

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dunja Antonijević
mentorica: dr. Breda Luthar

ŠPORTNI ZVEZDNIKI V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana, marec 2003

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici dr. Bredi Luthar za strokovno vodstvo pri pisanju diplomskega dela in dr. Mihaelu Klinetu za kreativne spodbude. Hvala tudi gospodu Darku Lakoviču za pomoč pri zbiranju podatkov za študijo primera. Predvsem pa se zahvaljujem svoji družini, ker mi ves čas stoji ob strani, mi daje navdih in verjame vame. In tebi, Sašo, ker si tu.

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. OPREDELITEV ZVEZDNIŠTVA.....	3
2.1. Vrste zvezd.....	6
2.2. Hierarhija slave.....	8
2.3. Prednosti in slabosti slave.....	10
3. ŽIVLJENJSKI CIKEL SLAVE.....	13
3.1. Različni modeli življenjskega cikla slave.....	16
3.2. Vzroki za upad slave.....	21
3.3. Preprečevanje upada slave.....	23
3.3.1. Upravljanje z izpostavljenostjo.....	23
3.3.2. Širjenje zvezdnikovega delovanja v druge sektorje.....	24
3.3.3. Strategije ohranjanja slave v fazi njenega upada.....	25
4. ZAKAJ OGLAŠEVALCI UPORABLJAJO ZVEZDE V OGLASIH?.....	29
4.1. Izbira pravega zvezdnika za oglas.....	34
4.2. Vloga športnih junakov v oglasih.....	36
4.3. Pasti pri uporabi zvezd v oglasih.....	39
5. ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA.....	43
5.1. Različni modeli življenjskega cikla izdelka.....	44
5.2. Tržne strategije za ohranjanje rasti prodaje.....	49
6. PRIMERJAVA IN POVEZAVA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA IN ŽIVLJENJSKEGA CIKLA ZVEZDNIKA.....	51
6.1. Uporaba zvezdnikov po različnih tržnokomunikacijskih orodjih.....	52
6.2. Kdaj je zvezdnik zrel za oglas?.....	53
6.3. Vpliv zvezdnika na nakupno intenco potrošnika ali zakaj potrošniki kupujejo.....	55
7. ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMOŽ PETERKA IN DROGINI ČAJI 1001 CVET.....	58
7.1. Zgodovina in trenutni položaj podjetja in izdelka.....	58
7.2. Življenjski cikel zvezdnika.....	62
7.3. Oglaševalska akcija "Vsi so odlični!".....	65
7.4. Upad zvezdnikove slave in prekinitev sponzorske pogodbe.....	68
7.5. Preinterpretacija zvezdnikove javne podobe in novo sponzorstvo.....	69
8. ZAKLJUČEK.....	71
9. LITERATURA.....	73
PRILOGE.....	77

1. UVOD

Oglaševanje je z razvojem potrošne družbe postalo kulturna praksa, ki svet dobrin povezuje s kulturnimi pomeni. Za sodobnega potrošnika zato predstavlja nepogrešljivi most z družbo, saj ta s potrošnjo zadovoljuje svoje želje in potrebe po simbolnem, z načinom potrošnje pa se umešča v družbeni sistem. Jedro oglaševanja tako predstavlja kroženje podob, idej in pomenov znotraj družbe in tvori temelj družbene komunikacije. Raziskave trga so že pred desetletji pokazale, da so eden izmed najbolj učinkovitih posredovalcev pomena oglasa slavne osebnosti. Tako so postale pogonsko kolo oglaševalskega trikotnika in danes tvorijo eno najdonosnejših industrij. S svojo neprecenljivo močjo, ki jo generirajo iz visoke opaženosti, potrošnike motivirajo k nakupu, kar je končni cilj vseh oglaševalskih naporov. Potrošniki jih občudujejo ali zavračajo, jih torej konzumirajo in se s svetom, ki ga predstavljajo identificirajo ali se od njega distancirajo. Zvezdniki torej predstavljajo metaforo za menjalno vrednost v potrošni družbi, potrošnja izdelkov, ki jih oglašujejo pa način komunikacije z okoljem. Zvezde torej v sferi simbolov, prav tako kot proizvodi na borzi, pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost. Če sta si torej njuni vlogi v družbi sorodni, kaj se zgodi, če ju postavimo v isto sfero, sfero oglasov?

V svoji diplomski nalogi bom tako skušala raziskati kakšen je medsebojni vpliv življenjskega cikla izdelka in življenjskega cikla zvezdnika. Natančneje bom raziskala, zakaj podoba zvezdnika v oglasu vpliva na prenos pomena oglaševalskega sporočila na potrošnika. Podrobneje bom opredelila vlogo športnih zvezdnikov v oglasih, saj ti zaradi svoje velike prepričevalne moči in možnostjo psihološkega prepričevanja zlahka ustvarijo željo po identifikaciji potrošnika s športno zvezdo v oglasu. Menim, da je ta problematika relevantna, saj so zvezdniki javni individui, ki imajo velik vpliv na družbeno življenje preostalega dela populacije, osmišljanje njihove lastne eksistence in tudi na potrošnjo, ki je pogonski princip sodobne družbe.

V prvem poglavju diplomske naloge bom opredelila koncept zvezdnitva in pomen, ki ga ima ta fenomen v družbi. V naslednjem poglavju bom natančneje razčlenila proces konstrukcije zvezde in različne modele življenjskega cikla slave ter opisala možne vzroke za upad slave in strategije za njeno ohranjanje. V tretjem poglavju bom skušala pojasniti, zakaj oglaševalci uporabljajo zvezde v oglasih in nakazala nekatere pasti, ki jim pri tem pretijo. V četrtem

poglavju bom opredelila življenjski cikel izdelka in ga nato v zadnjem poglavju teoretičnega dela diplomske naloge povezala in primerjala z življenjskim ciklom zvezdnika. V tem poglavju bom opisala tudi različne možnosti uporabe zvezdnikov v tržnem komuniciranju in natančneje razčlenila njihov vpliv na intenco nakupa. V zadnjem poglavju diplomske naloge bom teoretične opredelitve aplicirala na primer iz slovenskega oglaševalskega prostora in s tem morebitni medsebojni vpliv obeh življenjskih ciklov tudi praktično utemeljila. Glede na to, da v Sloveniji pravega zvezdniškega sistema še ne poznamo in vlogo zvezd igrajo lokalne oziroma nacionalne medijske osebnosti, je obravnavani primer nekoliko specifičen. Koncept slave namreč z globalne ravni prenese na lokalno, a s tem po drugi strani tudi nakaže možnosti uporabe zvezd v oglasih, ki se v tako majhnem okolju ponujajo oglaševalcem.

2. OPREDELITEV ZVEZDNIŠTVA

V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki jim je namenjena večja pozornost in širši spekter aktivnosti in moči, kot tistim, ki sestavljajo preostali del populacije. Prvi nastopajo na javnem odru, medtem ko ostali le opazujejo dogajanje. Dovoljeno jim je, da se izražajo precej individualno in posebno, medtem ko so ostali člani populacije strukturirani kot demografski agregati. Takšnim javnim individuom, ki izstopajo iz množice, pravimo zvezde. Treba je poudariti, da tako imenovani javni posameznik ni nedavna kulturna inovacija, saj so podobe zvezdnštva opazne že med preostanki najbolj starodavnih civilizacij. Gre za denimo kralje - bogove starodavnega Egipta, katerih podobe so ovekovečili s pomočjo načina gradnje, ali aristokracijo Evrope šestnajstega stoletja, ki si je svojo podobo dala naslikati profesionalnim portretistom. Razmah zvezdnštva v dvajsetem stoletju botruje pojavu številnih teorij in definicij omenjenega koncepta, čeprav enotne **definicije koncepta zvezdnštva** še ne poznamo. Različni avtorji, ki se ukvarjajo s konceptualizacijo pojma zvezdnštvo, nanj gledajo z različnih zornih kotov in tako osvetljujejo številne učinke, ki jih ima ta koncept na družbeno življenje posameznikov sodobne družbe. Register zvezd (The Celebrity Register) ponuja pomoč pri definiciji zvezde, ko piše, "da je zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice" (Rein, 1997:14). Irving Rein (1997: 14) pri definiciji zvezde poudarja njeno komercialno vrednost, ki ji jo pripisuje omenjeni Register in dodaja, da je "zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter generira profit". Tudi David Marshall (Marshall, 1998) zvezdo opredeljuje kot čisto menjalno vrednost, ko trdi, da je zvezda javni posameznik, ki deluje kot prodajni proizvod. Zvezdnika torej obravnava kot blago, kot metaforo za vrednost v sodobni družbi. To tezo pojasnjuje še natančneje in pravi, da zvezda opisuje neko vrsto vrednosti, ki je artikulirana skozi posameznika in jo kasneje slavijo kot pomembno. Zvezda kot taka obstaja nad realnim svetom, v sferi simbolov, ki prav tako kot proizvodi na borzi, pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost. Italijanski sociolog, Francesco Alberoni, je ponudil eno prvih interpretacij zvezdnikov znotraj koncepta moči. Pravi, da "so zvezde moderni fenomen, ki se je pojavil iz nastajajoče kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. So elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, vendar njena dejanja in način življenja vzbujajo velik interes." (v Marshall, 1998: 15) Zvezde so po njegovem mnenju tranzicijski fenomen, ki identificira potrebo širše skupnosti po kanalu preko katerega bi lahko razpravljali o moralnih temah, kot so družina, sosedstvo, proizvodnja in potrošnja, ki jim elite moči ne namenjajo ustrezne

racionalne obravnave. Dodaja, da so zvezde kot take objekt občudovanja. Kot sistem družbene moči in kanalizacije družbeno pomembnih vprašanj v širšo skupnost, koncept zvezde opredeljuje tudi David Marshall (1998). Zvezda znotraj družbe predstavlja glas, ki je nad drugimi, glas, ki je kanaliziran v medijski sistem kot legitimno pomemben. Avtor zaključuje svojo idejo z ugotovitvijo, da konstrukcija zvezdnikove moči izhaja iz dveh domen, in sicer področja individualne identitete in področja podpornih skupin oziroma njegovih sledilcev. Moč zvezde je torej konstrukt njegove lastne moči in karizme in posledično vpliva, ki ga zaradi tega ima na množico oziroma občinstvo. Pri konstrukciji zvezd torej aktivno sodeluje tudi publika. Francesco Alberoni trdi, da zvezdniški sistem nikoli ne oblikuje zvezde, ampak ponudi kandidata, ki ga ljudje sami izvolijo za zvezdo. Harris prav tako poudarja vlogo medijev pri ustvarjanju zvezd in pravi, da z modernimi metodami publicitete industrija slave poskrbi, da zvezda postane znana potencialni publiki, zato se pojavlja na televiziji, radiu in tabloidih. Richard Dyer ponuja uporabno koncepcijo zvezde v odnosu do občinstva, ko pravi, da zvezde predstavljajo tipične načine obnašanja, čutenja in mišljenja v sodobni družbi. Načine, ki so bili družbeno, kulturno in zgodovinsko konstruirani. Zvezde so, kot pravi, utelešenje družbenih kategorij, v katere smo ljudje razvrščeni in skozi katere svojemu življenju dajemo smisel. Dyer razlaga, da želimo ljudje persono zvezde konstantno imeti za resnično in avtentično. (Marshall, 1998) Marshall (v Andrews, 2001) dodaja, da kljub temu, da je zvezdnik nam ponavadi popoln neznanec, oseba, ki je verjetno nikoli ne bomo osebno spoznali ima virtualna intimnost, ki se ustvari med zvezdnikom in njegovim občinstvom, zelo realne učinke na načine, na katere posamezniki osmišljajo izkušnje svojega vsakdana. V tem smislu so zvezdniki pomembne javne entitete, ki so odgovorne za strukturiranje pomena, kristaliziranje ideologij in ponujanje zemljevidov, ki privatnim posameznikom služijo za orientacijo v različnih življenjskih izkušnjah.

Zvezde torej nikakor ne moremo obravnavati kot statični znak, saj gre za neskončen diskurz, ki je zaznamovan z multiplicitetnostjo pomenov v kulturi. Vsak zvezdnik torej nosi številne pomene, ki jih občinstvo reinterpreterira in sprejme na način, ki mu je najbližje. Zvezdniške ikone, kot na primer James Dean, imajo različen pomen za skupine z različnimi interesi. Za nekatere je Dean predstavljal vzornika, za druge upornika brez razloga. Tako so se lahko nekateri z njim poistovetili, identificirali, drugi pa so ga zavračali kot slab zgled za mlade, saj je za njih predstavljal osebo, ki ruši norme in vrednote ameriške družbe. Pomembna je torej intertekstualnost zvezd, saj le-te ne nosijo le enega pomena, ampak se oblikujejo v sistem znakov. Zvezda kot znak prikriva subjektivnost in individualnost in postane organizirana

struktura in konvencionalen pomen. Posebnost zvezdnikov je morda prav v tem, da zaradi videza avtentičnosti, ki je medijsko skonstruiran in je odločilnega pomena za njihov zvezdniški status, deloma izgubijo svojo avtentično osebnost. David Marshall (1997) trdi, da je zvezda kot človeški akter vedno predstavnik nekoga drugega in igralec v javni sferi. Po eni strani je torej odvisna od tistih, ki jo oblikujejo, po drugi strani pa je videti, kot da lahko s svojo akcijo povzroči spremembo. "Zvezda je torej zelo vplivna subjektivnost (vir kulturne identifikacije), ki se ozira na kolektivne oblike (družbeni razred, spol, spolnost, raso, etnično pripadnost, starost in narodnost) skozi katere posamezniki oblikujejo svojo lastno eksistenco" (Marshall v Andrews, 2001: 5). Zvezdniški sistem kot tak je torej konstrukt sodobne družbe, zvezde v njem pa akterji z različno pozornostjo in močjo, ki generirajo profit in osmišljajo življenje preostalega dela populacije. So individualizirani družbeni tipi, saj reprezentirajo ideal določene družbene skupnosti in odgovarjajo na vprašanje, kaj pomeni biti človek znotraj te kulture. So predmet identifikacije, zaradi česar mora biti zvezda hkrati posebna in izredna, to je dovolj individualizirana, da je zanimiva in enkratna, po drugi strani pa navadna, to je dovolj tipična, da je razpoznavna in dostopna za identifikacijo.

Pri proučevanju fenomena zvezdnštva, oziroma fenomena industrijske proizvodnje zvezd, sta pomembna predvsem dva vidika, ekonomski in kulturni. Zvezde so istočasno kulturni produkt medijske industrije in torej oblika za potrošnjo, s svojo pojavo pa istočasno pomagajo pri promociji drugega blaga. Z **ekonomskega vidika zvezdnštva** je vsaka zvezda blagovna znamka, ki promovira kulturni produkt v katerem nastopa. Ker je narava potrošnikov zelo spremenljiva, skušajo lastniki kapitala okus potrošnikov stabilizirati. Tako žanrska oblika gledalcu že vnaprej ponuja vrsto užitka, ki ga bo doživel pri spremljanju določenega žanra, bodisi v filmski, bodisi v glasbeni industriji. Pri tako imenovani ekonomiji zvezdnštva gre tako za vzajemen simbiotičen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Zvezde v tem odnosu igrajo pomembno vlogo, prvič z oglaševanjem izdelkov in drugič s predstavljanjem določenih vrednot¹ in vplivom na vzorce porabe. S **kulturnega vidika zvezdnštva** je zvezda kulturni fenomen, ki nam ponuja konstrukcijo jaza, podobo o nas samih. Predstavlja projekcijo in utelešenje skupnostnih idealov. Zvezdnikova osebnost je predstavljena kot legitimna oblika identifikacije in kulturna vrednota, njegova subjektiviteta pa praviloma poudarja individualnost in osebnost. V vsakdanjem življenju pa zvezde pogosto

¹ Na primer, kako se obleči, da izgledaš modno.

služijo kot vzorec za tipifikacijo, ki je izjemno pomembna za komunikacijo. Carey (1992: 153) zvezde opisuje kot "individualizirane artikulacije relevantnih, strateških družbenih tipov, ki predstavljajo pomembne načine komunikacije, videnja in obstoja."

2.1. VRSTE ZVEZD

Z zvezdništvom je povezanih mnogo tipov bolj ali manj slavnih osebnosti (celebrity²): heroji, vodje, legende, idoli, zvezde, superzvezde in ikone, ki prihajajo z različnih področij javnega življenja: kraljestvo, politika, vodje delavskega razreda, verske osebnosti, športniki, pevci in igralci. Kadar govorimo o produkciji zvezd in njihovih lastnostih, jih je zato treba razmejiti od drugih slavnih osebnosti.

James Monaco (v Marshall, 1998: 16) opiše pet vrst slavnih osebnosti. Po njegovem mnenju je slavna osebnost sestavljena iz treh kategorij, in sicer heroja, zvezde (star) in quasarja, ikona pa se razvije iz zadnje kategorije slavne osebnosti, torej quasarja. *Heroj* je znana osebnost, ki je resnično nekaj naredila v smislu aktivnosti. K njegovi slavi so prispevali dejanski dosežki s področja, v katerem deluje. Avtor navaja primere kot so astronauti, znanstveniki in inovatorji. *Slavna osebnost (celebrity)* je za razliko od quasarja bolj pasivna in deluje v skladu z mediji ter je konstruirana v primerno ikono. *Zvezda (star)*. Monaco pojasnjuje razliko med slavno osebnostjo in zvezdo. Medtem ko je prva igralec, ki prevzema vloge, zvezda deluje tako, da igra samo sebe. Gre za posameznike, ki aktivno kultivirajo javni interes s svojo lastno personifikacijo. Monaco kot primer navaja Marlona Branda. Občinstvo si bolj želi videti Branda kot Branda, transformiranega v nekoga neprepoznavega. "*Quasar*" je tretja in najnižja³ ter po njegovem mnenju najbolj zanimiva kategorija slavnih osebnosti (celebrity). Ta posameznik praktično nima nobenega nadzora nad svojim imidžem. Kot pravi avtor, nas ne zanima kdo so ali kaj počnejo, ampak le kaj mi mislimo o njihovih dejanjih in njih samih. Os pri konstrukciji imidža quasarja so mediji. *Ikona* je quasar, ki je pogosto ne po svoji volji udeleženec fenomena zvezdništva, in je pretvorjen v ustrezno ikono. Na primer, podobe Che Guevare na posterjih so bile bolj zgovorne, kot revolucionarna dejanja sama. Prav tako je

² Nekateri avtorji so pri razmejitvi angleških izrazov celebrity in star oziroma ustreznih slovenskih prevodov slavna osebnost in zvezda zelo dosledni. V večini slovenskih tekstov pa še vedno najpogosteje zasledimo izraz zvezda ali zvezdnik.

³ Prva kategorija slavnih osebnosti je heroj, druga kategorija je zvezda in tretja quasar.

denimo princesa Diana postala ikonična osebnost v trenutku, ko je tragično izgubila življenje. Status slavne osebnosti je sicer imela že prej, od takrat ko se je poročila s prestolonaslednikom, toda močna publiciteta jo je v tistem trenutku iz slavne osebnosti povzdignila v ikono in ji tako na nek način dala novo življenje. Ikonična lastnost vsake zvezde je namreč pogosto tudi zenit v karieri. Ikona predstavlja možnost, da je slavna osebnost dejansko vstopila v jezik kulture in lahko obstaja, ne glede na to, ali slavna osebnost nadaljuje z nastopi ali umre. Pri razlagi termina slavne osebnosti si avtorji ponavadi pomagajo z razmejevanjem omenjenega izraza od ostalih kategorij slavnih osebnosti, in sicer z opredeljevanjem razlik med njimi. Daniel Boorstin (v Andrews 2001: 2) tako skuša razmejiti slavno osebnost (celebrity) od heroja, ko pravi, da je slavna osebnost oseba, ki je znana zaradi njene dobre prepoznavnosti. Heroj se odlikuje, oziroma loči od preostalega dela populacije zaradi svojih dosežkov, medtem ko slavno osebnost odlikujeta njen imidž ali zaščitni znak. Za razliko od heroja, ki se je ustvaril sam, so slavno osebnost ustvarili mediji. Heroj je velik človek, medtem ko je slavna osebnost veliko ime. Richard Dyer pa utemeljuje temeljne razlike med slavno osebnostjo in zvezdo in pravi, da je "slavna osebnost univerzalno individualizirana, medtem ko je zvezda reprezentacija potenciala posameznika" (Marshall, 1998: 16). Tudi James Monaco in David Marshall koncept slavne osebnosti (celebrity) opredeljujeta kot splošen in vseobsegajoč termin, ki se nanaša na javno življenje na splošno, medtem ko so heroj, zvezda (star) ali vodja bolj specifične kategorije javnega posameznika, ki se nanašajo na specifične funkcije v javni sferi. Opisana pojmovanja koncepta slavne osebnosti Davidu Andrews (2001) predstavljajo temelj njegove teze o nujni dinamiki fenomena slavnih osebnosti. Pravi namreč, da posamezniki lahko in dejansko tudi pogosto nihajo, oziroma prehajajo med posameznimi kategorijami slavne osebnosti (heroji, zvezdami, quasarji, ikonami), kar jasno ilustrira fluidnost in nestabilnost sodobnega zvezdniškega sistema. Navaja primere divjih zvezdnikov, kot so košarkar Dennis Rodman in nogometaš Diego Maradona, ki sta bodisi zaradi slabih nastopov, svoje ekscentričnosti, predrznosti in nepremišljenih dejanj bodisi zaradi vpletenosti v izkoriščevalski in senzacionalistični primež rumenega tiska zdrsnila v manj laskavo razvpitost.

Zvezde ne prihajajo zgolj s področja medijske industrije, glasbene in filmske produkcije, temveč so lahko tudi z drugih področij življenja, pomembno je le, da za njimi stoji dovolj močan medijski aparat. Robert Altman (v Marshall, 1998) slavne osebe imenuje igralci (players) in razlikuje med politiki, zabavljači, poslovneži in športniki, vsem pa naj bi bila skupna reprezentacija. Ne glede na to, na katerem področju delujejo, je za vzpon med zvezde

pomembno sekundarno kroženje. Za konstrukcijo zvezde in njen obstoj namreč ne zadostuje zgolj naključno pojavljanje zvezdnika v medijih, saj se publiciteta sama ustvarja le takrat, ko je zvezdnik aktiven, torej snema filme, prireja koncerte ali denimo uspešno nastopa v svoji športni panogi in takrat, kadar se mediji za svoj dobiček okoriščajo s krizami, ki jih doživljajo zvezdniki. Kot je rekla Madonna: " People love to see you go up, and people love to see you go down" (Larry King Live, november 2002). Zvezdnik pa lojalnost svojega občinstva potrebuje tudi takrat ko ni aktiven na svojem področju delovanja. Zvezde namreč obstajajo za občinstvo in oboževalce in zaradi njih. Vsak akter v industriji zvezdnštva se zaveda, da imajo osrednjo vlogo v premišljeni konstrukciji prav mediji, brez katerih zvezde ne morejo obstajati. Ne gre torej zgolj za naključno pojavljanje v medijih, ampak je pomembna medijska konstrukcija zvezdnika. Dodatne oblike kroženja imena in podobe osebnosti, kot so poročila medijev, fotografije, intervjuji v revijah za oboževalce ali v pogovornih oddajah, ohranjajo navdušenje nad aktivnostjo zvezde in služijo za publiciteto takrat, ko se zvezda ne pojavlja na svojem primarnem področju delovanja. Oseba torej ni vidna zgolj na svojem področju delovanja, ampak eksistira tudi kot medijska osebnost. Če postane zanimiva kot taka, torej neodvisna od primarnega delovanja, s tem pridobi zvezdniški status.

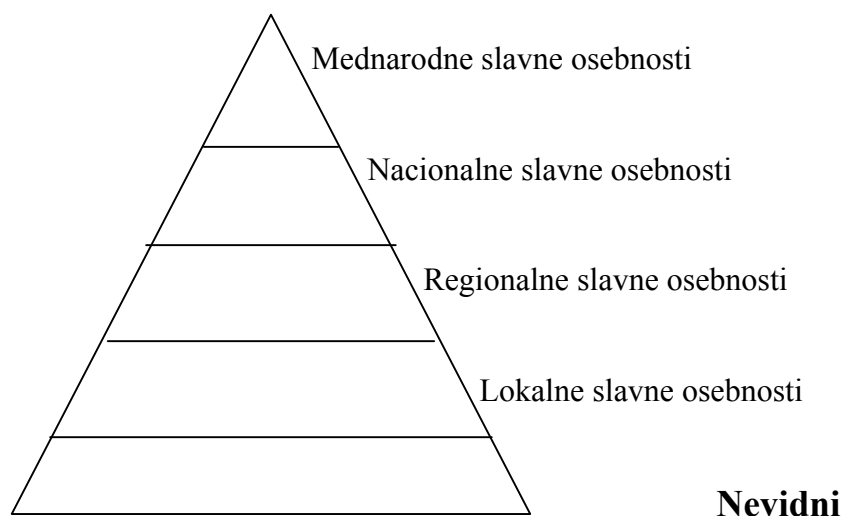
2.2. HIERARHIJA SLAVE

Ko govorimo o slavi, moramo upoštevati njeno veljavo v prostoru in času. Nihče nima slave v zakupu za vedno in nihče si je ne more zagotoviti za nedoločen čas. Slava je minljiva, njena stopnja pa variira. Tako denimo ne moremo primerjati slave košarkarja Michaela Jordana in slave odličnega košarkarja Marka Miliča. Oba izmed njiju sta slavna v svojem prostoru in času. Biti slaven torej pomeni izpolnjevati kriterije dveh dimenzij, in sicer prostora in časa. Prostor izraža, kako daleč je aspirant poznan, to je, ali gre za lokalno, regionalno, nacionalno ali mednarodno popularnost. Čas pa izraža časovno trajanje aspirantove popularnosti, to je samo en dan, teden, leto, generacijo ali za vedno. Ti dve dimenziji združeni tvorita vsaj dvajset tipov visoko opaženih posameznikov. Prvi tip je oseba, ki tvori novice le en dan v svojem kraju, kot na primer plavalec, ki je rešil otroka pred utopitvijo. Dvajseti tip pa je rezerviran za tiste redke duše, ki so dosegle vrh popularnosti: znane so po vsem svetu, njihova slava pa traja večno. Večji doseg in daljše trajanje pomenita več slave, toda vpliva obeh ne gre zlahka primerjati. (Rein, 1997) Pomen opisanih konceptov se spremeni, če pojem slave z globalne ravni prenesemo na lokalno. Vpliv lokalne slavne osebnosti, denimo lokalnega radijskega voditelja nekje v Sloveniji, je namreč povsem drugačen v lokalnem oziroma

nacionalnem okolju, kot na mednarodni ravni. Pomen, vpliv in moč slavne osebnosti so namreč odvisni od razmerja med tipičnostjo in ekskluzivnostjo slavne osebnosti. Mednarodni zvezdniki kot so na primer Larry King, Celine Dion in Tiger Woods namreč starejšemu potrošniku iz majhnega kraja v Sloveniji, kjer je dostop do medijev omejen predstavljajo preveč edinstvene, oddaljene in nepoznane osebnosti, ki mu ne dovoljujejo identifikacije. Lokalne in nacionalne slavne osebnosti, na primer Andrej Karoli, Sašo Hribar in Darja Zgonc bi bile v oglasu zato bistveno boljša izbira, saj s svojo psihološko bližino, večjo tipičnostjo in dostopnostjo potrošniku omogočajo identifikacijo. Poleg starosti, geografske lege in dostopnosti do medijev pa sta pomembna dejavnika, ki vplivata na pomen in učinek slavne osebnosti tudi družbeni status in izobraženost.

Rein (1997) je oblikoval **piramido slavnih osebnosti** (glej sliko 2.8.) glede na dimenzijo prostora, torej velikost prostora, v katerem je aspirant poznan. Dno piramide tvorijo številni nevidni (invisibles), sledijo jim lokalne slavne osebnosti, ki so bolj znane na svojem geografskem področju. V Sloveniji lahko znak lokalnih slavnih osebnosti pripišemo Marku Žitniku in Ajši Š. Peceli, televizijskima voditeljema na lokalni televizijski postaji TV Pika, ki oddaja le v Ljubljani in bližnji okolici. Nad njimi so regionalne slavne osebnosti, katerih imena so poznana tudi izven meja njihovih neposrednih okolij, kot na primer na področju Gorenjske ali Primorske. Mladega pevca, Miho Kutnarja, sta nedavno časnik Notranjske novice in lokalna radijska postaja ITR nominirala za naj osebnost notranjske. Svoj glasbeni krst je ta pevec doživel pred dvema letoma na Melodijah morja in sonca, spomladi pa bo svoje poslušalce skušal osvojiti z latino ritmi. Sledijo jim vedno manj številne nacionalne slavne osebnosti, ki so po opaženosti zaslepljene z mednarodnimi slavnimi osebnostmi, ki sestavljajo vrh piramide in so znane v dveh ali več državah. V Sloveniji denimo nacionalne slavne osebnosti predstavljajo televizijski voditelj in igralec, Jonas Žnidaršič, rock skupina Tabu in Helena Blagne. Slavne osebnosti, ki našo državo predstavljajo tudi izven meja in so torej mednarodnega kova, so denimo košarkar Sani Bečirovič, New Swing Kvartet, pop skupina Power Dancers in Vlado Kreslin.

