

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Luka Preis

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

OSEBA KOT TRŽNA ZNAMKA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Kazalo vsebine

1. UVOD	2
2. TEMELJNI POJMI.....	4
2.1. TRŽNA ZNAMKA.....	4
2.1.1. Zgodovina tržne znamke.....	5
2.1.2. Opredelitve tržne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov.....	6
2.1.2.1. Tržna znamka kot simbol.....	6
2.1.2.2. Tržna znamka kot pravno sredstvo.....	7
2.1.2.3. Tržna znamka kot ime podjetja.....	7
2.1.2.4. Tržna znamka kot okrajšava ali bližnjica.....	8
2.1.2.5. Tržna znamka kot sredstvo za zmanjševanje tveganja.....	8
2.1.2.6. Tržna znamka kot sredstvo pozicioniranja.....	9
2.1.2.7. Tržna znamka kot osebnost.....	10
2.1.2.8. Tržna znamka kot sklop vrednot.....	11
2.1.2.9. Tržna znamka kot vizija.....	12
2.1.2.10. Tržna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti.....	12
2.1.2.11. Tržna znamka kot sredstvo za prikaz identitete.....	14
2.1.3. Opredelitve tržne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov.....	16
2.1.3.1. Tržna znamka kot imidž.....	16
2.1.3.2. Tržna znamka kot odnos.....	17
2.1.4. Časovno utemeljena opredelitev tržne znamke.....	18
2.2. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED OSEBE.....	19
2.2.1. Identiteta osebe.....	19
2.2.2. Imidž osebe.....	20
2.2.3. Ugled osebe.....	20
2.3. SLAVNE OSEBE IN ZVEZDE.....	21
2.3.1. Vidiki zvezdnštva.....	22
2.3.2. Ustvarjanje slavnih oseb.....	23
2.3.3. Visoka stopnja opaznosti osebe.....	24
2.3.4. Prepoznavnost slavnih oseb glede na prostor, čas in delovno področje.....	27
3. OSEBA KOT TRŽNA ZNAMKA.....	29
3.1. JEDRO OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	31
3.2. IDENTITETA OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	32
3.3. IME OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	33
3.3.1. Izbira imena.....	34
3.3.2. Vstavljanje »osebnega« v tržno znamko.....	36
3.3.3. Korporacijska imena tržnih znamk.....	38
3.4. IMIDŽ OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	39
3.5. USTVARJANJE OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	41
3.6. DIFERENCIACIJA IN SPECIALIZACIJA OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	44
3.7. VREDNOST OSEBE KOT TRŽNE ZNAMKE.....	46
3.8. BRANDING SLAVNIH OSEB.....	48
3.8.1. Širjenje osebe kot uspešne tržne znamke.....	50
3.8.2. Slavni uslužbenci.....	52
3.8.3. Najpogostejši vzroki za neuspeh slavne osebe.....	54
4. MARKETING OSEB.....	57
4.1. LJUDJE KOT IZDELEK.....	57
4.2. MARKETINŠKI KANALI.....	59
4.3. TRIJE MARKETINŠKI NAČINI LANSIRANJA OSEBE.....	60
4.4. KORAKI V MARKETINŠKEM PROCESU.....	61
5. ZAKLJUČEK	63
6. LITERATURA.....	65

1. Uvod

Oseba kot tržna znamka. Zanimiv naslov za diplomsko delo, vendar poln pasti. Predvsem zato, ker je področje še precej neraziskano in premalo strokovno utemeljeno, da bi lahko določili, katera oseba je in katera ni tržna znamka. Vsem znancem in prijateljem, ki sem jim omenil naslov diplomskega dela, se je zdela tema zelo zanimiva. Večinoma so bili vsi podobnega mišljenja in sicer, da je oseba kot tržna znamka, predvsem neka slavna oseba, ki je deležna velike medijske pozornosti in ki svojo podobo ter ime uspešno trži sama ali s pomočjo drugih tržnih znamk. Delno sem soglašal z njihovimi razmišljanji, vendar mi razlaga, da o osebi kot tržni znamki govorimo le takrat, ko je njeno podobo ali ime možno zaslediti na izdelku, ni zadostovala. Zato bom v delu poskusil čim bolj utemeljeno in znanstveno prikazati, kaj je oseba kot tržna znamka.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov. V prvem sklopu obravnavam temeljne pojme, ki jih kasneje uspešno navezujem na glavno temo: osebo kot tržno znamko. Zavedam se, da sta tržna znamka in z njo povezana problematika zelo široka pojma. Zato na začetku, za lažje razumevanje tržne znamke, predstavljam različne opredelitve. Ves čas uporabljam termin tržna znamka, ki je nadomestil blagovno znamko, saj je tolmačenje slednjega preozko usmerjeno in se nanaša le na blago. Tržna znamka pa zajema vse delujoče enote, ki to lahko postanejo.

Sledi kratka razlaga identitete, imidža in ugleda osebe, saj v nadaljevanju te pojme povezujem z osebo in tržno znamko.

V diplomsko delo sem vključil še znane, slavne osebe, saj je enostavneje razlagati in predstavljati primere, ki se navezujejo nanje, kot pa le splošno razlagati model osebe kot tržne znamke.

V drugem sklopu naloge utemeljujem pojem osebe kot tržne znamke. Najzanimivejše vidike tržne znamke sem apliciral na osebo in utemeljil, katera oseba je tržna znamka; kaj je njeno jedro, identiteta, ime, imidž; kako oseba ustvari tržno znamko in kako jo vrednotimo.

Temu poglavju sem dodal podpoglavje, ki govori o brandingu slavnih oseb in je zanimivo za prikazovanje osebe, ki ima dobre predispozicije, da postane močna in uspešna tržna znamka ali po to že je.

Na koncu dodam še poglavje o marketingu oseb, s katerim podkrepim svoje ugotovitve. Kajti ko govorimo o marketingu oseb, obravnavamo osebo kot izdelek in na podoben način z njo tudi upravljamo. V iskanju vzporednic med osebo in izdelkom sem želel le približati razmišljanja o osebi kot tržni znamki. Poleg tega pa je za uspešen branding osebe nujno potrebno znanje marketinga oseb.

V diplomskem delu, zaradi obsežnosti problematike in relativno novega pristopa na področju brandinga nisem uspel prikazati vseh vidikov razumevanja osebe kot tržne znamke. Zato tudi z delom ne želim podati neke zaključene teorije, temveč ga sprejemam kot eno izmed izhodiščnih točk za nadaljnja razmišljanja o osebi kot tržni znamki.

2. Temeljni pojmi

2.1. Tržna znamka

Eno izmed bolj uveljavljenih opredelitev tržne znamke je podalo ameriško združenje za marketing (AMA)¹, ki se glasi: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (v Kotler, 1998: 444).

Omenjeni definiciji je potrebno dodati, da se fenomen tržne znamke lahko nanaša poleg izdelka ali storitve, tudi na profitno organizacijo ali organizacijo, deželo ali človeka oziroma na vse delujoče enote.

Kotler (1998: 444) pravi, da je tržna znamka predvsem obljuba prodajalca, ki kupcem dosledno ponuja določene lastnosti, koristi in storitve ter je hkrati jamstvo za kvaliteto. Tržna znamka lahko sporoča do šest pomenov:

1. Lastnosti: tržna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti.
2. Koristi: lastnosti znamke morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
3. Vrednote: tržna znamka nam pokaže proizvajalčeve vrednote.
4. Kultura: tržna znamka nam lahko predstavlja neko kulturo.
5. Osebnost: tržna znamka nam lahko pokaže neko osebnost.
6. Uporabnik: tržna znamka nam pove, kakšen potrošnik kupi in uporablja nek izdelek (glej Kotler, 1998: 444-445).

Kadar si lahko predstavljamo vseh šest pomenskih ravni, govorimo o globoki tržni znamki, sicer pa o plitvi tržni znamki.

Proces oblikovanja tržne znamke imenujemo branding. Danes je branding še v fazi razvijanja. Tržna znamka je postala orodje managementa in marketinga organizacije. Pomembna je za prodajalce, dobavitelje, investitorje in kupce. Raba brandinga kot orodja managementa ni usmerjena le na potrošnike, temveč postaja pomembnejša tudi na medorganizacijskem področju in pri produkciji ter prodaji storitev, ki temeljijo na znanju.

¹ American Marketing Association.

Branding je postal pomemben tako rekoč pri vsaki industrijski ali poslovni razvrstitvi. Postaja tudi poglavitna komponenta, kadar ocenjuje premoženje organizacije. Tržna znamka obsega vse aktivnosti znotraj organizacije in zunaj nje. Komunicira identiteto, poslovni načrt, vizijo organizacije, korporativno kulturo, imidž in številne druge vidike organizacije (glej Gad, www.4dbranding.com).

Branding je postal močan dejavnik, saj skorajda ni izdelka ali storitve, ki ne bi imela tržne znamke. Pri tem je potrebno poznati razliko med tržno znamko in izdelkom oziroma storitvijo. Osnovna razlika je, da izdelek ali storitev zadovoljuje določene funkcionalne potrebe porabnikov, tržna znamka pa s svojo dodano vrednostjo poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje še čustvene oziroma psihološke potrebe.

2.1.1. Zgodovina tržne znamke

Beseda brand oziroma tržna znamka izvira iz stare norveške besede »brandr«, kar pomeni zažgati. Naslednja razvojna stopnja je bila žigosanje živalskih čred. S tem so označili svojo lastnino, tržna znamka pa je imela nalogo sporočati in braniti lastništvo, avtorstvo in izvor izdelkov (glej de Chernatony in McDonald, 1998: 28).

»Prve oznake blaga zasledimo že pred več kot 2000 leti v stari Mezopotamiji, kjer so opeke vsebovale reliefne oznake, s katerimi so označevali njihovo mesto v konstrukciji zgradb« (Kotnik, 2003: 5). Na nastanek tržnih znamk so nato vplivali še stari Grki in Rimljani, kjer so rokodelci izobešali slike izdelkov, ki so jih prodajali, da bi s tem pokazali oziroma oznanili svojo ponudbo. S simboli so sporočali informacije o lastnih proizvodih, ki so nastajali v njihovih delavnicah. Kot stenografsko sredstvo se je rodil logotip tržne znamke, ki je sporočal moč in sposobnost znamke (glej de Chernatony in McDonald, 1998: 28).

Rimljani so v lončarstvu uporabljali več kot 5.000 znakov. Z njimi so označevali poreklo izdelka, kraj in ime izdelovalca, ter se tako zaščitili pred ponarejanjem. Arheologi so do danes odkrili kar 6.000 različnih lončarskih izdelkov, na katerih so bile podobe krščanskih simbolov, srca in živali, ki so bili presenetljivo podobni današnjim simbolom (Foster v Bajec, 2004: 45).

Kljub temu je bila v preteklosti večina izdelkov brez tržne znamke. »Izdelovalci in posredniki so prodajali izdelke kar iz sodov, košar in zabojev, brez podatkov o dobavitelju. Prvi znaki določanja tržne znamke so bili prizadevanja srednjeveških cehov, da bi obrtniki morali označevati blago z zaščitnimi znaki, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti. Ko so umetniki začeli podpisovati svoja dela, se je tudi v umetnosti začelo opremljanje s tržno znamko« (Kotler, 1996: 447).

V 16. stoletju pa so se prvič pojavila imena tržnih znamk na sodih viskija, ki so potovali v »Novi svet«, s katerimi so proizvajalci želeli zaščititi svoje sode pred konkurenco in predvsem pred ponarejanjem s strani posredovalcev, posledično pa preprečili tudi krčmarjem zamenjavo njihovih izdelkov s cenejšimi nadomestki (Pettis v Bajec, 2004: 45).

Različni avtorji, strokovnjaki s področja tržne znamke različno opredeljujejo ta pojem. De Chernatony (2002: 37) in Dall'Olmo Riely sta jih razporedila v tri skupine. V prvo skupino spadajo razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov; v drugi skupini so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov oziroma s strani porabnikov; tretja skupina pa upošteva časovno razsežnost tržne znamke, njen razvoj oziroma status, ki ga dosega skozi čas.

2.1.2. Opredelitve tržne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov

V tej skupini so razlage, ki govorijo o tem, kako managerji usmerjajo vire, da bi z brandingom podjetja/izdelka/storitve vplivali na potrošnike. Vstopni dejavniki so: logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete.

2.1.2.1. Tržna znamka kot simbol

Glavna naloga simbola je predstavljanje. Pomeni diferenciacijo od drugih konkurenčnih podjetij in njihovih izdelkov ali storitev. Z ustreznimi vizualnimi elementi podjetje predstavlja realno ali želeno identiteto, oziroma obljube in koristi, ki jih imajo potrošniki

od izdelkov, storitev ali idej podjetja. Za potrošnike so vizualnimi elementi (simboli) lažje prepoznavni in predstavljajo hitrejši priklic kot beseda ali fraza. Simboli so lahko logotipi, ljudje, animirani liki, prizori, embalaža, ipd. (glej Aaker, 1991: 197).

2.1.2.2. Tržna znamka kot pravno sredstvo

Opredelitev tržne znamke kot pravnega sredstva pomeni, da si podjetje zagotovi pravno varstvo lastništva. Tako preprečijo drugim podjetjem morebitno posnemanje svojih izdelkov, storitev, idej oziroma svoje intelektualne lastnine, zaradi katere so postali uspešni, prepoznavni in zaupanja vredni. Podjetja ponavadi registrirajo svoj zaščitni znak, ga pravno zaščitijo, vendar se kršitve vseeno dogajajo zelo pogosto, saj smo tudi mi izpostavljeni mnogim »ponaredkom« na trgu (glej de Chernatony, 2002: 37-38).

2.1.2.3. Tržna znamka kot ime podjetja

Ime je eno izmed najmočnejših virov identitete. Razkriva njen namen. Zanj je potrebno pravilno in premišljeno strateško upravljanje. Ime tržne znamke je osnovni, bistveni indikator tržne znamke. Je jedro za prepoznavanje in komuniciranje. Z asociacijami, ki jih zbuja, lahko oblikuje bistvo tržne znamke, kaj je in s čim se ukvarja (Aaker 1991: 187).

Ime tržne znamke je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe organizacije. Ime je pomembno, ker je najbolj trajno v primerjavi z ostalimi elementi, poleg tega ga je težje spremeniti, saj sprememba imena organizacije sodi med najtežje in najodgovornejše strateške odločitve. Spremeniti ime podjetja je še posebej težko, če se le-to uporablja tudi kot ime tržne znamke izdelkov ali storitev (glej Tomažič, 2003: 23).

Imena tržnih znamk so lahko različna. Kotler (1998: 451) navaja štiri strategije tržne znamke:

1. Posamično ime tržne znamke. Največja prednost te strategije je, da podjetje ne veže svojega slovesa na izdelek. Če izdelek propade ali se izkaže, da je nizke kakovosti, ne škoduje imenu proizvajalca.

2. Krovno družinsko ime za vse izdelke. Njegova prednost je cenejši razvoj, ker ni potrebe po raziskavi imena oziroma po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja tržne znamke.
3. Ločena družinska imena za vse izdelke. Podjetje uporablja to strategije takrat, kadar izdeluje popolnoma različne izdelke.
4. Zaščitni znak podjetja, ki je povezan s posameznim imenom izdelka. Nekateri proizvajalci povežejo ime svojega podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek posebej. Ime podjetja da novemu izdelku verodostojnost, posamezno ime pa ga individualizira.

2.1.2.4. Tržna znamka kot okrajšava ali bližnjica

Ljudje imamo omejene sposobnosti iskanja, obdelovanja in ocenjevanja informacij. Raziskave so celo pokazale, da zmorejo človeški možgani hkrati obdelati največ sedem delcev informacij. Potrošnik, ki pride v stik s tržno znamko, in ki je pravilno vodena ter izraža prepoznavno bistvo, mu le-ta sporoča lastnosti, kot so: kakovost, privlačna embalaža, visoka cena in podobno (glej de Chernatony, 2002: 43).

Naloga tržnika je olajšati potrošniku obdelavo informacij o tržnih znamkah, tako da se v spominu tvorijo čedalje večje informacijske gmote, do katerih je mogoče hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi tržne znamke. To lahko dosežejo s pogostim ponavljanjem oglasov, v katerih so omenjene lastnosti tržne znamke (glej de Chernatony, 2002: 43).

2.1.2.5. Tržna znamka kot sredstvo za zmanjševanje tveganja

Med izbiranjem konkurenčnih tržnih znamk se potrošniki odločijo za tisto, pri kateri zaznavajo manjše tveganje. Stopnja tveganja se spreminja glede na situacijo. Poleg tega pa nimajo vsi potrošniki enake stopnje vpletenosti v nakup. Visoko vpleteni so pozorni na vsako malenkost, tiste z nižjo stopnjo vpletenosti pa zadovolji že osnovni izdelek. Nakup izdelka ali storitve določene tržne znamke je lahko dobra ali slaba odločitev.

Na uspešnost nakupa vplivajo različna tveganja:

1. Funkcionalno tveganje (ali bo tržna znamka ustrezala funkcionalnim zahtevam?).

2. Finančno tveganje (ali bo kupec tržne znamke dobil ustrezno kakovost za plačano ceno?).
3. Časovno tveganje (ali bo moral kupec porabiti več časa, da bo preizkusil neznane tržne znamke, in koliko časa bo izgubil, če se neka znamka izkaže za neustrezno?).
4. Družbeno tveganje (kakšne asociacije bodo pripadniki potrošnikove bližnje okolice pripisali potrošniku, zaradi njegove izbire tržne znamke? Ali bo to izboljšalo ali poslabšalo njihovo videnje porabnika?).
5. Psihološko tveganje (ali tržna znamka ustreza potrošnikovi samopodobi, tako da se v zvezi z njo dobro počuti?) (de Chernatony, 2002: 45).

Za uspešno tržno znamko je potreben daljši proces razvoja, kjer se med drugim tudi preuči, katere razsežnosti zaznanega tveganja potrošnike najbolj skrbijo. Tržna znamka torej odstrani tveganje. Varnost, gotovost, garancija in odsotnost tveganja so vključeni v ceno.

2.1.2.6. Tržna znamka kot sredstvo pozicioniranja

Nekateri managerji tržno znamko opredeljujejo s stališča pozicioniranja, skratka zagotavljanja, da ime znamke potrošnika nemudoma asociira na določeno funkcionalno korist ali zelo omejeno število koristi kot je na primer asociacija ob avtomobilu Volvo - varnost ali ob Michaelu Jordanu - košarkar vseh časov.

Kline (2003: 67) navaja tri poglede na pozicioniranje:

1. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi točno izbrano mesto z določeno vrednostjo (Kotler v Kline, 2003: 67).
2. Ljudje o tržni znamki praviloma razmišljajo kot o morju asociacij, ki tvorijo mentalni niz izdelka in kategorije, v katerih znamka nastopa in tekmuje z drugimi konkurenti. Pozicioniranje je lokacija v tržnih znamkah in med njimi.
3. Uspešno pozicioniranje je ustvarjeno, ko tržna znamka doseže ravnotežje med tržnikovimi cilji ter potrebami in željami potrošnikov na eni strani, ter dejansko in zaznano uspešnostjo delovanja izdelka na drugi strani.

