

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Šogorič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**ŠPORTNI ZVEZDNIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE
NA PRIMERU DAVIDA BECKHAMA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Hvala
mentorju dr. Klinetu za strokovno pomoč in usmerjanje,
mami in Borutu, ker mi zmeraj stojita ob strani,
prijateljem in sošolcem za nepozabna študentska leta.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	5
2. ŠPORTNI ZVEZDNIKI	8
2.1 POJMOVANJE ZVEZDNIŠTVA	8
2.1.1 Kulturni vidik zvezdnštva	8
2.1.2 Ekonomski vidik zvezdnštva	9
2.2 ŠPORTNI ZVEZDNIKI	10
2.2.1 Športni zvezdniki nekoč in danes.....	10
2.2.2 Razlike med športnimi in ostalimi zvezdniki	12
2.3 ZVEZDNIKI KOT KONSTRUKT MEDIJEV	13
2.3.1 Medijska izpostavljenost zvezdnikov.....	14
2.3.2 Kdo vse vpliva na medijsko izpostavljenost posameznikov?	15
2.4 ODNOS MED ZVEZDNIKI IN OBČINSTVOM.....	16
3. KOMERCIALIZACIJA ŠPORTA.....	19
3.1 ZGODOVINA SODELOVANJA MED ŠPORTOM IN TELEVIZIJO.....	19
3.2 SPONZORSTVO V ŠPORTU.....	21
3.2.1 Sponzoriranje športnih dogodkov	21
3.2.2 Sponzoriranje športnih programov na televiziji.....	22
3.3 ŠPORTNI ZVEZDNIKI V SVETU OGLAŠEVANJA.....	23
3.4 MODEL TETRAEDRA	25
4. ZVEZDNIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE.....	28
4.1 POJEM BLAGOVNE ZNAMKE	28
4.2 VREDNOST IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	29
4.2.1 Funkcijska in emocionalna vrednost blagovnih znamk.....	29
4.2.2 Osebnost blagovne znamke.....	31
4.3 BLAGOVNE ZNAMKE STRASTI.....	31
4.4 LJUDJE KOT BLAGOVNE ZNAMKE?	32
4.5 PODOBNOSTI IN RAZLIKE PRI TRŽENJU LJUDI IN IZDELKOV	34
5. TRŽENJE IMIDŽA ZVEZDNIKA IN PROCES TRANSFORMACIJE	37
5.1 TRANSFORMACIJA – PIGMALIONOV PRINCIP.....	37
5.2 TRŽENJE IMIDŽA ZVEZDNIKA	39
5.2.1 Proces identifikacije.....	39
5.2.2 Proces prenosa pomena.....	41
5.2.3 Proces trženja imidža z vidika oglaševalcev.....	43
5.2.4 Proces trženja imidža z vidika športnega zvezdnika – pravice imidža.....	45
5.3 SPREMINJANJE ŠPORTNIKA V BLAGOVNO ZNAMKO	47
5.4 PASTI PRI TRŽENJU LJUDI KOT BLAGOVNIH ZNAMK	49
6. ŠTUDIJA PRIMERA.....	52
6.1 DAVID BECKHAM – GLOBALNA ZVEZDA	52
6.2 DAVID BECKHAM – BLAGOVNA ZNAMKA.....	54
6.2.1. Beckham: zvezdnik-govorec »tujih« in lastnih blagovnih znamk.....	55
6.2.2 Ustvarjanje blagovne znamke Beckham.....	57
6.3 BECKHAMOVE PRAVICE IMIDŽA	60
7. SKLEP.....	63
8. LITERATURA	65
9. PRILOGE	70
Priloga A: Beckham za Brylcreem.....	70
Priloga B: Beckham za Pepsi	70
Priloga C: Beckham za Vodafone.....	70
Priloga D: Beckham za Police.....	71
Priloga E: Beckham za Adidas	71
Priloga F: Beckham za Gillette	72

KAZALO SLIK IN TABEL

SLIKA 3.1: MODEL TETRAEDRA -----	25
SLIKA 4.1: CIKLUS SLAVE ZVEZDNIKA -----	35
SLIKA 5.1: MODEL PRENOSA POMENA -----	42
SLIKA 6.1: BECKHAM – BLAGOVNA ZNAMKA -----	58
TABELA 3.1: DESET NAJBOLJ PLAČANIH ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV V SVETU OGLAŠEVANJA -----	25
TABELA 6.1: BECKHAMOVE BLAGOVNE ZNAMKE -----	61

1. UVOD

Zagotovo ste že slišali za Davida Beckhama, Michaela Jordana, Tigra Woodsa, Michaela Schumacherja, Martino Hingis ali Venus Williams. To so vrhunski športniki, ki so obenem tudi t.i. globalne osebnosti, saj o njih pišejo in govorijo praktično vsi svetovni mediji. So zvezdniki, ki se odlično znajdejo ne samo na športnih igriščih, ampak tudi v poslovnih vodah.

K pisanju diplomske naloge me je pritegnil podatek, da mnogi izmed njih zaslužijo več denarja s sponzorskimi pogodbami in raznimi promocijami kot pa z nagradami s športnih tekmovanj. Denimo ruska lepotica Ana Kurnikova v svoji profesionalni teniški karieri ni osvojila niti enega samega turnirja, a je kljub temu z raznimi komercialnimi pogodbami zaslužila toliko, da se je lahko že pri rosnih triindvajsetih »upokojila«.

Športniki so že od nekdaj neločljivo povezani s pojmom slave – že zmagovalce antičnih olimpijskih iger so slavili kot bogove. Danes se dogaja nekaj podobnega – zmagovalci sodobnih prestižnih športnih tekmovanj so deležni bogatih denarnih nagrad, poznajo jih povsod po svetu, v družbi uživajo poseben status. Zdi se, da v zadnjem času njihova popularnost med občinstvom samo še raste, s čimer postajajo vedno bolj zanimivi tudi za oglaševalce in sponzorje. Skušali bomo ugotoviti, ali je temu res tako, in zakaj.

Ker se s športnimi zvezdniki srečujemo praktično na vsakem koraku in ker se vedno znova pojavljajo novi obrazi, imamo občutek, da se proizvajajo kot po tekočem traku. Na trgu nastopajo podobno kot podjetja – imajo svoje menedžerje, ki snujejo tržno-komunikacijske strategije, sklepajo visoko-donosne poslovne pogodbe, imajo svoje predstavnike za odnose z javnostmi, zadolžene, da bdijo nad njihovo pozitivno podobo v javnosti. Mnogi so jih zato začeli primerjati z blagovno znamko. Tu se postavlja temeljno vprašanje te diplomske naloge – *ali lahko govorimo o ljudeh kot o blagovnih znamkah?* Ali se lahko ljudje tržijo podobno kot izdelki? Kot bomo videli v nadaljevanju, teorija na to vprašanje še ni podala enotnega odgovora.

Kdo so sploh zvezdniki in kako so dosegli ta status? Zakaj so eni svetovno najbolj priljubljenih zvezdnikov ravno športniki in zakaj se želimo z njimi identificirati, so še nekatera izmed vprašanj, na katere bomo skušali odgovoriti. Obenem bomo tudi skušali razložiti odnos, ki se izoblikuje med zvezdnikom in občinstvom.

Pri procesu identifikacije posameznika z zvezdnikom kakor tudi pri procesu ustvarjanja zvezd brez dvoma igrajo ključno vlogo množični mediji. So namreč tisti, ki pravzaprav ustvarjajo zvezde (in jih tudi »ugašajo«), in tisti, ki tkejo vezi med zvezdnikom in občinstvom. Mediji so tisti, ki odkrijejo potencial osebe/športnika, da lahko postane slaven, popularen. Spremljajo ga od začetka do zatona kariere, tako da je občinstvo lahko priča njegovim vzponom in padcem, uspehom in škandalom.

Množični mediji, med njimi zlasti televizija, so pomembno prispevali k številnim spremembam v športu, čemur smo bili priča v zadnjih nekaj desetletjih. Odigrali so zelo pomembno vlogo pri komercializaciji in profesionalizaciji športa. McCormack je leta 1990 uporabil termin »sportsbiz«, s katerim je opozoril na neločljivo povezavo med športom in poslovnim svetom. Več o tem bomo spregovorili v poglavju o komercializaciji športa.

Seveda si bomo bolj podrobno ogledali tudi sam *proces trženja imidža* športnega zvezdnika. Opisali bomo aktivnosti glavnih akterjev, ki sodelujejo v tem procesu ter njihove interese. Bolj podrobno si bomo ogledali *model prenosa pomena*, ki naj bi razložil, kako in na kakšen način zvezdniki v oglasih prepričujejo potrošnike.

Za študijo primera sem si izbrala angleškega nogometaša Davida Beckhama, ki se praktično že deset let neprestano pojavlja v množičnih medijih, tako v novicah povezanih z njegovo športno kariero kot z njegovim zasebnim življenjem. Beckhama so med zvezde izstrelile njegove odlične predstave na nogometnih zelenicah. Zaradi svojega privlačnega videza, zveze s pop zvezdnico Victorio Adams ter dokaj umirjenega družinskega življenja, je kmalu osvojil srca mnogih ljudi ter še bolj pritegnil pozornost medijev ter oglaševalcev. Podpisal je že številne pogodbe z velikimi podjetji, kot so Adidas, Vodafone, Pepsi, ki so mu prinesle zajeten kup denarja. Njegova plača, ki jo prejema od svojega nogometnega kluba, je postala njegov stranski vir prihodka, saj veliko več zasluži z zastopanjem oz. s promocijo različnih izdelkov. Beckham se je

odlično znašel v centru medijske pozornosti, saj praktično obvlada vse marketinške prijeme pri trženju svoje medijske izpostavljenosti, svojega imidža. Kot tak predstavlja odličen primer uspešnega trženja zvezdnika kot blagovne znamke.

Hipoteze, ki jih bom v tej nalogi skušala potrditi so:

- H1: Tudi osebe so lahko blagovne znamke. Posameznik se lahko trži na podoben način, kot se trži izdelek.
- H2: Imidž zvezdnika oz. asociacije, ki jih javnost pripisuje zvezdniku, so ključnega pomena pri trženju blagovne znamke. Če ima javnost pozitivno mnenje o zvezdniku oz. slavni osebi, bo imela tudi pozitivno mnenje o izdelku, ki ga zvezdnik oglašuje, in obratno.
- H3: Medijska izpostavljenost zvezdnika vpliva na njegovo tržno vrednost.

2. ŠPORTNI ZVEZDNIKI

Zakaj nekatere osebe povzdiguje med zvezde? Zakaj jih tako občudujemo, jih idealiziramo? Kdo sploh so zvezdniki? Zakaj so športni zvezdniki še posebej priljubljeni med občinstvom? To so nekatera izmed vprašanj, na katera bomo skušali odgovoriti v tem poglavju.

2.1 Pojmovanje zvezdnštva

Kdo je zvezdnik? Poenostavljeno povedano, zvezdnik je oseba, ki je deležna večje medijske pozornosti od ostalih ljudi. »V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki so deležni večje pozornosti od ostalega dela populacije. Ti posamezniki imajo določene prednosti individualnega izražanja, medtem ko je ostalo občinstvo postavljeno v položaj nemega opazovalca. Te javne osebe imenujemo zvezdniki.« (David Marshall, 1997)

Marshallova definicija zvezdnštva je le ena izmed številnih. Ne obstaja namreč enotna definicija, številni avtorji na koncept zvezdnštva in slave gledajo iz različnih zornih kotov. V grobem lahko ločimo med dvema vidikoma zvezdnštva: *kulturnim* in *ekonomskim* vidikom.

2.1.1 Kulturni vidik zvezdnštva

Avtorji, ki zvezdnštvo definirajo s kulturnega vidika, opozarjajo na družbeno moč, ki jo posedujejo slavne osebe. Zvezdniki namreč igrajo zelo pomembno vlogo pri *procesu identifikacije*. David Marshall meni, da so sporočila, ki jih zvezdniki pošiljajo občinstvu zasnovana tako, da vplivajo na oblikovanje posameznikove identitete in družbene diferenciacije. »Občinstvo lahko zvezdnikove osebnostne značilnosti priredi in prevzame za oblikovanje svoje lastne identitete.« (Marshall, 1997: 64)

Za Marshalla (1997: 67) so zvezdniki »pomembne javne entitete, ki so odgovorne za oblikovanje pomenov, kristaliziranje ideologij in ki navadnim smrtnikom ponujajo zemljevid, ki jim služi za orientacijo v različnih življenjskih izkušnjah«. Vir zvezdnikove družbene moči po Marshallovem mnenju izhaja iz dveh področij – njegove lastne identitete ter iz njegove podporne skupine, njegovih »sledilcev«. »Moč zvezde tvorita zvezdnikova karizma ter njegov vpliv na občinstvo« (Marshall, 1997: 67).

Richard Dyer pravi, da je zvezdnik »oseba, ki predstavlja tipične socialno, kulturološko in zgodovinsko konstruirane vzorce obnašanja v sodobni družbi. Zvezdniki v sebi združujejo številne družbene kategorije (spol, družbeni razred, narodnost, veroizpoved itd.) oz. družbene vloge, ki so posameznikom dodeljene in ki osmišljajo njihovo vsakdanje življenje.« (v Marshall, 1997: 17)

Irving Rein in drugi (1987: 17) zvezdnike opredeljujejo kot idole, kot osebe, ki si jih jemljemo za vzgled. Zagotavljajo nam zabavo, dajejo nam celo moralne nauke. Prek njih živimo neko drugo življenje, ob njih doživljamo različna čustva in izkušnje, s katerimi se redkeje srečujemo v »resničnem« življenju.

»S kulturnega vidika zvezdnštva zvezda torej predstavlja družbeni fenomen, ki omogoča konstrukcijo jaza, možnost oblikovanja lastne podobe. Zvezdnikova osebnost predstavlja legitimno obliko identifikacije, je projekcija in utelešenje skupnih idealov.« (Antonijević, 2002: 5)

2.1.2 Ekonomski vidik zvezdnštva

Poleg družbenokulturne dimenzije ima zvezdnštvo še eno dimenzijo, ki je komercialne narave. Iz ekonomskega vidika namreč zvezdnštvo predstavlja priložnost za ustvarjanje dobička. Kot ugotavljajo Rein in drugi (1987), obstaja v današnjem svetu potrošniškega kapitalizma »industrija zvezdnštva«, ki tako kot ostale industrije stremi k ustvarjanju dobička. Zvezdniki so nepogrešljivi del te industrije in igrajo ključno vlogo v procesu trženja blagovnih znamk. So osebe, katerih že samo ime pritegne pozornost, vzbuja interes in ustvarja dobiček.

V očeh ekonomistov, zvezdnik ni nič drugega kot blago s čisto menjalno vrednostjo.

»Zvezdnik javni posameznik, ki deluje kot prodajni izdelek«. (Marshall, 1997: 6).

»Z ekonomskega vidika je vsak zvezdnik blagovna znamka, ki promovira kulturni produkt, v katerem nastopa. Pri tako imenovani ekonomiji zvezdnštva gre tako za simbiotičen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Zvezde igrajo v tem odnosu pomembno vlogo, prvič z oglaševanjem izdelkov in drugič s predstavljanjem določenih vrednot in vplivanjem na vzorce porabe.« (Antonijević, 2002: 5)

Ekonomski vidik pojmovanja zvezdnika izpostavlja njegovo vlogo pri procesu *trženja blagovnih znamk*, medtem ko kulturni vidik izpostavlja vlogo pri procesu *identifikacije*. Pomembno je poudariti, da obe dimenziji zvezdnštva nista ostro ločeni, ampak se med sabo prepletata.

Če povzamemo, predstavlja zvezdnik v potrošniški kulturi vezno nit med materialno produkcijo in kulturnim pomenom potrošnje ter njuno povezanostjo s kolektivno identiteto. Širši množici dokazuje, da lahko vsak posameznik s trdom izstopi iz povprečja. Krepi predstave, da v moderni družbi ni omejitev, saj lahko vsakdo doseže svoje cilje, če se jim le dovolj predano posveti. (Marshall v Grbič, 2004: 23)

2.2 Športni zvezdniki

V zadnjih nekaj desetletjih, vzporedno s komercializacijo športa, beležimo tudi porast zvezdnikov, ki prihajajo iz sveta športa. Proizvodnja športnih zvezd poteka kot po tekočem traku ali kakor se je slikovito izrazil Ritzer: postaja visoko sistematiziran, »mcdonaldiziran« proces (v Andrews, 2001:7). Športniki so prestopili okvire svojega delovanja znotraj športnih igrišč, vstopajo skozi široko odprta vrata tržnikov in oglaševalcev. Nastopajo praktično v vseh sferah zabavne industrije – izdajajo avtobiografije, pojavljajo se v pogovornih oddajah, popularnih TV nadaljevankah, njihovi liki se uporabljajo celo v računalniških igricah. Njihova vloga v sodobni družbi je postala kompleksnejša kot kdajkoli prej, saj igrajo tako družbenokulturološke kot tudi tržno-ekonomske vloge. »Športni zvezdniki niso samo atleti, so tudi zabavljači, potrošniška dobrina, vzgojni model, politična figura, vse to znotraj globalne družbene ekonomije. Postali so pomembna in učinkovita multi-vsebinska promocijska entiteta.« (Andrews, 2001: 7-9)

Pa si skozi kratek pregled zgodovine sodobnega zvezdnštva pogledjmo, kaj je pripomoglo k popularizaciji športnih zvezdnikov.

2.2.1 Športni zvezdniki nekoč in danes

Pojem zvezdnštva ni novejša kulturna inovacija, njegovi zametki segajo daleč nazaj v preteklost antičnih civilizacij. Tako so na primer kralje starodavnega Egipta častili z

gradnjo veličastnih objektov – piramid, zmagovalce antičnih olimpijskih iger so častili kot bogove, aristokrati evropskega srednjega veka so svojo podobo ovekovečili s pomočjo profesionalnih portretistov itd. Čeprav so osnove zvezdnštva do današnjega časa ostale iste, pa je prišlo do velikih sprememb, zlasti kar se tiče širine in globine vpliva slavne osebe na naš vsakdanjik. K temu je zlasti prispeval razvoj visoke tehnologije množičnih medijev v zadnjih nekaj desetletjih.

Korenine sodobnega zvezdnštva najdemo v začetku 20. stoletja s pojavom prvih kinematografov oz. z rojstvom Hollywooda, ki je občinstvu omogočil razviti bolj intimen odnos do javnih oseb. S pojavom novega množičnega medija, televizije, v 50-ih letih 20. stoletja je produkcija medijsko javnih oseb dobila še večji zagon. Od takrat do danes se ni veliko spremenilo – javnost še vedno išče in si želi novih herojev, ki bi jih lahko častila, množični mediji, kot sta televizija in internet, pa še vedno igrata ključno vlogo pri oblikovanju njihove podobe v javnosti.

Znotraj sodobnega zvezdnštva so športniki vedno igrali vidno vlogo. Po mnenju mnogih, naj bi se era sodobnih športnih zvezdnikov začela, ko je leta 1895 Randolph Hearst v *The New York Journalu* uvedel rubriko, namenjeno športu. Ta je kmalu postala zelo popularna med bralci, saj so ti končno dobili možnost bolj intimno spoznati svojega priljubljenega športnika. Rubrika je na nek način postala mehanizem, ki je znane, opazne športnike spremenila v nacionalne junake.

Naslednja stopnja v evoluciji športnih zvezdnikov se je zgodila v 20-ih letih 20. stoletja s pojavom znamenitega ameriškega igralca bejzbola Babe Rutha in s krepitvijo vloge športnih novinarjev, ki so mitologizirali uspehe športnika in s tem povečevali njegovo popularnost. V tem času so se pojavile tudi prve sponzorske pogodbe, z Ruthom v glavni vlogi, ki je postal prototip za »zvezdnika-govorca« določene blagovne znamke (angl. *celebrity endorser*)¹.

Z razvojem komunikacijske tehnologije v drugi polovici 20. stoletja je moč športnih zvezd samo še rasla. Postmoderna »civilizacija podob« je s pojavom televizije posegla v najbolj skrite dele človeške intime. Dramatičnost športnih dogodkov je slavnim

¹ V slovenščini obstaja le opisni prevod besedne zveze »celebrity endorser«, in sicer »zvezdnik, ki nastopa v oglasih oz. oglašuje izdelke in blagovne znamke«. Predlagam, da uporabljamo izraz »zvezdnik-govorec blagovne znamke«, saj gre za znano osebo, ki preko medijev potrošnikom govori oz. jim priporoča, naj kupijo določen izdelek oz. blagovno znamko.

