

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vidovič

MENTOR: doc. dr. Andrej Škerlep

PUBLICITETA,  
USTVARJANJE SLAVE IN  
INDUSTRIJA ZABAVE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

## KAZALO:

1. UVOD	1
2. SLAVA IN ZVEZDNIŠTVO	3
2.1. <b>Razvoj fenomena slave</b>	3
2.2 <b>Taksonomija in stopnje slave</b>	5
2.3 <b>Zvezdniki</b>	7
2.4 <b>Zvezdoidi</b>	10
2.5 <b>Fenomen hipne slave</b>	11
2.5.1 Zvezdniški reality showi – nov trend	12
2.6 <b>Kulturna in ekonomska razsežnost zvezdnikov</b>	13
2.7 <b>Zvezdništvo kot industrija</b>	15
2.7.1 Zvezdniki in publiciteta	18
2.7.2 Visoka stopnja prepoznavnosti osebe	21
2.7.3 Vzroki za neuspeh slavne osebe	22
2.7.4 Stopnja publicitete kot prodajna vrednost zvezdnikov	24
2.8 <b>Zvezdnik kot blagovna znamka</b>	25
3. VLOGA ODNOSOV Z MEDIJI V ZVEZDNIŠKEM SISTEMU	28
3.1 <b>Odnosi z mediji</b>	29
3.2 <b>Zvezdniki in odnosi z mediji</b>	30
3.2.1 Načrtovanje odnosov z javnostmi	31
3.2.2 Naloga odnosov z mediji	32
3.2.3 Vrste medijskih vsebin	32
3.4 <b>Pseudodogodki</b>	34
4. TEHNIKE KOMUNICIRANJA ZA DOSEGANJE KOMERCIALNE VREDNOSTI ZVEZD IN SLAVNIH OSEBNOSTI	36
4.1 <b>Integrirano tržno komuniciranje</b>	36
4.2 <b>Huttonov model ITK</b>	37
4.3 <b>Vključitev odnosov z javnostmi v marketinški splet</b>	38
4.4 <b>Marketinški odnosi z javnostmi/mediji</b>	39
4.5 <b>Strategije marketinških odnosov z javnostmi/mediji</b>	41
5. ŠTUDIJA PRIMERA: VLOGA PR-ja PRI LANSIRANJU FENOMENA REBEKE DREMELJ	43
5.1 <b>Slovenska zvezdniška scena</b>	43
5.2 <b>Družabna kronika</b>	45
5.3 <b>Tržno in medijsko ime – Rebeka Dremelj</b>	47
5.4 <b>Namen akcije: dvojna promocija</b>	50
5.4.1 Načrt distribucije	51

5.4.2	Opredelitev poslovne priložnosti	52
5.4.3	Poslovne okoliščine nastanka kom. projekta	52
5.4.4	Glavni izzivi pri pripravi kom. projekta	53
5.4.5	Stopnja težavnosti glede na omejitve okolja	53
5.5	<b>Komunikacijska strategija in ciljne skupine</b>	53
5.5.1	Strateške ciljne javnosti	54
5.5.2	Posredovana sporočila in njihov namen	54
5.5.3	Uporabljena komunikacijska orodja	55
5.5.4	Merjenje uspešnosti kom. programa	56
5.6	<b>Doseženi komunikacijski cilji</b>	57
6.	ZAKLJUČEK	58
7.	LITERATURA	60

## 1. UVOD

Življenja brez zvezdnikov in medijskih oseb si v današnji sodobni družbi skorajda ne moremo več predstavljati. V življenju posameznika so informacije o zvezdah in slavnih postale nekaj tako samumevnega in vsakdanjega kot dnevna vremenska napoved. Zgodbe o glavnih akterjih zabavne industrije kratkočasijo množice zainteresiranih posameznikov in s tem ustvarjajo kolektivno zavest neke generacije, skupine. Zvezdniki in medijske osebnosti so tudi neusahljivi viri zanimivih zgodb in člankov, nosilci zaželenega življenjskega stila, generatorji emocij in so hkrati nedostopni ljudem, tako da masikdo podvomi, da so dejansko ljudje iz mesa in krvi. Mnogim se namreč zdijo kot bogovi nekje visoko na Olimpu. Njihov obstoj se umešča v nedosegljivo sfero zunaj posameznikovega vsakdanjega življenja. Zvezdniki igrajo vlogo idolov, ikon, s katerimi se posamezniki identificirajo in se skušajo (v realnosti ali fikciji) približati njihovem načinu življenja, po drugi strani pa zvezdniki opravljajo vlogo zabavljacev, saj s svojimi pripetljaji ali produkti (filmi, glasba, moda ...) kratkočasijo sodobnega modernega potrošnika. Za zabavno industrijo in za podobami zvezd in slavnih osebosti pa sopiha utečen marketinški in komunikacijski sistem, ki skrbi, da zvezdniki ne generirajo samo pozornosti, ampak tudi tržno vrednost s pomočjo čim večjega števila ljudi.

Sodoben medijski trg, na katerem se izmenja največ zvezdniških podob in akterjev, zaradi svoje razvejanosti, raznovrstnosti in segmentacije zato potrebuje sistematiziran pristop tudi na področju vloge odnosov z javnostmi v zabavni industriji. Zaradi trendov liberalizacije, deregulacije, privatizacije in tehnološkega razvoja medijev, se je v zadnjem desetletju število medijskih kanalov, prek katerih občinstvo sprejema vsebine, večkratno pomnožilo, zato je tudi sistem delovanja medijev, ki se ukvarjajo z zabavnimi vsebinami, postal nepregleden. Zato je potrebna strokovna razlaga, zakaj na naslovnica tabloidov ali v družabnih kronikah srečujemo skoraj vedno iste akterje, ali pa se skrbno načrtovano pojavljajo le v določenih obdobjih.

Zato se v diplomski nalogi posvečamo odkrivanju mehanizma za javnimi podobami. Teza diplomskega dela je, da so komunikacijske in marketinške tehnike sistematizirane, saj kljub majhnosti družbenega in družabnega okolja individualen pristop ni več možen. Želimo dokazati, da je za uspešno ustvarjanje osebnosti in tržnih znamk na zabavnem področju potreben konsistenten, sistematiziran in

profesionaliziran pristop, kjer ključne osebnosti uporabljajo profesionalce - bodisi osebne svetovalce, založbe ali distributerje, ali druge usposobljene predstavnike. Ti naj bi skrbeli za redno komunikacijo z mediji in občinstvi, ki je prilagojena tako potrebam medijev, uredništev ali občinstev.

V drugem poglavju zato najprej razložimo razvoj fenomena slave, definiramo, kaj so zvezde in slavne osebnosti, razložimo tudi pojav zvezdoidov, ki sovpada s sodobnim fenomenom hipne slave, ko status medijskih osebnosti čez noč osvojijo tudi navadni ljudje, ki pa brez vzdrževane podpore medijev in pomanjkanja talenta, tržne vrednosti in zvezdniške karizme kmalu izginejo v pozabo.

V tretjem poglavju opisujemo pomen odnosov z javnostmi oziroma z mediji pri ustvarjanju publicitete zvezdnikov. Definiramo osnovne termine, komunikacijske strategije in taktike ter opisujemo tudi način formiranja novinarskih objav (zgodb, vesti, dogodkov) v medjih. Ker so cilji pravih odnosov z javnostmi oziroma mediji kreiranje medijem zanimivih vsebin, razložimo tudi psevdodogodke kot eno od komunikacijskih strategij doseganja medijskih objav.

Četrto poglavje dalje razvija predpostavko o ekonomski razsežnosti zvezdnikov, ki se poslužuje strategij integriranega marketinškega komuniciranja. Zvezdniki so blagovne znamke in kot takšni se morajo s pomočjo marketinško-komunikacijskih tehnik na tržišču tudi obnašati. V podporo nam je teorija Thomasa Harrisa, utemeljitelja ideje integriranega marketinškega komuniciranja, ki jo poskušamo aplicirati v sistem zvezdniške industrije.

Peto poglavje je namenjeno predstavitvi slovenske zvezdniške scene in njenega načina formiranja in delovanja. Dalje se osredotočimo na primer pevke Rebeke Demelj, ki velja za najbolj medijsko prepoznavno osebo v Sloveniji. Z analizo komunikacijskih tehnik in orodij predstavimo lansiranje Rebeke Demelj na slovensko tržišče kot blagovne znamke in medijske osebnosti.

## 2. SLAVA IN ZVEZDNIŠTVO

### 2.1 RAZVOJ FENOMENA SLAVE

Koncept slave, kot ga poznamo v njegovi sodobni obliki, je bil, podobno kot koncept individualizma, razvit v 19. stoletju. Danes se pojem navezuje predvsem na akterje iz zabavne, filmske in glasbene industrije, ki so poznani in prepoznani skorajda po vsem svetu, predvsem zaradi dela, ki ga opravljajo: glasbenike poznajo prek njihove glasbe, znani filmski igralci igrajo v odmevnih filmih ipd. Pred tem lahko skozi študije nekdanje rabe te besede opazimo, da se je pomen navezoval na vero in pobožnost (spoštovanje), dokler se ni prelevil v moderno konotacijo. Hannah Arendt v svojem delu *Vita Activa* (1958: 21) slavo v antični Grčiji definira kot edini način, da se je smrtnik približal nesmrtnosti, ki je bila sicer dodeljena le bogovom. Z izjemnimi deli, talentom ali intelektualno zapuščino so tako Grki postali vsaj v izročilu enako nesmrtni kot njihovi oboževani bogovi. Slave kot približek božanstvom so si želeli tudi antični Rimljani, predvsem cesarji, in lahko trdimo, da so pogosto tekmovali med seboj, katero ime cesarja bo bolj bučno donelo po kolosalnih arenah in se bo v zavest ljudstva zapisalo z zlatimi črkami.

S širjenjem krščanstva se slava in glorijska smrtnikov umakne svetnikom in troedinemu božanstvu, medtem ko je osnovna vrлина pravega kristjana skromnost in ponižnost. Krščanski kralji so predstavljeni kot od boga izbrani glasniki na zemlji, medtem ko papež in njegovi podaniki uživajo strah in spoštovanje. Inkvizicija, križarske vojne in zatiranje novih znanstvenih dosežkov, ki bi utegnili spodkopati krščansko dogmatično ilustriranje nastanka in obstoja sveta, uspejo med preprostim, večinoma neizobraženim ljudstvom povzdigniti predstavnike Cerkve ob prestol božanskega.

Revolucije v 18. stoletju so prinesle novo družbeno formacijo: meščanstvo, ki je z novo družbeno močjo in kapitalističnimi normativi oblikovalo svoje slavne osebnosti. Tako se je slava enačila s popularnostjo oziroma množičnim zanimanjem in odobravanjem, seveda pa je bila skovana okoli posameznikovega specifičnega talenta, pa naj je šlo za popularnega pisatelja, slikarja ali pa razvpito salonsko damo tistega časa. (npr. znana kurtizana, o kateri je nastal roman Alberta Camusa »Dama s kamelijami«).

Po Marshallu in Dyerju se je intenzivno osredotočanje na slavne osebnosti začelo že v 18. in 19. stoletju. Vzrok temu modernemu fenomenu naj bi bila naraščajoča družbena in ekonomska negotovost, ki je povzročala izgubo posameznikove identitete, hkrati pa je z razsvetljenstvom prišlo do izrazitega poudarjanja posameznikovega pomena. Omejitve prejšnje hierarhije, večinoma determinirane že vnaprej v novem redu, določenem z zaslugami in pridobljenim bogastvom, tako nimajo več prave veljave. Demokratični pomen slave je izpeljan iz latinske besede »*celebrem*«, ki ima v sebi skrita dva pomena: pomen »slavnega« in pomen »množičnosti«. Slavna osebnost v takšnem pomenu zato ni oddaljena, ampak dosegljiva, množično dotakljiva; je idealna predstavitev triumfa množic. Hkrati pa je slavna osebnost tudi potencial kapitalizma, ki slavi nove vrednote in privede novo urejenost. Izraz »slaven« tako uteleša dvoumnost javnih oblik subjektivnosti pod kapitalizmom.

Slavna osebnost potrди tudi nov pomen javne sfere. Beseda »*celebrity*«, ki v angleškem jeziku označuje slavno osebnost, je izpeljana iz francoske besede »*celebre*«, ki izraža nekaj »dobro znanega, javnega«. V Websterjevem slovarju je podana povezava z latinsko besedo »*celere*«, ki pomeni kratkotrajnost/nenadnost (Marshall, 1997: 5). To nakazuje na hitro minljivost statusa slavnega, na položaj brez prave zgodovine. Za razliko od plemstva status slavne osebe črpa svojo moč iz elementov izven tradicije. Slavna oseba obstaja nad realnim svetom na področju simbolov, ki vrednost pridobivajo in izgubljajo kot blago na borzi. Boorstin (1992: 45) opisuje, kako so ljudje pred *grafično revolucijo*<sup>1</sup> v 19. stoletju postajali slavni na drugačen način kot danes. V zavest ljudi, naroda so vdirali počasi in načini, kako jim je to uspevalo, nikoli niso bili povsem jasni. Sploh pa se je verjelo, da so zares veliki možje prebivali zgolj v preteklih časih. S prihodom grafične revolucije pride do preporeda zvezdniškega, herojskega sistema – slavo se da namreč doseči tudi čez noč (Boorstin, 1992: 47). Tiskani mediji dobijo moč, da med zvezde in slavne osebnosti povzdignejo navadnega posameznika, če se jim ta zdi dovolj zanimiv in lahko okoli njega napletejo nešteto zgodb. Prav zaradi novega, hitrega načina slave ljudje še vedno, tako kot nekoč, verjamejo, da je slava povezana tudi z veličino človeka; češ, kdor je slaven, pa res mora biti zaslužen za to. V gonji za vedno več slavnimi imeni je

---

<sup>1</sup>Boorstin s terminom "grafična revolucija" označi človekovo zmožnost proizvodnje, hranjenja posredovanja in razpečevanja podob – tiskanih podob ljudi, pokrajin, dogodkov, izjav posameznikov in

občinstvo pozabilo razlikovati med slavnimi in velikimi, zato so danes heroje spodrinili umetno slavni ljudje. Po drugi stran pa Boorstin razlaga, da so si ugledne meščanske družine lahko dovolile le dvakratno objavo njihovega imena v časopisju. Prvič ob poroki s članom kakšne druge imenitne družine in drugič ob smrti. Vse ostalo je veljalo že za razvpitost.

## 2.2 TAKSONOMIJA IN STOPNJE SLAVE

S fenomenom slave se je ukvarjal Giles (2000: 109), ki je glede na načine in poti do slave posameznikov oblikoval taksonomijo slave, se pravi sistem klasifikacij, ki razvrsti slavne glede na tip in hierarhično stopnjo slave. Giles tako loči: tip slave, stopnjo slave, pot slave in specifične karakteristike slavnih. Glede na tip slave je Giles oblikoval 4 kategorije in slavne osebnosti ločil na:

*Javne osebnosti* so medijsko izpostavljeni posamezniki, ki postanejo slavni oz. znani so zaradi svoje funkcije v javnosti. V to kategorijo ponavadi prištevamo nosilce političnih in javnih funkcij, znanstvenike, analitike, televizijske voditelje idr. Slava teh posameznikov je torej neposredno povezana z njihovim delovnim mestom.

*Zasluzno oz. upravičeno slavni* so po Gilesu tisti, ki jih odlikujejo družbeno signifikantni dosežki. Slava je v tem primeru posledica časti in ugleda ter je časovno pogojena. Med upravičeno slavne štejemo npr. velike umetnike preteklega časa, pesnike in pisatelje ter inovatorje in revolucionarje na nekem področju (npr. Einstein, Kolumb ...), prav tako pa sem sodijo tudi športni asi, saj lahko njihove rezultate izmerimo. Upravičeno slavni so tudi člani kraljevskih družin.

*Slavne osebnosti* Ruth Glendhill (v Giles 2000: 114) definira kot »*ljudi, ki so cenjeni bolj zaradi njihovega načina življenja in osebnosti kot pa zaradi njihovih igralskih ali drugih sposobnosti*«. Ne gre torej toliko za talent, kot za prezentacijo in medijsko izpostavljenost, ki postane pogoj za ohranjanje zvezdniškega statusa. Zvezdniki tako postanejo le še bolj popularni zaradi svoje kontroverznosti, nekonvencionalnosti ali dobrega izgleda, kakor npr. dobrega albuma ali filma. Čeprav jim najpogosteje prav strokovna afirmacija njihovega dela (npr. grammyji, oskar, zalta palma in podobne nagrade) pomaga izstopiti iz množice.

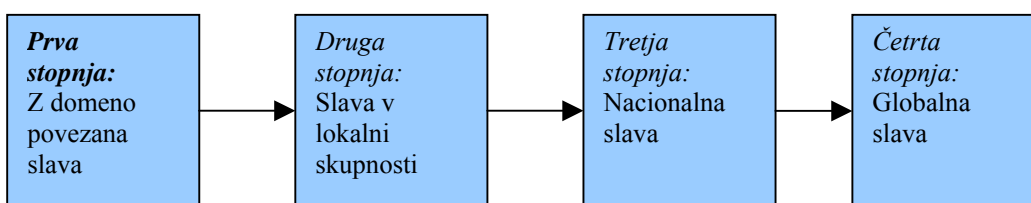
---

množic. Avtor pravi, da se je revolucija začela z izumom dagerotipije 1840 in končala leta 1941, ko so izumili televizijo (Boorstin, 1961: 13).



Med *naključno slavne* spadajo tisti, ki so postali znani ali razvpiti v katerem koli mediju iz različnih razlogov. Naj gre za nenavadne zgodbe, reality showe, junake dneva ipd., ki so jim mediji namenili njihovih pet minut slave. Giles pravi, da je dandanes največ prav naključno slavnih, ki jih množični mediji uporabijo za ustvarjanje novih senzacij.

Giles (2000: 120) nato loči še med različnimi stopnjami slave. *Prva stopnja* se nanaša na slavo znotraj neke domene ali manjšega kroga ljudi. *Druga stopnja* je slava v lokalni skupnosti in je omejena na določeno geografsko ali institucionalno področje. Sem spadajo posamezniki, ki so znani v določeni geografski regiji npr. lokalni veljaki, junaki, uspešni podjetniki idr. *Tretja stopnja* je slava na nacionalni ravni, se pravi, da posameznika pozna skoraj ves narod. Najpogosteje in najhitreje nacionalno slavo dosežejo športniki. *Četrta stopnja* je globalna slava, ko posameznikovo ime ali podobo prepozna tudi večini ljudi po sveta. To stopnjo je po Gilesu najtežje doseči.



Slika 1: lestvica različnih stopenj slave (vir: Giles, 2000: 122)

Slavno osebnost oblikuje tudi njena pot do slave. Pot se definira skozi pregled posameznikovega pojavljanja v medijih – od začetnih novic do pojavljanja na televiziji. Poskuša se ugotoviti, ali je pričujoči vzorec skladen s posameznikovim tipom in stopnjo slave. Ker ima skoraj vsak posameznik individualen pristop, je ta razsežnost odprta za kvantitativne raziskave. Za slavo neke osebe so pomembne tudi specifične karakteristike, ki jo razlikujejo od drugih. Sprva je nosilec slave samo ime, nato slava zavzame še formo skozi portrete in upodobitve, medtem ko današnja visoko vizualna in simbolna kultura slavne povezuje z njihovimi znanimi obrazi in pojavami ali karakteristikami (npr. Pamela Anderson je slavna predvsem zaradi svojih silikonskih prsi, supermodel Kate Moss je zaslovela zaradi svojega koščenega, anoreksičnega videza ipd.).

