

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ROK VIDMAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SODELOVANJE PORABNIKA PRI RAZVOJU
BLAGOVNE ZNAMKE WANNABESOCIETY**

Ljubljana, september 2010

ROK VIDMAR

IZJAVA

Študent Rok Vidmar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 Ključni pojmi s področja razvoja blagovne znamke.....	2
1.1 Opredelitev pojma blagovna znamka	2
1.2 Identiteta blagovne znamke.....	4
1.3 Osebnost blagovne znamke in gradnja odnosov z njo.....	5
1.4 Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete porabnika.....	6
2 Vloga spleta pri razvoju blagovne znamke	8
2.1 Začetki uporabe spleta za razvoj blagovne znamke	8
2.2 Interaktivnost na spletu.....	9
2.3 Vpliv interneta na pričakovanja porabnikov.....	11
3 Trgovine za razvoj odnosa med porabnikom in blagovno znamko	12
4 Prilagajanje blagovne znamke posamezniku	12
5 Predstavitev blagovne znamke Wannabesociety	14
5.1 Začetki blagovne znamke Wannabesociety	14
5.2 Koncept blagovne znamke Wannabesociety.....	16
5.3 Način promocije blagovne znamke Wannabesociety	20
6 Porabnik kot kreativni soustvarjalec blagovne znamke.....	21
6.1 Teoretični pogled na porabnika, kot kreativnega soustvarjalca blagovne znamke.....	21
6.2 “Wannabe” soustvarjalci	22
7 Pohvale, kritike in predlogi za blagovno znamko Wannabesociety.....	24
LITERATURA IN VIRI	27
Priloge	

KAZALO SLIK

Slika 1: Izbiranje blagovne znamke, ki ustreza vrsti “jaza”.....	7
Slika 2: Spletna stran blagovne znamke Wannabesociety.....	15
Slika 3: Proizvodi blagovne znamke Wannabesociety s pripadajočimi cenami.....	18
Slika 4: Primer oglasa blagovne znamke Wannabesociety.....	20

UVOD

Britanski ekonomist in komentator John Kay je nekoč dejal: *“Sem neustavljivo privlačen, ko se odišavam s svojim kreatorskim parfomom. Sem uspešen bankir, ko izstopim iz svojega BMW-ja. Sem navihan najstnik, ko odložim kozarec močnega piva. Sem šarmanten, ko oblečem Levi’s kavbojke”* (Kay v Coomber, 2002, str. 40). Blagovna znamka torej človeka popelje v svet zelene identitete.

Kupci pogosto uporabljajo blagovne znamke kot neverbalno komunikacijo z ljudmi okoli sebe (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 24). Le kaj bi se zgodilo, če bi z isto blagovno znamko lahko sporočali okolici vedno kaj novega? Prav tako moč ima blagovna znamka Wannabesociety, ki je nastala kot produkt poizkusa z majicami, na področju nevidnega oblikovanja, pod okriljem podjetja Arih, d. o. o. Porabnik si za svoj Wannabesociety proizvod, na katerem logotip blagovne znamke ni vidno prisoten, izbere besedo, ki se najbolje ujema z njegovo zeleno podobo. Nevidno oblikovanje, pri katerem oblikovalec ni najbolj očiteno, omogoča porabniku vplesti proizvod v svoje življenje bolj kot pa, da bi porabniku proizvajalec vsiljeval neko podobo. Kar potrjuje tudi kreativni direktor agencije Arih in idejni vodja blagovne znamke Wannabesociety: *“Bistvo je, da vidni del oblikovanja zreduciraš do točke, ko je zgolj v funkciji krmarja”* (Arih, 2008). Krmar blagovne znamke Wannabesociety je sam porabnik, ki ima preko spletne strani možnost predlaganja novih besed za širjenje banke besed, objavljanja svojih fotografij z Wannabesociety proizvodi in pisanja o svojih izkušnjah in mnenjih o tej blagovni znamki. Posameznika blagovna znamka Wannabesociety v svojo zgodbo torej ne vpleta le kot porabnika, vendar tudi kot kreativnega soustvarjalca blagovne znamke. Aaker in McLoughlin (2009, str. 49) trdita, da porabnik vedno bolj postaja aktivni udeleženec v procesu nakupa, bolj kot pasivna tarča razvoja proizvoda in oglaševanja. Coomber (2002, str. 34) trdi, da stiki z blagovno znamko omogočijo razvoj zaupanja. Aaker in McLoughlin (2009, str. 201) pa dodajata, da ustvarjanje skupnosti okoli blagovne znamke in poglobitev odnosov med blagovno znamko ter porabnikom otežita prehod porabnika h konkurenci.

De Chernatony (2002, str. 60) je mnenja, da so blagovne znamke dinamična danost, ker odsevajo spreminjajoče se zahteve odjemalcev, ki si nabirajo vedno nove izkušnje. Wannabesociety je eden redkih projektov, ki zapušča vpadljivo prisotnost zaščitnega znaka na svojih proizvodih, na nekaterih proizvodih le-ta sploh ni prisoten. Posameznik si izbere določeno besedo, zato je prisotnost zaščitnega znaka odvečna, to dejstvo omogoča tej blagovni znamki izjemno dinamiko, poleg tega posamezniku ne vsiljuje svoje identitete, kar je ena glavnih kritik blagovnih znamk, ki jo v svojem delu No logo navaja Naomi Klein (2004).

Namen diplomskega dela je opozoriti na dejstvo, da je porabnik v današnjem gospodarstvu lahko odličen vir ustvarjalnosti in znanja ter posledično odličen partner pri razvoju blagovne

znamke. S svojo vpletenostjo v proces razvoja omogoča, da blagovna znamka ostaja dinamična in pisana porabniku na kožo.

Cilj diplomskega dela je na podlagi teoretičnih izhodišč predstaviti blagovno znamko Wannabesociety in načine, na katere ta vključuje porabnika v svoj razvoj. V diplomskem delu sem pri teoretičnem opisu uporabil metodo deskripcije, v praktičnem delu pa kvalitativno raziskovalno metodo.

Struktura diplomskega dela vsebuje šest glavnih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju sem se osredotočil na opis nekaj ključnih pojmov s področja razvoja blagovne znamke. Drugo je namenjeno vplivu spleta na razvoj blagovne znamke in poudarja interaktivno značilnost spleta. V tretjem poglavju opisujem trgovine, katerih glavni namen ni prodaja, ampak ustvarjanje odnosa med porabnikom in blagovno znamko, ki je izrednega pomena tudi pri sami individualizaciji blagovne znamke, ki je tematika četrtega poglavja. V petem podrobneje predstavljam koncept blagovne znamke Wannabesociety, ki porabnika vpleta v proces svojega razvoja. Tematika šestega poglavja pa je bistven del diplomskega dela, saj porabnika predstavi v vlogi kreativnega soustvarjalca blagovne znamke. V sedmem poglavju pa podajam poglavitne pohvale, kritike in priloge za blagovno znamko Wannabesociety. Sledi sklep diplomskega dela.

1 Ključni pojmi s področja razvoja blagovne znamke

1.1 Opredelitev pojma blagovna znamka

Definirati pojem blagovne znamke je precej zahtevna naloga, ki so se je avtorji s tega področja, kot so Aaker, de Chernatony, Koch, Kotler, Coomber in mnogi drugi, lotili vsak iz malo drugačne perspektive. V tem poglavju predstavljam poglede različnih avtorjev.

Teorija blagovnih znamk in njihovega razvoja, kot veliko drugih teorij s področja managementa, se je od začetka do danes zelo razvila, prav tako se je skozi čas spremenil naš pogled na pojem blagovne znamke in njene glavne sestavne dele. Pojem "*brand*" naj bi bil nordijskega izvora (Coomber, 2002, str. 18) in ga v svojem diplomskem delu prevajam kot blagovna znamka. Coomber (2002) navaja, da je blagovna znamka v začetku služila označevanju proizvodov – bila je podpis ali pa simbol, ki je označeval poreklo ali lastnino. Tako naj bi vikinški ladjedelci svoje ladje zaznamovali, da bi označili njihovo poreklo, prav tako so Grki označevali svoje posodje. Že od nekdaj je znano žigosanje živine, s katerim so ljudje zaznamovali svoje lastništvo. V srednjem veku sta imela obrtnikov sloves in zadovoljen kupec funkcijo zagotavljanja kvalitete proizvodov, kar je ena izmed funkcij današnjih blagovnih znamk. Le-te so že zdavnaj prerasle le funkcijske lastnosti, kot je zagotavljanje kvalitete. Sedaj v ospredje prihajajo predvsem čustvene in samo-izrazne funkcije blagovne znamke. Pomembno je tudi poudariti, da se blagovna znamka že dolgo ne veže le na

proizvode, danes znamčimo tudi storitve, osebnosti, organizacije, dogodke in geografska območja.

Poglejmo, kako definirajo pojem blagovne znamke različni avtorji:

- Koch definira blagovno znamko kot “Vizualni dizajn in/ali ime, dano proizvodu ali storitvi s strani organizacije z namenom, da bi jih razlikovali od proizvodov ali storitev tekmecev in ki zagotovi kupcu, da bodo le-ti dobre kvalitete” (Koch v Coombre, 2002, str. 9). Ta definicija se predvsem osredotoča na identifikacijo proizvoda ali storitve, vendar pa je večina blagovnih znamk to funkcijo že preseгла.
- Kotler (2004, str. 418) v delu Management trženja predstavi pogled združenja American Marketing Association: “Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju proizvodov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju njihovih proizvodov ali storitev od konkurenčnih.” Dodaja pa, da je blagovna znamka tudi kompleksen simbol, ki izraža do šest ravni pomenov. Te so: lastnosti, koristi, vrednote, kultura, osebnost in uporabnik.
- Hill, McGrath in Dayal (1998), svetovalci na področju razvoja blagovne znamke, so podali definicijo: “Ustvarjanje obojestransko priznanega odnosa med dobaviteljem in kupcem, ki presega samo transakcijo.” To je močan znak, da je blagovna znamka danes bolj vezana na odnose kot na proizvode.
- De Chernatony in McDonald (1998, str. 20): “Uspešna blagovna znamka je prepoznaven proizvod, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.” De Chernatony (2002) prav tako poudarja, da je blagovna znamka skozi zaposlene aktivni udeleženec v vsakem razmerju tako med porabnikom in blagovno znamko, med porabnikom in zaposlenim, med dvema zaposlenima itd.
- Eno bolj sodobnih definicij pa je predstavilo svetovalno podjetje Booz-Allen & Hamilton (Booz-Allen & Hamilton v Coombre, 2002, str. 9): “Blagovne znamke so hiter način komunikacije pomembnih informacij trgu, da bi vplivali na odločitve. Pri industriji, ki se osredotoča na kupca, so blagovne znamke pomembno sredstvo diferenciacije in konkurenčne prednosti, čeprav so najbolj uspešne, ko porabnikom manjka informacij, da bi se odločili na podlagi le-teh in ko so razlike med proizvodoma dveh proizvajalcev zelo majhne ali pa jih sploh ni. Dodati je potrebno, da so blagovne znamke bolj vplivne, ko porabnik nameni veliko pozornosti nakupni odločitvi.”
- Korelc (2006, str. 15) meni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt. Poudarja, da ustvarjalci blagovne znamke ne smejo pozabiti, da je le-ta skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov. “Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena

celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, proizvodov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev.”

- Godina Košir (2005, str. 39) pa je blagovno znamko definirala kot: “Proizvod, storitev, osebo, podjetje, organizacijo, kraj ali drugo prepoznavno entiteto, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in druge deležnike) edinstveno vrednost. Ta jo ločuje od konkurentov in ji na trgu zvišuje ceno, njenim porabnikom prinaša oprijemljive in neoprijemljive koristi ter z njimi vzpostavlja odnos, temelječ na skupnih vrednotah.”

Blagovna znamka je torej preplet različnih tolmačenj. Novejši pogledi na blagovno znamko vse manj poudarjajo njene funkcionalne vrednote, v ospredje prihajajo njene čustvene vrednote, za katere de Chernatony (2002, str. 52) meni, da jih uporabniki včasih cenijo bolj kot funkcionalne, poleg tega pa Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 230) menita, da je danes pomembna samo-izrazna funkcija blagovne znamke, ki lahko funkcionalne in čustvene vrednote dopolni ali celo nadomesti.

1.2 Identiteta blagovne znamke

Zvestoba do blagovne znamke se ustvarja skozi njene asociacije. Na najbolj osnovni ravni so te asociacije povezane s funkcijskimi značilnostmi ponujenega. Na bolj kompleksnih ravneh pa asociacije predstavljajo čustvene vezi, ki povezujejo blagovno znamko s porabnikom, in samo-izrazne vezi, s katerimi blagovna znamka postane del porabnikove samopodobe. Celota teh asociacij in pomenov je danes ključ do uspešnega razvoja blagovnih znamk (Rothschild, 2001, str. 37). Blagovna znamka mora torej danes za uspeh močno presegati samo funkcijske asociacije, ki so povezane s kvaliteto, vrednostjo in uporabnostjo proizvoda. Kar potrjuje tudi opredelitev skupine International Corporate Identity Group (van Riel & Balmer v de Chernatony, 2002), ki govori, da gre pri identiteti za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo (de Chernatony, 2002, str. 53). To dokazuje, da je danes blagovna znamka več kot le otipljiv proizvod, je skupek vseh ostalih determinant.

De Chernatony (2002, str. 56) je mnenja, da je potrebno veliko pozornosti nameniti razkoraku, ki se lahko pojavi med porabnikovim videnjem (podobo blagovne znamke) in nameravano projekcijo (identiteto blagovne znamke). To razliko poudarja tudi Korelc (2006, str. 25) in opredeli podobo kot način porabnikove zaznave blagovne znamke, identiteto pa kot željo managerjev blagovne znamke, da bi bila blagovna znamka zaznana na določen način. Ko skušamo oblikovati blagovno znamko s pomočjo zmanjševanja neskladja med identiteto in njeno podobo, se utegne pojaviti težava, da podoba blagovne znamke izhaja iz zaznave porabnika v določeni časovni točki in je zato podvržena kratkoročnim nihanjem. De Chernatony (2002, str. 56) meni, da bi lahko v izogib težavam management blagovne znamke zasnovali tako, da bi začeli z oblikovanjem identitete blagovne znamke, nadaljevali pa z

rednimi rahlimi spremembami sestavin identitete, s katerimi bi zmanjševali neskladja med podobo in ugledom znamke pri zainteresiranih porabnikih. Identiteta blagovne znamke bi tako postala dinamična danost, saj bi predstavljala vedno spreminjajoče se zahteve porabnikov.

Glavne komponente identitete blagovne znamke je predstavil eden vodilnih na tem področju, Jean-Noel Kapferer (1992) v šest-stranski prizmi. Kot prvo sestavno identitete navaja fizično obliko, ki je odskočna deska za blagovno znamko in njena hrbtenica. Fizično obliko tako tvorijo otipljive lastnosti, kot so: kvaliteta blagovne znamke, oblika, barve ipd. Osebnost je druga sestavina in je neotipljiva, predstavlja pa karakter ali dušo, ki je primerna blagovni znamki. Tretja sestavina identitete blagovne znamke pri Kapfererju je kultura, ki je način, s katerim vnesemo blagovno znamko v samo podjetje. Sestavina identitete, ki jo označuje kot otipljivo in neotipljivo hkrati, je odnos in označuje vedenje, značilno za določeno blagovno znamko. Gre za način, na katerega se blagovna znamka poveže s porabnikom. Reflektivnost je komponenta identitete blagovne znamke, ki omogoča porabniku, da je v družbi zaradi uporabe določene blagovne znamke viden, kot si želi biti viden. Zadnja komponenta identitete blagovne znamke po Kapfererju pa je samopodoba, ki odraža porabnikov odnos do blagovne znamke.