Slika 2.8.: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 94. NTC Business Books, Chicago.

V tipičnem sektorju slavnih je število nevidnih največje, višji sektorji pa se hitro zmanjšujejo, vse do peščice posameznikov, ki upravljajo z največjo opaženostjo. Posamezniki z visoko stopnjo opaženosti so velikokrat dobro poznani le članom istega sektorja. Izjeme so na primer predstavniki zabavne industrije, industrije športa ali politike, kajti njihovi sektorji delovanja so deležni velike pozornosti občinstev tudi z drugih področij človekovega življenja in ustvarjanja ter ustvarjajo novice. To elitno peščico ljudi tvorijo zvezde z veliko začetnico. Slavne so po vsem svetu, njihova imena, obraze in nepozabna dejanja velike korporacije globalno oglašujejo. Tipični predstavniki nepozabnih velikanov slave so Diego Maradona, Mohamed Ali, Michael Jordan, Michael Jackson, Marilyn Monroe, The Beatles, Marlon Brando, James Dean, Matt Dillon, Bob Dylan in še mnogi nikoli pozabljeni. Ljudje si lahko pridobijo opaženost zaradi svojih poklicnih dosežkov, demografskega vodstva, nevsakdanje osebnosti ali življenjskega stila, dediščine, nesreče ali senzacionalnega obnašanja. Vsako področje, ne glede na to kako opaženo ali neznano je, ustvarja svoje predstavnike visoke opaženosti, ki se razvrščajo od lokalnih do mednarodnih slavnih osebnosti.

2.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI SLAVE

David Marshall (1998) pravi, da zvezdo lahko opišemo le kot dvoumen znak v sodobni kulturi. Po en strani zvezda reprezentira uspeh in dosežke posameznikov znotraj družbenega

sveta, njeno prepoznavanje in javna slava pa sta del slavljenja njene pomembnosti in vplivnosti. Zvezdniki, kot pravi, so si slavo resda prislužili sami zaradi svojih sposobnosti, bodisi pevskih, igralskih, fizičnih ali poslovnih ter trdega dela in vztrajnosti. Tom Cruise denimo, na televiziji in v tisku odprto in brez zadržkov govori o svojem delu, prav tako pa tudi o sebi, svojih čustvih in moralnosti svojih dejanj na platnu in v realnem življenju. Marshall poleg Cruisa navaja tudi Seana Conneryja, Henryja Fonda in Katharine Hepburn, ki so si po njegovem mnenju svojo pozicijo v svetu slavnih prislužili zaradi svojih nadpovprečnih sposobnosti. Toda znak zvezde je pogosto tarča posmeha in norčevanja, ker naj bi reprezentiral središče lažnive vrednosti. Uspeh in slava posameznika sta namreč pogosto predstavljena neodvisno od dela in marljivosti. Velikokrat je videti, da se je za vzpon med zvezde treba le pojaviti ob pravem času na pravem mestu in za sabo imeti dovolj sposobno podporno osebje. Tako je Marilyn Monroe zaslovela v petdesetih letih kot splet seksualnosti in nedolžnosti prav v času, ko so bile popularne Freudove ideje o človeku kot seksualnem bitju. Marshall navaja primer nekdanj popularne pop skupine New Kids on the Block, ki so jim očitali umetno konstrukcijo, in sicer s pomočjo oglasov, glasbenih nastopov in celotne podobe skupine. Kljub vsemu pa se je treba zavedati, da ima slava dva obraza. Ne glede na to, da je zvezdnika mogoče načrtno skonstruirati in njegovo podobo umetno posredovati občinstvu, za marsikaterega zvezdnika prav delo, vztrajnost, železna volja, veliki napor in odpovedovanje predstavljajo odskočno desko v svet slavnih. Bleščavi videz, priljubljenost in slava so le ena plat medalje in posamezniki, ki se tega ne zavedajo, kaj kmalu podležejo pastem in odgovornostim, ki spremljajo sijaj.

Prednosti slave, ki jih uspeh in slava prinašata zvezdniku in zaradi katerih se posamezniki prepustijo industriji zvezdnštva so prav gotovo profit, moč in družbeni status. Denar za mnoge pomeni uresničitev lastnih ciljev in sanj. Zvezde že od nekdanj zaslužijo veliko, saj je slava po svoji naravi prvovrstna, slavne osebnosti pa so edinstvene, v nasprotju z ostalimi trgi izdelkov, kjer gre za veliko število enakih ali podobnih izdelkov. Zvezde uživajo velik družbeni status, ki jim ga s svojo naravo ustvarjajo predvsem mediji. Deležne pa so tudi mnogih privilegijev, kot na primer brezplačnega dostopa do nekaterih izdelkov in storitev. Nenazadnje pa slava in priljubljenost pozitivno vplivata na posameznikovo psiho in percepcijo samega sebe. Kljub vsemu pa uspeh v industriji zvezdnštva spremljajo mnoge *slabosti*. Prvi problem za slavno osebo predstavljajo mediji s svojo neumorno potrebo po poročanju o vsakem najmanj pomembnem dogodku v življenju zvezde, saj si s tem ustvarjajo občinstvo. Zvezdniki tako izgubljajo nadzor nad informacijami, ki jih objavljajo mediji in so

mnogokrat nepreverjene. Mediji pa o dogodkih ne samo poročajo, ampak jih tudi ustvarjajo. Zaradi izgube zasebnosti in senzacionalistične narave medijev mnoge mlade zvezdnike danes že poučujejo, kako naj se spopadajo z medijsko izpostavljenostjo, mnogi med njimi pa pred mediji sploh ne želijo govoriti brez prisotnosti svojega tiskovnega predstavnika. S tem, ko je industrija slave ustvarila zvezde, je dala tudi oboževalcem možnost, da se navežejo nanje in jih postavijo v center svojega halucinativnega sveta. Malo zvezd resnično trpi zaradi oboževalcev, vendar pa je pri vseh prisoten strah tako pred oboževalci kot pred sovražniki, zato jih mnogo poseže po dodatnih varnostnih ukrepih. Poleg stalnega strahu za svojo fizično varnost, slavne osebe dvomijo tudi v resničnost in iskrenost prijateljskih vezi. Slavne osebe so pogosto pod časovnim pritiskom, saj želijo oboževalci, pokrovitelji, mediji, dobrodelne ustanove in ostali ob vsaki priložnosti ukrasti nekaj njihovega časa. Mediji pa ustvarjajo stres neprestanega nastopanja, saj je slavna oseba tako rekoč na odru ves čas, bodisi na nastopih, sestanku s pokrovitelji ali na kavi s prijateljem. Nenazadnje pa so zvezdniki kot javne osebnosti bolj izpostavljeni obtožbam in izkoriščanjem. Zaradi vseh naštetih razlogov postanejo zvezdniki obremenjeni tudi takrat, ko ne nastopajo ali opravljajo katero izmed pogodbenih obveznosti, premnogokrat pa se, v želji ulti kruti realnosti, zatekajo v psevdorealnost halucinogenih snovi.

Pomembno pa je izpostaviti tudi slabosti slave, ki so opazne na strani zvezdnikovih oboževalcev. Problem psevdo kulture je namreč prisoten tudi na strani oboževalcev zvezd, ki jim identifikacija z idoli pogostokrat predstavlja beg pred soočanjem z lastno nezadostnostjo, nezmožnostjo ali neuspešnostjo in nepripravljenostjo živeti kot samostojna, enkratna oseba. V športu se to na primer kaže z odsotnostjo želje po lastnem aktivnem udejstvovanju in ustvarjanju. Komercializacija je igro spremenila v posel, gledalca pa zreducirala na vegetirajočo pasivnost – pravo nasprotje zdravju, moči oziroma kreposti, torej končnim ciljem športa.

3. ŽIVLJENJSKI CIKEL SLAVE

Slava je kulturna dobrina, ki je minljiva. Konstrukcija vsake zvezde poteka skozi različne faze in zahteva svoj čas. Zvezdnikov položaj v piramidi opaženosti in dolžina njenega obstoja v njej nista stalna, zato si mnogi aspiranti po fazi upadanja njihove slave prizadevajo podaljšati življenjski cikel slave in s tem ohraniti tudi nagrade, ki jim jih status zvezdnika prinaša. Kljub vsemu je manipulacija z življenjskim ciklom zvezdnika mogoča, vendar pa sile in strategije, ki zvezdam pomagajo ohraniti njihov življenjski cikel, čim dlje niso enake tistim, ki zvezde ustvarjajo.

David Marshall (1998) navaja štiri faze, skozi katere gre posameznik pri **konstrukciji zvezde**. Njegov koncept temelji na historičnih kategorijah razvoja zvezdnikove persone⁴, ki jih navaja Richard DeCordova. Pri praktičnem utemeljevanju se avtor opira na konstrukcijo Toma Cruisa v slavnega filmskega igralca. Faze konstrukcije zvezde, ki jih navaja Marshall v povezavi s filmom, so aplikabilne tudi na nekatere druge kulturne industrije. Izjema je morda le športna industrija, saj je športnikova slava odvisna predvsem od njegovih športnih dosežkov in zato oni težje dosežejo status avtonomne subjektivitete. Malo je namreč posameznikov, ki lahko stopnjo slave ohranijo na isti ravni tudi po tem, ko je njihova športna kariera v upadu. Tak je denimo primer Michaela Jordana, ki je kljub umiku s košarkarskih tal ostal zanimiv za medije in oglaševalce.

1. *Igralec kot splet fizičnih lastnosti*. Prva kategorija konstrukcije zvezde je identifikacija igralcev z njihovimi fizičnimi lastnostmi. Gre za fizične lastnosti osebe kot so njegov nos, nasmeh, oči ali celo telo, ki so edinstvene le zanj in ga zato ločijo od ostalih filmskih igralcev. Gre torej za diskurz, ki poudarja lepoto ali njeno pomanjkanje in tako predstavlja objektivizacijo igralca, ki je zelo metonimična, saj ena poteza oziroma značilnost reprezentira celega igralca in ustvarja konsistenco znotraj njegovih filmskih predstav. Igralec je torej za nas zgolj tip, telo, podoba. Vidimo ga le kot lik v filmu in o njem nimamo zunajkontekstualnih informacij, to je tistih, ki zadevajo njegovo zasebno življenje. Toma Cruisa sta na začetku kariere zaznamovala njegova mladost in nasmešek,

⁴Persona zvezde je javni jaz, ki je konstruiran iz različnih javnih nastopov posameznika in tega, kar je znano o njegovem zasebnem življenju. (Tolston, 1996: 133)

zato so bile njegove začetne vloge vezane predvsem na moško lepoto v rani mladosti. Pri definiranju novih tipov zvezdnikov v začetnih fazah njihove konstrukcije je pomembna povezava slednjih s preteklimi ikoničnimi in arhetipskimi filmskimi zvezdami s podobnimi personami ter oddaljitve od tistih, ki so v njegovi opoziciji. Tako si vzhajajoči zvezdnik zagotovi določeno kontinuiteto v konstrukciji, po drugi strani pa določeno stopnjo edinstvenosti. V primeru Toma Cruisa je to razvidno iz navezave njegovih lastnosti na filmske ikone kot sta James Dean in Marlon Brando, ki predstavljata moško mladost in preseganje koda etničnosti in delavskega razreda, ki ju, za razliko od tipično ameriškega moškega, reprezentirata Robert de Niro in Al Pacino.

2. *Osebnost s platna.* Ključna razlika med slednjo in igralcem kot spletom fizičnih osebnosti je, da igralčevo ime, v nasprotju z imenom karakterja ali tipa, postane prepoznavno in služi kot vez med različnimi javnimi nastopi in tako skrbi za konsistenco igralčeve javne persone. Igralec je prisoten tudi zunaj svojega primarnega konteksta, poleg javnega življenja pa se vzpostavlja tudi homologna privatna sfera. V časopisih in revijah se namreč začnejo pojavljati mnogi članki o igralcu, to je o zvezdi sami in ne o filmu, v katerem le-ta igra, prav tako pa je večina zgodb ob izzidu novega filma povezana predvsem z glavnim igralcem in njegovo povezavo s filmom. Na tej stopnji je igralčeva realna osebnost zelo podobna tisti, ki je predstavljena na platnu, zato je tudi status zvezde kot blaga popularne kulture najbolj odvisen od predstavitev na platnu, oziroma tistega, kar karakter v filmu pooseblja. Produksijske hiše, filmski studii in zvezdnikovo podporno osebje skupaj težijo k temu, da ustvarjajo konsistenco okrog igralčevega imidža, tako da javno persono gradijo na vzporednicah s prejšnjimi igralci in izoblikujejo distinktivno lastnost novega igralca. Tom Cruise tako na tej stopnji predstavlja celotno generacijo mladih, predvsem s svojo divjo in uporniško držo, ki so jo utelešale tudi druge moške filmske zvezde, po drugi strani pa mladosti daje nov pridih, novo strukturo občutkov, kot so samozavest, zaupanje, iznajdljivost in osebna volja, ter se tako oddalji od ostalih in svoji javni personi da posebno lastnost. Cruise v svojih vlogah igra mlade moške, ki so s pomočjo železne volje, naravnega talenta in trdega dela dosegli slavo v izbranem poklicu (srednješolski nogometni heroj v "All the Right Moves", izvrsten pilot v "Top Gun" ali natakarski svetovnega kova v "Cocktail"). V tej fazi ločevanje privatnega življenja Toma Cruisa in javnega življenja njegovih filmskih karakterjev še ni konstruirano in tako resnica filmskega teksta podpira in okrepi realno osebnost Cruisa. Tako kot v filmu, je Cruise tudi v realnosti mož akcije, ki ljubi hitrost.

3. *Doseganje statusa avtonomne subjektivitete.* Prav tako kot v prvi fazi, tudi v prejšnji fazi obstaja nevarnost, da bi se igralec kot osebnost s platna ujel v svoji konstrukciji tipa igralca. Zato v procesu konstrukcije zvezdniškega statusa filmski igralec, skupaj s svojimi sodelavci, skuša preseči reprezentacijo filmske osebnosti in konstruirati svojo avtonomno subjektiviteto. Tovrstna transgresija se udejanja s pomočjo intenzifikacije privatnega življenja zvezde, udejstvovanja na drugih področjih javnega življenja, kot je politika ali humanitarne akcije in preseganje statusa, ki si ga je pridobila z igranjem v dotedanjih filmih. Na tej stopnji je občinstvu na voljo veliko informacij o zvezdnikovem zasebnem življenju, o njegovem življenjskem stilu, bivalnem prostoru, tipičnem dnevu zvezdnika, njegovih intimnih zvezah, poroki, nakupih in podobno. V primeru Toma Cruisa je to razvidno iz naraščajočega števila intervjujev z njim, gostovanja v talk showih, fotografij in spremne besede v dnevnem tisku in mnogih drugih oblik informiranja javnosti. Druga oblika preseganja statusa osebnosti s platna pa je prelom s filmskim kodom, ki se je do tedaj konstruiral, natančneje, igralec mora preseči dotedanje filmske vloge in svoje igralske sposobnosti poglobiti z igranjem popolnoma drugačnih in bolj zahtevnih vlog. Prav slednje je Cruisu prineslo znak zrelega in izjemno nadarjenega filmskega igralca, ki se je sposoben vživeti v ne ravno tipične igralske vloge in njihovo interpretacijo pripeljati na višjo raven. Na ta način se ime Tom Cruise razvije v status blagovne znamke, ki zagotavlja ne le zapeljivega filmskega moškega, ampak tudi resne in kakovostne filme. Prav v omenjenem statusu blagovne znamke se zvezdnikova subjektivnost spoji z njegovim statusom blaga popularne kulture, ki ga je mogoče vnovčiti tudi v drugih kulturnih projektih a še vedno kot avtonomno subjektiviteto, ki ima vse značilnosti samostojne blagovne znamke.

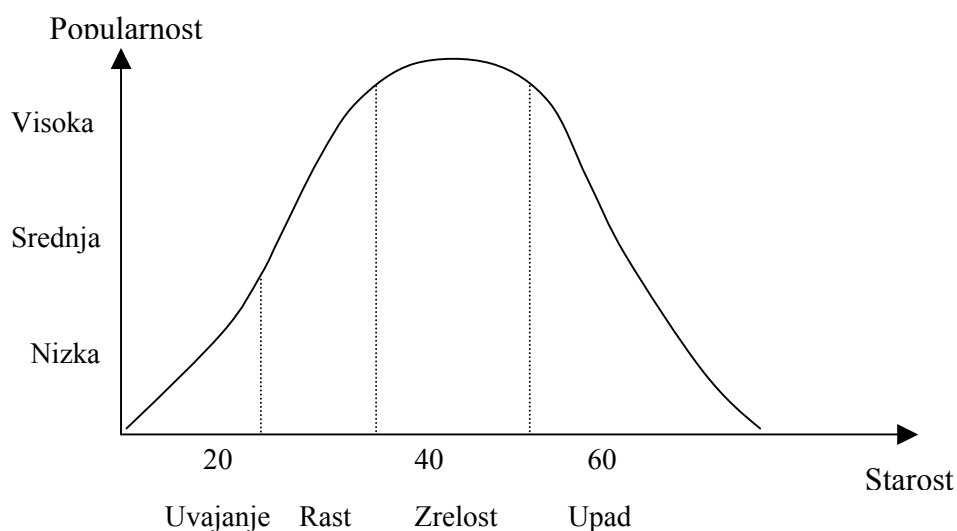
Pri vsem tem je pomembno poudariti (Marshall, 1998), da so vse zgoraj omenjene konstrukcije filmske zvezde modalizirane oziroma operacionalizirane v občinstvu. Tako občinstvo prehaja iz uporabe v neuporabo filmske zvezde, da bi reprezentirala idealizacije jaza ali njegove alternativne vizije ter vizije drugih. V aktivni izgradnji javne osebnosti pa poleg občinstva sodelujejo tudi filmska industrija, izbrana družba osebnih agentov, ki obkrožajo zvezdo in zvezda sama. Izvenkontekstualne informacije, ki jih občinstvo dobi iz revij, intervjujev, recenzij filmov in televizijskih nastopov zvezde občinstvu ponujajo poti, po katerih vidi zvezdo v manj konstruirani luči in tako izlušči pristno naravo zvezde. Nenazadnje pa je zvezda konstruirana, da bi reprezentirala skrajno neodvisnost od posameznika v sodobni kulturi. Njihova življenja so postali označevalci, ki demonstrirajo meje posameznikove

neodvisnosti od kulture. Konča filmska zvezda oziroma slavna osebnost je torej osebno presegla konstrukcije javne osebnosti, ki sta jo začrtala filmski sistem in občinstvo, s tem pa si lahko sama določa prihodnost, filmske projekte in javni imidž.

3.1. RAZLIČNI MODELI ŽIVLJENJSKEGA CIKLA SLAVE

Položaj slavnih osebnosti v piramidi in trajanje njihovega sijaja nista ves čas enaka, saj se popularnost skozi čas spreminja. Prav tako kot izdelki se gibajo po krivulji življenjskega cikla s štirimi fazami: pojav, rast, zrelost in upad. To je kot pravi Rein (1997: 303) **standardni vzorec življenjskega cikla slave**. (glej sliko 3.10) Spodnja slika prikazuje življenjski cikel slave neke osebe. Iz slike je razvidno, da je "aspirant pri dvajsetih letih dosegel nizko, a ne zanemarljivo stopnjo popularnosti, pri štiridesetih je aspirantova opaženost dosegla najvišjo stopnjo, pri šestdesetih pa začela hitro upadati in kmalu zatem je bila zvezda pozabljena" (Rein, 1997: 303). Takšen je denimo primer pop skupine Spice Girls, ki je več let kraljevala na svetovni glasbeni sceni in po razpadu skupine utonila v pozabo. V Sloveniji bi takšen potek življenjskega cikla slave lahko pripisali enemu najboljših slovenskih alpskih smučarjev, Bojanu Križaju.

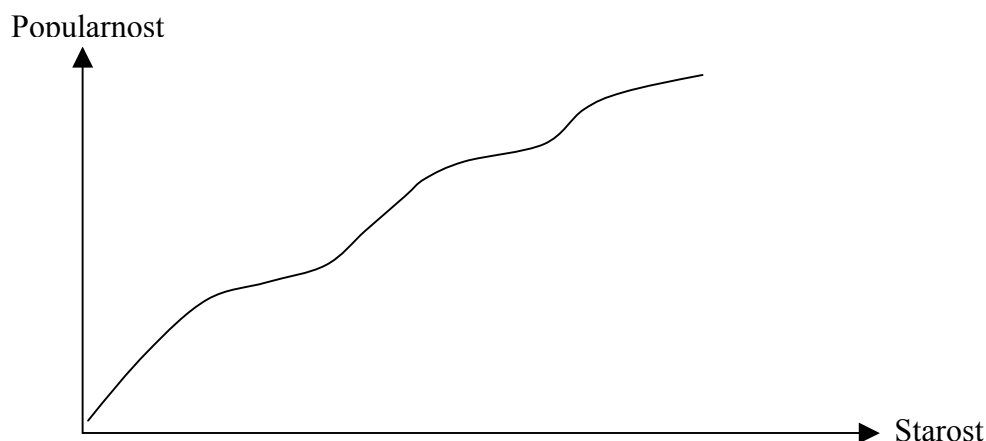
Slika 3.10.: Standardni vzorec življenjskega cikla slave



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 303. NTC Business Books. Chicago.

Toda ni nujno, da se slava vsake osebe giblje po isti krivulji. Obstajajo namreč različne variacije osnovnega vzorca. Rein (1997) poleg standardnega vzorca namreč opredeljuje še šest dodatnih vzorcev.

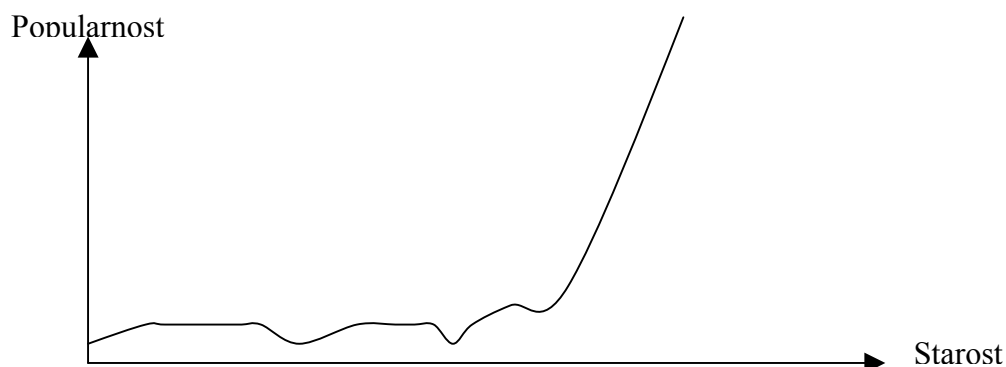
Slika 3.11.: Počasi rastoči vzorec



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Pot, ki jo prikazuje **počasi rastoči vzorec** (glej sliko 3.11) je pot, po kateri gre veliko voditeljev različnih sektorjev in profesionalnih športnikov, ki so svojo kariero postopno nadgrajevali, postajali vse bolj popularni in so zato vedno zanimivi za občinstvo in dosežejo trdno slavo. Profesionalni športniki sledijo temu vzorcu, zaradi konstantnega tempa tekmovanj in s tem konstantne medijske pozornosti. Takšno pot do slave pa je prehodila tudi ameriška rock skupina No Doubt, ki je v lokalnem okolju delovala dobrih deset let a ni doživela mednarodnega uspeha, nato pa se je proslavila s svetovno uspešnico Don't speak in od takrat žanje uspeh oboževalcev po vsem svetu.

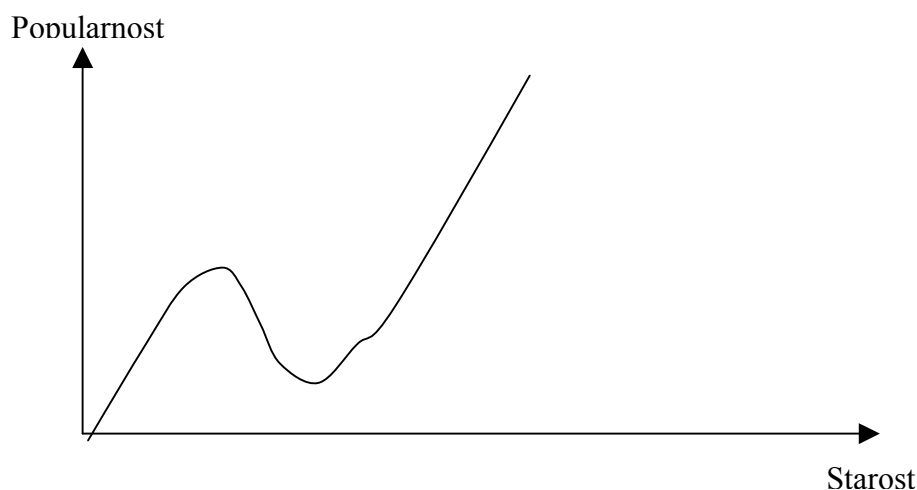
Slika 3.12.: Vzpon čez noč



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Pri **vzorcu vzpon čez noč** (glej sliko 3.12) pride do nenadnega in hitrega vzpona slave, in sicer zaradi pomembnega dogodka ali dosežka osebe. Neil Armstrong se je povzpел iz relativne anonimnosti v svet večne slave zaradi dejanj, ki se tičejo predstav o svetu. Takšen skok med slavne je naredila Lady Diana, ko se je poročila z angleškim prestolonaslednikom princem Charlesom. Za športnike je takšna velika prelomnica zmaga na pomembnem tekmovanju. V Sloveniji je na primer naslov najlepše Slovenke uspešno iztržila Rebeka Dremelj, ki je čez noč postala medijska osebnost, svojo pot pa nadaljuje kot pevka in televizijska voditeljica.

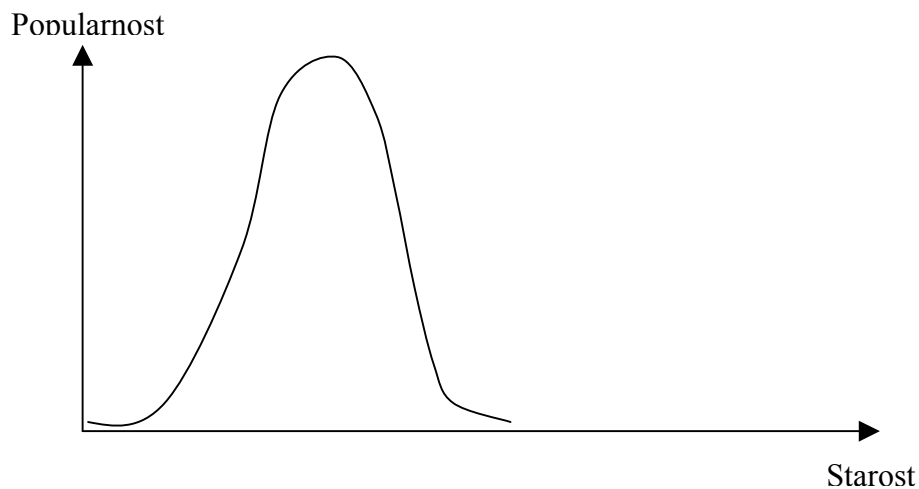
Slika 3.13.: Dvostopenjski vzorec



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Pri **dvostopenjskem vzorcu** (glej sliko 3.13) oseba doseže skromen ugled in se na tej stopnji ohrani nekaj časa, nato pa kar naenkrat postane izredno popularna. Tak je primer nekaterih športnikov nekdanj obrobni panog (snowboard, ekstremno plezanje, potapljanje), ki so bili dolgo bolj ali manj slavni znotraj svoje športne panoge ali v regionalnem kraju, ko pa je ta zvrst postala popularna, se je njihova slava povečala. Prav to se je zgodilo slovenskemu deskarju na snegu, Dejanu Koširju, ki je dosegal izvrstne rezultate v svoji disciplini tudi ko deskanje na snegu še ni bila mednarodno uveljavljena športna disciplina. Danes je slavna športna osebnost mednarodnega razreda, saj med drugim nosi tudi naslov svetovnega prvaka.

