



Tecimo, bežimo, poskrijmo otroke - sosedove, svoje, nečake, mlajše sestrice, tecimo v kleti. Aktivirajmo stara jugoslovanska zaklonišča, preženimo glasbeno skupino, ki vadi v našem zaklonišču. **Zaklenimo se v kleti, prihajajo.** Vihtijo meče, mačete, jezdijo na konjih, prihajajo iz vseh strani neba. Kot horde Hunov se valijo preko hribov, dolin, nihče ni varen. Iščejo otroke, mlajše adolescente. Bežimo, tecimo. Prihajajo marketinški guruji.

Medtem, ko bodo nekateri v zakloniščih, bodo v Hali Tivoli v začetku septembra kar trikrat zapored nastopili RBD, glavni junaki mladinske telenovele Rebelde. Rebelde je telenovela, ki je obnorela mladostnike po vsem planetu. Rebelde je do popolnosti dodelan celostni produkt naših in vaših gurujev marketinga.

Doktorji prodaje so v konceptu mladinske telenovele, ki ga je razvila vsestransko talentirana **Cr**

is Moreno, najverjetneje zaslutili nove možnosti velikih zaslužkov, brez dvoma pa so se nekateri udarili po čelu, rekoč

»krščen duš, zakaj nismo tudi mi razmišljali v tej smeri!«

Na veleseljnih idej in seminarjih uspešne prodaje pa koncept gotovo žanje bučne aplavze, Morenovo pa trepljajo po ramah in ji čestitajo.

S konceptom telenovele za mladostnike ji je uspel televizijski **Harry Potter**, veliki met, iz ideje je iztisnila več kot iz pomaranče iztisne najbolj skopa gospodinja na svetu. Dobički so nesluteni – mladinska telenovela je z drugimi serijami (

Codigo Postal, Casi Ángeles

) doživela svojo reprizo v smislu kontinuiranega vlečenja denarja iz žepov staršev. Kje je »Palček Smuk«, kje je »A je to?« Vsi ti liki so umrli v križarskih vojnah, ali pa so si sami storili konec, ko so sprevideli, da za obstoj potrebujejo parfum. Pomislite, parfum Palčka Smuka? Mogoče je primerjava nesmiselna – to so bile otroške risanke, ne?

Vsesplošna obsesija, ki jo več kot učinkovito in uspešno namerno producirajo marketinški guruji, je s telenovelo Rebelde dosegla nov vrh. Čisto mogoče je, da je gospa Moreno po televiziji gledala posnetke slovenskega norenja okrog slepe **Esmeralde**, ko je gospodična Calderon ob svojem obisku v Sloveniji povzročila histerijo, ki se je ne bi sramoval niti pokojni **Janez Pavel II**

Gospa Moreno je sedela na svojem kreativnem stolu, v lepi, zračni pisarni in gledala posnetke. Stare mame, ženske srednjih let, gospodinje, nekaj moških, pubertetnice, pobiči, vsega po malem. Lik iz telenovele je obnorel Slovenijo. Zanimivo, je dejala svoji rahlo debelušni tajnici, ko ji je ta prinesla limonado. Obsedela je na svojem stolu in razmišljala. Kdo je najbolj hvaležen in hkrati najbolj ranljiv potrošnik? S pogledom je ošvrknila nekaj priročnikov, marketinško literaturo

Prispeval Igor Ranc
Ponedeljek, 14 Julij 2008 02:00

in vodiče po prodaji. Pozna vse odgovore, sistem ima v malem prstu.