Aaker (1996) pa je za lažje razumevanje identitete blagovne znamke oblikoval štiri različne poglede na blagovno znamko. Blagovna znamka kot proizvod (lastnosti proizvoda, razmerje kvaliteta/cena, porabnikova izkušnja, država porekla ipd.), pri čemer poudarja, da bodo prednosti oziroma slabosti proizvoda imele pomemben vpliv na identiteto blagovne znamke. Kot drug pogled navaja blagovno znamko kot organizacijo (organizacijske prednosti, lokalno nasproti globalnemu). Blagovna znamka kot osebnost (osebnost blagovne znamke in odnos med porabnikom in blagovno znamko) je tretji pogled in predstavlja blagovno znamko, kot da bi bila človek. Kot četrti pogled pa Aaker navaja blagovno znamko kot simbol (vizualna podoba, metafora in dediščina blagovne znamke).

1.3 Osebnost blagovne znamke in gradnja odnosov z njo

Da bi porabnikom oglaševalci približali blagovno znamko na nivoju čustvenih vrednot, so blagovne znamke začeli predstavljati skozi osebnosti, še posebej znane. Veljalo je, da porabniki le redko podrobneje analizirajo blagovno znamko z namenom, da bi odkrili njene čustvene vrednote. Z metaforično uporabo blagovne znamke kot osebnosti, ki se dostikrat kaže tudi z nastopom znanih osebnosti, ki jih Aaker poimenuje ambasadorji, naj bodo le-te znotraj podjetja ali pa zunaj, porabniki precej lažje sprejemajo njene čustvene vrednote. De Chernatony in McDonald (1998, str. 80) pa menita, da porabniki sami interpretirajo pomen trženjskih aktivnosti, ki stojijo za blagovno znamko in projicirajo vrednote na blagovne znamke in jih obogatijo z osebnostjo. Ljudje si veliko lažje zapomnimo pestro osebnost kot pa dolgočasen seznam prednosti (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 240). Avtorji (Aaker, de Chernatony, Kapferer in mnogi drugi) kot primer blagovne znamke z močno izdelano osebnostjo navajajo blagovno znamko Harley-Davidson. Ta odseva "mačo" osebnost, ki ljubi

Ameriko, išče svobodo in je pripravljena izstopiti iz omejujočih socialnih norm (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 241).

Veliko raziskav v šestdesetih in sedemdesetih letih je demonstriralo dodano vrednost osebnosti blagovne znamke in pokazalo, da ljudje izbirajo blagovne znamke z enako pozornostjo kot svoje prijatelje (De Chernatony & McDonald, 1998, str. 82). Po interpretaciji osebnosti neke blagovne znamke so se porabniki bolje počutili ob nakupu določenih blagovnih znamk. To je lahko zaradi različnih razlogov, kot je npr. občutek neobremenjenosti z blagovno znamko (kot bi bili stari prijatelji) ali pa blagovna znamka, ki se najbolj približa porabnikovi sedanji ali pa želeni samopodobi. Tako lahko blagovne znamke opisujemo kot skupek človeških lastnosti, tako demografskih kot čustvenih. Ko le-ta doseže status osebnosti, mora graditi predvsem na psihološkem učinku, s katerim vpliva na ciljno skupino (Korelc, 2006, str. 24).

Tolmačenje blagovne znamke kot odnosa je logična razširitev stališča o osebnosti blagovne znamke, če je mogoče znamki pripisati osebnost, je lahko porabnik z njo v odnosu. Raziskave so pokazale, da so odnosi smiselni in da obema omogočajo izražanje nekega pomena. Porabniki se odločajo za blagovne znamke tudi zato, ker iščejo razlago lastnega "jaza" in ker si želijo vidike "jaza" posredovati drugim (de Chernatony, 2002, str. 57).

Za razvoj porabnikovega odnosa z blagovno znamko je potrebna dobro izoblikovana osebnost blagovne znamke. Ko ima dobro izdelano osebnost, porabniki z njo stopajo v interaktivne odnose in sklepajo prijateljstva kot ljudje v resničnem življenju. Naravo odnosa med posameznikoma lahko prepoznamo z opazovanjem posameznikovega vedenja. Raziskave na področju blagovnih znamk so se po navadi fokusirale na porabnikovo dožemanje in reakcije do blagovne znamke. Z upoštevanjem obeh aspektov interakcije lahko zagotovimo bolj primerno strategijo blagovne znamke. Lastniki blagovne znamke lahko mislijo, da imajo porabniki pozitiven odnos do blagovne znamke, vendar nemalokrat pozabljajo, da morajo povprašati porabnika, kaj misli, da blagovna znamka misli o njem. Sporočila med blagovno znamko in porabnikom morajo graditi dvostransko komunikacijo, s katero porabnik izrazi svoje poglede na blagovno znamko in ta se odzove z določenim načinom odnosa do porabnika (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 130). Velik strateški pomen odnosu med blagovno znamko pripisujejo Kapferer (2001), ki pravi, da mora blagovna znamka jasno kazati, da je neprestano odprta za dialog, Aaker in McLoughlin (2009, str. 201) ter Rust (2004), ki trdijo, da lahko odnos močno zmanjša nevarnost prehoda porabnikov h konkurenci in omogoča blagovnim podjetjem razvijati svoje proizvode in odpravljati morebitne napake.

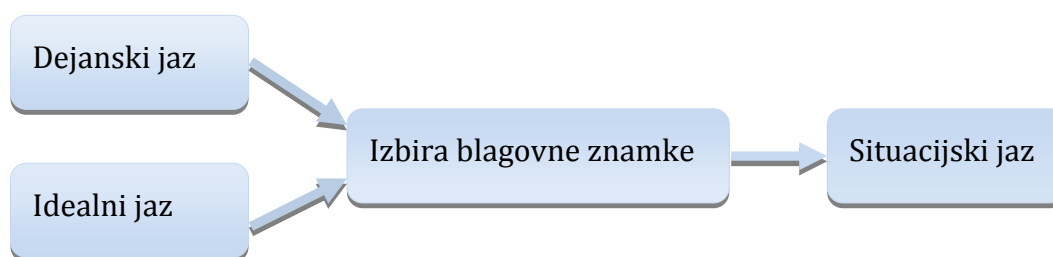
1.4 Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete porabnika

Kupci pogosto uporabljajo blagovne znamke kot neverbalno komunikacijo z ljudmi, ki jih obkrožajo (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 239). Že dolgo je znano, da ljudje ne uporabljajo blagovnih znamk le zaradi funkcionalnih lastnosti, ampak zaradi njihove oznake ali

simbolnega pomena (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 24). Ko porabniki kupujejo blagovne znamke, ne razmišljajo samo o funkcionalnih zmožnostih le-teh. Blagovne znamke izbirajo z namenom, da bi svetu sporočili nekaj o sebi in bi tudi lažje razumeli ljudi okoli sebe (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 113).

Tema simbolične interakcije se je razvila, da bi razložili vedenje, pri katerem porabnik vse bolj ocenjuje proizvode, na podlagi tega, kaj sporočajo o njih in ne kaj naredijo. Ko porabnik stopi v interakcijo z ostalimi ljudmi, spozna simbolični pomen blagovne znamke (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 116). Carolyn T. Schenk in Rebecca H. Holman sta leta 1980 na osnovi sociološke teorije simboličnega interakcionizma predstavili sociološki model pri izbiri blagovnih znamk, ki vključuje dejanski "jaz", idealni "jaz" in situacijski "jaz", ki je viden na Sliki 1. Dejanski "jaz" se navezuje na dejansko samopodobo posameznika, idealni "jaz" na to, kar si posameznik želi biti, situacijski "jaz" pa predstavlja podobo, za katero bi posameznik rad videl, da bi jo okolica imela o njem v določenem okolju. Situacijska samopodoba (angl. *situational self image*) je podoba, za katero si posameznik želi, da bi jo imeli drugi o njem v določeni situaciji, je pomemben dejavnik pri izbiri blagovne znamke. Glede na situacijo posameznik prilagodi svojo samopodobo glede na pričakovanja določene socialne skupine. Porabnik pretehta vse tri vidike "jaza" in temu primerno izbere blagovno znamko, ki bo najbolj primerna v določeni situaciji. Da bi postali to, kar si želimo biti, uporabljamo blagovne znamke, ki nas prikažejo v zeleni luči. Godina (2005, str. 51) trdi, da ljudje izbiramo blagovne znamke tudi (ali pa predvsem) tako, da z njimi svetu sporočamo, ne le "kdo smo", ampak tudi "kdo smo" znotraj danega družbenega konteksta.

Slika 1: Izbiranje blagovne znamke, ki ustreza vrsti "jaza"



Vir: L. De Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*, 2002, str. 49.

Simbolika blagovnih znamk naredi te kupcem bolj privlačne, saj jim svetu omogoča sporočiti nekaj o sebi, prav tako pa prejemnikom sporočila poenostavi proces razumevanja drugih. De Chernatony in McDonald (1998, str. 139) trdita, da imajo porabniki simbolični pomen blagovne znamke radi predvsem zato, ker uokvirira socialna okolja in se posledično lažje udeležujejo v njih, so orodja za rituale, s katerimi proslavljamo posebne dogodke, ustvarjajo temelje za razumevanje načina obnašanja drugih ljudi, pomagajo porabniku, sebi in drugim nekaj sporočiti. Porabnikov jaz se ustvari v otroštvu. Med navezovanjem osebnih stikov se oseba začne zavedati svojega dejanskega jaza. Ko začne oseba gledati navznoter in oceni, kar je, si

lahko zaželi, da bi spremenila svoj jaz v svoj idealni jaz, v kar si želi biti. Da bi ljudje dosegli svoj idealni jaz, kupujejo blagovne znamke, ki podpirajo željen jaz (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 50). Pozitivni odzivi skupin, v katerih se porabnik giblje, krepijo porabnikovo samopodobo in s tem povečajo verjetnost, da bo porabnik določeno blagovno znamko še kupil (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 239).

2 Vloga spleta pri razvoju blagovne znamke

2.1 Začetki uporabe spleta za razvoj blagovne znamke

Nobenega dvoma ni, da so bile blagovne znamke med prvimi, na katere je splet in z njim povezane interaktivne tehnologije močno vplival (Christodoulides, 2009). Ena za drugo so blagovne znamke spoznavale pomembnost tega fenomena in njegovo izjemno strateško naravo. Internet ponuja nov način komunikacije in forum za izmenjavo, je vir izjemnih priložnosti in hkrati postavlja blagovnim znamkam veliko izzivov.

Najbolj tradicionalni mediji v oglaševanju (televizija, radio, časopisi, revije ipd.) predvidevajo, da so člani občinstva pasivni prejemniki sporočila, manager blagovne znamke tako nadzira ne le vsebino sporočila, ampak tudi njegovo okolje. Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 230) trdita, da so blagovne znamke z uporabo radijskih, televizijskih ali tiskanih oglasov zgrajene v zelo nadzorovanem okolju, saj oglaševalske agencije oblikujejo skrbno načrtovana sporočila, ki jih kasneje hitro vbijejo v glave porabnikov. Na nek način tradicionalno oglaševanje ustvari pregrado med blagovno znamko in porabnikom, saj slednji nima nobene vloge pri doživljanju blagovne znamke – to je kot opazovanje umetnin za varnostno ograjo. Tradicionalno so najbolj uspešne tiste blagovne znamke, ki so ohranjale svoj fokus na jasnosti identitete blagovne znamke.

Zgodnji poizkusi gradnje blagovne znamke na spletu so splet uporabljali kot dodaten oglaševalski medij. Pasivne pasice so bile dodane na spletne strani, kot je medijski plan prej predvideval televizijske oglase. Glavni merilec uspešnosti je ostajal delež ciljne skupine, izpostavljene oglasu. Spletne strani so zato postale kopije tiskanih oglasov in katalogov, kar močno zapostavlja glavne prednosti, ki jih je ponujal takrat novi medij (Christodoulides, 2009). Rezultati takega oglaševanja zato bolj kot ne razočarajo.

Na nek način ta zgodnji pogled ni presenetljiv. Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 232) trdita, da je že od antične Grčije do prvih televizijskih programov raba novih komunikacijskih poti najprej temeljila na tradicijah prejšnje komunikacijske poti. Vendar pa je znano, da je internet drugačen medij. Oglaševanje ima še vedno svojo vlogo, vendar mora biti prilagojeno spletnemu okolju in ima po navadi zelo majhno vlogo v programih gradnje blagovne znamke. Managerji blagovnih znamk so kmalu ugotovili, da hierarhični enostranski model komunikacije, ki ustreza tradicionalnim masovnim medijem, ni ravno ustrezen za splet,

katerega glavna značilnost je ravno dinamika (Christodoulides, 2009). Monolog, ki so ga bili navajeni v mnogih podjetjih, je moral biti nadomeščen z dvostranskim načinom komunikacije, pri katerem so porabniki pridobili možnost interakcije, ne samo s podjetjem, ampak tudi z drugimi porabniki (Hoffman & Novak v Christodoulides, 2009).

2.2 Interaktivnost na spletu

Aaker in McLoughlin (2009, str. 201) opazata, da se vse več podjetij na spletu loteva gradnje odnosov med blagovno znamko in porabniki. Nasproti tradicionalnemu oglaševalskemu modelu se na spletu vse vrti okoli izkušnje. Na spletu je vloga publike aktivna in to spremeni vse. Član publike ima po navadi v glavi cilj, naj bo to iskanje informacij, zabava ali pa celo nakup. Porabnik ignorira in prezira vse, kar mu ovira pot do njegovega cilja. Ko se gradnja blagovne znamke uokviri v ta pogled, je ustvarjena izkušnja mnogo učinkovitejša kot tradicionalno televizijsko in radijsko oglaševanje. Člani spletnega občinstva lahko danes igrajo spletne igre, se vključujejo v pogovore, iščejo informacije, izražajo mnenja ali pa igrajo glasbo s samo enim klikom. Z zagotavljanjem spletnih skupnosti lahko splet spodbudi izjemno komunikacijo z blagovno znamko, ki se drugače ne bi odvila.

Odlična izvedba zahteva prava komunikacijska orodja. Ta so pogosto več kot samo oglaševanje – pravzaprav oglaševanje pogosto igra majhno ali celo nobene vloge. Eden od ključev je uporaba alternativnih medijev. Močne znamke prihodnosti bodo razumele in uporabljale interaktivne medije, neposredne odzive, promocije in ostala orodja, ki omogočajo gradnjo odnosov (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 27). Kotler (2004, str. 420) prav tako bolj poudarja doživljanje blagovne znamke skozi blagovno znamko pred oglaševanjem.

Zahtevnosti razvoja in vzdrževanja spletne izkušnje ni nikakor za podcenjevati (Korelc, 2006, str. 79). Priprava spletne izkušnje je veliko bolj zapletena naloga od oglaševalske kampanje. Nič več ni blagovna znamka za varnostno ograjo, ampak hodi med ljudmi. Ta situacija predstavlja tako veliko nevarnosti kot priložnosti (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 232). Umetnost gradnje blagovne znamke na spletu zato zahteva nove poglede in sposobnosti, prav tako kot pripravljenost razumeti posebne lastnosti spleta – je interaktiven in vključujoč; ponuja sveže in bogate informacije in prilagaja izkušnje.

