionalnih medijev, številne nove možnosti komuniciranja, naraščanje izdatkov za pospeševanje prodaje in zmanjševanje oglaševalskih izdatkov, kratkoročna usmeritev in povečevanje kratkoročnosti zaposlitev
5. Kateri so atributi, ki jih mora imeti danes blagovna znamka, da je lahko uspešna? Glej definicijo De Chernatony, McDonald, 1998 ☺
6. Katera mednarodna blagovna znamka bo po vaši oceni v desetih letih uspešna in prepoznavna? Coca-Cola, Microsoft, IBM, Nokia...
7. Katera slovenska blagovna znamka lahko v desetih letih doživi mednarodni uspeh? Argeta?
8. Kaj je po vašem mnenju med končnimi potrošniki oz. uporabniki prevladujoč kriteriji pri odločanju za blagovno znamko? Odvisno od kategorije izdelkov/storitev – za izdelke/storitve z nizko vpletenostjo lahko zanesljivost/kakovost, za izdelke z visoko vpletenostjo lahko ugled blagovne znamke
9. Kateri dejavniki so danes ključni pri družbenem umeščanju posameznika? Tudi uporaba različnih blagovnih znamk.
10. Kako razumete vlogo blagovnih znamk v kontekstu želje posameznika po originalnosti? Prostor za nove, v izhodišču manjše, gverilske blagovne znamke.
11. Vaš odnos do zgodb. Verjamete v moč zgodb? Zakaj? Ja. Zgodba daje posamezni izkušnji globino oz. večplastnost.

12. Kakšnim zgodbam smo v razvitem svetu pripravljeni prisluhniti? Kaj nas zanima, s čim se identificiramo? Navedite nekaj tem. Resničnim zgodbam, romantičnim zgodbam, humornim zgodbam.
13. Naštete tri primere blagovnih znamk, za katerimi po vašem mnenju stoji dobra zgodba. The Bodyshop, Axe, Disney...