Rein, Kotler in Stoller (1997: 92) stopnje slave razvrstijo glede na prostor, čas in delovno področje. Pri tem poudarjajo, da slava ni nekaj trajnega in absolutnega, ampak je minljiva in vezana le na določen prostor in čas, medtem ko njena stopnja varira. Biti slaven pomeni izpolnjevati kriterije dveh dimenzij, in sicer prostora in časa. Sicer pa se slavne osebe med seboj razlikujejo tudi po stopnji prepoznavnosti. Večjo prepoznavnost dosegajo tisti posamezniki, ki so zaradi svojega dela nenehno del medijskih novic: športniki igralci, pevci, politiki idr.

### 2.3 ZVEZDNIKI

Nosilci globalne slave in množičen objekt zanimanja današnje dobe so zvezde (ang. »stars«) in slavne osebnosti (ang. »celebrities«). Pri tem je treba poudariti razliko med obema skupinama: zvezde so namreč tisti posamezniki, ki svojo obstoj v sodobni družbi potrjujejo s talentom in tržno vrednostjo na svojem profesionalnem področju (film, glasba, umetnost ...), medtem ko za slavne osebnosti talent ni vedno pogoj, saj interes občinstva generirajo predvsem s svojo podobo, dejanji, načinom življenja ipd. Pogosto se tudi ti posamezniki imenujejo zvezdniki, kar pa še ne pomeni, da jih lahko enačimo s pravimi zvezdam, ki žanjejo globalno slavo in prepoznavnost. Po angleškem slovarju je beseda »celebrity« sprva označevala stanje in ne osebe. Tako jo angleški slovar pojmuje kot stanje opravljanja, poznanosti, velikosti. V takšnem pomenu njeno rabo najdemo že v začetku 17. stoletja, vendar je takrat beseda zvezdnik imela bolj šibak pomen kot biti slaven. Slovar slovenskega knjižnega jezika pa zvezdnika že opredeljuje kot slavno osebo:

»zvezdnik-a m (e) zelo slaven igralec ali pevec: postal je zvezdnik«

Kot zvezdo sodobna družba danes razume osebo, ki je prekosila svoje filmske vloge in ustvarila lastno auro. Za razliko od običajnih igralcev, zvezde igrajo samo sebe, saj so za občinstvo zanimive zaradi svoje učinkovite osebnosti. Po mnenju Adorna in Horkheimerja (2002: 168) so zvezde zapolnile zevajočo praznino s prodajanjem iluzij, s svojo »psevdoindividualnostjo«. Zvezda je namreč lahko postal vsakdo, ki je premogel nekaj drugačnega, nekaj, kar se je dalo posnemati, medtem ko herojska dejanja niso bila v dometu običajnih posameznikov. Zvezde so imele tudi to prednost, da so bile občinstvu zelo blizu, vendar so kljub temu ostale nedostopne.

Zvezdniški status vedno vsebuje razkol med zasebnim in javnim jazom. Javni jaz je zaigrana verzija, v kateri človeški protagonist odigra določeno vlogo pred drugimi, medtem ko del osebnosti ohrani zase, je ne spusti na plano. Mnoge zvezdnike lahko to vodi v iskanje identitete, saj jih večina oboževalcev, če dosežejo zares visok status, sploh ne vidi kot običajne ljudi, ampak ima o njih predstavo, da svojo zaigrano plat v resnici tudi živijo. Gebler (1998: 145) pravi, da so zvezde slavne osebe, ki lahko odigrajo dve vlogi: filmsko in življenjsko. Zabavna industrija namreč potrebuje osebe, ki pritegnejo občinstvo in s katerimi se ljudje lahko identificirajo. Če so filmski igralci zvezde filma, so slavni ljudje zvezde »filma življenja«, ki občinstvu nudi enako stopnjo zabave, saj življenju zvezdnikov prek medijev sledijo z enakim zanimanjem kot prizorom v filmu.

Steigerjeva (1991) surovi začetek zvezdniškega sistema uvršča v čas okoli leta 1820, ko so začela ameriška gledališča v oglasih za predstave namesto celotnega ansambla izpostavljati samo enega (vodilnega) igralca. Ti igralci so kasneje gostovali tudi po ostalih gledališčih, kar je povzročilo degradacijo članov stalnih zasedb na raven stranskih vlog in nižjo plačo. Popularno gledališče je imelo torej že v 19. stoletju dobro razvit zvezdniški sistem.

Schickel (v Rein, 1997: 8) začetek zvezdniške industrije, kakršno poznamo danes, vidi med letoma 1915 in 1925, ko so v Hollywoodu ugotovili, da je ustvarjanje znanih oseb pripomoglo k uspehu njihove filmske industrije. Sprva so bili filmski igralci manj pomembni kot filmi, saj je bilo občinstvo takrat bolj očarano nad novo tehnologijo, tako da se je senzacija film medijem prodajal kar sam. Kmalu pa so filmski producenti ugotovili, da se lahko filme propagira tudi z ustvarjanjem javnih oseb iz prej neznanih igralcev. Sodobni koncept medijske zvezde se je torej pojavil z gibljivimi slikami in daljšimi igranimi filmi (Evans in Williams, 1999: 31) s približanjem filma množičnemu občinstvu. To so omogočali na novo zgrajeni kinematografi ter pojavljanje zvezd v tabloidih. Razlika med gledališkimi in filmskimi zvezdami je bila bistvenega pomena: medtem ko je bila gledališka zvezda lahko fizično prisotna le na enem mestu, se je lahko filmska zvezda pojavila povsod, kjer je bilo mogoče postaviti filmski projektor. S prodorom igranega filma so producenti z igralci začeli sklepati tudi trajnejše pogodbe, tako da so lahko gledalci v filmih videvali iste obraze. Okoli leta 1909 se med občinstvom že pojavijo imena najbolj priljubljenih igralcev, tako da so se pred prvo svetovno vojno nekateri igralci ponašali že z mednarodno slavo, med njimi komik Max Linder, Charlie Chaplin ali danska

igralka Asta Nielsen ter seveda lomilec ženskih src Lawrence Olivier. Za zlato obdobje zvezdniškega sistema velja čas poznega nemega filma, ko so takratne filmske zvezde uživale skorajda božanski status. Ljudje jih niso samo posnemali, ampak so jih tudi malikovali (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 669). Prihod zvočnega filma leta 1927 je pritegnil tolikšno zanimanje, da je hollywoodska industrija, kljub depresiji in gospodarski krizi, dosegla pravi razcvet. Do leta 1930 so o zvezdah redno poročali že vsi pomembnejši tabloidi (Nation, Sturday Evening Post), na svojih naslovnica je filmske igralce objavil celo Time, medtem ko je o hollywoodskih zgodbah poročal tudi New York Times. Film se je tako iz nekoč marginalne institucije povzdignil nad delavski sloj in postal osrednja zabava (*ang.* »*mainstream*«) ljudstva, filmski igralci pa so postali nacionalno in mednarodno slavni (Barbas, 2002: 57).

Rojek (2001: 10) razume zvezde kot kulturne konstrukte. Njihov vpliv na občinstvo se zdi zaupljiv in spontan, vendar Rojek pravi, da so zvezde očem občinstva previdno posredovane s tehnikami zapeljevanja. Noben zvezdnik si ne bo pridobil medijske prepoznavnosti, če mu ne bodo pomagali posredniki, ki nadzorujejo predstavitev zvezde očem občinstva. To so po Rojeku agenti, publicisti, marketinško osebje, promotorji, fotografi, fitness trenerji, stilisti, vizažisti in osebni asistenti. Njihova naloga je skrbeti za javno prezentacijo zvezdniške osebe, da bo vedno atraktivna občinstvu in oboževalcem. (npr. pevki Jeniffer Lopez ali Madonna, ki vsakič presenetita z novo podobo).

Rojek razlikuje med zvezdništvom, razvpitostjo in slovesom. Medtem ko sloves (*ang.* »*reputation*«) izhaja iz osebnega kontakta z nekom, ki ga odlikuje neka vrlina ali unikatnost, sta zvezdništvo (*ang.* »*celebrity*«) in slava (*ang.* »*fame*«) razmerji, v katerih je nosilec stanj (zvezdništva ali slave) oddaljen od opazovalca - bodisi z odrom, filmskim platnom ali drugim komunikacijskim medijem. Prav socialna distanca je predpogoj, da nekdo postane znan ali slaven. Mnogim se zato zvezdniki zdijo, kakor da so z drugega planeta kot nekakšni superljudje, ki jim oboževalci skušajo biti podobni in sanjajo o njihovem lepem življenju. Zvezdniki zapolnjujejo praznino, ki jo je s seboj prinesla moderna potrošniška družba, ki je desekularizirala družbo in razvrednotila mitološke junake. Bogove, kralje in kraljične so nadomestili novi predstavniki ideologije – idologije o vsakdanjem človeku.

Zvezdniki kot slavne osebe so popularni tudi zaradi prodajanja iluzije množicam, da zvezde ali slavne osebnosti lahko postanejo tudi oni, če jih bo le odkril

pravi agent, iskalec talentov ali modni skavt. Ponujajo utvaro, da so nastali iz nič, kar še bolj podžiga občinstvo, da prek njih verjamejo vase. Zvezdniki začarani krog slave le še začinijo z zgodbicami o revnem otroštvu brez pribite pare, ki mu sedaj sledi razkošno življenje, za katerega so seveda trdo delali. Zvezdniki pravzaprav prodajajo pravljico o kapitalizmu (Rojek, 2001: 53).

## 2.4 ZVEZDOIDI

Rojek (2001: 84) v nadaljevanju loči zvezdnike od zvezdoidov (*ang. »celestoids«*). Slednji so »narejeni« zvezdniki, nastali z ekspanzijo množičnih medijev, ki uporabljajo senzacionalizem za popestritev dnevne rutine in vsakdanjika. Boorstin (1992: 63) pravi, da senzacionalizem želi doseči neprekinjeno javno zanimanje s pomočjo nekega objekta, ki je vreden pozornosti občinstva. Zato so še posebej zaželeni posebneži in posamezniki, ki lahko tvorijo zanimive zgodbe in še bolj udarne naslove. Te osebe so v javno zavest vpeljane kot omembe vredne potem, ko jih vodilni množični mediji ocenijo kot marketinško/rejtinško zanimive.

Zvezdoidi so dodatki kulturam, ki niso organizirane okoli množičnega komuniciranja in zaigrane avtentičnosti. Med zvezdoide spadajo dobitniki loterijskega zadetka, muhe enodnevnice, zalezovalci zvezdnikov, nagci, ki npr. tekajo po nogometnem igrišču, ljubice znanih osebnosti in ostali posamezniki, ki pritegnejo pozornost medijev za dan ali dva. Rojek pravi, da je v naravi zvezdoidov, da dosežejo svoj trenutek slave in nato hitro izginejo iz javne zavesti. Ponavadi k nastanku zvezdoidov prispeva javni škandal, najpogosteje seksualni, in v njem zvezdoidi predstavljajo umazano in koruptivno plat javnih oseb. Nekaj dni so v središču zanimanja, nato pa počasi postajajo nezanimivi ali obrabljeni. Takšen primer je recimo Rebecca Loos, ki je zaslovela zgolj zato, ker je imela afero z nogometašem Davidom Beckhamom ali manekenka Luciana Morad, ki je postala slavna zgolj zaradi ljubezenskega razmerja in skupnega otroka s pevcem skupine The Rolling Stones Mickom Jaggerjem.

Ponavadi v medijski bitki preživijo njihove žrtve, torej pravi zvezdniki, na račun katerih so zvezdoidi postali slavni, medtem ko se sami izgubijo nazaj med množico. Izginjanje med neznane je pri zvezdoidih neizogibno, obstajajo pa tudi izjeme (Rojek, 2001: 86).

## 2.5 FENOMEN HIPNE SLAVE

Pringle (2004: 7) pravi, da smo v zadnjem desetletju stopili v novo ero, katere značilnost je nenasiten apetit javnosti po vsem, kar slavne osebe predstavljajo na medijskem trgu. S tem fenomenom sovpada tudi nastanek t. i. »soap oper«, specifičnega žanra televizijskega programa, ki so ustvarile ogromno število slavnih, popularnih in zaželenih oseb v vseh državah, kamor so bile te serije posredovane (npr. znameniti Beverly Hills 90210, Melrose Place, Esmeralda ipd.). Dnevno ali tedensko spremljanje skonstruiranega televizijskega življenja predstavlja novo zabavo gledalcev. Žajfnicam je kmalu sledil plaz »reality showov«, ki je naredil korak naprej in slavo prinesel tudi navadnemu človeku, ki je dovolil vstop v svojo zasebnost.<sup>2</sup> Slava je postala dosegljiva čez noč in strani tabloidov so bile naenkrat polne novih obrazov in življenskih zgodb, ki so se dvignile iz anonimnosti v svet žarometov. Te zvezde reality showov tipa »Big Brother« so bile tipične muhe enodnevnice, ki so bile popularne vse do trenutka, ko so oboževalci ugotovili, da na njih ni prav nič zvezdniškega in da so kljub pozornosti medijev to še vedno povsem navadni ljudje. Občinstvo jih ni bila sposobna več idealizirati, prej nedostopni ljudje (resničnostni šovi ponavadi potekajo v zaprtem, od javnosti in vsakdanjika izoliranem prostoru) so postali dosegljivi in tako izgubili vse lastnosti pravih zvezd.

---

<sup>2</sup> Tudi v Sloveniji so na programu POP TV konec septembra 2005 začeli s predvajanjem prvega interaktivnega resničnostnega šova BAR. Izbranih je bilo 12 tekmovalcev, starih od 21 do 30 let, katerih naloga je bila 12 tednov karseda uspešno voditi gostinski lokal, medtem ko so jih 24 ur na dan spremljale kamere. Vsak teden je na podlagi svojega dela in všečnosti gledalcem izpadel en kandidat. Kdo bo ostal in kdo ne, so odločali izključno gledalci, ki so v finalni oddaji zmagovalcu namenili slabih 200 tisoč glasov. Večina kandidatov je svojo medijsko prepoznavnost dobro izkoristila in se začela pojavljati v tabloidih, oddajah, po nastopih ipd.

### 2.5.1 Zvezdniški resničnostni šovi – nov trend

Hlastanje za drobci zvezdnega prahu se je kmalu rezultiralo v nastanku novih, t. i. »zvezdniških reality showovih«. Na osamljen otok, domačijo ali zaprt prostor niso več zaprli nepomembnih posameznikov, ampak zvezdnike. V nenavadnih situacijah ali v boju za vsakodnevni košček hrane<sup>3</sup> občinstvo sedaj uživa ob zvezdskih, brez lepotil in glamuroznih oblek ter čaka, kdaj se bodo medijske kreature pokazale v svoji nenegovani, človeški luči. Ponavadi visoko denarno nagrado dobi tisti zmagovalec, ki ga občinstvo izglasuje za najboljšega. In ponavadi je to zvezdnik, ki si upa iti čez rob. Značilna za tovrstne reality showe je tudi izbira nastopajočih. Producenti najraje izbirajo med že nekoliko pozabljenimi zvezdami, ki so bile popularne pred 10 leti in ki si obupano želijo nazaj na medijsko sceno. Marc Peyser (2005: 82) jih imenuje »retro« zvezdniki, ki so za svojih »25 minut slave« pripravljeni storiti veliko več kot pravi zvezdniki, tudi jesti gosenice, kače ali avstralske termite (takšen je bil namreč jedilnik zvezdniškega kampa v Avstraliji). Producenti pa ne iščejo samo ljudi, ki jih občinstvo ni videlo že nekaj let, ampak predvsem tiste zvezdnike, ki imajo za seboj pestro zgodovino manj ali bolj uspešnih vrnitev na sceno, saj so ti zvezdniki odlični generatorji občinstvu zanimivih zgodb. Fenomen tovrstnih šovov je sprožila oddaja televizijske postaje MTV, »The Osbournes«, ki je bila prvi reality zvezdniški šov.<sup>4</sup> Brian Garden eden od producentov zabavnih programov na postaji MTV uspeh takšnih šovov razlaga s tem, da se ljudje bolj identificirajo s pozabljenimi zvezdniki. Nanje delujejo bolj človeško, saj niso več postavljeni na zvezdniški piedestal in gledalci jih doživljajo skoraj enako kot svoje prijatelje ali stare znance (Peyser, 2005: 82). Formuli družine Osbourne je kmalu sledilo še nešteto drugih zvezdnikov, ki so bili bodisi na začetku svoje kariere, ali pa so potrebovali nov zagon. Tako sta kamere v svoj dom spustila tudi mladoporočenca Jessica Simpson in Nick Lachey, ki sta se kameram pustila snemati od njunega poročnega dne naprej, resničnostni šov o svojem

---

<sup>3</sup> Prvi takšnih odmevnih šovov je bil britanski "I'm a Celebrity get me out of here!", v katerem so 10 zvezdnikov pripeljali na samotni otok. Njihovo početje v kampu, ki je bil osnovno opremljen, so ves čas beležile kamere, tudi takrat, ko so se tekmovalci prhali ali uporabljali stranišče. Dnevno je moral eden od zvezdniških kandidatov, ki so ga preko televotinga izbrali gledalci, opraviti določeno nalogo, s katero je ostalim zagotovil večerjo. Med opravila je spadalo kopanje v bazenu s kačami, uživanje najrazličnejših še živih eksotičnih insektov in žuželk, potapljanje glave v vedro črvov ipd. (op. avtorja)

<sup>4</sup> Oddajo The Osbournes so začeli na glasbeni televiziji MTV predvajati leta 2001. Prikazovala je vsakdanje življenje in probleme članov družine Osbourne; očeta Ozziya Osbourne, ki je v 80-ih slovel kot nepoboljšljiv rocker in velik konzum drog in alkohola, mame Sharon, ki je zbolela za rakom ter problematičnih in najstniških otrok Kelly in Jacka, ki sta se prav tako skušala ukvarjati z rock kariero in posledično z alkoholom in drogami. (op. avtorja)

razmerju z novim partnerjem Kevinom Federlinom pa je posnela tudi pop princeska Britney Spears.

## 2.6. KULTURNA IN EKONOMSKA RAZSEŽNOST ZVEZDNIKOV

O filmskih zvezdah in zvezdah nasploh obstajajo tri stopnje študij, ki pomagajo razumeti moderno zvezdništvo: zvezde so obravnavane ali kot ekonomsko srce kulturne industrije ali kot oblika zadovoljstva za gledalce ali kot sociološki fenomen.

Po Dyerju naj bi bile zvezde posebitev družbenih kategorij, v katerih se ljudje prepoznajo, si preko njih osmislijo življenje in skozi katere dejansko živijo (Dyer v Marshall, 1997: 17). V svojih študijah Dyer konča, da je zvezdnik povzetek posameznika za njegovo identifikacijo in uresničitev v družbi. Zvezdnik je tako proizvod/blago, ki izraža obliko valorizacije posameznika in osebnosti, ki je skladna s kapitalizmom in z njim povezano potrošniško kulturo (Dyer, 1986: 18).

Marshall (1997) pravi, da je zvezda srce kulturne industrije, je oblika gledalčevega užitka in identifikacije ter sociološki fenomen, ki živi filmske vloge in igra aktivno simbolično vlogo v življenjih občinstva.

Boorstin (1992: 57) pravi, da slavne osebnosti v današnjem pomenu besede ne bi mogle obstajati pred grafično revolucijo, saj so to *»osebe, ki so znane zaradi svoje poznanosti«*. Manjka jim nekdanjih herojskih odlik: niso ne slabi ne dobri, ne veliki ne majhni. Slavne osebnosti so človeška verzija psevdodogodka. Slavne osebnosti so narejene, da zadovoljijo pretirana pričakovanja množice po človekovi veličini. Zato zvezdnike oz. slavne osebnosti oblikujejo tudi vsi tisti, ki rade volje o njem kaj preberejo, ga gledajo na televiziji, kupujejo posnetke njegovega glasu in se o njem pogovarjajo s prijatelji. Boorstin dalje razlaga, da lahko v času instantne slave vsakdo postane zvezdnik, če mu le uspe priti v novice in tam tudi ostati.