Ustvarjanje skupnosti okoli podjetja oz. blagovne znamke in poglobitev odnosov med blagovno znamko in porabnikom oteži prehod porabnika h konkurenci (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 201). Uspešna blagovna znamka želi ustvariti zelo kvalitetne odnose s porabnikom, pri katerih čutijo porabniki zavezanost in pripadnost, celo do občutka strasti (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 27). Interakcija z drugimi ljudmi v okviru spletne strani lahko zagotovi potencial za pomenljivo socialno izkušnjo z blagovno znamko.

Ker večja vpletenost in aktivna vloga porabnika naredita splet precej drugačen od tradicionalnih medijev, so vsi učinki, pozitivni ali negativni, navadno precej močnejši.

Naučeno veliko bolj vpliva na prihodnje vedenje porabnika, aktivna vloga veliko lažje ustvari povezavo med porabnikom in blagovno znamko, ki lažje postane del porabnikovega sveta. Po večini so asociacije z blagovno znamko močnejše zaradi izkušnje in truda, ki je povezan s porabnikovo vpletenostjo. Splet lahko ustvari blagovno znamko, prilagojeno vsakemu porabniku, kar omogoča močnejše asociacije in s tem močnejšo povezavo z blagovno znamko. Prilagajanje je naravni rezultat interaktivnosti. Spletna stran lahko obogati blagovno znamko z zagotavljanjem funkcijskih, čustvenih ali samo-izraznih prednosti. Zaradi večje moči porabnika je izredno pomembno zagotoviti, da izkušnje z blagovno znamko ustrezajo vrednotam, ki jih blagovna znamka sporoča v svojih promocijskih aktivnostih. Manifestacija današnje moči porabnikov so na primer spletne stran: www.ihateikea.co.uk, www.mcspotlight.org in www.chasebanksucks.com (de Chernatony, 2001, str. 189) in številne Facebook skupine, kot so I hate Starbucks, I hate Nike ipd.

Spletna stran blagovne znamke mora biti dom za zvesto skupino porabnikov, ki so vpleteni v aktivnosti, povezane s proizvodom in blagovno znamko. Podpirati in negovati mora to skupino in njihove odnose do blagovne znamke, ne pa jih vzeti za samoumevne, medtem ko se koncentrirajo na nove kupce. Vsaka blagovna znamka s čustveno navezanimi porabniki mora zagotoviti, da te porabnike prepozna in jih podpira.

Aaker in McLoughlin (2009, str. 50) v svojem delu *Strategic Market Management* navajata, da bi managerji morali zaradi sprememb v dostopu do informacij, ki jih imajo, porabniku na spletu:

- spodbujati aktivni dialog: stik s stranko mora sedaj biti dialog enakopravnih. Poudariti je potrebno, da so dandanes porabniki izjemen vir znanja in kreativnosti. Blogi, forumi ipd. zagotavljajo porabnikom, da ustvarjajo dialog na določeno temo;
- razvijati porabniške skupnosti: internet omogoča močnejše in večje spletne skupnosti porabnikov. Izziv je organizirati in ustvariti okvir za spletne skupnosti porabnikov, da te lahko postanejo razširitev izkušnje z blagovno znamko in vir porabnikovih idej;
- upravljati s pestrostjo porabnikov: še posebno pri tehnoloških proizvodih bodo porabniki imeli različne stopnje poznavanja. Izziv je sodelovanje s strankami na vseh nivojih poznavanja. Tisti z največ znanja bodo najbolj aktivni partnerji;
- soustvarjati prilagojene izkušnje: spletne cvetličarne lahko namesto, da porabniku ponudijo samo nekaj vnaprej oblikovanih aranžmajev, porabniku omogočijo oblikovati šopke in vaze po lastni izbiri. Soustvarjanje nakupne izkušnje gre tudi čez mejo prilagajanja potrebam posameznika.

Porabnikov odnos z blagovno znamko torej ni platonski. Porabnik želi biti fizično vpleten in za to motiviran. Prva dodana vrednost interneta so informacije, vendar pa le-te nimajo smisla, če se porabnikove želje ne spremenijo v nakup. V virtualnem svetu spleta zavedanje o

blagovni znamki ni dovolj in porabniki morajo imeti dobre razloge, da se na to spletno stran vračajo. Bolj kot porabniki primerjajo blagovne znamke, še posebej na nivoju funkcionalnosti, bolj morajo blagovne znamke graditi na svojih vrednotah in čim bolj vpletati kupca v svoj razvoj. Internet je predvsem interaktivni prostor, prostor za razvoj in kreativnost (Kapferer, 2001, str. 80).

2.3 Vpliv interneta na pričakovanja porabnikov

Jasno je, da smo vstopili v digitalno obdobje in močne blagovne znamke bodo tiste, ki bodo najbolje znale izkoristiti internet kot orodje za njihov razvoj (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 230). V zadnjem desetletju je kar nekaj podjetij dodobra izkoristilo prednosti interneta, vendar pa je to močno vplivalo na pričakovanja porabnikov. Kapferer je že v letu 2001 (str. 82) opazil, da internet v novem gospodarstvu močno vpliva na pričakovanja porabnikov:

- internet je ustvaril kulturo sodelovanja. Porabniki imajo sedaj občutek, da je popolnoma normalno, da sodelujejo pri procesu proizvodnje. Ne marajo, da so samo porabniki na koncu verige vrednosti. Internet je razvil kulturo svobode izražanja. Neformalna elektronska pošta, mešanica oddaljenosti in hkrati bližine spodbuja posameznike, da izražajo svoje želje in to vključuje tudi blagovne znamke. Spletne strani zbirajo odzive uporabnikov proizvodov. Dobre blagovne znamke spodbujajo svobodno izražanje kar na svoji spletni strani;
- internet je ustvaril kulturo neposrednega dostopa in porabniku tako omogoča dostop do nekdanj nedosegljivih ljudi, kot so na primer managerji blagovne znamke, ki so nekdanj na svoje ciljne skupine gledali kot številke v statistikah in fokusne skupine. Nastal je paradoks. V novem gospodarstvu so porabniki veliko manj virtualni, kot so bili prej. Prepreke za sodelovanje porabnikov so nesmiselne. Sedaj je čas, da se jih posluša osebno in neposredno;
- internet je ustvaril kulturo hitrega odziva. Porabniki pričakujejo izjemno hitre odzive na njihova vprašanja, naročila ipd.;
- internet je pripeljal do gospodarstva, ki so ga nekateri poimenovali gospodarstvo resnice (angl. *truth economy*). Če se na spletni strani pojavijo pomanjkljivosti blagovne znamke, bo negativni učinek zaradi povezovanja strank in virusnega učinka spleta veliko večji kot pri ostalih masovnih medijih;
- internet je oblikoval kulturo "jaz-a". Porabniki so obravnavani kot posamezniki – spoštovanje in individualnost sta sedaj postala samoumevna. Internet je omogočil kulturo prilagajanja in proaktivno skrb za vsakega porabnika posebej.

Namesto, da blagovna znamka govori o sebi, mora blagovna znamka govoriti o porabnikovem življenjskem slogu, vrednotah in interesih (Kapferer, 2000, str. 85). Blagovna znamka mora spodbujati virtualne skupnosti. Christodoulides (2009) trdi, da je naloga povezujoče blagovne znamke ustvariti virtualni prostor interesne skupnosti in nove pomenljive informacije.

3 Trgovine za razvoj odnosa med porabnikom in blagovno znamko

Managerji blagovnih znamk so ugotovili, da je oglaševanje z uporabo tradicionalnih masovnih medijev izjemno drago. Mnoge izmed blagovnih znamk se odločajo za svoje lastne trgovine, katerih prvoten namen ni prodaja, ampak ustvarjati odnos med porabnikom in blagovno znamko. Le kdo še ni slišal za Nike Town, ki je postal mesto za druženje, rekreacijo in samo-izražanje (Kapferer, 2000, str. 130). Glasba igra, vidni so plakati športnikov z Nike proizvodi. Ko ljudje obišejejo trgovino, katere namen je vzpostavljati stik med porabnikom in blagovno znamko, kot je Nike Town, je nakup sekundarni namen obiska, večina ljudi se v teh trgovinah zabava, izraža in predvsem družijo. Mnogi strokovnjaki s področja maloprodaje poudarjajo, da je ravno izkušnja v trgovini tista, ki bo vzpostavila odnos porabnika do blagovne znamke in mu le-to vtisnila v spomin. Poudariti je potrebno, da mora biti zagotovljena izkušnja v skladu z vrednotami blagovne znamke. Trgovina tako postane podaljšek blagovne znamke, kaže življenjski slog in za tiste, ki do blagovne znamke kažejo strast, trgovina postane nekakšno svetišče. Kritična Klein-ova (2004, str. 67) je mnenja, da nič ne uteleša dobe znamčenja bolj kot trgovine Nike Town. Tudi ona trdi, da so le-te pravcati svetišča. Odnos se ustvari, ko ta prostor postane več kot le samo prostor za prodajo določene blagovne znamke, postati mora del strasti do blagovne znamke. Porabnik ni prisiljen v nakup. Lahko se prosto sprehaja po trgovini, izraža svoje mnenje in preizkuša proizvode. To je v intervjuju, ki ga uvrščamo med kvalitativne oblike raziskovanja in poteka kot pogovor med dominantnim govorcem (respondentom) in spraševalcem, ki vodi pogovor v prej začrtani smeri (Hyman & Sierra, 2010, str. 250), potrdil tudi Igor Arih, začetnik blagovne znamke Wannabesociety, ki je mnenja: *“Mi veliko več prodamo preko interneta, vendar v fizični trgovini vseeno dobiš neke druge odzive, ker je ta blagovna znamka po svoje popolnoma drugačna od drugih in je v fizični trgovini dobro delati na komunikaciji. Tudi prodajalkam neprestano govorim, da morajo črpati informacije, saj ko si zaprt znotraj blagovne znamke zgubiš občutek zunanjega pogleda.”* Kvalitativno raziskovalno metodo, intervju, sem izbral, ker sem želel priti do globljega vpogleda v blagovno znamko Wannabesociety in način, na katerega le-ta vključuje porabnika v svoj razvoj. Intervju sem opravil 7. 6. 2010 na sedežu podjetja Arih, d. o. o., na Celovski 32 v Ljubljani, zapis intervjuja pa je v Prilogi 2.

4 Prilagajanje blagovne znamke posamezniku

Včasih je veljalo, da je standardizacija cilj globalnega podjetja. Visa, MTV, Sony, Dove, Unilever, Nike, McDonalds itd. so deležni veliko zavidanja s strani podjetij za razvoj blagovne znamke, saj so vzpostavili uspešne globalne znamke ne, da bi bilo treba identiteto

blagovne znamke, proizvode in trženjsko komunikacijske strategije prilagajati posameznim lokalnim trgom (Aaker & McLoughlin, 2009, str. 211). V sodobnem gospodarstvu pa individualizacija proizvodov in storitev postaja vse pomembnejša: vse več je različnih modelov in različic proizvodov, odjemalci za svoje potrebe v vse večji meri pričakujejo specifične rešitve. Kunde (Kunde v Coombre, 2002) verjame, da je svet vstopil v novo obdobje, ki mu sam reče ekonomija vrednosti (angl. *value economy*). Če je bilo industrijsko gospodarstvo (angl. *industrial economy*) usmerjeno v proizvod in trženjsko gospodarstvo (angl. *marketing economy*) usmerjeno v razvoj blagovne znamke, potem je ekonomija vrednosti usmerjena v edinstvenost, individualnost (Coomber, 2002, str. 59). Ta trend, ki močno spreminja dosedanje gospodarske sisteme, je postal konec devetdesetih let prejšnjega stoletja očiten, tako v podjetjih kot tudi med raziskovalci. Današnje burno poslovno okolje proizvajalce sili, da odjemalcem ponudijo proizvode "po meri", kot so bili značilni za predindustrijski obrtni pristop, vendar po podobno nizkih cenah, ki jih zagotavlja sodobna množična proizvodnja (Trentini, Forza & Salvador, 2008). Bi lahko množično prilagajali tudi blagovno znamko in predvsem njeno identiteto?

Ključ je odkriti porabnikovo "šibko točko", tisti del njegovega življenja, v katerega je močno vpleten in mu je predan in/ali izraža njegov "jaz". Asociacija, ki je porabniku všečna, ker je aktualna in hkrati pomenljiva, ima velik potencial pri razvoju blagovne znamke. Dodane vrednosti blagovne znamke so tiste, ki so pomembne in cenjene s strani porabnika in presegajo osnovne funkcionalne značilnosti proizvoda (de Chernatony & McDonald, 1998, str. 80). Kar je malce v nasprotju s standardizacijo, če želimo, da blagovna znamka postane všečna čim širši populaciji ciljnih skupin. Dopustiti ji je potrebno več identitet, ki pa so vseeno v svojem bistvu skladne, kar trdita tudi Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 43).

Kapferer (2001, str. 70) ugotavlja, da vse več blagovnih znamk zapušča svojo monolitično identiteto in jo nadgrajuje z več identitetami. Čeprav so med seboj povezane, niso enake. Mnogi oblikovalski studii kršijo prej skoraj sveto pravilo monolitične identitete blagovne znamke. Kar šteje, je celovita koherenca v tako imenovanem "sistemu blagovne znamke" (Sicard v Kapferer, 2001). Pomembno je, da blagovna znamka ustvarja koherentne podobe, ki ustvarjajo skupno ozadje.

Množično prilagajanje po meri porabnika je kralj na spletu in podjetja, ki ponujajo tradicionalne proizvode, so imela težave z uporabo vsebine, ki jo generirajo porabniki. Browning (2008) navaja, da so posebej v avtomobilski industriji nekateri zaostali pri razvoju kulture individualizma, zato kreativni porabniki obiskujejo delavnice, ki njihove avtomobile spremenijo v nekaj popolnoma novega, drugačnega, nekaj kar izraža njihov "jaz". V letu 2008 je podjetje Toyota na ameriškem trgu ponudilo model avtomobila Scion, katerega ciljni trg so bili mladi (Browning, 2008). Na spletni strani Scion je bilo na voljo mnogo glasbenih videov, kratkih dokumentarnih filmov o uličnih umetnikih in mladih uveljavljenih umetnikih. Razvoj blagovne znamke Scion je edinstven, močan in privlači specifično skupino porabnikov, ki zelo ceni kreativnost pred konformističnostjo. Trženjsko komunikacijsko akcijo, ki so jo poimenovali Scion Speak, je oblikovala agencija StrawberryFrog. Porabniku so omogočili, da

je na spletni strani iz predlog grafitarja Tristana Eaton-a ustvaril lasten grb, ki ga ima porabnik možnost aplicirati na svoj avtomobil v obliki nalepke ali pa prave slike. Blagovna znamka avtomobila sicer ostaja enaka, vendar pa postane manj opazna in sekundarnega pomena, saj jo zasenči grb posameznika. Vendar pa je potrebno poudariti, da so prednosti prilagojenih proizvodov v primerjavi z neprilagojenim predvsem odvisne od porabnikovega vpogleda v svoje lastne želje in njegove zmožnosti, da jih izrazi (Franke, Keinz & Steger, 2009, str. 111).

