

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

UMESTITEV ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKO-
KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA PODJETJA KOT
(NE)PREVERJEN RECEPT ZA USPEH TRŽENJSKO-
KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

Ljubljana, september 2010

GENT NIMANI

IZJAVA

Študent GENT NIMANI izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. GREGORJA PFAJFARJA, in dovolim njegove objave na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. VLOGA ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	2
1.1 Opredelitev pojavljanja zvezdnikov v trženjskem komuniciranju	2
1.2 Najpomembnejši teoretični modeli vplivanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih na porabnikovo nakupno odločanje	3
1.2.1 Istovetenje porabnika z zvezdnikom skozi potrošnjo	3
1.2.2 Prenos kulturno pogojenih pomenov z zvezdnika na porabnika	4
1.2.3 Prenos naklonjenosti porabnika do zvezdnika na izdelek	4
2. NEUSPELE KAMPANJE UMEŠČANJA ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA PODJETIJ	7
2.1 Najpogostejši vzroki za neuspešnost umestitve zvezdnika v trženjsko-komunikacijska sporočila	8
2.1.1 Padec ugleda zvezdnika zaradi vpletenosti v javni škandal	8
2.1.2 Zaznana podoba izbranega zvezdnika ni skladna z izdelkom ali storitvijo	9
2.1.3 Zvezdnikova dejanja, ki porušijo ujemanje med njim in izdelkom ali storitvijo	10
2.2 Posledice neuspešnih kampanj umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila	11
3. DEJAVNIKI, KI ODLOČAJO O USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH SPOROČILIH	11
3.1 Model dejavnikov, ki določajo uspešnost trženjskega komuniciranja z umestitvijo zvezdnikov	11
3.2.1 Dejavniki, odvisni od zvezdnika	13
3.2.2 Dejavniki, odvisni od porabnika	14
4. ŠTUDIJA PRIMERA POJAVLJANJA 50 Centa V TRŽENJSKI KOMUNIKACIJI PODJETJA IPKO NA KOSOVEM	15
4.1 Predstavitev podjetja IPKO	15
4.2 Predstavitev trženjsko-komunikacijske kampanje s 50 Centom podjetja IPKO	16

4.3	Predstavitev glasbenika 50 Centa in njegove podobe v očeh javnosti.....	16
4.3.1	50 Cent in njegovo preteklo pojavljanje v trženjsko-komunikacijskih kampanjah podjetij.....	16
4.3.2	Ciljni porabniki, ki jih pritegne javna podoba 50 Centa.....	17
4.4.1	Podatki o izvedbi polstrukturiranega osebnošnega intervjuja	18
4.4.2	Glavni izsledki polstrukturiranega osebnošnega intervjuja.....	18
	ZAKLJUČEK S SKLEPOM IN PRIPOROČILI.....	20
	LITERATURA IN VIRI.....	23

Kazalo slik

Slika 1:	Model prenosa porabnikove naklonjenosti do zvezdnika na izdelek.....	4
Slika 2:	Model uspešnosti TKS z zvezdnikom.....	12

Kazalo tabel

Tabela 1:	Cilji in praktični primeri umestitve zvezdnikov v TKS podjetij.....	6
Tabela 2:	50 Centovo pojavljanje v trženjsko-komunikacijskih kampanjah podjetij.....	18

UVOD

Umeščanje zvezdnikov v trženjsko komuniciranje je že peto desetletje priljubljena trženjska praksa številnih podjetij (Costa, 2010, str. 20–21). Kljub temu bi bilo napačno trditi, da je umestitev zvezdnika v trženjsko-komunikacijska sporočila (TKS) podjetij univerzalno uspešno (Stanley, 2010, str. 10). Namen diplomskega dela je narediti sistematičen pregled literature in virov ter ga nadgraditi s primeri uspešnih praks tujih podjetij v namen opredelitve dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij.

Cilji mojega diplomskega dela segajo na tri področja:

1. povezati izsledke znanstvenih teoretičnih in empiričnih del s konkretnimi primeri uspešnega in neuspešnega umeščanja zvezdnikov v TKS;
2. narediti sistematičen pregled dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost umeščanja zvezdnikov v TKS ter na podlagi tega izoblikovati uporabna priporočila za pojavljanje zvezdnikov v TKS za slovenska podjetja in
3. predstaviti primer umestitve 50 Centa v TKS kosovskega podjetja IPKO ter na podlagi študije primera podati uporabna priporočila za druga podjetja.

