

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Danica Lovenjak

Osebnost kot blagovna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Danica Lovenjak

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Osebnost kot blagovna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

»The ones who are crazy
enough to think
that they can
change the world,
are the ones who do.«
Steve Jobs

ZAHVALA

Mentorjema doc. dr. Andreju Škerlepu in doc. dr. Mihaelu Klinetu za strokovno usmerjanje in koristne nasvete pri izvedbi magistrskega dela.

Družini, ki mi je ves čas stala ob strani in me podpirala, še posebej mami za njeno brezpogojno ljubezen.

Prijateljem, ki so me pri delu spodbujali in mi dajali oporo, predvsem Martini Hakl, Patriciji Mencigar in Jerneju Kuharju.

Osebnost kot blagovna znamka

Trend razvoja osebne znamke je povezan z zvezdništvom. Slavne osebnosti so širši pojem, v katerega spadajo tako sodobni zvezdniki (*stars*) kot tudi slavneži (*celebrities*). Razlika med njimi je v konotaciji: zvezdniki so si slavo prislužili predvsem s svojim odličnim profesionalnim delom, večji del slavnežev pa ne. Ukvarjali se bomo predvsem z ljudmi, ki so javne osebnosti in predstavljajo blagovno znamko. Zanimalo nas je, kakšna osebnost je potrebna oz. katere so ključne lastnosti za graditev osebne blagovne znamke. Pod drobnogled smo vzeli štiri zvezdnike iz različnih področij: Rebeko Dremelj, Janeza Škrabca, Deso Muck in Boruta Pahorja. V nalogi zastopamo in dokazujemo tezo, da graditev osebne blagovne znamke zahteva zvezdniške lastnosti, pridobljene z odličnimi osebnimi dosežki. Ker so omenjeni zvezdniki tako uspešni, s svojo osebnostjo predstavljajo uspešno blagovno znamko na trgu. Blagovna znamka je ime, termin, znak, simbol oz. dizajn ali kombinacija vsega omenjenega. Vrednost dobijo s svojo sposobnostjo vodenja in programiranja človeške komunikacije. V primeru zvezdnikov govorimo o osebni znamki, ki je jasna, močna in privlačna javna podoba posameznika. Osebnostno znamko sestavljajo trije dejavniki: oseba sama, obljuba in medsebojni odnosi. Oseba sama je prezentirana skozi vrednote, osebnosti, znanja in sposobnosti, in vse to prispeva k unikatnosti.

Ključne besede: zvezdniki, slavneži, osebnost, blagovna znamka, osebna znamka

Personality as a brand

The trend of development of the personal brand is connected with stardom. The term *famous people* represents a very general concept which includes *stars* as well as *celebrities*. The difference between the two can be seen in their connotation: stars earned their fame mostly with their excellent professional work, whereas the majority of celebrities did not. In this paper, we will deal, especially, with people who are public figures and represent a brand. We were wondering what kind of personality is needed or which the key characteristics to build a personal brand are. We examined thoroughly four famous Slovenian people from various areas of the stardom: Rebeka Dremelj, a singer, Janez Škrabec, an entrepreneur, Deso Muck, a writer, and Borut Pahor, a politician. The paper represents and proves the thesis that building a personal brand demands special stardom characteristics required with excellent personal achievements. Due to the fact that the above mentioned stars are so successful, they represent a successful brand with their personality in the market. The brand is a name, a term, a sign, a symbol or a design, or a combination of all the mentioned. The value is gained with their skilful managing and programming the human communication. When it comes to stars and celebrities, we talk about the personal brand which is clear, strong and appealing public image of an individual. The personal brand is comprised of three factors: a person alone, a promise and relationships. The person alone is presented through values, personalities, competences and skills, which contribute to a unique self.

Key words: stars, celebrities, personality, brand, personal brand

Kazalo

1 UVODNA OPREDELITEV OSEBNOSTI KOT BLAGOVNE ZNAMKE	7
2 JAVNE OSEBNOSTI, SLAVA IN MEDIJI	10
2.1 Zvezdniki in slavneži.....	10
2.2 Osebnosti znamke in zvezdniška industrija.....	13
2.3 Različne vrste zvezd	15
2.4 Vzpon promocijskega diskurza in pojav osebnosti kot blagovne znamke	19
3 OSEBNOST KOT BLAGOVNA ZNAMKA	21
3.1 Koncept blagovne znamke.....	21
3.2 Osebnost in njen vpliv	26
4 ŠTUDIJ PRIMERA: analiza štirih slovenskih javnih osebnosti.....	34
4.1 Vzorec dražljajev	34
4.2 Slovenske javne osebnosti	35
4.2.1 Desa Muck	40
4.2.2 Janez Škrabec.....	45
4.2.3 Rebeka Dremelj	51
4.2.4 Borut Pahor	56
5 REZULTATI IN DISKUSIJA ANALIZE	63
6 SKLEP.....	69
7 LITERATURA.....	72

Kazalo grafov in tabel

Graf 4.1: Proxy spremenljivka – Desa Muck	45
Graf 4.2: Proxy spremenljivka – Janez Škrabec	51
Graf 4.3: Proxy spremenljivka – Rebeka Dremelj	56
Graf 4.4: Proxy spremenljivka – Borut Pahor	62
Tabela 5.1: Desa Muck.....	63
Graf 5.1: Desa Muck	64
Tabela 5.2: Janez Škrabec	64
Graf 5.2: Janez Škrabec.....	65
Tabela 5.3: Rebeka Dremelj.....	65
Graf 5.3: Rebeka Dremelj	66
Tabela 5.4: Borut Pahor	67
Graf 5.4: Borut Pahor	68

1 UVODNA OPREDELITEV OSEBNOSTI KOT BLAGOVNE ZNAMKE

»V prihodnosti bo vsak postal slaven za 15 minut,« je leta 1968 napovedal Andy Warhol. Vsekakor na podlagi številnih resničnostnih oddaj in velikega zanimanja ljudi za sodelovanje v njih ter tudi zelo dobre gledanosti tovrstnih vsebin lahko sklepamo, da zvezdnštvo v današnjem času zanima praktično vse, od politikov do pisateljev. Skorajda ni človeka, ki si ne bi želel izstopiti iz anonimnosti in postati zvezda. Pa čeprav samo za 15 minut, o katerih je že pred mnogimi leti govoril Andy Warhol.

Z zvezdnštvom je povezan tudi trend razvoja osebne znamke. Najstnice po svetu zavzeto kupujejo oblačila Victorie Beckham, vsi mrzlično berejo knjige Dana Browna, se poistovetijo z izdelki Steva Jobsa in spremljajo delovanje filantropa Billa Gatesa. Zakaj pa večina svetovne populacije hrepeni po teh izdelkih? Vzemimo za primer Apple. Poleg tega, da so oblikovno dovršeni, lično zapakirani in imajo izvrstne komponente, je blagovna znamka Apple povezana tudi z legendarno osebnostjo ustanovitelja Steva Jobsa. O njem je napisano vrsto knjig in posnetih več dokumentarnih in igranih filmov. Ta povezava gotovo spodbuja potrošnike k nakupu proizvodov blagovne znamke, ki jo je v času svojega življenja ustvaril. Zatoker je Steve Jobs sam veljal za perfekcionista in dosledneža, nič ni prepustil naključju. Prav zato vsak izdelek Apple vsebuje lastnosti Steva Jobsa. S pomočjo marketinških prijemov je Steve Jobs iz Applovih izdelkov naredil osebno znamko, ki je zaslovela po vsem svetu. Sicer pa, kot pravi Kovarjeva (2000, 72): »Zaman smo se trudili za nov proizvod, če zanj ne bo nihče vedel in bo namenjen le samemu sebi ali peščici naključnih obiskovalcev«. Takšen je trend razvoja osebne znamke tudi v Sloveniji.

V magistrski nalogi bo najprej govora o medijski slavi. Medijska teorija prispeva k razumevanju večplastne osebnosti blagovne znamke. Tako recimo Krauss (v Lury 2004, 6) predlaga, da mediji obsegajo odnos med tehnično podporo in konvencionalno podporo, s katero se specifičen žanr poistoveti. Z drugimi besedami so mediji dinamična podpora za prakso. Mediji prav tako omogočajo blagovni znamki, da o njej premišljujemo v smislu komunikacijskega sredstva. Mediji kot komunikacijsko sredstvo igrajo veliko vlogo pri publiciteti, promociji in medijskih dogodkih lansiranja blagovne znamke. Zaznamo lahko povezavo oz. skupne točke, ki se pojavljajo pri menedžmentu zvezdnštva, pri čemer mediji igrajo vedno ključno vlogo pri promociji osebnosti blagovne znamke, bodisi gre za politika, pisatelja, pevca (Turner 204, 15). »Različni kulturni diskurzi od oglaševanja nekega

kulturnega produkta do žurnalističnih in kritičkih komentarjev imajo pomemben učinek na recepcijo/interpretacijo» (Luthar 2010, 61).

Ukvarjali se bomo predvsem z ljudmi, ki so javne osebnosti in predstavljajo blagovno znamko. V prvi vrsti bomo razložili pojem *celebrity* in opredelili razliko med zvezdniki in slavneži. V nadaljevanju bomo blagovno znamko postavili v okvir: kaj označujeta angleška izraza *brand* (blagovna znamka) in *branding* (znamčenje). Slednje se nanaša predvsem na proces upravljanja nečesa ali nekoga kot blagovne znamke. Raziskali bomo različna razmerja med na eni strani blagovno znamko in osebnostjo na drugi. Znamčenje tako razumemo kot dodajanje emocionalnega pomena izdelku ali storitvi in s tem povečamo vrednost pri potrošnikih in drugih deležnikih (Bergstrom in drugi 2002, 65). Na koncu bomo povezali osebnost kot blagovno znamko s sodobnim fenomenom *celebrity*. Kline in Berginc (2004, 964) sta mnenja, da blagovna znamka pridobi konkurenčno prednost s pomočjo komuniciranja, saj se z njim in vedenjem tako izpostavijo specifične koristi. Zvezdniki so dejansko odvisni od komuniciranja, mediji odločajo o njihovi uspešnosti.

Kaj pa je blagovna znamka? Kapferer (2012, 7–9) izpostavi problematiko definiranja blagovne znamke. Prvo definicijo blagovne znamke povezuje s potrošniki, druga definicija pa se nanaša na moč vpliva blagovne znamke. V magistrski nalogi se bomo osredotočili predvsem na drugi termin, kjer ime postane blagovna znamka. Potrošniki se poistovetijo z lastnostmi imena blagovne znamke kot so zaupanje, spoštovanje, strast itd. Lury (2004, 2) razume blagovno znamko kot skupek odnosov med produkti. Argumentira, da je blagovna znamka pravzaprav skupek odnosov med produkti v določenem času. Izpostavlja, da blagovna znamke ni fiksna, ampak je objekt, ki nastane v določenem času. Holt (2004, XII) preučuje blagovne znamke kot ikone. Pravi, da je blagovna znamka kot ikona rezultat kulturne intuicije tržnih ustvarjalcev, ki so dejansko pretihotapili kulturno vsebino v strategije, ki predstavljajo prednosti blagovne znamke na kreativen, zabaven in nepozaben način. V celotnem procesu sodelujejo tudi klienti, saj so pripravljeni uresničiti zastavljene strategije do potankosti.

V empiričnem delu pa bo magistrska naloga temeljila na štirih uveljavljenih osebnih blagovnih znamkah iz različnih področij. Pred začetkom še razčlenimo pojem osebnost. Po SSKJ-u beseda *osebnost zajema vse lastnosti, značilnosti, ki jih ima človek kot posameznik*. Nas bo torej zanimalo, kakšna osebnost je potrebna oz. katere so ključne lastnosti za graditev

osebne blagovne znamke. Področje šovbiznisa bo predstavljala Rebeka Dremelj. Iz področja gospodarstva smo si izbrali Janeza Škrabca. Predstavnica literarnega področja bo Desa Muck. Ter zadnje področje, to je področje politike, bomo obdelali s pomočjo Boruta Pahorja.

V nalogi si zastavljamo naslednji raziskovalni vprašanji:

Kakšne so najpogostejše lastnosti osebnosti, ki nastopajo kot osebna blagovna znamka?

Kako pomembno vlogo igrajo medijske konstrukcije pri uveljavitvi osebne znamke?

V nalogi tudi zastopamo in dokazujemo tezo, da *graditev osebne blagovne znamke zahteva zvezdniške lastnosti, pridobljene z odličnimi osebnimi dosežki.*

2 JAVNE OSEBNOSTI, SLAVA IN MEDIJI

2.1 Zvezdniki in slavneži

Pojav preokupacije ljudi s slavnimi osebnostmi je po Rojeku (2001, 13) rezultat treh velikih med sabo povezanih zgodovinskih procesov: 1) demokratizacija družbe; 2) zaton pri organizirani religiji; 3) poglobljenje vsakdanjega življenja. »Z razvojem moderne družbe so slavne osebnosti zapolnile vrzel, ki je nastala z razkrojem splošne vere v pobožanjeno vladavino kraljev in s smrtjo Boga« (Rojek 2001, 13). Slavne osebnosti so po mnenju Rojeka nadomestili monarhe kot nove simbole prepoznanja in pripadnosti in postali nesmrtni. »Zato npr. Thomas Jefferson, George Washington, Gandhi in Winston Churchill ohranjajo močno avro v sodobni kulturi. Zato je npr. John Wayne, pokojni že več kot 20 let, še vedno redno izbran za najbolj priljubljenega filmskega zvezdnika v Ameriki; in zakaj Rudolph Valentino, Elvis Presley, Marilyn Monroe, John F. Kennedy, James Dean, John Lennon, Jim Morrison, Tupac Shakur in Kurt Cobain ostajajo idoli kulturnega čaščenja« (Rojek 2001, 14).

Po Braudyju (1986, 8) je slavna osebnost socialno sprejemljiv individualist, po eni strani vendarle dovolj različen, da je lahko zanimiv, po drugi strani pa dovolj enak, da ni zastrašujoč ali destruktiven. Sicer pa slava izvira iz latinske besede *fama* in je imela več ali manj negativne pomena (Payne 2009, 13). Še dandanes beseda *fama* ponazarja pomen, da se o nekom veliko govori. Latinski izvor za *celebrity* pa je beseda *celebrem*, ki zajema tako slavo, kot tudi »zgrinjati se, množično trumeti«. Povezana je z latinsko besedo *celebritas*, *celebritatis*, ki označuje znamenitost, kot tudi z besedo *celere*, ki označuje naglost, kratkotrajnost, nenadnost. Angleški izraz *celebrity* izhaja ravno iz tega, od tukaj tudi hitra minljivost statusa slave.

»V zadnjem stoletju so nastale številne teorije in definicije o medijskih zvezdah. Običajno se študije osredotočajo ali na filmske zvezde – torej *stars* ali na slavne osebnosti – *celebrities*. Teoretiki običajno izpostavljajo filmske zvezde, saj je prav razvoj filmske industrije najbolj pripomogel k zvezdniškemu konceptu,« (Javornik 2014, 21). *Star* je tradicionalno *movie star* ali *rock star*, vezano je na umetniško kariero oz. uspehe v okviru profesije, poklica, postmoderni *celebrity* pa je nekdo, ki je znan, ker se pojavlja v javnem življenju in medijih in ni nujno, da je uspešen kot umetnik oz. v poklicu. Pojavljanje v medijih podeli prepoznavnost – lahko gre za bogate družine, za zakonske partnerje itd., ki so *celebrity*. Daniel Boorstin (1992, 57) meni, da je »slavnež tisti, ki je znan po tem, da je znan.«

Zvezdnik¹ je torej oseba, katere identiteta nam je podana skozi točno določeno zgodbo, kar pomeni, da je filmska prezenca inspirativna, a vendarle oddaljena od naših življenj, obstaja predvsem ali zgolj kot fikcija za svoje občinstvo (Herwitz 2008, 16). Slavnež pa je oseba, katere življenje, predvsem zasebno, postane prevladujoči interes občinstva. Popularizacija televizije je pripomogla k temu, da je bilo slavneža možno dokaj hitro ustvariti. Pri tem talent nima bistvene vloge, občinstvo je bolj pritegnila podoba, način življenja ... »Ljudje postajajo slavni na zelo različne načine, ne zaradi pravih dosežkov, pač pa zaradi načina oblačenja, zaradi seksualnega partnerja ... Vsak, ki je dovolj drzen, ki ima seksapil ali denar, je lahko slaven – vsaj za nekaj časa. Trik je, da slaven tudi ostane« (Braudy 1986, 602).

Sodobni zvezdnik, torej slavnež, je v medijih močno prisoten; njegovo zasebno življenje pa bolj privlači javnost kot njegova profesionalna kariera. Slava, ki jo uživa, ni nujno posledica njegovih dosežkov, kot je to značilno za druge javne figure. Moderni zvezdnik, torej ni nujno, da je znan po kakšnih posebnih dosežkih, razen da privlači interes javnosti. Spomnimo npr. na prominentnost, ki izhaja iz kratkih, intenzivnih obdobj tekmovalcev Big Brotherja ali Survivor (resničnostni šovi). Medijsko izpostavljene osebe v 21. stoletju izvajajo stopnjo interesa javnosti (Turner 2004, 3). Marshallova definicija zvezdnikov pravi, da so to »javne osebnosti«, ki nudijo platformo za identitete posameznika in družbenih skupin. Po njegovem naj bi bili zvezdniki s strani medijev obravnavani kot zelo posebni in zelo drugačni od ostale populacije (Guthey 2009, 24). Zvezdništvo je torej reprezentativni žanr in ima dolgoročni učinek; je koristna stvar, ki se trži skozi promocijo, publiciteto in medijske industrije, ki producirajo te reprezentacije in njihove učinke; je pa tudi kulturna formacija, ki ima socialno funkcijo (Turner 2004, 9).

Dosežki tako niso več nujni pogoj, da postaneš slaven, dovolj je, če je oseba ves čas prisotna v medijih. Ključni princip v oblikovanju zvezdniške kulture je predstava množičnih medijev. Zvezdniki se nam pogosto zdijo čarobni ali nadnaravni. To pa zato, ker je njihova prezenca v javnosti inscenirana. »... pomen popularnega teksta v sodobnih kulturnih industrijah ne izhaja zgolj iz imanentnih značilnosti teksta, torej iz njegovih pripovednih, vsebinskih ali estetskih značilnosti. Pomen hollywoodskega filma na primer, sooblikujejo različne strategije reprezentacije filma, od oglaševanja ali neplačane publicitete do žurnalistične kritike.« (Luthar 2006, 5).

¹ Opomba: V besedilu sledimo virom drugih avtorjev, ki jih povzemamo. V nadaljevanju magistrske naloge bomo ločevali med zvezdniki in slavneži.

Po Rojeku (2001, 17–18) poznamo »3 statuse slavnih osebnosti: 1) zapisan (*ascribed*), 2) pridobljen (*achieved*) in 3) pripisan (*attributed*).« Zapisane slavne osebnosti so slavne po socialnem poreklu, kot sta npr. Caroline Kennedy ali Prince William. Njihova slava izhaja iz družinske ali prijateljske povezanosti z družbeno elito. Temelj teh slavnih osebnosti je predhodno določen. Nasprotno pa so si pridobljene slavne osebnosti kot npr. Brad Pitt, David Beckham ipd. pridobile slavo s svojimi dosežki. Te slavne osebnosti so medijske zvezde zaradi svojih dosežkov, so zvezdniki v tradicionalnem pomenu besede. Tretja možnost je, da se slavne osebnosti pogosto pojavljajo v množičnih medijih, ki jim podelijo status visoke prepoznavnosti v javnosti. V tem primeru gre za pripisane slavne osebnosti, saj jim slavo pripišejo množični mediji. To so običajni ljudje, ki so zaradi nekih dogodkov pritegnili pozornost medijev in dvignili ratinge branosti oz. gledanosti. Npr. Luciana Morad, mati enega od nezakonskih otrok pevca Micka Jaggerja. Slavneži lahko prehajajo, postanejo prave zvezde čez čas.

Zvezdniki istočasno posebejajo družbene tipe ljudi in so vzorniki – idealni standardi ustreznega vedenja. Obstajajo zvezdniki iz sveta medijev, kulture in zabave (to je glasba, film, založništvo, šport, televizija, radio), iz poslovnega sveta in iz področja politike. Sodobni zvezdnik običajno prihaja iz zabavne industrije ali s področja športa. Športni zvezdniki so še vedno v veliki meri oblikovani skozi povezavo z nacionalno identiteto. Kot ambasadorji svoje države ali igre, ki jo igrajo, so njihovi standardi ustreznega vedenja veliko bolj strogi kot recimo standardi hollywoodskih zvezdnikov. Turner (2004, 105) meni, da imajo oboževalci Davida Beckhama veliko manj tolerance kot oboževalci Leonarda Di Capria, mediji pa sledijo bolj kritični liniji kot oboževalci ali industrija.

Slavne osebnosti so torej širši pojem, v katerega spadajo tako sodobni zvezdniki (*stars*) kot tudi slavneži (*celebrities*). Razlika med njimi je v konotaciji: zvezdniki so si slavo prislužili predvsem s svojim odličnim profesionalnim delom (filmski in glasbeni zvezdniki, tudi pisatelji, arhitekti itd.), večji del slavnežev pa ne. Slavneži so sicer načelno sinonim splošnega pojma slavnih osebnosti, ampak izraz slavneži (*celebrities*) se najbolj pogosto uporablja v slabšalnem pomenu za tisti del slavnih osebnosti, ki si svoje slave niso prislužili s profesionalnim delom; so slavni, ker se pogosto pojavljajo v medijih, posebej v populističnih medijih, v tabloidni popularni kulturi, bodisi zaradi svojega porekla bodisi povsem po naključju, in so kljub odsotnosti posebnih dosežkov za medije in občinstvo vseeno zanimivi.

Npr. razliko med zvezdniki in slavneži lahko ilustriramo s Kanye Westom, rapperjem, ki je izdal serijo kritiško in komercialno uspešnih albumov, in je zato glasbena zvezda, ter njegovo ženo Kim Kardashian, ki je slavna predvsem kot njegova partnerica, pa tudi zaradi svojega izgleda in bujne postave, zaradi njenega na internet pobeglega amaterskega porno filma, ter zaradi nastopanja v televizijskem resničnosnem showu, ki prikazuje vsakdanje življenje njene družine. Res pa je, da je meja med zvezdniki in slavneži tanka, tako da bi bilo mogoče trditi, da se tudi Kim Kardashian zaradi svojega pogostega medijskega pojavljanja in nekaterih dosežkov spreminja iz slavneža v zvezdnico.

2.2 Osebnosti znamke in zvezdniška industrija

Kar je pomembno, dandanes niso blagovne znamke samo produkti, ampak tudi različne nevladne organizacije in osebe, kot je npr. David Beckham. Različne države, univerze, mesta prav tako lahko pojmujejo za blagovne znamke, saj kot take predstavljajo povzetek edinstvenih vrednot in ugodnosti (Kapferer 2012, 2). V tej nalogi se ukvarjamo predvsem z osebnostjo, ki postane blagovna znamka. S tem, ko si v poslovnem svetu gradimo ime in sloves, pravzaprav ustvarjamo svojo lastno blagovno znamko. Osebe in organizacije imajo po navadi dobro definirane imidže, ki so lahko razumljeni in priljubljeni. To je še posebej značilno za javne osebnosti, kot so politiki, zabavna industrija in profesionalni športniki. Vsi ti se na nek način bojujejo za javno odobritev in sprejetje (Keller 2013, 45).

Iz teorije managementa blagovne znamke izhaja, da mora blagovna znamka predstavljati identiteto, ki simbolizira zavezanost specifičnim vrednotam. Le-te so vgrajene v samo blagovno znamko. Management blagovne znamke zasleduje idejo, da identiteta blagovne znamke postane referenca pri nakupnih odločitvah. Pomembno je, da blagovna znamka vzpostavi dolgotrajen odnos med potrošniki in produktom. K temu lahko pripomore, če blagovno znamko asociiramo z izjemno osebnostjo, z nekom, ki daje znamki privlačnost in tudi sam poseblja vrednote blagovne znamke. Tako Picasso ni samo ime slikarja, ampak je v popularni kulturi sam simbol, blagovna znamka. So pa tudi druge strategije razvijanja trajnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko, ki ne vključujejo asociacij z osebnostjo.

Arvidsson (2006) v svoji knjigi argumentira, da so blagovne znamke paradigmatično utelešenje logike informacijskega kapitalizma. Najprej zaradi tega, ker so blagovne znamke nematerialni, informacijski predmeti. Blagovne znamke dobijo vrednost s svojo sposobnostjo

vodenja in programiranja človeške komunikacije (Arvidsson 2006, 12–13). Razpoložljivost novih in bogatejših oblik informacij, ki jih nudijo nove digitalne tehnologije, sovпада z marketinško tendenco po povezovanju promoviranja blagovne znamke z ustreznimi segmenti potrošnikov (Arvidsson 2006, 61–62).