Na tem mestu se zdi smiselno poudariti, da je obstoj posameznikov na sceni odvisen od njihove dobičkonosnosti. Prave zvezde so namreč tiste, ki se obdržijo zaradi naklonjenosti občinstva, saj je to pripravljeno za pravo zvezdo odšteti določeno vsoto denarja, kupiti njen album ali si ogledati njen najnovejši film. Ker se občinstvo z zvezdo identificira, jo občuduje ali se želi približati njeni podobi, bo zvezdi vrnilo te občutke tako, da bo spremljalo njeno profesionalno delo. Glede na širino občinstva, ki ga zvezda privablja, je odvisna tudi njena pozicija v zvezdniškem sistemu, saj



zabavna, glasbena in filmska industrija uspeh zvezd merijo bolj po njihovi tržni zmogljivosti kot po izjemnih vlogah. Medtem pa slavne osebnosti, za razliko od pravih zvezd, le redko pritegnejo občinstvo do te mere, da jim to ostane lojalno. Pri ljudeh največkrat vzbudijo hipno zanimanje, nato pa jih njihove zgodbe, pojava ne zanimajo več toliko, da bi te generirale enako tržno vrednost kot jo velike zvezde. Seveda obstajajo izjeme, ko tudi slavne osebnosti postanejo prave zvezde in odslužene zvezde zgolj slavne osebnosti.

Tipičen primer slavne osebnosti, ki je - po Boorstinovi definiciji - znana zaradi svoje poznanosti, je Zsa Zsa Gabor. Hči zlatarja in matere igralke, rojena v Budimpešti, je nase opozorila že v najstniških letih, ko se je pri petnajstih poročila s turškim diplomatom, se ločila, nato poročila z bogatašem Conradom Hiltonom in se znova ločila ter poročila z igralcem Georgom Sandersom. Zsa Zsa ni bila le izjemna lepotica, bila je tudi spretna, včasih tudi pretkano neprevidna z odgovori na novinarska vprašanja. Prav njene razpoložensko navdahnjene izjave so ji prinesle naklonjenost medijev in priložnost, da je prišla v središče pozornosti. Čeprav ni imela igralskega talenta in je posnela le 10 filmov, ki niso bili uspešnice, je njeno ime zaradi njenega nenavadnega življenja postalo usidrano v spomin ljudi v tolikšni meri, da so ga ljudje prepoznali tudi 50 let kasneje, čeprav niso vedeli, kaj je Zsa Zsa Gabor pravzaprav naredila, da je postala tako slavna. Njen primer bi lahko poimenovali »Zsa Zsa Faktor«, saj je podprl moderen koncept slavne osebe: *»to je slava oz. znamenitost slavnega človeka, ki ni potreboval narediti prav nič, pa je še vedno ohranjal medijsko pozornost.«* (Gabler, 1998: 163). Trenutno se zdi, da gre po stopinjah Zsa Zse Gabor, tudi razvpita Paris Hilton, dedinja hotelskega imperija Hilton, ki se v medijih pojavlja skorajda vsak dan. Tako nam mediji poročajo, kdaj gre Paris nakupovat, s kom se trenutno videva, kje se zabava, kaj je imela oblečeno na eni od premier in kako je ime njenemu novemu hišnemu ljubljencu. Paris za publiciteto pogosto poskrbi tudi sama, ko se pusti ujeti fotografom, ko jo "napol nezavestno" njeni osebni stražarji pospremijo s kakšne divje zabave, na kateri so jo skrite kamere ujele, kako kadi marihuano in uživa alkohol.

Popularnost Paris Hilton lahko razložimo z Reinovo, Kotlerjevo in Stollerjevo (1997: 14) teorijo: avtorji pri opredelitvi *»slavne osebe«* poudarjajo predvsem njeno komercialno vrednost in pravijo, da je *»slavna oseba ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa je to ime novica sama zase.«* Menijo tudi, da ime slavne osebe privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček.

Za razliko od herojev, ki so se ustvarili sami, s svojimi dosežki, zvezdnike ustvarijo mediji. Če je nekoč javna oseba potrebovala tajnico, da je vzpostavila pregrado med njo in javnostjo, potem ima sodobni zvezdnik tiskovno predstavnico ali agenta, ki skrbi za njegov ustrezen imidž. Tako se Boorstin pošali, da so ljudje pred dvema stoletjema v velikih ljudeh iskali božansko, medtem ko danes iščejo predvsem njihovega tiskovnega agenta. Nekoč so si igralci ali igralke zvezdo na znamenitem »Hall of fame«<sup>5</sup> prislužil šele čez čas, ko so svoj zvezdniški status upravičili s številnimi filmskimi vlogami, danes pa zvezde podeljuje komite, glede na zvezdnikovo stopnjo popularnosti (kar pojasnjuje tudi to, da nekateri mlajši, a trenutno zelo priljubljeni filmski zvezdniki dobijo priznanje prej kot pa starejši, zares uveljavljeni igralci) (Boorstin, 1992: 45).

## 2.7 ZVEZDNIŠTVO KOT INDUSTRIJA

Trajanje in moč zvezdniškega statusa poleg talenta podkrepijo še medijske objave oziroma publiciteta. Za ustvarjanje in promoviranje slavnih oseb skrbi kompleksna industrija. Ustvarjanje zvezde je pogosto premišljen proces, ki ga lahko enačimo z ustvarjanjem in pozicioniranjem tržne znamke izdelka ali storitve. Jančič (1996: 74) pravi, da je stvaritev slavne osebe delo osebnega marketinga, ki je definiran kot *»aktivnosti, ki se izvajajo za kreiranje, vzdrževanje in spreminjanje obnašanj in vedenj do določene osebe. /.../ Osebni marketing je zelo razprostrt (iskalci zaposlitve, iskalci partnerja), javnosti pa je bolj znan predvsem na področju znanih oseb in politike. Povsod je cilj, da se povečata osebna privlačnost in preferenca pri ciljnih javnostih. Mnogo javnih oseb za svoj ugled izkorišča metode marketinškega upravljanja (raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje blagovne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, širjenje govoric...), zato ta oblika marketinga v celoti ne sodi v domeno neprofitnega marketinga, ker gre za posameznike, ki imajo pogosto sebične in profitne motive.«*

Pri oblikovanju slavnih oseb sodeluje tudi ustroj marketinških specialistov, ki s svojim znanjem izpostavljajo zanimive lastnosti osebe. Oblikujejo njihovo zvezdniško identiteto, nadzirajo njihove javne nastope in upravljajo z razvojem njihove

---

<sup>5</sup> "Avenija slavnih" v Los Angelesu, kjer je pločnik tlakovan z zvezdami znanih osebnosti iz filmske, glasbene in zabavne industrije.

popularity. V ta namen deluje sedem podindustrij zabave, ki skrbijo za celoten proces (glej Rein, 1997: 42-58):

- a) Zabavna industrija: vključuje vse organizacije, vključene v neposredno proizvodnjo zabave; glasbene založbe, filmski studiji.
- b) Industrija zastopanja: omogoča anonimnim osebam, da stopijo v svet slavnih. Sem uvrščamo agente, osebne menedžerje in promotorje, katerih naloga je iskati delo svojim varovancem, skrbeti za primerno publiciteto in organizacijo dogodkov. Ponavadi za uspešno opravljanje svoje funkcije prejmejo določen odstotek od zaslužka svojih varovancev.
- c) Industrija publicitete: sem spadajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji in oglaševalci, ki poskušajo posameznika približati čim širšemu krogu občinstva in ga narediti občinstvu zanimivega.
- d) Industrija komuniciranja: skrbi za vstop slavnih oseb v zapleten medijski svet. Poznavanje medijev (televizija, radio, tisk, film, internet) namreč daje zvezdniku večjo konkurenčno prednost pred ostalimi.
- e) Industrija ustvarjanja imidža je ena od najhitreje rastočih industrij. Poznavanje želja in potreb občinstva lahko osebi skrajša in olajša pot do slave, če temu prilagodi svojo zunanjo podobo. Zaposleni v tej industriji so frizerji, modni svetovalci in stilisti, oblikovalci, vizažisti, plastični kirurgi, osebni trenerji, nutricionisti idr.<sup>6</sup>
- f) Industrija treniranja: vključuje učenje petja, plesa, igranja, retorike, načinov komuniciranja z mediji in ostale tehnike, ki so pomembne pri javnem nastopanju. Dejansko gre za industrijo, ki osebo preobrazi v bolj izkušeno osebo.
- g) Industrija zastopanja: se ukvarja s posli in relacijami med slavno osebo in korporacijami, ki jih zvezdnik reprezentira v javnosti.
- h) Industrija poslovnih in pravnih storitev: se ukvarja s premoženjem slavne osebe in s pravnim svetovanjem.

Res, da se zvezdniki poslužujejo vseh teh storitev, vendar imajo najpomembnejšo funkcijo v industriji osebni managerji in agenti. Slednji iščejo delo za svoje stranke, se v njihovem imenu pogajajo, jih tudi tržijo in poskrbijo za njihovo

---

<sup>6</sup> Takšen primer je britanska igralka Sienna Miller, ki je v Veliki Britaniji znana in popularna predvsem zaradi svojega stila oblačenja in razmerja z igralcem Judeom Lawom kot pa zaradi svojih igralških dosežkov

publiciteto – lahko rečemo, da jih kot produkte tržijo na trgu zvezdnikov. Managerji so pogosto v vlogi njihovih najtesnejših sodelavcev, saj jim svetujejo pri oblikovanju imidža in javne podobe, zato so ti dvoji tudi najbolj relevantni dejavniki pri ustvarjanju zvezdniške aure. Sicer pa imajo pomemben položaj tudi publicisti oziroma PR agenti, ki s posebnimi tehnikami vplivajo na posameznikovo stopnjo slave. Njihova naloga je kreirati dobre zgodbe o svojih naročnikih (medijskih osebah) in jih nato kot ekskluzivne prodati medijem. V Veliki Britaniji je kot eden najvplivnejših publicistov znan Max Clifford, nekdanji piarovec, ki mu zvezdniki plačujejo, da prepreči ali pa poskrbi za objavo zgodb v medijih. Pogosto se publiciste najema za stopnjevanje pomembnosti, vse pogosteje pa tudi, da se prepreči objava kakšnega škandala. Sicer pa je cena zvezdnika še toliko višja, če ima zavidljivo število osebnih asistentov in osebja. Tako je leta 2005 na podelitvi nagrad MTV v Lizboni svoj zvezdniški status Madonna potrdila tudi s tem, da je pripotovala z 41-člansko ekipo, ki je skrbela za njeno brezhibno podobo.

Zvezdniki imajo podobno kot produkti omejen rok trajanja, če seveda spretno ne izkoriščajo medijskih in tržnih zakonitosti. Vsak zvezdnik se namreč konstruira z medijsko in tržno podporo in prav tako lahko s pomočjo medijev in slabih marketinških odločitev tudi propade. Za medije je namreč značilno, da svoje konstrukte, torej zvezdnike, z enako vehementnostjo kot jih povzdignejo med zvezde, z zvezdniškega neba tudi strmoglavijo.

Ena prvih, ki se je v upanju na večjo slavo poslužila publicističnih strategij v smislu kreiranja napetosti in senzacionalizma, je bila Florence Lawrence, ki je bila občinstvu dotlej znana le kot »*Biograph girl*«. Ameriški filmski producenti pred prvo svetovno vojno še niso objavljali imen zvezd, ampak so jih preprosto poimenovali po studiih, za katere so snemali (Biograph Girl, Vitagraph girl) ali po fizičnih značilnosti (debeli fant, dekle s kodri) ali imenih karakterjev, ki so jih igrali. Florence Lawrence velja za pionirko načrtovanega ustvarjanja zvezdinega slovesa potem, ko je njen agent v časopis podtaknil zgodbo, da je igralko povozil tramvaj. Naslednji dan je njen agent zgodbo v časopisu preklical in jo označil za izprijeno laž, le tri dni zatem, pa je agent uprizoril vrnitev Lawrencove. Igralkinem vnovičnem oživetju je sledil ekskluzivni intervju, v katerem je zvezda razkrila svoje življenje, ljubezen do igrilstva in jahanja konj, časopis pa je objavil tudi njeno fotografijo v naravni velikosti (Marshall, 1997: 82).

Da zvezdniki ne ostanejo samo muhe enodnevnice, morajo imeti dobro izdelano strategijo prezentiranja in pojavljanja v medijih. Pri tem se poslužujejo tudi tehnik odnosov z javnostmi, kot je recimo publiciteta, saj si tako ohranjajo ali celo izboljšujejo svoj zvezdniški status. Tako danes ni nič presenetljivega, če se pred izidom novega filma v tabloidnih medijih pojavijo govorice o romanci med glavnim igralcem in igralko, ki trajajo ponavadi tako dolgo, dokler film v kinematografih ne zasluži predvidenega dobička.

### **2.7.1 Zvezdniki in publiciteta**

Cutlip (2000, 10) publiciteto definira kot *»informacije iz zunanjih virov, ki jih medij uporabijo, ker imajo novičarsko vrednost. Je nekontrolirana metoda za plasiranje sporočil v medije, saj vir medijem ne plača za objavo.«* Ker vir ne plača za objavo, nima nadzora nad uporabo posredovane informacije. Odnosi z javnostmi sicer izhajajo iz publicitete, vendar je danes publiciteta le del prakse odnosov z javnosti. Umestitev publicitete v prakso odnosov z javnostjo razlaga Grunig s štirimi modeli komuniciranja:

#### **1. Model tiskovnega predstavništva/publicitete**

Predstavlja prvo fazo razvoja odnosov z javnostmi. Cilj je doseči objavo o organizaciji, njenih produktih in storitvah na kakršen koli način. Sem spada npr. promocija športnih ali gledaliških dogodkov in tudi promocija izdelkov in podpora marketinškim strategijam. Vse dejavnosti se poslužujejo enosmerne komunikacije, katere glavni cilj je pomagati organizaciji nadzorovati javnost, ki jo nagovarja. Celotna resnica je pogosto zamolčana.

#### **2. Model javnih informacij**

Predstavlja drugo zgodovinsko fazo odnosov z javnostmi in želi javnosti posredovati informacije karseda resnično in natančno. Primarno ga uporabljajo vladne agencije in neprofitne organizacije. Praktiki delujejo dvosmerno: želijo namreč predstaviti tako vladne/organizacijske kot javne interese.

### 3. Dvosmerni asimetrični model

Ta model deluje v prid organizaciji. Odnose z javnostmi uporablja, da bi javnost prepričal v organizacijska stališča. Povratne informacije se uporabljajo v manipulativne namene; za določitev odnosa javnosti do organizacije in ugotavljanja načinov, kako ta odnos spremeniti.

### 4. Dvosmerni simetrični model

Cilj odnosov z javnostmi je razviti obojestransko razumevanje med menedžmentom organizacije in javnostjo, na katero vpliva delovanje organizacije. Organizacija ni v vlogi pošiljatelja sporočil javnosti kot recipientu, ampak sta tako javnost in organizacija vključena v proces medsebojne komunikacije in transakcije.

Ker je publiciteta za marsikatero slavno osebnost in tudi zvezdo vir družbenega obstoja in posledično tudi ekonomske vrednosti, se za doseganje objav pogosto uporabi model tiskovnega predstavništva. Kot smo že omenili, danes za doseganje slave na prvem mestu ni več talent, pomembnejša je dobra zgodba za njim. Kot primer naj navedem, da v Veliki Britaniji slavo za nekaj minut doseže že vsaka starleta, ki ji je po nesreči na rdeči preprogi ušla naramnica in razkrila prsi, britanski model Katie Price pa že več kot 10 let živi samo od nastavljanja fotografom v pomankljivih oblačilih in od škandaloznih fotografij. Razkazovati svoje telo in delati neumnosti, ki jih zabeležijo tudi objektivni, je tudi edino, kar Katie počne in se s tem preživlja, saj je za svoje pojavljanje v javnosti tudi dobro plačana. Da si do neke mere slaven, bolj kot talent potrebuješ dobrega PR agenta in menedžerja.

Zgleden primer je tudi pričevanje hollywoodskega publicista Henryja Rogersa, ki je kot glavno nalogo tiskovnih agentov izpostavil, *»da ti uspe spraviti ime tvojega naročnika v časopis.«* Tako je v svojih spominih opisal, kako je leta 1939 urednikom Look magazina prodal zgodbo o prečudovitih oblekah Rite Hayworth. Revija je takrat še razmeroma neznani igralki namenila deset strani, na katerih je Rita pozirala v oblekah, ki si jih je izposodila v zadnjem trenutku. Kljub temu je Rita zaradi takšne mere pozornosti postala predmet govoric v Hollywoodu, zato ji je studio Columbia Pictures podaljšal pogodbo (Cutlip 2000, 14).

Za zvezdnike in tiste, ki bi to radi postali, so tehnike odnosov z javnostmi/mediji postali najpomembnejše marketinško orodje, s katerimi dosega svojo prepoznavnost pri občinstvu. Naloga odnosov z javnostmi je skrbeti za podobo podjetja v javnosti, in prav tako ima medijski zastopnik zvezdnika nalogo, da ga

predstavlja svojemu potencialnemu občinstvu primerno, recimo kot trendsetterja, lomilca src, ledeno kraljico, novo vzhajajočo zvezdo ipd ... Deležniki zvezdnika so v tem primeru bralci tabloidov in družabnih kronik ali njegovi oboževalci. Pri tem je treba izpostaviti, da delo PR agentov ni primerljivo z delovanjem profesionalnih agencij. Naloga agentov je namreč ustvariti zanimive zgodbe ali dogodke, ki privlačijo medijsko pozornost in si jih javnost zapomni. Naloga t. i. »press agentov« je pridobiti javno prepoznavnost bolj kot vzpostavljati javno razumevanje. Nekaterim tudi ni važno, ali je poročanje o njihovih klientih pozitivno ali ne. Tiskovno predstavništvo je predvsem popularno pri glasbenih založbah, cirkusih, turističnih zanimivostih, filmskih studijih, televiziji, promociji koncertov, medijskih osebnostih; veliko vlogo pa ima tudi pri ustvarjanju političnih kampanj, katerih cilj je zgraditi visoko medijsko prepoznavnost klientov in z njihovo medijsko izpostavljenostjo pritegniti čim širše občinstvo (Cutlip 2000, 15).

Kot smo že omenili, se najbolje prodajajo zvezdniški spodrsaljaji, saj senzacij lačnega občinstva ne zanima več samo prijazna plat njihovih medijskih ljubljencev, ampak tudi njihova človeška plat. To so prepoznali tudi zvezdniški akterji, ki nemalokrat za boljšo publiciteto in za škandalčke poskrbijo kar sami. Že Madonna je rekla, da je hujše od opravljanja to, da te sploh ne opravljajo. S publiciteto namreč narašča ekonomska vrednost posameznega zvezdnika, ki na medijskem tgu postane medijski produkt. Le da zvezdnika namesto oglaševanja prodajajo dobiti odnosi z mediji in dobre zgodbe.

Koširjeva (2003: 67) pravi, da so mnogi tržno uspešni založniki, producenti, uredniki in novinarji navdušeni, da je merilo njihovega uspeha končno trg, ki najbolj nazorno pokaže, kdo je dober in slab. Vendar se na trgu ne izkaže kvaliteta produkta, ampak njegova »prodajljivost«. Predvsem je za publiciteto zvezdnika pomembno, da za dogodek ali novico o zvezdniku izvejo pravi ljudje, ki znajo določene informacije tudi optimalno izkoristiti. Ko vest o dogodku pride v roke pravemu novinarju ali uredniku, se ta najprej odloči, ali ga zgodba zanima. Uvrstitev dogodka ali vesti na agendo je odvisna tudi od tega, kaj se je tisti dan že zgodilo in koliko informacij ima večjo »novinarsko« težo kot ponujena zgodba. V dogodkovno revnih dneh (januar, avgust) lahko novica postane skoraj kar koli, saj medijem manjka zgodb, medtem ko so na dogodkovno zanimivejši dan kriteriji nepopustljivo višji.

