

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MIJA ŠPILER

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**PRISPODOBA ČLOVEK KOT IZDELEK
IN NJENA PRISOTNOST V TRŽENJU IN DRUŽBI**

Ljubljana, avgust 2008

MIJA ŠPILER

IZJAVA

Študenka Mija Špiler izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 KONCEPT TRŽENJA IN NJEGOVA RAZŠIRITEV	3
1.1 Osnovni koncept trženja	3
1.2 Razširitev opredelitve trženja.....	4
1.2.1 Tradicionalni koncept razširitve	4
1.2.2 Alternativne teorije, kritike tradicionalne opredelitve trženja.....	6
2 BLAGOVNA ZNAMKA	9
2.1 Opredelitev blagovne znamke	10
2.2 Upravljanje blagovne znamke	11
2.3 Osebnost blagovne znamke.....	13
2.4 Človek kot blagovna znamka?	15
3 TEORIJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA.....	17
3.1 Življenjski cikel izdelka	17
3.2 Kritika teorije	19
4 PROCES IZBOLJŠAVE IZDELKA	22
4.1 Embalaža izdelka	22
4.2 'Vsebina' izdelka (uporabnost, lastnosti)	25
4.3 Posledice	27
4.3.1 Posledice, ki se jih zavedamo	27
4.3.2 Nevidne posledice.....	29
5 OBRAVNAVANI KOT IZDELEK	30
5.1 Ljubezenski oglasi	31
5.2 Karierni svetovalci.....	32

5.3 Motivacijski govorci	34
5.4 Slavne osebe	36
5.5 Zaključek.....	39
SKLEP.....	40
LITERATURA IN VIRI.....	42

Kazalo slik

Slika 1: Sestavine osebnosti blagovne znamke	14
Slika 2: Krivulja življenjskega cikla izdelka	18
Slika 3: Življenjski cikel mode, modne muhe in sloga.....	19
Slika 4: Življenjski cikel popolnega izdelka.....	20

Kazalo tabel

Tabela 1: Primerjave oglasov	32
------------------------------------	----

Uvod

Uradno zaključujem študij. Ta diploma je zadnja obveznost, ki jo fakulteta zahteva od mene, ko jo opravi se lahko zadovoljno poslovimo. In kaj to pomeni zame? Osvojila sem določena znanja, že res, a po drugi strani lahko na to gledam tudi skozi oči trga, kjer ta papir predstavlja nek certifikat. Bolj grobo bi temu lahko rekla tudi potrdilo zraven izdelka, garancijski list.

Tako je tudi nastala ideja za temo diplomske naloge. Odločila sem se, da bom izhajala iz ekstremne ideje in si na začetku mislim, da smo ljudje izdelek (seveda ne dobesedno, mislim si, da drži metafora oz. prisposodba, da ljudje pravzaprav delujemo kot izdelki). Vse, kar imamo ali naredimo, določa naše značilnosti in lastnosti, preko katerih se, kot prav vsi ostali izdelki, pozicioniramo na trgu. Seveda vem, da se zadaj skrivajo kompleksnejše stvari, konec koncev smo živa bitja z razumom in čustvi, a v osnovi lahko trdim, da smo le izdelek. Cilj je preveriti, če moja ideja prisposodbe, da prav vsi do neke mere funkcioniramo in živimo kot izdelek na vseh področjih življenja, pri tem pa nas tudi ta naša živost nikakor ne omejuje, drži.

Diplomske naloge se lotevam z namenom, da bom nazorno poskušala orisati situacijo, v kateri smo se ljudje (kot izdelki) danes znašli – poiskala primere, kjer se ekonomska oz. trženjska teorija naslanja na sisteme živih bitij in njihove določene lastnosti, specifične za življenje, poskuša prenesti drugam. Morda pa ugotovim, da sta si dodajanje življenja izdelkom in preoblikovanje nas samih v tržne objekte bližje, kot si mislimo.

Prvi del diplomske naloge se začne z opredelitvijo splošnega, tradicionalnega koncepta trženja, ki se osredotoča na trženje izdelkov in storitev ter nadaljuje z razširitvijo le-tega, kar pa se izkaže za precej težavno nalogo, saj gre še zmeraj le za poskuse, ki niso tako dobro in kvalitetno obdelani, kot bi si želela. V zadnjih nekaj desetletjih se v literaturi sicer pojavljajo razširjeni modeli koncepta trženja, ki sežejo preko trženja izdelkov in storitev. A vendar vse do danes ostaja zgolj pri definiciji ter kakšnem hitrem pojasnilu in je še daleč od tega, da bi lahko rekli, da se predmeti razširjenega koncepta enakovredno primerjajo z osnovnimi. Pojavi (kot so npr. doživetja, dogodki, osebe, kraji) so sicer izpostavljeni in priznani, a kot enakovredni predmeti trženja še precej v povojih, nepojasnjeni in neraziskani ter posledično, verjetno nepravilno, v veliki meri izpuščeni iz razprav in literature. Prav tako si stroka ni enotna, kako pravzaprav sploh prenesti koncept trženja na ostale subjekte – ali naj, tako tradicionalisti, izhaja iz izdelkov in storitev ter samo razširi spekter predmetov trženja, ali pa to morda sploh ni mogoče in kritiki trdijo, da je celotni koncept trženja potrebno na novo zastaviti in pozornost preusmeriti iz izdelka na kupca.

Vse pomembnejša naloga tržnikov postaja ustvarjanje, razvoj in upravljanje blagovnih znamk. Predmet trženja niso več samo posamezni izdelki in storitve, ampak v ozadju le-teh stojijo posamezne blagovne znamke s svojo zgodbo, ki lahko zelo pripomorejo k uspehu in

prepoznavnosti samega izdelka ali storitve. Zato sem se v 2. poglavju lotila pomena blagovnih znamk, saj poleg tega, da zagotavljajo določeno raven kakovosti in druge kvalitete, ki jih presojamo in dojemamo razumsko, igrajo tudi na čustvene vrednote, ki jih zaznavamo na nekem drugem, morda celo bolj pomembnem nivoju. Iz mojega raziskovanja pa je tema zanimiva iz vidika, da so nekateri ljudje postali prave blagovne znamke in po drugi strani tudi zato, ker se prav o blagovnih znamkah velikokrat govori kot bi bile živa bitja. Pripisuje se jim nenavadne lastnosti – imajo svojo kulturo, osebnost, z določeno podobo 'živijo' v določenem okolju in poskušajo uspeti.

Podobno kot danes blagovnim znamkam pripisujemo nekatere lastnosti živih bitij, je bilo v preteklosti več poskusov, kako bi bili primeri iz življenja lahko v pomoč pri načrtovanju strategij in izboljšav poslovnih procesov ter njegovih prvin. Eden od takih poskusov je teorija življenjskega cikla izdelka, ki sem se je lotila v 3. poglavju. Zanja velja, da je njeno izhodišče v življenju živih bitij, katerega cikel poskuša prenesti na opis in interpretacijo 'življenja' izdelkov. Po tej teoriji naj bi vsak izdelek imel, tako kot življenje, nek začetek, rast in na koncu upad oz. smrt. A teorija ima veliko pomanjkljivosti, ki so podrobneje opisane v podpoglavju 3.2, z njimi pa se prvi del diplomske naloge zaključí.

V prvem delu sem tako poskušala najti primere, kje se živost pojavlja v ekonomski oziroma trženjski teoriji in kako pravzaprav brez težav človečimo izdelke, v drugem pa sem poskušala narediti ravno obratno – v praksi poiskati primere in situacije, ki jih vsi živimo, v katerih se vedemo in nas tudi obravnavajo kot izdelke.

Drugi del se začne z opisom procesa izboljšave izdelka (človeka), saj se mora vsak izdelek vseskozi izboljševati, če želi ostati konkurenčen. Izhajam iz tega, da tako, kot se morajo izboljševati izdelki, se mora izboljševati tudi človek. Človek kot izdelek. Najprej je na vrsti spreminjanje (izboljšava) najbolj vidnega - embalaže izdelka oz. videza človeka, ki pomeni dosti več, kot smo morda pripravljeni priznati, saj vizualni vtis ni le nekaj (ne)prijetnega, ampak nam zunanja podoba pove veliko več. Šele nato je na vrsti prava vsebina, katere oblikovanje in izboljševanje je zelo kompleksno in nejasno, a nujno potrebno. Celoten proces izboljšave seveda pusti določene posledice, ki sem jih razdelila v dve skupini in sicer na tiste, se jih zavedamo in nas silijo v določeno ravnanje ter na take, ki sicer zelo vplivajo na nas kot na družbo, a se jih kot posamezniki (še) ne zavedamo.

Nalogo zaključim s sklepom, še pred njim pa so v 5. poglavju opisani praktični primeri, ki so del našega vsakdana in nas postavljajo v situacije, kjer smo resnično in zelo očitno obravnavani kot izdelek, a to nikogar ne moti – še več, v nekaterih primerih je to lahko celo prednost. Prva asociacija so najbrž vsem slavne osebnosti, ki se morda najbolj očitno tržijo in v dojemanju okolice največkrat res funkcionirajo kot najbolj čist izdelek (pogosto nimamo občutka, da so le ljudje, kot mi). A če pogledamo podrobneje, je ogromno primerov, kjer kot izdelek funkcioniramo prav vsi. Jaz sem izluščila nekaj najbolj očitnih in nedvoumnih, ki so se mi zdeli najbolj zanimivi: poleg slavnih ljudi tudi ljubezenske oglase, karijerne svetovalce in motivacijske govorce.

1 Koncept trženja in njegova razširitev

Opredelitev trženja se je začela pri trženju izdelkov, nato so definiciji dodali storitve, kasneje pa še ostale predmete trženja, ki se jih še vedno povečini dojema nekoliko abstraktno in so v literaturi obravnavani neenakovredno glede na izdelke in storitve. Poglavje se začne s podpoglavjem 1.1 in podrobnejšim opisom osnovnega koncepta trženja, v podpoglavju 1.2 sledi razširitev opredelitve trženja s tradicionalnim konceptom razširitve (v točki 1.2.1) in pod točko 1.2.2 kritike tradicionalnega koncepta ter ponujene alternative.

1.1 Osnovni koncept trženja

Začnimo pri poznanem:

'Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost' (Kotler, 2004, str. 9).

Če poenostavimo: vsak dober in uspešen izdelek je tisti, ki zadovolji potrebe in pričakovanja ljudi (potrošnikov). Da to dosežemo, gre naša stvaritev skozi proces mnogih izboljšav. Glede na zahteve trga izdelku prilagodimo obliko, barvo, vsebino, uporabnost, itn. Delamo ga uporabnega, primernega in privlačnega, velikokrat celo bolj, kot bi bilo to sploh potrebno.

Trženje je proces planiranja in izvrševanja koncepcije, cen, promocije in distribucije idej, izdelkov in storitev, z namenom vzpostavljanja procesa menjave in zadovoljevanja ciljev posameznika in organizacije (American Marketing Association Dictionary).

Nepolemično, znano in sprejemljivo. Tržimo izdelke in storitve, pa čeprav v Kotlerjevi knjigi *Principles of Marketing* (Kotler je eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja na svetu) na prvih straneh, celo pred prvo definicijo zgoraj, najdemo naslednjo opredelitev področij trženja: 'Tržniki so vpleteni v trženje naslednjega: dobrine, storitve, doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje.' (Kotler, 2004, str. 5), saj je jasno, da se 'Danes trženje sooča z novimi izzivi, ki se ukvarjajo s tem, ali trženjske zakonitosti veljajo tako v neposlovnih, kot v poslovnih sferah. Tradicionalno sprejemanje trženja je zelo ozkogledno, še posebej za družbo, ki postaja čedalje bolj post-industrialna' (Kotler, 1998, str. 48).

Čeprav je jasno povedano, da tržniki tržijo vse naštet, je o nekaterih področjih zapisanega bore malo. Tako se sama po sebi ponuja interpretacija, da moramo na izraza izdelek in storitev gledati širše. 'Bistvo prisposodbe je razumevanje ene stvari s pomočjo druge' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 5). In kot kaže, izraza izdelek in storitev v tem primeru ne

zajemata le izdelkov in storitev v knjižnem pomenu, ampak vsebujeta tudi dobrine, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje.

Tudi če na definicije pogledamo iz zgoraj opisanega stališča, logika, kaj je trženje, še zmeraj zdrži: 'Trženje se začne z analizo potreb, ki bi jih izdelek ali storitev lahko zadovoljila. Ko smo potrebo prepoznali, moramo v naslednjem koraku ugotoviti, kakšen je trg. Trg lahko opredelimo kot osebe in podjetja, za katere je ali bi lahko bila značilna potreba, ki jo nameravamo s svojim izdelkom ali storitvijo zadovoljiti.' (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 23) in 'Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovolji pričakovanja posameznikov in podjetja' (Potočnik, 2002, str. 20).

Iz vsakega področja trženja lahko naredimo blagovno znamko. Izdelek, če hočete. Izboljšan izdelek. Pojdimo naključno: Storitev, kot izdelek. Dogodek, kot izdelek. Kraj, kot izdelek. Ideja, kot izdelek. Oseba, kot izdelek.

Logično, resnično, sprejemljivo. A nekaj izstopa do točke, da je bilo do sedaj pogosto v veliki meri izpuščeno iz podrobne obravnave v literaturi in razpravah, a to nikogar ni preveč zmotilo: trženje ljudi. Nas vseh. Osnovne definicije trženja trdijo, da tržimo objekte, za boljše in lažje življenje subjektov. Že knjižni pomen, po Slovarju slovenskega knjižnega jezika pravi, da je objekt nekaj, kar je 'narejeno za zadovoljevanje določenih potreb', subjekt pa 'kdor čuti, misli, deluje'. Subjekti imamo moč nad objekti, ki jih prilagajamo lastnim potrebam. A danes subjekti pogosto delujemo kot objekti – zadovoljujemo določene potrebe trga. Osnovne definicije ostajajo pri trženju objektov. In kaj se zgodi, ko subjekti začnemo tržiti subjekte? Trženjski kanibalizem?

1.2 Razširitev opredelitve trženja

1.2.1 Tradicionalni koncept razširitve

Izdelki in storitve iz vseh področij življenja so v trženjski literaturi zelo natančno obravnavani, a ljudje kot izdelki so redko omenjeni. Pravzaprav so zreducirani le na slavne ljudi, ki zelo očitno nastopajo kot izdelki in so že postali blagovne znamke. A če pogledamo podrobneje, se prav vsi lahko identificiramo s tem, da smo v končni fazi le produkt s svojimi, bolj ali manj specifičnimi lastnostmi, ki na trgu zadovoljuje določene potrebe: sem človek, in sem izdelek. Tudi zame na trgu veljajo popolnoma enake zakonitosti, kot za vsa druga področja trženja. Sem živ izdelek. Pa ne samo na trgu dela.

Človek v tržnem gospodarstvu ima lahko moč in nadzor nad svojim življenjem samo tako, da se predstavlja kot tržna dobrina – kot objekt poželenja. Vsak, ki ni rojen v bogastvo, preživi samo tako, da se trži kot nekaj, kar ima neko vrednost. Tako ni presenetljivo, da so

potrošniki nase začeli gledati kot na nekaj, kar se trži in posledično troši (Firat & Dholakia, 2003, str. 74).

Zanimivo je izrazoslovje v tuji literaturi, kjer sem velikokrat, namesto besede človek ali potrošnik, zasledila uporabljeno besedo igralec (angl. *actor*). Beseda se uporabi tudi v primeru, ko je govora o značilnostih človeka in njegovih osebnostnih lastnostih. Te, med drugim, določajo položaj v družbi, kot da niso osebnostne lastnosti, ampak del predstave: 'Na položaj v družbi vplivajo značilnosti igralca, ki so različno cenjene, npr. čast, spoštovanje, zaželenost. Lastnosti, kot sta npr. fizična lepota ali visoka inteligenca, ki sta pozitivno cenjeni, se lahko uporabita kot predmeta, udeležena v menjavi za ostale, ni nujno da enake, predmete. Npr. fizična privlačnost in inteligenca se lahko menjata za profesionalno pozicijo in denar' (Hirschman, 1987, str. 100).

S takim izražanjem se bolj ali manj prikrito nakazuje, da se v prav vsakem delu dneva in prav v vsakem odnosu najdemo v drugačni vlogi, da je naše življenje v končni fazi, nekoliko poenostavljeno rečeno, sestavljeno le iz niza vlog, ki jih igramo. Vloge pa se da razvijati in jih olepševati, jim pripisovati določene lastnosti in značilnosti ter nekatere, tiste manj priljubljene, neučinkovite ali nezaželene, izpustiti. Zaznamo potrebe vsake situacije (trga) in temu primerno igramo drugačne osebe, kot morda v resnici smo. Z veliko vaje postanemo uspešno prilagodljiv izdelek.

'Trženje je aktivnost, ki gre dlje od prodaje zobne kreme, mila in jekla. Politične tekme nas opominjajo, da se kandidati tržijo prav tako kot milo, promocije fakultet, da se trži višja izobrazba in dobrodelna dejavnost, da se trži nesrečne situacije. Kljub temu pa študentje trženja (in tudi tržniki v praksi) ta področja ignorirajo, ali pa jih obravnavajo kot odnose z javnostmi in publiciteto (ki pa sta, če smo bolj pozorni in natančni, samo orodji trženja!). Nihče se ne potruzi, da bi ta področja prenesli v pravo formo, ki bi bila primerna trženjskemu razmišljanju in teoriji' (Kotler & Levy, 1969, str. 10). To sta avtorja ugotavljala pred štiridesetimi leti in na srečo danes temu ni več tako. Teorija trženja danes posega tudi na ta področja, jih obravnava in analizira. Vendar pa se še zmeraj, kljub preteklim štirim desetletjem od nastanka te definicije, o ljudeh kot o predmetih trženja po večini piše pod krinko publicitete in odnosov z javnostmi.

