

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Novak

Vloga dizajna v procesu znamčenja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Novak

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Vloga dizajna v procesu znamčenja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala staršem za neizmerno in brezpogojno podporo na moji študijski in življenjski poti.

Hvala mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar za navdih, zgled, motivacijo in strokovne usmeritve.

Hvala Matevžu, Primožu in Luki iz Gigodesigna ter Mateju iz Donarja, da so mi omogočili vpogled v njihovo izjemno delo.

Stari mami.

Vloga dizajna v procesu znamčenja

V sodobni ekonomiji znanja sta dizajn in znamčenje vedno bolj osrednjega pomena za dodano vrednost izdelka, del dodane vrednosti, ki jo prispevata oblikovanje produkta in znamčenje produkta, pa predstavlja vedno večji delež njegove vrednosti. Vloga dizajna v procesu znamčenja je sinergijska, blagovne znamke, ki temeljijo na dizajnu, pa so uspešnejše kot tiste, kjer se ta povezanost manj jasno manifestira. Za preučevanje kulturnih tekstov ali artefaktov potrošne kulture je pomembna analiza medsebojne povezanosti proizvodnje in potrošnje ter kompleksnih odnosov, ki so v središču številnih analiz kulturnih in medijskih študij, ki obenem izpostavljajo, da kulturni pomen dizajna ne izvira iz njega samega, temveč je družbeno konstruiran. Učinkovitost procesa dizajna, ki ima v širšem družbenem okviru materialne kulture pomembno vlogo v procesu znamčenja, je ključna, če želimo zagotoviti uspeh blagovne znamke. V tej nalogi analiziram vlogo dizajna v procesu znamčenja in se posebej posvetim študiji primera naslanjača Beatnik. Študija primera izdelka Beatnik pokaže, da so integracija dizajna v konceptualni fazi razvoja, usklajeno sodelovanje z naročnikom, doseganje jasno definiranih, visoko zastavljenih projektnih ciljev in dobra tehnična izvedba temelji za uspeh izdelkov ter izboljšano uporabniško izkušnjo.

Ključne besede: dizajn, potrošnja, znamčenje, stol Beatnik.

The role of design in the branding process

In the modern knowledge economy design and branding are increasingly of central importance to the added value of the product, however, part of the added value that the product design and branding process contribute is a growing proportion of its value. The role of design in the branding process is synergetic, and brands, which are based on design, are more successful than those where this link is less clearly manifested. For the purpose of studying cultural texts or artefacts of consumable culture it is important to analyze the interrelationships between production and consumption and complex relations, which are at the heart of numerous analyzes of cultural and media studies, which at the same time highlight that the cultural importance of design does not come from it alone, but is socially constructed. Efficiency of the process of design, which has an important role in the branding process in a broader social context of material culture, is key if we want to ensure success of brand. In this thesis I analyze the role of design in the branding process and turn specifically to the case study of armchair Beatnik. The case study of product Beatnik reveals that the integration of design in the conceptual stage of development, coordinated cooperation with the client, achieving clearly defined and ambitious project objectives, and good technical execution are the foundation for the success of products and for an enhanced user experience.

Key words: design, consumption, branding, Beatnik chair.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	DRUŽBENO-KULTURNI VIDIKI ZNAMČENJA.....	9
2.1	Blagovna znamka kot kultura izdelka.....	9
2.2	Od klasičnih modelov znamčenja do kulturnega znamčenja.....	10
2.3	Strategija priklica.....	11
2.4	Kritičen pogled na znamčenje.....	12
2.5	Pomen izkušenj potrošnikov.....	13
2.6	Kulturno znamčenje in kulturna strategija.....	14
2.7	Blagovne znamke kot fenomen družbe, kulture in politike.....	15
3	VLOGA DIZAJNA.....	18
3.1	Opredelitev dizajna znotraj materialne kulture.....	18
3.2	Modeli medsebojne povezanosti dizajna s proizvodnjo in potrošnjo.....	19
4	DIZAJN IN ZNAMČENJE.....	23
5	ŠTUDIJA PRIMERA: BEATNIK.....	26
5.1	Predmet analize.....	26
5.1.1	Tehnične lastnosti stola Beatnik.....	26
5.2	iChair.....	27
5.3	Analiza izdelka iChair.....	27
5.4	Rezultat izziva.....	28
5.5	Domene kulture dizajna na primeru Beatnik.....	29
5.6	Konstrukcija pomenov.....	30
5.7	Ugotovitve.....	31
6	SKLEP.....	32
7	LITERATURA.....	34
	Priloga A: Intervju z Matejem Fegušem, direktorjem in lastnikom, Donar d. o. o.....	37
	Priloga B: Intervju z Luko Stepanom, kreativnim direktorjem, Gigodesign d. o. o.....	47

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Strategija priklica	11
Slika 2.2: Teorija kulturne inovacije	16
Slika 3.1: Klasičen model proizvodnje in potrošnje.....	20
Slika 3.2: Johnsonov krogotok proizvodnje in potrošnje	20
Slika 3.3: Kulturni krogotok.....	21
Slika 3.4: Domene kulture dizajna	22
Slika 5.1: Idejne skice in model izdelka iChair.....	27
Slika 5.2: Rezultati analize stola iChair	28
Slika 5.3: Beatnik	29
Slika 5.4: Domene kulture dizajna na primeru Beatnik	29

1 UVOD

Dizajn ima v širšem družbenem okviru materialne kulture pomembno vlogo v procesu znamčenja. V svoji predpostavki, da kulturni pomen dizajna ne izvira iz njega samega, temveč je družbeno konstruiran, izhajam iz kulturnih študij in ideje kulturnega krogotoka, ki pravi, da se pomen materialnega artefakta ali kulturne prakse ustvarja v proizvodnji, v načinih reprezentacije glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje in v praksah regulacije, njegove uporabe in distribucije (du Gay in drugi 1997, 709). Ti procesi sestavljajo model kulturnega krogotoka, ki predstavlja biografijo slehernega produkta. Za razumevanje vloge dizajna kot nosilca družbenih in kulturnih pomenov moramo artefakte dizajna v vseh manifestacijah preučevati v medsebojni povezanosti z delom dizajnerjev, proizvodnjo (vključno z oglaševanjem in distribucijo), mediacijo in njihovo potrošnjo, kar izpostavlja tudi Julier (Design Culture 2014). Potrošniki niso zgolj pasivni prejemniki in temu dejstvu se prilagajajo tudi upravljavci blagovnih znamk v svetu, v katerem večinoma še vedno dominira model priklica. A za ustvarjanje in ohranjanje uspešne in trajne blagovne znamke je potrebno več, za kar je treba raziskati strateške in taktične posledice upravljanja blagovnih znamk v postmodernej potrošni družbi.

V diplomskem delu obravnavam vlogo dizajna v procesu znamčenja (oblikovanja blagovnih znamk) in predstavljam ključno teoretsko ozadje družbenih in kulturoloških vidikov dizajna in znamčenja. S pomočjo temeljnih družboslovnih tekstov pojasnujem medsebojno povezanost med artefakti dizajna in delom dizajnerjev, proizvodnjo dizajna ter njihovo potrošnjo. Na ta način osvetljujem odnose med dizajnom, identiteto in potrošnjo. V drugem poglavju predstavljam družbeno-kulturne vidike znamčenja, ki pomenijo premik od t. i. klasičnih modelov h kulturnemu znamčenju, ki izpostavlja družbeni in kulturni kontekst in oblikovanje zaznane vrednosti. V tretjem poglavju opredelim dizajn znotraj materialne kulture in analiziram zgodovinske in aktualne modele medsebojne povezanosti dizajna s potrošnjo in proizvodnjo. Sledi razmislek o vlogi dizajna v procesu znamčenja, v katerem skušam odgovoriti na nosilna vprašanja o vlogi, ki jo imajo dizajnerji pri razvoju blagovne znamke in odgovornosti za sporočanje zgodbe blagovne znamke. Zanima me, kdaj sploh nastane blagovna znamka in kako je smiselno preučevati biografijo posameznega izdelka, zato je peto poglavje posvečeno študiji primera, ki temelji na kvalitativni raziskavi z izvedbo intervjujev o procesih

razvoja izdelka Beatnik slovenskega podjetja Donar in medsebojni povezanosti z delom dizajnerjev v interdisciplinarni agenciji Gigodesign, ki je sodelovala pri razvoju tega izdelka.

2 DRUŽBENO-KULTURNI VIDIKI ZNAMČENJA

2.1 Blagovna znamka kot kultura izdelka

Znamčenje je postalo eden izmed najpomembnejših vidikov poslovanja, pomembno orodje skorajda vseh organizacij in osrednja marketinška prvina ter ključen del trženjskih strategij. Ravno zaradi te vsesplošne razširjenosti in predvsem zaradi podob blagovnih znamk, ki nas v sodobnem svetu nagovarjajo na vsakem koraku in praktično v vsakem trenutku, je znamčenje pogosto tudi napačno razumljeno. Kot se vsi spoznajo na nogomet, se zadnje čase tudi na marketing in znamčenje, še več ljudi pa tudi na dizajn. A za razumevanje družbeno-kulturnega vidika znamčenja, moramo preseči zgolj vizualno in odmisлити blagovno znamko kot zgolj neko podobo, logo oz. logotip z znakom, moramo stopiti korak nazaj. Če tudi ima izdelek že celostno grafično podobo – obstajajo torej simboli, s katerimi identificiramo izdelek, ima unikaten dizajn in druge aspekte oz. označevalce – njegova blagovna znamka sploh še ne obstaja.

Blagovno znamko si moramo zamisliti najprej kot kulturo izdelka. S pomočjo antropologije, zgodovine in sociologije ter sorodnih družbenih študij lahko razumemo izdelke kot kulturne artefakte, ki med kroženjem v družbi pridobivajo pomene – konotacije (Holt 2003, 2–12). Blagovne znamke imajo kot komercialne institucije, kot jih poimenuje Arvidsson (2006, 3), dolgo zgodovino, ki sega vse do osemnajstega stoletja. Kot osrednje komponente družbene strukture so bile osnovane sredi osemdesetih let 20. stoletja, ko so uspešne korporacije v prvi vrsti začele proizvajati znamke in ne proizvodov (Klein 2004, 23). Blagovne znamke so danes nekakšno vseprisotno orodje, s pomočjo katerega se lahko konstruirajo identiteta, družbeni odnosi in skupne izkušnje. V družbeno strukturo so bile vpletene kot vseprisoten medij za konstrukcijo skupnega družbenega sveta (Arvidsson 2006, 3). Blagovne znamke so vedno bolj del našega vsakdanjika, saj so postale pomemben del popularne kulture. Bistvo blagovnih znamk leži v potrošnikovi pozornosti. Vir vrednosti blagovnih znamk pa je, kar potrošnik pomisli ali naredi z njimi. Keller (2001, 14) pravi, da je tisto, kar je v zavesti potrošnikov, najpomembnejša komponenta, ki jo menedžerski diskurz imenuje vrednost blagovne znamke (sposobnost blagovne znamke za ustvarjanje vrednosti). Predhodna definicija, ki jo postavi Lury (2004, 1) je, da so blagovne znamke niz odnosov med izdelki in storitvami. Blagovna znamka ni zaprt, temveč odprt objekt, ki vključuje družbene odnose. Mnogi zmotno pripisujejo blagovni znamki le oglaševalsko

funkcijo, kar ne drži. Odnos med blagovno znamko in potrošnikom je kompleksen in nedoločen, lahko močan in tudi čustven, saj blagovna znamka ni le označitev objekta. Arvidsson (2006, 6) obenem izpostavlja, kar opisujeta Lury (2004) in Shields (2003): blagovne znamke danes zagotavljajo predvsem del konteksta, v katerem se izdelki uporabljajo.

2.2 Od klasičnih modelov znamčenja do kulturnega znamčenja

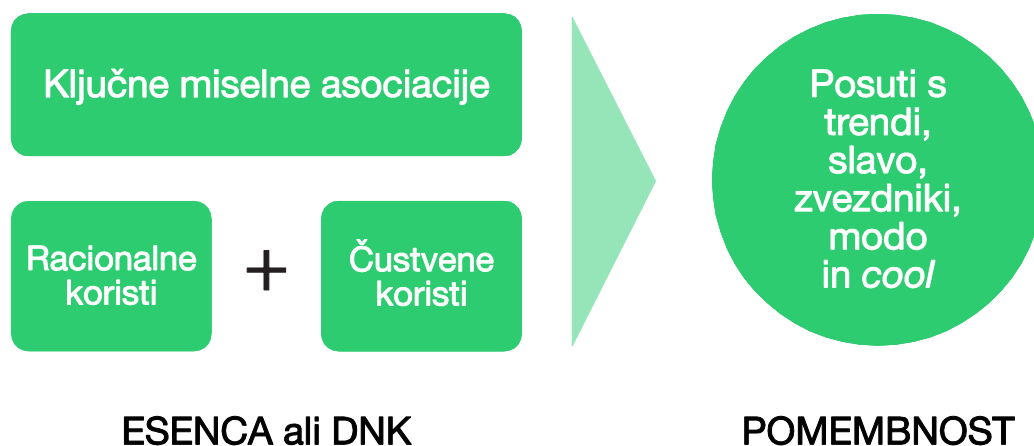
Predhodnik modela kulturnega znamčenja, ki ga lahko poimenujemo tudi kot klasičen model znamčenja, je model priklica (angl. *mind-share model*), ki še vedno prevladuje med upravljavci blagovnih znamk, skrbniki projektov in načrtovalci v oglaševalskih agencijah ter konvencionalnimi tržnimi raziskovalci. Strateški dokumenti so polni »čebulnih« modelov, ki opisujejo blagovne znamke v smislu racionalnih koristi, čustvenih koristi, osebnosti in potrošnikovih asociacij (Holt 2004, XII). Korenine modela priklica segajo v dobo koncepta enkratnega prodajnega predloga (angl. *Unique Selling Proposition* – s kratico USP) v povojnem obdobju v 50. letih 20. stoletja. »Avtor teorije Ted Bates je trdil, da se porabniki nagibajo k temu, da si zapomnijo le eno stvar iz oglasa – eno močno trditev ali en močan koncept« (Jančič in drugi 2013, 42). Običajno gre pri tem konceptu za izpostavitve ene enostavne in preproste koristi, ki je običajno povezana s produktno kategorijo izdelka, ki omogoča blagovni znamki, da uspe v družbi množičnih medijev in komunikacij, v kateri je informacij preveč, da bi jih lahko obvladovali. Holt (2004, 20) sicer pojasnjuje, da je lahko morda model priklica učinkovit pristop za utilitaristične blagovne znamke oz. blagovne znamke izdelkov široke potrošnje in nizke vpletenosti, kot sta npr. hrana in pijača, saj olajša potrošnikovo izbiro, a opozarja, da takšno skrčenje blagovne znamke na peščico abstraktnih konceptov ne bo nikoli vodilo do izgradnje ikonične blagovne znamke. Kljub temu se upravljavci blagovnih znamk oklepajo modela priklica, saj zagotavlja enostavno racionalizacijo nalog v procesu znamčenju (Holt 2004, 20).