Diplomsko delo strukturno sestoji iz štirih glavnih sklopov. V prvem delu bo predstavljena opredelitev umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij (ang. *celebrity endorsement*), najpomembnejši teoretični modeli, ki pojasnjujejo delovanje umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij in cilji, ki jih podjetja zasledujejo z umeščanjem zvezdnikov v TKS, kjer so podani tudi praktični primeri. Drugi del diplomskega dela je namenjen analizi neuspešnih umeščanj zvezdnikov v TKS podjetij. Ta del je namenjen temu, da se na podlagi praktičnih primerov analizira razloge za neuspeh posameznih kampanj z zvezdniki. Obravnavan je tudi vpliv neuspešnih kampanj na porabnike. V tretjem delu so predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij. V četrtem, empiričnem delu diplomskega dela je študija primera umestitve 50 Centa v TKS podjetja IPKO, sledi pa še zaključek s priporočili in sklepom ter navedba literature.

Metodološko diplomsko delo sestoji iz analize sekundarnih virov, sinteze empiričnih in teoretičnih strokovnih raziskav, identifikacije primerov uspešne in neuspešne prakse umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij. To sem nadgradil še z globinskim polstrukturiranim osebnim intervjujem z bivšo vodjo trženja v podjetju IPKO, Leo Nimani, ki je bila vodja organizacije umestitve 50 Centa v TKS podjetja.

1. VLOGA ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

V današnjem poslovnem okolju, kjer je porabnik z vseh strani zasut s trženjskimi dražljaji najrazličnejših podjetij, je izjemno težko pridobiti pozornost porabnikov.

Pozornost porabnikov je postala izjemno dragocena za podjetja. Nastalo situacijo nekateri radi poimenujejo tudi ekonomija pozornosti (ang. *economy of attention*), kjer si podjetja konkurirajo za porabnikovo pozornost (Taleja, 2010). Uporaba zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih deluje, saj pomaga pritegniti pozornost porabnikov (Kamins et al., 1989, str. 7). Prinese pa lahko tudi veliko več koristi za podjetje. Nekateri tržniki so celo razvili stališče, da pojavljanje zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetij univerzalno spodbudi porabnike k nakupni odločitvi (Saurbh, 2005).

Takšne in podobne dileme bodo predstavljene v prvem poglavju tega diplomskega dela. Najprej bom ponudil opredelitev pojavljanja zvezdnikov v trženjskem komuniciranju podjetij. V drugem delu poglavja bom navedel najpogostejše teoretične modele preučevanja vpliva pojavljanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetja na porabnikovo nakupno odločanje in predstavljajo tri glavne smernice preučevanja preučevanega pojava še danes (Jagdish & Wagner, 1995, str. 57). V tretjem delu poglavja bom navedel tudi cilje, ki pojasnjujejo motivacijo podjetij, da vključujejo zvezdnike v svoje programe trženjskega komuniciranja, ki je podkrepljen s praktičnimi primeri umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijske kampanje.

1.1 Opredelitev pojavljanja zvezdnikov v trženjskem komuniciranju

Boorstin (1969, str. 15) je že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja prišel do spoznanja, da je glavna dodana vrednost zvezdnikovega imena večja od dejanske vrednosti storitev, ki jih v sklopu trženjskega komuniciranja izvede zvezdnik. Pojem znana osebnost ali zvezdnik se, v raziskovalne namene pojavljanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih značilnosti, nanaša na osebe, ki so poznane širši javnosti zaradi njihovih nadpovprečnih dosežkov na drugem področju, kot je poslovno področje, kamor umeščamo izdelek, storitev, blagovno znamko ali podjetje, v katerega trženjsko-komunikacijski program je vključen zvezdnik (Friedman & Friedman, 1979, str. 64). Tako so tradicionalno opredeljevali zvezdnike kot so športniki, igralci, pevci, fotomodeli, poslovneži in politiki. Danes v to kategorijo uvrščamo tudi osebe, ki so poznane zaradi svojih nenavadnih osebnostnih značilnosti, javnosti zanimivega življenjskega stila ali priljubljenosti v novih medijih, kot so socialna omrežja (Saurbh, 2005).