Zakaj pravzaprav ne rečemo bobu bob? Trženje se je v osnovi razvilo po tem, ko so že obstajali izdelki, kot neka podporna dejavnost, ki proučuje želje in potrebe ljudi in jih poskuša na ustrezen način uresničevati. V osnovi je bilo trženje namenjeno temu, da bi izdelke lahko primerno in pravilno (glede na želje potrošnikov) izboljšali in jim pomagali prodreti na trg, zato je povsem logično, da trženje v prvi vrsti 'pripada' izdelkom. In če smo šli tako daleč, da smo začeli poleg izdelkov tržiti še druge stvari, je povsem normalno, da nanje gledamo kot na izdelek. Tržimo npr. kraje in prostore, nanje gledamo tako, kot bi gledali na katerikoli drug izdelek. Zakaj bi pri ljudeh sploh moralo biti drugače? 'Politične in ekonomske ideologije se pogosto obravnavajo v prispodobah. Kot vse ostale, lahko

prikrijejo nekatere vidike realnosti. A na področjih politike in ekonomije so prisposode pomembnejše kot drugje, saj oblikujejo naša življenja' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 236).

Ideja, da bi ljudi obravnavali in sprejemali kot izdelek sploh ni nova, niti revolucionarna. Samo tuja in strašljiva. Zakaj nas to tako moti? Za zdravnike smo pacienti, za državo strošek in davkoplačevalci, ko smo gost ali stranka se celo počutimo pomembne. A ko si ekonomist dovoli izraziti bit človeka iz svojega stališča, kot potrošnika in delovno silo, se počutimo razosebljene, pa čeprav, če smo dovolj pozorni, lahko opazimo kompromis. Ne izražamo se, koliko stane človek, ali milejše, koliko stane čas tega človeka. Ne govorimo o trgu ljudi (ki delajo), ampak o trgu delovne sile. Je to dvoje različno? V dojemanju ljudi zagotovo. Psihološki vpliv besede je lažje prebavljiv. Namesto, da bi se pogovarjali konkretno o subjektu, se pogovarjamo o pojmu, kar navidezno pri ljudeh še zmeraj ohranja njihovo dostojanstvo. Seveda ne pustimo, da se o nas govori kot o izdelku, pa čeprav v taki situaciji natanko to smo.

1.2.2 Alternativne teorije, kritike tradicionalne opredelitve trženja

V zadnjih letih se je pojavilo ogromno kritik na račun trženja – tako iz stroke, kot iz drugih področij. Okoli klasičnih ekonomistov, katerih teorije temeljijo na teoriji povpraševanja in ponudbe, se pogosto krešejo mnjenja, saj teorije modernega trženja poskušajo ovreči povpraševanje in ponudbo kot samostojna mehanizma in se raje osredotočajo na potrošnikovo povpraševanje iz strani ponudbe (Supply Chain Management Marketing Techniques).

Kot že omenjeno, je kritik in alternativnih teorij ogromno, zato sem se odločila izpostaviti le nekatere od tistih, ki se dotikajo teme te diplomske naloge in se kritično lotevajo dela trženja, ki je pomemben za mojo temo. Prav vsi se strinjajo, da je potrebno opredelitve trženja nadgraditi ali preusmeriti, tudi konkretno na človeka, a 'prava' rešitev, kako to narediti, še ni ponujena - in najbrž tudi sploh ne obstaja: 'Ne moremo trditi, da objektivna (absolutna in brezpogojna) resnica obstaja, čeprav je v zahodni kulturi že dolgo prevladujoče prepričanje, da je možna. Lahko trdimo, da so resnice. Ideja, da absolutno objektivna resnica obstaja je ne le napačna, ampak celo socialno in politično nevarna. Resnica je vedno relativna, objektivnost je mit' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 159).

Eden od najpopularnejših kritikov je Stephen Brown, avtor ene prvih kritično nastrojenih knjig, ki ima naslov Postmodern Marketing in ponuja zelo zanimivo branje. Brown je eden tistih, ki so si drznili iti dlje. V knjigi se s kančkom cinizma postavi ob bok velikim imenom svetovnega trženja - imenuje jih 'died-in-the-wool academics' (zastareli akademiki) ali 'Kotlerite wannabes' (želi biti Kotler) (Brown, 1995, str. 2), stroko pa 'Kotler *über alles* militant tendency' (vojaška miselnost Kotler nad vsemi) (Brown, 1995, str. 29) - ter glasno, argumentirano in z rahlo napadalno noto podvomi v njihove teorije. S knjigo je oral ledino, izšla je že leta 1995, drugi del Postmodern Marketing Two: Telling Tales pa leta 1998. Njegova osnovna logika je, da tradicionalni marketing v postmoderni

družbi (do te naj bi prišlo že pred 30 leti, sledila je moderna postmoderna, danes pa smo že del postmoderne postmoderne družbe) ne deluje več. Živimo in dojemamo drugače, potrebujemo druge stvari.

Kotlerjevi štirje P-ji (4P's – product (izdelek), price (cena), place (lokacija), promotion (promocija)) tako za Browna niso dovolj in jih pretvori v **presentation** (predstavitev) – običajni načini predstavitev so iz mode, privlači nas nenavadno, **practice** (praksa) – veliko današnjih praks oz. načinov trženja je očitno postmodernih, **periodisation** (ponavljanje) – staro je danes spet moderno, zahodni svet je zadela 'yestermania' (včerajmanija), nadaljevanja, ponovitve, ponovne izdaje, obletnice, spomini, nostalgija, stara glasba, itn. in **philosophy** (filozofija) – postmoderna filozofija zavrača idejo trženjske znanosti, iskanje analitičnih okvirjev, celovitih teorij, modelov, itn. Ve, da nikoli ne bomo odkrili celovite teorije, ki bi delovala vedno in povsod, niti se ne bomo strinjali glede definicije trženja, blagovnih znamk, menjave, odnosov ali česarkoli. Na koncu bomo vedeli več in razumeli manj' (Brown).

'Težave so stvari, ki nikoli popolnoma ne izginejo in jih ne moremo rešiti enkrat za vselej. Vse težave so vedno prisotne, samo včasih so lahko raztopljene v rešitvi ali pa so v 'trdni' obliki. Največ, kar si lahko želimo, je najti katalizator, ki bo raztopil težavo, brez da bi se pri tem pojavila nova' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 143).

Najbolj kritična izjava, kar sem jih zasledila o trženju in pogledu nanj, je Brownovo delo: 'Čeprav je trženje postalo eno od vodilnih področij v raznolikih raziskavah, tako v sociologiji, psihologiji, antropologiji, kot v tradicionalnih, s poslovnim svetom povezanih disciplinah in znanostih, Brown (med drugim) drzno pravi, da gre trženje v današnjem svetu skozi neko obdobje recesije, izgublja na pomenu in nima postmodernemu svetu ničesar za ponuditi' (Supply Chain Management Marketing Techniques). Morda zato, ker smo pravzaprav vsi že del tega. Vsi tržimo in se tržimo, konec zgodbe. Pojdimo naprej, trženje je dejstvo, ki ga živimo. Ta Brownova trditev diskreditira pomen trženja in je v nasprotju z vsem, kar govorijo ostale (tudi moderne in alternativne) teorije, ki vse po vrsti govorijo o njegovem ogromnem in naraščajočem pomenu. Med seboj se razlikujejo le po tem, da ga tradicionalne, poskušajo nadgraditi, ostale pa spremeniti.

Še ena velika kritika trženja trdi, da je trženje v rokah korporacij, kriminalcev in politikov, ki ga uporabljajo za zasledovanje lastnih interesov. Nekateri tudi pravijo, da trženje izkorišča oboje, zaposlene in potrošnike tako, da dela s posamezniki kot z roboti, ki so bili narejeni tako, da ne počnejo nič drugega, kot porabljajo (angl. *consume*) – ta ideja je bistvo popularne žaljivke 'žrtev mode' (angl. *fashion victim*). Večina ljudi, ki dela na področju trženja zagovarja stališče, da trženje ni niti dobro, niti slabo, ampak je nevtralen del našega modernega sveta. Čeprav se pojavljajo etično dvomljive strani te trditve – npr. spodbujanje debelih ljudi h kupovanju nezdrave hrane – ima trženje tudi svoje pozitivne strani, ki imajo lahko pozitivne vplive na dobrobit večine potrošnikov (Supply Chain Management

Marketing Techniques). A to še zmeraj ne spremeni dejstva, da se ljudi obravnava kot izdelke, oz. kot je zgoraj omenjeno, posameznike kot robote.

Morda je preteklo premalo časa, morda imamo premalo primerov iz prakse, na katerih bi se lahko učili in iz njih potegnili neke skupne zaključke, a stroka si v konceptu razširitve trženja še ni enotna. Nekateri (podpoglavje 1.1) so se razširitve lotili tako, da so neki osnovni definiciji trženja za izdelki in storitvami postavili vejico in nato našteji še ostale subjekte, ki se danes vse pogostejše pojavljajo kot predmeti trženja. Ti predvidevajo, da se vse te nove spremenljivke obnašajo natanko tako, kot izdelki in storitve, da zanje veljajo enake zakonitosti ter pri njihovem trženju lahko uporabljamo že uveljavljene načine in teorije, ki bodo uspešno delovale. Da smo ljudje pravzaprav navadni izdelki, le da se neposredno izogibajo te trditve. Spet drugi pa pravijo, da je tak način razširitve koncepta nesmiseln in nemogoč, da se je treba trženja lotiti drugače, ga čisto na novo zastaviti.

Bernd Schmitt je profesor na poslovni šoli v New Yorku, vodja centra za vodenje globalnih blagovnih znamk, direktor podjetja, ki se ukvarja s svetovanjem podjetjem glede inovacij in doživetij potrošnikov ter priznan avtor mnogih knjig (About Schmitt). V svoji knjigi *Experimental Marketing* iz leta 1999 piše o novem pristopu k trženju. Če tradicionalisti trdijo, da je bistvo trženja v izdelku, njegovi kvaliteti, značilnostih in koristih, on pravi, da je bistvo drugje – osredotočiti se na doživetje potrošnika. Izgled izdelka, videz spletne strani in nasmeh na ustih prodajalca prispevajo k pozitivnemu doživetju. Trženje je koncept, ki je usmerjen h kupcem, ne k izdelkom. Primer: Applov iPod seveda vsebuje vse prave značilnosti in kvaliteto, ampak te niso tisto, kar ga naredi resnično uspešnega (v ZDA ima kar 75-odstotni tržni delež). Ta uspeh gre pripisati prikazanemu privlačnemu načinu življenja in popularni podobi, ki izhaja iz resničnega razumevanja potrošnikovih doživetij – tega, kar vpliva na njihovo zaznavanje (preko dizajna), tistega, zaradi česar se dobro počutijo in načina, kako želijo živeti (Zong, 2007).

Za uspešno razlikovanje blagovnih znamk in pri tem biti uspešen na trgu, morajo podjetja iti dlje od klasičnega znanja o trženju. Morajo poskušati (angl. *become experimental*). Tudi na Kitajskem je bil veliko let poudarek na kvaliteti izdelka, kvaliteto se je prepoznalo preko imena blagovne znamke in njenega logotipa. V začetku devetdesetih je bilo to dovolj, a danes ni več. Danes je to zgolj osnova, blagovna znamka mora pomeniti nekaj več. Potrošniki ne želijo samo kvalitete, ampak tudi najnovejšo tehnologijo in izdelke, ki nakazujejo na popularen življenjski slog, pa naj gre za sladoled ali avtomobile – blagovno znamko želijo čutiti (Zong, 2007).

Tipe izkušnje strnemo v pet kategorij: čute, čustva, misel, vedenje in poistovetenje. Med čute spadajo vid, sluh, vonj, okus in dotik – npr. McDonaldsova kampanja 'I'm lovin' it' povzroča pozitivno izkušnjo, že zaradi slogana. Nato uporabijo še prave slike, ki so privlačne za potrošnikovo oko, zanimive zvoke in glasbo ter seveda dober okus in vonj. Tudi otip je pomemben – izdelka, pakiranja, miz, itn. Čustva in občutki pri potrošniku so

odvisni od tipa izdelka in so lahko npr. ponos, da si določen izdelek lastijo, veselje, celo ljubezen, lahko pa so tudi negativni: jeza ali frustracija, ko je izkušnja slaba. (Zong, 2007).

Lahko gremo tudi dlje: občutek presenečenja, prava doza intrige in kanček provokacije prispevajo nekaj več. Presenetiti potrošnika je pomembno, ker gremo dlje od izpolnitve zadovoljstva. Zadovoljstvo pomeni prepoznavanje in izpolnjevanje pričakovanj, ampak presenečenje ustvari vznemirjenje. Intriga potrošnika pripravi do tega, da razmišlja o izdelku in blagovni znamki, provokacija pa si resnično vzame pozornost in tako pomaga blagovni znamki (Zong, 2007). Morda pa nam vse skupaj preko doživetij želi dati vsaj občutek, da nismo produkt, da smo ljudje in nam to pokazati preko človeške sposobnosti – čutiti (pa čeprav vsem ponujajo enako izkušnjo).

Tradicionalne in 'moderne' teorije trženja si nekoliko pridejo nasproti vsaj v točki, ki pravi, da je trženje konec koncev zakonita dejavnost, ki povezuje ljudi z izdelki in storitvami, ko jih potrebujejo in za katere morda pred tem niso vedeli, da sploh obstajajo. Ne glede na to, kakšen je odnos do trženja, ne moremo zanikati, da je pomembno prispevalo tako k načinu poslovanja podjetij kot k zadovoljstvu potrošnikov. Z nalogo pomagati potrošnikom, trženje prispeva tudi k poslovnim rezultatom - omogoča zmanjševanje nepotrebnih stroškov tako, da se razvijajo izdelki, ki jih potrošniki pravzaprav želijo, brez da bi pri tem po nepotrebnem vlagali v sicer inovativne izdelke, ki pa nebi imeli prave tržne vrednosti. Trženje tudi omogoča, da določanje cen izdelkov in storitev temelji na tem, koliko so kupci pripravljeni plačati. V tem primeru ponudniki in odjemalci kupčujejo pravično. Trženje je v bistvu izboljšalo kvaliteto življenja za proizvajalce in porabnike – če trženje pravilno opravi svojo nalogo zadovolji potrebe potrošnikov, pomaga prinesiti denar in na koncu so vsi srečni (Supply Chain Management Marketing Techniques).

Velika, če ne celo največja naloga trženja danes pa je nedvomno ustvarjanje blagovnih znamk in njihovo upravljanje. Za skoraj vsakim izdelkom ali storitvijo ponavadi stoji neka blagovna znamka, ki nudi močno podporo - izdelkom doda določene značilnosti in karakter. Izdelek ni več samo produkt, ampak za seboj nosi celo zgodbo.

2 Blagovna znamka

Danes blagovne znamke pomenijo skoraj vse. Vse vrste izdelkov in storitev – od računovodskih podjetij do proizvajalcev športnih copat in restavracij – vsi poskušajo ugotoviti, kako prekositi ozke omejitve v svoji panogi in postati blagovna znamka, okoli katere bo završalo (Peters, 1997).

Cilj prodaje je pridobivanje denarja, cilj trženja pa pridobivanje kupcev in ravno zato sta prodaja in trženje zelo povezana, a ju ne gre enačiti. Večinoma se danes ne trži več samo posameznih izdelkov in storitev kot takih, ampak preko njih tudi posamezne blagovne

znamke. Tako lahko naenkrat pokrijemo in predstavimo širši spekter izdelkov ali storitev, ki spadajo pod določeno blagovno znamko. Vpliv blagovnih znamk na poslovanje in na rezultate je vedno bolj razviden, saj se danes tržniki v veliki meri v glavnem ukvarjajo z razvojem le-teh in tako pridobivajo kupce, prodaja pa se v končni varianti še zmeraj izdelke in storitve - seveda z veliko pomočjo blagovnih znamk, ki imajo čedalje večji vpliv na nakupne odločitve porabnikov, saj se nas poskušajo dotakniti drugje in nas prepričati na drugačen način.

Blagovna znamka ni le pojem ali trženjski izraz, saj jih velikokrat predstavljajo ljudje, s svojo podobo in dejanji. Še več: nekateri blagovne znamke tudi poosebljajo – njihovo ime ne predstavlja le njih samih, ampak je tudi ime blagovne znamke, za katero veljajo enaka pravila in pogoji, kot za biološko nežive blagovne znamke.

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Pojem blagovne znamke je v splošni uporabi in vsem nam je znano, kaj pomeni, a vseeno naj, za jasno predstavo, podam osnovno definicijo: 'Blagovna znamka je beseda, znak, simbol, oblika, slogan ali kombinacija le-teh, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetij v očeh udeležencev na trgu. Kadar je blagovna znamka (angl. *brand*) ali njen del pravno zaščiten, jo imenujemo tudi trgovinska znamka (angl. *trade mark*)' (Kotler, 2003, str. 418).

O blagovnih znamkah se pogosto govori kot o nečem živem, pripisuje se jim lastnosti, ki so drugače rezervirane za živa bitja (bolj nazoren prikaz te trditve sledi v točki 2.3), opisovanje njihovih podob in značajev. Prehodi so zabrisani, ni jasno določene meje, do kje lahko gremo pri človečenju blagovnih znamk in kaj pravzaprav taka obravnava v praksi doprinese.

Privlačno oblikovanje, novi logotipi in uporaba nenavadnih barvnih kombinacij dajejo blagovni znamki zanimivo zunanjo podobo. Podobno, kot če se pogovarjamo z lepo oblečeno osebo in skozi pogovor spoznavamo, da je različna in posebna zaradi svojih stališč in celotnega spleta čustvenih lastnosti, ki sestavljajo njeno osebnost. Podobno je z blagovno znamko: ne razlikuje se zgolj po funkcionalnih lastnostih, temveč in predvsem tudi po drugih značilnostih, vrednotah in usmeritvi, ki ji podeljujejo edinstveno istovetnost. Razlikovalne značilnosti blagovne znamke so fizična podoba (otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili), osebnost (niz človeških lastnosti, povezanih z znamko), kultura (npr. etično usmerjena, izzivalna), odnos z odjemalci (npr. priložnost, zaupanje), kaj izraža (npr. uspešnost) in samopodoba (blagovna znamka omogoči uporabniku, da izrazi nekaj sam o sebi) (De Chernatony, 2002, str. 214 - 216).

Cilj vsakega podjetja (in tudi nekaterih posameznikov) je ustvariti uspešno blagovno znamko. Strokovnjaki delajo na tem, da bi njihova blagovna znamka postala čimbolj prepoznavna kar se da najširšemu krogu ljudi, da bi pri ljudeh zbužala pozitiven odziv in

prijetne občutke, saj je to dober korak k temu, da si pridobi zveste porabnike: 'Uspešna blagovna znamka je prepoznavni izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami' (De Chernatony, 2002, str. 24).