Sodobna družbena teorija sloni na distinkciji med na eni strani svetom posredovane komunikacije in na drugi strani realnosti vsakodnevnega življenja. Kultura medijev, predstavniki in simboli, razpršeni s strani množičnih medijev, kot so npr. film, televizija, radio, oglaševanje in tisk, so razumljeni kot manj resnični ali avtentični, kot neposredovani kontakt z resničnostjo. Arvidsson (2006, 11–12) se sklicuje na misel Marka Andrejevica, ki meni, da bi resničnostno televizijo morali smatrati realistično. Tako npr. Big Brother realistično upodablja vsakdanje življenje v svoji realni izumetničenosti. Kultura medijev tvega odtujevanje ljudi od njihovih dejanskih pogojev obstoja. Mediji niso toliko sredstvo komunikacije, kot so nek okvir, znotraj katerega imamo izkušnje. Kultura medijev je komercialna kultura: ustvarjalci vsebin medijev stremijo k dobičku, komunikacija medijev dela v smeri služenja denarja. To pomeni, da je življenje v sklopu medijev tudi življenje v sklopu kapitala.

Logika kapitalistične konkurence zahteva stalne inovacije v blagovnih znamkah. Nastopanje na trgu pelje javno podobo zvezdnika v poblagovljenje. Zvezdniška kultura, ki je nastala kot centralni mehanizem v strukturiranju človeškega čustvovanja, je tako neizogibno povezana s kulturo poblagovljenja. Kot pravi Rojek (2001, 14–15), so zvezdniki blago, ki se prodaja na trgu zabavne industrije. Tako so del ustvarjanja dobička s strani medijev kot profitno usmerjene industrije zabave v smislu, da si jih uporabniki želijo lastiti, kar privede do razvpitih zvezdniških figur.

Lutharjeva (2010, 75) ta fenomen obravnava na področju kulturne industrije. Meni, da je treba ekonomijo in kulturo obravnavati kot dve medsebojno povezani področji. »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. S tem podaljšuje trajnost naložb v kulturno blago ter tako zmanjšuje ekonomsko tveganje posamezne kulturne industrije« (Luthar 2003, 291). V tem smislu je blagovna znamka samo del kapitalističnega okvirja, znotraj katerega se naše življenje odvija. »S pomočjo zvezde, ki zastopa kulturni produkt

(glasbeni album, film, televizijski program, knjigo, športno ekipo, prvenstvo ali tekmo), je namreč mogoče regulirati željo občinstva in stabilizirati njegovo/njeno kulturno potrošnjo ter tako zmanjševati nepredvidljivost negotovega trga kulturnih produktov in nezanesljive publike« (Luthar 2003, 291).

Javornikova (2014, 25) v svoji knjigi pravi: »Zvezdniška industrija je industrija v pravem pomenu te besede. Zvezde namreč prodajajo izdelke oziroma projekte, pri katerih sodelujejo. So tako rekoč blagovna znamka, ki kotira na trgu. Zvezdništvo ima kulturni vidik, ki zvezdo opredeljuje kot kulturni proizvod družbe, pri katerem je pomembno, da se občinstvo z zvezdo identificira«. Javornikova (2014, 18–19) še ugotavlja: »Zadnje stoletje je gotovo stoletje nastopačev, saj se zdi, da ni človeka, ki se ne bi rad predstavil še na televiziji in tako še razširil zavest o svojem obstoju. Da v stoletju "performerjev" ni duhovnega zadovoljstva brez nastopaštva, dokazuje tudi to, da je celo papež Janez Pavel 2. javno objavil svoje pesmi.« Ravno želja po slavi je zaslužna za največje dosežke naše civilizacije. »Zaradi želje narediti več in bolje smo dobili največje svetovne umetnine. Če bi bili vsi zadovoljni s povprečnostjo, ne bi bilo Leonarda in njegovih mojstrov, pa tudi ne Lady Gaga« (Javornik 2014, 18).

2.3 Različne vrste zvezd

Običajno razumemo kot zvezdnike tiste osebe, ki uspešno nastopajo na področju šovbiznisa in športa. Poglejmo tudi zvezdnike na drugih področjih. Torej, na eni strani imamo tabloidne zvezde, kot so Britney Spears, Michael Jackson, Mike Tyson, in na drugi strani zvezde iz poslovnega sveta (*business celebrities*), kot so Jack Welches, Rupert Murdoch, Bill Gates, Steve Jobs, Carly Fiorina, Martha Stewart, Donald Trump, Steven Covey, Tom Peters. Zvezde iz poslovnega sveta so namreč ljudje, ki postanejo slavni zaradi svojih poslovnih potez. Teme slavnih se ne dotikamo zaradi fenomena samega, pač pa zaradi tega, ker se vodilni poslovni ljudje morajo zavedati pomena slovesa, slave in načina, kako se slavni ljudje morajo vesti (Guthey in drugi 2009, 5–7).

Zvezde iz poslovnega sveta ali zvezdniške poslovneže definiramo kot »produkcijo zglednih posameznikov – podjetnikov, direktorjev, svetovalcev, gurujev ipd. – ki so izpostavljeni v medijih do točke, kjer njihova dejanja, osebnosti in/ali zasebna življenja učinkujejo simbolično tako, da predstavljajo pomembno dinamiko ter včasih blažijo pomembne napetosti, ki prevladujejo v sodobnem poslovnem okolju« (Guthey in drugi 2009, 14).

Obstajajo različne vrste zvezd poslovanja, ki služijo izrazitim komercialnim in kulturnim funkcijam, in poudarjajo različne oblike posredovanja in delovanja. Zvezdniški podjetniki (npr. Steve Jobs) nudijo konceptualni ali retorični temelj za zvezdo poslovanja, saj funkcionirajo kot prototipične figure čistega posredovanja, kot kreativni posamezniki, ki imajo moč oživeti produkt in zmožnosti samo s svojo osebnostjo, genialnostjo in voljo.

Pojav zvezd iz poslovnega svetaja je v porastu, saj se poslovneži dandanes več ne ukvarjajo samo z vodenjem podjetij, ampak s pomočjo medijev zelo dobro skrbijo za lasten ugled. Prav tako ni zaznati, da bi bil to samo začasen pojav, temveč nasprotno, saj so zvezde iz poslovnega sveta vedno bolj zanimiv objekt medijev in družbe. Eden takih primerov je mogotec Richard Branson (Guthey in drugi (2009, 7). Pri političnih akterjih ima predstavljanje sebstva nekoliko drugačen pristop, saj narava političnega jaza zahteva obravnavo tudi politične kulture. Goffman (v Corner in Pels 2003, 10) tako predstavi delovanje političnega jaza v dveh kategorijah, javni jaz in zasebni jaz. Celoten koncept jaza v politiki predstavlja deloma dejstvo izbire v smislu zavestnega znamčenja za močnejši profil sebe po eni strani in po drugi strani oblikovanje podobe skozi medije, ki interpretirajo njegove politične akcije doma in v tujini.

Tudi "uradna" politika je torej v koraku s časom. Hierarhija med "visoko" politično reprezentacijo in "nizko" ljudsko zabavo se je zbrisala. Politiki so postali bolj produkt kulturne industrije, ki je vedno bolj podobna kakšnim šovom talentov ali tekmovanjem v priljubljenosti, njihove zgodbe pa so postale osrednje novice v tabloidih in revijah z zvezdniki. Odnos med mediji in politiko je že dlje časa glavna tema. En pristop pravi (omogočujoča perspektiva), da so mediji nujno potrebni agentje/posredniki prakse moderne, priljubljene demokracije. Neomogočujoča perspektiva (drug pristop) pa pravi, da so mediji videni kot nekaj, kar spodkopava prakso demokracije (Corner and Pels 2003, 2).

Politični slog operira kot fokus za post-ideološke življenjske izbire. Vse politične stranke so usmerjene k temu, da bi postale centralne in reproducirajo divizije političnega spektra v sklopu svojih strank. Volivci pa se vedno bolj oddaljujejo od teh praznih "kock" z namenom, da bi se identificirali z javnimi figurami ali zvezdniki. To pomeni, da ljudje želijo voliti ljudi in njihove ideje, ne pa politične stranke in njihove programe. Gre za tako imenovano apatijo oz. pomanjkanje interesa med volivci. Nenehna medijska izpostavljenost politikov jim daje neko čudno domačnost. Dandanes se posamezniki poistovetijo z življenjskimi slogi javnih

figur (poleg drugih medijsko izpostavljenih oseb, tudi politikov). Ta sistem moči zvezdnštva se prevaja z bolj lahkotnih področij zabavništva v bolj težka področja, kot je poslovni svet, politika ipd. Vsaka analiza politika/politikov se mora zavedati, da je predstava sestavni del družbenega življenja, ki vključuje tudi zasebno življenje (Corner and Pels 2003, 7–8).

Marshall (Corner and Pels 2003, 92–97) pravi, da se »konstrukcija politikov kot zvezdnikov mora razumeti kot del procesa izpolnitve politične racionalnosti. Posel politične komunikacije je spremeniti politike v zvezdnike, tako da se nazori organizirajo kot jih želijo predstaviti.« En način, kako se politiki želijo predstaviti, je biti "kul". Ne gre samo za priljubljenost, ampak biti priljubljen na določen način. Želijo imeti dober stil, tak stil, kot ga imajo zvezdniki popularne kulture. Primer: Tony Blair kot Noel Gallagher. Razlog za to je v tem, da je splošna kulturna vrednost osredotočena na "biti kul". "Kul" pomeni biti vodja, napreden in v stiku s časom. "Biti kul" je samo eden od aspektov sodobnega političnega sloga in je podan kot primer ilustriranja faset politične komunikacije. V zadnjih 30 letih se predsedniške kampanje osredotočajo predvsem na pravilno pozicioniranje predsedniškega kandidata. George H. W. Bush, npr., je leta 1988 imel kampanjo, ki se je zapisala v zgodovino. Tudi kampanja Baracka Obame leta 2008 je bila zgodovinska – moderno trženje z močno dozo družbenih medijev (Keller 2013, 89).

Politiki delujejo v sklopu dveh političnih sfer. Prva sfera je sfera političnih institucij in postopkov, kjer vzpostavljajo svojo identiteto kot politiki in razvoj svoje kariere. Druga sfera pa je javna in priljubljena, kjer se politiki dojemajo kot javne figure/osebnosti. Obstaja pa tudi tretja sfera, ki je zasebna. Osebnost ozadje politične figure bo seveda vključeno v formacijo njegove identitete. Personalizacija politike je pogosto kritizirana, da odmika pozornost od vprašanj principov in politike ter od resnične kompleksnosti političnih dogodkov. Za tak odmik se pogosto smatra, da počasi spodkopava politično pismenost in ustvarja pričakovanje personaliziranega spektakla, ki nato postane začarani krog mediacije. Čeprav politične teorije to zanemarjajo, je figura politika v središču politične kulture. Nič novega ni, da se politiki oglašujejo, cilj pa so državljani; politične stranke postajajo blagovne znamke, politiki pa brusijo svoj imidž. Politični znanstveniki posvečajo veliko časa in energije idejam in praksam političnega marketinga. Schumpeter pravi, da je politik »nekdo, ki išče moč in ki to najde s "prodajo" produkta javnosti« (Corner and Pels 2003, 72–87).

Posamezniki in politične stranke vidijo status slavnežev kot sredstvo za pridobivanje glasov v borbi za oblast. Tako so tudi zvezdniki postali integralno vpleteni v politične aktivnosti: pri volitvah, zbiranjih denarja, lobiranjih itd. Splača se jim zaradi dveh stvari: prispeva k njihovi splošni profesionalni marketinški strategiji in daje jim političen vpliv znotraj stranke. Lahko se celo zgodi, da se aktivno vključijo v politiko. V ZDA je običajno, da vidimo zvezdnike iz zabavne industrije ali športa v teh vodah; najboljši primer tega v zadnjih letih je Arnold Schwarzenegger, ki je bil leta 2003 izvoljen za guvernerja Kalifornije (Turner 2004, 133). Lutharjeva (2008, 21) pravi: »Oblast ne deluje le skozi politične institucije in politično komuniciranje ... temveč je kapilarno vključena v vse družbene interakcije, posebej tam, kjer je naturalizirana kot samoumevnost in zdrav razum. V vsako konstrukcijo zvezde je torej vpleteno vprašanje ekonomske, politične in kulturne moči«.

Tudi avtorje prodajnih uspešnic lahko tretiramo kot zvezde, torej blagovno znamko. »Čeprav koncepta znamke in osebnosti znamke takrat še ni bilo, je jasno, da so nesodobni avtorji in literarni velikani, ki so proizvedli knjižne uspešnice njihovega časa, kot na primer Shakespeare, Hemingway, Goethe, Dickens, Twain, Chaucer, Cervantes, Dante, Wilde in Montaigne, predstavljali določene vrednote in osebnosti ter res zagotavljali kaliber izdelka, na katerega se njihovi bralci nanašajo« (Opoku in drugi 2007, 22). Osebnost je torej tista, ki avtorje prodajnih uspešnic dela drugačne in nosi bistveni pomen. Identifikacija avtorjev poskrbi za povišano prodajo knjig, vrednosti kupčijske moči z založniki. Za širši ciljni trg je pomembna tudi prilagoditev osebnosti, kar vpliva na obstoječi imidž znamke (Opoku in drugi 2007, 21).

Opoku in drugi (2007, 22) menijo, da avtorji postanejo znamka, če pišejo na določen način. Bralci prisegajo na določene avtorje, saj že vnaprej vedo, kaj lahko pričakujejo, to je nadaljevanje v enakem slogu predhodne knjige oziroma da se tovrstna knjiga ne bo kaj preveč razlikovala od predhodne. Avtorje takšno potrošniško vedenje motivira, da razvijajo osebnost. Rezultat tega je lojalnost znamki, kar vodi do prodajnih uspešnic. Baverstock (2000, 185) je mnenja, da ko so pri knjigi vpeti mediji, ki informirajo bralce, bi se naj dosegel namen, to je večja prodaja. Tudi platnica je pomembna pri prodaji. Phillips (v Matthews in Moody 2007, 29) meni, da platnica predstavlja vitalno vlogo, ko gre za pozicioniranje knjige ali avtorja samega.

Ker je prišlo do sprememb v bralnih in nakupnih navadah, Kovač (2002, 61–62) vidi dva izhoda iz krize: »Po eni strani skozi vzpostavitev ustrezne trženjsko-distribucijske infrastrukture, ki bi knjigo pripeljala do kupca na neprimerno bolj dostopen in prijazen način kot doslej, in skozi bolj intenzivno komunikacijo knjige kot medija s svojim domačim okoljem.« Knjiga je torej tržni predmet, ki ima svoje produkcijske in prodajne posebnosti. Gladwell primerja knjižne uspešnice z epidemičnimi obolenji: »Ne glede na vloške v oglaševanje se začnejo knjiga, glasbeni izdelek ali pa modni dodatek intenzivno širiti skozi družbo šele, ko jih za svoje vzame peščica, ki pa ima zaradi takih ali drugačnih vzrokov velik vpliv na razmeroma širok krog ljudi« (Kovač in Wischenbart 2010, 120–121).

2.4. Vzpon promocijskega diskurza in pojav osebnosti kot blagovne znamke

Pomembno vlogo igra marketing, ki je tradicionalno usmerjen na trg. Formula 4 P (product, pricing, placing, promotion) je ključna v strategiji upravljanja z marketingom. »Promocija oz. marketinško komuniciranje vključuje tri dejavnosti: oglaševanje, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje z raznimi akcijami. V zadnjem desetletju je prišlo do menjave marketniške paradigme, ki se je od tradicionalnega transakcijskega marketinga premaknila k "marketniškim odnosom" (relationship marketing), ki poskušajo preseči paradigmo prodajne naravnosti marketinga in razvijati s potrošniki odnose« (Škerlep 1998, 753).

Forsyth (1997, 50) je zapisal: »Če nihče ne ve za njegov obstoj, se noben posel ne bo izpeljal, tudi če gre za najboljši produkt ali storitev.« Kot pravi Lutharjeva (2010, 61), se promocijska logika intenzivira tudi na področju kulturnih industrij: »Kulturne industrije so prisiljene zmanjševati tveganost trga kulturnih produktov z organizirano uporabo različnih organizacijskih in promocijskih strategij. Posledično to pomeni, da se je povečala vloga in vpliv promocijskega diskurza na pomen kulturnih tekstov ter hkrati učinkovanje promocijske govornice na recepcijo«.

Blagovne znamke so postale del globalne pop kulture (Arvidsson 2006, 4). Poseben primer je trženje ljudi in organizacij kot blagovnih znamk v svetu športa, umetnosti in zabavne industrije. V zadnjih letih je postal izredno sofisticiran športni marketing. Športniki in športne ekipe se tržijo s kreativno kombinacijo oglaševanja, promocij, sponzorstva, direktnih e-mailov, digitalne in drugih oblik komunikacije. Skozi to sploh ni pomembno, kako uspešna je

neka športna ekipa – znamka sama se prodaja (prodaja vstopnic za ogled tekem ipd.) (Keller 2013, 46).

Dandanes torej vse temelji na blagovnih znamkah. Arvidsson (2006, 12–14) meni, da so blagovne znamke paradigmatično utelešenje logike informacijskega kapitalizma. Najprejzaradi tega, ker so blagovne znamke nematerialni, informacijski predmeti. Blagovne znamke dobijo svojo vrednost s svojo sposobnostjo vodenja in programiranja človeške komunikacije. Vzpon blagovne znamke kot družbene, ekonomične in eksistencialne realnosti je tudi kritiziran. »Namen vodenja blagovne znamke je voditi investiranje emocij na del uporabnikov (ali drugih subjektov). V vsakem primeru je to stvar ustvarjanja emocionalne intenzivnosti, izkušnje enotnosti med blagovno znamko in subjektom« (Arvidsson 2006, 93).

Gre za ustvarjanje emocionalne intenzivnosti, izkušnje enotnosti med blagovno znamko in subjektom (Arvidsson 2006, 93). Pri tem so pomembni ljudje, osebnosti, ki javno nastopajo v medijih in so razumljeni in upravljani kot blagovna znamka. V praksi se je posebljenje blagovnih znamk najbolj razširilo, ko so slavni ljudje začeli podpirati blagovne znamke. »Uporaba znanih ljudi in njihovih osebnosti pomaga marketinškemu položaju blagovnih znamk, in lahko celo zapelje potrošnike, ki se identificirajo s temi zvezdami. Z drugimi besedami, potrošniki lahko zaznavajo skladnost med njihovim (idealnim ali dejanskim) dojemanjem sebe in zvezde, in zato so atrakcija za blagovno znamko« (Azoulay in Kapferer 2003, 143). Vse to vodi do nastanka osebne znamke.

Osebna znamka je jasna, močna in privlačna javna podoba posameznika, sta zapisala Montoya in Vandehey (2009, 4). Po njunem sestavljajo osebno znamko trije dejavniki: oseba sama, obljuba in medsebojni odnosi. Oseba sama je prezentirana skozi vrednote, osebnosti, znanja in sposobnosti, in vse to prispeva k unikatnosti. Pri obljubi gre za to, da z osebno znamko že povemo potrošnikom, kaj lahko pričakujejo. Kar se tiče medsebojnih odnosov, lahko iz lastnosti osebne znamke razberemo, kakšen vpliv bo imela oseba na potrošnike, ali si bo pridobila zaupanje, posluš itd. Ideja, ki izhaja iz osebne znamke, torej da blagovne znamke vsebujejo osebni pomen za samo-pojmovanje potrošnikov, je naletela na veliko pozornosti v literaturi marketinga in vedenja potrošnikov v zadnjih tridesetih letih, in ker gre pri tem za še dokaj neraziskano področje, je pritegnila mojo pozornost.

3 OSEBNOST KOT BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Koncept blagovne znamke

V prvi vrsti je pomembno ločevati med produktom in blagovno znamko. Produkt je vse, kar lahko ponudimo trgu in pleni pozornost, je pridobitev, namenjen za uporabo ali konzum. Produkt je torej lahko fizična dobrina, kot kosmiči, teniški lopar idr.; storitev, kot zračna linija, banka ali zavarovalnica; trgovina, kot veleblagovnica ali supermarket; organizacija (npr. neprofitna); kraj (mesto, država); oseba (politična figura); in celo ideja (kot npr. politična ali družbena). Blagovne znamke so več kot produkti, kajti blagovna znamka ima dimenzije, ki se razlikujejo od drugih produktov, ki zadovoljujejo iste potrebe. Npr. blagovne znamke kot je Coca-Cola ali Chanel No. 5 so vodilni v svojih produktnih kategorijah že desetletja, saj razumejo motivacije in želje uporabnikov in ustvarjajo relevantne in privlačne slike svojih produktov. Blagovne znamke, še posebej močne, imajo številne različne vrste asociacij in prodajalci na trgu se morajo tega zavedati (Keller 2013, 31).

Strategija tržne segmentacije in diferenciacija produktov sta pomemben dejavnik za nastanek blagovnih znamk. Ker si podjetja prizadevajo izpolniti pričakovanja specifičnih strank, se osredotočajo na diferenciacijo produktov, konsistentno in ponavljajoče, z izdelano kombinacijo lastnosti – tako otipljivih kot neotipljivih, funkcionalnih in hedonističnih, vidnih in nevidnih (neočitnih) – pod ekonomičnimi pogoji njihovega posla. Podjetja želijo označiti svojo znamko na različnih sektorjih in vtisniti na svojih produktih (Kapferer 2012, 31). Znamčenje je že stoletja sredstvo za razlikovanje dobrin enega proizvajalca od drugega oz. razlikovanje konkurenčnih podjetij. Beseda *brand* (blagovna znamka) izhaja iz besede *brandr*, ki pomeni "zažgati/ožigosati", kar je še zmeraj praksa pri ožigosanju živali, da se jih tako identificira. Blagovna znamka je torej (tako pravi AMA, ameriška marketinška zveza) »ime, termin, znak, simbol oz. dizajn ali kombinacija vsega omenjenega«. Ko prodajalec da na trg novo ime, logotip ali simbol za nek nov izdelek, je s tem ustvaril novo blagovno znamko« (Keller 2013, 30). Znamčenje predstavlja v transformiranju kategorijo produkta.

Znamčenje pomeni veliko več kot le dati ime in signalizirati v zunanji svet, da je bil produkt oz. storitev označen z znamko in vtisom neke organizacije. Zahteva dolgoročno korporativno vpletenost in visoko stopnjo virov ter veščin, da postane referenčna (Kapferer 2012, 8). Znamčenje je zelo pomembno tudi v umetnosti in zabavni industriji, ki prinaša filme, glasbo in knjige. Franšize določenih filmov, kot npr. Spider Man, James Bond, in Twilight, so

postale močne blagovne znamke, ki poskrbijo za to, da se posname nadaljevanje filma in ki se zanašajo na začetno priljubljenost filma (Keller 2013, 46). Družbena in kulturna razsežnost blagovne znamke je torej samo en del enačbe. Drugi del enačbe, ki je pogosto zanemarjen s strani akademskega marketinga, je ekonomski (Arvidsson 2006, 5).

Širjenje novih blagovnih znamk in produktov predstavlja še eno pomembno spremembo v okolju znamčenja. Sprememba je razdrobitev tradicionalnega oglaševanja v medijih in pojav interaktivnih ter netradicionalnih medijev, promocije in drugih komunikacijskih alternativ. Prodajalcev v zadnjih letih ne zanima več tradicionalno oglaševanje v medijih, še posebej na televiziji. Zato se je proračun, namenjen komunikaciji, zmanjšal. Tako se poslužujejo netradicionalnih in novih oblik komunikacije, kot npr. interaktivni digitalni mediji; sponzoriranje športov in dogodkov itd. Eden od razlogov, zakaj se prodajalci poslužujejo teh novih oblik oglaševanja oz. trženja, je zaradi velike konkurence na trgu.

Dejavniki:

- Globalizacija: čeprav so podjetja velikodušno sprejela globalizacijo kot sredstvo za odpiranje novih trgov, se je s tem povečala tudi konkurenca.
- Nizkocenovna konkurenca: pojav nizkih cen za enake produkte.
- Podaljški blagovnih znamk: lansiranje izdelkov z istim imenom v nove kategorije.
- Neurejenost: nekatere industrije, kot npr. telekomunikacije, so postale neurejene in tako se je povečala konkurenca (Keller 2013, 54–56).

