

Od razs

.....

BARBARA PAVLIN

Nekateri izdelki so imeli v našem življenju zelo pomembno vlogo, nekateri so celo spremenili naše življenje. Spomnimo se Elana, Fructala, Kolinske, Ilirije, Uniona ipd. Tako do izdelkov kot do blagovne znamke pa smo ustvarili odnos. Marketing v sodobnem svetu se pravzaprav vrti okoli grajenja blagovne znamke in ustvarjanja našega odnosa do nje. Ugledna znamka je del premoženja podjetja, ki ga je treba ustrezno vzdrževati in upravljati, kar pa je precej kompleksen proces. Nekaterim bolj ali manj uspešno to uspeva že stoletja. Pa ne samo v tujini, tudi v Sloveniji.

Kot pravi Janez Damjan, predavatelj in pobudnik projekta ohranjanja slovenskih blagovnih znamk kot pomembnega dela nacionalne kulturne in gospodarske dediščine, po pregledu obdobj razvoja slovenskih znamk lahko ugotovimo, da so nekatere preživele celotno stoletje in do danes ohranile ugled ter privlačnost za potrošnike. Med stoletniki so Radenska, Kolinska, Zlatorog, Union. Zdi se, da so prav najstarejše tiste, ki jih še zdaj najbolj cenimo. Znamke s časom očitno pridobijo odpornost. Potrošniki jih zaradi komunikacije in pozitivnih izkušenj vzamejo za svoje ter jim ostajajo zvesti.

Vloga in vpliv blagovnih znamk ter drugih gospodarskih aktivnosti na življenje ljudi in sodobno kulturo sta nam znana iz vsakodnevnih izkušenj. Pri raziskovanju slovenske zgodovine in razvoja kulture pa gospodarski dediščini, še posebno njenim nematerialnim elementom, ne namenjamo toliko pozornosti. Zato sta moči združila Slovenski etnografski muzej, ki že od konca 2. svetovne vojne zbira predmete s področja gospodarstva, tudi nematerialne sestavine, povezane z njim, ter Društvo za marketing Slovenije (DMS), ki je prostovoljna organizacija posameznikov, ki delujejo v marketinški stroki. Povezati želijo materialno in nematerialno dediščino, kar znajo najbolje strokovnjaki v muzejih, ki na blagovne znamke gledajo z vidika njihove vloge v načinu življenja in kulturi (njihov nastanek, pomen za uporabnike, njihova simbolna funkcija v nacionalnem kontekstu ...), ter marketinško stroko, ki skozi umeščanje blagovnih znamk zasleduje strokovne vidike marketinga in njihov razvoj. Eden ciljev projekta je ozaveščanje pomena blagovnih znamk za nacionalno kulturo, kar pomeni

BLAGOVNE ZNAMKE NA SLOVENSLEM

Stave do marketinškega muzeja

raziskovanje procesa njihovega nastanka, pojavnih oblik (predmeti, medijske podobe) in nato njihova umestitev v kontekst in dediščino (nacionalne) zavesti in kulture.

Zavarovali so svojo dediščino

Slovenske znamke so doživljale zlato obdobje pred 20 in več leti, danes pa se jih večina spopada z velikimi težavami. »V številnih podjetjih jim v teh kriznih časih ne uspe razmišljati o tem, kakšno bogastvo so pravzaprav nekoč imeli oz. kaj te znamke pomenijo za podjetje in gospodarstvo širše, tudi za našo kulturo in nacionalno identiteto,« razlaga Damjan. V tujini so podjetja, kot na primer BMW, pokazala odnos do svoje preteklosti, jo razstavila ter s tem podkrepila identiteto blagovne znamke. Tako rekoč vsako večje, uspešno podjetje v tujini ima tovrstno zbirko, ki je obenem lahko tudi del regionalne turistične ponudbe. Tako imamo v Londonu in Berlinu nekdanje železniške postaje ter industrijske objekte, ki so jih spremenili v muzeje za te namene.