Nekateri pa so šli še nekoliko dlje in pravijo, da prepoznavnost in priljubljenost nista največ, kar lahko blagovna znamka ponudi in kar lahko od nje pričakujemo: 'V svetu trženja velja pravilo, da blagovna znamka postane prepoznavna in priljubljena, če ponuja edinstvene prednosti in dodatke. To je sicer res, toda s tem znamka še ne postane ikona, ki bi ji kupci sledili in jo spoštovali več desetletij. Trženjski strokovnjak Douglas B. Holt z Oxfordske univerze trdi, da lahko znamka postane ikona samo takrat, ko si ustvari provokativen položaj v kulturi nekega naroda. Holt je na podlagi svojih raziskav razvil nov model oblikovanja znamke, ki ga imenuje »kulturni branding«. Po njegovem prepričanju je največji dosežek znamka ta, da postane kulturna ikona, kar pomeni, da ljudje znamko in vso zgodbo okoli nje sprejemajo kot zanesljivo resnico, ki vedno drži in se nanjo lahko vedno zanesejo' (Kaučič, 2006).

Logično se zdi, da je Coca-Cola, ki je prisotna že od konca 19. stoletja še zmeraj tukaj. Vseskozi ostaja enaka – znamko in vso zgodbo okoli nje sprejemamo kot zanesljivo resnico, ki vedno drži in se nanjo lahko vedno zanesemo – za njo pa stoji odlična trženjska strategija. Ko kupimo to pijačo, vemo, kaj bomo dobili. Zato so morda najzanimivejše ikone preteklega časa prav (slavni) ljudje s svojimi dosežki. Provokativen položaj v svetovnem merilu sta prevzela npr. Elvis Presley in Marilyn Monroe. Kljub temu, da je Elvis Presley umrl pred tremi desetletji, Marilyn Monroe pa pred skoraj štirimi, kult osebnosti ostaja. Blagovna znamka, kljub smrti človeka pod njegovim imenom živi naprej in se tudi uspešno trži.

2.2 Upravljanje blagovne znamke

Za začetek najprej pojasnilo praktične narave. Angleško besedo 'brand' v slovenščino prevajamo kot 'blagovno znamko'. Težava pa nastane pri tvorbi glagola iz te besede, angleško 'branding'. Ko sem hotela rešiti problem, sem zasledila naslednje: 'Izraz 'branding' je bil v prevodu temeljnega učbenika Trženjsko upravljanje avtorja Philipa Kotlerja iz leta 1996 preveden kot 'upravljanje blagovne znamke', kar ustreza marketinškemu pojmovanju, da gre za različne procese, povezane z oblikovanjem in upravljanjem znamke. Seveda je prevod, ki ga sestavljajo tri besede neroden in spet se v praksi srečujemo s spakedrankami, kot je 'brending' ali celo 'brindiranje'. Prevajalka Aleksandra Rekar je naredila na tej točki pogumno potezo in predlagala izraz 'znamčenje' oz. nov slovenski glagol 'znamčiti' (Berčon Potič & Predan, 2008). Cenim pogum prevajalke Aleksandre Rekar, a izraza 'znamčiti' nisem zasledila uporabljenega v nobeni strokovni literaturi, niti na internetu, zato ga ne bom uporabljala. Strinjam se z ekipo prevajalcev, ki trdi, da sta enotna terminologija in skupen jezik pomembna, zato bom v

nadaljevanju uporabljala besedno zvezo 'upravljanje blagovne znamke', ki se najpogosteje pojavlja v literaturi.

Upravljanje blagovne znamke je proces dodajanja vrednosti izdelku z uporabo embalaže, imena blagovne znamke, promocije in pozicioniranja izdelka v porabnikovih možganih. Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali prostor, kateremu se poveča vrednost na tak način, da ga kupec ali uporabnik zaznava kot edinstveno dodano vrednost, ki se najbolje ujema z njihovimi pričakovanji. Poleg tega pa je uspeh blagovne znamke rezultat zmožnost obdržati te dodane vrednosti pred konkurenco (Blythe, 2000, str.122).

'Ustvarjanje in upravljanje blagovnih znamk je po vsej verjetnosti najpomembnejša naloga tržnikov' (Kotler & Armstrong, 2004, str. 286). Danes je ena od osrednjih nalog tržnikov ravno razvoj blagovnih znamk in njihovo upravljanje. Četudi se z blagovnimi znamkami ne ukvarjajo direktno, se v bistvu skrivajo za vsem, kar počnejo. 'Pojav' blagovnih znamk je tako razširjen, da ga ljudje zaznavamo in iščemo v vsakdanjem življenju, pa če to želimo ali ne. Pričakujemo, da se za vsakim izdelkom skriva neka zgodba, proizvajalec, določeno sporočilo, ki nam o izdelku pove nekaj več. Smešno, a brez vsega tega se izdelek zdi gol. Še pri trgovinski blagovni znamki na embalaži iščemo ime proizvajalca, ker želimo vedeti, kdo stoji za izdelkom – čigavo kakovost pravzaprav lahko pričakujemo.

Vsaka blagovna znamka ima določeno vrednost: 'Vrednost blagovne znamke se nanaša na vrednost, ki jo blagovna znamka skozi čas razvije za svojega lastnika' (Assael, 1993, str. 394). Še bolj nazorna definicija, ki zajame bistvo glede na to, da je vrednost v ekonomskem smislu ponavadi izražena z denarjem: 'Vrednost blagovne znamke je običajno pojmovana kot tista vrednost, ki določa razliko med tržno vrednostjo podjetja in njegovo knjigovodsko vrednostjo' (Franca & Pahor, 2007).

Tako je lahko tudi samo blagovna znamka predmet prodaje. Eden zadnjih, odmevnejših primerov pri nas, je bila prodaja nekaterih blagovnih znamk Droge Kolinske. Za lažjo predstavo: 'Viki kakavov kremni namaz (ocenjena vrednost blagovne znamke je 1,2 milijona evrov), Salatina in Talis kis (ocenjena vrednost obeh blagovnih znamk 1,1 milijona evrov), Belsad marmelade (ocenjena vrednost 1,1 milijona evrov) ter Čunga lunga žvečilni gumiji (ocenjena vrednost 50.000 evrov)' (Droga Kolinska prodaja nekatere blagovne znamke, 2007).

Upravljanje blagovne znamke je tako močan pojav, da danes skoraj nič ni več brez blagovne znamke. Sol je pakirana v označenih paketih, navadni oreški in ključavnice so pakirani s prodajalčevo oznako, avtomobilski deli – vtiči, gume, filtri – vsebujejo imena blagovnih znamk, ki jih razlikujejo od tistih, ki avto naredijo. Celo sadje, zelenjava in perutnina so označeni z blagovno znamko (Kotler & Armstrong, 2004, str. 285).

Blagovna znamka je ogromen mehanizem, ki ga določajo in sestavljajo pravzaprav vsi, ki so na katerikoli točki povezani s procesom izdelave izdelka ali storitve. V prvi vrsti so za

blagovno znamko seveda najbolj pomembne karakteristike izdelka ali storitve, a zadaj stoji še veliko več.

Odličen izdelek ni samozadosten, potrebuje popolno podporo iz vseh strani, čeprav te morda sploh ne vplivajo na sam izdelek, njegovo kakovost in namen. Tako ni vseeno, kakšno je podjetje, njegov ugled, vodstvo, odnos do zaposlenih (npr. ali izkorišča delavce, jih slabo plačuje, v javnosti se je tudi že govorilo o točno časovno odmerjenih obiskih stranišč, po drugi strani pa lahko tudi pozitivno k ugledu prispeva npr. družini prijazno podjetje, dodatne ugodnosti za zaposlene, zavarovanje, varstvo za otroke), odnos do potrošnikov (tako odnos 'ena na ena', kot razni popusti, akcije, brezobrestni krediti, pripravljenost zamenjati izdelke, ki so se izkazali za neustrezne, itn.), kakšni so zaposleni - njihovo vedenje, videz, urejenost, prijaznost in ustrežljivost, kakšen je odnos podjetja do okolja (npr. razne tovarne, ki so veliki onesnaževalci javno obveščajo o namestitvah čistilnih naprav), odnos do živali (npr. kozmetična industrija), pravzaprav vse, kar utegne vplivati na podobo v javnosti. Preko vseh naštetih karakteristik se počasi določa in gradi osebnost blagovne znamke.

2.3 Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke (angl. *brand personality*) je določena kombinacija človeških značilnosti, ki se jih lahko pripiše določeni blagovni znamki (Kotler & Armstrong, 2004, str. G-1).

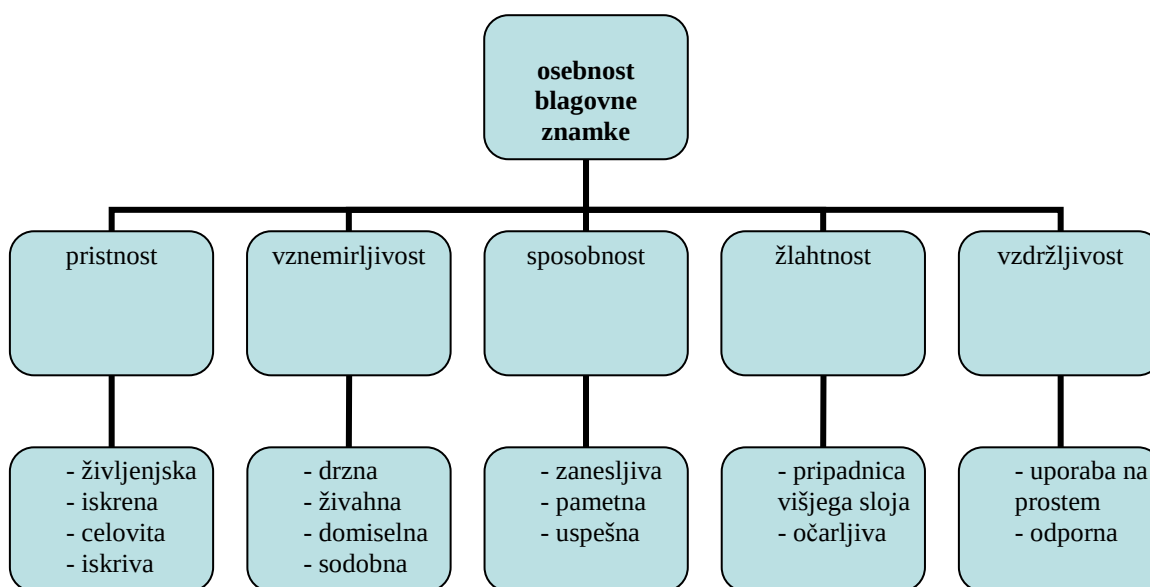
Ravno ko sem brala literaturo o blagovnih znamkah, sem največkrat pomislila naslednje: če bi dobila samo goli tekst, ki ne bi bil del knjige o trženju in bi nekdo izbrisal izraze blagovna znamka, upravljanje blagovne znamke, prodaja, potrošnik in še kakšnega, bi se težko odločila, o čem je pravzaprav govora. Opise bi lahko zamenjala za opise ljudi v kakšni knjigi, ki se npr. ukvarja s človeško naravo. Knjige, ki govorijo o blagovnih znamkah, se berejo kot biografije, v katerih blagovne znamke nastopajo kot glavni junaki. V praktično vseh lastnostih (razen seveda v živosti) se zelo očitno približajo človeku.

Primerjanje izdelkov in ljudi že dolgo ni nič nenavadnega v trženju. Izdelki imajo svoje življenje, s srečnimi in kriznimi obdobji, ki se prej ali slej konča s smrtjo. Samo redki uspejo postati nesmrtni preko svojih imen, ki označujejo njihovo izjemno osebnost. To so prave blagovne znamke, večna vroča tema bolj in manj resnih trženjskih revij (Damjan, 1994).

Kot že povedano, je dodajanje 'pravega' življenja blagovnim znamkam in posledično izdelkom nekaj povsem običajnega. Osebnost so, kot je opredeljeno v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, 'vse lastnosti in značilnosti, ki jih ima človek kot posameznik'. Tako lahko rečemo, da je osebnost blagovne znamke, pa čeprav le-ta pravzaprav ni živa v biološkem smislu, sestavljena iz vseh njenih značilnosti in lastnosti.

Zanimiva je slika, ki prikazuje sestavine osebnosti blagovne znamke – če bi zakrili najvišji oblaček, bi lahko spodnje sestavine oz. lastnosti mirno pripisali človeku.

Slika 1: Sestavine osebnosti blagovne znamke



Vir: L. De Chernatony, Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, 2002, str. 253

Osebnost blagovne znamke ima tudi simbolno funkcijo, ki razkriva uporabnikovo samopodobo. Pri oblikovanih blagovnih znamkah je koristno ugotoviti, ali obstaja razhajanje med želeno osebnostjo znamke in tisto, ki jo zaznavajo porabniki. Zaznavanje osebnosti znamke pri porabnikih preverimo z globinskimi intervjuji. Nekatera vprašanja, ki pomagajo pri spoznavanju stališč porabnikov o osebnosti blagovne znamke, so:

- kakšne vrste oseba bi bila blagovna znamka, če bi bila živa?
- če bi bila blagovna znamka politik / športnik / filmska zvezda, kdo bi bila?,
- narišite hišo, v kakršni bi živel blagovna znamka,
- če bi bila oseba, narišite avtomobil, v kakršnem bi se vozila, Kakšen bi bil pogrebni govor, če bi umrla znamka BMW?

Takšna kakovostna analiza omogoči uvid v osebnost blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 252).

Zdaj res ni več dileme – do neke mere pravzaprav človečimo blagovne znamke in posledično tudi izdelke: 'Pri smislu blagovne znamke gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanje dobička. Ustvarjanje dobička lahko primerjamo z dihanjem – je nujen pogoj za življenje, hkrati pa je tudi samoumeven' (De Chernatony, 2002, str. 113).

2.4 Človek kot blagovna znamka?

Ideja osebnostne blagovne znamke (angl. *personal brand*) ni nova. Prvi jo je uporabil trženjski strokovnjak Tom Peters v svojem članku 'The Brand Called You', ki dokazuje, da se pravila trženja drastično spreminjajo. Osebnostne blagovne znamke postajajo tako (če ne celo bolj) pomembne in močne, kot korporativne (Slofstra, 2008).

Če je blagovna znamka podoba, ki jo zaznavajo kupci, potem je osebna blagovna znamka podoba človeka v očeh drugih. Praktično ni razlike med dojemanjem izdelka in osebe – oba dojemamo preko določenih značilnosti, ki v bistvu predstavljajo lastnosti blagovne znamke. 'Dobra novica – zelo dobra novica – je, da ima vsak priložnost, da izstopa. Vsak se lahko izobražuje, uči, izboljšuje in nadgrajuje svoje sposobnosti. Vsak ima priložnost, da postane blagovna znamka, vredna omembe' (Peters, 1997).

Poznamo ljudi, po večini gre za zelo slavne osebe z vseh področij, za katere pravimo, da se vse, česar se dotaknejo spremeni v zlato. Do neke mere gre za njihov talent in sposobnosti, a z vse širšim spektrom delovanja si vzporedno gradijo podobo blagovne znamke, ki nosi njihovo ime: '... blagovna znamka je prepoznavni izdelek, storitev, oseba ali kraj...' (De Chernatony, 2002, str. 24). Tako veliko ljudi iz sveta zabave posoja svoje ime kolekcijam oblačil in parfomom, ljudje iz poslovnih krogov in športniki, ki nimajo nobene zveze z zabavo, postajajo televizijske zvezde. Vse za večji dobiček in ugled, a po drugi strani mnogi svoje ime posojajo tudi v altruistične in druge dobrodelne namene, ki pomagajo k večji osveščenosti o perečih družbenih problemih, ki se v končni fazi tičejo nas vseh. Morda je udejstvovanje na vseh teh področjih le poskus doseganja nesmrtnosti. Športniki relativno mladi končujejo svoje kariere, najstniške in otroške zvezde so višek kariere dosegle že zelo zgodaj. Zgodi se zanimiv paradoks: ko gre njihova kariera navzdol, s tem počasi 'umira' blagovna znamka teh ljudi, a oni kot osebe še zmeraj (bolj ali manj normalno) živijo naprej. Predstavljajo isto blagovno znamko kot prej, a ta, brez pravih strategij, ki bi jo obudile, ne živi več.

Zgodba človeka kot blagovne znamke se ne konča pri slavnih, tiče se nas vseh: 'Zelo je preprosto: ste blagovna znamka. Ste odgovorni za svojo blagovno znamko. Ne obstaja univerzalna pot, kako uspeti. In ne obstaja prava pot, kako ustvariti blagovno znamko, ki se imenuje 'Vi' (angl. *You*). Z eno izjemo: začnite danes, drugače... Vse je pomembno. Ko

promovirate blagovno znamko Vi, ima vse, kar počnete – in vse, česar ne počnete – sporočilno vrednost in kaže na značilnosti blagovne znamke. Prav vse, od tega na kakšen način speljete telefonski pogovor, kako komunicirate preko elektronske pošte, do tega, kako se vedete na poslovnih sestankih, je del širšega sporočila, ki govori o značilnostih vaše blagovne znamke' (Peters, 1997).

Če je uspešna blagovna znamka tista, ki v nas zbuja razne prijetne občutke, ji pripisujemo pozitivne lastnosti, jo ljudje zaznamo, hitro prikličemo in prepoznamo, lahko potem rečemo, da smo 'navadni' ljudje, ki nas množice ne poznajo in ne prepoznavajo, neuspešne blagovne znamke?

Seveda, kot povsod drugod, tudi tukaj situacija ni stoddostno zakoličena. V nekaterih poklicih je postati prepoznavna blagovna znamka edina pot do uspeha, spet drugje celo nezaželena. Toliko svobode še zmeraj imamo, da si sami postavimo svoja merila (uspeha) in se po njih ravnamo. Nekateri si iz svojega imena oziroma iz sebe želijo narediti neko klasično obliko blagovne znamke, drugi spet ne, prav vsi pa jo gradimo in ustvarjamo, le da eni ne gremo do konca.