Tržne znamke so pozicionirane v »glavah« potrošnikov. Pri tem se je potrebno osredotočiti okoli ene funkcionalne lastnosti, kajti več ko jih je, težje si jih potrošnik zapomni. Ries in Trout (v de Chernatony, 2002: 46) pravita, da pozicioniranje ni nekaj, kar storimo s tržno znamko, temveč tisto, kakšna podoba nastane v porabnikovih možganih.

Pozicioniranje je kontinuiran proces premišljevanja potrošnikov o tržni znamki, ki ga vzpodbujajo tržniki. Pozicija pa se pri tem nenehno spreminja glede na stalne in vrednostne spremembe na trgu.

Lastnosti pozicioniranja, ki vplivajo na konkurenčno moč (Kline, 2003):

- strateška usmerjenost,
- doslednost v izvajanju dejavnosti,
- utemeljenost pozicije,
- dolgoročna usmerjenost,
- izpostavljanje višjega pomena tržne znamke,
- razlikovanje od konkurenčnih tržnih znamk,
- motivira za nakup,
- spodbuja nakup.

2.1.2.7. Tržna znamka kot osebnost

Osebnost tržne znamke lahko definiramo kot skupek človeških karakteristik, ki so povezane z določeno tržno znamko. Te karakteristike vključujejo socio-ekonomske značilnosti (spol, starost, status), osebnostne značilnosti (toplina, skrb, čustvenost) in značilnosti življenjskega stila (aktivnosti, interesi, mnenja) (glej Tomažič, 2003: 15).

Predvsem pomembno za razumevanje koncepta tržne znamke je razumeti koncept njene osebnosti. Osebnost tržne znamke je »metafora, ki opredeli njene vrednote in na ta način pokaže svoje emocijske in samoekspresivne sposobnosti« (de Chernatony v Kline, 2003: 53). Kar pomeni, da potrošniki ob poznavanju osebnosti, precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote. Potrošnik, na primer, ne kupi le avtomobila Jaguar, ampak hkrati tudi življenjski stil in status. »Potrošniki tržno znamko ocenjujejo na osnovi njenih

uporabnikov, vrednost tržne znamke pa ocenjujejo na osnovi njene osebnosti« (Kline, 2003: 53).

Povezovanje tržne znamke z določeno osebo prihrani potrošniku čas in napor, ki ga v nasprotnem primeru porabi za razmišljanje, katere vrednote predstavlja tržna znamka. Pri načrtovanju in graditvi tržne znamke in njene osebnosti so vrednote potrošnikov ena izmed glavnih stvari, saj potrošniki ponavadi kupujejo tiste tržne znamke, ki odražajo njihove osebne vrednote.

Pri načrtovanju ustrezne osebnosti za tržno znamko je potrebno upoštevati:

- Kako se bo osebnost ujemala z življenjskim stilom ciljne skupine?
- Katere vidike potrošnika bo tržna znamka izražala?
- Bo potrošnik lahko uporabljal tržno znamko v različnih situacijah? (Kline, 2003: 53)

Potrošniki izbirajo med konkurenčnimi znamkami oziroma ocenjujejo, koliko se osebnosti, ki jih izražajo tržne znamke, ujemajo s tistimi, ki jih sami želijo projicirati. Lahko gre za dejanski »jaz« (jaz, za katerega so prepričani, da jim je lasten), želeni »jaz« (jaz, ki si ga želijo doseči) in situacijski »jaz« (de Chernatony, 2002: 49-50).

2.1.2.8. Tržna znamka kot sklop vrednot

Tržne znamke so močno sredstvo, kjer se povezujejo funkcionalne vrednote², ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Funkcionalne vrednote tržne znamke so, na primer, učinkovitost, kakovost, pripravnost, preprostost uporabe, čustvene vrednote pa so, denimo, poštenost, ambicioznost, vedrost in previdnost (de Chernatony, 2002: 19).

Tržna znamka mora biti spretno in dosledno upravljana navznoter ter pravilno percepirana od zunaj. De Chernatony (2002: 21) podaja za zgled organizacije Hewlett Packard, Body Shop in Walt Disney, ki so organizacije z učinkovitim notranjim razvojem tržne znamke

² Rokeach (1973) opredeljuje vrednoto kot »dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali neko končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot neki drugi oziroma nasprotni način vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja« (de Chernatony, 2002: 19).

in so skozi leta izoblikovali jasen splet vrednot, ki usmerja vedenje zaposlenih pri izpolnjevanju obljub, ki jih sporoča tržna znamka. Jasen splet vrednot pomaga pri prepoznavnosti in privlačnosti za kupce, ki se z vrednotami poistovetijo.

2.1.2.9. Tržna znamka kot vizija

Vsaka tržna znamka mora imeti vizijo, jasno predstavo o tem, kam je usmerjena, kakšno prihodnost bo imela in kaj bo potrebno storiti drugače, da bodo upravljavci iz prihodnosti naredili sedanjost.

Tržni znamki, ki nima ustrezno opredeljene vizije, se lahko pripeti, da obtiči in se ne razvija, za kar je sicer možna kratkoročna rešitev, ki pa se velikokrat dolgoročno ne obrestuje.

Močno vizijo tržne znamke sestavljajo tri med seboj povezane sestavine:

- prihodnje okolje, ki ga želimo ustvariti s tržno znamko;
- smisel tržne znamke, tj. razlog za njen obstoj – poleg dobička;
- vrednote, ki bodo značilne za tržno znamko (de Chernatony, 2003: 52).

2.1.2.10. Tržna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti

Pri tej opredelitvi tržne znamke se upoštevajo posebne, osnovnemu izdelku ali storitvi, dodane koristi. Takšne dodane lastnosti so lahko funkcionalne ali čustvene (de Chernatony, 2002: 52). Dodana vrednost potrošnikom omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi tržnimi znamkami.

Kline (2003: 52) poleg prednosti pred tekmeci vidi pomen dodane vrednosti še v možnosti širjenja izdelka in njegove natančne diferenciacije ter zmanjšani možnosti posnemanja.

Merjenje prave vrednosti tržne znamke je pristransko. Aaker (v Kotler, 1998: 446) opisuje pet različnih pristopov, kot so višja cena, vrednost delnic, vrednost zamenjave tržne znamke in podobno.

Različni avtorji predlagajo različna merila za ocenjevanje tržnih znamk. Aakerjev koncept vrednotenja tržne znamke je med bolj priznanimi. Aaker pravi, da vrednost tržne znamke

tvori niz lastnosti, ki se vežejo na tržno znamko, njeno ime in simbol ter dodajo vrednost izdelku ali storitvi, ki jih ponuja podjetje. Te lastnosti so (Aaker, 1991: 16-21):

1. Zvestoba tržni znamki. Zvestoba potrošnikov povečuje konkurenčno prednost podjetja in mu zagotavlja večjo trgovsko moč. Kline (2003: 56) dodaja, da je zvestoba tržni znamki verjetnejša v primeru visoke stopnje potrošnikove vpletenosti. Pri tem še navaja dejavnike, ki so pomembni za nakup in večjo zvestobo, to so: cena, nova embalaža in novi ter spremenjeni izdelki znotraj tržne znamke.
2. Zavedanje imena in simbola tržne znamke. Potrošniki raje kupujejo njim znano tržno znamko in jo izberejo pred ostalimi neznanimi tržnimi znamkami.
3. Zaznana kakovost tržne znamke direktno vpliva na nakupno odločitev in zvestobo do tržne znamke, še posebej takrat, ko kupec ni motiviran ali zmožen natančnejše analize.
4. Zaznane asociacije na tržno znamko. Vrednost imena tržne znamke je velikokrat zasnovana na specifičnih asociacijah, ki so z njim povezane. Te asociacije lahko ustvarijo pozitiven naboj (zaupanje, verodostojnost), ki je nato vezan na določeno ime in predstavlja oviro konkurentom. Močna asociacija je tako kot zaznana kakovost lahko podlaga za širjenje tržne znamke.
5. Ostale lastnosti tržne znamke. Patent, tovarniški zaščitni znak in distribucijski kanali so lastnosti, ki lahko ovirajo in preprečijo konkurentu, da razjeda bazo potrošnikov in njihovo zvestobo tržni znamki. Zaščitni znak varuje vrednost tržne znamke pred konkurenti, ki bi želeli zмести kupce z uporabo podobnega imena, simbola ali embalaže. Patent lahko prepreči neposredno konkurenco, tržna znamka pa lahko kontrolira kanale distribucije, zaradi svoje zgodovine ponavljanja.

Naštete lastnosti tvorijo vrednost za potrošnike in podjetje. Kupcem pomagajo pri interpretaciji in pomnjenju velike količine informacij, ki jih imajo o nekem izdelku in tržni znamki, vplivajo na njihovo odločitev o nakupu in stopnjujejo zadovoljstvo ob uporabi nekega izdelka (Aaker, 1991: 16). Lastnosti, ki tvorijo vrednost tržne znamke, morajo biti med seboj čim bolj povezane in »močne«.

Vrednost tržne znamke je po Aakerju (1991: 15, 16) skupek premoženja znamke, otipljivega ali neotipljivega, in odgovornosti tržne znamke, njenega imena ali simbola, ki

dodajo ali vzamejo vrednost, ki jo ima podjetje v očeh kupca na podlagi ponujenega izdelka ali storitve.

Sestavine dodane vrednosti tržne znamke so:

1. Funkcionalne vrednosti. Boljša tehnologija ali sistemi.
2. Ekspresivne vrednosti. Potrošniki lahko jasneje izrazijo svojo individualno osebnost.
3. Centralne vrednosti. Duša znamke ali predstave, vezane na filozofska, etična, politična in nacionalna prepričanja (Kline, 2003: 52).

2.1.2.11. Tržna znamka kot sredstvo za prikaz identitete

»Po opredelitvi skupine International Corporate Identity Group (van Riel in Balmer, 1997) gre pri identiteti za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo« (v de Chernatony, 2002: 53).

»Identiteta tržne znamke se oblikuje skozi organizacijsko kulturo, skozi strategijo in poslanstvo tržne znamke, skozi njeno vizijo, filozofijo in politiko tržne znamke. Ponuja se primerjava s človeškimi karakternimi lastnostmi oziroma s človekovo osebnostjo. Vse te lastnosti morajo biti izražene navzven z imenom, s pozicijskim sloganom, z barvami, simboli, ki jih uporablja v svojih komunikacijah, z logotipom, ki spremlja vse komunikacijske materiale, nenazadnje tudi s tipografijo črk, z liki in s podobami, tako v oglasih kot v drugih komunikacijskih materialih« (Tomažič, 2003: 14).

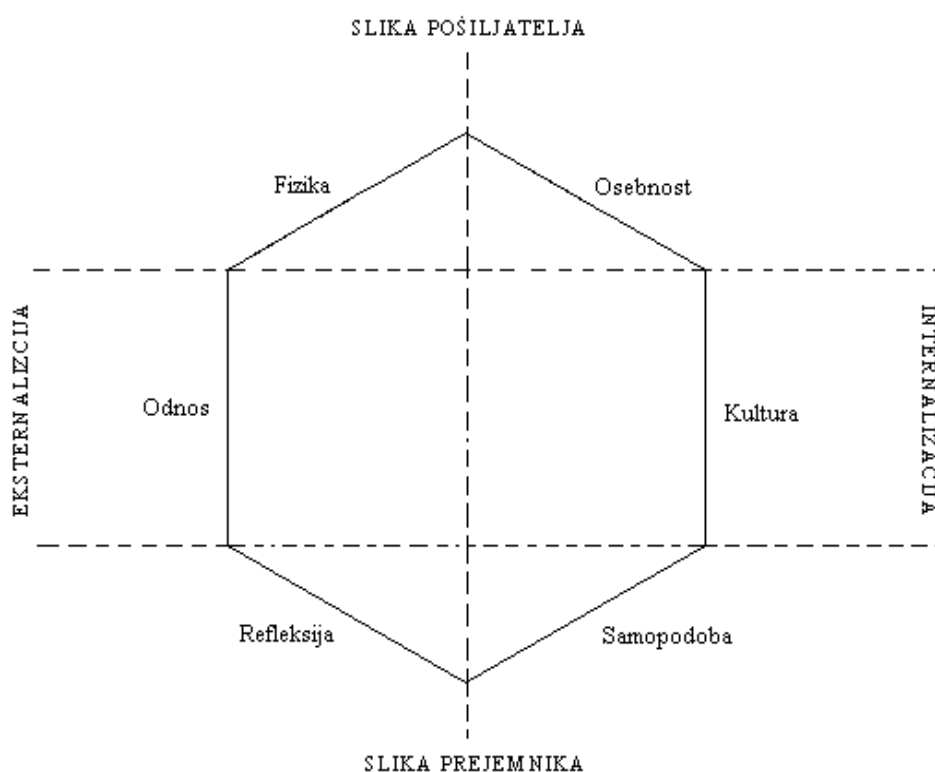
Za nadaljnjo razlago identitete tržne znamke si bom pomagal s Kapfererjevim modelom prizme identitete tržne znamke. Prizma identitete nam omogoča, da tržno znamko natančno ocenimo, kakor tudi njene prednosti in slabosti, saj podrobno obravnava vsak njen vidik. Prizma identitete predstavlja vseh šest vidikov tržne znamke kot strukturirano celoto.

Bistvo prizme identitete je, da tržna znamka komunicira. Če ne komunicira, ne obstaja. Kapferer (1992: 41-42) razlaga shemo na dveh dimenzijah:

- Horizontalno je shema razdeljena na sliko pošiljatelja, fizični izgled in osebnost, sliko prejemnika, refleksijo in samopodobo ter povezavo med odnosom in kulturo, ki sta nekakšni povezovalni točki med pošiljateljem in prejemnikom.

- Vertikalno je shema razdeljena na družbene, leve, stranice prizme, ki dajejo tržni znamki zunanji izraz - eksternalizacija: fizični izgled, odnos potrošnika do znamke in refleksija lastnika v tržni znamki. Stranice v desni pa so združene znotraj tržne znamke in predstavljajo njen »duh« (internalizacija): osebnost tržne znamke, kulturo, ki jo izraža, in samopodobo potrošnika.

Slika 1: Prizma identitete tržne znamke



Vir: Kapferer (1992: 38).

1. **Fizika.** Fizični videz je kombinacija značilnosti oziroma to, kar potrošnik v mislih zagleda, ko pomisli na tržno znamko. Značilnosti so lahko vidne/izrazite ali pa mirujoče/tihe, pa vendarle razlikovalne.
2. **Osebnost.** Tržna znamka ima osebnost z značajem. Pogosto identificiramo tržno znamko z osebo. V primeru, da gre za predstavnika podjetja, zvezdo ali žival, tržna znamka dobi obraz, celotno podobo, ki stoji za njenimi ideali.
3. **Kultura.** Je sistem vrednot, ki jih tržna znamka pospešuje, vir njenih inspiracij in energije. Kultura je tudi vez med tržno znamko in podjetjem, še posebej če imata

isto ime. Vez med tržno znamko in podjetjem je v veliki meri odvisna od korporativne kulture.

4. Odnos. Tržna znamka je odnos. Pogosto se ustvari nedotakljiva izmenjava med osebami, podobno pa se lahko vzpostavi tudi odnos potrošnikov do tržne znamke.
5. Refleksija. Tržna znamka odraža potrošnikov imidž.
6. Samopodoba. Kako potrošnik vidi sebe, kakšen odnos vzpostavlja s samimi seboj, ko razmišlja o določeni tržni znamki? Skozi odnos do neke tržne znamke potrošnik razvije notranji odnos tudi do samega sebe – samopodobo.

»Identiteto tržne znamke povezujejo štiri dimenzije: tržna znamka kot izdelek, tržna znamka kot organizacija/podjetje, tržna znamka kot osebnost oziroma odnos med potrošnikom in tržno znamko ter tržna znamka kot simbol« (Aaker v Tomažič, 2003: 68).

2.1.3. Opredelitve tržne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov

V drugo skupino spadajo razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov oziroma s strani porabnikov. Porabniki si o tržni znamki ustvarijo imidž in z njo vzpostavijo odnos.

2.1.3.1. Tržna znamka kot imidž

Avtorja, Kotler in Barich (1991: 43), definirata imidž kot »vsoto prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki jih ima posameznik ali skupina o objektu. Ta objekt je lahko podjetje, izdelek, tržna znamka, kraj ali oseba. Vtisi (angl. impressions) so lahko točni ali zmotni, resnični ali izmišljeni. Pravilni ali napačni imidži vodijo in oblikujejo vedenje« (Podnar, 2002: 81). Avtorja pravita, da morajo objekti identificirati prednosti in slabosti lastnih imidžev in izvesti določene ukrepe za njihovo izboljšavo.

Kadar govorimo o imidžu tržne znamke, ga enačimo s »celovito podobo, ki si jo potrošnik ustvari o določeni tržni znamki oziroma o njenem lastniku. Ta podoba je odvisna od njegovega načina razmišljanja, pa tudi od življenjskega sloga, ki ga sestavlja cela vrsta subjektivnih zadovoljstev, izhajajočih prav iz slike izdelka ali tržne znamke« (Vezjak v Turnšek, 1996: 49).

Beseda imidž ima po Bromleyevo (1993: 158) dva različna pomena. Prvi je »dejanski« imidž (ime ali logotip), ki simbolizira nek objekt. Drugi imidž pa je na strani potrošnikov in je takšen, kot so si ga ustvarili sami, oziroma kakršen jim je bil posredovan preko različnih komunikacijskih kanalov. Imidžev je toliko, kot je različnih zaznavanj.

Kapferer (1992: 34) opozarja, da je treba razlikovati med identiteto tržne znamke in njenim imidžem. Identiteta tržne znamke je njena strategija in trdno povezana vizija ter njen koncept. So izdelki in storitve s svojimi tehnološkimi vrednostmi, simbolno opremo (ime, logotip, simbol, oblika, barve) in formalno-pravno zaščito. Imidž tržne znamke je njena predstava pri posameznikih in različnih javnostih.

Imidž je bistvenega pomena tudi pri vodenju marketinške ali promocijske akcije, saj ima vrsto specifičnih vidikov proučevanja:

1. Uporablja se v oglaševalskem svetu, je torej oglaševalski koncept.
2. Je subjektivni koncept, ki se oblikuje v zavesti opazovalcev.
3. Je gibalno osebne oziroma družbene promocije, ki definira naše mesto v družbi.
4. Je antropomorfni stereotip.
5. Je orodje za doseganje moči, distance v družbi.
6. Je lahko bogastvo oziroma orodje za kopičenje ali filter za ohranjanje bogastva.
7. Je stvar, ki jo lahko upravljamo (Jančič, 2003: zapiski s predavanj, predmet: Oglaševanje).

2.1.3.2. Tržna znamka kot odnos

Oprelitev tržne znamke kot odnosa se nanaša na odnos med potrošniki in tržno znamko. Potrošniki čutijo do tržne znamke čustveno navezanost in funkcionalne koristi, upravitelji tržne znamke pa razmišljajo, kako naj te vrednote ohranjajo in spodbujajo vnaprej določeno vrsto odnosa (glej de Chernatony, 2002: 57).