Pri nas so v nekaterih podjetjih poskušali zavarovati svojo dediščino. Med pozitivnimi primeri Damjan našteje Tobačno, ki je že davno



JANEZ DAMJAN

naredila muzej, ki je več kot samo razstava embalaže cigaret. Tudi v Gorenju lahko med najsodobnejšimi eksponati vidimo tudi stare, ki lepo kažejo kontinuiteto oblikovanja in industrijskega razvoja. Helios je pred petimi leti praznoval 80-letnico in namenil sredstva za dokumentacijo razvoja znamke. Ilirija je zanimiv primer, kjer so lastniki oz. potomci po vrnitvi tovarne iskali originalne embalaže in ustvarili zbirko. Lek ima edino farmacevtsko-medicinsko zbirko v Sloveniji, Lavičkovno zbirko. V arhitekturnem muzeju je razstava oblikovanja v Iskri. Tudi na fakultetah lahko

najdemo pozitivne primere. Na ljubljanski ekonomski fakulteti imajo v vitrinah prikazane originalne učbenike, na oddelku za psihologijo filozofske fakultete imajo razstavljene stare instrumente itd. Tako na različnih področjih najdemo primere zavedanja, da podjetje ni od danes, kar je osnova identitete za zaposlene, in če jim uspe to povezati z blagovno znamko, lahko tudi potrošniki temu pripisujejo večjo vrednost.

Pobuda ob pravem času

V tranziciji, ko so nastale radikalne spremembe v lastništvu ali v lokacij podjetij, se je uničilo gradivo ali cele zbirke, ker nekdo preprosto tega ni cenil, ali pa so se stvari izgubile. To je za lokalno znamko in za blagovno znamko velika izguba. »Vsaj sto slovenskih podjetij je prešlo nazaj v bančno, državno last in ni treba biti jasnoviden, da vidiš, da bodo ta podjetja dobila nove lastnike, velika verjetnost je, da ti ne bodo razmišljali o teh stvareh. Mogoče jih bodo zanimali tržni deleži, kaj več pa verjetno ne. Navsezadnje to kaže tudi dosedanja praksa. Če že uspešna, ugledna slovenska podjetja niso znala ceniti svoje tradicije, kaj lahko pričakujemo od nekoga, ki pride od daleč, pa niti vedel ne bo zanjo. Zdi se mi, da je zdaj čas, da različne stroke, od marketinške, zgodovinske do etnografske, oblikovalske ali še katere druge, spodbudijo zaščito, ohranjanje gradiva, ki pozneje lahko služi kot podlaga za analizo, študijo, da se predstavijo znanjem. Hkrati je to tudi priložnost za tista podjetja, ki so še uspešna, ki še delujejo na trgu in včasih ne vedo, kako iskati novo energijo za svoje znamke. Prav v tradiciji lahko marsikje najdejo nove ideje, na njej temeljijo, ustvarijo svojo identiteto,« meni Damjan.

Zato želijo pobudniki s projektom dvigniti zavest pri menedžerjih. »V najslabšem primeru zato, da ohranimo to, kar imamo. V najboljšem pa bodo podjetja v tem prepoznala priložnost. Zdi se mi, da naša pobuda prihaja ob pravem času,« meni Damjan. Kot pravi, je velik interes tudi med študenti za diplomska dela o tej temi.