In kako to počnemo? 'Primerjajmo blagovno znamko Vi in blagovno znamko X in pristop, ki se ga lotevajo največje korporacije pri ustvarjanju blagovne znamke. Standardni model, ki ga uporabljajo so njihove lastne značilnosti, ki jim koristijo: vsaka značilnost, ki jo njihov izdelek ali storitev ponuja je prepoznavna prednost za njihovega kupca ali klienta. In katere so značilnosti, ki koristijo vaši blagovni znamki? Ali vedno pravočasno opravite svoje delo? Vaše notranje ali zunanje stranke lahko dobijo zanesljivo storitev, ki zadovoljuje njihove potrebe in pričakovanja. Ali predvidevate in rešujete težave še preden nastane kriza? Vaša stranka lahko prihrani denar in glavobol že tako, da ste vi del njene ekipe. Ali vedno zaključite projekte znotraj načrtovanega proračuna (Peters, 1997)?

Naslednji korak je ta, da odstranite vse tradicionalne opise, na katere se zaposleni in delodajalci ozirajo zato, da vas umestijo v strukturi podjetja. Pozabite na vaš naziv dela. Vprašajte se: kaj počnem takega, kar doda posebno, izmerljivo, ugledno in značilno vrednost? Na kaj sem najbolj ponosen? Najpomembneje pa je, da pozabite na standardne načine napredovanja, po katerih ste napredovali do sedaj in se vprašajte kaj ste takega dosegli, s čimer se lahko brez sramu hvalite? Če boste postali blagovna znamka, morate postati nepopustljivo osredotočeni na tiste vaše značilnosti, ki dodajo vrednost, na katere ste ponosni in najpomembneje – za katere si lahko lastite zasluge' (Peters, 1997).

Seveda pa ima tako vedenje tudi vpliv na celotno družbo, saj se sploh ne sprašujemo več, kaj je resnično in kaj narejeno. Nasmeh, prijazna postrežba, možna zamenjava izdelka, izdelki po meri in varnost – vse to so lastnosti, za katere bi zasluge lahko pripisali modernemu tržnemu gibanju. Vse so, med drugim, izvedene z idejo in namenom politične ali ekonomske koristi. To je samo eden od vidikov modernega sveta, ki jih moramo pričakovati, če želimo v njem živeti. Ta pa prinaša tudi koristi, zato nebi bilo pravično, da

bi tako vedenje obsodili kot porazno ali samo po sebi manipulativno (Supply Chain Management Marketing Techniques).

Za konec še argument, ki oporeka temu, da je posamezna oseba lahko popolna in celovita blagovna znamka, saj je pravzaprav ona sama stoodstotni del te blagovne znamke. Brez te osebe tudi blagovna znamka ne obstaja. Če ne drugje, bi se zataknilo pri avtorstvu in prodaji. Blagovne znamke so povečini zaščiteni imena, z zaščiteno podobo, imajo svojo osebnost, kulturo, cilje, vizijo, sposobnosti, lastnosti, itn., ki predstavljajo rezultat dela ekipe ali posameznika. In ves ta trud in njegov rezultat se konec koncev lahko denarno ovrednoti - čisto vsaka blagovna znamka ima svojo ceno in je lahko predmet prodaje. A človek, vsaj legalno, (zaenkrat še) ne.

Morda pa vse te primerjave (dodajanje osebnosti blagovni znamki in po drugi strani blagovne znamke človeku) vendarle niso nič nenavadnega: stvari si najlažje predstavljamo, če jih prenesemo v neko znano okolje. In kaj nam je sploh lahko bližje, kot ravno zakoni narave? 'Nekatere izmed najbolj očitnih prisposodob so tiste, v katerih je fizični objekt obravnavan kot oseba. To nam omogoča spoznavati širok spekter izkušenj z nečloveškimi entitetami v smislu človeških gonil, lastnosti in aktivnosti' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 33). Še ena od teorij, ki naredi točno to, je teorija življenjskega cikla izdelka, ki dobesedno prenese neko življenjsko pot živega bitja na 'življenjsko' pot izdelka oz. storitve.

3 Teorija življenjskega cikla izdelka

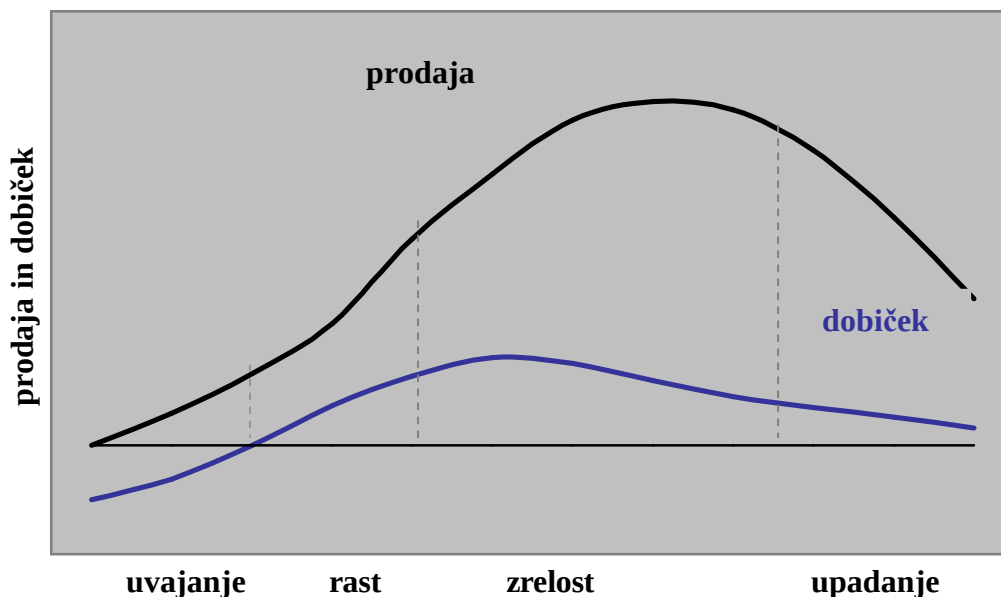
Teorija življenjskega cikla je eden od poskusov, kako bi se morda lahko vzorec iz življenja živih bitij preslikal na poslovni proces oz. življenje izdelka. V podpoglavju 3.1 sledi opis te teorije, ki je danes, kar se uporabnosti tiče, v veliki meri že zgodovina – zakaj, je pokazano v podpoglavju 3.2.

3.1 Življenjski cikel izdelka

Vsak izdelek ima, tako kot ostala živa bitja, omejeno življenjsko dobo. Ideja življenjskega ciklusa izvira iz biologije in je bila analogno prenesena tudi v nebiološke sisteme. Življenjska zgodba večine sistemov je prehajanje skozi različne stopnje, za katere je značilen različen obseg prodaje, naraščanje ali upadanje dobička in ravno zato posamezne stopnje zahtevajo različne pristope in aktivnosti (Cannon, 1998, str. 307).

Za lažjo predstavo, o čem teorija govori, pogledjmo sliko krivulje življenjskega cikla izdelka:

Slika 2: Krivulja življenjskega cikla izdelka



Vir: P. Kotler, *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*, 1996, str. 356.

Kot je razvidno iz slike, je spremenljivka na abscisni osi čas (dolžina posameznega časovnega obdobja je od izdelka do izdelka drugačna), na ordinati pa obseg prodaje in dobiček. Krivulja poteka tako, kot bi jo lahko narisali za življenje živih bitij: rojevanje, življenje v aktivni fazi in umiranje.

Stopnja uvajanja se prične s trenutkom, ko novi izdelek uvedemo na trg. Na tej stopnji se podjetje srečuje s številnimi negotovostmi in pogostimi nepredvidenimi tveganji. Podjetje se trudi ustvariti čim večje povpraševanje, predstaviti izdelek na različnih trgih in napolniti trgovsko mrežo. Faza rasti se prične s trenutkom, ko intenzivnost prodaje doseže tisto raven, kjer novi izdelek začne prinašati dobiček. Na tej točki se pričnejo uveljavljati razlike med posameznimi proizvajalci in njihovimi blagovnimi znamkami. V nekem trenutku se stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek stopi v fazo relativne zrelosti, ki običajno traja več časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv. V zadnji fazi upadanja prodaja izdelka kontinuirano pada in se ustavi na razmeroma nizki ravni ali pa celo doseže ničelno točko. Potrebno se je odločiti, ali sploh ostati na trgu, kar je zelo kompleksna naloga. Če ni tehtnih razlogov, da se izdelek zadrži, je slab izdelek lahko zelo drag (Kotler, 1996, str. 361 - 370).

Sliši se logično, a na žalost ima teorija veliko pomanjkljivosti. Pravzaprav toliko, da se njena uporabnost v praksi zelo zmanjša. Celo do te mere, da praktično izgubi svoj osnovni namen.

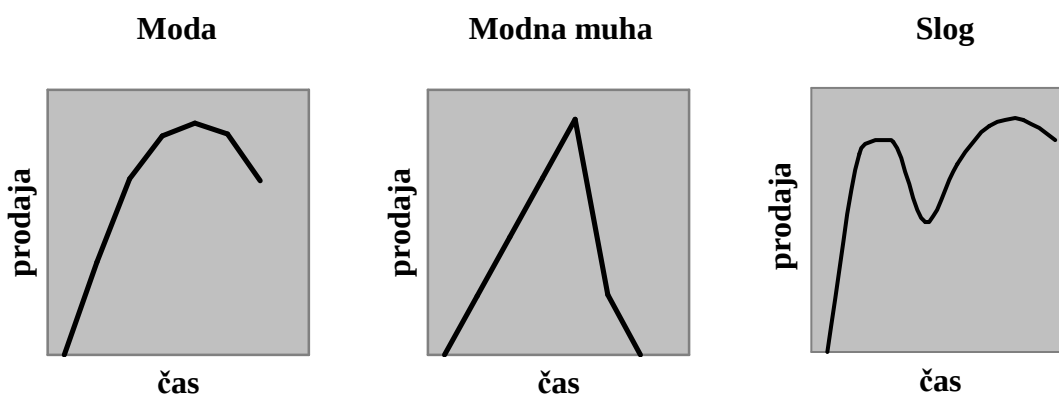
3.2 Kritika teorije

Po teoriji življenjskega cikla izdelka naj bi vsak izdelek šel skozi zgoraj opisane faze uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja. A kot najbrž vsi vemo, se v praksi pogosto izkaže drugače: nekatere izdelke se je po letih ali celo desetletjih spet obudilo, nekateri lahko pridejo samo do faze uvajanja in potem ne napredujejo, spet drugi svoje življenje zaključijo veliko prej, kot je bilo v osnovi planirano. Izdelek lahko preskoči posamezno fazo ali tudi več faz, lahko pa npr. posamezne faze ali pa kar celotno krivuljo ponovijo, celo večkrat (tukaj se teorija očitno odmakne od svoje biološke podlage).

V življenju živih bitij so stopnje točno določene in si vedno sledijo v enakem vrstnem redu, kakršnakoli odstopanja od tega reda so fizično nemogoča, česar pa ne moremo trditi za izdelke.

Primeri, ki odstopajo od osnovne teorije in se v praksi (in teoriji) velikokrat pojavijo in so nam vsem znani, so slog, moda in modna muha. Življenjski cikel v teh primerih ponavadi ne traja niti eno leto, a v tem času izdelek kljub vsemu doseže najboljše prodajne cene. Kako to poteka najlažje ponazorimo preko slike.

Slika 3: Življenjski cikel mode, modne muhe in sloga



Vir: P. Kotler, Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola, 1996, str. 359.

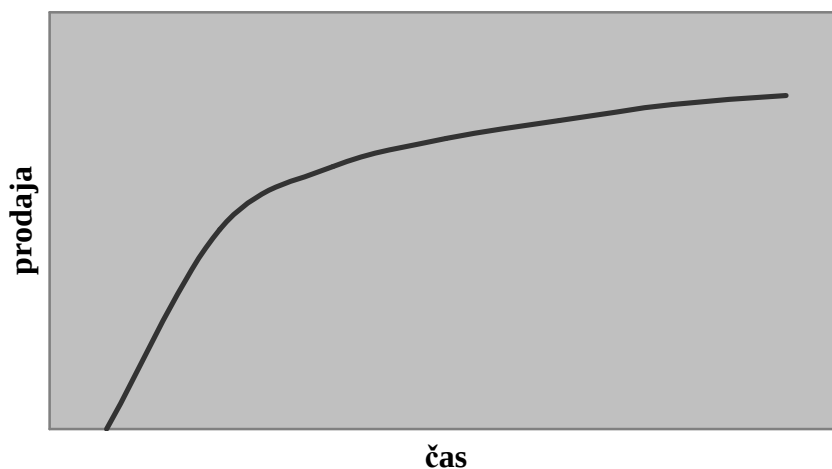
Te tri grafe v literaturi sicer najdemo skoraj takoj za osnovnim grafom (Slika 2, str. 18), najbrž kot izjeme, ki potrjujejo pravilo, a meni se zdijo bolj kot ne pravzaprav že kritika teorije. V obdobju, ko se dogaja 'življenje' izdelka ne moremo vedeti, na kateri točki krivulje življenjskega cikla se izdelek v določenem trenutku nahaja, zato si s to teorijo ne moremo prav dosti pomagati pri nadaljnjih ukrepih, saj nikoli ne vemo, kaj nas čaka.

Še en očitek pravi, 'da se model življenjskega cikla preveč osredotoča na to, kar se dogaja nekemu določenemu izdelku ali blagovni znamki, kot pa dogajanju na trgu. Teorija življenjskega cikla je predvsem slika in prikaz izdelka in manj slika trga. Podjetja morajo imeti širši pogled na celoten trg in morajo predvidevati razvojno pot trga, na katerem se pojavljajo nove potrebe, konkurenti, tehnologija, tržne poti in drugo' (Kotler, 1996, str. 372).

Teorija življenjskega cikla izdelka je lahko nevarno orožje v rokah tistih, ki odločajo, saj v situaciji nezadovoljive prodaje lahko prepustijo izdelek prezgodnji smrti ali opustijo obetavno inovacijo. Prodaja ne sledi naprej načrtani poti, dolžina faz je pri posameznih izdelkih različna, dolžino življenjskega cikla pa lahko s pomočjo trženjskih strategij podaljšujemo, kar v biološkem svetu ni mogoče. Določanje pozicije izdelka na krivulji življenjskega cikla ter določanje prehodov med posameznimi fazami je skoraj nemogoče, saj nas lahko zavedejo posamezna ciklična in aciklična nihanja. Prav tako teorija ne velja za blagovne znamke, saj jim krivuljo življenjskega cikla oblikuje podjetje z uporabo različnih trženjskih strategij (Dhalla & Yuspeh, 1976, str. 99 - 112).

Pri toliko kritikah pogrešam tudi malo optimizma, saj nikjer nisem zasledila slike, ki bi prikazovala krivuljo življenjskega cikla popolnega izdelka, zato sem jo narisala jaz:

Slika 4: Življenjski cikel popolnega izdelka



Sicer je res utopično pričakovati, da bi bilo kaj takega v praksi sploh mogoče, ampak če že govorimo o teoriji, ki je v praksi malo verjetna in tudi uporabna, pojdimo vsaj do konca. Naš popoln izdelek, kot vsi ostali, začne s fazo uvajanja, precej hitro preide v fazo rasti in v tej vztraja in živi srečno do konca svojih dni.

Kot že rečeno, je smiselnost uporabe teorije, ki konec koncev ne drži in se spreminja od primera do primera, zelo vprašljiva: 'Teorija življenjskega cikla izdelka ima veliko kritikov. Oblike ciklov in njihovo trajanje se med seboj preveč razlikujejo, da bi jih bilo mogoče posploševati. Kritiki se sklicujejo tudi na to, da tržniki redko vedo, na kateri stopnji se določen izdelek nahaja. Manjka stalno zaporedje faz s predvidljivimi dolžinami trajanja. Tako je koncept življenjskega cikla le posledica odločite v trženju in ne neodvisna spremenljivka, ki bi ji podjetje prilagajalo svoje trženje' (Kotler, 2004, str. 339).

Zaključim lahko, da je po mojem mnenju teorija življenjskega cikla proizvoda le eden od zanimivih poskusov prenosa situacije iz življenja živih bitij v druge, nežive sisteme – v tem primeru v 'življenje' izdelka. Teorija je tržnikom lahko v pomoč pri načrtovanju strategij in analizi preteklih dogajanj, a v namen napovedovanja, kaj sledi, je žal ne moremo uporabiti.

Če pa na teorijo gledam iz vidika teme te diplomske naloge in prispodobе, da je človek (le) izdelek, je zanimivo, da smo spet pripravljeni izdelke tako očitno človečiti. In zopet nam to ne uspe popolnoma, saj tudi te teorije, ki je v osnovi značilna za žive organizme in zanje v celoti drži, ne moremo aplicirati na izdelke, saj je prihodnost le-teh lahko še veliko bolj nepredvidljiva, kot življenje živih bitij. A vendar to ni namen prispodobе – popolnoma izenačiti njene 'udeležence'. Zgoraj povedano je čisto dovolj, da lahko rečemo, da prispodoba drži: 'Pomembno je vedeti, da je struktura prispodobе parcialna, ne celovita. Če bi bila celovita, bi eden od konceptov dejansko bil enak drugemu in ne samo bil razumljen v njegovih okvirih. Npr.: čas ni zares denar. Če porabite čas za nekaj, kar ne deluje, časa ne morete dobiti nazaj. Banke časa ne obstajajo' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 12 - 13).

Na tem mestu zaključujem prvi del diplomske naloge, v katerem je bila prikazana podlaga za mojo prispodobo iz ekonomskega in trženjskega vidika. V drugem delu sledijo situacije in primeri iz prakse - dogodki iz vsakdanjega življenja nas vseh, ki so nam dobro poznani, a o njih redko razmišljamo in nanje gledamo iz te perspektive. V osnovi gre za neke tipične, vsem dobro znane lastnosti izdelkov, s katerimi poskušam potegniti vzporednico (poiskati upravičenost prispodobе) na primeru človeka in njegovega načina delovanja.

4 Proces izboljšave izdelka

Vsak izdelek se skozi čas spreminja. Prisiljen se je neprestano izboljševati, da se sploh lahko obdrži na trgu in uspešno konkurira. Za njim stoji cela vrsta strokovnjakov, ki skrbijo za njegov razvoj in boljše delovanje, večjo uporabnost, pravo in konkurenčno ceno, prodajne poti, se ukvarjajo s potrebami in preferencami trga, raziskujejo nove možnosti, skratka, naredijo vse, da bo izdelek vsaj dosegel svoj namen, če ga že ne presega.