Ključ do kreiranja blagovne znamke je biti zmožen izbrati ime, logotip, simbol, dizajn ali drugo karakteristiko, ki identificira produkt in ga razlikuje od drugih. Te komponente, ki identificirajo in razlikujejo, so elementi blagovne znamke. Nekatera podjetja, kot npr. Samsung, uporabljajo svoje ime za vse svoje izdelke. Nekateri drugi proizvajalci se raje odločajo za druga imena za vsak izdelek posebej, npr. podjetje Procter & Gamble ima veliko blagovnih znamk, znano pa je kot PG. Imena blagovnih znamk nastanejo različno; nekatera temeljijo na imenih ljudi, kot npr. kozmetika Estée Lauder, nekatera na krajih, kot npr. Chevrolet, nekatera na živalih, kot npr. avtomobili Mustang, nekatera na drugih pojmih, kot npr. računalniško podjetje Apple. Nekatera imena blagovnih znamk imajo v imenu idealne, posebne lastnosti produkta. Medtem ko imajo druga imena predpone in pripone, ki zvenijo znanstveno, naravno ali prestižno, kot npr. avtomobili Lexus – kombinacija besed *luxury* in *elegance* (Keller 2013, 30–31).

Blagovna znamka je torej sistem, ki se nanaša na tri fasete: koncept, ime in produkt/storitev (Kapferer 2012, 32). Čeprav podjetja ustvarijo blagovno znamko s svojimi marketinškimi programi, je blagovna znamka ultimativno nekaj, kar biva v mislih ljudi. Da se produkt znamči, pomeni, da dobi ime in druge elemente blagovne znamke in tako se nauči uporabnike, kaj produkt sploh je. Fizične dobrine so nekaj, kar se tradicionalno enači z blagovnimi znamkami ter vključuje številne od najbolj prepoznavnih uporabniških produktov, npr. Mercedes-Benz, Nescafé in Sony. Vse več podjetij spoznava dobrobiti razvijanja močnih blagovnih znamk (Keller 2013, 36–37).

Keller (v Kapferer 2012, 7–8) pravi: »Blagovna znamka je niz mentalnih asociacij uporabnika, ki dodajajo k zaznani vrednosti produkta ali storitve«. Te asociacije morajo biti močne, pozitivne in edinstvene. Ima pa Kellerjeva definicija dva problema. Prvi se nanaša na povečano vrednost same blagovne znamke, medtem ko se drug problem nanaša na dejstvo, da je njegova definicija osredotočena na spoznanja. Spoznanja pa ne zadostujejo, saj imajo močne blagovne znamke intenzivno prisotnost emocionalne komponente.

Po Kapfererju moč blagovne znamke definirata dve paradigmi. Prva paradigma je potrošniško naravnana, druga pa mersko (v evrih, dolarjih, jenih). Njegov cilj je, da obe paradigmi združi. Kapferer (2012, 7–9) pri prvi definiciji izpostavlja finančni vidik blagovne znamke. Trdi, da imajo blagovne znamke finančni vidik, saj so ustvarile prednosti v mislih in srcih potrošnikov, distributerjev in naročnikov. Te prednosti so dejansko prepoznavnost blagovne znamke, prepričanja o ekskluzivnosti in superiornosti in emocionalna navezanost. Finančni vidik meri vrednost blagovne znamke z izoliranjem neto dodatnih pretokov denarja blagovne znamke. Omenjeni dodatni pretoki denarja so rezultat pripravljenosti stranke, da raje kupijo eno blagovno znamko kot drugo, četudi je druga blagovna znamka cenejša. Zakaj torej stranke raje plačajo več? Zaradi verovanj in povezav, ki so se stkale skozi čas v njihovih glavah s trženjem te blagovne znamke.

Strateško vodenje blagovne znamke ima štiri glavne korake:

1. Identificiranje in razvijanje načrtov blagovne znamke

Začne se z jasnim razumevanjem, kaj je blagovna znamka, kaj predstavlja in kako mora biti pozicionirana glede na konkurenco. Poznamo 3 modele: model pozicioniranja blagovne znamke (opisuje, kako vodimo integrirano trženje, da dosežemo največjo konkurenčno prednost), model resonance blagovne znamke (opisuje, kako ustvarimo intenziven in aktivno

lojalni odnos z uporabniki) in vrednostna veriga blagovne znamke (sredstvo, s katerim sledimo ustvarjalnemu procesu za blagovne znamke, da bolje razumemo finančni vpliv izdatkov in investicij marketinga blagovne znamke).

2. Dizajniranje in implementacija programov trženja blagovne znamke

Grajenje pravice blagovne znamke zahteva ustrezno pozicioniranje blagovne znamke v mislih uporabnikov. Druge asociacije, ki so posredno prenesene ali vplivane z blagovno znamko kot rezultat povezave z določeno drugo entiteto: družba, država izvora, kanal distribucije, ali druga blagovna znamka. Najobičajnejši elementi blagovne znamke so imena blagovnih znamk, URL-ji, logotipi, simboli, znaki, embalaža in slogani. Najboljši preizkus prispevka grajenja blagovne znamke elementa blagovne znamke je, kaj bi si uporabniki mislili o izdelku ali storitvi, če bi vedeli le za ime ali logotip ali kak drug povezan element. Različni elementi imajo različne prednosti; marketinški vodje pogosto uporabijo niz možnih elementov blagovne znamke ali celo vse elemente.

3. Merjenje in interpretiranje učinka blagovne znamke

Za pridobitno vodenje blagovnih znamk, morajo vodje uspešno poskrbeti za oblikovanje in implementacijo merskega sistema blagovne znamke. Gre za niz raziskovalnih postopkov, ki so oblikovani tako, da nudijo pravočasne, natančne in tožljive informacije za prodajalce, ki tako lahko poskrbijo za najboljše možne taktične odločitve na kratek rok in najboljše strateške odločitve na dolgi rok.

4. Rast in vzdrževanje nepristranskosti blagovne znamke

Vzdrževanje in širjenje nepristranskosti blagovne znamke je lahko pravi izziv. Aktivnosti vodenja nepristranskosti blagovne znamke imajo širšo in bolj raznoliko perspektivo na nepristranskost blagovne znamke – razumevanje, kako bi morale strategije znamčenja odražati korporativne zadeve in se le tem prilagoditi, če sploh, čez čas ali preko geografskih mej ali multiplih tržnih segmentov (Keller 2013, 58–60).

Številno različno notranje vodilno osebje je lahko del procesa načrtovanja in pozicioniranja, vključno z brand managerji, raziskovalnimi managerji in proizvodnimi managerji, kot tudi zunanji marketinški partnerji, kot npr. ponudniki marketinških raziskav in oglaševalskimi agencijami. Ko enkrat prodajniki razumejo revizijo blagovne znamke na podlagi struktur trenutnega znanja o blagovni znamki za ciljne uporabnike in ko so se odločili za zaželjene strukture znanja o blagovni znamki za optimalno pozicioniranje, se še vedno lahko odločijo za programe dodatnih raziskav, da bi dosegli tako pozicioniranje (Keller 2013, 299).

Za razjasnitev vseh informacij in razumevanja, ki so jih raziskovalci pridobili o svojih ciljnih trgih, lahko le ti zaposlijo persone (*personas*). Persone so detajlni profili enega ali nekaj ciljnih tržnih uporabnikov. Pogosto se jih definira na podlagi demografskih, psihografskih, geografskih ali drugih vedenjskih oz. behaviorističnih informacij. Raziskovalci lahko uporabijo fotografije, slike, imena ali kratke biografije, da zajamejo značilnosti person. Osnovni princip person je podati vzorce ali arhetipe, torej informacije o tem, kako ciljni uporabnik izgleda, deluje in čuti ter da je čim bolj življenjski, kar omogoča prodajnikom znotraj organizacije razumeti in ceniti ciljni trg in tako vključiti niansiran pogled ciljnih uporabnikov. Persone so osnovno oblikovane zato, da spravijo k življenju ciljnega uporabnika. Persone nudijo vzorce oz. arhetipe, kako ciljni uporabnik izgleda, kako se vede, in kako se počuti, morajo pa biti tako realne kot je le mogoče, da raziskovalcem trga omogočijo v popolnosti razumeti in ceniti svoj ciljni trg (Keller 2013, 299).

Prekomerno fokusiranje na ozek kos ciljnega trga lahko privede do pretiranega poenostavljenja in napačnih zaključkov o tem, kako ciljni trg misli, čuti in funkcionira. Večja je heterogenost v ciljnem trgu, bolj je problematična uporaba person. Da bi se določene firme izognile potencialni težavi pretiranega posploševanja, ustvarijo multiple persone, ki jim nudijo bolj pisano tapiserijo ciljnega trga. Lahko pride tudi do variirajočih stopenj person, kot npr. primarni (ciljni uporabnik), sekundarni (ciljni uporabnik z drugačnimi potrebami, cilji) in negativni (napačni stereotipi uporabnikov) (Keller 2013, 299).

Raziskovanje blagovne znamke bi moralo odkriti trenutne strukture znanja za jedro blagovne znamke in njeno konkurenco, kot tudi določiti zaželjeno ozaveščanje o blagovni znamki in njen imidž. Prehajanje iz obstoječega imidža na zaželenega običajno pomeni dodajanje novih asociacij, ojačanje obstoječih ali slabljenje ali eliminiranje nezaželenih v mislih potrošnikov/uporabnikov.

Eden od avstralskih največjih marketinških akademikov, John Roberts, vidi izziv v doseganju idealne pozicije za blagovno znamko:

1. Kaj si uporabniki trenutno mislijo o blagovni znamki?
2. Kaj bodo uporabniki cenili pri blagovni znamki?
3. Kaj podjetje trenutno pravi o blagovni znamki?
4. Kam podjetje želi postaviti blagovno znamko?

Ključ do uspeha je najti ravnotežje med vsemi štirimi omenjenimi dejstvi (Keller 2013, 298).

Zaradi preteklih izkušenj in marketinškega programa uporabniki ugotovijo, katere blagovne znamke zadovoljijo njihove potrebe in katere ne. Če uporabniki prepoznajo blagovno znamko in imajo že določeno mnenje o njej, jim ni treba dodatno razmišljati o njej, ko se odločajo o izdelku. Z ekonomskega vidika blagovne znamke uporabnikom zmanjšajo iskanje stroškov produkta tako zunanje kot notranje. Glede na to, kaj uporabniki že vedo o blagovni znamki (kakovost, lastnosti), si lahko ustvarijo predpostavke in razumna pričakovanja o blagovni znamki oz. česa še ne vejo o blagovni znamki. Blagovne znamke lahko služijo tudi kot simbolične naprave, ki projicirajo uporabniški jaz. Določene blagovne znamke se povezujejo z določenimi vrstami ljudi, ki tako odsevajo različne vrednosti in značilnosti (Keller 2013, 34).

Lury (2004, 5–6) pravi, da so tehnološke naprave ali objekti videni kot "instrumenti imidža" ali kot "mediji prevodov". Blagovna znamka je neke vrste križišče raznolikih zgodovin računalništva, informacijske tehnologije in medijev, kot tudi ekonomije, marketinga in dizajna. S tega vidika se na blagovno znamko lahko gleda kot na promocijsko in omejujočo "izmenjavo" med izdelovalci in uporabniki, ki informira to asimetrično izmenjavo z objektivnostjo blagovne znamke, a prehaja v interaktivnost. Blagovna znamka ima svojo lastno logiko ali performativnost, ki je organizirana v dvojno, dinamično, selektivno in asimetrično komunikacijo informacij med izdelovalcem in uporabnikom (Lury 2004, 12–13).

3.2 Osebnost in njen vpliv

Prehajanje z obstoječega imidža blagovne znamke na zaželjenega običajno pomeni dodajanje novih asociacij, ojačanje obstoječih ali slabljenje ali eliminiranje nezaželenih v mislih potrošnikov/uporabnikov. Osebnosti so detajlni profili enega ali nekaj ciljnih tržnih uporabnikov. Osebnosti so osnovno oblikovane zato, da spravijo k življenju ciljnega uporabnika. Osebnosti nudijo vzorce oz. arhetipe kako ciljni uporabnik izgleda, kako se vede, in kako se počuti, morajo pa biti tako realni kot je le mogoče, da raziskovalcem trga omogočijo, da v popolnosti razumejo in cenijo svoj ciljni trg (Keller 2013, 300).

V zadnjih tridesetih letih je ideja, da blagovne znamke vsebujejo osebni pomen za samopojmovanje potrošnikov, naletela na veliko pozornosti, tudi po zaslugi avtoric Jennifer Aaker in Susan Fournier (1995, 395). Številne raziskave se osredotočijo na idejo, da na blagovno znamko lahko gledamo kot na nekaj, kar ima "osebnost" – termin osebnost se definitivno prej

uporablja v kontekstu blagovnih znamk (vedenje potrošnikov) kot v kontekstu oseb (psihologija). Na primer, medtem ko osebnost osebe določajo multi-dimenzionalni dejavniki (npr. videz, značilnosti in vedenje), pa ima blagovna znamka, neživa stvar po naravi, osebnost, ki jo določajo različna dejstva (npr. lastnosti, koristi, cena, predstava uporabnikov).

Termin "osebnost blagovne znamke" ni tukaj uporabljena v strogo dobesednem smislu, ampak v prenesenem. Kot metafora oseba-kot-računalnik v psihologiji vsebuje blagovna znamka-kot-oseba element resnice; čeprav blagovne znamke niso ljudje, so lahko personificirane – kar je tukaj definirano kot človeška značilnost, povezana z blagovno znamko. Na primer: osebnost blagovne znamke kavbojk Levi's 501 je Američan, z zahodnega dela, delavec, preprost, delaven in tradicionalen. Če prosimo posameznike, da opišejo blagovno znamko, kot da bi oživel kot oseba, je lahko pomen, ki je povezan z blagovno znamko (kot določajo dejavniki, kot so lastnosti blagovne znamke, koristi, cena in kategorija izdelka; identificiran (Aaker in Fournier 1995, 395).

Na podlagi tega vlada vedno večje zanimanje za razumevanje in merjenje simboličnega pomena, ki ga potrošniki pripisujejo blagovnim znamkam (npr. Aaker, 1997; Bettman, 1993, Hogg, Cox in Keeling, 2000). Na primer, izbira blagovne znamke z "lahkimi" osebnostnimi lastnostmi omogoča potrošniku, da razvije vidne in edinstvene predstave o njej. Ta pozornost simboličnega pomena blagovnih znamk je bila gorivo v okviru post-modernističnih učenjakov, ki so že dolgo predtem kritizirali tradicionalne eksperimentalne raziskovalce konceptualizacije izdelkov, češ da so preveč ozko usmerjeni in da so neuspešni pri upoštevanju simbolike izdelkov (npr. Belk, 1988; Hirschman in Holbrook, 1982, Levy, 1959; McCracken, 1986, 1987, 1988, Solomon, 1983) (Austin in drugi 2003, 77).

Ali imajo torej blagovne znamke osebnost? Jih je mogoče opisati kot skupek lastnosti, ali v smislu omejenega in stabilnega sklopa splošnih izrazov, kot so ekstravertnost in odprtost do novih izkušenj, kot je značilno za ljudi? Oglas običajno povezuje osebnostne dimenzije z blagovnimi znamkami, vodje trženja pa poskušajo ustvariti sliko in povezati osebnost blagovnih znamk s celo vrsto strategij, kot so pozicioniranje, znamčenje in oglaševanje. Od konca leta 1950 je koncept osebnosti blagovne znamke v interesu tako managerjev kot akademikov, saj lahko pripomore k razlikovanju znamke in poveča osebni pomen blagovne znamke za potrošnika (Ferrandi in drugi 2002, 53).

Ena izmed glavnih raziskovalk na tem področju je že prej omenjena Jennifer Aaker. S svojim neomajnim prizadevanjem za razvoj merjenja osebnosti blagovne znamke predstavlja pomemben korak v smeri, ki omogoča eksperimentalnim raziskovalcem merjenje simbolnih pomenov blagovnih znamk (Austin in drugi 2003, 78). S sklicevanjem na teorijo merjenja osebnosti, Aakerjeva operira z osebnostjo blagovne znamke kot s človeško značilnostjo blagovne znamke. Da bi prepoznala temeljne dejavnike, ki predstavljajo osebnost blagovne znamke, Aakerjeva analizira dejavnik posameznikove ocene 40 blagovnih znamk na 114 osebnostnih lastnosti 631 anketirancev, ki so zaposleni v ZDA. Tako preučuje, (1) katere vrste blagovnih znamk (in kategorijo izdelkov) imajo posebne osebnostne profile, (2) razmerje med samo-konceptom in osebnostjo izbrane (in želene) blagovne znamke in (3) vrste blagovnih znamk, ki imajo različno osebnost v primerjavi z uporabniško podobo, kot tudi, kaj takšno razlikovanje pomeni za blagovno znamko (Aaker in Fournier 1995, 392).

Raziskave, ki jih je izvedla Aakerjeva, se običajno uporabljajo za merjenje človekove osebnosti. Zaradi tega nekatere predlagane dimenzije osebnostne lestvice blagovne znamke nimajo nobene prave povezave v smislu človekove osebnosti (na primer "prefinjenost" in "robustnost"). V nasprotju s tem pristopom verjamemo, da je lahko neposredna uporaba lestvice človeške osebnosti v interesu blagovnih znamk (Ferrandi in drugi 2002, 53–54). Aakerjeva je predlagala teoretični model koncepta osebnosti blagovne znamke z določanjem števila in narave njenih razsežnostih. Ob priznavanju pomanjkanja soglasja o opredelitvi konstrukta in njene osnovne dimenzije, Aakerjeva opredeljuje osebnost blagovne znamke kot "niz človeških lastnosti, povezanih z blagovno znamko". Model, ki ga je razvila Aakerjeva, temelji na hierarhičnem pristopu. Opredeljuje 42 lastnosti in 5 dejavnikov osebnosti blagovne znamke: iskrenost, razburjenje, strinjanje, prefinjenost in robustnost. Ta lestvica se je izkazala za precej stabilno v različnih kulturnih okoljih, kot so Francija, Nemčija ali na Japonskem in v Španiji (Ferrandi in drugi 2002, 55).

Osebnost blagovne znamke in osebnost človeka sta si vsekakor podobni: obe sta trajni in bi lahko, vsaj v določenih pogojih, pomagali razložiti in napovedati dejanja posameznikov, na katere ciljamo (Ferrandi in drugi 2002, 56). Oba konstrukta (osebnost človeka in osebnost blagovne znamke) sta torej konceptualno enakovredna, a se razlikujeta v svojih odnosnicah. Posledica tega razlikovanja se lahko identificira preko valentnosti osebnostnih lastnosti, ki so povezane z blagovno znamko na eni strani in na ljudi na drugi strani. Kar zadeva ljudi, so pozitivne in negativne valentnosti pomešane s posameznikovo privlačnostjo (strinjanje) in

odporom (nevroticizem) in individualnostjo (osebnost, ki je tako privlačna kot lena). Nasprotno pa, ker tržniki stremijo k ustvarjanju pozitivnega odnosa do blagovne znamke, imajo dimenzije osebnosti, ki so povezane z blagovnimi znamkami, verjetno pozitivno orientacijo in ne mešanico pozitivne in negativne (Ferrandi in drugi 2002, 58).

Torej, ko raziskujemo povezavo med blagovno znamko in značilnostmi človeške osebnosti, da bi ocenili stopnjo, do katere so uporabljeni za samo-izraznost, bi se želeli koncentrirati na dimenzije s pozitivno valentnostjo. Vprašljiv je tudi pomen nekaterih osebnostnih značilnosti, ki jih uporablja blagovna znamka. Dimenzija "antropomorfizem" je dober primer. Je pomen enak tako za blagovne znamke kot za ljudi? Če lastnosti človeške osebnosti uporabljajo blagovne znamke, lahko imajo drugačne pomene, odvisno od same blagovne znamke ali od kategorije izdelka, ki je povezana z blagovno znamko. Kvalitativna raziskava bi vsekakor podala nekaj dragocenih vpogledov na to področje (Ferrandi in drugi 2002, 58).

Čeprav bi lahko osebnostne značilnosti človeka in blagovne znamke imele podobno konceptualizacijo, se razlikujejo v tem, kako so oblikovane. Percepcije značilnosti človekove osebnosti se sklepajo na podlagi posameznikovega vedenja, fizičnih značilnosti, vedenj in verovanj ter demografskih značilnosti. Nasprotno se lahko percepcije značilnosti osebnosti blagovne znamke oblikujejo, oziroma na njih vplivajo, z vsakim neposrednim ali posrednim kontaktom, ki ga potrošnik ima z blagovno znamko. Osebnostne značilnosti so povezane z blagovno znamko – kot na primer predstave uporabnikov blagovne znamke, ki jih tukaj definirano kot "niz človeških značilnosti povezanih s tipičnim uporabnikom blagovne znamke"; zaposleni ali izvršni direktor podjetja; in odobritve blagovne znamke. Na ta način so osebnostne značilnosti ljudi povezane z blagovno znamko direktno prenešene na blagovno znamko. Dodatno pa so osebnostne značilnosti povezane z blagovno znamko na indirektnen način z lastnostmi, ki so vezane na izdelek, asociacijami kategorije izdelka, imenom blagovne znamke, simbolom ali logotipom, oglaševalskim slogom, ceno in distribucijskim kanalom (Aaker 1997, 348).

Teoretično okvir osebnosti blagovne znamke sugerira, da je eden od razlogov za šibke najdbe samo-doslednost v strukturi blagovna znamka proti človeška osebnost. Čeprav bi se dalo razpravljati, da se tri dimenzije osebnosti blagovne znamke nanašajo na tri izmed "velikih pet" dimenzij človeške osebnosti (t.j. tako strinjanje kot iskrenost zajemata idejo topline in sprejetja; medtem ko razburjenje konotira pojma družabnosti in varnosti), pa se dve dimenziji

(prefinjenost in robustnost) razlikujeta od katere koli izmed "velikih petih" dimenzij človeške osebnosti. Ta vzorec nakazuje na to, da bi lahko dimenzije osebnosti blagovne znamke delovale na drugačen način ali vplivale na preferenco uporabnika iz drugačnih razlogov. Na primer, odkritosrčnost, razburjenje in pristojnost so lahko prirojene človeški osebnosti, medtem ko sta sofisticiranost in robotost dimenziji, ki bi jih posamezniki radi posedovali, a ni nujno, da jih. Ta premisa je konsistentna z oglaševanjem, ki je ustvarjeno za prototipično prefinjene blagovne znamke (npr. Monet, Revlon, Mercedes), kjer fokus predstavljajo aspiracijske asociacije kot so višji razred, glamur in seksapil (Aaker 1997, 353).

Raziskovalci so bili mnenja, da je osebnost blagovne znamke najbolj pomembna, ko se uporablja kot raziskovalno orodje za ugotavljanje osebnega pomena za potrošnika. Spet drugi trdijo, da je osebnost blagovne znamke potrebna za informiranje ustvarjalcev pri razvoju oglaševanja. Tretji pa so predlagali, da bi bilo treba obravnavati osebnost blagovne znamke bolj kot globalen konstrukt, kjer igra ključno vlogo premoženje blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke kot konstrukt ima torej več načinov uporabe, a le majhna sistematična raziskava je bila izvedena za razumevanje ali razvrščanje v te namene (Aaker in Fournier 1995, 391).

Koncept osebnosti blagovne znamke je osnovan na način, da opazovalci pripisujejo osebnostne značilnosti ljudem med vsakdanjimi interakcijami. Na podlagi te konceptualizacije so možnosti za uporabo pripovedne teorije kot donosni okvir za razumevanje procesov, s katerimi potrošniki oblikujejo osebnostne vtise (skozi značilnosti in obnašanje blagovne znamke). Opazovanje osebnosti blagovne znamke s pripovedne perspektive ima neposredne posledice za (a) način potrošnikovega mišljenja, iz katerega izhaja pomen osebnosti za blagovne znamke, (b) metode, ki jih uporabljajo oglaševalci za ustvarjanje osebnosti blagovne znamke in (c) kako izmeriti dožemanje potrošnikov glede osebnosti blagovne znamke (Aaker in Fournier 1995, 392).

Merski okvir osebnosti blagovne znamke torej predstavlja pomembno orodje, s katerim lahko raziskovalci začnejo meriti simbolne pomene blagovnih znamk (Austin in drugi 2003, 90). Pri vsem tem gre dejansko za izbiro blagovne znamke s "pravimi" osebnostnimi lastnostmi. Vendar pa ima okvir osebnosti blagovne znamke pomembne omejitve glede raziskovalnih namenov, kot je "razumevanje ... simbolične rabe blagovnih znamk v posamezni kategoriji proizvodov", primerjanje" osebnosti blagovnih znamk po kategorijah ... opredeljevanje

mejne osebnosti blagovne znamke ali nadomeščanje "ad hoc lestvice", ki je trenutno v uporabi (Austin in drugi 2003, 88).

