

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Strah

Goffmanovo dramaturško komuniciranje - primer trgovinskih promocij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Strah

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Goffmanovo dramaturško komuniciranje - primer trgovinskih promocij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Goffmanovo dramaturško komuniciranje - primer trgovinskih promocij

Mediatizirana komunikacija preide v proces mediatizacije, ko se zgodijo dolgoročne spremembe v socialnem, kulturnem ali političnem okolju. Mediatizacija je torej vesplošna sprememba zaradi vpliva medijev. Predvsem je vidna na treh družbenih področjih: na kulturni evoluciji, na institucionaliziranih silah visoke modernosti in na socio-tehnoloških spremembah. V času hitrega tehnološkega razvoja je neizbežen pojem na področju raziskovanja medosebne komunikacije kot tudi komunikacijskih študij. V svoji diplomski nalogi želim prikazati pomembnost medosebne komunikacije v času mediatizirane družbe in vpliv le te na obliko direktnega trženja, ki ji pravimo prodajna promocija. Vpliv spleta in drugih medijev na vlogo tržnega komuniciranja je odvisen od stopnje razvoja spletne prisotnosti. Trgovanje in nakupovanje, ki temeljita na medosebni komunikaciji in se vršita preko spletnih medijev, postaneta glavni značilnosti spletnih mest. Zato bom v analizah prodajnih promocij s pomočjo Goffmanove teorije medosebnega komuniciranja raziskovala mikrosocialne situacije in odnose, ki se bodo dogajali med samo prodajno promocijo. Zanimalo me bo, ali je v analizo prodajne promocije mogoče vključiti vse temeljne značilnosti znanega avtorja.

Ključne besede: medosebna komunikacija, mediatizacija, trženje, prodajna promocija.

Goffman's dramaturgical communication - such as sale promotions

Mediated communication enters into the process of mediatization when long-term changes in the social, cultural or political environment happen. Mediatization is therefore widespread change due to the influence of the media. It is particularly visible in three social spheres: in cultural evolution, to institutionalized forces of high modernity and socio-technological changes. At a time of rapid technological development has resulted in the concept of research interpersonal communication as well as communication studies. In my thesis I want to show the importance of interpersonal communication during mediatized society and its influence on this form of direct marketing which we call the sales promotion. The impact of the Internet and other media on the role of marketing communications depends on the level of development of a web presence. Trade and shopping, which are based on interpersonal communication and to be through online media, become the main characteristics of Web sites. I will therefore analyze sales promotions through Goffman's theory of interpersonal communication and investigate microsocial situations and relationships that will occur during the sales promotion. By analyzing sales promotions I will show that we can include all the basic features of the famous author.

Key words: interpersonal communication, mediatization, marketing, sale promotion.

KAZALO

1	UVOD	5
2	NEPOSREDNO TRŽENJE.....	6
	2.2 Neposredno trženje	6
	2.3 Prodajna promocija kot oblika neposrednega trženja.....	8
	2.4 Trženje v času mediatizirane družbe	9
3	MEDIATIZACIJA MEDOSEBNE KOMUNIKACIJE.....	10
4	TEORIJA MEDOSEBNEGA KOMUNICIRANJA	12
	4.1 Prepričljivost nastopa je odvisna od vere v produkt.....	12
	4.2 Maska kot kolektivna reprezentacija in avtonomno dejstvo	13
	4.3 Ima večji pomen izražanje ali delovanje?.....	14
	4.4 Nastop mora biti v očeh občinstva idealiziran.....	14
	4.5 Vtis realnosti je delikatna stvar	15
	4.6 Zavajanje občinstva – resnica ali laž?	15
	4.7 Ohranjanje spoštovanja z vzdrževanjem družbene distance.....	16
	4.8 Legitimni in malo manj legitimni nastopi	16
5	ANALIZA	17
6	SKLEP.....	24
7	LITERATURA.....	26

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Promocija Oaza 1, Slika 5.2: Promocija Oaza 2.....	19
Slika 5.3: Promocija Jagermeister 1, Slika 5.4: Promocija Jagermeister 2.....	22

1 UVOD

Namen diplomske naloge je skozi Goffmanov simbolno-interakcionistični pristop in mikroanalizo dveh prodajnih promocij prikazati pomembnost medosebne komunikacije in vpliv le te na obliko direktnega trženja. V prvem delu bom teoretsko razdelala pojem »trženje«. Osredotočila se bom predvsem na neposredno trženje, njegove značilnosti in na samega potrošnika kot ospredje trženjskega procesa. S pomočjo temeljnega dela Philipa Kotlerja, *Principles of Marketing*, bom opisala prodajne promocije, ki bodo temelj mojega raziskovanja. Kotler (2006, 469) prodajno promocijo opiše kot obliko neposredne spodbude, ki ponuja dodatno vrednost produktu za potrošnika, s ciljem oblikovanja takojšnje prodaje.

Ker smo priča premiku od tradicionalnega dualizma množične in medosebne komunikacije k novim, interaktivnim oblikam komuniciranja, je vpliv medijev mogoče zaslediti na vseh večjih področjih sodobnega življenja. Tehnološko podprto komuniciranje imenujemo »mediatizirano komuniciranje«. Mediatizirana komunikacija preide v proces mediatizacije, ko se zgodijo dolgoročne spremembe v socialnem, kulturnem ali političnem okolju. Mediatizacija je torej vsesplošna sprememba zaradi vpliva medijev (Lundby 2014, 7). Zato bom v teoretskem delu uporabila tudi koncept »mediatizacije«, ki je danes v času hitrega tehnološkega razvoja neizbežen pojem ne samo v medosebni komunikaciji, ampak tudi na drugih področjih komunikacijskih študij. Vpliv mediatizacije je predvsem viden na treh večjih družbenih področjih: na kulturni evoluciji, na institucionaliziranih silah visoke modernosti in na socio-tehnoloških spremembah, pri čemer bom v svoji diplomski nalogi izhajala prav iz slednjih (Livingstone 2014, 705).

Osrednji del naloge bo povzetek Goffmanove teorije medosebnega komuniciranja, ki jo je avtor predstavil v svoji prvi in po mnenju mnogih sociologov tudi najpomembnejši knjigi z naslovom *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. »Goffman se v vseh svojih analizah ukvarja s prepletom manipulativnih in moralnih razsežnosti družbenega življenja, ki so med seboj bolj povezane, kot si mislimo. Navidezni paradoks je, da je v najbolj manipulativnih in egoističnih dejanjih, kot je predstavljanje sebe drugim v kar najlepši luči, najti še največ zavezanosti moralnemu redu določene družbe,« navaja Ule (v Goffman 2014, 297). In ker za direktno trženje in z njim povezane prodajne promocije lahko rečemo, da so splet

manipulativnih komunikacijskih sposobnosti, bo Goffmanova teorija najbolj primerna za analizo le teh.

Dejavnost, ki je usmerjena h konkretnim nalogam, se pogosto spremeni v dejavnost, usmerjeno v komunikacijo; maska, ki jo nosimo med nastopanjem, je kolektivna reprezentacija in avtonomno dejstvo; idealizacija nastopa in vtis realnosti... Vse te splošne značilnosti nastopanja razumemo kot interakcijske pritiske, ki vplivajo na posameznika in posledično spreminjajo njegove dejavnosti v nastopanje (Goffman 2014, 78–79). Še bolj podrobno se bom seznanila z njimi in jih kasneje praktično uporabila v analizi. Zanimalo me bo, ali je v analizo prodajne promocije mogoče vključiti vse temeljne značilnosti znanega avtorja, predvsem pa bom pozorna na mikrosocialne odnose, ki se bodo dogajali v situacijah med samo prodajno promocijo.