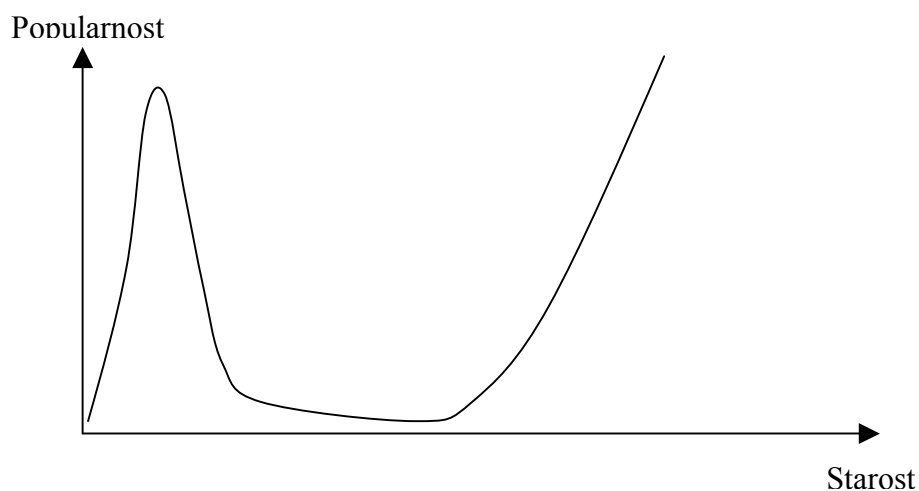
Slika 3.14.: Vzorec meteorja



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Osebam, ki sledijo **vzorcu meteorja** (glej sliko 3.14), pravimo tudi muhe enodnevnice. Oseba postane slavna takorekoč čez noč, vendar je tudi hitro pozabljena. Tak vzorec zaznamuje nemalokaterega politika in tudi športnika, ki mu je uspel le en dober rezultat ali sezona. Med njimi najdemo tudi dekleta, ki so si s svojo lepoto pridobila laskavi naslov Miss, njihova slava pa je hitro ugasnila ob imenovanju nove Miss. Takšna je bila pot nekdanje slovenske Miss, Miše Novak, ki je sicer dobro iztržila svoj naslov in se leto dni pojavljala v številnih oglasih in celo vodila nekatere kulturne dogodke a se je po imenovanju nove Miss Slovenije umaknila iz medijev.

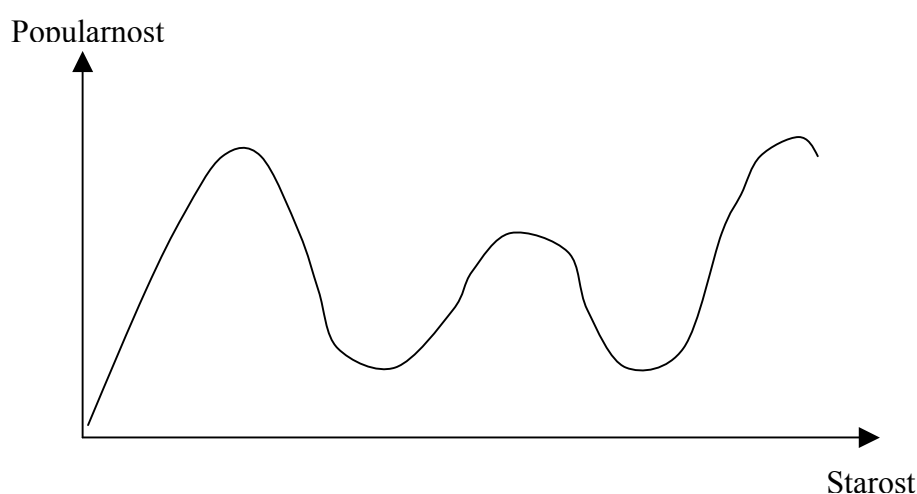
Slika 3.15.: Vzorec feniks



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Pri **vzorcu feniks** (glej sliko 3.15) kandidat doseže slavo, pade v pozabo, spremeni svoj imidž in zopet zablesti. Pevka Kyle Minogue, na primer, je bila slavna že v osemdestih, naenkrat pa je izginila iz medijske pozornosti. Nato je svoj imidž iz vsakdanje pevke povprečnega videza spremenila v privlačno, izzivalno in drzno lepotico in znova zablestela. Prav takšna je bila pot slovenskega smučarja skakalca, Primoža Peterke, katerega slava je po izjemnem začetnem ciklu zaradi slabih športnih dosežkov in neustrezne javne podobe padla in nato spet dosegla mednarodno veljavo.

Slika 3.16.: Vzorec valovanja



Vir: Rein, Irving (1997): High Visibility, str. 305. NTC Business Books. Chicago.

Slava osebe, ki sledi **vzorcu valovanja** (glej sliko 3.16), se vzpenja, pada in nato zopet vzpenja. Ta vzorec je značilen predvsem za politike, ki se pojavijo ob vzponu ene administracije, potonejo z njenim propadom in se ob izvolitvi nove administracije zopet pojavijo. Ta vzorec gre pripisati tudi številnim športnikom, katerih slava niha sočasno z nihanjem njihove forme in psihološke pripravljenosti. Dober je primer slovenske alpske smučarke Špele Pretnar, katere uspehi in torej slava, nihajo zaradi poškodb in slabše pripravljenosti.

3. 2. VZROKI ZA UPAD SLAVE

Posameznik torej slavo lahko doseže na različne načine, med zvezdami pa lahko ostane zapisan le za trenutek ali pa se njegovo ime ohrani za vedno. Vsakemu vzponu slave torej sledi tudi njegov upad, ki je lahko posledica različnih vzrokov. Vzorcem življenjskih ciklov torej nenehno grozi upad. Da bi zvezdniki lahko preprečili padec svoje kariere, morajo razumeti dejavnike, ki ga lahko povzročijo in s tem zagotovijo pravočasno ukrepanje, ko nastopi stopnja upadanja slave. Rein (1997: 305-308) navaja deset najpogostejših vzrokov. Pri *nenačrtovanem zastaranju* upad povzročijo spremembe, ki jih zvezdnik nima pod nadzorom, oziroma se jih niti ne zaveda. Tako je denimo MTV (Music Television) iz tekme za zvezdnike izločila rock skupine, ki svojemu videzu niso posvečale dovolj pozornosti. *Pomanjkanje adaptacije* je naslednji izmed možnih vzrokov. Zvezdnik mora strategije slave namreč razvijati sočasno z razvojem trendov v sektorju, v katerem deluje. V tenisu, na primer, je tradicionalne igralce z osnovne črte zasenčil prihod agresivnih igralcev z močnim začetnim udarcem in aktivno igro na mreži. Tretji izmed vzrokov je *odtujitev*. Osebe, ki so svojo slavo dosegle znotraj določene skupine, oziroma z veliko pomočjo druge osebe, pogosto same ne morejo vzdržati slave na istem nivoju. Primer je nekdanja članica pop skupine Spice Girls, Victoria Beckham, ki po razpadu skupine neuspešno nadaljuje svojo samostojno pevsko kariero. Tudi *starost* je velikokrat lahko pogubna za kariero zvezdnika. Ena izmed zapuščin razširjenega hollywoodskega modela v vseh sektorjih je vedno večja obremenjenost občinstva z mladostjo. Tako občinstvo pogosto zamenja svojega vzornika iz enega samega razloga, ker je prestar. To se je zgodilo Macauly Culkinu, dečku, ki je požel veliko slavo kot mladi igralec v mladinskih in družinskih filmih, a je zaradi prezgodnje zrelosti svojo kariero zaključil pri petnajstih letih. Obremenjenost s starostjo pa je najbolj očitna v svetu mode, kjer se meja vrhunskih manekenk iz leta v leto drastično znižuje in tako v modno industrijo zdaj privablja dekleta in fante pri svojih trinajstih letih. Kot posledica pa nekdanj najuspešnejše manekenke izgubljajo delo, saj kljub svojemu popolnemu videzu ne morejo tekmovati z najstnicami. Naslednji izmed vzrokov, ki jih navaja Rein, je *zmanjšana sposobnost*. Predvsem v sektorjih, kjer je pomembna izredna fizična sposobnost, zvezdnik zaradi previsoke starosti ne zmore več producirati zadovoljivih nastopov. Primeri tovrstnih vzrokov upada slave so denimo pravniki, ki niso več kos večmesečnim sojenjem, postarani športni zvezdniki na vseh področjih, zvezde rodea, ki se ne morejo več boriti z živino ali plesalci, ki so izgubili fleksibilnost in vzdržljivost ter nenazadnje pevci, ki niso kos nenehnemu tekanju po odru na koncertih. Zaporedni *slabi nastopi*, ki ne zadovoljijo pričakovanj občinstva, prav tako lahko sprožijo

hiter upad zvezdnikove slave. Primer je denimo superzvezdnik ameriške poklicne košarkarske lige NBA, ki ima zagotovljeno dolgoročno pogodbo s klubom, a ne uspe vzdrževati svojega nivoja igre. Naslednji vzrok, ki ga navaja avtor, je *izginjanje forumov nastopanja* v katerih se aspiranti pojavljajo. Tudi *nenadzorovani ego* je lahko uničujoč. Pod pritiskom slave se namreč samozavest zvezdnika pogosto spremeni v arogantnost in domišljavost, in sicer pogosto zaradi množice klečeplaznega osebja, ki obkroža zvezdnika. "Ali kot je dejal Eddy Murphy, filmski zvezdnik: "Vsi okoli tebe pravijo, da si genij", zato si začneš sam govoriti: "Hej, genij sem, lahko naredim karkoli hočem"." (Rein, 1997: 307). Zvezdniška arena je polna zvezdnikov, ki jim je njihov prenapihneni ego zdesetkal možnost procesiranja informacij in sprejemanja objektivnih odločitev ali vsaj poslušanja tistih, ki so tega zmožni. Tudi latino in hip hop zvezdnica Jennifer Lopez kljub svoji svetovni priljubljenosti, vsestranski nadarjenosti, marljivosti in zavidanja vrednem videzu počasi izgublja svoje privrženke, saj jo je slava spremenila v samovšečno, arogantno in predrzno zvezdnico, s katero posamezniki ne simpatizirajo. *Samouničenje* je prav tako velikokrat pogubno za mnoge zvezdnike, ki ne zdržijo pritiskov javnosti. Zaradi slabih in nestanovitnih nastopov namreč zvezde pogosto namenoma delujejo sebi v škodo in se predajajo alkoholizmu ali mamilom. Zvezdnikov, ki so okusili ta sadež, je veliko, nekateri izmed njih so rock zvezda Joe Cocker, igralka Drew Barrymore, teniška igralka Jennifer Capriati in mnogi drugi. Nenazadnje tudi *škandal*, bodisi resničen ali izmišljen, lahko uniči ali močno škoduje zvezdnikovi karieri. Kariere športnih zvezd, ki so bile domnevno vpletene v škandale z drogami ali spolnim nadlegovanjem, lahko utrpijo veliko škodo, prav tako pa le-ta škodi ugledu njihovih sponzorjev.

Kljub temu, da opisani vzroki za upad slave lahko resno škodujejo zvezdnikovi karieri ali jo celo uničijo, ni nujno, da je škoda trajna. Mnogi zvezdniki ob srečanju z upadom slave uporabijo protistrategije, s katerimi svojemu vzorcu življenjskega cikla slave omogočijo ritmičen potek. Tako se enakomerno povzdignejo v slavne osebe, se nato srečajo z enim ali več vzroki za upad slave, zato padejo v pozabo oziroma neopaženost in nato ponovno vzidejo med zvezde. Vzdrževanje slave pa zahteva znanje predvsem o tem kako zadržati občinstvo. (Rein, 1997) Opisani vzroki z upad slave pa so bolj tehnične narave in ne vključujejo kulturnega vidika ekonomije. Pri odkrivanju vzrokov za upad slave gre namreč tudi za kompleksno razmerje med kulturno industrijo, mediji in občinstvom, pri čemer ima vsak izmed njih svoje interese in zahteve in v skladu s tem tudi narekuje okus in preference občinstva. Kulturna industrija želi z načrtno konstrukcijo popolnoma usmerjati zvezdnikov

življenjski cikel, saj si tako zagotovi, da producira persone, ki jih potrebuje za svoj obstoj. Na drugi strani so mediji, ki imajo svoje specifične žanrske in ekonomske zahteve. Zaradi tega sprejemajo le tiste slavne osebnosti, ki zadovoljujejo zahteve posameznega žanra in tiste, ki zaradi svojega pomena in moči povečujejo berljivost in ustvarjajo dobiček. Tretji akter v tem trikotniku pa je občinstvo s svojim okusom in željami. Ugotovili smo že, da občinstvo zaradi različnih psiholoških oziroma simbolnih koristi, ki jih ima od interakcije z zvezdniki, le-te sprejema in jih torej troši kot izdelke na trgu, ali pač ne, ker jim interakcija z njimi ne prinaša posebnih koristi ali ugodja. Življenjski cikel zvezdnika je torej odvisen od vseh treh akterjev, ki, poleg ostalih, sodelujejo pri konstrukciji in potrošnji slavnih osebnosti. Vzroke za upad slave je torej treba iskati v širšem in bolj kompleksnem razmerju med opisanimi akterji in ne zgolj v tako imenovanih tehničnih dejavnikih. Prav tako lahko z manipulacijo opisanih razmerij v kulturni industriji marsikateremu zvezdniku preprečimo upad slave.

3.3. PREPREČEVANJE UPADA SLAVE

Zvezdniški status slavne osebe se ohranja z vzdrževanjem občinstva, saj zvezde obstajajo za občinstvo in zaradi njega. Rein (1997) kot možne načine preprečevanje upada slave navaja upravljanje z izpostavljenostjo zvezdnika (managing exposure), premik zvezdnikovega delovanja v druge sektorje (sector shifting), množično trženje (mass marketing) in nekatere druge strategije, ki so učinkovite predvsem v fazi upada zvezdnikove slave.

3.3.1. Upravljanje z izpostavljenostjo

Peter Rix (v Turner, 2000: 93) pravi, da "posameznik postane zvezda s pomočjo manipulacije medijskih oblik, ki obstajajo prav zaradi zvezd samih." Mediji imajo namreč takšno moč, da zgradijo ugled posameznika ali podjetja, vplivajo na njihove kariere in objekt poželenja prodajo potrošnikom. Toda medijska izpostavljenost lahko hitro uide izpod nadzora, saj je spremenljiva in minljiva ter težko obvladljiva. Slednje velja predvsem zaradi tega, ker so zvezdniki za občinstvo in torej za medije zanimivi predvsem na vrhuncu svoje slave in v trenutkih, ko se spopadajo z njenim upadanjem, ko pa potonejo v povprečnosti, občinstvo in mediji svoj apetit po senzacionalističnim branjem potešijo z drugim aspirantom. Zato Rein (1997) govori o natančnem upravljanju z medijsko izpostavljenostjo. "*Exposure management* pomeni držati v ravnotežju količino energije, ki jo investiramo v proizvodnjo in ohranjanje občinstva ter povračil, ki jih dobimo od tega občinstva." (Rein, 1997: 313) Kot pravi avtor, je

najpomembnejši dejavnik pri ohranjanju opaženosti natančno upravljanje izpostavljenosti, kar pomeni kako pogosto, na kakšne načine in na katerih krajih naj bo aspirantov imidž distribuiran občinstvu. Glede na to, da apetit občinstva za zvezdnikom ni neskončen, je za ohranjanje opaženosti zvezdnika treba najti ravnotežje med stopnjo, ki ni prenizka, da ne bi proizvajala dobre poznanosti in stopnjo, ki bi bila tako visoka, da bi prenasitila zahteve občinstva in zato uničila interes fanov. Tržniki zvezdnikov morajo razumeti tudi princip potrošnega investiranja, ki pravi, da je treba za proizvodnjo ene enote dobre poznanosti odšteti več denarja, kot ga je treba zapraviti za ohranjanje slave. Toda prevelika (overexposure) ali premajhna izpostavljenost (underexposure) nista edini grožnji dolgoročni slavi. Navzkrižna izpostavljenost (conflicting exposure) je lahko prav tako škodljiva, saj lahko privabljanje dveh različnih občinstev ob istem času oddalji obe. Rezultat take izpostavljenosti je nejasen in zmeden imidž v javnosti. Prav tako pa zvezdniku škodi zbegana izpostavljenost (confusing exposure), ki ustvarja različen vtis enemu ali različnim občinstvom. Najpomembnejše pri upravljanju z izpostavljenostjo kot enemu izmed načinov pridobivanja in ohranjanja občinstva je torej vzpostavljane uravnotežene medijske izpostavljenosti. Osrednja in najpomembnejša naloga zvezdnikovega managerja in ostalih sodelavcev, pravi Graeme Turner (2000: 94), je torej strateška uporaba medijev z namenom oblikovanja njegove kariere, ustvarjanja prihodka, vzbujanje interesa publike in širjenje informacij o zvezdniku. Toda ravno zaradi nevarnosti, da bi medijska izpostavljenost zvezdnika prekoračila meje interesov občinstva, mora manager po drugi strani tudi omejevati pretok informacij v javnosti, uravnavati dostop medijem ali jim celo namenoma lagati. Slednje predvsem zaradi zaščite osebnih ali komercialnih interesov, saj včasih preprosto ni v interesu posameznika ali organizacije, da bi njihova dejanja postala javna, kljub temu, da to je v interesu občinstva. Poleg tega pa se tisti, ki sodelujejo pri konstrukciji zvezde, branijo velikokrat preveč vsiljive, destruktivne in neregulirane narave komercialnih medijev, ki iščejo škandalozne zgodbe o slavnih osebnostih in nenazadnje objavljajo nepreverjene, neresnične in včasih tudi škodoželjne zgodbe.

3.3.2. Širjenje zvezdnikovega delovanja v druge sektorje

Rein (1997: 318) meni, da naj zvezdniki, ki pravočasno opazijo opozorilne znake o prihajajočem upadu njihove slave, začnejo svoje delovanje usmerjati v druge sektorje, ko so še pri vrhu krivulje opaženosti, oziroma sta njihova prepoznavnost in slava tik ob najvišji točki in tako še vedno zagotavljata komercialno vrednost. Igralska zasedba nanizanke

Prijateljki je denimo pravočasno začela sodelovati v oglaševanju in začela svoje filmske kariere, saj so bila takrat njihova imena še vedno dobro prodajana. Splošno pravilo pa pravi, da naj zvezdniki, katerih opaženost začenja upadati, najprej razmislijo o zamenjavi vlog znotraj njihovega primarnega sektorja, saj zvezdnik že pozna svoje podsektorje, njihovo strukturo moči in je že dobro poznan svojemu občinstvu. Tvrstni primeri so denimo glasbeniki, ki so postali glasbeni producenti, igralci, ki so postali filmski režiserji ali politiki, ki se posvetijo lobiranju. Primer je tudi nekdanji nemški teniški igralec in trikratni wimbledonski zmagovalec, Boris Becker, ki je postal sodelavec revije Tennis Magazin, v kateri bo redno pisal kolumne. Tako bodo lahko bralci revije, ki izhaja vsaka dva meseca, veliko izvedeli o Borisu, še aktivni igralci pa se bodo lahko iz njegovih zapisov marsikaj naučili. Prav tako uspešna a veliko manj tvegana strategija pa je menjava sektorjev po zastopniku, kar pomeni, da zvezdnik posodi svoje ime drugemu sektorju, sam pa ostane aktiven v svojem primarnem sektorju. Pomembno je le, da je imidž podjetja, ki smo mu posodili zvezdnikovo ime, podoben imidžu zvezdnika samega. To strategijo so uspešno izkoristile supermanekenke Naomi Campbell, Christy Turlington, Claudia Shiffer in Elle McPharson, ko so ustanovile verigo restavracij "The Fashion Cafe", saj so pametno združile modo, hrano in pohajkovanje med mizami v restavraciji. Tudi nekdanji nogometni superzvezdnik, Argentinec Diego Maradona, bo odprl verigo mednarodnih restavracij pod imenom Mundo Maradona, ki bodo okrašene s fotografijami iz različnih obdobjev Diegovega življenja. Prav vsem strategijam prehoda iz enega sektorja v druge, z namenom ohranjanja opaženosti, pa je skupno, da zvezdnik na začetku v novem sektorju ponavadi ni deležen tolike pozornosti oziroma njegovo ime ni tako prepoznavno. Še ena izmed odličnih strategij ohranjanja opaženosti je tako imenovano **množično trženje**, katerega namen je oglaševanje izdelka ali nastopa, ki je bil prej oglaševan ekskluzivni publiki, širšemu, množičnemu občinstvu. V glasbeni industriji je tvrsten primer denimo posnetek videospota posameznega glasbenika ali glasbene skupine za televizijsko mrežo Music Television, saj tako le-ti svoj izdelek lahko predstavijo celotni Evropi in tudi Ameriki ter si na ta način pridobijo potencialne oboževalce izven meja svoje države.

3.3.3. Strategije ohranjanja slave v fazi njenega upada

Vse zgoraj opisane strategije so namenjene predvsem ohranjanju slave tistih zvezdnikov, katerih opaženost in prepoznavnost sta še vedno visoki. Obstajajo pa tudi strategije, ki podaljšujejo življenjski cikel slave oziroma komercialno vrednost zvezdnika v fazi njegovega

upadanja. Za vse tovrstne načine ohranjanja slave je pomembno, da zvezdnik oziroma njegovo osebje izbere nov sektor, ki uspešno izkorišča zvezdnikove spretnosti, zgodbe o njem, značilnosti sektorja in občinstva, ki so ga ohranjala slavnega v primarnem sektorju. *Knjiga*, denimo, psihološko nagradi zvezdnika, katerega slava mineva s tem, da ohranja njegovo ime v novicah, podaljša njegovo komercialno vrednost tako da ustvarja dohodek in avtorju oziroma izdelku daje možnost, da se v spominu občinstva ohrani v najboljši luči in tako skuša doseči nesmrtnost svojega imena. Avstralski plavalec Ian Thorpe je nedavno v Sydneyju oboževalcem predstavil svojo knjigo "Live Your Dreams", katere izkupiček od prodaje bo namenil žrtvam terorističnega napada na Baliu, med katerimi je bilo največ Avstralcev. Eden najboljših kolesarjev na svetu in zmagovalec Tour de France 1999, 2000, 2001 Lance Armstrong, je po uspešnem okrevanju po raku in vrnitvi na kolesarske steze pred dvema letoma izdal dve knjigi o svoji zgodbi. Prvo z naslovom "Ne gre samo za kolo: Moja vrnitev v življenje." Drugo pa s pomočjo svojega trenerja z naslovom "Priročnik za rekreativce in profesionalce. Sedem tednov do popolnega kolesarjenja." Svojo knjigo pa sta izdala tudi pevec skupine Modern Talking, Dieter Bohlem, in sicer z naslovom "Samo resnica", ki je trenutno v Nemčiji pravi hit, in nekdanja ena najuspešnejših svetovnih manekenk, Naomi Campbell, z naslovom "Črni labod", ki je izšla že pred leti. Tudi slovenski plavalec, Martin Strel, bo v kratkem izdal knjigo o svojih podvigih in občutkih ob njih. *Videokaseta* je prav tako ena izmed oblik podaljševanja življenja zvezdnika, poleg tega pa ne zahteva preveč truda, prihodek od prodaje pa je velikokrat večji od vloženih stroškov. Jane Fonda in Cindy Crawford sta svoje telo denimo uspešno iztržili z videokaseto z aerobnimi vajami za oblikovanje telesa. *Humanitarnost* je tretja oblika zamenjave sektorjev. Z dobrotelnostjo slavne osebe namreč poudarjajo svojo človeškost, kar jim dviguje kredibilnost in jih ohranja zanimive za javnost. Nekatere zvezde humanitarnim akcijam posvetijo ves svoj čas in energijo in tudi po zaključku svoje kariere nadaljujejo s tovrstnimi aktivnostmi. Igralka Milena Zupančič je denimo že vrsto let uspešna ambasadorica Unicefa, nedavno pa se ji je pridružila tudi slovenska šansonjerka Vita Mavrič. V tujini pa je odmevno prizadevanje igralka Melanie Griffith, skupaj s Tomom Cruisom in Penelope Cruz, za izboljšanje življenjskega standarda otrok na otoku Calcuta v Indiji. Dobrodelna organizacija, ki pomaga otrokom brez doma, se imenuje Sabera Foundation in pod svojo streho pomaga že prek 140 deklicam, ki so jih starši zapustili, izvajali nasilje nad njimi ali pa so se morale prostituirati. Otroci hodijo v šolo, v prostem času pa jih zelo znana španska manekenka uči šivanja. Z namenom zbujanja sočutja pri ljudeh po vsem svetu in zbiranja dobrodelnih prispevkov so svetovne glasbene zvezde kot so Sting, Ricky Martin, Alanis Morissette, Antonio Banderas in

oba sinova Luciana Pavarottija ter mnogi drugi posneli tudi zgoščenko z naslovom *The Sabera Peace*. Naslednja izmed strategij je vstop na *tuje trge*. Slavna oseba lahko namreč v drugi državi doživi ponoven vzpon slave, medtem ko je njena komercialna vrednost doma že nekoliko upadla. Nekateri zvezdniki takšen izlet v tujino uspešno izkoristijo tudi po vrnitvi domov. Pridih eksotike je denimo v Združenih državah uspešno iztržila mehiška pop pevka Selena, prav tako kot njeni nasledniki Jennifer Lopez, Marc Anthony, Ricky Martin in Shakira, ki so v ameriško pop kulturo vmešali pridih latina. Tudi širitev blagovne znamke NBA (National Basketball Association), njenih ključnih posameznikov superzvezdniškega kova in ostalih blagovnih znamk, ki jih ti indosirajo v druge dele sveta, je ustrezen primer. Mnogi zvezdniki pa so svojo komercialno vrednost povečali skozi povezavo svojih imen z izdelki v *oglasih*. Ameriški teniški igralki, Venus in Serena Williams na primer uspešno tržita svoje ime s povezavo blagovne znamke Puma, teniški igralec Andre Agassi z blagovno znamko Head, vrhunska manekenka Cindy Crawford pa z blagovno znamko Revlon. Priznati pa je treba, da se podjetja in oglaševalske agencije raje odločajo za zvezdnike, ki v tistem trenutku najbolj žarijo, redko pa za tiste, katerih slava je v upadu. Vendar pa tudi tu obstajajo svetle izjeme, tako imenovani "oldies but goodies", torej zvezdniki katerih slava je upadla a so kljub temu še vedno prisotni v medijski kulturi, oglaševalci pa jih predvsem zaradi njihovega uveljavljenega imena uspešno uporabljajo v svojih oglasih⁵. Zvezdniki se v fazi upadanja svoje slave lahko povežejo z *izobraževalnimi ustanovami*, kjer slušateljem lahko podajo bogate izkušnje in tako podkrepijo njihovo teoretično znanje, nenazadnje pa začinijo ugled institucije. Tovrstno udejstvovanje zvezdniku prinese akademski ugled in predstavlja neke vrste legitimacijski proces, saj je za dozorelega zvezdnika veliko bolj dostojanstveno reči, da poučuje na Univerzi, kot priznati, da je njegov čas mimo. Nekdanja televizijska voditeljica, Saša Einsiedler, je denimo svoje znanje in izkušnje, ki jih je pridobila z javnim nastopanjem uspešno iztržila, ko je ustanovila svojo šolo javnega nastopanja in v okviru tega sodeluje na raznih seminarjih in prireja svoje delavnice. Takšni primeri so številni tudi v svetu športa, kjer nekdanji športni asi svoje znanje in izkušnje prenašajo na mlajše generacije. Naslednje tako imenovane *strategije "Just Stopping By..."* se poslužujejo mnoge slavne osebnosti, saj ne zahteva posebnih znanj in navora. Mnogi zvezdniki žar svoje zvezde ohranjajo torej tako, da se slučajno pojavljajo na otvoritvah trgovskih centrov, raznovrstnih tekmovanjih, korporacijskih banketih in podobno. Slednja strategija je zelo priljubljena med

⁵O tem glej več v šestem poglavju diplomske naloge.

tako medijskimi osebnostmi v naši domovini. Tudi delovanje in zaposlovanje na *manjših trgih* (*Downsizing markets*) je učinkovita strategija ohranjanja slave zvezdnika v njenem upadu. Lokalni trgi tako zaposlujejo priložnostne zvezdnike, ki lokalnim institucijam dajo pridih svoje zvezdniške preteklosti. Primer so denimo košarkarji, ki zastopajo banke ali prodajalce avtomobilov. Slednji je podobna tudi strategija prirejanja *drugorazrednih turnirjev in prireditvev*, ki je učinkovita predvsem v športnih krogih. Tako denimo športni veterani golfa, tenisa in nogometa prirejajo športne prireditve za seniorje, ki nekdanj profesionalnim športnikom omogočajo igro na tekmovalni ravni, medijem ponujajo zanimivo vsebino, športnikom pa priložnosti za udejstvovanje v promocijskih aktivnostih. Nekaterim zvezdam pa uspe tudi *vrnitev* v primarnem področju delovanja. Ne glede na to, kaj je bil vzrok za upad slave nekega zvezdnika, se jih namreč veliko vrne v javno areno. Nekateri izmed njih svojo popularnost popeljejo v nove višave, drugim uspe ohraniti le kanček popularnosti, ki so jo bili nekoč deležni. Pevki Tini Turner je uspel popoln preporod kmalu zatem, ko se je razšla s svojim možem in glasbenim partnerjem. Po nekaj letih počitka se je z novim imidžem, strateškimi povezavami in dramatično zgodbo o ženski, ki je preživela težke čase, zavihtela med mednarodne zvezde. Ronald Regan, nekdanji povprečni pevec, je dosegel veliko popularnost s popolno zamenjavo sektorjev, ko je postal predsednik Združenih držav. Poleg omenjenih strategij ohranjanja slave in vseh priboljškov, ki z njo sovpadajo in zahtevajo aktivnost predvsem od posameznika, pa (zaenkrat le) v svetu nogometa poznamo primer, ko športna panoga, natančneje, Združenje profesionalnih nogometašev (ang.: Professional Footballers Association) svojim nekdanjim profesionalnim nogometnim zvezdnikom samo jamči za ustrezno nagrado in varnost, ko je njihova športna kariera enkrat končana.