Pomembno je omeniti, da so se v zadnjih letih na področju upravljanja z blagovnimi znamkami zgodili precejšnji premiki, kot so popolnoma dvosmerno komuniciranje, ki ga lahko zgolj usmerjamo in ne več nadzorujemo, vpeljava profilov uporabnikov, ki so nadomestili ciljne skupine, ki so izhajale zgolj iz socio-demografskih značilnosti, niso pa upoštevale motivov, ki izhajajo iz potreb in želja uporabnikov in podobno.

2.3 Strategija priklica

Strategi modela priklica se osredotočajo na »funkcionalne koristi« (včasih poimenovane »racionalne koristi«) ali na »čustvene koristi« ali na oboje. Še več, da bi se izognili pastem funkcionalnih koristi, se mnogi med njimi osredotočajo le na pojem »čustvenih koristi«, na mehkejše vrednote, misli in občutke, ki jih potrošniki povezujejo z izdelkom, blagovno znamko ali kategorijo. S čustvenimi koristmi postane blagovna znamka z vidika potrošnika manj distinktivna (Holt in Cameron 2010, 10).

Slika 2.1: Strategija priklica



Vir: Holt in Cameron (2010, 11).

V Holtovo postmodernistično paradigmo poleg znamčenja priklica, ki sicer vključuje teorije, ki so jih razvili Kapferer, Keller, Aaker in drugi, uvrščamo še čustveno znamčenje in virusno oglaševanje. Čustveno znamčenje Hestadova (2008, 6) predstavi kot nadaljnji razvoj modela priklica. Še vedno je to sporočilo, ki ga moramo skomunicirati potrošnikom, a v tem modelu ima večji pomen čustvena dimenzija blagovne znamke, kar opisujejo avtorji Gobé (2001), Lindstrom (2005) in Neumeier (2003). Tretja kategorija je virusno znamčenje, ki vključuje teorije, ki se ukvarjajo z blagovno znamko, ki se »skrije« potrošnikom. Osnovna ideja je v dejstvu, da so potrošniki naveličani ciljane usmerjenosti in sami iščejo blagovne znamke« (Hestad 2008). Pomembne taktike tega modela vključujejo npr. govornice od ust do ust in lovce na »cool« (*cool hunters*), ki jih podrobneje pojasnjuje Gladwell (2004).

2.4 Kritičen pogled na znamčenje

Znamčenje je predmet kritik, do katerih se bom opredelil v raziskovanju novih paradigem. V zadnjih letih se veliko pozornosti posveča t. i. zatonu znamčenja. Izpostavljajo se problemi z identiteto blagovnih znamk. Kleinova (2004, 54) poudarja, da na tej stopnji naše sponzorirane zgodovine ni smiselno vztrajati na mitski preteklosti brez blagovnih znamk kot tudi ne na nekakšni utopični prihodnosti brez oglasnih sporočil. Znamčenje postane problematično, ko se razmerje dramatično prevesi v korist sponzorske znamke ter gostujočo kulturo oropa njene inherentne vrednosti in jo obravnava kot komaj kaj več od promocijskega orodja. Kultura je v tem primeru le kot kontekst prakse znamčenja. Slovenska primera blagovnih znamk Itak (Telekom Slovenije) in Orto (Simobil) sta jasna primera, kako se lahko promocija integrira v kulturno prakso. Hiter in splošen pregled njunih oglaševalskih in sponzorskih aktivnosti pa kaže predvsem na dejstvo, da podjetji s svojima blagovnima znamkama in storitvami, ki jih tržišča z njima, ciljata na kulturo mladih, a podobo svojih blagovnih znamk ponavadi le dodata dogodkom, ki se jih udeležuje njihova ciljna skupina oz. ciljni profili ter lokacijam, ki so značilna zbirališča njihovih potencialnih uporabnikov. Komunikacijski elementi blagovnih znamk Itak in Orto so oblikovani bolj dinamično, s čimer se želijo poskušati približati obstoječi prevladujoči kulturi mladih in izražati tisto, kar naj bi bil trenutno življenjski stil mladih potrošnikov, ponavadi so tudi popolnoma skladni z aktualnimi prepoznanimi trendi. Korporacijski sponzorji in kultura, ki jo znamčijo, so se zlili in ustvarili neko tretjo kulturo: samozadostni univerzum ljudi znamk, izdelkov znamk in medijev znamk. V naši dobi so ljudje znamke in znamke kultura (Klein 2004, 71). Zaradi tega je seveda težko zapisati pravo definicijo blagovne znamke, zdi se, kot da v njej ne moremo najti več nekih osebnostih lastnosti, kar je bilo včasih, ponekod je seveda še danes, temelj blagovnih znamk. Nekateri menijo, da bi morali blagovne znamke razumeti kot paradigmatičen simbol postfordističnega načina proizvodnje (Arvidsson 2005, 252). A v nekem poglobljenem razmisleku lahko pridemo do jasne ugotovitve, da znamčenje danes nikakor ni v težavah. Seveda imamo jasne in glasne nasprotnike znamčenja, ki pa jih je bolj smiselno uvrstiti med antipotrošniška in antikorporacijska gibanja, med nekakšne nasprotnike raznovrstnih oblik kapitalizma oz. aktualnih ekonomskih paradigem. Kleinova v svoji knjigi *No logo* (2004) predstavlja ravno takšno antikapitalistično ideologijo in poudarja simbole izkoriščevalskega prijema velikih korporacij in delovne sile v državah tretjega sveta (Damjan 2010, 32).

Seveda ne moremo zanikati astronomske rasti bogastva in kulturnega vpliva multinacionalnih korporacij v zadnjih 15 letih (Klein 2004, 23), a če se vprašamo o vplivu znamke danes po letih recesije, ko so se oglaševalski kolači več kot občutno zmanjšali, prav tako pa tudi sredstva, namenjena skrbi za blagovne znamke, lahko zaznamo fokus na nečem drugem. Salem Baskin (2008, 2013) je že na začetku zadnje gospodarske in finančne krize napovedal, da bo potrebno znamčenje redefinirati. Zakaj? Ker skorajda nihče več ne verjame, kar sporočajo korporacije. Manj kot polovica svetovnih potrošnikov zaupa oglaševanju, zgolj ena četrtnina potrošnikov se opredeljuje kot »zelo lojalne« kateri koli blagovni znamki. Blagovne znamke imajo težave z ohranjanjem cen, ki so bile včasih premijske. Marketinškim direktorjem po mnenju predsednikov uprav manjka poslovne kredibilnosti (tako meni tri četrtine le-teh). Še več pa jih je naveličanih poslušanja o vrednosti blagovne znamke in menijo, da so trženjski strokovnjaki izgubili pogled na bistvo njihovih služb (Baskin 2013, 9–11). Milijarde, ki so porabljene za logote, sponzorstva in podobno, imajo dandanes zelo malo skupnega z resničnim potrošnikovim vedenjem. Sodobne potrošnike je težje najti, težje prepričati in skoraj nemogoče zadržati. Sodobni potrošniki se odločajo na podlagi izkušenj. Vse to, kar v diplomskem delu poimenujem z besedama klasični oz. konvencionalni modeli in vključuje ustvarjalno, *cool* in zapomnljivo oglaševanje, danes sploh ni pomembno. Pomembno je, kako se lahko podjetja neposredno usmerijo na vedenje potrošnikov (Baskin 2008, 10–32). Puhle besede, slogani in znaki, ki naj si bodo še tako v stiku z zadnjimi oblikovalskimi trendi, kot so dinamični identitetni sistemi in obarvani na najbolj pravilne barvne odtenke tega trenutka po lestvici barv Pantone, ne bodo naredili nič za znamko in storitev, če podjetja pozabijo na izkušnje potrošnikov.

2.5 Pomen izkušenj potrošnikov

Holt (2004, 2–3) pojasnjuje pomembno razliko med novo predstavljenim izdelkom, ki ima ime, logo, izvirno embalažo in morda druge izvirne lastnosti dizajna – vse aspekte, ki jih neposredno dojemamo kot blagovno znamko – in znano blagovno znamko. V prvem primeru ima izdelek vse materialne označevalce blagovne znamke, a so prazni, ker izdelek še nima zgodovine. V primerjavi z znanimi blagovnimi znamkami, ki imajo prav tako vse označevalce, je pomembna razlika – označevalci so bili zapolnjeni z izkušnjami potrošnikov. Tudi Bedbury in Fenichell (2002, 16) se strinjata z njim, saj menita, da je izdelek le artefakt, okoli katerega imajo potrošniki izkušnje – blagovne znamke so vsota teh izkušenj. Še več, kot meni Arvidsson (2006, 68), od potrošnikov

pričakujemo, da dodajo blagovni znamki bolj ali manj osebno dimenzijo, da jo prilagodijo v njihov življenjski svet in z njo proizvedejo občutek, osebni odnos ali izkušnjo. »Sčasoma se ideje o izdelkih akumulirajo in zapolnijo označevalce blagovne znamke s pomeni. Blagovna znamka je tako oblikovana« (Holt 2004, 3). Arvidsson (2006, 94) izpostavlja, da blagovne znamke niso samo nova vrsta vmesnika med proizvodnjo in potrošnjo, razumljenega v klasičnem pomenu. »So tudi to, a obenem mehanizem, ki si prizadeva vključiti potrošnjo, dejavnosti, ki podpirajo družbeno kroženje blaga, v proizvodni proces« (Arvidsson 2006, 94). »Vse ikonične blagovne znamke imajo lastnosti močnih blagovnih znamk, ki jih opisujejo konvencionalni modeli« (Holt 2004, 35). Med močne blagovne znamke največkrat uvrščamo največje, z najvišjo vrednostjo (ki je sicer lahko izračunana po različnih, ne nujno nepristranskih metodah in modelih), z visoko stopnjo prepoznavnosti oz. zavedanja ter zvestobe potrošnikov. To pomeni, da imajo zveste potrošnike, ki so z naklonjenimi asociacijami močno čustveno navezani na blagovno znamko. A te opažene značilnosti so, kot izpostavlja Holt (2004, 35), posledica uspešnega ustvarjanja identitetnega mita, ne vzrok. »Vrednost blagovnih znamk temelji na izkoriščanju številnih komunikacijskih in emocionalnih procesov. Temelji na sposobnosti, da blagovne znamke vstopijo v družbeno življenje in postanejo vidik odnosov, identitet, fantazij in upanj, ki jih ustvarja družbeno življenje. Ideal je narediti blagovno znamko vseprisotno« (Arvidsson 2006, 90).

2.6 Kulturno znamčenje in kulturna strategija

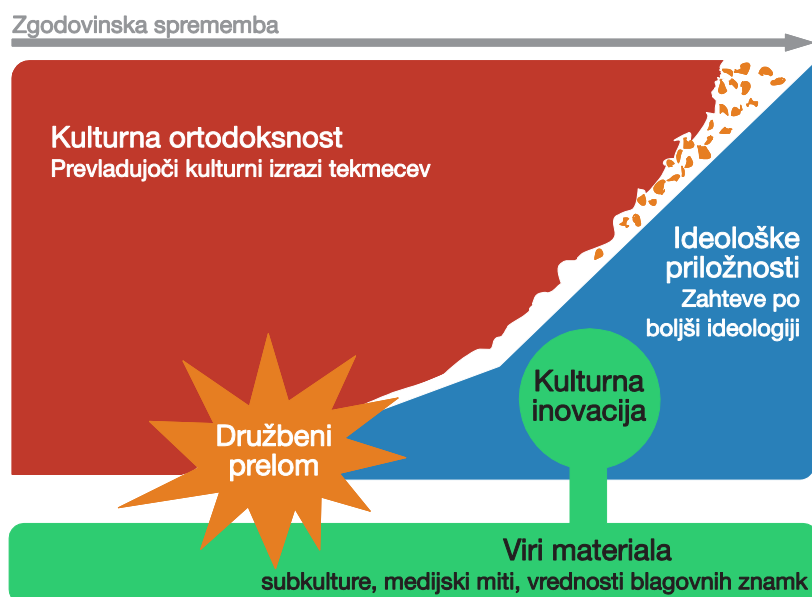
Konvencionalni modeli znamčenja vsebujejo instrumentalni pogled na komuniciranje blagovne znamke. Tako kot starejši komunikološki pristopi gledajo na komuniciranje v okviru linearnega modela komuniciranja, ki izhaja iz del Claudea Shannona in se osredotočajo na prenos sporočila od pošiljatelja do sprejemnika. Tak pogled na komuniciranje je najpogostejši v naši kulturi in predpostavlja enostranski proces prenosa informacij od sporočevalca do prejemnika. Konvencionalnim modelom znamčenja je skupna predpostavka, da je namen oglaševanja vplivanje na potrošnikove zaznave o blagovni znamki (npr. asociacije, povezane s kakovostjo, koristmi, osebnostjo). Skladno s temi modeli, bi lahko za komuniciranje uporabili katerokoli kreativno vsebino, ki je najboljša za prepričevanje. Druga predpostavka konvencionalnih modelov znamčenja je, da je blagovna znamka sestavljena iz niza abstraktnih asociacij. Posledično so upravljavci obsedeni z vprašanjem konceptov

blagovne znamke in razpravljanjem o ustreznih pridevnikih za blagovno znamko (Holt 2004, 36). A komuniciranje ni zgolj prenos informacij. Novejši pristopi v okviru medijskih študij prevzemajo semiotski pogled na tekst in ga razumejo v okviru ritualnega modela (Luthar in Jontes 2012, 12–13, Carey 2009, 11–27). Ritualne interakcije so posebej izrazite in pomenljive oblike socialnih interakcij. Vloga ritualov pa je v tem, da pomagajo ustvarjati in ohranjati zavezujoče simbole in vrednote (Ule 2005, 277). Carey opredeli komuniciranje kot »simbolni proces, s katerim se proizvaja, ohranja, popravlja in spreminja realnost« (Carey 2009, 19). Drugačen pogled na znamčenje, ki ga lahko poimenujemo neklasičen model, je na podlagi obsežnega pregleda zgodovinskih zapisov legendarnih ikoničnih blagovnih znamk predstavil Douglas B. Holt (2004). Njegov model, ki ga je poimenoval kulturno znamčenje, ima pomembne posledice za strategije znamčenja. Kulturno znamčenje obrne prej omenjene klasične pristope h komuniciranju na glavo. V kulturnem znamčenju je komuniciranje v središču vrednosti za potrošnika. Potrošniki kupijo izdelek, da lahko izkusijo te zgodbe. Pri kulturnem znamčenju je ravno nasprotno kot pri konvencionalnih modelih, in sicer je vrednost blagovne znamke v posebnostih njenega kulturnega izražanja: določenih kulturnih vsebinah mita blagovne znamke in določenih izrazih teh vsebin v komuniciranju (Holt 2004, 36). »Za izgradnjo ikoničnih blagovnih znamk morajo upravljavci ciljati na primerna protislovja v družbi, obenem pa razviti prepričljiv mit, ki naslavlja ta protislovja« (Holt 2004, 92).