5 Predstavitev blagovne znamke Wannabesociety

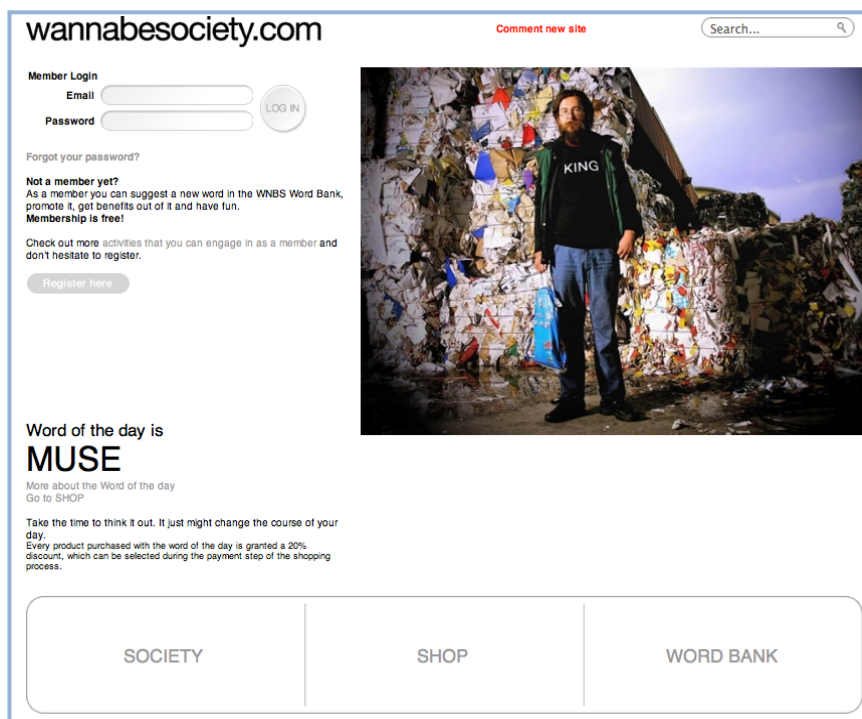
5.1 Začetki blagovne znamke Wannabesociety

Projekt Wannabesociety se je začel leta 2005 kot rezultat poizkusa na področju nevidnega oblikovanja (Arih, 2009). Nevidno oblikovanje je eden ključnih dejavnikov, ki omogoča individualizacijo blagovne znamke Wannabesociety. Koncept nevidnega oblikovanja se je razvil na Japonskem, eden najbolj vidnih oblikovalcev na področju nevidnega oblikovanja pa je Tokuhito Satoh. Oblikovalec, ki ga mnogi poimenujejo nevidni oblikovalec (angl. *invisible designer*), v času prezasičenosti verjame v minimalizem in meni, da bi se trgi, gospodarstva in proizvodi lahko razvili tako, da bi navdušili porabnika z oblikovanjem, ki bi bilo pomenljivo in ne le novo. Satoh poudarja, da porabnik pridobi moč, ko proizvod ni dokončno definiran in je njegovo oblikovanje neopazno in hkrati nevsiljivo. Ker porabniku podoba ni vsiljena, lahko nevidno oblikovan proizvod enostavno vključi v svoj življenjski slog. Pravi, da nevidno oblikovanje, pri katerem oblikovanje in oblikovalec nista najbolj očitna, omogoča porabniku vplesti proizvod v svoje življenje bolj kot pa, da bi porabniku proizvajalci vsiljevali neko dokončno oblikovano podobo (Kinser, 2003, str. 72). Kapferer (2001, str. 217) trdi, da je postmoderna družba vse bolj fascinirana nad oblikovanjem in porabniki se vse bolj nagibajo proti proizvodom, ki odražajo njihove osebne vrednote in se skladajo z njihovim življenjskim slogom.

Igor Arih, kreativni direktor podjetja Arih, d. o. o., se je odločil, da bodo glavni nosilec sporočila pri poizkusu majice. Edino pravilo je bilo ena beseda na majici, črna na belem, napisana s tipografijo Helvetica. Svoje sodelavce je Arih prosil naj z eno besedo izrazijo, kaj bi želeli postati, oziroma kaj bi želeli biti (in ne, kaj že so), od tu izvira tudi samo ime blagovne znamke, v angleškem jeziku namreč prvi del imena blagovne znamke *Wanna be* pomeni, želim biti, drugi del imena blagovne znamke, *society* (slo. *družba*), pa so se v podjetju Arih odločili, ker je neizključujoč. Prve majice so bile izdelane leta 2005 in so se zdele pomanjkljive, kot da jim nekaj manjka, kot da so nedokončane. Izmenjali so mnenja – nekateri so si želeli, da bi bili napisi v barvah, da bi bila tu in tam kakšna črta, ali pa da bi bila na majici vsaj še kakšna beseda, vendar pa je kreativni direktor vztrajal. Arih pravi, da so tako na podlagi njegove želje, da se opusti oblika in poudari vsebino, nastale najbolj dolgočasne majice. Veliko presenečenje je sledilo, ko je majico oblekel. Črna beseda na beli majici je

povzročala majhne čudeže v komunikaciji, vsi na zabavi so ga opazili. Ista beseda z drugim dizajnom, pisana ali z okraski, bi ostala neopažena in postala samo dekoracija. Dve leti je bil projekt v fazi inkubacije in testiranja, jeseni leta 2007 pa se je začelo zares (Arih, 2009). V začetku so se majice prodajale le preko spletne strani Wannabesociety.com, ki je na Sliki 2. Stran sledi smernicam nevidnega oblikovanja in porabnikom omogoča interakcijo. Prva fizična trgovina, v kateri so bile majice Wannabesociety naprodaj, je bila trgovina Kokoška, katere blagovna znamka je ravno tako pod okriljem agencije Arih, d. o. o. Od decembra 2008 so njihovi proizvodi na voljo v Londonu, v trgovini The Hook, ki po potrebi naroča različne nabore besed, v primeru, da porabnik med ponujenimi napisi ne najde želene besede, ga napotijo v spletno prodajalno. V tujini prodajo 20 % proizvodov, od katerih jih 90 % prodajo preko spletne trgovine. Tuje države, v katere največ prodajo, so Velika Britanija, Nemčija in Hrvaška. Ostalih 80 % prodaje je v Sloveniji in od tega 60 % preko spletne trgovine. Podatkov o prodanih količinah mi v podjetju Arih, d. o. o., žal niso hoteli zaupati. Prav tako mi niso zaupali podatkov o svojih trženjskih in finančnih ciljih, ki sem jih v času pisanja mojega diplomskega dela skušal pridobiti trikrat. Svojo prvo lastno prodajalno, ki jo je Arih poimenoval kar kapelica za člane Wannabesociety, so otvorili 1. decembra 2009 na Gregorčičevi ulici 13, v Ljubljani. Otvoritev se je odvila ravno v tistem času v letu, ko se prodaja njihovih proizvodov poveča, saj so njihovi proizvodi pogosto podarjeni v dar. Fizična prodajalna je namenjena razvoju odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Porabnik se lahko v njej prosto giblje, uporablja računalnik, izraža svoje mnenje na tabli in komunicira z drugimi porabniki in prodajnim osebjem.

Slika 2: Spletna stran blagovne znamke Wannabesociety



Vir: Wannabesociety spletna stran, 2010.

5.2 Koncept blagovne znamke Wannabesociety

Blagovna znamka Wannabesociety je ena izmed tistih, ki ji internet dobro koristi pri njenem razvoju. S pomočjo interneta že od svojega začetka s porabniki ustvarja dvosmerno komunikacijo in jim omogočajo, da sodelujejo pri razvoju blagovne znamke.

Wannabesociety gradi sporočilo na osnovi ene besede, ki si jo porabnik izbere sam, kar je pomembno dejstvo, saj, kot pravi Klein-ova (2004, str. 118), blagovna znamka ne bi smela delovati po principu: "Prisili svet, da bo govoril tvoj jezik in vsrkal tvojo kulturo." Primarni ciljni trg blagovne znamke Wannabesociety so mladi do dvajsetega leta starosti, ki želijo svetu sporočiti, kaj so oziroma kaj si želijo postati. Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov, meri na tiste potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji, in nato pozicionira svojo ponudbo, tako da ciljni trg zazna njeno edinstvenost in podobo. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog zakaj naj bi kupci izdelek kupili (Kotler, 2004, str. 308). Edinstvena prodajna vrednost, ki jo pri pozicioniranju poudarja blagovna znamka Wannabesociety, je njena prilagodljivost posamezniku. Blagovna znamka Wannabesociety se želi pozicionirati kot blagovna znamka, ki porabniku omogoča izražati, kar si sam želi postati, je sporočilo, brez nepotrebne oblikovanja. Je blagovna znamka, ki želi biti porabnikov "jaz". Pri svojem pozicioniranju se blagovna znamka Wannabesociety poslužuje strategije pozicioniranja na podlagi samo-izraznih koristi. Aaker in McLoughlin (2009, str. 234) navajata, da je strateško pozicioniranje na podlagi samo-izraznih koristi dobra strategija. Ker pa pozicioniranje ni nekaj, kar narediš izdelku ali blagovni znamki, ampak je nekaj, kar narediš v mislih morebitnega kupca. Poglejmo mnenje Cassabelle iz Velike Britanije, enega izmed članov spletne skupnosti blagovne znamke Wannabesociety: "*Wannabesociety pomaga ljudem izražati same sebe in svetu pokazati svojo individualnost, kar je najpomembnejše.*"

Podjetje Arih, d. o. o., je ob razvoju blagovne znamke Wannabesociety želelo opustiti obliko in poudariti vsebino, kar je razvidno tudi iz njihovega slogana, ki se glasi: "Content, not form" (slo. *vsebina, ne oblika*). Besede na črni ali beli majici so črne ali bele. Napisane so z velikimi tiskanimi črkami, v pisavi Helvetica Regular. Brez elementov vidnega dizajna. Da bi omogočili, da vsebina besede vzpostavi kar se da močno interakcijo s posameznikom in njegovim okoljem, je edina oblika sama beseda. Izbrana beseda prevzema vso moč posameznikovih asociacij in tako se gradijo individualna sporočila. Različni posamezniki v različnih okoljih z enakimi besedami komunicirajo različna sporočila.

Blagovna znamka Wannabesociety je prva, ki porabniku ponuja nabor besed in mu omogoča, da ga bogati. Edinstven nabor besed je poimenovan Wannabesociety banka besed, ki je skoraj vsak dan bogatejša za vsaj eno besedo in jo dopolnjujejo porabniki. V kolikor porabnik ne najde besede, s katero bi se lahko popolnoma poistovetil, jo lahko predlaga sam. Vsak član spletne strani Wannabesociety lahko predlaga besedo, ki je po odobritvi dodana v banko. S

tem se blagovna znamka Wannabesociety neprestano razvija in dobiva pestrejšo podobo. Porabniki zagotavljajo, da blagovna znamka ostaja dinamična danost. Odseva različne zahteve odjemalcev, ki si nabirajo vedno nove izkušnje. Bistvene vrednote blagovne znamke se le redko spreminjajo, medtem ko so spremembe obrobni vrednot pogostejše (de Chernatony, 2002, str. 60). Bistvene vrednote blagovne znamke so bile postavljene že ob začetku razvoja blagovne znamke Wannabesociety in so vseskozi vidne na spletni strani. Jasno zapisano, kakšne besede so lahko dodane v besedno banko in kakšne so povsem prepovedane. Besede, združene z edinstvenimi izkušnjami posameznika, njegovo preteklostjo, dejavnostjo in ambicijami, tvorijo najbolj individualizirana sporočila. Kako bodo sporočila razumljena, pa je odvisno od okolja, namena in časa, ko porabnik uporablja Wannabesociety proizvode.

De Chernatony (2001, str. 192) zelo poudarja, da mora blagovna znamka na spletu dobro poudariti svoje temeljne vrednote, saj s tem spodbujajo porabnike, da svoje vloge pri sodelovanju v razvoju blagovne znamke opravljajo bolj učinkovito, saj uporabijo znanje o vrednotah blagovne znamke in ga pretvorijo v kreativne ideje. Porabnik mora pri bogatenju besedne banke Wannabesociety upoštevati naslednje smernice, ki so že od samega začetka na spletni strani (Wannabesociety pravila za predlaganje besed, 2010):

- beseda mora biti takšna, da lahko resnično ali samo metaforično postaneš to, kar pomeni;
- asociacijsko polje mora biti široko;
- zaželeno so pozitivne, optimistične besede. Pomen pa je lahko tudi negativen. Končno sporočilo je vedno odvisno od posameznika;
- besede, ki označujejo rasne, nacionalne ali kakršnekoli religijske skupnosti, ne bodo sprejete;
- besede, ki lahko žalijo katerokoli skupino ljudi, ne bodo sprejete;
- sprejete bodo samo tiste številke, ki se jih lahko napiše z eno besedo;
- sestavljene besede bodo sprejete le kot izjeme. Raje se jim izognemo, ker ožijo asociacijsko polje;
- za enkrat bodo sprejete le angleške besede;
- besede lokalnega slenga bodo sprejete, če so dovolj popularne in če član, ki je predlagal besedo, le-to primerno razloži;
- dolžina besed je nepomembna. Boljše so krajše besede, ker hitreje komunicirajo.

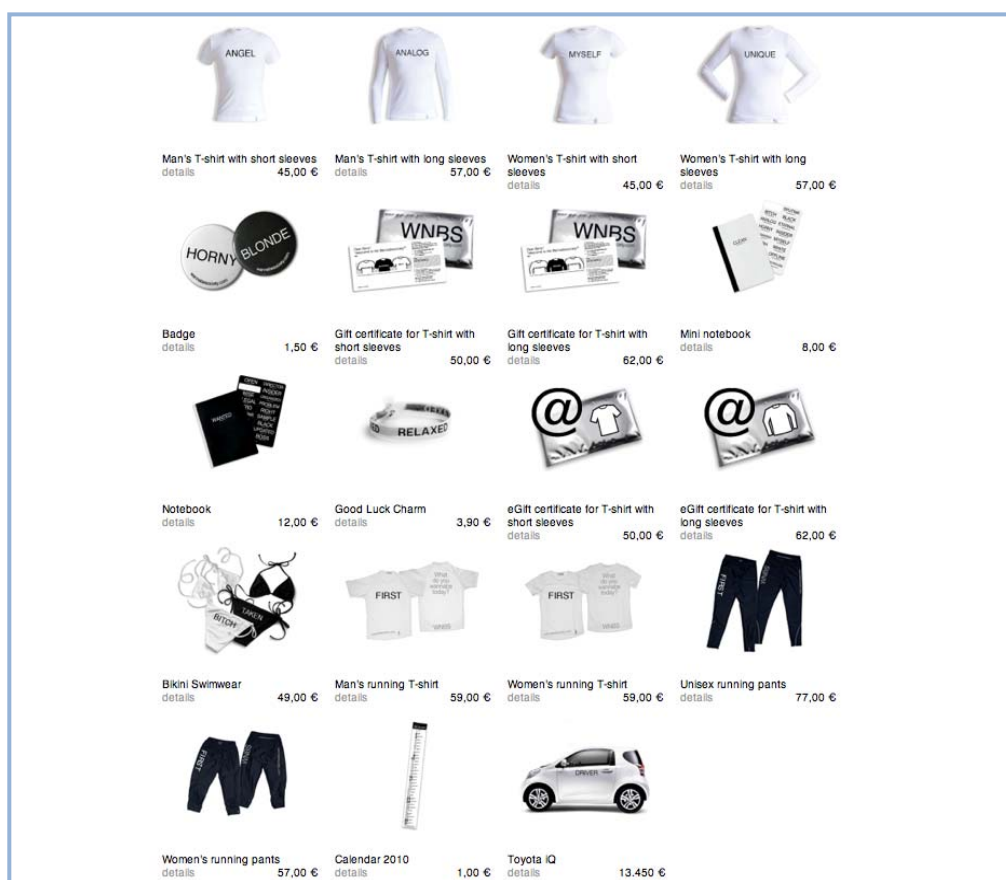
Navkljub pravilu, da bodo začasno sprejete le angleške besede, se je v prvi polovici leta 2010 začela razvijati slovenska banka besed, ki jo lahko porabniki dopolnjujejo v fizični trgovini na Gregorčičevi ulici, v Ljubljani, vendar pa na žalost to na spletni strani blagovne znamke ni razvidno.

