

NISMO OD VČERAJ

Tradicionalne znamke so dokaz, da znamo in zmoremo. Dejstvo, da smo nekoč že ustvarjali vrhunske izdelke in znamke dviguje samozavest vodstvu in zaposlenim, utrjuje zaupanje v znamko pri kupcih in krepi našo nacionalno identiteto. | Janez Damjan

Predstavljajte si, da ste podedovali staro hišo z vrtom. Načeloma se lahko odločate med štirimi možnostmi:

- hišo podrete in na celotni parceli zgradite vilo blok s čim več stanovanji;
- hišo oddate podnajemnikom in jo prepustite zobu časa;
- hišo prenovite v sodobnem stilu, zadržite pa obokano klet in ključne stilske elemente stare hiše, na hodniku obesite kakšno staro fotografijo;
- hišo obnovite tako, da spet zažari kot nekoč; ohranite njeno bistvo, čeprav ste vanjo diskretno vgradili vse najnovejše tehnološke čudeže.

Zapeljite se po Večni poti, Opekarski, Vinarski ali Tomšičevi ulici in našli boste vse štiri odgovore. Prepričan sem, da boste imeli le malo sočutja do lastnika tipa A, ki obeša še večji napis, da bi prodal prazna stanovanja. In da boste čutili globoko spoštovanje do lastnika tipa D, ki obnavlja še zadnje detajle na hiši. Vprašajte se, koga bi izbrali za svojega poslovnega partnerja.

S tradicionalnimi blagovnimi znamkami je zelo podobno kot s starimi hišami. Mnoge so že zdavnaj ruševine, čeprav še živijo v spominu starejših potrošnikov. Nekatere pa so še zmeraj mlade in zaželene v očeh potrošnikov, povečujejo ugled in tržni delež, so vredne zaupanja, ker njihov razvoj in trženje temeljita na desetletjih dela najboljših strokovnjakov. Za res odlične tovrstne primere se moramo odpeljati čez severno mejo, primerno spoštovanje do svoje tradicije pa kažejo tudi številna slovenska podjetja. Tako imamo pivovarski muzej, muzej Tobačne, muzejsko zbirko v Leku, predstavitve zgodovine in starih izdelkov sem videl v Gorenju, Savi, Elanu, Krki, Iliriji in še marsikje bi jih lahko.

Zanikrni podnajemniki

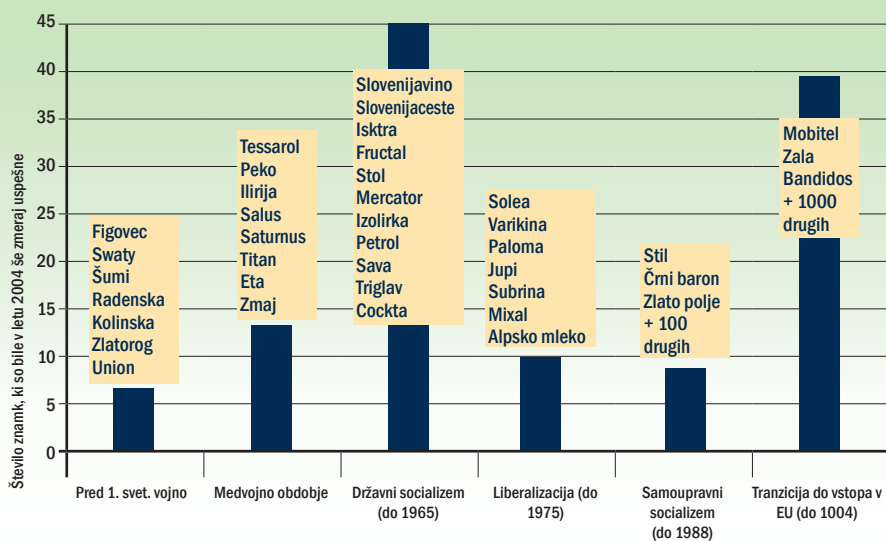
Žal poznam tudi zelo veliko lastnikov ali managerjev tipa B, ki imajo do svoje dediščine slabši odnos kot najbolj zanikrni podnajemniki. Arhivi, vzorci, eksponati so ob selitvah in zdru-



foto: Miško Kranjec

Zora Stančič in Vesna Sonc sta povzdignili eno najuspešnejših blagovnih znamk Droge Kolinske, Cockto, v umetniško likovno delo grafiko, ki je nastala leta 2003, prodana je bila na Majskem plesu 2008.

ZNAMKE S TRADICIJO



Vir: Damjan J., Development of Slovenian Brands: The oldest are the best; Place Branding, 2005

žitvah končali na dvorišču, kjer so jih mogoče deloma rešili le ozaveščeni starejši delavci. Stoletne vinske zbirke so razprodali prijateljem, muzej najboljšje mineralne vode so zaprli zaradi stroškov ogrevanja. Prav zdaj pospešeno potekajo menjave lastništva v sto in več podjetjih, nekatera začasno prevzemajo banke, da jih bodo prodale lastnikom iz daljnih krajev, v drugih so ključni ljudje stečajni upravitelji. Zelo verjetno je, da bodo arhivi desetletij uspehov, dokumenti, ki pričajo o energiji strokovnjakov v razvoju in trženju, modeli, vzorci, originali oglasov, razstavni elementi ali stilsko pohištvo in umetniške slike iz direktorjeve pisarne končali na smeteh ali na boljšjaku. Še najbolj zavzet gospodarski zgodovinar bo čez leta težko rekonstruiral slovenski gospodarski čudež.