2.1.4. Časovno utemeljena opredelitev tržne znamke

Tržne znamke si preko odnosa s potrošniki nabirajo izkušnje, se razvijajo in tekmujejo s konkurenti. Vrednote, predvsem bistvene, se le redko spremenijo, medtem ko se t.i. obrobne vrednote pogosteje. Tržna znamka tako ostaja zvesta svojim kupcem. De Chernatony poudarja, da bi managerji, ki izhajajo iz časovne opredelitve tržne znamke, morali biti pozorni na spremembe v okolju. Tržne znamke se skozi čas spreminjajo, vrednote lahko ostajajo iste, organizacija pa mora slediti razvoju trga, da preživi. Imeti mora jasno vizijo.

»Obstaja več modelov, ki opisujejo razvoj tržne znamke. Goodyearova meni, da lahko razvoj trga opišemo kot »kontinuum konsumerzacije«, ki označuje stopnjo dialoga med tržniki in porabniki« (de Cherantony, 2002: 61). Model razvoja tržne znamke Goodyearove se začne z »neoznačenim izdelkom«, sledi mu »referenčni izdelek«, ki ga prepoznamo po imenu. Znamka se nato razvije v »osebnost«, ki oddaja funkcionalne in čustvene koristi. Pri naslednji razvojni stopnji tržna znamka dobi status »ikone«. Zadnji dve stopnji pa sta »tržna znamka kot podjetje« in »tržna znamka kot politika«. Poudarek je na koristih na ravni celotnega podjetja in na celoviti komunikaciji, ker se s svojo navzočnostjo navezuje na družbena in politična vprašanja, ki so pomembna za njihove potrošnike (v de Cherantony, 2002: 62).

Model Goodyearove je uporaben, saj ko podjetje določi, v katero razvojno stopnjo spada njihova tržna znamka, lahko ob primerno zasnovani strategiji to stopnjo ohrani ali celo napreduje na naslednjo stopnjo.

Tržna znamka se mora prilagajati času, spremembam potrošnikov in tehnologije. Gradi se iz dneva v dan in nikoli ni postavljena enkrat za vselej (Kapferer v Kotnik, 1998: 17).

2.2. Identiteta, imidž in ugled osebe

2.2.1. Identiteta osebe

»Pojem identiteta je reprezentativen primer problematičnosti pojmov znotraj družboslovnih znanosti. Pojem srečamo v filozofiji, psihologiji, antropologiji, sociologiji, komunikologiji, ekonomiji in tudi v naravoslovnih vedah. Najpogosteje se identiteto razume kot bistvene ali osnovne značilnosti določenih entitet. Sama »etimologija pojma identiteta govori o soobstoju dveh pomenov: prvi je koncept istovetnosti, ki je s tistim v identičnem razmerju, drugi pomen govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto« (Rener, 1998: 13). V družboslovju je pojem identiteta neločljivo povezan s človekom, najsi gre za posameznika ali skupino, v katero je posameznik vpet. Nanaša se na to, kako posameznik vidi sebe, kako ga vidijo drugi, kako posameznik misli, da ga vidijo drugi, in kako so posamezniki med seboj povezani. Različne teorije in perspektive identitete lahko razdelimo glede na to, ali govorijo o individualni ali skupinski identiteti« (Podnar, 2002: 98).

Antropolog Stane Južnič v svojem delu »Identiteta« med drugimi razčlenitvami tega pojma definira tudi osebno identiteto, ki se nanaša na posameznika. Značilna je po svoji dvojnosti, sestavljena pa iz:

- avtoidentifikacije; kar je tista identiteta, ki jo posameznik pripiše samemu sebi, o kateri sodi, da mu pripada, da je le njemu lastna, in
- identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljena skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno dodeljene (glej Južnič, 1993; 11-12).

Ustrezen izraz za slednje pojmovanje je tudi skupinska identiteta.

Južnič (1993: 106-107) tudi trdi, da je identiteta odvisna od priznanj in prepoznanj, ki jih je posameznik deležen v očeh drugih. S takimi prepoznavanji se posameznik identificira. Nastanejo na relaciji zasebnega mnenja o samem sebi in tistega, ki ga drugi prepoznajo, pogosto skozi velike napetosti. Samoprepoznavanje in priznavanje drugih uveljavljata tisto »kakovost«, ki ji rečemo osebnost.

»Poznati identiteto človeka pomeni identificirati in razlikovati ga od drugih in nato prepoznati kot edinstvenega. Pri tem pa je zgolj hitro opazovanje nezadostna metoda, da bi razumeli njegovo identiteto. Če želimo zares spoznati identiteto ljudi, moramo iti mnogo globlje...« (Moingeon in Ramantsoa v Podnar, 2002: 67)

2.2.2. Imidž osebe

»Imidž je mentalna slika o nečem ali nekom. Je psihološki konstrukt mišljenj, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina« (Sudar v Pirc, 2003: 9).

»Problematika imidža se močno navezuje na znane osebnosti iz politike, kulture in popularne kulture in tudi ni tuja ljudem v znanosti, verskih skupinah, različnih društvih, ipd. Imidž je eden izmed ciljev vsake entitete. Naj gre za osebo, državo ali kraj, institucijo, podjetje – vsi stremijo po večji uglednosti oziroma pozitivnemu imidžu« (Jančič, 1998: 1028). Skrb za pozitivni imidž se danes kaže že v vseh sektorjih med posamezniki, ki želijo biti opaznejši.

Dejstvo je, da imamo vsi svoj imidž. Montoya (2004: 14) pravi, da je imidž skupek zaznamkov, ki jih ljudje z nami identificirajo, kot so na primer: frizura, obleka, smisel za humor, zunanji izgled. Te lastnosti nam pomagajo oblikovati mentalno predstavo o določeni osebi.

Imidž je videz, podoba nečesa. Je nadaljevanje identitete in hkrati njena interpretacija.

2.2.3. Ugled osebe

Socialni psiholog Bromley (1993: 1) razume ugled kot tisto, kar je splošno znano ali razumljeno o neki osebi ali stvari oziroma o njenem karakterju. Zaznave variirajo med različnimi skupinami ljudi. Tako ima ena oseba lahko več ugledov. Na to vplivajo različni dejavniki, predvsem komunikacijski kanali.

Bromley še dodaja, da je ugled dobro ime, menjava, sloves, spoštovanje, ki ga pripisujemo določenim entitetam kot so osebe, države, kraji, dogodki. Če govorimo o razmerju med imidžem in ugledom, je ugled ovrednoten imidž oziroma imidž s pozitivno konotacijo.

»Pozitiven osebni ugled je kot školjka informacij in družbenih odobravanj, ki obkrožajo in ščitijo posameznike. Sporoča tudi status in karakteristike osebe« (Bromley, 1993: 141).

2.3. Slavne osebe in zvezde

V diplomsko delo sem vpletel tudi opredelitve slavnih oseb in zvezd, ker so po mojem mnenju dobre za prikaz in razlago primerov oseb kot uspešnih tržnih znamk.

Ob navezovanju na večinoma tujo literaturo sem zelo hitro naletel na problem pri prevajanju angleške besede »celebrity«³. Dobeseden slovenski prevod je slavna oseba, istočasno pa pomensko zajema tudi zvezde. Zvezde v slovenskem jeziku poznamo predvsem iz sveta filma, glasbe in športa. Nikoli, na primer, ne pomislimo na to, da je papež zvezda, saj nam zadostuje, da je znana, slavna oseba. Dočim so v angleškem jeziku slavne osebe iz katerega koli delovnega področja večinoma »celebrities«⁴.

Razlika med slavno osebo in zvezdo je tudi v tem, da niso vse slavne osebe zvezde, so pa zato vse zvezde slavne osebe.

Rein, Kotler in Stoller (1997: 14) pri opredelitvi 'slavne osebe' poudarjajo predvsem njeno komercialno vrednost in pravijo, da je »slavna oseba ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa je to ime novica sama zase«. Menijo tudi, da ime slavne osebe privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček.

Po besedah Pringlea (2004: 71) je slavna oseba vsak, ki je v javnosti dovolj poznan in hkrati dodaja vrednost svoji tržni znamki z asociiranjem na svoj imidž, sloves oziroma ugled.

Marshall (v Breščanski, 2004: 2) definira slavno osebo kot osebo, ki mora imeti neko vrednost, da lahko postane prodajni izdelek. Opiše jo kot menjalno blago v sodobni družbi, ki svojo vrednost ustvari v očeh posameznikov, nekje v sferi simbolov, ki je nad realnim svetom. Ob tem poudari, da osebe, tako kot izdelki, lahko pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost.

³ Slov. 'slavna oseba' prevedeno iz Angleško-slovenskega slovarja. V slovenskem jeziku je 'celebrity' razumljiva tudi kot zvezda, ki je sicer po Slovenskem pravopisu razložena kot slavna oseba, vendar menim, da v splošnem razumevanju ne gre enačiti slavne osebe z zvezdo.

⁴ Uporabljajo tudi izraza: 'stars' ali 'well-known person', vendar noben izmed teh izrazov ne zajema tako splošne opredelitve na področju slavnih oseb kot 'celebrity'.

V nadaljevanju se bom nanašal večinoma na slavne osebe. Bom pa določena pojmovanja, kot je na primer »zvezdnštvo«, ki se navezujejo tudi na slavne osebe, zaradi težkega razumevanja pojma »celebrity«.

2.3.1. Vidiki zvezdnštva

Richard Schickel (v Rein in drugi, 1997: 8) vidi med letoma 1915 in 1925 obdobje, ko so v Hollywoodu ugotovili, da je ustvarjanje znanih oseb pripomoglo k uspehu njihove industrije. Struktura fenomena zvezdnštva gradi v posamezniku podobo idealnega jaza in vzbuja želje, ki kmalu postanejo del naše zgodbe, del tega, kar smo. Zato ni presenetljivo, da se je zvezdnštvo rodilo skupaj z nastankom filmske industrije, ki je z ustvarjanjem zvezd želela povečati svojo privlačnost v javnosti. Tako je zvezdnštvo, kot rezultat marketinških strategij, poleg kulturnega postalo tudi ekonomski fenomen. S produciranjem tržnih znamk prodaja filmskega ali glasbenega izdelka ni več vprašljiva, občinstvo pa je postalo za ustvarjalce predvidljivo in vodljivo.

Fenomen zvezdnštva, ki vključuje tudi slavne osebe, preučujemo iz dveh vidikov: ekonomskega in kulturnega (Marshall v Breščanski, 2004: 3). Z ekonomskega vidika je vsaka zvezda tržna znamka, ki promovira nek kulturni izdelek, v katerem nastopa ali ga zastopa. Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, ga skušajo lastniki kapitala stabilizirati in prilagoditi v svoj prid. In prav z ustvarjanjem zvezd želi zabavna industrija gledalcu ponuditi že vnaprej znano vrsto užitka, ki ga bo ob tem doživel. Pri ekonomskem vidiku zvezdnštva gre za vzajemen, simbiotičen odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Vloga zvezde je pri tem naslednja: oglaševati izdelek ali tržno znamko, predstaviti določene vrednote in vplivati na vzorce porabe.

Pogoj za uresničitev ekonomskega vidika je gradnja kulturnega vidika zvezdnštva. S kulturnega vidika je zvezda nekaj, kar ponuja konstrukcijo osebnosti, s tem ko ponuja vrednote, ki jih posamezniki projicirajo nase. Predstavlja utelešenje idealov. Predpogoj, da določena oseba s tega vidika postane zvezda, je popularnost v nekem prostoru in času, kar je odvisno od takratne in tamkajšnje ideologije in njenih pojavnih oblik (glej Dyer v Breščanski, 2004: 4).

2.3.2. Ustvarjanje slavnih oseb

Za ustvarjanje in trženje slavnih oseb skrbi kompleksna industrija, ki jo morajo posamezniki, ki želijo postati slavni, razumeti. Pogosto je takšno ustvarjanje premišljen proces in ga lahko enačimo z ustvarjanjem in pozicioniranjem tržne znamke izdelka ali storitve. Pri tem morajo sodelovati številni marketinški specialisti iz različnih področij, ki ustvarijo identiteto osebe, nadzirajo njeno pojavljanje v medijih in upravljajo z razvojem popularnosti. V ta namen deluje sedem podindustrij zabave, ki skrbijo za celoten proces. Mednje uvrščamo naslednje industrije (glej Rein in drugi, 1997: 42-58):

- a) Zabavna industrija: vključuje vse organizacije, kot so glasbene založbe in filmski studii, ki so vključeni v neposredno proizvodnjo zabave. V industrijo zabave spadajo igralci, producenti, režiserji, direktorji, glasbeniki, maskerji, kostumografi, itd.
- b) Industrija zastopanja: omogoča anonimnim osebam vstop v svet slavnih. Vanjo sodijo agentje, osebni managerji in promotorji, njihova vloga je, da iščejo delo svojim varovancem, skrbijo za primerno publiciteto in organizirajo dogodke. Za uspešno opravljanje svojega dela ponavadi dobijo delež od zaslužka njihovih varovancev.
- c) Industrija publicitete: sem spadajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji in oglaševalci, ki poskušajo posameznika približati čim širšemu krogu občinstva in ga narediti zanj zanimivega.
- d) Industrija komuniciranja: skrbi za vstop slavnih oseb v zapleten medijski svet. Kdor zna izkoristiti medije (televizijo, radio, internet, film, tisk), ima ogromno prednost pred svojimi konkurenti.
- e) Industrija ustvarjanja imidža: je ena izmed najhitreje razvijajočih se industrij. Poznavanje želja in potreb občinstva lahko osebi z oblikovanjem prave zunanje podobe skrajša in olajša pot do slave. Zaposleni v tej industriji so: frizerji, modni svetovalci, oblikovalci, kozmetičarji, plastični kirurgi, ipd.
- f) Industrija treniranja: vključuje učenje petja, plesa, igranja, retorike, načinov komuniciranja z mediji in drugo, kar je pomembno pri javnih nastopih. Dejansko gre za industrijo, ki osebo preobrazi oziroma iz nje v vseh pogledih naredi bolj izkušeno osebo.

- g) Industrija indosiranja: skrbi za posle in odnose, ki se odvijajo med slavno osebo in korporacijami, katere predstavlja v javnosti.
- h) Industrija poslovnih in pravnih storitev: zadnja, a zato nič manj pomembna je industrija poslovnih in pravnih storitev, ki upravlja s premoženjem, katerega si je zvezda prislužila zaradi dosežene slave, in pravno svetuje.

2.3.3. Visoka stopnja opaznosti osebe

Vsaka oseba, ki se zaveda svojih sposobnosti, in ima cilje ter željo postati opazna oziroma imeti vidnejšo vlogo na svojem delovnem področju, bi morala slediti in upoštevati marketinške prijeme. Veliko jih to že počne, zavedno ali nezavedno. Skrbijo za svoj pozitiven imidž in ugled v družbi, tako v poslovnem kot zasebnem okolju. Oseba tega ne počne le zato, da bi dosegla visoko stopnjo opaznosti, pritegnila pozornost ciljne javnosti in iz tega čim več iztržila, temveč si hkrati ustvarja in neguje svojo tržno znamko, ki od nje zahteva popolno predanost.

Visoka stopnja opaznosti osebe je velikokrat bolj pomembna kot njene sposobnosti. Ko oseba postane opaznejša v določenem okolju oziroma njeno ime ali obraz, ji javnost avtomatično pripisuje pozitivne lastnosti (glej Montoya, 2003: 43).

Dyer (v Rein in drugi, 1997: 197) navaja devet kvalitet, ki prispevajo k ustvarjanju učinkovitega in verjetnega značaja osebe, ki so lahko pogoj, da oseba doseže »visoko stopnjo opaznosti«:

1. Posebnost. Oseba mora imeti izrazite značilnosti.
2. Interes. Oseba mora slediti svojim interesom.
3. Avtonomija. Oseba ne sme biti povsem predvidljiva.
4. Raznolikost. Oseba ne sme biti enodimenzionalna. Imeti mora različne interese, katere lahko razvija sproti in ne hkrati.
5. Razvoj. Oseba mora skrbeti za osebni razvoj, ki je razpoznaven tudi navzven.
6. Značaj osebe mora biti prepoznaven že po obnašanju, dejanjih in njenem razmišljanju in ne nujno z besedami.
7. Motivacija. Oseba mora biti motivirano usmerjena, a ne preveč enolično ali

nepredvidljivo.

8. Ločeni identiteti. Oseba mora imeti jasno ločeni javno in zasebno identiteto.
9. Konsistentnost. Oseba naj bo raje konsistentna, kot da se ves čas spreminja in sledi različnim, nasprotnim si interesom.

Oseba mora imeti določene predispozicije, da uspe na svojem področju, postane slavna ali celo zvezda. Najmanj znanstveni pristop, a še vedno med najzanesljivejšimi, pri izbiri posameznikov v industriji zvezdnštva je pristop, kjer oseba zadostuje naslednjim pogojem: pravilen odnos, motivacija, naravne sposobnosti, talent, prirojena karizma (Rein in drugi, 1997: 152). Poleg omenjenih predispozicij avtorji dodajajo še tri dejavnike: »biti ob pravem času na pravem mestu«, spontan uspeh in sreča (srečen preboj), ki tudi vplivajo na posameznikovo usodo. Naštete lastnosti imenujejo: "Sedem mitov pri ustvarjanju zvezd".

Od naštetih sedmih mitov bi izpostavil pravilen odnos. Vprašanje je, ali ima oseba, ki želi uspeti, pravi odnos do tega, kar počne? Ali sodeluje? Je predana in pripravljena na ovire? Rein, Kotler in Stoller (1997: 153) pravijo, da je odnos možno oblikovati in je eden izmed strateških elementov, ki ga mora oseba razumeti in upoštevati, medtem ko postaja vse bolj opazna. V vseh sektorjih imajo odnose, pravila in pričakovanja, ki jim je potrebno slediti. Oseba, ki ne analizira teh dejavnikov na svojem področju, je izpostavljena nevarnosti, da jo prehiti oziroma prekosi konkurenca.

Doseganje visoke stopnje opaznosti oseb na različnih delovnih področjih

Za doseganje visoke stopnje opaznosti oseb na različnih delovnih področjih je potreben pozitiven imidž. Ustvarjanje pozitivnega imidža s pomočjo ustvarjalcev imidža je zaželeno in nujno na področjih, kjer obstaja visoka stopnja javne in medijske vpletenosti; kjer je močna konkurenca; kjer posameznik potrebuje veliko promocijskih aktivnosti za uspeh; kjer ustvarjanje zelenega imidža pomeni večjo plačo oziroma premijo. Rein, Kotler, Stoller (1997: 86-89) navajajo nekaj primerov z naslednjih področij:

1. Zabavništvo. 'Entertainer'⁵ meri svojo uspešnost glede na pozornost, ki jo doseže

⁵ Oseba, ki zabava oziroma zabavnik (Grad in drugi, 1978: 280).

med občinstvom. Z drugimi besedami, bolj ko je znan in večje, ko je njegovo občinstvo, višja je njegova premija in status. Ker je nenehno na očeh javnosti, mora dosledno skrbeti za svoj imidž, pri čemer mu ponavadi pomagajo publicisti, agentje, managerji in trenerji.