Kot dodatek k osebnostnim značilnostim si raziskovalci niso enotni, da osebnost blagovne znamke vključuje demografske značilnosti kot na primer spol ("Ponavadi se je težko izogniti misli na nežive stvari kot na moške ali ženske"), starost ("Prav tako kot večina ljudi po navadi prepozna, če se nekaj nanaša na njih kot na moškega ali žensko, tako so tudi občutljivi na simbole o starosti") in razred ("Nošenje krzna je komajda stvar toplote pozimi"). Podobno osebnostnim značilnostim se te demografske značilnosti direktno sklepajo iz predstave uporabnika blagovne znamke, zaposlenih ali žiranta izdelka ter indirektno iz drugih asociacij blagovne znamke. Na primer, če sklepamo iz jasne predstave uporabnika, mislimo, da je Virginia Slims ženska. Medtem ko Marlboro (splošno) največkrat dojemamo kot moškega (Aaker 1997, 348).

V praksi je posebljanje blagovnih znamk pogosto zdaj, ko so slavni ljudje začeli podpirati/promovirati blagovne znamke. Uporaba znanih/slavnih ljudi in njihovih osebnosti pomaga marketinškemu položaju blagovnih znamk in lahko celo zapelje potrošnike, ki se identificirajo s temi zvezdami. Z drugimi besedami, potrošniki lahko zaznavajo skladnost med njihovim (idealnim ali dejanskim) dožemanjem sebe in zvezde in zato so atrakcija za blagovno znamko. Poleg te specifične strategije oglaševanja, je že dolgo znano, da lahko za blagovne znamke rečemo, da imajo osebnost, kot ima vsaka oseba svojo osebnost. Dejstvo je, da potrošniki zaznavajo blagovne znamke, kot da imajo osebnostne lastnosti. Nedavna raziskava je tudi pokazala, da zdravniki (splošni kot tudi specialisti) niso imeli težav z dodeljevanjem osebnostnih lastnosti farmacevtskim blagovnim znamkam, poleg tega pa so te lastnosti dejansko precej odvisne tudi od recepta samega. Zato ima lahko osebnost blagovne znamke vlogo pri izgradnji in/ali upravljanju blagovnih znamk. Od leta 1997 in vpeljevanja lestvice osebnosti blagovne znamke, ki jo je predlagala Aakerjeva, je bil rojen nov tok raziskav (Azoulay in Kapferer 2003, 143).

Obstoječa tako imenovana lestvica osebnosti blagovne znamke združuje vse človeške lastnosti, ki veljajo za blagovne znamke pod pojmom "osebnost" – tako pa izgubimo značilnost faset identitete blagovne znamke; osebnost je le ena od njih. Čas je, da omejimo uporabo pojma osebnosti blagovne znamke na pomen, ki nikoli ne bi smel biti izgubljen: "edinstven niz značilnosti človeške osebnosti, ki je veljaven in relevanten za blagovne

znamke (Azoulay in Kapferer 2003, 153). Tržniki se sklicujejo na podobo tipičnega uporabnika blagovne znamke ali niz človeških lastnosti, ki jih potrošniki povezujejo z značilnim uporabnikom, na zaznamku slavnih (kot Michael Jordan, Anna Kournikova ali Tiger Woods), prednostih izdelka, simbolih, logotipih in sloganih ali vseh pomenih poosebljanja za razvoj asociacij osebnosti blagovne znamke. Nasprotno od prednosti izdelka, ki so večinoma funkcionalne, se osebnost blagovne znamke nagiba k temu, da ima simbolno vlogo in samoizražanje (Ferrandi in drugi 2002, 55–56).

Ustvarjanje osebnosti blagovne znamke dobesedno vpleta personifikacijo znamke. Pripisovanje osebnosti blagovni znamki zahteva, da blagovna znamka izvaja namerna vedenja. Da naredimo tako, mora biti blagovna znamka "živ" C, blagovna znamka mora biti akcijski lik, ki dela stvari namensko. Temelječ na opazovanih vedenjih lahko potrošniki pripisujejo lastnosti "notranjemu karakterju" osebnosti blagovne znamke ter cilje in vrednote. V nekaterih marketinških strategijah pravzaprav naredijo blagovno znamko "živo" ter akcijsko-orientirano ... kot npr. ko se Raid pojavi v sobi in sam pobije vse žuželke ali ko kopalniška čistila Dow veselo čistijo kad. V drugih primerih je blagovna znamka personificirana v liku, ki je "živ" – Joe Camel predstavlja cigarete Camel, medtem ko Jolly Green Giant personificira zelenjavo Green Giant. Da povzamemo, osebnost blagovne znamke definiramo kot specifičen niz pomenov, ki opisuje "notranjo" značilnost znamke. Te pomene je zgradil potrošnik na osnovi vedenj, ki jih razkazujejo personificirane blagovne znamke ali značaj blagovnih znamk (Aaker in Fournier 1995, 393).

Aakerjeva in drugi (2004, 2) ugotavljajo, da sta iskrenost in razburjenje tisti osebnosti blagovne znamke, ki si zaslužita posebno pozornost. "Iskrena" osebnost je prisotna v svetu klasičnih blagovnih znamk, kot so Hallmark, Ford in Coca-Cola. Drugi tip osebnosti je prejel večjo pozornost za promet, saj je "razburljiva" osebnost blagovne znamke zgrajena iz kvalitete energije in mladosti. Razburljive blagovne znamke, vključno s primerki kot so Yahoo!, Virgin, in MTV stremijo k razlikovanju skozi edinstveno in nespoštljivo oglaševanje, atipične logotipe blagovnih znamk, in slengovski jezik. Blagovne znamke so ustvarile zanimive osebnosti, ko so ciljale na mlajše ljudi, repozicioniranje za večjo kulturno vitalnost in razlikovanje proti uveljavljenim in vodilnim na trgu.

Dober primer blagovne znamke je Nigella Lawson, ki ni tipična zvezdniška kuharica. Nima formalne izobrazbe, nikoli ni vodila restavracije in kot sama pravi, je lena. A Nigella je te

svoje pomanjkjivosti obrnila v prednosti oz. sebi v prid: več izdanih uspešnih knjig, priljubljene kuharske oddaje na BBC-ju, kuharska linija in celo iPhone aplikacija. Lawsonova je uspela s tem, da se je približala povprečnemu kuharju, kuharici oz. da je kuhanje prinesla v dnevno sobo slehernika – ponuja enostavne, a okusne recepte, ki ne povzročajo nobenega stresa pri kuhanju (Keller 2013, 45).

4 ŠTUDIJ PRIMERA: analiza štirih slovenskih javnih osebnosti

4.1 Vzorec dražljajev

Kot smo lahko že prej ugotovili, se dandanes vse vrta okrog blagovnih znamk, čedalje večjo vlogo pri tem igra osebnost. S tem, da se piše o neki znani osebi, se s pomočjo tega promovira tudi produkt, saj je ta oseba del tega produkta. Tržna znamka. Lahko bi rekli, da imamo opravka s povečano vlogo promocijskega diskurza v distribuciji kulturnih produktov (Luthar 2003, 291). Pri tem je zelo pomemben imidž. Kline in Berginc (2004, 966) pravita, da »imidž predstavlja osnovno raven umetne, umetniške ali mentalne reprezentacije enega ali več objektov, ki so lahko izmišljene, fizične ali žive narave.« Imidž se prilepi vsakemu, v veliki meri pa je odvisen od osebnosti. »Preko komuniciranja in posredovanja vrednot se oblikuje in razvija v mislih deležnikov, ki ga začnejo vrednotiti, bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči« (Kline in Berginc 2003, 1042). Za raziskavo smo izbrali 4 slovenske osebe, ki so najbolj uspešne na določenem področju in so pri svojem poklicu odvisne od slave. Ker so tako uspešne, s svojo osebnostjo predstavljajo uspešno blagovno znamko. Pri vsaki od teh bomo s pomočjo proxy (tj. približek) spremenljivke indicirali osebnost, ki je zaslužna za graditev osebne blagovne znamke. Do tega bomo prišli s pomočjo imidža, ki predstavlja celostni vtis oziroma lastnosti, ki jih vsaka od teh poseduje. To so smisel za humor, poistovetenje, iskrenost, priljubljenost v medijih, dostopnost, vsestranskost, pričakovanje, ambicioznost, mreža poznanstev in renome. Vsi ti dejavniki pripomorejo k uspehu, torej da je določena osebnost uspešna blagovna znamka.

Desa Muck je na vrhu med slovenskimi avtorji, najbolj brana slovenska pisateljica piše tako za otroke in mladino kot tudi za odrasle. V spomin se je mnogim vtisnila tudi s svojimi igralskimi vložki na nacionalni televiziji. Svobodna umetnica se je preizkusila v večih vlogah, najbolj znana pa je zaradi svojega sproščenega razmišljanja in pisanja.

Janez Škrabec je eden izmed najbolj uspešnih managerjev v Sloveniji, kot direktor podjetja Riko d.o.o nadaljuje uspešno poslovno pot očeta. Najbolj je zaslovel zaradi uspešnih poslovnih odnosov na območju bivše Sovjetske zveze. Slovenski javnosti je poznan tudi kot velik ljubitelj kulture, ki ji namenja velike donacije.

Rebeka Dremelj je najprej postala miss Slovenije, nato pa se uveljavila kot pevka. Slovenijo je zastopala na Eurosongu in velja za eno najprodornejših slovenskih pevk, saj je edina izmed

naših pevcev popularna tudi v ostalih državah bi vse Jugoslavije ter izven meja te nekdanje velike države. Svojo prepoznavnost zna dobro vnovčiti, vedno je polna podjetniških idej.

Borut Pahor je aktualni predsednik Republike Slovenije in že vrsto let med najbolj priljubljenimi slovenskimi politikami. Opravljal je razne politične funkcije: poslanec, predsednik Državnega zbora, evroposlanec in premier. Svojo politično kariero je začel v rani mladosti, zato velja za politično ikono, prav tako zelo dobro obvlada komuniciranje z javnostmi.

4.2 Slovenske javne osebnosti

Študije primerov lahko podajo tako opisno bogastvo in analitičen vpogled v ljudi, dogodke in strasti, kot se nahajajo v realnem življenjskem okolju. Obstaja mnogo definicij in razumevanj študije primera. Za nas sta najbolj relevantna dva avtorja: Yin in Bromley. Prva faza v metodologiji študije primera, kot priporoča Yin (2003), je razvoj protokola študije primera. Avtor postreže z zelo naravnost usmerjenim protokolskim pristopom študije primera, ki poudarja razporejene postopke, vprašanja študije primera ter vodnikom za končni zapis. To »orodje« je namenjeno za 1) pomoč raziskovalcu, da izvede študijo primera in 2) povečanje zanesljivosti raziskave.

Protokol ni zgolj instrument, kot je opomnil Yin (2003). V knjigi je pojasnil, da razvoj pravil in postopkov, vsebovanih v protokolu, povečuje verodostojnost raziskave študije primera. Čeprav je zaželeno, da je protokol v vseh študijah, je vendarle ključnega pomena v študijah večkratnega primera. Raziskovalec mora imeti ali posedovati naslednje spretnosti: sposobnost spraševanja dobrih vprašanj ter interpretacije odgovorov, biti dober poslušalec, biti prilagodljiv in fleksibilen glede na različne situacije, dobro razumeti problematiko študije, ter biti nepristranski.

Po mnenju Yina (2003) je študija primerna oblika in je bila posebej namenjena/primerna/situirana za situacije, kjer je bilo nemogoče ločiti spremenljivke pojava od njihovega konteksta. Definicija značilnosti študije primera: empirična poizvedba o sodobnem pojavu (npr. »primer«), ki je postavljena v svoj resnično-življenjski kontekst – še posebej takrat, ko meje med pojavom in kontekstom niso jasno določene (Yin 2012, 3). Yin je predstavil tri pogoje za oblikovanje študij primera: a) vrsta raziskovalnih vprašanj, b) domet

nadzora, ki ga ima raziskovalec nad dejanskimi vedenjskimi dogodki, in c) stopnja fokusa na sodobne dogodke.

O študiju primera v psihologiji kot obliki klinične znanosti govori Bromley (1986), ki ne cilja samo na razvoj znanja, temveč išče zdravilo za nekatere težave v primeru. Kot navaja Bromley (1990, 302), gre za »sistematično poizvedbo dogodka ali niza sorodnih dogodkov, ki želijo opisati in razložiti pojav zanimanja«. Enota analize lahko variira od posameznika do korporacije. Čeprav je koristno, da se ta metoda uporablja retrospektivno, je največkrat uporabljena perspektivno. »Študija primera poudarja proksimalne vzroke vedenja in okoliščin, kjer se kot življenjska zgodovina poudarja oddaljene izvore ter kontinuitete in nekontinuitete v organizaciji vedenja preko relativno dolgega obdobja« (Bromley 1991, 86).

Bromley (1986, 23) je zatrdil, da je študija primera: »tako blizu predmetu zanimanja, kot je le to mogoče... delno z direktnim opazovanjem naravnih postavitev, delno z dostopom do subjektivnih dejavnikov (misli, občutja, hrepenenja), medtem ko eksperimenti in raziskave pogosto uporabljajo primerne sekundarne podatke, npr. testne rezultate, uradne zapiske. Prav tako so študije primera širile mrežo za dokaze, medtem ko imajo eksperimenti in raziskave po navadi ožji fokus«. Bromley (1986, 21) je tudi dejal, da študija primera »mora biti omejena v cilju ... da morajo biti konceptualne meje ter tudi empirične.«

Z identificiranjem pogojev ali lastnosti, za katere mislimo, da so odgovorne za specifičen rezultat, je naslednji korak narediti seznam vseh možnih kombinacij teh pogojev ter raziskati, kako je vsaka kombinacija povezana z rezultatom. V nekaterih primerih bo odnos jasen, v drugih pa neznan. Kjer ni možno določiti predhodnega rezultata za posamezen primer, je še vedno možno, na podlagi rezultatov drugih primerov, predvideti najmožnejši rezultat. Zanimiva lastnost metode primerjave primerov je ta, da lahko odkrije zanimanje za primere, ki nimajo enakih ključnih lastnosti, ki vplivajo na rezultat v tipični vrsti primera (Bromley 2002, 43).

Yin (2003, 5) ponuja bolj tehnično definicijo z enačenjem študije primera z empirično poizvedbo, ki raziskuje sodoben pojav v okviru svojega realnega konteksta in kjer se uporabljajo večkratni viri dokazov. Pravi, da lahko identificiramo vsaj 6 vrst študij primera, temelječ na matrici 2 x 3. V prvem primeru lahko raziskava temelji na posameznem primeru

ali na večkratnih primerih. Študija posameznega primera se osredotoča na posamezen primer, medtem ko študija večkratnih primerov vključuje dva ali več primerov v okviru iste študije.

Kot meni Yin (2003, 9), je raziskava študije primera koristna, ko/če se vprašamo z vprašalnicama »kako« in »zakaj« glede sodobnega niza dogodkov, nad katerim ima raziskovalec majhen nadzor oz. ga sploh nima. Predstavil je vsaj 4 uporabe/aplikacije za model študije primera:

1. Razložiti kompleksne bežne povezave v resnično-življenjskih intervencijah.
2. Opisati resnično-življenjski kontekst, kjer se je intervencija pojavila.
3. Opisati samo intervencijo.
4. Raziskati tiste situacije, kjer ocenjena intervencija nima jasnega niza rezultatov.

Metoda študije primera zajema poln niz postopkov, ki so potrebni za raziskavo študije primera. Te naloge vključujejo oblikovanje študije primera, zbiranje podatkov, analizo podatkov in predstavitev ter poročanje o rezultatih (Yin 2012, 3). Yin (2003, 20) je predlagal pet komponent študije primera:

1. vprašanja študije,
2. njeni predlogi, ki se odražajo na teoretično vprašanje,
3. njene enote analize (dogodek, entiteta ali posamezniki),
4. logična navezava podatkov na predloge in
5. kriteriji za interpretacijo ugotovitev.

Yin (2003) je podal skrajno obširen in sistematičen osnutek za prevzemanje oblike in izvedbo študije primera. Izvedba študije vključuje pripravo na zbiranje podatkov, zbiranje dokazov, analizo dokazov in kompozicijo poročila študije primera. Postopek zbiranja podatkov se osredotoča na spretnosti raziskovalca. Avtor je predlagal, da naj ima vsaka raziskava splošno analitično strategijo, ki bo vodila odločitev glede na to, kaj bo analizirano ter za kaj. Predstavil je nekatere možne analitične tehnike: analiza razvrščanja vzorcev, grajenje razlage in časovne serije. V splošnem analiza sloni na teoretičnih predlogih, ki vodijo do študije primera. Če teoretičnih predlogov ni, potem naj se raziskovalec odloči za razvoj opisnega okvira, okoli katerega je organizirana študija primera.

Nadalje Yin (2003, 5) razvrsti študije primera na raziskovalne, opisne (deskriptivne) ali razlagalne (priložnostne). Raziskovalne ciljajo na definiranje vprašanj in hipotez sosledične študije, ki predstavlja popoln opis pojava v okviru svojega konteksta. Razlagalne študije

predstavljajo podatke, ki razlagajo, kako so dogodki nastali in odražajo vzrok ter posledičen odnos. Raziskovalne študije primera so včasih tretirane kot uvod k socialni raziskavi. Razlagalne študije se lahko uporabljajo za izvajanje večinih raziskav. Opisne študije primera pa zahtevajo opisno teorijo preden pričnemo s projektom.

Po mnenju Yina (2003, 137) »ne glede na to, katera specifična analitična strategija ali tehnika se izbere, mora raziskovalec narediti vse, kar je v njegovi moči, da je analiza najvišje kakovosti«. Analiza mora postreči z vsemi dokazi, navesti vse večje konkurenčne interpretacije, navesti najpomembnejši aspekt/vidik študije primera, raziskovalec pa mora uporabiti svoje prejšnje (prioritetno) strokovno znanje. Končni vidik študije je poročanje o rezultatih in ugotovitvah. Opisna (deskriptivna) študija uporablja za poročanje linearno-analitično, komparativno (primerjalno), kronološko ali nezaporedno strukturo. V primeru nezaporedne strukture, kot se velikokrat izbere v primeru študije primera, mora raziskovalec poskrbeti za to, da se pokrijejo vse teme ali pa lahko pride do pristranskosti.

Kot pravi Yin (2003, 15), se »študije primera lahko izvaja in napiše z več različnimi motivi, vključno z enostavno predstavitvijo posameznih primerov ali željo postreči s širšimi posplošitvami, ki temeljijo na dokazih študije primera.« To je najustreznejši raziskovalni pristop glede na »spoštovanje kompleksnosti organizacijskega pojava« (Yin 2003, xv). Kot pri vseh raziskavah, se mora tudi pri tej upoštevati konstrukt veljavnosti, notranja/interna veljavnost, zunanja veljavnost in zanesljivost.

Za raziskavo študije primera so potrebni primarni viri dokazov. Uporaba vsakega izmed teh lahko zahteva od raziskovalca drugačne spretnosti. Vsi viri niso ključni v vsaki študiji primera, je pa za veljavnost študije pomembna večkratnost virov podatkov. Yin (2003) je identificiral naslednjih 6 virov:

- dokumentacija,
- arhivi,
- intervjuji,
- direktna opazovanja,
- opazovanje udeležencev in
- fizični artefakti.

Vseh virov ni potrebno uporabiti v vsaki študiji. V tej študiji zadnje tri vrste niso relevantne, ker so povezane z direktno sociološko raziskavo. Po Yinu (2003) neizprosno zbiranje podatkov sledi skrbno razčlenjenim korakom. Podal je tri načela zbiranja podatkov za študije primera:

1. uporaba večkratne vire podatkov (raziskovalcu omogoča kritje širšega niza vprašanj),
2. stvaritev baze podatkov študije (v obliki zapiskov, dokumentov, tabel in opisov raziskovalcu omogoča organizacijo in vzdrževanje neobdelanih podatkov),
3. vzdrževanje verige dokazov.

Yin (2003, 109) je predlagal tri splošne strategije za analizo podatkov: 1. Teoretični predlogi, ki vodijo k študiji primera, se morajo spremljati, da se lahko ohrani fokus na določenih podatkih. 2. Morajo se upoštevati konkurenčne razlage. 3. Mora se razviti opisen/deskriptiven okvir za organizacijo študije primera. Avtor navaja specifične analitične tehnike, ki vključujejo urejanje vzorcev (iskanje vzorcev in izgradnja razlage teh vzorcev), uporabo časovno-serijske analize (sposobnost izsleditve sprememb čez čas) in logične modele.

Identificirani so trije predsodki strategije študije primera po mnenju Yina (2003, 9–11), in sicer pomanjkanje natančnosti, strogosti: v preteklosti so bili raziskovalci najverjetneje površni in so posredovali pristranske poglede, s katerimi so vplivali na zaključke. Nadalje je Yin zatrdil, da so študije primera posredovale majhno osnovo za znanstveno posploševanje. Znanstvena dejstva so redko temeljila na posameznih eksperimentih. Po navadi so temeljila na večkratnem nizu eksperimentov. Tretji predsodek: študije primera so trajale predolgo in so posredovale masovno dokumentacijo.

Kot je zatrdil Yin (2003, 1), ima vsaka raziskovalna strategija prednosti in slabosti, ki so odvisne od treh pogojev: vrsta raziskovalnega vprašanja, raziskovalčev nadzor nad vedenjskimi dogodki ter fokus na sodoben pojav v nasprotju z zgodovinskim pojavom. Yin navaja, da je analiza odvisna od navezovanja podatkov na predloge in pojasnjevanja kriterijev, s katerimi se interpretira ugotovitve. Medtem ko nekateri družbeni znanstveniki s posploševanjem omejujejo uporabo metode študije primera, Yin trdi, da je teoretično posploševanje v domeni študije primera to, kar je statistično posploševanje pri pravem eksperimentu.

4.2.1 Desa Muck

Desa je najbolj priljubljena pisateljica v Sloveniji, še posebej med mladimi. Izdala je preko 60 monografskih publikacij in je najbolj brana slovenska avtorica z največjim številom izposoj v knjižnicah. Ustvarja uspešnico za uspešnico, pa naj se loti pisanja za odrasle ali otroke, za gledališče, film ali televizijo. Za njene knjige je značilna duhovitost in lucidnost. Tudi ko piše drame in se ukvarja s problemi sodobne družbe, le-te obravnava na sarkastičen način. Veliko književnih besedil je napisanih v prvi osebi, Lažniva Suzi je avtobiografska knjiga. V zgodbah opisuje predvsem preproste in splošne človeške izkušnje. V knjigah za najstnike obravnava teme kot so spolnost, motnje prehranjevanja, droge, šola. Sicer pa Desa ni samo pisateljica, ampak tudi igralka in humoristka. V osemdeseta leta segajo njeni začetki ukvarjanja z igro, televizijska serija Ante je bila prva. Tudi v odmevnih jugoslovanskih filmih je nastopila, kot je na primer Kako so me idioti sistematično uničili. Ljubezenske zgodbe za revijo Antena zaznamujejo njene začetke pisanja. Serija knjig Blazno resno v devetdesetih jo je uveljavila tudi kot pisateljico. Širšo prepoznavnost je dobila s pomočjo nastopov v nedeljskih oddajah ZOOM in Mario na TV Slovenija v obdobju od 1996 do 2002 v vlogi humoristke. Leta 2008 je bila nominirana za Slovenko leta. Za svoje literarno ustvarjanje, ki obsega zgodbe, podlistke, novele, kolumne in radijske igre, je dobila nemalo nagrad:

- Nagrada večernica za mladinski roman Lažniva Suzi 1998
- Levstikova nagrada 2005
- Zbirka Anica — Moja najljubša slovenska knjiga po izboru mladih bralcev za leto 2003, 2004, 2005, 2006.

Lovke Danice Lovenjak v Slovenskih novicah:

Vedno iskrena Desa, bi lahko rekli. »Bolj se mi splača biti iskrena kot neiskrena,« reče ob moji pripombi. »Za to, da se pretvarjaš, rabiš veliko energije.« V nadaljevanju me preseneti: »Zelo rada berem rumeni tisk. Tam je veliko takih ljudi.« Nato jo povprašam o tej specifični sprostivni. »Imela sem obdobja, ko ni bilo večje sprostivne, kot da sem šla in si nabavila vse slovenske rumene revije pa še kaj dobrega za jesti sem si zraven vzela,« pove. »Najbolj me zanimajo ljudje iz resničnostnih šovov, ker se mi res smilijo. Zdaj imajo vsi možnost s temi resničnostnimi šovi postati slavni, ne da bi za to v resnici kaj naredili. To je za mlade ljudi ena zelo slaba informacija za življenje, da ti lahko uspe, ne da bi kaj vlagal,« kritično odvrne. »Zmeraj manj pa je v rumenih medijih ljudi, ki imajo zares razloge za to, da so slavni. Ko sem bila pred nekaj leti nominirana za Slovenko leta, je po prireditvi sledila zakuska, in ko sem vstopila v prostor, skoraj

nikogar nisem poznala. Tam je bilo polno misic, misica nočne omarice, vrbe žalujke in misice ne vem česa, obrtnikov, mladih povzpetnikov, ljudi iz resničnostnih šovov ...»
(Slovenske novice 2013, 30. september)

Vrhunec kariere – 2008:

Desa je pogosto nagrajena za svoje delo, a kot vrhunec v njeni karieri do zdaj lahko štejemo nominacijo za Slovenko leta. Revija Jana vsako leto nominira nekaj žensk, ki posebej zaznamujejo Slovenijo, končno zmagovalko pa izberejo bralci revije. Čeprav ji ni pripadel častni naziv Slovenka leta, je bila v tistem letu pogosta tema v vsakdanjem pogovoru, v prvi vrsti zaradi zabavnih televizijskih nastopov v družbi Maria Galuniča, in s tem presegla mejo pisateljskega nivoja.