McCracken's (1989, str. 311) opredeljuje vključevanje zvezdnika v trženjsko-komunikacijska sporočila podjetja kot vključevanje javnosti poznanih oseb v trženjsko-komunikacijska sporočila. Zvezdnik je zmožen prenesti svojo javno podobo na izdelek in storitev, ki v stiku z zvezdnikom dobi razsežnosti, ki jih sam po sebi nima in so uporabne v trženju. Da bi bolje

razumeli, kaj pomeni in kaj prinaša umeščanje zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila, bodo v naslednjem delu predstavljeni glavni teoretični modeli preučevanja vpliva pojavljanja zvezdnikov v TKS podjetja.

1.2 Najpomembnejši teoretični modeli vplivanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih na porabnikovo nakupno odločanje

V tem delu diplomskega dela ponujam sistematičen pregled glavnih smernic pri raziskovanju vloge zvezdnikov v trženjskem komuniciranju podjetij, ki so se razvile v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja in se nadaljujejo do danes. Glavnina raziskav s področja umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila je osnovana na eni ali več izmed treh smernic preučevanja: **istovetenje porabnika z zvezdnikom** (Kelman, 1961, str. 57); **prenos kulturno pogojenih pomenov z zvezdnika na izdelek in z izdelka na porabnika** (McCracken, 1989, str. 312) ter **prenosa naklonjenosti porabnika do zvezdnika na izdelek** (Horton & Wohl, 1956, str. 215).

1.2.1 Istovetenje porabnika z zvezdnikom skozi potrošnjo

Znane osebnosti so pogosto mnenjski vodje (ang. *opinion leaders*) za svoje simpatizerje in oboževalce, ki o njihovem življenju berejo v revijah ter ga poskušajo posnemati tudi skozi svoje nakupne odločitve, da bi se približali življenjskemu stilu zvezdnikov (Brubaker, 2008, str. 11). Socialni psiholog Kelman (1961, str. 57–58) je teoretično pojasnil istovetenje porabnikov z izdelki in storitvami, ki so množično oglaševani. Kelman razlikuje med tremi oblikami družbenega vpliva: združljivostjo, istovetenjem in ponotranjenjem. Za potrebe preučevanja oglaševanja je najbolj zanimivo področje istovetenja porabnika z izdelkom ali storitvijo, ki se pojavi, ko porabnik v namen doseganja lastnih ciljev sprejme ali posnema stališče ali delovanje osebe, ki je prikazana v oglasu.

Bandura (1977, str. 77-80) je razvil teorijo družbeno pogojenega učenja, ki je uporabna v psihologiji in komuniciranju z množičnimi ciljnim skupinami. Bandura je ugotovil, da stopnja istovetenja osebe z modelom, ki predstavlja želeno stanje te osebe, določa kako verjetno bo oseba prevzela vedenje, ki ga izvaja model. Ko posameznik verjame, da je podoben modelu, se bo z veliko verjetnostjo obnašal tako kot oseba, ki mu služi za model. V nadaljnjih raziskavah je Bandura (1986, str. 15–17) utemeljil, da je stopnja istovetenja posameznika z modelom odvisna od zaznane podobnosti posameznika z modelom, ki se lahko oblikuje na osnovi spola, rase, starosti ali telesne privlačnosti modela. Istovetenje se lahko odvija na podlagi dejanske podobnosti med posameznikom in modelom ali želene podobnosti med posameznikom in modelom.

Kljub temu porabnik po nakupu izdelka, ki ga promovira zvezdnik, pogosto občuti ponakupno disonanco, saj se porabnikova zaznava o samem sebi po nakupu in obljuba o

podobi porabnika po nakupu, ki je predstavljena v oglasu, redko ujemata. To lahko negativno vpliva na oblikovanje prihodnjih nakupnih namenov (Marshall, et al., 2008, str. 564).

1.2.2 Prenos kulturno pogojenih pomenov z zvezdnika na porabnika

McCracken (1989, str. 313) pojasnjuje uspešnost umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila s pojavom prenosa za porabnike želenih lastnosti zvezdnika na izdelek ali storitev, ki jo zvezdnik predstavlja.