2. Šport. Športnik mora imeti določene fizične in mentalne sposobnosti, da sploh lahko upa v uspehe na tem področju. Toda danes je opaznost športnikov močna v vseh medijih, njihova popularnost pa variira od ene do druge športne discipline in od države do države. Nogomet velja za najpopularnejši šport na svetu, kar pomeni, da nogometaši dosegajo "visoko stopnjo opaznosti" skoraj povsod. Izjema je le severno-ameriška celina.
3. Politika. Cilj politikov je zmagati na volitvah. Da ta cilj dosežejo, morajo paziti na svoj imidž. Javnost jih mora poznati. Da dosežejo pozitivno zaznavanje javnosti, politikom na različne načine pomagajo politični svetovalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi, oglaševalske agencije, pravi medijski kontakti, tržno raziskovalna podjetja itd.
4. Umetnost/Kultura. Pisatelji, pesniki, umetniki, intelektualci so v preteklosti delovali večinoma kot anonimneži, danes pa uporabljajo strategije osebnega marketinga, ki jim pomagajo ustvariti želen imidž.
5. Religija. Področje, ki kljub svoji konzervativnosti, za uspeh uporablja strategije osebnega marketinga. V cerkvi vlada hierarhija. Vsak duhovnik, ki bi rad postal škof ali kasneje kardinal, mora upoštevati marketinške strategije, da postane znan med ostalimi duhovniki oziroma škofi. Ustvariti si mora ustrezen imidž.
6. Znanost. Galileo, Kopernik, Newton, Einstein so zelo znana imena. Gre za slavne znanstvenike, ki so s svojimi odkritji zaznamovali obdobje njihovega ustvarjanja. Znanstveniki še vedno dosegajo "visoko stopnjo opaznosti", le da jim je sedaj lažje. S pomočjo ustreznega marketinga ni več nujno potrebno iznajti nekaj senzacionalnega.
7. Šolstvo. Tudi akademiki tudi iščejo različne načine za doseganje čim večje opaznosti. To jim uspeva s pojavljanjem v medijih, pisanjem knjig ali člankov, z zanimivimi predavanji, s sodelovanji pri odmevnejših projektih, debatah, itd.

2.3.4. Prepoznavnost slavnih oseb glede na prostor, čas in delovno področje

Vsako področje ustvarja svoje predstavnike, ob čemer velja naslednje: slava ni nekaj trajnega in absolutnega, ampak je minljiva in vezana le na določen prostor in čas, njena stopnja pa variira. Biti slaven pomeni izpolnjevati kriterija dveh dimenzij in sicer prostora in časa (Rein in drugi, 1997: 92):

1. Prostor oziroma geografski doseg s pomočjo piramide: neopazne osebe, lokalno slavne osebe, regionalno slavne osebe, nacionalno slavne osebe in mednarodno slavne osebe.

Slika 2: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein, Kotler, Stoller (1997: 94).

2. čas: slava za en dan; slava za en teden; slava za eno leto; slava za eno generacijo in »legende«.

Prostor nakazuje velikost prostora, kjer je potencialna slavna oseba oziroma zvezda že poznana. S tega vidika imamo lahko opravka z lokalno, regionalno, nacionalno ali mednarodno popularnostjo. Čas pa izraža časovno trajanje popularnosti osebe. Lahko gre

za muho enodnevnico ali pa za popularnost, ki posameznika spremlja skozi leta in generacije.

Dodati je potrebno še stopnje prepoznavnosti oseb, ki se med seboj razlikujejo glede na področje, v katerem delajo. Večjo stopnjo prepoznavnosti nedvomno dosegajo športniki, igralci, pevci, politiki, kratka osebe, ki so zaradi svojega dela, nenehno del medijskih novic. Tako je na primer Primož Peterka, ne glede na neaktualne vrhunske rezultate, bolj znan in slaven med slovensko in mednarodno javnostjo, kot letošnja Prešernova nagrajenka, flavtistka Irena Grafenauer.

3. Oseba kot tržna znamka

V diplomskem delu sem opredelil osebo kot tržno znamko na dva načina: osebo kot tržno znamko in osebo kot uspešno tržno znamko⁶.

Oseba kot tržna znamka je vsaka oseba, ki nastopa na trgu in razpolaga s svojim znanjem, sposobnostmi, talenti, vrednotami in ostalimi lastnostmi tako, da osebe, ki so z njo v odnosu, zaznajo zanje pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njihovimi potrebami.

Oseba kot tržna znamka je definirana s tem, kaj si ljudje mislijo o njej. Ima kompetenten odnos glede na ostale osebe, ki se nahajajo na njenem področju.

Tržna znamka je mnogo več kot le identiteta, kot je posameznik več kot le ime. Oseba kot tržna znamka je človeško bitje s svojimi talenti, spretnostmi, znanji, čuti, pomanjkljivostmi, skratka kompleksna celota, entiteta, v kateri se prepletajo osebnost, kultura, vizija, medsebojni odnosi, pozicioniranje. Ko so te lastnosti, sposobnosti in unikatne karakteristike združene v močno identiteto, osebo dvignejo iz množice anonimnežev. Osebi kot tržni znamki se pripisuje dodana vrednost, zaradi njenega delovanja. Na njeno pozitivno ali negativno zaznavanje v njenem (poslovnem) okolju ne vpliva le ena lastnost, temveč vse lastnosti, ki nanjo asociirajo.

Peter Montoya (2003: 12), strokovnjak na področju brandinga oseb, razume osebo kot tržno znamko kot vse tisto, za kar se ta oseba zavzema: stališča, vrednote, sposobnosti, dejanja, skratka vse, kar asociira misel na to osebo. Pomembno je, kako posamezniki vidijo in zaznavajo osebo in kako ta oseba njihovo zaznavanje spreminja v svojo prednost. »Oseba kot tržna znamka pove kdo je, kaj počne in česa je zmožna. Sčasoma mora postati tržna znamka del značaja osebe in njene osebnosti, da lahko govorimo o močni tržni znamki« (Hutchins, 2000: 2).

Oseba mora početi nekaj v skladu z lastno identiteto, kar ima rada in je hkrati etično, okoliško in družbeno (glej Gad in Rosencreutz, 2002: 64). Najti mora bistvo, ki ji daje energijo, izpolnjuje pričakovanja in je dobronamerno do ostalih. Tržna znamka omogoči osebi, da postane opazna na delovnem mestu, v medosebnih odnosih in v družbi.

⁶ Osebo kot uspešno tržno znamko bom opredelil v poglavju »Branding slavnih oseb«.

Oseba kot tržna znamka je več kot njen imidž in življenjski stil. Pomaga ji pri razmišljanju o sebi na bolj strukturiran način in pri upravljanju lastne osebnosti.

Ko oseba začne razmišljati o sebi kot tržni znamki, začne razmišljati o brandingu same sebe. Koncept brandinga osebe je prisoten že dlje časa, a je do nedavnega potekal nezavedno, danes pa je premišljen koncept.

Branding je eden izmed najbolj nerazjasnjenih marketinških konceptov, saj nekateri še vedno mislijo, da ni nič več kot logotip. Drugi vidijo branding le kot pozicioniranje izdelkov ali storitev v »glave« potrošnikov. Obe trditvi sta sicer pravilni, a nepopolni za definicijo brandinga (glej Frankel, 2000: 45).

Branding izdelkov je znan in pomemben postopek ter pomeni veliko prednost za proizvajalca in porabnika. Porabniku signalizira poreklo izdelka, poleg tega pa varuje njega in proizvajalca pred konkurenco, ki poskuša izdelati na videz enake izdelke.

»Branding je močno marketinško orodje za prodajanje izdelkov in zato je logično, da so isti pristop uporabile tudi osebe. Z uporabo brandinga osebe pridobivajo na vrednosti in boljši konkurenci«; (Hutchins, 2000: 2). Tudi Montoya (2003: 15) obravnava branding osebe kot najmočnejše marketinško orodje za njen uspeh na katerem koli področju. Branding osebe je tudi naravni vidik tega, kako ljudje vrednotijo drug drugega.

Branding osebe je proces, ki zahteva združitev njenih sposobnosti, osebnosti in unikatnih karakteristik v močno identiteto, ki osebo dvigne iz množice anonimnežev.

Tom Peters (v Frost, 2003) še dodaja, da se mora oseba zavedati pomembnosti brandinga, ne glede na starost, položaj ali delo, ki ga opravlja. Poudarja tudi, da se mora oseba, ki želi postati tržna znamka, osredotočiti na lastnosti, ki ji prinašajo dodano vrednost.

»Branding osebe ne govori o tem, da moramo narediti tržno znamko, ki se nam zdi najboljša, temveč o tem, da oseba kot tržna znamka izhaja iz iskanja identitete in bistva, iz katerega izvira zavedanje osebnih moči in talentov« (Frost, 2003).

Branding osebe je kot »kreacija pomembne navzočnosti in visoko opaznega vtisa na ciljnem trgu« (Taylor v Casison, 2003: 36), kar pomeni ustvarjanje slovesa, pozitivnega imidža in ugleda v svojem poklicu.

Branding oseb je večdimenzionalen. Preveč posameznikov gradi svojo tržno znamko le z osredotočenjem na svoje delo in zato ustvarijo enodimenzionalno tržno znamko, pri tem pa zanemarijajo odnose z bližnjimi, okolico in osebnostni razvoj. Strokovnjaka brandinga oseb, Gad in Rosencreutz (2002: 65), razumeta osebo kot tržno znamko skozi štiri dimenzije:

1. Funkcionalno - praktične sposobnosti in spretnosti osebe.
2. Družbeno - odnos osebe do ljudi.
3. Mentalno - intelektualne zmožnosti za navdihovanje ostalih.
4. Spiritualno - sposobnost vključevanja osebe v družbo, njena vloga in delovanje v njej.

Branding osebe izvira iz ZDA in je v samem bistvu mišljen kot orodje za ustvarjanje uspešne poklicne kariere. Pri brandingu osebe je bistveno, da posameznik razmišlja o sebi in o tem, kako ga zaznavajo drugi. Branding osebe pomemben del posveča razvijanju imidža, ki ga imajo posamezniki. Imidž mora biti predvsem avtentičen in ne umeten ali lažen. Vsebovati mora resnične vrednote, prepričanja in storitve, ki jih posameznik izvaja (Lang, 2004).

Za primer, da tržne znamke lahko temeljijo na ljudeh, de Chernatony (2002: 25) navaja bivšo premierko Velike Britanije, Margaret Tacher. Agencija Saatchi&Saatchi je na začetku osemdesetih s projekcijo Margaret Tacher kot tržne znamke pripomogla k zmagi njene volilne stranke na volitvah v Veliki Britaniji. Vrednote Margaret Tacher so bile prikazane kot vrednote njene konzervativne stranke.

3.1. Jedro osebe kot tržne znamke

Jedro tržne znamke osebe je v treh bistvenih stvareh (Montoya, 2003: 51):

1. Karakteristike⁷. Tržne znamke osebe niso abstraktne. Zasnovane so na karakteristikah, ki jih ima posameznik. Določene karakteristike lahko postanejo del tržne znamke osebe. Vsi imamo na stotine karakteristik, med najpomembnejše štejemo osebnost, izobrazbo, spretnosti, interese, življenjski stil, dosežke, imetje, poznanstva, itd.

⁷ Označitev bistvenih lastnosti od nekoga.

2. Atributi. Predstavljajo jih karakteristike, ki so za posameznika na ciljnem trgu najpomembnejše. Za primer lahko navedem glavne attribute košarkarja Michael Jordana: najboljši košarkar vseh časov, izreden športnik, karizmatični govorec in fizična privlačnost.
3. Vodilni atribut. Je ponavadi prva misel, asociacija, ki jo dobimo, ko pomislimo na določeno osebo. Za Michaela Jordana je to: »Najboljši košarkar vseh časov«.

Atributi so nosilni stebri oziroma temelji tržne znamke osebe.

Poznavanje osnovnega delovanja tržne znamke je pomembno za osebo, saj ji to daje moč in ji pomaga pri njenem ustvarjanju in upravljanju, še posebej takrat, ko se ciljni trg in cilji spremenijo ter je potrebno narediti strateške odločitve o tržni znamki.

Splošni zaključek bi bil, da ima vsaka oseba določene talente, znanja in druge osebne karakteristike, ki jih lahko razvija in »deli« s preostalim svetom. Ne le poslovnim svetom, ampak z vsemi ljudmi s katerimi ima oseba odnos. Ključni cilj si je ustvariti izpopolnjeno življenje, tudi s pomočjo in dopolnjevanjem drugih.

3.2. Identiteta osebe kot tržne znamke

Identiteta je specifična, unikatna, lastna vsaki osebi posebej in nihče ne more imeti popolnoma enake identitete kot nekdo drug. Nikoli ni fiksna in trajna, ampak se vse skozi spreminja in oblikuje.

Središče razumevanja koncepta, kako je oseba lahko tržna znamka, je v tem, da je oseba kot tržna znamka drugačna entiteta kot dejanska oseba z istim imenom. Isto velja za podjetja, organizacije, izdelke ali storitve, ki so ločene od tržne znamke, na katero se nanašajo.

Za primer lahko navedem nogometaša Davida Beckhama. Ljudje govorijo o njem to, kar slišijo in preberejo iz medijev in jih v bistvu ne zanima David Beckham kot človek, ki mu je tako ime, vendar zanima jih le kot medijska ikona, javna oseba, s katero imajo odnos – in to je tržna znamka. Kajti jasno je, da sta David Beckham kot tržna znamka in David Beckham kot človek, dve povsem različni entiteti. Tržna znamka vsebuje vse, kar mu

ljudje pripisujejo in si o njem mislijo. Zato je zvezdnik kot tržna znamka več kot le oseba z imenom (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Slavna oseba je torej prikazana kot tekst, sestavljen iz sistema znakov, ki vključujejo verigo pomenov. To prikrije njeno pravo osebnost in individualnost, oseba pa tako postane organizirana struktura prevladujočega družbenega mišljenja. Kot taka nekaj predstavlja in njena dejanska osebnost izgine, saj pri kulturnem oblikovanju nastane nova osebnost z višjim družbenim pomenom. Čez čas ta nova osebnost s strani občinstva ni več videna kot prepisana, temveč kot nekaj naravnega in resničnega. Slavna oseba kot znak ni nikoli popolnoma določena, saj je kljub obstoju nekega splošnega konsenza še vedno gledana in videna iz različnih pozicij (Marshall v Breščanski, 2004: 4).

Tudi Pringle (2004: XXII) opozarja, da imajo slavne osebe jasno ločeni dve identiteti. Razliko opazijo le oni in njim bližnji, javnost pa slavne osebe identificira le s pomočjo medijev, ki so posredovali informacije. S tem ko slavne osebe spremenijo frizuro, stil oblačenja, partnerja, imajo otroke, se poročajo, itd., na nek način živijo paralelno življenje, na katero se ljudje lahko zanesejo in ki jih navdušuje ter ga posnemajo (glej Pringle, 2004: XXIII).

Slavne osebe imajo ponavadi jasno določeno osebnost in ugled. Zane so zato, ker so izjemno dobre v tem, kar počnejo na svojem delovnem področju in so si v javnosti pridobile spoštovanje (glej Pringle, 2004: XXIV).

Ko posameznik ustvari identiteto tržne znamke, to pomeni, da ve kdo je, kaj predstavlja in kako prispeva dodano vrednost.

3.3. Ime osebe kot tržne znamke

»Ime osebe postane ime tržne znamke osebe šele takrat, ko se uporablja, trži in izkorišča vsa njegova vrednost« (Marconi, 1993: iX). Kadar govorimo o osebi kot tržni znamki, se njeno ime nanaša izključno na to osebo. V tem primeru govorimo o osebnih imenih, ki s svojo prisotnostjo med javnostmi izvablja pozitivne, ugodne asociacije na osebo. Osebna imena naj bi natančno določala identiteto posameznika (glej Južnič, 1993: 189). Tržna

znamka, ki nosi osebno ime, označuje posameznikove posebne in zasebne lastnosti. Pri tem gre lahko za označitev pozitivnih posebnosti, pa tudi za izpostavljanje kakšnih pomanjkljivosti, ki bi posamezniku škodile v zasebnem in poslovnem življenju. Zgodovinsko gledano je bil branding izdelkov in storitev z lastnim imenom povsem običajen postopek.

Ko oseba postane uspešna tržna znamka in se njeni izdelki uspešno tržijo pod njenim imenom, le-tega nikoli ne spreminja. Znano pa je, da se nekatere uspešne korporacijske znamke različno imenujejo na različnih trgih. Kapferer (1992: 149) poudarja, da bi bilo podobno ravnanje, v primeru oseb, nesmiselno. Izpostavil je kreatorja Yves Saint Laurenta, čigar izdelki se kupujejo po vsem svetu, ravno zaradi njegovega imena oziroma podpisa, ki predstavlja kreatorjeve vrednote.

Ime tržne znamke je indikator oziroma njeno jedro za prepoznavanje in komuniciranje. Z asociacijami, ki jih zbuja, lahko celo oblikuje bistvo tržne znamke (Aaker 1991: 187). Razkriva namen tržne znamke in je med najmočnejšimi viri, ki razkrivajo identiteto tržne znamke (glej Tomažič, 2003: 22).

3.3.1. Izbira imena

Izbira imena je lahko zelo pomemben proces pri oblikovanju tržne znamke, saj ime lahko vzbuja pozitivne in negativne občutke. Kotler (1998: 452) opozarja, da naj bi ime izražalo koristi, lastnosti, ki jih posameznik ponuja in ima. Bilo naj bi preprosto, lahko izgovorljivo, prepoznavno, zapomljivo, razlikovalno, berljivo in referenčno.

Pomembno je tudi, da vključuje čustva, ki po psiholoških raziskavah vplivajo na spomin, na primer ljubezen, sreča (glej Aaker 1991: 190).

Veliko posameznikov spremeni svoje ime, da bi dosegli visoko stopnjo opaznosti. Pogostost spreminjanja imena je odvisna od področja, kjer je posameznik aktiven. Nekje je takšno početje sprejemljivo, druge pa ga obsojajo.

Na primer predsedniški kandidat Gary Hart je v 80-ih postal tarča medijev, ko so razkrili, da si je spremenil ime iz Hartpence v Hart. V očeh javnosti je izgubil kredibilnost in nenadoma se jim je ime "Hart" zdelo premalo avtentično za predsedniško ime (glej Rein in drugi, 1997: 206).

Že v zgodnjih dneh Hollywooda in vse do danes so bile igralkam in igralcem dodeljene povsem nove in druge identitete z namenom, da so se bolje prodajali v medijih (glej Graham, 2001: 14). Allen Konigsberg je postal Woody Allen, Robert Zimmerman - Bob Dylan, Norma Jean Mortenson - Marilyn Monroe, Margaret Hyra - Meg Ryan, itd.