2 NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 Trženje

Trženje je opravljanje poslovnih dejavnosti, ki omogočijo pretok blaga in storitev od proizvajalca do kupca (American Marketing Association v Starman in Hribar 1994, 7). Po Kotlerju (v Starman in Hribar 1994, 8) je »trženje družbeni proces, s katerim skozi ustvarjanje in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi posamezniki in skupine prejemajo tisto, kar potrebujejo in želijo.« Mnogi ga opredeljujejo kot kompleksno oblikovano prodajno politiko. Sam proces je usmerjen v potrošnikove potrebe, med drugim povezuje dejavnosti podjetja za zadovoljitev teh potreb in dosega dolgoročni dobiček na podlagi potrošnikovih zadovoljenih potreb (Starman in Hribar 1994, 7–8). Glavne značilnosti trženja so neposreden stik s potrošnikom, izbrana ciljna skupina in neposreden odziv s strani potrošnika. Ne obsega samo oblikovanja in širjenja propagandnih sredstev, ampak tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje in načrtovanje nadaljnih dejavnosti (Starman in Hribar 1994, 25–27).

2.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje je nastalo kot dopolnitev in alternativa klasičnim prodajnim metodam. Proces trženja in potrošnje, ki vključuje različne trženjske dejavnosti, se je zaradi prezasičenosti trgov in vse večje konkurence primoran soočati z vedno višjimi cilji, ki postajajo vedno težje uresničljivi. Po drugi strani je razvoj informacijske in komunikacijske

tehnologije (predvsem elektronski mediji) omogočil, da je neposreden in interaktiven odnos med ponudnikom in potrošnikom postal vedno bolj dostopen (Starman in Hribar 1994, 143). Glavna vloga neposrednega trženja je individualno nagovarjanje potrošnikov, vzpostavljanje stika z njimi, predstavljanje in informiranje o izdelkih in storitvah ter ustvarjanje imidža in motivacije (Starman in Hribar 1994, 9). Opišemo ga lahko kot področje trženja, za katero je značilna živahna dinamika in izrazito hitra rast. Njegova največja prednost je poznavanje vedenja potrošnikov, kar pripelje do natančnega zadovoljevanja njihovih potreb in uresničevanja njihovih želja. Pomembna lastnost je tudi selektivnost, kar daje tržnikom zmožnost, da ciljajo na točno določene skupine s točno določenim trženjskim spletom (Starman in Hribar 1994, 5). Gre za kombinacijo prodajne poti, ki vključuje različne metode in oblike tržnega komuniciranja ter ponuja izdelke potencialnim kupcem preko mnogih propagandnih medijev, da bi dosegli neposreden odziv z direktnim stikom (Starman in Hribar 1994, 34). Po Kotlerju (v Starman in Hribar 1994, 24) »neposredno trženje uporablja različne oglaševalske medije, da bi se vzpostavil neposreden stik s kupcem, pri čemer je v ospredju težnja dobiti neposreden odziv.« Pri neposrednem trženju smo priča dvosmernemu načinu komuniciranja, preko katere tržnik ustvari neposredno interakcijo s kupci. Glavni cilj je predaja informacij ter ustvarjanje prodaje in dobičak (Vesel 2007, 75). Za oblikovanje dobre tržne strategije sta pomembni tako neposredna komunikacija kot neposredna distribucija, pri čemer je strategija vedno usmerjena v točno določen in natančno segmentiran del potencialnih in dejanskih kupcev (Starman in Hribar 1994, 31).

Ko govorimo o neposrednem trženju, ne mislimo zgolj na neposredno prodajno pot in metodo, ampak tudi oglaševanje oziroma tržno komuniciranje. Cilji oglaševanja so informirati kupce, jih prepričati v nakup in spodbuditi zavest o obstoju nekega izdelka. Za to, da posameznik dejansko kupi izdelek, mora biti ta že uveljavljen, torej je prisotna konkurenca. Zato ga moramo s propagandnim sporočilom spodbuditi k nakupu. Ko je kupec z izdelkom že seznanjen, postane naloga oglaševanja ohranjanje zavesti o le tem. Vse to namreč oglaševalci počnejo z namenom ponovnega nakupa oglaševanega izdelka. Posebna vrsta pospeševanja prodaje je prodajna promocija, s katero se bom ukvarjala v nadaljevanju. V pospeševanje prodaje prištevamo vse ukrepe, ki potrošnika spodbudijo k nakupu na kratki rok. Sem uvrščamo nagradne igre, sejme, promocije, degustacije in kupone. Za pospeševanje prodaje je bistveno, da se skozi komunikacijski proces želeno sporočilo prenese od ponudnikov do potrošnikov (Starman in Hribar 1994, 16–18). Zaradi prevladujočega kratkoročnega načina razmišljanja v prodaji, mnogi koncept neposrednega trženja enačijo s pojmom takojšnje

prodaje. Kljub temu, da neposredno trženje in pospeševanje prodaje pomeni skoraj isto, saj za dosego cilja uporabljata podobna sredstva, je samo neposredno trženje za razliko od pospeševanja prodaje orientirano bolj dolgoročno. Če razmišljamo na kratki rok, lahko slednje pušča vtis vsiljive prodaje (Bird v Vesel 2007, 76). Po Nashu (v Starman in Hribar 1994, 27–28) so značilnosti neposrednega trženja naslednje: neposreden odziv oziroma takojšnja reakcija potrošnika na propagandno sporočilo, baza podatkov o kupcih, natančna kontrola uspešnosti in ekonomičnost. Kotler (v Vesel 2007, 77) pravi, da je za to, da bi bili tržni segmenti čimbolj koristni, potrebnih naslednjih pet značilnosti: merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost.

Po kulturni in medijski množičnosti, ki sta bili značilni za prejšnje stoletje, se potrošnja znova osredotoča na posameznika. Vloga slednjega narašča z razvojem neposrednih komunikacij in je povezana z vse večjo kulturno in gospodarsko globalizacijo. Največja prednost posameznika je v njegovi zmožnosti izbire, katere se tudi sam zaveda. Potrošnik, ki se razvija v vse bolj celovito osebo, tako postane središče in izhodišče produkcijskega sveta. Vendar ni samo posameznik tisti, ki vstopi v proces demokratizacije; to se zgodi pravzaprav s celotno moderno družbo. Tudi potrošnja ne pomeni več samo nakupovanja in zapravljanje denarja, temveč se z nakupi izdelkov izraža odnos do širših družbenih problemov in konec koncev tudi odnos do sveta, kot takega. Izdelki postanejo način samoizražanja modernega potrošnika in eden izmed načinov, kako potrošnik vpliva na celoten družbeni razvoj (Jančič 1999, 86–89). Pomembno se je zavedati, da potrošnik ni edini, ki vpliva na nakup izdelka, temveč obstaja več različnih dejavnikov. Eden izmed najpomembnejših je družina, sledijo pa je referenčne skupine kot so prijatelji, sosedje, sodelovci in znanci. Pomemben je tudi vpliv kulture, saj je vsak človek konec koncev proizvod le te. Tržni načrtovalci, ki skušajo vplivati na razvoj potrošnje, morajo upoštevati kulturne razlikosti okolja in vedenja potrošnikov, ki ga določa kulturni kontekst v najširšem pomenu (Starman in Hribar 1994, 39–41).