Napadli bomo s konceptom mladinske telenovele, pri čemer bomo pazili, da bo razpon potencialnih gledalcev čim širši, nekje od 8 do 20 let, je razlagala na sestanku v produkcijski hiši. Ključno je, je dodala, da produkt prodamo celostno, pri čemer gre za to, da prodremo v čisto vse segmente najstniškega življenja. Glasba, televizija, obleka, parfum, spodnje perilo, zvezki in tako naprej. Gospodinje nas ne zanimajo več, one večinoma *samo gledajo*

, na telenovelo vezanih produktov ne kupujejo. Misel na kuhalnico s podobo Esmeralde je naravnost bizarna. Obenem nimajo več vzornikov, vrednote imajo izoblikovane, tukaj je naš vlak že odpeljal.

Ko je gospa Moreno zaključila svoj ekspozice o najstniški telenoveli so ji zaploskali. Bravo. Želim najboljše scenariste, najlepše igralce, najboljše pesmi je razmišljal direktor, ko so v dragi restavraciji proslavljali idejo.

Fikcije še ni konec. Poglejmo, **foter z dvema hčerkama** iz Maribora bo za koncert porabil najmanj 120€ za vstopnice, kakšnih 25€ za gorivo, še sreča da ima vinjeto, je kar okrog 10€ manj, ne. Mlajša hčerkica bo hotela majico, ker jo ima tudi starejša. Ker foter ne mara spornih tipov s ponaredki se stegne za originalom, dodatnih 20€. Nekaj je potrebno jesti, popiti, mama ni naredila sendvičev, je na službeni poti. Tamali dve pol pice – 5€, dve koka-koli – 4€, foter pirček in pico – 8€. Ata, ata jaz bi kokice. Rahlo vznemirjen v Hali Tivoli nabavi še to. Potrebo je še poplakniti *pokovko*, organizator jo je zelo solil, 6€. Koncert mu najeda, a ga veseli pogled, tega mu ne moremo zameriti, na presrečni hčerki. Tega večera ne bosta pozabili. Foter ima dovolj pod palcem, zato zvečer doma takoj zaspi, ne pomisli koliko je porabil, ter kaj bo naslednji dan. Edina misel mu je jutrišnji piknik pri stricu. No, naš foter je za večer z RBD porabil dobrih 190€. Ta foter ima, lahko da.

Na drugi strani Slovenije je 11 letnica **na smrt jezna na svojo mamo**, ker je ni peljala na koncert. Vse prijateljice so šle, razmišlja, ko gleda poster od RBD. Mama je v sosednji sobi, sedi na postelji, boli jo hrbet, ker je skoraj devet ur stala za tekočim trakom. Zasluži 400€ neto, trd kruh, prigarano na normo. Ve, da je hči jezna nanjo, vendar ne ve, kako naj ji situacijo razloži. Bo že razumela, ko bo starejša si reče, ko gleda položnice za stroške stanovanja. 170€. Čez tri dni se sošolke v šoli pogovarjajo o koncertu. Zakaj pa ti nisi šla? Eee, mama je morala v službo, jo je sram. Tri najbolj priljubljene v razredu se malo nasmehnejo in spogledajo. Tudi zato, ker naša 11 letnica ne diši po parfumu Rebelde in nosi malček ponošene čevlje.

Morenova in družba so koncept mladinske telenovele razvili do te mere, da jih lahko okličemo za velemojstre in prvake marketinga za mladostnike. S tako imenovanim »product placementom« so v Rebelde več kot uspešno infiltrirali **220 različnih podjetij** in njihove izdelke, glavni junaki so se pojavljali v oglasnih kampanjah velikih multinacionalk – Pepsi, Coca-cola, Fructis Garnier, Nestle, Nivea in drugi. Da bi iz serije potegnili maksimum so začeli prodajati tudi širok spekter Rebelde izdelkov – nakit, parfum, spodnje hlače, uniforme, žvečilke, kozmetiko, nahrbtnike in še in še. Samo v Braziliji so prodali 400.000 RBD lutk, 350 milijonov žvečilnih, 40 milijonov nalepk za v album ter 10 milijonov revij. Odlični rezultati, odlični profiti.

