

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NINA OBLAK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KULTURNO ZNAMČENJE: POJAV IKONIČNIH BLAGOVNIH
ZNAMK**

Ljubljana, september 2012

NINA OBLAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Oblak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kulturno znamenje: pojav ikoničnih blagovnih znamk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 6. 9. 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IKONIČNE BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1 Izvor ikoničnega statusa	2
1.1.1 Funkcionalnost/kakovost.....	3
1.1.2 Oglaševanje in čustvena vez	4
1.1.3 Identitetni miti in kultura.....	4
2 KULTURA KOT VIR POMENOV	5
2.1 Povezava med kulturo in potrošnjo	5
2.2 Nastanek moderne potrošnje	7
2.3 Kultura kot predpogoj za ustvarjanje pomenov in dobrine, ki te pomene prenašajo	8
3 KULTURNO ZNAMČENJE	10
3.1 Rodovnik blagovne znamke	11
3.2 Kultura blagovne znamke	11
3.2.1 Avtorji kulture blagovne znamke	12
3.2.2 Sestavine kulture blagovne znamke	12
3.3 Identitetna vrednost	13
3.4 Identitetni mit	14
3.5 Trg mitov	14
3.6 Pomen zgodovinskega ozadja in kulturnih ikon.....	15
3.7 Principi ustvarjanja ikoničnih blagovnih znamk	16
4 PRIMERI IZ PRAKSE	16
4.1 Sovjetske ikonične blagovne znamke v post-socialistični Rusiji	17
4.1.1 Primer znamke Družba	18
4.2 Ameriške ikonične blagovne znamke pijač	19
4.2.1 Primer znamke Snapple.....	19
4.3 Dediščina slovenskih blagovnih znamk	20
4.3.1 Primer znamke Cockta	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Sestavine kulture blagovne znamke</i>	13
---	----

UVOD

Ko govorimo o ikonah, običajno mislimo na nekaj, kar ima močan pomen, je brezčasno in takoj prepoznavno. Take so tudi nekatere blagovne znamke (angl. *brands*). Prav tako kot ostale kulturne ikone lahko tudi znamke odsevajo socialne vrednote, prepričanja in spremembe. Kot take so pomemben gradnik posameznikove identitete, saj vplivajo na način kako dojemamo sami sebe in svet okoli nas. Tiste, ki najbolj uspešno naslavljajo potrošnikovo identiteto, so ikonične blagovne znamke (angl. *iconic brands*). Nekatere znamke torej niso samo produkt oglaševanja, ampak pripovedujejo in posebljajo zgodbe ter se skupaj z njimi integrirajo v družbo. Potrošniki posledično te zgodbe izkusijo skozi uporabo izdelka ali storitve. Pri tem ima kultura zelo pomembno vlogo, saj predstavlja vir za nastanek idej, pomenov in zgodb, ki jih prenašajo znamke. Vrednost izdelka ali storitve, kot jo dojema potrošnik, je vedno subjektivna in odvisna od zaznavanja, izkušenj in razumevanja - torej od socialnega in kulturnega konteksta. Kulturno znamčenje (angl. *cultural branding*) se zato usmerja prav na oblikovanje te zaznane vrednosti v neki družbi (Holt, 2012, str. 1).

Predmet diplomske naloge je predstavitev pojava ikoničnih blagovnih znamk, poti do tja – modela kulturnega znamčenja – in ilustrativnih primerov.

Osnovni **namen** naloge je seznaniti bralca s pojmom ikoničnih znamk in mu razkriti, zakaj so pomemben dela življenja vsakega posameznika, čeprav se tega morda sploh ne zaveda. Obravnavana tematika je v svetu še dokaj nova in neraziskana, zato se mi zdi še toliko bolj privlačna in pomembna. Rada bi ugotovila, kaj vpliva na njihov nastanek in kakšen je njihov pomen za posameznika in družbo. Zanima me, ali je mogoče ikonične znamke zgraditi z uspešno trženjsko strategijo, zato bom raziskala in proučila model kulturnega znamčenja.

Pri pisanju diplomske naloge so me vodili naslednji **cilji**:

- proučiti dejavnike za nastanek ikoničnih blagovnih znamk
- ugotoviti, kakšna je medsebojna povezava med kulturo in potrošnjo
- raziskati, kakšna je vloga kulture pri nastajanju pomenov, ki jih imajo izdelki in storitve
- predstaviti model kulturnega znamčenja
- ugotoviti, kako ikonične znamke vplivajo na potrošnike
- ilustrirati pridobljene ugotovitve na praktičnih primerih

Strukturno je naloga sestavljena iz štirih poglavij in ustreznih podpoglavij. Prvi del je teoretičen in razdeljen na tri poglavja. Najprej bom nekaj besed namenila ikoničnim znamkam in se vprašala, kaj je tista ključna stvar, zaradi katere dobijo ta odmeven status ikone. V nadaljevanju bom prešla na potrošnjo in kulturo, ju skušala predstaviti kot medsebojno odvisna pojma, ki sta predpogoj za nastanek simbolov in pomenov dobrin. Za konec pa se bom osredotočila na kulturno znamčenje, kar je tudi osrednji fokus celotne diplomske naloge. Tu bom spregovorila o značilnosti in principih ikoničnih znamk ter opisala kakšen je njihov

pomen za posameznika in družbo. Drugi del oziroma zadnje poglavje je bolj praktično obarvano, saj bom za ilustracijo teoretičnega dela in njegovo lažje razumevanja obravnavala tri primere ikoničnih znamk. Med njimi je tudi primer znamke, ki je zelo pomembna za domači trg in kulturo, to je Cockta.

1 IKONIČNE BLAGOVNE ZNAMKE

Vseprisotnost blagovnih znamk (v nadaljevanju znamke) je danes ena od značilnosti vsakdanjega življenja in pomembno področje sodobnega trženja (angl. *marketing*). Podjetja v današnjem času v mnogih kategorijah ne tekmujejo s proizvodi, temveč z znamkami. Znamčenje (angl. *branding*) nekega proizvoda ali storitve poznamo že zelo dolgo. Prvotni namen znamčenje je bil zagotoviti kupcu izvor in kakovost proizvoda, za katero je trdno stal proizvajalec. Danes ima blagovna znamka mnogo več funkcij. De Mooji (2010, str. 23) našteva le nekaj izmed njih: diferenciacija od konkurence, zaznavanje izdelka ali storitve kot edinstvenega in unikatnega ter temelj za izgradnjo neopredmetene vrednosti v obliki dobrega imena, zaupanja in pripadnosti kupca. Hkrati ugotavlja, da je znamka vizualna, čustvena in racionalna podoba, ki jo potrošniki povezujejo z določenim podjetjem oziroma izdelkom.

Vendar pa lahko med vso to poplavo znamk najdemo peščico tistih, ki močno izstopajo iz povprečja. Te znamke so takoj prepoznavne in množično sprejete. Če naštejemo le nekaj primerov: Coca-Cola, Harley Davidson, Marlboro, Google. Zdi se, kot da so te znamke presegle okvir izdelka oziroma storitve, ki jo predstavljajo in postale simboli našega časa. Povsem odkrito jih lahko enačimo z drugimi ikonami v današnji družbi in kulturi, saj prav tako predstavljajo določene ideje, vrednote in ideale. To so **ikonične blagovne znamke**.

1.1 Izvor ikoničnega statusa

Ikonične znamke imajo posebno mesto v potrošnikovi zavesti. Zakaj, na primer, je Jack Daniel's viski tako legendaren, ko pa na trgu obstaja še mnogo drugih znamk viskija? Zakaj se potrošniki med vsemi predvajalniki glasbe množično odločajo prav za nakup Applovega iPoda? Kako se od ostalih razlikujejo Nike športni copati, da potrošnik kupi prav njih? Zakaj torej lahko neka znamka, ob vsej konkurenci na trgu, doseže ikoničen status? Douglas Holt (2004, str. 13-14) je med raziskovanjem pojava ikoničnih znak navedel in proučil tri možne vzroke:

- Znamka potrošniku zagotavlja kakovost, neko edinstveno lastnost, razločevalno korist oziroma asociativno povezavo s kategorijo izdelka.
- Oglaševanje razvije posebno čustveno povezavo in osebni odnos med znamko in potrošnikom.

- Znamka izvaja poseben identitetni mit. Identitetni miti so »zgodbe, na katere se ljudje zanašajo, ko oblikujejo razumevanje o sebi in svetu« (Holt, 2003, str. 36) in ki izhajajo iz kulture. Z njimi potrošnik gradi svojo identiteto, torej to, kar določa posameznika kot osebo.

Skozi študije različnih primerov je skušal določiti kateri od teh dejavnikov je ključen za nastanek ikonične znamke. Te raziskave in spoznanja so osnova za mnoga njegova dela. Da bi jasno poudarila njegove ugotovitve, sem naredila kratek pregled vsakega dejavnika posebej.

1.1.1 Funkcionalnost/kakovost

V preteklosti so podjetja in njihove znamke veliko stavili na kakovost in fizične lastnosti kot prednost nekega izdelka. S tem so se ločili od konkurence in prepričali potrošnike, da so njihovi izdelki boljši in vredni zaupanja. Na to se je osredotočil tudi »mind-share« model znamčenja, ki je postal popularen v zgodnjih 70ih letih. Kot nakazuje že ime samo, se po tem modelu znamka bori za svoj prostor v mišljenju posameznika. S pomočjo neke edinstvene lastnosti, razločevalne prednosti oziroma asociativne povezave s kategorijo izdelka, zavzame posebno pozicijo v mislih potrošnika. To poudarjeno bistvo znamke pa mora ostati dosledno skozi čas in v vsaki aktivnosti, izvedeni s strani znamke. Dolgo časa je bil to edini model znamčenja, strokovnjaki pa so verjeli, da vse znamke delujejo po tem principu. Takšen model odgovarja znamkam kot so Colgate, Gillette, Pampers in druge funkcionalne znamke. V nasprotju z njimi pa pri znamkah v kategoriji »življenjskega stila in identitete« (hrana, pijača, oblačila, avtomobili) ne deluje (Holt, 2004, str. 15-16).