2.3 Prodajna promocija kot oblika neposrednega trženja

Prodajna promocija je oblika neposredne spodbude, ki ponuja dodatno vrednost produktu za potrošnika, s ciljem oblikovanja takojšnje prodaje. Spodbuda je ključni element promocijskega programa; govorimo o nižanju cen, delnemu povračilu denarja, dodatne brezplačne količine produkta ali brezplačni vzorec le tega. Medtem ko oglaševanje apelira na um in čustva potrošnikovih razlogov za nakup, prodajne promocije temeljijo na spodbudah za

takojšnji nakup. Pospeševanje prodaje je v bistvu orodje za pospešek, katerega glavni namen je pospešitev in povečan obseg prodaje. Tehnike pospeševanja prodaje motivirajo potrošnike, da nakup opravijo v večjih količinah in to takoj. Prednost aktivnosti v pospeševanju prodaje je, da jih je mogoče usmeriti v različne stranke v tržnem procesu. Tako lahko razlikujemo med promocijami, ki so usmerjene v potrošnika in promocijami, ki so usmerjene v trgovino. Eden izmed razlogov za povečano stopnjo prodajnih promocij je izguba lojalnosti strank do določenih produktov. Potrošniki namreč niso več tako zvesti strankam in kupujejo bolj na podlagi cen, vrednosti in udobja. Drugi so še vedno pripravljene kupiti zeleno znamko ne glede na ceno in promocijo, spet tretji so zvesti uporabniki kuponov in akcij, ko se odločijo za nakupovanje (Kotler 2006, 470–474).

2.4 Trženje v času mediatizirane družbe

Oddelki za trženje so prevzeli odgovornost za promocije in oglaševalske akcije ter nabor aktivnosti, ki zagotavljajo, da so proizvodi in blagovne znamke vidni na trgu. Tržno komuniciranje je osredotočeno na pošiljanje ustreznih sporočil ciljnemu občinstvu preko različnih kanalov. Narava komunikacijskih kanalov se precej razlikuje od že uveljavljenih. Bistvena razlika novih kanalov je v tem, da je lahko v komunikacijo vključen kdorkoli, kadarkoli in kjerkoli. Potencialno občinstvo je sicer globalno in nediferencirano, vendar ko je kontakt že vzpostavljen, ga je mogoče opredeliti in usmerjati. Sporočila so besedilna, sam medij je kognitiven (Rowley 2001, 203). Vpliv spleta in drugih medijev na vlogo tržnega komuniciranja je odvisen od stopnje razvoja spletne prisotnosti. V začetni fazi tržnega komuniciranja preko spleta se oblikuje stik. V tem kontekstu je splet le dodaten kanal, skozi katerega poteka komunikacija. V smislu samega sporočila ta faza predstavlja relativno skromen predujem iz tiskanih medijev. V nadaljnjem razvoju spletnih dejavnosti morajo tržniki razumeti vrsto razmerij, če želijo vzpostaviti odnos s strankami in partnerji. Spletne strani so tiste, ki zagotovijo povezave za lažjo komunikacijo in nato je mogoče začeti s tržnimi prizadevanji. Trgovanje in nakupovanje, ki temeljita na medosebni komunikaciji in se vršita preko spletnih medijev, postaneta glavni značilnosti spletnih mest (Rowley 2001, 204).

Trženje s pomočjo novih medijev se v marsičem razlikuje od trženja z medosebno komunikacijo. Ena glavnih razlik je v pristopu za pridobivanje pozornosti, saj je občinstvo omejeno zgolj na besedilno ali slikovno sporočilo, ki ga je mogoče videti na panojih ali elektronskih zaslonih. Marketinški izziv v mediatizirani družbi je v prevzemanju nadzora nad tem, da bodo kupci v prvem planu videli njihova sporočila na zaslonu. Tudi potrošniški

pristop se v marsičem razlikuje od potrošnje z medosebno komunikacijo, zato je potreben širok spekter novih strategij za privabljanje občinstva oziroma kupcev. Direktno trženje preko spletnih medijev povezujemo s potrošniki, ki točno vedo, kaj iščejo (Rowley 2001, 207–208). Takšen pristop se od prodajnih promocij razlikuje predvsem v tem, da lahko privabimo oziroma ogovorimo tudi tisto občinstvo, ki sicer ni imelo namena kupiti izdelka, ki se prodaja na promociji ter ga prepričamo v nakup.

3 MEDIATIZACIJA MEDOSEBNE KOMUNIKACIJE

Kot smo že spoznali v prejšnjem poglavju, danes ni več delčka sveta niti človeške aktivnosti, ki se je niso dotaknili novi mediji. Zaradi vpliva sprememb globalnih medijev in informacijskega okolja so družbe po vsem svetu preoblikovane. Pretekle analize medijev in komuniciranja so obravnavale odnose med mediji in politiko, politiko in okoljem, družbo in družino; v mediatiziranem svetu pa ne moremo več nič raziskovati brez vpliva medijev na vse sfere (Livingstone 2009, 2). V preteklih družbah so bile družbene institucije, kot so družina, šola in cerkev najbolj pomembni posredniki informacij, tradicije in moralne orientacije za posameznika v družbi. Danes pa te institucije izgubljajo avtoriteto, mediji pa so prevzeli vlogo posrednikov informacij, prav tako so v tem istem času mediji postali »pripovedovalci zgodb« o družbi sami (Hjarvard v Livingstone 2008, 5). Priča smo premiku od tradicionalnega dualizma množične in medosebne komunikacije k novim, interaktivnim oblikam komuniciranja, katerih vpliv je mogoče zaslediti na večjih področjih sodobnega življenja. Tehnološko podprto komuniciranje imenujemo mediatizirano komuniciranje. Mediatizirana komunikacija preide v proces mediatizacije, ko se zgodijo dolgoročne spremembe v socialnem, kulturnem ali političnem okolju. Mediatizacija je torej vsesplošna sprememba zaradi vpliva medijev (Lundby 2014, 7). Vse je »mediatizirano«, mediatizacija predstavlja zgodovinsko pomembne spremembe (Livingstone 2009, 1).

S pojmom »mediatizacija« torej opisujemo zgodovinske dogodke, ki so se in se še vedno dogajajo kot posledica sprememb v komunikaciji zaradi novih medijev (Krotz v Livingstone 2008, 5). Lundby (2014, 3) opiše koncept mediatizacije kot spremembe v praksi, kulturi in institucijah v medijski družbi. Poznamo torej koncept mediatizacije, ki ga uporabljamo na makro nivoju in koncept mediacije, s katerim opisujemo mikro nivo (Livingstone 2009, 8). Mediacija je transformacijski proces, s pomočjo katere razumemo, kako so procesi komunikacije spremenili družbeno in kulturno okolje, ki podpira odnos med individualnim in

socialnim (Silverstone v Lundby 2009, 6). Mediacija in mediatizacija nista kontradiktorna koncepta, ampak se dopolnjujeta (Hepp 2014, 8).

Z mediatizacijo se je spremenil tudi način komuniciranja; iz pisanja pisem in neposrednega medosebnega stika v komunikacijo preko telefonov, internetnih klepetalnic in video konferenc. Digitalizacija je spremenila naravo človeških odnosov in interakcij. Virtualna okolja so predstavljeni kot sistemi, v katerih se verbalni in neverbalni signali interaktantov reprezentirajo v ljudi skupnega digitalnega okolja. Te spremembe imajo velik vpliv tako na sposobnost prepričevanja kot tudi poučne sposobnosti (Konijn 2008, 77).