Če pogledamo podrobneje ugotovimo, da prisposodobimo oz. način izboljševanja izdelka lahko prenesemo na človeka: ljudje se v določenih situacijah vedemo kot izdelki. Kot se izdelek stalno izboljšuje in spreminja (embalaža, novi načini uporabe, itn.), se tudi človek (izobrazba, izkušnje, videz, itn.). Razlika je v tem, da večina nas to počne v lastni režiji (kot posledico lastnih želja in sposobnosti odločanja), saj za vsakim od nas ne stojijo trženjski strokovnjaki, ki bi nam pomagali delati pravilne korake, sprejemati prave odločitve in tako biti uspešen izdelek. Vlogo teh ljudi so v veliki meri prevzeli kar mediji in v manjši meri tudi okolje, v katerem živimo. O tem, ali bomo dosegli svoj namen, ali pa ga celo presegli, odloča le naš talent prepoznavanja potreb trga in zmožnost prilagajanja nas samih in naših sposobnosti tem potrebam. V nadaljevanju tega poglavja je naš izdelek pravzaprav človek. Sledi podrobnejše pojasnilo, kako se ljudje (kot izdelki) izboljšujemo – svojo embalažo, lastnosti oz. uporabnost in kakšne so posledice takega delovanja.

4.1 Embalaža izdelka

'Glavna karakteristika ekonomije 21. stoletja je podoba' (Schroeder, 2005, str. 4).

Začnimo pri najočitnejšem in najbolj izstopajočem. Kaj najprej opazimo pri prvem stiku z izdelkom? Kakšnega videza je, kako pravzaprav izgleda. Mora biti prave barve in oblike, iz pravega materiala. Navajeni smo določenih podob. Vemo, kaj je prijetno za oko in kaj je primerno za posamezen izdelek, katere barve v nas vzbudijo določene občutke in nas v končni fazi tudi prepričajo v nakup izdelka. Vsaka najmanjša sprememba oblike, velikosti ali barve embalaže, lahko povzroči tektonske premike v dožemanju potrošnika. Dodajanje privlačnosti izdelkom je postalo nekaj, kar potrošniki ne samo sprejemamo, ampak pričakujemo.

Če mislite, da je embalaža samo funkcionalne narave, pomislite še enkrat. Igra tudi pomembne trženjske vloge: od tega, da pritegne pozornost in tako poveča porabo izdelka, do tega, da kupcu zagotavlja varnost in celo poveča dostopnost izdelka do novih distribucijskih kanalov (Lichti, 2002).

Embaliranje je postalo pomembna komponenta našega modernega načina življenja. Embalaža je 'oklep' fizičnih objektov, najpogosteje izdelkov, ki bodo naprodaj. V osnovi gre za proces priprave izdelka za prevoz in skladiščenje, ki pa izdelek tudi varuje in nam

ga pomaga prepoznati. Embaliranje je pomemben del procesa upravljanja z blagovno znamko, saj igra veliko vlogo pri komunikaciji imidža in identitete podjetja:

- lahko naredi izdelek bolj praktičen za uporabo ali skladiščenje, ga zaradi embalaže lažje prepoznamo ali promoviramo in preko nje pošiljamo sporočilo
- lahko povzroči pomembno razliko pri določanju trženjske strategije in se tako izdelek lažje približa potrošnikovim potrebam
- igra ključno vlogo pri promociji blagovne znamke in managementu. Embaliranje igra pomembno vlogo pri končni odločitvi, ki jo bo sprejel kupec, saj neposredno sporoča priročnost, privlačnost, informacije in blagovno znamko (Dileep Kumar, 2006).

Način, kako je izdelek pakiran, lahko določa prednosti, funkcijo ali pogostost uporabe izdelka ali storitve. Inovacije, ki temeljijo na spremembi oblikovanja, nove izdelke ustvarjajo s spreminjanjem njihovega videza. Lahko temeljijo na spremembi pakiranja in tako ustvarjajo nove izdelke le s spreminjanjem embalaže, pakiranja ali okolja (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 39-41).

Je tudi dodajanje privlačnosti oziroma izboljšanje človeške embalaže nekaj, kar vsaj toleriramo, če ne celo pričakujemo? Je naša zunanja podoba lahko enaka, ne glede na to, kateri poklic opravljamo? Smo le izdelek v določenem okolju?

Znano je, da se morajo ljudje v nekaterih poklicih držati določenih pravil oblačenja in urejenosti. Včasih, če je to poklicu primerno, v paketu z delovnim mestom pride tudi obvezna uniforma, ki enostavno poenoti videz zaposlenih. Spet drugje obstajajo interno določene omejitve glede dovoljenega: tetovaž, uhanov na različnih mestih, razgaljenih rok, oblike pričeske, dolžine kril, odprtih čevljev, količine in barv ličil. Ponekod ženske tudi v najbolj vročih mesecih ne smejo hoditi na delo brez hlačnih nogavic, moški pa v kratkih hlačah.

Zakaj tako, lahko razberemo iz sledečega: 'Vedenje zaposlenih, njihov slog oblačenja, govor, mnenje in odnos do strank v možganih odjemalcev oblikujejo podobo o vrednotah blagovne znamke. V sodobnem poslovnem okolju razlike med konkurenčnimi blagovnimi znamkami niso več toliko odvisne od tega, 'kaj odjemalec dobi', torej od funkcionalnosti, ampak vse bolj od načina, 'kako odjemalec dobi, kar kupi', z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah. V preteklosti naj bi predsedniki družb utelešali blagovne znamke, danes pa vsi zaposleni (še posebno tisti, ki imajo neposredno opraviti s strankami) izražajo podobo blagovne znamke, ki vpliva na to, kako jo odjemalci zaznavajo. Oglaševanje sicer ostaja pomembno sredstvo za oblikovanje blagovnih znamk in seznanjanje javnosti, a podjetja morajo poleg tega zagotoviti, da njihovo osebje izpolnjuje obljube, s katerimi se odjemalci seznanijo prek oglaševanja' (De Chernatony, 2002, str. 20).

V tujini je prišlo celo tako daleč, da so se na sodiščih že soočali s primeri, ko je na primer televizijska postaja odpustila novinarko zaradi neprimerne videza: 'Gospa Kessler je začela z delom na televizijski postaji leta 1976, leta 1989 pa je postala ena od napovedovalk opoldanskih poročil. Za svoje delo je prejela tudi nagrado Emmy. Leta 1992 so postajo prodali in novo vodstvo je zamenjalo starejše novinarje in voditelje, da bi se tako lažje približali mlajšemu občinstvu. Povedali so ji, da je njen televizijski videz neskladen ter da izgleda kot matrona (v Slovarju slovenskega knjižnega jezika je matrona opredeljena kot starejša dostojanstvena ženska, navadno debela). Njen opoldanski program je bil kmalu ukinjen, leta 1993 je postala je voditeljica čez vikend in novinarka tri dni v tednu. Še istega leta si je na službeni vožnji zlomila trtico in postaja ji ni dovolila uporabljati blazine na stolu, ampak so jo prisilili oditi na bolniško. Ko se je vrnila je bila zgolj še novinarka in nekaj dni zatem, ko se je pritožila na komisijo za enake zaposlitvene priložnosti, so jo odpustili. Sodišče je presodilo v prid tožnice in sicer je dobila 4,8 milijona dolarjev za nadomestne plače in 2,5 milijona za kazensko odškodnino (Fired TV Anchor Awarded \$7,3 Million From Station, 1999).

Še en zgovoren primer, ki pove vse: 'Televizijski intervju, v katerem precej moderno oblečena mlada ženska razlaga novinarju, da si pet ali šest dni v tednu ne more privoščiti enega od dveh glavnih obrokov. Preprosto zato, ker nima dovolj denarja. Gledalec pa ni mogel spregledati, kako zelo urejena je bila: močno naličena, lepa usnjena jakna, kavbojke in torbica prestižne znamke. Tudi novinar je to opazil in jo seveda vprašal, kako si lahko privošči vse to, a nima dovolj za primerno prehrano. Odgovorila je, da bi brez teh na videz posebnih stvari ne mogla obdržati službe, ki ji zagotavlja vsaj tisti en obrok dnevno (Firat & Dholakia, 2003, str. 25).

Nespametno? Lahko obsojamo to mlado žensko, ki se samo trudi preživeti v okolju (trgu), ki si ga je izbrala in zahteva določene načine delovanja in vzorce vedenja? Morda bi lahko malo obsodili samo pričakovanja okolice, a boriti z njimi bi se bilo kot boriti se z mlini na veter.

Zaradi vseh nas, naših želja (pričakovanj) obstajata kozmetična in modna industrija, pa lepotni centri, da načinov, ko ljudje preizkušamo meje svojega zdravja na račun domnevno boljšega videza, sploh ne omenjam. Vemo (povedali, celo vsilili so nam), kaj je lepo. In res imamo srečo, da lahko vsak izdelek po potrebi razstaviš in neodvisno obravnavaš vsak njegov del, ga izpopolnjuješ in odpravljáš napake.

Izdelki so sestavljeni iz elementov, ki jih je nekdo organiziral na prav poseben način. Če želimo izdelek spremeniti, ga moramo najprej ponovno razčleniti. Ko ga razčlenimo, lahko posamezne dele odstranimo ali spremenimo. Elemente ali dele izdelka lahko organiziramo s pomočjo posameznih ravni izdelka in sicer: otipljiv izdelek ali storitev (kar pomeni nadaljnje možno razmišljanje o izdelku kot o osnovnem, razširjenem ali potencialnem izdelku), embalaža, lastnosti blagovne znamke ter uporaba oz. nakup (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 115).

Vsak del telesa – ustnice, boki, noge, trebuh, prsi – je obravnavan posamično, vsak kot nekaj, kar povečuje zahtevan ali želen videz. V procesu preoblikovanja ali preobleke vsakega dela, s tržno percepcijo v mislih, pride do spremenjenega sprejemanja delov telesa v smislu distanciranja le-teh kot tistih, ki so del nas (Firat & Dholakia, 2003, str. 83).

Polemik je veliko, a vendar je pomembna samo realnost. Ta kaže na to, da pričakujemo (tudi od sebe) vsaj urejeno embalažo, želimo pa lepo. Nobenih odprtih vprašanj. Sprejemamo nekoga, ki ni tak? Seveda. Pa sta dva popolnoma enaka izdelka, ki se razlikujeta samo po embalaži, res enaka?

'Moderna družba je dvignila vizualno nad vse ostale čute in nad vse ostale načine pridobivanja informacij' (Firat & Dholakia, 2003, str. 124). Ritem življenja nam dostikrat onemogoča, da bi se lahko nečemu ali nekomu posvetili, kot bi si zaslužil. Prvi vtis tako postane še bolj pomemben kot je bil in embalaža ni zgolj nekaj prijetnega za oko, ampak smo se naučili iz nje tudi marsikaj razbrati.

Živimo v kulturi vizualnega zaznavanja informacij. V nobenem drugem času v zgodovini ni bilo take eksplozije vizualnih podob. A kljub temu jim ne posvečamo dovolj pozornosti, jih velikokrat ne razumemo in večina se nas ne zaveda, kakšno moč in vpliv imajo na naše vsakodnevno življenje, družbo in kako nam prav te podobe podajajo večino informacij o svetu. Živimo v svetu digitalizacije in tehnološkega napredka, ki temelji na podobah, te pa so narejene tako, da pritegnejo naš pogled in tako gradijo imena blagovnih znamk (Schroeder, 2005, str. 3).

4.2 'Vsebina' izdelka (uporabnost, lastnosti)

Vsak izdelek ima svoj namen in uporabno vrednost, prava embalaža je seveda premalo. Tudi človeški izdelek, da bi lahko bil uspešen, potrebuje več. Smernice in zapovedi, kakšna mora biti naša zunanost so kolikor toliko jasno načrtane, saj nas z njimi bombardirajo na vsakem koraku, a oblikovanje naše vsebine oz. primerne osebnosti je veliko bolj kompleksno.

Izdelek je osnova za vse nadaljnje trženjske procese – kako bi lahko sploh bilo drugače. Brez izdelka nimamo ničesar. Je rezultat celovite trženjske strategije in edino, kar lahko ponudimo trgu in tako poskušamo zadovoljiti potrebe potrošnikov. Z embalažo smo opravili v prejšnji točki, naslednja faza izboljšanja izdelka je prava vsebina, ki je pravzaprav bistvo in je včasih bila dovolj sama po sebi, danes pa jo velikokrat iz prvega mesta izrine ravno zunanja podoba. Včasih je dovolj že iluzija, da je nekaj videti tako, kot si predstavljamo da bi moralo biti. Dostikrat zasledimo npr. nasvet, da se moramo oblačiti in vesti primerno položaju, ki si ga želimo in ne položaju, na katerem smo. Tipičen primer, kako lahko zunanost pove nekaj, še preden imamo sploh priložnost pokazati svoje znanje.

Na odločitve, ki jih sprejemamo in življenjske izkušnje, ki si jih želimo, vpliva veliko informacij in kriterijev, ki se trudijo zadovoljiti kar najširši spekter naših namenov in ciljev – ekološke, seksualne, socialne, psihološke, biološke in ekonomske (Firat & Dholakia, 2003, str. 155).

Vsi posedujemo nekaj trženjskega občutka. Trženjski strokovnjaki sicer vedo, kaj vse se za tem skriva in kakšne so lahko strategije, da dosežemo želeni rezultat, a prav vsak človek se, vsaj do neke mere zaveda, kaj je primerno in zaželeno. Si izobrazbe želimo zaradi znanja ali zato, da bomo bolj konkurenčni? Zakaj živimo v določenih družbenih in socialnih ureditvah, pa čeprav se v njih morda ne najdemo najbolje? Kaj pove o nas okolje, v katerem živimo in ljudje, s katerimi se družimo? Vse, kar počnemo in način, kako živimo, določa lastnosti, 'vsebinsko' izdelka. In prav vse sporoča trgu in s tem potencialnim delodajalcem, prijateljem, kolegom in partnerjem, kdo pravzaprav smo. Ali vsaj, kdo si želimo biti.

Na to, kdo smo, ima odločilen vpliv tisto, česa si želimo in na kakšen način to dosegamo. Kljub nekaterim poskusom, da bi spremenili vrednote, je naša družba v osnovi še zmeraj naravnana potrošniško in zaenkrat nič ne kaže, da se bo to kaj kmalu spremenilo. 'Vrednota je dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali neko končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot neki drugi oziroma nasprotni večini vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja' (De Chernatony, 2002, str. 19).

Potrošništvo se je začelo kot nekakšna luksuzna razvada, ki je prešla v navado in nato postalo ena od vrednot, ki je sedaj del nas vseh. Vsak, ki že samo sluti, da obstaja možnost, da bi lahko imel več, si tega želi. Vreden sem toliko, kolikor si lahko privoščim. Tukaj ni govora samo o nešteti materialnih dobrinah in videzu, kupujemo vse: prosti čas, veselje, kulturo, doživetja, čustva, osebno rast, znanje, izkušnje, itn., skratka skoraj vse, kar nas določa kot osebnosti in nam gradi identiteto. Naša samopodoba je odvisna od tega koliko, kako in pod kakšnimi pogoji lahko trošimo, po tem kriteriju pa sodimo tudi druge.

Potrošnik ne spreminja samo prehrane in obleke, ampak tudi osebnost in samega sebe, da se lahko predstavi v vsaki od funkcij, v katerih nastopa. To potrjuje tudi sociolog Bauman, ki je opazili spreminjajoče se trende pri prilagajanju osebnosti v družbi. Če je bil včasih namen zgraditi eno osebnost, po kateri si bil v družbi poznan, se danes človek poslužuje več osebnosti, ki jih uporablja glede na situacije, v katerih se znajde. Včasih je posameznik iskal svojo pravo identiteto, danes pa išče oz. 'nakupuje' različne dosegljive že narejene identitete, ki jih ponotranji in živi. Pritrdi mu tudi Maffesoli, ki pravi, da so včasih posamezniki igrali določene vloge kot funkcije, katerih namen je bil zadovoljiti določene potrebe okolja, danes pa te vloge igramo kot resnične vloge, ki smo jih ponotranjili (Firat & Dholakia, 2003, str. 105).

Presenetljivo smo bili, kot končno neodvisni in svobodni posamezniki, pripravljeni sprejeti vse te vloge in jih živeti. To se je dogajalo tako dolgo, da danes sploh ne ločimo več, kaj je

naše in česa smo se naučili. Prav tako še ni jasno, kaj to dolgoročno pomeni za nas. V osnovi pa, kot kaže, vsi vidimo eno pot, eno smer razvoja in napredka. Definirali smo idealen življenjski slog in idealno osebnost, a si vseeno (v opravičilo lastnega neuspeha?) dopovedujemo, da popolnosti ni.

Zanimivo je, da se šele sedaj, po tem, ko smo (eni bolj, drugi manj uspešno) sposobni posvojiti vse te življenjske vloge, pojavlja želja trga po tem, da bi v vsako vnesli del individualnosti. Del nas samih, ki je poseben in drugačen ter nas bo ločil od ostalih. Ravno v trenutku, ko imamo možnost postati skoraj popoln človeški izdelek, nas je ujela grozna misel nadomestljivosti in majhnosti, ki se je lahko znebimo samo tako, da postanemo edinstveni. In seveda hkrati, paradoksalno, sledimo ciljem množice in ostanemo univerzalni.

Tako je tudi ta, samo naša značilnost le rezultat zahtev, kakšni moramo biti, da bomo bolj uspešni. Samo navidezno se bomo izločili iz množice, kar pa še ne pomeni, da se ne bomo več obnašali, mislili in dojemali kot izdelek. Samo predstavimo se kot unikat, kar pomeni, da kot izdelek kotiramo višje.

4.3 Posledice

Če pri proizvodnji produktov in opravljanju storitev ni velik delež tistih, ki niso dovolj dobri, da bi opravili svoj funkcijo (delež 'izmeta' je majhen), je pri ljudeh ta odstotek ogromen. Posledic pogosto nepremišljenega in avtomatskega načina delovanja - življenja - je nešteto in pri vseh nas te v veliki meri vplivajo na to, kdo smo in v končni fazi tudi, kako dober izdelek bomo. Smo hitro spreminjajoče se (spremembe so lahko tako pozitivne, kot velikokrat tudi negativne) in pokvarljivo blago, kar se kaže v splošnem nezadovoljstvu ljudi. Posledično smo manj učinkoviti pri izpolnjevanju nalog na vseh trgih, kjer smo prisotni: '...ljudje se sprašujejo kje je smisel tega, kar počnejo. Njihovo delo mora biti v skladu z njihovimi vrednotami, da so sploh lahko zadovoljni in se pripravljene v zadostni meri posvetiti delu' (Rewarding A Job Well Done).