Nekateri so spremenili ime, da bi prikrili svoje "korenine", drugi so ga skrajšali, ker je bilo predolgo. Podobne preobrazbe se dogajajo še danes, vendar so sile usmerjene predvsem k širjenju lastne kariere na različnih področjih in zagotavljanju večjega zaslužka. Zanimivo je tudi, da je danes ta pojav nekoliko drugačen. V ZDA so etnična imena dobila "težo", kar pomeni, da se posamezniku avtomatično pripisujejo kredibilnost in visoko kvalificiranost. Tako si je na primer ameriška balerina spremenila svoje ime iz Alice Marks v Alicia Markova, saj je splošno znano, da najuspešnejše balerine prihajajo iz Rusije ali iz drugih vzhodno evropskih držav (glej Graham, 2002: 118).

Spreminjanje lastnega imena ni več tako aktualno, kot je bilo. Posamezniki, ki vidijo spremembo imena kot nujno dejanje, morajo upoštevati naslednje tri kriterije (v Rein in drugi, 1997: 208):

- Zapomljivost. Imena, ki so lažje zapomljiva in izgovorljiva, so bolj zaželena. V klasifikacijo spadajo krajša imena.
- Ustreznost. Ime mora sovpadati s karakterjem osebe.
- Razločnost. Ime se mora razlikovati od drugih, da je lažje prepoznavno.

Rein, Kotler in Stoller (1997: 208) so za primer, ki ustreza vsem kriterijem - zapomljivost, ustreznost, razločnost – navedli ameriškega glasbenika Stevie Wonderja, čigar rojstno ime je Steveland Morris Hardaway.

Velikokrat se zgodi tudi, da je posameznik prepoznan po svojem vzdevku ali umetniškem imenu kot, na primer, Bruce Springsteen - The Boss ali Madonna – Louise Veronica Ciccone.

Ime je možno tudi pravno zaščititi. David Beckham je pred leti registriral svoje ime kot »trade mark« oziroma zaščitni zank, z namenom, da bi se bolje zaščitil pred mediji in posnemovalci. Problem pri zaščiti imena je v določanju, kdaj gre za kršitev uporabe imena. Leta 2003 je letalska družba easyJet v svojem mesečniku objavila članek: »Frizure danes ... jutri nič več« z Beckhamovo sliko, na kateri je imel frizuro, ki ga je zaznamovala

tako močno, da so ga fantje po vsem svetu posnemali. Beckhamovi svetovalci so menili, da naj toži letalsko družbo, saj so članek objavili brez njegove privolitve. Bistvo tega spora je bilo v tem, da ima Beckham sicer zaščiteno ime, nima pa zaščenega imidža in ga tudi ne more imeti (glej Pringle, 2004: 188).

Oseba, ki razmišlja o sebi kot o tržni znamki, mora začeti pri imenu (Montoya, 2003: 20). S tem dodaja lastne osebne attribute poklicni identiteti. Osebno ime je za posel lahko močno marketinško orodje ali pa tudi ne. Marconi (1993: iX) dodaja: »Tržna znamka je ime. Vrednost tržne znamke je vrednost tega imena!« Potrebno si je zastaviti vprašanje, kaj »dobro ime« pomeni preprodajalcem, prodajalcem, franšizarjem in potrošnikom?

3.3.2. Vstavljanje »osebne« v tržno znamko

»Hiperprodukcija, zasičenost medijev s tržnimi komunikacijami, spremembe v vedenju potrošnikov (predvsem individualizacija in družbena odgovornost ter odgovornost do okolja op.a.), pojav novih tehnologij in družbenih megatrendov (npr. antiglobalizacija op.a.) ...« (Jančič in Podnar v Podnar, 2002: 62), so samo eni izmed razlogov, zakaj potrošniki danes bolj zaupajo osebam kakor korporacijam. Veliko ljudi išče osebno, intimno izkušnjo z nekom v poslovnem svetu, ki ga bodo spoznali, vanj verjeli, mu zaupali, vedeli, da lahko dela tudi napake in da jih zna odpraviti. Iščejo torej pravo osebo in ne korporacije, ki so predvsem po aferi Enron postale simbol za pohlep, goljufijo in podkupljivost (glej Montoya, 2003: 61).

Znamke so večinoma le poslovno uspešne, pri čemer zanemarjajo osebni odnos. Dolgoročno to lahko predstavlja znamkino ranljivost, ker ponavadi nimajo posluha za druge. To počno izključno iz sebičnih razlogov. Na koncu, ko dosežejo zastavljene cilje, so čustveno in duhovno prazne. V primeru napake si lahko uničijo osebni in poslovni imidž.

Osebam kot tržnim znamkam danes pripisujejo večjo verodostojnost kot korporativni tržni znamki predvsem zato, ker je osebam lažje zaupati kot korporacijam, saj so bolj zanesljive, zavzete za svoje delo in do odnosa do strank.

Marketinški strokovnjaki (glej Business Mexico, 2004: 52) pravijo, da je ustvarjanje zvezdnika iz lastnika podjetja lahko dobra poteza, če se pri tem upošteva vse, tudi nepričakovano. Marthi Stewart je uspevalo vse, dokler ni izbruhnil škandal. Pred škandalom so se ljudje želeli identificirati z Martho, njeno tržno znamko, četudi je osebno niso poznali, so jo oponašali, jo hvalili, jo opravljali, itd. Tržna znamka Martha Stewart je bila uspešno in pravilno pozicionirana ter zaznavna med svojim občinstvom.

V družbah, ki so obsedene z zvezdniškim statusom, lahko poslovnež, ki je zvezda, prispeva ogromno vrednost podjetju, v katerem dela. Reibstein (v Business Mexico, 2004: 54) opozarja, da že sama prepoznavnost imena poslovneža lahko veliko prispeva k dodani vrednosti podjetja, vendar le, dokler se temu poslovnežu kaj ne pripeti. Močne, uspešne tržne znamke preživijo tudi takšno krizo. Dober primer za to je tržna znamka Versace, ko je po smrti ustanovitelja podjetja Giannija Versacea, vodilno funkcijo prevzela njegova sestra, ni popolnoma nič vplivalo na prodajo njihove kolekcije, kar je le dokaz, da gre za globoko tržno znamko (Business Mexico, 2004: 55).

Modne hiše kot so Versace, DKNY, Gucci ali Calvin Klein so zanimivi primeri. Javnost jih povezuje le z ustanovitelji, ne glede na to, da se zavedajo, da le-ti niso glavni akterji, designerji v svojih podjetjih, ampak njihovi uslužbenci.

Postavljanje osebnega imena na izdelke in storitve je možno narediti na več načinov in se tako ogniti morebitnim nevšečnostim v primeru ustanoviteljeve negativne publicitete. Prednost personificiranja podjetja je v tem, da lažje vzpostavimo čustveno povezavo s strankami. Ralph Lauren in Michael Dell sta tudi svoja podjetja označila s svojimi imeni. S tem sta postala vpletena v vse aspekte njunega poslovanja in sta videna kot »glasnika« svojega podjetja. Javnost se tako zlahka identificira s podjetjem ali izdelkom, saj je ta personaliziran. Vendar sta v tem primeru Ralph Lauren in Michael Dell uspela ločiti osebno identiteto in identiteto podjetja in ju naredila manj ranljive v primeru osebnih problemov, saj se v zasebnem življenju spretno izogibata medijem in za javnost nista tako zanimiva. Upravljanje imidža te stopnje je zelo težko in uspe le redkim. Pomembno je torej, da javnost v posamezniku prepozna njegov glavni atribut kot je bil na primer za Henryja Forda, da izdeluje kvalitetne avtomobile, in tako njegovo kontroverzno obnašanje v zasebnem življenju ni vplivalo na uspehe v poslovnem. Odvisno je tudi od področja na

katerem posameznik deluje in v kakšnih razsežnostih, da lahko uspešno loči zasebno življenje od poslovnega (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Jennifer Lopez je skrajšala svoje ime v vzdevek J. Lo z namenom, da bi zvenelo kot ime iz »ulice«. Tudi izdelke trži pod istim imenom. Problem je nastal pred kratkim, ko je izjavila (glej www.24ur.com), da jo ime J. Lo zelo moti in bi ji bilo bolj všeč, da bi bila znana kot Jennifer Anthony⁸.

Do neke mere je dobro, da se zvezde repozicionirajo, vendar morajo pri tem ostati prepoznavne. Njihove glavne vrednote morajo ostati nespremenjene, da ohranijo lojalnost med svojim občinstvom in hkrati ustrezajo zahtevam trga. Tom Jones je uspešen primer zvezde, ki se je repozicioniral. Vrnitev na glasbeno sceno mu ni uspela le zaradi mladostnega videza, kljub 64 letom, ampak predvsem zato, ker se je začel pojavljati v novih filmih; sodelovati z različnimi izvajalci in eksperimentirati z modernimi glasbenimi stili (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Zakaj osebni tržni znamki zaupamo bolj kot korporativni tržni znamki? Tudi korporacijska imena vlivajo zaupanje, le nekoliko manj kot pred leti.

3.3.3. Korporacijska imena tržnih znamk

Vodja z močno tržno znamko pomeni za podjetje premoženje. Vrednote in odnos poslovnega vodje morajo biti skladne z vrednotami in odnosom podjetja. Kadar je vodja podjetnik in ustanovitelj podjetja, so ponavadi njegove vrednote podobne in neločljive z vrednotami podjetja. Zato imata na primer Richard Branson, ustanovitelj podjetja Virgin, in Anita Roddick, ustanoviteljica podjetja Body Shop, takšno moč kot vodji in čigar vrednote in odnos so jasno zastavljeni in posredovani, komunicirani. Takšen vodja bi moral postati vzornik, zgled za vse zaposlene v njenem oziroma njegovem podjetju, kar hkrati predstavlja veliko konkurenčno prednost.

Uspešen korporacijski branding ima znotraj podjetja jasno razvito organizacijsko kulturo med zaposlenimi, kar se kaže navzven. Potrošnikom daje to možnost, da le-ti lažje ocenijo naravo celotnega podjetja oziroma zmanjšuje njihove težave pri izbiranju informacij zaradi

⁸ Priimek je prevzela po svojem tretjem možu Marcu Anthonyju.

prevelikega števila le-teh v okolju, kjer se z organizacijo srečujejo. Prednost korporacijskega brandinga je tudi v večji verjetnosti, da bodo potrošniki zaradi spoštovanja in zaupanja do ene ponudbe, hitreje sprejeli obljube, ki jih bo organizacija podala ob drugi ponudbi.

»V prvem obdobju obstoja nekaterih korporacijskih tržnih znamk (na primer Virgin, Body Shop in Hewlett Packard) so podjetniki z močno osebnostjo imeli jasno predstav o svojih tržnih znamkah, za katere so želeli, da bi ljudem izboljšale življenje in so zato najemali delavce, ki so zagovarjali podobne vrednote kot sami. Pri majhnem številu zaposlenih in rednih stikih, ki so jih imeli, so zainteresirani udeleženci najpogosteje zaznavali dosledno in enotno tržno znamko. Uspeh je povzročil rast in povečanje števila zaposlenih. Uspešnejše družbe so filozofijo svojih tržnih znamk predstavljale skozi kulturo ozko določenih bistvenih vrednot... Pri korporacijskem brandingu zaposleni ne le odločilno prispevajo k vrednotam tržne znamke, ampak so hkrati tudi pomemben indikator njene vrednosti« (de Chernatony, 2002: 40, 41).

3.4. Imidž osebe kot tržne znamke

Znano je, da ljudje stremimo k pozitivni samopodobi in samospoštovanju. Ohranitev stabilne lastne identitete je možno doseči s strategijo upravljanja z vtisi in samopredstavljanjem, ki temelji na izzivanju reakcij pri drugih ljudeh, ki potrjujejo našo samopodobo. Posameznik se skuša predstaviti v čim ugodnejši luči s tem, da, na primer, izbira oblačila, s katerimi poskuša doseči pozitiven vtis na druge, izbira ustrezne drže in načine vedenja, itd. Velikokrat temu rečemo »ustvarjanje pozitivnega imidža« posameznika (glej Ule v Brejc, 1994: 298).

Posameznik stremi k ustvarjanju pozitivnega imidža, saj si ponavadi želi biti opazen na svojem področju. Rein, Kotler in Stoller (1997: 90) razpravljajo o ustvarjanju imidža v različnih sektorjih, ki se med seboj razlikujejo po pomembnosti ustvarjanja imidžev posameznikov, za kar naj bi poskrbela industrija podobe, saj pozna želje in potrebe občinstva in lahko posamezniku z oblikovanjem prave zunanje podobe skrajša in olajša pot do večje prepoznavnosti. V tej »industriji« so retoriki, frizerji, modni svetovalci, kozmetičarji, plastični kirurgi, ipd.

Vpliv slavnih oseb na vsakdanje življenje je огromen. Vplivajo na to, kako živimo, izgledamo, se oblačimo in navsezadnje na obliko našega telesa (glej Pringle, 2004: 3). Postavljajo standarde družbi, ki jim velikokrat slepo in nezavedno sledi. Slavne osebe so lahko uspešne tržne znamke in kot tržne znamke pomagajo ostalim tržnim znamkam. Tako jih pogosto vidimo, ko predstavljajo kakšno podjetje, izdelek ali storitev. Slavne osebe kot tržne znamke iščejo načine maksimiziranja svojega imidža in ugleda ter dodajanja vrednosti pri percepciji svojih oboževalcev ter javnosti na splošno.

Ko govorimo o povezovanju slavne osebe s tržno znamko, tržna znamka dejansko dobi obraz, ime in osebnost. Imidž slavne osebe, kar vključuje njeno obnašanje, vrednote, način življenja in verodostojnosti, je avtomatično prenešen na tržno znamko.

Tržna znamka osebe je, takšna kot jo zaznavajo ostali ljudje. Za primer lahko navedem bivšega ameriškega predsednika Billa Clintona, ki izgleda kot verodostojen, privlačen in urejen politik, vendar je njegov imidž drugačen, oziroma večina ljudi ga sprejema drugače zaradi njegovih preteklih seksualnih afer z Monico Lewinsky.

V najboljšem primeru je osebni imidž dejanski, pravilni odsev tržne znamke osebe, s čimer so pričakovanja izpolnjena in povsem enaka temu, kar vidimo (Montoya, 2003: 97). Za primer navaja Mati Terezo.

Potrebno je imeti pozitiven imidž tudi med prijatelji, kolegi, poslovnimi strankami in sorodniki ter ga nato pretvoriti v svojo tržno znamko, če le-ta predstavlja poslovno možnost.

Kot poudarja Kapferer (1992: 34), je imidž na strani prejemnika in se nanaša na način, kako javnosti dekodirajo signale oziroma sporočila, ki jih oddajajo tržne znamke skozi izdelek, storitev ali komunikacijske programe. Gre za princip sprejemanja. Imidž je percepcija neke identitete s strani javnosti. Danes je poznavanje identitete krovni element upravljanja s tržno znamko, kajti zagotavlja nam pravi okvir za konsistentnost in celost tržne znamke. Pred projiciranjem imidža v javnost moramo natančno vedeti, kaj želimo projicirati, oziroma kdo pravzaprav smo. Posameznik tako nima neposrednega vpliva na percepcijo imidža, lahko pa vpliva nanj s spreminjanjem in preoblikovanjem svoje identitete.

Potrošnik si ustvari imidž skozi skupek vseh signalov, ki jih oddaja tržna znamka (ime tržne znamke, vizualni simboli, izdelki, oglaševanje, sponzorstvo, članki, ipd.).

Ko Aaker (1991: 110) govori o imidžu, se ta nanaša na množico asociacij, ki so organizirane v skupine z določenimi pomeni. To so lahko tudi vizualne mentalne slike določene osebe, ki se nam pojavijo ob omembi določenega imena tržne znamke. Imidž in asociacije skupaj predstavljajo zaznavanje tržne znamke, ki je ali ni odsev realnosti, hkrati pa sta močno povezani tudi s pozicioniranjem določenega izdelka pred konkurenčnim, ki je odsev potrošnikovega zaznavanja tržne znamke (glej Nahtigal, 21).

Razmerje med identiteto, imidžem in ugledom si sledi po usklajenih korakih. Kot sem že omenil, je za spremembo imidža potrebno spremeniti identiteto, za spremembo ugleda pa je potrebno spremeniti imidž.

3.5. Ustvarjanje osebe kot tržne znamke

V preteklosti so bili zaposleni v podjetju cenjeni po funkciji, letih delovanja v podjetju in zvestobi do podjetja. Danes je drugače. Podjetja so v nenehni pripravljenosti reorganizacije glede na spreminjanje zahtev na trgu. Na spremembe morajo biti pripravljeni tudi zaposleni in to ne glede na vlogo, ki jo imajo. Arruda (2003: 58) vidi osebo kot majhno korporacijo, ki se razlikuje od ostalih in si ustvarja povpraševanje na svojem ciljnem trgu.

Ni pomembno, ali je oseba predsednik ali le navadni delavec podjetja, zavedati se mora svoje vrednosti in jo pravilno upravljati, da doseže zastavljene cilje. Ustvarjanje in negovanje tržne znamke bo osebi pomagalo k razumevanju same sebe. Tržna znamka lahko osebi zagotovi višjo plačo; poveča samozavest in opaznost; večjo verjetnost uspešnega poslovanja v času ekonomske krize; širjenje na druga delovna področja; zanimivejše službe in projekte, ipd. (glej Arruda, 2003: 58-60).

Graham (2002: 144) predlaga 7 korakov, ki naj bi jim posameznik sledil pri oblikovanju svoje tržne znamke:

- 1) pregled svojih vrednosti tržne znamke,
- 2) ustvariti izjavo oziroma življenjsko zgodbo,
- 3) analizirati potrebe svojega ciljnega trga,
- 4) izkoristi svoje priložnosti,
- 5) ustvariti načrt za izpolnjevanje obljub,
- 6) izpopolniti svoja znanja,
- 7) napraviti vtis z izpolnjevanjem obljube.

Za ustvarjanje tržne znamke so potrebni znanje, potrpežljivost in vztrajnost. Montoya (2003: 18) pri tem dodaja 5 »zapovedi« za tržno znamko:

1. Tržne znamke potrebujejo čas, da se razvijejo. Oprah Winfrey je odličen primer, kako je z leti ustvarjanja (igranja, vodenja televizijskih oddaj, ustanovitve lastne produkcijske hiše, organiziranja dobrodelnih prireditev, itd.) dosegla status svetovno znane medijske osebnosti – super zvezde.
2. Tržne znamke se razvijajo organsko. Sprva se začne z govoricami od ust do ust, ki posamezniku ustvari ime, če le-ta dosledno izpolnjuje svoje poslanstvo. Z malo pomoči agencije za odnose z javnostmi in občasne javne izpostavljenosti javnost spozna pravo vrednost tržne znamke in osebe, ki stoji za njo.
3. Tržne znamke niso racionalne. Montoya (2003: 18) navaja primer slogana za Nike: »Just do it«, ki nima nobene povezave s športnimi čevlji, pa je vendar postal »klasika«, in zelo uspešno opravlja svoje poslanstvo.
4. Močne, uspešne tržne znamke imajo naslednje tri lastnosti: jasnost, konsistentnost in konstantnost (Arruda, 2003):
 - Jasnost. Za močne, uspešne tržne znamke je jasno kaj so in kaj niso. Razumejo, kaj je njihova vrednost, kje so pozicionirane pri ciljnih javnostih, oziroma kakšno vlogo predstavljajo. Dodana vrednost jih razlikuje od konkurence. Razlikuje in dovoljuje jim, da privlačijo in ustvarjajo lojalnost med skupinami ljudi, ki jim pomagajo dosegati njihove cilje. Primer: Richard Branson, oseba kot tržna znamka, ima jasno predstavo v javnosti. V njem vidijo osebo, ki ima iste vrednote kot njegovo podjetje in ki je med najuglednejšimi, poleg tega pa je viden kot oseba, ki nenehno tvega s poslovnimi potezami in potezami v zasebnem življenju.
 - Konsistentnost. Tržna znamka mora poleg jasnosti izražati tudi konsistentnost. Madonna velja za tržno znamko 'kameleona' v zabavnem svetu. Madonna kar

naprej sledi trendom in spreminja svoj imidž. To je postal njen zaščitni znak (angl. trade mark) in ga zato konsistentno neguje.