Razvil je model prenosa alternativnih pomenov pri pojavljanju zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetij. V modelu pogojuje učinkovitost pojavljanja zvezdnika v trženjsko-komunikacijskih sporočilih s interpretacijami kulturno pogojenih simbolov, pomenov in vrednot. V modelu je moč prikazati prenos pomenov z zvezdnika na izdelek ali storitev in z izdelka ali storitve na porabnika (McCracken, 1989, str. 317–318).

Na podlagi McCrackenovega modela prenosa kulturno-pogojenih pomenov iz leta 1989 je Paek (2005, str. 133) preučeval vpliv kulture na različno dojetanje oglasov z zvezdniki. Naredil je primerjalno raziskavo časopisnih oglasov v Združenih državah Amerike in v Severni Koreji. Med njimi je našel ogromno razlik, ki jih je pojasnil s Hofstedejevimi dimenzijami kulture. Severni Korejci so v primerjavi z Američani bolj tolerantni do nesorazmerij ali oddaljenosti moči v družbi in bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti. To se je izkazalo tudi na podlagi analize sporočil oglasov, ki so bili zajeti v raziskavo. Do istih izsledkov so pri preučevanju konteksta komunikacije (visoko kontekstna ali nizko kontekstna) ter individualizma v družbah kulturnih pomenov na enakem vzorcu prišli tudi Choi, Hee in Wei (2005, str. 96).

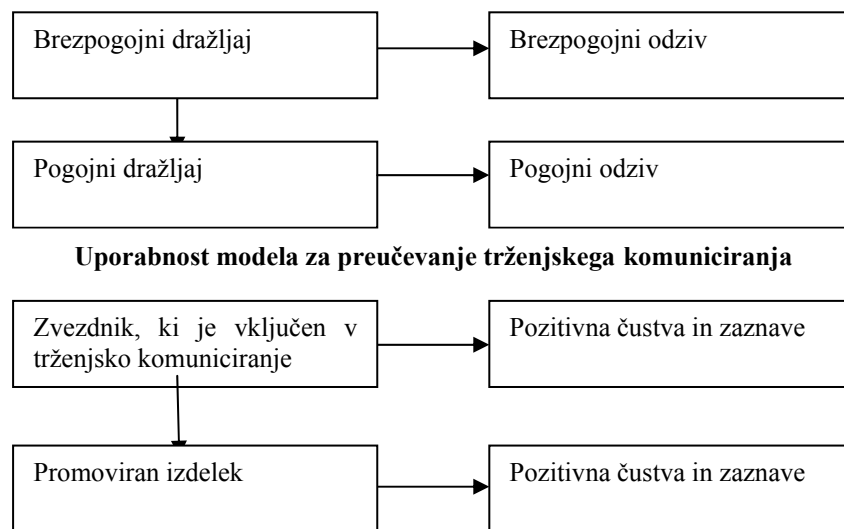
Moeran (2003, str. 299) predstavlja zvezdnike, ki nastopajo v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetja, kot posrednike med različnimi oblikami kulturnega udejstvovanja. V kontekstu oglaševanja zvezdnike vidi tudi kot posrednike med porabniki in proizvajalci. Ta prenos se odvija skozi izdelke ali storitve, ki so promovirani v TKS z zvezdniki. Kot posredniki ekonomske vrednosti imajo zvezdniki pomembno strateško in finančno vlogo za podjetje, katerega izdelke ali storitve predstavljajo. Kot prenosniki kulture, zvezdniki posredujejo svoje osebne značilnosti skozi različne medije in tako povezujejo različna področja kulture v integrirano celoto, ki jo je avtor poimenoval ekonomija imen (ang. *name economy*).

1.2.3 Prenos naklonjenosti porabnika do zvezdnika na izdelek

Horton in Wohl (1956, str. 226) sta definirala razvoj odnosa med zvezdnikom, ki ga gledalec pozna iz množičnih medijev, in gledalcem. Če so gledalci dolgo časa izpostavljeni zvezdniku, do njega razvijejo intimen odnos, bodisi s pozitivnim nabojem (všečnost, priljubljenost) ali negativnim nabojem (naveličanost, jeza). Horton in Wohl sta ta pojav poimenovala parasocialni odnos, ki nastopi, ker gledalec množičnih medijev misli ali čuti, da pozna

zvezdnika, ki mu je izpostavljen. Na podlagi učenja s klasičnim pogojevanjem, ki ga je razvil Ivan Petrovič Pavlov, so Tom in sodelavci (1992, str. 48–49) razvili model, ki povezuje učenje s pomočjo klasičnega pogojevanja in prenos porabnikove naklonjenosti do zvezdnika na izdelek skozi umeščanje zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila. Model je predstavljen na Sliki 1 spodaj.