Več o posledicah našega delovanja in načina življenja človeškega izdelka sledi v nadaljevanju. Razdelila sem jih v dve skupini in sicer na tiste, ki jih v veliki meri kot posameznik ne zaznamo in se z njimi ukvarjajo predvsem sociologi, antropologi, filozofi in drugi družbeni analitiki (sem sodijo predvsem te, ki vplivajo na nas kot družbo in spreminjajo človeštvo v širšem smislu) in na tiste posledice, s katerimi smo se, eni bolj, drugi manj pogosto, prisiljeni soočati, saj v veliki meri vplivajo na kvaliteto našega vsakdanjega življenja.

4.3.1 Posledice, ki se jih zavedamo

Podobno vedenje, podobno delovanje in strmenje nas vseh k enaki popolnosti odpira mnogo vprašanj, vsak dan se pojavi kup novih težav. Kriza identitete je na vrhuncu. Do

današnje dobe je razvoj šel v smeri omogočanja lažjega in bolj enostavnega življenja. Prvič (govorim o razvitem svetu) živimo v hišah, opremljenih z vodo in elektriko, imamo kanalizacijo, v naših domovih nas ne zebe in celo vroče nam ni več. Imamo udobje motornega prevoza, obleko in raznovrstno hrano na dosegu roke. Za vse, kar je ljudem v preteklosti vzelo večino časa in truda, je poskrbljeno. Prvič se lahko resnično posvetimo tistemu, kar smo in kar nas kot posameznike zanima. A vse kaže, da smo na tem področju predjamski ljudje.

Dolgo smo mislili, da vemo, v katero smer gremo, kako in zakaj. Vsaj vedeli smo, kam, kako in zakaj moramo iti. Ta vizija prihodnosti nam je dala potrebno samozavest, danes pa je ravno ta v krizi. Ni nam jasno kdo smo, kaj zmoremo in kakšni bi morali biti naši cilji. Trudimo se najti smisel, ampak večino časa se samo soočamo s pomeni in smisli, ki so jih sproducirali tisti, ki imajo večjo moč v obliki izražanja preko medijev, denarja itn. Še posebej v zahodnih kulturah, kjer sta tehnološki in ekonomski napredek najbolj očitna, že prihaja do streznitve in prepoznavanja želje po imeti vedno več. Zaznavanje ljudi, da te vrste napredek ne prinese nujno globljega pomena in sreče v življenje, ampak morda celo povzroča anomalije (vključno z destruktivnostjo), je povzročilo, da iščemo drugačne ali alternativne načine kako živeti in razloge, za katere živimo (Firat & Dholakia, 2003, str. 126 - 153).

Večino našega dneva nas zaposlujejo delo in ostali opravki oz. obveznosti. Razmišljanje o tem, kako bi si svoje življenje iz dneva v dan legitimno opravičili, postaja čedalje bolj težko in neprijetno. Kako si iskreno dopovedati, da je to, kar počnemo (se pravi to, kar smo) dovolj. Zaradi nekreativnega in neizpolnjujočega dela ter pretežno enakega vsakdana, si je človek prisiljen najti svoje ventile, v katerih se lahko sprosti. To počnemo v prostem času, ko se lahko v celoti posvetimo tistemu, česar si v resnici želimo in si tako napolnimo baterije za bolj ali manj duhomorno delo v službi. V končni fazi se pri veliki večini izkaže, da v precejšnji meri živimo za redke momente odklopa. Čudno, da nam je teh nekaj trenutkov dovolj.

'Hobiji nam omogočijo pobeg od vsakdana in dostikrat slišimo, da se tam ljudje najdejo, kdo so v resnici. Tako izražanje nakazuje na to, da kar počnejo v vsakdanjem življenju ni resnično ali pravo' (Firat & Dholakia, 2003, str. 194). V vsakdanjem življenju smo le izdelek in kot kaže sami s seboj lahko živimo samo tako, da si dopovedujemo, da to ni naš resničen jaz.

Odkar imamo družbeno in tržno določen ključ, po katerem lahko napredujemo in postajamo boljši izdelek, postaja zelo očiten še en zanimiv pojav: 'Povprečen Američan misli, da ni povprečen, je nekoč nekdo dejal. Psihologi so dokazali, da ljudje mislimo, da smo boljši, kot smo v resnici. Ko so raziskovalci študente prosili, naj ocenijo svoje odnose z drugimi, je 60 odstotkov študentov samega sebe uvrstilo med najboljših 10 odstotkov. 94 odstotkov univerzitetnih profesorjev meni, da svoje delo opravljajo bolje kot njihovi povprečni kolegi' (Beckwith, 2003, str. 36). Govorim o precenjevanju samega sebe,

nekemu neupravičenemu občutku večvrednosti. Sicer ni čisto jasno, ali nas na to napeljuje okolica, ali smo sami tako (pre)ponosni nase in na svoje dosežke, ampak konec koncev to niti ni pomembno. Pomemben je rezultat: ogromno neusposobljenih, nestrokovnih in nesposobnih ljudi opravlja poklice, za katere v veliki meri nebi znali naštet niti opisa delovnih nalog, kaj šele, da bi jih uspešno opravljali in izpolnjevali. Če je nekoč določena funkcija v družbi ali podjetju zahtevala visoko kvalificiranost in odgovornost, danes temu prepogosto ni več tako. Vsak, ki ima pet minut časa se okliče za menedžerja, strokovnjaka na tem in tem področju, novinarja, postane javna osebnost s kredibilnim mnenjem, itn.

4.3.2 Nevidne posledice

Zakaj je pravzaprav enostavno biti 'ovca'?

Malo ljudi bi si upalo zanikati, da je trženje neverjetno pomembna aktivnost. Poleg milijonov ljudi, neposredno zaposlenih v industriji, ki bi ji lahko ohlapno rekli industrija trženja - skrbniki blagovnih znamk, tekstopisci, svetovalci za dizajn, ljudje, raziskovalci trga, lastniki trgovin, prodajalci, vozniki tovornjakov, lepilci plakatov, asistenti prodaje, univerzitetni predavatelji, itn. - tržni sistem vpliva na vsakodnevno življenje milijard. Rezultate industrije vsrkavamo na dnevni bazi, ko kupujemo časopis v kiosku, preklinjamo dostavno vozilo, ki nam ovira pot v službo, se zgražamo nad sporočili obcestnih plakatov, tarnamo čez oglasno pošto...Prav trženje je odgovorno za raznolike pojave, kot npr. moderni koncept Božiča, globalnega segrevanja in kolaps komunističnih režimov vzhodne Evrope. Celo vesoljsko plovilo je na svoji zunanosti nosilo oglas (ironično, za Schwarzeneggerjev porazen film Last Action Hero) (Brown, 1995, str. 162-163).

Spremembe, ki jih v veliki meri ljudje v svojem življenju in vedenju ne zaznamo, so pisane na kožo tistim, ki narekujejo potrebe trga, saj tako pripomoremo k temu, da brez težav vrtijo čarobno paličico tako, kot jim najbolj ustreza.

Opazovalci našega časa, katerih cilj ni spodbujanje ekonomskih aktivnosti, pravijo, da prihaja do neustavljivega upada intelektualnega razmišljanja. Vse več ljudi funkcionira brez razmišljanja in samo sledi. Vedno je obstajala želja nadzirati ljudi, a danes se to dogaja pod pretvezo, da imajo ljudje vseeno nadzor nad lastno usodo (Firat & Dholakia, 2003, str. 122).

Spremembe so vidne v načinu dojemanja stvari in komuniciranja: 'Če imate več kot 40 let, ste bili vzgojeni kot 'besedni govornik' (*eng. verbal communicator*). Skozi šolanje ste se verzirali v črkovanju, slovnici, kako pravilno oblikovati stavke, itn. Poudarek je bil na pisnih in bralnih sposobnostih, zvokih, simbolih, napisih slikah in ikonah, preko katerih ste se naučili komunicirati z okolico. Torej ste, tako kot vaši starši, človek 'ustne generacije' (*eng. verbal generation*). Mlajši od 40 let so predstavniki vizualne generacije (*eng. visual generation*), ki je rasla s televizijo, filmi, MTV-jem in govorno besedo' (Shultz et al., 1994, str. 19).

Že preko različnega načina učenja in dojemanja stvari nekoč in danes je razvidno, da se danes učimo drugače in druge stvari. Vse informacije so, ko jih potrebujemo, na dosegu roke. Generacija, ki je rasla s skokovitim tehnološkim napredkom, ko je ta postajal čedalje večji in bolj pomemben del vsakdana, je danes, vsaj kar se tiče tehnologije, v prednosti. Ni jim strašljiva, znajo jo uporabljati za svojo korist. To je sicer čudovito, v krajšem času lahko danes izvemo več, a po drugi strani se to zgodi šele, ko nekaj potrebujemo. Splošna razgledanost in znanje izgubljata na pomenu, prednost dobiva sposobnost poiskati in v danem zapisu tudi znati interpretirati potrebne informacije. A ravno splošna razgledanost in znanje sta predpogoja za kreativno razmišljanje in napredek. Informacijo, ki pride od ljudi s čarobno paličico in pade na prazno podlago, človek hitro ponotranji in jo sprejme za svojo, saj do nje nima kritičnega odnosa. Čedalje bolj smo 'sposobni' brez pomisleka sprejeti stvari in skoraj nezavedno samo slediti.

'Učimo se stvari, za katere učitelji in intelektualci menijo, da niso pomembne' (Firat & Dholakia, 2003, str. 124). Zasledovanje družbeno določenih ciljev nas je ne samo prikrajšalo za svobodno odločanje in strmenje k temu, česa si kot posameznik sploh želimo, ampak tudi ustavilo razvoj nekaterih čutov in lastnosti, spremenilo vrednote in področja zanimanja.

'Prioritete se zdijo napačne: premalo je zanimanja za splošno in poglobljeno znanje o resnih stvareh, preveč časa in energije pa porabimo za površinske stvari. S tako 'izobraženimi' ljudmi pa se zlahka manipulira, saj so pripravljeni se podrediti prevladujočim potem in dominantnim ideologijam' (Firat & Dholakia, 2003, str. 125). Tako vse bolj postajamo, zaradi lažje vodljivosti, bolj nesvobodni, kot smo bili kdajkoli v preteklosti. Še huje, tega se v veliki meri sploh ne zavedamo. Napredek že dolgo ni več v rokah revolucionarnih in izjemno sposobnih posameznikov, ampak tistih, ki posedujejo vsaj nekaj marketinškega talenta in znanja. To jim je omogočilo, da so se preoblikovali v dober, trgu zadosten izdelek. Ti narekujejo potrebe in nam elegantno servirajo rešitve pod pretvezo, da osvajamo neka znanja iz 'drugih' področij. Seveda je dobro je biti aktualen v dojemanju in načinu delovanja. A na žalost se (že nekaj časa) intelektualno in aktualno čedalje bolj medsebojno izključujeta.

5 Obravnavani kot izdelek

Verjamem, da se ideja, da smo ljudje izdelek, še zmeraj marsikomu zdi preveč preprosta. Strinjam se, da je morda je res poenostavljena, a to samo po sebi še zmeraj ni dovolj velik razlog, da bi ji nasprotovali, ampak jo lahko vzamemo kot izhodišče. Kot osnovno podlago, na kateri gradimo naprej. Za začetek pa bi bilo popolnoma dovolj že, če bi se z njo samo sprijaznili do neke mere. Toliko, da lahko preskočimo prvo fazo zanikanja in nam ideja tako ne bo več tako tuja.

Morda bo v pomoč naslednjih nekaj primerov, kjer se precej očitno obnašamo kot izdelek in sprejemamo, da nas tako tudi obravnavajo. Res je sicer, da nas v teh situacijah ne imenujejo izdelek, ampak to še zmeraj ne spremeni dejstva, da se, vsaj do neke mere, tako obnašamo.

5.1 Ljubezenski oglasi

Foa je v svoji teoriji menjave virov uporabil šest kategorij heterogenih virov: dobrine, storitve, ljubezen, status, informacije in denar. V trgovinah, finančnih trgih, svetovalnih centrih, političnih kampanjah, itn. gre le za menjavo teh šestih virov tako, da se najdejo primerne kombinacije 'prodajalcev' in 'kupcev'. Tako namiguje, da so predmet prodaje tudi ljubezen, denar in informacije, kako, pa je odvisno od družbenih navad in vrednot. Obstaja kompleksen sistem norm in navad, ki spodbujajo določene menjave kot družbeno primerne (npr. ljubezen za ljubezen) in zavračajo menjavo med drugimi, češ da so družbeno neprimerne (npr. denar za informacije ali ljubezen), saj ne ustrezajo trenutnim vrednotam, po katerih naj bi živeli. Pravi, da je najbolj družbeno sprejemljivo menjati ljubezen zgolj za ljubezen, a v specifičnih situacijah je sprejemljiva tudi menjava ljubezni za informacije ali storitve (Hirschman, 1987, str. 99).

Foa je tako eden redkih, ki si je (spet posredno, seveda) upal izpostaviti človeka kot predmet trženja - tokrat kot paket lastnosti, ki jih posedujemo in so del vsakodnevne menjave ter jih zavedno ali nezavedno tržimo. Kakovost vsake od teh lastnosti prispeva h kakovosti celotnega izdelka. Dokaz več, da v vsakdanjih situacijah prodajamo, tržimo in kupujemo veliko večkrat, kot si mislimo.

'Ekonomske menjave se v glavnem odvijajo v trgovinah, ideološke in politične na volitvah, duhovne v posvečenih institucijah, itn.' (Hirschman, 1987, str. 100). Trgi se neprestano širijo in razvijajo, menjave potekajo na vseh področjih našega življenja in možnosti za izpolnjevanje praktično vseh naših želja je vsak dan čedalje več. Ne vem, kaj bi si lahko mislili o tako ekstremnem dejstvu, da je najbolj očiten primer, kar sem jih zasledila, kjer se ljudje resnično vedemo kot izdelek in kjer je podobnost več kot očitna, ravno ena izmed najbolj intimnih, individualnih in čustvenih stvari posameznika – iskanje partnerja.

Kljub temu, da se s spreminjanjem družbe spreminjajo tudi vrednote, ena od njih ostaja in postaja čedalje pomembnejša. Prodana nam je zgodba o srečni družini in popolnem partnerstvu, ki ji verjamemo. Pot do tja nas vodi preko čim boljše embalaže in primerne vsebine, za kar je trg že poskrbel, danes pa so nam na voljo tudi storitve, ki poskrbijo za finalno dejanje – od ljubezenskih oglasov in spletnih 'ona-on' strani, do agencij, preko katerih lahko poskušamo najti partnerja.

Samski ljudje so bili večinoma prepuščeni sami sebi, ko so si želeli poiskati partnerja, zato se je pojavilo nekaj načinov, ki lahko olajšajo delo. Najbolj razširjen je pojav osebnih

oglasnih prostorov. Gre za očitno obliko tržne menjave v najbolj osnovnem ekonomskem smislu:

1. Ljudje morajo plačati za oglas prav tako, kot morajo za trženje svojega izdelka to storiti npr. tovarne hrane in avtomobilski proizvajalci.
2. Prav tako, kot oglaševanje v tradicionalnem smislu, osebni oglasi vsebujejo spisek zaželenih lastnosti, ki so izpostavljene z namenom pritegniti potencialne kupce.
3. Oglas vsebuje tudi ceno, ki je sestavljena iz spiska lastnosti, ki se iščejo v zameno.

Tako lahko povzamemo, da osebni oglasi v bistvu predstavljajo ponudbo ljudi kot izdelkov, kot skupek tržnih lastnosti v iskanju primerne kupca. Nekateri ljudje nase gledajo in se oglašujejo kot izdelek, kar je lahko neprijetno za tiste, ki na trženje gledajo skozi zožen okvir bolj tradicionalnega trženja produktov in storitev. A v primeru osebnih oglasov gre za tržno menjavo, tudi v najbolj strogem ekonomskem smislu (Hirschman, 1987, str. 101).

S tem ni seveda nič narobe, mnogo ljudi si je na ta način že našlo partnerje, z vidika teme te diplomske naloge pa le gre za zelo zanimiv pojav. Poglejmo:

Tabela 1: Primerjave oglasov

Predmet kupčije	Avtomobil	Žival	Človek
Lastnosti	Ford Focus 1.6, letnik 2006, prevoženih 43.000 km, diesel, srebrne metalik barve, ABS, servo volan, klima, 4x airbag, CD radio, tonirana stekla, elektronsko zaklepanje	10 ovc z ovnom, pasme JS, stare 2-3 leta, so dobile zdravila proti zajedavcem, ostrižene	samska, ločena ženska, stara 30 let, rak po horoskopu, rjavih las in oči, visoko izobražena, živi sama, nekadilka, želi si otroke, išče partnerja za dolgo zvezo
Išče	kupca	kupca	partnerja
Cena	11.990 EUR	po dogovoru	iz Nemčije, prijeten, urejen, želi resno zvezo

Vir: bolha.com, 2008 & lovedatinguk.com, 2008

'Razlika' je očitna!

5.2 Karierni svetovalci

Obdelava naših osebnosti kot izdelkov je odraz naraščajoče tekmovalne nastrojenosti družbe, v kateri je najlažje izstopati z dobrim imidžem. Podjetja in slavniki to počnejo že leta in zdaj smo na vrsti navadni ljudje. Dolgo časa so starši svojim otrokom govorili, da ni

pomembno, kaj si mislijo drugi. Pri tem pa se niso zavedali, kako kratkoročno in neumno je bilo to. Rabimo, da drugi mislijo dobro o nas (Lee-St. John, 2006, str. 44).

Ustaljena praksa nas vse vodi skozi večletno šolanje, ki ga, eni prej, drugi pozneje, zaključimo. Táko, ustaljeno pridobivanje znanja, nam olajša prihodnost in odpira nove možnosti. Vsaj tako naj bi bilo, a izobrazba že dolgo časa ni več nikakršno zagotovilo za določene dosežke in poklicni uspeh. Sama zase je le predpogoj, ena od osnovnih lastnosti izdelka, ki pa za nas pomeni odločno premalo. Šolanje je postalo zelo dostopno za skoraj vse in logična posledica tega je veliko več izobraženih ljudi. Prav vsi pa moramo, najkasneje po zaključku formalnega dela, še bolje pa kar sproti, individualno razvijati sposobnosti, po katerih se bomo na trgu ločili od ostalih in se po možnosti pozicionirali višje. Vsak se mora zavedati svojih prednosti in jih nadgrajevati tako, kot to od njega pričakuje trg. Lahko gre zgolj za kozmetične olepšave, ki določene lastnosti predstavijo kot ugodne in zanimive. Ker pa vsi ne vemo točno, kakšne so trenutne potrebe trga in kakšni bi morali biti, da bi bili primerni za določeno funkcijo in delovno okolje, nam pri tem lahko pomagajo karierni svetovalci.