športnikom zagotovila, da so svoje mesto vedno našli v programskem razporedu. V naslednjih desetletjih se je povezava med športom in mediji samo še okrepila².

Medtem ko Andrews začetke sodobnega športnega zvezdnitva postavlja na začetek 20. stoletja, pa Boyle in Haynes (2000: 93) menita, da o sodobnem sistemu športnega zvezdnitva lahko govorimo od 60-ih let prejšnjega stoletja dalje. Takrat so se namreč po njunem mnenju v ZDA začele brisati meje med športom in industrijo zabavništva. Ob koncu 70-ih, tako avtorja, je individualizem postajal vedno večja vrednota, šport pa je postal pot do uspeha. Treningi športnikov so postajali vedno bolj rigorozni, vlagali so vedno več truda in napora. Uspehi posameznikov so postajali bolj cenjeni od uspehov v moštvenih športih in zanimivejši za televizijo. Slednja je tako postala glavni dejavnik pri razvoju mednarodnega sistema zvezdnitva v športu. Vrhunski športniki so postali slavne osebe, osebe, s katerimi se ljudje želijo identificirati oz. s pomočjo katerih si oblikujejo lastno identiteto.

2.2.2 Razlike med športnimi in ostalimi zvezdniki

Če so nekdaj glavne zvezde prihajale s področja filmske industrije, danes lahko trdimo, da so športni zvezdniki vsaj tako popularni kakor filmski, če ne še bolj. Kje tiči razlog za tako visoko priljubljenost sodobnih športnih zvezdnikov?

Andrews (2001: 8) navaja tri značilnosti športnega zvezdnitva, ki ga ločujejo od ostalih oblik zvezdnitva. Športno zvezdnitvo je:

- *rezultat lastnih naporov*; športne zvezdnike odlikujeta zlasti prirojeni talent ter predanost končnemu cilju. Športnik na podlagi lastnih prizadevanj in naporov odločilno prispeva k svojemu uspehu;
- *edinstvena družbena aktivnost*; edino šport oz. odlični posamezniki znotraj športa imajo tako moč, da pritegnejo pozornost celotnega naroda in ga v hipu združijo. Pritegnejo lahko celo pozornost globalne javnosti;
- *identiteta športnikov je stvarna*; za razliko od posameznikov, ki nastopajo v filmski oz. glasbeni industriji in ki prevzemajo fiktivno identiteto, pa v svetu športa posamezniki pred občinstvom nastopajo taki, kot v resnici so, in v nepredvidljivih situacijah. Dramatičnost v njihovih nastopih daje športnim

² Povzeto po Andrews, 2001: 3-7.

zvezdnikom pečat avtentičnosti, kar jih ločuje od ostalih bolj umetno proizvedenih zvezdnikov. (Andrews, 2001: 8)

Športnik postane slaven prvenstveno na podlagi doseganja odličnih rezultatov na športnem področju, šele nato pridejo na vrsto ostali dejavniki, kot sta zunanji videz ali imidž, ki pa nista nič manj pomembna od športnih rezultatov. Športni zvezdniki so namreč tako »junaki« kot »slavne osebe«. Kakšna je razlika med tema dvema pojmom? Za Daniela Boorstina (v Andrews, 2001: 2) junaka (ang. *hero*) določajo njegovi dosežki, slavno osebo (ang. *celebrity*) pa njen imidž. Junak je odvisen od samega sebe, zvezdnik pa od medijev. Ali kot se slikovito izrazi Boorstin: »Junak je velik človek, zvezdnik pa veliko ime.« Če apliciramo Boorstinovo definicijo na koncept športnega zvezdništva, lahko sklepamo, da je športni zvezdnik v bistvu kombinacija obeh, tako junaka kot slavne osebe. Športni zvezdnik mora dosegati vrhunske rezultate, hkrati pa skrbeti za svoj imidž.

2.3 Zvezdniki kot konstrukt medijev

S slavnimi osebami oz. zvezdniki se srečujemo praktično na vsakem koraku – gledamo jih na televiziji, poslušamo jih na radiu, o njih beremo v časopisih, udeležujemo se javnih dogodkov, kjer nastopajo. Pravzaprav vse, kar vemo o zvezdnikih, zvemo iz medijev. Rečemo torej lahko, da so zvezdniki na nek način tudi konstrukt medijev.

Medijska konstrukcija zvezd poteka skozi pripovedovanje zgodb. Podobno kot filmi pripovedujejo zgodbe o uspehih ali tragedijah junakov, tudi mediji občinstvu posredujejo zgodbo o podvigih ali neuspehih športnikov. Pri tem pa ne govorijo le o njegovi uspešnosti oz. neuspešnosti na športnem terenu, ampak prodrejo tudi globlje, v zasebno sfero, ter jih predstavljajo kot člana družine, kot državljana ipd.

Odnos med mediji in zvezdniki pa ni zgolj enostranski – niso samo zvezdniki tisti, ki potrebujejo medije, tudi mediji potrebujejo zvezdnike. Whannel (1992) trdi, da med mediji, zlasti televizijo, in športnimi zvezdniki obstaja trdna vez, iz katere imata koristiti obe strani. Ugotavlja, da so po eni strani mediji tisti, ki v prvi vrsti iz športnikov naredijo zvezde, osebe, prepoznavne po celi zemeljski obli. Po drugi strani pa športni

zvezdniki v veliki meri prispevajo k vrednosti šova. »Včasih gledamo športno oddajo samo zaradi posebnega gosta v studiu. Zato na strani medijev zmeraj obstaja težnja po iskanju in predstavitvi novih športnih zvezdnikov.« (Whannel, 1992: 122)

Po Whannelu (1992: 91) imajo športni zvezdniki za medije trojno funkcijo:

- kot *zvezde* vnašajo v igro oz. nastop elemente zabave;
- kot *osebnosti* zagotavljajo individualizacijo in personalizacijo, s pomočjo katerih pridobivajo in ohranjajo občinstvo;
- kot *karakterji/like* so glavni junaki športnih zgodb;

Športni zvezdniki so za medije pomembni predvsem zaradi faktorja zabave, ki predstavlja nepogrešljivi del sodobnega medijskega sveta. Mediji tako, pod taktirko monetarnih interesov neprestano iščejo »zgodbe za naslovnice« in primerne glavne junake, ki privabljajo občinstvo pred male zaslone.

2.3.1 Medijska izpostavljenost zvezdnikov

Z razvojem sodobnih telekomunikacijskih sistemov dosega distribucija podob po celem svetu vedno večje razsežnosti. S tem vedno bolj raste tudi medijska izpostavljenost posameznih dogodkov in oseb – ti postajajo vedno bolj »vidni«, vedno več ljudi jih prepozna. Ta medijska izpostavljenost pa je po mnenju številnih avtorjev postala ključno strateško orodje, ki se uporablja pri ustvarjanju zvezdnikov. Ne samo da prinaša denar, spoštovanje in številne ugodnosti – medijska izpostavljenost je za sodobne zvezdnike postala nujna, potreba. Postala je tržno blago. Medijska izpostavljenost je v današnjem svetu tako pomembna, da »posega v praktično vse sfere družbenega življenja – od ekonomije, športa, zabave, religije, do umetnosti, politike, medicine in zakonodaje. Vsak posameznik, ki želi postati slaven oz. popularen, hrepeni po izpostavljenosti v medijih.« (Rein in drugi, 1987: 3-7)

Že prej smo omenili, da je za nastanek športnega zvezdnika pomemben predvsem njegov talent in njegovi vrhunski dosežki na športnem področju. Vendar to še ni dovolj – ni nujno, da je uspešen športnik tudi zvezdnik. Predvsem mora biti tudi prepoznaven, to pa doseže preko pojavljanja v medijih. Robert Altman (v Marshall, 1998) trdi, da je za vzpon med zvezde poleg uspehov na svojem primarnem področju delovanja za

potencialnega športnega zvezdnika pomembno tudi t.i. sekundarno kroženje – pojavljanje v medijih. Naključno pojavljanje v medijih namreč ne zadostuje, za konstrukcijo zvezde je potrebno zvezdnikovo aktivno sodelovanje (nastopanje v pogovornih oddajah, dajanje osebnih intervjujev ipd.). Medijska konstrukcija zvezdnštva skrbi za to, da zvezda zaživi tudi na nekem drugem področju delovanja – da zaživi kot medijska in ne samo športna osebnost. S tem ko postane neodvisna od svojega primarnega področja delovanja, si oseba pridobi zvezdniški status.

Rein in drugi (1987) trdijo, da če se zvezdniki želijo uspešno in dobičkonosno tržiti, si morajo zagotoviti nadzor nad širjenjem svojih podob v medijih. Prav tako morajo poznati in obvladovati zakonitosti tržnih procesov v industriji zvezdnštva. Ker medijska konstrukcija zvezd in trženja njihovega imidža postaja vedno bolj kompleksen proces, potrebujejo zvezdniki pri tem strokovno pomoč t.i. sistema podpornikov. Gre za celo ekipo strokovnjakov: trenerjev, predstavnikov odnosov z javnostmi, modnih stilistov, strokovnjakov za prehrano, športnih psihologov, sponzorjev ter seveda osebnih menedžerjev. Vsak izmed njih ima svojo nalogo, ki vodi k skupnemu cilju – doseči čim večjo medijsko izpostavljenost in s tem čim višjo tržno vrednost zvezdnika. Ti strokovnjaki so postali nenadomestljivi »učitelji« zvezdnikov, saj brez njihovega znanja zvezdniki ne bi bili tako uspešni pri trženju svoje slave. Navsezadnje se v sodobni industriji športa pretaka vedno več denarja in upravljanje s tako visokimi finančnimi zneski zahteva nasvete strokovnjakov. Osebni menedžerji bdijo nad zvezdnikovim življenjem, svetujejo mu na vseh področjih, od tega, s katerim podjetjem ali klubom naj podpiše pogodbo, kam naj investira svoj denar, katerih družabnih dogodkov naj se udeleži, v kateri TV oddaji naj nastopi, kako naj se oblači itd.

2.3.2 Kdo vse vpliva na medijsko izpostavljenost posameznikov?

Rein in drugi (1987: 81-83) ugotavljajo, da na visoko medijsko izpostavljenost »kandidata za zvezdnika« oz. zvezdnika vplivajo trije akterji:

- **mediji:** so tisti, ki ustvarijo zvezdnika, ki ga naredijo prepoznavnega širšemu delu občinstva. Neprestano iščejo nekoga, ki bi občinstvo »hranil« z zgodbami, ki si jih želi slišati. Niso pa nujno mediji tisti, ki prvi odkrijejo kandidata za zvezdnika, saj ga velikokrat najprej opazi občinstvo.

- **»podporniki«:** sem spadajo institucije, organizacije, ki skušajo doseči povezavo s posameznikom, s tem da ga finančno ali medijsko podpirajo. S to povezavo želijo doseči troje: 1. povečati prepoznavnost institucije; 2. izgraditi osebnost institucije; 3. spremeniti podobo institucije.
- **občinstvo:** velikokrat je ravno občinstvo tisto, ki prvo prepozna svojega novega junaka. Povečano zanimanje ljudi za določeno osebo aktivira medije, da občinstvu posreduje željene informacije o zvezdniku. Občinstvo se mu želi približati, želi si izvedeti čim več o njem, pri tem pa odigrajo pomembno vlogo mediji, ki predstavljajo nek vezni člen med občinstvom in zvezdnikom.

Mediji odločilno vplivajo na medijsko izpostavljenost posameznika, niso pa edini. Proces ustvarjanja zvezde, kot trdi Richard Dyer (v Marshall, 1997: 12), ni izključno manipulativni proces, v katerem igrajo glavno vlogo mediji in ostale institucije moči. V tem procesu ima pomembno vlogo tudi občinstvo, ki prepozna talent športnika in ki ga kasneje lahko vzljubi ali pa zasovraži. Dyer je prepričan, da se zvezdniki oblikujejo v procesu komunikacije med občinstvom, mediji in samimi zvezdniki.

2.4 Odnos med zvezdniki in občinstvom

Mediji igrajo eno ključnih vlog pri konstruiranju zvezde, niso pa edini, ki sodelujejo v tem procesu. Kot trdi Irving Rein, »smo vsi na nek način vključeni v proces ustvarjanja ali »potrošnje« zvezdnikov, saj so ti postali del našega vsakdana« (v Andrews, 2001: 4). Mi, torej občinstvo, pomembno prispevamo k slavi zvezdnika in njegovi tržni vrednosti. Bolj kot nam bo zvezdnik všeč, bolj bo prepoznaven in tudi bolj prepričljiv, s tem pa tudi bolj zanimiv za oglaševalce.

Odnos med občinstvom in zvezdnikom je bil že od nekdaj kontroverzen. Zlasti zato, ker ima občinstvo to moč, da odloča, kdo bo dosegel večjo medijsko izpostavljenost. Okus občinstva pa ni stanovit, spreminja se skozi čas, zato se lahko njihov odnos do zvezdnika v hipu spremeni. Zanimanje in navdušenost občinstva ima omejen obseg in svoj rok trajanja, zato popularnost v določenem času dosega omejeno število oseb. Primer so olimpijski zmagovalci, ki po uspehu na igrah dosežejo visoko medijsko izpostavljenost, s čimer jim naraste tudi tržna vrednost. Ostali športniki ostanejo

zapostavljeni, ne občinstvo ne oglaševalci ne kažejo zanimanja zanje. Omejeno medijsko pokrivanje, omejeni apetit občinstva omejujejo število posameznikov, ki imajo priložnost vnovčiti svoje zmage. (Rein in drugi, 1987: 114, 141)

Z razvojem tehnologije so se začele spreminjati športne panoge, nastajale so nove oblike zabave, s tem pa so se spreminjale tudi zahteve občinstva in njihov odnos do zvezdnika. Danes je občinstvo deležno veliko podrobnejšega vpogleda v športnikovo življenje tako na športnem igrišču kot zunaj njega, kot ga je bilo deležno pred prihodom množičnih medijev. (Rein in drugi, 1987: 28)

Odnos med zvezdnikom in občinstvom ni več na taki distanci, kot je bil nekdaj. Obe strani sta se zblížali, odnos je postal bolj intimen, pa čeprav na virtualni ravni. Marshall (v Andrews, 2001: 2) pravi, da med zvezdnikom in občinstvom obstaja nek poseben odnos, ki ne temelji na neposredni, osebni komunikaciji, saj ta poteka posredno preko množičnih medijev. Marshall ta odnos opisuje kot neko nadrealno vrsto intimnosti: »Slavna oseba je za predstavnika občinstva ponavadi popolni tujec, oseba, ki je po vsej verjetnosti nikoli ne bodo spoznali osebno, vendar med njima obstaja neka virtualna intimnost, ki pa ima pogosto realni učinek na vedenje posameznika.«

Ravno ta »intimnost« med občinstvom in zvezdnikom je za tržnike ključnega pomena. Zavedajo se dejstva, da zvezdniki občinstvu/potrošnikom predstavljajo idole, osebe, s katerimi se ti želijo identificirati. V svoje življenje želijo prinesiti vsaj delček »zvezdniškega življenja«, zato spremljajo, kaj njihov vzornik počne, kako se oblači, kaj je in pije itd. In tukaj odigrajo pomembno vlogo zgodbe, ki jih pripovedujejo mediji in ki imajo močan vpliv na občinstvo. Ljudje so namreč zelo dovzetni za dramatične pripovedi, radi prisluhnejo zgodbam slavnih oseb in pikantnim podrobnostim iz njihovega življenja. Tržniki se tega zavedajo, zato jim tudi ponujajo zgodbo o zvezdnikovem življenju, polno dogodkov, ki so velikokrat prikazani bolj dramatično, kot so v resnici. (Rein in drugi, 1987: 146)

Zlasti tisti del občinstva, ki z veliko strastjo, predanostjo navija za svojo ekipo in ne zamudi nobenega televizijskega prenosa tekme svojega moštva, je najbolj zanimiv za oglaševalce, saj ga je najlažje prepričati. Je namreč zelo emocionalno navezan za ekipo, za katero navija. Pripravljen je plačati več, samo da se počuti še bolj povezanega s svojimi idoli.

Niso pa fani edini, ki so dovzetni za pričevanja svojih vzornikov. Športni zvezdniki pritegnejo pozornost širšega dela občinstva in tržniki ugotavljajo, da ta prepoznavnost, zvezdnikov imidž lahko vpliva na nakupne odločitve potrošnikov (Rein in drugi, 1987: 60)

Občinstvo torej predstavlja pomemben vezni člen med mediji in industrijo športa. Športni navdušenci, obiskovalci športnih dogodkov, televizijski gledalci, bralci časopisov »konzumirajo« šport. Oni so tisti, ki jih oglaševalci nagovarjajo in prepričujejo, da kupujejo njihove izdelke, tisti, ki jih mediji želijo zabavati. Ti so tudi ključna ciljna skupina zvezdnikov, s katerimi posredno komunicirajo preko medijev. Kot trdijo Rein in drugi (1987: 143): »Tržniki zvezdnikov skušajo pritegniti pozornost medijev na svojo stranko, ker imajo mediji za sabo ogromno občinstvo, ki zvezdnike potrebujejo, da poosebljajo in simbolizirajo zgodbe«.

Če povzamemo, občinstvo na nek način predstavlja razlog obstoja zvezdnikov – z zabavanjem občinstva si zvezdniki služijo svoj kruh. Imeti pozitivno podobo v javnosti je zato še kako pomembno za zvezdnika. Nanjo pa imajo odločilen vpliv mediji. Mediji so tisti, ki lahko prižgejo luč nad zvezdo in ki jo lahko tudi ugasnejo. So tisti, ki pomembno vplivajo na to, ali nam bo zvezdnik všeč ali ne. Zvezdniki torej morajo, če želijo imeti pozitiven imidž, negovati dobre odnose tako z mediji kot s svojim občinstvom.

3. KOMERCIALIZACIJA ŠPORTA

Šport je v zadnjih sto letih doživel temeljite spremembe. Od tega, da je bil hobi za bogataše in sprostitev za reveže, je postal tudi oblika kulture ter pomembnem del sodobne industrije zabave. S pojavom sodobne tehnologije in medijskih spektakularnih prenosov se je njegova »zabavna« vloga le še okrepila. Mediji, zlasti televizija so po mnenju Chritcherja (v Whannel, 1992: 182) odločilno prispevali k internacionalizaciji, profesionalizaciji in popularizaciji športa. Po drugi strani pa je tudi šport pomembno vplival na medijske vsebine. »Naloga medijev je zabavati občinstvo, odkar pa je šport postal pomemben del popularne kulture, so mnogi mediji, med njimi zlasti časopis in televizija, postali odvisni od športa. Šport namreč močno pripomore k prodaji oglaševalskega prostora: v primeru da časopis ne bi več pisal o športu oz. televizijska postaja ne bi več prenašala športnih prireditev, bi branost oz. gledanost močno padla, pa tudi oglaševalci bi začeli oglaševati drugje.« Coacley (1998: 375-378)

3.1 Zgodovina sodelovanja med športom in televizijo

Že od samega začetka sodelovanja med televizijo in športom lahko govorimo o neke vrste simbiozi, saj se oba dopolnjujeta in se razvijata skupaj. Kot ugotavljata Boyle in Haynes (2000), je šport televiziji ob začetku njenega razvoja služil kot orodje za promocijo novega načina zabave, televizija pa je pomembno prispevala k popularizaciji športa. »Televizija potrebuje šport, da si poveča stopnjo gledanosti, šport pa ima televizijo za nenadomestljiv vir prihodka. Večina popularnih športov danes brez televizijske podpore ne bi mogla obstajati.« (Cashmore, 1996: 197)

Organizatorjem športnih dogodkov je v zgodnjih 60-ih letih 20. stoletja postalo jasno, da si morajo zagotoviti televizijski prenos športnega dogodka, če hočejo podpisati sponzorske pogodbe in si s tem zagotoviti finančno preživetje. V istem času je narasla moč televizije in šport se je takrat zavedel, da se mora začeti prilagajati tudi željam televizijskih profesionalcev. V svetu športa so se začele dramatične spremembe, ki so vodile k popularizaciji in spektakularizaciji športa. Zaradi pritiska sponzorjev so začeli prilagajati časovne termine športnih dogodkov, prav tako so začeli spreminjati tudi

pravila znotraj športne panoge. Ta so morala postati čim bolj enostavna, oz. taka, da so naredila športno tekmovanje bolj dramatično, zanimivo za televizijskega gledalca. Šport je moral biti čim bolj vizualno privlačen, saj je moral pritegniti čim večjo množico gledalcev pred male zaslone.