V DMS v okviru projekta razmišljajo tudi, da bi skupaj s Slovenskim etnografskim muzejem in drugimi partnerji vzpostavili neko obliko marketinškega muzeja ali vsaj zbirko, ki bi pomembno pripomogla k razumevanju razvoja stroke, predvsem pa nacionalne identitete in potrošniške kulture v našem okolju. Kot razmišlja Damjan, bi lahko po vzoru londonskega muzeja marketinga tudi pri nas

naredili podobnega v kateri od zapuščenih železniških postaj, ena takšnih je v Ljubljani v Šiški, kjer so tudi v okolici ostanki gospodarske dediščine. »Trikotnik med Dunajsko in Celovško ulico je v marsičem začetek slovenskega gospodarstva. Poleg pivovarne je tam še velika vinska klet, včasih je bila to velika industrijska cona. Železniški muzej je že tam. Zagotovo bi marketinški muzej, kot mu pravimo z delovnim naslovom, lahko oplemenitil okolje, ne glede na to, kaj bo. Neki objekt, ki komunicira z javnostjo, priča o zgodovini, kjer ljudje lahko dobijo nove ideje. To je za zdaj vizija,« razlaga sogovornik. Ključno sporočilo projekta v tem trenutku pa je poziv tistim, ki so zdaj v položaju, da lahko zavržejo desetletja strokovnega dela, da to raje zaščitijo.

Z majhnimi koraki do cilja

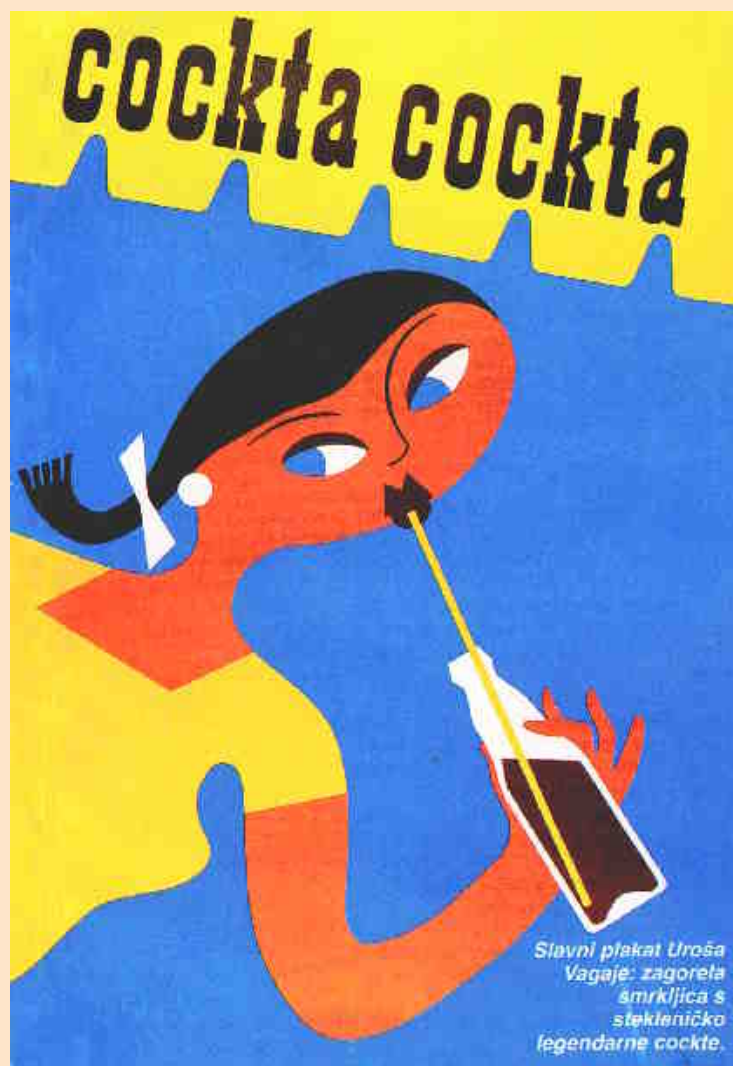
Na poti do uresničitve vizije bodo najprej poskušali na primeru ene blagovne znamke oblikovati model, katerega končen rezultat bo razstava v etnografskem muzeju. S tem bi dali pozitiven primer, kako lahko znamka črpa iz svoje tradicije in hkrati s tem dobi priložnost v prihodnosti. S tem bodo definirali, kaj so tisti elementi znamke, ki so še