Trg je nasičen z različnimi podjetji, izdelki in znamkami, razlike med njimi oziroma med njihovo kakovostjo pa so vse manjše. Izbira je torej ogromna in vse težje se je zanašati na neko razločevalno prednost. Same fizične lastnosti izdelka so izgubile na pomenu, bolj gre za simbolično obliko, ki predstavlja določene ideje, vrednote in ideale v družbi. S tem se strinja tudi Levy (1959, str. 117), ki pravi da: »potrošnik ni več tako funkcionalno usmerjen kot nekoč – če je to sploh kdaj bil.« Pri tem opozarja, da imajo vse potrošne dobrine simbolično vrednost. Ljudje poleg njihove primarne funkcije kupijo tudi njihov pomen. Levy (1959, str. 119) posamezen izdelek dojema kot simbol, ki poleg lastnega pomena predstavlja še druge ideje in čustva. Ta simbol je za potrošnika ustrezen, kadar pripomore k načinu kako le-ta razmišlja o sebi. To poenostavi nakupno odločitev, saj so nekateri izdelki simbolično bolj usklajeni s potrošnikovimi cilji, čustvi in samo-opredelitvijo kot drugi. Taki simboli postanejo del identitete potrošnika. Seveda pri tem potrošniki sami zaznavajo in ocenijo simbole ter si jih razlagajo po svoje (Levy, 1959, str. 120-124).

Lahko zaključim, da je kakovost proizvoda sicer pomemben dejavnik pri razvoju znamke, ki pa sam po sebi še zdaleč ni dovolj, da bi jo povzdignil do statusa ikoničnosti.

1.1.2 Oglaševanje in čustvena vez

Ni torej nujno, da bo potrošnik neko znamko zaznal ali celo kupil samo na podlagi njenih lastnosti in kakovosti. Znamka ni samo materialna kvaliteta, ampak predvsem čustva in zaupanje, ki jih vzbuja. Tega se dobro zaveda »čustveno« znamčenje (angl. *emotional banding*), ki nadgradi osnovno pravilo »mind-share« modela. Znamka mora tako poleg fizične prednosti poudariti tudi svojo intimo in čustvene prednosti ter vgraditi čustveno vsebino v vse aktivnosti povezane z znamko. To pa doseže s pravilno komunikacijo in oglaševanjem (Holt, 2004, str. 21).

Lahko torej z vzbujanjem čustev skozi oglaševanje ustvarimo ikonično znamko? Holt (2004, str. 27-28) meni da ne. Čustvene povezave med ikoničnimi znamkami in njihovim jedrom strank so posledica močnih identitetnih mitov, ki jih te znamke predstavljajo. Znamka ima za potrošnika identitetno vrednost, z njo si pomaga pri razumevanju sveta okoli sebi in gradnji lastne identitete.

1.1.3 Identitetni miti in kultura

Uspešnost znamke je torej v veliki meri povezana s pomeni in izkušnjami, ki jih le-ta ustvarja. Spomini na določene ljudi, kraje in dogodke, povezane z izdelkom, so pogosto veliko bolj pomembni kot same lastnosti tega proizvoda (De Mooji, 2010, str. 24).

Tako kot ostale kulturne ikone lahko tudi znamke predstavljajo posebno vrsto zgodbe, ki jo potrošniki uporabijo za naslavljanje identitetnih želja in tesnob. »Ikone imajo izjemno vrednost, ker imajo močan simboličen pomen za njihove najbolj navdušene potrošnike.« (Holt, 2004, str. 2). Izvajajo namreč posebno zgodbo ali mit, ki ga družba potrebuje v določenih zgodovinskih, kulturnih, družbenih ali političnih okoliščinah. »Najmočnejše znamke služijo kot platforma za ustvarjanje potrošniških skupnosti; delujejo kot pripovedovalci zgodb in orodje za krepitev mitov.« (De Mooji, 2010, str. 23). Ikonične znamke torej služijo kot prenašalci teh pomenov in mitov, zato jih potrošniki še posebej cenijo.

Kot bomo videli v nadaljevanju, ima kultura pri tem zelo pomembno vlogo, saj predstavlja temeljni izvor in okvir za nastanek teh pomenov in zgodb. Preden pa preidem na naslednje poglavje naj opozorim, da je kultura v povezavi z ekonomijo še dokaj neraziskano področje, ki se ga bolj kot ekonomisti lotevajo avtorji drugih družboslovnih panog.

2 KULTURA KOT VIR POMENOV

Ko govorim o kulturi ne morem preko dejstva, da gre za obširen in kompleksen pojem, ki ima mnogo pomenov in razlag ter v različnih vedah predstavlja nekaj povsem drugačnega. Kultura v umetnosti ni isto kot kultura v sociologiji, biologiji in na primer zgodovini. Kulturo največkrat razumemo s splošnega sociološkega vidika, kot na primer De Mooji (2010, str. 28). Zanj je kultura pogojena z ideologijo, vrednotami, normami in izkušnjami ter vsebuje prepričanja, vzorce vedenje, vloge in navade. Pomemben faktor je tudi zgodovina. Pri kulturi ne gre za karakteristiko posameznika, temveč skupine ljudi. Kultura je nedvomno velik del življenja vsakega posameznika in ker je njen vpliv na naše razmišljanje in ravnanje zelo močan, je ne more zanemariti niti ekonomija.

Tudi znotraj poslovnih ved ni enotne definicije kulture. Še več, najdemo zelo različne uporabe in razumevanja besede kultura. Hofstede (2001, str. 9) kulturo razume kot »kolektivno programiranje duha« (razmišljanja, čustvovanja in vedenja), ki razlikuje pripadnike ene skupine od pripadnikov druge. Razlaga jo s štirimi plastmi: vrednote, rituali, heroji in simboli. Predvsem zadnji dve plasti sta uporabni tudi pri raziskovanju ikoničnih znamk.

Zato je na tej točki pomembno opredeliti o kakšni kulturi govorim v povezavi z ikoničnimi znamkami. Razlago sem si sposodila kar pri dveh avtorjih, ki jih v tej diplomski nalogi največ citiram. Oba, tako McCracken (1988, str. 73) kot Holt (2012) dojemata kulturo kot nekakšno »okno« skozi katero vidimo in si razlagamo svet v katerem živimo. Kultura ta svet oskrbuje s pomenim in idejami. Pri posamezniku je podlaga za razumevanje in oblikovanje samega sebe oziroma lastne identitete. Potrošnik vse vrednoti skozi kulturo, vedno subjektivno. Pomembno je torej razumevanje kako kultura vpliva na vrednotenje in dožemanje izdelkov in znamk.

2.1 Povezava med kulturo in potrošnjo

Potrošnja je ena izmed pomembnejših kulturnih praks v sodobni družbi in ima močno ekonomsko, politično in socialno-demografsko podlago. Pomaga nam pri oblikovanju individualnih in skupinskih identitet. Razumevanje povezave med kulturo in potrošnjo se je izkazalo kot zelo pomembno pri mojem raziskovanju nastajanja ikoničnih znamk, in sicer iz dveh razlogov. Prvič, ker je kultura že od vsega začetka narekovala in veliko prispevala k razvoju potrošnje, kot jo poznamo danes. In drugič, ker je prav kultura mesto iz kjer izhajajo pomeni, ki jih prenašajo materialne dobrine in s tem tudi znamke.

Čeprav je potrošnja mesto, kjer se ekonomija najbolj vmeša v življenje posameznika, se je vprašanje povezave kulture in potrošnje v preteklosti izkazalo za bolj sociološko kot ekonomsko področje. Največ proučevanja, študij in raziskav potrošnje je bilo namreč izvedenih prav s strani sociologov in antropologov.

Zelizer (2011, str. 400), ki je proučevala medsebojni vpliv kulture in potrošnje z ekonomskega vidika, opozarja, da razmejevanje omenjenih dveh pojmov pogosto sproža napačna, poenostavljena stališča. Eno izmed takih je med drugim, da je potrošnja razumno (racionalno) vedenje, na katerega kultura nima velikega vpliva. Za razumevanje kulture je potrebno natančno opazovanje interakcije med kulturo, socialnimi odnosi in ekonomskimi procesi. Kultura ni nekaj, kar že obstaja in kar samo konzumiramo. Kultura je, kar sami ustvarjamo skozi vsakodnevne življenjske procese in aktivnosti, vključno s potrošnjo. »Potrošnja vsebuje *ustvarjanje* kulture; zato je pomembna.« (Storey, 2003, str. 132).

Becker (v Zelizer, 2011, str. 401) meni, da ekonomisti pri proučevanju potrošnje pogosto zanemarijo kar nekaj dejavnikov, ki imajo vpliv na potrošnjo, na primer pretekle izkušnje, vedenja ostalih porabnikov in socialne okoliščine. Ta poenostavljen model je sicer zelo uporaben pri odgovarjanju na mnoga ekonomska vprašanja, vendar pa zanemarija vpliv časa in kulture.

Antropologi so potrošnjo povezali z mentaliteto, identiteto in kulturo, ter jo začeli obravnavati kot ekspresivno vedenje (Zelizer, 2011, str. 402). Iz antropološkega vidika povezavo med kulturo in potrošnjo raziskuje tudi McCracken, ki velja za enega najpomembnejših avtorjev na tem področju. Pri tem izhaja in združuje dve panogi, antropologijo in vedenje porabnikov. Za njega sta kultura - ideje in aktivnosti s katerimi ustvarjamo svet v katerem živimo - in potrošnja - vsi procesi ustvarjanja, nakupa in uporabe neke potrošne dobrine – neločljivo povezani. Potrošnja označi kot kulturni fenomen, nekaj kar v celoti oblikuje, določa, upravlja in omejuje kultura. »Potrošne dobrine za katere potrošnik zapravlja čas, pozornost in prihodek, so zapolnjene s kulturnimi pomeni.« (McCracken, 1988, uvod). Z izdelki in storitvami tako potrošniki izražajo kulturna načela, ideale, oblikujejo življenjske stile in ustvarjajo socialne spremembe.