Tip mediatizacije, ki se ukvarja s spremembo komuniciranja zaradi vpliva novih medijev je »scopic« mediatizacija. Gre za mrežo, na kateri se izmenjujejo komunikacija, čustva, menjave in osebni odnosi (Knorr Cetina 2014, 39–42). Značilnosti scopic mediatizacije so: vizualno združevanje ljudi in dogodkov, ki so zaradi razdalje ločeni in se drugače nikoli ne bi mogli videti, temporalizacija situacije-vsebina medijev je frekventna in ne neprekinjena, kar privede do premika med situacijo in okoljem, med mikro in makro nivojem (Knorr Cetina 2014, 43). So sistematično uporabljeni, kar pomeni, da ustvarjajo paralele resničnostim, v katerih se uporabniki orientirajo. Interakcije niso razširjene samo geografsko, lahko nadomestijo človeške funkcije z orodji ali roboti. Preoblikujejo »face-to-face« situacije v sintetične situacije, kjer fizična prisotnost ni več potrebna, zamenja jo komunikacija preko elektronskih zaslonov. Za ta tip mediatizacije so značilne sintetične situacije (projecirane na zaslonih), ki temeljijo na osnovni enoti človeške interakcije. Pri sintetičnih situacijah ne gre za »nesrečne« interakcijske ureditve, ampak za učinkovito organizirana globalna srečanja (Knorr Cetina 2014, 40–47). Nasprotno od sintetične situacije je socialna interakcija, ki se zgodi v socialni situaciji, v okolju, kjer sta dva ali več posameznikov fizično prisotna (Goffman v Lundby 2009, 45). V slednjih situacijah imajo posamezniki dostop do pomenov vseh prisotnih in se en drugemu zdijo prisotni v enaki meri (Knorr Cetina 2014, 47).

Kaj se dogaja s trženjem v času mediatizacije je v svojem delu *Principles of marketing* opisal Philip Kotler (2006, 554), ki pravi, da so se pretekla gospodarstva v glavnem osredotočala na standardizacijo svoje proizvodnje, izdelkov in poslovnih procesov. Veliko so vlagala v gradnjo blagovne znamke in standardizirano ponudbo na trgu. Z mediatizacijo pa se je današnja ekonomija začela vrteti okoli informacijskih podjetij, saj so takšna podjetja sposobna hitre in prilagodljive komunikacije. S pomočjo novih medijev so se podjetja usposobila za

zbiranje informacij o posameznih kupcih, kar je pripeljalo do nove oblike komunikacije, ki daje strankam možnost, da oblikujejo svoje ponudbe.

4 TEORIJA MEDOSEBNEGA KOMUNICIRANJA

Erving Goffman je svojo sociološko pot začel z raziskovanjem simbolov socialnega statusa. Njegova prva knjiga »The presentation of self in Everyday life« je podlaga za vsa njegova nadaljna dela. V tej knjigi je razvil prvo veliko teoretsko metaforo-metaforo gledališča, ki služi za razlago vsakdanjega socialnega življenja. Ule (v Goffman 2014, 285–286) navaja: »Za Goffmana je vsakdanje življenje neke vrste uprizarjanje vlog v različnih socialnih situacijah.« Avtor v knjigi izpostavlja le en, vendar zanj ključni vidik nenehne družbene konstrukcije, to je predstavljanje posameznika drugim osebam z vtisi, ki jim jih daje s svojim govorom, obnašanjem in samo prezenco. Vsak akter poskuša v vsakdanjih socialnih situacijah pri drugi osebi vzbuditi zaupanje v vlogo, ki jo predstavlja v tisti situaciji. Goffman temu pravi akterjeva »projekcija« definicije v publiko (Ule v Goffman 2014, 287).

Mnogi avtorji, ki se v svojih analizah osredotočajo na medosebne odnose, ga uvrščajo med ključne sociološke teoretike, saj je s svojim raziskovanjem omogočil razumevanje mikrosocialnih fenomenov (Ule v Goffman 2014, 296). Ule (v Goffman 2014, 288) navaja: »V prikazih vsakdanjih socialnih situacij Goffman poudarja predvsem spontan in nenadzorljiv potek socialnih interakcij, kjer skušajo akterji bolj nehote kot hote in bolj spontano kot načrtno čim bolj odigrati svoje vloge.« Kljub temu, da avtor v svoji knjigi opisuje socialne situacije, ki se dogajajo v vsakdanjem življenju in niso načrtovane, so njegove analize osnova za preučevanje odnosov in situacij tudi v bolj načrtovanih in ne tako spontanih situacijah, kot je na primer prodajna promocija, ki jo bom v svojih analizah raziskovala sama.

Dejavnost, ki je usmerjena h konkretnim nalogam, se pogosto spremeni v dejavnost, usmerjeno v komunikacijo; maska, ki jo nosimo med nastopanjem, je kolektivna reprezentacija in avtonomno dejstvo; idealizacija nastopa in vtis realnosti. Vse te splošne značilnosti nastopanja lahko razumemo kot interakcijske pritiske, ki vplivajo na posameznika in posledično spreminjajo njegove dejavnosti v nastopanje (Goffman 2014, 78–79).

4.1 Prepričljivost nastopa je odvisna od vere v produkt

Ko posameznik nastopa in v svojem nastopu igra določeno vlogo, s tem nagovarja svoje občinstvo, naj ustvarjen vtis vzamejo resno. Akter mora prepričati občinstvo, da so njegove

lastnosti tudi v resnici takšne, za kakršne se akter predstavlja, saj bo samo tako lahko izpadel kredibilen. Če povzamemo; akter uprizori svoj nastop v korist drugih oziroma v korist svojega občinstva. Ločimo med ciničnimi in iskrenimi akterji. Cinični so tisti, ki se niti malo ne potrudijo za to, da bi jim občinstvo verjelo, saj tudi sami ne verjamejo v vlogo in prepričanja, ki jih predstavljajo. Iskreni akterji pa so tisti, ki verjamejo v vtis, ki ga s svojim nastopom ustvarjajo (Goffman 27–29). Med cinizmom in iskrenostjo obstaja prehodna točka, ki jo akter lahko vzdržuje na osnovi samoprevare. Možno je namreč, da akter želi občinstvo pripraviti do tega, da njega in celoten nastop ocenjujejo na poseben način. To je posledica nezaupanja samega vase s strani akterja, ki ni čisto prepričan, da je vtis realnosti, ki ga ustvarja, zares utemeljen (Goffman 2014, 31).

4.2 Maska kot kolektivna reprezentacija in avtonomno dejstvo

Z izrazom »nastop« označujemo vse akterjeve dejavnosti, ki se dogajajo med njim in občinstvom ter posledično nanj tudi vplivajo. Del akterjevega nastopa, katerega funkcija je opredelitev situacije za občinstvo, imenujemo »maska«. Je izrazna oprema, ki jo namerno ali nenamerno nosi akter med nastopom. Goffman masko razdeli na »okolje« in »osebno masko«, pri čemer v okolje sodijo fizična razporeditev prostora, v katerem akter nastopa in drugi predmeti v ozadju, izraz »osebna maska« pa uporabljamo za poimenovanje stvari, ki jih najtesneje povezujemo z akterjem kot takim. Okolje je ponavadi negibno, kar pomeni, da ko akter zapusti neko okolje, hkrati zapusti oziroma konča tudi svoj nastop. Osebna maska pa je v nasprotju z okoljem gibna, saj jo ves čas nosimo s seboj. V njo spadajo spol, starost, postavo, govorne vzorce, izraze obraza in telesne gibe. Elemente osebne maske delimo na »videz« in na »obnašanje v vlogi«. Videz se nanaša na tiste elemente, ki nas med nastopom poučijo o akterjevem družbenem statusu, obnašanje v vlogi pa na tiste, ki nas med nastopom opozarjajo na interakcijsko vlogo, ki jo bo v bližajoči se situaciji od nas pričakoval akter (Goffman 2014, 32–34).

V pričakovanju konsistentnosti obnašanja v vlogi in videza se razlike v družbenem statusu akterjev pogosto izrazijo v namigih glede pričakovanih interakcijskih vlog. Za maske je namreč značilno, da se ukoreninijo v nekih stereotipnih pričakovanjih, s tem pa privzamejo pomen in stabilnost, ki nista nujno povezana s specifičnim nastopom, ki jo maska izvaja v nekem trenutku. Pomembno je, da se zavedamo, da lahko različne vloge uporabljajo iste maske; s tem se potrди dejstvo, da je le ta kolektivna reprezentacija in avtonomno dejstvo (Goffman 2014, 35–38).