Dejavniki za uspeh:

- Smisel za humor: Desa je vedno zabavna, ravno humor je prvi dejavnik, ki se nam prikaže ob njeni omembi, in tudi v svojih knjigah zna še tako tragično temo opisati nadvse duhovito.

»Vedno je bila živahna, oblečena v nekakšne pisane in ohlapne halje, drla se je in smejala kot kakšen patetičen tropski ptič in letala z enega konca lokala na drugega, prhutala iz ene družbe v drugo, tako da je bilo povsod polno, vmes pa zbijala šalo za šalo« (Mladina 2009, 6. avgust).

- Poistovetenje: Veliko književnih besedil je napisala v prvi osebi, ne moralizira in priznava, da vsi kdaj grešimo – s človečnostjo se približa ljudem.

»Prav tista Desa, ki se je s tako muko izvijala iz pubertete, saj je bilo to zanjo predvsem zaradi samopodobe eno najtežjih obdobj, je z rešpektom, kakršnega zbuja število njenih izposojenih knjig, postala suvereno prva slovenska pisateljica« (Mladina 2009, 6. avgust).

- Iskrenost: Desa je iskrena tako v svojih knjigah kot tudi v realnem življenju, saj se nikoli ne pretvarja, odkrito govori tudi o svojih osebnih težavah, samoironija ji je blizu.

»Raje sem postala klovn, šaljivec... Če so se mi smejali, je to zame pomenilo, da so me sprejeli. S samoironijo in humorjem sem jim tudi preprečevala, da bi bili kruti do mene. Pustili so me pri miru, ker niso vedeli, kaj jim bom zabrusila nazaj. In še danes se me to včasih drži – »da je bolje, da se ne vtikaš v Deso, ker ne veš, kaj ti bo zabrusila nazaj«...«
(Delo 2011, 16. julij).

- Priljubljenost v medijih: Novinarji jo imajo radi, ker je neposredna, s humorjem popestri vsak pogovor.

»Meni se je Desa Muck vedno zdela lepa, zato mi bo ostalo nedoumljivo, kar potrjuje tudi spodnji intervju, zakaj sama o sebi misli, da kot ženska ni bogvekaj. Je duhovita, če se obleče v krilo in svoja lepo oblikovana kolena stisne k tistim moškega ter med večerjo počí kaj od tistega, kar ji po šegavosti najprej pade na misel, zagotovo ne bo odšla sama domov« (Delo 2011, 16. julij).

- Dostopnost: Čeprav je sramežljiva in ne mara biti v ospredju, odgovarja novinarjem in se druží s svojimi oboževalci, nasploh velja za simpatično.

»Ko sem pocingljala na nad vrata obešen zvonček in se je končno po dveh ali treh letih le prikazala, je bila sicer prijazna in ljubezniva, toda nekam utrujena in vsega naveličana, kot da bi hotela zavzdihniti, oh, ali mi nikoli ne boste dali miru« (Mladina 2009, 6. avgust).

- Vsestranskost: Preizkusila se je v večih vlogah in še zdaj dela na več projektih hkrati, tudi iz finančnega vidika – štejemo jo za igralko, voditeljico, publicistko in pisateljico.

»Še nikoli v življenju nisem tako veliko delala, in to za tako malo denarja,« je pred kratkim potožila igralka in pisateljica Desa Muck, ki že prej ni poležavala naokrog, ampak je vedno trdo delala, da je preživela sebe in tri hčerke« (govori.se 2011, 17. junij).

- Pričakovanje: Ko vzameš v roke njeno knjigo, točno veš, kaj lahko pričakuješ, saj je njeno vodilo opisovanje preprostih in splošnih človeških izkušenj, kar je zanimivo predvsem za mlade bralce, saj se zna približati njihovemumu.

»Značilne teme odraščanja, kot so spolnost, lepo vedenje, zasvojenost, filmski svet in šola, je šaljivo predstavila tudi v ciklu pripovedi Blazno resno, naklonjenost mlajših otrok pa si je pridobila zlasti s krajšimi pripovedmi o Anici. V svojih mladinskih delih tako spretno povezuje napetost, humor in probleme mladostnikov med odraščanjem, ki se najbolj kažejo v odnosu do odraslih, staršev, učiteljev...« (Delo 2011, 16. julij).

- Ambicioznost: Večkrat je povedala, da je v prvi vrsti finančni motiv, ki jo žene k pisanju, prav tako odkrito priznava, da je lena, torej pretirane želje po uspehu nima, vendar je talent tisti, ki jo rešuje.

»Nikoli nisem imela nikakršnih pisateljskih ambicij. Pisati sem začela zaradi preživetja, brez vsakršnih ambicij, tega nisem nikoli čutila kot poslanstvo niti se nisem počutila kot umetnica, nisem članica Društva slovenskih pisateljev. Imam srečo, da sem nadarjena in se trudim delati po svojih najboljših močeh« (Playboy 2007, 24. maj).

- Mreža poznanstev: Z zabavnimi nastopi na televiziji v družbi Maria Galuniča je pridobila širok krog oboževalcev, s čimer je postala zanimiva tudi za druga področja, ki so ji prinesla nove vire zaslužkov, saj televizija omogoči prepoznavnost v širšem kontekstu.

»Marsikdo ne verjame, da sva bila z Galuničem tako velika prijatelja in sva to še danes. Brez njega tega ne bi sfurala. Zaradi tega prijateljstva in iz njega mi je veliko uspelo, kar mi sicer ne bi, bi že prej odnehala« (Playboy 2007, 24. maj).

- Renome: V povezavi z njo ni zaslediti nobenega škandala, s šolo in učitelji se sicer ni najbolje razumela in je zato predčasno zapustila šolanje, vendar jo zaradi tega, ker se je uprla sistemu, ljudje imajo še raje.

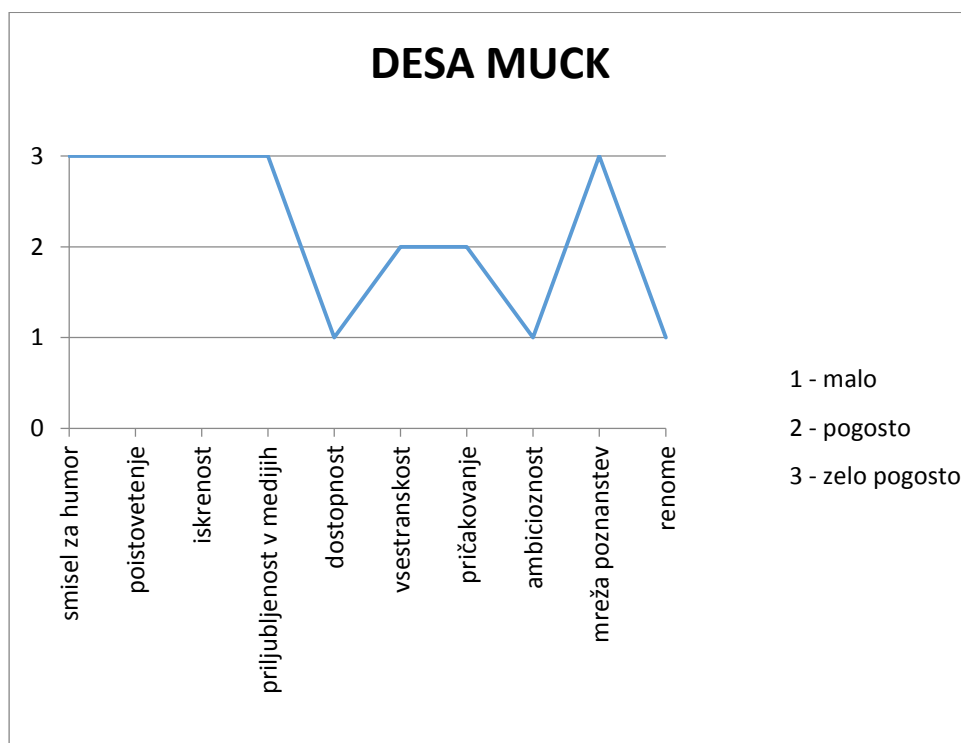
»Vedno sem imela namreč težave z avtoritetami.« Tudi v tem času ima težave z njimi. »Čeprav zdaj nisem več očitno uporniška kot v mladih časih. Postala sem bolj potuhnjena« (Slovenske novice 2013, 30. september).

Razlogi za uspeh:

Ko so jo povprašali o receptu za uspešnice, je takole odgovorila: »Mislim, da tudi če bi vam ga povedala, ne bi nič več ljudi napisalo uspešnico, kot jih zdaj. Lahko povem, kako meni uspeva. Verjetno ima vsak svoj način. V svojem pisanju se trudim biti zelo iskrena, držim se tega, kar bi sama rada brala. V bistvu pišem knjige, ki bi jih tudi sama rada prebrala« (Playboy 2007, 24. maj). Nekateri menijo, da se recept za uspešno pisanje skriva v njeni televizijski prepoznavnosti. »Televizija malo že, to sigurno, potem pa precej tudi to, da piše iskreno, da se njene junakinje bojujejo s težavami, ki pestijo mnoge Slovenke, in da ne doživijo, čeprav jim gre pretežni del zgodbe vse narobe, brutalnega konca, kakršnega bi človek pričakoval v slovenski literaturi. Pa humor, jasno, tega je dovolj, da se vsakih nekaj strani zasmejiš, tudi če nič drugega ne sede« (Playboy 2007, 24. maj). Sama sicer ni velika oboževalka televizije, tam je nastopala zato, ker je morala in ne zato, ker bi si prav želela ali uživala v tem. »Strašno. To je bil zame zelo hud stres, ampak sem morala, čisto odkrito povedano, spet zaradi denarja. Galunič mi je to ponudil, jaz sem razmislila, vedela sem, da bom furala hud safer ...« (Playboy 2007, 24. maj). Zagotovo je tudi televizija malenkost prispevala k uspehu, sicer pa menimo, da je več dejavnikov pripomoglo k temu, da je najbolj brana pisateljica. Pri njej ima talent odločilno vlogo, ne ambicioznost. »To jemljem kot poklic, to izpovedovanje. In potem z. njim zaslužim« (Playboy 2007, 24. maj). Brez zadržkov večkrat pove, da je pisateljica postala zaradi finančnega motiva. »Veste kaj, pisati je težko, jaz sem pa precej len človek, ampak česa drugega pa tudi ne znam. Bi bila pa raje zdravnica ali

kaj takega« (Playboy 2007, 24. maj). Kmalu je pustila šolanje in tako postala umetnica. »Šola me je nenehno spravljala v paranoična stanja. Dajala mi je občutek, da je z menoj vse narobe, da sem neustrezna ... Pač, šola je po moje tako na splošno narejena. Najbolj običajno je bilo to, da se mi ni dalo učiti (smeh), ampak tudi če sem se učila, je bilo veseskozi kaj narobe. Vsa ta prisila, disciplina, to, da moraš znati stvari, ki te ne zanimajo ...« (Playboy 2007, 24. maj). Ker je tako iskrena, so jo ljudje vzljubili, tisti kanček sramežljivosti pa jo dela še bolj srčno. »Pomaga tudi to, da je Desa simpatičen človek. "A, Desico iščete?" je rekla knjižničarka v šesti ljubljanski knjižnici, kamor sem zavil po njeno zadnjo knjigo Peskovnik boga otroka, ki je izšla konec lanskega leta, in v kateri so začuda še imeli prost izvod. Težko si predstavljam, da bi vprašala: »A, Dragca iščete,« če bi recimo iskal Jančarjevega Galjota« (Playboy 2007, 24. maj). Ko pomislimo na njo, se nam v glavi prikaže oseba, ki jo radi vidimo in tako tudi beremo, saj piše iskreno. Ker se zna približati umu mladih, je zlasti priljubljena med mladimi. Najpogostejše teme, ki jih obravnava, so spolnost, droge, šola, itd. Tematik, tudi tistih za odrasle, se loteva na duhovit in šaljiv način. Njeni junaki oziroma predvsem junakinje so povsem vsakdanje osebe, ki se bojujejo s težavami, kar pripomore k temu, da se lahko bralci poistovetijo. »Gre za to, da nobena ženska ni zadovoljna s svojo zunanostjo. No, nobena ... Veliko žensk ni zadovoljnih s svojo zunanostjo. Vsiljujejo jim vzorec, kako naj bi ženska zgledala. In s tem vzorcem te dejansko šopajo, odkar veš zase. Že z barbikami, s punčkami in junakinjami risank in filmov, s prvimi zvezdniki, pevskimi idoli« (Playboy 2007, 24. maj). Če bi Desa na primer živela v Nemčiji, bi se lahko že zdavnaj upokojila. »Ker pa živi in ustvarja v jeziku ljudi, ki bi se vsi lahko naselili na ožje mestno območje Hamburga, mora to početi nenehno in nenehno znova ter se pri tem bojevati s svojo lenobo na eni strani mize in z roki za oddajo materialov na drugi« (Playboy 2007, 24. maj). V rumenih medijih se bolj redko pojavlja, sicer pa ga sama zelo rada spremlja. »Kljub tej krizi se mi zdi, da je vsega preveč. V bistvu imamo skoraj že več slavnih kot teh, ki bi rumeni tisk brali. Ampak meni je to užitek, jaz to zelo rada berem, ne morem pomagati. Sprosti me, zabava, včasih pa resno razmišljam o kakšnih ljudeh cele dneve,« (Slovenske novice 2013, 30. september).

Graf 4.1: Proxy spremenljivka – Desa Muck



4.2.2 Janez Škrabec

Janez je eden izmed najbolj uspešnih managerjev v Sloveniji. Poznamo ga predvsem kot ustanovitelja in direktorja podjetja Riko d.o.o., ki je danes preraslo v enega vodilnih inženiring podjetij v Sloveniji z večimi poslovnimi področji, kot so inženiring v industrijski dejavnosti, inženiring v okoljevarstveni panogi in panogi proizvodnje električne energije, gradbeni inženiring ter inženiring iz področja skladiščnih sistemov in logistike. S svojo poslovno aktivnostjo je prisoten predvsem na vzhodu, najpomembnejši partner je Rusija. Riko je v širši slovenski javnosti prepoznaven predvsem po konceptu energetsko učinkovitih in nadstandardnih lesenih hiš, s katerimi je prodrl tudi na zahodne trge. Med zadnjimi projekti spada razvoj hiše Democratic Eco House v sodelovanju s francoskim oblikovalcem Philippom Starckom. Janez Škrabec vsekakor velja za zgodbo o uspehu, osebno in preko podjetij Riko deluje kot pokrovitelj kulture, umetnosti in športa. Charles Handy v svoji knjigi *The New Philanthropists* (London, 2006) Janezu zaradi njegovih donatorskih in mecenskih dejanj posveti poglavje in ga tako uvrsti med 23 novih svetovnih filantropov. Ima tudi svojo fundacijo, poimenovano po največjem slovenskem jezikoslovcu patru Stanislavu Škrabcu, sicer njegovem praprastricu. V njegovi lasti je Škrabčeva domačija v Ribnici, etnološki muzej na prostem. Od leta 2002 je častni konzul Kraljevine Maroko, predsednik Slovensko-ruskega

poslovnega sveta, predsednik Slovensko-kuvajtskega poslovnega foruma, predsednik nadzornega odbora Nemško-slovenske gospodarske zbornice, član odbora Am Cham Slovenija in član sveta Ekonomske fakultete UL. Za svoje delo je dobil ogromno priznanj, med njimi izstopata dve:

- Nagrada časnika Finance za izjemne dosežke na področju gospodarstva 2007
- Nagrada GZS za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke 2008.

Predsednik Ruske federacije ga je leta 2009 odlikoval z najvišjim državnim odlikovanjem – Redom prijateljstva.

Lovke Danice Lovenjak v Slovenskih novicah:

Ko dobiva čaj, me preseneti, da ne gre za kakršen koli čaj, ampak tistega, ki je povezan z umetnostjo, in tako ugotoviva, da ima ta čaj prav svojo zgodbo. »Tudi mi se trudimo, da kreiramo zgodbo svojim produktom, storitvam, dejavnostim. Če imaš tradicijo in pelješ poslovne partnerje na taka mesta, kjer ti dokazuješ, da imaš korenine in jih spoštuješ, vidijo, da nisi muha enodnevnica in ti tako bolj zaupajo.« Je treba na poslovnem sestanku še vedno piti vodko? Janez se najprej nasmeji: »Tega je tako malo. Tudi na vzhodu se je poslovanje spremenilo. Tudi Rusi opuščajo svoje slavne zdravice z vodko. Nasploh se je potrošnja vodke prepolovila.« Zdaj odhaja v Skopje, nato v Minsk, naslednji teden bo v Moskvi. Pri Janezu mi je že od nekdaj všeč to, da je vedno nasmejan. Moj kompliment z nasmehom sprejme in mi razloži, da poskuša v življenju iskati ravnotežja. »Na življenje gledam kot na izziv in ne kot na problem. Nikoli ne pričakujem preveč, vse želim imeti na distanci, sebe pa še najbolj. Ne smeš vsega, še najmanj pa sebe, jemati tako zelo resno« (Slovenske novice 2011, 13. november).

Vrhunec kariere – 2008:

Čeprav Škrabec zagotovo še ni rekel zadnje in bo ustvaril mnogo uspešnih zgodb, lahko za njegov vrhunec šteje leto 2008, ko je dobil Nagrado Gospodarske zbornice Slovenije za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke – to je priznanje, ki ga dobijo tisti gospodarstveniki, ki že vrsto let uspešno vodijo svoja podjetja. Te nagrade veljajo za slovenske gospodarske oskarje, saj so najstarejša in najprestižnejša tovrstna priznanja v Sloveniji.

Dejavniki za uspeh:

- Smisel za humor: Janezu se že od daleč vidi, da je zabaven, saj ima na obrazu vedno narisan nasmeh, svojo šaljivo noto vključi v še tako zadržan pogovor.

»S Školjcem, mojim najboljšim prijateljem, dosti hodiva okrog in se med hojo pogovarjava o zanimivih stvareh. Ne poznam pametnejšega Slovenca. Včasih je bil boljši od mene, zdaj sem pa jaz. Manj se giblje (smeh)« (Playboy 2007, 24. maj).

- Poistovetenje: Ker vedno ponosno govori o svojih koreninah, dediščina mu namreč veliko pomeni, in rad vključuje Slovenijo v svoje posle, se ljudje z lahkoto poistovetijo z njim oziroma njegovim delom.

»Ta Škrabčeva domačija nam zelo pomaga. Prvič, ker se naši kupci prepričajo o neki tradiciji. Vsakdo, kdor vidi, da lastnik, direktor podjetja vlaga v tradicijo, v kraj, od koder so njegovi starši, postane zaupljivejši, zaupanje je pa za nas najvažnejša stvar« (Playboy 2007, 24. maj).

- Iskrenost: V njegovih poslih je čutiti transparentnost, zato velja za iskreno osebo in ne skriva svojih namenov, tako je bilo tudi s prodorom na ruski trg.

»Videl sem, da se z njimi hitro razumem, ruščine sem se naučil v enem mesecu. Spoznal sem, da ne razumejo angleščine, da se ne znajo vesti v zahodnem svetu, in sem si rekel: »Saj to je zame priložnost. Vedno bom lahko posredoval med njimi.« Na tem sem zgradil svoj business story, na poslovanju z Rusijo. To je moja sreča. V tistih letih, 1990, '91, '92, ko se je tam zgodila revolucija, ko so propadli vsi poslovni kanali, vse poslovne vezi, sem bil na pravem kraju« (Playboy 2007, 24. maj).

- Priljubljenost v medijih: Ker velja za zgodbo o uspehu, ga novinarji radi omenjajo, poleg tega rad govori o razlogih za uspeh.

»Mislim, da je nam Slovencem zaradi kulturnih podobnosti, ker smo Slovani s podobnim kulturnim ustrojem in mentaliteto, ker smo včasih živeli v podobnem sistemu, v Rusiji zagotovo lažje kot v Braziliji, Indiji ali na Kitajskem. Geografsko smo si relativno blizu, 80 odstotkov ruskega prebivalstva živi v evropskem delu Rusije. Če se že odločiš za delovanje na tujih trgih, boš prej ali slej pristal v Ruski federaciji« (Delo 2011, 28. marec).

- Dostopnost: Janez je zelo ljudski in se ne obnaša vzvišeno, slovi tudi po svojem galantnem obnašanju, do novinarjev ima posebej spoštljiv odnos, saj je bil nekoč tudi sam v tej vlogi.

»V osmem razredu sem urejal šolski časopis, ki se je imenoval Plonk list. Ta časopis je postal kar velik mejnik pri nas, saj sem si kot urednik prizadeval za uveljavljanje vseh novinarskih žanrov. Pozneje sem postal urednik občinskega glasila tedanje ZSMS, ki je bil deležen tudi

številnih pohval z višjih, republiških instanc. Ob urednikovanju pa sem se novinarsko kalil kot dopisnik za Dolenjski list. Če ne bi bil gospodarstvenik, bi bil mogoče še danes novinar« (Slovenske novice 2011, 13. november).

- Vsestranskost: Čeprav je njegovo podjetje najbolj znano po hišah, so le-te postranska dejavnost Rika, saj najpomembnejši posel predstavlja inženiring, vodenje gradbenih, energetskih in okoljevarstvenih investicij.

»Že takrat, ko sem študiral, mi je bil vzor Smelt, Jože Žagar in Peter Rigelj. Že takrat sem vedel, da se nočem ukvarjati s proizvodnjo, da mi bo proizvodnja le za alibi, želel sem si pa inženiring podjetje za global project management, in to Riko postaja, podjetje, ki to ponuja« (Playboy 2007, 24. maj).

- Pričakovanje: Pri vsakem projektu razmišlja »slovensko«, saj povezuje in vključuje vrsto slovenskih podjetij.

»Konkretnih podjetij ne morem navesti. Se pa ve, da smo za izgradnjo hotela Peter I. ob pomoči slovenskih podjetij dobavili stavbno pohištvo, opremo sob, inštalacije, kuhinjsko in gostinsko opremo, kopalniško opremo, kamen, tekstilne izdelke in podobno. Jasno pa je, da cementa in peska ne bomo vozili iz Slovenije. Smo na tem, da bo tudi v ta projekt vgrajena močna slovenska komponenta« (Delo 2011, 28. marec).

- Ambicioznost: Janez je vedno v koraku s časom, eden njegovih zadnjih projektov je hiša Starck with Riko, ki jo je dizajniral mednarodno priznani ustvarjalec Phillip Starck in je nekaj novega v eko gradnji.

»Znam pridobiti talente in znam vzpostaviti stik s kupci. Zdaj delamo elektrarno v Makedoniji in jaz o elektrarni ne vem kaj dosti več od vas. In tudi takrat, ko jo bomo dokončali, ne bom vedel kaj bistveno več, bom pa vedel mnogo več o Makedoniji, o njeni kulturi in tamkajšnjih ljudeh« (Playboy 2007, 24. maj).

- Mreža poznanstev: S svojimi posli si je stkal bogato mrežo vplivnežev, predvsem na vzhodu, zato ni nič nenavadnega, če na počitnice v Slovenijo pripelje kakšnega samodržca.

»Vsakomur omenjam, da je Slovenija lepa in sem tam omenil, da je pred kratkim pri nas smučal Kasjanov (nekdanji ruski predsednik vlade, op. p.), vsi pa vemo, kakšen športnik je Lukašenko. In so me vprašali, kaj mislim o tem, ali bi lahko njihov predsednik prišel smučat k nam. Odgovoril sem jim, da bom preveril. Poklical sem naše veleposlaništvo in jih vprašal, kaj mislijo, ali bi mu dali vizum. Poklicali so v Ljubljano in v Bruselj, kjer so rekli: "No problem."« (Playboy 2007, 24. maj).

- Renome: Uvršča se med najuglednejše slovenske direktorje in velja za velikega mecena, zato novinarji pišejo predvsem o njegovi fundaciji in domačiji.