Kultura je predvsem v zahodni družbi močno povezana in odvisna od potrošnje. V razvitih družbah potrošne dobrine vodijo, poustvarjajo in zastopajo kulturo. Področja kot so dizajn, razvoj izdelkov, oglaševanje in moda, so na nek način pomembni avtorji sodobne kulture. In prav ta področja so tista, ki potrošne dobrine ustvarjajo. Pomeni potrošnih dobrin skupaj z vsemi aktivnostmi potrošnikov so pomemben del pri gradnji naše sedanje realnosti. Brez potrošnih dobrin bi bilo nemogoče priti do določenih samo-opredelitev in skupnih opredelitev v kulturi kot taki. V tem primeru potrošnja nima negativnega prizvoka, ki jo danes pogosto povezuje z materializmom, pač pa pomembno vlogo v ustvarjanju in ohranjanju kulture (McCracken, 1988, uvod).

Način kako ljudje dojemamo sebe in druge, kako interpretiramo informacije, kako se odločamo in ravnamo, vse to je pogojeno s kulturo. Kultura ima torej močan vpliv na vedenje in motivacijo ljudi ter tako posledično tudi na potrošnjo. V družbah, kjer je identiteta (vključno z nacionalno in kolektivno identiteto) definirana primarno v odnosu s potrošnjo, simbolična vrednost znamke presega njeno menjalno vrednost. Gre za neke vrste kulturno

vrednost, ki bi jo lahko interpretirali tudi kot domišljijjski vir, ki ga potrošnik uporabi pri gradnji lastne identitete. Ko dobrine postanejo del ustaljenega socio-kulturnega sistema, pridobijo pomene in simbole, ki se na ta sistem navezujejo (Appadurai v Kravets & Öрге, str. 207-208).

2.2 Nastanek moderne potrošnje

Danes izdelke, ki jih kupujemo in trošimo, v veliko primerih uporabljamo tudi kot sredstvo za izražanje. Z njimi namreč ustvarjamo nek lasten svet in drugim predstavimo sebe, svoje ideje in prepričanja. Vendar pa je to fenomen današnje družbe, saj je imela potrošnja v preteklosti drugačno funkcijo.

Pri razvoju zahodnega sveta je imela veliko vlogo industrijska revolucija in njen vsestranski vpliv na transformacijo ekonomije in družbe. McCracken (1988, str. 3) pa opozarja, da pri tem ne smemo pozabiti na še eno revolucijo - »potrošno revolucijo«, ki ni spremenila le preferenc in nakupnih navad, temveč je povzročila temeljni premik v sodobni kulturi in svetu. »Moderna potrošnja je zgodovinski artefakt. Njene sedanje karakteristike so rezultat več sto let globokih socialnih, ekonomskih in kulturnih sprememb na zahodu.« (McCracken, 1988, str. 3). Moderna potrošnja je vzrok in posledica mnogih socialnih sprememb. Njen pojav pa je zaznamoval preobrazbo zahodnega sveta.

Pri razvoju potrošnje, kot jo poznamo danes, so pomembna tri obdobja v zgodovini potrošnje. Vsako zase je pomenilo velik korak naprej in odsev novim vzorcem produkcije, izmenjave, povpraševanja in potrošnje (McCracken, 1988, str. 3-27):

- **Anglija, zadnje četrletje 16. stoletja:** Porast potrošnje je predvsem posledica dveh pomembnih faktorjev tega obdobja. Kraljica Elizabeta I je strateško uporabljala izdatke in dobrine kot orodje vladanja, predvsem za razkazovanje razkošja in moči. Drugi faktor pa je bilo tekmovanje plemstva, ki se je borilo za kraljičino pozornost in je bilo tako prisiljeno trošiti kot odziv na vedenje dvora. Potrošniška mrzlica je dala nov pomen dobrinam in sami naravi potrošnje. Nova, radikalna raven potrošnje je v tistem času povzročila pomembne spremembe v družbi in kulturi. V ta čas sega tudi premik enote potrošnje od družine do posameznika.
- **Anglija, 18. stoletje:** obseg dobrin se je močno povečal, razvoj pa je bilo opaziti tudi v pogostosti nakupov, številu aktivnih potrošnikov ter v okusih in preferencah. Dobre so postale statusni simbol. Nakup ni bil več pogojen s potrebo, temveč z modo. Stil je premagal korist, estetika je nadvladala funkcionalnosti. Status je dobil nov pomen, izražale pa so ga predvsem dobrine. Moda je narekovala redno menjavo proizvodov, kar je povzročilo, da je potrošnja postala nova, bolj pogosta, obdavčena aktivnost. Posebnost tega obdobja je tudi eksplozivna rast trgov, trgovin in nakupnih možnosti. Tudi nižji sloji

so postali udeleženci v potrošnji, zato gre tu za časovni mejnik, ki označuje začetek »masovne potrošnje«. Kultura in potrošnja sta postali neločljivo povezani. Potrošnik je posvetil nakupu veliko več časa, saj je s z njim izrazil svoj okus in tako ponesel sporočilo širši družbi.

- **Svet, 19. stoletje:** Do tega časa je postala potrošnja stalno socialno dejstvo. Družba in potrošnja sta postali neločljivo povezani v stalnem procesu sprememb. Povečala se je javna potrošnja. Dobrine so dobile dodano vrednost skozi nove trženske tehnike, hkrati pa je bilo v njih vgrajenih vedno več pomenov. Prišlo je do novega vzorca interakcije med človekom in izdelkom.

Kar se je začelo kot »potrošna revolucija« v Angliji, se je kmalu močno razširilo in danes velja za ves razviti del sveta. Potrošnja in dobrine so na globalni ravni postale sredstvo za izražanje in gradnjo identitete, pri trošenju pa posameznik in družba izhajata prav iz kulture. Da gre za pomembno področje, ki ga ne gre spregledati dokazuje tudi veliko avtorjev iz različnih družboslovnih panog, ki se ukvarjajo s potrošnjo in pomenom dobrin za posameznika in družbo.

2.3 Kultura kot predpogoj za ustvarjanje pomenov in dobrine, ki te pomene prenašajo

Za dobro razumevanje potrošnje je potreben vpogled v vstop dobrine v osebno ekonomsko območje posameznika. V različnih kontekstih in spreminjajočih razmerjih se namreč ustvarjajo novi pomeni (Storey, 2003, str. 131).

Potrošne dobrine imajo poseben pomen, ki presega njihovo materialno in komercialno vrednost. Ta izhaja predvsem iz njihove sposobnosti prenašanja in komuniciranja kulturnih idej, pomenov in simbolov. Pogosta omejitev v raziskovanju kulturnega pomena potrošnih dobrin je zanemarjanje dejstva, da se le-ta stalno prenaša. Vplivi prihajajo iz vseh smeri socialnega sveta pa tudi s strani oblikovalcev, proizvajalcev, tržnikov in samih porabnikov. Gibanje pomena je tradicionalno usmerjeno in navadno izhaja iz kulturno določenega sveta, se nato prenese na potrošno dobrino in nazadnje iz nje še na posameznega potrošnika. Pomen ima torej tri lokacije in dva trenutka prenosa (McCracken, 1988, str. 71-72).

Prvotna lokacija pomena, ki ga imajo dobrine, izvira iz kulturno in zgodovinsko določenega sveta. Gre za svet vsakodnevnih izkušenj, ki je izpostavljen zaznavanju posameznika. V tem primeru posameznika popolnoma oblikujejo prepričanja in domneve, ki izhajajo iz njegove kulture. Po McCrackenu (1988, str. 73) je kultura «leča», skozi katero vidimo vse pojave. Kultura določa svet tako, da ga oskrbuje s pomeni.

Da potrošne dobrine dobijo pomen, se mora le-ta osvoboditi kulturno določenega sveta in preseliti na dobrino samo. V sodobnem svetu se v ta namen uporabljata dva instrumenta. Prvi je oglaševanje. Vloga oglasa je združitev posamezne dobrine in prej omenjenega sveta znotraj istega okvirja in ustvarjanje simbolne enakovrednosti (simbolične vrednosti potrošne dobrine), ki bi povzročila identifikacijo nekega izdelka ali storitve s svetom, iz katerega črpa pomen. Gledalec oziroma bralec začne zaznavati bistvene podobnosti med obema in sčasoma pripiše dobrini določene lastnosti, ki izhajajo iz kulturno določenega sveta. Proces, ki naj bi privedel do želenega rezultata je zapleten in poln odločitev s strani oglaševalca, finalni avtorji tega transferja pa smo še vedno potrošniki, ki sporočilo dekodiramo in si ga razlagamo. Oglaševanje nas le informira o vseh kulturnih pomenih, ki prebivajo v potrošnih dobrinah (McCracken, 1988, str. 77-79). Drugi instrument je moda. Modni svet je v primerjavi z oglaševanjem bolj kompleksen prenašalec, saj ima več virov pomena, več agentov prenosa in več komunikacijskih kanalov (McCracken, 1988, str. 79-81).

Predmeti prenašajo bogastvo, pestrost in mnogostranost kulturnih pomenov ter nam na različne načine služijo kot sredstvo za samo-opredelitev, samo-izražanje in socialno komunikacijo (McCracken, 1988, str. 83).

Prenos pomena iz predmeta na posameznika se zgodi s pomočjo rituala. Za McCrackena (1988, str. 84) je ritual priložnost za potrditev, obuditev, dodelitev ali popravek simbolov in pomenov. Gre torej za močno in vsestransko orodje pri upravljanju kulturnih pomenov. Še posebej so pomembni štirje:

- **rituali izmenjave** (angl. *exchange rituals*): kot primer vzemimo rojstnodnevno obdarovanje. Obdarovalec ne izbere le dobrine, pač pa tudi pomene, lastnosti in simbole, ki jih ta vsebuje in ki jih želi posredovati obdarovancu. Tako postane agent prenosa pomena na obdarovanca, hkrati pa z darilom predstavi koncept, za katerega želi, da ga obdarovanec sprejme in se z njim poistoveti. Poleg samega izdelka so pomembni tudi način, čas in prostor predaje.
- **lastniški rituali** (angl. *possession rituals*): s tem ko si posameznik nekaj lasti, prenese pomen iz dobrine v svoje življenje. Posameznik si ustvari lasten »svet dobrin«, ki odraža njegove izkušnje in doživljanje samega sebe ter sveta, ki ga obkroža.
- **ženitveni rituali** (angl. *grooming rituals*): te rituali se uporabljajo za prenose minljivih lastnosti iz dobrine na posameznika. To je značilno predvsem za dobrine kot so oblačila, pričeske in ličila. Primer je priprava na večerno zabavo, ko s kombinacijo prej omenjenih dobrin izražamo kdo smo oziroma kakšni želimo biti.
- **rituali znebitve** (angl. *divestment rituals*): ti rituali se uporabljajo za odstranitev pomena iz posamezne dobrine. S tem na nek način dobrino »očistimo« starih pomenov, ki so jih ustvarili prejšnji lastniki in naredimo prostor za nove.