- Konstantnost. Ni dovolj, če je tržna znamka jasna in konsistentna, če pri tem ni ves čas dostopna in vidna ciljni javnosti. Močne tržne znamke so konstantne. Oprah Winfrey, ameriška voditeljica talk-showov, je konstantna, saj je s svojimi tedenskimi televizijskimi oddajami, knjižnim klubom, revijami in številnimi nastopi v medijih, postala neverjetno močna tržna znamka in konstantna v življenjih svoje publike.

Posameznik mora te tri lastnosti tržne znamke ves čas upoštevati, če želi postati močna tržna znamka.

5. Branding vedno deluje. Po mnenju Montoye privablja ali odvrča nove ljudi oziroma podjetja. Vmesne poti ni in vsakič je viden rezultat.

S tem ko oseba ustvarja, upravlja in širi svojo tržno znamko, je v prednosti pred tistimi, ki tega ne počno. »Zgodovinsko velika imena – Napoleon, Da Vinci, Mozart – so vedno upravljali s samimi seboj. To je tisto, kar jih je v veliki meri naredilo velike« (Drucker v Graham, 2002: 16).

Močne, uspešne tržne znamke ni mogoče ustvariti brez uspešnega poslovanja; marketinga; odnosa do strank, ki ustvarja lojalnost in omogoča reference; rednega dobička; in časa, da posameznik lahko uživa »sadove« svojega dela (Montoya, 2003: 15).

Koristi od uspešne tržne znamke osebe so: večje število zaželenih strank; večji dohodki; konsistentnost pri delu; privabljanje vplivnih ljudi; uspešna pozicioniranost med potrošniki; večja verodostojnost; vloga vodilnega; večja prepoznavnost in pripisovanje vrednosti (Montoya, 2003: 16).

Danes se mora večina od nas naučiti upravljati s samim seboj. Najti moramo področje, h kateremu lahko največ prispevamo. Upravljanje samega sebe zahteva, da se posameznik, ki želi postati tržna znamka, obnaša in misli kot CEO⁹.

⁹ CEO = Chief Executive Officer, slov. izvršni direktor.

Primer osebe, ki je sčasoma postala uspešna tržna znamka na svojem področju (glej Graham, 2003: 18-21):

Tom je Grahamov znanec in je po njegovih besedah idealen primer osebe kot tržne znamke. Tomu je uspelo identificirati samega sebe. Ugotovil je, kaj najraje počne, in temu posvetil velik del svojega življenja.

Tom je bil dober učenec v srednji šoli, vendar brez kakršnih koli ambicij, ciljev, strasti, ki bi ga usmerjale v življenju. Tako se je odločil za visokošolski študij elektrotehnike in si po končanem študiju poiskal službo v manjšem računalniškem podjetju. Z leti je njegovo zanimanje za računalništvo raslo in je začel samoiniciativno obiskovat dodatne računalniške tečaje, seminarje, bral računalniške revije, itd. Sčasoma je celo začel pisati članke za računalniške revije in to brezplačno. Tom je svoje delo začel jemati resno in s strastjo. Sledil je novim trendom in se prijavljal na različne projekte. Nekega dne so v njegovem mestu Microsoftovi strokovnjaki imeli razpis za službo. Tom se je prijavil in na razgovoru pokazal svoje znanje in prisotne povsem navdušil. Danes, pri 40-ih, je eden izmed vodilnih strokovnjakov pri Microsoftu na določenem področju. Poleg tega so ga začeli vabiti na različne seminarje, predavanja, odbore, kar pomeni, da je njegovo mnenje cenjeno in da je postal ugledna, spoštovana oseba na svojem delovnem področju.

Tom je nezavedno s svojim naravnim talentom, voljo in strastjo do dela dosegel zavidljiv uspeh. Zgradil si je vrednost, se uspešno »prodal« in postal eden izmed vidnejših strokovnjakov na svojem področju. Poleg tega, da je sledil svojim sanjam, ni zanemaril odnosov s svojo okolico.

3.6. Diferenciacija in specializacija osebe kot tržne znamke

Tržna znamka pomeni vplivanje. Vpliva na percepcijo, ki jo imajo ljudje o posamezniku na določenem trgu. Zato je potrebno izbrati prave karakteristike za določen ciljni trg, na katerem bo posameznik nastopil in kjer bodo komunicirale njegove karakteristike v pravilnem kontekstu. Montoya (2003: 12) izpostavlja 3 glavne percepcije, ki naj bi jih imelo občinstvo:

1. Diferenciacija: zmožnost, da je oseba sprejeta kot izvirna na delovnem področju, drugačna od konkurentov. Montoya opozarja, da če tega dejavnika ne upošteva, je lahko zaznavna kot posnemovalka ostalih.
2. Superiornost. Element, ki ga mora imeti oseba, da pridobi zaupanje ljudi. Biti mora med najboljšimi na področju, v katerem deluje, če tega dejavnika ne upošteva, bo težje pridobila zaupanje. Primer: ima najhitrejšo dostavo, uporablja najnovejšo tehnologijo, ima boljšo ponudbo od konkurentov.
3. Avtentičnost: tržna znamka osebe mora biti zgrajena na resnični osnovi od kod posameznik izhaja, kdo je, katere so njene strasti. Sporočati mora resnico o svoji identiteti, dejavnosti. Te lastnosti morajo biti posredovane, komunicirane na ciljni trg.

Diferenciacija je vse. Posameznik se mora diferencirati od svoje konkurence. Montoya (2003: 53) predlaga nekaj načinov:

- posameznik naj se odloči za določeno kategorijo znotraj svojega poklica;
- posameznik naj poišče in izpostavi vodilni atribut, ki ga ostali zanemarjajo;
- posameznik naj ponudi edinstven izdelek ali storitev;
- posameznik naj uporabi izviren pristop do svojih strank;
- posameznik naj postane specialist.

Diferenciacija lahko sčasoma postane posameznikov "trade mark" oziroma zaščitni znak.

Ko se nekdo diferencira od svojih konkurentov, se hkrati tudi specializira za določene stvari. Specializacija lahko koristi posamezniku v katerem koli poklicu. Omogoča razlikovanje od večine konkurentov. Montoya (2003: 80) vidi pot do specializacije v treh korakih:

- 1) izbrati ciljni trg,
- 2) oblikovati ustrezni izdelek/storitev za ciljni trg,
- 3) razviti poslovni model.

Pri izbiri ciljnega trga je potrebno upoštevati dejavnike, ki so značilni za predstavnike tega trga: zaslužek, poklic, starostna skupina, religija, politična opredeljenost, rekreacijska

dejavnost, življenjski stil, okolje v katerem živijo, velikost in dejavnost podjetij, konkurentov.

Po analizi ciljnega trga je potrebo ugotoviti, kateri izdelki ali storitve bi bili najustreznejši za specializacijo in katere lastnosti bi jim bilo potrebno dodati, da bi imelo čim boljši rezultat.

Pri razvijanju poslovnega modela Montoya (2003: 80) izpostavlja pomembnost lokacije in notranje opreme pisarne, ustreznega postavljanja cen za svoje izdelke/storitve, svoje internetne strani, primerne, pozitivnega odnosa do strank oziroma celotne okolice...

3.7. Vrednost osebe kot tržne znamke

Coca-Cola, Apple, Tommy Hilfinger so uspešne tržne znamke s premoženjem, ki so si ga ustvarile in ga ponudile potrošnikom. Tudi ostali posamezniki imajo premoženje oziroma vrednost, na kateri morajo »graditi«, jo tržiti in širiti. Za primer Graham (2002: 59) navaja:

- osebo, ki je na razgovoru za službo razpolagala s svojim premoženjem oziroma z znanjem, talenti, izkušnjami in osebnimi karakteristikami, kot so energija, odločnost in ambicije;
- osebo, ki želi ugajati drugi osebi, ker ji je všeč. Na njo želi narediti čim boljši vtis.

Vsakemu posamezniku ostali ljudje pripisujejo določeno vrednost, ki jim jo predstavlja. Včasih percepcije ljudi variirajo med seboj, kar je odvisno od tega, kdo razlaga komu o osebi in kakšne izkušnje imajo z njo. Ena izmed prednosti osebe kot tržne znamke je, da ima oseba večjo kontrolo nad percepcijami in da so si te enotne (v Graham, 2002: 60).

Cilji osebe kot tržne znamke so večdimenzionalni in celoviti. Aplikirajo na delo oziroma kariero, medosebne odnose in družbeno vlogo posameznika. Tržna znamka slavne osebe je zgrajena na osnovnem apelu širokega, vendar ozko določenega javnega tržišča. Njen namen je promovirati in širiti kariero. Isti princip velja za osebo, ki še ni slavna in ne izstopa iz svoje sredine. Posameznik ima tri primarne ciljne trge, kjer ima njegova tržna znamka neko vrednost (glej Graham, 2002: 67-75):

1. Delovno mesto ali kariera. Pri delu in karieri so zasluge oziroma dosežki za jasno določeno osebo najbolj očitne. Navsezadnje delodajalec ali stranka plačuje za vrednost, ki jo posameznik predstavlja. Njegova kariera je odvisna od njegove sposobnosti nadgrajevanja svojega znanja, spretnosti. Ljudje, ki prispevajo največ na delovnem mestu, imajo tudi najvišjo vrednost. Težko je v tem primeru presoditi, kolikšno vrednost daje posamezniku njegova verodostojnost in ostale osebne karakteristike, kot so zanesljivost, poštenost, dinamičnost, diskretnost in smisel za humor.

Graham (2002: 67) predlaga, da posameznik poprosi svoje sodelavce oziroma ljudi, s katerimi sodeluje, da o njem in njegovem delu napišejo pozitivne in negativne lastnosti. Način merjenja lastnih sposobnosti naj bi posamezniku pomagal določiti, kako je percepirana njegova prisotnost na delovnem mestu.

2. Medosebni odnosi. Pomembno je kakšen odnos ima oseba do svojih partnerjev, staršev, otrok, prijateljev in sodelavcev, kajti vsaka malenkost je kot delček mozaika, ki predstavlja izpopolnjeno življenje. Vsakdo bi moral ceniti in spoštovati svoje prijatelje, zaradi različnih razlogov, pomembno pa je tudi zavedanje osebe, da ve iz kakšnih razlogov jo cenijo in vrednotijo bližnji.
3. Skupnost. V skupnosti, v kateri živi oseba, je pomembno, da je njena tržna znamka jasno opredeljena. Ljudje osebo bolje spoznajo na delovnem mestu in v medsebojnih odnosih, vendar pa je oseba, ki je tržna znamka, večini skupnosti znana le po svojem slovesu, ugledu, ki ga uživa. Oseba je lahko tudi napačno sprejeta v skupnosti, saj je težje upravljati z imidžem.

Ko oseba enkrat uspe v svojem delovnem okolju, se ji ponavadi ponudijo nove možnosti dela. Primer: vabljen je k sodelovanju v novih organizacijah, projektih in družbenih aktivnostih. Potrebno pri tem je zavedanje osebe, kje so njene meje delovanja, kajti nihče ni zmožen delati vsega. Zato mora biti osredotočena le na najnujnejše.

Za tem ko je oseba uspela identificirati vrednost svoje tržne znamke in zastaviti svoje cilje znotraj treh sektorjev (delovno mesto, medosebni odnosi in skupnost), mora začeti tržiti svojo tržno znamko. To pomeni, da razume, kolikšna je njena vrednost, ki jo prispeva v

vseh 3 sektorjih. Nato analizira potrebe, ki jih imajo javnosti teh sektorjev (direktor, stranke, družina, prijatelji, znanci) in sestavi marketinški načrt za zadovoljitev teh potreb.

Na podlagi vedenja osebe, njenega stila oblačenja, govora, mišljenja in odnosa do okolice si javnost oblikuje podobo o vrednotah osebe oziroma njene tržne znamke. Ljudje želijo imeti jasno predstavo o osebi kot tržni znamki. Tega se mora oseba zavedati. Kadar oseba posveti večjo pozornost notranjemu upravljanju tržne znamke, to pomeni, da mora čim bolj uskladiti vrednote iz zasebnega življenja z vrednotami tržne znamke.

3.8. Branding slavnih oseb

Pri samem razvijanju koncepta osebe kot tržne znamke si bom pomagal tudi z modeli iz »zabavni sektor« - entertainment sector. Oseba, ko enkrat uspe na svojem področju in je zanimiva za širšo javnost, postane slavna. Zato bo med drugim ena izmed mojih izhodiščnih tez ta, da je vsaka oseba kot uspešna tržna znamka hkrati slavna, javna, medijska oseba ali celo zvezda.

Oseba kot uspešna tržna znamka¹⁰ je slavna, javna oseba poznana širši javnosti. V svojem delovnem in socialnem okolju dosega visoko stopnjo opaznosti. Njeno nadgradnjo ji pripisuje javnost, saj ji oseba predstavlja pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki so za njo potrebne. Oseba kot tržna znamka je v družbi spoštovana in ugledna zaradi svojega delovanja. Predvidevam tudi, da ima visoko družbeno in ekonomsko moč. Tržna znamka lahko postane katera koli oseba, na katerem koli področju.

Osebam iz javne sfere, ki jim je namenjena večja pozornost in občudovanje, ter imajo zaradi tega večji vpliv in moč v družbi, se pripisuje status slavne osebe ali celo zvezde. »Trenutek, ko oseba nastane zvezda, je tisti, ko si začne domišljati, da ima socialno moč. Njena moč je razlika med subjektivno percipirano lastno osebo in močjo tistega dela njene

¹⁰ Definicijo uspešne tržne znamke sem priredil po de Chernatonyju in McDonaldu (v de Chernatony, 2002: 24), ki se glasi: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« in jo aplicira le na osebo.

osebe, ki je zunaj nje, za druge. Ko postane nekdo drug, je njena socialna moč toliko večja, kolikor se oddaljuje od prvotne sebe» (Škerl, 2004).

Slavne osebe so postale tiste, ki so imele željo izstopiti iz množice. Enim je to uspelo s pomočjo strokovnjakov iz t.i. industrije zvezdnitva, nekatere osebe pa so same poskrbele za svojo opaznost, prepoznavnost. Razvile so svoja znanja, lastnosti, nastope, ipd. Za svoj uspeh so poskrbele samoiniciativno in si v družbi pridobile status slavne osebe ali zvezde. Vse osebe pa morajo imeti določene karakteristike, zaradi katerih so uspele.

Rein, Kotler in Stoller (1997) razlagajo o »visoki stopnji opaznosti«, ki je pomembna predstopnja zvezdnitva in ki je prisotna povsod in na vseh področjih. Konkurenca je vedno večja in posameznik mora biti pravilno tržen in voden, če želi uspeti.

Koncept marketinga oseb se je iz sveta zabave prenesel še na ostala področja, kot so šport, politika, šolstvo, pravo, medicina, religija, gospodarstvo, tehnologija, kultura. Vsak si želi postati najopaznejši v tem, kar počne. Tako si igralci, pevci, odvetniki, kirurgi prizadevajo na različne načine postati opazni, pritegniti čimveč pozornosti, izstopiti iz množice in uspeti. Iz sebe želijo iztržiti čimveč. Postati želijo slavni na svojem področju, kar uspe le redkim.

V svetu zabave je visoka stopnja opaznosti nepogrešljiva, saj so slavne osebe plačane glede na njihovo stopnjo popularnosti oziroma zmožnosti pritegovanja pozornosti občinstva. Bolj ko so znane in širše, ko je njihovo občinstvo, višja je njihova premija. Zato ni čudno, da so bili ravno »entertejnerji« eni izmed prvih uporabnikov marketinških orodij za upravljanje svojega imidža z znatno pomočjo managerjev, publicistov, osebnih agentov in trenerjev (glej Rein in drugi, 1997: 87).

Večina ljudi je neopaznih, vendar ima vsak posameznik določeno število ljudi, ki jih pozna in ima z njimi določen odnos. Zahvaljujoč modernim komunikacijam (televizija, radio, film, revije, sateliti, internet) je danes enostavneje postati opaznejši kot kdajkoli prej. Svet je postal manjši in dostopnejši.

Slavne osebe v javnosti dosegajo visoko stopnjo prepoznavnosti, saj si je lažje ustvariti vizualno podobo o nekom, ki ga poznaš iz medijev, in si tako seznanjen z določenimi informacijami o njem. Če je zvezdnik dosledno izbran za oglaševanje tržne znamke, bo

veliko prispeval k uspešnosti le-te in hkrati ustvaril uspešen odnos med njima (glej Pringle, 2004: 68).

3.8.1. Širjenje osebe kot uspešne tržne znamke

Koncept širjenja svoje tržne znamke je v osnovi mišljen z doseganjem oziroma osvajanjem novih trgov. Z drugimi besedami, gre za nove načine dodajanja vrednosti s svojimi talenti, znanji, spretnostmi (glej Pringle, 2004: 162). Joe Marconi (1993: 4) takšnemu širjenju lastne tržne znamke pravi »instant brand building« oziroma »takojšnje širjenje tržne znamke«.