Osebni trženjski svetovalec vam lahko pomaga izstopiti iz množice. William Arruda je po dveh desetletjih trženja korporativnih blagovnih znamk ustanovil podjetje, ki pomaga navadnim ljudem pri trženju samega sebe. Je vodilni na rastočem trgu osebnih svetovalcev, ki se pomagajo ljudem pozicionirati na trgu dela in zmenkov. Večina študentov, ki konča fakulteto, si je izjemno podobnih, zato potrebujejo lastnosti uspešne blagovne znamke, da jih lahko ponudijo delodajalcu. Obstaja pa tanka meja med izpostavljanjem najboljših lastnosti in ustvarjanjem nove identitete (Lee-St. John, 2006, str. 45).

Vse lepo in prav, zgoraj omenjeni gospod vsekakor ima določena trženjska znanja in izkušnje, ki jih zagotovo lahko dobro uporablja in s svojimi nasveti tudi marsikaj izboljša. A kaj, ko se ta isti strokovnjak na svoji spletni strani okliče za guruja in dobrega človeka, prijaznega ljudem, ki jim lahko spremeni življenja (še hujši primer so motivacijski govorniki, več o njih v nadaljevanju). Iz kredibilnega človeka, ki vodi storitveno podjetje in preko njega ponuja uporabno znanje, nastane verski voditelj.

Pravijo, da se človek rodi kot čist in nepopisan list. A glede na situacije, v katerih se dandanes lahko v vsakem hipu spremenimo in nadgradimo po želji, se v življenju, kot kaže, lahko večkrat 'izbrišemo'. Ne glede na to, kdo smo, kje smo bili, kaj smo se naučili in česa vse smo sposobni, v vsakem hipu lahko začnemo znova, ne glede na pretekla dogajanja. Pri tem pa nismo sami. Obstajajo ljudje, ki nam pri tem pomagajo: pridemo k njim, povemo kakšen izdelek bi radi postali in dobimo recept. Tem vsemogočnim Pygmalionom¹ se predstavimo kot izdelek in oni nas temu primerno obravnavajo, na koncu

¹ Pygmalion je znano delo George Bernard Shawa, ki je bilo osnova za mnogo gledaliških uprizoritev in filmov. Zgodba govori o Henryju Higginsu, profesorju fonetike, ki s prijateljem stavi, da lahko iz prodajalke rož Elize Doolittle naredi elegantno damo, primerno za visoko družbo. V procesu učenja se sicer zbližata, a na koncu ona kljub vsemu odločno zavrne njegovo dominiranje in naznani, da se bo raje poročila z mladim in revnim gospodičem.

pa sta spet obe strani zadovoljni, pa čeprav nismo obravnavani nič drugače, kot npr. avtomobil pri avtomehaniku.

5.3 Motivacijski govorci

Dvorane ljudi, ki ploskajo, skačejo in vzklikajo so za zunanjega opazovalca videti zelo bizarno. Vsi pogledi so usmerjeni v človeka, ki z energičnim glasom govori o lepem in uspešnem življenju ter kako do tega priti. Kako se lahko, kot izdelek, prilagodimo novemu okolju in situaciji, da bomo v njej uspešni in posledično srečni.

Želje in pričakovanja tistih, ki se udeležujejo takih seminarjev bi bilo mogoče pojasniti s krizo identitete (točka 4.3.1), ki jo lahko rešujejo samo preko vere v nekoga ali nekaj, ljudi, ki se s tem ukvarjajo, pa v veliki meri za šarlatane, ki nam v končni fazi samo prodajajo toplo vodo. Ampak najbrž je res drugače, če se ljudem nekaj dopoveduje medtem, ko krilijo z rokami in poskakujejo. Če pa si slučajno na seminarju niso vsega zapomnili, ni problema: lahko kupijo tudi nešteto knjig in drugih pripomočkov, ki drastično spremenijo življenje. Morda pa je vsa skrivnost v tem, da smo res že zabredli tako daleč, da potrebujemo od popolnega tujca, ki nas sicer osebno ne pozna, slišati, da v sebi skrivamo potencial za veliko več in da lahko prav vsakemu od nas uspe veliki met.

A vendar, ta tujec nas ne pozna, ne ve kdo smo, kaj počnemo in kje so naše težave, ponuja pa instant rešitev, ki naj bi delovala. S svojo storitvijo posplošuje ljudi in jih vse vrže v isti koš. Kot je npr. sredstvo proti vodnemu kamnu uporabno za vse vrste pralnih strojev, so nasveti motivacijskih govorcev uporabni za vse ljudi. En produkt servisira vse izdelke. In ljudje to dovolimo.

Dobrih petdeset strani debela knjižica, čez celo naslovnico fotografija vidno motiviranega in finančno uspešnega avtorja v vsej svoji vitki lepoti, zagorel, bos in v beli opravi. Knjiga je delo najbolj znanega slovenskega motivacijskega govorca Smiljana Morija. Strokovnjaka za izgubo kilogramov, boljšo motivacijo in samopodobo, finančne situacije, poslovni svet in najbrž še veliko drugega. Bivši kriminalist in zavarovalniški agent, ki je začel z Agencijo Mori, ki se še danes ukvarja s prodajo življenjskih zavarovanj in ostalih finančnih produktov, z nami deli univerzalno skrivnost, ki 'ni samo spremenila njegovega življenja, ampak življenja tisočim ljudem po svetu, s katerimi je imel priložnost deliti te informacije'. Zanimivo. In kaj so te genialne informacije? Na res prepričljiv, z zneski dokazan način ('Samo knjige, ki sem jih prebral, so vredne preko dvajset tisoč evrov. Nekdo, ki kupi mojo knjigo, kupi torej tudi dvajset tisoč evrov vrednih knjig drugih avtorjev, prav tako pa moje izkušnje, ki so vredne veliko več' (Mori, 2006, str. 31), podkrepjen z osebno izkušnjo ('Naredil sem najboljšo stvar v celem življenju. Šel sem v knjigarno in kupil knjige o prodaji in osebni rasti... V avtomobilu sem poslušal avdio kasete namesto radijskih postaj.' (Mori, 2006, str. 23)) izvemo, da moramo brati knjige, poslušati kasete, hoditi na seminarje (najbolje njegove) in najti uspešne ljudi in se od njih učiti. Za uspeh na poslovnem področju pa moramo osvojiti znanje iz trženja, prodaje,

organizacije časa, postavljanja in doseganja ciljev, javnega nastopanja in učinkovitega komuniciranja. Revolucionarno.

Večinoma so prav najbolj labilni ljudje, ki se v življenju ne znajdejo najbolje in ne vedo, kaj bi sami s seboj oz. kaj jim pravzaprav manjka, najbolj občutljivi na to, da se jih mora sprejemati kot spoštovanja vredne individuum, in ne prenesejo, da se jih kakorkoli razoseblja in obravnava zgolj kot npr. potrošnike, paciente, kliente, itn. A ravno ti ljudje so občinstvo Morija in njegovih kolegov, ki jim dopuščajo tako obravnavo in jo tudi podpirajo: 'Prepričan sem, da si lahko z enostavnimi principi, navodili, sistemom ali formulo tudi vi povečate vrednost tako na osebnem kot tudi poklicnem področju. Vse to lahko dramatično poveča vaše prihodke, izboljša dosežke pri športu, konjičkih, odnosih, družini in nenazadnje reši 99% vseh vaših problemov in prinese v vašo hišo miren spanec' (Mori, 2006, str. 5). Sliši se kot tista šala, ki kroži o reklami za ženske tampone - ko si jih zaželi nek otrok, ker bo z njimi lahko plaval, jahal, nosil bele hlače in skakal s padalom.

Ljudje, ki se poklicno ukvarjajo z motiviranjem (naivnih) množic, so zanimiv fenomen, ki postaja čedalje bolj razširjen. Nalašč nisem uporabila besede poklic, ker po vsem prebranem na to tematiko še zmeraj nisem prepričana, da gre za profesijo. Res, da tudi v tem poslu obstajajo izjeme – najpogostejše gre za strokovnjake, ki spodbujajo športnike pred velikimi tekmami, jih motivirajo za uspeh in pomagajo prebroditi stres, saj za športnika tekma pomeni veliko tako fizično, kot psihično obremenitev, ki ji mora biti dorasel na vseh nivojih. A v tem podpoglavju ne govorim o teh (ki so točno seznanjeni s tem, kaj oseba počne in kaj je njihova naloga. V njihovem primeru ne gre za 'pomoč' množicam, ampak za posamično obravnavo točno določenega človeka), beseda teče o 'klasičnih' motivacijskih govorcih, ki poskušajo vplivati na množice.

Svojo dejavnost motivacijski govorniki, ki so tudi vsi po vrsti avtorji različnih knjig s skoraj identično vsebino, opisujejo kot zmes znanosti in umetnosti, večina pa se jih v bistvu prodaja s popolnoma preprosto zgodbo o uspehu. Energično, z ogromnim nasmehom in dostikrat pokroviteljsko besedo pripovedujejo o sebi: najprej se poistovetijo z nami (nesrečnim in nezadovoljnim posameznikom), češ da vedo, kako se počutimo, saj so se bili ne tako dolgo nazaj tudi sami zatakneli na točki, kjer smo mi zdaj. Nato pa se je vse spremenilo in pogledjmo jih, kako daleč so prišli! To imamo ljudje radi. Na videz povprečne ljudi, ki se soočajo z neuspehom in mnogimi težavami, tako poklicno, kot zasebno in jim potem nenadoma uspe. Zgodba o uspehu ni čisto prava, če na poti ni bilo prisotnega vsaj malo trpljenja, ki kasneje opraviči končen dosežek. Tako temu človeku res privoščimo, saj si zasluži vse, kar je dosegel in še več: nesebično s svetom deli svoje znanje in motivira množice, da bi bili vsi ljudje uspešnejši. Pa si tega res želi? Če mu resnično uspe, kdo bo potem hodil na seminarje in kupoval njihove knjige?

Na vse možne načine, s predavanji, delavnicami, avdio in video izdelki, knjigami, osebnim svetovanjem in še čim, nam prodajajo uresničljive sanje, ali vsaj upanje. Oni sami so svoje dosegli tako, da so začeli so verjeti vase, si določili cilje in uspeli. So (vsaj navidezno)

dober izdelek na vseh področjih in prav oni nam lahko pomagajo, da dober izdelek lahko postanemo tudi vsi ostali. Pri svojem delu nas ne obravnavajo nič drugače, kot katerikoli tržnik obravnava svoj izdelek.

5.4 Slavne osebe

Na ljudi se lahko gleda kot na izdelke. Trženje oseb (angl. *person marketing*) je sestavljeno iz aktivnosti, ki se jih poslužujemo zato, da ustvarimo, vzdržujemo ali spremenimo odnos ali vedenje do določenih ljudi. Veliko ljudi in organizacij se poslužuje takega trženja. Današnji predsedniki se tržijo, prav tako njihove stranke. Zabavljači in športniki uporabljajo trženje za promocijo svojih karier in izboljšanje vpliva na njihove dohodeke. Profesionalci, kot npr. zdravniki, odvetniki, računovodje in arhitekti se tržijo, da bi si s tem povečali ugled in posledično količino posla. Posli, dobrodelne organizacije, športne ekipe, umetniške skupine, verske združbe in ostale organizacije prav tako uporabljajo trženje oseb. Ustvarjanje ali povezovanje z dobro poznanimi osebnostmi pogosto pomaga organizacijam, da bolje dosežejo svoje cilje. Prav zato več kot ducat podjetij – vključno z Nike, Target, Buick, American Express in Disney – plačuje več kot 50 milijonov dolarjev na leto, da se lahko povežejo z golf zvezdnikom Tiger Woodsom (Kotler & Armstrong, 2004, str. 282).

Slavne osebe so ljudje, ki so zaradi svojega dela ali pa le zaradi tega, kar so, znani in prepoznavni širšim množicam. Tržijo svoje talente, delo in življenjski slog v najširšem smislu. Glede na področje svojega delovanja morajo prilagajati prav vse, kar so in kar počnejo. Nekateri (pevci, igralci, manekeni in ostali ljudje iz sveta zabave) so nam v glavnem v zabavo ter jih sprejemamo in dojemamo lahkotno - lahko si privoščijo posamezne ekscese, ki so do neke mere celo pričakovani in zaželeni, saj tržijo svoje usluge, ki nimajo dramatičnega vpliva na naša življenja (najstniki izvzeti). Slavne vplivne osebe na drugi strani (npr. politiki) pa se, vsaj v teoriji, zavzemajo za skupno dobro, dobro neke države, za določene pravice in načela, ki v končni fazi krojijo usode nas vseh in kakršno koli nesprejemljivo vedenje lahko v trenutku za vedno pokoplje njihovo kariero. V osnovi pa gre pri vseh za različne javnosti prepoznavne človeške izdelke. Zdi se, da smo ljudje obsedeni s slavnimi osebami. Slava nas čedalje bolj privlači, postala je dosežek, ki nekaj velja kar sam zase. 'Ena od stvari, ki nas privlači k določenim blagovnim znamkam, je moč. Kot potrošnik se želimo poistovetiti s tistim, kar ustvarja nek halo efekt, katerega močna navzočnost se prenese tudi na vas' (Peters, 1997).

Ljudje, ki se želijo v sferi javnega življenja obdržati dlje časa in se uspešno tržiti, se morajo, tako kot vsak drug izdelek, stalno prilagajati potrebam in zahtevam trga. Do določene mere se, kot izdelki, izoblikujemo in prilagajamo trgu prav vsi, a slavne osebe so pod očitnim drobnogledom. Nekateri od njih so nam lahko vsem v opomin, kaj se zgodi, če gremo predaleč. Oni svojo podobo živijo štiriindvajset ur na dan, sedem dni na teden. Drugega si ne morejo privoščiti, saj bi drugače nakazali na svojo neavtentičnost, kar pa bi

bilo za njihov uspeh lahko pogubno. Ljudje jim verjamemo in tudi hočemo verjeti, da so tisto, za kar se predstavljajo. Tako smo zadovoljni oboji. Tragično pa postane, ko sami niso več sposobni vzpostaviti distance do sebe, kot izdelka, ko pozabijo, da so pri svojem nastanku imeli pomoč strokovnjakov, ki so le izdelali in oblikovali primeren produkt: 'Vse pogosteje vidimo politike, priljubljene zvezdnike in vodilne managerje, ki si zagotavljajo uspeh tako, da s pomočjo svetovalcev postanejo blagovne znamke' (De Chernatony, 2002, str. 25).

Politični strateg je lahko samo dober tržnik. Naučil se je, kako učinkovito oblikovati, embalarati, postaviti ceno, oglaševati in distribuirati svoj izdelek na določen trg. Profesionalni tržnik, ki se nenadoma odloči, da bo se bo ukvarjal s političnimi kandidati, mora razviti pristojnost in znanje za to področje prav tako, kot če bi se nenadoma odločil tržiti milo ali jeklo (Kotler, 1998, str. 54).

Jasno in lepo povedano (enako delovanje trženja lahko prenesemo tudi na ostale primere slavnih ljudi). Brez sprenevedanja in ovinkarjenja: naloge vseh vpletenih v politični kampanji so jasno določene. Politični strateg je čisto navaden tržnik, ki trži izdelek. Le da izdelek v tem primeru slučajno ni kozmetika, pralni prašek ali avtomobil, ampak človek. Človek, ki želi, da ga ljudje 'kupijo', kot bi kupili kateregakoli od prej naštetih izdelkov. Ob tak način delovanja vseh vpletenih v situaciji politične kampanje se še nihče ni spotaknil. Nikoli ni bilo pritožbe nad morebitno razosebljenostjo postopka ali katerega od udeležениh iz katerekoli strani: ne od nas, ki volimo, ne s strani politika, ki se ga voli. In človek spet prav lepo funkcionira kot izdelek in hkrati brez težav shaja sam s seboj. Trženje se, med drugim, ukvarja s prepoznavanjem potreb ljudi in poskuša ponuditi rešitev in s političnim trženjem ni nič drugače, prepozna potrebo in ponudi izdelek: 'Tako kot se trženje v poslu ne konča pri sloganih in privlačnih frazah, je lahko, če princip prenesemo v politiko, uporabljeno pri odločitvah, katere stvari naj bi posvojili in kaj politična stranka sploh potrebuje' (Lees-Marshment, 2003).

Trženjska orodja in strategije niso nič novega v politiki. V zadnjih petindvajsetih letih se ni spremenila samo stopnja političnega trženja, ampak tudi dojemanje političnih akterjev (med te ne spadajo le politične stranke in politiki, ampak tudi vlada, aktivistične skupine, organizacije lobijev, itn.) kot takih, ki ne le delujejo, ampak tudi razmišljajo v trženjskih okvirjih, znotraj katerih poskušajo celovito uporabiti vsa trženjska orodja, ki so jim na voljo v primerni trženjski strategiji. To nam pove, da njihov talent, t.i. 'politično-ljudska modrost' ni nič drugega, kot preprosto trženjsko znanje. Politično trženje se je razširilo: od preprostega komunikacijskega orodja je prešlo na celovit sistem vodenja političnih strategij, razvoja, neprestane kampanje in celo vladanja. Za večino demokratičnih političnih sistemov lahko v zadnjih dveh desetletjih povzamemo šest glavnih smeri razvoja političnega trženja: povečana sofisticiranost komuniciranja, strategije za upravljanje izdelka in zunanje podobe, management novic (bolj načrtovana in povezana uporaba 'svobodnih' medijev), razvoj politične trženjske strategije, celostna uporaba politične trženjske raziskave ter poudarek na politični trženjski organizaciji in profesionalizaciji.