Ko se pomen nazadnje prenese na posameznika, je njegova pot zaključena. S tem pomenom se posameznik definira in identificira, pri tem pa je popolnoma neomejen kakšne pomene išče v potrošnih dobrinah. Tako spet pridem do spoznanja, da ljudje uporabljamo dobrine kot gradnike naše lastne identitete.

3 KULTURNO ZNAMČENJE

Prišla sem torej do ugotovitve, da je kultura pomemben vir pomenov in idej, ki jih prenašajo materialne dobrine. Potrošnjo danes bolj kot funkcionalna vrednost narekuje prav simbolična vrednost izdelkov in znamk. Poleg omenjenih pomenov in idej kultura ustvarja tudi mite, ravno ti pa so tisto, kar ikonične znamke loči od vseh ostalih (Holt, 2004).

V prvem poglavju sem že omenila dva konvencionalna modela znamčenja – »mind share« model

in »čustveno« znamčenje. Vendar pa ikonične znamke ni mogoče zgraditi z nobenim od zgornjih dveh modelov. Drži, da imajo ikonične znamke lastnosti, ki so značilne za velike znamke, nastale po konvencionalnih modelih. Razlika pa je v tem, da so te karakteristike nastale kot posledica uspešnega ustvarjanja mitov. Holt (2004, str. 35) zato predlaga nov model, ki ga poimenuje **kulturno znamčenje**. Uporablja se predvsem v kategorijah, kjer ljudje cenijo nek izdelek kot sredstvo za izražanje (oblačila, kozmetika, nakit, avtomobili, hrana in pijača itd.) – torej v kategorijah za izražanje življenjskega stila in podobe. Ravno v teh kategorijah največjo vlogo igra izgradnja identitetnega mita, ki prej kot ostali dejavniki (ugled, kvaliteta in zaupanje v znamko), ločijo uspešne od povprečnih znamk.

»Konvencionalni modeli znamčenja pogosto zanemarjajo dejstvo, da znamke naslavljajo potrošnikovo identiteto. Managerji dojemajo identitetno vrednost le površinsko, z idejo, da potrošnik uporablja neko znamko kot statusni simbol, za vzbujanje spoštovanja med vrstniki.« (Holt, 2004, str. 4). Te modeli pogosto obravnavajo vse znamke enako, ne glede na to, kakšne občutke zbujejo pri potrošniku, kar pa je napačno. Pri tem gre lahko za neko identitetno vrednost ali povsem druge lastnosti, kot so npr. dobra kakovost in zanesljivost.

Konvencionalne modeli znamčenja so usmerjeni na prednosti, značaj znamke in čustvene vezi. Oglaševanje dojemajo kot nekaj, kar vpliva na potrošnikovo zaznavanje znamke, njene prednosti, lastnosti in osebnost, zato mora biti kar se da zanimivo in prepričljivo. V preteklosti je bilo pogosto napačno mišljenje, da je samo oglaševanje tisto, kar znamko povzdigne v ikono. V resnici je to povezava med oglasi, ostalimi ustvarjalci kulture (televizija, novinarstvo itd.) ter dogajanjem v družbi in kulturni na splošno. Predvsem zadnje namreč ustvarja ideale in identitete, ki jih znamka prevzame (Holt, 2006, str. 358). Pri kulturnem znamčenju je komunikacija center potrošnikove vrednosti. »Potrošnik kupi izdelek, da bi izkusil zgodbo. Izdelek je pri tem samo vodilo skozi katerega potrošnik doživi zgodbo, ki jih pripoveduje znamka. [...] Učinkovita kulturna strategija ustvari izdelek z zgodbo (angl.

storied product) tj. izdelek, ki ima razločevalne značilnosti znamke (logotip, dizajn, itd.) skozi katere potrošnik izkusi identitetni mit.« (Holt, 2004, str. 36).

V nasprotju z »mind-share« modelom, kjer se znamke borijo za »miselni delež«, v tem primeru želijo pridobiti »kulturni delež« (angl. *cultural share*). Zato ustvarjajo zgodbe, s katerimi se bodo ljudje poistovetili in jih uporabljali v vsakodnevem življenju. Podlaga za črpanje vrednosti in ustvarjanje teh zgodb pa sta prav kultura in družba (Holt, 2003, str. 36).

3.1 Rodovnik blagovne znamke

»Mind-share« model pogosto zanemari socialni kontekst, ki ikonični znamki daje največjo vrednost. Znamko želi predstaviti kot osebnost, ki je brezčasna in neodvisna od zgodovine in družbe. V nasprotju s tem, kulturno znamčenje uporablja metodo »rodovnika blagovne znamke« (angl. *brand genealogy*), kombinacijo natančne analize uspešnosti znamke s podrobnim pregledom nacionalnih, kulturnih in družbenih napetosti, ki se razvijajo skozi čas (Holt, 2003, str. 37). Pomen in simbolno vrednost znamke je treba umestiti v določen zgodovinski kontekst oziroma določene okoliščine. Šele takrat lahko resnično razumemo to simbolno vrednost, ki jo ima za posameznika ali celoten narod. Glavna ideja te metode je, da simbolizem znamke deluje na enak princip kot ostali produkti industrije kulture: filmi, zvezdniki, glasbeniki, knjižni in risani junaki, neprofitne organizacije, turistični kraji, politične osebnosti in drugi. Znamke imajo namreč prav tako kot oni vpliv na družbo (Holt, 2006, str. 356-359).

3.2 Kultura blagovne znamke

V povezavi z znamkami je pomemben pojem tudi **kultura znamke** (angl. *brand cultures*). Pri tem ne smemo mešati koncepta kulture, kot sem ga opredelila na samem začetku tega poglavja. Holt (2012, str. 2) razume znamko kot kulturo nekega izdelka. S tem, ko izdelek kroži v družbi, pridobiva pomene, ki čez čas postanejo splošno sprejete »resnice«. Takrat izdelek pridobi svojo kulturo. »Kultura znamke služi kot *okvir zaznavanja*, skozi katerega potrošnik razume, vrednosti in izkusi izdelek. Potrošniki nikoli ne izkusijo izdelka objektivno.« (Holt, 2012, str. 3). Ime, logotip in dizajn so samo materialni pokazatelji (angl. *material markers*) znamke, ki pa so brez lastne zgodovine prazni in brez pomena. Pri dobro poznanih, velikih, globalnih znamkah so ti pokazatelji napolnjeni z potrošnikovimi pričakovanji, zaznavanjem, idejami in pomeni. Znamka se torej oblikuje skozi čas, ko se ideje o njej nakopičijo in zapolnijo njene pokazatelje (Holt, 2004, str. 3). Simbolna vrednost je tako veliko večja kot sama uporabna vrednost nekega izdelka. Pri tem pa so razne asociacije, ki jih znamka sproža, vezane na določen zgodovinski ali socialni kontekst.

3.2.1 Avtorji kulture blagovne znamke

Za razvoj kulture znamke so pomembne štiri skupine: podjetja, industrije popularne kulture, posredniki (kot so kritiki, prodajalci) in potrošniki. Ti »avtorji« ustvarjajo in širijo zgodbe o znamki. To počno bodisi preko trženja, prikazovanja v filmih, knjigah, skozi izkušnjo potrošnje ali preprosto s širjenjem glasu o znamki od ust do ust. Vpliv posamezne skupine je močno odvisen od kategorije določenega izdelka ali storitve, zgodbe pa so pogosto v medsebojni, zapleteni interakciji (Holt, 2004, str. 3; 2012, str. 2). Že prej sem omenila zgodbe in asociacije, vezane na znamke. Poleg teh dveh so najpomembnejši vir kulture znamke še podobe, ki jih znamka ustvari. Razni liki, karakterji, metaforični pomeni in atributi vplivajo na potrošnikovo domišljijo in poskrbijo, da le-ta znamke ne pozabi. Pri tem je potrebno poudariti, da je za znamčenje pomembno, da se to ne zgodi samo na individualni ravni, temveč da so te zaznave kolektivne. Ko zgodbe, podobe, asociacije in ideje krožijo v vsakdanjem življenju, hitro postanejo samoumevne in splošno sprejete. Zakaj je temu tako? Holt (2012, str. 4) navaja dva razloga. Prvič, ker živimo v svetu preplavljenem z informacijami in ponudbo, znamke pa vsakodnevno izbirajo poenostavijo. Ko enkrat zadovoljijo naše potrebe in sprejememo njihove zgodbe, v njih ne dvomimo več. Drugič, kot je kultura ustvarjena kolektivno, je lahko samo na ta način tudi ovržena.