4.3 Ima večji pomen izražanje ali delovanje?

Komunikacija med akterjem in občinstvom je polna znakovnih sporočil, ki vsebujejo dejstva. Akter je tisti, ki mora poskrbeti, da bodo ta dejstva ostala neopazna ali poudarjena. To je odvisno od akterjevega cilja, kaj želi doseči, kako bo to dosegel, pa je stvar dramatičnosti. Vsekakor mora občinstvu že med samo interakcijo posredovati znake oziroma namige. V večini primerov dramatična izvedba akterjem ne povzroča težav, pojavljajo pa se tudi izjeme (Goffman 2014, 41). Težava v takšnem primeru ne pomeni, da nevidne stroške naredimo vidne, temveč je pogosto delo tisto, ki je tako kot izraz želenega pomena zastavljeno prešibko. Zato se pojavlja vprašanje, naj se akterji bolj posvetijo izražanju ali delovanju. Nekatere institucije dilemo dramatizacije rešujejo s pooblastitvijo strokovnjaka, ki se ukvarja zgolj z izražanjem pomena nalog neke institucije (Goffman 2014, 43–44).

4.4 Nastop mora biti v očeh občinstva idealiziran

Ko akter nastopa, se trudi pred svojim občinstvom ustvariti vtis, ki je idealiziran. Družbena mobilnost je po Goffmanu najboljši vir predstavljanja idealiziranih nastopov. Splošni sistem razslojevanja, ki se kaže v večini družb, je vzpostavljen tako, da se idealizirajo zgornji sloji, pripadniki nižjih slojev pa stremijo po premiku višje. Ker je usmerjenost navzgor prisotna skoraj v vseh sodobnih družbah, lahko predvidevamo, da bo akterju v njegovem nastopu običajno pripisan višji razredni status od tistega, ki mu sicer pripada (Goffman 2014, 46–47).

Če želi akter med svojim nastopom izraziti idealne standarde, mora dejanja, ki se s temi standardi ne ujemajo, opustiti ali prekriti. Zavedati se moramo, da akterji običajno prikrivajo več, kot bi pričakovali. Najpogosteje gre za primere, ko se akter ukvarja z dobičkonosno dejavnostjo in jo skuša občinstvu prikriti zato, ker ni združljiva z vtisom, ki naj bi si ga ustvarilo občinstvo. Tudi v primeru, če do napak ali spodrseljajev pride že pred nastopom, se takšna izdajalska znamenja pred občinstvom prikrijejo. V interakcijah, v katerih akter občinstvu predstavlja nek izdelek ali storitev, jim ponavadi pokaže samo končni rezultat in ne celotnega postopka, zato ga na podlagi tega občinstvo presoja kot strokovnjaka, čeprav je takšen vtis zdaleč od resnice. Goffman izpostavi dve obliki neskladnosti: med videzom in splošno realnostjo ali med videzom in dejansko dejavnostjo. Prvi primer se nanaša na naloge, ki so bodisi nelegalne bodisi ponižujoče in jih akter opravi že pred nastopom. Drugi primer pa lahko povežemo z idealnimi standardi, ki se morajo vzdrževati pred občinstvom, vendar se na račun tega žrtvujejo neki drugi standardi (Goffman 2014, 53–56).

Natančno poznavanje situacije, strokovnost in samozavest so dejavniki, ki jih skušajo akterji pred občinstvom prikazati kot nekaj, kar jim je med nastopom samoumevno. Prav tako lahko akter ustvari prepričanje, da je z dejavnostjo, ki jo predstavlja, povezan bolj, kot je v resnici (Goffman 2014, 69).

4.5 Vtis realnosti je delikatna stvar

Dejstvo, kako bo občinstvo razumelo namige s strani akterja, je delikatna stvar. Obstaja možnost, da bo občinstvo še tako majhne namige interpretiralo pravilno, torej tako kot bi to želel akter. Lahko pa se zgodi ravno nasprotno; občinstvo lahko narobe razume znake, ki niso bili mišljeni kot namigi in jim akter ni želel dati nikakršnega pomena. V primeru, da je občinstvo skeptično glede realnosti, ki mu je predstavljena, se bo odzvalo na še tako nepomembne napake in pomankljivosti akterja kot dokaz, da je celoten nastop zlagan (Goffman 2014, 63–64). Zato moramo razumeti, da je vtis realnosti, ki nam ga skuša predstaviti akter s svojim nastopom, izredno krhka stvar, ki jo lahko uniči že najmanjši spodrseljaj (Goffman 2014, 68).

4.6 Zavajanje občinstva – resnica ali laž?

Občinstvo lahko akterjevemu nastopu popolnoma verjame in posledično znake obravnava kot dokaz nečesa, kar presega tudi same nosilce znakov. Po eni strani lahko akter takšno dejanje razume kot izraz zaupanja s strani občinstva, ni pa nujno, da bodo njegove namige vedno razumeli tako, kot bi si sam želel. Zato mora v izraznem smislu nadzorovati prav vse, kar počne pred občinstvom, drugače bi ga ti lahko razumeli narobe. Čisto normalno je, da kot občinstvo presojava vtis, ki ga skuša narediti akter, pa naj bo ta resničen ali zlagan, pristen ali lažen, verodostojen ali ponarejen (Goffman 2014, 71).

Zavajajoče predstavljanje lahko opišemo s pomočjo dveh vrst laži. Prva je odkrita laž, saj je akter, ki ni govoril resnice, to storil načrtno. V drugo vrsto laži pa uvrščamo vse manjše, neškodljive laži, ki jih je akter izrekel samo zato, da bi prizanesel občinstvu, kar pa lahko razumemo tudi kot olepšano resnico (Goffman 2014, 75). Dejstvo je, da obstajajo dejavnosti, ki jih nekateri segmenti družbe vidijo kot legitimne, drugi pa kot prevaro ali goljufijo. Zato Goffman pravi, da skoraj ne obstaja čisto legitimen odnos, v katerem se akterji ne ukvarjajo vsaj z delno prikritimi praksami. Tudi če obstaja nastop, v katerem akterju ni treba nič prikrivati, v vseh njegovih dejavnostih še vedno zagotovo obstaja kakšna stvar, s katero se ne more ukvarjati povsem odkrito (Goffman 2014, 77).

Pri ustvarjanju zavajajočih vtisov mora biti akter izredno pazljiv, saj lahko le ta pomeni grožnjo za celoten odnos ali družbeno vlogo. Če pride do razkritja posameznikovih dejavnosti, lahko občinstvo podvomi tudi v tista področja akterjevega nastopanja, na katerih morda nima kaj prikrivati (Goffman 2014, 78). Ne glede na to, ali gre za poštenega ali nepoštenega akterja, ki želi sporočiti resnico ali laž, mora poskrbeti za primerno izražanje in izključiti izraze, ki bi lahko na kakršenkoli način akreditirali želeni vtis (Goffman 2014, 80).

4.7 Ohranjanje spoštovanja z vzdrževanjem družbene distance

Med nastopom lahko akter določena dejstva prikrije, druga pa poudari. Če zaznavanje razumemo kot obliko povezanosti in stika, je nadzor nad tem, kar se zaznava, pravzaprav nadzor nad nastalim stikom. Če ta stik omejujemo, govorimo o vzdrževanju družbene distance. Z drugimi besedami; gre za način, kako akter občinstvo zadrži v stanju mistificiranosti (Goffman 2014, 80–81). Na eni strani se lahko soočamo z občinstvom, ki ohranja družbeno distanco do akterja s spoštljivim vedenjem, na drugi strani pa moramo biti pripravljeni na kršenje le te. Spoštovanje in distanca nista vedno odvisna od statusa akterja, korekten odnos naj bi se ohranjal tako do višjih kot nižjih slojev. Stvari ali dejstva, ki jih občinstvo zaradi spoštovanja do akterja ne želi razkriti, so najbrž stvari, ki bi v akterju vzbudile sram, če bi do razkritja res prišlo (Goffman 2014, 82–83).