Zakaj je pomembno širjenje tržne znamke? Grannell in Jayawardena (2004) navajata dva razloga. Prvi razlog, od katerega ima slavna oseba koristi, je, da si kot tržna znamka odpre nove možnosti zaslužka na različnih področjih. Poklicna kariera zvezde je v večini primerov kratka, še posebej, kadar se zvezda ukvarja s petjem, športom, politiko ali igrilstvom. Športnik na primer doseže vrhunec okoli 30-ega leta in zato je pomembno, da začne pravočasno delovati tudi na drugih področjih. David Beckham ni zvezda le zaradi odličnega igranja nogometa. Poleg nogometa se ukvarja z novinarstvom, sodeluje s humanitarnimi organizacijami, promovira izdelke različnih proizvajalcev, itd. Znan je tudi po sodelovanju v »svetu mode«, kot model, maneken, pred kratkim pa je celo pomagal oblikovati kolekcijo oblačil, ki nosijo njegove inicialke »DB«, v sodelovanju s podjetjem Marks&Spencer. Njegov življenjski stil¹¹ je podoben življenjskemu stilu plemstva, pop zvezd in modnih oblikovalcev. David Beckham se zaveda svoje vrednosti. Zato ni presenetljivo, da je dobil pri nogometnih klubih Manchester United in Real Madrid dosti večjo vsoto denarja ob podpisu pogodbe za igranje kot njegovi soigralci. Kajti iz poslovnega vidika ni pomembno le njegovo igranje, ampak tudi pozitivni imidž, popularnost oziroma njegova večdimenzionalnost, ki jo predstavlja za javnosti. Tehnika, ki jo uporablja David Beckham, se imenuje »pozicioniranje s pomočjo asociacij« (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Včasih slavnim osebam pomaga, da postanejo zaželeni že samo zaradi tega, ker je občinstvo fascinirano nad njihovim zaščitnim znakom. Ne glede na to, ali je to predmet,

¹¹ T.i. 'bling bling' življenjski stil (Grannell in Jayawardena, 2004).

ali dodatek, ali guba na obrazu, ipd. Pomembno je le, da oseba izkoristi prednost tega, s čimer se občinstvo želi identificirati in povezati (Rein in drugi, 1997: 136).

Druga korist od širjenja tržne znamke nastopi istočasno s prvo, saj s tem, ko se slavna oseba izkaže za uspešno na več področjih, pokaže in razvije, poleg starih, tudi nove attribute. Ti ji omogočajo predvsem razlikovanje, kar pomeni prednost pred ostalimi konkurenti, kajti Davidu Beckhamu ne bi uspelo doseči tako močnega in uglednega položaja v družbi le z igranjem nogometa.

Za zvezdo, ki je slavna na svojem področju, in ima visok ugled v družbi, je smiselno, da svojo slavo še razširi. Pogosto so glasbene skupine, pevci, pevke, razvili svojo linijo »merchandisinga« in so poleg glasbe ponujali še majice, zvezke, svinčnike, plakate, ipd. Rolling Stonesi načrtujejo za svojo zadnjo turnejo približno 50 izdelkov, ki bodo naprodaj v času njihovega koncerta (glej Pringle, 2004: 163).

Eno izmed najinovativnejših potez je leta 1997 izvedel angleški glasbenik David Bowie, ko je želel prevzeti lastništvo nad imidžem svoje tržne znamke in svojimi viri zaslužka. Javnosti je naznanil, da namerava izdati delnice finančnim ustanovam za tržno znamko David Bowie. Z lastništvom delnic naj bi investitor dobil del njegovih prihodnjih zaslužkov, ki bi jih Bowie pridobil s koncertnimi turnejami, novimi albumi in drugimi projekti. Poleg tega pa bi bil investitor upravičen do zaslužkov, ki bi jih Bowie dobil od pravic za že posneta dela. Podjetje Prodential iz Severne Amerike je v manj kot eni uri investiralo 50 milijonov dolarjev (glej Pringle, 2004: 163).

Mnogo je primerov, ko zvezda razširi svojo tržno znamko. Posebej priljubljeno je področje mode, v katerem so uspeli zvezdniki iz različnih sektorjev. Za primer lahko omenim pevko in igralko Jennifer Lopez, športnika Michaela Jordana in igralko Catherine Zeta Jones, ki so sami ali v sodelovanju z drugimi tržnimi znamkami ustvarili cele kolekcije oblačil in obutve, ki nosijo njihovo ime in so med potrošniki zelo priljubljene (glej de Massa, 2004).

Za slavno osebo je pomembno zavedanje in širjenje svoje tržne znamke, kajti ko njena slava in popularnost enkrat zamre, zamre tudi njena tržna znamka. Rein, Kotler in Stoller (1997: 318) so mnenja, da največkrat naredijo zamenjavo vlog znotraj primarnega

sektorja. Glasbeni izvajalci postanejo glasbeni producenti, športniki trenerji, filmski igralci postanejo režiserji, ali producenti ali celo politiki.

Ko slavna oseba širi svojo tržno znamko, mora biti pozorna, da pri tem ne pretirava. Ohraniti mora vrednote in verodostojnost, kajti ni malo primerov, ko oseba z močno tržno znamko postane egoistična. Zanima se le za svoje interese, zanemarja in spregleda ostale. Za nekatera podjetja je celo bolje, da nimajo le enega močnega voditelja, ampak da je ekipa managementa sestavljena iz različnih osebnosti, ki dopolnjujejo en drugega. Porabniki se identificirajo s podjetjem le, če se ujemajo z vrednotami podjetja (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Velikokrat se zgodi, da ustanovitelj podjetja poimenuje podjetje po sebi. S tem »zastavi« lastni ugled in odgovarja za kakovost svojih storitev oziroma izdelkov. Takšen pristop je normalen in sprejemljiv, vse dokler se ne pripeti kaj negativnega v zasebnem ali poslovnem življenju ustanovitelja. Kar posledično vpliva na ime tržne znamke. To se je zgodilo Marthi Stewart, lastnici imperija za opremljanje domov in gospodinjstvo, ko ji je bila marca 2004 dokazana krivda, da je sodelovala pri nelegalnih finančnih operacijah. Ne glede na to, da je odstopila z mesta CEO v lastnem podjetju¹², ki nosi njeno ime, je podjetje izgubilo 23 % vrednosti na dan po njeni obsodbi (glej Business Mexico, 2004: 52-55).

3.8.2. Slavni uslužbenci

Tržna znamka lahko ogromno pridobi, če zaposli slavne osebnosti. Zdi se, da ljudje raje kupujejo pri dobro uveljavljenih podjetjih in posameznikih. Lahko predpostavljamo, da uspešen izdelek ali storitev v povezavi z znanim predstavnikom podjetja ustvarja še močnejšo vez med potrošnikom in podjetjem. V primeru, da je predstavnik znamke slavna oseba, lahko potrošnikovi nakupovalni izkušnji dodamo novo dimenzijo, saj se potrošnik kasneje ne sklicuje samo na kupljeno znamko, temveč tudi na sloves osebe.

Najbolj jasno se to kaže v primerih znamk, ki se imenujejo po svojih slavnih ustanoviteljih. Za primer jih lahko navedemo Ferdinand Porsche, Henri Nestlé, John

¹² Martha Stewart je lastnica podjetja Living Omnimedia Inc., katerega vrednost delnic se je po začetnem strahotnem padcu v času njenega bivanja v zaporu potrojila.

Cadbury, Max Factor in Henry John Heinz (glej Pringle, 2004: 156). Kapferer (1992: 47) meni, da te osebe niso tržne znamke, temveč so le način, kako njihova tržne znamke predstavljajo svoje karakteristike.

Slavne osebe, predvsem iz zabavnega sektorja, lahko »posodijo« svoj obraz tržni znamki, kar pomeni, da v tem času predstavljajo način, kako naj bi javnost zaznavala tržno znamko. Če oseba dlje časa sodeluje s tržno znamko, lahko postane od nje neločljiva, poleg tega pa veliko pove o osebnosti tržne znamke in njenem odnosu do javnosti (glej Kapferer, 1992: 47).

Večina podjetniških imperijev zadnjih desetletij se je izognila uporabi imen svojih ustanoviteljev. Z izjemo Dell-a v svetu informacijske tehnologije prevladujejo izmišljena imena kot so Apple, Cisco, Intel, Microsoft, Oracle in Sun. Kljub vsemu pa imajo ta znana podjetja še vedno koristi od svojih slavnih direktorjev, na primer Bill Gates, Larry Ellison in Steve Jobs, saj ustvarjajo kulturo oziroma okolje, v katerem želi delati veliko nadarjenih ljudi, kar v veliki meri pripomore k uspehu omenjenih podjetij (glej Pringle, 2004: 157).

Danes, v medijsko izpostavljenih časih, bi se morala vsa podjetja zavedati, da jim na poti do uspeha lahko javna, medijska oseba, ali oseba, ki ima potencial, da to postane, zelo pomaga. Za organizacije, ki uspešno poslujejo brez karizmatičnega vodje, pa še vedno obstaja možnost, da tako osebo zaposlijo in si s tem povečajo konkurenčnost.

Francis Ford Coppola, eden izmed največjih holywoodskih režiserjev, že 30 let uspešno trguje s svojo tržno znamko vin pod imenom Rubicon. Kljub temu, da vina ne trži pod svojim imenom, predvidevam, da je vino neločljivo povezano z režiserjevim ugled in slovesom, ki si ga je ustvaril v svetu filma. Njegovim stopinjam uspešnega vinarja so sledili še nekateri drugi holywoodski zvezdniki, kot so: Olivia-Newton John, Sam Niell, Gerard Depardieu, Cliff Richards (Pringle, 2004: 164).

Oprah Winfrey je po 18-ih letih trdega dela na televiziji uspela osvojiti 21 milijonov gledalcev na teden iz 109. držav. Razlika med njo in Jerry Springerjem, tudi voditeljem televizijskega »showa«, ki ga tedensko spremlja kar 30 milijonov gledalcev, je v tem, da ima Oprah v lasti pravice do svoje oddaje. Springer pa je kljub izjemni uspešnosti in zvezdniškemu statusu, vseeno le uslužbenec produkcijske hiše, ki ga je zaposlila (glej Pringle, 2004: 163).

Tudi za mnoge slavne glasbene skupine ni enostavno, saj z njimi upravljajo večje korporacije. Za primer lahko navedem pevko angleškega tria Atomic Kitten, ki je dala izjavo za medije, da se vrača na svoje delovno mesto po porodniškem dopustu. Kar je jasen znak, da je pevka, ne glede na zvezdniški status, ki ga je dosegla, le uslužbenka v industriji zvezdnitva, ki skrbi za njeno tržno znamko. Atomic Kitten je ena izmed glasbenih skupin, ki je nastala kot rezultat skrbnih testiranj, tržnih raziskav in potreb potencialnega občinstva (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

Podobno se dogaja tudi v korporacijskem svetu, kadar tržne znamke in lastniki tržnih znamk niso skladni. Veliko je primerov, ko s franšizo, z delnim lastništvom, z licenco ali z odkupom, novi lastnik loči tržno znamko in podjetje, četudi le-ta obdrži isto ime. BMW izdeluje avtomobile Rolls-Royce, Rolls in Royce pa sploh ne izdelujeta več avtomobilov; večina restavracij McDonald's je v lasti neodvisnih podjetnikov, McDonald's Co. pa ima deleže v številnih drugih prehrabnih trgih; Jimmy Choo ne izdeluje sam čevljev Jimmy Choo; Gucci ni oseba in avtomobile Škoda izdeluje Volkswagen, itd. (glej Grannell in Jayawardena, 2004).

V skoraj vseh primerih se slavna oseba zanaša na proizvajalca ali druge specialiste s pravimi znanji za trg, na katerem želi uspeti. Pringle (2004: 167) predlaga, da bi oseba s primerno osebnostjo veliko pripomogla ali celo sama uspela na trgu, kjer slavne osebe še ne delujejo. Proizvajalec pozna trg, ima produkcijsko in distribucijsko moč, slavna oseba pa k temu doda svojo slavo in kredibilnost, kar bi lahko bila neizgledljiva formula za uspeh.

3.8.3. Najpogostejši vzroki za neuspeh slavne osebe

Osebi, ki uspe doseči zvezdniški status ali celo postati uspešna tržna znamka, ni zagotovljena večna uspešnost ali slava. Velikokrat se slavna oseba znajde v situaciji, ki je ni načrtovala ali pa jo je napačno zastavila. Slavna oseba začne izgubljati svoje zvesto občinstvo in izgubljati svojo vrednost ter status. Slavne osebe lahko preprečijo padec svoje kariere tako, da prepoznajo in razumejo dejavnike, ki ga povzročajo. Pri tem morajo ustrezno in pravočasno ukrepati. Najpogostejši vzroki za neuspeh že uveljavljene, uspešne in slavne osebe so (Rein in drugi: 1997, 305-308):

1. Nenadno zastaranje. Ponavadi gre za tehnološke spremembe, na katere posamezniki ne znajo odreagirati. Sprememb se ne zaveda in jih nima pod nadzorom. Tako je na primer z nastankom glasbene televizije (MTV) veliko glasbenih skupin propadlo, ker niso uporabljali vizualnih tehnik oziroma so jim posvečale premalo pozornosti.
2. Pomanjkanje zmožnosti za prilagajanje. Osebe, ki želijo ostati med vodilnimi na svojem področju, morajo slediti novim trendom, potrebam in izzivom iz okolja ter se skladno z njimi spreminjati. Na primer: pri alpskem smučanju je z novimi smučmi, drugačno oblikovanih od predhodnih, prišla tudi nova tehnika smučanja, ki je mnoge najboljše takratne smučarje potisnila v ozadje.
3. Odtujenost zvezde. Osebe, ki so uspele v podjetju, skupini in jim je kasneje v samostojni karieri spodletelo oziroma niso dosegle podobnega uspeha.
4. »Slika Dorian Gray«. Mnogi so preobremenjeni z izgledom oziroma z leti, predvsem v zabavnem sektorju. Otrokom, ki postanejo zvezdniki, redko uspe ponoviti dosežke v svetu odraslih. Veliko takih primerov je predvsem med mladimi športniki, glasbenimi ustvarjalci in pevci.
5. Zanikanje sposobnosti. Pogosto se v takšni situaciji znajdejo starejši športniki, saj je za njihov obstanek med najboljšimi vedno zelo pomembna dobra fizična pripravljenost. Ker so večino časa v fazi zanikanja glede svojih fizičnih sposobnosti, se velikokrat prepozno odločijo za zaključek kariere in jo tako neslavnostno zaključijo kariero.
6. Skromne predstave. Ko zvezde ne zadovoljijo več pričakovanj občinstva. Pevec zelo uspešne glasbene skupine v 90-ih, Axl Rose, je imel uspeh za samoumeven in si ga je s slabimi in vse krajšimi nastopi zelo hitro uničil.
7. Neukrotljiv ego. Posameznik, ki je izpostavljen »visoki stopnji opaznosti«, dobi samozavest, ta pa se pogosto stopnjuje v aroganco in domišljavost. Zvezda pride do stopnje, ko ji njen prenapihnen ego zamegli zmožnost pravilnega dojetja informacij iz okolja in sprejemanja objektivnih odločitev. Dozdeva se jim, da imajo v vsem prav in tako ne upoštevajo mnenja tistih, ki jim želijo pomagati.
8. Samouničevanje. Dejanja, kot so problemi z drogo, nespoštovanje družbenih norm, sprenevedanje, itd., so le eni izmed načinov samouničevanja. Takšnih primerov je veliko, nekaterim slavnim osebam uspe prestatati osebno krizo, drugim ne (Marlyn Monroe, Elvis Presley, Janis Joplin).

9. Škandal. Resničen ali izmišljen, lahko uniči ali močno škoduje karieri osebe. Poleg tega pa lahko škoduje tudi sodelavcem in podjetju, s katerim sodeluje. Večina škandalov je povezana z osebino vpletenostjo v drogo, krajo, s spolnimi aferami, finančnimi prevarami, umori, ipd. Igralka Vanessa Redgrave si je z javnimi simpatijami do Palestincev, zaprla prenekatera vrata v produkcijskih hišah - večina lastnikov je Judov (glej Rein in drugi, 1997: 308).

4. Marketing oseb

Odnos med tržno znamko in potrošnikom je zelo pomemben. Vedno mora biti dvodimenzionalen in nikoli enodimenzionalen (glej Podnar, 2003). Še posebej to velja za osebe, ki so tržne znamke. Kajti pomembno je, da posameznik ve, kaj si ljudje mislijo o njem in posameznik o ljudeh, kar se kaže v njegovem vedenju in komuniciranju z javnostjo.

Slavne osebe morajo nenehno aktivno tržiti same sebe, če želijo ostati aktualne. Pri tem jim ponavadi pomagajo strokovnjaki, medijski managerji ali agenti za tisk. Ker pa »navadni smrtniki« nimajo sredstev, ki bi jim omogočila takšno pomoč pri ustvarjanju javnega imidža, se morajo pretežno zanesti le na to, kar si ostali ljudje mislijo in govorijo o njih. Tako je določena tudi tržna vrednost posameznika.

Sklepanje, da je osebni marketing le za zvezde oziroma znane, slavne osebe, ni pravilno. Kakor organizacije, izdelki, storitve, kraji in države potrebujejo marketing, potrebujejo podoben pristop tudi osebe. Med javnimi osebami je ta pristop bolj v praksi in je javnosti bolj znan. Povsod je cilj, da se povečata osebna privlačnost, prepoznavnost in preferenca pri ciljnih javnostih. Za doseganje teh ciljev, pozitivnega imidža in ugleda, predvsem javne osebe, poslužujejo metod marketinškega upravljanja (raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje tržne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, govorice od ust do ust, itd.) (glej Jančič, 1999: 56).

4.1. Ljudje kot izdelek

Za doseganje visoke stopnje opaznosti je potrebno slediti podobnim korakom, kot jih uporabljajo podjetja, ko lansirajo nov izdelek. Za to je potrebno dosledno izvajanje marketinških raziskav, oblikovanje izdelka, promocije, določanje cene, pakiranje in distribucija. Načeloma se ta marketinški proces uporablja pri vseh »poslih«. Podobno velja pri lansiranju osebe in je dolgotrajen proces.

Vprašanje je, če je možno oblikovati ljudi v izdelke. Do določene stopnje je odgovor

pritrديلen, vendar pa nikakor ne moremo preoblikovati nekoga v nekaj za kar nima nikakršnih predispozicij. Predispozicij v tem smislu, če posameznik nima določenih znanj, vedenjskih oblik, ambicij, itd. Na primer, odvetnik, komur vzornik je g. Čeferin, ne more pričakovati, da mu bo uspelo v karieri doseči podoben status kot njegovemu vzorniku.

Nikakor ne moremo iz posameznika narediti duplikata nekoga, kakršen bi si sam želel biti. Prav tako je nemogoče, da bi ustvaril glasbeno zvezdo iz posameznika, ki nima nobenega talenta za petje. Možno pa je iz posameznika narediti maksimum ob pomoči: osebnih trenerjev za govor, petje, javno predstavljanje, obnašanje, ipd.; plastičnih operacij; psihiatričnih ali katerih koli drugih svetovanj. Skratka, možno je transformirati kogarkoli, vendar ne v karkoli (glej Rein in drugi, 1997: 149-151).

Primerjava preobrazbe med izdelkom in osebo

Izdelka ne moremo spremeniti. Čaji Droge Portorož ne morejo postati majoneza Hellmans in avtomobili BMW ne morejo postati Honda. Pri ljudeh je ta sprememba bolj fleksibilna. Arnold Schwarzenegger je bil sprva izjemen športnik, nato igralec, danes pa uveljavljen politik, saj je pred dobrim letom postal guverner Kalifornije, kljub temu, da je po rodu Avstrijec in je ameriško državljanstvo pridobil pred približno dvema desetletjema.