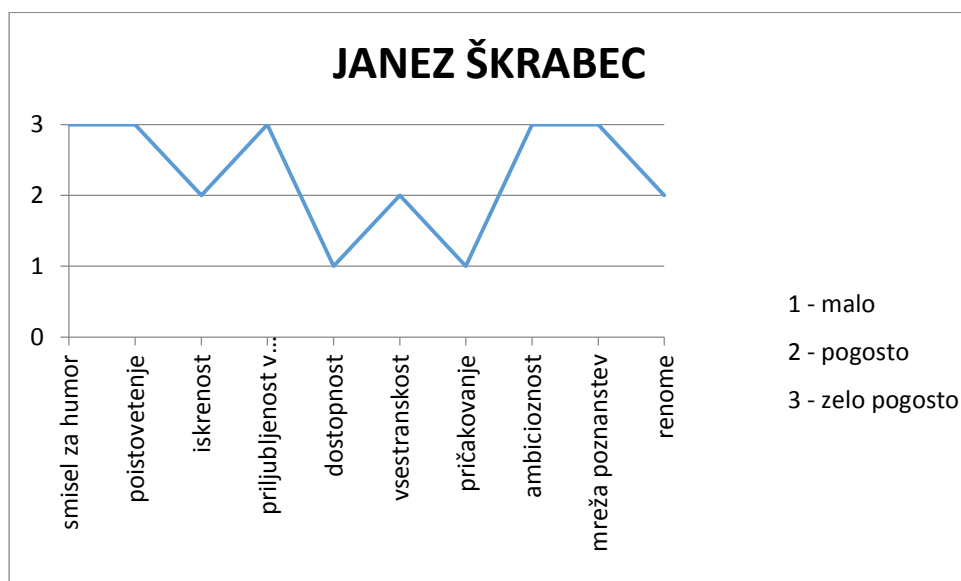
»Če boste vtipkali Janez Škrabec v katerega od domačih internetnih iskalnikov ali pobrskali po arhivu člankov katerega od večjih slovenskih časopisov, boste brali o Škrabčevi domačiji v Hrovači pri Ribnici, ki jo je v čast in slavo rodu in družini, iz katere izvira, pa v dobro biznisa dal obnoviti najboljšim slovenskim arhitektom in spremeniti v neke vrste etnološki muzej in zavetišče za različne slovenske umetnike« (Playboy 2007, 24. maj).

Razlogi za uspeh:

Škrabec je o svojem uspehu povedal naslednje: »Mislim, da je Riko uspešno podjetje prav zaradi inovativnega vodenja. To pa je zelo demokratično, ozko strukturirano, z veliko avtonomije. Jaz itak razmišljam samo o tem, kako svojim sodelavcem olajšati eksistenco, da bodo lahko čim več dajali. Zato pazim na to, da imajo na voljo službene avtomobile, da lahko potujejo in se izobražujejo, učijo tuje jezike ...« (Playboy 2007, 24. maj). Že njegovi začetki nakazujejo ambicioznost, saj si je po študiju ekonomije v Ljubljani svoje znanje dodatno bogatil na Poslovni šoli Bled, zatem pa še v Ameriki in Franciji. »Ko se je osamosvojena Slovenija poslavljala od komunizma in se lotila čim hitrejšega združevanja z zahodnim svetom, je Janez Škrabec z željo po ruskem trgu ustanavljal novi Riko. Malo zaradi spomina na očeta, ki je bil dolgoletni direktor starega, malo pa zaradi tega, ker je imel Riko v Rusiji dober imidž, tako kot tudi sicer slovensko blago« (Playboy 2007, 24. maj). Skupina Riko deluje na mednarodnih trgih, s čimer si je Janez spletel internacionalno mrežo poznanstev. »Itak sem vedel, da je Slovenija zame samo dvorišče in za vsakega drugega slovenskega podjetnika tudi. Gorenje samo dva dni na leto dela za Slovenijo, Akrapovič proda tukaj bolj malo, Pipistrel tudi. To je tudi eden od vzrokov, zakaj mi ne moremo biti Billi Gatesi. Ker on 70 odstotkov svoje proizvodnje še vedno realizira na svojem domačem trgu, čeprav mi mislimo, da gre za globalno podjetje« (Playboy 2007, 24. maj). V projekte, ki jih izvaja v tujini, vedno vključuje slovenska podjetja, in tako poskrbi za prepoznavnost Slovenije tudi v svetu. S posli je ustvaril že pravi imperij, za povrh vsega ima svojo likovno zbirko Riko, ki šteje 200 slikarskih in kiparskih del najpomembnejših umetnikov 20. stoletja in današnjega časa. Da je do tega prišel, igra zagotovo veliko vlogo njegova iskrenost, saj Rusi, ki predstavljajo glavni trg skupine Riko, zahtevajo transparentnost. »"Jugoslavija je imela to bratsko prednost, da je lahko trgovala s SZ. Zato je bilo slovenskemu podjetju kot podjetju iz Jugoslavije lažje začeti v Rusiji kot kateremukoli drugemu, in to v času, ko je bilo treba preostalemu svetu razlagati, da Slovenija ni v vojni," je pojasnil Škrabec, ki je v

očetovem podjetju v ruski prestolnici začel kot človek, ki je skrbel za prevoz ljudi na letališče« (Mladina 2006, 6. november). Vsekakor je težko uspeli v Rusiji, česar ni nikoli zanikal in si je svoj položaj dobro utrdil. »To, da bom v Rusiji, sem pa vedno vedel. To pa zato, ker moja ideja, moj mission, ni bil proizvod, tako kot je pri mojih cenjenih kolegih, prijateljih, pri Akrapoviču, Boscarolu ... Oni so bili dobri tehniki s hobijem, letenjem, dirkanjem, jaz sem bil pa vedno humanist, mene je zanimalo družboslovje in sem si rekel, da hočem trg. Ta trg je bila vedno Rusija« (Playboy 2007, 24. maj). Med številnimi funkcijami, ki jih ima, je tudi predsednik Slovensko-ruskega poslovnega sveta. »Rikov poslovni model temelji na povezovanju podjetij za skupne nastope. Tudi zato čutim, da sem za to funkcijo primeren in usposobljen, ker je povezovanje naše glavno delo. In Rusija je naš glavni trg, za katerega mislim, da sem najbolj kompetenten. Svet bo imel določeno težo, ker sta ga podprla oba premiera, zato pričakujem, da bodo v njem sodelovala ugledna podjetja« (Delo 2011, 28. marec). Vsestranskost je dejavnik, ki igra pomembno vlogo za njegov uspeh, saj se ukvarja z večimi posli. Pri njemu gre predvsem za nadaljevanje svoje bogate dediščine. »Dediščina mi veliko pomeni: namesto da bi izumljal na novo, raje vse samo nadaljujem. Menim, če imaš temelje, boš bolje in več zazidal. Poslovno zgodbo je treba prežeti s tradicijo, kulturo. In ravno to je prednost Evrope« (Slovenske novice 2011, 13. november). Pri tem ne pozabi niti na rusko kulturo. »Zavedam se, da nisem sam na tem svetu, da mi nekdo pomaga. In če je mene Rusija naredila, me naredila bogatega, se bom potrudil, da bom tej Rusiji kaj povrnil. Zato tudi vse, kar pride kulturnega iz Rusije, nekako sponzoriramo in s tem Rusijo promoviramo« (Playboy 2007, 24. maj). Janez je že zdavnaj presegel poslovne vode. »Če pretežno prebirate rumeni tisk, naše ali katere druge hiše, boste dobili občutek, da je Škrabec nastopač, neke vrste Pahor poslovnega sveta, ki ne zamudi prav veliko priložnosti, da bi predstavil novi suknjič in najdražje čevlje. Med pogovorom se tega sugeriranega mnenja znebite, tudi sam ga zanika in pravi, da gre ven zaradi preobilice dela pravzaprav presenetljivo malokrat, prizna pa nagnjenje do lepih in udobnih reči, ki so seveda precej drage« (Playboy 2007, 24. maj). V rumenih medijih radi pišejo predvsem o njegovem razkošnem življenju. »Iz zanesljivih virov smo izvedeli, da bosta letos z zasebnim letalom odletela proti Dubrovniku, se nastanila v luksuznem hotelu in uživala v neokrnjeni naravi hrvaške obale« (govori.se 2009, 23. julij).

Graf 4.2: Proxy spremenljivka – Janez Škrabec



4.2.3 Rebeka Dremelj

Rebeka je naša najbolj podjetna in uspešna miss. Leta 2001 je zmagala na izboru za miss Slovenije in še desetletje po tem prebiramo razne novice o njej. Ko se je udeležila tekmovanja za Miss sveta v mestu Sun City, je zasedla 2. mesto na talent šovu, še istega leta pa je podpisala pogodbo z založbo Sony Records iz Londona. Čez leto dni dobi vlogo ljubice enega od DJ-jev v hollywoodskem filmu z naslovom HEY DJ. V tem filmu se je predstavila s svojo blagovno znamko spodnjega perila Rebeka's dream. Poleg svoje kolekcije spodnjega perila, s katero je prodrla vse do Toronta, v Skopju pa so odprli tudi trgovino Rebeka's dream, je oblikovala za podjetje Svilanit kolekcijo kopalnih plaščev, brisač in copat, za podjetje Polzela pa je ustvarila zanimive raznobarvne nogavice. Posnela je tudi svoj resničnostni šov Rebeka brez strehe nad glavo, kjer so ji znani Slovenci pomagali pri gradnji hiše. Na prelomu tisočletja smo jo gledali na slovenski televiziji TV3 v vlogi voditeljice oddaje Leteči štart, ki je bila ena prvih resničnostnih oddaj pri nas. Kot voditeljica je navduševala še v oddaji Zvezde sa Zvezdama bosanske televizije OBN, sodelovala je tudi v njihovem šovu Zvezde plešu. Rebeka se je uveljavila predvsem v vlogi pevke, že leta 2002 je izdala svoj prvi album z naslovom Prvi korak. Leta 2008 je s pesmijo Vrag naj vzame zmagala na prireditvi EMA in tako predstavljala Slovenijo na Evrosongu. Vzbudila je tudi zanimanje balkanskih založnikov in producentov. Na Srpskem radijskem festivalu je prejela 1. nagrado strokovne komisije. Med drugim je podpisala pogodbo z založniško hišo Hayat production in izdala svoj prvenec za področje bivše Jugoslavije. Leta 2010 so jo nagradili z balkanskim oskarjem. Rebeka je

edina slovenska pevka, ki je postala priljubljena tudi izven naših meja, predvsem v ostalih državah bivše Jugoslavije.

Lovke Danice Lovenjak v Slovenskih novicah:

Po porodu se je hitro vrnila na glasbeno sceno. Pove, da ji vrnitev ni povzročala preglavic. »V sami nosečnosti tako in tako nisem imela drugega dela kot delati načrte za naprej in urejati otroško sobico. Z agencijo Unico, ki skrbi za moj menedžment, smo splanirali tako, da zdaj samo delamo.« Ko jo povprašam o njenem delovniku, se zamisli: »Predvsem se moram ogromno prilagajati. Podnevi sem mama, ponoči delam, spim bolj malo, ampak mi ni težko. Uživam vsak trenutek in nikoli ne bi svojega življenja zamenjala s kom drugim na tem svetu.« Rebeka ugotavlja še, da je za kariero ob otroku potrebnega ogromno žrtvovanja. Tudi njen spanec je krajši: »Včasih sem znala po dvanajst ali celo štirinajst ur spati, zdaj včasih spim po maksimalno štiri ure. Če bi mi kdo med nosečnostjo rekel, da se bom toliko odrekala stvarjem in da mi sploh ne bo težko, bi mu rekla, da je zmešan. Ko pa je enkrat tako, je vse skupaj tako samoumevno, da sploh ne moreš verjeti. Sploh ne pomisliš na to. V osmih mesecih, kolikor je stara, niti pomislila nisem, da bi bila kdaj sploh jezna nanjo« (Slovenske novice 2013, 20. maj).

Vrhunec kariere – 2008:

Kljub temu da je Rebeka dejavna na večih projektih, se zadnja leta predstavlja predvsem kot pevka. Njen vrhunec na pevskem področju je bil leta 2008, ko je s pesmijo Vrag naj vzame zmagala na EMI (Evrovizijska Melodija). To je prireditev RTV Slovenija, kjer poteka nacionalni izbor za pesem Evrovizije. Tako je Rebeka predstavljala Slovenijo na Evrosongu in se s tem dejansko utrdila kot pevka.

Dejavniki za uspeh:

- Smisel za humor: Rebeka se rada šali, tudi na svoj račun, prav tako zna dobro odreagirati na provokacije, ponavadi v šaljivem tonu.

»Lahko povem, da mi odnos z mojim možem nikoli ni bil utrujajoč, (smeh)« (govori.se 2012, 10. april).

- Poistovetenje: Ker je vedno prizemljena in spregovori v javnosti tudi o svojih največjih težavah, kot je bil pred kratkim rak ščitnice, so jo ljudje vzeli za svojo, največkrat pa je govora o materinski vlogi.

»Mama je vloga, ki jo mora doživeti vsaka ženska. Je posebno poslanstvo tega sveta. Nekaj neverjetnega. Nadzemeljskega« (Slovenske novice 2013, 20. maj).

- Iskrenost: Za njo dejansko velja, da je brez dlake na jeziku in pove vse, kar ima na jeziku, brez skrivalnic.

»Srečni so vsi, seveda. Tisti, ki mi tega veselja ne bi privoščili, nimajo kaj delati v mojem oziroma najinem življenju« (govori.se 2012, 10. april).

- Priljubljenost v medijih: Mediji obožujejo osebnosti, ki jim zaupajo vse pikantnosti iz svojega življenja, zato radi pišejo o njej in če je slučajno v določenem trenutku zatišje, Rebeka poskrbi, da se ponovno piše o njej.

»Je ena tistih zvezdnic, ki zasebnosti pretirano ne skriva, vendar je tokrat prvič, da nas je spustila tako blizu v svojo intimo« (Playboy 2013, 9. maj).

- Dostopnost: Ker velja za ljudsko in ker dejansko živi od nastopov, se veliko ukvarja s svojimi oboževalci, prav tako težko skriva kakšno novico pred mediji in je novinarjem ves čas na voljo.

»Ponosni smo, da smo Rebeko prepričali, da prav našim bralcem prvim razkrije vse podrobnosti o nosečnosti. Pevka nam je v ekskluzivnem pogovoru zaupala, da se je zredila le za en kilogram, da je ne skrbi, kako bo, saj ima okoli sebe kup mladih mamic, ki ji že delijo polno nasvetov, pa tudi to, da sta bila oba s Sandijem ob veseli novici ganjena do solz« (govori.se 2012, 10. april).

- Vsestranskost: Rebeka velja za multipraktik, saj je ni stvari, ki se je ne bi lotila, od kreiranja do vodenja, s svojim uspehom se je proslavila na večih področjih.

»Rebeka Dremelj je verjetno najspretnjša bivša misica. Ženska, ki je krono debilnosti najbolje izkoristila. Rebeka je popevkarica, modna kreatorka, tv-voditeljica ...« (Mladina 2005, 2. november).

- Pričakovanje: Od nje lahko pričakujemo predvsem šov, zabavo, saj zna dobro koketirati in komunicirati z občinstvom, vsekakor jo bomo še dolgo gledali na odru.

»Ljudje lahko, ker so narobe prebrali članek, mislijo, da sem zdaj nehala nastopati, da se umikam za ne vem koliko časa ... In takšne zgrešene interpretacije lahko škodijo poslu. Zato je včasih bolje biti tiho, pa čeprav je to resnično zelo zelo težko (smeh)« (govori.se 2012, 10. april).

- Ambicioznost: Ima nadvse pestro in zanimivo preteklost, svojega ambicioznega značaja ni nikoli skrivala in vsemu dodala podjetniški značaj.

»Po eni strani odločna, trmasta in jezikava, po drugi pa neverjetno prijazna in zabavna. Pevka, ki je kariero začela kot misica, si je z odločitvijo, da postane pevka, zadala težko nalogo. Vedela je, da se bodo glasbeni kritiki spravili nanjo kot sestradani volkovi, vendar je dokazala svoje, ko je bila leta 2008 izbrana, da na Eurosongu v Beogradu zastopa Slovenijo« (Playboy 2013, 9. maj).

- Mreža poznanstev: S tem, ko je postala miss, si je naredila platformo in dobro izkoristila poznanstva, na ta račun si je zgradila še svojo hišo.

»V trač medijih jo vedno opazijo: včasih je ena od priležnic farmacevta Miloša Kovačiča, drugič je njen poba sam Željko Joksimović, spet tretjič je že dolga dolga leta z istim fantom, ki ga seveda nikoli ne prevara - niti z Milošem. Kaj se zares dogaja, niti ni pomembno« (Mladina 2005, 2. november).

- Renome: V njenem primeru bi lahko rekli, da je tudi slaba reklama dobra, saj je številne škandale, v katere je bila vpletena, dobro vnovčila, sicer pa zdaj velja za zgledno mamó.

»To je trenutno vloga, ki me neverjetno izpopolnjuje, vsak dan mi daje energijo, zagon. Zanjó bi se, če bi prej vedela, kaj pomeni, zagotovo odločila že pred nekaj leti« (Playboy 2013, 9. maj).

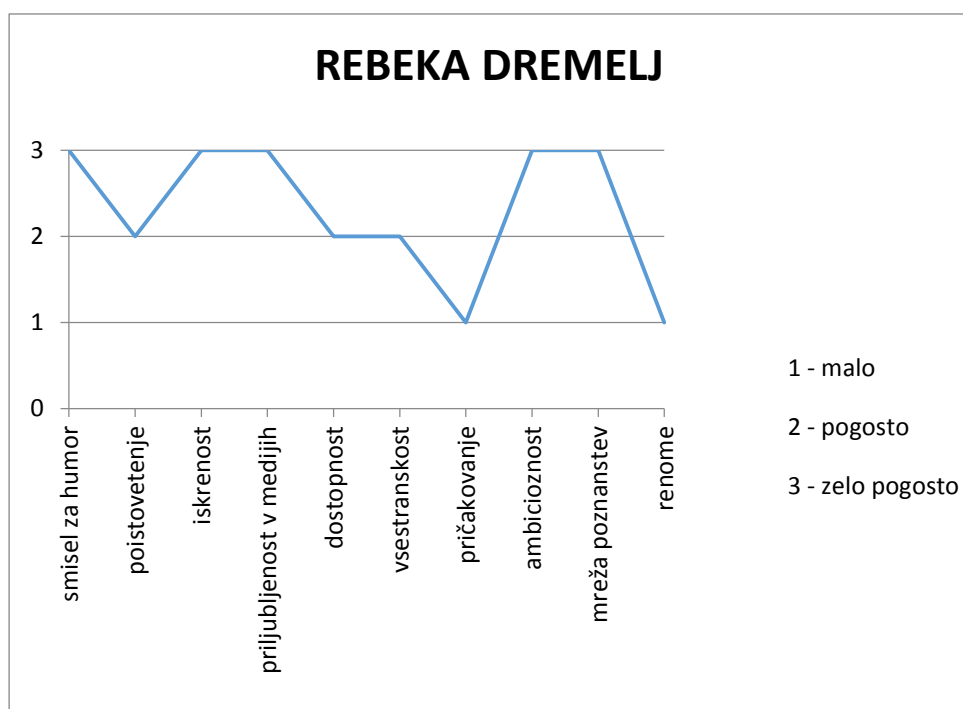
Razlogi za uspeh:

Brez Rebeke si več ne predstavljamo slovenskega zvezdnatega neba, njena zvezda pa močno sije tudi v tujini. »Sem v fazi, ko mi res čisto nič ne manjka. Kariera mi gre dobro, nastopam veliko, zadnja pesem Fantje izpod Triglava se je odlično prijela med poslušalci. Z vzníčenostjo in veseljem se vedno vračam domov, s kančkom več adrenalina kot prej se odpravim na nastop. Skratka, mislim, da bodo tale leta čez nekaj let najlepša leta. Če drugega ne, bodo vsaj ostala v lepem spominu« (Playboy 2013, 9. maj). Ambicioznost je zagotovo v veliki meri zaslužna za njen uspeh. »Pojdi z menoj je njen doslej najboljši komad in verjetno tudi edini normalen komad na omenjeni plošči. Ker pa je že malce izpet in ker (po krivici) na naših alpskih lestvicah ni doživel pravega uspeha, si je Rebekina ekipa omislila še en nosilni komad. Gre za plesno, malce balkan obarvano skladbo Slovenski superboy s tipičnim rahlo idiotskim besedilom: "Ti si moj, moj, moj, / slovenski superboy, / ti si moj heroj, / ljubezenski si stroj"« (Mladina 2005, 2. november). Rebeke se ne da – to je njeno vodilo. Vsako stvar, ki se ji je ponudila od leta 2001, ko je zmagala na izboru za miss Slovenije, je dobro izkoristila, na poti je ne more nihče zaustaviti, niti slabe kritike. »Je pa res, da je to najslabši del plošče in da v drugih, tržno manj usmerjenih komadih Rebeke fura kot na

prejšnjih albumih še kar tipično slovensko popevko, in edina ovira, da bi postala diva, je ta, zaradi katere tudi ni šla na Eurosong: da jo včasih izda vokal« (Mladina 2005, 2. november). In tudi to ji je uspelo, namreč priti na Evrovizijo. Dosegla je, da so čez čas ljudje na njo nehali gledati kot na misico in opazili, da misli resno v poslu. »Nisem jih prepričevala, samo delala sem, se ukvarjala samo sama s seboj in mislim, da so sami od sebe dojali« (Playboy 2013, 9. maj). Rebeka je v zadnjem času edina Slovenka, za katero sta bili TV PINK in HAYAT pripravljene eno uro vrteti samo slovenske glasbene spote. Iz tega je razvidno, da pri tem ne misli samo nase in svojo promocijo, ampak s ponosom promovira tudi svojo državo Slovenijo. Čeprav večkrat zapoje tudi v tujem jeziku – isto je hotela storiti na Evroviziji. »Pesem sem hotela zapeti v srbskem jeziku, ki je podoben slovenščini in hrvaščini. Tako bi izkazala neke vrste spoštovanje gostujoči državi. Najprej pa se moram, seveda, uvrstiti v predizbor. Pesem sem posnela tudi v angleški različici z naslovom Heavy Weather. Ko pa smo na tekmovanje poslali videospot, ki je posnet v slovenščini, smo se odločili, da je slovenska različica vendarle najboljša« (Delo 2011, 28. marec). V prvi vrsti je Rebeka mojstrica šova, tako na odru kot tudi v rumenih medijih. Mnogi ji očitajo, da je še svoje bolezensko stanje izkoristila za promocijo, največ pa smo lahko prebirali o njeni nosečnosti. »Skrivanje nosečnosti sploh ni bilo preprosto. (smeh) Pa ne toliko tisti del skrivanja pred javnostjo, ampak to, da sem preventivno skrivala tudi pred kolegi ... Ne nazadnje je to res lepa stvar. Če si nekaj močno želiš in to potem dobiš, bi iz veselja najraje razobesil transparent ali pa si napisal na čelo: HEJ, MI SMO NOSEČI! (smeh)« (govori.se 2012, 10. april). Svoje slike z otrokom je prodala medijem. »Otrok je ljubezen. Otrok je vse! Vedno so mi ljudje govorili, joj, boš videla, kaj pomeni ljubezen, ko boš enkrat mama. Pa sem si mislila, da bolj imeti rad nekoga, kot imam moža, starše, brata, nečake, skorajda ne morem imeti. No, pa sem se zelo zmotila« (Slovenske novice 2013, 20. maj). Vedno poskrbi tudi za sočne izjave: »Zdi se mi, da me več nobena stvar ne more prizadeti, kar se mene tiče. Ko pa se otroka dotakne, se mi zdi, da bi lahko včasih tudi koga ubila« (Slovenske novice 2013, 20. maj). Zaradi posebne energije, kjer vlada iskrenost, so jo ljudje vzljubili, z vsemi napakami vred. »Svet je postal, ne vem, niti ne najdem pravih besed. Ko se malo poglobiš v vse stvari, ki se dogajajo okoli tebe, in ko malo pogledaš, kaj v današnjem svetu sploh še šteje, lahko postaneš prav depresiven. Postali smo materialisti, vsi se samo grebemo in borimo za nekaj, kar sploh ni pomembno. Zelo malo pa se nas zaveda, da so najpomembnejše stvari brezplačne. To so lahko tudi nasmeh, objem, poljub ... In ja, videz naj bi bil pomemben. Pa je res.« (Playboy 2013, 9. maj). Sicer Rebeka velja za precej nezahtevno med slovenskimi zvezdniki in nikoli ne komplicira. »Zame je bil to užitek, ko sem bila stara 15 let. Takrat sem se začela ukvarjati z

manekenstvom in v tistem času sem to res rada počela. Potem pa sem se tega malo najedla in danes vsako slikanje jemljem kot nujno zlo. Fotografi, ki delajo z menoj, vedo, da ne bodo imeli pretirano veliko dela, ker bodo morali vse skupaj izpeljati na hitro (smeh),« (Playboy 2013, 9. maj). In tudi, ko Denis Avdić naravnost pred njo skritizira njen najnovejši album, ona to obrne na pozitiven način in se pošali. Smisel za humor ji služi kot obramba na provokacije in predstavljanje sebe na ravni ljudskosti. Da ne izgubimo zanimanja oziroma da je ne pozabimo, ves čas skrbi, da se piše o njej, rada pa si vzame čas tudi za oboževalce. »Tistemu, ki mi ga je namenil, se zahvalim in ga peljem na pijačo. Sploh zdaj, ko sem stara že čez 30, je dobro slišati, da sem lepa in seksi. Vsakič je bolj vznemirljivo, tako da ... Sem vesela in zelo rada slišim tak kompliment. Tudi od kakšne ženske, da ne bo pomote« (Playboy 2013, 9. maj).