Prispeval Igor Ranc
Ponedeljek, 14 Julij 2008 02:00

Že res, vsaka generacija je doživela svoje obsesije. Tamagočiji, BePop, New Kids on the Block, Caught in the Act, Kelly Family, nazadnje Harry Potter, Tokyo Hotel. Mladina se pač identificira z neko skupino ljudi, mladina je nagnjena k temu, da je »fan«. S tem seveda ni kaj narobe, zato je vsak purizem in moraliziranje odveč. Problem je, če se mladina identificira z neverjetno dodelano fikcijo, ki jo kreirajo ga. Moreno in podobni »pacienti«. Fikcija jim vceplja vrednote, ki pritičejo kapitalizmu, obenem pa segregira mladino.

Nekdo je šel na RBD koncert v »Golden ring« za 70€, medtem ko drugi ni prišel niti do najcenejše vstopnice za 40€, ker si je starši ne morejo privoščiti. Če ne pri čem drugem bi morali vsaj pri mladini težiti k čim večji enakosti ter solidarnosti. Ključna težava je, da tega zastrupljanja s fikcijo sploh nihče ne more preprečiti, saj so se guruji lotili ravno najbolj ranljive skupine potrošnikov, ki jim zlahka nasede. **Ne pravim, prepovejmo Rebelde.** Pravim, vprašajmo se, kam vse to pelje? Bojan je samo risal. A je to? je bila samo smešna risanka. Pet prijateljev – potepanje, dogodivščine, srečen konec – samo mladinska zgodba. Opazen je bistven preskok v logiki vzgoje in percepciji mladine, saj se jih dojema kot najbolj hvaležne potrošnike.

Nenor

malno je

, da vstopnica za koncert najstniške skupine stane 40€ do 70€.

Primerljivo, prejšnji teden so v Križankah nastopale **britanske legende Massive Attack**, vstopnica je stala 40€. Kako to, da Rebelde mladine ne osrečujejo za 5€ na osebo? Ker mašinerija ve, da so si z dobrimi temelji (skrbno načrtovanje serije) zagotovili najmanj 40€ pri čemer nekaj ostane organizatorju, nastopajočim, nemajhne odstotke pa gotovo pobere tudi produkcijska hiša, ki je RBD ustvarila iz nič. Da ne prištejemo še vseh parfumov, sličic in spodnjih hlač. Na koncu dneva bodo vsi zadovoljni – organizator, obiskovalci, produkcijska hiša, nastopajoči ter vsa podjetja, ki so z oglaševanjem v Rebelde povečala prodajo. Kdo je v tej zgodbi veselja in zadovoljstva edini, ki je nekaj izgubil? Obiskovalec oziroma potrošnik, se-ve. Je pa vsaj vesel.

Ah, bodo že prerasli, si mislite. Poanta pa je v tem, da se je s takšnim konceptom mladinskih telenovel, poimenujmo ga kar »popolni paket« ustvarja sodobni potrošnik. Ravno ta mladina bo gonilna sila sistema čez nekaj let, ko pride do služb. Telenovela za mladostnike je pomemben košček v mozaiku, ki teži k temu, da se zastavlja čim manj pomembnih vprašanj, ter da se čim več porablja. **Če klecne še šolski sistem**, in bodo v šolah za domače branje brali Potterja, potem je to konec. Zaton vsakršne kritične misli, vzpon enoumja in popolnega konformizma.

Vprašajte se, koliko junakov v Rebelde je neuspešnih, grdih, koliko je revnih? Ups, zgodba se dogaja na elitni srednji šoli. Tam ni grdih, neuspešnih in revnih. Počakajte, v seriji nastopa tudi punca s prekomerno težo ... Ja, to bo zato, da otrokom pokažemo, da niso vsi na svetu suhi in lepi, hkrati pa odbijemo morebitne napade, da v seriji prekomerno potvarjamo realnost. **Svet je pravljica, v kateri nastopa tudi debelušno dekle.**