Življenjski cikel zvezde je torej, prav tako kot življenjski cikel izdelka, manipulativna tržna oblika, ki ji z različnimi tržnimi strategijami lahko podaljšamo življenjsko dobo. V vsakem sektorju družbenega delovanja namreč obstajajo opozorilni znaki, ki stalno opozarjajo na prihajajoči upad zvezdniškega statusa. Dogodki, ki pripeljejo življenjski cikel zvezde do faze upadanja, so največkrat rezultat slabih odločitev zvezde ali njene neuspele prilagoditve na spremenjene razmere. Na poti k trajni zvezdniški karieri torej obstaja mnogo ovir, ki jih je treba premostiti, vsaka izmed njihovih rešitev pa je sad odločitev, ki temeljijo na pravilih, ki jih mora razumeti vsak zvezdnik. Tako bo denimo zvezdniški status posameznika nihal bolj, sam pa bo moral biti bolj odločen in nepopustljiv, če je sektor v katerem deluje zelo popularen. Pevec bo denimo deležen večjih nihanj po piramidi opaženosti kot direktor v veliko bolj stabilnem poslovnem sektorju. Pričakovanja občinstev se razlikujejo glede na to, v

kateri fazi zvezdniške kariere je aspirant in kakšno priljubljenost je pridobil v sorazmerju s časom, ki ga je za to potreboval. Glasbena skupina, ki nikakor ne uspe v glasbeni industriji in se kar naprej pojavlja kot spremljevalna skupina bolj priljubljenih glasbenikov, čez čas ne ustreza več starostnim stereotipom občinstva.

4. ZAKAJ OGLAŠEVALCI UPORABLJAJO ZVEZDE V OGLASIH?

Sodelovanje svetovno znanih osebnosti v oglasih je v zadnjem času doživelo velik razmah. Oglaševalci se vedno bolj zavedajo učinka zvezdnikov na všečnost vira sporočanja in torej kredibilnost oglaševalskega sporočila ter vpliva na intenco nakupa pri potrošnikih. Poleg tega pa vse skupaj vpliva na uspešnejši transfer pomena z zvezdnika prek izdelka na potrošnika, kar je težnja vsakega oglasa, ki vsebuje zvezdniško osebnost. Oglaševalci si pri izbiri pravega zvezdnika za oglas lahko vedno bolj pomagajo tudi z nekaterimi specializiranimi tabelami.

Pogonski princip pri uporabi zvezdnikov v oglasih je njihova **moč visoke opaženosti**. "S stališča marketinga je ključ v tem, da bo podoba zvezdnika vzbudila veliko večjo pozornost, in sicer ne le njenih fanov, ampak tudi tistih potrošnikov, ki niso člani zvezdnikovega primarnega občinstva a so vseeno podvrženi vplivu zvezde pri nakupni fazi zaradi podobnosti z zvezdnikovim imidžem." (Rein, 1997: 54) Študije kažejo, da potrošniki ne predpostavljajo, da je zaradi zvezdnikove kredibilnosti oglaševan izdelek boljši od svojega konkurenta. Gre za to, da bo potrošnik namenil več pozornosti oglasom z zvezdniki in bolje absorbiral prodajno sporočilo. Gre torej za neprecenljivo moč, ki jo zvezdniški aspirant generira s pojavljanjem v oglasih tudi izven meja svojega področja delovanja. Dober primer, ki dokazuje uspešnost oglasov, v katerih nastopajo slavne osebnosti, prihaja tudi iz slovenskega oglaševalskega prostora. Podjetje Droga Portorož d.d. je leta 2000 z oglaševalsko akcijo za blagovno znamko Barcaffé z znanimi osebnostmi, kot sta Andrej Šifrer in Tanja Ribič, dosegla bistveno večjo učinkovitost kot v predhodnem obdobju, ko so v njihovih oglasih nastopali vsakdanji, širši javnosti neznani posamezniki.⁶

⁶Vir: vodja tržnih raziskav v Drogi Portorož d.d. Podrobnejši podatki o oglaševalski akciji so poslovna skrivnost.

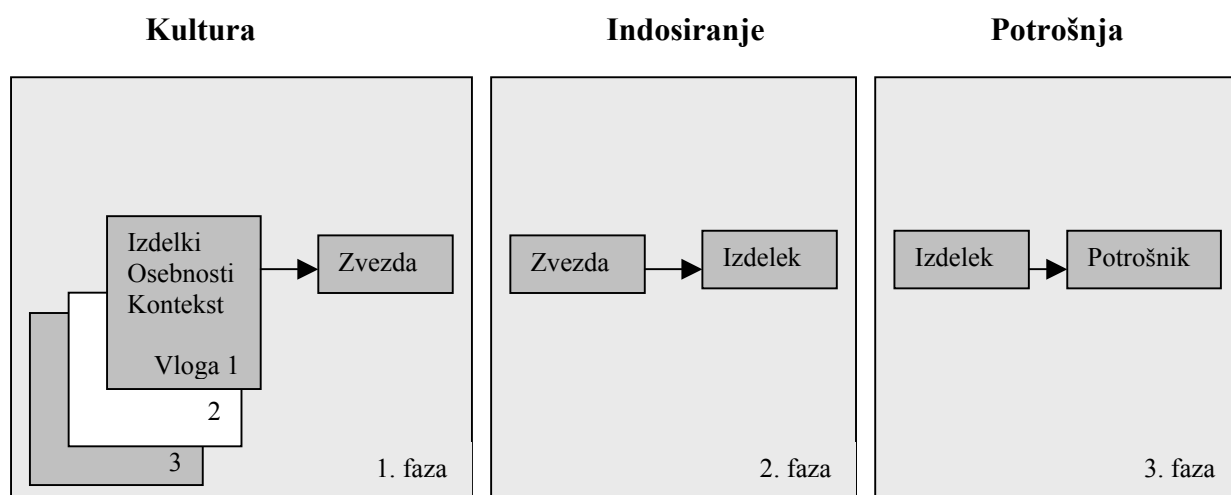
Erdogan (2001) je povzel nekaj ključnih vzrokov za tako razširjeno uporabo zvezdnikov v oglasih. Zvezdniki lahko s svojim visokim profilom pomagajo oglasom izstopati iz difuznega okolja z boljšo komunikacijsko sposobnostjo. Prav tako lahko generirajo znaten vpliv odnosov z javnostmi na blagovno znamko. Kot se je na primer to zgodilo leta 1994, ko je Revlon lansiral novo zelo obstojno rdečilo za ustnice s Cindy Crawford, ki je poljubljala novinarje. Ta poteza je omogočila oglaševalski kampanji, da so jo predvajali na skoraj vseh glavnih televizijskih kanalih in tisku. Avtor poudarja tudi pozitiven učinek na gospodarski dobiček pri sponzoriranju oglaševalskih kampanj. Kot primer navaja deset milijonov ameriških dolarjev, ki naj bi jih v štirinajstih letih ameriškemu gospodarstvu prispeval košarkar Michael Jordan. Zvezdnike pa se poleg promoviranja uveljavljenih blagovnih znamk uporablja tudi za lansiranje novih blagovnih znamk ali njihovo repozicioniranje. Blagovna znamka brezalkoholnih pijač, Lucozade, je na primer uspešno lansirala popolnoma nov imidž, ko se je po povezavi z bolnimi otroci povezala z znanimi športniki britanskega nogometa. V nasprotju z dr. Jančičem⁷, Erdogan meni, da imajo svetovno znane osebnosti možnost, da s svojo popularnostjo pomagajo pri premagovanju nekaterih kulturnih ovir kot so čas, prostor in jezik.

Oglaševalsko sporočilo, ki vsebuje zvezdnika, je uspešno le, če je **prenos pomena** s slednjega na potrošnika uspešen. Pomen oglaševalskega sporočila ne leži preprosto v oglasu in čaka, da ga prejemnik sprejme. V tem procesu dekodiranja in zatorej ustvarjanja pomena igrajo potrošniki aktivno vlogo in so tako osnovni in odločilni kreatorji pomena. (Williamson, 1978; Leiss et.al., 1986; O'Barr, 1994; Goldman, 1995). Oglasi torej ne tvorijo pomenov, ampak le zagotavljajo prostor, kjer se vrši povezava in transformacija pomena imidža zvezdnika v pomen izdelka. Prav tako kot ni pomen oglasa oziroma oglasnega sporočila fiksni in je odvisen od narave dekodiranja, tudi pomen zvezdnika v oglasu ni enodimenzionalen, saj zvezdnik predstavlja skupek znakov, ki se v določen pomen razvijejo šele ob ustrezni reprezentaciji, stopnji identifikacije s potrošnikom in načinu potrošnje. Tako pomen zvezde kot pomen izdelka sta torej konstruirana šele na strani potrošnika. Omenjeni prenos pomena različni avtorji, kljub enotnemu pojmovanju nastanka pomena, različno interpretirajo in ga osvetljujejo z različnih zornih kotov ter v ospredje prenosa postavljajo različne dejavnike.

⁷Glej pasti pri uporabi zvezd v oglasih, diplomska naloga, str. 42.

Grant McCrackenov **model prenosa pomena**, poudarja predvsem to, da morajo oglaševalci skušati uskladiti vse tri komponente modela, in sicer imidž izdelka ali podjetja, značilnosti ciljne skupine potrošnikov in osebnost zvezdnika v oglasu. McCracken (v Belch, 2001) namreč zagovarja, da kredibilnost in všečnost vira sporočanja ne pojasnujeta kako in zakaj oglaševanje z zvezdniki deluje na osnovi modela, ki temelji na prenosu pomena (glej sliko 2.9). Po tem modelu je zvezdnikova učinkovitost kot indosanta⁸ odvisna od kulturno pridobljenih pomenov, ki jih ta prinese v oglaševalski proces. Vsaka znana osebnost namreč vsebuje več pomenov, kot na primer status, razred, spol in starost ter osebnost in življenjski stil, ki se prenesejo na različne ciljne skupine. Pri tem je torej pomembno, da so pomeni zvezdnika, izdelka in potrošnika usklajeni, saj se le tako prenos uspešno zaključi in prinese dobre rezultate.

Slika 4.9.: Model prenosa pomena (Grant McCracken)



Vir: Belch, E. George & Michael A. Belch (2001): Advertising and Promotion, str. 180. McGraw-Hill/Irwin, New York.

⁸ Indosant (endorser) je oseba, ki je uporabljena v oglasu kot medij prenosa sporočila izdelka ali storitve, ki jo oglašuje, na občinstvo. Izraz indosant izhaja iz glagola indosiranje, to je oblike tržnega komuniciranja, natančneje sponzoriranja, kjer se znane osebnosti pojavljajo skupaj z izdelkom a ga aktivno ne priporočajo, torej le pasivno potrjujejo oglaševani izdelek. V angleščini se beseda endorser uporablja v širšem pomenu, torej ne

Prva faza McCrackenovega modela je povezana z mnogimi močnimi pomeni, ki jih zvezdniki dobijo z igranjem vlog v svoji bodisi televizijski, filmski, vojaški bodisi kateri koli drugi karieri. Vsaka nova igralska vloga namreč prinese zvezdniku stik z vrsto predmetov, oseb in kontekstov. Pomeni teh predmetov, oseb in kontekstov se nato prenesejo na zvezdnika. Avtor kot primere zvezdnikov, ki so pridobili pomene, navaja igralca Billa Cosbyja kot idealnega očeta, teniškega igralca Andreja Agassija kot izzivalnega in predrznega teniškega zvezdnika in igralca Jerryja Seinfelda kot zbadljivega in domiselnega komedianta. V drugi fazi modela pride do prenosa pomenov z zvezdnika v oglasu na izdelek, ki ga ta oglašuje. Avtor kot primer navaja uspešno izrabo avstralskega igralca Paula Hogana z divjim in robustnim imidžem, ki si ga je ustvaril kot igralec v filmu *Crocodile Dundee*, kot indosanta v Subarujevi oglaševalski akciji za terensko-športni avto. V zadnji fazi McCrackenovega modela se pomen, ki ga je zvezda dala izdelku, prenese na potrošnika. V primeru Subarujevega terensko-športnega avtomobila, ki je svoj pomen dobil s pomočjo ustreznega indosanta, so tako potrošniki oziroma kupci oglaševanega avtomobila podobni igralcu – indosantu, in sicer v robustnem imidžu in želji po avanturi. Avtor opozarja, da je zadnja faza modela zapletena in težko dosegljiva, saj je način na katerega potrošniki prevzamejo pomen, ki ga je zvezdnik dal oglaševanemu izdelku, verjetno najtežje pojasnjiv del procesa. V slovenskem oglaševalskem prostoru je takšen prenos pomena razviden iz Drogine oglaševalske akcije za Čaje 1001 cvet, kjer kot indosanta uporabljajo smučarskega skakalca Primoža Peterko. Primož kot vsakdanji najstnik in smučarski as torej v oglaševalsko sporočilo prinese najmanj dva pomena. Tako se z njegovim imidžem lahko identificirajo povsem običajni najstniki, ki prav tako kot on v oglasu, ob srečanju z dekletom dobijo šibka kolena in tudi vsi tisti, ki bi si želeli postati ali pa so že na poti, da postanejo vrhunski športniki in skladno s tem, kot se za prave športnike spodobi, pijejo čaj. Da so oglaševalci izbrali ravno zimskega športnika za oglaševanje čaja kot pijače, ki jo največ popijemo prav pozimi, ni treba posebej omenjati. V zadnji fazi prenosa pomena končno pride tudi do prenosa pomena z izdelka na potrošnika. Izdelek, v našem primeru sadni čaj, nosi pomen zdravega športnega napitka, ki ga enako radi kot športniki pijejo tudi vsi ostali najstniki.

zgolj v kontekstu sponzoriranja, ampak oglaševanja na sploh in tako vključuje tudi aktivne potrditve oglaševanega izdelka s strani zveznikov. V slovenščini za angleško besedo *endorser* žal ne poznamo ustreznega prevoda. Dr. Miro Kline kot ustrezen prevod uporablja izraz *indosiranec*. Slovar slovenskega knjižnega jezika pa za osebo, ki *indosira*, uporablja besedo *indosant*.

McCrackenov model pa je svoje osnovne postavke prenosu pomena prevzel iz že uveljavljenih teorij nekaterih drugih avtorjev. Judith Williamsonova je že leta 1978 razdelala eno najboljših in temeljnih semioloških analiz oglaševanja in tako postavila osnove za vse nadaljnje teorije o nastanku in prenosu pomena v oglasu. Avtorica trdi, da pomen oglasa in torej oglaševanega izdelka ali storitve ustvari potrošnik, in sicer s pomočjo znakov, ki so po načelu jukstapozicije združeni v oglas in tako tvorijo nek pomen, in s pomočjo svojega sistema mišljenja in naučenih kulturnih praks. Po njeni razlagi prenosa pomena se le-ta prenese z enega znaka na drugega, torej z zvezdnika na izdelek in je odvisen od jukstapozicije znotraj strukture oglasa. Pri tem prenos ni zaključen znotraj oglasa, ampak ga zaključi šele prejemnik, le-ta pa je uspešen le, če znak zanj že vnaprej predstavlja neko vrednost, nek pomen. Oglasi namreč ne ustvarjajo pomena, ampak le posredujejo pri njegovem nastanku, in sicer tako, da iz praks kulture vzamejo nek znak, ga očistijo okolja iz katerega je vzet in postavijo v neko novo okolje. Nenazadnje pa je za uspešen prenos pomena pomembno, da ima prvi objekt, torej zvezdnik, za občinstvo že nek pomen. Za primer navaja oglas, v katerem Catherine Deneuve oglašuje parfum Chanel No. 5 in pravi, da se s povezavo dveh znakov, pomen, ki ga ima Catherine v svetu filma in revij, prenaša na parfum. Pomen, ki ga z aktivnim sodelovanjem prejme potrošnik, so torej vrednote in karakterne lastnosti, kot so sofisticiranost, eleganca in prefinjenost. Potrošnik kot tak torej ne kupuje parfuma, ampak vrednote, ki mu ga nakup in potrošnja oglaševanega izdelka prinašata. Williamsonova pravi, da nam oglasi pravzaprav prodajajo nas same, mi pa te jaze (selves) potrebujemo za razumevanje sveta in nas samih.

Tudi Robert Goldman (1995) se, tako kot mnogi drugi avtorji⁹, pri svoji teoriji nastanka in prenosu pomena opira na postavke Judith Williamsonove o kolaborativni naravi nastanka pomena in semioloških osnovah združevanja znakov za tvorjenje novega znaka oziroma pomena ter vlogi potrošnikovega kulturnega predznanja o pomenu prvega objekta reprezentacije, torej označevalca (ang. signifier; v primeru Williamsonove je to obraz Catherine Deneuve) za potrošnika. Goldman za pomen, ki nastane z združevanjem dveh različnih znakov, znaka označevalca in znaka označenca uporablja izraz *commodity-sign*.

⁹Robert Goldman in Stephen Papson v *Sign Wars* (1996), William M. O'Barr v *Culture and The Ad* (1994) in William Leiss, Stephen Kline in Sut Jhally (1986) v *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-being*.

Opređeljuje ga kot konstrukt pomena izdelka in pomena imidža, ki nastaja z združevanjem obeh v nova razmerja. Avtor tako trdi, da je oglas kulturni mehanizem, ki je strukturiran, da zviša vrednost izdelka s tem ko ga poveže s podobami, imidži, ki imajo družbeno in socialno vrednost. Oglas je tudi po Goldmanovem mnenju prostor, torej metastruktura, kjer se tvorijo novi pomeni izdelkov in se prenašajo z enega sistema na drugega.

Teorija o prenosu pomena je postala pomembna implikacija za podjetja, ki v oglasih uporabljajo zvezde. Oglaševalci morajo tako najprej ugotoviti kateri imidž oziroma simbolični pomen je pomemben za ciljno skupino posameznega izdelka, storitve ali podjetja. Vprašanje, ki se zastavlja oglaševalskim strokovnjakom je torej, kaj je tisto, kar potrošnik ob nakupu in uporabi izdelka pravzaprav kupuje ali po besedah Williamsonove, katere vrednote in karakterne lastnosti si želi potrošnik z uporabo izdelka pripisati. Nato morajo določiti katera zvezda najbolje reprezentira željeni imidž, pomen, oziroma vrednote. Oglas mora zato biti oblikovan tako, da z združevanjem dveh znakov tvori pomen izdelka in ga nato uspešno prenese na potrošnika. Osebe v marketingu in oglaševanju si pri izbiri zvezdnika indosanta pogosto pomaga z odgovori na vprašanja o stopnji skladnosti med zvezdnikovim imidžem, pomenu, ki ga ima izdelek na potrošnike in preferencah slednjih, nekatera podjetja pa opravijo raziskave potrošnikove percepcije zvezdnikovega pomena. Nekateri oglaševalci opravljajo tudi predteste, da bi ugotovili ali oglas daje ustrezen pomen izdelku.

4.1. IZBIRA PRAVEGA ZVEZDNIKA ZA OGLAS

Zvezdnik s svojim prepoznavnim imenom oglaševanemu izdelku zagotavlja pozornost in omogoča asociativno vez, prek katere se zvezdnikove značilnosti in vrednote prenesejo na izdelek. Da bi do tega prišlo, morajo oglaševalci skrbno izbrati ustreznega zvezdnika, ki bo uspešno reprezentiral izdelek v oglasu. Zvezdnik, ki nastopa v oglasu, mora torej reprezentirati pomen, ki ga oglaševalec želi posredovati svoji ciljni skupini. Ker pa pomen, kot smo že ugotovili, nastaja na strani potrošnika, mora zvezdnik zanj že vnaprej predstavljati neko posebno vrednost. Le tako bo namreč potrošnik začel z dekodiranjem oglasnega sporočila. Bolj ko bo zvezdnik reprezentiral vrednote in stališča, ki so v skladu s potrošnikovimi in življenjsko zgodbo, s katero se potrošnik želi identificirati, bolj bo oglasno sporočilo naletelo na plodna tla. Rein (1997) navaja štiri dejavnike izbire:

1. *Ustreznost izdelka.* Imidž oziroma pomen zvezdnika in oglaševanega izdelka se morata ujemati, tako da bo indosant ustvaril ustrezen imidž in povečal prodajo izdelka.

Proizvajalec ur, podjetje Omega, je denimo za svojega indosanta izbral eno najuspešnejših manekenk, Cindy Crawford, ki s svojim popolnim videzom, eleganco in prefinjenostjo prenese te kvalitete na proizvod in poudari njegovo vrednost. Velikokrat pa je izbor zvezdnika tudi neuspešen, kot je denimo primer uporaba igralke Cybill Shepherd za oglaševanje rdečega mesa, saj so jo potrošniki opisali kot osebo z nezdravim izgledom, ki preprosto ne deluje kot mesojedec, poleg tega pa je tudi sama javno izjavila, da ne je mesa. Že omenjeni Primož Peterka v oglasu za čaje 1001 cvet je slovenski primer izbire ustreznega indosanta, saj je oglas gradil svojo vrednost tako na znaku vrhunskega športnika, kot tudi na Primožu kot povprečnemu najstniku, kar je oglaševalcem v končni fazi pripomoglo pri reševanju krize, ki je nastala zaradi Primoževega padca športne pripravljenosti in izgredov, ki jih je povzročil v zasebnem življenju.

2. *Všečnost in poznanost.* Zvezdnik s statusom všečne in poznane osebnosti doseže, da oglaševalsko sporočilo prejme čim več potrošnikov in v njih vzbudi pozitiven odnos do sporočila. Uporaba takšnih zvezdnikov v oglasih torej nedvomno vpliva na večjo uspešnost tržno-komunikacijskih naporov. Tvrstnih primerov je mnogo, na primer teniški igralec Andre Agassi, ki med drugim izredno uspešno nastopa v oglasih za Nike. Tudi slovenska tekačica in svetovna rekorderka, Jolanda Čeplak, v oglasih za blagovno znamko Giga Šport in jogurte Yoviland je odličen primer. Čeplakova je namreč izjemno uspešna športnica z impresivnimi osebnostnimi lastnostmi ter človek dobrih namer in zato zelo poznana ter priljubljena svetovna osebnost.
3. *Kulturni trendi.* Ta dejavnik povzroča največjo zmedo pri izbiri ustreznega zvezdnika, saj je desetletja veljalo, da kontroverzni zvezdniki ogrožajo kredibilnost izdelka, v zadnjem času pa je opazen trend pri uporabi nekonvencionalnih indosantov. McDonald's, simbol dostojnosti srednjega razreda, je na primer najel kontroverznega košarkarja Dennisa Rodmana za oglaševanje skodelic, ki spremenijo barvo, ko se pijača ohladi.
4. *Menedžment izpostavljenosti.* V večini primerov zvezdnik zlahka najde veliko izdelkov, ki bi jih lahko oglaševal, toda treba je postaviti kritično mejo, saj hitro lahko pride do preizpostavljenosti zvezdnika. Zvezdniki, oziroma njihovi menedžerji morajo paziti, da zvezdnik ne oglašuje konfliktnih izdelkov ali da se ga potrošniki ne naveličajo.

Pri izbiri pravega zvezdnika za oglas mnogi oglaševalci ustreznega zvezdnika indosanta najdejo prav s pomočjo zgoraj opisanih dejavnikov, nekateri izmed njih pa se poslužujejo tako imenovanih *Q Ratingov*, to je raziskav privlačnosti in priljubljenosti slavnih osebnosti, ki so komercialno dostopni vsem oglaševalcem. New Yorško podjetje Marketing Evaluations, Inc. tako denimo dvakrat letno opravlja raziskavo, ki vključuje nacionalni reprezentativni panel 1800 ljudi, ki vrednotijo 1500 igralcev, enkrat letno pa opravlja raziskavo, v kateri 2000 najstnikov vrednoti 450 aktivnih športnikov in posameznikov, ki tako ali drugače sodelujejo v športni industriji. Namen teh raziskav je ugotoviti, kako privlačna je posamezna slavna osebnost med tistimi, ki jo poznajo. *Q Ratingi* vključujejo tudi demografske kriterije anketirancev, na primer njihovo starost, dohodek, izobrazbo in raso tako da oglaševalci dobijo vpogled tudi v to, kako zvezdnikova popularnost variira znotraj različnih skupin potrošnikov. (Belch, 2001) Podobno raziskavo letno opravlja tudi podjetje Video Storyboard Tests, Inc., ki vključuje več kot 1000 odraslih televizijskih gledalcev in meri njihova stališča do zvezdnikov kot indosantov, to je njihovo prepričljivost in kredibilnost. (Belch, 1993) Izbira ustreznega zvezdnika za oglas je torej ključnega pomena za uspešen prenos pomena na oglaševani izdelek, pri kateri je treba upoštevati vrsto dejavnikov. Ne glede na to, po kateri poti oglaševalci pridejo do prave izbire, je pomembno, da sta imidž zvezdnika in oglaševanega izdelka skladna in da je pomen izdelka reprezentiran v potrošnikovih stališčih.

4.2. VLOGA ŠPORTNIH JUNAČEV V OGLASIH

Zvezdniki, ki nastopajo v oglasih, prihajajo iz različnih sektorjev družbenega življenja, trend v zadnjem času pa kaže na vedno večjo uporabo športnih zvezdnikov. Zasičenost oglaševalskega prostora in prekomerna izraba najbolj dobičkonosnih sektorjev visoke opaznosti sta prisilila oglaševalce, da so predvsem z nastankom vrhunškega športa in spremljajoče komercializacije športa, svoje oglaševalske muze našli v omenjenem sektorju. Športni zvezdniki imajo namreč veliko prepričevalno moč in predvsem s psihološkim prepričevanjem zlahka dosežejo prenos pomena na oglaševani izdelek. Posnemanje in identifikacija s športnimi idoli sta pogosta osebna mehanizma posameznika, s pomočjo katerih ta posredno zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. Znanе osebnosti naj bi zato s pomočjo ugleda, avtoritete, priljubljenosti in prestiža, ki so jih deležne pri ljudeh, nagovorjeno občinstvo spodbudile k nakupu. Povezava med znano osebnostjo in izdelkom namreč lahko potrošnika prepriča, da ima oglaševani produkt enake attribute kot znana osebnost, katere osebne in druge karakteristike želi potrošnik prek nakupa in uporabe

določenega izdelka pripisati sebi. "Športne zvezde pa hkrati nastopajo kot kvalificirani in izkušeni športniki, intervjuvanci in včasih tudi kot tisti, ki intervjuvajo, ambasadorji športa in njihovih sponzorjev ter kot zvezdniki sami zase in zaradi sebe¹⁰." (Whannel v Boyle, 2000: 95)

Po mnenju Rowa (v Andrews, 2001: 7) razlog za tako velik razmah uporabe športnih zvezd v oglasih izhaja iz dejstva, da "imajo športne zvezde zadostno moč in so dovolj atraktivne, da svojo slavo vpnejo v širši kontekst popularne kulture" in se zato velikokrat pojavljajo v različnih oglaševalskih okoljih, ki obsegajo talk showe (superzvezdnika Michael Jordan in Tiger Woods sta bila gosta Oprah Winfrey Showa, Jay Leno je v svoji oddaji The Tonight Show with Jay Leno gostil številne svetovne športne zvezde iz vrst košarke, hokeja, ameriškega nogometa in atletike), televizijskih situacijskih komedijah (košarkar Iseah Thomas je zaigral v seriji Princ z Bel Aira), celovečernih filmih (ameriški profesionalni košarkarji kot so Michael Jordan, Charles Barkley, Larry Johnoson so zaigrali v filmu Space Jam), video posnetkih popularnih glasbenih izvajalcev (Kobe Bryant se je pojavil v videospotu od r n'b skupine Destiny Child, Shaquile O'Neal pa v videospotu hip hop izvajalca P. Diddyja), animiranih video igrar (Shaquille O'Neall, Tiger Woods, Joe Montana, David Robinson in Wayne Gretzky imajo celo lastno video igrico). David L. Andrews (2001) Rowa dopolnjuje še s tremi drugimi dejstvi, ki botrujejo številnim prednostim športnih zvezd pred zvezdniki drugih področij popularne kulture. Najprej pravi, da šport, za razliko od drugih zvezdniških tvorb, kjer igrata pomembno vlogo podedovano bogastvo in socialni status, bolj temelji na meritornosti, saj je vzpon med športne zvezdnike ponavadi zreduciran na posameznikove sposobnosti, kot so prirojen talent, predanost in dobra mera sreče. Tako je športni zvezdnik percipiran kot oseba, ki si je svojo slavo prislužila s predanostjo in odločenostjo, da uspe. Kljub temu pa sta včasih ustrezna osebnost in imidž športnika bolj pomembna kot njegovi športni dosežki. Tako denimo legendarni teniški igralec Ivan Lendl kljub svoji izjemni teniški nadarjenosti nikoli ni bil priljubljen med oglaševalci, kar lahko pripišemo njegovi muhasti osebnosti in izgredom na teniških igriščih.

¹⁰Ta zadnja točka, kot pravi avtor, namiguje predvsem na dejstvo, da je zvezdništvo samoizpolnjujoč proces, kjer zvezde postanejo slavne, ker so slavne. Slednje utemeljuje s tem, da je zvezdam, katerih časi v kateremkoli športu so minili, izjemno težko ohraniti javni interes.