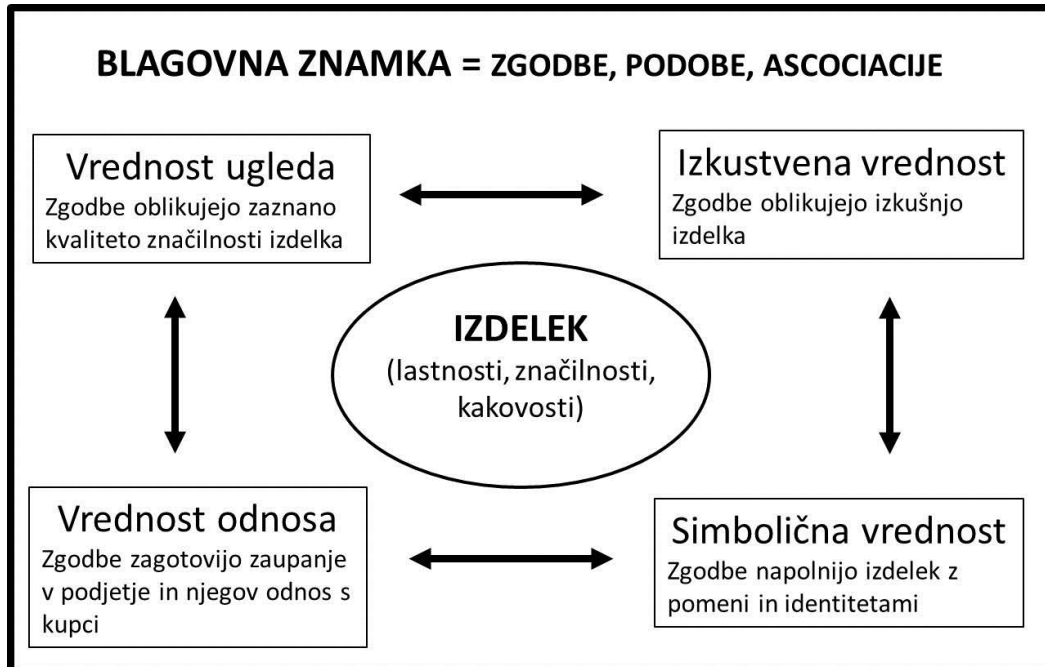
3.2.2 Sestavine kulture blagovne znamke

Kultura blagovne znamke je sestavljena iz štirih komponent, ki so razvidne tudi iz Slike 1. Vendar je pogosto samo ena tista izrazita, ki znamki zagotovi prednost pred konkurenco. Holt (2012, str. 4-6) jih razdeli takole:

- **Vrednost ugleda** (angl. *reputation value*): znamke znižujejo tveganje za kupca, saj delujejo kot signal za zaupanje, da bodo zagotovile kakovostne in zanesljive izdelke ali storitve. Pretekle izkušnje z znamko se v obliki zgodb vključijo v kulturo znamke.
- **Vrednost odnosa** (angl. *relationship value*): ko določene zgodbe in podobe o znamki postanejo samoumevne, kupci v njih ne dvomijo, temveč temu slepo zaupajo. Odnos med potrošnikom in znamko se okrepi.
- **Izkustvena vrednost** (angl. *experiential value*): znamka že vnaprej vpliva na zaznavo potrošnika in posledično na izkušnjo, ki jo pridobi ob uporabi določenega izdelka.
- **Simbolična vrednost** (angl. *symbolic value*): o simbolični vrednosti sem več spregovorila že v prejšnjih poglavjih. Znamke se uporabljajo kot sredstvo za izražanje statusa, življenjskega stila, načel in lastne identitete na splošno. Znamke kot take služijo kot pomembni simboli in nosilci identitetne vrednosti. Potrošniki lahko dobijo tri različne tipe simbolične vrednosti: (1) želena vrednost in identiteto občutijo/izkusijo ob potrošnji

znamke, (2) z znamko izrazijo status, socialni položaj, (3) z znamko se identificirajo z drugimi.

Slika 1: Sestavine kulture blagovne znamke



Vir: D. B. Holt, *Brands and Branding*, 2012, str. 6.

3.3 Identitetna vrednost

Naše ideje, vrednote, dejanja in čustvovanje so produkt kulture. Kultura ne bi smela biti razumljena samo kot zunanji faktor oziroma nekaj, čemer je potrošnik izpostavljen. Vrednote, ki izvirajo iz kulture so del potrošnikove identitete (De Mooji, 2010, str. 49).

Pomembno je razumevanje vloge znamke v zaznavanju in mišljenju potrošnika in družbe. Uspešne znamke nimajo samo razločevalne funkcije na polici, temveč predstavljajo določene ideje, prepričanja, zgodbe, ikone, osebnostni ali mite, ki obstajajo v domišljiji potrošnika (De Mooji, 2010, str. 24). Potrošniki sodijo znamko po tem, kar jim ta simbolizira, torej gre za neke vrste **identitetno vrednost** (angl. *identity value*). Zato pogosto izberejo znamke, ki predstavljajo ideje, v katere verjamejo in jih občudujejo in znamke, ki jim pomagajo izraziti kdo in kaj si v resnici želijo biti – torej nekaj, kar uporabijo pri gradnji svoje lastne identitete (Holt, 2004, str. 3).

»Ljudje doživljajmo lastno identiteto – razumevanje sebe in svojih prizadevanj ter želja – kot zelo osebno iskanje (angl. *personal quest*).« (Holt, 2004, str. 6). Pretekla proučevanja identitet potrošnikov so pokazala, da so mnoge želje in tesnobe povezane z identiteto, skupne velikemu

delu posameznega naroda. Vzrok tega je, da ljudje gradijo svojo identiteto kot odziv na enake zgodovinske in kulturne spremembe, ki vplivajo na celoten narod. Ikonične znamke pa naslavlajo prav kolektivno tesnobo (angl. *collective anxieties*) in želje naroda ter tako nudijo posebno identitetno vrednost. Zato velikokrat govorimo o ikoničnih znamkah v povezavi s celotnimi narodi oziroma večjimi skupinami ljudi, ne samo s posamezniki.

3.4 Identitetni mit

Znamke postanejo ikone s pomočjo ustvarjanja **identitetnih mitov** (angl. *identity myth*). Pri tem gre za preproste zgodbe, ki oblikujejo nek domišljjski svet, čeprav jih ne moremo opredeliti ne kot dejstva ne kot izmišljotine. Ker pa je način kako predstavljajo pogled na svet in družbo tako prepričljiv, jih potrošniki zaznavajo kot resnične. Identitetni miti, ki jih predstavljajo ikonične znamke izhajajo iz populističnega sveta, kulture in zgodovine ter tam črpajo prvotne ideje. Njihova funkcija je poustvarjanje in obujanje ideologije naroda. Na individualni ravni pa miti pomagajo povezati osebno identiteto posameznika s skupnimi ideali celotnega naroda (Holt, 2006, str 359-360).

»Miti so zgodbe na katere se ljudje zanašajo, ko oblikujejo razumevanje o sebi in svetu.« (Holt, 2003, str. 36). Potrošniki, ki uporabljajo mit znamke za svojo identiteto, ustvarijo poseben čustven odnos s to znamko. Občutek, da te znamke temeljijo na zgodbi resničnih ljudi, ki živijo po prepričanjih, ki jih predstavlja znamka, dela njihove mite pristne in verjetne (Holt, 2004, str. 8-12). Čez določen čas, ko znamka uspešno izvaja svoj mit, potrošniki začnejo zaznavati mit v pokazateljih znamke (t.j. v njenem imenu, logotipu in elementih dizajna). Tako znamka postane simbol ali celo materialna posebitev mita, ki ga predstavlja. Ko potrošnik pije, vozi ali nosi določeno znamko, hkrati občuti oziroma izkusi del tega mita. To je tipičen primer vedenja v vsaki družbi oziroma kulturi. V današnjem času so namreč bolj kot verski miti, najbolj vplivni prav tisti miti, ki naslavlajo človeško identiteto (Holt 2004, str. 8-9).

3.5 Trg mitov

Identitetne blagovne znamke (angl. *identity brands*) so »znamke, katerih vrednost za potrošnika izvira primarno iz identitetne vrednosti in pripomore k samo-izražanju.« (Holt, 2004, str. 11). Tekmujejo na **trgu mitov** (angl. *myth markets*) in ne na trgu proizvodov, kot to počnejo ostale znamke. V tekmi z ostalimi produkti kulture (film, glasba, televizija, knjige itd.) želijo razločiti trenutne trge mitov in ustvariti mit, ki najbolj ustreza znamki (Holt, 2004, str. 39).

Po Holtu (2004, str. 56-59) trg mitov določajo:

- **nacionalna ideologija:** sistem idej, vrednot in prepričanj, ki povezuje posameznika, družine in skupnosti s celotnim narodom. Ideologija ni nikoli izražena direktno, ampak vedno preko mitov.
- **kulturna nesoglasja:** gre za napetosti med ideologijo in dejanskimi individualnimi izkušnjami, ki povzročajo izrazite želje in negotovosti. Nacionalna ideologija ustvari model življenjskega stila, ki pa se razlikuje od dejanskega vsakodnevnega življenja posameznika. Ravno zato se pojavi potreba po mitih, ki bi premagovali te razlike.
- **populističen svet:** populizem je politična ideologija oziroma filozofija in praksa, ki svoje delovanje približuje in usklajuje s hotenji ljudstva, tj. vseh družbenih slojev, predvsem pa najširših. Po Holtu (2004, str. 12) je: »populističen svet neodvisen prostor, kjer so človeška dejanja zaznana kot rezultat notranjih vrednot in ne denarja ali moči.« Ideologijo izraža skozi aktivnosti in ustvarja podobo domišljjskega sveta, iz katerega znamke črpajo ideje za mite. Avtentičnost tega sveta pa dela mite še bolj verjetne za potrošnike. Populističen svet je lahko otroštvo, različne subkulture, imigrantske soseske, boemske skupnosti itd.

3.6 Pomen zgodovinskega ozadja in kulturnih ikon

Najbolj močne ikonične znamke so dojemljive, naslavljajo napredne kulturne spremembe in razrešujejo kulturna nesoglasja. Njihovi miti spodbujajo ljudi k razmišljanju o že sprejetih idejah, ki so jih ustvarili o sebi in tako ne kažejo samo na prednosti in čustva, ki jih vzbujajo. Identitetni miti so vedno ustvarjeni v povezavi z določenim zgodovinskim ali kulturnim kontekstom (Holt, 2004, str. 10). Znamke torej postanejo nosilci kulturnih mitov in idealov, zgodovinskih dogodkov, dosežkov in aspiracij še posebej v časih, ko tradicionalni kulturni simboli postanejo problematični. »Začnejo predstavljati cenjene vrednote in družbene odnose v družbi in tako pomagajo vzdrževati in okrepiti občutek pripadnosti, enotnosti in stalnosti.« (Kravets & Öрге, 2010, str. 207).