2.7 Blagovne znamke kot fenomen družbe, kulture in politike

»Razumeti blagovne znamke kot fenomen uma – raje kot fenomen družbe, kulture in politike – pomeni, da popolnoma ignoriramo priložnosti za inovacije, ki jih zaznamujejo zgodovinske spremembe v družbi« (Holt in Cameron 2010, 11). Teh priložnosti ne smemo ignorirati, zato bom podrobneje predstavil družbeno-kulturni model znamčenja, ki ga je Holt s Cameronom (2010) poimenoval teorija kulturne inovacije.

Slika 2.2: Teorija kulturne inovacije



Vir: Holt in Cameron (2010, 12).

Kulturne inovacije so sestavljene iz specifičnih kulturnih izrazov, ki jih blagovna znamka prenese na točke dotika, mesta, kjer se potrošniki srečajo z blagovno znamko (Holt in Cameron 2010, 13). Med točke dotika lahko uvrstimo vse od prodajnega mesta, oglasov z blagovno znamko, PR-objav, spletnega mesta, klicnih centrov, raziskav, izjav, promocijskih dogodkov, mobilnih aplikacij do družbenih omrežij in še marsikaj bi lahko uvrstili znotraj tega prepleta. Da bi razumeli teorijo kulturne inovacije, moramo najprej razumeti osrednjo vlogo kulturnih izrazov pri ustvarjanju vrednosti za potrošnika. Nato pa moramo razumeti tudi, kako se posamezni kulturni izrazi osredotočajo na novo vrsto modrih oceanov¹. Holt in Cameron (2010, 173) modre oceane poimenujeta kot ideološke priložnosti, ki se pojavijo ob večjih družbenih spremembah in predstavljajo priložnost za inovativna podjetja. Kulturni izrazi so sestavljeni iz ideologije, mitov in kulturnih kodov. Zadnji so najprimernejši in najbolj privlačni. Vsi elementi izrazov množične kulture – naj si bodo to filmi ali dizajn trgovin ali grafike embalaž – se opirajo na element, katerega pomeni so bili v kulturi vzpostavljeni zgodovinsko (Holt in Cameron, 174–175). Kulturna inovacija je pogosto prezrta s strani strategov upravljanja, kljub temu, da ima ključno vlogo pri vzpostavitvi in poživitvi milijardnih poslov. Med podjetja, ki so pridobila koristi od kulturnih

¹ Ta pojem izhaja iz strategije modrih oceanov – razvila sta jo Kim in Mauborgne (2005, 4), ki pravita, da so rdeči oceani znani tržni prostor in predstavljajo industrije, ki danes obstajajo, modri oceani pa so neznani tržni prostor.

inovacij, štejemo The Body Shop, Ben & Jerry's, Marlboro, Method, Whole Foods, Dove, Harley-Davidson, Mini, Starbucks, Coca-Colo, Levi's in Snapple (Holt in Cameron 2010, 2). Če izpostavim zgolj dva primera, Marlboro kaže, kako sta ga dve prebojni kulturni inovaciji preoblikovali v enega izmed najmočnejših ameriških simbolov moškosti, ki se je kmalu razširil po vsem svetu (Holt in Cameron 2010, 152). To ni bilo tako preprosto kot zgolj prisvojitve arhetipa kavboja. V agenciji Leo Burnett izdelali dva nova kulturna izraza, ki sta po dramatični transformaciji ameriškega gospodarstva in družbe po drugi svetovni vojni naslovila ideološke priložnosti. Prvi je bil »*Tattooed Throwbacks*« oz. fiktivna skupina moških srednjih let, večinoma delavskega razreda, ki jih je povezoval tatu na zapestju, drugi pa osamljeni jezdec, ki ne predstavlja vesterna, temveč mit idealizirane različice predindustrijske moškosti. V oglasu ni orožja, nasilja in žensk, ki bi jih kavboj moral rešiti. On je sam svoj šef (Holt in Cameron 2010, 155–172). Sodobnejši primer je fenomen verige Starbucks. Starbucks je nehote izkoristil ideološko priložnost, ki se je rodila v množičnih demografskih spremembah z nastankom nove skupine ljudi, ki je zahtevala bolj prefinjene proizvode in storitve za njihov življenjski slog. Howard Schultz je s svojo ekipo združil kavo s široko dostopno obliko kulturne prefinjenosti, prirejeno iz artizansko-kozmopolitanskih kodov elitne kavne subkulture (Holt in Cameron 2010, 85), v tem primeru gre obenem za vnos ameriške predstave domnevnega evropskega kavarniškega »*coola*« v ameriško kulturo. Primer Starbucks lahko neposredno apliciramo na »bourdiejevski« pristop zveze med razredom in kulturo ter vprašanjem vloge kulturnega kapitala v družbenem razlikovanju, ki svoje razumevanje med kulturo in razredom črpa iz Bourdiejeve teorije okusa (Bourdieu 2010) in njene reinterpretacije ter izhaja iz stališča, da so kulturne preference družbeno funkcionalne in da imajo ključno vlogo v razredni reprodukciji sodobnih družb (Luthar in Kurdija 982–983). Temeljna inovacija v razumevanju blagovne znamke je torej ta, da je vrednost blagovne znamke v posebnostih njenega kulturnega izražanja (Holt 2004, 36).

3 VLOGA DIZAJNA

3.1 Opredelitev dizajna znotraj materialne kulture

Najprej moramo pojasniti, kdo je dizajner. Ena izmed najbolj splošnih predpostavk je, da je dizajner neke vrste umetnik. Skorajda vsa literatura o dizajnu se ukvarja z estetiko, uporablja enak jezik, kot razprave o umetnosti. A dizajnerji so drugačni od umetnikov, kajti njihov osnovni namen je narediti artefakte privlačne, da jih lahko prodajo. Da pa bi se artefakti prodajali, morajo dizajnerji v svoje izdelke vključiti kulturo (du Gay in drugi 2013, 56).

Beseda dizajn² je večpomenska, definicij je seveda več, najpogosteje lahko zasledimo opredelitve dizajna kot procesa dajanja nečemu namerno estetsko obliko. A dizajn ni le proces, ki daje nečemu obliko. Dizajn je kompleksnejši in je samo en aspekt materialne kulture vsakdanjega življenja. V slovenskem jeziku se pogosto uporablja ponesrečeni prevod angleške besede *design* v oblikovanje, glagolnik od oblikovati, ki izpostavlja ravno dajanje nečemu obliko. Pravilnejši prevod bi bil načrtovanje, saj ta beseda poleg oblike implicira tudi proces razvoja, v katerem je izdelek (predvsem pa njegova oblika) le majhen element. V opredelitvi so pomembni tudi konstrukcija in proizvodni proces izdelave (Stepan 2014; Feguš 2014). Striktno lahko dizajn opredelimo tako kot izdelek in proces, ki konceptualizira estetsko in funkcionalno rešitev industrijsko proizvedenih dobrin. A to še ni konec zgodbe. Dizajn moramo locirati znotraj družbenega konteksta kot pomemben del življenja ljudi, to pa posledično pomeni povezovanje predmetov in praks v okviru kulture vsakdanjega življenja (Attfield 2000, 4–6). Videz izdelkov je bil včasih tako za dizajnerje kot naročnike v ospredju oz. ključen del pojmovanja dizajna. Wasserman (2004, 7) izpostavlja, da je danes »novi dizajn« skoraj popolno nasprotje starega modela. »V jedru je danes inovacija, ki se osredotoča na človeka, funkcionalnost, tržnost, uporabnost in trajnost. Zunanost je le ena dimenzija, četudi pomembna, med mnogimi kompleksnimi interakcijami, s pomočjo katerih ljudje odkrivajo, razumejo, se učijo in sprejemajo artefakte ter jim z uporabo konstruirajo pomen« (Wasserman 2004, 7). »Dizajn lahko definiramo širše kot ‘stvari s stališčem’. –

² V slovenskem jeziku se kot prevod besede *design* iz angleškega jezika v slovenski jezik sicer praviloma uporablja beseda oblikovanje, ki pa se mi zdi manj primerna. Termin oblikovanje je po mojem mnenju premalo širok in ni enakovreden angleški besedi *design*, zato v diplomski nalogi uporabljam poslovenjen izraz dizajn. Terminološki položaj je sicer na tem področju zaenkrat še neurejen.

ustvarjene s posebnim namenom – za izpolnitev določene naloge, za podajanje izjave, za objektivizacijo moralnih vrednot, za izražanje individualne ali skupinske identitete, za označitev ali demonstracijo tehnološke zmožnosti, za izvajanje družbenega nadzora ali razkazovanje politične moči« (Attfield 2000, 12). Kot pravi Arvidsson (2006, 20), uporabna vrednost blaga ne pride primarno iz njegove sposobnosti, da poskrbi za pasivne užitke, temveč iz sposobnosti, da se lahko razvije znotraj proaktivne potrošniške prakse. Kreativni direktor v podjetju Gigodesign Luka Stepan, meni, da je produktni dizajn poslušanje uporabnika in načrtovanje izdelka, ki bo zadovoljeval njegove potrebe (Hočevar 2014). »Dobro načrtovani izdelek sam po sebi ne izraža, da je bilo vrhunsko načrtovan. Nič ne štrli ven, nobena stvar ne izstopa. Vseeno ne smemo gledati na izdelke kot nekaj utilitarnega oziroma suhoparnega, saj so pomemben del naše materialne kulture« (Hočevar 2014).

3.2 Modeli medsebojne povezanosti dizajna s proizvodnjo in potrošnjo

Za preučevanja kulturnih tekstov ali artefaktov potrošne kulture obstaja več modelov oz. teoretskih pristopov. Ni dovolj, da raziščemo zgolj en vidik, za celovito analizo se recimo ne smemo osredotočiti zgolj na semiotsko analizo, prav tako ne smemo preučevati artefaktov neodvisno od pomembnih dejavnikov, kot sta proizvodnja in potrošnja. Pri preučevanju artefaktov dizajna ne smemo pozabiti na vidik, ki presega zgolj vizualno. Izjemno pomembna je medsebojna povezanost proizvodnje in potrošnje ter kompleksni odnosi, ki so v središču številnih analiz kulturnih in medijskih študij. Julier (2013, 84) zelo poenostavljeno izpostavlja ključne teorije. Prvič, tiste, ki oblikujejo prakso, ki jo določa proizvodnja in interesi proizvajalcev (Frankfurtska šola, Galbraith, Packard, Haug), drugič, tiste, ki so takrat sprejeli pojem, da je lahko potrošnja emancipatorna ali celo uporniška (Hebdige, Miller, de Certeau, Fiske) in tretjič, tiste, ki jo vidijo povsem drugače, in sicer kot izraz, ki ima lastno, pogosto spektakularno postmodernistično logiko (Baudrillard, Eco). Nazadnje pa izpostavi akademike (Shatzki, Shove, Warde), ki so potrošnjo imeli za bolj povezano in pogojno prakso, ki vključuje konstelacijo artefaktov in družbeno konstituiranih norm in dejavnosti. S kritikami zgodnjih teoretikov so nekateri akademiki prepoznali potrebo po bolj kompleksnem pristopu k preučevanju kulture proizvodnje in potrošnje. »Klasičen model bi bil, če bi uredili proizvodnjo, distribucijo in potrošnjo zaporedno v ravno

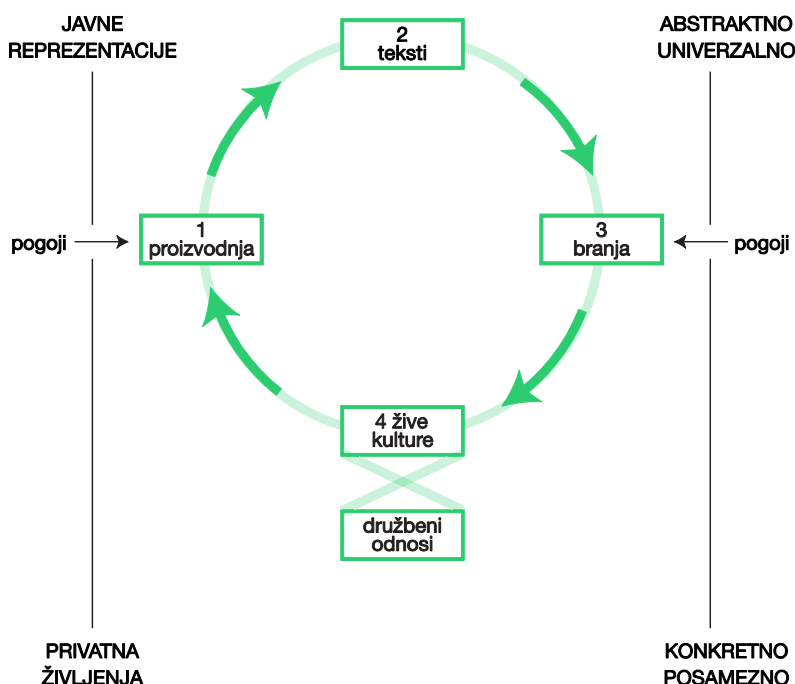
linijo. Johnson (1986, 277–313) poveže to verigo nazaj v zanko, kar sam opiše kot neskončen 'krogotok proizvodnje in potrošnje'« (Julier 2014, 78).

Slika 3.1: Klasičen model proizvodnje in potrošnje



Vir: Lasten, povzeto po Julier (2014, 78).

Slika 3.2: Johnsonov krogotok proizvodnje in potrošnje

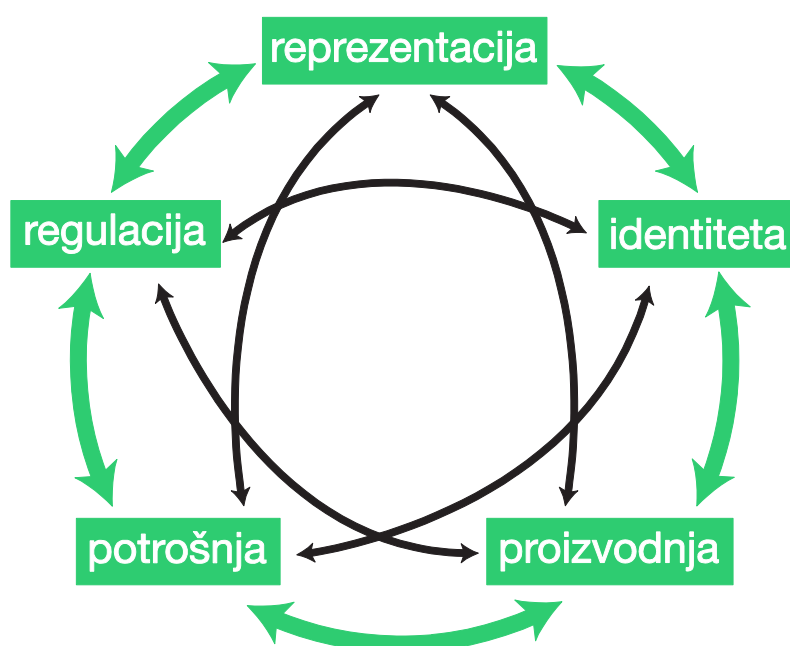


Vir: Johnson (1986, 284).