V 70-ih se je moč in vplivnost televizijcev samo še povečala, uvajanje sprememb znotraj posameznih športnih panog se je nadaljevalo. Spremenila se je tudi režija športnih prenosov, saj so ti morali postati čim bolj dramatični. Začeli so snemati trenerjeve napotke med odmori, kamera se je vedno bolj približevala športnikom (bližnji posnetki športnikov prispevajo k lažji identifikaciji gledalcev s športnikom), uvajati so začeli počasne posnetke ter snemati iz čim večjih različnih zornih kotov, da bi TV gledalcu čim bolj pričarali vzdušje na terenu. Da bi pritegnili oglaševalce, so uvedli dodatne odmore za oglasne bloke, igro/tekmo so podaljšali (npr. igranje na več dobljenih setov pri tenisu).³

Take in podobne spremembe se v športu dogajajo še dandanes. Za pridobitev dodatnega oglaševalskega prostora in večanja dramatičnosti športnega dogodka se uvajajo dodatne minute odmora (npr. v rokometu). Da bi se povečalo zanimanje za določeno športno panogo, se uvajajo dodatne discipline (npr. superveleslalom). Z istim razlogom se pogosto uvajajo nova športna pravila (npr. dovoljeno igranje z ного pri odbojki, štart finalistov tekme alpskega smučanja od 30. uvrščenega navzdol itd.). Spreminjajo se tudi termini prenosov športnih prireditev, da bi čim bolj ustrezali programski shemi določenega televizijskega programa in njihovim glavnim oglaševalcem.⁴ Za potrebe občinstva so spremenili tudi termin izvajanja zimskih in poletnih OI.⁵

Popularni športi dobivajo vedno več medijskega prostora, na sporedu pa so ponavadi v najbolj gledanem terminu, ko je pred TV-zasloni največ gledalcev⁶. Medtem pa se manj popularni športi na televizijski spored uvrstijo v zgodnje ali pa zelo pozne večerne ure, in še to večinoma kot posnetki.

³ Povzeto po Whannel (1992: 78-82)

⁴ Različna priljubljena športna tekmovanja so organizirana tako, da se ne odvijajo istočasno, saj jih le tako TV-gledalci lahko spremljamo v živo in tako nismo prikrajšani za užitke in dramo ob zmagah naših priljubljenih športnikov. Tako so npr. v času zimske sezone na slovenski televiziji tekme v alpskem smučanju v ženskih in moških disciplinah izmenjujejo v dopoldanskih in zgodnjih popoldanskih urah. Nato pridejo običajno na spored še tekme smučarjev skakalcev.

⁵ Od zimskih OI v Lillehammerju (leta 1994), le dve leti po zimskih OI v Albertvillu, se zimske in poletne OI ne dogajajo več v istem letu (med njima je od takrat razmik dveh let).

⁶ Na primer: tekme v najkvalitetnejših nogometnih ligah (npr. španski, italijanski, angleški, nemški) niso več na sporedu le ob nedeljah popoldne, ampak tudi v petek zvečer, soboto popoldne in zvečer, včasih tudi v ponedeljek.

3.2 Sponzorstvo v športu

Sponzorstvo v športu se je razraslo v sredini 60-ih let prejšnjega stoletja, na kar so vplivali predvsem trije dejavniki: razvoj televizijskega športa v 50-ih in 60-ih letih, prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov na (britanski) televiziji iz leta 1965 ter finančna kriza, v kateri se je v tem obdobju znašel profesionalni šport zaradi vedno manjše obiskanosti tekem. (Whannel 1992, Boyle in Haynes 2000)

Danes predstavlja sponzorstvo eno izmed najbolj popularnih marketinških orodij. Globalno gledano naj bi zaslužek, ki so ga športu med leti 1989 in 1999 prinesli sponzorji, zrasel z 2,5 milijard evrov⁷ na okoli 16,2 milijarde evrov (Kolah v Boyle in Haynes, 2000: 50). Stroški sponzorstva so samo v ZDA med letoma 1985 in 2000 narasli z 700 milijonov evrov na 7,2 milijarde evrov. Ocenjuje se, da je športna industrija v ZDA »težka« 266 milijard evrov (McDaniel v Mason, 2005)

3.2.1 Sponzoriranje športnih dogodkov

Danes je sponzoriranje v športu praktično sestavni del komunikacijskih strategij večine velikih podjetij. Številnim korporacijam predstavlja sponzorstvo v športu pomembno komunikacijsko orodje, s katerim želijo potrošnike po vsem svetu prepričati, naj kupujejo njihove izdelke. Korporacije sponzorirajo predvsem največje športne dogodke, kot so na primer olimpijske igre ter svetovna prvenstva v nogometu. Tako je na primer na SP v nogometu leta 1998 v Franciji 45 podjetij v prvenstvo vložilo skupaj okoli 440 milijonov evrov, dva izmed dvanajstih uradnih sponzorjev prvenstva (McDonald's in Coca-Cola) pa sta za dodatne marketinške akcije namenila še od 90 do 120 milijonov evrov.

Olimpijske igre naj bi v obdobju med leti 1980 in 2000 zaslužile več kot 16,6 milijonov evrov sponzorskega denarja (Woodward v Burton, 2003). Če primerjamo finančne vložke na zadnjih treh OI na ameriških tleh, ugotovimo, da so sponzorji na OI leta 1980 v Lake Placidu prispevali »skromnih« 25 milijonov evrov, na naslednjih »ameriških« OI v Atlanti leta 1996 pa je prihodek od sponzorjev znašal že kar 524 milijonov evrov.

⁷ Vsi denarni zneski so zaradi lažje primerjave izraženi v evrih. Vse vrednosti v originalu izražene v ameriških dolarjih oz. britanskih funtih so bile pretvorjene v evre s pomočjo internetne povezave: <http://www.xe.com/ucc/convert.cgi> (23. 9. 2005)

OI v Salt Lake Cityju leta 2002 pa so od sponzorjev prejele že skoraj 700 milijonov evrov. (Burton: 2003)

Zakaj korporacije namenjajo sponzorstvu v športu tako visoke zneske? Predvsem zato, da poveča prepoznavnost podjetja, kakor tudi prepoznavnost svojih izdelkov oz. storitev. Direktor podjetja Gillette, ki je sponzoriralo SP v nogometu leta 1998, pravi da se je splačalo investirati: »Na takih športnih dogodkih se pojavljamo že od leta 1970 in če ne bi mislili, da je SP močno globalno marketinško orodje nas danes ne bi bilo tukaj. S sodelovanjem na prvenstvu povečujemo prepoznavnost naše blagovne znamke.« (v Boyle in Haynes, 2000: 60)

Vodilni moške v korporacijah se poleg tega zavedajo tudi, da so ljudje med spremljanjem športne tekme bolj čustveni, bolj pozorni ter bolj pripravljeni poslušati, kaj jim želijo sporočiti sponzorji. In zato so za oglaševanje med takimi spektakli, kot so OI ali Super Bowl, pripravljeni plačevati ogromne zneske. Po besedah predsednika NBC Sportsa, ki je za odkup ameriških pravic televizijskega prenosa OI od l. 2000 do 2008 plačali 3 milijarde evrov, *»imajo OI neverjetno sposobnost privabiti celotno družino pred TV zaslone, zato se oglaševalci kar »grebejo«, kdo bo lahko oglaševal med temi TV-spektakli.«* (Coacley, 1998: 419)

3.2.2 Sponzoriranje športnih programov na televiziji

Na področju sponzorstva v športu je v zadnjem času prišlo do opaznih sprememb. Sponzorji ne sponzorirajo več samo športnih dogodkov, ki jih prenaša televizija, temveč tudi same televizijske programe. Ti so postali, kot ugotavljata Boyle in Haynes (2000: 60), »posebna vrsta zabave, drame in športnega vložka tako na komercialnih 'zemeljskih' televizijskih postajah kakor tudi na satelitskih športno-tematiziranih kanalih«.

Televizija predstavlja športu tudi pomemben vir finančnega prihodka. Plačilo za odkup pravic prenosov športnih dogodkov je za športno organizacijo neposreden vir dohodkov, ki je veliko večji od prihodka od prodaje vstopnic.

»Upravna telesa športnih dogodkov, ki imajo v lasti pravice za prenos športnih prireditev, ponavadi prodajo te pravice najboljšemu ponudniku. Tako smo v zadnjih

treh desetletjih bili priča izjemnemu porastu plačil za odkup pravic televizijskih prenosov, predvsem zaradi naraščanja števila televizijskih gledalcev.« (Coacley, 1998: 379)

Boyle in Haynes (2000: 49) ugotavljata, da so športne oddaje vedno bile zelo gledane in popularne, kar je privedlo k vedno večjemu zanimanju za pokrivanje športnih dogodkov ter večanju konkurence na televizijskem trgu. Športne organizacije so si tako priskrbele večji manevrski prostor za prodajo pravic prenosov in si tako sčasoma preko tega zagotovile najpomembnejši vir financiranja.

Da je televizija postala glavni sponzor športa, je vidno zlasti v Veliki Britaniji, kjer komercialni sponzorji vedno bolj pospešeno podpisujejo dogovore ne samo s športnimi organizacijami, temveč tudi s televizijskimi hišami, ki nadzorujejo predvajanje športnih dogodkov na najbolj popularnem mediju. Tako na primer petrokemično podjetje Texaco sponzorira tako dirke Formule 1 kot tudi sam televizijski prenos dirk na britanski komercialni mreži ITV. Texaco si je s sponzoriranjem zagotovil posebno, izstopajoče mesto v televizijskem prenosu športne prireditve, ki je že od nekdaj nasičena s sporočili raznih oglaševalcev. ITV pa si s sponzorskim denarjem v višini 1,5 milijona evrov zniža produkcijske stroške za prenos tega športa. (Boyle in Haynes: 2000, 61)

Logotipi sponzorjev se tako ne pojavljajo samo na športnih igriščih (panojih, velikem platnu), ampak pridobivajo osrednje mesto tudi v samih televizijskih prenosih. Podjetje si zagotovi želeno pozornost, televizijska hiša pa pomemben vir financiranja, ki je še kako pomemben za njen obstoj v tako tekmovalnem okolju.

3.3 Športni zvezdniki v svetu oglaševanja

Že več kot stoletje se tržniki poslužujejo športnih zvezdnikov pri promoviranju svojih izdelkov oz. blagovnih znamk. Prvi zabeležen primer promoviranja izdelkov s strani športnih zvezdnikov sega v leto 1899, ko so ob nakupu škatlice cigaret Kodas kupci dobili kartico s podobo igralca bejzbola kot nagrado zvestobe. Ljudje so kmalu začeli kupovati cigarete zgolj zaradi popularnih kartic in ni trajalo dolgo, da so oglaševalci odkrili potenciale takega fenomena. Svetova športnih zvezdnikov in tržnikov se od takrat neprestano prepletata. Športniki so z nastopi v oglasih dominirali vse do pojava

televizije v drugi polovici 20. stoletja, ko so jih počasi začeli zamenjevati zvezdniki s filmskih platen in televizijskih zaslonov. Filmske oz. televizijske zvezde so kraljevale naslednjih 40 let oz. neke do leta 1985, ko so počasi začele bledeti, in dokler se ni pojavil športnik po imenu Michael Jordan. Njegovo sodelovanje s podjetjem Nike predstavlja prelomnico v oglaševalskem svetu, saj je obema stranema prineslo neverjetne zasluške⁸. »Čeprav nikakor ne gre zanemariti Jordanove neverjetne fizične sposobnosti, mojstrskega košarkarskega znanja in njegovih športnih uspehov, ki so Nike povzdignili v sama oglaševalska nebesa, pa je potrebno poudariti, da so Nike in njegovi oglasi iz Jordana naredili svetovno megazvezdo« (Klein, 2000: 52). Številne komercialne pogodbe so Jordanu prinesle naziv »superbrand« - iz njega so naredile blagovno znamko. Po pojavu Jordana so oglaševalci zopet več pozornosti začeli namenjati športnikom, trend se je nadaljeval še v naslednje stoletje. (Douglas)

Po podatkih raziskave, narejene leta 1999, zvezdniki s področja športa, glasbe, televizije ali filma nastopajo v več kot 20-ih odstotkih vseh televizijskih oglasov (Boyd in Shank, 2004). Zakaj so zvezdniki tako priljubljeni pri oglaševalcih? Razne akademske študije so pokazale, da se potrošniki prej odločijo za nakup izdelka, ki ga oglašuje zvezdnik oz. oseba, ki jim je bolj blizu, ki jo bolj poznajo. (Schiering, 2004)

Že leta 1991 so nekatere slavne osebe iz sveta športa z oglaševanjem in s sponzorskimi pogodbami zaslužile več kot 5 milijonov evrov letno⁹ (Stone in drugi, 2003). Po podatkih Forbesa trenutno s komercialnimi aktivnostmi med športniki največ zasluži igralec golfa Tiger Woods (71,8 milijonov evrov na leto), na drugem mestu je voznik formule 1 Michael Schumacher (skoraj 50 milijonov evrov na leto), David Beckham se med največjimi zaslužkarji nahaja na 6. mestu s 27 milijoni evrov na leto (glej tabelo 3.1). Po podatkih Sports Business Journala so ameriška podjetja v letu 2001 športnikom, trenerjem in ostalim osebnostim iz sveta športa plačala okoli 745 milijonov evrov, za promocijo njihovega skupnega sodelovanja pa so dodatno investirala še 8,3 milijarde evrov (v Boyd in Shank, 2004).

⁸ Nike je z Jordanom podpisal pogodbo leta 1984 v višini 2 milijona evrov za obdobje petih let. Uvedli so linijo športnih copatov pod imenom Air Jordan, ki so že v prvem letu Nike-u prislužile 83 milijonov evrov. Jordanova tržna rast je rasla in skupaj z njo tudi Nike. (Goldman, 1999: 47). V obdobju med letoma 1987 in 1993 naj bi se prihodki Nikeja povečali za 900 odstotkov, gledanost košarkarskih tekem njegovega moštva je bila višja kot kdajkoli prej, polnila pa se je tudi blagajna Jordanovega kluba Chicago Bullsov (Schlossberg, 1996: 60, 73).

⁹ Na primer Michael Jordan enajst, Jack Nicklaus osem, Wayne Gretzky sedem milijonov evrov. (Stone in drugi, 2003)

Tabela 3.1: Deset najbolj plačanih športnih zvezdnikov v svetu oglaševanja

mesto na lestvici	ime športnika	zaslužek (v milijonih evrov)*	medijska izpostavljenost**		
			internet (št. zadetkov)	časopis (št. članki)	TV/radio (št. prispevkov)
1.	Tiger Woods	71,8	2,050,000	48,467	431
2.	Michael Schumacher	49,5	1,100,000	13,494	20
3.	Michael Vick	30,9	242,000	11,812	52
4.	Shaquille O'Neal	27,6	1,310,000	29,073	411
5.	Michael Jordan	27,2	1,130,000	17,591	225
6.	David Beckham	26,8	828,000	31,173	56
7.	Kobe Bryant	23,8	897,000	29,350	1,362
8.	Lance Armstrong	23,1	1,020,000	19,753	540
9.	Derek Jeter	21,0	1,040,000	18,561	85
10.	Jeff Gordon	19,3	800,000	18,278	110

* približna ocena zaslužka športnika samo na podlagi njegovih promocijskih aktivnosti v obdobju med junijem 2004 in junijem 2005

** podatki veljajo za obdobje med junijem 2005 in junijem 2006

Vir: prirejeno po Forbesovi lestvici »Top 100 Celebrities«, (26. 9. 2005):

http://www.forbes.com/lists/2005/53/Athletes_Rank_1.html

3.4 Model tetraedra

Model tetraedra (glej sliko 3.1) prikazuje odnos med glavnimi akterji v procesu trženja imidža športnega zvezdnika.

Slika 3.1: Model tetraedra



a) sponzor/oglaševalec

S sponzoriranjem športnega dogodka, športnega programa oz. športnika sponzor pridobi predvsem **publiciteto**, s katero veča prepoznavnost svojega podjetja in svojih blagovnih znamk. Sponzor športnega dogodka je deležen pozornosti tako množice obiskovalcev dogodka kot tudi pozornosti televizijskih gledalcev. S premišljeno uporabo športnika, zvezdnika-govorca svoje blagovne znamke, oglaševalec pridobi pozornost privržencev zvezdnika kot tudi širše množice ljudi in jih nato skuša prepričati v nakup.

b) množični mediji/TV hiše

TV hiše s sponzorskim denarjem pokrijejo produkcijske stroške športnega programa ter odkupijo TV-pravice za prenos športnih dogodkov. Od športa oz. upravnih teles športnih tekmovanj pa se pričakuje, da naredijo iz športnega dogodka spektakel oz. predstavo, ki privabi pred TV zaslone čim več gledalcev in tako svojemu sponzorju oz. oglaševalcu upravičijo njegovo investicijo.

c) športna organizacija/klub

Športne prireditve in sam šport postajajo finančno vse bolj odvisni od sponzorjev ter medijskih hiš. V zameno za denarno pomoč sponzorjev, morajo prireditelji športnih dogodkov zagotoviti pozornost občinstva. Da pa bi privabili slednje, morajo organizatorji ponuditi zabavo, spektakel, zgodbe o uspehu in neuspehu, heroje in tragične junake.

d) športni zvezdnik

Na podlagi svojih odličnih predstav na športnih igriščih je športnik deležen večje izpostavljenosti v medijih. Ker privablja pozornost občinstva oz. potrošnikov, je zanimiv tudi za sponzorje oz. oglaševalce.

e) občinstvo

Občinstvo predstavlja ciljno skupino oglaševalcev oz. sponzorjev. Predstavlja množico potrošnikov, ki si želi zabave, napetosti, spektakla, nepredvidljivih zgodb. Občinstvo si želi junake, heroje, da bi jih lahko slavilo in s katerimi se lahko identificira, zato spremlja športne dogodke (neposredno na stadionu, v dvorani ali posredno preko televizije, radia itd.), ki jim vse to nudijo.

Boyle in Haynes (2000: 48) opozarjata, da smo v zadnjih treh desetletjih bili priča večanju moči sponzorjev v svetu športa, ki v sodelovanju s televizijo pomembno vplivajo na večje športne organizacije in športne prireditve¹⁰. »Ekonomske odnose upravljajo s sodobnim športom. Športne organizacije, sponzorji in televizija so se povezali v zvezo, ki je preoblikovala temelje športa povsod po svetu. Profesionalni šport je danes finančno povsem odvisen od komercialnega sponzorstva in od prodaje televizijskih pravic.«

¹⁰ Primer prevladovanja komercialnih interesov nad športnimi, kaže naslednji primer. Blagovna znamka Nike, ki je sponzor brazilske nogometne reprezentance, za 10-letno sodelovanje brazilski izbrani vrsti plačuje 330 milijonov evrov, ta pa jim v zameno pomaga pri globalni promociji njihove blagovne znamke. V javnost so kmalu po sklenitvi tega sodelovanja prišli podatki, da je Nike bil tisti, ki je določal, kdo bo nasprotnik Brazilije v njihovih prijateljskih tekmah in ne vodstvo ekipe. Nike je v pogodbi celo zahteval, da na teh tekmah igra vsaj osem nogometašev iz standardne prve postave (Boyle in Haynes, 2000: 47).

4. ZVEZDNIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Pojem blagovne znamke

Pojem blagovna znamka je verjetno eden izmed najbolj uporabljenih izrazov v svetu trženja. Ko slišimo pojem blagovna znamka, najprej pomislimo na neko prepoznavno ime podjetja ali na njegov logotip. Pogosto s tem pojmom označujemo najrazličnejše izdelke – od oblačil, avtomobilov do zobne paste – skratka, vse potrošne izdelke, ki se oglašujejo. Ampak tako pojmovanje je preozko, blagovne znamke so namreč veliko več kot samo izdelek na trgovinski polici ali našitek na kavbojkah. Gre za kompleksen, širok pojem, ki ga je težko definirati.