Večina ikoničnih znamk ima globoke kulturne korenine. To pomeni, da so močno povezane z določenim časom ali državo. Ikonične znamke primarno niso globalne, saj je večina mitov nacionalnih. Prav tako je z zgodovino, izkušnjami in asociacijami, ki se navadno oblikujejo na ravni naroda. Kulturno ozadje omogoča ikoničnim znamkam, da ostanejo poznane in privlačne še desetletja potem, ko so se že umaknile s trga. Tako je recimo vozilo Volkswagen Combi, ki je še danes asociacija za hipije, surferje in popotniški življenjski stil. Nekatere ikonične znamke bodo tako vedno vezane na določeno obdobje, območje in kulturo, sploh če je bila ta z njo tesno povezana v času svojega nastajanja (Hollis, 2007).

Znamke imajo posebno moč odražanja kompleksnih čustvenih in izkustvenih doživljanj v določenem času in prostoru, do te mere, da jih začnejo posebljati. V povezavi z neko znamko skupine pripovedujejo njihove zgodbe in izražajo cenjenje kakovosti, vrline in vrednote. Ikonične znamke igrajo pomembno vlogo pri razumevanju odnosov z vrstniki, družbo in državo (Kravets & Öрге, 2010, str. 220).

Kot že rečeno je identitetna vrednost ustvarjena v določenih zgodovinskih in kulturnih okoliščinah. Potrebno je razumevanje vloge in deleža, ki ga ima znamka v procesu družbenih in kulturnih sprememb in pomena kulturnih izražanj, ki jih znamka uporablja, da te spremembe doseže. Da znamka ostane ikonična, je zelo pomembno, da se zna ustrezno prilagoditi spremembam skozi čas. Mit namreč proizvaja identitetno vrednost samo kadar je v skladu z zahtevnimi socialnimi vprašanji določenega časovnega obdobja. Kulturno znamčenje znamko pojmuje kot historično entiteto (angl. *historical entity*), ki s svojim mitom naslavlja in se odziva na najpomembnejše socialne in kulturne napetosti nekega naroda. Uspeh identitetnih znamk je tako odvisen od tega, kako dobro se mit prilagodi zgodovinskim spremembam, premikom in zahtevam skozi čas in ne od stalnosti in nespremenljivosti, kot to zahteva »mind-share« model (Holt, 2004, str. 4-5, 35-38). Dober primer je slovenska znamka Cockta, o kateri bom spregovorila v naslednjem poglavju.

3.7 Principi ustvarjanja ikoničnih blagovnih znamk

Za konec naj povzamem štiri principe, ki jim sledijo ikonične znamke, kot jih navaja Holt (2003, str. 41-42). Prvič, ikonične znamke ciljajo na kulturna protislovja. Ikone niso usmerjene na določene demografske ali psihološke skupine, ampak raje ciljajo na najbolj pomembne napetosti v družbi in kulturi. Ravno te so namreč tiste, ki ustvarjajo najmočnejše potrebe, želje in strahove. Drugič, vedejo se kot kulturni aktivisti ter tako kot kulturni vodje spodbujajo ljudi k drugačnemu mišljenju. Na potrošnike vplivajo skozi svoje zgodbe. Pri tem se uspešno odzivajo in prilagajajo spremembam skozi čas in prostor. Tretjič, ustvarjajo ekspresivno kulturo. To pomeni, da ne sledijo vedno trendom ampak ustvarjajo in promovirajo novo kulturo. Njihova karizma privlači ljudi in jih spodbuja k razmišljanju o ponujenih stališčih znamke. In četrtič, razvijejo avtentičen populističen glas ter postanejo glasniki kulture in idej, ki jih izražajo, zato mora biti kredibilne. Potrošniku morajo dati občutek avtentičnosti, da res utelešajo svoj mit in da ta ni samo komercialno usmerjen.

4 PRIMERI IZ PRAKSE

Prišla sem do ugotovitve, da ima pri gradnji ikonične znamke kultura velik pomen. Ker pa je razumevanje celotnega procesa velikokrat kompleksno, se mi zdi smiselno izpostaviti še nekaj ilustrativnih primerov. Naj omenim, da je bilo največ raziskav v povezavi z ikoničnimi znamkami izvedenih s strani avtorjev, ki izhajajo iz zahodne kulture. Temu primerno proučujejo tudi zahodne znamke, predvsem ameriške. Vendar pa gre v tem primeru za

globalni fenomen, ki ga lahko prepoznamo tudi v Sloveniji. Obravnavala bom tri primere iz različnih koncev sveta: Rusije, Združenih držav Amerike in Slovenije.

4.1 Sovjetske ikonične blagovne znamke v post-socialistični Rusiji

Dober primer, kako se teorija obnese v praksi, so ruske znamke iz časa Sovjetske zveze. Deljene ideje in pomeni, ujeti v materialnih dobrinah, so v ljudeh globoko zakoreninjeni še danes, čeprav so socialistični časi že minili. Za razumevanje vloge sovjetskih znamk je zelo pomembno poznavanje zgodovine njihovega nastanka in nastanka mita, ki ga še danes naslavljajo. To je čas Stalinove vlade in poskusa izboljšanja ter oblikovanja ekonomskega sistema v takratni Sovjetski zvezi. Kot odgovor na potrošniško krizo v 20ih letih so uvedli sistem državnih standardov GOST. To je kratica za *gosudarstvenniyi standart*. S temi standardi je vlada dosegla racionalizacijo in nadzor nad proizvodnjo ter uniformirala izdelke pod ideologijo zagotavljanja varnosti in kakovosti proizvodov za državljane. Znamčenje je bilo takrat torej bolj v funkciji uveljavljanja standardov kakovosti in lajšanja pregleda proizvodnje in distribucije izdelkov (Dunn v Kravets & Öрге, str. 209). Druga vrsta dobrin, tistih luksuznih, pa je nastala pod okriljem politične kampanje »za ugodno življenje« iz leta 1931, ki je poskušala pokazati, da je »socializem blaginja za vse«. Te dobrine so bile strateško zasnovane, proizvedene in promovirane kot primer sovjetskega izobilja in dobrega življenja. Vlada je pospešila produkcijo in dostopnost omenjenih izdelkov v času praznikov, festivalov in političnih dogodkov. Posledično so jih ljudje začeli povezovati s praznovanji in »veselim življenjem«. V tem primeru je bil simbolični pomen prestižnih izdelkov, kot so šampanjec, čokolada in parfum, za prebivalce Sovjetske unije veliko pomembnejši kot sami izdelki in njihove lastnosti (Kravets & Öрге, 2010, str. 210-211).

Po padcu socializma so mnoge take znamke izginile oziroma propadle, nekaj pa jih je preživel. Coombe (v Kravets & Öрге, 2010, str. 211) jih opisuj takole: »Danes smo priča ponovnemu pojavu Sovjetskih znamk kot »simbolov dobrohotnosti«, pokazateljev izvora in porokov kakovosti.« Vzrok za ponovno oživitev teh znamk lahko iščemo v ekonomski nestabilnosti in vplivu dobrin z zahoda. Le-te so veljale za superiorne v vsakem oziru, zahoden način življenja pa kot bolj udoben in privlačen. Pojavila se je potreba po obuditvi socialistične preteklosti, stabilnosti, varnosti in pripadnosti, ker je istočasno obudilo stare znamke. Druga vzrok pa bi lahko bil, da so bile te znamke prisotne ves čas krize, ko je veliko drugih izdelkov izginilo ali pa so bili cenovno nedostopni. Danes jih potrošnik zaznava sledeče (Kravets & Öрге, 2010, str. 213-216):

- Znamke so postale opomnik na družbo in sistem preteklosti, spomine, dogodke, in izkušnje. Tako so navezale čustva in spomine, povezale osebne izkušnje s skupno zgodovino in posledično povezale ljudi. Znamke tako tvorijo povezavo med preteklimi in sedanjimi identitetami ter imajo sposobnost za obujanje čuta kulturne pripadnosti.

- Te znamke so prispevale svoj del pri oblikovanju določenega sistema. V preteklosti so prebivalce povezale z državo in izražale določene soci-kulturne in politične ideje. Po letu 1990 in politično-ekonomski krizi pa se je njihov pomen spremenil, saj zdaj zastopajo celotno sovjetsko zgodovino in takratne vrednote. S tem se je torej spremenil tudi njihov mit.
- Čeprav standardi kakovosti v današnji Rusiji niso več potrebni, duh GOSTa ostaja. Ljudje v GOST številki vidijo utelešenje značilnosti Sovjetske ekonomije ter produktno usmerjen in netekmovalen trg, ki ni upravljan s strani potrošnika.

Sovjetske znamke so torej napolnjene s socio-kulturnimi pomeni in izkušnjami prebivalcev, zato jih še danes enačijo s »enostavnejšim in boljšim« življenjem, ter »učinkovitejšo in bolj celovitostno« Sovjetsko ekonomijo. Skozi mite izražajo ideologijo tistega časa. Potrošniki ob njihovi uporabi občutijo del preteklosti, saj jim omenjene znamke ponudijo idejo »dobrih časov« in zastopajo nekdanje vrednote (Kravets & Öрге, 2010, str. 226-227).

4.1.1 Primer znamke Druzhba

Sir *Druzhba* (dobesedni prevod bi bil prijateljstvo) je znamka ustvarjena v 60ih letih, ki velja za »kulturno dediščino« ter »legendarno znamko« (Priloga 2). Ta znamka že od svojega začetka zastopa različne ideje in družbene odnose. Včasih je bila *Druzhba* najcenejše vsakodnevno živilo, dosegljivo vsepovsod in vsakomur, ne glede na status. Danes je družbeni simbol skupinskega življenja, Sovjetskih časov – »družbe privilegijev« in kulturna ikona. Po njen so nastale TV in radijske oddaje, pesmi in razne biografske zgodbe. Še danes ima *Druzhba* največji tržni delež v kategoriji (37%) in s tem vodi vse tuje znamke. Tudi zavednost o znamki je zelo visoka, ob čemer je treba poudariti, da zanjo praktično ni oglaševanja.