Julier (2013, 78) izpostavlja več načinov, na katere je uporaben Johnsonov diagram. »Prvič, kaže na povezavo med javnimi in zasebnimi področji potrošnje ter ideološkimi pogoji in osebnim delovanjem. Drugič, poudarja interpretativno naravo potrošnje in kaže, da objekti proizvodnje postanejo 'teksti', ki jih nato 'beremo'. Tretjič, nato lahko začnemo ceniti dizajn tako za oblikovanje kot tudi vzpostavljanje družbenih odnosov in človeških dejanj« (Julier 2013, 78). Nadgradnjo Johnsonovega modela so izdelali du Gay in drugi (2013), ki izpostavijo učinkovanje na faze znotraj krogotoka. Njihov argument je bolj specifičen glede na lastnosti, ki sodelujejo v procesu proizvodnje in potrošnje. Trdijo, da tako proizvodnja kot potrošnja oblikujeta družbene identitete, načine, kako so objekti reprezentirani in njihove sisteme regulacije (Julier 2013). Pet

glavnih kulturnih procesov, ki jih izpostavljajo du Gay in drugi (2013, xxx), so reprezentacija, identiteta, proizvodnja, potrošnja in regulacija. Skupaj tvorijo nekakšen kulturni krogotok, ki prikazuje biografijo slehernega produkta, ki potuje skozi različne faze in znotraj katerega lahko proučujemo ustvarjanje pomena katerega koli kulturnega teksta ali artefakta. »Potrebno je raziskati, kako je artefakt reprezentiran, katere družbene identitete so povezane z njim, kakšne so proizvodne in potrošniške prakse ter kateri mehanizmi regulirajo njegovo distribucijo in uporabo« (du Gay in drugi 2013, xxx).

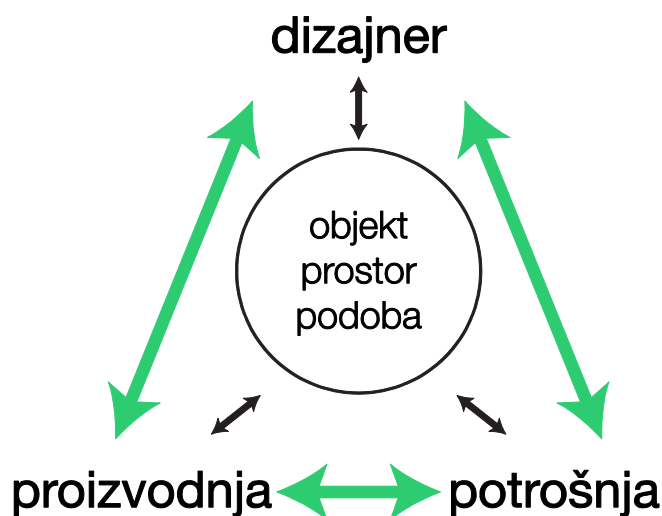
Slika 3.3: Kulturni krogotok



Vir: du Gay in drugi (2013, xxxi).

Julier (2013, 14–16) podobno opredeli potrebo po raziskovanju artefaktov v povezavi z dejavnostjo dizajnerjev, proizvodnjo in potrošnjo. Po njegovem mnenju ni noben objekt dizajna otok, temveč so njegov pomen, funkcija in vrednost odvisni od kompleksnega mozaika drugih artefaktov in ljudi.

Slika 3.4: Domene kulture dizajna



Vir: Julier (2013, 15).

Interpretacija artefaktov dizajna znotraj koncepta kulture le-tega gre preko »vizualnega« branja in najprej zahteva podrobno analizo objekta, ki osvetli tudi odnos z drugimi vizualnimi, prostorskimi in materialnimi izrazi, ki pripomorejo h konstrukciji pomena (Julier 2013, 14). »Proizvodnja ne vključuje le izdelave, temveč tudi vse oblike zavestne intervencije izvora, izvedbe, distribucije in kroženja blaga in storitev« (Julier 2013, 15). Obenem vsebuje tudi vpliv materialov, tehnologij in proizvodnih sistemov kot tudi učinke marketinga, oglaševanja in distribucijskih kanalov. Potrošnja izpolnjuje Julierjev triumvirat. »Ne vključuje le kvantitativnih podatkov stopnje pridobitve ali uporabe določenega dizajna v zvezi z demografskimi trendi, temveč vključuje tudi razpravo o kvalitativnih vzrokih in pomenih potrošnje« (Julier 2013, 15).

4 DIZAJN IN ZNAMČENJE

Tako dizajn kot znamčenje sta rezultat industrijske revolucije. Obe dejavnosti sta v sodobni ekonomiji znanja vedno bolj osrednjega pomena za dodano vrednost izdelka, del dodane vrednosti, ki jo prispevata oblikovanje produkta in znamčenje produkta, pa predstavlja vedno večji delež njegove vrednosti. Po drugi strani pa sta bila produktni dizajn in znamčenje prepoznana tudi kot dve orodji, ki lahko ob napačni uporabi razdrobita in oslabita privlačnost podjetja ali njegovih izdelkov. To je še posebno tveganje, ko skušajo strategii znamčenja že obstoječemu izdelku prilagoditi nove ideje o blagovni znamki. Obstoječemu izdelku ne smemo definirati nove osebnosti blagovne znamke brez razumevanja občutkov in obstoječih načinov uporabe potrošnikov. Tveganje je tudi, če ne upoštevamo dediščine in konteksta blagovne znamke. (Hestad 2013, 1). Dizajnerji imajo pomembno vlogo pri razvoju blagovne znamke, mnogi izmed njih dodobra razumejo, kako ljudje medsebojno vplivajo na stvari v njihovem okolju in so dobro usposobljeni reševalci problemov. Njihov pogled je pogosto ključnega pomena pri ustvarjanju blagovnih znamk, ki so pomembne in trajne (Healey 2008, 22). Danes niso zgolj marketinški oddelki tisti, ki so odgovorni za sporočanje zgodbe blagovne znamke. Blagovna znamka nastane šele, ko različni avtorji povedo zgodbe, ki vključujejo blagovno znamko (Holt 2004, 3). Te zgodbe lahko povedo menedžerji, ekipe za dizajn, marketing ali prodajo in vsi ostali člani organizacije. Pomembno je izpostaviti, da lahko te zgodbe povedo potrošniki in kulturna industrija, številne kanale, ki jih lahko ljudje uporabljajo za sporočanje lastnih različic blagovne znamke, je odprl tudi internet. Veliko bolj pomembna sta izdelek in način, kako ljudje doživljajo izdelek (Hestad 2013, 1–2).

Z opredelitvijo znamčenja in dizajna na začetku diplomskega dela sem osvetlil pomemben način razmišljanja oz. pristopa k znamčenju in dizajnu. Na prvi pogled bi se namreč zdelo, da bi moral, preko biografije enega produkta, preučevati vlogo znamčenja v procesu dizajna in ne obratno, kot se glasi naslov diplomskega dela. A vendar bi bilo tako stališče, po mojem mnenju, napačno. Če stopimo korak nazaj, kar moramo, če želimo podrobno razumeti proizvodni in potrošni proces katerega koli artefakta materialne kulture, pridobimo pogled v širši kontekst. To razširjeno obzorje zelo enostavno prikaže najpomembnejše. Znamčenje ni zgolj neka zadnja faza, znotraj katere nalepimo še eno podobo oz. logotip na produkt, preden ga ustrezno zapakiramo za

predviden transport in znamčenje ni zgolj oblikovanje podobe blagovne znamke. Razlika med oblikovanjem blagovne znamke in oblikovanjem podobe blagovne znamke je izjemna, saj blagovna znamka ni zgolj podoba, še več, je podoba zgolj v enem majhnem, sicer najbolj vidnem, a konec koncev manj pomembnem delu. Tudi tu ne smemo pozabiti na pomemben vidik, ki presega vizualno. Znamčenje je praktično v vseh porah sodobnih družb, a ne zaradi vloge oglaševanja in pospeševanja prodaje v znamčenju. Preveč aktualnih sloganov, tako slovenskih kot tujih, nas nagovarja zelo nespametno. Večina nam obljublja, da bomo z uporabo njihovih izdelkov ali storitev svobodni, srečni, veseli. V resnici pa so take besede prazne, take etikete lahko prilepimo na praktično katero koli storitev ali produkt in nam nič ne povedo. To so izdelki in storitve, ki se razvijajo daleč stran od oblikovanja blagovnih znamk. Rezultat mora biti usmerjen k uporabniku, celoten proces, od razvoja izdelka ali storitve dalje, pa utelešen v blagovni znamki. Dizajn je samo eden izmed aspektov, ki gradijo močno uporabniško izkušnjo in pomagajo komunicirati vrednost izdelka. Učinkovitost in konsistentnost procesa dizajna je ključna, če želimo zagotoviti uspeh blagovne znamke. Vloga dizajna v procesu znamčenja je tako sinergijska.

Blagovne znamke, ki manifestirajo močno povezanost z dizajnom, so nekatere izmed najuspešnejših po posameznih kategorijah izdelkov, med primere uvrščamo blagovne znamke Absolut Vodka, Starbucks, Intel in druge, pri katerih ima pomembno vlogo dizajn (Humnabadkar in drugi 2003, 1–8). Osrednjost dizajna pri Starbucksu se kaže na številnih primerih. Dizajn njihovih kavarn je ključnega pomena za zagotavljanje vzdušja, ki izpostavlja topel, prijeten občutek domačnosti. Obenem je pomembna ergonomija uporabljenega pohištva, ki zagotavlja udobje ob pitju kave oz. uživanju drugih pijač in hrane. Dizajn njihovih papirnatih lončkov in keramičnih skodelic je ikoničen in ena izmed ključnih vizualnih reprezentacij, obenem pa tudi način, kako preko dizajna izpostavljajo skrb za okolje (okoljski odtis, recikliranje in ponovna uporaba papirnatih lončkov za prtičke idr.). Pri Starbucksu ni pomembna zgolj podoba kave, temveč tudi izvor (etičnost). Seveda pa je pomemben tudi dizajn potrošnikove izkušnje in interakcije z blagovno znamko, kar vključuje konsistentnost nivoja kakovosti po vsem svetu in osebni odnos (zapis imena stranke na lonček ob naročanju in poimensko klicanje ob prevzemu napitkov).

Nekateri v oglaševalski industriji menijo, da bi morali dizajnerji sodelovati neposredno z naročniki in razvijalci blagovnih znamk, medtem ko drugi izpostavljajo potrebo po vmesnem členu, recimo skrbniku naročnikov, ki naj bi prevzel nalogo, da absorbira naročnikove pravne, finančne, raziskovalne, proizvodne, logistične in marketinške vidike in jih interpretiral dizajnerjem, ki naj bi bili posledično bolj ustvarjalni (Healey 2008, 22). Da bi podrobneje analiziral vlogo dizajna v procesu znamčenja, sem si izbral slovenski primer družbe Donar, ki pri razvoju inovativnih izdelkov sodeluje z družbo Gigodesign.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: BEATNIK

5.1 Predmet analize

S študijo primera želim izpostaviti izdelek Beatnik slovenskega podjetja Donar, ki deluje na področju proizvodnje in prodaje sedežnih rešitev pod lastno blagovno znamko in distribucije priznanih tujih blagovnih znamk. Izziv družbe Donar je bila potreba po sistemu, ki bi uporabniku omogočal udobno, nemoteno poslušanje glasbe ali telefoniranje na javnih ali obljudenih mestih. Je rezultat spraševanja o potrebah trga, izboljšanju obstoječih stvari in načinu, kako uporabniku dati možnost, da bi bolje in bolj zdravo sedel, obenem pa bolj kreativno delal in bolje razmišljal (Feguš 2014). V študiji primera želim podrobneje predstaviti biografijo izdelka Beatnik, ki je v svoji zasnovi večnamenski kos pohištva, ki uporabniku v pisarni, doma ali na javnem prostoru omogoča udoben počitek in zasebnost pri telefonskih pogovorih ali poslušanju glasbe. Med drugim je prejel priznanje red dot (častna omemba) za produktno oblikovanje 2013 in bil nominiran za sodelovanje na prestižnem natečaju German Design Award 2015 (*excellent product design*). Predpostavljam, da se je v fazi dizajna in potrošnje njegov izvorni pripisani pomen spremenil, da je v teh procesih pridobil in še vedno pridobiva različne pomene in da je medsebojna povezanost tako proizvodnje, dizajna in potrošnje ključna za uspeh pri razvoju izdelka. S študijo primera bom obenem podrobneje analiziral proces znamčenja.

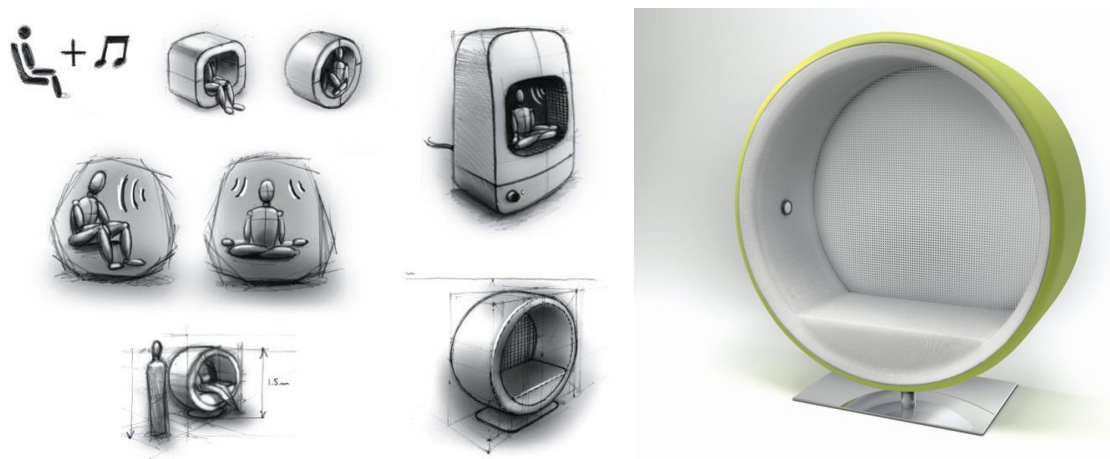
5.1.1 Tehnične lastnosti stola Beatnik

Stol Beatnik je prvi stol z vgrajeno Apple AirPlay tehnologijo, podpira pa tudi Bluetooth komunikacijo za prenos zvoka z mobilnih telefonov, tabličnih in prenosnih računalnikov, TV-sprejemnikov in sistema Apple TV. Položaj vgrajenega BOSE 2.1 zvočnega sistema z integriranim ojačevalcem pod sedežem omogoča izjemen zvočni užitek, oblika in konstrukcija sedeža pa uporabnika ščitita pred neželenimi zvoki iz okolja in mu obenem zagotavljata zasebnost. Konstrukcija z močnim kovinskim ogrodjem in stranicami iz lahke vezane plošče ter poliuretanske pene zagotavlja ergonomsko in večnamensko obliko sedeža. Beatnik tako omogoča številne načine udobnega sedenja glede na želje, potrebe ali počutje uporabnika (Gigodesign 2014).

5.2 iChair

Predhodnik izdelka Beatnik je izdelek iChair. iChair je bil v bistvu že končni izdelek z lastnim dizajnom, blagovno znamko, pripravljen za proizvodnjo. Vključeval je tudi že prej omenjeno tehnologijo, ki omogoča prenos zvoka.

Slika 5.1: Idejne skice in model izdelka iChair



Vir: Donar (2014).