Pomembno je poudariti, da lahko besede predlagajo čisto vsi, nakup proizvodov ni potreben. Poleg tega, da lahko člani spletne strani Wannabesociety predlagajo nove besede za širjenje banke besed, lahko na spletni strani tudi objavljajo svoje fotografije z Wannabesociety proizvodi, pišejo lahko o svojih izkušnjah, podajo lahko mnenje o Wannabesociety in

podobno. Vsako tako sodelovanje se tudi nagradi z različnimi ugodnostmi. Porabniki tako res stopajo v odnos z blagovno znamko, katerega pomembnost poudarjajo avtorji, kot so: Aaker in Jochimsthaler (1997), de Chernatony (2002), Kapferer (2001) in Kotler (2004).

Wannabesociety proizvodi vseskozi sledijo enakim oblikovalskim principom. Proizvod v beli ali črni barvi in izbrana beseda prav tako v črni ali beli barvi. S tem zagotavlja blagovna znamka Wannabesociety svojo prepoznavnost, ne da bi bila vsiljiva s svojim zaščitnim znakom. Glavni proizvod blagovne znamke Wannabesociety, ki ga Kapferer (2001) poimenuje prototip, so majice z dolgimi ali kratkimi rokavi, ki so izdelane iz visoko kakovostnega bombaža. Majica s kratkimi rokavi stane 45 EUR, z dolgimi rokavi pa 57 EUR. Ostali proizvodi pa so še: značke, beležke, zapestnice, kopalke, posteljnina in drugo. Cene in fotografije proizvodov, ponujenih v spletni trgovini, pa so razvidne iz Slike 3.

Slika 3: Proizvodi blagovne znamke Wannabesociety s pripadajočimi cenami



Vir: Wannabesociety proizvodi, 2010.

Poudarjajo, da so vsi Wannabesociety proizvodi izdelani znotraj Evropske unije in da imajo delavci, ki jih izdelujejo, dobre delovne pogoje. Proizvode blagovne znamke Wannabesociety šivajo v Labodu Novo Mesto, zadnji del proizvodnega procesa, tisk napisa, pa se izvede v trgovini na Gregorčičevi. Svojo linijo proizvodov neprestano širijo, predvsem na podlagi predlogov članov skupnosti. V letu 2009 je Wannabesociety v sodelovanju s Toyoto na trgu ponudil model IQ Wannabesociety Editino. Porabnik lahko v skladu s konceptom Wannabesociety izbira med črnim in belim modelom in ga po lastni izbiri opremi z njemu všečnimi besedami.

Wannabesociety je prvi in do sedaj edini projekt, ki opušča vidno prisotnost zaščitnega znaka na svojih proizvodih. Na zapestnici ni niti zapisan njihov spletni naslov. Posameznik je izbral določeno besedo, zato je prisotnost zaščitnega znaka odvečna. To odločitev bi verjetno podpirala tako Naomi Klein, kritična avtorica No Logo, kot nevidni oblikovalec Toku Satho, vendar pa s tem blagovna znamka opušča svojo osnovno funkcijo identifikacije in razlikovanja, to funkcijo pa je v tem primeru prevzela oblika proizvodov. Ljudje, ki vedo, da je beseda vedno črna na belem ali bela na črnem, vedo, da je to vodilo Wannabesociety. In ta oblika je zadostna za potrebe identifikacije blagovne znamke Wannabesociety. Vendar pa ta preprosta oblika, brez vidne prisotnosti logotipa, vpliva na lažje ponarejanje Wannabesociety proizvodov. Kot je povedal Arih v intervjuju, so njihove proizvode že začeli kopirati (glej Prilogo 2). Sam trdi, da s tem ni nič narobe in da je to zanj, kot oblikovalca kompliment, še posebej, če to naredi nekdo, ki nima veliko denarja. Vendar pa sem mnenja, da lahko kopiranje s strani drugih podjetij ogrozi uspeh blagovne znamke Wannabesociety. Oblike blagovne znamke Wannabesociety ne morejo pravno obvarovati, saj oblike ni (razen logotipa, ki je zaščiten, vendar pa je na proizvodih neopazen ali pa ga sploh ni). Zaenkrat se temu lahko izogibajo z ustvarjanjem skupnosti okoli blagovne znamke in poglobitev odnosov med blagovno znamko in porabnikom, ki otežita prehod porabnika h konkurenci, o čemer pričajo tudi nevrološke raziskave na področju razvoja blagovnih znamk (Walvis, 2008, str. 188).

Obstaja 10 zapovedi o tem, kako nositi Wannabesociety majico, ki lahko prinese najrazličnejše izkušnje. Zapovedi na kartončku, pripete na nove majice in dostopne na spletni strani: <http://www.wannabesociety.com/society/commandments> so sledeče: *zavedaj se moči sporočila, bodi pogumen (več poguma – več zabave), preden oblečeš majico, dvakrat premisli (glede občinstva, glede priložnosti), ne podcenjuj občinstva, bodi miren (bodi sproščen), ne pojasnuj (naj ljudje razmišljajo), majica mora biti čista, ne razmišljaj o njej kot o modi, nosi jo na lastno odgovornost, deseto zapoved si postavi sam.*

Sporočilo, ki ga nosiš, je lahko močnejše, kot si predstavljaš. In kot že prej omenjeno, sporočilo je močno odvisno od konteksta. Wannabesociety pravi, da njihovi proizvodi niso nič čudežnega, lahko pa postaneš to, kar si si prej le želel postati. Skrivnost je v tem, da je vse mogoče, če verjameš v to in si dovolj močno želiš. Lahko bi rekli, da gre na nek način za avtosugestijo, kar je v pogovoru poudaril tudi Arih in o čemer priča tudi komentar enega od članov spletne skupnosti Wannabesociety (Smithy, Leeds, Velika Britanija): *“Imel sem prijateljico, ki ni nikoli razmišljala o življenju, zato sem ji predlagal, da si kupi Wannabe majico z napisom THOUGHTFUL, da skrajšam zgodbo, kupila jo je in njeno življenje se je izboljšalo”* (glej Prilogo 1). Projekt Wannabesociety je igrišče za izražanje želja o tem, kar želimo postati. Koncept blagovne znamke Wannabesociety zagotavlja porabniku izražati jaz – pa naj bo ta idealni ali pa želeni.

Na spletni strani <https://www.wannabesociety.com/society/survey> se neprestano izvaja anketa med člani spletne skupnosti Wannabesociety. Vprašalnik in kratka analiza vzorca 60 članov spletne skupnosti je v Prilogi 3. Na podlagi predloga nekaj članov spletne skupnosti so se v podjetju Arih odločili, da bodo del prihodkov od prodaje proizvodov namenili v dobrodelne

namene. Za enkrat lahko ob nakupu porabnik izbira med tremi dobrotelnimi organizacijami, ki bi jim rad daroval del denarja od nakupa. Te organizacije so: Sklad za pomoč otrokom z rakom in krvnimi boleznimi, Kralji ulice ter Varna hiša. Od vsakega nakupa Wannabesociety majice se prispeva 1 EUR, manj pa pri cenejših proizvodih.

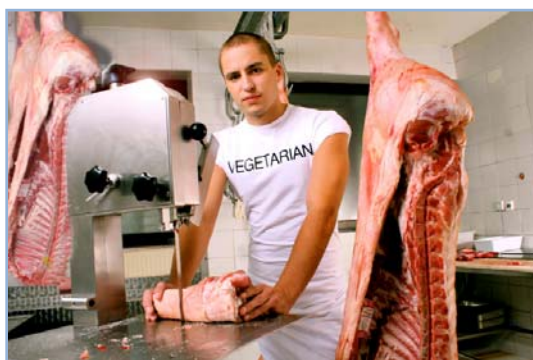
5.3 Način promocije blagovne znamke Wannabesociety

Tradicionalno se je zavedanje o blagovni znamki krepilo skozi oglaševanje, še posebej skozi televizijske in radijske oglase. Ne glede na to, da so ti mediji še vedno precej popularni, je danes ključ do uspeha uporaba novejših medijev (Aaker & McLoughlin, 2009, str 175).

Uporaba znanih oseb kot promotorjev blagovne znamke, je eden izmed načinov, vendar pogosto izjemno drag (Aaker & Jochimsthaler, 2000, str. 174). Wannabesociety majice je na svojih koncertih nosilo veliko znanih glasbenikov. Med njimi so Sinead O'Connor, Cesar Comanche, Sam Sparro, iCon the Mic King, Neisha in Magnifico (najdeno 1. julija na spletni strani <https://www.wannabesociety.com/WNBS/presskit>). Kot pravi Arih, za nošenje njihovih majic niso nikoli plačani: *“Povemo jim naše ideje in če so jim všeč, seveda želijo nositi naše majice. Sam imam zelo rad glasbo in se kot prodajalec tudi ukvarjam z njo. Glasba se mi zdi najlepša oblika nematerialne umetnosti, prav tako kot Wannabesociety. Ravno zato glasbeniki najbolj razumejo Wannabesociety.”*

Televizijskih in radijskih oglasov za promocijo ne uporabljajo, se pa poslužujejo tiskanih oglasov, ki uporabljajo veliko ironije, primer oglasa pa je viden na Sliki 4. Tako so imeli oglase v revijah ID Magazine in na spletni strani revije Teen Vogue. Arih opisuje: *“Nekaj revijam smo poslali majice in zapestnice in nekaj od njih je objavilo članke. Opazil nas je tudi Teen Vogue, ki je na spletni strani, oni so nas definirali kot blagovno znamko, na katero sezone ne vplivajo (seasonless brand). Oni so nas odkrili in smo se zmenili za oglas. Preko ene revije, ki je mnenjski voditelj, dosežeš 22 držav mnenjskih voditeljev.”*

Slika 4: Primer oglasa blagovne znamke Wannabesociety



Vir: Wannabesociety press kit, 2010.

Odzivi članov spletne skupnosti kažejo, da so oglasi dosegli svoj namen, saj je 23 % od 60 članov v vzorcu trdilo, da so za blagovno znamko Wannabesociety izvedeli preko oglasa v reviji. Tako je Lindie iz Združenih držav Amerike oddala komentar: *“Koncept Wannabesociety mi je zelo všeč. Prišla sem na spletno stran nevedoč kaj pričakovati, potem*

ko sem videla oglas v ID magazine, in všeč mi je, kar sem našla. Všeč mi je poslanstvo. Všeč mi je sporočilo.”

Izjemno pomembne pri promociji blagovne znamke Wannabesociety so osebne komunikacijske poti. To potrjujejo tudi rezultati analize odgovorov 60 članov spletne skupnosti (glej Prilogo 3), saj jih je kar 67 % na vprašanje, kje so izvedeli za blagovno znamko Wannabesociety, odgovorilo, da so za njo izvedeli od družinskega člana ali prijatelja. Kotler (2004, str. 574) navaja, da so v raziskavi, v katero je bilo vpletenih 7.000 porabnikov iz sedmih evropskih držav, ugotovili, da so v 60 % primerov na nakup nove blagovne znamke vplivali sorodniki ali prijatelji, ki jih poimenuje viri sporočil. Kotler poudarja predvsem dve ključni prednosti virov sporočil od ust do ust. Ti so namreč prepričljivi in poceni. Spodbudno je, da kar 77 % iz vzorca 60 članov spletne skupnosti (glej Prilogo 3) trdi, da bi priporočili blagovno znamko Wannabesociety drugim. Dejstvo, da promocija od ust do ust za blagovno znamko Wannabesociety dobro deluje, bi lahko pojasnili z nasveti, ki jih daje Cafferky v Kotler (2004, str. 575) podjetjem, ki si želijo zgraditi omrežje priporočilnih virov. Tako Cafferky predlaga, da naj podjetje vključi svoje kupce v postopek ustvarjanja izdelka, pridobi pričevanja kupcev in pripoveduje svojim kupcem resnične zgodbe.

6 Porabnik kot kreativni soustvarjalec blagovne znamke

6.1 Teoretični pogled na porabnika, kot kreativnega soustvarjalca blagovne znamke

V poslovnem svetu so do nedavnega bile vloge deležnikov kot v tradicionalnem gledališču. Na odru so imeli igralci jasno začrtano vlogo, kupci kart pa so na svojih stolih ostajali pasivni gledalci. Tudi odnosi med porabnikom in podjetjem so bili dodobra ustaljeni. Sedaj so se razmere spremenile in današnji poslovni svet je s tega pogleda bolj podoben eksperimentalnemu gledališču iz šestdesetih ali sedemdesetih let. Vsak je lahko del akcije (Pralad, 2000).

Zahvaljujoč internetu se porabniki vedno bolj vključujejo v aktivni in jasen dialog s podjetji. Porabniki lahko začnejo dialog, če upoštevam prejšnjo prisposodbo, so se iz publike prestavili na oder. Porabniki močno spreminjajo dinamiko na trgu. Trg je postal forum, na katerem porabniki igrajo aktivno vlogo pri ustvarjanju vrednosti. Glavna razlika novega trga je, da so porabniki postali nov vir ustvarjalnosti in znanja (de Chernatony, 2000).

Blagovne znamke so orodja, s katerimi ljudje pridobivajo raznorazne izkušnje, pomagajo jim pri življenju v določene socialne situacije. Vendar pa si porabniki ne želijo sprejeti že vnaprej predvidene podobe na njihovo blagovno znamko, ampak si želijo te podobe ustvariti sami in z drugimi porabniki. Da bi podjetja zagotovila posamezniku prilagojeno izkušnjo, mu

morajo omogočiti, da sam izbira intenzivnost svoje soudeležbe v procesu ustvarjanja te izkušnje (Prahald, 2000).

Nedavne analize na področju blagovne znamke so pokazale, da so dejavnosti porabnikov tiste, ki dajejo blagovnim znamkam vrednost (Arvidsson, 2005). Že leta 1937 je Karl Marx dejal, da bo dinamika kapitalizma pripeljala do točke, ko se bodo meje med proizvodnjo in potrošnjo zabrisale (Bonsu & Darmody, 2009). Manifestacija Marxovih predvidevanj je danes vidna v sodobnih oblikah socialnih organizacij, ki so bile poimenovane na različne načine, vendar pa se vsa poimenovanja navezujejo na obveze posameznikov, ki so del socialnih omrežij in sodelujejo v proizvodnji, medtem ko se spodbuja njihovo željo po samoizpopolnitvi, da bi zakrili socialne znake dela. Internet je idealno okolje za razvoj te vrste kapitalizma, saj pooseblja digitalno ekonomijo in podpira oblikovanje socialnega znanja. Aaker in McLoughlin (2009) ta trend ponazarjata s primerom Lego Mindstorm, katerega programska oprema je bila razvita, da so porabniki ustvarjali svoje robote in je hitro postala popularna tako med otroki kot med odraslimi, ki so si preko spleta strani izmenjevali ideje. Eden izmed porabnikov se je tako vživel, da je celo na novo napisal celoten program in ga dal na razpolago ostalim, in s tem izboljšal proizvod in posredno blagovno znamko.