Najočitnejša razlika med ljudmi in izdelki je po mnenju Reina, Kotlerja in Stollerja (1997: 65) v upravljanju. Izdelek v končni stopnji "svoje poti" od ideje do realizacije pristane na polici v trgovini in "ne ugovarja nazaj, ne jemlje drog, ne žali novinarjev ali ne odpušča svojih managerjev". Ljudje so torej nekonsistentni in variirajo v obnašanju ter lahko z eno samo nepremišljeno potezo uničijo svoj, še tako skrbno načrtovan imidž.

Drug problem pri enačenju osebe z izdelkom se postavlja med percepcijo potrošnikov oziroma občinstva. Ne glede na to, da je industrija zvezdnštva znatno napredovala, "se občinstvu še vedno zdi neetično spreminjanje politika ali duhovnika v izdelek" (Rein in drugi, 1997: 151). Javnost namreč ne ve, po kakšnem ključu naj bi "sodila" posameznika. Po njegovi inteligenci, vodstvenih sposobnosti, verodostojnosti, iskrenosti ali imidžu?

Posameznik, ki je, na primer, zamisel managerjev, in je imel tečaj retorike, plastično operacijo, premišljeno izdelan imidž, organizirane tiskovne konference ali kaj podobnega, kar bi vplivalo na spremembo njegove identitete, javnost nehote ali hote, zaznava kot

nekaj umetnega, narejenega, neavtentičnega, skratka kot iluzijo (Rein in drugi, 1997, 151).

Oglaševalski strokovnjak, Rosser Reeves, je bil med prvimi, ki je idejo o marketingu oseb kot izdelkov, dejansko izvedel. Reevesu je uspelo z ameriškim predsedniškim kandidatom Dwightom D. Eisenhowerjem. Spretno je uporabil orodja marketinga. Na ulicah so intervjuvali ljudi in spraševali po mnenjih o predsedniškem kandidatu ter kakšne so njihove potrebe in želje. Informacije je spretno uporabil v oglaševalski kampanji. Najučinkovitejša poteza pa je bila z legendarnim sloganom: "I like Ike!" oziroma "Všeč mi je Ike!", ki je odprl nova področja v ravnanju ljudi kot izdelkov (glej Rein in drugi, 1997: 150).

Reevsov pristop je sprožil razprave, ki ga niso odobravale, ker naj bi bila vprašljiva avtentičnost osebe, ki jo je predstavljal. Poleg tega naj bi manipuliral z občinstvom in prikrival morebitne pomanjkljivosti osebe, kot je na primer »nizka stopnja inteligence, pomanjkanje moralne karakteristike in dobrohotnosti, itd.« (Rein in drugi, 1997: 150).

Javnosti se je zdelo moralno sporno spremeniti identiteto posameznika zaradi ekonomskih in sociokulturnih trendov, tehnoloških sprememb, demografskih dejavnikov ali političnih interesov. Danes je stopnja dovzetnosti s strani javnosti do takšnih preobrazb posameznikov visoka in nekaj povsem normalnega.

4.2. Marketinški kanali

Marketinški kanali lahko prenašajo vse informacije o posamezniku. Ko je posameznik dosegel, osvojil do sedaj zastavljene cilje, mora svojo tržno znamko posredovati in predstaviti na ciljnem trgu. To mu lahko uspe s tržno-komunikacijskimi aktivnostmi. Montoya (2003: 103) jih loči glede na vsoto denarja, ki ga oseba potrebuje za lastni marketing. V prvo skupino uvršča tržno-komunikacijska orodja, kot so:

- govorica »od ust do ust«,
- širjenje poznanstev oziroma »networking«,
- seminarji,
- odnosi z javnostmi,
- direktni marketing,

- internetne strani.

Druga skupina tržno-komunikacijskih orodij je oglaševanje. Montoya trdi (2003: 103), da je za uspešno oglaševanje potrebno nameniti največji proračun. Z redno rabo oglaševanja se doseže zavedanje tržne znamke med potrošniki. Montoya še dodaja, da z oglaševanjem posameznik postaja opaznejši, prepoznavnejši in vreden zaupanja, vendar priporoča, da se ga prične uporabljati šele po popolnoma izkoriščenih tržno-komunikacijskih orodjih iz že omenjene prve skupine. V to skupino spadajo:

- televizijsko oglaševanje,
- radijsko oglaševanje,
- oglaševanje v kinu,
- panoji in zunanje oglaševanje,
- tiskano oglaševanje (Montoya, 2003: 104).

4.3. Trije marketinški načini lansiranja osebe

Ideja o marketingu oseb ni nova. Obstajajo različni načini. Rein, Kotler, Stoller (1997: 67) govorijo o treh marketinških stilih, ki naj bi jih posamezniki uporabljali na vseh delovnih področjih:

1. Prodajni pristop. Za primer so si izbrali področje politike in si ga razlagajo s pridobivanjem volilnih glasov za predsedniškega kandidata med volivci, s kvalitetami in karakteristikami, katere kandidat že poseduje.
2. Pristop izboljševanja izdelka. Pomeni, da je predsedniški kandidat pripravljen narediti še več za ugajanje volivcev. Kandidat je "preoblikovan" - naučen je govoriti učinkoviteje in pametneje, oblačiti se po "okusu" svojih volivcev, mnenje pa si ustvarja glede na nedavne rezultate raziskav javnega mnenja, itd.
3. Pristop zapolnjevanja trga. Uporabi se, ko politična stranka analizira trg oziroma želje javnosti, in poišče ustreznega kandidata.

4.4. Koraki v marketinškem procesu

Marketing oseb obsega štiri večje korake: analizo trga, razvoj izdelka, načrt distribucije in strategijo promocije (Rein in drugi, 1997: 68).

Analiza trga je obvezna. Če gre za obetajočega pevca ali že uveljavljeno filmsko zvezdo, ki želi maksimizirati svoj potencial oziroma razširiti svojo komercialno vrednost. Analizo trga opravimo s tremi ločenimi nalogami in sicer z analizo okolja, segmentacijo trga in izbiro trga:

1. Pri analizi okolja Rein, Kotler in Stoller (1997: 68) poudarjajo pet glavnih področij, ki jih je potrebno upoštevati: ekonomske trende (višina dohodkov, stopnja brezposelnosti in inflacije ter distribucija), demografske dejavnike (oceniti primernost občinstva: velikost, starost, rasna in nacionalna sestava, izobrazba, poklic, posedovanje, dohodek, število članov družine, lokacija, stopnja rojstva in umrljivosti, itd.), področje politike/prava (poznavanje zakonov in politike), tehnološke spremembe in socio-kulturne trende.
2. Segmentacija trga. Vsak trg je razdeljen na podtrge, ki jih je prav tako potrebno analizirati in raziskati.
3. Izbira trga. Trg se izbira glede na dostopnost in kupno moč občinstva ter njegovo velikost in stopnjo rasti.

Pri izbiri ciljnega trga je potrebno upoštevati dejavnike, ki so značilni za predstavnike tega trga: zaslužek, poklic, starostna skupina, religija, politična opredeljenost, rekreacijska dejavnost, življenjski stil, okolje, v katerem živijo, velikost in dejavnost podjetij, konkurentov.

Po analizi trga je potrebo ugotoviti, kateri izdelki ali storitve bi bili najustreznejši za specializacijo in katere lastnosti bi jim bilo potrebno dodati, da bi dobili čim boljši rezultat.

Pri razvijanju poslovnega modela Montoya (2003: 125) izpostavlja pomembnost lokacije in notranje opreme pisarne, ustreznega postavljanja cen za svoje izdelke ali storitve, svoje internetne strani, primernega odnosa do strank oziroma celotne okolice.

Sledi tretji korak: načrt distribucije. Vsak način posredovanja izdelka ali storitve na trg, dosežemo v marketingu s pomočjo distribucijskih kanalov. Koncept se uporablja tudi pri posredovanju oseb oziroma njihovega imidža do ciljnih javnosti.

Rein, Kotler in Stoller (1997: 237) govorijo o štirih glavnih načinih distribuiranja imidža zvezdnika:

1. Uradni nastopi. So vse predstavitve oseb, katerim je izpostavljeno njeno občinstvo. Pod to definicijo spadajo nastopi v živo (koncerti, predavanja, sestanki, ipd.) in posredovani nastopi preko televizije, radia ali interneta.
2. Upravljanje vtisov. Pomeni posredovanje imidža slavne osebe občinstvu preko kanalov, kot so: "talk showi", intervjuji za tisk, radio in televizijo, sodelovanje na dobrodelnih organizacijah in podobnih dogodkih, fotografijah, itd. Namen "upravljanja vtisov" je obdržati določeno stopnjo zavedanja javnosti ali imidža osebe oziroma dvigniti njeno vrednost in popularnost. Upravljanje vtisov se izvaja pred, med in po "uradnih nastopih".
3. Mnenja o slavnih osebah se ustvarjajo s pomočjo novinarjev, poročevalcev, ki javnost obveščajo, informirajo o početju zvezde. Informiranje javnosti je lahko neorganizirano, avtentično ali pa planirano s strani zvezdnikovega osebja. Tudi na osnovi mnenja se ustvarja imidž zvezdnika med občinstvom. Mnenja in »ustvarjanje vtisov« so lahko posredovani javnosti preko kateregakoli komunikacijskega kanala.
4. Četrty način ustvarjanja imidža je s pomočjo izdelkov. Fizični objekti, ki vsebujejo imidž slavne osebe – fotografije, lutke, stripe, ipd., ali pa je oseba omenjena pri izdelku – ime tržne znamke.

Pri četrtem koraku, strategiji promocije, lahko posameznik najame agencijo za odnose z javnostmi, da skrbi za distribucijo njegovega imidža. Agencija za odnose z javnostmi (glej Rein in drugi, 1997: 276-279) ponavadi piše izjave za tisk, organizira tiskovne konference, piše govore, spremlja medije, organizira in izvaja publicitetne turnee, skrbi za izboljšavo znanj, upravlja posebne projekte, pripravlja gradivo za tisk, koordinira glavne dogodke, dopolnjuje marketinški načrt, lahko pa tudi v celoti skrbi za strategijo doseganja visoke stopnje opaznosti.

5. Zaključek

V diplomskem delu sem skušal predstaviti družbeno-ekonomsko teorijo osebe kot tržne znamke, pri čemer sem se opiral na dognanja, ki so vezana predvsem na ameriško družbo. Vzrok za to odločitev leži predvsem v dejstvu, da je literatura, ki se s tem fenomenom ukvarja v veliki večini ameriškega izvora in s tem vezana na tamkajšnjo družbo. Kljub temu sem skušal dognanja posplošiti na celotno družbo, ne glede na njeno geografsko lego.

Dejstvo je, da v marketinški teoriji ne obstaja enotna oziroma ena in edina »prava« definicija tržne znamke. Prav tako ne obstaja enotna opredelitev osebe kot tržne znamke, celo nasprotno, nekateri kritiki koncepta celo trdijo, da oseba sploh ne more postati tržna znamka. Sam sem v diplomskem delu želel potrditi nasprotno tezo, torej, da oseba lahko postane tržna znamka, poseben poudarek pa namenil odkritju ločnice, kdaj oseba le-to postane oziroma kateri so pogoji, ki jih mora izpolnjevati.

Za osnovo razmišljanja o osebi kot tržni znamki sem uporabil koncept upravljanja tržne znamke in pri tem predpostavljal, da vsaka oseba upravlja sama sebe oziroma ji pri tem pomagajo različni faktorji. Torej, ljudje smo lahko upravljani enako kot izdelek. Sami sebe skušamo nadgrajevati in ustvarjati lastno dodano vrednost ter se čim bolj razlikovati od konkurence, želimo postati edinstveni oziroma postati tržna znamka.

Vseeno trdim, da pa mora oseba, če želi postati tržna znamka in se dvigniti iz množice anonimnežev, v prvi vrsti zavedati dejstva, da je kot oseba ves čas na trgu z vsemi svojimi lastnostmi. Iz teh mora znati izluščiti in poudariti tiste, ki ji prinašajo dodano vrednost, ter jih vključiti v svoj strokovni in osebnostni razvoj. Skratka, te lastnosti mora razumeti kot vrednostne vidike sebe kot tržne znamke in jih temu primerno upravljati, da doseže zastavljene cilje.

Oseba kot tržna znamka je neločljivo povezana s konceptom imidža in ugleda, ki se oblikujeta in gibljeta v sferi javnosti ter vplivata na nastanek same osebe kot tržne znamke. Le-ta je torej, podobno kot tržna znamka, skupek definicij, percepcij javnosti o

njej. Bistvo osebe kot tržne znamke je v njenem pojmovanju kot ga narekuje javnost. V zasebnem svetu oseba kot tržna znamka ne obstaja.

Kakor hitro pa govorimo o osebi v javnem prostoru, se ne moremo izogniti nadgradnji javne osebe – slavni osebi. Slavne osebe so postale slavne, ker v svojem delovnem in socialnem okolju dosegajo visoko stopnjo opaznosti oziroma so izjemno dobre na določenem delovnem področju in jim javnost avtomatično pripisuje višjo vrednost. Merilo za višjo vrednost so tiste osebne lastnosti slavne osebe, ki javnosti predstavljajo pomembne, posebne in trajne dodane vrednote. Podobno kot korporacijska tržna znamka, pa tudi slavne osebe iščejo načine maksimiziranja svojega slovesa, ugleda in dodajanja vrednosti pri percepciji ciljnih javnosti. Stremijo k lastni širitvi na različne trge, torej k obravnavanju sebe kot tržne znamke.

Na podlagi tega menim, da je oseba kot (uspešna) tržna znamka slavna, javna oseba. Njena »javnost« je pri tem relativna, nanaša se namreč na določene geografske razsežnosti, delovna področja, situacije, čas. Tržna znamka lahko postane katera koli oseba, na katerem koli področju, vendar mora upoštevati načela marketinškega upravljanja. Ko primerjamo slavno javno osebo in osebo, ki to želi postati, vidimo da za doseganje pozitivnega imidža in ugleda obe uporabljata metode marketinškega upravljanja, ki zajema: raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje tržne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, govornice od ust do ust, itd.

Moja zaključna misel je, da je najvišja stopnja upravljanja slavne, javne osebe oseba kot tržna znamka. Ljudje s pravilnim brandingom samega sebe dosežejo stopnjo, ko njihova javna podoba, po besedah Leslieja de Chernatonyja (2005), postane sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki omogoča ponudniku, da obljubi edinstveno in prijetno izkušnjo za njene uporabnike. Ljudi torej analiziramo v smislu njihovih komponent, ki jih tvorijo kot tržno znamko.

6. Literatura

1. Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Arruda, William (2003) Brand: You. T + D. *Alexandria*, Vol. 57, No. 4, 58-60.
3. Arruda, William (2003) The Three C's of Personal Branding,
http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=318 (21.03.2005).
4. Bromley, Dennis Basil (1993) *Reputation, image and impression management*. Chichester: Wiley.
5. Casison, Jeanie (2003) Between the Pages. New York: *Incentive*. Vol. 177, No. 1, 36.
6. Cassidy, Hilary (2003) How the mighty have risen or fallen. New York: *Brandweek*. Vol. 44, No. 41, 24-32.
7. De Chernatony, Leslie, Malcom McDonald (1998) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
8. De Chernatony, Leslie (2002) *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV.
9. De Massa, Alycia (2004) Sell-lebrity: Products Get Star Treatment,
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=203 (20.03.2005).
10. Frankle, Rob (2000) Why branding is such an important factor in that restructuring. New York: *Mediaweek*. Vol. 10, No. 25, 44-49.
11. Frost, Randall (2004) Staying Power: Surviving the Limelight.
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=215 (22.03.2005).
12. Frost, Randall (2003) Me Incorporated: Your Own Magnetic Brand.
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=169 (22.03.2005).
13. Gad, Thomas, Anette Rosencreutz (2002) How to built your personal brand. London: *Director*, Vol. 55, No. 11, 64-67.
14. Graham, Stedman (2002) *Build Your Own Life Brand*. New York: Fireside.
15. Hutchins, Greg (2000) Brand yourself the same way. *American Society for Quality Control*. Vol. 33, No. 9, 120.
16. Grannell, Chris, Ruwan Jayawardena (2004) Celebrity Branding: Not as glamorous as it looks. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=203 (12.03.2005).
17. Jančič, Zlatko (1999) *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

18. Jančič, Zlatko (1998) Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35(6), 1028-1041.
19. Južnič, Stane (1993) *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kapferer, Jean- Joel (1992) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
21. Kotler, Philip (1998) *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Lang, Bill (2004) Personal branding 1. <http://careerone.com.au/jobs/job-search/get-that-job/ask-kate/ask-kate-archive/cache/offonce/pid/179> (20.05.2005).
23. Marconi, Joe (1993) *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
24. McNally, David, Karl D. Speak (2002) *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett/Koehler.
25. Montoya, Peter (2003) *The Brand Called You*. Santa Ana: Personal Branding Press.
26. Pettis, Chuck (1998) Lessons of Personal Brand Identity. New York: *MC Technology Marketing Intelligence*. Vol. 18, No. 6, 68-69.
27. Pringle, Hamish (2004) *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
28. Rein, Irving, Philip Kotler, Martin Stoller (1997) *High Visibility*. Chicago: NTC Business Books.
29. Škerl, Uroš (2004) Geneza. Ljubljana: Sobotna priloga. http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=46bda442f29c325a2dfcaee5bf1ff0dd04&source=Sobotna+priloga (15.05.2005).
30. (2004) The Queen Imprisoned. Mexico City: *Business Mexico*, No. 5, 52-55.

Ostali viri

1. Bajec, Tina (2004): *Storitvena znamka: Klinični center*. Ljubljana: diplomsko delo.
2. Brejc, Irena (2000): *Identiteta in imidž podjetja: Primer Sava Tiers*. Ljubljana: diplomsko delo.
3. Breščanski, Simona (2004): *Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja*. Ljubljana: diplomsko delo.
4. De Chernatony, Leslie (2005) *Odgovor na elektronsko pošto*.
5. Jančič, Zlatko (2003) *Oglaševanje, zapiski s predavanj*.

6. Grad, Anton, Ružena Škerlj, Nada Vitorovič (1978) *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS.
7. Kline, Mihael (2003) *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kotnik, Mojca (1998): Uvajanje in vrednost blagovne znamke: blagovna znamka zelena zdravila. Ljubljana: diplomsko delo.
9. Nahtigal, Maja (2003): Imidž blagovne znamke – primer blagovne znamke Presad. Ljubljana: diplomsko delo.
10. Podnar, Klement (2003) *Integrirano tržno komuniciranje*, zapiski s predavanj.
11. Podnar, Klement (2002): Resničnost in neresničnost identitete podjetja. Ljubljana: magistrsko delo.
12. Tomažič, Tina (2003): Prenova celostne grafične podobe blagovne znamke. Ljubljana: diplomsko delo.
13. Turnšek, Ksenija (1996): Imidž in identiteta blagovne znamke. Ljubljana: diplomsko delo.
14. <http://www.brainheartmagazine.com/>
15. <http://www.brandchannel.com/>
16. <http://www.brandrepublic.com/>
17. <http://www.careerone.com.au/>
18. <http://www.delo.si/>
19. <http://www.ipa.co.uk/>
20. <http://www.proquest.umi.com/>
21. <http://www.24ur.com/>
22. <http://www.4dbranding.com/>