A naročnik, družba Donar, je družbi Gigodesign predstavila brief, ki je izpostavil ključno zahtevo: preoblikovati obstoječi izdelek v smislu, da se ga bo dalo spakirati in transportirati (Feguš 2014). Tudi to je pomemben del dizajna, ki presega zgolj lepo obliko. Dizajn nima vrednosti samo v lepi obliki, za primer, tudi proizvodni proces je vkomponiran v dizajn.

5.3 Analiza izdelka iChair

Gigodesign, ki se je vključil v razvoj Donarjevega izdelka, se ni držal zgolj naročnikovega brifa, temveč je natančno analiziral celoten izdelek.

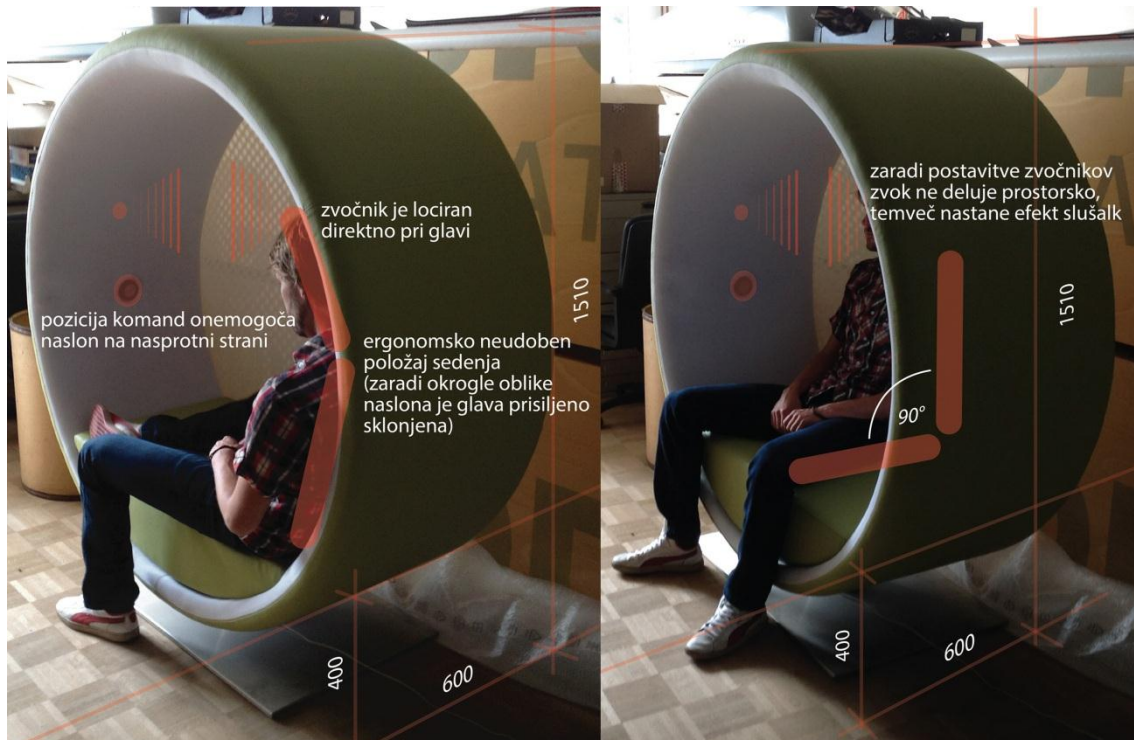
V analizi stola iChair so zapisane ključne ugotovitve:

- pozicija komand onemogoča naslon na nasprotni strani,
- zvočnik je lociran neposredno pri glavi,
- ergonomsko neudoben položaj sedenja (zaradi okrogle oblike naslona je glava prisiljeno sklonjena),
- zaradi postavitve zvočnikov zvok ne deluje prostorsko, temveč nastane efekt slušalk.

Na podlagi ugotovitev opravljene analize obstoječega stola iChair so v družbi Gigodesign izpostavili tri smernice:

- Obstoječa, okrogla oblika stola ni primerna (ergonomsko in oblikovno).
- Sestava stola mora biti čim lažja.
- Ime iChair ni primerno (Gigodesign 2012).

Slika 5.2: Rezultati analize stola iChair



Vir: Gigodesign (2012).

5.4 Rezultat izziva

Rezultat izziva, s katerim so v družbi Donar pristopili k družbi Gigodesign, je Beatnik – ergonomsko oblikovan sedež in visokokakovosten avdio predvajalnik v enem.

Slika 5.3: Beatnik

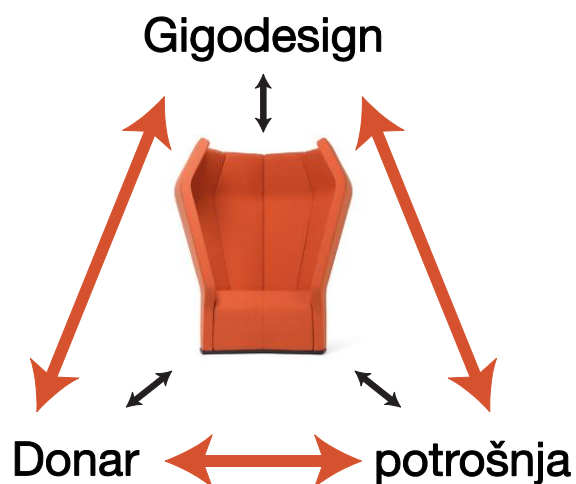


Vir: Gigodesign (2012).

5.5 Domene kulture dizajna na primeru Beatnik

V analizi se ne bom ukvarjal z izvorom imena Beatnik, ki je morda najbolj očiten element blagovne znamke, za zdaj tudi še ne obstaja znak, s katerim bi tvorili logo. Izpostavil bom pomene in konstrukcijo pomenov ter način, kako se ti pomeni znotraj procesov dizajna, proizvodne in potrošnje spreminjajo. Če se vrnemo k domenam kulture dizajna, ki jih je opredelil Julier (2013, 15), lahko ponazorimo medsebojno povezanost proizvodnje, dizajna in potrošnje na primeru izdelka Beatnik.

Slika 5.4: Domene kulture dizajna na primeru Beatnik



Vir: Lasten, povzeto po Julier (2013, 15).

Z apliciranjem na Julierjev model kulture dizajna (Julier 2013, 15) lahko interpretiramo artefakt Beatnik znotraj koncepta, v okviru katerega ga tudi analiziram. Proizvodnja je v tem primeru v podjetju Donar in ne vključuje le izdelave, temveč tudi distribucijo, vpliv materialov in tehnologij, proizvodnih sistemov ter učinke distribucijskih kanalov. Pomen, funkcija in vrednost Beatnika so odvisni tudi od Gigodesigna, ki v tem modelu predstavlja vlogo dizajnerja, ki je v medsebojni povezavi z Donarjem, Beatnikom in tudi potrošnjo, ki obenem vključuje razpravo o pomenih potrošnje, povezave pa izpostavljajo, da potrošniki niso zgolj pasivni prejemniki, ampak vplivajo tako na proizvodnjo kot tudi dizajn in tudi sami ustvarjajo pomene artefakta. Na tak način lahko ponazorimo medsebojno povezanost Beatnika z delom dizajnerjev, proizvodnjo in njegovo potrošnjo.

5.6 Konstrukcija pomenov

Omenil sem že, da se pomen materialnega artefakta ali kulturne prakse ustvarja v proizvodnji, v načinih reprezentacije, glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje in v praksah regulacije, njegove uporabe in distribucije (du Gay in drugi 1997, 709). Preko poglobljenih intervjujev z direktorjem in lastnikom podjetja Donar d. o. o. Matejem Fegušem ter pogovorov s Primožem Mahnetom in Luko Stepanom iz družbe Gigodesign sem izluščil pomene, ki so se skozi različne faze oblikovali pri izdelku Beatnik. Beatnik oz. takrat še iChair je bil na samem začetku študija, kam bi lahko pohištvo in sedenje šlo, v osnovi se je rodil iz ideje lastnika Donarja Mateja Feguša, ki ne mara govorjenja po telefonu s slušalko oz. napravo pri ušesu. Izpostavljena uporabnost izdelka je bilo najprej torej prostoročno telefoniranje in integracija avdio naprav z ergonomskimi in estetskimi sedežnimi sistemi, saj je Matej Feguš zaznal tudi pomanjkanje tega v pohištveni industriji. V nadaljevanju so skupaj z družbo Gigodesign razvili sistem, ki uporabniku omogoča udobno, nemoteno poslušanje glasbe ali telefoniranje na javnih ali obljudenih mestih (na letališčih, v muzejih, odprtih prostorih, kjer je treba zvok usmeriti in omejiti). Pomen, ki ga je izdelek pridobil v fazi proizvodnje in dizajna, je bil koncentriran zgolj na javni prostor. Predstavljal je zaprt, intimen stol v javnem prostoru. V fazi potrošnje se je oblikoval nov pomen, ljudje so namreč izdelek zaradi oblike stola kupovali bolj za svoje zasebne prostore. Prepoznali pa so ga tudi za poslovne namene, v podjetju Akrapovič so naročili tri Beatnike za sejemske predstavitve in v trženjske namene, saj z njihovo pomočjo uporabnikom predvajajo zvok izpušnih sistemov in jim omogoča prepričljivo uporabniško izkušnjo,

da dobijo občutek, da sedijo v najboljših avtomobilih ali na najboljših motorjih. Za namene povečanja produktivnosti na delovnem mestu so ga naročili tudi v slovenski podružnici družbe Microsoft, prav tako pa tudi v agenciji Pristop. Na delovnem mestu omogoča kratkotrajni oddih za zaposlene sredi napornega delovnika, ki se lahko za trenutek umaknejo in izolirajo okolje ter si preko mobilnih naprav predvajajo avdio ali video vsebine. Eden izmed Beatnikov bo šel najverjetneje v Pariz v novo trgovino Karla Lagerfelda, ker spada tja tako kot objekt s svojo obliko, kot tudi s funkcijo, saj ga lahko uporabiš za različne namene – kot stol za čakalnico, kot stol za obuvanje čevljev ali kot počivalnik, na katerem v sedečem, polsedečem ali, z dodatnim taburejem, ležečem položaju počakaš na drugega nakupovalca (Feguš 2014, Stepan 2014).

5.7 Ugotovitve

Bistvena ugotovitev študije primera je, da le izjemna medsebojna prepletenost vseh akterjev in vseh faz znotraj domen kulture dizajna in znotraj modelov kulturnih krogotokov zagotavljajo odličnost. Integracija dizajna v konceptualni fazi razvoja, izjemno usklajeno sodelovanje z naročnikom, doseganje jasno definiranih, visoko zastavljenih projektih ciljev in dobra tehnična izvedba so pogoji za visoko diferencirane izdelke, izboljšano uporabniško izkušnjo, prehod v višji cenovni razred ali ustvarjanje tržnih niš oz. novih kategorij izdelkov (Gigodesign 2014). Primer Beatnika kaže, da aktivna vloga pri najzgodnejši fazi razvoja izdelka družbi Gigodesign zagotavlja ključno prednost pred ponudniki oblikovalskih in oglaševalskih rešitev, saj vzporedno z razvojem izdelka s podjetjem Donar razvijajo identiteto, celostno podobo in komunikacijsko strategijo blagovne znamke Beatnik.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem si zastavil, da bom raziskal vlogo dizajna v procesu znamčenja. Prvi pogoj za to je bil seveda definirati, kaj sploh je dizajn. Izkazalo se je, da je to izjemno širok pojem, ki vsekakor ne vključuje zgolj oblike in presega vizualno. V pogovoru s strokovnjaki sem ugotovil, kako pomembno je razumevanje dizajna pri razvoju novih produktov. Dizajn, ki je vključen v zgodnjo fazo razvoja produkta v procesu razvoja, ima višjo vrednost. Razmislek o produktu je povezan z drugim ključnim pojmom diplomskega dela, znamčenjem. Strinjam se z Baskinom (2008), ki je že na začetku zadnje gospodarske in finančne krize napovedal, da bo potrebno znamčenje redefinirati. Prepričan sem, da je ta kriza priložnost za očiščenje nasičenosti z neučinkovitim komuniciranjem blagovnih znamk. Velika vlaganja v komunikacijske puhlice se niso obrestovala in to je zdaj več kot očitno.

Proces znamčenja je seveda izjemno kompleksen, na poti k učinkovitemu komuniciranju pa je potrebno upoštevati družbeno-kulturni vidik znamčenja. Pri znamčenju se zdi, da se je zameglilo bistvo in prav tako njegov izvor ter smisel. Da bi ga spet odkrili, moramo stopiti korak nazaj in pogledati na izdelek ali storitev celovito in v širšem kontekstu. Če razumemo blagovno znamko kot kulturo izdelka, se zavedamo izkušenj potrošnikov in razumemo blagovne znamke kot fenomen družbe, kulture in politike, potem je lažje razumeti, kako zelo pomembno je, da se tudi proces znamčenja začne že pri razvoju izdelka. V bistvu je ljudem, ki se s tem vsakodnevno ukvarjajo, kar malce čudno, da bi bilo kakor koli drugače, celo nemogoče, saj bi s tem fazo razvoja blagovne znamke izolirali od vseh drugih. Ko si zamislimo blagovne znamke kot kulturne artefakte, ki med kroženjem v družbi pridobivajo pomene (Holt 2003, 2–12), lahko opustimo staro paradigmo, da bo nekaj, kar narediš, ostalo isto. Kot pravi Stepan (2014), stvari so dosti bolj fluidne. V prepleten krogotok dizajna in proizvodnje je vključen tudi potrošnik, uporabnik.

Primer Beatnik pokaže, kako se pomeni, pripisani v fazi proizvodnje, spreminjajo v fazi potrošnje. Izdelku pripisani pomen ni fiksni in se v načinih uporabe spreminja. Blagovna znamka Beatnik je relativno nova in je posebna v tem, da izdelek predhodno, kljub svoji značilni obliki udobnega naslanjača, ne predefinira načina uporabe. Kulturni koncept znamčenja lahko na izbranem primeru apliciramo na izhajanje iz sodobne

kulture intenzivne uporabe mobilnih pametnih naprav in spreminjanje praks poslušanja glasbe ter gledanja video posnetkov, ki še niso povsem integrirani v pohištveno industrijo. Razvoj blagovne znamke Beatnik izhaja iz potreb uporabnika in zavedanja pomembnosti vpliva načina uporabe na razvoj izdelka, ki ima tudi sicer več načinov personalizacije. Blagovna znamka Beatnik uporabniku ne vsiljuje izkušnje, tudi sicer ne sili v ospredje, še manj proizvajalec Donar, zadaj tudi ni želje po velikih zasluških s prodajo izdelkov Beatnik. Vsakemu posamezniku omogoča ustvarjanje lastne izkušnje. Najprej naročniku, ki najprej izbere materiale, barve, dodatke in uporabljeno tehnologijo ter umesti izdelek v prostor (bodisi javni ali zasebni), s čimer predlaga uporabnikom način uporabe, ki pa je potem seveda odvisen od posameznih uporabnikov in njihove uporabe ali celo neuporabe mobilnih pametnih naprav, ki jih lahko povežejo z integriranim zvočnim sistemom.