Več kot nostalgija

Pobuda, da ohranimo in bolj cenimo našo dediščino, seveda deluje nostalgično, kot hrepenenje po preteklosti v bolj ali manj idealizirani obliki. Pred dvesto leti in več so imeli nostalgijo za duševno bolezen in dejstvo je, da je preveč res škodi. A z leti se nam vsem dogaja, da začnemo spraševati starše po spominih, ki nas kot otroke niso nikoli zanimali. In otrokom začnemo pripovedovati svoje zgodbe, ne da bi nas spraševali zanje. Prav tako se prenašajo družinske tradicije, spoznavamo, kdo smo in katere so naše vrednote.

Beseda nostalgija je v naših krajih v zadnjih letih postala priljubljena s predpono jugo-, termin pa označuje mešanico pojavov, od obiskovanja Kumrova in Jajca do koncertov starih bendov, ponovitev desetletja pozabljenih razstav, ponatisov knjig. Ampak jugonostalgija

postaja tudi biznis, od prodaje spominkov in turističnih potovanj do tekem Jadranske lige. In lahko je vir idej za iskanje novih oblik sožitja med različnimi skupinami ali pa učna ura napak, ki jih ne smemo ponavljati.

Nostalgično deluje tudi razstava Iskra: Neuvrščeno oblikovanje 1946–1990, ki so jo novembra odprli v Arhitekturnem muzeju. Čudovit pregled tehničnih izdelkov in oblikovanja, ki nas navda s ponosom in ki so ji že dali priznanje v tujini. Na odprtju žal ni bilo velikih direktorjev sedanjih malih »isker«, kot na kakšnem pogrebu ni videti sprtih soročnikov. Zato je razstava pri nekaterih zbudila žalost, ko je z vso ostrino pokazala, kakšnega gospodarskega velikana smo imeli in kako se je razbil. Ampak množica mladih obiskovalcev je nagradila avtorje, ki so jim dali nove temelje in iskre za nove ideje. In samozavest; »če je Savnik naredil tak 'svetski' telefon, zakaj ga ne bi še jaz«. Razstava in z njo povezano gradivo sta priložnost za študente, da razumejo razvoj materialov in družbe, da spoznajo, kako smo se znašli tukaj, kjer smo. In kako smo nekoč že delali preskoke.

Nostalgija je torej priložnost, ni pa naključje. V času, ko se spopadamo s krizo, ki ni le gospodarska in finančna, temveč tudi kriza identitete, je nastopil trenutek za samorefleksijo. Za iskanje nečesa, kar nas dela nas in na kar se lahko opremo. Vedenje, da nekaj znamo in zmoremo, da smo nekoč že ustvarjali vrhunske izdelke in znamke, nam dvigne samozavest.

Vizija marketinškega muzeja

Ideja marketinškega muzeja je v moji glavi nastala že pred več kot desetimi leti v Londonu,

med ogledom oblikovalske razstave v stari železniški postaji. Včasih sem jo komu omenil, pa so me večinoma samo čudno pogledali. A nove zgodbe o uničenih zbirkah in arhivih v Zlatorogu, Slovinu, Rogu so me prepričevale, da moramo vsaj zaščititi gradivo, če ga že ne moremo ponosno razstaviti.

Pred štirimi leti so me v Heliosu povabili, naj za njihovo osemdesetletnico kaj napišem. Brskanje po arhivih NUK se je nadaljevalo v arhivu Patentnega urada v Beogradu, iz kratkega članka je nastal nekakšen pregled razvoja slovenskih znamk od srede 19. stoletja (glej okvir zgoraj). Prepričanje, da so številne zgodbe med njimi vredne zapisa in predstavitve, je bilo dovolj močno, da sem pred dvema letoma ponovno dal pobudo za muzej v okviru Društva za marketing Slovenije. Resnega partnerja smo našli v Slovenskem etnografskem muzeju. V oktobru je bil že prvi rezultat, strokovni posvet, na katerem smo sodelovali etnologinja in direktorica Slovenskega etnografskega muzeja dr. **Bojana Rogelj Škafar**, profesorica trženja z EF in predsednica Društva za marketing Slovenije dr. **Maja Makovec Brenčič**, profesorica z ALU dr. **Petra Černe Oven**, etnolog dr. **Janez Bogataj**, zgodovinar z Inštituta za novejšo zgodovino dr. **Žarko Lazarevič** in jaz, mag. **Janez Damjan**, kot pobudnik projekta. Zelo pomembno je, da sporočilo posveta o pomembnosti interdisciplinarnega pristopa h gospodarski dediščini, še posebno znamkam kot njenemu nematerialnemu delu, sprejmejo poslovna javnost, odgovorni lastniki in managerji. Ravno oni lahko največ storijo, da se v njihovih podjetjih ohranijo dokumenti in materiali, ki govorijo o razvoju. Tako bodo ohranili temelje, na katerih lahko gradijo identiteto podjetja in razvijejo zgodbo svoje znamke za zaposlene in kupce. Skoraj vse uspešne znamke danes ustvarjajo odnose s kupci s prepričljivimi zgodbami o njihovem nastanku, inovativnosti njihovih lastnikov ali managerjev, zmagah v kritičnih situacijah, enkratnih izkušnjah potrošnikov.

Dober slovenski primer takšne znamke je oziroma bi lahko bila Cockta. Zato bo naslednji korak v sodelovanju Slovenskim etnografskim muzejem in Društvom za marketing Slovenije priprava razstave razvoja te znamke. Predvidoma se bo odprla spomladi 2010, z njo pa želimo izdelati model ohranitve zgodovine neke znamke v povezavi z njeno prihodnostjo. Zbirka bo tudi prvo jedro muzeja slovenskega marketinga, ki pa je stvar bolj daljne prihodnosti. ■

Janez Damjan je predavatelj in svetovalec na področju trženja ter pobudnik projekta ohranjanja slovenskih blagovnih znamk kot pomembnega dela nacionalne kulturne in gospodarske dediščine.