4.8 Legitimni in malo manj legitimni nastopi

Goffman legitimne in malo manj legitimne nastope označi s pojmom »iskren« in »narejen« nastop, pri čemer iskreno nastopanje razumemo kot nekaj, kar ni namreno in ni vnaprej pripravljeno, narejeno nastopanje pa kot nekaj, za kar so se morali akterji skrbno pripravljati in za katerimi resničnost in iskrenost ne obstajata. Če akter želi, da nastop uspe, mora biti večina občinstva sposobna verjeti, da je akterjevo delovanje iskreno. Akter je lahko iskren, neiskren ali pa tudi iskreno prepričan o lastni neiskrenosti, vendar to še ni nujen pogoj za prepričljiv odnos (Goffman 2014, 84–85).

Ko je akterju dodeljena nova vloga, v kateri naj bi nastopal, se od njega pričakuje, da bo iz predhodnih izkušenj zmožni izpeljati nastop oziroma da več kot nekaj namigov in navodil ne bo potrebnih. Še več, od njega se pričakuje, da bo sposoben nastopati v katerikoli vlogi, ki jo dobi. Legitimni ali kot pravi Goffman, iskreni nastopi, namreč niso načrtovani ali predvideni vnaprej (Goffman 2014, 86–89).

Goffmanova teorija medosebnega komuniciranja spada v metodo simbolno-interakcionističnega pristopa k raziskovanju človeških družb, ker poudarja primat socialne interakcije in nenehnega soustvarjanja socialnih pomenov situacij (Ule v Goffman 2014, 286). Goffmanova dela pomenijo inovacijo v prevladujočih modelih sociologije v njegovem času, najbolj temeljna inovacija pa je njegova usmerjenost v spregledana območja družbenega življenja. Uspelo mu je pokazati, kako pomembni so navidez trivialni dogodki vsakdanjega življenja. Pomembna je tudi njegova usmeritev v kvalitativne metode sociološkega raziskovanja. Med drugim je izoblikoval koncept implicitnih interakcijskih redov, ki uokvirjajo vsakdanje pogovore in medosebno vedenje (Ule v Goffman 2014, 300-301). Goffman je za analizo prodajnih promocij pomemben zato, ker je razumevanje vsakdanjih situacij osnova za razumevanje širših družbenih razmerij in procesov.

5 ANALIZA

ANALIZA 1 - ANALIZA DNEVNE TRGOVINSKE PROMOCIJE

V prvi analizi bom preučevala mikrosocialne odnose med promocijo¹, ki sem jo izvajala sama. Bila sem torej v vlogi promotorke, kar pomeni, da sem nagovarjala mimoidoče, naj pijačo poskusijo, nato pa sem jih skušala pregovoriti, naj jo tudi kupijo. Po Goffmanovi teoriji medosebnega komuniciranja sem bila v vlogi akterja, nakupovalci v trgovini pa so bili moje občinstvo.

Še preden sem sploh začela z izvajanjem dane promocije, sem morala poiskati primeren prostor v trgovini, kamor se bom postavila, da bom lahko ogovorila čim večje število ljudi. Večje število ljudi pomeni tudi večja možnost za bolj uspešno prodajo. Goffman (2014, 121) prostor, katerega meje do neke mere določajo ovire pri zaznavanju, imenuje »območje«. Območje delimo na ospredje in ozadje. Ospredje je prostor, kjer se nastopa in kjer se mora akter potruditi ustvariti vtis, da njegov nastop in z njim povezane dejavnosti na tem območju vzdržujejo določene standarde. V mojem primeru je bilo ospredje pred promocijskim pultom. Ozadje oziroma zakulisje pa lahko opredelimo kot območje, ki je odvisno od samega nastopa in kjer je se pojavljajo elementi in vtisi, ki niso združljivi z akterjevim nastopom. Gre za potlačene elemente, do katerega občinstvo nima dostopa. Pogosto je ozadje nastopa ob robu prostora, kjer poteka nastop in je od njega ločeno s pregrado. Ker sta si ospredje in ozadje

¹ V soboto, 4.6.2016, sem v okviru študentskega dela po več kot enem letu izvajala promocijo vode z okusom-Oaza, v trgovskem centru Mercator v Kranju.

neposredno blizu, lahko akter v ospredju dobiva pomoč iz ozadja, medtem ko nastop poteka, lahko pa tudi prekine svoj nastop s kratkimi pavzami (Goffman 2004, 127–128). Ozadje med mojim nastopom je bil prostor za pultom, kjer sem imela shranjene vse pripomočke za popolno izvedbo promocije. Tudi, če je kdo želel priti v ozadje, sem mu to preprečila, saj občinstvu pogled v zakulisje ni dovoljen.

Natančneje sem ponujala dva nova okusa vode Oaza; okus lipe in okus materine dušice. Sama sem obe vodi prej poizkusila in dejansko sta mi bili zelo všeč. Zato sem lahko strankam še z večjim veseljem in večjo prepričljivostjo ponujala izdelek. Med nastopom sem delovala kot iskren akter, saj sem se povsem vživela v lastnem nastop in sem verjela, da je to, kar prodajam, res dobro. V nasprotnem primeru bi se lahko opisala kot ciničen akter. Fenomena, kot sta iskren in ciničen akter, Goffman (2014, 28) opiše s pojmom »vera v igrano vlogo«.

Plastenka (0,5L) vode z okusom Oaza vsebuje 4g sladkorja, kar je lahko npr. za bolnika s sladkorno boleznijo preveč ali sploh ni dovoljeno, za posameznika, ki pa je navajen na velike količine sladkorja, pa je še premalo sladka. V tem primeru sem bila večkrat v dilemi, ali naj količino sladkorja povem ali zatajim. Goffman (2014, 71) takšno dejavnost poimenuje »zavajajoče predstavljanje«, saj s popačenimi dejstvi zavajamo občinstvo. Komunikacijski tehniki, kot sta na primer namigovanje in strateška dvoumnost, omogočata akterju, da olepša resnico, brez da bi zares lagal (Goffman 2014, 75). Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, pa Goffman (2014, 77) ugotavlja, da skoraj ne obstaja legitimen odnos, v katerem se akterji ne poslužujejo vsaj delno prikritih praks.

Promocijo Oaze sem izvedla samostojno in ne ekipno, sta pa poleg mene druge izdelke promovirali kolegici. Velikokrat se je zgodilo, da smo si med delom prišle delat družbo. Če je takrat ravno prišla stranka (občinstvo) in je na primer preizkusila izdelek, ki ga je ponujala moja sodelovka, sem se pretvarjala, da sem tudi sama del občinstva in sem načrtno komentirala (v pozitivnem smislu) izdelek, da bi pri stranki vzbudila občutek zaupanja-da se bo torej prav odločila, če bo izdelek tudi kupila. V tej vlogi sem nastopila kot pomagač in ne kot promotorka. »Pomagač« je nekdo, ki se zlije z občinstvom, v resnici pa je tam za to, da pomaga akterju. Pomagač daje občinstvu zgled, kakšen odziv si akterji prizadevajo doseči ali pa s pomočjo lastne prezence skuša doseči vtis, kakršen je v tistem trenutku nujen za razvoj nastopa (Goffman 2004, 162). Zgodilo pa se je tudi, da me je med samo promocijo obiskal potnik podjetja, ki zastopa Oazo, z namenom, da bi preveril, če je vse tako, kot mora biti. Gospod je v tem primeru nastopil kot izvidnik. »Izvidnik« je oseba, ki ga akterjevi nadrejeni

najamejo zato, da preverja standarde, katere naj bi akter dosegel. Lahko nastopi na dva načina: prvi je odkrit, kar pomeni, da je akter vnaprej upozorjen na kontrolo, drugi pa je prikrit in takrat se izvidnik vede kot član občinstva, pri čemer akterju nastavi zanko, v katero se ta lahko ujame (Goffman 2014, 164). Sama sem bila o možnih kontrolah obveščena, zato me potnik ni presenetil, prav tako se nisem ujela v zanko. Se pa od promotork pričakuje, da tudi če izvidnik ni najavljen, svoje delo opravljajo vestno in korektno.