Pričujoče diplomsko delo osvetli zgolj en del obsežnega polja zanimanja, ki je lahko temelj za številna nadaljnja raziskovanja. Naj v zaključku izpostavim ključno ugotovitev: stroka dizajna in znamčenja potrebuje ljudi, ki razumejo spremembe zapletenih okoliščin v družbi, pomembnost medsebojne povezanosti dizajnerjev, proizvajalcev in potrošnikov pri ustvarjanju izkušnje in znajo predlagati inovativne rešitve.

7 LITERATURA

1. Arvidsson, Adam. 2005. Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 235–58.
2. --- 2006. *Brands: Meaning and Value in Postmodern Media Culture*. London: Routledge.
3. Baskin, Jonathan Salem. 2008. *Branding Only Works on Cattle: The New Way to Get Known (and Drive Your Competitors Crazy)*. New York: Business Plus.
4. --- 2013. *Branding Still Only Works on Cattle: A New Model for Brands in the 21st Century*. Glencoe: Shadows on the Cave Wall.
5. Bedburry, Scott in Stephen Fenichell. 2002. *A New Brand World. 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. New York: Viking.
6. Bourdieu, Pierre. 2010. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
7. Carey, James W. 2009. *Communication as culture: essays on media and society*. New York: Routledge.
8. Damjan, Janez. 2010. Sodobna slovenska legenda. V *Cockta - Pijača vaše in naše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*, ur. Adela Ramovš, 27–37. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
9. *Design Culture*. Dostopno prek: <http://www.designculture.info> (7. maj 2014).
10. *Donar*. Dostopno prek: <http://www.donar.si> (7. maj 2014).
11. du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh McKay in Keith Negus. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji: primer Sonyjevega walkmana. *Teorija in praksa*, 34 (4): 709–725.
12. --- 2013. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Second edition. London: SAGE.
13. Feguš, Matej. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. junij.
14. Gigodesign. 2012. *Donar iCHAIR – Idejni projekt*. Ljubljana: interno gradivo.
15. --- Dostopno prek: <http://www.gigodesign.si> (7. maj 2014).

16. Gladwell, Malcolm. 2004. *Prelomna točka: kako imajo lahko majhne stvari velike posledice*. Ljubljana: Orbis.
17. Gobé, Marc. 2001. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
18. Healey, Matthew. 2008. *What is branding?* Mies: RotoVision.
19. Hestad, Monika. 2008. *Approaching different design choices in the process of branding products*. International DMI Education Conference – Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations. Cergy-Pointoise: ESSEC Business School.
20. --- 2013. *Branding and product design an integrated perspective*. Surrey: Gower.
21. Hočevar, Iztok. 2014. V nekaterih panogah je v Sloveniji več priložnosti kot v tujini. *Finance*, 26. februar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8357692/V-nekaterih-panogah-je-v-Sloveniji-vec-priloznosti-kot-v-tujini> (7. junij 2014).
22. Holt, Douglas B. 2003. *Brands and Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
23. --- 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
24. --- in Douglas Cameron. 2010. *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
25. Humnabadkar, Rucha, Craig Vogel in John Mather. 2003. *Topic: The Role of Design in Establishing a Brand – 3 in-depth case studies*. IDSA National Education Conference at Pratt Institute. New York: Industrial Designer's Society of America. Dostopno prek: http://ruchadesigns.com/final_CMU/idsa_journal.pdf (7. junij 2014).
26. Jančič, Zlatko, Vesna Žabkar, Andrej Škerlep in Tomaž Kolar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
27. Johnson, Richard. 1986. The Story So Far: And Further Transformations. V *Introduction to Contemporary Cultural Studies*, ur. David Punter, 277–313. London: Longman.
28. Julier, Guy. 2013. *The culture of design*. Third edition. Los Angeles: SAGE.
29. Keller, Kevin Lane. 2001. *Building Customer-based Brands Equity*, *Marketing Management*, 10 (2): 14–19.

30. Kim, W. Chan in Rene Mauborgne. 2005. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.
31. Lindstrom, Martin. 2005. *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. London: Kogan Page.
32. Lury, Celia. 2004. *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
33. Luthar, Breda in Dejan Jontes. 2012. Raziskovanje občinstva v zgodovinski perspektivi. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 11–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Luthar, Breda in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa* 45 (4): 982–1002.
35. Mandelj, Tilen. 2014. 22: Matej Feguš in interaktivni stoli Donar. *GR8 marketing*, 9. junij. Dostopno prek: <http://gr8.si/matej-fegus> (9. junij 2014).
36. Mikuš, Špela, Karel Lipnik, Anja Zaletel in Petra Šubic. 2014. Deset stvari, da pri nas posel zaživi. *Finance*, 9. maj. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8801990/Deset-stvari-da-pri-nas-posel-zaživi> (9. maj 2014).
37. Neumeier, Marty. 2003. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Indianapolis: New Riders.
38. Shields, Rob. 2003. *The Virtual*. London: Routledge.
39. Stepan, Luka. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. julij.
40. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Wasserman, Arnold S. 2004. The New Design. *Index Magazine* 9/04. Dostopno prek: http://www.issuu.com/index/docs/the_new_design_thinking_2004 (7. maj 2014).

Priloga A: Intervju z Matejem Fegušem, direktorjem in lastnikom, Donar d. o. o.

V enem izmed pogovorov za Finance (Mikuš in drugi 2014) ste dejali, da večina malih podjetij pri nas diha na škrge, ne vlaga v razvoj in rast dodane vrednosti, dizajn, vključevanje kreativnih komponent v industrijo. Vi ste uspešno slovensko podjetje, ki veliko vlaga v razvoj, tako je zdaj v središču medijske pozornosti tudi Beatnik, ki je nekaj posebnega, nišni izdelek. A preden prideva do Beatnika, morava začeti pri iChairu.

Tukaj je treba povedati, da na žalost mi veljamo za uspešno podjetje, ker bi v Sloveniji moralo biti ogromno drugih podjetij, vsaj po velikosti, po prometu in tako naprej, pa glede na zgodovino. Pri nas je zelo enostavno -- vsa leta se je vlagalo v razvoj, v bistvu smo zelo veliko delali znotraj podjetja, se pravi, z nekaj ovirami, ki smo jih imeli, se pravi, nismo zaposlovali oblikovalcev, ampak sem se tega dela lotil sam. Imam tudi jaz nekaj zgodovine, pa predvsem cela družina so arhitekti, tako da je od tukaj šla ideja, da je treba razvijati lastne izdelke, se pravi, ne neko trgovsko blago prepakirat in potem prodati, kar je navada, ampak se tudi ukvarjati z uporabnikom, predvsem mi smo se vedno spraševali, kaj trg potrebuje ali kako izboljšati nekatere obstoječe stvari, ker se ukvarjamo z vsem sedenjem, da bi uporabniku dal možnost ali da bi bolje sedel ali da bi bolj zdravo sedel, da bi lahko bolj kreativno delal, da bi lahko bolj razmišljal, da mu lahko nekatere stvari olajšamo pri samem delu. Tako nekako je tudi prišla ideja iChaira. Pri nas je vse nekako vezano na to, da vsako leto predstavimo vsaj en nov izdelek, ki naj bi bil toliko drugačen, da lahko konkurira mogoče tistim podjetjem v Evropi, ki imajo bistveno več denarja za razvoj, ker je treba povedati, da se v razvoj enega izdelka povprečno vложи, ne vem, med 200.000 in 500.000 EUR, česar si firma Donar z 1,5–2 milijonoma prometa zelo težko privoščiči. Se pravi, mi smo bili tukaj omejeni, da smo se bolj oklepali nekega znanja ergonomije, se pravi, smo poiskal prilagoditve oz. da smo šli z obliko mogoče v kakšno tako skrajnost, da smo iz tega lahko napisal neko dobro zgodbo. Stvar vsakega izdelka skozi moje oči je zgodba. Stolov je res veliko, proizvajalcev stolov je res ogromno in če kot podjetje nimaš neke vizije, strategije, neke zgodbe, ki jo sporočaš, se pravi, da se uporabnik čuti, da želi pripadati temu slogu življenja, se pravi, da ga skrbi za hrbtenico, da bi rad bolj učinkovito delal, potem je tako ali tako težko priti do tega uporabnika. Se pravi, da je treba najprej izobraževati potrošnike, kaj sploh potrebujejo, mislim, da je bila to tista prelomnica, naša glavna

vloga, saj mi nismo konkuriral drugim, ampak smo najprej izobraževali, kako se sploh dobro sedi in tudi, če so bili konkurenčni produkti, smo med konkurenčnimi povedali, kateri so dobri oz. kateri ne. Tako da smo vse stvari postavili na skupni imenovalec, potem je bil pa uporabnik tisti, ki se je odločil, ali bo vzel izdelek od nas ali od enega tujca ali od ene druge slovenske firme. Tukaj se mi je zdelo, da se je vzpostavilo neko zaupanje, ker mi tudi naprimer dostikrat stvari, ki jih sami ne moremo narediti, ali zato prodamo nek izdelek, ki bi ustrezal ali pa celo napotimo nekoga v drugo podjetje, pa rečemo, ne vem, mi pa konferenčnih stolov za avditorij ne delamo, tukaj je podjetje Stol Kamnik, ki je specializirano za to, damo kontakt, se poznamo, pa tudi pokličemo, damo neko besedo, dajte to in to narediti in takrat potem si potem pridobiš to zaupanje, da bo nekdo prišel k tebi po nasvet, se pravi po informacijo, ne samo po produkt. Zato jaz vedno govorim, da je pri nas večji del prodaje storitev, ne samo nekaj zapakiranega. In tukaj manjka ta del zgodbe v slovenski industriji. Pri nas znamo sorazmerno dobro narediti nekatere produkte po načrtih, ne znamo pa potrošnikov izobraževati, zakaj bi oni to sploh rabili. Že če gledamo, kako prodajajo belo tehniko in kuhinje, to ni način, kjer bi ljudi izobraževali, recimo da se površine spreminjajo, zdaj imamo antibakterijske premaze, zakaj je to dobro, tega je v Sloveniji, se mi zdi, bistveno premalo. Ta potrošniška logika, čim ceneje, akcija, je bolj priljubljena, kot da bi nekdo razumel, zakaj. Tudi se mi zdi, da je mogoče bolj smiselno sploh delati na tem trajnostnem razvoju, se pravi, da se delajo izdelki, ki imajo svojo življenjsko dobo dalj časa, so tako kakovostni, da jih lahko uporabljaš 20 let, potem pa jih podariš drugi generaciji in dokler ona ne zasluži dosti, uporablja to in to je tipičen primer nekje v Skandinaviji. Teh nizkocenovnih izdelkov je bistveno manj, tudi Ikea kot taka zelo dobro komunicira, da je to predvsem za mlade v času, dokler si ne bodo mogli privoščiti nekega konkretnega, govorim kakovostnega, v smislu na dolgi rok.

Kako je prišlo do razvoja izdelka iChair v družbi Donar?

Do iChaira je tukaj prišlo res dosti po naključju. Nisem pristaš veliko govorjenja po telefonu, želel sem si narediti in neko jajce, kokon, kamor bi se lahko umaknil in obenem, poleg glasbe, televizije, uporabljal tudi ta način. Bila pa je to bolj kot študija, kam bi lahko pohištvo in sedenje šlo. Mene je to vedno motilo, zakaj imamo v avtomobilski industriji neke stvari, ki se uporabljajo v IT-ju in podobno, v pohištveni industriji pa že 50 let delamo vse isto in spreminjamo oblike, neke tehnologije pa ni notri, če pa je, je pa ne znamo predstaviti uporabnikom, da bi oni znali uporabljati. Saj

imamo hladilnike, ki sami naročajo, pa ne vem kaj, ampak enostavno ni šlo do tega, da bi uporabnik to preizkusil in dojel ali je to njemu dobro ali ne in tukaj je čisto prišlo spontano do neke ideje, ko smo nek vmesnik Bluetooth povezali, tako kot v avtu, neko telefoniranje, ker je bilo meni to najbolj udobno in sem tudi največ časa telefoniral v avtu in iz tega potem naprej se je izkazalo, da lahko vse avdio in video vsebine, določene aplikacije, težava iChaira je bila potem, čisto enostavno, da je bil prevelik, preglomazen, težko ga je bilo spakirati, odziv pa je bil tako dober od ljudi, da smo enostavno se odločili, da bomo namesto v marketing, se pravi namesto v investicije v to, da bomo neko klasično obliko oglaševanja in PR-ja delal, da bomo enostavno ta denar vložili v razvoj izdelka in bomo poskusili s tem doseči neko odmevnost, najprej doma, potem pa tudi v svetu. No, potem se je zgodilo ravno obratno, pač je bila najprej narejena predstavitev zunaj, pa tudi ta *red dot* je potem kar spremenil določene stvari.

Nominirani ste tudi za sodelovanje v prestižnem natečaju German Design Award 2015.

Nominirani smo, tudi na ameriškega smo se zdaj prijavi, ker smo enostavno ugotovili, da s temi certifikati, dokazi, nagradami, enostavno dvignemo *benchmark* do uporabnikov. Oni potem enostavno vejo potem, da ta izdelek ponuja nekaj več, kot vsi tisti ostali in se je bistveno lažje pogovarjati z njimi.

Kako je organizirano delo pri vas med dvajsetimi zaposlenimi?

Jaz temu rečem *one big happy family*. Vsi načeloma, prva je komunikacija, pridnost, se pravi storilnost, spoštovanje do dela, to so pač vrednote, ki so v firmi zelo močno zasidrane. Veliko se pogovarjamo, delo sicer je razdeljeno, ampak lahko v vsakem trenutku vsak dosti suvereno priskoči na pomoč. Tako da ni, da bi zdaj bilo točno določeno. Je res, da je bil dolgo časa razvoj na meni, se pravi, ker bil nekakšen idejni vodja razvoja celotnega podjetja, ker jaz v bistvu na razvoj izdelkov ne gledam čisto nič drugače kot na razvoj podjetja. Se pravi, če želi podjetja rasti, mora ponujati neko višjo, dodano vrednost oz. mora ustvarjati nekaj, kar bodo želeli potrošniki uporabljati, zato tukaj pri nas pri organizaciji so stvari razdeljene, imamo jasno tudi proizvodni in ta upravni, pisarniški del, ampak je ta medsebojna komunikacija zelo nujna, zato smo tudi lansko leto investirali 25.000 EUR v izboljšanje komunikacije, v spoznavanje, smo se tudi spoznali, ker zaposlujeemo tudi invalide, ki so gluhi, se pravi, malo bolj mi njih razumemo, oni nas in zdaj sploh ni nas in njih, ampak smo vsi mi. Te neke meje so se

podrle, bolje se razumemo, včasih morda predobro, kar je lahko tudi ovira, ker pri nas nekih formalnih odnosov ni. Tudi, če kdo pride v firmo, da jih bo imel nekaj časa, jih enostavno ne more obdržati, ker je tak način poslovanja. Zna pa biti včasih naporno, ker vsak potem misli, da lahko v podjetju kot posameznik... mi nič ne naredimo kot posameznik, tudi jaz ne sprejemam odločitev nikoli sam, je vedno ideja, kolektiv, prednosti, slabosti, kaj ja in kaj ne. Velikokrat dobim tudi jaz, da grem predaleč, ampak enostavno je potem treba razložiti, zakaj, je treba pač te meje premikat malo naprej.