Poleg tega Andrews pravi, da je šport edinstvena vrednota kulturne prakse, saj ima le šport takšno moč, da v danem trenutku na simbolični ravni združi vse ljudi sveta, ne glede na njihovo rasno, versko, kulturno, spolno ali katerokoli drugo opredelitev. Zato ima sporočilo, posredovano v takšnih okoliščinah prek športnega heroja, s katerim se identificira mednarodna javnost, posebno moč. Nenazadnje pa v svetu športa med gledalci vlada prepričanje, da so akterji industrije športa resnični individui, ki tekmujejo na nepredvidljivih tekmovanjih in jih tako opremi z avro avtentičnosti, ki jim da prednost v odnosu z ostalimi zvezdniki z drugih področij popularne kulture, kjer so osebnosti umetni proizvodi industrije zvezdnitva. Whannel (v Boyle, 2000: 91) pa razloge za široko uporabo športnih zvezdnikov v oglasih strne v treh točkah, ko pravi, da imajo športniki za medije trojno funkcijo. "Kot zvezde so nosilci zabavne vrednosti igre, oziroma nastopa; kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personalizacijo s pomočjo katerih pridobivajo in ohranjajo občinstvo; in kot karakterji so glavni junaki športnih zgodb¹¹." (Whannel v Boyle, 2000: 91) S svojo opredelitvijo se pridruži ostalim avtorjem, ki se ukvarjajo z razdelavo koncepta zvezdnitva in poudarjajo personalizacijo proizvoda ter izpostavljajo medijsko konstrukcijo zvezd ter posledično njihovo vlogo glavnih junakov v medijskih tekstih. Doda pa novi vidik, ko posebej izpostavi zabavno funkcijo zvezdnikov, ki je sicer očitna, a je pred njim ni posebej omenjal noben drug avtor. Naraščajoče število športnih zvezdnikov v oglasih pa lahko pojasnimo tudi z ugotovitvijo, da "šport privlači razmeroma težko dosegljivo skupino občinstva, in sicer moško populacijo med 18. in 50. letom. Ta del prebivalstva je najbolj izobražen in ekonomsko najmočnejši, poleg tega pa sprejema odločitve o večjih nakupih, na primer avtomobili, računalniki ipd." (Wenner, 1989: 14)

Kljub dejstvu, da si vsak vrhunski športnik želi dosežati izjemne rezultate, pa so prav oni zaradi narave športa izpostavljeni številnim dejavnikom (na primer poškodba ali upad popularnosti športne panoge), ki lahko potek njihove kariere in torej slave naglo zasučejo navzdol. Ne glede na to, da oglaševalce najbolj privlačijo uspešni športniki, pa obstaja nemalo primerov, ko so porazi, neuspehi in prave polomije športnikovih predstav oglaševalci uporabili kot del oglaševalske kampanje. Tak je denimo primer dveh Gvinejcev, ki sta se kljub očitni neizkušenosti v vodi udeležila poletnih olimpijskih iger v Sydneyju leta 2000.

¹¹Whannel se s to trditvijo naslanja predvsem na svojo opredelitev zvezdnikov kot karakterjev znotraj niza zgodb, ki jih ustvarjajo mediji in s tem pomagajo pri njihovi (načrtni) konstrukciji.

Dvojica je v trenutku postala mednarodna zvezda, ker jima je svetovna medijska javnost pripisovala zasluge za prikazovanje pravega olimpijskega duha v obdobju ciničnega komercializma. Kljub temu, da je šport v zadnjem času eden najprivlačnejših sektorjev družbenega delovanja v katerem oglaševalci iščejo svoje indosante, pa se tudi tu medijska privlačnost posameznih športnih panog razlikuje. Tako so denimo v Združenih Državah najbolj priljubljeni športni indosanti iz vrst košarkarjev, igralcev nogometa, golfa in teniških igralcev, v Sloveniji pa se v oglaševalskih sporočilih največkrat pojavljajo smučarji (iz vrst alpskih in nordijskih disciplin), v zadnjem času tudi atletinja Jolanda Čeplak, redkeje pa drugi športniki. Prepričevalna moč športnih zvezdnikov je torej v želji potrošnika po identifikaciji s svojim športnim herojem, ki si tako želi posamezen izdelek ne toliko zaradi njegove resnične vrednosti, ampak zaradi psihološke bližine z zvezdnikom, ki mu jo prineseta nakup in uporaba oglaševanega izdelka.

4.3. PASTI PRI UPORABI ZVEZD V OGLASIH

Kljub temu, da je uporaba relativno neznanih osebnosti kot indosantov v oglaševalskih kampanjah bolj ekonomična, se v zadnjem času vedno več podjetij raje odloča za uporabo znanih osebnosti iz sveta filma, športa, glasbe in drugih področij popularne kulture v oglasih, s čimer bolje tekmujejo v današnjem difuznem medijskem okolju. Shimp (v Erdogan, 2001: 39) navaja, da "najnovejši izsledki kažejo, da približno četrtnina vseh oglasov v Združenih Državah Amerike, zajetih v raziskavi, vključuje zvezdnike".

Toda podjetja se morajo zavedati, da kljub vsem prednostim, ki jim jih zvezde prinašajo v oglaševanju, obstajajo številna tveganja in pasti. Belch (2001) navaja štiri dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri uporabi zvezd v oglasih:

1. *Zasenčenje produkta.* Potrošniki lahko prevelik delež svoje pozornosti usmerijo na zvezdnika in tako spregledajo blagovno znamko. Oglaševalci morajo zato izbrati zvezdnika, ki zbuja pozornost in hkrati poudarja prodajno sporočilo, vendar ne zasenči blagovne znamke. Ta problem se je denimo pojavil, ko je podjetje Pizza Hut v svojih oglasih uporabljala znanega ameriškega komedijanta Ritchija Littla. Podjetje Mazda pa je po štirih letih odpustilo svojega predstavnika, igralca Jamesa Garnerja, saj je vodstvo podjetja menilo, da se morajo njihovi oglasi posvetiti izključno avtomobilom, kot je dejal njihov podpredsednik: "Radi bi, da bi bili zvezdniki naši avtomobili." (Belch, 1993: 233) Opisano past bi v slovenskem prostoru morda lahko aplicirali na številne oglase, v katerih

je pred leti nastopal Leon Štukelj. Zaradi čustvene evforije, ki jo je sprožil takrat edini živeči olimpijski zmagovalec, je marsikateri izdelek ali storitev ostal zgolj ozadje oglasa.

2. *Prevelika izpostavljenost.* Potrošniki so pogosto skeptični do indosantov, saj vedo, da so zvezdniki za oglaševanje dobro plačani. Ta problem je posebno velik, ko zvezdnik indosira preveč izdelkov ali podjetij in postane preveč izpostavljen. Oglaševalci sebe lahko zaščitijo pred tovrstnim pojavom s pogodbo o ekskluzivnosti, ki zvezdniku omeji število izdelkov, ki jih sme indosirati. Toda takšne klavzule so običajno drage, zato je velikokrat ceneje, če uporabijo enega zvezdnika za več različnih oglasov, poleg tega pa se zvezdniki že sami odločajo, da ne bodo oglaševali podobnih izdelkov. Zvezdniki pa morajo paziti, da ne škodijo svoji kredibilnosti z oglaševanjem prevelikega števila izdelkov. Belch (1993: 233) navaja primer igralca Billa Cosbyja, ki je bil z oglaševanjem prevelikega števila izdelkov (Coca-Cola, Kodak, Texas Instruments, Jell-O in E. F. Hutton) preveč izpostavljen. V slovenskem oglaševalskem prostoru je denimo opazen trend, da se v določenih obdobjih v različnih oglasih pojavljajo iste slavne osebnosti. Trenutke njihove največje slave namreč želijo izkoristiti mnoga podjetja in takrat se zlahka zgodi, da je učinek posameznega oglasa bistveno manjši, saj se potrošniki zvezdnika preprosto naveličajo in zato oglase v katerih nastopajo preprosto prezrejo. Tak je bil denimo primer nekdanje Miss Slovenije, Miše Novak, ki je v enoletnem obdobju, ko ji je pripadal omenjeni naslov, sodelovala v številnih oglasih.
3. *Občutljivost ciljne skupine.* Zvezdniki težje vplivajo na potrošnike, ki so posebej dobro obveščeni o izdelku ali storitvi ali imajo močno osnovana stališča, kot na tiste z malo znanja o izdelku ali nevtralnimi stališči. Neka študija je pokazala, da so študenti bolj naklonjeni izdelku, ki ga oglašuje zvezdnik, kot so starejši potrošniki. Kljub temu, da so najstniki bolj dovzetni za informacije, ki jim jih podajajo zvezdniki v oglasih, pa se oglaševalci v zadnjem času raje izogibajo zvezdnikom ali pa se v oglasih zvezdnikom raje posmehujejo, saj so najnovejše raziskave pokazale, da se najstniki veliko bolj odzivajo na oglase brez zvezdnikov in takšne, ki vključujejo humor, ironijo in neolepšano resnico. Tako je na primer Sprite izdelal zelo učinkovito oglaševalsko akcijo, v kateri parodira zvezdniške indosante s sloganom "Imidž ni nič. Premagaj žejo." Tudi slovenska mobilna družba Mobitel v svojih oglasih uporablja povsem običajne ljudi v vsakdanjih situacijah. Potrošniku tako posreduje svoje sporočilo, da so njihovi izdelki in storitve prijazni za uporabo za vsakega posameznika.

4. *Nevarnost za oglaševalca.* Zvezdnikovo obnašanje lahko zada škodo oglaševalcu, kot se je to denimo večkrat zgodilo podjetju Pepsi. Pogodbo s svojimi indosanti je nemudoma prekinilo, potem ko je bil pevec, Michael Jackson, obtožen spolnega odnosa z dvanajstletnikom in ko je večkratni boksarski prvak, Mike Tyson, tako v zasebnem kot tudi profesionalnem življenju zabredel v resne težave. Zvezdniki lahko tudi izginejo iz medijskega središča zanimanja še preden jim poteče pogodba z oglaševalcem, ali pa si nenadno spremenijo imidž. Da bi se izognila tovrstnim nevarnostim, podjetja pogosto raziščejo zvezdnikovo zasebno življenje in ozadje, mnoge pogodbe pa vključujejo moralno klavzulo, ki podjetjem dopušča možnost prekinitve pogodbe, če pride do sporov. V takšno past se je ujelo tudi slovensko podjetje Droga Portorož d.d., ko javna podoba njihovega indosanta v določenem obdobju ni ustrezala imidžu izdelka. Omenjeno podjetje pa je z zvezdnikom podpisalo klavzulo, ki mu je dovoljevala začasno prekinitve sponzorske pogodbe.
5. *Usklajenost imidža izdelka, zvezdnika in ciljne skupine.* Zadnji a morda najpomembnejši dejavnik, ki ga je treba upoštevati, je usklajenost imidža med tremi akterji oglaševalskega procesa z uporabo zvezd. Študije Roobine Ohanian (v Belch, 1993: 234) o potrošnikovih percepcijah različnih značilnostih zvezdniških indosantov in njihovem vplivu na nakupne namere izdelka, ki ga le-ti oglašujejo, so pokazale, da je zaznana strokovnost zvezdnikov v oglasih za nakupno intenco potrošnika bolj pomembna kot njihova privlačnost ali zanesljivost in zaupljivost. Ohanian zato trdi, da bodo zvezdniki v vlogi indosantov najbolj uspešni, ko bodo za oglaševanje izdelka dovolj izobraženi, izkušeni in usposobljeni. Prav zaradi tega mnogi oglaševalci za indosante svojih izdelkov izbirajo zvezdnike, ki so tako ali drugače povezani z oglaševanim izdelkom. Primer odlične izbire zvezdniškega indosanta je dozoreli a še vedno konkurenčni teniški igralec Jimmy Connors v oglasu za Nuprin, zdravilo, ki lajša bolečine. Prav tako ustrezna je bila izbira slovenskega strelca, Rajmonda Debevca, za oglas za A Banko. Omenjeni športnik namreč pooseblja umirjenost, natančnost, zanesljivost in uspeh. Prav to pa so želeni simbolni atributi dobre banke.

Poleg zgoraj opisanih pa nekateri avtorji dodajajo še druge vrste pasti, na katere morajo biti oglaševalci pozorni, ko v oglaševalskih kampanjah uporabljajo slavne osebnosti. Till (1998) omenja primer, ko se o zvezdniku indosantu pojavi negativna informacija. Oglaševalci namreč navadno upajo, da se bodo pozitivna mnenja ciljne skupine o izbrani zvezdi prenesla

na oglaševano blagovno znamko ali kako drugače utrdila njen položaj. Toda lahko se zgodi, da se bodisi med oglaševalsko kampanjo bodisi po njej v javnosti pojavijo negativne informacije o indosantu. Takrat imajo oglaševalci upravičen razlog za skrb, saj literatura različnih psiholoških tradicij empirično dokazuje, da ima negativna informacija disproporcionalni vpliv na potrošnikova prepričanja in evaluativne sodbe o oglaševani blagovni znamki. "Vredno je poudariti, da raziskave kažejo na disproporcionalni vpliv negativne informacije o zvezdi le v primeru oglaševanja neznanih blagovnih znamk in da je ta vpliv veliko manjši ali ga skoraj ni v primeru uveljavljenih blagovnih znamk. V slednjem primeru blagovno znamko pred negativnim tiskom obvarujejo potrošnikove bogate in utrjene kognitivne strukture" (Till, 1998). Till razlaga, da sta zaradi strahu pred potencialnim zvezdniškim škandalom v zadnjem času razvidna dva mini trenda in sicer uporaba preminulih zvezdnikov v oglasih, saj se ti posamezniki posmrtno s svojim obnašanjem ne morejo več osramotiti ali škoditi blagovni znamki s katero so povezani. Tako na primer Marilyn Monroe desetletja po svoji smrti oglašuje blagovne znamke kot sta Chanel in Mercedes. Elvis Presley pa je petdeset let po svoji smrti od ameriške korporacije Nike za uporabo njegove pesmi "A little more action" v eni izmed njihovih oglaševalskih kampanj dobil šestdeset milijonov ameriških dolarjev. Drugi trend pa kaže na povečano uporabo animiranih likov kot indosantov, saj so tako kot preminule zvezde tudi oni imuni na negativno publiciteto. Podjetje Eveready Battery Company je že leta 1989 lansiralo oglaševalsko kampanjo za baterije z zelo dolgo življenjsko dobo, v kateri je glavno vlogo odigral plišasti zajček roza barve in je požela neizmeren uspeh. V slovenskem oglaševalskem prostoru se je za uporabo animiranih likov v oglasu odločilo podjetje Merkur, ki je v svoj oglas vključilo lutkovni podobi dveh možicev iz češke risanke A je to. Dr. Zlatko Jančič opisanim pastem, ki pretijo oglaševalcem, ki v svojih oglasih uporabljajo znane osebnosti, dodaja še dejstvo, da znane osebe niso kulturno prenosljive. Kulturne omejitve, ki so lahko ovira pri sklepanju oglaševalskih pogodb zvezdnikov v drugačem okolju, so denimo rasna, verska ali spolna diskriminacija. Pri uporabi zvezd v oglasih morajo biti torej oglaševalci poleg prednosti, ki jim jih status zvezde prinaša, pozorni tudi na pasti, ki so s tem povezane. Zvezdniško življenje je do določene mere zelo nepredvidljivo, zato pa morata biti izbor in konstelacija zvezde za oglas toliko bolj premišljena.

5. ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA

Vsak izdelek ima takšno ali drugačno življenjsko pot. To pomeni, da izdelek prehaja na svoji poti skozi več faz, ki se izražajo tudi v porastu in padanju prodaje tega izdelka. Obstaja mnogo dejavnikov, ki vplivajo na dolžino življenjskega cikla izdelka, zato imamo lahko krivuljo življenjskega cikla izdelka, kot jo navaja literatura, le za hipotetično. Kotler (1998: 355) koncept življenjskega cikla opredeljuje kot "odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka." Nekateri avtorji¹² menijo, da so praktične osnove življenjskega cikla izdelka povzete iz teorije behaviorizma in temeljijo na spoznanjih, da med življenjem organizmov v naravi in umetnimi sistemi obstaja analogija, ker so tako eni kot drugi podvrženi zakonu nastajanja in odmiranja. Vendar se moramo zavedati, da ni nujno, da gre vsak proizvod skozi vse faze življenjskega cikla. Nekateri izdelki namreč doživijo le fazo uvajanja na trg, druge proizvode morajo podjetja umakniti s trga veliko prej, kot so pričakovala. Veliko izdelkov posamezne faze preskoči, pri drugih se lahko posamezne faze ali celo celoten cikel ponovi. Življenjsko dobo izdelka lahko tudi umetno podaljšamo, in sicer s stalnim pridobivanjem novih kupcev, z razvijanjem večstranske uporabe izdelka, s pospeševanjem njegove večkratne uporabe ipd. Zaradi naštetih dejstev je analogija življenjskega cikla izdelka z biološkim življenjem živih bitij poenostavljena oziroma je delno resnična le za tako imenovani osnovni oziroma klasični model življenjskega cikla izdelka. Kritiki življenjskega cikla izdelka trdijo, da tržniki redkokdaj vedo, na kateri stopnji se izdelek nahaja, saj se le-ta morda dostikrat zdi zrel, a je takrat dosegel le začasno raven pred naslednjim vzponom. Prav tako pa trdijo, da se vzorci življenjskega cikla izdelka v obliki in trajanju preveč spreminjajo. Teoriji življenjskega cikla izdelka naj bi tako po njihovem mnenju primanjkovalo stalno določeno zaporedje stopenj in stalna dolžina posamezne stopnje (Kotler, 1998).

Ko o izdelku govorimo kot o objektu z življenjsko dobo, ga personaliziramo. Na ta način izdelek dobi osebnost s svojim pomenom. Pomen izdelka in torej njegova življenjska pot tako nista odvisna le od njegove tehnične narave, ampak tudi od vrste drugih dejavnikov. Stuart Hall (1997) govori o konceptu kulturne potrošnje. Po njegovem mnenju namreč "pomen, ki ga ima nek objekt za potrošnike, ne izvira iz narave stvari same, temveč izhaja iz načinov, na katere je objekt reprezentiran." (Hall, 1997: 709) Avtor navaja kulturni krogotok, skozi

¹² Avtorji, ki koncept življenjskega cikla izdelka povezujejo z biološkim razvojem človeka, so npr. Završnik, Obraz, Chisnall.

katerega se ustvarja pomen kulturnega teksta ali artefakta v potrošnji, ki pravi, da "kulturni pomen proučevanega objekta izhaja iz proizvodne prakse, praks reprezentacije, iz praks regulacije in praks potrošnje"¹³. Pomen namreč ni fiksiran v produkciji in utrjevan skozi reprezentacije, temveč k njegovemu pomenu prispevajo tudi potrošniki, ko ta objekt uporabljajo." (Hall, 1997:709) "Osredotočenje na prakse potrošnje nam pomaga razumeti, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki, temveč se le-ti vedno ustvarjajo skozi uporabo." (Hall, 1997:710)

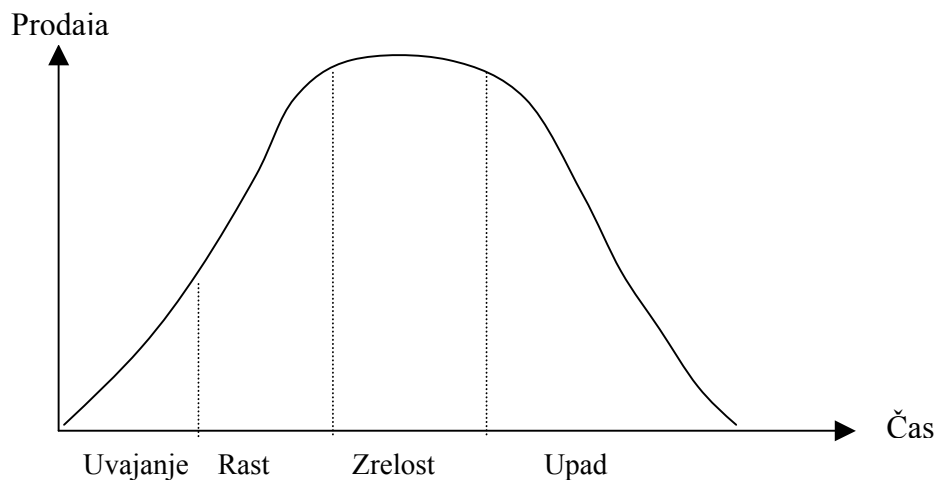
5.1. RAZLIČNI MODELI ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA

Večina razprav o življenjskem ciklu izdelka prikazuje prodajo tipičnega izdelka s krivuljo S, to je krivuljo prodaje izdelka v določenem časovnem obdobju. Toda vsi izdelki ne pokažejo krivulje S življenjskega cikla izdelka. Raziskovalci so tako odkrili od šest do sedemnajst vzorcev življenjskega cikla izdelka (Kotler, 1998).

Najbolj klasični model življenjskega cikla izdelka je tako imenovani **osnovni model**. (glej sliko 5.1) Osnova tega modela je tako imenovana S krivulja, ki je razdeljena na štiri stopnje, ki so znane kot uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Stopnje so ponavadi označene tam, kjer stopnja rasti ali padca prodaje postane opazna. (Kotler, 1998) Vsaka od štirih navedenih faz življenjskega cikla izdelka ima svoje značilnosti in zakonitosti, ki jih mora podjetje upoštevati pri oblikovanju strategije trženja, s katero skuša podaljšati življenjsko dobo izdelka in njegovo donosnost tudi če ve, da izdelek ne bo trajal večno.

¹³ Avtor identificira pet glavnih kulturnih procesov: reprezentacija, identiteta, produkcija, potrošnja in regulacija.

Slika 5.1.: Osnovni model življenjskega cikla izdelka



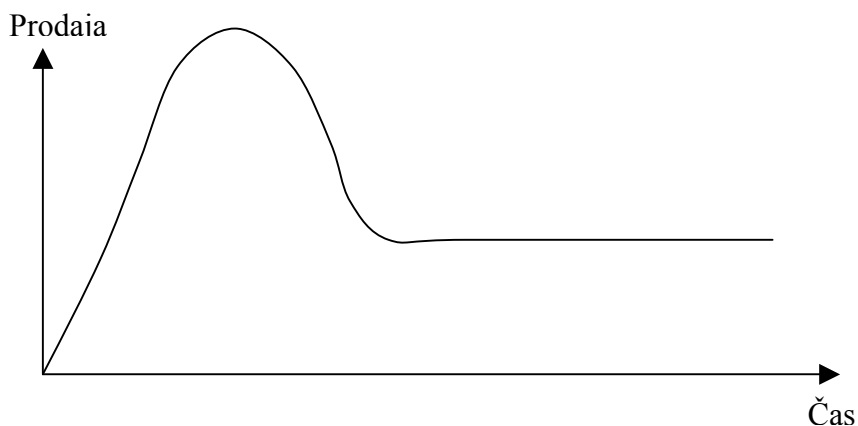
Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 356. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Kotler (1998) opredeljuje vsako stopnjo življenjskega cikla izdelka. Prva stopnja je tako imenovana *stopnja uvajanja*. Ta stopnja se prične v trenutku, ko izdelek uvedemo na trg. To je obdobje počasne rasti in visokih stroškov uvajanja izdelka. Na tej stopnji so dobički negativni ali pa nizki zaradi nizke prodaje in velikih izdatkov za distribucijo in tržno komuniciranje. Potreba po zelo močni promociji je visoka, prav tako pa so visoke cene izdelka. Završnik (1990: 13) pravi, da je "uspeh novega izdelka na trgu odvisen predvsem od potrošnikov in njihovega pozitivnega reagiranja". Druga stopnja je *stopnja rasti*. Ta stopnja se prične, ko povpraševanje po novih izdelkih močno poraste, torej ko se dobiček znatno poveča. "Povečano povpraševanje pa omogoča povečano proizvodnjo, tako da prihaja do zmanjšanja stroškov, kar omogoča podjetju, da nadoknadi stroške za razvoj novega izdelka." (Završnik, 1990: 16) Stroške tržnega komuniciranja podjetje na tej stopnji nekoliko dvigne zaradi konkurence, ki je nastala na trgu. Stopnji rasti sledi *stopnja zrelosti* izdelka, ki običajno traja več časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv, saj podjetje brani izdelek pred konkurenco. To je obdobje, ko se stopnja rasti prodaje upočasni. Večina izdelkov se nahaja na stopnji zrelosti življenjskega cikla, zato je tržna dejavnost v glavnem posvečena zrelemu izdelku. Med konkurenčnimi podjetji se prične bitka za prazen prostor na trgu. Konkurenčna podjetja znižujejo cene in uvajajo popuste. Povečujejo oglaševanje in proračun za razvoj in raziskave, da bi izboljšali svoje izdelke. Ti ukrepi seveda zmanjšujejo dobiček, pojavi se krizno obdobje in slabši konkurenti se umaknejo. Končno ostanejo v panogi le konkurenti z utrjenim položajem, ki si prizadevajo za konkurenčno prednost.

Zadnja stopnja v življenjskem ciklu izdelka je *stopnja upadanja*. To je obdobje, ko prodaja močno pade in prav tako tudi dobiček. Vzroki za upad prodaje so tehnološke izboljšave, spremembe okusa kupcev, povečana domača in tuja konkurenca. "V tej fazi izdelek kupujejo samo še tisti, ki ostanejo zvesti blagovni znamki izdelka in podjetju ter tisti, ki čakajo na drastično znižanje cen izdelka – razprodaje." (Završnik, 1990: 18) Če ni tehničnih razlogov, da se izdelke zadrži, je slab izdelek za podjetje zelo drag, saj zahteva kratke proizvodne serije kljub dragocenemu času, ki je potreben za pripravo, več oglaševanja, večjo pozornost prodajne službe, vse to pa bi veliko bolje in donosneje uporabili za izdelavo "zdravih" izdelkov.

Kotler (1998) navaja še šest alternativnih krivulj življenjskega cikla izdelka. Za **vzorec rast-padec-zrelost** (glej sliko 5.2) je značilno, da je prodaja zelo hitro naraščala, nato pa je padla na stopnjo mirovanja. Vzdrževali so jo pozni kupci, ki so izdelek kupili prvič, in zgodnji kupci, ki so s tem izdelkom nadomestili prejšnjega. Primer takšnega vzorca so majhni gospodinjski aparati, na primer električni noži.

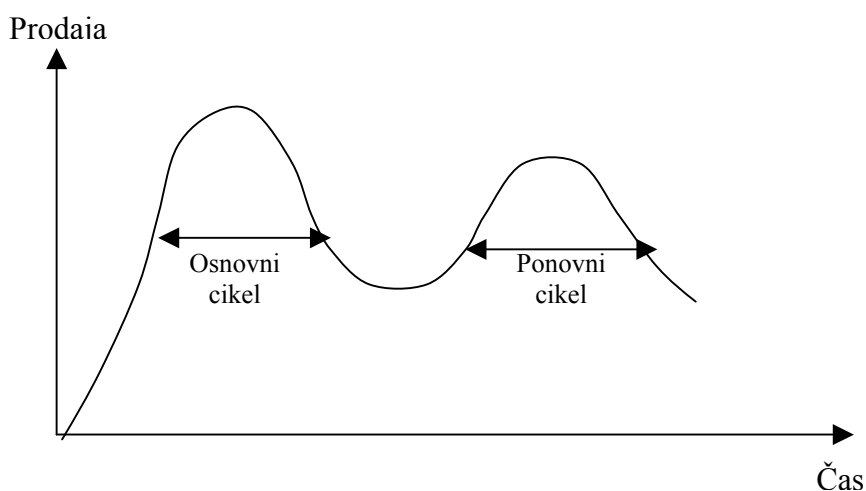
Slika 5.2.: Vzorec rast-padec-zrelost



Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 357. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Ciklično-reciklični vzorec (glej sliko 5.3) ima samo dve fazi. Pri tem vzorcu podjetje izvaja agresivno tržno komuniciranje za novi izdelek, kar vpliva na prvi cikel. Pozneje začne prodaja upadati, sledi ponovni zagon tržnega komuniciranja, ki sproži naslednji cikel, ta pa ima ponavadi manjši obseg in traja krajši čas. Primer za tovrstni vzorec so nova zdravila.

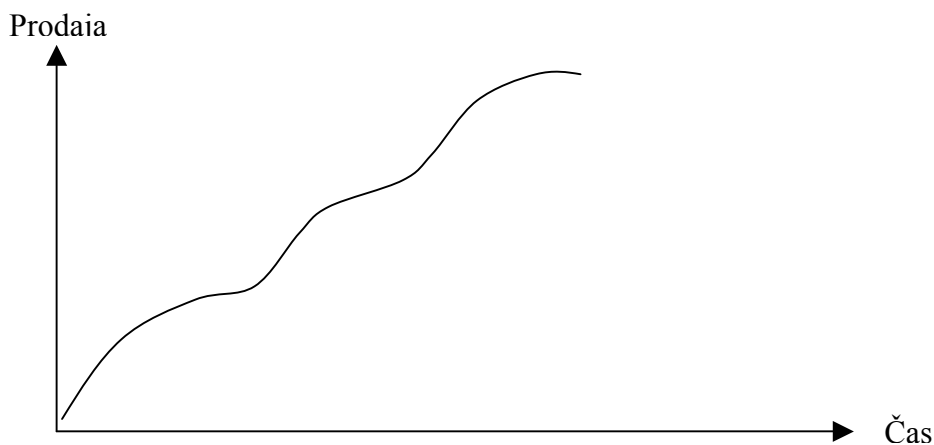
Slika 5.3.: Ciklično-reciklični vzorec



Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 357. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Naslednji je **valoviti življenjski cikel izdelka**, (glej sliko 5.4) kjer gre prodaja skozi niz zaporednih življenjskih ciklov, ki temeljijo na odkritju novih lastnosti izdelka, nove uporabe ali novih uporabnikov. Na primer prodaja nyloga kaže valoviti vzorec zaradi različne uporabnosti v nekem časovnem obdobju: padala, nogavice, srajce, talne obloge.