Za Phillipa Kotlerja (1998) je blagovna znamka zapleten, večplasten simbol, ki nosi v sebi več pomenov in s potrošniki komunicira na več nivojih – sporoča svoje lastnosti (otipljive in neotipljive), koristi (uporabne ali čustvene), vrednote (proizvajalca), kulturo, osebnost (pooseblja), določa, kakšen naj bi bil njen uporabnik. Za Kotlerja je blagovna znamka v bistvu »obljuba prodajalca, da bo kupcem dosledno zagotavljal določene lastnosti, koristi in storitve.«

Podobno meni tudi Andy Milligan, ki pravi, da blagovne znamke v osnovi predstavljajo »nek simbol, ki zagotavlja določeno izkušnjo (npr. občutek ugodja ob skodelici dobre kave). Bolj kompleksen pogled na blagovne znamke pa razkriva, da gre za skupek atributov, ki služijo za prepoznavanje in ločevanje določenega izdelka, storitve, podjetja, organizacije ali osebe od ostalih. Ti atributi so lahko otipljivi (okus in aroma kave) in neotipljivi (občutek, ko sam sebe počastiš s skodelico kave).« (Milligan, 2004: 29)

Tudi Lesley De Chernatony (2001: 22) izpostavlja simbolni pomen blagovne znamke, saj pravi, da gre za »skupek atributov, ki imajo svoj pomen, svojo podobo in ki pri potrošnikih proizvajajo asociacije, vezane na izdelek«.

»Blagovna znamka potrošnikom zagotavlja kakovost ter zadovoljstvo. Ta zagotovitev zadovoljstva potrošniku veliko pomeni, saj je v zameno za to pripravljen plačati zelo visoko ceno« (Murphy v De Chernatony, 2001: 32). V tem primeru gre za t.i. »superbrands«, super blagovne znamke, ki v primerjavi z drugimi znamkami ponujajo

večje zadovoljstvo oz. imajo emocionalne in/ali funkcionalne prednosti, ki jih potrošnik želi, prepozna in za katere je pripravljen plačati več. (De Chernatony, 2001: 32)

Te lastnosti blagovne znamke, za katere je potrošnik pripravljen plačati več, tržniki imenujejo »dodana vrednost«. Ločujemo več sestavin dodane vrednosti tržne znamke:

1. funkcionalne vrednosti: boljša tehnologija (dviguje kvaliteto življenja potrošnikov);
2. ekspresivne vrednosti: potrošnikom omogočajo jasneje izraziti svojo individualno osebnost;
3. centralne vrednosti: so duša znamke, vezane na filozofska, etična, politična in nacionalna prepričanja. (Kline, 2003: 52)

Čeprav obstajajo različne definicije blagovnih znamk, se večina avtorjev strinja v tem, da je blagovna znamka skupek določenih lastnosti in ki potrošnikom predstavlja neko obljubo, ki je ne more izpolniti nobeno drugo podjetje.

4.2 Vrednost in osebnost blagovne znamke

Ena izmed pomembnejših nalog, s katerimi se spopadajo tržniki, je, kako neživim stvarjem, kakršne so blagovne znamke, oblikovati njihovo osebnost in vrednote. Tržniki se pri oblikovanju blagovne znamke najprej vprašajo: Kaj naj naša blagovna znamka pooseblja? Katere vrednote naj ima? Blagovne znamke skozi svoj proces oblikovanja postajajo poosebljene s svojimi cilji, vrednotami in osebnostjo ter oblikovanim načinom komunikacije. (Milligan, 2004: 47)

4.2.1 Funkcijska in emocionalna vrednost blagovnih znamk

Lesley De Chernatony (2001: 22) v grobem loči štiri vrste vrednot, ki jih poseduje blagovna znamka: funkcionalna, emocionalna, psihosocialna in nacionalna vrednota. Po njegovem mnenju blagovne znamke prebivajo tako v potrošnikovi glavi (razum) kot v potrošnikovih srcih (čustva).¹¹

¹¹ Blagovnim znamkam se te vrednote dodajajo skozi proces asociacije. Potrošnik ob stiku z določeno blagovno znamko do nje zavzame nek odnos, jo opredeli s pomočjo asociacij. Bolj pozitivne bodo asociacije, boljši bo odnos med potrošnikom in blagovno znamko. Primer asociacij pri blagovni znamki Nike: športni čevlji, vzdržljivost, Michael Jordan, simbol kljukice, udobje. (De Chernatony, 2001: 36)

Pa si podrobneje pogledjmo dve osnovni vrednosti blagovne znamke: funkcijsko in emocionalno.

Funkcijska vrednost blagovnih znamk

Blagovne znamke imajo več funkcij ter več namenov, odvisno s katerega vidika gledamo nanje.

- a) *z vidika potrošnika*: Blagovna znamka olajšuje nakupne odločitve oz. krajša proces selekcije med ogromnim številom najrazličnejših izdelkov. Blagovne znamke poenostavljajo kompleksne izkušnje, ljudem omogočajo sprejemanje hitrejših odločitev na podlagi omejenega števila informacij. (Milligan, 2004: 30)
- b) *z vidika lastnika blagovne znamke*: Blagovna znamka zagotavlja stalno povpraševanje. Za številna podjetja njihova blagovna znamka predstavlja glavno vrednost. Ponavadi se celotno poslovanje podjetja vrti ravno okoli njih, njihove zaščite in ohranitve (Milligan, 2004: 30). Nekateri analitiki pravijo, da je blagovna znamka glavno trajno premoženje podjetja, saj preživi določene izdelke in opremo podjetja. V bistvu predstavlja skupino zvestih porabnikov, zato je njeno glavno premoženje v zvestobi njenih uporabnikov. (Kotler 1998)

Emocionalna vrednost blagovnih znamk

Ena pomembnejših ugotovitev v času sodobnega potrošništva je, da imajo blagovne znamke poleg funkcionalne vrednosti tudi emocionalno vrednost. Tržniki so končno razbili mit »homo economicus« s tem, ko so prišli do spoznanja, da človek ni nikoli povsem racionalen, logičen, ampak da velikokrat sprejema tudi neracionalne odločitve; da je kompleksno bitje, ki ga lahko vodijo strast, čustva, želje, instinkt. Tudi najbolj racionalen nakup nosi nekje v sebi čustvene elemente, ki so povezane z avtoriteto, zaupanjem, željo po barantanju itd. Potrošniki se za nakup vedno bolj pogosto odločajo na podlagi emocionalnih vrednot, osnovna funkcija izdelka ni več zmeraj v ospredju.

Potrebno je poudariti, da čustvena oz. emocionalna in funkcionalna vrednost blagovne znamke nista ločeni, ampak skupaj tvorita neko celoto. Tržniki pa morajo najti pravo pot, kako predstaviti blagovno znamko kot celoten skupek vseh vrednot in sporočati njene koristi, prednosti.

4.2.2 Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke lahko opredelimo kot skupek človeških karakteristik, ki so povezane z določeno blagovno znamko. Pod te karakteristike spadajo socialno-ekonomske značilnosti (starost, spol, status), osebnostne značilnosti (toplina, skrb, čustvenost) in značilnosti življenjskega stila (aktivnosti, interesi, mnenja) (Tomažič v Preis, 2005: 10)

De Chernatony (v Kline, 2003: 53) pravi, da je osebnost blagovne znamke »metafora, ki opredeli njene vrednote in na ta način pokaže svoje emocijske in samoekspresivne sposobnosti«. Potrošniki izbirajo med konkurenčnimi znamkami oz. ocenjujejo, koliko se osebnosti, ki jih izražajo blagovne znamke, ujemajo s tistimi, ki jih sami želijo projicirati. Lahko gre za dejanski »jaz« (jaz, za katerega smo prepričani, da jim je lasten), želeni »jaz« (jaz, ki ga želijo doseči) in situacijski »jaz« (de Chernatony, 2002: 49-50).

Ljudje torej morajo od blagovnih znamk dobiti nekaj otipljivega, nekaj, s čimer se lahko identificirajo. Ponuditi jim morajo nekaj, na kar se lahko navežejo in čemur lahko naklonijo svojo zvestobo. In s kom se lahko potrošnik najlažje identificira in kdo ga lahko najlažje prepriča, če ne nekdo, ki je slaven, ki ga pozna in ga spoštuje množica ljudi? Zvezdniki, zlasti športniki, predstavljajo pravi magnet za oglaševalce, saj posedujejo prepričevalno moč, s čimer olajšajo tržnokomunikacijske napore oglaševalcev. Posnemanje in identifikacija s športnimi idoli sta pogosta osebnostna mehanizma, s pomočjo katerih posameznik zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. V oglaševanju se tako že leta in leta pojavljajo športni zvezdniki kot sredstva, ki pripomorejo k prodaji izdelkov, potrošnikom pa nudijo občutek varnosti, povezanosti z izdelki. Zvezdnik v oglasu pooseblja blagovno znamko organizacije. Promovira že uveljavljene znamke, lansira nove blagovne znamke ali pa pomaga pri njihovem repozicioniranju. (Antonijević, 2003: 36)

4.3 Blagovne znamke strasti

Tržniki ugotavljajo, da se razvijajo nove vrste blagovnih znamk, ki so počasi začele izpodrivati tradicionalne blagovne znamke. Mitchell (2000) je te nove blagovne znamke

poimenoval »blagovne znamke strasti« (angl. *passion brands*). Glavne značilnosti blagovnih znamk strasti, ki jih razlikujejo od tradicionalnih blagovnih znamk, so naslednje:

- Pri blagovnih znamkah strasti ne gre več zgolj za menjavo denarja za izdelek/storitev, ampak za *menjavo pomena* – motivacije, vrednot, strasti. Potrošnik ne kupuje več izdelka samo zaradi izdelka samega, temveč kupuje njegovo dodano vrednost, ki je zanj lahko neprecenljiva. Tukaj ni prostora za »homo economicus«, ni več ekonomskih kalkulacij. Vse, kar potrošnika motivira, je njegova strast do športne igre, kluba, športnika ipd.
- Tradicionalne znamke prodajajo izdelke oz. storitve, zapakirane v čustva, blagovne znamke strasti pa »prodajajo« strast, izkušnjo, občutek zapakirane v izdelke/storitve.
- Razlikuje se tudi odnos med potrošnikom tradicionalnih in potrošnikom blagovnih znamk strasti. Slednje v bistvu nimajo svojih »potrošnikov«, ampak imajo svoje člane, fane, privrženke. Medtem ko potrošniki tradicionalne blagovne znamke »kupujejo«, se blagovnim znamkah strasti ljudje »pridružujejo«. (Mitchell 2000, 131-134)
- Jedro blagovne znamke strasti je strast, nekaj, kar blagovno znamko neposredno povezuje s srcem in miselnostjo njenih uporabnikov, jih motivira, navdušuje in razveseljuje. »So avtentične, niso umetne in prihajajo iz srca. Ljudem, kot čustvenim bitjem, to veliko pomeni v današnjih, ciničnih časih.«
- Smisel teh blagovnih znamk je omogočati ljudem, da z njihovo pomočjo izražajo svoja čustva, svoj življenjski stil, svoje nazore, hobije itd. Ta čustvena povezava med privrženci določene blagovne znamke je verjetno eden izmed ključnih faktorjev, ki je vplival na razvoj sponzorstva. Ker naj ne bi bile zgrajene na »profitnih« temeljih, imajo blagovne znamke strasti tudi večjo moč zaupanja v primerjavi z tradicionalnimi blagovnimi znamkami. (Mitchell, 2000: 131-134)

4.4 Ljudje kot blagovne znamke?

Eno izmed ključnih vprašanj te diplomske naloge je, *ali so ljudje lahko blagovne znamke?* Mnogi so mnjenja, da je »ponižujoče«, če človeka primerjaš z blagovno

znamko. Pravijo, da se izdelki dajo »oblikovati«, ljudje pa ne. Po njihovem mnenju blagovno znamko lahko predstavlja le izdelek, ne pa tudi človek. Tako gledanje na blagovno znamko je po mnenju nekaterih avtorjev in tudi mojem preozko. Širše razumevanje pojma blagovna znamka razkriva, da med pojmom izdelek in blagovna znamka obstajajo razlike in da ju ne smemo enačiti. Temeljno razliko med omenjenima pojmom predstavlja naslednji izrek: *»Izdelki se ustvarjajo v tovarnah, blagovne znamke pa v glavah potrošnikov.«* Podobno kot skuša mehanik z ustreznim orodjem popraviti stroj, tako tudi tržnik želi z ustreznim komunikacijskim orodjem, npr. z oglaševanjem, vstopiti v potrošnikov »mentalni stroj« in ga usmeriti v »prave« nakupne odločitve (Mitchell, 2000: 59). Vendar pa, kot opozarja avtor tega izreka Stephen King, čeprav je izdelek vitalnega pomena, sam še ni dovolj za obstoj močne blagovne znamke. Potrebno je vložiti še veliko promocijskega in strateškega napora, potrebno je sprejeti pravilne odločitve, kot na primer kdo bo predstavljal izdelek na trgu, kakšne emocionalne attribute naj nosi izdelek itd. Vse to je namreč potrebno, da se v glavah potrošnikov ustvari vtis, ki bo vplival na pozitivne nakupne odločitve ter na doseganje in ohranjanje zvestobe potrošnikov do blagovne znamke. (Milligan, 2004: 29)

Oglaševalski strokovnjak Rosser Reeves je bil eden prvih, ki se je soočil z idejo, da se lahko ljudje tržijo na podoben način kot izdelki. Leta 1952 je sodeloval v predsedniški kampanji Dwighta Eisenhowerja, ki je temeljila na zanimivih »jinglih«, cestnih intervjujih in neprestanim ponavljanjem slogana »I like Ike«. Čeprav se ti poskusi danes zdijo primitivni, so za tedanje čase predstavljali neko novost, s katero so bili postavljeni temelji za trženje ljudi. Reeves je spodbudil druge tržnike k razmišljanju, naj začnejo medijsko izpostavljene ljudi obravnavati kot izdelke ter da se da javnost prepričati, da gre za avtentične izdelke. Danes celotna industrija zabavnosti temelji na proizvodnji in trženju zvezdnikov. Na posameznike s potencialom zvezdnika se gleda kot na še ne izoblikovan material, ki ga je treba izoblikovati in spremeniti v izdelek, ki zadovoljuje potrebe občinstva. (Rein in drugi, 1987: 156)

Mitchell (2000: 134) prav tako verjame, da je posameznik lahko blagovna znamka. Meni, da so posameznikova podoba, znanje, veščine, kreativnost lahko naprodaj. To se nanaša zlasti na zvezdnike filma in glasbe, pisatelje, magnate itd. Potrošniki namreč radi »kupujejo« njihove sposobnosti, veščine in vrednote. Mitchell trdi, da živimo v svetu blagovnih znamk strasti, kjer so igra čustva odločilno vlogo. Kljub temu da se

zavedamo, da je naša priljubljena blagovna znamka preplačana, smo pripravljeni plačati več ravno zaradi te emocionalne vrednosti, ki jo čutimo do blagovne znamke.

Milliganovo mnenje glede trženja oseb kot blagovnih znamk se nekoliko razlikuje od Mitchelovega. Miligan pravi, da »ljudje niso blagovne znamke, so pa blagovne znamke lahko ljudje«. Tudi ljudje (zvezdniki) posedujejo razlikovalne attribute, ki so lahko funkcionalni (npr. način udarca žoge) ali emocionalni (npr. karizma in čar). Tudi njihova identiteta je natančno definirana, imajo svojo ciljno skupino, svoje privržence, katerih zvestoba je večja kot pri marsikaterem znanem izdelku. Podobno kot so zaščitena imena izdelkov, so zaščitena tudi imena zvezdnikov.

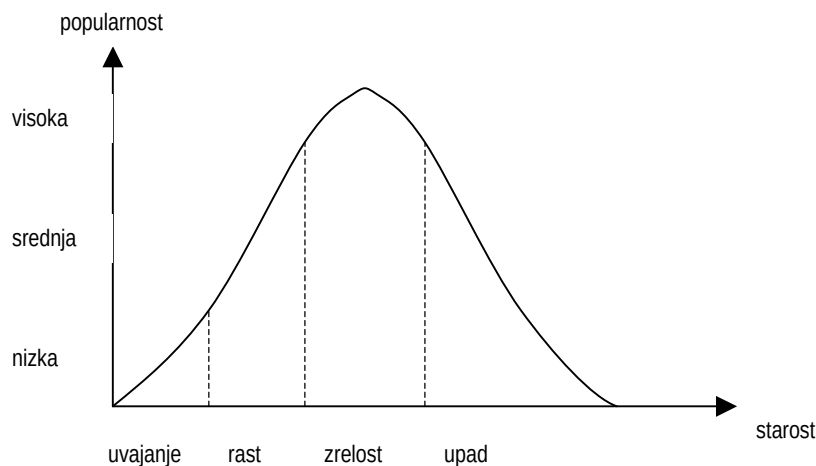
4.5 Podobnosti in razlike pri trženju ljudi in izdelkov

Po mnenju nekaterih pri trženju imidža zvezdnika in izdelka obstajajo določene podobnosti. Milligan (2004: 31-32) pravi, da se za identificiranje z določeno blagovno znamko odločamo iz podobnih razlogov kot za identificiranje z določenim zvezdnikom. »Za njihov nakup se odločamo zato, ker v naše življenje vnašajo barvitost in vznemirjenje. Obljubljajo nam zagotovitev zelenih občutij. Občudujemo njihovo početje, izgled in tisto, kar predstavljajo. Nenazadnje, zvezdniki dajejo smisel, interes, možnost aspiracije našemu življenju«

Podobnost med trženjem izdelka in ljudi najdemo tudi, če primerjamo modela njunih življenjskih ciklov. Tako kot ima izdelek omejen rok trajanja, tako tudi slava zvezdnika (ponavadi) ne traja večno. Življenjski ciklusi tako izdelka kot slave zvezdnika gredo skozi podobne faze v razvoju: uvajanje, rast, zrelost in upadanje¹² (glej sliko 4.1).

¹² Gre za standardni vzorec življenjskega ciklusa. Poleg standardnega vzorca Rein ločuje še šest dodatnih vzorcev življenjskega ciklusa slave: počasi rastoči vzorec (več let lahko traja, da oseba doseže trdno slavo), vzpon čez noč (oseba doseže velik športni rezultat, kar ga v hipu naredi slavnega), dvostopenjski vzorec (oseba dosega vidne, a vseeno še preskromne rezultate za širšo javnost, nato pa se njihova slava naenkrat poveča, največkrat zaradi povečanja zanimanja javnosti in medijev), vzorec meteorja (muha enodnevnica; oseba postane kar naenkrat slavna, vendar je tudi hitro pozabljena), vzorec feniks (oseba doseže slavo, nato pade v pozabo, a zopet zableski z novim izjemnim rezultatom), vzorec valovanja (oseba se vzpenja, pada in nato zopet vzpenja in tako naprej). Rein (1987)

Slika 4.1: Ciklus slave zvezdnika



Vir: Rein in drugi (1987): High Visibility.

Podobno kot niha popularnost izdelkov, niha tudi popularnost zvezdnikov – na začetku je nizka, potem začne rasti, v nekem obdobju doseže vrhunec in potem začne počasi ugašati, dokler zvezdnik ni pozabljen. Skozi tak cikel slave gredo številni znani športniki – na začetku svoje kariere opozarjajo nase z dobrimi rezultati v pionirski konkurenci, nato pa svoje uspehe nadaljujejo še v članski konkurenci. Ko uspejo zmagati na kakem zelo pomembnem tekmovanju, dosežejo vrh svoje slave. Njihova slava traja, dokler uspevajo dosegati podobne rezultate, ko pa se enkrat umaknejo iz sveta športa, njihova slava začne bledeti.