Graf 4.3: Proxy spremenljivka – Rebeka Dremelj



4.2.4 Borut Pahor

Borut, trenutni predsednik Slovenije, je svojo politično kariero začel v rani mladosti, zato velja za politično ikono. S 26 leti postal najmlajši član centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, nato pa še član njegovega predsedstva. Svojo poklicno politično pot je začel leta 1990 kot delegat tedanje Skupščine Republike Slovenije, ko je tudi predsedoval odboru za mladinska vprašanja ter odboru za mednarodne zadeve. Leta 1992, 1996 in 2000 je

bil izvoljen za poslanca državnega zbora. Je prvi slovenski politik, ki je imel vse tri najvišje funkcije v državi: predsednik državnega zbora (2000-2004), premier (2008-2011) in predsednik republike (od 2012). Še pred koncem mandata državnega zbora (2004) je bil Pahor na volitvah v Evropski parlament s prednostnimi glasovi izvoljen za poslanca v Evropskem parlamentu. Leta 1997 je bil izvoljen za predsednika takratne Združene liste socialnih demokratov, leta 2005 se je stranka na njegovo pobudo preimenovala v Socialne demokrate (SD). Leta 2008 so volitve v državni zbor Socialnim demokratom prinesle relativno zmago (z dobrimi 30 odstotki glasov), na podlagi volilnega izida in po posvetu s poslanskimi skupinami ga je predsednik republike predlagal za mandatarja za sestavo nove vlade. Leta 2012 je kandidiral na predsedniških volitvah in v drugem krogu prejel podporo 67,37 odstotka volivk in volivcev. Četrti predsednik Republike Slovenije je imel inovativno predsedniško kampanjo, ki je temeljila na poudarjanju povezovanja in sodelovanja. Prostovoljno je opravljal najrazličnejše poklice in se s tem želel približati oziroma bolje spoznati vsakdan povprečnega volivca. Leta 1998 je nekdanji maneken dobil celo viktorja za najbolj elegantno oblečeno medijsko osebnost. Med mediji je priljubljen, saj zelo dobro obvlada komuniciranje z javnostjo.

Janko Lorenci v Mladini:

Svoje pomanjkljivosti zna predstavljati kot vrline (nisem popoln mož, zavedam se svoje nečimrnosti ...). Če govori o strpnosti, jedko pravi neki njegov tekmeč-zaveznik, govori v bistvu o strpnosti do nestrpnih. Spretno ustvarja vtis velike dinamike, tudi če je dogajanje bolj medlo (stranka s programom zamuja). Scela je ob pomoči naklonjenih okoliščin uspešno ustvaril vtis, da je zdaj on poklican, da prevzame vodenje Slovenije. Pri vsem tem mu pomagajo čedna zunanost, obvezen optimizem in to, da med vodilnimi slovenskimi politiki najbolj obvlada komuniciranje z javnostjo. Maksimalno izkorišča, da je pri ustvarjanju vtisa vsaj toliko kot vsebina povedanega pomembna oblika posredovanega (sposobnost artikulacije, govorica telesa itd.). Zato je močnejši v živih in televizijskih kot v časopisnih nastopih. Izjemno se trudi, da bi deloval iskreno in prepričljivo - in v tem prizadevanju na trenutke zbuja rahel vtis, kot da uprizarja predstavo. Edini med vrhunskimi politiki je uspešno zlezel iz vzorca toge resnosti, zadržanosti, nenasmejanosti, ki so ga določili zlasti Kučan, Drnovšek in Janša, pa tudi naše kulturne navade (Mladina 2008, 4. januar).

Vrhunec kariere – 2008:

Prelomnica v politični karieri Boruta Pahorja se je zgodila leta 2008, ko je postal predsednik Vlade Republike Slovenije. Potem ko ga je predlagal predsednik republike, Državni zbor pa potrdil, je Borut postal politični vodja Vlade Republike Slovenije. Premierjeva naloga je, da po 114. členu Ustave skrbi za enotnost politične in upravne usmeritve vlade ter usklajuje delo ministrov. Kar se tiče politične kariere, je s to vlogo dosegel vrhunec, predsednik vlade namreč velja za najbolj vplivnega politika v državi, saj ima največ pooblastil in pristojnosti.

Dejavniki za uspeh:

- Smisel za humor: Borut velja za šaljivca, na njegovem obrazu se pogosto nariše nasmeh, le redko je slabe volje, tudi vzdevek Barbika mu ne povzroča nejevolje.

»Barbiko sem si zaslužil z življenjskim in političnim slogom, ki sem ga bil skorajda prisiljen gojiti sredi devetdesetih in v njihovi drugi polovici, da sem bil politično opažen. Kot prvak politične stranke, ki je bila po mnenju ljudi izginjajoča, sem pravzaprav moral tako narediti preobrat v percepciji ljudi, jih prepričati, da gre za modno in moderno stranko. Že večkrat sem rekel, da sem raje Barbika kot baraba« (Playboy 2008, 24. januar).

- Poistovetenje: Zaveda se svojih napak in jih priznava, ko pa je med kampanjo hodil od ljudi do ljudi in opravljal najrazličnejša dela - vzdrževalna, komunalna, gradbena itd., so ga ljudje vzeli za svojega.

»Ne glede na to, ali bom predsednik ali ne, bom skušal peljati naprej zamisel delovnih brigad,« (Slovenske novice 2012, 2. december).

- Iskrenost: Ves čas dela na tem, da bi veljal za iskrenega in s tem tudi prepričljivega.

»Pahor se trudi, da bi deloval kot odprta knjiga. Vendar v marsičem ostaja neznanka« (Mladina 2008, 4. januar).

- Priljubljenost v medijih: Velja za pametnega, demokratičnega in konsenzualnega politika, mediji ga mnogokrat podcenjujejo, čeprav je zelo priljubljen.

»Kot vsak politik ima močan ego in služi predvsem svojemu uveljavljanju in preživetju. O strategiji svojega početja odloča sam - sodeč po dogajanju zadnje leto, uspešno. Je srečni tip politika, ki se ga zlepa nič ne prime (npr. županovanje Simšičeve), mediji ga imajo radi, on pa se trudi za njihovo naklonjenost« (Mladina 2008, 4. januar).

- Dostopnost: Borut je ves čas na voljo svojim pripadnikom in je velikokrat v družbi malega človeka, na podlagi povabila se udeleži tako rojstne zabave njemu nepoznanega Slovenca kot tudi športne tekme na državnem nivoju.

»Zato ker sodim med tiste politike, ki med ljudi ne gredo samo v času volilne kampanje. In zelo dobro poznam razliko v njihovi percepciji politika, ki pride v njihov kraj v času, ko volitve niso blizu in jih pride tudi poslušat, kaj imajo njemu oni povedati, in politika, ki pride v njihov kraj na predvečer volitev samo zato, da jih prosi za njihovo podporo. Ta razlika je pri ljudeh silovita. Zato me volilni čas ne fascinira« (Playboy 2008, 24. januar).

- Vsestranskost: Imel je domala že skorajda vse politične funkcije, med drugimi tri najvišje v Sloveniji.

»Dolgo najbolj priljubljenemu, a tudi pogosto kritiziranemu politiku Borutu Pahorju je uspel veliki met – doslej je edini, ki se mu je po vodenju DZ (2000–2004) in vlade (2008–2011) uspelo zavihetati še na položaj predsednika republike. V drugem krogu volitev je socialni demokrat prepričljivo premagal aktualnega predsednika Danila Türka« (Slovenske novice 2012, 2. december).

- Pričakovanje: Povezovanje je ključna stvar, v vlogi predsednika države pride ta vrlina najbolj do izraza, prav tako vedno stremi k pozitivnim spremembam.

»Zato se mi zdi, da je za pravega voditelja, za politika, izjemnega pomena, da zmore, če zmore – in o tem seveda odločajo njegova karizma, sposobnost, prepričljivost, jasnost njegovih vizij – navdahniti ljudi za spremembe, da jih vidijo kot upanje na boljše« (Playboy 2008, 24. januar).

- Ambicioznost: Že kot študent je pokazal svoje ambicije in prejel Prešernovo ter Zoretovo nagrado, zelo kmalu je zarisal svojo poklicno pot.

»Še pred dobrim letom v glavnem Barbika, zdaj človek, ki naj bi mu po premierovem zatrjevanju služila veliki tajkunski satan Laško in njegov medijski drobiž Delo. Človek v vzponu, mož, ki ob vsem videzu spontanosti zelo premišljeno vodi svojo kariero« (Mladina 2008, 4. januar).

- Mreža poznanstev: Ker se trudi povezati vse ljudi in stremi k miroljubnosti, mu ljudje zaupajo – s tem si širi krog poznanstev.

»Pred desetimi leti se je povzpel na čelo takrat šibke stranke in jo začel prenarejati po svoji podobi - s politiko sredinjenja, posnemanja t. i. tretje poti in, v Janševem mandatu, sodelovanja z desno oblastjo v imenu koristi države. Je prvi predsednik te stranke, ki je z nje v glavnem zbrisal žig komunistične kontinuitete, tega večnega strašila desnice tudi v časih trdega kapitalizma« (Mladina 2008, 4. januar).

- Renome: Velja za predstavnika drugačne politične kulture, pogosto mu očitajo klovnovske javne nastope, največ očitkov pa je doživel v času, ko je bil premier.

»Na kritike pa odgovarjam takole: nismo storili vsega, a večino pomembnih odločitev, ki smo jih sprejeli, bi sprejel še enkrat. Slovenijo smo obvarovali pred hudimi socialnimi stiskami, nestrpnostjo, sovraštvom, znali smo stvari premikati naprej, kljub nepotrebni in nekoristni aferam. In če javnost meni, da je zdaj slabo in hudo, se ne zaveda, kaj nas šele čaka v naslednjih letih« (Delo 2011, 29. oktober).

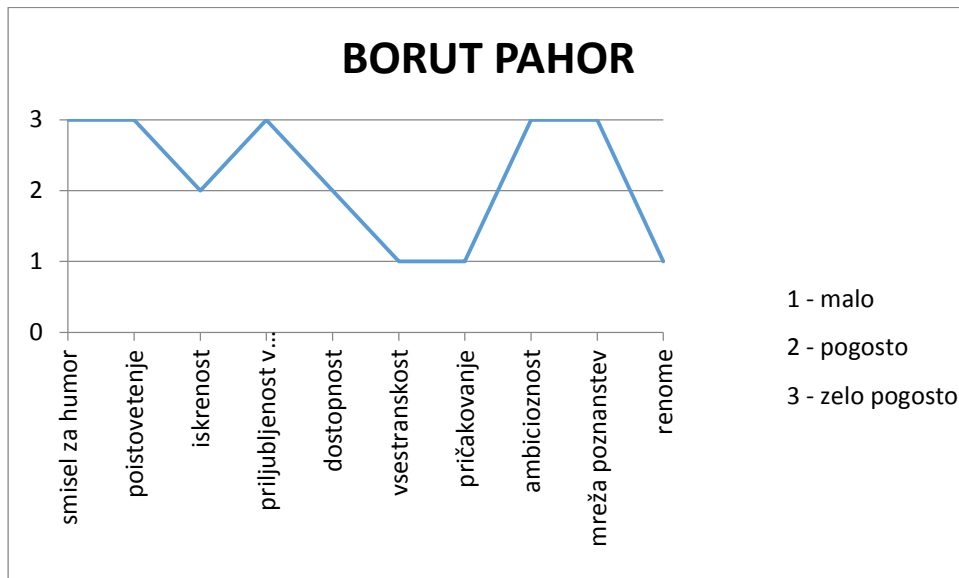
Razlogi za uspeh:

Borut je bil eden najboljših študentov v letniku in dobil priložnost nadaljevati v ZDA, vendar ga je premamilo povabilo Milana Kučana in potegnilo v domačo politiko. »Politika je moja ljubezen. Koliko časa jo bom lahko užival, bo odvisno od zaupanja ljudi. Ko bom začutil, da začenjam izgubljati njihovo zaupanje, upam, da bom toliko razumen in preudaren, da se bom umaknil sam, preden mi bodo to ljudje povedali na volitvah« (Playboy 2008, 24. januar). Ambicioznost je prišla na površje zelo zgodaj, že pri 26 letih. »Sprva je bil znan po tem, da se rad lepo oblači, pa si je pri Mladinih novinarjih prislužil vzdevek Barbika. Ne njemu ne stranki ni kazalo pretirano dobro, sodelovali so v LDS-ovskih vladah, naš sogovornik pa na vsakem malo večjem srečanju ali športni prireditvi. Nihče ga ni jemal preveč resno razen Janinih novinark, dokler se LDS ni izpel in je na prestol prišel Janez Janša« (Playboy 2008, 24. januar). Njegovo osnovno osebnostno in politično vodilo je prijaznost. »"Zakaj bi se prepirali, saj smo ja vsi dobri ljudje." Tako nekako bi se ga dalo strniti. In ker imamo Slovenci to radi, urejenost in prijaznost, in ker si Janez Janša po vsem, kar je v treh letih pokazal, ne more nadeti ovčje kože iz predvolilnega leta 2004, tudi če bi hotel, pa ker sta tako LDS kot Zares prešibki, da bi ga dohiteli (če bo Kučan ostal upokojenec), ima lepe možnosti, da zablesti tudi kot premier,« (Playboy 2008, 24. januar). In ravno premierska vloga ga je skoraj potolkla. »V času razmisleka po nezaupnici sem ugotovil, da se je ta kriza čez vsako mero personalizirala in povezala z vlado in z mano osebno. V tej razliki se skriva prihodnje razočaranje ljudi. Ker očitno že s prihodom novega človeka, ne da bi sploh poznali njegov program, slutijo obris zarje boljše prihodnosti« (Delo 2011, 29. oktober). Potemko je leta 2011 skoraj doživel potop, se je čez leto dni se je čez leto dni dvignil v sam vrh slovenske politike. »Z inovativno predsedniško kampanjo, ki je temeljila na poudarjanju povezovanja in sodelovanja, se je v eni najdaljših predsedniških kampanj otrese slovesa političnega poraženca, ki se ga je držal, potem ko je njegova levsredinska koalicijska vlada zaradi razprtij in neuspešnih reformnih poskusov septembra 2011 doživela nezaupnico« (Slovenske novice 2012, 2. december). V volilni kampanji je opravil več kot 260 prostovoljskih ur in delal kot frizer, cvetličar, pleskar, smetar, drvar itd. »Pahor, ki je bil pred nastopom

premierske funkcije vrsto let najbolj priljubljen politik v Sloveniji, je v javnosti veljal za premalo odločnega in tudi kdaj pa kdaj svoje glavega politika. Sam zase je trdil, da je edini, ki lahko preseže ideološke delitve, in da mu ni treba računov polagati nikomur. Na teh volitvah se bori za svojo idejo. "Kot predsednik bi znal bolj povezati skupnost, kot je to uspelo dosedanjemu predsedniku,"« (Slovenske novice 2012, 2. december). Na poti do uspeha mu je pomagala tudi retorična spretnost, saj je pri ustvarjanju vtisa pomembna tako vsebina povedanega kot tudi oblika posredovanega, s čimer je dosegel, da so ga ljudje videli v prvi vrsti kot iskrenega človeka. Velja celo za slovenskega komunikatorja številka ena. Čeprav mu na drugi strani pogosto očitajo nepremišljene izjave: tako je recimo izjavil, da s 3 tisoč evri plače ne more preživeti meseca. Pogosto je tarča medijev, sam pravi, da lahko v slovenskih časopisih, tudi manj resnih, politične obraze vidimo ves čas. »Da o resnih časopisih sploh ne govorimo, v njih ima politika absolutno prvenstvo. Če pa pogledate primerljive časopise v tradicionalnih demokracijah, tukaj mislim na Le Monde, The Times ali pa The Guardian, boste videli, da je tam politiki sicer posvečeno nekaj prostora, vendar samo o najpomembnejših stvareh. V Sloveniji pa ni tako. So v časopisih, v medijih tudi stvari, ki so obrobne, nebistvenega pomena za življenje v neki državi« (Playboy 2008, 24. januar). Vsekakor ga imajo mediji radi. »No, ko sem dobil viktorja – mislim, da sem edini politik, ki ga je dobil – za najbolj elegantno medijsko osebnost, nisem imel nič proti temu. To so bili časi, leto '97, ko sem malo pred tem prevzel stranko, ki je imela nekaj pičlih odstotkov, ki se je borila sama s sabo, da sploh obstane na političnem prostoru, ki je takrat šele začela proces silovitih sprememb v svoji identiteti, v programu, v obnašanju, da je potem prilezla do tukaj, kjer je danes« (Playboy 2008, 24. januar). Izbral je drugačno pot, to je pojavljanje na družbeni sceni. »Da sem skozi govor in obnašanje, z življenjskim slogom pripovedoval o tem, da smo moderna stranka in stranka prihodnosti. Ni bilo nepomembno, da sem takrat dobil tega viktorja, ali pa, da sem bil izbran za najbolj simpatičnega Slovenca, ali pa, da sem bil izbran za najbolje oblečenega Slovenca« (Playboy 2008, 24. januar). To so bile pomembne stvari tako za njega kot tudi za stranko. »Seveda sem si zaradi tega prislužil vzdevke, kot so Barbika in tako naprej, ampak to je bila cena, ki sem jo moral plačati, da sem našel nišo v javnem pojavljanju, ki mi je dala možnost, da sem skozi govorico o življenjskem slogu predstavil socialno demokracijo kot stranko, ki počasi oživlja in je moderna stranka. Šele po letu 2000 sem bil deležen tudi naslovov, kot so Slovenec leta po izboru Nedeljskega dnevnika, Slovenec leta po izboru revije Mladina itd.« (Playboy 2008, 24. januar). Pogosto pa je tudi tarča paparacev. »Da bi se kopal v morju, sicer nismo opazili, je pa tekel po naselju Stella Maris pri Umagu. Vsak dan teče ob istem času s svojim varnostnikom kljub veliki vročini. Do ljudi, ki

so pristopili do njega in ga ogovorili, je bil odprt in komunikativen, za vsakega si je vzel nekaj časa ter se pohecal. In če so naše informacije pravilne, naj bi bil tam z vso družino in varnostniki. Pripeljali pa naj bi se z avtom BMW X5 črne barve in z zatemnjenimi stekli« (govori.se 2012, 10. april).

Graf 4.4: Proxy spremenljivka – Borut Pahor



5 REZULTATI IN DISKUSIJA ANALIZE

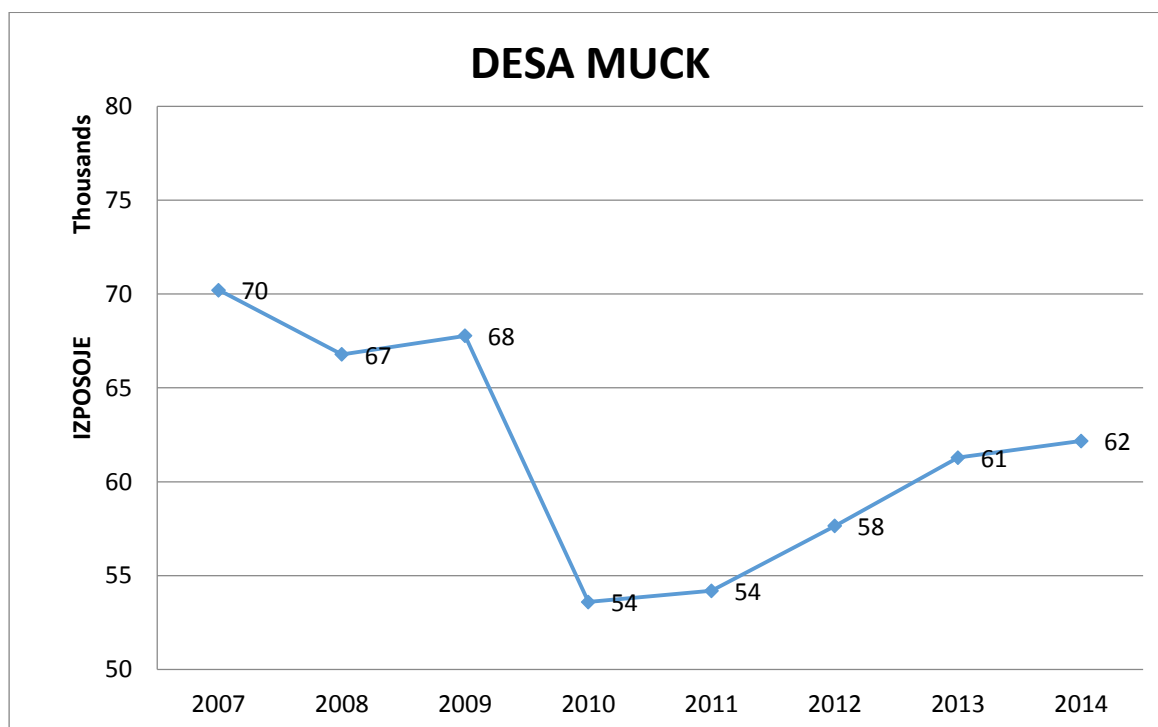
Desa Muck

Najboljše merilo za uspešnost pisatelja je število prodanih knjig oziroma izposoj njegovih knjig. Desa se vsako leto uvršča na sam vrh med slovenskimi avtorji, saj je najbolj brana slovenska pisateljica. Ker imamo v Sloveniji sorazmerno veliko knjižnic in si ljudje knjige raje izposojajo kot kupujejo, so podatki o izposoji najbolj verodostojni, s katerimi lahko ocenimo uspešnost pisatelja. Skorajda vse slovenske knjižnice so zajete v sistemu Cobiss, kjer najdemo tudi podatke o skupnem številu izposoj vseh naslovov (knjig) Dese Muck. V poizvedbo so zajeti le naslovi, kjer je Desa Muck prva (primarna) avtorica. Ta številka bi bila predvidoma še večja, saj nekatere osnovnošolske knjižnice niso v sistemu Cobiss in ravno med mladimi je Desa najbolj priljubljena.

Tabela 5.1: Desa Muck

Leto	Izposoje
2000	18,318
2001	27,964
2002	42,750
2003	54,384
2004	58,644
2005	62,189
2006	65,537
2007	70,202
2008	66,783
2009	67,779
2010	53,592
2011	54,190
2012	57,642
2013	61,283
2014	62,175

Graf 5.1: Desa Muck



Janez Škrabec

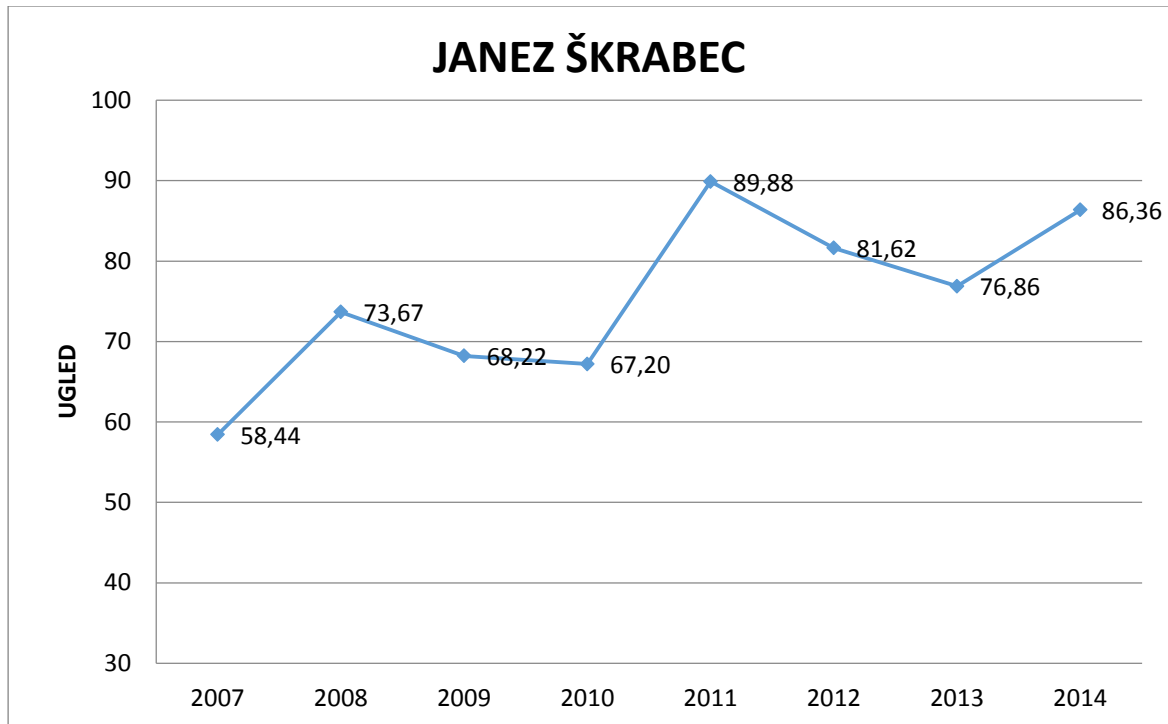
Agencija Kline & Partner vsako leto izvede raziskavo ugleda podjetij in direktorjev na vzorcu 800 predstavnikov poslovne javnosti, menedžerjev iz velikih, srednjih in majhnih podjetij v Sloveniji. Janez vsako leto posega po višjih mestih na lestvici ugleda. Ocenjevanje poteka na sedmih ključnih dejavnikih: kakovost, inovativnost in privlačnost ponudbe, vizija in odličnost voditeljstva, finančna učinkovitost, skrb za zaposlene ter družbena odgovornost. Najvišjo stopnjo ugleda si je Janez prislužil leta 2011, ko se je uvrstil na drugo mesto. K tako visoki stopnji ugleda je zagotovo pripomogel tudi projekt v Rusiji, ki je vreden več kot 100 milijonov evrov – gradnja hotela v olimpijskem kompleksu Lužniki, v bližini nogometnega štadiona, ki je predviden za svetovno prvenstvo v nogometu 2018.