## 2.7.2 Visoka stopnja prepoznavnosti osebe

Visoka prepoznavnost osebe je velikokrat pomembnejša od njenih dejanskih sposobnosti in je tudi močnejši vzrok za medijsko pozornost. S tem, ko oseba, njen obraz ali ime postanejo opaznejši v določenem okolju, ji ljudje avtomatično pripisujejo pozitivne lastnosti (glej Montoya, 2003:43).

Baudrillard (v Košir, 2003: 68) piše, da je javno komuniciranje postalo oglaševanje, v katerem vsakdo išče svoj »look«. Ne zadostuje več samo zgolj eksistenca posameznika, ampak predvsem, da je viden, da je predstavljen s podobo in imidžem:

*»To ni več narcisizem, temveč postavljanje brez globine, reklamno učinkovita sproščenost, kjer vsak postane impresarij svoje pojavnosti. /.../ Vzbuditi pozornost, biti zaznan in to pozornost prek medijev podajati oglaševalcem najrazličnejšh vrst.«* (Košir, prav tam)

Dyer (v Rein, 1997: 197) navaja devet kvalitativnih lastnosti posameznika, ki prispevajo k ustvarjanju učinkovitega in verjetnega značaja osebe ter so pogoj za visoko stopnjo opaznosti in publiciteto:

1. Posebnost – oseba mora imeti izrazite značilnosti.
2. Interes – oseba mora slediti svojim interesom.
3. Avtonomija – oseba ne sme biti povsem predvidljiva.
4. Raznolikost – oseba ne sme biti enodimenzionalna; imeti mora različne interese, ki jih lahko razvija sproti in ne hkrati.
5. Razvoj – oseba mora skrbeti za osebni razvoj, ki je prepoznaven tudi navzven.
6. Značaj – oseba mora biti prepoznavna že po svojem obnašanju, dejanjih in razmišljanju (na primer scientološko udejstvovanje filmskega igralca Toma Cruisa).
7. Motivacija – oseba mora biti motivirano usmerjena, vendar ne preveč enostransko ali nepredvidljivo.
8. Ločeni identiteti – oseba mora imeti jasno ločeni javno in zasebno identiteto
9. Konsistentnost – za osebo je boljše, da je konsistentna v svojih dejanjih, kot pa da se ves čas spreminja in sledi različnim nasprotujočim si interesom



Za večjo prepoznavnost oseb Rein in avtorji (1997: 152) govorijo o »sedmih mitih pri ustvarjanju zvezd«. To so:

1. pravilen odnos
2. motivacija
3. naravne sposobnosti
4. talent
5. prirojena karizma
6. biti ob pravem času na pravem mestu
7. sreča

Rein, Kotler in Stoller (1997:153) od vseh karakteristik znane osebe izpostavijo pravilen odnos posameznika, ko pravijo, da ga je možno oblikovati in predstavlja enega od strateških elementov, ki ga mora oseba razumeti in upoštevati na poti k opaznosti in slavi. Vsako novo okolje zahteva svoj odnos, ki ga je potrebno poznati. Oseba, ki ne analizira pričakovanj in pravil nekega okolja, je izpostavljena nevarnosti, da jo bo prekosila konkurenca.

### 2.7.3 Vzroki za neuspeh slavne osebe

Velikokrat se slavna oseba znajde v situaciji, ki je ni načrtovala ali jo je napačno zastavila, kar vpliva tudi na njen uspeh. Slavna oseba začne izgubljeni svoje zvesto občinstvo, svojo tržno vrednost in renome. Najpogostejši vzroki za neuspeh že uveljavljene, uspešne in slavne osebe so (Rein, 1997: 305 – 308):

1. Nenadno zastaranje. Ponavadi gre za tehnološke spremembe, na katere posamezniki ne znajo reagirati; sprememb se ne zavedajo in jih nimajo pod nadzorom. Tako je na primer z nastankom glasbene televizije MTV propadlo kar nekaj glasbenih skupin, ker niso uporabljali vizualnih tehnik ali pa so jim posvečali premalo pozornosti.
2. Pomanjkanje zmožnosti za prilagajanje. Osebe, ki si želijo ostati med vodilnimi na svojem področju, morajo slediti novim trendom, potrebam in izzivom okolja ter se skladno z njimi spreminjati. Na primer zgleden primer v šovbiznisu za nenehno inovativnost je pevka Madonna, ki je absolutna »trendsetterka«, saj vedno preseneti bodisi z novim imidžem, zvrstjo glasbe ali pa s kontroverznim videom.
3. Odtujenost zvezde. Gre za učinek, ki se zgodi osebi, ki je zaslovela znotraj podjetja, skupine, ko pa se odloči za samostojno kariero, pa ne dosega več

podobnih uspehov. Tipičen primer so članice skupine Spice Girls; po razpadu skupine se kot samostojna, enako uspešna pevka ni zmogla uveljaviti niti ena od nekdanjih članic zasedbe.

4. »Slika Dorian Grayja«. Mnogi zvezdniki, najpogosteje iz sveta zabavištv, kjer je videz pomembnejši od talenta, so preobremenjeni s svojim vizualnim izgledom in leti, zato na vsak način želijo izgledati mladostno. S tem je načeta njihova javna podoba, saj nemalokrat postanejo tarče kritik in posmeha, ker se ne sprijaznijo s svojo starostjo. Po drugi strani pa otroškimi zvezdniki, ki zaslovijo v otroštvu, le redko uspe ponoviti dosežke, ko odrastejo (npr. Macaulay Culkin).
5. Zanikanje sposobnosti. Ponavadi se v tej situaciji znajdejo starejši športniki, saj je na športnem področju pomembna predvsem dobra fizična pripravljenost. Le redki se umaknejo pravočasno in na vrhuncu svojih sposobnosti, medtem ko jih večina zanika upad sposobnosti, zato se prepozno odločijo za konec kariere – z vedno več porazi svojo pot končajo manj slavnostno.
6. Skromne predstave. Ko zvezde ne zadovoljijo več pričakovani občinstva.
7. Neukrotljiv ego. Posameznik, ki je vajen nenehne pozornosti medijev in občinstva, svojo samozavest stopnjuje v aroganco in domišljavost. Zvezdnik se lahko znajde v situaciji, ko mu prenapihnen ego zamegli zmožnost pravilnega dojetja informacij iz okolja in sprejemanja objektivnih odločitev. V prepričanju, da ima v vsem prav, zvezdnik ne upošteva nasvetov tistih, ki mu želijo pomagati.
8. Samouničevanje. Dejanja kot so zloraba drog in alkohola, nespoštovanje družbenih norm, sprenevedanje ipd. so le nekateri od načinov samouničevanja. Takšnih primerov je v zvezdniškem svetu veliko, vendar nekaterim zvezdnikom le uspe prebroditi osebno krizo. Nekateri pa zaradi svoje tragične ali skrivnostne smrti postanejo legende (Marilyn Monroe, Jim Morrison, River Phoenix).
9. Škandal. Resničen ali izmišljen, lahko uniči ali močno škoduje karieri osebe, lahko pa ogrozi tudi ugled podjetja/organizacije, s katerimi zvezdnik sodeluje. Večina škandalov je povezana z vpletenostjo osebe v droge, kraje, spolne afere, finančne prevare in ostala težka kriminalna dejanja. Vendar je smiselno poudariti, da mnogim (morda manj znanim) osebnostim škandal tudi pripomore h karieri. Medtem ko je afera predsednika Clintona s praktikantko Monico Lewinsky močno ogrozila položaj takratnega ameriškega predsednika, je Monica Lewinsky

zaslovela čez noč in se kmalu uveljavila kot priznana oblikovalka ženskih torbic, nekaj časa pa je na eni od ameriških televizij vodila svojo oddajo.

Playmate Anna Nicole Smith je poznana predvsem zaradi svojega nenehnega šokantnega obnašanja, poroke z ostarelim milijarderjem ter svojih uspelih in neuspešnih diet. Podobno tudi pevka in vdova pokojnega Kurta Cobaina, Courtney Love, ki se v medijih pojavlja izključno le še zaradi svoje odvisnosti od mamil, alkohola in terminov na sodišču. Vsem tem znanim osebnostim pa je skupno predvsem to, da s svojimi konfliktnimi in družbeno nesprejemljivimi dejanji še vedno polnijo strani tabloidov in časopisov.

#### **2.7.4 Stopnja publicitete kot prodajna vrednost zvezdnikov**

Zvezda poleg kulturne in družabne komponente poseduje tudi ekonomsko moč. To pridobi z izkoriščanjem svojega družbenega in javnega statusa v ekonomske namene. Po Lutharjevi (Luthar, 1999: 435) je zvezdnštvo postalo pomemben del popularne kulture, ki se ga uporablja za trženske in oglaševalske namene, saj gre pri zvezdnikih za rezultat konstrukcije in manipulacije, torej za zavestno preoblikovanje osebe v zvezdniško osebnost in posledično blagovno znamko. Konstrukcija poteka ali zavestno s pomočjo industrije odnosov z javnostmi ali kot rezultat osebnega naprežanja. Fenomen zvezdnštva je torej od vsega začetka ekonomsko »naddoločen« (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 668), kar ne pomeni, da imajo od zvezde koristi samo njeni producenti, koristi od svoje ekonomske komponente ima tudi zvezda sama. Dyer zato zvezdo vidi kot proizvod, ki uravnava ceno posameznika, in kot osebnost, ki je v koherenci s kapitalizmom in v asociaciji s potrošniško kulturo (Dyer, 1998: 12).

In res je od zvezde v današnji hiperpotrošniški družbi odvisno marsikaj, nenezadnje tudi uspeh njenega dela. Zvezda je tista, ki privablja občinstvo in ga animira, da za njen film, glasbo ali nastop odšteje določeno vsoto denarja. Zvezda črpa svojo moč iz množice, ki jo nagovarja in usahne takrat, ko začne padati njena tržna vrednost, se pravi, da se zanjo zanima vedno manj občinstva. Lutharjeva (2003: 291) k temu dodaja, da je ekonomska oziroma politična motivacija motor vsake bolj ali manj načrtne konstrukcije zvezde ali javne osebnosti. Dolgo kariero nekega glasbenika je na primer mogoče doseči tako, da preoblikujemo relativno anonimnega

izvajalca v zvezdo z javno persono, javnim jazom, ki je skonstruiran iz različnih javnih nastopov in iz dostopnih podatkov iz njegovega zasebnega življenja.

*»V tem smislu je vsaka zvezda blago z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira produkte (album, film, televizijsko nadaljevanko ...) in jim podeljuje dodaten pomen. Zvezdnik zastopa kulturni produkt in s tem organizira trg, dela občinstvo/potrošnike predvidljivejše, omogoča potrošnjo kulturnih produktov in tako zagotavlja medijsko pokrivanje, ki kot posredno oglaševanje lahko vpliva na prodajo kulturnega produkta.« (Luthar, 2003:291).*

Po Dyerju (1998:11) je zvezdništvo zato povezano z naslednjimi ekonomskimi določljivkami, ki neposredno vplivajo na zaslužek zvezde:

- kapital (zvezda je kapital svojih promotorjev ali monopol, ki temelji na unikatnosti posamezne zvezde).
- investicija (zvezda je garancija zoper izgubo investicije, lahko je tudi garancija za dobiček).
- strošek (zvezda je odgovorna za znaten delež proračuna projekta in jamči za povrnitev stroškov).
- trg (zvezda je izrabljena za prodajo izdelkov in organizacijo trga ter stabilizacijo občinstva).

## 2.8 ZVEZDNIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA

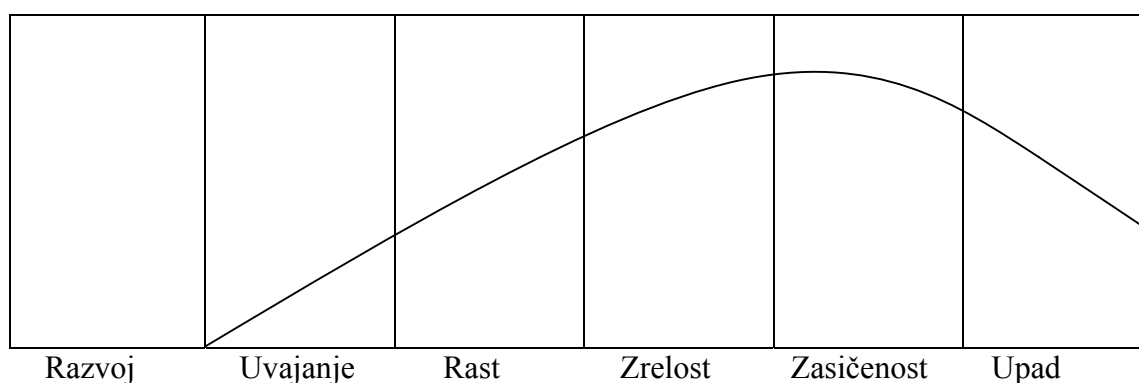
Zvezde so danes postale blagovne znamke in se kot takšne tudi predstavljajo v javnosti. Kotler (2003: 8) pod blagovno znamko razume vse, kar pri ljudeh vzbuja občutke, je nosilec pomena in asociaciji. Zvezdniki pri ljudeh vzbujajo najrazličnejši spekter občutkov (občudovanje, zavračanje ipd.), v družbenem in zvezdniškem okolju zasedajo svoj prostor in vlogo (pomen) in so fokus ali nosilci določenega življenjskega stila, nazora ali specifičnega občinstva (npr. porno zvezdniki). Zvezde že dolgo ne prihajajo samo iz filmskih studijev in glasbenih odrov, ampak tudi z ostalih področij življenja kot so modni svet, šport, literatura, poslovni svet, znanost, religija, tudi politika.

Trg zvezdnikov je zasičen z najrazličnejšimi profili in zvezdniškimi »tipi«. Ker je gonja medijev za senzacijami iz zasebnega življenja zvezdniških ikon vsak dan večja, saj so senzacije tiste, ki prodajajo medije, medijske vsebine in tudi zvezdnike, je za preživeje na medijski sceni skoraj nujno, da se zvezdnik neprestano inovira, si

spreminja imidž (kot produkt embalažo) in se vzdržuje trgu zanimivega in dopadljivega – skratka konkurenčnega. Pri tem pa je potrebno poudariti, da v uspešno blagovno znamko ne moremo preoblikovati prav vsakogar. Za uspešno širjenje zvezdnikovega imidža so namreč potrebne tudi njegove predispozicije oz. talent. Če je cilj zvezdnika na trgu preživeti dolgo, ga lahko reši le talent, saj občinstvo od svojih idolov nenehno zahteva, da svoj zvezdniški status tudi dokažejo oziroma si ga zaslužijo s svojo posebnostjo.

Po drugi strani pa Rein, Kotler in Stoller (1997:65) pravijo, da se ljudje od produktov razlikujejo predvsem po upravljanju. Izdelek v finalni stopnji svojega življenjskega ciklusa od ideje do realizacije pristane na trgovinski polici in »ne ugovarja nazaj, ne jemlje drog, ne žali novinarjev ali ne odpušča svojih menedžerjev.« Ljudje so za razliko od produktov nekonsistentni in varirajo v obnašanju ter lahko z eno samo nepremišljeno potezo uničijo svoj, še tako skrbno načrtovan imidž. Vsaka oseba, ki se zaveda svojih sposobnosti in si želi uspeti na medijskem področju teži k večji prepoznavnosti. Z marketinškimi prijemi skrbi za svoj pozitiven imidž in ugled tako v njenem poslovnem kot zasebnem okolju. Pogosto končni cilj vzdrževanja pozitivnega imidža ni samo visoka stopnja opaznosti, ampak tudi ustvarjanje in negovanje tržne znamke. K temu pripomore tudi uspešna promocija, oglaševanje ali v primeru zvezdnikov – dobri odnosi z mediji.

Če se so zvezdniki v medijskem svetu kot blagovne znamke, potem lahko njihov potencialni življenjski cikel prikazemo z modelom življenjskega ciklusa produkta, kot ga pojmuje Jefkins (v Baines, 2004: 41). Avtor pravi, da ima produkt šest življenjskih faz, skozi katere se giblje, medtem ko je trajanje posamezne faze odvisno od produkta samega.



Slika 2: Tradicionalen prikaz življenjskega ciklusa produkta (Vir: Jefkins, 1994).

Jefkins v nadaljevanju predlaga tehnike komuniciranja s tarčnimi javnostmi, ki so primerne za posamezne faze:

*Faza razvoja:* oddelek odnosov z javnostmi tesno sodeluje z razvojnim oddelkom, da zagotovi skladnost z vladnimi predpisi, povečuje medijsko informiranost o obstoju projekta in razvije interno in eksterno podporno mrežo novemu projektu. Fokus PR oddelka naj bi bile predvsem različne javnosti in njihova mnenja o novem projektu.

*Faza uvajanja:* odnosi z javnostmi/mediji so ali niso še vključeni v program integriranega tržnega komuniciranja. Običajno se osredotočajo na lansiranje izdelka, pripravo medijskih sporočil, novinarskih konferenc, dogodkov in ostalih prijemov, ki povečujejo zavedanje o blagovni znamki.

*Faza rasti:* produkt postaja konkurenčen in pridobiva vedno večji tržni delež. PR oddelek v tem času skrbi predvsem za komunikacijo z internimi javnostmi in komunikacijo z dobavitelji.

*Faza zrelosti:* PR oddelek mora ohranjati prodajo in hkrati iskati nove priložnosti za nove produkte.

*Faza zasičenosti:* povpraševanje po izdelku začenja upadati, posledično upade tudi profit podjetja. Odnosi z javnostmi se osredotočajo na komunikacijo s finančnimi javnostmi in mediji

*Faza upada:* v tem obdobju je naloga PR oddelka čim bolj subtilno razglasiti konec življenjske dobe blagovne znamke in predstaviti nove priložnosti.

Vendar pa zvezdniki ponavadi s tem, ko enkrat pristanejo v fazi upada, ne odnehajo. Res veliki zvezdniki se za nekaj let umaknejo z medijskega prizorišča, potem pa se nenadoma spet pojavijo v javnosti. Seveda je njihova vrnitev nazaj na sceno medijsko inscinirana z uporabo marketinških in PR tehnik.

### 3. VLOGA ODNOSOV Z MEDIJI V ZVEZDNIŠKEM SISTEMU

Dobri odnosi z mediji ne nastajajo in ne potekajo sami po sebi - zanje mora nekdo skrbeti. Verčič, Zavrl in Rijavec (2004: 19) utemeljujejo, da je bil prvoten termin »stiki z javnostjo« za to dejavnost neustrezen, saj pri komuniciranju *»ne gre za nikakršne stike, kar je nekaj občasnega, mehanskega in zunanjega, temveč za odnose v pravem pomenu besede, kot je nekaj trajajočega, organskega in notranjega.«* (prav tam).

V slovenščini je angleški izraz *»public relations«* preveden z izrazom odnosi z javnostmi, medtem ko je v praksi pogosta raba termina *»stiki z javnostjo«*.

Škerlep (1998: 738) meni, da beseda stiki ni netočna, vendar pa je problematična edninska oblika samostalnika javnost. Praksa odnosov z javnostmi se sicer res usmerja na veliko, splošno javnost, a je bistvo sodobne profesionalne dejavnosti prav v sposobnosti komunicirati z različnimi strateškimi javnostmi organizacije. V slovenščini je torej pravilen prevod angleškega izvornika *»public relations«* odnosi z javnostmi. Samostalnik *»public«* ima namreč v sodobni angleščini tri pomene: prvi pomen označuje celotno ljudstvo – široko javnost v edninski obliki, drugi pomen se nanaša na specifično skupino, katere člane povezuje skupen interes (interesna skupina). Tretji pomen samostalnika pa označuje skupino ljudi, ki je občinstvo nekoga, ki javno komunicira (Škerlep, 1998: 793). Ker so sporočila oddelka za odnose z javnostmi namenjena tako večjim interesnim skupinam kot tudi širši javnosti, je raba množinske oblike pojma javnost najbolj korektna.