Slika 5.1: Promocija Oaza 1



Slika 5.2: Promocija Oaza 2



ANALIZA 2 - NOČNA PROMOCIJA ALKOHOLNE PIJAČE V BARU

Promocijo alkoholne pijače Jagermeister izvajata dve promotorki, ki v dani situaciji delujeta kot ekipa². Po Goffmanu (2014, 93) je ekipa katerakoli skupina akterjev, ki so del istega nastopa in sodelujejo pri uprizarjanju določene vloge. Člani ekipe se povežejo v neformalno skupino in se s tem neuradno strinjajo, da bodo svoja prizadevanja usmerjali na točno določen način. Moramo pa se zavedati, da ta neformalni dogovor ni merilo za opredelitev koncepta ekipe (Goffman 2014, 98). Člani ekipe se morajo pred občinstvo vesti zedinjeno, saj se v nasprotnem primeru lahko občinstvu pod vprašaj postavi resnica, ki jo zagovarja celotna ekipa. Če se člani ekipe o katerikoli stvari ne strinjajo, morajo konflikte razrešiti pred nastopom, z namenom, da bi zaščitili vtis realnosti, ki ga predstavljajo. Če do sporov med člani prihaja pred občinstvom, to lahko razumemo kot neke vrste razglašenost (Goffman

² Promocijo alkoholne pijače izvajata dve promotorki, 10.6.2016 v nočnem baru Studenec v Horjulu.

2014, 100–101). Promotorki, ki sta med dano promocijo delovali kot ekipa, se od prej nista poznali ali bili prijateljski. Zato je bilo čutiti manjše napetosti med njima, predvsem sta imeli težave v vsklajevanju vlog. Če bi se osebno poznali že od prej, bi bilo ozračje zagotovo bolj sproščeno, kar bi lahko pozitivno vplivalo na delo in odnos s strankami. Po drugi strani pa izkušnje kažejo na to, da bolj kot sta promotorki tesno povezani, manjša je učinkovitost dela, saj se med samo promocijo več zabavata in posledično manj delata. Promotorki sta bili v vlogi ekipnega tovariša, pri čemer ima ena od njiju vlogo vodje. Razlog za določitev vodje je v večjih izkušnjah in posledično večjo samozavestjo. V ekipnem nastopanju lahko velikokrat vidimo, da je nekomu dodeljena pravica, da usmerja in nadzoruje celoten nastop. Na splošno se člani ekipe razlikujejo v tem, kako usmerjajo nastop in koliko jim je to dovoljeno (Goffman 2014, 111–112). Ekipni tovariš je akter, ki je del ekipe, v njej sodeluje, a je njegovo sodelovanje odvisno od ustvarjanja dane definicije situacije; tudi, če pride do konflikta in akter zaradi svojega načina nastopanja ekipo na nek način izda ali jo prisili v določen preobrat, je ne glede na to še vedno del ekipe (Goffman 2014, 97).

Na delovno mesto promotorki prideta pol ure pred začetkom, da se pripravita in uredita. Zunanji videz je pri nočnih promocijah še večjega pomena, saj ne gre zgolj za prodajo določenega produkta, ampak na nek način predstavljanje sebe kot objekt, s katerim pospešimo prodajo. Na tej točki se pojavlja vprašanje družbenih razmerij, ki jih podpirajo vzorci komuniciranja. Zakaj so ravno ženske v večini primerov promotorka alkoholnih pijač in ne moški? Spol zagotovo vpliva na prodajne sposobnosti, saj sama prodaja pravzaprav temelji na komunikaciji med ljudmi, tudi med žensko in moškim. Obstaja kar nekaj razlik, v čemer se moški in ženske razlikujejo v sposobnostih prodaje. Moški so na primer bolj osredotočeni na produkt in podatke, ki jih morajo posredovati strankam. Zato ne preseneča, da so na prodajnih promocijah tehnologije, bele tehnike in podobnih tehničnih področjih moški večkrat v vlogi promotorjev kot ženske. Skušajo deklarativno opisati produkt, ki ga prodajajo, manj zahajajo iz glavne teme pogovora in se tudi manj čustveno zapletajo v odnose s strankami. Ženske pa po drugi strani bolj prisegajo na graditev globljih odnosov s strankami, zato so tudi bolj primerne za prodajo izdelkov, ki zahtevajo posvetovanje s strankami. Med drugim promotorka postavljajo strankam več vprašanj, na katera so te primorane odgovoriti. Pojavlja se tudi več ritualne komunikacije, kot so pozdravljanje in poslavljanje s kupci (Sales and marketing).

Tudi na tej promociji lahko okolje razdelimo na ozadje in ospredje. Ozadje je preoblačilnica v baru, kjer promotorki shranita pripomočke, darila in osebne stvari. Ospredje pa je celoten bar,

po katerem se gibljeta in komunicirata s strankami. Osebe, ki nastopajo v vlogi občinstva, so v situaciji v veliki večini pod vplivom substanc (alkohola), zato se promotorki o stranki pogovarjata tudi na način, kot da ta oseba ni prisotna – v Goffmanovem žargonu gre za neosebo. Neosebe so ljudje, ki so med interakcijo ali nastopom sicer prisotni, vendar jim ni dodeljena niti vloga akterja niti vloga občinstva, pa tudi pretvarjajo se ne, da so del nečesa, česar niso. Ponavadi izraz »neoseba« uporabljamo v primerih, ko gre za zelo mlade, zelo stare ali bolne ljudi. Ključno je to, da se jih tudi v njihovi nvzočnosti ne obravnava. Neoseba je ponavadi deležna neko mero podrejenosti in nespoštovanja (Goffman 2014, 168–170).

Pristop do strank je prijazen in spoštljiv, vendar na trenutke malenkost vsiljiv. To lahko razumemo kot skrb in željo, da bi promotorki prodali čim več, saj je to vedno direktiva s strani nadrejenih. V začetku interakcije opazimo ogovarjanje strank, kasneje je prisotno tudi nedolžno zapeljevanje strank, ki so moškega spola. Pogost je način vedenja, ki mu pravimo »koketiranje«, torej ne gre zgolj za podajanje informacij o pijači in samem produktu, ampak je del komunikacije ritualen. Po Rothebuhlerju (1998, 8–10) je ritual izvedba nečesa za nekoga. Ritual ni spontan, je vedno vnaprej koncipirana izvedba. Ključno v vseh trenutkih rituala je, da obstajajo določeni »ključi«, ki okvirjajo določeno izvedbo, ki je identificirana kot izvedba nečesa za nekoga. Ti »ključi« ritualno komunikacijo razlikujejo od vsakdanje na ravni časa, prostora in načinov družbenega delovanja (izbira besed, višina tona, stil oblačenja, pravila udeležbe) in predstavljajo simbole, ki označujejo meje in ponujajo določene informacije. Prodajna promocija je splet instrumentalnega in ritualnega; ima nekaj konkretnega za cilj, vendar deluje po nekih določenih vzorcih.