Slika 5.4.: Valoviti vzorec

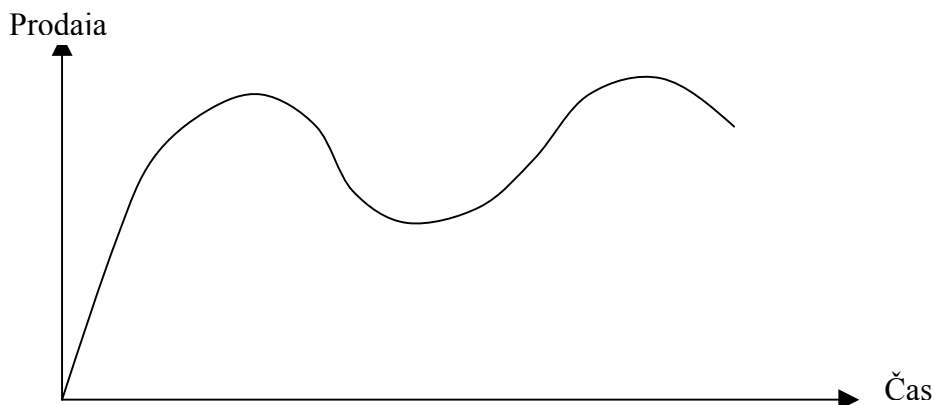


Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 357. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Življenjski cikel slog (glej sliko 5.5) je osnovni in jasno opredeljeni način izražanja na nekem področju človekovih prizadevanj. Na primer v oblačenju govorimo o formalnem, neformalnem, vpadljivem slogu. Ko je slog enkrat uveljavljen, lahko traja več generacij in

prihaja in odhaja iz mode. Slog je cikel, ki prikazuje več obdobj obnove obnove interesa. Primer je denimo moška kravata kot modni dodatek pri ženski garderobi.

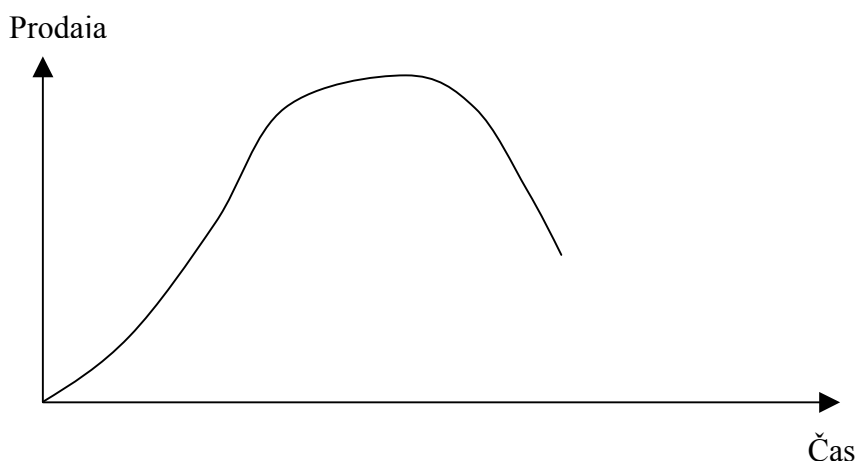
Slika 5.5.: Življenjski cikel slog



Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 359. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Moda (glej sliko 5.6) je trenutno sprejet ali priljubljen slog na nekem področju. Na primer hlače jeans so dandanes modno oblačilo. Moda počasi raste, ostane nekoliko časa popularna in nato počasi upade. Dolžino cikla je težko napovedati, saj je odvisen od številnih dejavnikov, kot so na primer zadovoljevanje potrošnikov, splošni trendi v družbi, družbene norme in vrednote. Primer je denimo današnja moda ženskih čevljev, ki narekuje visoke in tanke pete ter koničaste špice.

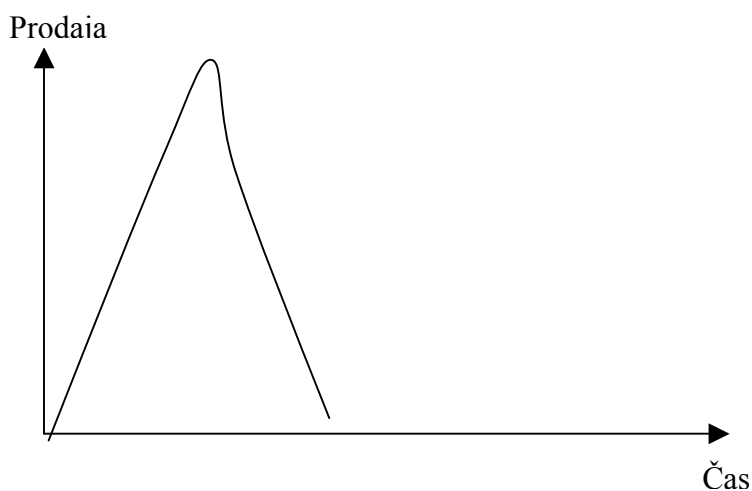
Slika 5.6.: Življenjski cikel moda



Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 359. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Modna muha (glej sliko 5.7) je moda, ki jo javnost zelo hitro opazi in jo sprejme z navdušenjem, hitro se širi in doseže vrh ter zelo hitro tudi upade. Njen cikel sprejema je kratek in običajno pritegne le omejeno število posnemovalcev. Modna muha ima pogosto lastnost nenavadnosti in kapricioznosti. Privlačna je za ljudi, ki si želijo doživetje ali pa hočejo biti drugačni od drugih. Modne muhe ne preživijo, ker običajno ne zadovoljijo neke močne potrebe ali pa je ne zadovoljijo dovolj. Težko je vnaprej napovedati, ali bo novost samo modna muha ali bo trajala dlje časa. Na trajnost modne muhe skupaj z drugimi dejavniki vpliva pozornost medijev. Primer tovrstnega vzorca je široka in kratka moška kravata.

Slika 5.7.: Življenjski cikel modna muha



Vir: Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje, str. 359. Slovenska knjiga, Ljubljana.

5.2. TRŽNE STRATEGIJE ZA OHRANJANJE RASTI PRODAJE

Življenjski cikel izdelka zaznamujejo posamezne faze, njihovo trajanje pa je različno. Želja vsakega podjetja je, da bi stopnjo prodaje ohranilo visoko kar se da dolgo, pri tem pa si lahko pomaga z različnimi ukrepi. Ne glede na to, da izdelek dejansko postane popolnoma nezanimiv za potrošnika in torej ne prinaša več dobička šele v zadnji fazi življenjskega cikla izdelka, je bolje, da odgovorne osebe v podjetju ustrezne protistrategije sprejmejo že v prejšnjih fazah. Na ta način se lahko izognejo velikim stroškom in s pametnimi odločitvami izdelku tudi podaljšajo življenjski cikel.

Kotler (1998) opisuje tržne strategije, ki so podjetjem na voljo na posamezni stopnji življenjskega cikla izdelka. *Stopnja uvajanja* izdelka na trg zaznamuje počasi naraščajoča krivulja prodaje izdelka. Veliki izdatki za promocijo, distribucijo in tržno komuniciranje ter nizka stopnja prodaje botrujejo nizkim dobičkom. Že na *stopnji rasti* mora biti podjetje pozorno, saj se na koncu le-ta prevesi iz naraščajoče v upadajočo. Na tej stopnji ima podjetje na izbiro več strategij, s katerimi lahko obdrži hitro rast kar najdlje. Podjetje lahko izboljša kakovost izdelka, doda nove modele, vstopi v nove tržne segmente, poveča pokritost z distribucijsko mrežo, zniža cene ali oglaševanje zavedanja o izdelku zamenja z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti do izdelka. Na *stopnji zrelosti* izdelka nekatera podjetja slabše izdelke opustijo pri tem pa zanemarijo visok potencial, ki ga mnogi stari izdelki še vedno imajo. Podjetje lahko širi trg za svojo zrelo blagovno znamko, vzpodbudi prodajo izdelkov s spreminjanjem značilnosti izdelka ali spremeni enega ali več elementov tržnega spleta. *Stopnja upadanja* od podjetja zahteva ugotavljanje slabih izdelkov in na podlagi teh ugotovitev izdelavo ustrezne tržne strategije ali opustitev izdelka. Podjetje se lahko odloča med povečevanjem naložb, da bi doseglo prevladujoč konkurenčni položaj, selektivnim zmanjševanjem naložb nedonosnih skupin porabnikov ob istočasnem povečevanju naložb v privlačne tržne vrzeli in žetvijo naložb, da bi čim hitreje prišli do gotovine.

Torej, če prodaja blagovne znamke upada, to še ne pomeni, da je blagovna znamka neizogibno v stopnji upadanja. Namesto da vodstvo podjetja umakne sredstva namenjena blagovni znamki, naj raje prouči vse načine s katerimi bi lahko vzpodbudilo ponovno prodajo izdelka: spremembo spleta porabnikov, repozicioniranje blagovne znamke ali spremembo tržnega spleta. (Kotler, 1998: 372) Stare blagovne znamke velikih multinacionalk pa postajajo privlačna poslovna priložnost za manjša podjetja. Ta namreč izčrpane blagovne znamke, ki multinacionalkam ne prinašajo več zelenega dobička, kupijo po relativno nizki ceni in jim z intenzivno marketinško nego vrnejo izgubljeno vitalnost in svežino. "Nekdaj uspešne blagovne znamke jim poleg uveljavljenega imena prinesejo tudi svoje zveste kupce." (J. L., 2002: 21) Opisana naložba je za manjša podjetja sicer tvegana a po drugi strani s svojo novo pridobitvijo ne nameravajo konkurirati velikim tekmečem na globalnih trgih. Z novim sijajem starih blagovnih znamk skušajo namreč na lokalni ravni najti tržno nišo, ki blagovni znamki omogoči preživetje. (J. L., 2002). Dober primer je denimo "britansko podjetje Buck, ki je pred dvema letoma od Unileverja kupilo 38 let staro znamko čistila za posodo...Izdelek so oblekli v novo, izvirno, na glavo postavljeno embalažo...namenjeno mladim potrošnikom...S tem osvežena znamka konkurira tako močnim tekmečem kot je Unileverjev Persil." (J. L.,

2002:21) Včasih pa dolgoletni lastniki blagovne znamke, ki ne prinaša več dovolj dobička raje ukinejo, kot prodajo. In sicer zato ker je "težko najti kupca, ki je zanjo pripravljen plačati dostojno ceno in ker se bojijo, da bi novemu lastniku uspelo obuditi k življenju njihovo ugaslo zvezdo, s čimer bi sami sebi naredili medvedjo uslugo". (J. L., 2002: 21)

Življenjski cikel izdelka, njegova prodajna uspešnost in stopnja ugleda oziroma preferenca pa niso odvisni le od ekonomskih razmer na trgu in tržno-komunikacijskih naporov. V sodobni potrošni družbi, kjer so "logotipi blagovnih znamk mnogo bliže mednarodnemu jeziku kot angleščina, saj jih razumejo v več državah sveta" (Klein, 2001: xx) ne gre več toliko za maksimizacijo ekonomske vrednosti, ampak za simbolne koristi potrošnje. Izdelki svojim potrošnikom danes ne nudijo zgolj funkcionalnega ugodja, ampak so postali statusni simboli in način komunikacije. Dober primer so sedežne garniture, ki s svojim dizajnom vedno bolj dosegajo status umetnin in tako poleg počitka nudijo tudi medij za komunikacijo z ostalimi potrošniki. Potrošnje torej, poleg povpraševanja in ponudbe, uravnavajo tudi akterji družbene skupnosti (bodisi mediji ali tako ostali pomembni drugi), ki potrošniku opredeljujejo objekte zaželenega.

6. PRIMERJAVA IN POVEZAVA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA IN ŽIVLJENJSKEGA CIKLA ZVEZDNIKA

Življenjski cikel bodisi izdelka bodisi zvezdnika označuje življenjsko pot, ki jo izdelek oziroma oseba prehodi od faze nastanka do faze upadanja. Nekakšna analogija med naravnimi organizmi in umetnimi sistemi torej obstaja, a je v tem kontekstu omenjena trditev poenostavitve bolj zapletenih konceptov. Oba življenjska cikla namreč potekata skozi podobne faze, vzroki za njun potek pa so različni. Pomen izdelka in torej njegov življenjski cikel je splet mnogih dejavnikov, od njegove tehnične narave, reprezentacije, uporabe, družbenih in tehnoloških sprememb, učinkovitosti uporabe orodij spleta tržnega komuniciranja in mnogih drugih. Življenjskemu ciklu zvezdnika prav tako botrujejo številni dejavniki, kot so všečnost, prepoznavnost, stopnja identifikacije in popularnost zvezdnika ter sposobnost upravljanja s strategijami za ohranjanje visoke stopnje slave. Omenjene razlike so povsem razumljive, saj gre za dve različni entiteti, ki se ju ne da mehansko primerjati. Kljub vsemu pa je iz primerjave krivulj življenjskega cikla izdelka in življenjskega cikla zvezdnika

razvidna določena podobnost. Oba standardna vzorca krivulj namreč potekata po enaki krivulji iz katere so razvidne podobne stopnje. Začetni fazi uvajanja na trg pri življenjskem ciklu izdelka in fazi pojava zvezdnika v sferi slavnih osebnosti, pri obeh uvajalni fazi sledijo faza rasti, faza zrelosti in zadnja faza upadanja. Poleg tega jo lahko, ne glede na to, da je odvisna spremenljivka pri zvezdniku popularnost, opišemo tudi v ekonomskem okviru in jo tako primerjamo s prodajo izdelka. Popularnost in slava zvezdnika imata namreč poleg učinka na družbeni status zvezdnika in njegovo socialno moč ter prednosti, ki jim jih ta prinaša, tudi ekonomsko vrednost. Slavne osebnosti namreč svojo slavo uspešno tržijo z oglaševanjem izdelkov in storitev, sponzorskimi pogodbami, posojanjem svojega imena multinacionalkam in nenazadnje z lastnimi blagovnimi znamkami. Vse to pa prinaša denar, torej dobiček v zvezdnikovo blagajno, prav tako kot prodaja določenega izdelka ali storitve. Podobnosti poteka krivulje pa ni opaziti zgolj v standardnem vzorcu omenjenih življenjskih ciklov, ampak tudi v nekaterih drugih, npr. vzorcu muhe enodnevnice. Za oba življenjska cikla pa velja tudi, da je treba njun potek opazovati in nadzorovati ter ob morebitnih padcih krivulje pravočasno reagirati z uporabo ustreznih strategij. Za oba življenjska cikla namreč velja, da je z obliko in dolžino krivulje možno manipulirati, le da z različnimi strategijami in prijemi.

6.1. UPORABA ZVEZDNIKA V POSAMEZNIH TRŽNO-KOMUNIKACIJSKIH ORODJIH

Neustavljiva prepričevalna moč zvezdnikov in njihova visoka stopnja prepoznavnosti veliko pripomoreta k temu, da oglasu, v katerem nastopajo, in izdelku ali storitvi, ki ju promovirajo, prejemniki sporočil namenimo več pozornosti in zato pomen, ki nam ga posredujejo, naleti na bolj dovzetno ciljno publiko. Možnosti uporabe zvezd z razvojem novih komunikacijskih oblik niso omejene zgolj na konvencionalno oglaševanje, ampak segajo v skoraj vsa tržno-komunikacijska orodja. Rein (1997: 48) pravi, da oglaševalske agencije zvezdnike postavljajo v štiri osnovne vloge, ki tako izpolnjujejo prav toliko nalog. Kot igralce (actors), ki demonstrirajo uporabo izdelka ali storitve, kot govornike oziroma predstavnike podjetja ali blagovne znamke (spokespeople), ki v daljšem časovnem obdobju promovirajo izdelek ali storitev in se z njim tudi pogosto identificirajo, kot posredovalce presoj in mnenj (testimonial providers), ki na podlagi uporabi izdelka ali storitve v svoji karieri potrdijo njegovo vrednost in kakovost ter kot indosante (endorsers), ki se ne glede na to ali so izdelek ali storitev sami uporabljali, pojavljajo skupaj z njim, vendar ga aktivno ne priporočajo. Poleg možnosti, ki jih navaja Rein, pa zvezdnike lahko uporabimo tudi v nekaterih drugih tržno-komunikacijskih

orodjih. Poleg indosiranja in testimoniala zvezdnik lahko izdelek ali storitev tudi aktivno promovira, tako da mu sponzor omogoči njegovo uporabo, denimo na velikih tekmovanjih ali pomembnih prireditvah. V okviru neposrednega trženja podjetja na zloženke direktne pošte vstavijo podobo zvezdnika z namenom sporočiti, da tudi oni kupujejo v njihovih trgovinah. Podjetja lahko zvezdnika povabijo na sejmsko prireditev, kjer opravljajo funkcijo usmerjanja pozornosti ali strokovnih sodelavcev. Slednje je predvsem učinkovito pri izdelkih ali storitvah, ki jih zvezdnik tudi sam uporablja. Kot zbujevalec pozornosti ali potrjevalec vrednosti izdelka, lahko zvezdnikova podoba služi tudi na embalaži izdelka. Podobno vlogo zvezdnikova podoba odigra tudi v novem mediju informacijske družbe, internetu. Možnosti uporabe zvezd v različnih tržno-komunikacijskih orodjih so torej neomejene. Prav tako kot tudi na drugih področjih človekovega ustvarjanja pa sta tudi tu zaželeni, velikokrat pa tudi nujni, inovativnost in drznost posameznega oglaševalca, saj je v nasičenem oglaševalskem prostoru s tem uspeh bliže.

6.2. KDAJ JE ZVEZDNIK ZREL ZA OGLAS?

Z uporabo zvezdnikov v oglasih oglaševalci skušajo povečati opaženost in prepoznavnost svojih oglasov oziroma izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo, in na ta način zagotoviti, da bo oglaševalsko sporočilo doseglo čim večji delež ciljne skupine. Identifikacija slednjih z zvezdnikom pa bo omogočila prenos pomena z zvezdnika prek oglaševanega izdelka na občinstvo oziroma potrošnika. Toda prepričevalna moč slavnih osebnosti doseže najvišjo stopnjo, ko je zvezdnik na *vrhuncu svoje slave* ali ko je dosegel status legende ali ikone popularne kulture. Najbolj opaženi zvezdniki lahko namreč dosežejo, da oglasno sporočilo vpliva na intenco nakupa tudi tistih potrošnikov, ki niso primarna ciljna skupina a so veliki privrženci slavne osebnosti, ki izdelek ali storitev oglašuje. Poleg zvezdnikov, ki svoje ime tržijo v obdobju svoje največje slave, pa so znani tudi oglaševalski primeri, ko podjetje za svojega indosanta uporabi glasbenika, športnika ali igralca katerega kariera ne sije več v polni luči in pravzaprav stagnira na nižji stopnji slave. To so tako imenovani "*oldies but goodies*"¹⁴ ali legende popularne kulture, ki so še vedno zanimive za občinstvo in dosegajo visoko stopnjo prepoznavnosti, kljub temu da pripadajo nekemu drugemu zgodovinskemu ali umetniškemu obdobju. Njihova karizma pa kljub časovni distanci še danes vpliva na

¹⁴Besedno zvezo povzemam po prof.dr.Miru Klinetu, saj na kratek, jednat in duhovit način strne svoj pomen.

potrošnikovo intenco nakupa. Slavne osebnosti namreč v oglasu delujejo kot zanka, ki v potrošnikovo zavest priključuje asociacijo med oglaševanim izdelkom in potrošnikovim spominom. Poleg vloška dela nekega glasbenega teksta pa kot intertekstualne reference, kot jim pravi Goldman (1996: 70), oglaševalci v oglas vključijo tudi fotografski stil iz prejšnjega obdobja ali prizor iz filma. Tovrstne reference so učinkovite predvsem zato, ker za potrošnika že imajo določen pomen oziroma vrednost, kar je ključnega pomena pri prenosu pomena oziroma vrednosti na izdelek. Slednje pa velja, ker je oglaševalski prostor vedno bolj zasičen z vedno večjim številom podobnih oglasov, potrošnik pa ima vedno manj časa za prepoznavanje teksta in torej sporočila oglasa. Zato so oglasi vedno bolj odvisni od potrošnikove zmožnosti prepoznavanja prejšnjih medijskih tekstov in sposobnosti tvorbe novih pomenov, kar pa je s pomočjo intertekstualnih referenc veliko lažje in bolj učinkovito. Goldman (1996: 71) svojo tezo dopolni s primerom iz zgodnjih osemdesetih, ko so se oglaševalski "jingles"¹⁵ umaknili iz omenjene stroke in jih nadomestili "nonjingles"¹⁶. Za razliko od "jingles", ki izvajajo prepoznavanje imena, saj so narejeni prav v ta namen, so novi oglasi ciljali na prenos in izmenjavo pomena oziroma vrednosti z glasbenega teksta na oglaševani izdelek. Oglaševalci so namreč spoznali, da rock in pop glasba tvorita samostojne referenčne sisteme, ki že imajo pomen. Glasbeni hiti Elvisa Presleyja, Phila Collinsa in Erica Claptona so pri ciljnih skupinah, torej potrošnikih, obudili nostalgijo in kolektivno estetsko identiteto. Poleg omenjenega vzroka za vzpon avtentičnih glasbenih tekstov v oglasih pa je bila tudi vedno krajša življenjska doba oglaševalskih kampanj, ki je "jingles" onemogočala vtis v spomin, saj ti delujejo po principu učenja in zato potrebujejo določeno število ponovitev, da se nam vtisnejo v spomin. Poleg umeščanja glasbenih tekstov v oglase z namenom priklicati nostalgичno vzdušje na strani potrošnika ter s tem prenesti pomen nekdanj uspešnega glasbenega teksta na oglaševani izdelek ali storitev, oglaševalci lahko uporabijo tudi slavne osebnosti. V slovenskem oglaševalskem prostoru je bilo tak primer mogoče opaziti pred nekaj leti, ko je telekomunikacijsko podjetje Siemens v svojem oglasu uporabilo slovenskega atletskega šampiona in takrat edinega živega olimpijskega zmagovalca, Leona Štuklja. Slogan oglasa se je glasil: "Vse najboljše za prvih 100 let!", celotno oglasno površino pa je zasedala doprsna podoba Leona Štuklja s prenosnim telefonom ob ušesu.

¹⁵Jingle (edn.) je kratka glasbena fraza, ki je narejena posebej za oglaševalske namene in se s pomočjo ponavljanja vtisne v potrošnikov spomin.

¹⁶Nonjingle (edn.) je avtentičen glasbeni tekst.

6.3. VPLIV ZVEZDNIKA NA NAKUPNO INTENCO POTROŠNIKA ALI ZAKAJ POTROŠNIKI KUPUJEJO?

Obstaja mnogo različnih zavednih, racionalnih in nezavednih, emotivnih razlogov zakaj potrošniki kupujejo prav določene izdelke. Prav gotovo pa na odločitev za nakup določenega izdelka ali uporabo določene storitve vpliva dober oglas, še v večji meri pa indosant v oglasu, natančneje zvezdnik. Raba potrošniških predmetov je namreč poleg gole potrošnje tudi sestavina komunikacije, s katero okolici sporočamo kdo smo in kako živimo, slednje pa zelo nazorno pokažemo z identifikacijo z zvezdniki, ki jih oglaševalci uporabljajo v oglasih. Ta človekova želja in potreba po simbolnem razkriva, da si potrošniških stvari ne želimo le zaradi njihove uporabne vrednosti, temveč tudi zaradi njihovih simbolnih koristi, kot so prestiž, identifikacija z idoli ali diferenciacija od množice, ki jih ponuja njihova posest ali interakcija z njimi. "Ljudje sodobnih družb se zato združujejo na primer v kulturah okusa, skupinah z enakim življenjskim stilom, v enakih tržnih segmentih, katerih značilnost je, da razvijajo svojske vzorce potrošnje" (Ule idr., 1996: 12) in se zato tudi podobno odzivajo na oglase z različnimi slavnimi osebnostmi. V potrošni družbi, kjer "elito družbene moči" (Alberoni v Marshall, 1998: 15), "ustvarjalce medijskih vsebin" (Rein, 1997: 14) in "predstavnike tipičnih načinov obnašanja, čutenja in mišljenja" (Dyer v Marshall, 1998: 16) igrajo prav zvezdniki. Prav zaradi tega je želja po identifikaciji ostalega dela populacije z njimi oziroma z njihovimi življenjskimi zgodbami, tako velika. Z njo se namreč razvrščamo v določeno družbeno kategorijo, okolici sporočamo svoj življenjski nazor in nenazadnje osmišljamo svojo lastno eksistenco. Želja po identifikaciji z idoli pri potrošnikih pa poveča njihovo pozornost do oglasov, ki vsebujejo zvezdnike, zato so nanje tudi bolj pozorni in pripravljeni na pozitivni sprejem oglaševalskega sporočila. Neprestana konstrukcija novih želja pa terja proizvodnjo vedno večjega števila izdelkov, ki potrošnikom služijo kot objekti identifikacije z zaželenim življenjskim slogom in jih različne skupine potrošnikov sprejemajo z različno dinamiko.

Če upoštevamo Rogersovo teorijo difuzije¹⁷ inovacij (glej prilogo A), ki potrošnike razvrsti v pet skupin¹⁸ glede na hitrost sprejemanja inovacije na trgu, in ob predpostavki, da zvezdnik v

¹⁷Difuzija po Rogersu (v Fill, 1995: 37) je "proces, kjer inovacijo prek različnih komunikacijskih kanalov posredujemo članom družbenega sistema v določenem obdobju."

oglasu izpolnjuje pogoje o stopnji slave, lahko zaključimo, da je zvezdnika smiselno uporabiti za oglaševanje izdelka na prav vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka. Zvezdnik namreč lahko s svojo visoko opaženostjo, všečnostjo in prepričevalno močjo vpliva na prenos pomena prek izdelka na potrošnika ne glede na to, na kateri stopnji življenjskega cikla se oglaševani izdelek nahaja. Poleg prenosa pomena, ki je ključen za uspeh oglaševalske kampanje, se torej na posamezni stopnji življenjskega cikla izdelka generirajo tudi nekatere druge lastnosti, ki potrošnika zvabijo v nakup izdelka. V *fazi uvajanja* izdelka na trg so njegovi kupci potrošniki, ki so dovzetni za nove trende, imajo visok dohodek, za izdelek, ki ga pogosto poznajo še preden pride na trg, pa so pripravljeni plačati visoko ceno in za ostale potrošnike predstavljajo trend setterje. Tovrstni potrošniki z nakupom dragega in ekskluzivnega blaga javnosti posredno komunicirajo svoj visok socialni status in skušajo na ostale z nakupom inovacije narediti vtis. Komuniciranje je zato na tej stopnji predvsem napovedne narave, veliko je sloganov in specializiranih oglasov. Zvezdnika zato lahko uporabimo v vseh tržno-komunikacijskih orodjih, ki smo jih za posamezno kampanjo predvideli, saj bo njegova podoba v oglasu takšne potrošnike spodbudila k takojšnjemu nakupu, ker bodo tako, poleg zvezdnikov, oni prvi, ki izdelek imajo. Kupci na *stopnji rasti* izdelka so ponavadi mlajši in bolj izobraženi od ostalih. To so tako imenovani drugi na vasi, ki relativno hitro sprejemajo nove izdelke na trgu a so pri nakupu že selektivni, saj potrebujejo zagotovilo, da je blago preverjeno in ne podleajo oglasom, ki jih nagovarjajo kot voditelje. Ti posamezniki predstavljajo mnenjske voditelje za posamezne družbene skupine, zato so oglasi namenjeni njim predvsem konkurenčni oglasi, ki temeljijo na izpostavljanju imidža. Ustrezen imidž zvezdnika bo zato pripomogel k večji opaženosti in učinkovitosti oglasnega sporočila, saj bo zagotovilo o kakovosti iz ust zvezdnika dodaten impulz k nakupu izdelka. Večina izdelkov se nahaja v *fazi zrelosti*, zato je odstotek tistih, ki izdelek na tej stopnji kupujejo, tudi največji. Prvi del teh potrošnikov zaseda tako imenovana zgodnja večina, ki so sledilci mnenj, posnemovalci, ki ne tvegajo in imajo rajši srednjo, nižjo ceno in, predvsem iz neformalnih virov informacij, iščejo potrditev kakovosti. Komuniciranje namenjeno tej skupini potrošnikov zajema opremo prodajnih mest in oglaševanje v trgovinah. Zvezdnika je zato denimo dobro povabiti na samo prodajno mesto ali sejem, kjer lahko z osebnim nagovorom prepriča potrošnika. Drugi del potrošnikov v fazi zrelosti pa zavzema tako imenovana pozna večina. To so kupci konzervativne in previdne narave, ki se upirajo spremembam in izdelke

¹⁸Omenjene skupine si po vrstnem redu od leve proti desni na abscisni osi sledijo (pri čemer je distribucija v sprejemu inovacij normalna): inovatorji, zgodnji prisvojitelji, zgodnja večina, pozna večina in zapoznelci.

ali storitve kupujejo le zaradi družbenih ali ekonomskih dejavnikov. To so največkrat ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe, nižjih socialnim statusom in prihodkom, zato je oglaševanje posebnih ponudb in zagotovilo kakovosti pri njih zelo učinkovito. Pospeševanje z nagradno igro, katere glavna nagrada je denimo srečanje z zvezdnikom ali izdelek, ki ga zvezdnik sam uporablja, je za te potrošnike zelo učinkovito. V zadnji fazi življenjskega cikla izdelka, *fazi upadanja*, so kupci tako imenovani zapoznelci (ang.: laggards; Rogers v Fill, 1995: 38), zadnji na vasi. To so tisti, ki so nezaupljivi do sprememb, uporniki, ki kupujejo le na razprodajah ali ker so izredno zvesti določeni blagovni znamki. Komuniciranje namenjeno tej ciljni skupini mora biti argumentacijsko in podprto s pričevanji tistih, ki jih ti potrošniki cenijo ali za njih menijo, da so kompetentni za potrditev njegove vrednosti. Takšne potrditve s strani zvezd popularne kulture, ki so velikokrat percipirane kot sistem družbene moči, dosežejo še večji učinek. Ti potrošniki potrebujejo zelo dolgo časa da sprejmejo nek izdelek, zato ponavadi izdelki ali storitve do zapoznelcev sploh ne pridejo.