Kljub vsemu pa je večina političnih akterjev še daleč od točke, ko bi dosegli popolno in sofisticirano razumevanje trženjskih vplivov na njihove situacije. Vodenje v politiki s pomočjo političnega trženja je povzročilo, da so nekatere 'vodilne' stranke in kandidati posvojili poenostavljeno in populistično 'sledilno' miselnost, s čimer prispevajo k streznitvi volilnega telesa in posledično ciničnemu odnosu do politike na splošno (Henneberg, 2004).

Slavne osebe niso čisto tipični predmeti trženja. Če si zapomnimo obljube oglaševalcev, katerih izdelke dnevno uporabljamo, pri politikih naš spomin ne seže dlje od nekaj mesecev: 'Politiki vedo, da si volivci (njihovi 'kupci') zapomnijo le tisto, kar so rekli ali naredili v preteklih nekaj mesecih, če ne še manj. Volivci so racionalno ignorantski do večine drugega. Posledično politiki vedo, da lahko brez skrbi lažje vedno znova in znova, le okoli volitev se morajo rahlo umiriti, saj so takrat njihovi nasprotniki maksimalno motivirani, da izpostavijo vse njihove laži in jih predstavijo javnosti' (DiLorenzo, 2005).

Kljub zgoraj napisanemu, še nasvet: 'Zavajajoče oglaševanje se na svobodnem trgu redko obnese. Še več, lahko povzroči resne izgube ali celo bankrot. To se zgodi zato, ker proizvajalci potrošnikom govorijo, da so njihovi hot-dogi narejeni iz čiste govedine, ti pa, potem ko zagrizejo vanje odkrijejo, da so v resnici iz soje. Potrošnik svoje napake ne ponovi več. Vsakič, ko sliši ali vidi oglas prevarantskega prodajalca se spomni na to, da je bil ogoljufan. Tako je še dodatno motiviran, da zgodbo pove svojim prijateljem in sosedom, goljufu pa se finančno 'povrne' tisto, kar si zasluži. Izgublja stalne stranke, te pa so bistvo vsakega uspešnega poslovanja' (DiLorenzo, 2005). Se še spomnimo vseh hot-dogov, ki nam jih obljublajo pred volitvami?

Podobe navidezno popolnih in srečnih slavnih ljudi so predstavljene tako privlačno, da si slave in medijske prepoznavnosti želijo skoraj vsi po vrsti. Če je bila slava včasih le (marsikdaj neprijetna) posledica določenih poklicev, je danes nekaterim ljudem postala vrednota. Čedalje več osebkov brez kakršnegakoli talenta si želi medijske prepoznavnosti, a pri tem nima ničesar za ponuditi, saj so precej slab izdelek. In na žalost je prišlo že tako daleč, da so popularni tudi taki. Kakšen zgled pa dajejo še neizoblikovanim osebam, najbolj seveda prav otrokom in najstnikom, pa je že druga zgodba.

V končni fazi spreminjamo svojo podobo na podlagi predstavitve medijev, ki nam podajajo tiste elemente, ki prodajajo. Za primer – temnopolti Američan lahko predstavlja atleta, ki prodaja športne copate ali raperja v glasbenem videospotu. Na koncu ne samo drugi, ampak tudi sam človek spozna, kdo je, preko predstavljene podobe. Trženje je kultura našega časa. Zelo dobro vemo, kaj se trži in kaj se lahko trži. Še več, ustvarjamo ljudi, ki nase gledajo kot na tržne izdelke. Tisti, ki imajo 'sposobnost', da se tržijo v različnih situacijah so tisti, ki napredujejo (Firat & Dholakia, 2003, str. 13).

Kaj pa se zgodi, ko pride do konflikta med interesi? Vzemimo za primer fiktivnega zvezdnika, stereotipnega postavnega igralca ali pevca, starega okoli trideset let, v katerega se dnevno zaljublja deklince in najstnice. A doma tega našega slavnega lepotca na skrivaj

potrpežljivo čaka fant, ki je ljubezen njegovega življenja. Najbrž mora biti situacija nerodna za vse vpletene: naš zvezdnik mora ne samo dnevno živeti z izpadi oboževalk in skrivati dejstvo, da pravzaprav obstaja nekdo, ki ga ljubi, skrivati mora tudi svojo spolno usmerjenost. Ta izdelek je v osnovi, kar se tiče službe, le bitje s talentom, ki se lahko uspešno prodaja in karizmo, ki privlači, privatno pa gej, srečen in zadovoljen s svojim ljubezenskim življenjem. A ker mora prodajati tudi sanje in upanje, neko popolno podobo, skrijejo velik del njegove osebnosti. Čez nekaj let, ko se navadi živeti v takih razmerah, ne vem, če sploh še ve ta naš izdelek, kdo in kakšen človek je, kje se on konča in kje začne njegov (pretirano) izpopolnjen tržni produkt. Življenje te slavne osebe je zgolj medijski konstrukt, ni resnično, a on ga mora živeti. Vsem v opomin.

Videti je, da smo do neke mere sprevideli, kaj se dogaja - po eni strani zvezdnikom toleriramo več svobode in tudi 'navadnim' ljudem dovoljujemo malo zvezdnštva. Trend se počasi nekoliko premika v drugo smer, zato 'oglaševalci čedalje bolj radi uporabljajo 'prave' ljudi, namesto igralcev in drugih zvezdnikov' (Brown, 1995, str. 116). Morda so zvezdniki prišli do te točke, ko so postali preveč popolni in jim ljudje ne verjamemo več, saj se težko identificiramo z njimi.

5.5 Zaključek

Prav v vseh primerih, ki so bili opisani v tem poglavju, nas vsaj do neke mere, v enih bolj in drugih manj, obravnavajo kot izdelek. V opisanih situacijah, ki so del našega vsakdana in jim pravzaprav ne posvečamo nobene pretirane pozornosti, smo (le) tržno blago. V ljubezenskih oglasih se zelo očitno 'ponudimo' – najbrž je cilj tako močan, da opraviči pot, karierni svetovalci nam v bistvu povejo, katere dodatne 'funkcije' bi še lahko izboljšale izdelek (nas) - kot so strokovnjaki npr. mobilnim telefonom dodali fotoaparatus, dostop do interneta, predvajalnik glasbe, GPS, itn., motivacijski govorci ponujajo univerzalen recept, kako izdelek prilagoditi situaciji oz. trgu (v tem primeru življenju) in ga narediti uspešnega ter srečnega, za slavne osebe pa je najbolj zgovoren že omenjeni citat, ki pove vse: 'Politični strateg je lahko samo dober tržnik. Naučil se je, kako učinkovito oblikovati, embalarati, postaviti ceno, oglaševati in distribuirati svoj izdelek na določen trg. Profesionalni tržnik, ki se nenadoma odloči, da bo se bo ukvarjal s političnimi kandidati, mora razviti pristojnost in znanje za to področje prav tako, kot če bi se nenadoma odločil tržiti milo ali jeklo' (Kotler, 1998, str. 54). In to ne velja samo za politike, enako lahko prenesemo na vse slavne osebnosti

Ljudje smo še vedno igralci, scenaristi in režiserji svojega življenja. Da nam je bolj prijetno in tudi nekoliko enostavneje živeti, spreminjamo okolje in prilagajamo scenske rekvizite (izdelke) svojim željam. Posledično pa se spreminjamo tudi sami – postajamo individualisti, egoisti in narcisi. Individualizem je postal ena od ključnih vrednot, preko katere lahko obdržimo svoje dostojanstvo in definira uspeh. Ponuja zeleni standard, s tem pa spreminjamo neke primarne človekove načine življenja, kot je življenje v skupnosti in

sožitju – ne kot izstopajoči posameznik, ampak preprosto kot enakopraven del širše socialne ureditve. Prav zaradi individualističnega načina življenja lažje postajamo izdelki, saj se nimamo po kom zgledovati, ampak se, pod pretvezo edinstvenosti le prilagajamo trgu. Zanimivo bo opazovati, kam nas bo to pripeljalo, saj že neka osnovna logika pravi, da smo skupaj močnejši.

Neizpodbitno še zmeraj drži, da vse kar počnemo, določa kdo pravzaprav smo. Vsi smo tudi del tržnega sistema, v katerem nastopamo tako v vlogi povpraševalca, kot ponudnika (npr. kot opisano v točkah 5.1 do 5.4 in seveda še v marsikateri drugi situaciji), pa naj nam je to prav ali ne – izbire nimamo. V taki ureditvi živimo kot ljudje, in ne kot izdelki, izdelki 'živijo' z nami (kot del nas) in za nas, da nam olajšajo in polepšajo življenje.

Sklep

Izkaže se, da je postopek preslikave izdelave primernega izdelka na oblikovanje človeka precej enostaven. Ekonomska teorija se že dlje časa poskuša zgledovati po 'pravem' življenju (zelo očitno to počne teorija življenjskega cikla izdelka - poglavje 3, do neke mere pa tudi blagovne znamke – poglavje 2), izdelkom (in blagovnim znamkam) se dodaja človeške lastnosti, ki v nas zbudijo čustva in nas pripravijo do tega, da do njih razvijemo nek odnos. Proces je podoben odnosom in razmerjem, v katere se ljudje spuščamo med seboj, morda je le nekoliko manj intenziven. Zaenkrat še vemo, da pravzaprav ne gre za živa bitja, pa čeprav z nekaterimi človeškimi lastnostmi 'živijo' z nami in tudi komunikacija med ljudmi in izdelki že dolgo ni več enostranska. Izdelki (in blagovne znamke) postajajo nepopolne osebe. Po drugi strani pa se tudi ljudje čedalje bolj očitno vedemo kot izdelki, primerni za povsem 'navadno' trženje. Zakaj bi si drugače želeli (pravzaprav druge opcije sploh nimamo) iz sebe narediti blagovno znamko, ki je v bistvu le nadgradnja izdelka?

Vsi ljudje rastemo in se razvijamo (izdelki gredo skozi proces izboljšave) v smeri, ki je značilna za nas same in nam, če to počnemo pravilno, omogoča, da ostajamo konkurenčni. Tako, kot napredujejo izdelki, napreduje tudi človek (kako to počnemo je opisano v 4. poglavju z metaforičnim naslovom 'proces izboljšave izdelka'). Če gledamo strogo iz tega zornega kota, razlike med človekom in izdelkom pravzaprav ni. Obstaja preveč možnih prispodob in primerjav, ki jih prepogosto uporabljamo, da bi lahko ljudi in izdelke strogo ločevali. Tiho se prepletanja lotevamo preko prispodob in iščemo načine, kako ta pojav sploh imenovati in ga obravnavati – trženje in njegove teorije ter predpostavke niso pri tem nobena izjema. Morda še najbližjo rešitev (ki pa to pravzaprav ni, a je dovolj razumna in odprta za vse nadaljnje opcije) ponudi moderna filozofija, ki 've, da nikoli ne bomo odkrili celovite teorije, ki bi delovala vedno in povsod, niti se ne bomo strinjali glede definicije

trženja, blagovnih znamk, menjave, odnosov ali česar koli. Na koncu bomo vedeli več in razumeli manj' (Brown).

Na koncu še zmeraj zavzemam enako stališče. Z njim sem začela in z njim končujem. Teoretično bi bilo čisto mogoče ustvariti popoln človeški izdelek, če bi mu le uspeli izbrisati čustva, ali pa bi jih lahko vsaj po želji določali in živost uporabili le kot eno od lastnosti izdelka (morda bodo naslednje generacije le približek temu, kar smo ljudje danes in bodo delovali in živeli kot nek hibrid izdelek/oseba). Vem, da popolnosti ni in govorimo zgolj o teoriji, nemogoči možnosti - kaj ni takih pravzaprav veliko teorij? Npr. formula za doseganje maksimalnega dobička, ki smo ga v času šolanja na fakulteti ničkolikokrat računali, v realnosti pa bi ga lahko izračunali le, če bi izpolnili in poznali vrednosti nekaterih skorajda fiktivnih, znanih neznanih, neznanih neznanih in včasih nerealnih predpostavk. Če je bistvo teorije lahko, da nekaj v teoriji obstaja, čeprav je v praksi (zaenkrat še) nemogoče (najbrž je obstajal čas, ko so npr. zdravniki rekli, da je presaditev srca v teoriji mogoča in bi lahko reševala življenje, a je v praksi neizvedljiva), si tudi jaz upam trditi, da je človek pravzaprav izdelek.

Pa lahko to z lahkim srcem trdim - da je človek izdelek? Nikakor. Kot prav vse situacije, tudi ta ni črno - bela. Če sem na začetku imela namen zavzeti in argumentirati stališče, da smo ljudje pravzaprav izdelek, na koncu, če sem čisto iskrena, ugotavljam, da je celoten tekst poln sivine. Sem in tja se najde kakšna črna ali bela pika, koliko katerih vidi oz. je pripravljen videti, je odvisno od bralca samega.

A začetek vsakega napredka in nove teorije je ideja. 'Prispodoba je domiselna realnost. Tiste, ki so izven našega običajnega sistema dojetja, so lahko domiselne in kreativne. Zmožne so ponuditi novo razumevanje izkušnje. Tako lahko dajo naši preteklosti, dnevnim aktivnosti in temu, kar vemo in verjamemo, nov pomen. Nove prispodobe lahko imajo moč definiranja realnosti' (Lakoff & Johnson, 2003, str. 139). Moja prispodoba je le osnovna misel z drugačnim pogledom na določeno situacijo. In to bi želela, da je bistvo te diplomske naloge. Morda ostane le pri prevelikem in preveč optimističnem poskusu, pravilo s preveč izjemami, morda bo šel razvoj res v to smer, mogoče bo moje razmišljanje v nekom spodbudilo nek klik in bo ugotovil tisto, kar je 'pravilno'. Karkoli od tega bo zame dovolj. Najbrž bi zaključek moral biti mehkejši, a kljub vsem omejitvam, ki so pravzaprav le lastnosti človeka in predvsem možnost svobodne volje in so priznam, zelo močne, še zmeraj pravim: prispodoba, da je človek pravzaprav izdelek, drži.

Literatura in viri

1. *About Schmitt*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.meetschmitt.com/>.
2. *American Marketing Association Dictionary*. Najdeno 8. junija 2008 na spletni strani http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M.
3. Assael, H. (1993). *Marketing: Principles and Strategy*. (2nd ed.) Orlando: The Dryden Press.
4. Beckwith H. (2003). *Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
5. Berčon Potič, T. & Predan B. (2008, 21. januar). Oblikovalski geslovník (OG) 1. znamčenje. *Blogotip*. Najdeno 21. maja na spletnem naslovu <http://www.blogotip.com/category/geslovník/>.
6. Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
7. *Bolha.com, trg mnogih priložnosti*. Najdeno 3. julija 2008 na spletni strani <http://bolha.com>.
8. Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
9. Brown, S. *Postmodern Marketing: Abutting for Beginners*. University of Ulster. Najdeno 4. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.sfxbrown.com/Postmodern%20Marketing.pdf>.
10. Cannon, T. (1998). *Marketing: Principles & Practice*. (5th ed.) London: Cassel.
11. Damjan, J. (1994, september). Blagovne znamke v Sloveniji. *MM-Marketing Magazin*. Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=1.
12. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
13. Dhalla, N. & Yuspeh, S. (1976). *Forget the Product Life Cycle Concept*. Boston: Harvard Business Review.
14. Dileep Kumar, M. (2006, maj). Role of Packaging in Marketing Product and Organisation. *Indianmba.com*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC337/fc337.html.

15. DiLorenzo, J. T. (2005, 26. september). Political Marketing 101. *LewRockwell.com*. Najdeno 17. junija 2008. na spletnem naslovu <http://www.lewrockwell.com/dilorenzo/dilorenzo96.html>.
16. Droga Kolinska prodaja nekatere blagovne znamke. (2007, 7. marec). *Večergospodarstvo*. Najdeno 22. maja na spletnem naslovu <http://www.preberi.si/content/view/70270/9/>.
17. Firat, A. F. & Dholakia, N. R. (2003). *Consuming People*. London: Routledge.
18. Fired TV Anchor Awarded \$7.3 Million From Station. (1999, 7. april). *New York Times*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9901EFDC1638F934A35757C0A96F958260>.
19. Franca, V. & Pahor, M. (2007, 6. september). Raziskava o blagovni znamki delodajalca (2): Moč blagovne znamke delodajalca. *MojeDeloRevija*. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/hr/raziskava-o-blagovni-znamki-delodajalca-2-moc-blagovne-znamke-delodajalca-634.aspx>.
20. Henneberg, C.S. (2004, januar). Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. *University of Bath*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>.
21. Hirschman, E. C. (1987). People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, (51), 98 – 108.
22. *Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 29. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>.
23. Kaučič, P. (2006, 10. januar). Od Znamke do ikone. *Podjetnik*. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=2832>.
24. Kotler, P. (1996). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, (Fall), 48 – 54.
26. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
28. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.) New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

29. Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (33), 10 – 15.
30. Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
31. Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
32. Lees-Marshment, J. (2003, 17. september) Political Marketing as Party Management - Thatcher in 1979 and Blair in 1997. *National Europe Centre Paper*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.anu.edu.au/NEC/Archive/Political%20Marketing.pdf>.
33. Lee-St. John, J. (2006). It's a Brand – You World. *Time Canada*, 168 (19), 44 – 45.
34. Lichti, S. (2002, 20. november). When it comes to packaging, it pays to be different. *The Record*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagic.ca/articles/Packaging.htm>.
35. *Lovedatinguk.com*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu <http://lovedatinguk.com/Members/Browse.asp?Handle=AnAwesomeGirl>.
36. Mori, S. (2006). *Jaz, d.o.o.: nov način razmišljanja za uspeh v 21. stoletju*. Maribor: Smiljan Mori Success Systems.
37. Peters, T. (1997, avgust). The Brand Called You. *Fastcompany*. Najdeno 22. maja na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.
38. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
39. *Rewarding a job well done*. Najdeno 13. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.humanresourcesmagazine.com.au/articles/5D/0C05295D.asp?Type=60&Category=881>.
40. Schroeder, J. E. (2005). *Visual Consumption*. London: Routhledge.
41. Shultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Books.
42. Slofstra, M. (2008, januar). Personal Brands. *Cbc news*. Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.cbc.ca/news/background/tech/internet/onlinebrand.html>.
43. *Supply Chain Management Marketing Techniques*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.exforsys.com/tutorials/supply-chain/supply-chain-management-marketing-techniques.html>.

44. Zong, X. (2007, 18. september). Interview on Experimental Marketing with Prof. Schmitt Bernd. *Crienglish.com*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu <http://english.cri.cn/3130/2007/09/18/262@275168.htm>.