Ker prodaja alkoholnih pijač zahteva spoštovanje določenih zakonov (prepoved prodaje mladoletnim osebam, prepoved prodaje vinjenim osebam in obvezno izdajanje računov), je obisk izvidnika zelo pogost. Pomembno je tudi, da promotorki kljub nagovarjanju strank odklonita vsa darila in pijače, ki jih želijo plačati stranke. Tako kot v dnevnikih, je tudi v nočnih promocijah velikokrat prisoten izvidnik. Njegova naloga je, da opazuje promotorki med delom in ocenjuje, če je vse v skladu s standardi. V nasprotnem primeru je dolžan obvestiti delodajalca, ki na to ukrepa glede na nastalo situacijo. Med samo promocijo se izvidnik sicer ni pojavil, kar pa še ne pomeni, da lahko promotorki kršita pravila, saj nikoli ne moreta vedeti, kdaj bi ju lahko presenetil.

Promotorkama pijača, ki sta jo promovirali, osebno ni bila všeč, a sta morali kljub temu občinstvo prepričati, da je realnost drugačna. Ko stranka vpraša promotorko, če je pijače zelo

močna, ona zatrdi, da ni, čeprav ve, da je zelo. To stori z namenom, da stranki vseeno proda pijačo, saj se zaveda, da gre za manjšo, nedolžno laž. Goffman (2014, 75) temu pravi zavajajoče predstavljanje in opiše dve vrsti laži. V tem primeru gre za odkrito laž, saj je jasno, da jo je promotorka, ki jo je izrekla, vedela, da laže in je to storila z namenom. V drugo vrsto laži pa uvrščamo vse manjše, nedolžne laži, ki jih akter pred občinstvom izreče zato, da ne prizadane občinstva.

Promotorke pogosto prekoračijo distanco s strankami, s tem ko s kupci koketirajo in so prisotni tudi fizični stiki. V kolikšni meri bo promotorka to dovolila ali izkoristila, pa je v največji meri odvisno od nje same. Če pride do omejevanja stika, temu pravimo vzdrževanje družbene distance. To je način, kako pri občinstvu vzbujamo in ohranjamo spoštovanje. Po Goffmanu (2014, 80–81) pa je to način, kako akter zadrži občinstvo v stanju mistificiranosti. Dejstvo je torej, da si promotorki nikakor ne bi smeli dopustiti, da se jima občinstvo med nastopom intimno približa, saj si s tem znižujeta spoštovanje ne samo do akterjev, temveč tudi do sebe.

Stranke se do promotork nemalokrat vedejo nespoštljivo, jih ocenjujejo samo po videzu in podcenjujejo njihovo delo. Odnos med akterjem in občinstvom, pa naj je spoštljiv ali ne, Goffman (2014, 82–83) opiše kot družbeno distanco. Pravi, da se mora družbena distanca nujno ohranjati, izkusiti pa jo moramo tako da akterjev višjega kot tudi nižjega sloja. Lahko se zgodi, da občinstvo ve za spodrseljaj, ki ga je med nastopom naredil akter, a mu tega ne razkrije. Razlog za to je ponavadi preprost; akter bi se počutil osramočenega, če bi prišlo do razkritja.

Slika 5.3: Promocija Jagermeister 1

Slika 5.4: Promocija Jagermeister 2



6 SKLEP

Diplomsko nalogo začnem s splošnim poglavjem o trženju, saj so prodajne promocije, ki jih v nadaljevanju analiziram, oblika neposrednega trženja. Neposredno trženje nastane kot dopolnitev klasičnim prodajnim metodam, saj sta zasičenost trgov in vse večja konkurenca povzročila, da je doseganje tržnih ciljev postalo zahtevnejše (Starman in Hribar 1994, 143). Zaradi vpliva novih medijev se je tržno komuniciranje precej spremenilo, kar je tržnike pripeljalo do novih izzivov; predvsem v prevzemanju nadzora nad tem, da sporočilo uspešno pride od ponudnika do potencialnega kupca (Rowley 2001, 207–208). Spreminjajoča se narava trženja v času mediatizirane družbe namreč zadeva tako raziskovalce tega področja, kot tudi tržnike in menedžerje. V prihodnosti bodo potrebne temeljite spremembe konceptov in bolj poglobljeno razumevanje dejavnikov, ki opredeljujejo novo vlogo tržnih komunikacij v elektronskih medijih (Rowley 2001, 211).

Pri analizi prodajnih promocij sem izhajala iz Goffmanove teorije osebnostne komunikacije, ki preučuje mikrosocialne odnose vsakdanjega življenja. Čeprav so v času prodajne promocije te odnosi zaradi vnaprejšnje pripravljenosti in posledične nespontanosti drugačni, kot jih opisuje Goffman, pa je njegovo delo zagotovo temelj za razumevanje širših družbenih odnosov. Goffman navaja osem temeljnih značilnosti nastopanja, ki sem jih vključila v svoje analize. Ugotovila sem, da lahko prodajno promocijo v marsičem povežemo tudi s situacijami iz vsakdanjega življenja. Goffman namreč pravi, da masko nosimo vedno in povsod ter da smo tudi takrat, ko smo sami s seboj in mislimo, da lahko masko snamemo, pravzaprav maska.

Širjenje novih komunikacijskih tehnologij, ki smo jim priča v zadnjih nekaj letih, drastično spreminjajo medosebno komunikacijo in dajejo možnost komuniciranja tudi na daljavo. To sovпада s povečanim povpraševanjem po posredovanem komuniciranju glede na rast svetovnega preseljevanja in tokov človeškega kapitala (Madianou 2012, 160). Kaj pa se dogaja s trženjem v času mediatizacije je v svojem delu *Principles of marketing* opisal Philip Kotler (2006, 554), ki pravi, da so se pretekla gospodarstva v glavnem osredotočala na standardizacijo svoje proizvodnje, izdelkov in poslovnih procesov. Veliko so vlagala v gradnjo blagovne znamke in standardizirano ponudbo na trgu. Z mediatizacijo pa se je današnja ekonomija začela vrteti okoli informacijskih podjetij, saj so takšna podjetja sposobna hitre in prilagodljive komunikacije. S pomočjo novih medijev so se podjetja usposobila za

zbiranje informacij o posameznih kupcih, kar je pripeljalo do nove oblike komunikacije, ki daje strankam možnost, da oblikujejo svoje ponudbe.

7 LITERATURA

1. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana. Studia.
2. Hepp, Andreas in Uwe, Hasebrink. 2014. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. V *Mediatization of Communication*, ur. Knut Lundby, 249–271. Walter de Gruyter: Berlin/Boston.
3. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Knorr Cetina, Karin. 2014. Scopic media and global coordination: the mediatization of face-to-face encounters. V *Mediatization of Communication*, ur. Knut Lundby, 39–62. Walter de Gruyter: Berlin/Boston.
5. Konijn, Elly A., Sonja, Utz, Martin, Tanis in Susan, B. Barnes. 2008. *Mediated Interpersonal Communication*. New York; London: Routledge.
6. Kotler, Philip in Gary, Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (N. J.): Pearson Prentice Hall.
7. Livingstone, Sonia. 2009. On the mediation of everything. *Journal of Communication* 59 (1): 1–18.
8. Livingstone, Sonia in Peter, Lunt. 2014. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research. V *Mediatization of Communication*, ur. Knut Lundby, 703–723. Walter de Gruyter: Berlin/Boston.
9. Lundby, Knut, ur. 2014. *Mediatization of Communication*. Walter de Gruyter: Boston/Berlin.
10. Madianou, Mirca in Daniel, Miller. 2012. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies* 16 (2): 169–187.
11. Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual communication: from everyday conversation to mediated ceremony*. London: Sage.

12. Rowley, Jennifer. 2001. Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet research* 11 (3): 203–212.
13. Starman, Danijel in Jože, Hribar. 1994. *Direktni marketing: Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Vesel, Patrick. 2007. Neposredno trženje-konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Razprave* 40 (4): 75–82.
15. *Sales and marketing*. 2010. Dostopno prek: <https://salesandmarketing.com/article/gender-communication-differences-sales> (14. avgust 2016).