Tako močno pozicijo lahko pripišem dejstvu, da znamka vzbuja osebne in pogosto čustvene odzive posameznikov, kar je posledica identitetnega mita, ki ga proizvaja. To je mit družbe socialistične preteklosti, takratnega načina življenja, stabilnosti in varnosti. Primer *Druzhbe* dobro ponazori pomembnost pri doživljanju določene znamke v procesu nastajanja in določanja njene identitete in pomenov. Še danes namreč obuja različne spomine, osebne zmage in poraze ter življenje v Sovjetskih časih. Pomaga pri poustvarjanju zelenih identitet in idealov preteklosti. Mediji slavijo znamke kot je *Druzhba* z oznakami »simbol Sovjetske dobe« in podobnimi ter jih tako povzdigujejo kot heroične stvaritve. Znamka poseblja identitetni mit, ki ima v tem primeru močno osnovo v preteklih izkušnjah in spominih ljudi (Kravets & Öрге, 2010, str. 206-218).

4.2 Ameriške ikonične blagovne znamke pijač

Kot smo že omenili ikonične znamke nastajajo v kategorijah izdelkov za izražanje življenjskega stila in pijača je ena izmed njih. V tej kategoriji obstaja kar nekaj ameriških primerov ikoničnih znamk, od nam najbolj poznane Coca-Cole, do Jacka Daniel'sa in ne nazadnje Corone. Slednja je zanimiv primer, saj je v osnovi mehiška znamka, ikoničnost pa je dosegla na ameriških tleh. Vsem omenjenim ikonam je skupno, da so nastale z naslavljanje določenih nacionalnih mitov. Kot primer bom tu vzela znamko Snapple, ki je na naših tleh ne poznamo dobro tako in mit, ki ga je nehote ustvarila.

4.2.1 Primer znamke Snapple

Snapple je linija čajev in sokov, ustanovljena v Brooklynu, New York, v 70ih letih. Kar jo je ločilo od drugih znamk in naredilo drugačno, je bil način vodenja njenih ustanoviteljev in trženjskih aktivnosti, ki so se jih pri tem poslužili (tu namenoma uporabljam preteklik, saj je trženjska strategija danes drugačna). Znamka je bila namreč popolno nasprotje velikih korporacij tistega časa. V očeh potrošnikov je bil Snapple amaterska znamka, saj njeni ustanovitelji niso vedeli nič o profesionalnem trženju in tudi niso imeli želje po učenju. Preprosto so počeli to, kar se jim je zdelo zabavno. Veliko vlogo pri tem so imeli potrošniki. Med drugim so lahko pri oblikovanju novih izdelkov prispevali svoje ideje. Kot primer, Holt (2003, str. 37) navaja pijačo »Ralph's Cantaloupe Cocktail« (prevod: Ralphov melonin cocktail), ki jo je navdihnil povsem navaden potrošnik. Še več, njegov obraz se je celo pojavil na embalaži pijače. Za oglaševanje je Snapple najel zvezdnike, ki so bili vseč ustanoviteljem in ki so si jih lahko privoščili. Reklame so bile v večini primerov tako slabo sproducirane in čudne, da so postale kultne klasike (Holt, 2003, str. 37-38).

Leta 1992 je večinski del Snappla kupila investicijska skupina Thomas H. Lee & Co. in samo v treh mesecih se je njen dobiček potrojil. Novi lastniki so namreč pametno izkoristili pozicijo znamke kot »amaterske in čudne« ter posneli serijo oglasov z »Wendy, gospo iz Snappla« (Priloga 3). Ta je v oglasih odgovarjala na pisma oboževalcev, brez predhodnega scenarija in pogosto z napakami. Oglasom so naredi oznako »100% naravno«, ki je imela dvojni pomen – naravo izdelkov in način kako je podjetje vodeno. Samo leto kasneje se je zgodil še en prevzem, s katerim pa se je Snapplova zgodba o uspehu zaključila. Quaker Oak je s svojim tradicionalnim trženjskih pristopom, s katerim je ukinil vse takratne kampanje in podobo znamke, ubil mit anti-korporativne amaterske znamke in s tem njen ikoničen status. Od takrat se vsi novi lastniki trudijo obuditi staro podobo znamke, vendar neuspešno (Holt, 2003, str. 37-41).

In kako je Snapple postal ikonična znamka? S svojim poslovanjem so nehote naslovili nov nacionalni mit, ki je bil odziv na naraščajoče nezadovoljstvo v ameriški družbi. V 80ih in 90ih letih se je zgodila reorganizacija ameriške družbe in ekonomije. Medtem, ko so velika

podjetja in elite ustvarjale velike dobičke, so mnogi ameriški delavci ostali brez službe. Snapple je ravno v času največjega neravnovesja na trgu dela ponudil mit, ki ni podpiral velikih korporacij in elit, ki jih vodijo. Sam je bil znamka, vodena s strani amaterjev, ki jim je več kot ustvarjanje dobička pomenila zabava s potrošniki, le-ti pa so ga ravno zaradi tega vzljubili (Holt, 2003, str. 40). V takratni družbi je torej prišlo do kulturnega nesoglasja – na eni strani ideologija in vzpon velikih, bogatih podjetij, na drugi strani pa posamezniki brez službe, soočeni s skrbmi in negotovostjo kaj bo prinesla prihodnost. Snapple je tako nehote ustvaril pomemben mit, ki ga je družba, v času nezadovoljstva nad sistemom in razmerami, še kako potrebovala. Ljudje so s podporo in konzumiranjem Snapple izdelkov izrazili svoje ideje in uveljavljali svojo identiteto.

Zaključim lahko, da je Snapplu uspelo zadeti mit točno v pravem času. V času velikega nezadovoljstva in nastrojenosti proti sistemu, ki je podpiral korporacije in njihovo bogatenje, je potrošniku ponudil mit popolnega nasprotja. Bil je amaterska znamka, ki je vsaj navidezno ni vodila želja po dobičku. Izdelkom je dala pomene in idejo, da je čisto vsak posameznik za njih pomemben.

4.3 Dediščina slovenskih blagovnih znamk

Slovenci imamo bogato dediščino znamk, od Peka, Elana, Fructala, Gorenja do Pivovarne Laško. Slovenski etnografski muzej je leta 2010 v sodelovanju z Društvom za marketing Slovenije zasnoval in postavil razstavo z imenom *Cockta, pijača vaše in naše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Namen razstave je bil seznaniti obiskovalce s preteklostjo uspešnih slovenskih znamk, ki so pomemben del slovenske gospodarske in kulturne dediščine. »Želeli so povezati področje materialne in nematerialne kulturne dediščine znamk z vidika njihove vloge v načinu življenja in v kulturi, ravni ekonomskega razvoja, potrošništva, vloge in oblik oglaševanja, razvoja trženja in ponudbe na trgu.« (Rogelj Škafar & Damjan, 2010). Ko imamo v mislih ikoničen status, se zdi, da se mu je še najbolj približala prav že prej omenjena Cockta.

4.3.1 Primer znamke Cockta

»Cockta ostaja najznačilnejša predstavница koncepta »slovenska znamka«. Njena vloga za naš gospodarski in družbeni razvoj je nesporna, njena usoda bo imela simboličen pomen za vse gospodarstvo.« (Damjan, 2010).

Cockta je pomembna domača znamka, ki je postala del slovenske nacionalne in kulturne identitete in avtentična nacionalna ikona. Cocktina zgodba je zanimiva, saj dobro ponazori, kako se znamka prilagaja zgodovinskim in kulturnim okoliščinam v različnih časovnih obdobjih in pri tem spreminja identitetni mit, ki naslavlja njene potrošnike.

Cockta je bila registrirana leta 1953 in verjetno predstavlja prvi razvoj novega izdelka in uveljavitev znamke na trg po marketinških principih na takratnem jugoslovanskem trgu (Damjan, 2004). Za Cockto kot ikonično znamko sta pomembni predvsem dve obdobji. Prvo sega v čas njenega nastanka. V 60. letih je želela Cockta posnemati Coca-Colo. Zgled lahko opazimo že v imenu (ki je bil sprva celo Cockta Cockta), čeprav naj bi izhajalo iz besede koktajl (angl. *cocktail*), saj gre pri sestavi za mešanico enajstih zelišč. Ideja tistega časa je bila ponuditi potrošniku mit zahodnjaškega način življenja. Kar so potrošniki prej spremljali le preko filmov in glasbe, so zdaj lahko kupili v trgovini in s požirkom izkusili delček tega »ameriškega« mita. To lahko dobro vidimo tudi v Cocktinem prvem TV oglasu (skupaj z ostalimi Cocktinimi oglasi je viden v prilogi 4), kjer se lepa mlada dekleta in fantje vozijo v kabrioletu in za osvežitev pijejo Cockto, pri tem pa prizor močno spominja na kakšen Hollywoodski film. Cockta je bila tudi prva in edina gazirana pijača tistega časa v bivši Jugoslaviji, s tem pa je dobro zadela mit modernosti, napredka in vezi z Zahodom. Posledično je število potrošnikov po celotni Jugoslaviji strmo naraščalo.

S prihodom tuje konkurence na jugoslovanski trg (70ta leta) je povpraševanje po Cockti upadlo. Na trg je prišla Coca-Cola, ki je avtentična ameriška pijača in dejanska posebitev mita zahodnega življenja, s čimer pa Cockta ni mogla enakovredno tekmovati. Tudi 90ta leta so se za Cockto začela krizno, saj je propadel Jugoslovanski trg in marsikdo je takrat že napovedal konec znamke. Po osamosvojitvi je znamko kupila Kolinska in poskrbela za prenovo celostne podobe. To pa ni bila edina sprememba – tista še bolj pomembna se je namreč zgodila prav pri njenem identitetnem mitu. Za Cockto se je takrat začelo drugo pomembno obdobje, ki je obrnilo njen identitetni mit povsem v drugo stran. Če je bilo prej dobro vse kar je tuje, je zdaj prišla v ospredje potreba po nečem kar je samo »naše« (slovensko), kar je edinstveno za slovenski prostor in prebivalce. To sovpade s časom osamosvojitve in potrebe po nacionalizmu, patriotizmu in etnocentrizmu. Poleg tega je Cockta v potrošnikih začela vzbujati tradicijo in nostalgijo po časih gospodarskega in družbenega razcveta. Predvsem tukaj jim je bil v pomoč zdaj že uveljavljen slogan »Cockta, pijača vaše in naše mladosti« iz leta 1974. Ravno ta preskok in prilagoditev socialnim okoliščinam in kontekstu je Cockti omogočil preživetje.