Zasnovali in tudi izdelali ste iChair. To je bil v bistvu že končni izdelek z lastnim dizajnom, blagovno znamko, pripravljen za proizvodnjo. Kako se je zgodba nadaljevala, zakaj in kako ste se odločili za, žal nenavaden korak za slovenske razmere, partnerstvo oz. povezavo pohištvene industrije z industrijskim dizajnom. Daleč stran vam ni bilo potrebno iti. Pristopili ste namreč k družbi Gigodesign.

Tukaj bi lahko govorila ure in ure. Dejstvo je, da to ne bi smelo biti nenavadno. Pri nas je potrebno pogledati v zgodovino. Nobeno resno podjetje v 70-ih in 80-ih, še mogoče v začetku 90-ih ni bilo dobro, če ni imelo lastne razvojne ekipe, se pravi lastnih tehnologov, oblikovalcev, projektantov in tako naprej. Jaz krivim in ene in druge, in industrijo in oblikovalce, preveč je šlo narazen. Oblikovalci so šli v neke podjetniške vode, kar je seveda pomenilo, da so izgubili stik z industrijo, industrija je to enostavno dojemala kot neko umetnost in tako dodano vrednost, da si je marsikdo ni moral privoščiti in ni tudi razumel. Za mene je poglavitno to, da oblikovanje nima vrednosti samo v obliki, ker pri nas je že ta izraz oblikovanje napačen, morali bi uporabljati besedo dizajn, kar je lahko tudi konstrukcija, pri nas je recimo, da je tudi proizvodni proces izdelave zelo vkomponiran v dizajn, to je bila vedno strategija Donarja, mi smo vedno poskušali narediti nekaj, kar je bilo lažje, bolj enostavno sestaviti, brez vijakov sestaviti, zato smo naredili stol, ki se sestavi brez vijakov. Tukaj je čisto normalna posledica, da poiščemo nekoga, ki je kompetenten, da to naredi. Gigodesign je bila dosti logična izbira, ker se poznamo, blizu smo, kar nekaj časa smo se pogovarjali, tudi mi konkretno smo imeli veliko željo sodelovati z njimi. A takrat smo bili premalo poznani, mogoče nezanimivi, niso verjeli in je to zanimivo, moraš se veliko pogovarjati in smo tudi se, in potem je ta projekt ob pravem času prišel na vrsto, takrat je ravno Luka (Stepan op. a.) prišel v Gigo, kar je tudi zelo osvežilo, ker ni bil mogoče obremenjen z določenimi stvarmi in se je dosti spontano zgodilo nekaj, kar ni nihče pričakoval. Brif, ki je bil, je bil samo preoblikovanje obstoječega izdelka v smislu, da se ga bo dalo

spakirati in transportirati. Seveda, ker Luka je, kar je, je on šel analizirati obstoječ stol, ugotovil kar nekaj pomanjkljivosti, to predstavil, jaz sem pa že prej, z Gigotom smo namreč delali že celostno grafično podobo, takrat nam je bil izziv, da bi imeli nekoga, ki bi nam na nek način vodil strategijo razvoja izdelkov za podjetje Donar. Nečesa se v Sloveniji ljudje ne zavedajo: oblikovalci naj bi bili ali pa so tisti, vsaj v mojem pogledu, ki spremljajo, kaj se na tem področju dogaja, tisti, ki postavljajo trende. Pri nas v Sloveniji pa je to ravno obratno, mi hodimo gledat tuje firme in tuje oblikovalce, potem pa želimo posnemati znotraj podjetja, kar je približno to, kar delajo Kitajci, se pravi, da nekatere izdelke potem skušajo posnemati in gledajo, kaj je trendi. To sodelovanje z Gigotom je bilo dosti enostavno, tudi zelo presenečenje, nihče ni pričakoval, jaz mislim, da najmanj oni, mi pa še manj, da bo iz tega nastal en izdelek, ki zdaj predstavlja neko možnost. Treba je nekaj jasno povedati: Beatnik do zdaj in še vedno je samo priložnost. V Sloveniji ljudje prehitro pravijo, si uspešen, si ne vem, kaj, ker si se pojavil v reviji, da si ne vem, dobil *red dot*. Za mene je nekdo uspešen, ko zna to kakovostno unovčiti, v smislu ne samo prodaje, temveč tudi prepoznavnosti. Mi se zdaj trudimo, da bi tega Beatnika zdaj izkoristili in tudi to, kar delamo naprej, da bi postali bolj prepoznavni na tem trgu sedežnih elementov.

Morda bolj vprašanje za Gigodesign, pa vseeno preverim še pri vas. Kako ste prišli do blagovne znamke, ste imeli kaj zraven pri izboru imena?

Tukaj je ravno lepota tega, kar jaz mislim, da je vloga oblikovalcev. Dejstvo je, da naročnik načeloma napiše brif, kaj on pričakuje, česa si želi, oblikovalec pa zgodbo. Skozi to zgodbo, jaz še danes trdim, pa se z marsikom z oblikovalske stroke ne strinjam, trdim, da morajo tudi oni poskrbeti za ta marketinški del, vsaj kar se tiče vsebin. Tukaj smo zelo dobro sodelovali z Gigotom, kajti oni so prišli s predlogom Beatnik, oni so že sami preverili, če se lahko ta beseda uporablja v pohištvu, da jo lahko zaščitimo in tako naprej. Tukaj je bilo natančno tako, kot si sam predstavljam sodelovanje med nekim dosti neizkušenim mladim proizvodnim podjetjem. kar mi relativno smo, ne glede na to, da je bila firma ustanovljena leta 1990, mi dejansko zadnjih deset let delamo nekaj res na sedežnem pohištvu in na drugi strani industrijski oblikovalci, ki so pojem industrijskega oblikovanja, vsaj v Sloveniji.

Kakšne so možnosti personalizacije stola Beatnik ob naročilu (barva, materiali, tehnološka oprema)?

Tukaj je seveda to tudi neka vloga Donarja, mi si želimo, da uporabniku lahko čim bolj pričaramo tisto, kar si on želi, tukaj smo z Gigotom dosti hitro prišli do nekega nabora materialov, tega je res veliko, bistveno več, mi smo morda uporabili pet odstotkov teh opcij. Kar se tiče tehnologije oz. IT-ja, smo bili soočeni s tem, da obstaja nek protokol, ki ga uporablja Apple, drugo Bluetooth. Te stvari gredo sicer vse na Wi-Fi, zato si mi želimo, da se to čim prej zgodi, da bomo lahko tudi mi zadeve spravili na skupni imenovalac. Kar se tiče pa personalizacije, pa smo še vedno tako, da vsako stvar, ki jo skušamo personalizirati, se pravi, da bi neke *image* pa nekaj gor dajali, to naredimo v sodelovanju z Gigotom, se pravi, da vedno upoštevamo tista mnenja oblikovalca, ker se je zgodilo recimo, da je Akrapovič želel nekaj, kar je bilo v nasprotju s priporočili. Smo to vseeno naredili, ker je treba razumeti, da je na koncu tisti, ki kupi, še zmeraj postavlja neka pravila, na srečo pa se je izkazalo, da niso imeli prav in so prišli potem nazaj, da ta material - neki beli skaj - ni primeren in smo potem dobili spet dodatno zaupanje, kar je še toliko boljše.

Beatnik je bil zasnovan kot kos pohištva, ki uporabniku v pisarni, doma ali na javnem prostoru omogoča udoben počitek in zasebnost pri telefonskih pogovorih ali poslušanju glasbe. Prodali ste jih že več kot 70, letos verjetno to številko podvojite.

Letos smo v bistvu malce ustavili zadevo, predvsem zato, ker želimo na pravi način poiskati partnerje. Prej smo prodali vsakemu, ki nas je konkuriral in se nam je zgodilo, da je za projekt na Norveškem, so nas naenkrat kar štiri različne firme iskale in mi jih zdaj skušamo po teh posameznih trgih, kjer smo prepričati, da dobimo enega distributerja oz. prodajni kanal, po katerem bo to malce bolj ekskluziven produkt, tako da smo letos bolj na tem, da bomo s sejmi, ki so in prihajajo, si naredili neko zdravo bazo, da bomo potem lahko udarno šli naprej. Slaba stran tega je, da je v našem portfelju med Beatnikom in naslednjim stolom zelo velik razkorak in mi ravno zaradi tega razvijamo ta »*room in room*« in še dva druga produkta z danskim oblikovalcem (Madsom Odgårdom op. a.), pa z Nizozemci in Desno hemisfero, ravno zato, da si naredimo portfelj izdelkov, ki bodo lahko to podpirali. Moramo razumeti, da en posrednik, kupovati samo en izdelek in to ne v velikih količinah, to za njega mogoče ni zanimivo.

To so verjetno ti trije novi inovativni izdelki, poimenovani »internet of things«.

Tako ja, to je zdaj naslednja strategija, ki si želimo delati neke vrste IT-pohištvo ali pohištvo, ki bo interaktivno, ki bo uporabnikom pričaralo nek nov svet.

Imate morda kakšno povratno informacijo, če se je ta pomen, ki je bil konstruiran v fazi dizajna in proizvodnje, že kako nadgradil pri uporabnikih? Kako se je uporaba v procesu potrošnje nadgradila oz. razvila od vaše osnovne ideje?

Ne, v bistvu je bolj zanimivo, da smo mi na samem začetku mislili, da bo to bolj *public* zadeva. Mi smo si to najbolj predstavljali na nekih letališčih, muzejih, odprtih prostorih, kjer je treba zvok usmeriti, omejiti. Recimo, če je nekje *display* daleč stran, da ti slišiš vsebino. Na koncu se je izkazalo, da so ljudje, že zaradi same oblike stola to kupovali kot nek *privacy space*, ki je zdaj postal, dejansko vsa podjetja, ki kaj veljajo v pohištveni industriji, delajo neke prostore, ki v odprtem prostoru ne zapirajo, ampak omejijo zvok in dajo nek privaten prostor. Izdelek je bil primeren praktično vsem, mi smo od tega, da so ljudje notri gledali risanke, do tega da ga naprimer Akrapovič zelo ekskluzivno uporablja na sejnih za poslušanje svojih izdelkov, do tega, da smo na Norveško v čisto običajne pisarne to poslali, Microsoft je zdaj dva naročil za svoje zaposlene, Pristop ima v avli to postavljeno. Zelo veliko nas kličejo na razne prireditve, predstavitve, ker želijo, da bi se lahko ljudje nekam umaknili, za karkoli. Teh aplikacij je ogromno, pogovarjamo se s T-Mobile na Nizozemskem, ravno tako za njihove, eden bo šel najverjetneje v Pariz v novo trgovino Karla Lagerfelda, ker spada kot objekt, kot oblika in drugo, ker ima neko funkcijo, ki jo lahko uporabljaš v različne namene, lahko je samo stol za čakalnico, lahko si na njemu sprobaš čevlje, na drugi strani pa se lahko uležeš in počakaš nekoga, da bo opravil tisto, kar ima za opraviti in se zraven zabavaš.

Ste šli tudi zaradi tega iz zaprtega Beatnika v nadaljevanje, v odprt sedežni sistem, poimenovan Beatnik Open Source, ki pa še ni ravno zaživel? Ta ponuja več različnih dodatkov.

Ko smo se pogovarjali z Gigotom, ko je šla ta ideja, da bi želeli imeti nekoga, ki bi sodeloval z nami pri pisanju strategije, je iz njihove strani prišla želja, da se je razvil pohištveni sistem, kjer imamo zdaj težavo, a to brendiramo Beatnik ali bo to kot Donar tukaj, tu je še kar nekaj vprašanj. Prišli so sejni, stvar je bila postavljena, narejena, a v praksi ni zaživela, Open Source je v praksi ostal v fazi prototipa, pripravljenega za

serijsko proizvodnjo, s tem da, par kosov, predvsem ta mizica, manjka in ni bilo dodelanih. Pogovarjamo pa se s parimi firmami, ki bi želele to imeti v svojem portfelju in jasno, če bo kupec za to, bomo šli tudi v investicijo še tistih delov, ki jih moramo narediti.

Radi odkrivajte nove načine, kako uporabniku približati različne izdelke (predvsem na področju dizajna) in kako spreminjati razmišljanje, da je potrošnja vir napredka (Mandelj 2014). Kako sta po vašem mnenju v proces dizajna in proizvodnje vključena uporabnik in potrošnja?

Vedno izhajamo iz uporabnika in predvsem iz trajnostnega razvoja. Želimo si delati izdelke, ki imajo dolgo življenjsko dobo. Predvsem zato, da tisto višjo ceno upravičimo z dobo uporabnosti. Če danes gledamo priznane oblikovalce iz preteklosti, so to postali že zeleni kosi, je to že pač neke vrste *art*, ampak dobri so ravno zato, ker so uporabni. Vedno dam primer Kraljevega Rexa, ne glede na to, koliko je star, kdaj je bil narejen, danes je to še vedno presežek, oblikovno, materialno, enostavno narejen s takratno tehnologijo sploh noro in to je že Alvar Aalto na Finskem začel uporabljati in mislim, da vedno več tega bo, vedno več se bo šlo v neke materiale, ki imajo zelo dolgo dobo trajanja, ki so vzdržljivi, ki se jih da enostavno obnoviti, če tako rečemo, tukaj je ta prednost. Še vedno gre za povečevanje potrošnje v smislu, koliko denarja ti pomeniš za stol, ampak kupiš jih pa bistveno manj v nekem svojem življenjskem obdobju.

Ni več tistega, da boš moral nekaj praktično takoj po poteku garancijskega roka že zamenjati.

Nas je ta potrošniška logika, ki gre iz tega neoliberalizma ali kakorkoli bodo rekli temu, da mora denar krožiti na način, da se kupuje.

Potem pralni stroj ne sme delati 50 let, ker denar ne kroži in gume moramo po parih letih zamenjati, ker so danes večinoma izdelane tako, da se hitro obrabijo.

Tu so zgodbe, samo mi jih ne opazimo. Recimo pri gumah je že obnova avtoplaščev. Mi damo pri stolih recimo vedno storitev, da mi recimo preoblačimo stole, da jih servisiramo. Če nekdo pripelje katerikoli stol, bo dobil za približno 30 EUR novo preobleko, servisiran mehanizem in bo stol zdržal naslednjih pet let. Če je on zdaj s tem zadovoljen, zakaj ne? Če je kupil kakovosten stol, jaz vedno pravim, tudi znancem, ki

pridejo po nove stole, imate dobre stole, dajmo zamenjati tkanino, peno, mehanizem, tisto osnovo pa pustite. To se je izkazalo za zelo dobro sprejeto.