Stopnjo popularnosti zvezdnika lahko primerjamo s stopnjo prodaje oz. povpraševanja po izdelku. Kot smo že prej omenili, imajo zvezdniki poleg kulturne tudi ekonomsko vrednost – slavne osebe svojo popularnost tržijo z oglaševanjem izdelkov in storitev, s sponzorskimi pogodbami, z lastnimi blagovnimi znamkami – to prinaša denar, tako kot prodaja izdelkov. Marshall (1997: 6) primerja valovanje stopnje slave zvezdnika z valovanjem vrednosti denarja. Po njegovem mnenju ima »zvezdniška« moč tudi določeno stopnjo likvidnosti, podobno kot kapital. Vzrok za to nestanovitnost najde v pomanjkanju materialne osnove, ki je potrebna pri reprezentaciji slave. Marshall (1997: 6) meni, da »zvezdniki obstajajo v nekem nadrealnem svetu, v svetu simbolov, kjer pridobivajo in izgubljajo na svoji vrednosti, podobno kot potrošne dobrine na trgu«.

Oba življenjska cikla torej potekata skozi podobne faze, vzroki oz. dejavniki, ki vplivajo na obliko njune krivulje, pa so različni (na izdelek vplivajo tehnična narava, reprezentacija, uporaba izdelka; pri ciklu slave zvezdnika pa všečnost, prepoznavnost,

stopnja identifikacije). Z obema ciklusoma je namreč moč manipulirati, le da z različnimi strategijami in prijemi. (Antonijević, 2003: 51)

Pri trženju izdelka in imidža zvezdnika torej lahko potegnemo določene vzporednice. Za podaljševanje »življenjske dobe« je pri obeh potrebno dobro in natančno načrtovanje, potrebno je vložiti veliko pozornosti in truda. Vendar pa obstajajo tudi razlike – pri trženju ljudi gre za mnogo bolj kompleksen proces. Deodorant preprosto stoji na polici v supermarketu – ne odgovarja nazaj, ne daje odpovedi menedžerjem, ne tepe novinarjev, ne jemlje drog. Pri trženju ljudi/zvezdnikov obstajajo večja tveganja, saj je njihovo vedenje veliko bolj nestanovitno, spremenljivo, kar povzroča številne težave pri gradnji njihovega imidža, njihove močne blagovne znamke. (Rein in drugi, 1987: 69)

Če povzamemo, po eni strani je res neprimerno enačiti človeka, to kompleksno bitje, z nekim izdelkom na prodajni polici, po drugi strani pa se zvezdnik ali bolje rečeno, njegov imidž, prav tako lahko uspešno trži kot kakšen na tržišču prepoznaven izdelek. Pri spreminjanju, preoblikovanju ljudi v zvezde sicer obstajajo omejitve, saj gre navsezadnje za ljudi s svojimi osebnimi značilnostmi, ki se težko spreminjajo. Toda, kot trdijo nekateri, se meje »raztegljivosti« posameznikove identitete širijo, zlasti s pomočjo znanja marketinških in ostalih strokovnjakov, ki so del t.i. podporniškega sistema. Več o tem v nadaljevanju naloge.

5. TRŽENJE IMIDŽA ZVEZDNIKA IN PROCES TRANSFORMACIJE

Danes skorajda vsak lahko postane zvezda. Imeti moraš le določen potencial, kanček sreče, se znajti v pravem trenutku na pravem mestu in že si v medijih. Toda mnogi »zvezdniki« kaj kmalu utonejo v pozabo. Da posameznik postane resnična zvezda, katere slava traja dlje kot 5 minut, je potrebna pomoč menedžerjev, strokovnjakov na področju trženja oseb. Ti zvezdniku svetujejo, kako še naprej ostati zanimiv svojemu občinstvu. Od njih zahtevajo, da se spreminjajo, da menjajo svoje vloge, saj se v nasprotnem primeru lahko javnost kmalu naveliča. Kot pravi Miligan (2004): »Biti navaden kot oseba, ni zločin, vendar biti dolgočasen kot zvezda, je greh.«

5.1 Transformacija – Pigmalionov princip

O tem, kako se ustvarjajo zvezdniki, je veliko napisanega v knjigi *High Visibility* (1987). Avtorji knjige, Rein in drugi, pravijo, da proces ustvarjanja zvezdnikov temelji na transformaciji oz. spreminjanju posameznikove identitete. Po njihovem mnenju pri tem gre za t.i. »Pigmalionov princip«. Izraz izvira iz antičnega mita, ki pripoveduje o kiparju Pigmalionu, ki je sovražil ženske in je hotel izdelati skulpturo popolne predstavnice ženskega spola, ki bi moške opozarjala na vse napake žensk, s katerimi živijo. Ko je izdelal skulpturo se je vanjo zaljubil, toda ker mu ni mogla vračati ljubezni, je postal zlovoljen. Boginja Afrodita je opazila njegovo žalost ter kipu podarila življenje (Rein in drugi, 1987: 4). Na tem mitu temelji tudi drama Georgea Bernarda Shawa z naslovom *Pigmalion*, v kateri se zopet srečamo s procesom transformacije, le da v drugačni obliki. Oseba, ki se v tem primeru »transformira«, je preprosto, revno londonsko dekle, z močnim cockneyjskim naglasom, ki se pod taktirko učitelja fonetike nauči govoriti knjižne angleščine ter lepega, kulturnega obnašanja v visoki družbi. S pomočjo svojega učitelja se to preprosto dekle spremeni v žensko, za katero mislijo, da pripada angleški visoki družbi.

V omenjenih zgodbah lahko najdemo ključno idejo, s katero se srečujemo v procesu ustvarjanja sodobnih zvezdnikov – transformacijo identitete:

»Danes obstaja celotna industrija, ki iz anonimnežev ustvarja zvezde in jih uspešno trži. Pri tem virtualno spreminja njihovo osebnost, podobo in osebnostne značilnosti, le da pri tem ne uporablja kladiva, ampak komunikacijska orodja, in k temu ne teži zaradi ljubezni, ponosa, ampak iz želje po dobičku. S Pigmalionovim principom se pravzaprav srečujemo na vsakem koraku, le da v bolj sofisticirani obliki. (Rein in drugi, 1987: 3)

Mit o Pigmalionu, pravljica o Pepelki, zgodba o žabi, ki se spremeni v princa – vse to so zgodbe, ki govorijo o človeški fantaziji, kako se iz navadnega smrtnika spremeniti v princa, princeso. Toda navadni ljudje ne postanejo »princi in princese« s pomočjo božje roke, čarovniškega uroka ali poljuba, ne postanejo zvezde po naključju, ampak na podlagi načrtovanega strateškega procesa. Danes so v ta proces vključena velika podjetja, menedžerji, agenti ter zvezdniki oz. posamezniki, ki imajo potencial to postati. (Rein in drugi, 1987: 7)

Po mnenju Reina in drugih (1987) je glavna naloga industrije zabavništva med množico ljudi poiskati posameznike, potencialne zvezdnike, in jih nato s pomočjo skrbno načrtovanih marketinških prijemov transformirati v zvezde. Iz njih skuša narediti učinkovito tržno-komunikacijsko orodje (za nagovarjanje in prepričevanje potrošnikov), pri čemer pa spreminja zvezdnikovo identiteto. »Pri procesu transformacije gre za dolgoročen, skrbno načrtovan proces, proces, ki zahteva napor in potrpežljivost. Gre za aplikacijo splošno uveljavljenih pravil, ki veljajo pri trženju izdelkov in ki se lahko aplicirajo na trženje ljudi« (Rein in drugi, 1987: 197).

Proces transformacije je po mnenju Reina in drugih (1987) nujen, saj je nujno tudi prilagajanje razmeram na trgu. Zvezdnikov imidž je potrebno neprestano negovati, za kar skrbi skupina strokovnjakov, t.i. »sistem podpornikov«, kamor sodijo trenerji, športni psihologi, predstavniki odnosov z javnostmi, osebni menedžerji, modni stilisti, plastični kirurgi, strokovnjaki za prehrano itd. Vsak izmed ima svojo nalogo, ki vodi k skupnemu cilju – doseči čim večjo medijsko izpostavljenost in s tem čim višjo tržno vrednost zvezdnika.

Danes proces ustvarjanja zvezd poteka veliko bolj sofisticirano in sistematizirano kot nekoč, ko so se zvezde odkrivale naključno, ugotavljajo Rein in drugi (1987: 23): »Od modela »odkrivanja«, smo prešli v t.i. model »vzrejanja«. Ta proces ne poteka več naključno, temveč načrtovano – tako na primer na Japonskem dečke že od malih nog vzgajajo v sumo borce, v Rusiji vzgajajo baletnike, v Kanadi hokejiste itd.«

5.2 Trženje imidža zvezdnika

Trženje imidža zvezde je kompleksen proces, ki je tesno povezan še z dvema procesoma: identifikacijo in prenosom pomena.

5.2.1 Proces identifikacije

Do identifikacije pride, kadar prejemnik sporočila (zavestno) motivirano išče povezave med sabo in sporočevalcem in skuša zasesti pozicijo, ki bi bila čim bližje stališčem, vrednotam, mnenjem, celo vedenju sporočevalca. Da bo prejemnik to pozicijo ohranil, je potrebna nadaljnja podpora komunikatorja kakor tudi nadaljevanje procesa identifikacije. Vendar pa je pomembno poudariti, da prejemnik sporočila informacij zmeraj ne bo integriral v svoj sistem prepričanj. Samo dokler se bo mu vir sporočanja zdel privlačen, bo posameznik prilagajal svojo pozicijo oz. obnašanje. (Belch in Belch, 2001: 229)

Tržniki so s pomočjo raziskav ugotovili, da pri prepričevalnem komuniciranju prejemniki sporočil težijo k temu, da se identificirajo z ljudmi, ki se zdijo podobni njim samim ali pa so jim preprosto všeč. Ljudem so ponavadi všeč osebe, ki so slavne in ki uživajo ugled in popularnost na določenem geografskem območju (Belch in Belch, 2001: 229). Raziskave so pokazale, da bodo potrošniki bolj pripravljeni kupiti izdelek, ki ga promovira zvezdnik, kot pa izdelek, ki ga promovira potrošniku nezanimiva oseba. »Bolj kot bo zvezdnik blizu potrošniku, večja bo verjetnost nakupa.« (Schierling, 2003)

Hovland in sodelavci (v Ule in Kline 1996: 89) so ugotovili, da nekatere značilnosti komunikatorja bistveno (pozitivno) vplivajo na odziv občinstva:

- verodostojnost (kredibilnost),
- privlačnost in

- socialna moč.

Verodostojnost

Gre za kompleksno lastnost komunikatorja, ki je v bistvu kombinacija njegovih dejanskih lastnosti in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Komunikator s to lastnostjo pri občinstvu vzbudi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Pripisuje se mu, da poseduje veliko znanja, spretnosti, da ima veliko izkušenj na posameznem področju ter da se mu lahko zaupa. Zgolj v primeru, da je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom.

Privlačnost

Je najbolj osebna in čustvena lastnost komunikatorjev. Oseba, ki je privlačna za javnost, ima izjemno močan potencial prepričevanja. Kelman pravi, da je privlačnost posledica močne identifikacije oz. potrebe javnosti, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in ji tako postane bolj podobna. Po drugih razlagah pa je privlačnost preprosto posledica tega, da bolj privlačne osebe znajo pritegniti pozornost javnosti. Privlačnost komunikatorja je povezana z naslednjimi dejavniki:

- *poznavanje oz. domačnost* (v novem okolju se ob iskanju informacij najbolj zanesemo na ljudi, ki so nam znani že od prej),
- *podobnost s prejemniki sporočil* (ljudi bolj privlačijo osebe, ki so jim v določenih ozirih podobne, manj pa osebe, ki so različne od njih),
- *fizična privlačnost* (ta lastnost lahko odločilno pripomore k temu, da postane komunikator sprejeta in iskana oseba v nekem okolju),
- *všečnost* (oseba se ljudem zdi toliko bolj privlačna, kolikor bolj prijazna in ustrežljiva je do njih).

Socialna moč

Oseba, ki ima socialno moč lahko določa vedenje in usodo drugih. Ljudje ji sledijo zato, ker od nje pričakujejo poplačila ali pa se bojijo, da jih bo v primeru nespoštovanja svojih pravil kaznovala. Komunikatorji s socialno močjo imajo velik vpliv na javnost.

Slednja je zato bolj pozorna na njihova sporočila in pripravljena sprejeti njihove nasvete in stališča.¹³

5.2.2 Proces prenosa pomena

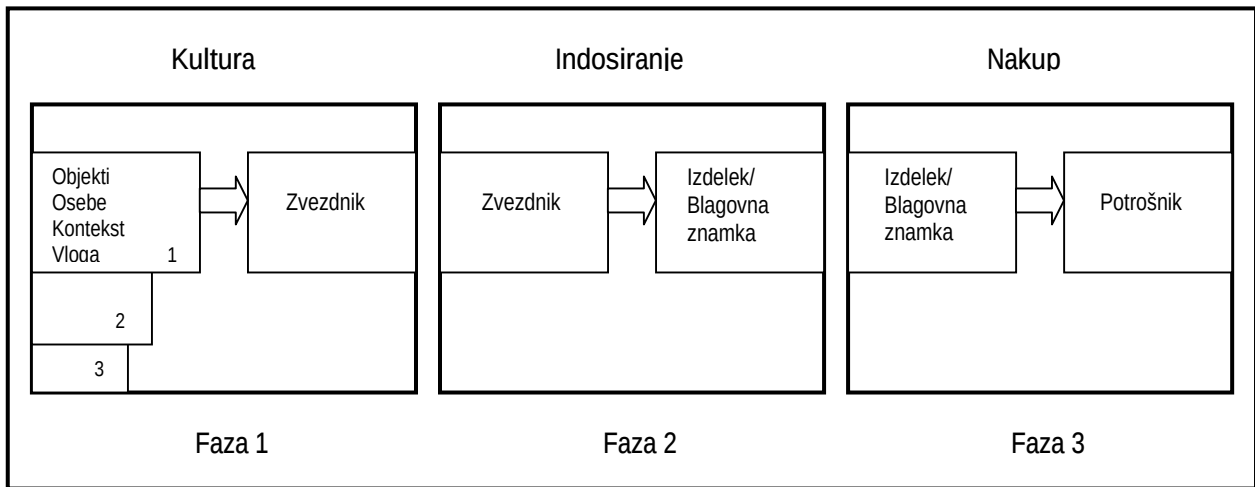
Od kod torej izvira prepričevalna moč zvezdnikov-govorcev? Prve razlage oglaševalcev so bile, da naj bi komunikator bil prepričljiv, v kolikor ga občinstvo spozna za kredibilen in/ali privlačen vir sporočanja. S to tradicionalno razlago komunikacijske učinkovitosti zvezdnikov-govorcev pa se ne strinja Greg McCracken – po njegovem mnenju razlaga tiči v **modelu prenosa pomena** (*meaning transfer model*). McCracken z omenjenim modelom razlaga, da je »učinkovitost zvezdnika-govorca odvisna od kulturološko pridobljenih »pomenov«, ki jih zvezdnik s sabo prinese v komunikacijski (oglaševalski) proces« (Belch in Belch 2001, 235). Termin *pomen* McCracken definira kot potrošnikove ocene in predstave o zvezdniku. Te ocene naj bi potrošnik oblikoval glede na zvezdnikove osebne značilnosti, kot so na primer spol, socialni status, starost, osebnost in življenjski stil. Potrošnik torej zvezdnikove individualne karakteristike (kot so močatost, inteligenca, nežnost itd.) integrira oz. oblikuje v *pomene*, s katerimi najprej označi zvezdnika, nato pa jih prenese na sam oglaševani izdelek (Gwinner, 1997)

Na tem mestu bi rada opozorila, da se McCrackenov model da razširiti v smislu, da ne obravnava samo izdelka, ampak tudi blagovno znamko. Namreč v tem procesu se ti pomeni lahko prenesejo tudi na blagovno znamko in ne samo na izdelek.

Proces prenosa pomena poteka skozi tri faze (glej sliko 5.1). V začetni fazi zvezdnik v proces integrira pomene, ki jih ima kot nosilec različnih vlog bodisi v filmih, na televiziji, v vojski ali športu, odvisno pač od tipa zvezdnika« (v Gwinner po McCracken 1989, 315). V naslednji fazi, fazi oglaševanja, ko se v oglasu skupaj pojavita zvezdnik in izdelek, se ti pomeni z zvezdnika prenesejo na oglaševani izdelek. Torej, pomeni, ki so se v glavah potrošnikov prej asociirali z zvezdnikom, se zdaj povežejo še z izdelkom. Z drugimi besedami, značilnosti zvezdnika postanejo značilnosti oglaševanega izdelka. (Gwinner 1997, Belch in Belch 2001)

¹³ Povzeto po Ule in Kline (1996: 88-100)

Slika 5.1: Model prenosa pomena



Vir: prirejeno po Belch, E. George in Belch, Michael A. (2001): Advertising and Promotion, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Pri tem je treba opozoriti, da se tržniki trudijo, da bi se prenesli le tisti pomeni, ki so pomembni za oglaševalsko kampanjo, ostali, nezaželeni pomeni predstavljajo le komunikacijski šum in ne smejo doseči potrošnika (Belch in Belch 2001, 235). V zadnji, tretji fazi McCrackenovega modela, v fazi potrošnje, se ti pomeni, ki so se z zvezdnika prenesli na izdelek, zdaj z izdelka prenesejo še na potrošnike. Ta faza je po McCrackenovem mnenju najbolj zapletena in včasih težko dosegljiva, saj do prenosa pomena v tej fazi ne pride avtomatsko, ampak se od potrošnika zahteva, da se aktivno vključi v proces. (Belch in Belch, 2001: 235)

Potrošniki v tem procesu torej igrajo aktivno vlogo, saj so oni tisti, ki dekodirajo informacije in ustvarjajo *pomene*. Tako »pomene zvezdnika« kot »pomene izdelka« ustvarja potrošnik po doseženi določeni stopnji identifikacije z zvezdnikom. Pomenov torej ne tvorijo tržniki ali oglasi, slednji le zagotavljajo prostor, kjer poteka povezava in transformacija »pomenov zvezdnika« v »pomene izdelka oz. blagovne znamke«.

McCracken opozarja na dejstvo, da morajo biti za uspešno oglaševanje (indosiranje) usklajene vse tri glavne komponente tega modela – osebnost oz. imidž zvezdnika in imidž izdelka ter osebnostne značilnosti potrošnika.

Belch in Belch (2001, 236) trdita, da je prva naloga oglaševalcev v procesu trženja izdelka odločiti se, kakšen imidž oz. kakšne simbolične pomene naj bi imel njihov

izdelek. Nato pa morajo med zvezdniki izbrati osebo, ki bo najprimernejša za predstavljanje njihovega izdelka, torej nekoga, katerega imidž je najbližje želenemu imidžu izdelka. To ni vedno lahka odločitev, zato nekatera podjetja izvajajo raziskave, da bi ugotovile, kako potrošniki zaznavajo določene zvezdnike. V naslednjih fazah oglaševalske kampanje je cilj prenesti izbrane pomene najprej z zvezdnika na izdelek in nato še z izdelka na potrošnike. Velikokrat je potrebno izvesti tudi predhodne teste, da se ugotovi, ali zvezdnik učinkovito prenese pomene na izdelek, in da se odpravijo morebitne napake. Zaželeno je, da tržnik spremlja oglaševalsko kampanjo, saj se lahko zgodi, da zvezdnik sčasoma postane medijsko nezanimiv, da se mu spremeni imidž in zato ne zmore več prenesti želenih pomenov na izdelek.

5.2.3 Proces trženja imidža z vidika oglaševalcev

Ugotovili smo že, da so oglaševalci pripravljeni plačati športnim zvezdnikom velike zneske za promocijo njihovega izdelka. Zakaj?

Dyson in Turco (1998) ugotavljata, da zvezdniki-govorci oglaševalcem zagotavljajo naslednje:

- *Pritegnitev pozornosti občinstva.* Znani obrazi pritegnejo pozornost, saj so zanimivi. Oglaševalci se dobro zavedajo dejstva, kako težko je danes pritegniti pozornost, saj je potrošnik zasičen z informacijami, ki jih prejema z vseh strani, nezanimiva trženjska sporočila pa se lahko hitro izgubijo v kopici ostalih.
- *Večanje preference do izdelka, ki ga promovirajo.* Rezultati raziskave iz leta 2004 kažejo na to, da so potrošniki bolj naklonjeni izdelkom, ki jih promovirajo zvezdniki, kot pa neznane osebe in da obstaja večja verjetnost, da se odločijo za nakup prav tega izdelka (Boyd in Shank, 2004)
- *Zagotavljanje pristnosti izdelkov oz. storitev.* Potrošniki se bodo prej odločili za nakup izdelka oz. za uporabo storitve, če sta slednja na kakršen koli način povezana s slavnim športnikom. Takrat namreč naraste potrošnikovo zaupanje v izdelek oz. blagovni znamko.