Odnosi z javnostmi so vitalnega pomena za oblikovanje naše podobe, imidža in ugleda pri določeni javnosti. Kratko in jedrnato je odnose z javnostmi opredelil Inštitut za odnose z javnostmi (IPR – Institute of Public Relations) v Veliki Britaniji: *»Praksa odnosov z javnostmi so načrtovan in vztrajen trud za vzpostavitev in ohranjanje naklonjenosti in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi.«* (v Warnaby in Moss, 1997: 7).

Po mnenju Whita in Mazurjeve (1995: 12) je cilj odnosov z javnostmi vplivati na obnašanje skupin ljudi, ki so v medsebojnih odnosih. Vpliv se vrši z uporabo dialoga in ne monologa, namenjenega vsem različnim javnostim. Odnosi z javnostmi

si morajo prizadevati postati cenjena funkcija, ki ima strateški pomen in pomaga pri izvajanju organizacijske strategije.

### 3.1 ODNOSI Z MEDIJI

Odnosi z mediji so eno od področij dela v okviru odnosov z javnostmi. Prizadevajo si, da prek medijev dosežajo ciljne javnosti ali splošno javnost.

Praktiki odnosov z mediji morajo natančno identificirati strateške javnosti<sup>7</sup>, nato pa navežejo razmerja s tistimi mediji, ki potencialno omogočajo komunikacijo s tarčnimi javnostmi.

Predmet odnosov z mediji so:

- spremljanje in analiza medijskih objav in njihovih učinkov,
- načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti,
- odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja in pobude,
- priprava in urjenje za delovanje v krizi,
- splošna skrb za signifikantne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno ali problematično v zvezi z organizacijo, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Grunig in Hunt, 1984: 138).

Merilo za uspeh posameznega podjetja/organizacije/osebe je količina in vrsta publicitete. Verčič, Zavrl in Rijavec (2004: 34) pojmujejo publiciteto kot zaslužno objavo, ki ni plačana. Novinar vest o posameznem zvezdniku ali medijski osebi napiše po svoji presoji, ker se mu ta zdi vreden njegove in medijske pozornosti. Publiciteta je tudi novinarska objava, ki je bolj verodostojna od oglasov. Nekateri oglaševalci štejejo publiciteto med elemente trženjskega spleta: zaradi slabega poznavanja stvari je publiciteta obravnavana kot podaljšek odnosov z javnostmi.

Tradicionalno sta bila oglaševanje in publiciteta ločena. Verčič, Zavrl in Rijavec (2004) ločijo oglaševanje »na klasično oglaševanje, ki temelji na zakupu oglasnega časa in prostora in mu v stroki pravijo »oglaševanje nad črto«, in neklasično oglaševanje, ki mu pravijo »oglaševanje pod črto«. Med oglaševanje pod črto spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri tarčnih skupin, ki ne temeljijo na

---

<sup>7</sup> Strateške javnosti so tiste, ki imajo na organizacijo in njeno poslovanje največji vpliv (op. avtorja).



zakupu medijskega časa in prostora – med te spada tudi publiciteta (Verčič, 2002: 23).

Oglaševanje je sodilo pod trženje, publiciteta pa pod odnose z javnostmi oz. mediji. V zadnjih letih pa je prišlo do združevanja obeh disciplin v celovito komuniciranje (Verčič in drugi, 2004: 24).

### 3.2 ZVEZDNIKI IN ODNOSI Z MEDIJI

Uporabo tehnik odnosov z javnostmi zasledimo tudi pri zvezdnikih, saj si z medijskimi sporočili gradijo ali utrjujejo blagovno znamko – svoje ime. Mediji imajo danes velik pomen in mnogi ljudje o določeni osebi, produktu ali podjetju vedo, kar slišijo, vidijo ali preberejo v medijih. Mediji so tisti, ki odločajo, ali bodo nekega zvezdnika povzdignili na piedestal ali pa ga surovo zrušili med nepomembneže in odpisane medijske akterje.

David Drobis (v Harris 1997: 20) tako našteje 5 ugodnosti, ki jih prinese izvajanje odnosov z javnostmi oz. mediji k blagovni znamki, njeni lojalnosti in celovitosti:

1. časovna neomejenost – odnosi z javnostmi so vezani na dejanski potek dogodkov; satelitska tehnologija omogoča, da so velika odprtja, novinarske konference in ostali posebni dogodki novinarsko pokriti ali v prenašani v živo.
2. prilagodljivost – komunikacijska kampanja lahko deluje skupaj z oglaševanjem, direktno pošto ali pospeševanjem prodaje.
3. kredibilnost – enkratna lastnost odnosov z javnostmi/mediji je »vpliv tretje osebe« ali t. i. »halo efekt«. Če o produktu poroča novinar gre za implicirano podporo; potrošniki namreč bolj verjamejo sporočilom kredibilnega novinarja kot pa plačanim objavam.
4. zmanjšanje stroškov – strošek izvedbe odnosov z javnostmi/mediji je ponavadi veliko nižji kot stroški za oglaševalske kampanje.
5. mobilnost – odnose z javnostmi lahko izvajamo kjer koli – na lokalni, nacionalni ali globalni ravni.

### 3.2.1 Načrtovanje odnosov z javnostmi

Verčič, Zarl in Rijavec navajajo, da načrtovanje odnosov z mediji na splošno poteka na treh ravneh: odzivni, strateški in krizni (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 53). *Odzivni odnosi* z mediji so v stroki znani tudi kot reaktivni, saj se odzivajo (reagirajo) na novinarska vprašanja ali pobude. *Strateški odnosi* z mediji predstavljajo višjo stopnjo komuniciranja in so v stroki znani kot proaktivni. Podjetje oz. organizacija ne čaka na novinarske pobude, ampak jih sproža tudi samo in tako poskuša aktivno vplivati na svojo medijsko podobo. Strateški odnosi z mediji si prizadevajo ustvariti konkurenčno prednost pred tekmeci. *Krizni odnosi* z mediji so odnosi v času, ko se podjetje ali oseba srečuje s krizo. Takrat je središče pozornosti tako medijev kot ostalih javnosti, zato morajo biti strokovnjaki za odnose z javnostmi vedno vpleteni v krizno komuniciranje in upravljanje. Medije oskrbujejo z informacijami in upoštevajo, kakšen vpliv bodo imele na prizadet ugled organizacije/osebe v krizi.

Strateška pomembnost odnosov z javnostmi je verjetno najbolj nazorno ilustrirana, ko se organizacija/oseba sooči s krizo, ki lahko ogrozi njen položaj na trgu in tudi v javni sferi (glej Moss in Warnaby, 1997: 43).

Zvezdniki se poslužujejo predvsem strateških odnosov z mediji. Če želijo ostati zanimivi za zabavno industrijo, potem morajo nenehno skrbeti za sveže, objavljive novice, ki so bodisi splet naključij ali pa povsem zrežirane oz. umetno ustvarjene. Predvsem slednje so v tabloidih zelo popularne, saj imata od njih največ koristi obe vpleteni strani. Z objavo zrežiranega škandala (plačanih fotografij zvezdnikov v »paparazzo« tehniki, za katero se dogovorita obe strani) pridobi tako izpostavljeni zvezdnik, saj je vsaj teden na naslovnica vseh tabloidov in mu s tem zraste tržna cena in popularnost kot tudi tabloid, ki objavi ekskluzivne fotografije in na ta račun veliko zviša kvoto prodanih izvodov.

### 3.2.2 Naloga odnosov z mediji

Naloga odnosov z mediji je, da pripravlja okoliščine in pogoje za novice. Paziti mora, ali organizacija/zvezdnik počne kaj takega, kar bi lahko postalo dobra ali slaba novica. Če na primer zvezdnik podpiše milijonsko pogodbo s kakšnim podjetjem, potem je naloga njegovega tiskovnega predstavnika, da o tem obvesti javnost, prav tako pa tudi podjetje, ki je najelo zvezdnika za podporo njihovim produktom, obvesti medije še s svojim sporočilom za javnost. Enako mora biti zvezdnikov predstavnik pripravljen na vprašanja medijev, ko zvezdnik zagreši kakšen škandal – ali bodisi ne daje izjav ali objavljene zgodbe demantira s svojo razlago ali pa vključi pravno pomoč.

Ponavadi tiskovni predstavnik ali agent vzpodbuja novice o svojem klientu v pozitivnem smislu. Medije kontinuirano obvešča o vsakem večjem dogodku klienta (podjetja, zvezdnika) in tako skrbi za stalen dotok uporabnih informacij. Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 112) na tem mestu dodajajo, da je pri prodajanju novic medijem bolj pomembna stalnost, kot pa pogostost. Cilj odnosov z mediji naj bi bil večletno vzdrževanje zanimanja za klienta.

### 3.2.3 Vrste medijskih vsebin

Medijske vsebine po Verčiču (2002: 64) nastajajo iz naslednjih osnovnih elementov: novic, zgodb, nastopov in dogodkov.

NOVICE se v medijskih poročilih lahko znajdejo na našo pobudo (npr. naš piarovec pošlje sporočilo za medije, ki je dovolj zanimivo) ali pa mimo nas (ko mediji sami objavijo določeno zgodbo). Novice so izključno medijska sporočila, ki jih novinarji in uredniki prepoznajo kot novice in jih kot takšne posredujejo svojemu občinstvu. V tem smislu novice ustvarjajo mediji. Novice so temeljnega pomena za pojavljanje v dnevnikih in elektronskih poročilih, ker imajo praviloma širok doseg (visoka naklada dnevnikov, tabloidov, visoki rejtingi radijskih in televizijskih poročil ter dnevnikov kontaktnih oddaj).

Boorstin (1992: 8) pravi, da je novica »vse tisto, ki bralca pripravi, da si reče »Opala!«, ali rečeno drugače »novica je tisto, kar se dober urednik odloči objaviti«. Če prosto oko ali povprečen državljan ne zasledi novice vrednega dogodka, potem je to urednikova naloga. Dober poročevalec je nato tisti, ki mora najti dobro zgodbo,

četudi ne gre za potres ali državljansko vojno. Če takšne zgodbe ne najde, potem jo mora narediti. Takšno zgodbo lahko oblikuje s pomočjo vprašanj, ki si jih zastavlja o določenih javnih osebah (ima predsednik ljubico ali ne), ali pa iz nekega manj pomembnega dogodka naredi zgodbo javnega interesa (začela se je kopališka sezona ... koliko ljudi se utopi na bazenih), ali pa naredi zgodbo za zgodbo (se pravi, da usmeri pozornost v dogajanje v ozadju – npr. dolgočasen veleposlaniški sprejem: zgodba o tem, koga ni bilo tam in razlaga, zakaj ne). Če mu te poročevalske tehnike ne pomagajo, potem novinarju preostane še t. i. »kost za glodanje«, se pravi prezentacija splošno znanih dejstev o poročanem (npr. če dolgo ni dobitka na lotu lahko poroča o tem, kdaj so se igre na srečo sploh začele, od kod izvirajo, statistike dobitkov ipd.) ali pa je njegova zgodba sestavljena iz špekulacij napovedi dogodkov (kaj bi ljudje naredili z dobitkom, kaj bi bil črni scenarij lota, kaj vse bi si lahko kupil dobitnik sedmice ...) (Boorstin, 1992: 8).

ZGODBE so sestavljene iz zaporednih novic in se razvijajo skozi čas. Zgodbe lahko pripovedujejo mediji sami, lahko pa jih predstavi podjetje/zvezdnik. Novice so pomembne prav zato, ker so temeljni kamni zgodb, te pa si ljudje res zapomnijo in se o njih pogovarjajo v družini, s prijatelji in znanci. Zgodbe se večinoma pripovedujejo na javnih nastopih ali pa se ponazarjajo skozi različne dogodke, kot so obletnice, proslave in zabave. Tako na primer ob obletnici poroke slavnega hollywoodskega para (ki jo praznujeta na romantični večerji ali na eksotičnem samotnem otoku) mediji ob novici predstavijo še zgodbo o njunem prvem srečanju, snubitvi in poroki, zgodbo pa še dodatno začinijo s špekulacijami o morebitnem naraščanju ali celo ločitvi.

DOGODKI so v odnosih z mediji orodja za spodbujanje novic. V tem smislu Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 117) te dogodke imenujejo medijski dogodki, ki so bodisi organizirani izključno zato, da spodbujajo medijske objave, ali pa bi se zgodili tudi sicer, vendar njihov potek PR služba prilagaja potrebam medijskega poročanja. Tako se tudi kraj in čas medijskega dogodka podrejata medijskim potrebam in zahtevam.

### 3.3 PSEVDODOGODKI

Pogosta praksa PR oddelkov je prirejanje dogodkov z namenom pridobiti tudi pozornost in publiciteto medijev. Modne revije, tiskovne konference, sponzoriranje športnih tekmovanj, ceremonialne podelitve nagrad, demonstracije in gladovne stavke so le nekateri od primerov, ko je dogodek umetno ustvarjen. Boorstin takšne dogodke imenuje **pseudodogodki** (ang. »pseudoevents«) in jih definira kot dogajanja z naslednjimi karakteristikami:

- a) Pseudodogodek se ne zgodi spontano, ampak ga nekdo načrtuje, inscenira ali podtakne (se pravi ni potres, ampak dogovorjen intervju).
- b) Je primarno narejen z namenom, da se o njem poroča ali posreduje. Njegova pojavnost je zato prilagojena medijem in njegov učinek se meri po tem, kakšno stopnjo publicitete doseže. Tudi časovno se ne ujema z resničnostjo, saj se novinarsko sporočilo o dogodku pošlje že vnaprej, še preden se dogodek zgodi, medtem ko se o njem piše, kot da se je že zgodil. Vprašanje, ali je dogodek resničen (se pravi, da sovpada s časom in prostorom) je manj pomembno kakor vprašanje, ali je dogodek vreden objave.
- c) Pseudodogodek je ambiguitetne narave v povezavi s svojo resničnostjo. Medtem ko se recimo pri potresu poročalo o tem, kaj se je zgodilo, se pri pseudodogodku poroča predvsem o tem, ali se je res zgodilo in kaj so bili motivi (npr: intervju: je izjava res pomenila to, kar naj bi). Brez te dvoličnosti pseudodogodek ne bi bil pol tako zanimiv kot sicer.
- d) Ponavadi ima namen uresničiti svoje lastne interese, se pravi doseči publiciteto (Boorstin 1992: 11).

Pseudodogodki sploh ne bi obstajali, če ne bi mogli doseči interesa medijev in če mediji po drugi strani ne bi bili naklonjeni objavam zabavnih vsebin. Vzajemna odvisnost medijev in zvezdnikov, ki generirajo drug drugega, je privedla do. t. i. »Heisenbergovega učinka«, zaradi katerega mediji ne poročajo več o tem, kaj je določen posameznik naredil, ampak kaj vse je naredil, da bi si pridobil pozornost medijev. Kolikor bolj je naraščala njihova pomembnost zaradi publicitete, toliko bolj so o posamezniku mediji poročali zaradi njih samih in njihovega vpliva na življenje (Gebler, 1998: 96).

Lutharjeva (2003: 292) pravi; da so individualizirane zvezde pop kulture tudi psevdodogodki in so kot take rezultat načrtne strategije kulturnih industrij. Zvezda je torej v svoji ekonomski vlogi sicer blago ter rezultat industrijske tržne strategije in vedno bolj močne potrebe raznovrstnih kulturnih industrij, da iz izvajalcev proizvajajo zvezde.

Psevdodogodki so že zaradi svoje narave bolj zanimivi kot pa običajni, spontani dogodki. Zato Boorstin navaja več razlogov:

- a) Psevdodogodki so bolj dramatični (televizijska debata predsedniških kandidatov je bolj zanimiva kot pa posamezni govori obeh).
- b) Psevdodogodki, ki so namenjeni za objavo, se lažje objavijo in opazijo. Udeleženci so namreč izbrani zaradi svoje dramatičnosti in novičarske vrednosti.
- c) Psevdodogodki so ponovljivi, kot je ponovljiv vtis, ki ga dajejo.
- d) Psevdodogodki stanejo, zato se že vnaprej oglašujejo in ponavljajo, da se povrne vloženi denar.
- e) Psevdodogodki imajo bolj družaben značaj, so bolj pogovorni in narejeni za občinstvo.
- f) Vedenje o psevdodogodkih je indikator obveščenosti. Ker so psevdodogodki namenjeni specifičnim javnostim, do njih nima dostopa vsak posameznik. Tisti, ki so o dogodku obveščeni, se lahko umeščajo v elito izbrancev.<sup>8</sup>
- g) Psevdodogodki izničujejo druge psevdodogodke v geometrijskem zaporedju.

(Boorstin, 1992: 39-40)

Dejstvo je, da se psevdodogodki tudi bolje medijsko prodajajo, saj se jih ravno zaradi njihove inscenirane pomembnosti želi udeležiti čimveč ljudi. Posredno udeležbo na dogodku omogočajo prav mediji, ki o njem poročajo in kažejo izbrance, ki so bili povabljeni nanj. S tem dogodku in svojemu mediju le še povečajo ekskluzivnost.

---

<sup>8</sup> Kot primer lahko navedemo vabila novinarjem na posebne, izjemne dogodke. Tako podjetja izberejo nekaj novinarjev, ki jih povabijo v tujino na spektakularno predstavitev nekega produkta. Ponavadi se na dogodku pojavi še znana osebnost, ki jo lahko novinarji za trenutek intervjuvajo in s tem povečajo vrednost in berljivost svojega članka. Podjetje, ki je organiziralo lansiranje, v zameno dobi publiciteto, saj se takšne zgodbe vedno dobro prodajajo. Tako največ takšnih člankov zasledimo v prilogi Dela in Slovenskih Novic Ona, kjer je skorajda vedno predstavljen član kakšnega podjetja, ki je novinarki omogočilo potovanje v tujino oz. obisk kakšnega posebnega dogodka. (op. avtorja)

Pot do zvezd vodi torej preko medijev in zahteva uporabo različnih marketinških in PR trikov. Kot v svojem članku navaja Katie Derham: zvezdniki na vrh »Olimpa« ne zlezejo po nesreči, ampak si sami izberejo, da bodo tam pristali. Zato najemajo tiskovne predstavnike, da jim zagotovijo medijsko pokritost. Pri tem lahko uporabijo vsakršna sredstva, ki prinašajo slavo, prepoznavnost in uspeh (Derham, 2002: 20).

## **4. TEHNIKE KOMUNICIRANJA ZA DOSEGANJE KOMERCIALNE VREDNOSTI ZVEZD IN SLAVNIH OSEBNOSTI**

### **4.1 INTEGRIRANO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE**

Konec osemdesetih let 20. stoletja so mnoge organizacije prišle do spoznanja, da samo oglaševanje produktov ni več dovolj za doseganje maksimalnega rezultata in da je treba strateško uskladiti orodja marketinškega spleta. Sledil je premik k integriranemu tržnemu komuniciranju, se pravi koordinirani uporabi marketinških orodij in ostalih dejavnosti, ki komunicirajo s potrošniki (Belch in Belch, 2003: 10).

Tom Duncan (v Harris, 1997: 3) celovito oz. integrirano tržno komuniciranje razume kot sinergijo, *»ko so vsi produkti in korporacijska sporočila strateško koordinirani, zato je učinek večji kot pri pri samem oglaševanju, pospeševanju prodaje, odnosi z javnostmi, ipd., ki so načrtovani in izvedeni neodvisno in med seboj tekmujejo za budgete in moč in včasih tudi podajajo nasprotujoča si sporočila.«*

Integrirano tržno komuniciranje kot filozofski koncept narekuje vsem stranem, vključenim v komunikacijska prizadevanja organizacije, da so koordinirane tako, da enoglasno, z enotnim sporočilom in konsistentnim imidžem nagovarjajo ciljne potrošnike. Odnosi z javnostmi oz. mediji so tako postali pomemben element v celovitem marketingu. Ker sporočilom dajajo večjo kredibilnost, so pomembni pri nagovarjanju vedno bolj skeptičnih konzumentov, ki ne zaupajo več oglaševalskim vsebinam.