posebno pomembni. Ne gre samo za embalažo oz. materialne zadeve, lahko so to tudi raziskave, ki so bile narejene, dokumenti, ki kažejo določene odločitve, in pa tudi komunikacija znamke s širšo javnostjo; ne samo, kar je podjetje objavilo, ampak tudi, kadar se znamka pojavi v literaturi ali na javnih mestih, v umetnosti ipd. »To je vizija za prihodnje leto. Če nam uspe potrditi vse dogovore, bi imeli čez leto dni razstavo, na kateri bi naše delo pokazali,« je povedal Damjan. Poleg tega bi radi tudi s spletom stvari razširili v javnosti in tudi njej dati priložnost, da sodeluje. Prostora za arhiviranje je dovolj, tako razmišljajo, da bi v okviru DMS naredili infotočke, na katerih bi zainteresirani lahko gradivo predajali.

Naj končamo še z nekaj mislimi Janeza Damjana: »Pameten, razumen podjetnik bo v svoji zgodovini vedno našel točko, iz katerih bo izhajal. Tako v tujini kot pri nas lahko najdemo podjetja, ki imajo razmeroma malo tradicije, pa iz nje že jemljejo ideje, zanesljivost, zaupanje. Kajti ena temeljnih stvari v marketingu in poslovanju je zaupanje. Zaupamo pa navadno ljudem, ki jih poznamo. Enako je z znamkami. Podjetje s tem namreč sporoča, da ni od včeraj in ni samo za danes.«

GOSTILNE, NAJSTAREJŠE ZNAMKE

Po raziskavah Janeza Damjana so se prve znamke na ozemlju današnje Slovenije najverjetneje pojavile kot imena znanih gostiln in hotelov. Ena najstarejših je verjetno slavna ljubljanska gostilna Pri Figovcu, ki še zdaj obratuje v stavbi iz leta 1770, ime *Figabirt* pa je omenjeno v listini iz leta 1786. Med gospodarskimi subjekti so v 19. stoletju prevladovali obrtniki, ki so v komunikaciji s strankami izpostavljali svoje ime in priimek. Značilen primer sta Franz Swaty in Franz Schumi, katerih priimeka sta se sčasoma razvila v znamki, ki sta preživeli vse gospodarske in druge spremembe 20. stoletja. Po podatkih Urada za intelektualno lastnino je prva slovenska znamka Union, ki jo je prijavila Pivovarna Union leta 1947. Znamka Union je za pivo obstajala sicer že najmanj leta 1909. Laško pivo je bilo kot znamka registrirano šele leta 1994, a je kot znamka pri potrošnikih zagotovo obstajala že v 19. stoletju. Prav v 19. stoletju se je gospodarsko dogajanje tudi v slovenskem prostoru bolj razživelo, kar je spodbudilo tudi oglaševanje. Obdobje po letu 1945 je bilo smrt za slovenske blagovne znamke, ki so si opomogle spet v 60. in 70. letih preteklega stoletja. Danes pa se po besedah dr. Žarka Lazareviča, zgodovinarja z Inštituta za novejšo zgodovino, ponavlja leto 1945.



COCKTA – Leta 1953 je bila registrirana Cockta, ki verjetno predstavlja prvi razvoj novega izdelka in uveljavitev znamke na trgu po marketinških principih na slovenskem oz. takratnem jugoslovanskem trgu.

Udeležite se dogodka

SPICA

Oskrbne verige, poslovni informacijski sistemi in primeri iz prakse

V Četrtek 12. 11. 2009,

v prostorih Mik resorta (dvo etaža ALFA), Šmarčinska c. 140, Ljubljana

- Poslovne priložnosti, več podjetij in oskrbne verige
- Predstavitev rešitvene sposobnosti
- Primeri iz prakse

Informacije o prijavi zbiramo na zenjan@spica.si
Več na www.spica.si