Uporaba zvezdnikov v oglasih je torej lahko zelo učinkovita in dobičkonosna, vendar mora biti izbira ustreznega zvezdnika premišljena. Ključna prednost uporabe zvezdnikov v oglasih je transfer pomena z zvezdnika prek oglaševanega izdelka na potrošnika. Slednji izdelka tako ne kupi zaradi njegove kakovosti, ampak zaradi simbolnih vrednosti, ki mu jih prineseta nakup in uporaba oglaševanega izdelka. Potrošniki torej izdelke in storitve kupujejo zaradi želje po imitaciji in identifikaciji s svojim idolom torej zvezdnikom v oglasu oziroma s svetom, ki ga ta reprezentira. Na ta način pravzaprav kupujejo svoje sanje. Posamezniki želijo kognitivno disonanco, ki jo ustvarja omenjena želja, čimprej zadovoljiti z nakupi, toda v tem procesu ni konca želja. "Izpolnitev ene želje namreč takoj izzove zavračanje predmetov, ki so potrošniku do sedaj nudili zadovoljstvo in obenem čakanje na nov vzor." (Ule, 1996: 19) Želja po identifikaciji z zvezdniki pa je še močnejša v primeru slavnih osebnosti iz vrst športa. Poleg tega pa lahko oglaševalci športne zvezde zaradi njihove moči in atraktivnosti vpnejo v širši kontekst popularne kulture in tako njihovo podobo tržijo različnim ciljnim skupinam. Velik razmah uporabe športnih zvezd v oglasih lahko pripišemo tudi realistični in nezlagani naravi športa in njegovih junakov ter nenazadnje tudi vedno večji skrbi družbe za zdrav način življenja in torej povečanega interesa za športne aktivnosti.

Teoretične opredelitve in postavke zvezdnštva in njegove vpetosti v oglaševanje bom v nadaljevanju diplomske naloge skušala dopolniti s praktičnim primerom iz slovenskega

oglaševalskega prostora. Opisala bom življenjski cikel blagovne znamke 1001 cvet in jo povezala z vzponi in padci športnega junaka Primoža Peterke.

7. ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMOŽ PETERKA IN DROGINI ČAJI 1001 CVET

S pomočjo študije primera bi rada pokazala, zakaj in kdaj je uporaba zvezdnika kot indosanta v oglasu lahko zelo učinkovita in uspešna ter opozorila na možne pasti, ki se bodisi zaradi tako imenovanih tehničnih vzrokov za upad slave posameznika bodisi zaradi sprememb v kulturni industriji lahko pojavijo na strani oglaševalca. Obravnavani primer je primeren, ker izhaja iz slovenskega oglaševalskega prostora in se tako izogne klišejskim in mnogokrat opevanim svetovnim primerom. S tem želim nakazati možnosti, ki so dostopne slovenskim oglaševalcem, kljub temu da v Sloveniji še ne poznamo pravega zvezdniškega sistema in kjer vlogo zvezd največkrat igrajo predvsem medijske osebnosti, razen redkih izjem, ki svojo persono približujejo znaku slavne osebnosti.

7.1. ZGODOVINA IN TRENUTNI POLOŽAJ PODJETJA IN IZDELKA

Droga Portorož, Živilska industrija d.d. je vodilno slovensko podjetje na področju predelave kave in čajev, proizvodnje mesnih izdelkov, začimb in dišav, predelave in konzerviranja vrtnin in gob, predelave žitaric, pridelave in predelave soli, proizvodnje drugih živil in trgovanja z živilskimi izdelki. Poslanstvo Droge d.d. je biti globalno delujoča družba, ki sledi prehrabnim navadam in jih tudi usmerja ter zagotavlja zdravo in okusno hrano. Njihovi temeljni poslovni sposobnosti sta njena finančna moč in tržno uveljavljanje lastne blagovne znamke, temeljna vrednota pa najboljša hrana in pijača, ki hitro doseže uporabnika. Njihova vizija je postati največje slovensko prehrabno podjetje na Balkanu.

Podjetje Droga Portorož je nastalo julija leta 1964 po združitvi podjetij Začimba, ki je nastalo deset let prej in Gosad iz Ljubljane. Že takrat je Droga zaposlovala skoraj sedemsto delavcev, danes pa je število zaposlenih še nekoliko večje. V petnajstletnem odboju od njenega nastanka naprej je podjetje doživelo veliko združitvev in odcepitev nekaterih drugih podjetij, leta 1989 pa spet postalo enovito podjetje. To je bilo tudi leto nastanka novih blagovnih znamk, med

njimi tudi blagovne znamke 1001 cvet. Na začetku devetdesetih je podjetje svoje poslovanje začelo združevati s tujimi partnerji in do danes svoje poslovalnice odprlo po več mestih v Sloveniji, sosednji Hrvaški in Italiji in v večini republik nekdanje Jugoslavije. Na začetku leta 1996 je postala Droga Portorož delniška družba. V letu 2001 je Droga odprla novi proizvodni obrat v Izoli in s tem posodobila proizvodnjo svojih treh strateških programov – čajev, kave in mesa – in jo združila na enem mestu. Nova strateška pridobitev je podjetju omogočila nadaljnji razvoj, soočenje z evropsko konkurenco in prodor na balkanski trg. Konec prejšnjega leta je z nakupom podjetja, ki se ukvarja s postrežbo jedi izven matične hiše svojo ponudbo razširila s tako imenovanim cateringom.

Po standardni klasifikaciji dejavnosti v Sloveniji spada Droga v pododdelek Proizvodnja drugih živil, ki je znotraj oddelka Proizvodnja hrane, pijač in krmil med najuspešnejšimi. Delnice Droge Portorož so uvrščene v redno kotacijo Ljubljanske borze vrednostnih papirjev. Strateški cilji Droge so povečanje izvoza, intenziviranje dejavnosti na področju storitev in gostinstva, povečanje zaupanja v njene blagovne znamke oziroma izdelke ter nadgrajevanje ugleda med poslovnimi partnerji. Blagovne znamke, ki sodijo pod okrilje Droge so: kava Barcaffé, čaji 1001 cvet, žitarice Zlato polje, začimbe Maestro, paštete Argeta, juhe in raguji Argo ter sol in vložena povrtnina Droga. Podjetje Droga d.d. proizvaja skupno več kot tristo izdelkov. Je družbeno odgovorno podjetje, ki svojo skrb za okolje navaja kot dodatni argument pri zaupanju kupcev.

Droga Portorož že dalj časa aktivno sodeluje na različnih področjih slovenskega družabnega življenja. Svojo podporo namenjajo športu, kulturi in sodobni tehnologiji, kjer sponzorirajo predvsem tiste projekte, ki so širšega pomena za družbo in okolje ter zvišujejo kakovost življenja. S svojimi aktivnostmi potrošnike spodbujajo k aktivnemu, zdravemu in kreativnemu življenju ter k pravilni prehrani. Med pomembnejša športna sponzorstva v letu 2002 spadajo sponzorstvo slovenske nordijske reprezentance in individualno sponzorstvo Primoža Peterke, s katerim so uspešno sodelovali že prej, generalno sponzorstvo Ženske alpske smučarske reprezentance in individualno sponzorstvo Tine Maze, generalno sponzorstvo Šolske košarkarske lige, sponzorstvo Rokometnega društva Prule 67 in sponzorstvo Barcaffé ski open. Med pomembnejša kulturna sponzorstva pa štejejo Filmski festival v Cankarjevem domu, Teden slovenske drame v Prešernovem gledališču, Avditorij Portorož, Melodije morja in sonca in Trnfest. Droga Portorž skuša potrošnike motivirati za nakup z različnimi nagradnimi igrami, v katerih lahko ti izrazijo svojo ustvarjalnost. Med njimi so denimo

nagradna igra "SKI POOL", pri kateri šteje čim večje število izrezanih znakov "SLOVENIJA SKI POOL", ki jih je možno najti na embalaži Droginih čajev ter nagradni igri Barcaffe Instant "Popišite svojo skodelico kave" in "Maestro nagrajuje". Za svoje poslovne partnerje v Drogi štirikrat letno izdajajo časopis "Od nas do vas", zaposleni v podjetju pa lahko preko mesečnega internega glasila "Naš glas" redno spremljajo dogajanje v podjetju. Za potrošnike na svoji spletni strani gradijo zbirko receptov za pripravo hrane in pijače, v njihovi enciklopediji pa zbirajo različne poljudnoznanstvene prispevke o pridelavi in pripravi kave, čajev, riža, začimb, soli in ostalih izdelkov iz proizvodnega repertoarja Droge.

Eden izmed strateških poslovnih programov Droge Portorož je torej tudi **blagovna znamka 1001 cvet**, ki je, kot že rečeno, nastala leta 1989. Poznavanje (čaje 1001 cvet pozna večina slovenskih potrošnikov¹⁹) in preferenca (48%^{20a}) čajev 1001 cvet sta visoki. Tržni delež omenjene blagovne znamke je 60 %^{20b} in se uresničuje tudi s pomočjo kombinacije lastne blagovne znamke in trgovskih blagovnih znamk²¹. Prodaja čajev 1001 cvet na domačem trgu znaša približno 1,3 milijarde slovenskih tolarjev^{20c}. Da bi ohranili tržni delež in količino prodaje blagovne znamke svojo ponudbo čajev redno dopolnjujejo z novimi okusi, skladno s tem pa so nekoliko spremenili tudi embalažo izdelka. Svoje poslovanje prilagajajo izsledkom iz raziskav trga, ki jih redno opravljajo v oddelku za tržne raziskave. Sortiment blagovne znamke 1001 cvet zavzemajo zeliščni, sadni in pravi čaji. Zeliščni čaji so šipek, šipek s hibiskusom, lipa, kamilica, meta, bezeg, hibiskus, be be čaj, planinski, narodni trpotčev miks, slez, žajbelj, be be čaj z okusom banane, kamilica z medom, fitness in set zeliščni raj, ki vsebuje šest okusov. Sadni čaji so jabolko, limona, marelica-marakuja, jagoda-vanilija, divja češnja, borovnica, breskev, mandarina, hruška, pomaranča, malina z vitamini, gozdni sadeži, jagoda-malina, multi čaj, hawaii cocktail, set Primož Peterka, ki vsebuje šest okusov, set sadni raj s prav tako šestimi različnimi okusi. Pravi čaji 1001 cvet pa so črni čaji (Indian tea-orange pekoe, Bar tea-English Breakfast tea), aromatizirani črni čaji (z okusom limone, črnega ribeza in Earl Grey) ter Kitajski zeleni čaj. Opisani razvoj blagovne znamke 1001 cvet (glej slike 7.1 in 7.2) jo uvršča v življenjski cikel slog po Kotlerjevi opredelitvi različnih vzorcev

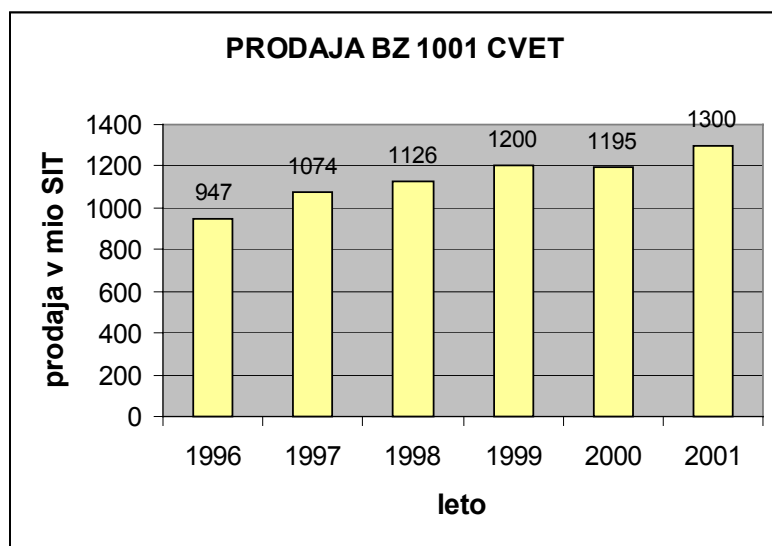
¹⁹Vir: vodja tržnih raziskav v podjetju Droga d.d.

^{20a, 20b, 20c} Podatki veljajo za leto 2001. Vir: Droga d.d. - letno poročilo 2001, Tiskarna Ljubljana, str. 23-24.

²¹Podjetje Droga d.d. denimo za podjetje Mercator d.d. proizvaja nekatere čaje, ki jih slednji nato prodaja pod lastno trgovsko znamko.

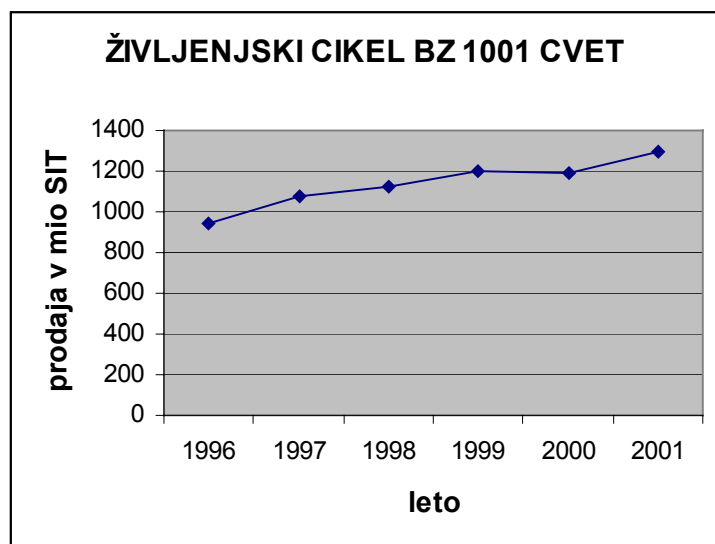
življenjskega cikla izdelka, saj prodaja takega izdelka oziroma blagovne znamke, po uspešni uveljavitvi na trgu, postopno narašča in se na trgu ohranja zelo dolgo časa.

Slika 7.1.: Prodaja blagovne znamke 1001 cvet



Vir: Droga Portorož d.d. – Letna poročila 1996 – 2001, Tiskarna Ljubljana.

Slika 7.2.: Življenjski cikel blagovne znamke 1001 cvet



Vir: Droga Portorož d.d. – Letna poročila 1996 – 2001, Tiskarna Ljubljana.

7.2. ŽIVLJENJSKI CIKEL ZVEZDNIKA

Življenjska pot slovenskega skakalca, Primoža Peterke, se deli na tri različna obdobja. Prvo je obdobje njegovih začetnih uspehov, ki so ga dvignili v slavno osebnost mednarodnega razreda. Temu sledi obdobje športne in osebne krize, ki mu je pristiglo krila in za nekaj časa odmaknilo od svetovne športne in medijske elite. Zadnje pa je obdobje ponovnega športnega vzpona in preinterpretacije njegove javne podobe. Krivulja življenjskega cikla Primoža Peterke je nastala z medijsko analizo člankov v slovenskih dnevnikih Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice in Ekipa ter reviji Mladina v obdobju od leta 1996 do leta 2003 (glej prilogo B). Primož Peterka je bil rojen leta 1979 v Moravčah. Svojo športno pot je začel pri petih letih, ko je postal član skakalnega kluba Triglav. Že kot sedemnajstletnik je 4. januarja 1996 svoje športne napore kronal z 8. mestom na tekmi novoletne turneje v Innsbrucku in se s tem rezultatom meteorsko prebil v svetovno skakalno elito. V zdaj že davni zimi 1996/1997 je nanizal skupaj kar sedem zmag, tri druga in štiri tretja mesta. V tej sezoni je postal tudi prvi Slovenec, ki mu je uspelo zmagati na tradicionalni novoletni tekmi v Garmisch-Partenkirchnu. Omenjenim uspehom je Primož prispeval še skupno zmago na tradicionalni novoletni turneji štirih skakalnic. "Te lovorike, ki ima v skakalnem smučarskem športu približno enako vrednost kot kolajna na svetovnih prvenstvih ali olimpijskih igrah, pred Peterko ni osvojil še nihče" (Bergant, 1997: 36). Svojo prvo sezono med najboljšimi smučarji skakalci pa je Primož na planiški velikanki kronal z naslovom najboljšega skakalca sezone. Primož je tako postal po Toniju Neminenu drugi najmlajši zmagovalec svetovnega pokala. "Uspehi so Primoža Peterko izstrelili v višave priljubljenosti, pri ljudstvu pa sprožili val navdušenja in občudovanja." (Bergant, 1997: 36) Olimpijske zime 1997/1998 sicer ni začel tako blesteče kot prejšnje, a je z nekaj uvrstitvami na stopničke zmagovalnega odra (tri druga in eno tretje mesto) vse do novoletne turneje, ki pa je ni dočakal v vrhunski formi, vseeno držal korak z najboljšimi. Na olimpijskih igrah v Naganu, kjer je bil Primož izbran za nosilca slovenske zastave, je bil kljub odličnemu 5. mestu razočaran, zato je bil "odločen narediti vse, da bi se oddolžil tekmečem in svoje nastope je stopnjeval iz tekme v tekmo" (Giacomelli, 2002: 13). V tej sezoni je dosegel dve zmagi, tri druga mesta in eno tretje mesto ter tudi drugo sezono zapored kronal s prvim mestom v skupnem seštevku svetovnega pokala. Poleg tega pa je Primož Peterka na "tradicionalnem izboru športnika zime 1997/1998 športnega programa Radia Slovenija zasedel prvo mesto" (24ur.com, 5.4.1998). "Nedvomno je Primoževim uspehom poleg njegove izjemne nadarjenosti, dobrega odriva, telesne višine in prefinjenega občutka za letenje s smučmi prav gotovo botrovalo tudi trdo delo, močna volja in vztrajnost

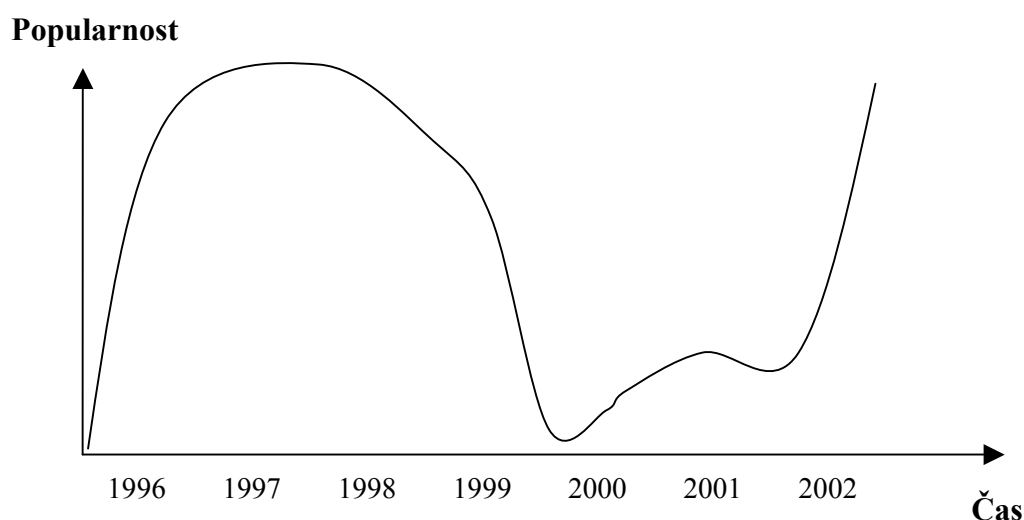
ter neverjetna hladnokrvnost v odločilnih trenutkih." (Bergant, 1997: 37) Toda tedaj seveda nihče ni mogel predvideti, da bo športna pot Primoža Peterke krenila v povsem drugačno smer in ga bo kar za tri sezone močno oddaljila od blišča nekdanjih uspehov.

"Primož z novim trenerjem, Heinzom Kochom, avstrijskim naslednikom Jelka Grosa, nikoli ni našel skupnega jezika, na skakalnici ni našel formule za uspeh in tudi v zasebnem življenju je nizal spodrsaljaje, ki so kmalu postali predmet javne debate." (Lazar, 2002) V tem obdobju sta mu tako strokovna kot splošna javnost očitali nestrokovni odnos do športa in preveč razuzdano nočno življenje. V medijih so se pojavljale novice o prevelikih količinah zaužitega alkohola in številnih prometnih nesrečah z motorjem in sponzorskim avtomobilom. Omenjene nesreče, skupaj z odprtjem Primoževega lokala v Kranju in afere z njegovo dolgolaso pričesko, so bili izvrstna mašila v rumenem tisku v obdobju, ko Primož ni več dosegal uspehov. Na najnižji točki se je znašel v sezoni 1999/2000. V januarju leta 2000 se na državnem prvenstvu v Planici ni prebil niti med najboljšo dvajseterico. Naslednji udarec pa je doživel julija leta 2000, ko je takratni športni direktor za smučarske skoke in nordijsko kombinacijo, Oto Giacomelli, ugotovil, da "Primož Peterka s svojo celotno podobo kvari ugled reprezentance" (Lazar, 2002). Ker ni pustil, da bi mu drugi oblikovali pričesko, izbirali garderobo in mu govorili, kdaj se mora obriti, so ga izključili iz izbrane vrste.

Toda Primoža tudi to ni dokončno zlomilo, trdo je treniral in iskal pot nazaj. Poleg tega pa je moral spremeniti tudi svojo javno podobo in svoje vedenje približati športnemu duhu. S poroko z Renato Bohinc je javnosti le še potrdil svojo zrelejšo, resnejšo in bolj umirjeno podobo. Na začetku sezone 2000/2001 je vodstvo slovenske reprezentance odločilo, da Primoža Peterko ponovno vključijo v izbrano vrsto. "Vodstvo je Primožu obljubilo, da mu ne bo povzročalo nobenih preglavic zaradi dolge pričeske, vendar bo moral tako kot drugi skakalci spoštovati vsa reprezentančna pravila." (24ur.com: 5.10.2000) V lanski sezoni, 2001/2002, mu je pomagala tudi eksplozija ostalih naših reprezentantov, predvsem Roberta Kranjca in novi trener, Matjaž Zupan, s svojo strokovnostjo in poslušom za medosebne odnose ter vzdušje v moštvi. Sezono je končal na 25. mestu v skupnem seštevku svetovnega pokala in z enim največjih uspehov kariere, bronasto kolajno z ekipne tekme olimpijskih iger v Salt Lake Cityju. Olimpijski uspeh mu je povrnil zaupanje v lastne sposobnosti, mu dal nov polet in Primož je korak za korakom začel pridobivati podobo prerojenega šampiona.

Dolgolasi orel na smučeh, kot mu v medijih radi pravijo, je po več kot štirih letih, decembra 2002, spet zmagal na tekmi svetovnega pokala in se vrnil med svetovne zvezdnike smučarskih skokov ter presenetil slovensko in svetovno športno javnost. Glede na potek dogodkov, Primožev življenjski cikel (glej sliko 6.3), po Reinovi opredelitvi, ustreza vzorcu feniks, pri katerem zvezdnik doseže velik ugled, nato zaradi različnih vzrokov pade v pozabo, spremeni svoj imidž in znova zablesti. K sliki življenjskega cikla je treba dodati, da sta popularnost in slava Primoža Peterke, torej športnega zvezdnika, pogojeni z njegovimi uspehi v smučarskih skokih. Ugotovili smo že, namreč, da je športna industrija, kar se tiče konstrukcije zvezd, izjema, saj športniki ponavadi ne morejo zadržati visoke stopnje slave po tem, ko njihovi športni dosežki niso več izjemni.

Slika 7.3.: Življenjski cikel Primoža Peterke



Vir: Medijska analiza člankov v slovenskem tisku v letih od 1996 do 2003.

V Drogi²² so zatrdili, da nihanja v športni karieri in podobi v javnosti Primoža Peterke niso vplivali na prodajo čajev 1001 cvet. Obdelava podatkov o prodaji čajev 1001 cvet na slovenskem trgu v letnih poročilih od leta 1996 do leta 2001 pa je pokazala sorazmerno skladnost z nihanjem življenjskega cikla Primoža Peterke (glej sliko 7.3). Prodaja čajev na

²²Podatke o vplivu življenjskega cikla Primoža Peterke na življenjski cikel blagovne znamke 1001 sem zbrala po pogovorih z osebjem iz oddelka za odnose z javnostmi in vodjo tržnih raziskav v podjetju Droga.

domačem trgu se je iz leta 1996 v leto 1997 povečala za 17%, v letu 1998 se je glede na prejšnje leto povečala za 5%. Če gibanje prodaje čajev povežemo z življenjskim ciklom Peterke, lahko ugotovimo, da se je povečevala ravno v obdobju, ko je Primoževa slava dosegla najvišji nivo. Prodaja čajev je leta 1999 ostala skoraj ista kot leto prej, iz leta 1999 v leto 2000 pa se je celo zmanjšala, in sicer za 2%. Omenjena stagnacija in upad prodaje sta posledica prepovedi prodaje namenskih čajev, najprej v lekarnah nato pa povsod po Sloveniji²³. Toda obdobje upada prodaje je ravno obdobje Primoževe največje skakalne in osebne krize. Prodaja čajev se je v letu 2001 ponovno povečala, in sicer za 13%, glede na prejšnje leto. To pa je bilo tudi obdobje Primoževega ponovnega vzpona med najboljše smučarje skakalce in sezona, ko je slovenska nordijska reprezentanca osvojila bronasto kolajno na olimpijskih igrah v Salt Lake Cityju. Dejavniki, ki vplivajo na prodajo posameznega izdelka so številni, a kljub vsemu je pri analizi obeh življenjskih ciklov opazno sorazmerje. Ali je življenjski cikel Primoža Peterke resnično vplival na življenjski cikel čajev 1001 cvet ali pa gre le za naključje ne moremo zagotovo trditi, saj bi za stoodstotno potrditev te hipoteze potrebovali podrobnejšo analizo blagovne znamke in ostalih parametrov.

7.3. OGLAŠEVALSKA AKCIJA "VSI SO ODLIČNI!"

Droga sodi med najbolj prodorne slovenske ustvarjalce blagovnih znamk na področju potrošnih dobrin, natančneje živil. Njihove blagovne znamke v svojih tržnih segmentih zasedajo večinoma vodilna mesta. Čaji 1001 cvet so vodilni v kategoriji sadnih čajev v Sloveniji. Tržni delež te blagovne znamke, ki zaseda večino prodajnih polic, je pred oglaševalsko akcijo dosegal 45%, skladno s tem je bila tudi pozicija čajev 1001 cvet visoka, njena preferenca pa približno 50%. Cilji oglaševalske akcije, ki je potekala od začetka zime 1998 do spomladanskih mesecev 1999, so bili zadržati oziroma povečati tržni delež blagovne znamke 1001 cvet, opozoriti nase oziroma na svoje čaje, predstaviti štiri nove okuse sadnih čajev in povečati prepoznavnost blagovne znamke.

Blagovna znamka 1001 cvet v Sloveniji nima prave konkurence, kljub temu pa so njeni konkurenti vsi čaji, ki se prodajajo na sosednjih policah. To so denimo Mogota, Matik, Podravka, Sadni Čaj, Twinings in Sir Winston Tea. Indirektno konkurenco sadnih čajev

²³Vir: Droga Portorož d.d. – Letno poročilo 1999, str. 14.

predstavljajo tudi tako imenovani ledeni čaji in sadni sokovi. Oglaševanje neposrednih konkurentov je bilo majhno (POS materiali in telopi), zato je bila opaženost oglasov BZ 1001 cvet tudi toliko večja.