Za uspešne akcije integriranega marketinškega komuniciranja so pomembni marketing in odnosi z javnostmi. Vse komunikacijske funkcije je potrebno integrirati

v enoten oddelek, saj se potrošniki ne srečujejo s produkti le prek uradno posredovanih marketinških informacij, ampak tudi prek ostalih virov in kanalov, ki sooblikujejo potrošnikovo percepcijo organizacije, njenih izdelkov in storitev.

Integrirano trženjsko komuniciranje tako združuje različne komunikacijske tehnike, da naslavlja posameznikove interese. Uporablja oglaševanje, odnose z javnostmi, marketinško promocijo, embalažo, ceno, direktno elektronsko pošto in ostale tehnike, ki so učinkovite pri posredovanju sporočila kupcu (Guth in Marsh, 2003:441).

#### 4.2 HUTTONOV MODEL ITK

Hutton (1996) pravi, da so bile v preteklosti neuspešne tiste akcije marketinškega komuniciranja, ki niso vsebovale integriranega koncepta. Meni, da imajo odnosi z javnostmi in marketing veliko skupnega in da meje med disciplinama postajajo vedno bolj zabrisane. Zato marketing in odnosi z javnostmi ne morejo nastopati več neodvisno drug od drugega, če želimo doseči čim boljše rezultate akcij marketinškega komuniciranja.

Če torej PR agent želi povečati tržno vrednost svojega zvezdniskega varovanca, bo okoli njega insciniral vrsto psevdodogodkov, da bo dosegel publiciteto. In ker je merilo uspeha zvezdnika njegova publiciteta, bo skladno z medijskimi objavami narasla tudi njegova ekonomska moč.

Slika 3: Odnosi med elementi marketinškega komuniciranja (Hutton, 1996: 210).



### 4.3 VKLJUČITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI V MARKETINŠKI SPLET

Robert Dilenschneider (v Harris, 1997: 15) navaja štiri vzroke, zakaj so odnosi z javnostmi pomembni v trženjskem spletu:

- potreba po zmanjševanju stroškov (globalna konkurenca vpliva na visoke cene oglaševanja);
- fragmentacija medijev (množični trg so zamenjale tržne niše; da bi dosegli večje število ljudi se morajo tržniki posluževti različnih komunikacijskih orodij);
- zmeda komercialnih sporočil (izziv, da med številnimi oglasnimi sporočili izstopa sporočilo podjetja/posameznika je pospešil razvoj kreativnih odnosov z javnostmi);
- povečana konkurenca (s spretno uporabo odnosov z javnostmi podjetje pritegne več interesentov kot njegov konkurent).

Obe disciplini si prizadevata doseči maksimalno učinkovitost in uspešnost organizacije. Trženjski oddelek vzpostavlja in ohranja povezanost ter partnerstvo z vsempomembnimi deležniki v menjalnem procesu. Poskuša združiti kakovost, ponudbo in marketing ter prijateljski, ekvivalentni odnos s ciljnimi skupinami potrošnikov. Oddelek za odnose z javnostmi pa vodstvu organizacije pomaga pri strateškem upravljanju in vzdrževanju dolgoročnih odnosov z deležniki.

Pri načrtovanju dejavnosti obeh disciplin je vedno vključen koncept dolgoročnosti. V marketingu je to težnja po ohranitvi kupcev in pridobitvi njihove lojalosti, v odnosih z javnosti pa uporaba dvosmernega simetričnega modela komuniciranja.

Grant (2002) poudarja, da mora organizacija znotraj komunikacijskih kampanj vedno vključiti odnose z javnostmi, četudi že uporablja oglaševanje, direktno pošto, izobraževalne seminarje in posebne dogodke. Marketinška kampanja brez vključevanja odnosov z javnostmi lahko pomeni neuspeh, saj so odnosi z javnostmi tisti, ki dodajo vrednost marketinškemu načrtu.

Dobro informiran in bister praktik odnosov z javnostmi bo oblikoval načrt komuniciranja, ki bo dosegel vse korporativne cilje, tako da bodo dosedanji in potencialni deležniki organizacije verjeli v njeno vodstvo in misijo.

#### 4.4 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI/MEDIJI

Odnosi z javnostmi/mediji torej niso več samo v funkciji obveščanja in informiranja javnosti in deležnikov o dejanostih komunikatorja (podjetja, osebe, korporacije ...), ampak so prevzeli tudi trženjsko komponento. V praksi se te tehnike komuniciranja imenujejo marketinški odnosi z javnostmi in so, kot jih definira Richard Weiner (v Harris, 1997: 21), *»uporaba posebnih dogodkov, publicitete in ostalih tehnik odnosov z javnostmi, ki promovirajo produkte in storitve.«*

Integrirano marketinško komuniciranje je postalo aktualno po 2. svetovni vojni s prodajo izdelkov, ki so jih kupci kupovali zato, ker so bili prepričani, da jih potrebujejo. BISTVO integriranega marketinškega komuniciranja je namreč na strani kupca, kar si kupec želi vedeti o izdelku ali storitvi in ne tisto, kar mu o izdelku želi povedati prodajalec.

Termin marketinški odnosi z javnostmi je nastal kot aktivnost oddelka odnosov z javnostmi, ki nadomešča publiciteto za opis odnosov z mediji, produktno publiciteto, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Rakun, 2002:812).

Najpogosteje uporabljena definicija integriranega marketinškega komuniciranja je Schultzova:

*»Integriran marketing je strateški poslovni proces, namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih in prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki in drugimi ciljnim, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi skozi čas.«* (Schultz, 2000).

Proces integriranega marketinškega komuniciranja se po Schultzu začne s potrošnikom. Ta ne loči med oglasnim sporočilom in sporočilom za javnost in ga navsezadnje razlika niti ne zanima. Integriranje je koristno, da potrošnik iz različnih virov dobi zadosti informacij, da se odloči za nakup produkta (v Harris, 1998: 8).

Harris pravi (1998: 21), da je namen MPR-ja pridobiti pozornost, stimulirati prodajo, pospešiti komunikacijo in graditi odnose med potrošniki ter podjetji in znamkami. Najpomembnejše funkcije MPR-ja so komunikacija kredibilnih informacij, sponzorstvo relevantnih dogodkov in finančna podpora dogodkom/akcijam, ki so družbeno koristne. Teorija integriranega marketinškega komuniciranja namreč poudarja, da se tržna znamka gradi, pospešuje in ohranja na tržišču s pomočjo informacij, ki jih potrošniki dobivajo od raznih virov. Ko so potrošniki zainteresirani za nek produkt, o katerem so prebrali v časopisu ali reviji, ga

videli na televiziji ali slišali o njem po radiu, se ta posredovana sporočila usidrajo tudi v njihov spomin. Prav zato so pomembni PR projekti, prek katerih podjetje s potrošniki komunicira tudi v neprodajnem obdobju (Harris, 1998: 41).

Kitchen dodaja, da marketinški odnosi z javnostmi nadgrajujejo trženjske akcije in tako izdelku, storitvi ali oglaševalcu dodajo kredibilnost, večjo prepoznavnost in sporočilno vrednost. V današnjem času, ko moč oglaševanja upada in draga oglasna sporočila vedno težje prodejo v zavest potrošnikov, številne organizacije raje posegajo po marketinških odnosih z javnostmi, ki se pojavljajo kot del akcij marketinškega komuniciranja ali pa kot samostojna strategije za doseg marketinških ali/in poslovnih ciljev (Kitchen, 1991: 8).

Nadalje Harris (1998: 21) meni, da je integrirano marketinško komuniciranje (IMK) kot govoriti v en glas. Pri konceptu IMK govorimo o boljšem marketinškem upravljanju, v katerem so vse informacije o izdelkih ali storitvah, ki so jim izpostavljeni potrošniki, koordinirane in nadzorovane. Z IMK je zagotovljena konsistentnost sporočil v vsaki točki, kjer se podjetje srečuje z javnostjo oz. potrošnikom.. Gre torej za integracijo podjetja s potrošniki, gradnjo odnosov in ne zgolj prodajo in dojemanje posla z vidika potrošnika.

Razlog za nastanek in krepitev trenda k integraciji komunikacij je spreminjanje narave komunikacij na naslednjih področjih:

- Premik od verbalnih k neverbalnim komunikacijam.
- Vizualni in neverbalni načini komuniciranja rezultirajo v vedno večji funkcionalni nepismenosti. Komunikatorji so prisiljeni vedno pogosteje uporabljati simbole, ikone, slike in zvoke.
- Fragmentacija medijev.<sup>9</sup>
- Večanje vrednosti in pomena percepcije glede na dejstva.<sup>10</sup>

Cilji MPR-ja so v marsičem podobni ciljem trženja – oboji namreč želijo doseči zavedanje potrošnikov/občinstva o produktu/zvezdniku. Verčič, Zavrl in Rijavec (2003) pišejo, da je bistvo medijskega načrtovanja sposobnost prepoznavanja priložnosti, ki se nam ponujajo in groženj, ki k nam pretijo v medijskem prostoru. Zato je potrebno dobro poznavanje medijev in njihovih uredništev, pa tudi

---

<sup>9</sup> Tehnologija omogoča organizacijam, da identificirajo, izbirajo in privabijo manjše, bolj homogene skupine za svoja audio-video ali tiskana promocijska sredstva.

posameznih novinarjev in njihovih interesov. Imeti je treba tudi pravi občutek za stanje duha v družbi v konkretnem trenutku – kaj je in kaj bo zanimivo za medije, ker bo zanimivo za njihova občinstva.

#### 4.5 STRATEGIJE MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI/MEDIJI

Harris (1998: 244) loči med tremi strategijami marketinških odnosov z javnostmi:

##### *1. Suplementarno-komplementarna strategija*

Javna predstavitev izdelkov je odlična priložnost za brezplačno publiciteto v medijih, sicer pa je naloga marketinških odnosov z javnostmi tudi osveščanje in predhodno obveščanje o izdelkih, ki prihajajo na trg. Uspešna integracija prinese publiciteto v medije in ustvarjanje navdušenja na tržišču, kar rezultira v boljši percepciji oglaševanja in napovedi prihoda izdelka. Marketinški odnosi morajo komunicirati koristna sporočila svojim ciljnim javnostim in hkrati poskrbeti, da so o lastnostih produkta obveščene tudi sekundarne javnosti; ni namreč nujno, da vsem skupinam ustreza enak tip marketinškega sporočila. Primer je tableta aspirin, ki jo ciljna javnost uporablja predvsem za odpravo glavobola, medtem ko je starejšim kupcem smiselno predstaviti preventivne učinke tablete proti srčnim napadom in kapi. Harris (1998: 41-53) pa opozarja na možnost problema, če izdelek ne more izpolniti pričakovanj, ki ji je ustvarila komunikacijska kampanja.

##### *2. Strategija novičarstva/izposojenega interesa*

Te strategije se poslužujejo odnosi z javnostmi, ki so osredotočeni na pridobivanje publicitete. Odnosi z javnostmi se odlikujejo po tem, da dramtizirajo novice o produktu in skušajo doseči medijsko objavo ob vsakem novem »odkritju«. Tako je na novo odkrita lastnost oz. izboljšava produkta optimalen izgovor za objavo novice, sploh če je »odkritje« koristno zdravju. Takšnim komunikacijskim tehnikam pravimo novičarske, saj je produkt javnosti predstavljen skozi novico in ne sporočilo za javnost. Tehnike izposojenega interesa pa se PR oddelek poslužuje takrat, ko o produktu ni povedati nič novega, ali se za novice o produktu zanima le malo ljudi. Uporaba odnosov z javnostmi je za ohranjanje opaznosti zrelih izdelkov zelo pomembna za trg; še posebej pri izdelkih, ki nujno potrebujejo razvoj in izboljšave.

---

<sup>10</sup> Potrošniki se odločajo o nakupu glede na to, kaj menijo, da je bolj pomembno, resnično ali pravilno in ne oblikujejo svojih odločitev na trdnih, racionalnih in ekonomskih informacijah.

Ljudi lahko z izdelkom zbližamo z organizacijo raznih zabavnih iger, ki zmagovalcu ponujajo možnost enodnevnih slave. V industriji zabavnštva pa je takšen dogodek npr. internetna dražba čevljev, ki so jih nosile zvezdnice v najnovjšem filmu, ki ravnokar prihaja v kino. Takšni dogodki vzbudijo medijsko pozornost, ki potrošnike spomni na pomen teh izdelkov/zvezdnikov v njihovem življenju.

### 3. Strategija »potisni – povleci – podaj«<sup>11</sup> (»push, pull, pass«)

Odnosi z javnostmi igrajo vedno večjo vlogo pri načrtovanju strategij za pridobivanje trgovcev in veleprodajalcev. Produkt mora namreč vzbuditi zanimanje ne samo pri potrošniku, ampak tudi pri trgovcu. Harris zato tradicionalni Kotlerjevi strategiji »push – pull« doda še »pass«, ko je treba vzbuditi pozornost o produktu tudi drugje, saj je uspeh ali propad izdelka pogosto odvisen tudi od drugih dejavnikov. Harris našteva okoljevarstvenike, skupine za varstvo potrošnikov, vladne inšpekcije, verske interesne skupine, politike idr., ki so še posebej zanimivi za medije, ki iščejo dobro zgodbo. Harris jih imenuje »družbeni vratarji« (»social gatekeepers«), ki služijo predvsem kot govorniki podjetja, ko se to znajde v nelagodnem položaju. Tako je Nike ob obtožbah, da s tovarniškimi obrati v Aziji izkoriščajo tamkajšnji nizki življenjski standard, najel košarkarja Michaela Jordana, da je utišal medije in pokazal na dobre lastnosti podjetja.

Publiciteta je le ena od mnogih taktik odnosov z javnostmi/mediji, ki jo uporabljajo v MPR načrtih. Vendar, če je v celotni PR akciji najbolj pomembno generirati objave – za kar gre v večini PR projektov – potem morajo biti publicitetni cilji postavljeni pred cilje MPR-a (Harris, 1998: 239).

---

<sup>11</sup> Harris (1998: 245) v izvorniku strategijo poimenuje Push - Pull – Pass. (op. avtorja)

## 5. ŠTUDIJA PRIMERA:

### VLOGA ODNOSOV Z MEDIJI PRI LANSIRANJU FENOMENA REBEKE DREMELJ

#### 5.1 SLOVENSKA ZVEZDNIŠKA SCENA

Po Lutharjevi (2003: 295) naj bi se slovenska družabna scena »rodila« v začetku devetdesetih let, skladno z osamosvojitvijo Slovenije. Družba se je konstruirala in upovedovala v žanru družabne kronike in psevdodogodka, ki je bil sredstvo za recikliranje in ustvarjanje lokalnih osebnosti in »poznanih ljudi«.

*»V teh letih postaja razlika med družbenimi elitami in »medijskimi osebami« manj jasna in zabrisana, saj so oboji med seboj pomešani in nastanjeni v istem prostoru sveta otvoritev lokalnih butikov, opernih premier, prednovoletnih sprejemov in medijskih psevdodogodkov, od tekmovanja za najboljše oblečenega Slovenca ali Slovenko do veleslaloma zvezd.« (Luthar, 2003: 295)*

Ker lokalna ali globalna slava ni generična lastnost posameznika ali rezultat njegovih darov in dosežkov, Lutharjeva pravi, da naša družba ne more generirati velikih zvezdnikov. Glede na to, da je slava diskurzivno skonstruirana na način, na katerega je posameznik reprezentiran v medijih ali družbi, imajo slovenske slavne osebnosti lahko zgolj lokalni in ne internacionalni domet, saj jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd. Lutharjeva jih imenuje »lokalne javne figure«, ki nimajo poveljevanega statusa, kot ga imajo hollywoodske filmske zvezde ali svetovne rock zvezde in praktično nikoli ne presegajo statusa »poznanih ljudi«. Ker je slovenska družba maloštevilna, konstrukcijo redkosti in izrednosti (ki sta pogoj za ikonični status zvezd) onemogoča dostopnost. Ker znane pevke, igralce, tv voditelje idr. lahko srečate v samopostrežni trgovini, kako kot navaden posameznik kupujejo živila ali ostale življenjske potrebščine, pri nas lahko govorimo kvečjemu o medijskih osebnostih, slavnih in znanih ljudeh, ne pa o zvezdah.

V takih okoliščinah lahko najvišji zvezdniški status pri nas doseže predvsem politična elita in ne elita pop kulture. Politiki si lahko namreč v največji meri privoščijo konstrukcijo individualizirane izrednosti in ne zgolj reprezentacijsko ustvarjene izrednosti, temveč tudi predvsem telesno redkost in nedostopnost s pomočjo varnostnikov, limuzin in s pojavljanjem na izključno medijsko

reprezentiranih dogodkih, ki so zunaj prostora in dosega običajnega občinstva. Za razliko od lokalnih veljakov se politiki ne pojavljajo med ljudmi in so le redko videni pri početju vsakdanjih opravil. Dostop do njih poteka skozi nešteto protokolarnih postopkov in njihovih osebnih javnih zastopnikov. Javnost jih je vajena spremljati skozi dnevno časopisje, poročila ali javne razprave, kar pomeni, da imajo medijsko skonstruirano identiteto, svoj javni jaz (Luthar, prav tam).

Prav zato se mediji s slovenskimi slavnimi osebnostmi raje ukvarjajo na personalni, zasebni ravni, tako da odkrivajo osebnosti politične/novinarske<sup>12</sup> elite, ki je ločena od njene javne vloge. Tako npr. bralci izvedo, kaj rada počne televizijska voditeljica v prostem času, ali pa kakšen družinski mož in oče je zunanji minister. Iskanje skritega običajnega človeka za njegovo medijsko podobo politične ali medijske osebnosti je eden ključnih mitoloških postopkov v politiki reprezentiranja slavnih.

---

<sup>12</sup> Lutharjeva se namreč v svojem članku ukvarja predvsem s produkcijo in reprezentacijo medijskih oseb v ženskih revijah za množični trg, v katerih se najpogosteje pojavljajo zgodbe o politikih in novinarjih. (op. avtorja)

## 5.2 DRUŽABNA KRONIKA

Početje slavnih lahko občinstvo spremlja preko t. i. »družabnih kronik«. Gre za novinarski žanr pogovorne vrste, ki komentira in ustvarja pripadnike resnične ali domnevne družbene elite neke skupnosti na različnih prireditvah. Družabna kronika posreduje podatke o tipu prireditve, o eminentnih gostih, toaletah, pogostitvi, nastopajočih ipd. Značilno za žanr družabne kronike je, da ubesedijo ali predstavijo nek dogodek, običajno brez opravljivega podtona, komentarje pa ponavadi spremlja slikovni ali video material, kar je odvisno predvsem od vrste medija (tiskanega ali televizijskega).