Podobne prednosti nastopanja zvezdnikov v oglasih ugotavlja tudi Milligan (2004, 33-34):

- *Grajenje zavedanja.* Povezovanje blagovne znamke s slavnim zvezdniškim imenom je način promocije blagovne znamke. Pomaga predvsem pri lansiranju novih izdelkov na trg ter pri vstopanju obstoječih na nove trge.
- *Prenašnje kredibilnosti z zvezdnika na blagovno znamko,* ki jo promovira.
- *Dodajanje ali povečevanje emocionalnih in psiholoških atributov;* npr. Beckham je kul, torej je kul tudi Brylcreem.

Zvezdniki torej ne samo da pritegnejo pozornost k izdelku oz. blagovni znamki, ki ga oglašujejo, ampak lahko potrošnika prepričajo, da je izdelek dober in da se ga splača kupiti. S poudarjanjem pozitivnih lastnosti izdelka oz. blagovne znamke zvezdniki-govorci položijo temelje za izgradnjo pozitivnega odnosa potrošnikov do izdelkov oz. blagovnih znamk.

Izbira »pravega« zvezdnika

Omenili smo že, da je za doseganje učinkovitega oglaševanja in uspešno izvedbo promocijske kampanje zelo pomembno, da podjetje izbere osebo, ki bo najbolj primerna za prenos sporočila preko različnih kanalov oz. medijev. Številne raziskave so namreč pokazale, da na učinkovitost prodajnega oz. oglaševalskega sporočila pomembno vplivajo značilnosti komunikatorja. Naloga tržnika je zato za vir sporočila izbrati posameznika z določenimi karakteristikami, ki bo maksimiziral vplivnost sporočila. (Belch in Belch 1993, 226)

Za oglaševalce oz. sponzorje je primeren tisti zvezdnik, ki izpolnjuje naslednje predpogoje: dosegati mora odlične, vrhunske rezultate, biti mora prvi na svojem področju – mora izstopati. S tem pritegne pozornost občinstva in medijev. Za oglaševalce pa to ni dovolj, saj mora potrošnike tudi prepričati v nakup izdelka. Občinstvo se mora z njim identificirati, biti jim mora zelo všeč. Z drugimi besedami, posedovati mora neko nevidno moč – imeti mora karizmo. Občinstvu mora biti privlačen tako fizično kot tudi po tisti nevidni, duhovni plati, všeč jim mora biti njegov način življenja.

Dyson in Turco (1998:2) sta odločitev glede na to kakšne morajo biti karakteristike športnika zvezdnik strnila v štiri točke, znane pod kratico FRED:

- *domačnost* (angl. familiarity): občinstvu se mora zvezdnik zdeti privlačen, biti mora priljubljen, občinstvo ga mora spoznati kot prijateljskega, iskrenega in vrednega zaupanja. Zvezdnik je sicer lahko znan povsod po svetu, a če ga občinstvo nima rado, pri njih ne bo dosegel želenega učinka.
- *povezanost* (angl. relevance): med športnim zvezdnikom in oglaševanim izdelkom mora obstajati neka logična povezava oz., še pomembnejše je, če se ustvari povezava med zvezdnikom in ciljnim občinstvom. Zelo pomembno je namreč, da se občinstvo lahko identificira z zvezdnikom, saj če se bodo počutili povezane s športnikom v oglasu, bodo tudi prej dali temu izdelku prednost pred konkurenčnimi.
- *spoštovanje* (angl. esteem): ciljno občinstvo mora spoštovati zvezdnika in mu zaupati, saj le-to daje oglaševanju neko verodostojnost. Potrošniki se zanašajo na to, da zvezdniki oglašujejo le visoko kakovostne izdelke, s čimer se večja tudi spoštovanje do izdelkov.
- *razlikovanje* (angl. differentiation): tako zvezdnik kot izdelek, ki ga ta oglašuje, morata izstopati od ostalih. Ciljno občinstvo jih mora zaznavati kot drugačne, boljše od ostalih.

Primeren in uspešen zvezdnik-govorec je torej tisti, ki je znan širši javnosti, ki vzbuja zaupanje ter je relevanten za izdelek. Z izdelkom oz. blagovno znamko, ki jo promovira, mora imeti vsaj nekaj skupnih značilnosti.

5.2.4 Proces trženja imidža z vidika športnega zvezdnika – pravice imidža

Omenili smo, kakšne prednosti ima oglaševalec od sodelovanja z zvezdnikom. Kakšni pa so zvezdnikovi interesi za sodelovanje v tem procesu? S spremenjeno vlogo športa v sodobni družbi in njegovo komercializacijo se je spremenila tudi vloga športnika. Kot ugotavljata Boyle in Haynes (2000: 100), je prišlo na področju profesionalnega športa do pomembnih premikov. Mediji namenjajo športnim zvezdnikom vedno več pozornosti, povečuje se tudi mobilnost posameznih športnikov med moštvi, ligami in celo nacionalnimi reprezentancami, vedno več je športnih agentov. Odkupnine za

prestopi športnikov med klubi so vedno višje in skoraj ga ni več športnika, ki se pred svojim prestopom ne bi posvetoval z odvetnikom oz. svojim menedžerjem o višini plačila. Kot trdita avtorja, »je postal glavni športnikov interes dobro vnovčiti svoj atletske potencial, šele nato pridejo na vrsto emocionalni interesi npr. osvojitve naslova prvakov«.

Glavni interes športnega zvezdnika v tem procesu je torej komercialne narave, tako kot pri oglaševalcih. S sklepanjem sponzorskih pogodb dodatno napolnijo svoj bančni račun, dobre pogodbe pa zvišujejo njihovo tržno vrednost, kar pa krepi moč zvezdnikove lastne blagovne znamke. Z nastopanjem v oglasih povečajo svojo medijsko izpostavljenost, njihova prepoznavnost se večja.

Pravice imidža

»Vsak športni zvezdnik ima svoje ime, svoje fizične in osebne značilnosti, svoj stil, svoj podpis. Vsak ima nekaj, po čemer je poznan, je npr. golglav, bradat, ima dvignjen ovratnik, ipd. Vse te elemente, ki so značilni za določenega športnika, strokovno imenujejo »igralčevi indici« (angl. player indicia). »Indice« športnik lahko posodi v komercialne namene, bodisi sponzorjem ali oglaševalcem. Med športnikom in komercialno entiteto se v ta namen podpiše pogodba, s katero slednja dobi licenco in s tem pravico do uporabe »pravice imidža«. V primeru ekskluzivne pogodbe, športnik te iste pravice ne sme prodati drugemu podjetju.¹⁴ (Milligan, 2004; 156)

Eno izmed osnovnih pravil vsakega tržnika je, da svojo blagovno znamko zakonsko zaščiti pred raznimi zlorabami in ponaredki (posnemanje funkcij ali videza posameznega izdelka) z namenom, da se javnost zave, da gre za originalen in kakovosten izdelek. (Milligan, 2004: 154)

Žal pa zakon o t.i. »pravicah imidža« še ni mednarodno usklajen, tako kot to velja za zakone o zaščiti ostalih vrst blagovnih znamk oz. intelektualne lastnine. Milligan opozarja, da se zaradi neustrezne zakonske regulative pojavlja vedno več primerov zlorabe pravic imidža. Podjetja tako velikokrat brez vednosti športnika uporabljajo, ali

¹⁴ Z odkupom pravic imidža posamezna podjetja ali športni klubi lahko zaslužijo ogromne vsote denarja. Tako je na primer Real Madrid za nakup Zinedina Zidana plačal 66,6 milijonov evrov, toda že samo s prodajo klubskih dresov z njegovim imenom, je klub v treh letih zaslužil 30,5 milijonov evrov.

bolje rečeno, zlorabljaajo njegov imidž, ime, podobo v oglaševalske namene in tako na nelegalen način zaslužijo veliko denarja. (Milligan, 2004: 159)

5.3 Spreminjanje športnika v blagovno znamko

»Zvezdniki niso več samo promotorji izdelkov oz. blagovnih znamk različnih podjetij, zvezdniki so sami postali blagovne znamke, učijo se, kako se tržiti.« (Milligan, 2004: 43)

Športniki s tem ko vedno bolj pogosto promovirajo izdelke oz. storitve različnih blagovnih znamk na nek način sami postajajo blagovne znamke. Z vsako sklenitvijo komercialne pogodbe z znanim podjetjem namreč zraste tudi njegova vrednost na trgu ponudnikov promocijskih dejavnosti. Vrhunski, priljubljeni športniki gledano z vidika tržnikov, ne predstavljajo nič drugega kot blago, ki se ga da uspešno tržiti.

Milligan (2004: 119) ločuje tri tipe komercialne aktivnosti sodobnih športnikov:

- *indosiranje*: najbolj pogosta aktivnost; sem ponavadi spada nastopanje v oglasih, vožnja v podarjenih sponzorjevih avtomobilih, udeleževanje raznih otvoritev, promocijskih dogodkov, podpisovanje avtogramov itd.
- *uvajanje lastne blagovne znamke*: izdelki, ki nosijo ime športnega zvezdnika ali pa se povežejo z že uveljavljeno blagovno znamko (t.i. co-branding); to je najbolj donosna aktivnost;
- *klubske promocije in »merchandising«*: gre za relativno novo področje, kjer športni zvezdniki klubu dajo dovoljenje za trženje njegovega imidža, v zameno pa dobijo določen odstotek od prodaje oz. plačilo po dogovoru.

Za trženje zvezdnikovega imidža je kakor tudi za tržni uspeh izdelka pomembna njegova promocija. Športnik, ki si želi postati zvezdnik in povečati svojo tržno vrednost, mora poleg doseganja odličnih športnih rezultatov skrbeti tudi za svojo medijsko izpostavljenost. Skrbeti mora za to, da pritegne pozornost in zanimanje ciljnega občinstva ter zadovoljiti njihova pričakovanja. (Rein in drugi, 1987: 198)

Obstajajo številni načini, orodja, kako lahko zvezdnik izpostavi svojo podobo v javnosti. Rein in drugi (1987: 242) omenjajo štiri glavne »kanale«:

- *uradni nastopi* (angl. *formal performances*): gre za vnaprej načrtovane govore, nastope, tako posredno (preko medijev) kot neposredno, »v živo«, pred publiko;
- *manipulativne zgodbe* (angl. *managed impressions*): gre za zgodbe, ki jih zvezdniki (in njihovi menedžerji) pripovedujejo svojemu občinstvu preko nastopov v raznih pogovornih oddajah, udeležb na dobrodelnih prireditvah, z dajanjem intervjujev, nastopanjem v oglasih, objavljanjem svojih fotografij ipd. Njihov cilj je vzpodbuditi zanimanje za uradne nastope v medijih.
- *omembe* (angl. *mentions*): gre za obliko neformalne komunikacije, za mnenja, govorice, ki jih v javnost plasirajo novinarji, reporterji ipd. in ki delujejo spontano, nevsiljeno.
- *promocija izdelkov*: gre za fizične predmete, ki so na kakršen koli način povezane z zvezdnikom (fotografije, majice, lutke, računalniške igrice itd).

Vsaka izmed teh štirih različnih načinov posredovanja zvezdnikovega imidža poteka preko različnih medijev, z različno stopnjo nadzora. Zvezdnik ima več nadzora pri neposredni komunikaciji z mediji (npr. dajanje intervjujev v živo), kot pa nad objavami v elektronskih medijih, kjer imajo glavno besedo režiserji in montažerji. (Rein in drugi, 1987: 244)

Milligan (2004: 40) pravi, da zvezdniki lahko sami upravljajo s svojo blagovno znamko, za kar pa morajo upoštevati naslednjih šest pravil:

- določiti morajo osnovne faktorje obstoja blagovne znamke, osnovne vrednote (značilnosti, po katerih se razlikujejo od ostalih in so zanimive za ljudi), osebnost (značilnosti pri svojem načinu komuniciranja) in namen oz. cilje;
- ustvariti morajo vizualni in verbalni stil blagovne znamke; določiti ime blagovne znamke, njen logotip, barve, celostno grafično podobo, stil komunikacije;
- oblikovati morajo obljubo blagovne znamke; kakšne izdelke oz. storitve zastopa, kakšna je njihova kakovost, kje in na kakšen način se prodajajo;
- meriti morajo rezultate; ali je blagovna znamka priljubljena pri potrošnikih;
- iskati morajo nove priložnosti; razvijanje novih izdelkov (t.i. joint ventures, co-branding);
- zaščiti morajo intelektualno lastnino; če svoje blagovne znamke ustrezno zakonsko ne zaščitiš, se lahko s tem okoristijo tvoji nasprotniki;

Po Milliganovem mnenju (2004: 119) si mora biti športnik na jasnem, kaj bo promoviral, koga bo zastopal, komu bo posodil svoj imidž. Zlasti se mora izogibati promoviranju številnih izdelkov ali pa konkurenčnih blagovnih znamk v isti kategoriji.

Pri trženju imidža (športnih) zvezdnikov sta možni dve strategiji:

1. »*služi, dokler ne zgoriš*« (earn till you burn): uporabljajo jo zlasti zvezdniki, ki imajo omejene možnosti za zaslužek. Ker ima njihova slava omejen rok trajanja, poskušajo v čim krajšem času zaslužiti čim več. Slabost te strategije je, da lahko hitro izgubijo svojo kredibilnost, če oglašujejo preveč blagovnih znamk hkrati.
2. »*neguj plamen*« (nurture the flame): pri tej strategiji je bistveno, da je zvezdnikova profesionalna (športna) kariera pazljivo vodena na način, da se podaljšuje njena kupna moč in da je zanimanje občinstva še vedno veliko, kljub temu da je zvezdnikova profesionalna kariera že zaključena. Ta strategija je danes vedno bolj v uporabi. (Milligan, 2004: 35-36)

5.4 Pasti pri trženju ljudi kot blagovnih znamk

Glavne probleme in težave v procesu trženja oseb povzroča predvsem »človeški faktor«. Ljudje imamo čustva, delamo napake, velikokrat odločitve sprejemamo impulzivno in nepremišljeno, kar ima lahko tudi negativne posledice. Tudi zvezdniki so krvavi pod kožo, niso nezmotljivi in tako kot vsi se morajo soočiti s posledicami svojih dejanj. Vendar kot medijsko izpostavljene osebe morajo toliko bolj paziti na svoje obnašanje in vedenje. Neprimerno obnašanje zvezdnika, njegova vpletenost v škandale namreč lahko odločilno vpliva na njegov imidž in lahko uniči njegovo kariero. (Andrews 2001, Bashford 2004)

Poleg težav pri nadzorovanju obnašanja zvezdnikov se tržniki oseb srečujejo tudi s težavami pri nadzoru množičnih medijev. V medijih namreč lahko pogosto krožijo kontradiktorna sporočila, ki onemogočajo oblikovanje zelenega imidža zvezdnika. Glavni cilj tržnikov je zato svoje varovance v javnosti predstaviti v čim bolj nadzorovanih situacijah, takih, kjer lahko občinstvu prikrijejo neželene informacije, ki lahko negativno vplivajo na zvezdnikovo podobo v javnosti. »Nadzorovanost zvezdnikovega imidža se kaže v vnaprej skrbno pripravljenih scenarijih poteka in

vsebine pogovora v kontaktnih oddajah, na novinarskih konferencah, v sporočilih predstavnika za odnose z javnostmi ipd.« (Rein in drugi, 1987: 158)

Športni zvezdniki so v primerjavi z ostalimi tipi zvezdnikov izpostavljeni še dodatnim oviram, ki izvirajo iz same narave športa. Zaradi poškodbe je športnik velikokrat prisiljen izpustiti del sezone ali pa celo zaključiti kariero. Tudi športni neuspeh ter upad zanimanja za športno panogo lahko odločilno vplivajo na športnikovo nadaljnjo kariero. (Gray, 2003)

Glavne težave, katerimi se srečujejo podjetja pri uporabi zvezdnikov v svojih oglaševalskih akcijah, so (Belch in Belch, 2001: 232-234):

1. *zasenčenje izdelka oz. blagovne znamke*: velik del potrošnikove pozornosti se namesto na izdelek oz. blagovno znamko usmeri na zvezdnika, ki nastopa v oglasu. Prejemnik sporočila torej ne interpretira sporočila tako, kot si je to želel oglaševalec. Zato morajo oglaševalci izbrati takega zvezdnika, ki pritegne pozornost, opozori na prodajno sporočilo, vendar pa ne zasenči izdelka, saj mora ta ostati v ospredju potrošnikove pozornosti.
2. *prevelika izpostavljenost*. Potrošniki so že tako ali tako skeptični glede oglaševanega izdelka, saj verjamejo, da so v ozadju zgolj komercialni interesi tako oglaševalca kot znane osebnosti, ki izdelek promovira. Kadar zvezdnik oglašuje istočasno več različnih izdelkov oz. blagovnih znamk, postanejo potrošniki še bolj občutljivi in nezaupljivi do posameznih izdelkov. Da bi se zavarovali pred tako vrsto nevarnosti, oglaševalci sklepajo ekskluzivne pogodbe oz. klavzule, s katero se zvezdnik zaveže, da bo promoviral le omejeno število izdelkov. Toda take pogodbe so zelo drage, privoščijo si jih lahko le najuspešnejša podjetja. Tudi zvezdniki se zavedajo, da ima njihova slava omejen rok trajanja, zato skušajo skleniti čim več pogodb za oglaševanje različnih izdelkov, kar pa lahko omaja njihovo kredibilnost.
3. *»znanje« ciljnega občinstva*. Zvezdniki imajo lahko težave pri nagovarjanju dela ciljnega občinstva, ki izdelek že dobro pozna in ki si je že oblikovalo odnos do izdelka. Ti potrošniki verjetno ne bodo podlegli vplivu zvezdnika. Bolj bodo verjetno impresionirani tisti, ki imajo manj izkušenj z izdelkom.
4. *življenjski stil zvezdnika*. Kadar se oglaševalec odloči, da bo zvezdnik v medijih zastopal njegov izdelek/blagovno znamko ali celo podjetje, ob tem vedno

obstaja tveganje, povezan z imidžem oz. življenjskim stilom zvezdnika. Poznamo številne primere, ko je podjetje bilo prisiljeno prekiniti sodelovanje z zvezdnikom, ki se je vpletel v škandal, saj je obstajala nevarnost, da se bodo negativne vibracije prenesle na izdelek oz. blagovno znamko.

5. *neusklajenost imidža zvezdnika, blagovne znamke in ciljnega občinstva*. Zelo pomembno je, da bo imidž zvezdnika skladen z imidžem izdelka in značilnostmi ciljnega občinstva. Zvezdniki morajo imeti neko povezavo z izdelkom, ki ga oglašujejo.

Tržniki torej nimajo lahkega dela pri izbiranju osebe, ki bo postala predstavnik blagovne znamke podjetja v javnosti. Upoštevati morajo številne dejavnike, ki bodo omogočali čim lažji potek prenosa pomena ter tako pozitivno vplivali na trženje njihove blagovne znamke.

Če povzamemo, danes lahko praktično vsakdo doživi svojih »5 minut« slave. Da pa so soji reflektorjev nate usmerjeni dalj časa, pa potrebuješ pomoč marketinških strokovnjakov. Ustvarjanje zvezde oz. trženje zvezdnikovega imidža je namreč kompleksen, dolgoročen proces, ki zahteva strokovno vodenje. Sodobnemu zvezdniku zato nujno stoji ob strani skupina strokovnjakov, izmed katerih vsak na svoj način pomembno prispeva k večji medijski izpostavljenosti oz. višji tržni vrednosti zvezdnika.