Že tradicionalno je ta blagovna znamka sponzor nekaterih vidnejših slovenskih športnikov, predvsem v zimskih športih. Povezava je logična, saj je čaj tipičen zimski napitek, ki nas v hladnih dneh pogreje, da moči za nove napore in krepi človekov imunski sistem. Primož Peterka je bil v času Drogine oglaševalske akcije še vedno šampion, dvakratni zmagovalec svetovnega pokala, eden najuspešnejših slovenskih smučarjev skakalcev ter izjemno priljubljena znana osebnost. Droga pa je bila njegov sponzor. Uporabiti neigralca v televizijskem spotu je vedno tvegano, še posebej, če do kamere ni prijazen, zato je avtor oglaševalske akcije Primoža postavil v vlogo običajnega najstnika, ki dogajanje v televizijskem spotu le opazuje. Kreativna strategija oglasa je bila torej predstaviti Primoža v vlogi povprečnega fanta, ko se znajde v situaciji, ko prideta na obisk dve prijateljici in se v tej vlogi ne znajde povsem dobro. S tem je oglaševalec dosegel prvo ciljno skupino, to je najstnike od 16. do 20. leta starosti. Drugo ciljno skupino, naše najmlajše, pa so dosegli s pomočjo animiranega junaka, Cvetka, ki je v zgodbi Primožev svetovalec, in kateremu je svoj glas posodil športni komentator, Igor E. Bergant. S pomočjo uporabe slovenskega športnega heroja v oglasu je oglaševalcu uspelo prenesti pomen znane osebnosti na vsakdanjega najstnika in mu ponudili priložnost, da se z njim identificira, torej tudi sam pije sadni čaj. Omenjeni transfer so dosegli tudi s pomočjo emocionalnega apela, ki so ga uporabili v oglasnih sporočilih.

Mediji²⁴, ki so jih v oglaševalski akciji uporabili, so bili televizija (30 in 15 sekundna spota), tisk (dve vrsti tiskanih oglasov v najbolj popularnih slovenskih revijah: Jana, Naša žena, priloge Dela – Vikend magazin ter Delo in dom, revija Stop; ena vrsta tiskanih oglasov je vsebovala vzorec s čajno vrečko, ki je bila neoznačena, naloga bralcev pa je bila prepoznati okus in tako sodelovati v nagradni igri na Televiziji Slovenija), jumbo plakati po slovenskih mestih, gigantska plakata v velikosti 5x17 metrov v Ljubljani in Mariboru, podpora na prodajnem mestu s POS materiali, ogledni kartoni, nagradne igre za otroke (zbiranje embalaže čajev in sodelovanje v nagradni igri), nagradna tekmovanja na lokalni ravni (prepoznavanje

²⁴Primer tiskanega oglasa in televizijskega spota je v prilogi C.

okusa čajev v manjših lokalih po Sloveniji) in nekatere druge aktivnosti kot sta Primoževa prisotnost na športnih prireditvah in cenovna politika.

Učinek oglaševalske akcije je bil zelo velik. Dosegli so vse zastavljene marketinške in komunikacijske cilje. Zadržali so vodilno vlogo čajev 1001 cvet v Sloveniji, uspešno uveljavili nove okuse sadnih čajev in predstavili novo embalažo sadnih čajev. Kljub temu, da v Drogi Portorož niso opravili raziskav o uspešnosti²⁵ oglaševalske akcije, saj tovrstne raziskave opravljajo le pri večjih oglaševalskih akcijah ali tistih, kjer dvomijo v njihov uspeh, lahko zaključimo, da je uporaba znane osebnosti, torej Primoža Peterke, v oglasu obrodila sadove. Tržni delež čajev 1001 cvet se je s 45% dvignil na 62%, prodaja čajev je narasla za 5%, povečala pa se je tudi pozicija blagovne znamke. Treba pa je poudariti, da omenjeni pokazatelji uspešnosti niso odraz zgolj oglaševalskih naporov, ampak tudi posledica mnogih drugih dejavnikov, kot so ostale pospeševalne aktivnosti, dolgoletna tradicija Droginih čajev in relativno majhno oglaševanje konkurence. Nedvomno pa je tudi uporaba mednarodnega športnega asa v oglasu za čaje 1001 cvet pripomogla k tako uspešni realizaciji zastavljenih ciljev oglaševalca. Primoža Peterko so povabili k sodelovanju v obdobju njegove visoke priljubljenosti in prepoznavnosti in s tem zagotovili prepoznavnost oglasa in torej oglaševanega izdelka. Njegova slava je povečala željo identifikacije ciljne skupine z indosantom in jo tako pripravila na pozitiven sprejem oglaševalskega sporočila. Tudi imidž indosanta in oglaševanega izdelka sta bila skladna. Primožev športni duh v zdravem telesu se je prenesel na vitaminski napitek zimskih dni. Od tega trenutka naprej pa sta se Primoževa športna kariera in njegova javna podoba začeli razvijati v drugo smer, kar je bolj ali manj vplivalo tudi na potek oglaševalske akcije in razplet medsebojnega sodelovanja med športnikom in njegovim sponzorjem.

²⁵V Drogi Portorož so oglas za čaje 1001 cvet "Vsi so odlični!"s Primožem Peterko vključili v letošnje raziskave o poziciji blagovne znamke 1001 cvet (Kateri oglas za čaje vam je bil v zadnjem času najbolj všeč? Opišite ga!), torej tri leta kasneje. Rezultati raziskave so pokazali, da anketiranci še vedno v veliki meri navajajo omenjeni oglas, kar nedvomno priča o uspešnosti te oglaševalske akcije.

7.4. UPAD ZVEZDNIKOVE SLAVE IN PREKINITEV SPONZORSKE POGODBE

Kot smo že ugotovili, je malo zvezdnikov, ki so za vselej zapisani med slavne osebnosti. Vzrokov za upad posameznikove slave je veliko, med njimi so razlogi tako objektivni kot osebni. Mnenja strokovnjakov glede vzrokov za Primožovo skakalno in osebno krizo je veliko a so si precej enotna. Jelko Gros, glavni trener slovenske reprezentance v času vzpona in padca slovenskega skakalca, je Primožovo skakalno krizo označil za "športno puberteto, ki jo mora preboleti in prerasti vsak šampion. Kombinacija rosne mladosti, uspeha, denarja in ponudb menedžerjev pelje navzdol. Svoj delež krivde pa nosimo tudi trenerji in vsi, ki smo ga takrat obkrožali." (Lazar, 2002). S to trditvijo se strinja tudi Matej Tušak, Primožev športni psiholog, ki dodaja, da so "neuspehom botrovale tudi nove življenjske situacije, ki so v bistvu za njegovo zrelost prezgodnje in tudi fizično odraščanje, saj je prav pri smučarskih skokih teža zelo pomembna." (Šaunik, 2000: 558) Oto Giacomelli, takratni športni direktor za smučarske skoke na Smučarski zvezi Slovenije, pa meni, da je "eden izmed vzrokov tudi prevelika patriarhalna vzgoja Primoževega očeta in premalo osebne svobode" (pogovor z novinarjem POP TV, Lukom Lazarjem), kar je vodilo predvsem v Primožovo neodgovorno obnašanje tako v zasebnem kot tudi javnem življenju. Vse to je vodilo v neustrezno javno podobo zvezdnika in razdor sponzorske pogodbe z njegovim sponzorjem, podjetjem Drogo.

Droga Portorož in Primož Peterka sta sponzorsko pogodbo podpisala leta 1996 in jo zaradi neustreznega imidža zvezdnika razdrla leta 1999. Pogodba je vključevala stimulacije za športnikove uspehe (ena izmed nagrad, če zmaga na vseh skakalnicah velikankah, je bila pot okoli sveta za dve osebi) in se je letno podaljševala. Poleg ugodnosti pa so bile Primoževe obveznosti tudi snemanje oglasnih spotov, prisotnost na prireditvah, sejnih in srečanjih s poslovnimi partnerji. Vključevala je tudi klavzulo, ki je Drogi dovoljevala prekinitev pogodbe, če se Primož poškoduje oziroma iz katerega koli razloga ne nastopa na tekmovanjih ali ne spoštuje pravil športne zveze (glej prilogo D). Zaradi Primoževe negativne javne podobe, izključitve iz reprezentance in nenastopnja, je Droga prekinila sponzorsko pogodbo.

Omenjeni dogodki so imeli posledice tudi na potek oglaševalske akcije "Vsi so odlični!". Kljub začetni degradaciji Primoževega imidža, je oglaševalska akcija potekala nemoteno, kar jim je omogočalo dejstvo, da v njej Primoža niso eksplicitno označili kot šampiona, zvezdnika, ampak kot običajnega najstnika. Kasneje pa so oglaševanje na televiziji ustavili, jumbo plakate pa pustili na javnih mestih in tudi nagradna igra se je zaključila po napovedih.

Negativnega vpliva opisanih dogodkov na blagovno znamko 1001 cvet v oddelku za raziskave in razvoj v Drogi niso zaznali²⁶. Slednje gre pripisati predvsem dejstvu, da imajo čaji 1001 cvet trinajstletno tradicijo, visok tržni delež, visoko preferenco in pozicijo, zasedajo vodilno mesto v svojem tržnem segmentu v Sloveniji in praktično nimajo prave konkurence.

7.5. PREINTERPRETACIJA ZVEZDNIKOVE JAVNE PODOBE IN NOVO SPONZORSTVO

Primož Peterka se je v finskem Kuusamu decembra 2002, po štirih letih in pol, ko je vmes celo izpadel iz ekipe za svetovni pokal in izkusil vse dobre in slabe plati življenja, zmagovalno vrnil med najboljše smučarje skakalce na svetu in presenetil slovensko in svetovno športno javnost ter tudi samega sebe. Njegova pot navzgor se je, kot pravi sam, "začela v trenutku, ko je se je znašel na dnu" (Videmšek, 2003: 12). Največ pa so mu pomagali "dobra psihološka pripravljenost, večja samozavest in zaupanje vase ter odlični medsebojni odnosi v celotni ekipi (Videmšek, 2003: 12-13)". Poleg odraščanja v športnem smislu pa je k ponovni priljubljenosti slovenskega asa pripomogla tudi njegova zrelejša osebnost. V času, ko je doživljal največjo krizo, je uteho našel pri svoji ženi, ki mu je lani rodila tudi sina. Primož se je znašel v vlogi moža in očeta ter se tej nalogi popolnoma posvetil. Nekaj časa sta s svojo ženo za vsako fotografijo njunega sina zahtevala denarno plačilo, ki sta ga namenila v dobrodelne namene, in sicer kranjski porodnišnici. Njegovih najstniških oziroma zvezdniških muh je konec in začel je delati na svojem osebostnem razvoju. Za razliko od adrenalinskih voženj z motorjem in posedanju v lokalih, ki so mu nekdaj nudili užitek, se danes posveča svoji družini, prijateljem in samemu sebi. "Največ miru mi da družina, žena in sin." (Videmšek, 2003: 13) Slovenska javnost je to opazila in njegov trud nagradila z vse večjo pozornostjo. Tudi mediji sedaj več pozornosti posvečajo vprašanjem o Primoževi družini in ciljih za prihodnost in ne hlastajo za škandali. Kot pravi, "se zelo boji novih pritiskov in ljudi, ki bi se radi okoristili z njegovim uspehom ter da bi zopet izgubil svoj mir a da je sedaj močnejši, bogatejši za bolečo izkušnjo in odločen, da se podobno ne bo ponovilo in da lahko tako v športu kot drugje še močno napreduje." (Videmšek, 2003: 13). Nova, resnejša, bolj zrela in pozitivna javna podoba pa je k

²⁶O vplivu življenjskega cikla Primoža Peterke na življenjski cikel čajev 1001 cvet glej diplomsko nalogo, str. 65.

ponovnemu sodelovanju privabila tudi Drogo d.d., s katero je Primož Peterka ponovno sklenil individualno sponzorsko pogodbo. Njegov imidž so uporabili tudi v novi oglaševalski akciji za sadne čaje 1001 cvet (glej prilogo E), ki v teh dneh poteka v različnih medijih. Za razliko od prejšnje oglaševalske akcije, v kateri je sodeloval Primož, je sedaj v televizijskem spotu postavljen v intimno, toplo, domače okolje, kar je skladno z njegovo novo javno podobo in posredno komunicira tudi temu skladen imidž blagovne znamke 1001 cvet.

8. ZAKLJUČEK

Fenomen zvezdnštva je v svoji družbeni koncepciji konstrukt sodobne družbe. Zvezdniki so konec 20. stoletja postali temeljni referenčni sistem artikulacije posameznikove identitete. Njihova moč, ki jo generirajo iz visoke opaženosti, jih ohranja nad realnim svetom, v sferi simbolov. Z ravno pravšnjo mero domačnosti, tipičnosti in navadnosti ter na drugi strani posebnosti, ekskluzivnosti in nedostopnosti vsakdanjemu posamezniku predstavljajo ideale in simbolične objekte identifikacije. Zato pogosto nadomeščajo temeljne institucije v procesu njegove socializacije, iskanju identitete in osmišljanju lastne eksistence. So torej kulturni fenomen, ki sodobnemu potrošniku ponuja konstrukcijo jaza. V oglasih, kjer nastopajo, sooblikujejo pomen in sodelujejo pri njihovem prenosu na potrošnika. Z množico pomenov, ki jih dobijo z igranjem različnih vlog in sekundarnim kroženjem znotraj kulturne industrije, potrošnika izzovejo k aktivnemu dekodiranju oglašnega sporočila. Slednji namreč s pomočjo svojega kulturnega predznanja o indosantu dokončno izoblikuje pomen in identificira simbolne koristi, ki naj mu jih bi nakup in potrošnja oglaševanega izdelka prinesla. Potrošnja namreč poleg funkcionalnih atributov sodobnemu potrošniku nudi tudi simbolne koristi in predstavlja sestavino komunikacije s svetom. Prav z identifikacijo ali diferenciacijo od pomenov in zgodb, ki jih zvezdniki v oglasih reprezentirajo, namreč svetu sporoča kdo je in kako živi. Oglaševalcev ravno zaradi multipliciranosti pomenov, ki jih iz kulturnih tekstov prinesejo v oglas in paleta podob, ki jih reprezentirajo, predstavljajo takšen izziv in priložnost. Zavedajo pa se, da je za ustrezen prenos pomena ključnega pomena skladnost imidža zvezdnika in izdelka, ki ga ta oglašuje. Prav to je potrdila tudi moja študija primera, saj je Droga Portorož d.d. zaradi neustrezne javne podobe Primoža Peterke z njim prekinila sponzorsko pogodbo in jo z reinterpretacijo njegove podobe ponovno vzpostavila. Analiza primera pa je potrdila tudi trend, ki v zadnjem času kaže na vedno večjo uporabo športnih zvezdnikov v oglasih. Zasičenost oglaševalskega prostora in prekomerna izraba najbolj dobičkonosnih sektorjev visoke opaženosti sta namreč prisilila oglaševalce, da so predvsem z nastankom vrhunskega športa in njegove komercializacije, svoje oglaševalske muze našli v omenjen sektorju. Njihova izjemna prepričevalna moč in atraktivnost oglaševalcem ponujata možnost, da njihovo slavo vpnejo v širši kontekst popularne kulture. Poleg tega pa velikemu razmahu uporabe športnih zvezdnikov v oglasih botruje tudi sama narava športa, ki temelji na meritornosti, saj je vzpon med športne zvezdnike ponavadi zreduciran na posameznikove sposobnosti. Prav avra avtentičnosti, ki to industrijo spremlja, jo loči od ostalih kulturnih

industrij, kjer so zvezdniške osebnosti ponavadi proizvod načrtne konstrukcije. Primož Peterka je imel namreč kot zvezda slovenskega športa dodatno moč. V določenem obdobju je postal nacionalni športni junak, s katerim se je poistovetila vsa Slovenija, zato je bila njegova prepričevalna moč toliko večja.

V sodobni potrošni družbi, ki temelji na produkciji in potrošnji osebnosti in identitet, je torej sodobni potrošnik le osamljen individualist, ki se v procesu iskanja samega sebe zateka k potrošnji medijskih tekstov. Slednji so namreč medij, skozi katerega lastniki multinacionalk posredujejo številne podobe, zgodbe in življenjske stile, ki potrošniku predstavljajo objekte zaželenega. Objekte, ki mu s potrošnjo uresničujejo sanje. In v družbi, katere pogonski princip predstavlja potrošnja podob, osrednjo vlogo igrajo blagovne znamke. Slednje namreč v svojem bistvu reprezentirajo življenjski stil, videz, izkušnjo, emocionalne vezi in skupek vrednot. Enega izmed sofisticiranih mehanizmov za njihovo proizvodnjo pa predstavljajo prav zvezde popularne kulture. Tako izdelek v potrošni družbi igra le obrobno vlogo. Predstavlja namreč le ozadje na katerem se blešči ime blagovne znamke, ki svetu sporoča kdo je njegov lastnik. In dokler bodo potrošniki imeli sanje, bo zvezdniški sistem še naprej prosperiral.

9. LITERATURA

1. Andrews, L. David, Steven J. Jackson (2001): *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. Routledge, London.
2. Basil, Michael D. (1996): *Identification as a Mediator of Celebrity Effects*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40, 4, str. 478 - 496.
3. Bednarik, Jakob (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Fakulteta za šport, Inštitut za kinezologijo, Ljubljana.
4. Belch, George E., Michael A. Belch (1993): *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin INC., Boston.
5. Belch, George E., Michael A. Belch (2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw – Hill/Irwin, New York.
6. Bergant, Igor E. (1997): *Fenomen Peterka: vzroki in posledice*. Mladina, 2, str. 36 - 37.
7. Bergant, Igor E. (2000): *Afera dolgi lasje, slovenski primer*. Mladina, 24.julij.
8. Boyle, Raymond, Richard Haynes (2000): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Pearson Education, Essex.
9. Branston, Gil, Roy Stafford (1996): *The Media Student's Book*. Routledge, London.
10. Carey, James W. (1992): *Communication as Culture: Essays on Media nad Society*. Routledge, London.
11. Erdogan, Zafer B. (2001): *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective*. Journal of Advertising Research, 41, 3, str. 39 - 49.
12. Fill, Chris (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications*. Prentice Hall, London.
13. Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, London.
14. Giacomelli, Otto (1996): *Primož Peterka: Portret tedna*. Delo, 38, 21.december, str. 31.
15. Giacomelli, Otto (1998): *Primož Peterka je osvojil, kar se je zdelo izgubljeno*. Delo, 40, 23.marec, str. 11.
16. Giacomelli, Otto (1999): *Izpit športne zrelosti*. Delo, 13.september, str. 18.
17. Giacomelli, Otto (2002): *Primož Peterka vnovič poletel med zvezde*. Delo, 2.december, str. 13.
18. Goldman, Robert, Stephen Papon (1999): *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Sage Publications, London.
19. Goldman, Robert (1995): *Reading Ads Socially*. Routledge, London.

20. Goldman, Robert, Stephen Papon (1996): *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. The Guilford Press, London.
21. Goldsmith, Ronald E. (2000): *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertising and Brands*. Journal of Advertising, 29, 3, 43 - 55.
22. Gwinner, Kevin P., John Eaton (1999): *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising, 28, 4, str. 47 – 58.
23. Hall, Stuart (1997): *Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana*. Teorija in praksa, 34, 4, str. 709 - 725.
24. Jefkins, Frank (1994): *Advertising Frameworks*. Pitman Publishing, Singapore.
25. Klein, Naomi (2000): *No logo*. Flamingo, London.
26. Kline, Miro, Janja Božič Marolt (2000): *Vpliv oglaševanja na ugled podjetja*. Marketing Magazin, 9, 233, str. 22 - 23.
27. Kline, Miro, Janja Božič Marolt, Tomaž Berus (2001): *Ugled – nevidno premoženje?*. Marketing Magazin, 9, 245, str. 22- 23.
28. Koren, Slavko (1994): *Življenjski cikel proizvoda*. Obzornik, 9, 1, str. 27 – 35.
29. Kotler, Philip (1998): *Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
30. L., J. (2002): *Blagovne znamke: Stare zvezde, nov sijaj*. Delo, 16.september, str. 21.
31. Lazar, Luka (2002): *Primož Peterka: To zmorejo le največji!*. www.24ur.com.
32. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally (1986): *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-being*. Methuen Publications, London.
33. Lomovšek, Mitja (2000): *Padli angel Primož se je dotaknil dna*. Slovenske novice, 9, 14.januar, str. 3.
34. Marshall, P. David (1998): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
35. McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Indianapolis.
36. Mužič, Artur (2002): *Kdaj slovenski Beckham?*. Ona, 4, 41, str. 14 - 15.
37. O'Barr, William (1994): *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Westview Press, Oxford.
38. Paveo, Vlado (1999): *Zgrabi me, da bi vse vrgel vstran*. Večer, LV, 7.januar, str. 22.
39. Rein, Irving (1997): *High Visibility*. NTC Business Books, Chicago.
40. Rowe, David (1995): *Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. Sage Publications, London.

41. Slana, Milan (2002): *Primož Peterka – z Drogo na pota stare slave*. Od nas do vas, december, str. 8-9.
42. Smith, PR (1993): *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page, London.
43. Šaunik, Tomaž J. (2000): *Strah pred uspehom*. Mladina, 25, 39, str. 58 - 59.
44. Till, Brian D. (1998): *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*. Journal of Advertising, 27, 1, str. 67 - 83.
45. Tolston, Andrew (1996): *Stars and Personalities*. Mediations: Text and Discourse in Media Studies, Arnold, London, str. 120 - 134.
46. Turner, Graeme, Frances Bonner, P. David Marshall (2000): *Fame game: The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge University Press, Cambridge.
47. Tušak, Matej (2000): *Uspeh in soočanje s popularnostjo in slavo*. Šport mladih, 8, 55, str. 42 - 43.
48. Ule, Mirjana, Mihael Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
49. Videmšek, Boštjan (2003): *Zmagovalec*. Delo – Polet, 9.januar, str. 11-13.
50. Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1998): *Advertising: Principles and Practise*. Prentice – Hall International, New Jersey.
51. Wenner, Lawrence A. (1989): *Media, Sports and Society*. Sage Publications, Newbury Park.
52. Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*. Marion Boyars Publishers Ltd., London.
53. Završnik, Bruno (1990): *Življenjski cikel izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga*. Tangram, Ljubljana.
54. Završnik, Bruno (1991): *Uporabnost koncepta življenjskega cikla izdelka*. Naše gospodarstvo, 37, 1-2, str. 139 – 147.
55. Zorko, Andraž (2000): *Oglaševanje v športu*. Marketing Magazin, 10, 227, str. 37.

Ostali viri:

56. Čotar, Mateja (1999): *Oglaševanje sadnih čajev 1001 cvet ali Primož Peterka z zlato roko* – Recenzija propagandne akcije pri predmetu na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani Propaganda (nosilka predmeta: Sandra Bašič – Hrvatini). Droga Portorož d.d., Ljubljana.

57. Dekleva & Dekleva Sportcon (2002): *Slovensko smučanje. Slovenia Ski Teams Guide*. Smučarska zveza Slovenije, Ljubljana.
58. *Dosje Primož Peterka*. Arhiv časopisa Dnevnik.
59. *Droga Portorož d.d. – letna poročila* (1996 – 2001). Tiskarna Ljubljana d.d., Izola.
60. *Oddaja Larry King Live*. CNN, november 2002.
61. *Pravilnik o pravicah in dolžnostih tekmovalcev v nordijskih disciplinah*. Smučarska zveza Slovenije, Ljubljana, 16.september, 2002.

Pomembnejše spletne strani:

www.droga.si
www.24ur.com
www.dnevnik.si
www.slovenia-ski.net

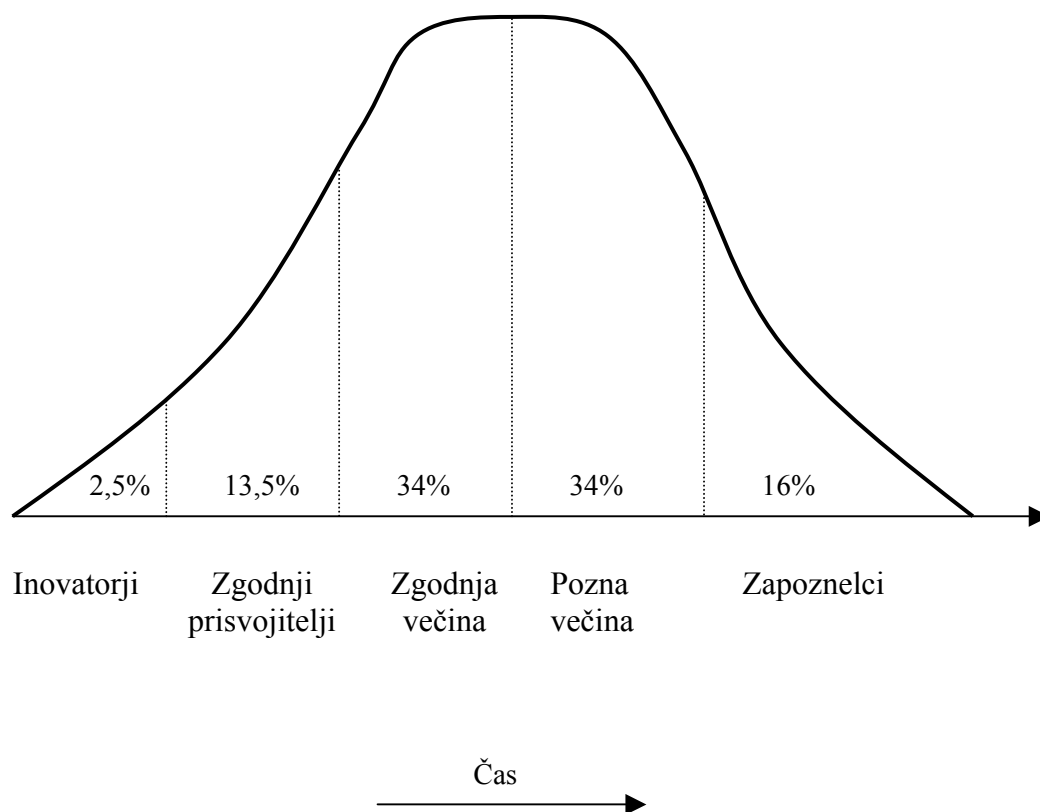
Pogovori:

1. Pogovor z ga. Slavico Lozej, vodjo oddelka za tržne raziskave v Drogi Portorož d.d.. Izola, januar 2003.
2. Pogovor z g. Janijem Torošem, nekdanjim vodjo oddelka za tržno komuniciranje v Drogi Portorož d.d., Ljubljana, marec 2002.
3. Pogovor z g. Markom Mayerjem, direktorjem agencije Mayer McCann, april 2002.
4. Pogovor z g. Pelhanom, sekretarjem nordijskih reprezentanc na Smučarski zvezi Slovenije, december 2002.
5. Pogovor z g. Lukom Lazarjem, novinarjem POP TV, december 2002.

PRILOGE

- A. Teorija difuzije inovacij
- B. Tipična primera člankov v slovenskem tisku o Primožu Peterki. Delo, 13. september 1999 in 2. december 2002
- C. Primer tiskanega oglasa in televizijskega spota za oglaševalsko akcijo Droge "Vsi so odlični!"
- D. Izvleček iz Pravilnika o pravicah in dolžnostih tekmovalcev v nordijskih disciplinah
- E. Tiskani oglas Droge Portorož d.d. po Primoževi zmagi na tekmi svetovnega pokala v Kuusamu. Delo, 2. december 2002, str. 13

Priloga A: Teorija difuzije inovacij po E. Rogers



Vir: Fill, Chris (1995): Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. Prentice Hall, London, str. 37.

Priloga C: Primer tiskanega oglasa in televizijskega spota za oglaševalsko akcijo

Droge "Vsi so odlični!"



Tiskani oglas.



Tiskani oglas z nagradno igro.



Televizijski spot.

Vir vseh: Agencija Mayer McCann, Marko Mayer.

Priloga D: Izvleček iz Pravilnika o pravicah in dolžnostih tekmovalcev v nordijskih disciplinah

SPLOŠNE DOLOČBE

3. člen

...Pravice in obveznosti člana reprezentance prenehajo tudi v naslednjih primerih...

c) če po svoji krivdi ne izpolnjuje obveznosti Slovenskega smučarskega sklada (v nadaljevanju SSS), ki so opredeljene v tem pravilniku

INDIVIDULNO SPONZORSTVO IN EKIPA

14. člen

...Tekmovalci ekip imajo pravico skleniti pogodbe z zasebnim sponzorjem o reklamiranju njegovega imena na tekmovalni smučki..., če so uvrščeni med prvih 50 na svetovni lestvici.

OBVEZNOSTI TEKMOVALCEV IN TEKMOVALK IZ ŠPORTNEGA PROGRAMA

21. člen

Na podlagi pogodbe iz 2. člena tega pravilnika izhajajo za tekmovalca naslednje obveznosti:

- udeležba na vseh treningih (kondicijskih in snežnih) po programu vodstva reprezentanc in selekcij
- spoštovanje športnega sloga življenja (počitek, neuživanje alkohola, nikotina in drog)
- ...

DISCIPLINSKI PREKRŠKI IN UKREPI

31. člen

Za disciplinske prekrške, storjene po 30. členu tega pravilnika, se lahko izreče naslednje disciplinske ukrepe:

- denarna kazen...
- izključitev iz posameznega treninga in tekmovanja
- ...
- izključitev iz reprezentance za določen čas ali za stalno