Tabela 5.2: Janez Škrabec

Leto	Ugled
2007	58,44
2008	73,67
2009	68,22
2010	67,20
2011	89,88

2012	81,62
2013	76,86
2014	86,36

Graf 5.2: Janez Škrabec



Rebeka Dremelj

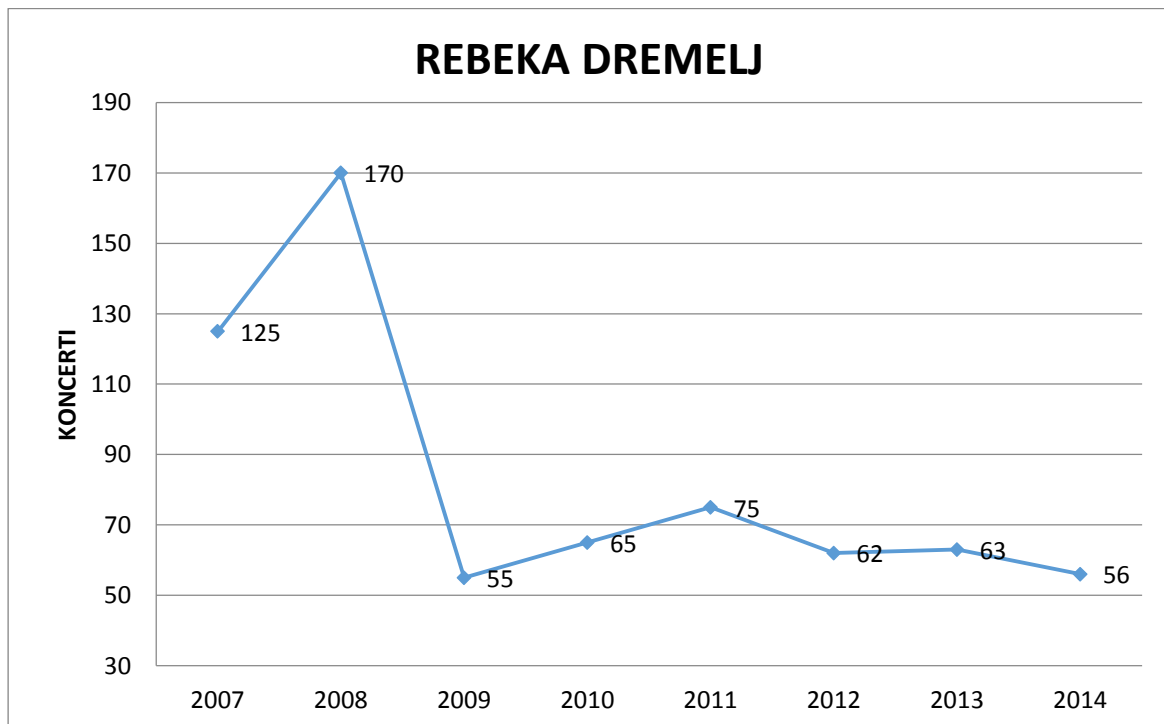
Ob koncu leta najbolj obiskana slovenska spletna stran Najdi.si vedno postreže z zanimivimi podatki, kaj smo Slovenci najbolj iskali na slovenskem spletu. Rebeka Dremelj se redno uvršča na lestvico najbolj iskanih Slovenk, leta 2008 je zasedla prvo mesto, kar je tudi posledica tega, da je tisto leto zastopala naše barve na Evroviziji. Istega leta si je Rebeka zaslužila naziv Ambasador slovenskega spleta, kot najbolj iskana ženska. Ker je to, koliko ljudi je dejansko na spletu iskalo Rebeko, poslovna skrivnost, smo za analizo vzeli podatke, ki smo jih pridobili od Rebeke oziroma njenega podjetja, in sicer smo za merilo vzeli število koncertov na leto. Podatki so od leta 2005, ko je Rebeka odprla svoje podjetje. Ves čas je nastopala, tudi leta 2013, ko je rodila otroka in bila na porodniškem dopustu.

Tabela 5.3: Rebeka Dremelj

Leto	Koncerti
2005	90

2006	105
2007	125
2008	170
2009	55
2010	65
2011	75
2012	62
2013	63
2014	56

Graf 5.3: Rebeka Dremelj



Borut Pahor

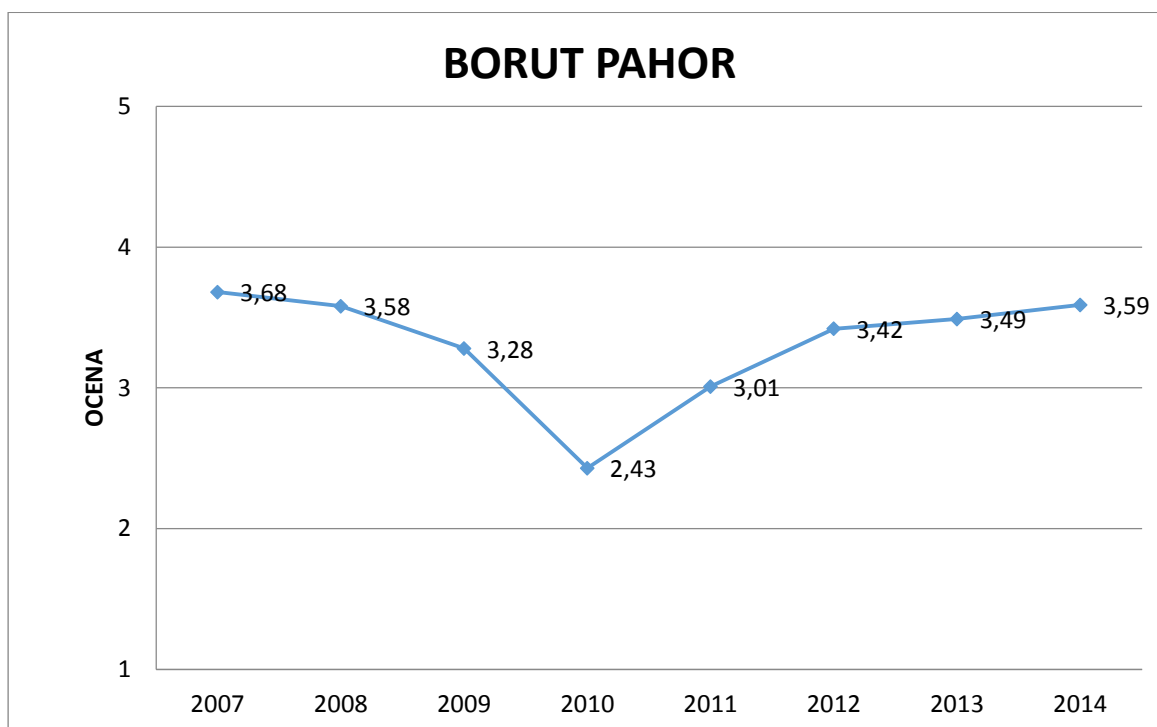
Agencija Ninamedia vsak mesec objavlja Vox populi lestvico, kjer gre za merjenje priljubljenosti slovenskih politikov. Borut Pahor se na to lestvico uvršča od samega začetka, ko so začeli z merjenjem, to je od leta 1999. Za analizo smo vzeli mesec december, ko ljudje ponavadi naredimo določene zaključke, pregledali pa smo tudi ostale mesece, s kakšno oceno so Pahorja ocenili. V letu 2013 je bil Pahor najboljšje ocenjen (za nas so relevantni podatki od leta 2007), na prvem mestu je vladal kar 13 mesecev – vse do marca 2014. V minulih letih se je vedno vihtel med prvimi štirimi mesti. Če gledamo po mesecu decembru, je bil najslabše

ocenjen leta 2010, ko je pristal na dvajsetem mestu, medtem ko ga maja in julija 2011 sploh ni bilo na lestvici, saj se ni uvrstil med najbolj priljubljene slovenske politike. To je vsekakor povezano tudi z padcem vlade 20. septembra 2011. Decembra leta 2011 je že zasedel deseto mesto, leto zatem je pristal na drugem mestu, leta 2013 pa je zavladal na prvem mestu.

Tabela 5.4: Borut Pahor

Leto	Ocena
1999	3,52
2000	3,74
2001	3,76
2002	3,60
2003	3,68
2004	3,86
2005	3,76
2006	3,89
2007	3,68
2008	3,58
2009	3,28
2010	2,43
2011	3,01
2012	3,42
2013	3,49
2014	3,59

Graf 5.4: Borut Pahor



Naša predvidevanja o njihovem vrhuncu kariere v letu 2008 so se skoraj v celoti potrdila. Desa Muck je leta 2007 zabeležila največ izposoj svojih knjig, Janezu Škrabcu je tega leta začel naraščati ugled, Rebeka Dremelj je imela leta 2008 največ koncertov, Borut Pahor pa je bil leta 2008 tako dobro ocenjen (z minimalnim odstopanjem) kot v letu 2014 in se uvrstil med prve tri najbolj priljubljene politike.

6 SKLEP

Vse postane blago! To je namreč bistvo današnje družbe – vse je namenjeno prodaji na trgu. Poblagoavljenje je poseglo v vse sfere življenja družbe, čisto vse ima svojo tržno vrednost. si Upam si celo trditi, da danes več ni vrednot, ampak so vrednosti. Ljudi ocenjujemo po tem, koliko veljajo. In v kapitalistični družbi je dobiček tisti, ki je merilo za uspešnost. Da bi uspeli in izstopili v dobi, kjer smo že prenasičeni z informacijami, s katerimi nas mediji vsakodnevno bombardirajo, moramo ustvariti uspešno blagovno znamko. Ena od strategij je tudi personalizacija blagovnih znamk. Preko zvezdnikov dosežemo večji domet in ustvarimo v glavah potrošnikov vtis. Kot smo lahko na začetku magistrske naloge opazili, so slavne osebnosti širši pojem. Mi smo se ukvarjali z zvezdniki, torej tistimi, ki so si slavo prislužili predvsem s svojim odličnim profesionalnim delom. Zaradi posebnih dosežkov – na svojem področju so naredili maksimum – so za medije in občinstvo zanimivi. Ker so status zvezdnitva dosegli s svojimi dosežki, jih štejemo za blagovne znamke, saj s svojo osebnostjo predstavljajo blagovno znamko.

Čeprav mogoče na prvi pogled izgleda, da so naši arhetipi povsem po naključju zasloveli, smo lahko na podlagi intervjujev hitro opazili, da je vsak njihov korak skrbno preišljen. Pri tem jih vodi imidž, celostni vtis oziroma skupek asociacij, ki opredeljujejo osebo. S svojo edinstveno osebnostjo gradijo blagovno znamko in z njo vzbujajo pozornost. S pomočjo metode študije primerov, ki ji si sicer nekateri znanstveniki oporekajo, vendar je teoretično posploševanje v našem primeru to, kar je statistično posploševanje pri praven eksperimentu, smo vzeli pod drobnogled 4 slovenske zvezdnike. Desa Muck, Janez Škrabec, Rebeka Dremelj in Borut Pahor so izstopili iz množice in postali najbolj uspešni na svojem področju. S pomočjo proxy spremenljivke smo indicirali njihovo osebnost, kaj jih je pripeljalo do uspeha. Smisel za humor, poistovetenje, iskrenost, priljubljenost v medijih, dostopnost, vsestranskost, pričakovanje, ambicioznost, mreža poznanstev in renome so dejavniki, ki pripomorejo k uspehu. To so tudi najpogostejše lastnosti osebnosti, ki nastopajo kot osebna blagovna znamka. Vse to pripelje do tega, da je določena osebnost uspešna blagovna znamka. V prvi meri jih vodi ambicioznost, saj brez tega ne bi prišli do svojega vodilnega položaja. Ta je sicer najmanj izrazit pri Desi Muck, vendar lahko v njenem primeru rečemo, da gre za prikrito ambicioznost.

Zelo pomembno vlogo pri uveljavitvi osebne znamke igrajo medijske konstrukcije. Uspešni ljudje znajo manipulirati z mediji, tudi v svojih slabih časih, saj se zavedajo, da so ravno mediji prinašalci novic, ki konstruirajo njihov imidž. Medijem ljudje verjamejo in na podlagi novic hitro naredijo svoje ideje v glavi o določeni osebnosti. Pionirka na tem področju je Rebeka Dremelj, ki zna "prodati" vsako novico in se tudi največkrat pojavlja na naslovnica. Za petami ji je Borut Pahor, kar pa ni nič nenavadnega, saj v Sloveniji velja, da so politiki največje zvezde. Sedanji predsednik države si je ravno s pomočjo medijev v času predsedniške kampanje povrnil priljubljenost. Desa Muck se najmanj pojavlja v medijih, saj ne mara pretirane izpostavljenosti, medtem ko se Janez Škrabec največkrat pojavlja v revijah, kjer je glavna tema gospodarstvo. Sicer pa potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni in kritični. Da bi določena blagovna znamka zaslovela in postala pionirka na svojem področju, mora imeti tisto nekaj več. Blagovna znamka pusti ljudem vtis, določeno vrednost. Zato da bi se blagovne znamke razlikovale, gradijo svoj imidž. V prvi vrsti imidž predstavlja celoto, vse lastnosti. Če je pri tem dodana vrednost, lahko govorimo o uspešni blagovni znamki.

Konkurenčna prednost se gradi predvsem s pomočjo komuniciranja. Preko komuniciranja se namreč izpostavljajo specifične koristi, kar v glavi potrošnikov ustvari idejo o najboljšem. Danes se prav vsi prodajajo s pomočjo uporabe tehnik marketinga, tudi ali predvsem osebnosti, ki s pomočjo propagande skrbijo za svoj imidž. Osebnosti se namreč vse bolj zavedajo pomena svojega imidža, ugleda ter s tem tudi svoje blagovne znamke. Vsak posameznik se mora odločiti za temelj konkurenčne prednosti, torej dodati določeno vrednost, kar ga razlikuje od drugih. Osebnost v očeh ciljnih javnosti je močna blagovna znamka. Če ne bi Desa Muck, Janez Škrabec, Rebeka Dremelj in Borut Pahor posedovali edinstvenosti, ne bi uspeli. Zato potrjujem svojo tezo, da graditev osebne blagovne znamke zahteva zvezdniške lastnosti, pridobljene z odličnimi osebnimi dosežki.

Vsekakor moramo ekonomijo in kulturo obravnavati kot dve medsebojno povezani področji. S tem ko zvezdnik zastopa kulturni produkt, zagotavlja medijsko pokrivanje in tako se večja prodaja kulturnega produkta. Zvezda je dejansko kulturni proizvod družbe, kjer je pomembna identifikacija. Sicer pa je zvezdniška industrija dandanes industrija v pravem pomenu besede. Zvezdniki namreč kotirajo na trgu kot blagovne znamke. Uvodna misel od Warhola, torej da bo prihodnosti vsak postal slaven za 15 minut, se je že zdavnaj izkazala za resnično, danes šteje bolj to, kako uspešna je blagovna znamka, kako uspešno bodo torej zvezdniki nastopali v prenasičenem trgu in kako uspešno bodo znali manipulirati z mediji. Dandanes vsi hrepenimo

po spoštovanju, in s tem ko se pojavimo v medijih, dosežemo, da nas ljudje opazijo in cenijo.
Moderna družba nas vodi v nenehno samopotrjevanje.

7 LITERATURA

- Aaker, Jennifer and Susan Fournier. 1995. Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research* Volume 22: 391–395.
- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (August): 347–356.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier in S. Adam Brasel. 2004. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16.
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and value in media culture*. London in New York: Routledge.
- Austin, Jon R., Judy A. Siguaw in Anna S. Mattila. 2003. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing* 2 (June): 77–92.
- Azoulay, Audrey in Jean-Noel Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management* 2 (November): 143–155.
- Baverstock, Alison. 2000. *How to market books*. London: Kogan Page.
- Braudy, Leo. 1986. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Oxford: Oxford University Press.
- Bromley, D. B. 1986. *The case study method in psychology and related disciplines*. New York: Wiley.
- 1990. Academic contributions to psychological counselling: I. A philosophy of science for the study of individual cases. *Counselling Psychology Quarterly*, 3(3): 299–307.
- 1991. Academic contributions to psychological counselling. 2. Discourse analysis and the formulation of case-reports. *Counselling Psychology Quarterly*, 4(1): 75–89.
- 2002. Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate Reputation Review* 5: 35–50.
- Bergstrom, Alan, Dannielle Blumenthal in Scott Crothers. 2002. Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. *Corporate Reputation Review* 5 (2-3): 133–142.
- Boorstin, Daniel J. 1992. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, Division of Random House, Inc.
- Corner, John in Dick Pels. 2003. *Media and the Restyling of Politics*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.

- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk (1. natis)*. Ljubljana: GV Založba.
- Domači trači. 2009. Janez in Sonja Škrabec: Z zasebnim letalom na prestižni dopust!. *Govori.se*. 23. julij. Dostopno prek: <http://govori.se/traci/domaci-traci/janez-in-sonja-skrabec-z-zasebnim-letalom-na-prestizni-dopust> (30. avgust 2015).
- 2011. Desa Muck: Še nikoli toliko dela za tako malo denarja. *Govori.se*. 17. junij. Dostopno prek: <http://govori.se/traci/domaci-traci/desa-muck-se-nikoli-toliko-dela-za-tako-malo-denarja> (30. avgust 2015).
- Ferrandi, Jean-Marc, Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence in Virginie De Barnier. 2002. Brand Personality: How Well Does a Human Personality Scale Apply to Brands?. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume 5: 53–60.
- Forsyth, Patrick and Robin Birn. 1997. *Marketing in publishing*. London; New York: Routledge.
- Freyer, Andreja. 2013. Rebeka Dremelj v top formi. 9. maj. *Playboy*. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/dekle/sanjsko-dekle/rebeka-dremelj-2> (30. avgust 2015).
- Frith, Simon. 1987. *Sociologija roka*. Beograd: IIC i CIDID.
- Golob, Tadej. 2007. Desa Muck. *Playboy*. 24. maj. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/desa-muck> (30. avgust 2015).
- 2007. Janez Škrabec. *Playboy*. 24. maj. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/janez-skrabec> (30. avgust 2015).
- 2008. Borut Pahor. *Playboy*. 24. januar. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/borut-pahor> (30. avgust 2015).
- Guthey, Eric, Timothy Clark in Brad Jackson. 2009. *Demystifying Business Celebrity*. London in New York: Routledge.
- Hanonina, Ksenija. 2006. Delati in zaslužiti v Rusiji. *Mladina*. 6. november. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/97075/delati-in-zasluziti-v-rusiji> (30. avgust 2015).
- Herwitz, Daniel Alan. 2008. *The Star as Icon. Celebrity in the age of mass consumption*. New York: Columbia University Press.
- Holt, Douglas. *How brands become icons*. Boston in Massachusetts: HBS Press.
- Intervju. 2012. Rebeka Dremelj: Ob veseli novici sva jokala od veselja. *Govori.se*. 10. april. Dostopno prek: <http://govori.se/intervju/rebeka-dremelj-ob-veseli-novici-sva-jokala-od-veselja> (30. avgust 2015).
- Javornik, Sonja: 2014. *Slava – kup težav in raočaranj?* Ljubljana: Alpemedia.

- Kapferer, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking*. London, Philadelphia in New Delhi: KoganPage.
- Keder, Nina. 2013. Borut Pahor ujet na plaži v Umagu. *Govori.se*. 21. avgust. Dostopno prek: <http://govori.se/traci/domaci-traci/borut-pahor-ujet-na-plazi-v-umagu> (30. avgust 2015).
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed Prentice Hall.
- Kovač, Miha. 2002. Meje rasti: nekaj korakov k metodologiji raziskovanja knjižnega založništva. *Knjižnica* 46 (3): 43–63.
- Kline, Mihael in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
- Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 962–978.
- Kovač, Miha in Rüdiger Wischenbart. 2010. Rušenje mitov: leposlovne uspešnice v Evropi in Sloveniji. *Primerjalna književnost* 33 (2): 117–135.
- Kovar, Barbara. 2000. Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica* 44 (3): 67–86.
- Kultura. 2008. Evrovizijska scenografija se bo menjala kar trikrat. *Delo*. 2. april. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/evrovizijska-scenografija-se-bo-menjala-kar-trikrat.html> (30. avgust 2015).
- Lorenci, Janko. 2008. Borut Pahor. *Mladina*. 4. januar. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/92671/borut-pahor> (30. avgust 2015).
- Lovenjak, Danica. 2011. Nekoč pisal Plonk list, potem je osvojil Rusijo. *Slovenske novice*. 13. november. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/nekoc-pisal-plonk-list-potem-je-osvojil-rusijo> (30. avgust 2015).
- 2013. Zabavala se je 32 let, zdaj je čas za malo resnosti. *Slovenske novice*. 20. maj. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/zabavala-se-je-32-let-zdaj-je-cas-za-malo-resnosti> (30. avgust 2015).
- 2013. Desa svojo podgano kar sama operirala. *Slovenske novice*. 30. september. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/desa-svojo-podgano-kar-sama-operirala> (30. avgust 2015).
- Lury, Celia. *Brands: The logos of the global economy*. London in New York: Routledge.
- Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
- 2006. Kulturna globalizacija, film in promocijski režim: primer Gospodarja prstanov. *Teorija in praksa* 43 (1–2): 5–24.

- 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2010. Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študija občinstva. *Teorija in praksa* 47 (1): 59–77.
- Maličev, Patricija. 2011. Desa Muck se mi je vedno zdela lepa. *Delo*. 16. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/desa-muck-se-mi-je-vedno-zdela-lepa.html> (30. avgust 2015).
- Matthews, Nicole in Nickianne Moody. 2007. *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. Hampshire. Ashgate.
- Montoya, Peter in Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: The McGraw-Hill.
- MŠ. 2005. Rebeka: Pojdi z menoj. *Mladina*. 2. november. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/102318/rebeka-pojdi-z-menoj> (30. avgust 2015).
- Ogorevc, Blaž. 2009. Blaž Ogorevc in Desa Muck. *Mladina*. 6. avgust. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/47920/blaz-ogorevc-in-desa-muck> (30. avgust 2015).
- Opoku, R.A., L.F. Pitt in R. Abratt. 2007. Positioning in cyberspace: Evaluating bestselling authors' online communicated brand personalities using computer-aided content analysis. *S.Afr.J.Bus.Manage* 38(4): 21–32.
- Payne, Tom. 2009. *Fame - From bronze age to Britney*. London: Vintage.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion books.
- S. Mo. 2012. Borut Pahor: od sina šivilje do predsednika države. *Slovenske novice*. 2. december. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/borut-pahor-od-sina-sivilje-do-predsednika-drzave> (30. avgust 2015).
- Starič, Tanja. 2011. Borut Pahor: »Položaj predsednika države me ne zanima«. *Delo*. 29. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/borut-pahor-polozaj-predsednika-drzave-me-ne-zanima.html> (30. avgust 2015).
- Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.
- Yin, R. K. 2003. *Case study research: Design and methods*. 3rd Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- 2012. *Applications of case study research*. 2nd Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Viršek, Damjan. 2011. Janez Škrabec: Če želiš v Rusiji doseči rezultat, je potrebno vztrajno delo. *Delo*. 28. marec. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/janez-skrabec-ce-zelis-v-rusiji-doseci-rezultat-je-potrebno-vztrajno-delo.html> (30. avgust 2015).