6. ŠTUDIJA PRIMERA

Trženje imidža športnih zvezdnikov je v zadnjih dveh desetletjih, oz. po fenomenu Michaela Jordana, zopet postal zelo donosen posel. Ne samo za oglaševalce oz. sponzorje, pač pa tudi za športnike same. Uvajanje linij izdelkov lastne blagovne znamke, podpisovanje pogodb s sponzorji v višini več milijonov evrov je postalo nekaj običajnega za sodobnega športnega zvezdnika. Vedno več je t.i. »globalnih zvezd«, torej ljudi, katerih slava seže daleč preko meja svoje države. Ena izmed njih je vsekakor tudi David Beckham.

6.1 David Beckham – globalna zvezda

»David Beckham je edinstven posameznik. Briljanten nogometaš, odličen atlet, modna ikona, zvezdnik, model, potencialna filmska zvezda. Predstavlja najbolj stilskega in predanega športnega zvezdnika svojega časa, ki je združil svetova nogometa in mode«.
(Milligan, 2004).

David Beckham je pozornost svetovne nogometne javnosti pritegnil s spektakularnim golom proti Wimbledonu v sezoni 1996/1997. V isti sezoni se je uveljavil kot temeljni del ekipe Manchester Uniteda in angleške reprezentance. Z vzponom med nogometne zvezde je postajal medijsko vedno bolj zanimiv, s tem pa je rasla tudi njegova priljubljenost med oglaševalci. Postajal je vedno bolj slaven, k temu pa je poleg nogometnega znanja veliko prispeval njegov prijeten zunanji videz, njegovo vzorno obnašanje zunaj nogometnih zelenic kot tudi njegova veza s članico takrat zelo popularne britanske pop skupine Spice Girls, Victorio Adams.

Toda Beckham je kmalu po vzponu med zvezde doživel spektakularen padec. Njegova izključitev na tekmi med Argentino in Anglijo na svetovnem prvenstvu leta 1998 je močno omajala njegovo priljubljenost v domovini. Mnogi so takrat ocenjevali, da to pomeni konec njegove nogometne in tudi promotorske kariere. Toda Beckham se je z odličnimi nogometnimi predstavami v dresu Manchester Uniteda vrnil v srca nogometnih privržencev ter zopet postal zanimiv za tržnike. Leto 1999 za Davida Beckhama ni bilo uspešno samo na športno-poslovnem, ampak tudi na zasebnem

področju. Rojstvo njegovega prvega sina Brooklyna in njegova poroka z Victorio je vzbudila zanimanje medijev po vsem svetu. Izoblikoval se je njegov imidž ljubečega očeta in vzornega moža, ki mu je prinesel nove zveste oboževalce, tudi zunaj nogometnih zelenic.

Njegov komercialni uspeh se je razcvetel v letu 2000, ko se je zopet izkazal z odličnimi predstavami na globalni nogometni sceni. Poleg tega je bil imenovan za kapetana angleške izbrane vrste in kot tak v svoji domovini postal vzornik številnim mladim nogometašem. Vrstile so se številne »težke« sponzorske pogodbe z veliki podjetji tako v Veliki Britaniji kot v ostali Evropi ter na Daljnem Vzhodu, kjer je popularnost nogometa močno narasla.

Velik korak v njegovi tako nogometni kot komercialni karieri predstavlja njegov odhod iz Manchester Uniteda k španskemu kraljevskemu klubu Real Madridu julija 2003. Ta prestop je dvignil veliko medijskega prahu. Mnogi so se spraševali, zakaj klub, ki ima dovolj dobrih igralcev in znamenitih zvezdniških imen, kupuje še enega. Številni so bili mnenja, da je do prestopa prišlo prej iz komercialnih kot iz športnih razlogov. Beckham je namreč svojemu novemu klubu odprl vrata za vstop na veliki azijski trg. Beckhamovo popularnost v Aziji je ogromna, njegovi dresi (pa naj je številka 7 ali 23) gredo za med.

V letu 2004 je dokončno odpovedal sodelovanje s svojim dolgoletnim managerjem Tonyjem Stephensonom in podjetjem SFX, ki je do tedaj skrbelo za njegovo poslovno kariero, in zaposlil znamenitega Simona Fullerja, managerja, ki je lansiral Spice Girls med zvezde. Fuller naj bi dobil nalogo oblikovati in povečati vrednost blagovne znamke obeh zakoncev Beckham oz. družine Beckham. Njegova naloga je naletela na resno oviro po novem škandalu - Beckham naj bi ženo Victorio prevaral s svojo osebno pomočnico, kmalu pa so se oglasile še druge ženske, ki naj bi tudi delile posteljo s slavnim nogometašem. Ta je afero sprva ostro zanikal, potem jo je priznal, kar je močno ohladilo odnose med zakoncema in mnogi so se že spraševali, ali je to konec razmerja znamenitega para in začetek konca blagovne znamke Beckham. Vendar David Beckham je premagal tudi to oviro - pobotal se z ženo, s katero sta kmalu dobila še tretjega sina. Ali sta se pobotala zaradi iskrene ljubezni, ki jo še zmeraj čutita drug do drugega, ali pa so ju k temu "prisilili" menedžerji, saj bi v nasprotnem primeru propadlo njuno podjetje,

zaprla bi se jima številna vrata, zapravila številne donosne poslovne pogodbe, ne bomo nikoli izvedeli.¹⁵

Kakorkoli že, za Beckama velja, da privlači skorajda vse skupine ljudi – »Radi ga imajo moški, ženske še bolj, starejši ga obožujejo, mlajši ga imajo za idola, heteroseksualci ga kopirajo, geji pa ga imajo za ikono.« (Milligan, 2004: 57)

Beckham je postal prototip »metroseksualca«.¹⁶ Kot pravi Mužič (2004):

»Beckham pomeni sociološki mejnik, ki je spremenil definicijo moškosti. Raziskave kažejo, da je Beckhamov zmagovalni življenjski slog zrušil moške stereotipe o spolnosti, ljubezni, zakonu očetovstvu in celo homoseksualnosti. Njegova kombinacija tradicionalne in sodobne identitete – agresiven tekmeč, ljubeč in zvest mož, skrben oče, zahteven porabnik in neobremenjen svetovljan – ponuja moškim nov in zdrav model obnašanja.«

6.2 David Beckham – blagovna znamka

"David Beckham je blagovna znamka z lastnimi vrednotami, z lastno identiteto, ki teži k doseganju maksimalnega komercialnega učinka.« (Simmons, v Milligan, 2004: 8)

David Beckham je dober nogometaš, brez njegovih dosežkov na nogometnih igriščih verjetno ne bi nikoli postal globalna zvezda. Vendar je Beckham več kot samo nogometaš – skorajda ne mine dan, da se njegovo ime ne bi omenjalo v svetovnih medijih, in največkrat ta novica sploh ni povzana z nogometom, temveč z njegovim zasebnim oz. družabnim življenjem.

Beckham je ljudem zelo zanimiv ne samo zaradi svojih izjemnih športnih dosežkov, temveč tudi zaradi svoje fizične privlačnosti, karizme in življenjskega stila. Njegov zunanji videz igra pomembno vlogo, saj ga ljudje po svetu prepoznavajo ne samo po

¹⁵ Povzeto po Milligan, 2004: 19-24.

¹⁶ Gre za novo »vrsto moških«, kamor sodijo urbani heteroseksualci, občutljivi na svoj zunanji videz. Metroseksualci se oblačijo po zadnji modi, pazijo na svoj zunanji videz in stil oblačenja. Beckham pooseblja vse te karakteristike - je izjemno privlačen, za njegov videz pa skrbi skupina ljudi - od frizerjev, maskerjev, modnih stilistov. (Milligan, 2004: 56)

dobrih prostih strelah, temveč tudi po njegovi pričeski, modnem oblačenju (številne revije ga uvrščajo v sam vrh trenutno najlepših in najbolj oblečenih Zemljanov). Ljudje pa ga imajo radi tudi zato, ker pooseblja določene vrednote kot so delavnost, uspeh, očetovstvo, ki so pri ljudeh dobro sprejete. Vse njegove fizične predispozicije ter osebne poteze so ga naredile za predmet poželenja št. 1 pri oglaševalcih. (Milligan, 2004: 77)

6.2.1. Beckham: zvezdnik-govorec »tujih« in lastnih blagovnih znamk

Beckham je prava globalna zvezda. Zastopa številna evropska in ameriška podjetja, priljubljen pa je tudi na azijskem tržišču, zlasti na Japonskem¹⁷.

Beckham je v svoji karieri zvezdnika-govorca zastopal že široko paleto izdelkov – od letal, telefonov, gelov za lase, naftnih derivatov do čokolade. »Beckham je postal komercialna lastnina – z njegovim imidžem upravlja skupina profesionalcev, ki skrbi za to, da je postal eden svetovno najbolj 'dragocenih' posameznikov.« (Simmons, v Milligan, 2004: 8).

V nadaljevanju bomo omenili le Beckhamova najpomembnejša in najdonosnejša komercialna sodelovanja.

Beckhamove največje komercialne pogodbe (Milligan, 2004: 122-123):

- **Brylcreem:** Beckhamova prva večja komercialna pogodba, ki mu je prinesla 1,5 milijona evrov. Postal je nov obraz podjetja, ki prodaja gel za lase. To je bila zmagovita kombinacija, saj sta od tega sodelovanja imeli dobiček obe strani. Prodaja Brylcreemovih izdelkov je ob zaključku kampanje zrasla za 50 odstotkov, Beckham pa se je ustalil tudi kot modna ikona. Pogodba mu je dala zalet, da osvoji globalne znamke (glej prilogo A).
- **Pepsi:** sodelovanje je Beckhamu prineslo okoli 4,4 milijone evrov ter mu omogočilo prodor na globalni trg. Pogodba je vsebovala tudi moralno klavzulo, a je Beckhamu pustila dovolj svobode za razvoj svojega imidža in za promocijo drugih vrst izdelkov (glej prilogo B).

¹⁷ Beckham na Japonskem zastopa več podjetij, med njimi Meiji Confectionery, TBC Health Clubs in Tsubasa System Car Clinics (Gray, 2003)

- **Vodafone:** s promocijo Vodafonovih izdelkov je Beckham je prejel 2,9 milijona evrov. Z njegovo pomočjo so v samo nekaj tednih prodali več kot pol milijona mobilnih telefonov (glej prilogo C).
- **Police:** v letu 2001 je zaslužil 1,5 milijona evrov pri promoviranju nove linije sončnih očal v Veliki Britaniji, v letu 2003 pa je postal zaščitni obraz očal Police na mednarodnem nivoju, s čimer je zaslužil okoli 5 milijonov funtov (glej prilogo D).
- **Adidas:** verjetno ena najpomembnejših pogodb, ki jih je sklenil Beckham. Ocenjuje se, da je z njo zaslužil okoli 4,4 milijona evrov. Govori se, da je Adidas vplival na Beckhamovo selitev v Real, saj je omenjeno podjetje sponzor ekipe, medtem ko je sponzor kluba Manchester Uniteda Nike, glavni konkurent Adidasa (glej prilogo E).
- **Gillette:** ena zadnjih pomembnejših Beckhamovih komercialnih pogodb, podpisana leta 2005. Triletno promoviranje izdelkov Gillette (britvic) na globalnem trgu naj bi Beckhamu prineslo 7,5 milijona evrov (glej prilogo F).

Beckhamova lastna linija izdelkov (Milligan, 2004: 124-125):

- **Rage:** sodelovanje z računalniškim podjetjem; ustvarili so računalniško igro, v kateri je Beckham posodil svoj imidž, replicirali pa so tudi njegov stil igre. Njegov znameniti udarec – prosti strel »bend it like Beckham« (zadeni kot Beckham) je postal zaščitena tržna znamka (angl. *trademark*).
- **DB07:** linija otroških oblačil v sodelovanju s Mark&Spencer.
- **DB:** linija športnih izdelkov v sodelovanju z Adidasom.

Blagovna znamka Beckham naj bi med majem 2001 in majem 2003 z oglaševalskimi kampanjami zaslužila okoli 21,8 milijonov evrov. Na podlagi dveh raziskav naj bi Beckhamova blagovna znamka bila vredna med 130 in 425 milijoni evrov (Milligan, 2004). Forbes pa ocenjuje, da je blagovna znamka Beckham trenutno vredna okoli 310 milijonov evrov.

6.2.2 Ustvarjanje blagovne znamke Beckham

Beckhamova kombinacija glamurja in marketinške iznajdljivosti sta pripomogla k izgraditvi edinstvene blagovne znamke¹⁸, ki jo poznajo in spoštujejo povsod po svetu. Število in višina pogodb, ki jih je podpisal s sponzorji, število prodanih športnih majic z njegovim imenom so dokazi uspešnega trženja imidža in predstavljajo temeljna pravila za učinkovito ustvarjanje lastne blagovne znamke.

Kot smo že omenili, je ustvarjanje osebe-blagovne znamke veliko zahtevnejši proces kot ustvarjanje izdelka-blagovne znamke. Ko ljudje pomislijo na določeno osebo kot blagovno znamko, se jim porodi veliko večje število asociacij, kot če pomislijo samo na izdelek.

Milliganova raziskava je pokazala, da Davidu Beckhamu pripisujejo naslednje glavne značilnosti:

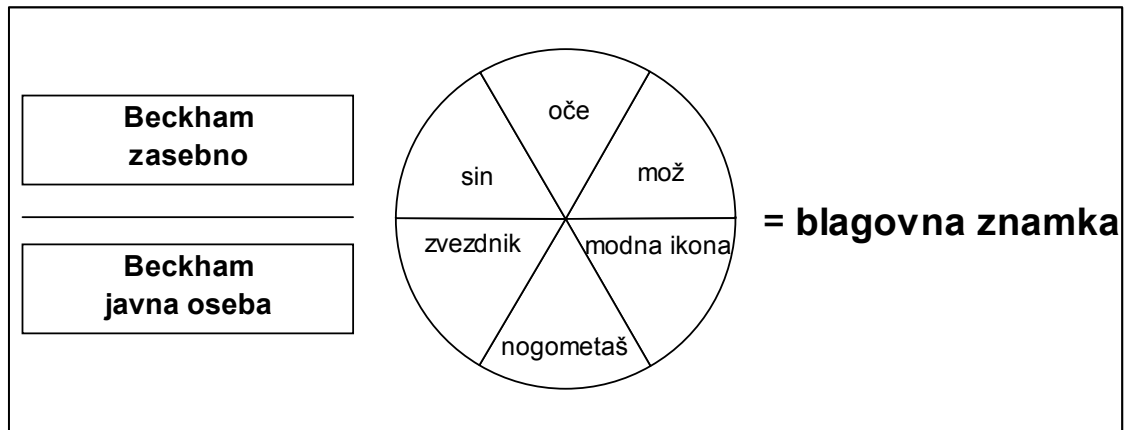
- *predanost*; ta atribut (tudi odločnost, zvestoba, vztrajnost, profesionalnost) mu daje legitimnost pri oblikovanju svoje blagovne znamke;
- *modna ikona* (privlačen, smisel za stil, metroseksualec, gej ikona),
- *preudarnost-skromnost-humanost*, (spodoben, skromen, zaveda se svoje slave, a je ne izkorišča v negativnem smislu, dobre manire, pokaže čustva, iskren)

»Raziskava je pokazala, da osebnost blagovne znamke Davida Beckhama predstavlja človeka, ki je strastno predan stvarjem, ki mu veliko pomenijo. Ima smisel za stil, je individualist, ki se noče prilagajati konvencionalnim socialnim normam moškosti. Predstavlja idealnega kandidata za ikono 21. stoletja.« (Milligan, 2004: 60)

V grobem bi lahko asociacije delili na javni in zasebni del slavne osebnosti (glej sliko 6.1). (Milligan, 2004: 46)

¹⁸ Ključni dogodki, ki naj bi prispevali h gradnji blagovne znamke Beckham (Milliganu, 2004: 93-108) so: podpis pogodbe z Manchester Unitedom, poroka s Posh Spice, postal je kapetan angleške reprezentance, podpis pogodbe z Real Madridom, znameniti goli.

Slika 6.1: Beckham – blagovna znamka



Vir: Milligan (2004: 46): Brand it like Beckham.

Beckhamove identitete

Beckham ima več identitet: ena je vezana na nogomet, druga na svet mode. Njegova identiteta je v bistvu kompleksen skupek temeljnih in nespremenljivih elementov (svojega imena) ter spremenljivih elementov (pričeska, oblačila, tatooji). Vsaka od njegovih identitet ima svoje občinstvo, zato Beckham različne segmente potrošnikov nagovarja z različnim pristopom, z različnimi imeni: David Beckham (kot nogometaš), Beckham (kot ime na dresu), DB (kot ime modne blagovne znamke), Becks (kot vzdevek, natiskan na kratkih majicah). Vse te posamezne blagovne znamke so pomemben del njegove globalne blagovne znamke.

»Gradnja osebe kot blagovne znamke je dolgoročen proces, ki zahteva spreminjanje posameznikove identitete. Tudi Beckhamova identiteta se počasi razvija, kar kažejo njegova številna imena: David Beckham, Beckham, Becks, DB. Gre torej za natančno preučeno strategijo razvoja blagovne znamke.« (Milligan, 2004: 74)

Milligan torej ugotavlja, da gre pri ustvarjanju blagovne znamke iz posameznika za proces transformacije, v katerem se spreminja posameznikova identiteta. Če želi ustvariti uspešno blagovno znamko, se mora zvezdnik prilagajati zahtevam trga, željam občinstva, igrati različne vloge, se spreminjati. V bistvu uporablja podobno taktiko kakor kameleon. Vendar za razliko od kameleona, ki spreminja svojo barvo, da odvrne

pozornost plena ali sovražnika, se zvezdnik spreminja zato, da pritegne pozornost javnosti.¹⁹

Trženje Beckhamovega imidža – prenos pomena

Za Beckhamov imidž skrbi skupina ljudi, ki mu daje strokovne nasvete glede oblačenja in frizure, saj mu njegova pogosta menjava pričesk, stila oblačenja daje priložnost za promocijo več različnih izdelkov. Tako pričeska kot stil oblačenja sta pomembna dela identitete Beckhamove blagovne znamke. Svojo pričesko je menjaval ob vseh prelomnih dogodkih v svojem življenju, tako športnem kot zasebnem²⁰. Pogosto menjuje tudi stil oblačenja²¹, velja za t.i. »fashion leaderja«, saj postavlja modne trende, čeprav ni inovator, saj obleče tisto, kar je že bilo predstavljeno na modnih pistah. Ta menjava mu pomaga pri osveževanju svojega imidža. (Milligan, 2004: 83)

Kot smo ugotovili, ima Beckham več identitet, s katerimi nagovarja različne segmente občinstva. Njegove osebne značilnosti so ljudje preoblikovali v *pomene*, s katerimi so ga »označili« oz. oblikovali svojo mentalno predstavo o njem – ustvarili so njegov imidž.

Športni duh, moškost, vztrajnost, privlačnost, pripadnost družini, to so le nekateri od *pomenov*, ki so sestavni del Beckhamovega imidža in ki jih »prinese s sabo« v proces promocije določenih blagovnih znamk (tujih in lastnih). Kot razlaga McCrackenov model, se ti *pomeni* potem »prenesejo« na izdelek, ki ga Beckham oglašuje. **Z** nakupom izdelka, ki ga oglašuje Beckham, dobi potrošnik občutek, da je prevzel del Beckhamove

¹⁹ Verjetno enega najbolj klasičnih primerov transformacije, neprestane zamenjave različnih vlog, v svetu show-bussinessa predstavlja Madonna. Ta pop zvezdnica, je bila že vse, od plesalke, pevke, do filmske igralka, od pisateljice priročnikov za spolnost do pisateljice otroških knjig, in še bi lahko naštevali. Če se ne bi spreminjala, bi kmalu utonila v pozabo, tako kot večina ostalih mladih nadobudnih glasbenih ustvarjalcev.