Pomembno si je zapomniti, da je blagovna znamka na začetku popolnoma brez moči, je nepoznana in brez podobe (Kapferer, 2001, str. 211). Dandanes so ravno porabniki tisti, ki prevzemajo vlogo managerjev blagovne znamke in v njih vdahnejo življenje. Primer sodelovanja porabnikov pri razvoju blagovne znamke navaja Kapferer (2001, str. 130). Ustanovitelj svetovnoznane blagovne znamke za deskarje na snegu Burton je na vprašanje o njegovih porabnikih odgovoril, da ima občutek, da ti niso samo porabniki, vendar tudi lastniki blagovne znamke. Pričakovali so drugačen odnos. Niso si želeli, da bi blagovno znamko kdo razvijal za njih, ampak z njimi. To ni namigovanje, da so deskarji na snegu tipični predstavniki modernega porabnika, vendar pa odsevajo pristop, ki se bo brez dvoma širil v prihodnosti. Navade je težko spremeniti, ko so enkrat oblikovane. Mladi deskarji na snegu si želijo izvedeti več in prevzeti aktivno vlogo pri razvoju blagovne znamke. To na primer pomeni, da si želijo spoznati ljudi za blagovno znamko in z njimi komunicirati. S tem pristopom izgine meja med odrom in publiko. Porabniki ne želijo biti samo porabniki, želijo biti soustvarjalci in soudeleženci (Boisdevesy v Kapferer, 2000, str. 130). Trgovine za razvoj odnosa med blagovno znamko in porabnikom, kot so Nike Town in Salomon Station in seveda interaktivne strani blagovnih znamk imajo ravno ta namen, vključiti porabnika v razvoj blagovne znamke. Kot je opisano v petem poglavju, pa je bil internet tisti medij, ki je nedvomno vplival na rušenje mej med porabnikom in izolirano blagovno znamko.

6.2 "Wannabe" soustvarjalci

Podoba Wannabesociety je bila zasnovana z mislijo na porabnika, brez elementov vidnega oblikovanja. Kot pravita Arih in Satoh je prav nevidno oblikovanje, pri katerem oblikovanje in oblikovalec nista najbolj očitna, omogoča porabniku vplesti proizvod v svoje življenje.

Tudi samo ime blagovne znamke ne izključuje, konec koncev smo vsi del družbe. Kot je dejal Arih v intervjuju: *“Sem mnenja, da je blagovna znamka Wannabesociety primerna za vse, saj ima vsak željo nekaj biti, je pa res, da so primarna publika Wannabesociety mladi. Najstniki tam nekje do dvajsetega leta, tisti katerim so res še vse poti v življenju odprte. Njih pokrivamo predvsem z enostavnejšimi izdelki, kot so zapestnice in značke. Ravno ta publika se pogosto pritožuje nad razmeroma visokimi cenami majic, zato bomo kmalu ponudili tudi cenejše.”* In res se na spletni strani precej pojavljajo očitki za previsoke cene. Naj navedem dve mnenji članov spletne skupnosti: Lovepurple, Frodsham, Velika Britanija UK: *“Menim, da so majice predrage, vendar mi je koncept izjemno všeč.”* Sixty-fiver, Brissy, Avstralija pa je dejala: *“Razočarana sem nad ceno, če bi bile majice cenejše, bi jih kupila veliko, mi je pa všeč predlaganje besed.”* Glede na to, da so si začetniki blagovne znamke Wannabesociety za svojo primarno ciljno skupino izbrali mlade do dvajsetega leta starosti, pa sem mnenja, da bi že v samem začetku morali cene oblikovati temu primerno, saj je znano, da kupna moč te populacije v povprečju ni visoka.

Dandanes so porabniki izjemen vir znanja in kreativnosti (Aaker & McLoughlin 2009, str. 50), kar Wannabesociety brez dvoma upošteva. Porabniki preko spletne strani ravno tako predlagajo vedno nove in nove besede za banko besed. Na ta način širijo identiteto blagovne znamke in s tem pokažejo svetu to, kar dejansko želijo, brez vsiljivega znaka blagovne znamke, ki bi po navadi prevzel pot asociacij. Ravno ta samo-izrazna komponenta je tisto, kar blagovno znamko Wannabesociety dela posebno in všečno. To nakazujejo tudi mnenja porabnikov. Tako je devetnajstletna Kreeli iz Trebnja dejala: *“Pomagate nam, da svet spozna, kdo smo zares.”* Dvaindvajsetletni Sejtan iz Ljubljane je mnenja, da je Wannabesociety: *“... tvoje edino bistvo ujeto v eno besedo. Eno identiteto.”* Barb iz Ravn na Koroškem: *“Z Wannabesociety je vsak lahko, kar mu najbolj ugaja.”* Jenn iz Združenih držav Amerike: *“Menim, da je Wannabesociety odličen način za izražanje svojega ‘jaz-a’.”* In Aimee W iz Auclanda, Nova Zelandija: *“Menim, da vsak potrebuje spodbudo za razvoj svojih dobrih lastnosti in pri preobrazbi v svoj zeleni ‘jaz’.”* Navedena mnenja porabnikov tako potrjujejo, da se za blagovne znamke odločijo tudi zato, ker iščejo razlago lastnega “jaza” in ker si želijo vidike “jaza” posredovati drugim (de Chernatony, 2002, str. 57). Porabniki ravno tako preko spletne strani objavljajo različne slike, povezane z Wannabesociety proizvodi, in delijo z ostalimi svoje izkušnje in svojo kreativnost. Izkušnja enega izmed članov govori o tem, kako ga je očetova prometna nesreča spodbudila k darovanju krvi. V zaključku opisa pa navede, da želi postati BOLJŠA (BETTER) oseba. Na sliki poleg besedila je porabnik, ki daruje kri, na njegovem zapestju pa Wannabesociety zapestnica z napisom BETTER. Nekateri od porabnikov na spletni strani objavljajo celo svojo poezijo.

Porabnik blagovne znamke Wannabesociety je tudi vir idej za širjenje blagovne znamke. Lastniki blagovne znamke Wannabesociety, v sodelovanju s porabniki, pod obstoječim imenom blagovne znamke razvijajo druge vrste izdelkov. Primer je linija tekaških majic in hlač. V intervjuju je Arih povedal: *“Eden od porabnikov je napisal, da ima že 5 majic, vendar pa si izredno želi tekaške majice, saj ravno takrat potrebuje napis za motivacijo. /.../ Mislili smo, da ima naša blagovna znamka največje možnosti na zabavah, se je pa pokazalo, da je*

izjemno primerna za tekače.” Vendar pa je treba poudariti, da je pred uvedbo novega proizvoda pod enako blagovno znamko potrebno razmisliti predvsem o njegovi skladnosti z obstoječimi proizvodi, saj ima širitev blagovne znamke tako svoje prednosti, kot slabosti. Kotler (2004) trdi, da imajo novi izdelki večjo možnost preživetja, kot izdelki z novo blagovno znamko. Ko podjetje označi proizvod s svojo obstoječo blagovno znamko, porabnik z novim proizvodem poveže lastnosti blagovne znamke, tako so podjetju prihranjeni stroški razvoja nove blagovne znamke. Vendar pa pretirana širitev blagovne znamke ni priporočljiva, saj lahko blagovna znamka zaradi nje izgubi poseben položaj v zavesti posameznika. Nevarno pa je tudi, da porabnik zaradi prevelike širitve blagovno znamko prenehajo povezovati z določenim izdelkom ali skupino izdelkov.

7 Pohvale, kritike in predlogi za blagovno znamko Wannabesociety

Ko sem prvič slišal za blagovno znamko Wannabesociety, sem bil navdušen, saj gre za svež pristop k znamčenju. Ta omogoča, da porabnik postane del blagovne znamke in njenega razvoja. Prav tako mi je bilo blizu dejstvo, da se porabnik sam odloči o tem, kaj bo s to blagovno znamko svetu sporočal o sebi. Schmitt in Simonson (1997, str. 16) trdita, da današnji porabnik svojo odločitev za nakup proizvoda opravi na podlagi dveh vprašanj: ali se proizvod dobro vklaplja v njegov življenjski slog in ali proizvod predstavlja razburljiv nov koncept – želeno izkušnjo. Kot kažejo mnenja članov spletne skupnosti Wannabesociety (glej Prilogo 3), prav svež koncept ljudi pritegne k tej blagovni znamki. Kar 85 % šestdesetih anketiranih članov spletne skupnosti blagovne znamke Wannabesociety trdi, da so se spletni skupnosti te blagovne znamke priključili zaradi vsečnega koncepta.

Godina (2005) ugotavlja, da so blagovne znamke ena izmed ključnih identifikacijskih točk – porabnik se z njimi določa, izraža svojo pripadnost, oblikuje svojo originalnost in si gradi podobo o samem sebi, ki naj bi bila s strani drugih kar najbolj prepoznana in sprejeta v skladu s tem, kako si posameznik predstavlja samega sebe. V času, ko kupci prevzemajo bolj individualno podobo, možnost individualizacije blagovni znamki Wannabesociety omogoča razvoj konkurenčne prednosti. V nasprotju z množično proizvodnjo, ki ne zahteva komunikacije, so odnosi s kupci pri množičnem prilagajanju proizvoda pomembnejši, kot kdaj prej (Kotler, 2004, str. 285). Wannabesociety s svojimi porabniki komunicira predvsem preko dobro zasnovane spletne strani. Ta ustreza priporočilom Kapfererja (2001, str. 76), ki trdi, da mora biti spletna stran zasnovana tako, da ne krati porabnikovega časa (se hitro nalaga; jasno je razvidno, kje lahko porabnik nakupuje, kje lahko prispeva novo besedo, kje komunicira z ostalimi porabniki, ni motečih oglasov itd.). Ravno tako spletna stran upošteva smernice Aakra in Joachimshalerja (2000, str. 238), ki trdita, da mora biti skladna z vizualno podobo blagovne znamke. Vendar pa spletna stran ni dovolj pogosto posodobljena. Kapferer (2001, str. 67) poudarja pomen neprestanega posodabljanja spletne strani blagovne znamke, saj to motivira porabnike, da spletno stran pogosteje obiskujejo, prav tako preprečijo vtis, da se z blagovno znamko nič ne dogaja. Porabniki blagovne znamke Wannabesociety preko

spletne strani niso dovolj pogosto obveščeni o novonastalih produktih, prav tako pa v spletni prodajalni niso na voljo vsi proizvodi, ki so na voljo v fizični prodajalni na Gregorčičevi v Ljubljani. Na spletni strani tudi ni bilo obvestila o začetku razvoja slovenske banke besed, katere razvoj pozdravljam, saj 80 % proizvodov blagovne znamke Wannabesociety prodajo v Sloveniji. Glede na ocene so sicer člani zadovoljni s spletnimi storitvami Wannabesociety, ki zajemajo spletno trgovino, spletno skupnost in besedno banko, saj jih je 48 % ocenilo s 4 na pet-stopenjski lestvici, 37 % pa celo s 5 (glej Prilogo 3). Ocenjujem, da je internet primerna tržna pot za proizvode blagovne znamke Wannabesociety kljub dejstvu, da 54 % anketiranih preko spleta kupuje redko (glej Prilogo 3). Najstniki, ki so primarna ciljna skupina blagovne znamke Wannabesociety, v vzorcu šestdesetih članov jih je kar 68 %, posebno v Sloveniji v večini nimajo kreditnih kartic, ki so predpogoj za možnost nakupa proizvodov Wannabesociety preko spleta. Zato predlagam, da možnost plačil spletnega nakupa razširijo z možnostjo plačila po povzetju. Dosti članov spletne skupnosti blagovne znamke Wannabesociety je oddalo komentar o previsokih cenah majic (cena kratke majice je 45 EUR, dolge pa 57 EUR). Cene množično prilagojenega proizvoda so praviloma višje kot pri standardiziranih proizvodih, saj je porabnik za boljšo zadovoljitev svojih potreb pripravljen plačati več (Pine v Fiore, Lee & Kunz, 2004 in Bardacki & Whitelock, 2004). Sem mnenja, da so cene majic, ki so prvi in najbolj prepoznaven proizvod blagovne znamke Wannabesociety, malce previsoke, še posebej, če vzamemo v zakup dejstvo, da so primarna ciljna skupina najstniki. Wannabesociety sicer nudi 20 % popust na proizvode, z besedo dneva, kar ceno npr. majice s kratkimi rokavi zniža na 36 EUR, vendar pa si na ta način porabnik morda ne bo izbral tiste besede, ki si jo resnično želi. Tako je nevarno, da se bo porabnik odločil poiskati cenejšo alternativo in s pomočjo tiskarja za precej nižjo ceno izdelal svojo majico. Kot je povedal Arih v intervjuju, se to že dogaja. Sam je mnenja, da ga to ne moti, vendar pa menim, da lahko ponarejanje izdelkov blagovne znamke Wannabesociety ogrozi njen uspeh v prihodnosti. Cena ostalih proizvodov, kot so zapestnice, značke in zvezki, pa se mi zdijo primerne in bolj dostopne ciljni skupini. Celovite ocene cenovne politike ne morem podati, saj od podjetja nisem prejel podatkov o stroških proizvodnje.

Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 246) trdita, da trgovine, v katerih porabniki stopajo v odnos z blagovno znamko, tej vdahnejo življenje in jo tako naredijo bolj otipljivo. Pohvalil bi tudi fizično prodajalno v Ljubljani, saj je dejstvo, da v njej porabnik še bolj razvija odnos z blagovno znamko, še posebej pa je pri tem pomembno komunikativno in prijazno prodajno osebje, katerega pomembnost poudarja predvsem De Chernatony (2002). Fizična prodajalna pa je ravno tako pomembna za tiste, ki preko spleta ne kupujejo, med 60 anketiranimi je bilo takih 8 % (glej Prilogo 3). V poglavju 5.3. sem navedel orodja promocije, ki se jih sedaj poslužuje blagovna znamka Wannabesociety. Pohvalil bi uporabo razmeroma poceni orodij, ki pa niso vsiljiva. Predlagam, da v svoj komunikacijski splet blagovna znamka Wannabesociety vključi tudi prireditve, kot so na primer koncerti in zabave, preko katerih bi izboljšali zavedanje o blagovni znamki in hkrati krepili odnos s porabniki. Celovite ocene ustreznosti trženja blagovne znamke Wannabesociety žal nisem mogel podati, saj od podjetja nisem prejel ključnih podatkov za analizo. Prav tako nisem prejel konkretnih podatkov o prodaji, ampak le razmerja teh podatkov o stroških na prodano enoto in podatkov o začrtanih

finančnih in trženjskih ciljih, ki so ključnega pomena za ugotavljanje uspešnosti blagovne znamke.

SKLEP

Pomen blagovne znamke se je skozi čas spreminjal, od sredstva za diferenciacijo med posameznimi proizvajalci, pa vse do njihove emocionalne in simbolne vrednosti. Blagovne znamke spreminjajo izdelke v znake, ki jih dekodiramo mi in okolica. Vse bolj v ospredje prihaja samo-izrazna komponenta blagovnih znamk, ki porabnikom omogoča sporočati svoj "jaz". "Jaz", ki ga posameznik lahko sporoča z večino današnjih blagovnih znamk, je pogosto enoličen, vendar pa nekatera podjetja vseeno ugotavljajo prednosti ne povsem monolitичne identitete blagovne znamke. Internet, ki je še pospešil kulturo individualizma, je povzročil, da porabniki še v večji meri pričakujejo specifične rešitve, ki jih podjetja še najlažje zagotovijo tako, da porabnika vključijo v aktivni dialog.