Dizajn gre v vaši družbi z roko v roki z ergonomijo. V bistvu lahko rečemo, da je na prvem mestu ergonomija. A zdi se mi, da temu v Sloveniji ne posvečamo kaj veliko pozornosti in se ne zavedamo družbeno-medicinskega in družbeno-ekonomskega pomena, ki ga povzroča zdravstveni absentizem, manjša produktivnost na delu, s tem povezani so tudi stroški zdravljenja, rehabilitacije ... verjetno pa tudi odličen stol ne pomaga, če na njem nepravilno sedimo. Kaj bi morali narediti v družbi, da bi se zavedali in izognili dolgoročnim posledicam nepravilnega sedenja in dvignili pomen ergonomije?

Tukaj gre predvsem zato, da se oblikujejo produkti ali pa storitve, ki spremenijo način funkcioniranja. Primer, ki ga je nedavno dala Alison J. Clark o družbenemu oblikovanju, oni so recimo v Angliji oblikovali posteljo za bolnike, kjer se da sedeti na take načine, da so začeli zdravniki in bolnišnično osebje spreminjati svoje navade, bolj so se začeli pogovarjati, bolj je bilo interaktivno, komunikacija je bila drugačna in tukaj je enako. Ergonomija je pri vsakem izdelku, ki je v stiku s človeškim telesom, najbolj pomembna. In tudi vedno se jo gleda. V končni fazi mobitel morda ni ergonomsko narejen po roki, ampak je pa ergonomsko narejen, da se ga lahko dotikamo in tako naprej. Se pravi, nekatere stvari, ki so narejene za človeka, je ergonomija *benchmark*, osnova, na kateri je treba graditi. Mislim, da se podjetja v Sloveniji ne zavedajo, da je to odlična prodajna zgodba. To je odličen način komunikacije z uporabniki, da zelo hitro najdejo skupni jezik in potem je bistveno lažje prodati. V tujini je to nekaj čisto drugače, tam se to pričakuje. Ko se nekdo usede na stol, zelo direktno in zelo enostavno pove, to ni dober stol, tukaj mi manjka to, tukaj to. Dobiš dosti realno sliko, medtem, ko pri nas, če pač ni ergonomije, ljudje pač pričakujejo, da bo ceneje. Pa ga bodo ljudje še vedno kupili, zato, ker bodo raje privarčevali nekje drugje. Tukaj je ta vloga izobraževanja, ki jo zelo poudarjam, to vlogo imajo tako oblikovalci, kot tisti, ki se ukvarjajo z medicino dela, ki to že počnejo, do, na koncu tudi, trgovcev. Težava je tudi, da so trgovci marsikje šli v čisto napačno smer spodbujanja potrošnje. Sporno mi je *value for money*. Za nekatere stvari, ki so očitno precenjene, sem pripravljen plačati, ker mi dajo neko drugo vrednosti, medtem pa pri stvareh, ki so v stiku s človekom, bi morala biti prva kakovost, ta ergonomija, da človeku pomaga pri njegovem zdravju, komunikaciji, delovni storilnosti in tako naprej. To je zgodba, ki bi jo lahko slovenska

podjetja v sodelovanju z oblikovalci in drugimi zelo uspešno izvažala tudi ven, ker to znanja v Sloveniji načeloma je, samo treba ga je zapakirati. Ravno tu pa smo slabi, *packaging* je pri nas na žalost, kakršen je.

Je za to še veliko priložnosti?

Ni jih, ker zamujamo vlak. Evropa gre toliko naprej, da jo mi lovimo. Po eni strani imamo pa hendikep, ker smo relativno majhni, nekih velikih podjetij v Sloveniji težko za pričakovati, po drugi strani pa, če si pa nišno podjetje, moraš biti pa prvi na tistem nišnem trgu. Če si na nišnem trgu peti, šesti, sedmi, osmi, te ni. Teh par uspešnih slovenskih podjetij je točno to, Boscarol je tipično nišni proizvod, Akrapovič je zelo nišni proizvod, tudi iz IT-ja imamo kar nekaj takih primerov. V pohištvu pa težko delaš nišne stvari, ker pohištvo je tako splošna potrošnja, kot hrana, da enostavno, tu si pa moraš drzniti, vsaj si upati napisati neko svojo zgodbo. To manjka predvsem vodstvenemu kadru v pohištveni industriji, vsaj meni se tako zdi.

Priloga B: Intervju z Luko Stepanom, kreativnim direktorjem, Gigodesign d. o. o.

Začniva najprej pri organiziranosti vaše družbe Gigodesign. Zakaj ste se odločili za tak način prostorske ureditve, kakšne so prednosti dela v takem odprtem prostoru? Pa preideva potem k iChairu, o katerem sem se sicer že pogovarjal z Matejem Fegušem, pa me zanima tudi vaš vidik na sodelovanje z njimi.

To je, mislim, da nek naraven princip, da se stvari malo bolj organsko mešajo med sabo, malo bolj likvidno. In se mi zdi, da je tu ta organizacija, za katero smo se mi odločili, to da je vsak za nekaj specializiran in dislociran, pa je en *office* tu, in načeloma smo si s tem v želji po neki racionalizaciji in sistematizaciji ustvarili nek določen organizem, v katerem pa je ravno zaradi te razparceliranosti včasih težko komunicirati. Če gremo sodelovati z nekom zunanjim, na nečem, kar ne pokrivamo *in house*, enostavno vidiš, koliko je pomembna tista komunikacija, ki se ne dogaja na formalnih projektnih sestankih, ampak tisto, kar se pomenimo na kosilu. Novi projektanti pisarn zelo radi poudarjajo, kako je to nek nov dosežek oz. neko novo odkritje, v bistvu je to samo vrnitev k nekemu naravnemu dejstvu, ki smo si ga mogoče preorganizirali v neko malce napačno smer. V končni fazi se mi zdi, v bistvu, če želiš nek projekt oz. nek produkt *sfurat*, bodisi storitev bodisi fizičen produkt, je najbolje, da imaš na kupu vse tiste ljudi, ki se ti zdijo, da bodo potrebni za najbolj uspešno realizacijo tega. Dostikrat se zgodi to, kar si omenil pri Mateju (Fegušu, direktorju in lastniku Donar d. o. o. op. a.), torej Matej je prišel k nam z željo po nekako korekturah iChaira. Za nas in tudi zanj osebno je vedno, ta prvi korak je vedno to, da greš nekako toliko korakov nazaj, da se ti pojavi na maksimalen kontekst. Zdaj ok, lahko bi rekel, prav, brief je, dajmo skorigirati to, kar je na dlani, ampak mogoče je to sploh napačna naloga. Nam se je takrat zazdelo, da se na nivoju imena poskuša nekako preveč plehko priklopiti temu Applovemu ekosistemu in tudi se mi zdi, da neke integracije tehnologij, dostikrat se zdi, da so neki izdelki, ki so bili neumni, v smislu tehnologij, postajajo integrirani, postajajo del teh »*internet of things*«. Včasih se ravno v želji po tem, da komunicirajo to svojo naprednost, malo pozabijo na njihov izvor. Tu govorimo še vedno o stolu, ne govorimo o nečem, kar mora biti, zato da bo komuniciralo, da ima notri neko ozvočenje, da bo zdaj moral biti neudoben stol, je kontra. Imamo neko tipologijo, ki se je razvijala stoletja in seveda se da te stvari nadgraditi, mini revolucije se še vedno dogajajo na nečem takim kot je stol, ampak bolj iz nekih novih potreb. Že tale pisarniški je recimo dober primer, ker prej niti

ni bilo potrebe, ni bilo toliko pisarniškega dela, ni bilo toliko sedečih ur, ampak to so čisto neke družbene spremembe, ki potem pogojujejo, da se potem pojavijo tudi neki novi produkti.

Na kakšen način se začne razvoj izdelka, kako je bilo to z izdelkom Beatnik?

Začetek je ponavadi ravno to, narediš ta *big picture*, da vidiš sploh, kaj je *point* in se mi zdi, da se nam je to relativno obrestovalo. Ta paradigma, da bo nekaj, kar narediš, ostalo isto, tukaj se ravno vidi, da so stvari dosti bolj fluidne. Nekateri bi ga imeli brez tehnologije, mogoče od njega zahtevajo malenkost drugačno geometrijo, ker ni več namenjen nekim kratkoročnim posedanjem po javnih prostorih ali v trgovinah – za tam smo naredili namenoma, da je zaprt, da ti da to neko zvočno izolacijo, ampak da ni preveč udoben, ker ni *point* v tem, da se ti en noter v bistvu zabubi za ure in ure. Če pa govoriš o nečem, kar je v dnevni sobi in želiš prebrati kakšno knjigo, imaš pa neka povsem druga izhodišča. Kar se tiče vseh teh zgodb, ki pridejo zraven. Zdi se mi, da produkt kot sam načeloma ne more obstajati. Že del neformalnih izhodišč, ne tistih tehničnih, kaj začutiš v komunikaciji z Matejem, kaj načeloma bi on želel in poskusiš oceniti, do kam ga lahko *pušneš*, vse te stvari bolj neformalno formulirajo projekt. To se mi zdi čisto normalno. Ta del se da zelo težko opisati v takih skicah (kulturnih krogotokih in medsebojni povezanosti med proizvodnjo, dizajnom in potrošnjo op. a.). Ne rečem, da se moraš z nekom nujno najboljše razumeti zato, da dobiš dober projekt, definitivno pa pomaga delat tiste presežke, da se razumeš vsaj v temu, da se postavijo vloge in zaupanje, za kaj je nekdo pri stvari in da se poskusiš iz te druge strani presenetiti. Včasih je bilo to tako, da je dizajn dobil vnaprej že neka predefinirana izhodišča iz strani razvojnih oddelkov, a pokazalo se je, da morajo stvari dosti bolj želirat med sabo. Naš prostor je samo fizična posledica nekih teh želja, tudi sejno sobo imamo recimo odprto, tudi če prihaja do kakšnih malo bolj kočljivih sestankov, je načeloma vse *open case*. So pa seveda tudi stvari, ki so malo bolj privat, ampak 99 % komunikacije se dogaja tu. Pri selitvi v naše aktualne prostore je bil vrstni red izbire sedežnega reda po stažu. Kdor je bil dalj časa v studiu, je bil prvi pri izboru. Na začetku smo bili precej mešani, potem se je pa malce pogrupirali zaradi nekega pogostosti projektov. Mize bodo najbrž ostale fiksne, ampak želimo si delovna mesta z *laptopi*, ki bodo mobilna, da se lahko ljudje usedejo med sabo.

Da se posedete glede na delo pri projektih?

Tako je, to je *point*, ja.

V Gigodesignu menite, da je pomembno, da se razvoj tržne znamke začne že z razvojem izdelka.

Mislím, da je nemogoče, da se začne potem. To, da se začne potem, je v bistvu je nekaj zelo, zelo narobe. To pomeni, da je ena faza praktično izolirana od vseh ostalih in se moraš prav potruditi, da to počneš.

Se pa to še vedno dogaja pri nas.

Določeni principi razvoja so vsaj pri nas še vedno zelo tehnični, precej izhaja iz tehničnih inovacij, zelo veliko smo vlagali v razvoj tehnologij, ne v razvoj produktov. Imamo veliko super opremljenih proizvodnih linij, kjer ne vejo, kaj bi delali. To potencialno itak ne morejo biti produkti, ker jim manjka nekaj zelo ključnega. Tako se najbrž ne dela. Dobro je, da imaš ali neko vizijo, da veš, da neka tehnična inovacija je potrebna znotraj družbe, ampak tehnika znotraj tehnike ne more sama zase stati. Že s prvo mislijo in prvo komunikacijo, ki jo imaš, začneš ustvarjati komunikacijo. *Branding* kot znamčenje je samo pripenjanje nekih pomenov nekemu simbolu, ki si ga izmislimo, zato da pač ta simbol samo neka koncentracija nečesa. Ampak, da ni nekaj koncentriiraš, rabiš nekaj zadaj. Neki *softverski* produkti imajo hitrejši razvojni cikel, ampak pri nekem fizičnem produktu se ekipa znotraj projekta zelo dobro spozna, in na strani studia in izven, tako da neke vrednote bi morale postati jasne. Širši vpogled v to, kaj naj bi nek *brand* v končni fazi predstavljal, tudi če v tem trenutku še ne obstaja, dobiš relativno hitro. Te stvari je potem treba samo izluščiti, zato da se ve, predvsem, kaj nisi in ne kaj si.

Kako ste prišli od imena iChair do imena Beatnik?

Mislím, da je bila to čisto neka igra ravno na to, po eni strani je bil *brand* zelo dobro sprejet, po drugi strani pa je bil še vedno pozicioniran na ta izdelek. Zdaj se ubadamo ravno s tem, kako to zgodbo širiti. Presenetilo nas je recimo, da eni nočejo imeti tehnologije. Kako zdaj, glede na to, da ime izhaja ravno iz tega, tehničnega, dela?

Poraja se verjetno vprašanje, ali bo zdaj Beatnik samostojen, ali bo to ime tudi za te nove stvari kot so »internet of things«.

Odgovor leži ravno na kontra strani, za preboj en produkt ni dovolj. Da ti zgradiš nek uspešen *brand*, rabiš asortiment, ravno za to, da se vidi, da znaš to zaupanje aplicirati tudi na več stvari, da imaš vizijo o nečem večjem. To je ena past Kickstarter projektov. Seveda je prav, da se štarta samo z enim produktom, večina ekip pozabi, da je to le prvi kamenček.

Potem moraš graditi naprej, drugače ni nič.

Tako je.

Matej ima tudi idejo, da bi vsako leto predstavili nov produkt, novo inovacijo, to je že njegova osnovna ideja.

Se mi zdi, da če želiš prodreti, imeti ta *snowball* efekt, na začetku seveda mora biti malo bolj revolucionarna stvar kot sicer, zato da si izboriš nek svoj prostor pod soncem, ampak takoj za tem pa pride neke širina, če hočeš biti resen igralec v resnih, malo večjih dosegih. Čisto legitimno je seveda, da si nišen igralec, ampak večina pa želi nekaj več.

Koliko časa že delate na projektu Beatnik?

Včasih se zdi, da trajajo zelo dolgo, ampak seveda ne trajajo cel čas 100 %. Prva predstavitev je bila julija 2012. Dve leti nazaj smo začeli, recimo še kakšen mesec prej.

Strategija za naprej?

Z enim produktom je relativno težko si izboriti tisto mesto. Mogoče je marža že višja, če prideš do nekih velikih distributerjev, ampak le na enem izdelku, ampak oni želijo imeti nekoga z mrežo trgovin pod sabo. Ampak to ni problem. Problem je, da nisi le ta *one trick pony*, ravno ta asortiment.

Vsak projekt rabi eno rdečo nit in to je ena oseba, se pravi nekdo, ki na koncu vse odloči, sicer zbira čim več mnenj, kolikor jih lahko, ampak na koncu pač mora on odločiti, ker pozna stvari zelo v podrobnosti.

Se pravi en vodja projekta, ki ima pregled nas vsem.

Nimamo sicer vodij projektov v podobnem smislu kot oglaševalske agencije. Tu poskušamo tudi na operativnem nivoju biti kar direktni, ko se organizirajo roki, da je vodja projekta v večjih timih kontaktna oseba, ki potem razprši zadeve tistim, katerim je namenjeno. Lahko si predstavljaš, da se na drugi strani te odprtosti začnejo stvari komplicirati, kakšna informacija bi se lahko izgubila ipd.