Po letu 2000 je Cockta izvedla več uspešnih akcij, od slogana »Prve ne pozabiš nikoli«, do povezave z nogometno reprezentanco v času vsesplošne norije okoli svetovnega prvenstva leta 2002. Zadnja večja kampanja iz leta 2011, ki so jo poimenovali Nevergreen, pa se ni izkazala za preveč uspešno (Cockta Nevergreen - story, 2012). Ciljni skupini so ponudili zgodbo o vampirjih, vendar gre tu bolj za posnemanje popularnega žanra med mladimi, kot pa mit s kulturno osnovo in podlago za odziv na identitetne potrebe (Bajde, Damjan & Kolar, 2010; Cocktina zgodba, 2012). Podobno bi lahko ocenila najnovejšo komunikacijsko akcijo »Osveži življenje« (2012), ki ima nekakšen retro-nostalgichen pridih, pri tem pa zopet cilja predvsem na mlade (Osveži življenje. Cockta, 2012). Oba zadnja oglasa sta v Prilogi 4.

Zgodba o Cockti, pa tudi ostalih ikoničnih znamkah pokaže, da je spreminjanje in prilagajanje družbenim, socialnim in zgodovinskim okoliščinam res nujno potrebno za vzdrževanje tega statusa.

SKLEP

Tako kot so skoraj vsa področja življenja nekako pogojena s kulturo, tudi trženje in znamke niso nobena izjema. Kulturo v tej nalogi razlagam kot ideje in aktivnosti s katerimi ustvarjamo svet v katerem živimo (MrCracken, 1988) in vir pomenov stvari, ki jih vsakodnevno uporabljamo. Znamka mora potrošniku ponuditi več kot samo golo funkcionalnost. Celo več kot osebni odnos in čustveno navezanost. Ponuditi mora zgodbo, simboličnost, ki jo potrošnik potrebuje v določenih okoliščinah.

V diplomski nalogi sem s pomočjo študije literature ugotovila, da se znamke po modelu kulturnega znamčenja ne borijo samo za »miselni delež« oziroma pozicijo v mislih potrošnika. Kar je bolj pomembno je, da osvojijo še »kulturni delež«. Kultura je v tem primeru namreč način kako potrošnik vidi, presoja in dojema svet, druge in predvsem sebe. Da znamka postane ikonična, mora torej nasloviti določene identitetne potrebe ne samo posameznika, ampak celotnega naroda. Potrošniki jo nato uporabljajo v vsakdanjem življenju in na ta način gradijo lastno identiteto. Pri ustvarjanju identitetnega mita mora ikonična znamka upoštevati celoten zgodovinski kontekst z vsemi njegovimi vplivi – kulturnimi, političnimi, ekonomskimi... Predvsem pa se mora, če želi preživeti (primer Cockte) znati prilagoditi spremembam skozi čas. Danes smo priča hitrim spremembam in razvoju na vseh področjih. Obdaja nas poplava informacij in možnosti. V tem turbolentnem okolju je še toliko bolj pomembno, da ima znamka sposobnost prilagajanja in prepoznavanja potreb in želja njene ciljne skupine. Tržniki morajo za potrebe kulturnega znamčenja prepoznati ustrezne trge mitov in znamke oblikovati njim primerno. Lahko pa ikonične znamke nastanejo povsem nenamerno, kot se je to v preteklosti že večkrat zgodilo.

Obravnava pojav ikoničnih znamk ne obstaja samo na zahodu, čeprav bi se na začetku morda zdelo tako. Večina nam poznanih ikoničnih znamk namreč izvira prav iz Severne Amerike pa tudi študije primerov obstajajo v angleškem jeziku bolj kot ne samo za ameriške znamke. Pri tem ne pozabimo, da je ameriška pop kultura močno razširjena in nam lahko dostopna ter poznana. Znamk iz drugih delov sveta pa ne poznamo. Kljub temu si upam trditi, da obstajajo ikonične znamke na globalni ravni, to pa dokazuje tudi praktični del.

Za konec naj še enkrat omenim, da se s temo diplomske naloge še ni ukvarjalo veliko avtorjev. Nabor tuje literature je zato skromen, slovenskih prevodov pa sploh še nimamo. Posledično pričakujem, da bodo prihodnje raziskave ponudile še kakšne nove ugotovitve in spoznanja na temo fenomena ikoničnih znamk in še razširile pogled na to, kakšna je povezava med znamkami in kulturo.

LITERATURA IN VIRI

1. 1994 *Snapple Commercial*. Najdeno 23. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.retro-commercials.com/2011/01/1994-snapple/commercial/>
2. Bajde, D., Damjan, J., & Kolar, T. (2010). The Cockta brand: From socialist Copycat to authentic national icon. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2015%202011/The%20Cockta%20brand.pdf>
3. *Cockta Cockta*. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.vagaja.com/4/>
4. *Cockta Nevergreen – story*. Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://si.cockta.eu/story>
5. *Cockta, pijača vaše in naše mladosti*. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.etno-muzej.si/sl/razstave-sem/cockta-vec>
6. *Cockta z novim sloganom »Vedno živa«*. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/cockta-z-novim-sloganom-vedno-ziva/>
7. *Cocktina zgodba*. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu http://si.product.cockta.eu/cocktina_zgodba
8. Damjan, J. (2004). Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://jd.sartes.si/strokovne-objave/najboljse-so-starejse-o-razvoju-slovenskih-znamk>
9. De Mooji, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
10. Fedorak, S. (2009). *Pop culture: The Culture of Everyday Life*. Toronto, Ontario: University of Toronto Press Incorporated
11. Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture: a reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO, Inc.
12. Hollis, N. (2007). What Makes an Iconic Brand. *Millward Brown*. Najdeno 12. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_WhatMakesIconicBrand.sflb.ashx
13. Holt, D. B. (2003). How to build and iconic brand. *Market leader*, 35-42.
14. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
15. Holt, D. B. (2006). Jack Daniels's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
16. Holt, D. B. (2012). Brands and Branding. Najdeno 5. februarja 2012 na spletnem naslovu http://culturalstrategygroup.com/?page_id=19
17. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
18. Kravets, O., & Öрге, Ö. (2010). Iconic beands: A socio-material story. *Journal of Material Culture*, 15(2), 205-232.

19. Levy, S. J. (1959, julij-avgust). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, (37), 117-124.
20. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New Approaches to the Symbolic Characters of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
21. *Osveži življenje. Cockta*. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/akcija-/osvezi-zivljenje-cockta/>
22. Rogelj Škafar, B., & Damjan, J. (2010). Cockta, pijača vaše in naše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk. Najdeno 22. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.etno-muzej.si/sl/razstave-sem/cockta-pijaca-vase-in-nase-mladosti-o-dediscini-slovenskih-blagovnih-znamk>
23. Storey, J. (2003). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture* (2nd ed.) Edinburgh: Edinburgh University Press.
24. *World food Ukraine*. Najdeno 23. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.goodsmatrix.ru/goods-discussion/4600493500221>
25. Zelizer, V. A. (2011). *Economic lives: how culture shapes the economy*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Terminološki slovar po Holtu	1
PRILOGA 2: Ruska znamka sira - Druzhba	2
PRILOGA 3: Ameriška znamka pijače - Snapple.....	2
PRILOGA 4: Slovenska znamka pijače - Cocka	3

PRILOGA 1: Terminološki slovar po Holtu

Tabela 1: Terminološki slovar po Holtu

Čustveno znamčenje: model znamčenja, ki najbolj poudarja osebnost blagovne znamke in želi zgraditi čustven in osebni odnos med znamko in potrošnikom

Identitetna blagovna znamka: znamka, katere vrednost za potrošnika izhaja primarno iz identitetne vrednosti

Identitetna vrednost: poseben vidik vrednosti znamke, ki izhaja iz prispevka znamke k samo-izražanju in samo-opredelitvi

Identitetni mit: preprosta zgodba, uporabljena za razreševanje kulturnih kontradikcij; predpogoj za nastanek ikone

Ikonična blagovna znamka: identitetna znamka, ki se približa identitetni vrednosti kulturne ikone

Kultura blagovne znamke: ideje, vrednote, pomeni, pričakovanja itd. s katerimi je napolnjena neka znamka in preko česa potrošnik razume, vrednoti in izkusi izdelek

Kulturna ikona: oseba ali stvar, pojmovana kot simbol, še posebej določene kulture ali gibanja; oseba, institucija itd., vredna občudovanja in spoštovanja

Kulturno znamčenje: nabor strateških principov, ki vodijo oblikovanje znamke do ustvarjanja kulturne ikone

»Mind-share« znamčenje: model znamčenja, ki najbolj poudarja ključne prednosti in funkcionalnost znamke

Populističen svet: svet, ki služi kot kulturna podlaga iz katere izhajajo identitetni miti; neodvisen prostor, kjer so človeška dejanja zaznana kot rezultat notranjih vrednot in ne denarja ali moči

Rodovnik blagovne znamke: historična metoda, ki se uporablja za razumevanja kako znamka ustvari/pridobi identitetno vrednost

Vir: D. B. Holt, How brands become icons: the principles of cultural branding, 2004.

PRILOGA 2: Ruska znamka sira - Druzhba

Slika 1: Prepoznavna embalaža sira Druzhba



Vir: World food Ukraine, 2012

PRILOGA 3: Ameriška znamka pijače - Snapple

Slika 2: Wendy, gospa iz Snapple, s pismi oboževalcev



Vir: 1994 Snapple Commercial, 2012

PRILOGA 4: Slovenska znamka pijače - Cocka

Slika 3: Izsek iz prvega Cocktinega TV oglasa



Vir: Cocktina zgodba, 2012

Slika 4: Cocktin prvi tiskan oglas



Vir: Cockta Cockta, 2012

Slika 5: Oglas iz kampanje "Nevergreen" (2011)



Vir: Cockta z novim sloganom »Vedno živa«, 2012

Slika 6: Oglas iz akcije "Osveži življenje" (2012)



Vir: Osveži življenje. Cockta., 2012