Blagovne znamke so na začetku svojega delovanja popolnoma brez moči. Včasih so ji moč krepili z dragimi oglaševalskimi kampanjami, preko katerih so agencije porabnikom predstavljale monolitичno podobo blagovne znamke. Gradnja blagovnih znamk je tako potekala v sterilnih okoljih, edini stik med porabnikom in managerji blagovnih znamk je bil preko raznih fokusnih skupin. Danes pa je mnogo blagovnih znamk spoznalo, da preko navezovanja stikov med blagovno znamko in porabnikom lahko le-tem ponudijo natanko to, kar si želijo. Porabnik ima s tem, ko postane del dvostranske komunikacije, možnost aktivne udeležbe pri razvoju blagovne znamke.

Blagovna znamka Wannabesociety je bila oblikovana z mislijo na porabnika, zato je ključnega pomena, da je le-ta aktivno vključen v njen razvoj. To mu omogoča preko spletne strani, na kateri lahko predlaga nove besede, ki so glavna komponenta Wannabesociety izdelkov, brez vsiljivega loga. Beseda, ki si jo porabnik izbere sam, tako postane njegova blagovna znamka, na to, kaj bo z njo sporočal, pa v velik meri vpliva sam z izbiro socialnega okolja, v katerem se bo gibal. Kot poudarja »nevidni oblikovalec« Satoh, predmeti, v katerih oblikovalec ni očitni, veliko lažje postanejo del porabnikovega življenja.

Ker je blagovna znamka v precejšnji meri razvita s strani porabnikov in so le-ti njeno bistvo, zaključujem diplomsko delo z mnenjem člana spletne skupnosti Wannabesociety, ki dobro povzema bistvo blagovne znamke: *»Verjamem, da je WNBS koncept prihodnosti. Predstavlja spremembo ljudi, ki so žive oglasne deske blagovnih znamk, v ljudi, ki želijo prikazati svoje bistvo. Brez blagovnih znamk, brez oblikovanja, brez vsiljenega življenjskega sloga – samo vsebina. Posameznikovo glavno sporočilo svetu o sebi. Preprosto, vendar kompleksno, enostavno oblikovano, vendar pomenljivo. Ko je tvoje edino bistvo ujeto v eno besedo. Eno identiteto«* (Sejtan, Ljubljana).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. Aaker, D. & McLoughlin, D. (2009). *Strategic Market Management*. (European ed.) Great Britain: Scotprint.
4. Arih, I., (2008) Intervju: OSMA SILA 004 – z Igorjem Arihom, kreativnim direktorjem Agencije Arih, Oddaja o slovenski oglaševalski in marketinški sceni. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.vest.si/2008/12/22/osma-sila-004/>.
5. Arih, I., (2008) Kar ne koristi – škodi. Nevidno Oblikovanje. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu:
<http://www.arih.si/?datoteka=news&lang=slo&sifra=149&detail=detail>.
6. Arih, I., (2009). WNBS History. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.wannabesociety.com/WNBS/history>.
7. Arvidsson, A., (2005) Brands: A Critical Perspective. *Journal of Customer Culture*, 5 (2), 235–258.
8. Bardacki, A. & Whitelock, J. (2004). How “ready” are customers for mass custimisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396–1416.
9. Bonsu, S. K. & Darmody, A. (2008). Co-creating Second life: Market Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355–367.
10. Browning, L. (2008, 25. marec). A custom coat of arms, courtesy of Toyota. *New York Times*, str. 11.
11. Coomber, S. (2002). *Branding*. United Kingdom: Capstone Publishing.
12. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141–144.
13. De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8 (3), 186–194.
14. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
15. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in customer, service and industrial markets* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Fiore, A. M., Lee, S. & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 835–849.
17. Franke, N., Keinz, P. & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73 (5), 103–121.
18. Godina, Košir, L. (2005). *Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

19. Hill, S., I., McGrath, J., in Dayal, S. (1998, 1. april). How to brand sand. *Strategy and Business Issue 11*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.strategy-business.com/article/16333?gko=7a2df>.
20. Hyman, M. R. & Sierra, J. J. (2010). *Marketing Reasearch Kit for Dummies*. Wiley Publishing: Indianapolis.
21. Joachimsthaler, E., & Aaker, A. D. (1997). Building Brands Without Mass Media, *Harvard Business Review*, 75(1), 3–10.
22. Kapferer, J. N. (1992): *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
23. Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the brand*. Great Britain: Clays Ltd.
24. Kinser, K. M. (2003). The invisible designer. *Graphis*, 59 (344), 72.
25. Klein, N. (2004). *No logo*. Ljubljana: Maska.
26. Korelc, T. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvarimo močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
28. Prahalad, C. K. (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79–87.
29. Rothschild, M. L. (2001). Building Strong Brands. *Harvard Business Review*, 7 (2), 36–40.
30. Rust T. R., Zieitman V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 82 (9), 110–118.
31. Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
32. Trentini, A., Forza, C. & Salvador F. (2008). *Množinsko prilagajanje = Mass Customization: v teoriji in praksi*. Koper: Univerza na Primorskem.
33. Turner, Schenk, C. & Holman, H., R. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 610–614.
34. Walvis, T. H. (2008). Three Laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand management*, 16 (3), 176–194.
35. *Wannabesociety pravila za predlaganje besed*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <https://www.wannabesociety.com/wordbank/suggestAWord>.
36. *Wannabesociety press kit*. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <https://www.wannabesociety.com/WNBS/presskit>.
37. *Wannabesociety produkti*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <https://www.wannabesociety.com/shop/products>.
38. *Wannabesociety spletna stran*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <https://www.wannabesociety.com/>.

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Mnenja članov spletne skupnosti Wannabesociety.....	1
Priloga 2: Zapis intervjuja z Igorjem Arihom.....	3
Priloga 3: Analiza odgovorov na del spletne ankete šestdesetih članov spletne skupnosti Wannabesociety.....	6

Priloga 1

Mnenja članov spletne skupnosti Wannabesociety: (najdeno 7. junija 2010 na spletni strani: <https://www.wannabesociety.com/society/membersOpinion>)

Smetka, Ljubljana, Slovenija: "Izjemna ideja v času, ki je poln slabih proizvodov, ki porabniku perejo možgane."

Little boots, Leeds, Velika Britanija: "Menim, da je spletna stran Wannabesociety ena najboljših, katero sem kdajkoli srečala. Občudujem osebo, ki si je zamislila Wannabesociety."

Smithy, Leeds, Velika Britanija: "Živio, Wannabesociety! Menim, da opravljate odlično delo in hkrati koristno. Imela sem prijateljico, ki ni nikoli razmišljala o življenju, zato sem ji predlagala, da si kupi wannabe majico z napisom THOUGHTFUL, da skrajšam zgodbo, kupila jo je in njeno življenje se je izboljšalo."

Kreeli, Trebnje, Slovenija: "Pomagate nam, da svet spozna, kdo smo zares."

Petra, Ljubljana, Slovenija: "Najboljša spletna stran za obisk, ko potrebuješ inspiracijo in si želiš izboljšati pogled na svoje življenje."

Lovepurple, Frodsham, Velika Britanija: "Menim, da so majice predrage, vendar mi je koncept izjemno všeč. Všeč mi je, kako lahko ena beseda inspirira osebo, da se spremeni ali pa razvije."

Sasa, Mengeš, Slovenija: "Koncept mi je zelo všeč. Pogled na pozitiven pridevnik mi je pomagal, da sem ga na nek način ponotranila, menim, da je že sama misel na to, kaj želiš postati, začetek preobrazbe."

Lošmi, Beograd, Srbija: "Koncept, na katerega se lepijo oči, se za njim obračajo glave, ki daje misliti, ki spodbuja komunikacijo, ki povezuje ljudi, zelo pop pop pop (art) glasbeni koncept! Všeč mi je, všeč mi je!"

Sejtan, Ljubljana, Slovenija: "Verjamem, da je WNBS koncept prihodnosti. Predstavlja spremembo ljudi, ki so žive oglasne deske blagovnih znamk, v ljudi, ki želijo prikazati svoje bistvo. Brez blagovnih znamk, brez oblikovanja, brez vsiljenega življenjskega sloga – samo vsebina. Posameznikovo glavno sporočilo svetu o sebi. Preprosto vendar kompleksno, enostavno oblikovano vendar pomenljivo. Ko je tvoje edino bistvo ujeta v eno besedo. Eno identiteto."

Sixty-fiver, Brissy, Australija: "Razočarana sem nad ceno, če bi bile majice cenejše, bi jih kupila veliko, mi je pa všeč predlaganje besed. Zaenkrat še nisem nič kupila in me moti, ker so cene le v eurih."

Yellowbrick, New Hampton, Velika Britanija: "Gre za super koncept. Zelo mi je všeč. Morali bi organizirati glasbeni festival z vsemi glasbeniki, ki vas podpirajo."

Clairvoyant, Escalon, ZDA: "Postati, kar želiš biti, ni ravno lahka naloga, vendar oznaka tvoje zelene osebnosti na majici olajša proces."

Barb_1, Ravne na Koroškem, Slovenija: "Z Wannabesociety je vsak lahko, kar mu najbolj ugaja."

Cassabelle, Durham, Slovenija: "Wannabesociety pomaga ljudem izražati same sebe in svetu pokazati svojo individualnost, kar je najpomembnejše."

Bea, Cranbrook, Velika Britanija: "WNBS me je izjemno inspirerala. Predvsem zato, ker z besedami ravnamo tako, kot da vsaki osebi pomenijo isto samo zato, ker govorimo isti jezik in se ne zavedamo, da z določeno besedo povezujemo različna čustva. Besede so okvir za posameznikovo osebnost, ki zažari skozi nje. Všeč mi je, da nam jezik, ki ga vsi govorimo, lahko pripoveduje tako različne zgodbe."

Jenn, Armada, ZDA: "Menim, da je Wannabesociety odličen način za izražanje svojega "jaz-a"."

Aimee W, Aucland, Nova Zelandija: "Menim, da vsak potrebuje spodbudo za razvoj svojih dobrih lastnosti in pri preobrazbi v svoj zeleni "jaz"."

Lindie, Belle Vernon, ZDA: "Koncept Wannabesociety mi je zelo všeč. Prišla sem na spletno stran nevedoč, kaj pričakovati, potem ko sem videla oglas v ID magazine in všeč mi je, kar sem našla. Všeč mi je poslanstvo. Všeč mi je sporočilo."

Priloga 2

Zapis intervjuja z Igorjem Arihom (7. junij 2010, Ljubljana)

Za kvalitativno metodo raziskovanja sem se odločil, ker ta omogoča podrobnejše razumevanje problema. Intervju je šibko strukturiran in zaradi dejstva, da sta prisotna le intervjuvanec in spraševalec omogoča, da spraševalec pride do podatkov, ki jih intervjuvanec drugače ne bi delil z okoljem. Intervju s kreativnim direktorjem agencije Arih Igorjem Arihom, sem opravil 7. junija na sedežu podjetja na Celovški cesti 32 v Ljubljani in je trajal pol ure. Intervju sem posnel in na podlagi zvočnega posnetka naredil zapis intervjuja. Spodaj pa prilagam še svoj opomnik vprašanj.

Opomnik vprašanj:

1. Kako ste zasnovali fizično prodajalno?
2. Kako poskušate razvijati odnos med porabnikom in blagovno znamko Wannabesociety?
3. Kako promovirate blagovno znamko Wannabesociety?
4. Kako ste prišli do tako vplivnih revij, kot sta Teen Vogue in ID Magazine?
5. So glasbeniki, ki nosijo vaše majice, za to plačani?
6. Ko ste začeli s prodajo vaših izdelkov, je lahko vsak porabnik blagovne znamke postal vaš ambasador – ali ta možnost še obstaja in če, kakšne so dolžnosti ambasadorja?
7. Katera je vaša ciljna skupina?
8. Kakšni so odzivi porabnikov?
9. Med komentarji na spletni strani sem opazil veliko komentarjev na ceno majic – kaj menite o tem?
10. Glede na to, da je oblikovanje vaših proizvodov zmanjšano na minimum in je logotip na proizvodih neopazen ali pa ga sploh ni, me zanima, kako je s ponarejanjem vaših proizvodov?

Zapis intervjuja:

Vprašanje: Kako ste zasnovali vašo trgovino na Gregorčičevi?

Odgovor: Ljudje so v fizični trgovini navajeni kupovati, vsaj pri nas se niso navajeni v trgovini družiti. V prihodnosti sicer nameravamo ponuditi tudi Wannabesociety kavarno, vendar so za enkrat še težave z dovoljenji. Po pravici povedano smo v Ljubljani odprli trgovino zgolj zaradi testa. To ni neka zadeva, ki bi se finančno obnesla. Mi veliko več prodamo preko interneta, vendar v fizični trgovini vseeno dobiš neke druge odzive, ker je ta blagovna znamka po svoje popolnoma drugačna od drugih in je v fizični trgovini dobro delati na komunikaciji. Tudi prodajalkam neprestano govorim, da morajo črpat informacije, saj ko si zaprt znotraj blagovne znamke, zgubiš občutek zunanjega pogleda. V času pred internetom so bile edine dvosmerne komunikacije v svetu oglaševanja nagradne igre in kvizi. Vedno smo bili presenečeni, kako dobro to deluje. Zelo je pomembno, da se porabnik vplete v blagovno znamko.

Vprašanje: Kakšna je vaša promocija?

Odgovor: Ko predavam o dinamični komunikaciji, kako ciljati enega, da dobiš 100 in ne, da jih ciljaš 100, da dobiš enega, poudarjam, da se je potrebno usmeriti v medije, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo. In kadar medije analiziraš od enosmernih do dvosmernih, ugotoviš, da so enosmerni izjemno dragi (npr. televizija) do elektronskih sporočil, ki so izjemno poceni in hkrati dvosmerni. Potrebno je le razmisliti, kako jih uporabiti, kar je najcenejše. V času krize je možno zgraditi globalno blagovno znamko, kar poudarjam vsakemu naročniku. Sedaj je čas, ko je en euro vreden ne 10, ampak 100 tistih pred petimi leti. Mi smo v ID magazinu imeli oglas, za katerega mi je nerodno povedati, koliko smo plačali zanj. Oni so nas odkrili in smo se zmenili za oglas. Preko ene revije, ki je mnenjski voditelj, dosežeš 22 držav mnenjskih voditeljev. ID magazin je ena tistih revij, ki odkriva nove stvari, to je bilo njihovo poslanstvo. Nekaj revijam smo poslali majice in zapestnice in nekaj od njih je objavilo članke. Opazil nas je tudi Teen Vogue, ki je na spletni strani. Oni so nas definirali kot blagovno znamko, na katero sezone ne vplivajo (seasonless brand). V oblačilni industriji je sezonskost eden izmed glavnih problemov. Oblikovalci so vsakih šest mesecev prisiljeni delati novo kolekcijo. Če ti nekoga prisiliš nekaj delati, ne more biti vedno vse dobro. To je podobno, kot če bi glasbenika prisilil v izdelavo novega cd-ja samo zato, ker si tržišče tega želi. V čast mi je bilo, da so nas proglasili za seasonless brand, to pomeni, da nisi komercialen, ampak da stopaš na polje umetnosti. Ena ideja ambasadorjev, s katero smo začeli, je, moram priznati, propadla. S tem smo se naučili, da to ne deluje najbolje. Dogovarjamo se za sodelovanje s španskim podjetjem Cortefiel, ki je pokazalo izredno zanimanje za našo blagovno znamko. Tega sem izredno vesel, saj bi to prineslo nov, svež, strokoven pogled na blagovno znamko, njeno trženje, promocije. Rekli so, da želijo veliko delati na dogodkih v svetovnih prestolnicah, kot je New York. Predvsem razmišljajo o maratonih, pri katerih je lahko zraven veliko dobrodelnosti.