²⁰ Po famozni tekmi proti Argentini na SP leta 1998 se je obril »na nulo«, prav tako po poroki in rojstvu svojega prvega sina leta 1999. Z »mohikanko« je pritegnil pozornost oglaševalcev in javnosti pokazal, da je človek s svojim stilom. Njegovo mohikanko so posnemali po celem svetu. Ker pa bi tudi ta sčasoma postala dolgočasna, saj se ni skladala z imidžem kapetana angleške nogometne reprezentance in tudi zato ker je omejevala njegovo promoviranje izdelkov, jo je zamenjal z bolj konvencionalno pričesko. Z nastopom na SP na Japonskem in Južni Koreji ter z rojstvom svojega drugega sina je začel nositi znamenito »beckhamico«, ki je kmalu postala trend med mladimi, zlasti v Azji. Ob srečanju z Nelsonom Mandelo je imel dreadlocke, ko je podpisal za Real, pa je poskrbel za samurajski videz s kitko. (Milligan, 2004: 80)

²¹ Nosil je sarong, pa tudi ženske spodnjice. Njegov stil oblačenja reflektira androgenost, s čimer je postal gejevska ikona in prototip metroseksualca. (Milligan, 2004: 84)

identitete. Na primer, ko Beckham oglašuje Adidasov športni copat, potrošniki začnejo temu izdelku pripisovati Beckhamove osebne značilnosti kot so npr. natančnost, bojevitost. Ker je Beckham »in«, je tudi izdelek, ki ga oglašuje »in«, in na koncu se tudi potrošnik, ki kupi ta izdelek, počuti »in«.

Velikokrat ni dovolj, če je izdelek vrhunski in uporaben. Vse njegove odlične značilnosti niso dovolj, če ne pritegne pozornost potrošnika in ga ne prepriča v koristnost izdelka. Želja po prevzemu delčka zvezdnikove identitete, želja po vnosu pestrosti v večinoma nezanimivo življenje, to je tisto, kar mnogokrat vleče posameznike, da si kupijo določene stvari in za katere so pripravljeni plačati več.

6.3 Beckhamove pravice imidža

Športniki, v glavnem nogometaši, se v zadnjem času vedno bolj zavedajo dejstva, da za svoj klub predstavljajo pomemben vir prihodka. Nogometni klubi namreč veliko zaslužijo tudi s prodajo klubskih simbolov, kot so šali, zastave in seveda dresi z imeni igralcev. Zakaj bi klubi služili na toliko na račun njihovega imena, sami pa od tega ne bi dobili nič? Športniki se želijo pri tem zaščititi, zato so začeli uveljavljati svoje pravice imidža.

Najsi je igral za klub Manchester Uniteda, najsi za Real Madrid - ime Beckham na hrbtni strani klubskega dresa je zmeraj bilo, če ne najbolj, pa vsaj eno izmed najbolj zaželenih dresov nogometnih navdušencev povsod po svetu. Ko je igral za Manchester United, je Beckham tedensko prejemal znesek v višini 130.000 evrov, od česar je dobil 30.000 evrov zgolj za uporabo svojih pravic imidža. Pogodba je Beckhamovemu klubu omogočala, da neomejeno uporablja njegov imidž v namen promocije kluba, Beckham pa je imel proste roke pri sklepanju drugih komercialnih pogodb. Pri Realu je podobno – od kluba dobiva plačo, v katero je vključena tudi uporaba njegovega imidža za promocijo kluba, vendar pa je klub deležen tudi 50 odstotkov Beckhamovega zaslužka od komercialnih pogodb, ki jih je sklenil po podpisu pogodbe z Realom.²² (Milligan, 2004: 130)

²² Pri Realu so ob podpisu pogodbe z Beckhamom zavedali njegove popularnosti, zlasti v Aziji. Zavedali so se tudi dejstva, da Beckham s raznimi promocijskimi aktivnostmi letno zasluži okoli 18 milijona evrov.

Po zadnjih podatkih želi Beckham podvojiti plačo pri svojem klubu. Za podaljšanje pogodbe z Real Madridom za štiri leta zahteva plačilo v višini 58 milijonov evrov, v nasprotnem primeru bo prestopil k Chelsea. Do sedaj je Beckham pri Realu služil 8 milijonov evrov na leto, tako kot ostali zvezdniki kluba kot so Zidane, Ronaldo in Raul. Beckham je izmed omenjenih nogometašev daleč najbolj priljubljen na Vzhodu, zato meni, da klubu prinese več dohodka.²³

Beckham je dobro zaščitil svoj imidž oz. imena svojih blagovnih znamk, saj se zaveda, koliko denarja mu te prinašajo. Ustanovil je celo podjetje Footwoork, ki je zadolženo za upravljanje z njegovimi pravicami imidža in skrbi za preprečevanje morebitnih zlorab. Tako je zaščitil imena Beckham 7, Beckham 23 in DB07, pa tudi grafično predstavitev njegovega izvajanja prostega strela.

Beckhamova imena so zaščitena na različnih področjih – kozmetika, elektronske naprave, zlatnina, papirnati izdelki, oblačila, igrače in športna oprema, pijače itd. (glej tabelo 2.1)

Tabela 6.1: Beckhamove blagovne znamke

TRADEMARK	STATUS	PODROČJE
Beckham	uradno registrirano	kozmetika in čistilna sredstva kovinski materiali elektronika in znanstvena oprema zlatnina, dragulji papirnati materiali materiali iz usnja oblačila igrače in športna oprema
Beckham 7	uradno registrirano	isto kot zgoraj
David Beckham	uradno registrirano	isto kot zgoraj
Beckham	v pripravi za registracijo	meso in pridelana hrana naravna hrana lahka pijača vina in ostale alkoholne pijače
Beckham 23	v pripravi za registracijo	oblačila

Vir: Milligan (2004: 162): Brand it like Beckham

Vendar Beckham, kakor tudi ostali zvezdniki, nima lahkega dela pri varovanju svojih pravic imidža. Prvi problem predstavlja internet oz. komercialno piratstvo, ki dobiva svetovne razsežnosti. Drugi problem pa je v tem, da pravice imidža niso poenotene, saj

²³ Vir: <http://www.tgcom.mediaset.it/sport/articoli/articolo279612.shtml>

je področje pravic imidža v različnih državah različno zakonsko opredeljeno oz. sploh ni opredeljeno, kakor na primer v Veliki Britaniji. Nekatere druge evropske države so uvedle številne zakonske mehanizme za uveljavljanje teh vrst osebnih pravic. Tako na primer španska zakonodaja Beckhamu omogoča uveljavljanje osebnostnih pravic (angl. *personality right*), ki ga ščitijo pred neavtorizirano komercialno uporabo njegovega imena in imidža. Tudi nekatere zvezne države v ZDA poznajo pravice podobne pravicam imidža. Francoska zakonodaja prav tako pozna pravico do zasebnosti, ki se uporablja za preprečevanje komercializacije imidža posameznika. Tudi nemška ustava posameznikom zagotavlja pravice proti komercialni zlorabi njihovega imena oz. imidža (Milligan, 2004: 165-166).

Če povzamemo vse povedano o Davidu Beckhamu, lahko zaključimo, da predstavlja odličen primer, kako iz športnika narediti prepoznavno blagovno znamko in jo uspešno tržiti. Beckham je znal odlično izkoristiti svoj seksapil in ostale pozitivne lastnosti (uspešen športnik, dober družinski človek) v tržne namene, saj je postal pravi magnet za občinstvo in tudi za oglaševalce. Pod taktirko strokovnega marketinškega vodstva je sklenil številne donosne komercialne pogodbe za oglaševanje raznoraznih izdelkov, tudi sam je na trg uvedel lastno linijo izdelkov oz. ustvaril lastne blagovne znamke.

7. SKLEP

Vrhunski športniki že od časa antike pa vse do danes zasedajo posebno mesto v naših srcih. Po njih se zgledujejo milijoni ljudi po celem svetu in zdi se, da njihova popularnost samo še narašča. V današnji odtujeni družbi namreč ljudje bolj kot kdajkoli prej potrebujejo nekoga, po katerem se lahko zgledujejo, nekoga, ki jih lahko usmerja in jim popestri življenje. Športni zvezdniki jim zagotavljajo vse to, v njihova dolgočasna življenja vnašajo radost in veselje.

Ravno iz te želje posameznikov po identifikaciji s svojim idolom izhaja prepričevalna moč športnih zvezdnikov. Zaradi te lastnosti so športni zvezdniki, kakor tudi ostali zvezdniki, že več kot stoletje zelo priljubljeno oglaševalsko orodje. Oglaševalci so v njih prepoznali učinkovito sredstvo za vplivanje na nakupne odločitve potrošnikov ter večanje prepoznavnosti podjetja oz. večanje lojalnosti blagovnim znamkam. Potrošniki se namreč za nakup izdelka, ki ga oglašuje zvezdnik, ne odločijo toliko zaradi resnične vrednosti izdelka, ampak zaradi možnosti (»virtualnega«) zbližanja z zvezdnikom.

Danes ima praktično vsak uspešen vrhunski športnik podpisano vsaj eno komercialno pogodbo z velikim podjetjem. Komercialne aktivnosti postajajo za vrhunske športnike vedno pomembnejši vir prihodka, saj z njimi ponavadi zaslužijo več kot s svojimi športnimi nastopi. Ocenjuje se, da Beckham kot zvezdnik-govorec različnih blagovnih znamk letno zasluži okoli okoli 20 milijonov evrov. Torej, lahko rečemo, da zvezdniki postajajo tržno blago, ki se prodaja oglaševalcem in sponzorjem, in katerega vrednost se zvišuje sorazmerno z večanjem njihove slave oz. priljubljenosti pri občinstvu.

Ob pisanju diplomske naloge sem ugotovila, da gre pri procesu trženja imidža oseb za dokaj neraziskano marketinško področje, saj obstajajo redki avtorji (npr. Rein, Kotler, Stoller in Milligan), ki zagovarjajo stališče, da so tudi osebe lahko blagovne znamke in da na trgu nastopajo podobno kot izdelki. Menim, da so njihovi argumenti, podani v diplomski nalogi, utemeljeni, in potrjujejo mojo prvo hipotezo. Seveda pa je treba poudariti, da gre pri trženju ljudi za veliko bolj zapleten in težje vodljiv marketinški proces kot pri trženju izdelkov. Športni zvezdniki so prav tako ljudje, ki delajo napake,

zato je njihovo podobo v javnosti veliko težje nadzorovati kot pa podobo izdelka, nežive stvari.

Pomembno vlogo pri ustvarjanju zvezd imajo tudi mediji. Dejansko lahko potrdimo hipotezo, da pogosto pojavljanje v medijih oz. medijska izpostavljenost predstavlja predpogoj za uspešno trženje imidža osebe. »Biti viden« je danes osnovno pravilo v industriji zvezdnitva. Zvezdnik svoj status slave ohranja ravno z rednim izpostavljanjem v množičnih medijih, ki predstavljajo glavni komunikacijski kanal, pot do občinstva in njegove pozornosti. Kot trdijo Rein in drugi (1987), predstavlja ključ do uspešnega trženja zvezdnikovega imidža zagotovitev nadzora nad kroženjem informacij v medijih.

Sodobni šport je postal industrija, v kateri se pretakajo ogromne vsote denarja. V ozadju bojev na športnih igriščih potekajo veliko večji poslovni boji – boji med oglaševalci, da pridobijo zvezdnika-govorca, boji med korporacijami za odkup sponzorskih pravic za velike športne dogodke, boji med televizijskimi postajami za odkup pravic prenosov športnih dogodkov, boji med športnimi klubi za nakup novega športnega zvezdnika, ki bi napolnil klubsko blagajno ipd.

S komercializacijo športa se je spremenila vloga športnikov v družbi in njihov pogled na sodelovanje v športu. Danes je slogan »važno je sodelovati in ne zmagati«, ki si ga je omislil pionir modernih olimpijskih iger Pierre de Coubertain, postal pusta fraza, načelo, ki ga praktično nihče, niti občinstvo niti športniki sami, več ne upoštevajo. Zmagovati še nikoli ni bilo tako pomembno. In dobičkonosno.

8. LITERATURA

Samostojne publikacije in strokovni članki:

1. Andrews, D. L. (2001): *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London, Newyork: Routhledge.
2. Antonijević, Dunja (2003): *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana.
3. Barney, Robert K. in Martyn, Scott G. ter Wenn, Stephen R. (2003): *Selling the five rings: The Internatioal Olympic Commitee and the Rise of Olympic Commercialism*. Sports Marketing Quaterly, let. 12, št. 2., str. 121-122
4. Belch, George Eugene in Belch, Michael A. (1993):. *Introduction to advertising and promotion: An itegrated marketing communications perspective*. Homewood, Boston.
5. Belch, E. George & Belch, Michael A. (2001): *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
6. Boyle, Raymond in Haynes, Richard (2000): *Power play: sport, the media and popular culture*. Harlow, Essex: Longman: Pearson Education
7. Bromley, D. B. (1993): *Reputation, image and impression management*. Chichester (etc.): Wiley.
8. Burton, Rick (2003): *Olimpic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes*. Sports Marketing Quaterly, let. 12, št. 1., str. 37-46.
9. Cashmore, Ellis (1996): *Making sense of sports*. London, New York: Routhledge.
10. Coacley, Jay J. (1998): *Sport in Society: Issues and controverses*, Boston, Mass: Irwin/McGraw – Hill, cop.
11. Goldman, Robert & Papson, Stephen (1999): *Nike Culture: The sign of thr swoosh*. London, Thousand Oaks, New Delhi.

12. Grbič, Majida (2004): *Pomen oglaševanja s športnimi zvezdniki*. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
13. Klein, Naomi (2004): *No logo*. Ljubljana: Maska.
14. Kline, Mihael (2003): *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
15. Kotler, Phillip (1998): *Marketing Management. Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*; University of Minnesota Press, Minneapolis/London.
17. Milligan, Andy (2004): *Brand It Like Beckham: The Story How Brand Beckham Was Built*; London
18. Mitchell, Alan (2002): *Right Side Up; Building Brands in the Age of the Organized Consumer*. London: HarperCollinsBusiness.
19. Mužič, Artur (2004): *Novodobni gladiatorji*. Športnik je vzor za uspešnega moškega – v poslu in v modi. Manager. 26. 3. 2004.
20. Preis, Luka (2005): *Oseba kot tržna znamka*. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
21. Rein, Irving in Kotler, Philip ter Stoller, Martin R. (1987): *High Visibility: The Professional Guide to celebrity Marketing*. Heinemann Professional Publishing Ltd, Halley Court, Jordan Hill, Oxford.
22. Schlossberg, Howard (1996): *Sports marketing*. Cambridge, Oxford: Blackwell
23. Stone, George in Joseph, Mathew ter Jones, Michael (2003): *An Explatory Study on the Use of Sport Celebrities in Advertising: A content Analysis*. Let. 12, št. 2, str.: 94-101

24. Whannel, Gary (1992): *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London, New York: Routhledge.

25. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*; Ljubljana.

Internetni viri:

26. Barancik, Marsha (2002): *Brands that build athletes and vice versa*. Beverage Industry New York. Let. 93, Št. 4, str. 46-48 (23. 9. 2005):

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=121883100&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>

27. Bashford, Suzy (2004): *Brands stake their name on celebrity*. Marketing London. 15.4.2004. str. 14-15. (23. 9. 2005):

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=624315001&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>

28. Boyd, Thomas C, in Shank, Mathew D. (2004): *Athletes as Product Endorsers*. Sport Marketing Quaterly, št. 13., str. 82-93. (23. 9. 2005):

<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=13495179>

29. Charbonneau, Jan in Garland, Ron (2005): *Talent, Looks or Brains? Advertising Practitioners View on Celebrity and Athlete Endorsers*. Marketing Bulletin, 16/3, (23. 9. 2005):

<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=16872101>

30. Douglas, J.: *A History into Celebrity Advertising*. (12. 7. 2004):

<http://web.nwe.ufl.edu/~jdouglas/analysis6.pdf>

31. Dyson A. in Turco D. (1998): *Cyber-Journal of Sports Marketing. The State of Celebrity Endorsment in Sport*. (12. 7. 2004):

<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cism/v2v1/dyson.htm>

32. Gray, Robert (2003): *Brand athletes*. Marketing London, 27.11.2003. str. 27. (23. 9. 2005):

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=485976711&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>

33. Gwinner, Kevin (1997): *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*. International Marketing Review. London. Let. 14. št. 3. str. 145 (25. 9. 2005):

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115719020&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>

34. Gwinner, Kevin in Swanson R. Scott (2003): *A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes*. The Journal of Services Marketing Santa Barbara. Let. 17, Št. 2/3, str. 275 (23. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=353409041&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
35. Holmes, Stanley (2004): *Brand it like Beckham*. Business Week New York Dec 13, št. 3912, str. 13
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=759018791&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
36. Mason, Kevin (2005): *How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior*; Journal of American Academy of Business, Cambridge Hollywood. (21. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=850334951&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
37. Meenaghan, Tony (1999): *Media Effect in Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing. Let 33. št.3/4, str 328 (23. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115924932&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
38. Meenaghan, Tony (2001): *Understanding Sponsorship effects*. Psychology & Marketing New York. Let. 18, Št. 2, str. 95-122 (25. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=69028045&Fmt=2&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
39. Mitchell, Alan (1998): *Sky's the limit for new breed of passion brands*. Marketing Week London. Let. 21, Št. 29, str. 44-45 (23. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=34818561&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
40. Schiering, Matt (2003): *Red Carpet Branding*. Brandweek New York. Let. 44. št. 33. str. 28-30. (23. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=408367821&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
41. Slot, Owen (2005): *The status of Beckham grows to academic proportions*. The Times. (23. 9. 2005):
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=nfh&an=7EH3380814951>
42. Tenser, James (2004): *Endorser Qualities Count More Than Ever*. Advertising age. Chicago. Let. 75. št. 45. str. 2-4. (23. 9. 2005):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=735085121&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>

Ostali viri:

43. http://www.forbes.com/commerce/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html
44. <http://icmr.icfai.org/casestudies/catalogue/Marketing/David%20Beckham.htm>
45. <http://www.beckham-magazine.com/>
46. <http://www.tgcom.mediaset.it/sport/articoli/articolo279612.shtml>

9. PRILOGE



Priloga A: Beckham za Brylcreem

vir: http://images.thisislondon.co.uk/v2/galleries/showbiz/beckhamadverts/5brylcreemPA_350x250.jpg
(1. 10. 2005)



Priloga B: Beckham za Pepsi

Vira:
<http://img.photobucket.com/albums/v484/hkh2209/wallpaper/bhw0005.jpg> (1. 10. 2005)
<http://www.vecernji-list.hr/system/galleries/pics/050406/zan-beckham-pepsi.jpg> (1. 10. 2005)



Priloga C: Beckham za Vodafone

Vir: http://i6.photobucket.com/albums/y221/seven007/David_Beckham_Vodafone.jpg (1. 10. 2005)

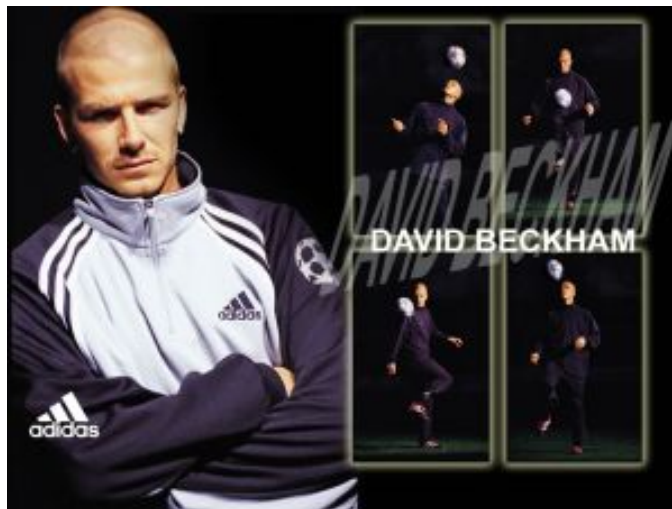


Priloga D: Beckham za Police

Vira:

http://netmode.vietnamnet.vn/dataimages/original/images530915_footballers-dop1a.jpg (1. 10. 2005)

<http://www.aaamy.com/POLICE-David%20Beckham.jpg> (1. 10. 2005)



Priloga E: Beckham za Adidas

Vira:

<http://img.photobucket.com/albums/v484/hkh2209/wallpaper/bhw0021.jpg> (1. 10. 2005)

http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00157/Beckham-sko_200_157181a.jpg (1. 10. 2005)



Priloga F: Beckham za Gillette

Vir: http://www.wdr5.de/lilipuz/programm/zeitkreisel/media/bild/gross/05-01-10_beacham-g.jpg (5. 10. 2005)