V življenjskostilskih in modnih revijah so najpomembnejši element družabnih kronik fotografije, pripisi pa običajno navajajo le imena fotografiranih oseb, njihovo javno funkcijo in blagovne znamke njihovih oblačil in obutve. V resnejšem časopisju so fotografije manj pomembne, so tudi manjše in velikokrat portretne, medtem ko so besedila in komentarji daljši, bolj poglobljeni v ozadje dogajanja ali zasebnega življenja osebe. Tabloidne družabne kronike so kombinacija fotografij in daljših komentarjev, ki že imajo lastnosti opravljenih novic. Se pravi, da vsebine komentarjev pisec ni izvedel neposredno od osebe ali njenega tiskovnega predstavnika, ampak je informacija nastala kot vir poizvedovanja pri najrazličnejših virih, ki so ponavadi tudi udeleženci omenjene družabne prireditve. Tako vsebujejo nepotrjene informacije o ljubezenskih avanturah in težavah, škandalih, poslovnih ambicijah ali potezah, tudi nezakonitih dejanjih, ki jih avtorjem posredujejo plačani informatorji. Skozi pogostost objav v družabni kroniki mediji tudi umetno ustvarjajo priljubljenost ali nepriljubljenost posameznih medijskih oseb. Glede na spremljevalne komentarje in naklonjenost teksta lahko kmalu razberemo, kdo so »ljubljenčki« posameznega medija in kateri niso.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Tako lahko rečemo, da je t. i. »ljubljenka« tedenskega tabloida Nova Rebeka Dremelj, saj je skoraj ni izdaje, ki ne bi objavila kakšne novičke o Rebeki, najpogosteje pa je Rebeka Novina zgodba z



Zanimivo je, da se »ljubljenčki« medijev ne formirajo sami po sebi, ampak je v ozadju izpostavljene osebe skoraj vedno interes, bodisi ekonomski ali tematski. Medtem ko si nekateri zvezdniki sami plačujejo medijske objave, saj imajo zaradi njih določeno korist, se drugi z mediji pogodijo, da jim bodo v zameno za publiciteto vedno razpoložljivi. Skoraj vsak medij si namreč ustvari svoj krog ljudi, ki imajo prednost pred ostalimi, bodisi zaradi svoje zanimivosti, še pogosteje pa ustrežljivosti, da se podpišejo pod izjave, fotografije ali namišljene škandalčke, ki jih mediji potrebujejo za boljšo prodajo svojih zgodb. Lahko bi rekli, da je izbiranje sogovornikov ali akterjev podobno nakupovanju: pisci opravljenih novic, pa tudi družabne kronike raje izberejo tisto medijsko osebnost, s katero so bili vedno zadovoljni, ali pa subjektivno menijo, (po lastnih izkušnjah) da je najbolj kompetentna.

S tem se strinja tudi Sonja Javornik, nekdanja urednica Nove in nekdanja urednica televizijske tabloidne oddaje E plus na Kanalu A:

»Razlog, zakaj se na naslovnica vedno znova pojavljajo eni in isti obrazi je ta, ker določeni zvezdniki pač bolje prodajajo revijo. Komercialni medij zato raje za naslovnice in za osrednje zgodbe izbere osebe, ki imajo večjo prodajno vrednost kot ostale. Interes pojavljanja v medijih sploh ne prihaja samo s strani slavnih, ampak predvsem s strani revije. Temu botruje tudi vse večja komercialna naravnost medijev, saj morajo oblikovati vsebine, ki bodo zanimive za tržišče, ki se zdaj pojavlja in imajo dovolj velik tržni potencial, ki so ga mediji prepoznali in ga izrabljajo. Ne dogaja pa se, da bi medij poročal o nekom zgolj zato, ker bi si sam želel medijske pozornosti oz. publicitete.« (Javornik, 2005)

Medijske osebe so kot produkti, blagovne znamke na policah družbenega in družabnega dogajanja. Nekatere se prodajajo bolje, nekatere spet manj in vsaka ima svojo ceno, pa naj bo ta realna ali merljiva v drugačnih kvotah.

---

naslovnice. Takoj za petami ji sledi pevka Saša Lendero, ki se prav tako kot Rebeka nenehno pojavlja na naslovnica tabloidov. (op.avtorja)

### 5.3 TRŽNO IN MEDIJSKO IME - REBEKA DREMELJ

Rebeka Dremelj<sup>14</sup> je postala znana širši slovenski javnosti, ko je leta 2001 zmagala na tekmovanju za miss Slovenije. Takrat 21-letna manekenka iz Senovega je tako postala središče zanimanja medijev, saj ji je bilo za eno leto zaupano zastopanje in promoviranje Slovenije v tujini. Sledil je odhod na svetovni izbor Miss World v južnoafriškem Sun Cityju, kjer slovenska kandidatka ni dosegla večjih rezultatov, vendar pa so bili domači mediji obveščeni, da je na šovu talentov, ki je del izbora, s svojim petjem zasedla odlično drugo mesto. Takrat je slovenska javnost izvedela, da Rebeka Dremelj tudi poje.

Ker je projekt miss Slovenije medijsko podprt, kar pomeni, da se z določenimi mediji podpišejo pogodbe za publiciteto vseh osrednjih in spremljevalnih dogodkov, je bila Rebeka Dremelj v času svojega miss mandata nenehno v središču medijske pozornosti. Poleg humanitarnih aktivnosti, ki sodijo na urnik vsake misice, je Rebeka za medijske zgodbe poskrbela tudi sama potem, ko so v javnost najprej pricurjale novice o njeni domnevni kraji, nato so se nekateri mediji spotikali ob pristnost njenih prsi, zanimivo pa je postalo tudi njeno zasebno življenje, saj so ji pripisovali ljubezensko razmerje z enim od novomeških direktorjev. Odlične medijske pogoje je misica izkoristila tudi za promoviranje svojega petja, s katerim se je začela resneje ukvarjati, ko je prek lastnika licence izbora za miss Slovenije Zdravka Geržine spoznala tudi producentski duo Natko Gerižna in Zvoneta Tomca. Tako je Rebeka že na naslednjem izboru za miss Slovenije 2002 nastopila v vlogi pevke. Napovedani pevski karieri je konec leta 2002 sledil studijski prvenec Prvi korak, ki je naletel na mlačne kritike. V tedniku Mladina so zapisali:

*»Rebeka je izjavila, da rada poje, kar je lepo in pozneje je izjavila, da strokovnjaki izjavljajo, da tudi dobro poje. No ja. V trend, ki na slovensko pop sceno prinaša več lepote in manj nujno izdelanih vokalistov, se tudi njeno brundanje lepo ujame. Tako kot so bili pankovski pevci bolj pozerji in malo manj pevci. Stroka nad ploščo prelepe Dolenjke ne bo navdušena, vprašanje pa je, če jo bo sprejela moška publika.«* (Mladina, 2002).

---

<sup>14</sup> Metodologija zbiranja podatkov o Rebeki Dremelj je bila kvalitativne narave in je zajemala pregled objavljenih vesti v različnih tabloidih (Nova, Lady, Jana, Mladina ...) v različnih časovnih obdobjih, izvedbo intervjuja s pevko v avgustu 2005 in črpanje avtobiografskih podatkov iz njene uradne spletne strani. Podatke o njenem trženju kot pevke smo dobili neposredno od njenega managerja Zdravka Geržine in založbe Dallas Records. Ob omembi izjav smo uporabili arhivske posnetke, ki so v lasti POP TV, medtem ko so nam sekundarne podatke o prodajnih rezultatih linije Rebeka`s Dream posredovali v podjetju Trend Still.

Sledili so številni promocijski koncerti skupaj s plesno skupino Vivas, Rebeka pa je izkupiček enega od predstavitvenih koncertov namenila OŠ Senovo za nakup šolskih potrebščin. Rebeka pred mediji ni skrivala, da njene pevske ambicije segajo tudi v tujino. Že na svetovnem izboru ji je eden od producentov, kot navaja njena internetna stran, »obljubil, da ji bo pomagal pri uresničitvi njenih sanj, ker je prepričan, da je talentirana«.

Eden njenih prvih nastopov v tujini je bil aprila 2003 na finalnem izboru za miss Slovaške v Bratislavi, kjer je Rebeka nastopila skupaj z misico Stephanie Chase. Maja 2003 je gostovala na izboru za miss Hawaiian Tropic na Havajih, z dvema skladbama v angleškem jeziku. Sledil je naslednji mednarodni nastop v Reki, na katerem so Rebekino plesno koreografijo izglasovali za drugo najboljšo. Še pred izidom svojega drugega studijskega albuma je Rebeka spomladi 2004 nastopila še na glasbenem festivalu Hit, kjer so pohvalili zgolj njeno obleko, medtem ko za pevske sposobnosti ni bila nagrajena.

25. marca 2004 je sledila predstavitev novega albuma To sem jaz, ki je izšel pri založbi Dallas Records. Rebeka je takrat k sodelovanju povabila mednarodno producersko ekipo in tudi album je deloma nastajal v tujih snemalnih studijih. Rebeka je ob izidu po vzoru profesionalnih, mednarodno priznanih izvajalcev pripravila še dvourni plesni in pevski spektakel, na katerem je ob spremljavi plesalcev Kazne zapela vseh 14 novih skladb. Koncept tovrstne predstavitve je bil za slovensko medijsko sceno novost, saj promocijski koncerti slovenskih izvajalcev do sedaj niso vsebovali komponent šova. Rebeka je v izjavi za oddajo 24 ur povedala, da se s tovrstnim nastopom želi približati svojemu življenjskemu cilju, da bi nastopala v Las Vegasu. Na predstavitvi studijskega albuma je Rebeka zbranim medijem pripravila še dodatno zgodbo: svojo kolekcijo spodnjega perila in kopalk z imenom »Rebekas Dream«.

Združitev poslovnih interesov sevniškega podjetja Trend Still, ki je pred tem šivalo spodnje perilo le za izvoz v Italijo in najbolj popularne miss Slovenje je prvi zvezdniški branding v Sloveniji. Rebeka Dremelj je namreč perilu in kolekciji posodila svoje ime in za kolekcijo posnela reklamni material, podjetje pa je s pomočjo njenega imena lažje prodrlo tudi na domače tržišče in si s pomočjo znanega in prepoznanega imena zagotovilo marketinško pozicioniranje in temu primeren tržni delež.

Pringle (2004: 162) pravi, da je koncept širjenja lastne tržne znamke mišljen z doseganjem oz. osvajanjem novih trgov. Slavna osebnost, ki ima dovolj tržno zanimivih lastnosti in visoko prepoznavnost med občinstvom, si z brandingom odpre nove možnosti zaslužka na različnih področjih.

Montoya (2003: 15) obravnava branding osebo kot najmočnejše marketinško orodje za njen uspeh na katerem koli področju. Montoya osebo kot tržno znamko povezuje z vsem, za kar se oseba zavzema: z njenimi stališči, vrednotami, sposobnostmi, dejanji, skratka vsem, kar je z njo povezano.

*»Oseba kot tržna znamka pove, kdo je, kaj počne in česa je zmožna. Sčasoma mora postati tržna znamka del značaja osebe in njene osebnosti, da lahko govorimo o močni tržni znamki.«* (Hutchins, 2000: 12).

Tržna znamka osebe pomeni tudi vplivanje na percepcijo ljudi, ki jo imajo o posamezniku na določenem trgu. Montoya (2003: 12) pravi, da je zato potrebno v predstavitvi izbrati pravilne karakteristike, ki bodo na določenem ciljnim trgu komunicirale v pravem kontekstu:

1. Diferenciacija: zmožnost, da je oseba sprejeta kot izvirna na svojem delovnem področju in se razlikuje od konkurentov. Če oseba tega dejavnika ne upošteva, lahko kaj kmalu konča kot posnemovalka drugih.
2. Superiornost: element, ki ga mora imeti oseba, da dobi zaupanje ljudi. To pomeni, da mora biti med najboljšimi na svojem področju.
3. Avtentičnost: tržna znamka osebe mora biti zgrajena na resnični osnovi. Sporočati mora resnico o svoji identiteti, o tem, od kod prihaja, kdo je, katere so njene strasti. Njena identiteta in dejavnosti morajo biti posredovane na ciljni trg.

Ker je bila Rebeka prva, ki je svoje ime oblikovala v tržno znamko in je med nekdanjimi misicami karierno dosegla največ v slovenskem prostoru in tudi izven njega, lahko rečemo, da ustreza vsem trem kriterijem za uspešno posredovanje svoje blagovne znamke, kot jo je opisal Montoya.

#### 5.4 NAMEN AKCIJE : DVOJNA PROMOCIJA

Namen promocije je bil naslednji:

- Javnosti predstaviti nov glasbeni projekt izvajalke.
- Izvajalko (Rebeko Dremelj) pozicionirati kot obetavno pevko z uveljavljenim imenom, ki je marketinško dovolj prepoznavno, da od njega lahko pridobijo tudi nanjo vezani tržni produkti.
- Doseči tržni delež na trgu spodnjega perila in spodbuditi prodajo CD zgoščenke.

Marketing izdelka enako kot marketing oseb obsega štiri večje korake: analizo trga, razvoj izdelka, načrt distribucije in strategijo promocije (Rein, 1997: 68). Najpomembnejši korak je analiza trga, sploh če gre za obetajočega pevca ali že uveljavljeno zvezdo, ki želi maksimizirati svoj potencial oziroma razširiti svojo potencialno vrednost. Analizo trga opravimo s tremi ločenimi koraki, in sicer z analizo okolja, segmentacijo trga in izbiro trga:

1. Analiza okolja. Rein, Kotler in Stoller (1997: 68) poudarjajo pet pomembnih dejavnikov, ki jih je treba upoštevati: ekonomski trendi (višina dohodkov, stopnja brezposelnosti in inflacije ter diistribucija), demografski dejavniki (oceniti primernost občinstva: obseg, starost, rasna in nacionalna sestava, izobrazba, poklic, posedovanje, dohodek, število članov družine, lokacija, stopnja rojstva in umrljivosti itd.), področje politike/prava (poznavanje zakonov in politike), tehnološke spremembe in sociokulturni trendi.
2. Segmentacija trga. Vsak trg je razdeljen na podtrge, ki jih je treba enakopotrebno analizirati in raziskati.
3. Izbira trga. Trg se izbira glede na dostopnost in kupno moč občinstva ter njegovo velikost in stopnjo rasti.

Pri izbiri ciljnega trga je potrebno upoštevati dejavnike, ki so značilni za predstavnike tega trga: zaslužek, poklic, starostna skupina, religija, politična opredeljenost, rekreacijska dejavnost, življenjski stil, okolje, v katerem živijo, velikost in dejavnost podjetij, konkurentov. Po analizi trga je potrebno ugotoviti, kateri izdelki ali storitve bi bili najustreznejši za specializacijo in katere lastnosti bi jim bilo potrebno dodati, da bi dobili čim boljši rezultat.

### 5.4.1 Načrt distribucije

Vsako posredovanje izdelka ali storitve na trg dosežemo s pomočjo distribucijskih kanalov. Enak koncept se uporablja tudi pri posredovanju oseb oziroma njihovega imidža do ciljnih javnosti. V primeru Rebeke Dremelj, je šlo za branding, se pravi, da se je distribuiralo znano medijsko ime skupaj s produktom, ki je nase navezal imidž te znane osebnosti.

Imidž zvezdnika se po Reinu, Kotlerju in Stollerju distribuira na štiri glavne načine:

1. Uradni nastopi. So vse predstavitve oseb, katerim je izpostavljeno občinstvo. Sem štejemo nastope v živo (koncerti, predvajanja, sestanki, ipd.) in posredovane nastope prek televizije, radia ali interneta.
2. Upravljanje vtisov. Pomeni posredovanje slavnega imidža osebe občinstvu prek kanalov, kot so: »talk showi«, intervjuji za tisk, radio in televizijo, sodelovanje pri dobrodelnih akcijah in podobnih dogodkih, fotografijah ipd. Namen »upravljanja vtisov« je obdržati določeno stopnjo zavedanja javnosti ali imidža osebe oziroma dvigniti njeno tržno vrednost in popularnost. Upravljanje vtisov se izvaja pred, med in po »uradnih nastopih«.
3. Mnenja o slavnih osebah. Ustvarjajo se s pomočjo novinarjev poročevalcev, ki javnost obveščajo o početju in življenju zvezde. Informiranje javnosti je lahko neorganizirano, avtentično ali planirano s strani zvezdnikovega osebja. Tudi na osnovi mnenja se ustvarja imidž zvezdnika med občinstvom. Mnenja in ustvarjanje vtisov so lahko javnosti posredovani prek katerega koli komunikacijskega kanala.
4. Izdelki. Sem spadajo fizični objekti, ki vsebujejo imidž slavne osebe – fotografije, lutke, nakit, oblačilna kolekcija ipd. ali pa se ime osebe omenja pri izdelku (najbolj znan branding slavnih oseb je za velike kozmetične in modne hiše, saj velja, da vrednost zvezde (in posledično tudi oglaševalca) le še bolj naraste, potem ko podpiše večmilijonsko pogodbo za oglaševalsko kampanjo).

Pri promocijskih dejavnostih lahko posameznik najame agencijo za odnose z javnostmi, da skrbi za pravilno distribucijo njegovega imidža. Agencija za odnose z javnostmi (glej Rein, 1997: 276-279) ponavadi piše izjave za tisk, organizira novinarske konference, piše govore, spremlja medije (klipping), organizira in izvaja promocijske turneje, skrbi za izboljšavo znanj, upravlja posebne projekte, pripravlja

gradivo za novinarje, koordinira glavne dogodke, dopolnjuje marketinški načrt, lahko pa tudi v celoti skrbi za strategijo doseganja visoke stopnje opaznosti.

V primeru Rebeke Dremelj za distribucijske kanale skrbi manager Zdravko Geržina, ki izbira tudi medije in ostale zainteresirane javnosti, ki jim posreduje informacije in novičke o svoji varovanki ter organizira njene pevske nastope. Za promocijske dejavnosti v zvezi z novimi glasbenimi produkti izvajalke je zadolžena založba Dallas Records, ki je izdala Rebekin zadnji album, kar pomeni, da je v njeni domeni, da poskrbi za glasbeno promocijo. Specializiranega predstavnika za tisk Rebeka nima, prav tako ne sevniško podjetje.

Tako sta si promocijske dejavnosti lansiranja novega albuma in blagovne znamke Rebeka`s Dream razdelili agencija Videoton d. o. o. in založba Dallas Records. Organizirali sta tiskovno konferenco ob izidu novega albuma, naredili adremo novinarjev, pripravili promocijski material in oblikovali okvirni scenarij prireditve.

#### **5.4.2 Opredelitev poslovne priložnosti**

Analizo trga in okolja je izvedlo podjetje samo potem, ko je že leta 2002 začelo razmišljati o morebitni maloprodaji produktov tudi na slovenskem območju. Ker so proizvajali kvalitetno spodnje perilo iz posebnih materialov, so vedeli, da bo tržna cena njihovih izdelkov višja od slovenskih konkurentov (Lisca, Beti) in bo rangirala predvsem med tujimi proizvajalci perila. Ker znamka Trend Still na slovenskem tržišču še ni bila poznana, so pri podjetju iskali nove rešitve za doseganje večje prepoznavnosti in upravičeno postavili višjo ceno izdelka.

#### **5.4.3 Poslovne okoliščine v katerih je nastal komunikacijski projekt**

Rebeka Dremelj se je v njihovi tovarniški trgovini, kjer sicer prodajajo tudi posamezne kose perila, oglasila kar pogosto, sploh če je potrebovala kakšen poseben kos perila, ki bi se ujemal z njenimi kostumi za nastop. Kmalu se je iz razmerja prodajalec-kupec razvilo razmerje parterstva, saj so vodilni nekdanji miss in obetajoči se pevki z visoko stopnjo medijske prepoznavnosti predlagali sodelovanje. Rebeka bi tako izbrala modele, ki bi jih želela uvrstiti med svojo kolekcijo, podjetje pa bi te izbrane modele tržilo pod znamko Rebeka`s Dream.

#### 5.4.4 Glavni izzivi pri pripravi komunikacijskega projekta

Največji izziv je bil prvič predstaviti produkt, ki bi nosil ime in imidž znane medijske osebe. Sicer je na slovenskem trgu že obstajalo nekaj podobnih produktnih linij (npr. linija Joli atletinje Jolande Čeplak za njenega glavnega sponzorja Interspar), vendar v tovrstnih primerih ni šlo za branding v pravem pomenu besede, ampak sponzorski dogovor. Pri brandingu znanih oseb gre za nove načine dodajanja vrednosti produktu s svojimi talenti, znanji, spretnostmi.