Vprašanje: Ste zato na trgu ponudili linijo tekaških oblačil?

Odgovor: Linijo tekaških proizvodov pa smo ponudili na trg čisto slučajno, preden so nam oni predstavili svojo vizijo. Eden od porabnikov je napisal, da ima že 5 majic, vendar pa si izredno želi tekaške majice, saj ravno takrat potrebuje napis za motivacijo. Ljudje, kadar se za nekaj trudijo, želijo to izraziti. Mislili smo, da ima naša blagovna znamka največje možnosti na zabavah, se je pa pokazalo, da je izjemno primerna za tekače. Vedno razvijamo nove proizvode, tako je ravno pred tem, da pride na trg spodnje perilo.

Vprašanje: Kako bi opisali vašega ciljnega porabnika?

Odgovor: Sem mnenja, da je blagovna znamka Wannabesociety primerna za vse, saj ima vsak željo nekaj biti, je pa res, da so primarna publika Wannabesociety mladi. Najstniki tam nekje do dvajsetega leta, tisti, ki so jim res še vse poti v življenju odprte. Njih pokrivamo predvsem z enostavnejšimi izdelki, kot so zapestnice in značke. Ravno ta publika se pogosto pritožuje nad razmeroma visokimi cenami majic, zato bomo kmalu ponudili tudi cenejše. Sedaj so nas

začeli že kopirati. Včeraj sem na televiziji zasledil kamermana z napisom POETIC, vendar sem že od daleč opazil, da ni naša. Helvetica na majici je bila pretanka. V kopirnicah so mi ravno tako povedali, da mnogi želijo, naj jim naredijo majice v stilu Wannabesociety, česar ne obsojam, še posebej, če kopira tisti, ki nima dosti denarja, da bi si kupil našo majico. Zame je to kompliment. To je poudaril tudi Paul Smith, ki je izjavil: "Kopiranje je ultimativna oblika komplimenta." Moscino je to pomlad predstavil kolekcijo proizvodov, ki so brez dvoma inspirirani z Wannabesociety. Glavna oblikovalka se je včlanila v Wannabesociety in je tudi kupila zase bikini za svojega fanta pa majico z napisom MARRIED. V spomladanski kolekciji pa lahko najdemo hlače z napisi DREAMER, REBEL ipd., vsi so v Helvetci. Ker sami zanikamo formo, si je ne moremo lastiti.

Vprašanje: Kakšni so še kaj odzivi porabnikov?

Za nekatere je Wannabesociety nova religija. Sam vseskozi poudarjam, da Wannabesociety deluje 100 % samo zato, ker je avtosugestiven. V njem ni čudežev, čudež se zgodi, ko sam sebe prepričuješ, da moraš biti na primer organiziran. Ko gledam nekatere slike v galeriji, razmišljam, kako močno deluje avtosugestija. Suh je v treh mesecih postal debel, ko je nosil majico z napisom FAT, potem je rekel, da bo majico vrgel v smeti. Neka ženska je nosila majico ALONE in se je ločila. Vendar še enkrat trdim, da tukaj ne gre za čudež. Ko si nekaj zares zamisliš, to tudi postaneš. Magnifico je nekaj časa nosil majico z napisom PROBLEM – in tisto leto je bilo zanj resnično polno težav.

Vprašanje: Ali so glasbeniki za uporabo vaših proizvodov plačani?

Odgovor: Do glasbenikov pristopamo sami, vendar jih za nošenje naših proizvodov ne plačujemo. Povemo jim naše ideje in če so jim všeč, želijo nositi naše majice. Sam imam zelo rad glasbo in se kot prodajalec tudi ukvarjam z njo. Glasba se mi zdi najlepša oblika nematerialne umetnosti prav tako kot Wannabesociety. Ravno zato glasbeniki najbolj razumejo Wannabesociety.

Priloga 3

Analiza odgovorov na del spletne ankete šestdesetih članov spletne skupnosti Wannabesociety.

Ker je vprašalnik najden 26. avgusta na spletni strani <https://www.wannabesociety.com/society/survey> v angleškem jeziku in vsebuje vprašanja, ki niso neposredno povezana z mojim diplomskim delom, sem vprašanja, primerna za moje diplomsko delo, prevedel. Odgovore 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety mi je posredovalo podjetje Arih, d. o. o., ki je lastnik blagovne znamke Wannabesociety z opombo, da ne gre za vse izpolnjene ankete, vendar pa gre za dober vzorec za obdelavo. Ker ne gre za podatke vseh izpolnjenih anket, opozarjam, da so podatki lahko manj zanesljivi.

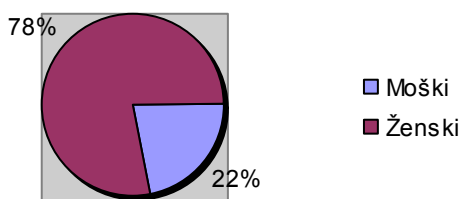
1. Spol.

Tabela 1: Spolna struktura vzorca 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety

Spol	Število
Ženski	47
Moški	13
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 1: Spolna struktura vzorca 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

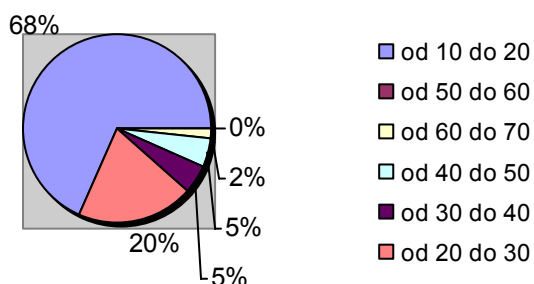
2. Starost (zaradi lažje obdelave podatkov sem podatke razvrstil v starostne skupine, katerih širina je 10 let).

Tabela 2: Starostna struktura vzorca 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety

Starostna skupina	Število
od 10 do 20	41
od 20 do 30	12
od 30 do 40	3
od 40 do 50	3
od 50 do 60	0
od 60 do 70	1
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 2: Starostna struktura vzorca 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

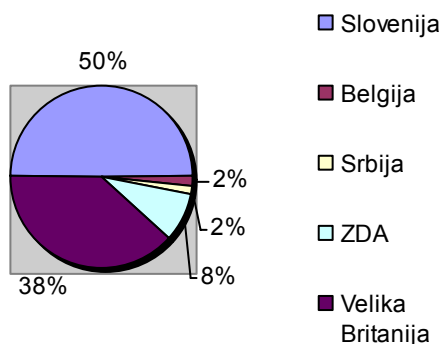
3. Država bivanja.

Tabela 3: Vzorec 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety po državah bivanja

Država	Število
Slovenija	30
Belgija	1
Srbija	1
ZDA	5
Velika Britanija	23
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 3: Struktura vzorca 60 članov spletne skupnosti Wannabesociety po državah bivanja



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

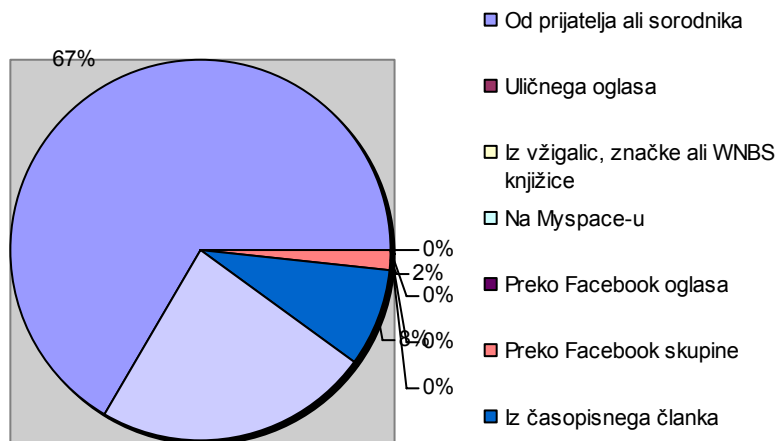
4. Kje ste izvedeli za Wannabesociety?

Tabela 4: Vir informacije o Wannabesociety

Vir	Število
Prijatelj ali sorodnik	40
Časopisni članek	5
Oglas v reviji	14
Ulični oglas	0
Vžigalice, značka ali WNBS knjižica	0
Myspace	0
Facebook oglas	0
Facebook skupin	1
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 4: Struktura virov prve informacije o Wannabesociety



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

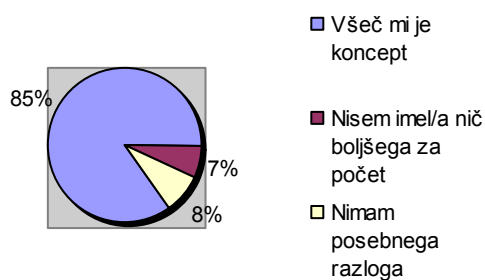
5. Zakaj ste postali član spletne skupnosti Wannabesociety?

Tabela 5: Razlogi za članstvo v spletni skupnosti Wannabesociety

Razlog	Število
Všeč mi je koncept	51
Nisem imel/a nič boljšega za počet	4
Nimam posebnega razloga	5
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 5: Grafični prikaz razlogov za članstvo v spletni skupnosti Wannabesociety



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

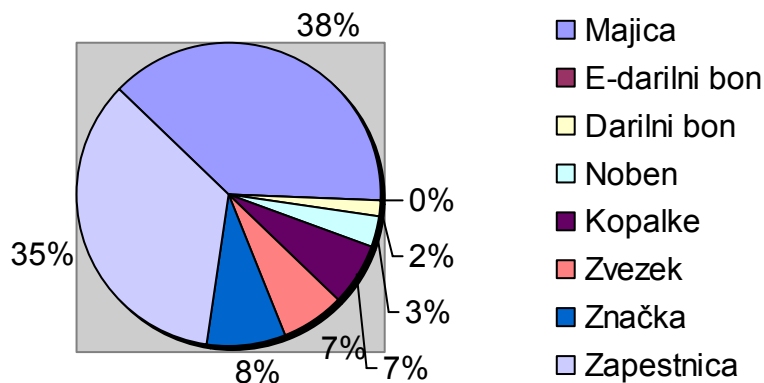
6. Kateri proizvod ste kupili?

Tabela 6: Kupljen proizvod

Proizvod	Število
Majica	23
Značka	5
Zvezek	4
Zapestnica	21
Darilni bon	1
E-darilni bon	0
Kopalke	4
Noben	2
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 6: Struktura proizvodov, ki so jih kupili člani spletne skupnosti



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

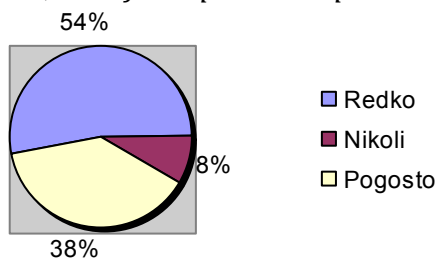
7. Ali kupujete preko interneta?

Tabela 7: Število proizvodov, ki so jih kupili člani spletne skupnosti iz vzorca

Pogostost	Število
Pogosto	23
Redko	32
Nikoli	5
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 7: Struktura proizvodov, ki so jih kupili člani spletne skupnosti iz vzorca



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

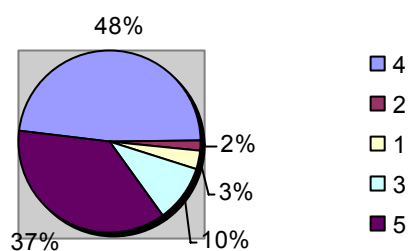
8. Ocenite spletne storitve blagovne znamke Wannabesociety?

Tabela 8: Ocene spletnih storitev blagovne znamke Wannabesociety

Ocena	Število
1	2
2	1
3	6
4	29
5	22
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 8: Struktura ocen spletnih storitev blagovne znamke Wannabesociety



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

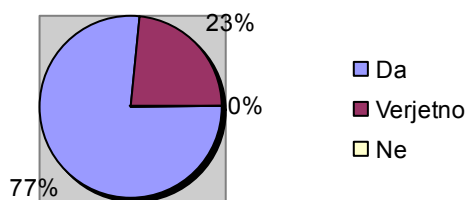
9. Bi priporočili blagovno znamko Wannabesociety drugim?

Tabela 9: Prikaz odgovorov na vprašanje, ali bi član spletne skupnosti Wannabesociety priporočil blagovno znamko drugim

Bi priporočili	Število
Da	46
Verjetno	14
Ne	0
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 9: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje, ali bi član spletne skupnosti Wannabesociety priporočil blagovno znamko drugim



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

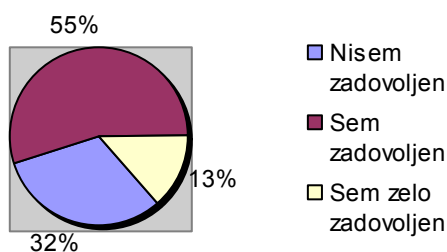
10. Ocenite vaše zadovoljstvo s ceno proizvodov blagovne znamke Wannabesociety.

Graf 10: Zadovoljstvo članov spletne skupnosti Wannabesociety s ceno proizvodov

Zadovoljstvo	Število
Nisem zadovoljen	19
Sem zadovoljen	33
Sem zelo zadovoljen	8
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 10: Grafični prikaz zadovoljstva članov spletne skupnosti Wannabesociety s ceno proizvodov



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

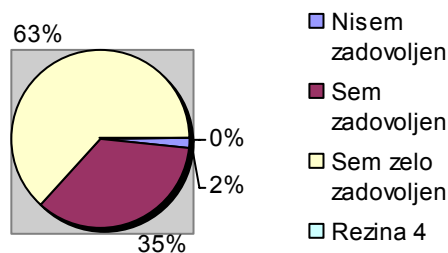
11. Kako ste zadovoljni s kvaliteto proizvodov blagovne znamke Wannabesociety?

Tabela 11: Zadovoljstvo članov spletne skupnosti Wannabesociety s kvaliteto proizvodov

Zadovoljstvo	Število
Nisem zadovoljen	1
Sem zadovoljen	21
Zelo sem zadovoljen	38
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Graf 11: Grafični prikaz zadovoljstva članov spletne skupnosti Wannabesociety s kvaliteto proizvodov



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

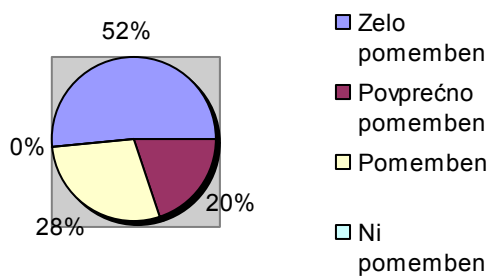
12. Kako pomemben faktor pri nakupni odločitvi je za vas cena?

Tabela 12: Prikaz odgovorov na vprašanje, kako pomemben faktor pri nakupni odločitvi je cena

Pomembnost	Število
Ni pomemben	0
Povprečno pomemben	12
Pomemben	17
Zelo pomemben	31
Skupaj	60

Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.

Tabela 12: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje, kako pomemben faktor pri nakupni odločitvi je cena



Vir: Po podatkih podjetja Arih d. o. o.