#### 5.4.5 Stopnja težavnosti glede na omejitve okolja

Ker je šlo za prodor nove in neuveljavljene tržne znamke na domači trg, se je morala kolekcija razlikovati od konkurenčne ponudbe, hkrati pa potrošnike prepričati, da je zanjo vredno odšteti tudi nekoliko več. Zato je bilo potrebno na promocijski dogodek privabiti veliko število medijev in kolekcijo predstaviti kot ekskluzivno in v omejenih količinah.

### 5.5 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA IN CILJNE SKUPINE

Glavni cilj akcije je bil informirati javnost o novem albumu, kolekciji in tako doseči večje prepoznavanje obeh produktov pri naslednjih ciljnih skupinah:

- a) Mediji: pomembni za posredovanje predstavljenih informacij in doseganje publicitete; prizadevanje za vzpostavitev dobrih odnosov in naklonjenosti novinarjev s pomočjo profesionalne izvedbe promocije, kompetence na obeh prezentiranih področjih interesa (glasbenem in prodajnem) ter uspešnega dogodka.
- b) Potencialni kupci albuma in kolekcije: nagovoriti tako pevkine stalne oboževalce kot tudi nove kupce k nakupu na podlagi medijskega poročanja o dogodku in dodatnih promocijskih dejavnostih (modna revija in pevski nastop ob lansiranju v izbrane nakupovalne centre).
- c) Širša zainteresirana javnost: potencirati tržno razsežnost pevke, nadgraditi njen imidž ter multitalentirane osebnosti in jo predstaviti kot prvo medijsko osebnost v Sloveniji s svojo lastno kolekcijo perila in jo tako postaviti ob bok globalnim zvezdnikom, od katerih ima že skoraj vsak svojo kolekcijo oblačil, nakita, kozmetike ipd.



### 5.5.1 Strateške ciljne javnosti

Komunikacijski program je bil namenjen komuniciranju z že obstoječimi mediji in novimi kupci albuma ter novimi kupci kolekcije in s širšo zainteresirano javnostjo:

#### A) Mediji

Informiranje najširšega spektra tiskanih, televizijskih in radijskih medijev, ki bi predstavili dogodek. Načeloma so glasbene promocije slovenskih glasbenikov dobro obiskane, vendar je medijem potrebno zagotoviti dovolj novinarskega materiala, kar pomeni, da se na promociji pojavijo tudi druge znane osebnosti, predstavniki vpleteni v promovirani projekt, dobrodošli pa so tudi oboževalci.

#### B) Potencialni kupci albuma in kolekcije

Potencialni kupci albuma Rebeke Dremelj so njeni oboževalci, ki v stik z njeno glasbo pridejo prek radijskih postaj ali glasbenih videov. Prevladuje žensko strukturirano občinstvo, ki v Rebeci Dremelj vidi idol. Stari so od 12 do 30 let in se večinoma orientirajo glede na izbrane mnenjske voditelje.

Kolekcija je namenjena ženskam med 16. in 45. letom, saj je zelo mladostna in hkrati ženstvena. Višja cena naj bi privabila kupce iz srednjega in višjesrednjega razreda.

C) Širša zainteresirana javnost. Sem spadajo ostali mnenjski voditelji, osebe iz šovbiznisa, obstoječi in potencialni poslovni partnerji, poslovna in strokovna (glasbena) javnost, ki deluje znotraj medijev in je kompetentna v ocenjevanju novitet. Cilj je okrepiti komunikacijske vezi, saj so to mnenjski voditelji, ki imajo v javnosti poseben vpliv.

### 5.5.2 Posredovana sporočila in njihov namen

Nov album in kolekcijo so zbranim medijem predstavili na novinarski konferenci, ki ji je sledil enourni plesno-glasbeni spektakel. Sprva so predstavili pogoje, v katerih je nastajal nov album, pri katerem so sodelovali tudi mednarodni producenti, nato pa je Rebeka pripravila še nastop, ob katerem so se predstavniki medijev lahko sami prepričali o kakovosti njenega novega projekta.

Kolekcija Rebeka's Dream je bila predstavljena kot partnersko sodelovanje oziroma branding med Rebeko Dremelj kot medijsko osebo in sevniškim podejetjem Trend Still. Rebeka je pripravila tudi modno revijo in styling z manekenkami, ki so predstavile nove modele. Napovedali so tudi, da bo kolekcija naprodaj šele čez pol leta, se pravi v septembru 2004.

### 5.5.3 Uporabljena komunikacijska orodja

Pri lansiranju novega studijskega albuma *To sem Jaz* in kolekcije spodnjega perila *Rebeka`s Dream* so bila uporabljena naslednja komunikacijska orodja:

1. Dogodek – predstavitev pesmi in spodnjega perila medijem;
2. Novinarska konferenca s predstavitvijo izvajalke, sodelujočih producentov, založbe ter predstavnice podjetja *Trend Still*, v katerem izdelujejo kolekcijo spodnjega perila;
3. Mapa za novinarje;
4. Predstavitveni katalog kolekcije spodnjega perila (v njem *Rebeka Dremelj* blagovno znamko promovira sama);
5. Darilo za novinarje po novinarski konferenci (kos perila);
6. Pogostitev v družbi Rebekinih prijateljev, ostalih znanih medijskih osebnosti in predstavitev Rebekinega glasbeno-plesnega nastopa.

Ker je šlo za medijski dogodek, je bil večji poudarek na sami prezentaciji tako albuma kot spodnjega perila. Prisotnost sodelujočih pri obeh projektih je bila preiščljena poteza, saj so tako imeli povabljeni novinarji na razpolago veliko več informacij, ki so jih lažje vpletli v svoje poročanje o dogodku. Modna revija in glasbeni nastop sta pokrila predvsem interes vizualnih medijev, prisotnost ostalih znanih medijskih osebnosti na dogodku pa je dala promociji le še večjo »zvezdniško« in profesionalno težo. Dogodek je vzbudil veliko medijsko pozornost in rezultiral v temu primerni stopnji medijske pokritosti oz. publicitete.

Komunikacijske aktivnosti po predstavitvi albuma in kolekcije so bile namenjene že obstoječim in novim kupcem v obliki promocijskih koncertov in gostovanj v različnih oddajah, *Rebeka* pa je posnela tudi dva videospota za dve skladbi iz novega albuma. Ob lansiranju kolekcije *Rebeka`s Dream* na prodajne police v septembru 2004 je bila pripravljena še dodatna modna revija v Ljubljani in Mariboru, na katero so bili znova povabljeni mediji ter lastniki zlatih in srebrnih kartic nakupovalnega centra. Ob predstavitvi je bila poudarjena tudi ekskluzivnost kolekcije, saj naj bi bila ta naprodaj le v trgovini *Emporium* v Ljubljani in Mariboru. Sočasno je potekala še nagradna igra, katere glavna nagrada sta bila zgoščanka in kos spodnjega perila po izbiri nagrajenca. Velikih reklamnih kampanj niti za album niti za kolekcijo *Rebeka`s Dream* niso pripravljali, kot že omenjeno, je bil posnet le predstavitveni katalog. Ker so bili najpomembnejša strateška javnost mediji, se je pričakovalo, da bo širša javnost

informacije dobila iz medijev, sicer pa je bila novica o albumu in kolekciji vsebovana tudi na spletni strani Rebeke Dremelj in na uradni spletni strani Miss Slovenije. Spletna predstavitev je vsebovala tudi fotografije posameznih modelov.

## 5.6. MERJENJE USPEŠNOSTI KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Projekt je dosegel vse zastavljene cilje, po besedah Rebeke Dremelj pa celo več kot so pričakovali oziroma za projekt porabili finančnih sredstev. Pri tem je pomagala tudi Rebekina visoka medijska popularnost, ki jo je pridoma izkoristila, da je svojo kolekcijo in album omenila v vsakem večjem intervjuju. Pred predstavitvijo novega albuma so se sicer v večjih tabloidnih medijih (Lady, Nova, Stop) in časopisnih prilogah (Antena, Nika) pojavljale novice o Rebeke Dremelj, vendar so bile v posredovanju informacij, kaj vse pripravlja Rebeka ob izidu novega albuma, sskrivnostne. Objave so obsegale predvsem poročanje o Rebekini vadbi s priznanim koreografom Željkom Božičem, vendar niso razkrile namena, saj se je ustvarjala anticipacija pred dogodkom. Za komuniciranje glasbenih novic je skrbelo založba Dallas Records, sicer pa tudi Rebeka ob srečanjih z novinarji ni pozabila omeniti, da pripravlja nekaj zares posebnega.

Po novinarski konferenci in nastopu za povabljenke so se o dogodku razpisali skorajda vsi slovenski tabloidni tiskani mediji, o dogodku so poročale tudi komercialne radijske postaje in predvajale prvi aktualni singl, Rebekina predstavitev pa je bila objavljena tudi na treh največjih televizijskih programih (Oddaja TLP, POP TV/POP IN, E plus na Kanalu A). Po dveh tednih intenzivnih objav (skupaj je bilo objavljenih več kot 70 člankov ali novinarskih prispevkov), so sčasoma zgodbo o Rebekinem partnerstvu povzeli še specializirani poslovni mediji (Podjetnik, Jazz, Več). Ob prihodu kolekcije na prodajne police Emporiuma, so vest povzeli še nekateri tabloidni tiskani mediji, v ženskih revijah (Cosmopolitan in Eva) pa je bilo objavljenih še nekaj editorialov ali intervjujev z Rebeko Dremelj.

Sodeč po rezultatih ankete, ki jo je na vzorcu 500 prebivalcev izvedlo podjetje Trend Still, je 85 odstotkov anketirancev vedelo za kolekcijo spodnjega perila Rebeka`s Dream, za katero so večinoma izvedli iz medijskega poročanja.

## 5.7 DOSEŽENI KOMUNIKACIJSKI CILJI

Glede na to, da je Rebeka na naslovnica slovenskih tabloidnih medijev dobrodošla, dobrih odnosov z mediji ni bilo potrebno znova vzpostavljati. Dogodka (predstavitve albuma in kolekcije) se je udeležilo veliko število medijev, ki so bili profesionalno seznanjeni z informacijami, za vse povabljenca pa je bil organiziran tudi neformalni del srečanja, s pogostitvijo in glasbenim nastopom. Ker so se povabljeni gostje večinoma zabavali, je tudi dogodek naletel na ugodne kritike. Album je posledično dosegel tretje mesto<sup>15</sup> med najbolje prodajanimi v mesecu aprilu in maju 2004, medtem ko je kolekcija beležila ugodne prodajne rezultate.

Rebeka Dremelj si je s tem dogodkom zagotovila renome profesionalke in uspešne poslovne ženske, ki jo spoštujejo v medijskem svetu zaradi njene iskrenosti, saj nima dlake na jeziku, kot uspešno poslovno žensko, ki se zaveda minljivosti svoje slave in se zato preišljeno in uspešno podaja v poslovne vode, so jo predstavili tudi poslovni mediji.

Rebeka, ki je leta 2005 nastopila tudi na izboru za slovensko evrovizijsko popevko in na Melodijah morja in sonca, na obeh prireditvah je veljala za favoritko, napovedovala pa je tudi izid novega albuma, medtem pa ni minil teden, da se njena slika ne bi pojavila vsaj v dveh slovenskih tabloidnih časopisih. Nenazadnje je medijska hiša Burda eden izmed njenih 15-ih sponzorjev.

---

<sup>15</sup> Vir: Dallas Records, avgust 2005

## 6. ZAKLJUČEK

Če je bil prvoten namen diplomske naloge dokazati, da se tudi v Sloveniji zabavna industrija formira in promovira kot v tujini, kjer z marketinškimi in komunikacijskimi tehnikami skrbijo za konstantno manufakturo zvezd in medijskih osebnosti, potem lahko delovno hipotezo zanikamo. Slovenska zvezdniška scena v smislu sistematiziranih odnosov z mediji že v izhodišču ni primerljiva s tujino, saj majhnost dežele in populacije ne omogoča, da bi se formirali zvezdniki večjega ekonomskega in kulturnega formata. Zato na naslovnica tabloidnih revij zasledimo zgolj medijsko popularne osebnosti, ne pa pravih zvezd. Paralelne vzorce pri promociji globalnih zvezdnikov sicer lahko zasledimo v delovanju posameznih domačih akterjev, saj imajo večja slovenska medijska imena agencije in managerje, ki skrbijo za njihovo medijsko in siceršnjo promocijo, medtem ko pravih predstavnikov za medije, v stilu velikih globalnih zvezd, ni.

Vlogo PR praktikov najpogosteje prevzamejo agencije ali medijske osebnosti same, medtem ko so prava PR sporočila večinoma uporabljena pri promociji novih televizijskih obrazov ali voditeljev. Primer Rebeke Dremelj kot najuspešnejše miss, pevke in blagovne znamke dokazuje, da je možno medijsko prisotnost na trgu vudrževati tudi na neprofesionalen način, ki sicer brez specializiranega predstavnika za tisk lahko doseže visoko stopnjo medijske publicitete, ki zvezdniku omogoča, da lahko čez čas svoje ime trži tudi kot blagovno znamko. Njena ekonomska vrednost se je oblikovala izključno prek številnih medijskih objav, saj je Rebeka Dremelj v bistvu sama sebi najboljši predstavnik za tisk, saj novinarjem in medijem vedno da tiste informacije, ki si jih želijo. V zameno za sočne zgodbe velja za najboljše prodajani obraz pri nas.

Dejstvo pa ostaja, da je vloga uspešnih odnosov z javnostmi oz. mediji dandanes ključnega pomena za medijsko in tržno prepoznavnost. Zato prej klasične novinarske konference spodrinjajo psevdodogodki, na katerih zbrani sedmi sili ne postrežejo zgolj s kavo in pomarančnim sokom, ampak so novinarji povabljeni na različne eksotične in mamljive lokacije, kjer jim ob dobri pogostitvi, plesnem ali pevskem spektaklu predstavijo nove projekte in načrte. Za namene dobre medijske promocije se tudi z mediji na nek način ravna kot z zvezdniki.

Ne gre pa zanemariti nit plačanih medijskih objav, ki se skrivajo za okvirji t. i. promocijskih člankov in se tako neopazno zlijejo med ostale medijske vsebine in dajejo vtis običajnega novinarskega sporočila. T. i. editoriali so še danes najuspešnejše sredstvo za promocijo zvezdnikov, njihovih proizvodov ali njihovega življenjskega stila.

Slovenska medijska scena se torej še ne poslužuje komunikacijskih strategij iz utečenega sveta šovbiznisa, kot smo jih vajeni spremljati v ZDA. Zanimivo je tudi to, da se tabloidni slovenski mediji zadovoljijo zgolj z domačimi akterji in lokalno sceno, medtem ko tiste Slovence, ki imajo resen zvezdniški potencial, raje pustijo nedotaknjene kot nekdanj tabuje, da neopazno od domače javnosti živijo pravo zvezdniško življenje, za spremembo od lokalnih domačih zvezd. Takšen primer so številni slovenski umetniški ustvarjalci, športniki ali oblikovalci, ki jim je uspelo v tujini, pri nas pa o njih in o njihovem delu ve le peščica ljudi. Tudi zaradi omejenosti interesa in finančnih sredstev medijev na lokalne dogodke, slovenska javnost še ni izvedela, kako živi ena najslavnejših Slovenk ta hip, Melanija Trump, ki ima vse razsežnosti prave, ne samo slovenske, ampak tudi globalne zvezde.

## 7. LITERATURA

### SAMOSTOJNE IN ZNANSTVENE PUBLIKACIJE:

1. Adorno, Theodor W.( 2002): Adorno: the stars down to Earth and other essays on the irrational in culture. Routledge. London, New York.
2. Arendt, Hannah (1958): Vita activa (The Human Condition). University of Chicago Press. Chicago.
3. Belch G., Belch M.,(2003): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin/The McGraw – Hill. Boston.
4. Boorstin, Daniel J. (1992): The Image. A guide of Pseudoevents in America. Vintage Books. New York.
5. Cohen, Daniel (2000): Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism, and Gossip in the Media. Twenty-First Century Books, Brookfield (Conn.).
6. Cottle, Simon (2003): News, Public Relations and Power. Sage Publications. London.
7. Cutlip M., Center A., Broom G. (2000): Effective public relations. New Jersey: Prentice Hall (vol.8).
8. Dyer, Richard (2001): Stars. BFI publishing. London.
9. Dyer, Richard (2002): Only Entertainment. Routledge. London, New York.
10. Gabler, Neil (1998): How Entertainment Conquered Reality. Vintage Books. New York.
11. Giles, David. (2000): Illusions of Immortality: a psychology of fame and celebrity. Macmillan Press Ltd. London.
12. Grunig, Larissa A. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah. New Jersey.
13. Harris, Thomas L. (2002): Value – Added public relations: the secret weapon of integrated marketing. NTC Business. Lincolnwood.
14. Jančič Zlatko (1999) Celostni marketing. FDV, Ljubljana.
15. Jefkins, Frank (1998): Public Relations. Pitman Publishing. London
16. Košir Manca (2003): Surovi čas medijev. FDV, Ljubljana.
17. Kotler, Philip (1998): Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga. Ljubljana.

18. Luthar, Breda (1998): Politika teletabloidov. Open Society Institute. Ljubljana.
19. Luthar, Breda (2003): Produkcija lokalne slave. Teorija in praksa, 40, 2, 287 – 312.
20. Marshall, P. David (1997): Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. University of Minnesota Press. London.
21. Montoya, Peter (2003): The Brand Called You. Personal Branding Press. Santa Ana.
22. Newsom, Doug (2000): This is PR: the realities of public relations. Wadsworth. Belmont.
23. Ponce de Leon, Charles L. (2002): Self-Exposure: Human Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890 – 1940. The University of North Carolina Press, London.
24. Pringle, Hamish (2004): Celebrity Sells. John Wiley&SonsLtd. West Sussex.
25. Rein Irwing, Philip Kotler, Martin Stoller (1997): High Visibility. NTC Business Boos. Chicago.
26. Rojek, Chris (2001): Celebrity. Reaktion Books. London.
27. Škerlep (1998): Veščina razreševanje interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. Teorija in praksa. 35, 4, 738 – 758.
28. Turner, Graeme (2004): Understanding Celebrity. SAGE Publications, London.
29. Verčič, Zavrl, Rijavec (2002): Odnosi z mediji. GV založba. Ljubljana

#### DRUGI VIRI:

30. Arruda, William (2003): Brand: You T+D. *Aleksandria*, Vol.57, No. 4, 58-60.
31. Arruda, William (2003): The Three C's of Personal Branding, [http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=318](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=318) (25. 7. 2005).
32. DeCordova, Richard (1991): The emergence of the star system in America. V: Gledhill, Christine (Ur.): Stardom – industry of desire. Routledge. London
33. Derham, Katie (2002): Play by the PR rules. The Times, 22.2.: 20.
34. Dremelj, Rebeka: Intervju z avtorjem. Ljubljana, 27.8.2005
35. Hutton, James G. (1996): Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought. Journal of Business research. Vol 37, pp. 152 – 162.
36. Javornik, Sonja: Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7.9. 2005



37. Lucu, Jaka(2002): Slava in moč: na primeru Madonne. Diplomsko delo. Ljubljana.
38. Peyser, Marc (2005): Night of the Living D-List. Newsweek. July25/August 1: 82 – 83.
39. Petrovčič A, Nered Čebašek S.(2005): Lepotica z jajci. Nova. 25.7.: 4-5.
40. Preis, Luka (2005): Oseba kot tržna znamka. Diplomsko delo. Ljubljana.
41. Prijatelj, Maja (2005: Družabna kronika – kulturni in ekonomski vidiki konstrukcije zvezdnitva. Diplomsko delo. Ljubljana.
42. [www.burda.si](http://www.burda.si)
43. [www.rebekadremelj.com](http://www.rebekadremelj.com)
44. [www.mladina.si](http://www.mladina.si)
45. [www.dallasrecords.si](http://www.dallasrecords.si)