Slika 1: Model prenosa porabnikove naklonjenosti do zvezdnika na izdelek



Vir: G. Tom et al., The Use of Created Versus Celebrity Spokesperson in Advertisements, 1992.

Porabniki zvezdnike zaznavajo kot bolj zabavne, zato je verjetnost, da bodo sprejeli trženjsko-komunikacijsko sporočilo in do njega razvili pozitivna ali vsaj nevtralna čustva, večja (Kamins et al., 1989, str. 7). Friedman in Friedmanova (1979, str. 68–69) sta empirično dokazala, da vključevanje zvezdnikov v oglase zmanjšuje zaznano psihološko in socialno tveganje pri nakupu izdelka ali storitve. Pojavljanje zvezdnika v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetja poveča zaupanje porabnikov, všečnost izdelka, storitve, podjetja ali blagovne znamke in verjetnost nakupa izdelka ali storitve. Pri tem pojem všečnost opisuje prenos porabnikovih pozitivnih zaznav z zvezdnika na izdelek.

1.3 Cilji umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila

Trženjsko komunikacijska kampanja, v katero je vključen zvezdnik, in sama izbira zvezdnika morata biti načrtovani v skladu z doseganjem poslovnih ciljev podjetja (Taleja, 2010). Med najpogostejšimi nevarnostmi uspeha kampanje je, da umestitev zvezdnikov v TKS pomaga pritegniti pozornost porabnikov na oglas, ne pa nujno tudi na izdelek, storitev ali blagovno znamko (Choi & Rifon, 2007, str. 322). Umestitev zvezdnika v TKS je draga in tvegana, kot bo utemeljeno v nadaljevanju diplomskega dela, trženjska poteza. Umeščanje zvezdnikov v TKS nikakor ne sme postati nadomestek za razvoj kreativnih trženjskih idej, ko teh v podjetju primanjkuje (McKee, 2008, str. 10).

Za podjetja, ki se želijo pozicionirati na podlagi diferenciacije, je skoraj neizogibno, da vlagajo v razvoj blagovne znamke (Saurbh, 2005), kar je možno doseči tudi z umestitvijo zvezdnikov v TKS. Jagdish in Wagner (1995, str. 56) sta na podlagi analize vrednosti, navedenih v pogodbah z zvezdniki in poslovnih rezultatih 110-ih podjetij, ki so v TKS uporabila zvezdnike, nameravala ugotoviti, kakšna je dobičkonosnost, pričakovani donos in vpliv na ceno delnic podjetij, ki so uporabila to trženjsko orodje. Izkazalo se je, da so v povprečju kampanje z zvezdniki pripomogle k večji vrednosti delnic in dosegle želene poslovne rezultate, zato sta prišla do zaključka, da so pogodbe z zvezdniki donosne investicije v oglaševanje za podjetja.

V Tabeli 1 so na podlagi sinteze obstoječe literature predstavljeni najpogostejši cilji umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij. Nekaj primerov je tudi s področja trženja političnih kandidatov, ki je izjemno dobro pokrito s strokovno literaturo, česar za pojavljanje zvezdnikov v TKS podjetij ne bi mogli trditi (Van de Vord, Pinkleton & Epstein, 2008, str. 433). V političnem trženju so javne opredelitve zvezdnikov glede kandidatov izjemnega pomena. Volivci, ki nimajo izoblikovanih preference glede politike ali se zanjo ne zanimajo, preprosto prevzamejo politična stališča zvezdnikov, ki so v tem kontekstu politični mnenjski vodje (Peterson & Wisnefske, 2009, str. 1). Za vsak cilj je ponujen tudi praktični primer mednarodno znanega podjetja ali osebe ali zvezdnika, ki je vključen v TKS.

Tabela 1: Cilji in praktični primeri umestitve zvezdnikov v TKS podjetij

Cilj umestitve zvezdnika v TKS	Praktični primer za ta cilj
Ustvariti ali povečati zavedanje in priklic blagovne znamke (Saurbh, 2005)	Jennifer Lopez je sklenila pogodbo za linijo spodnjega perila s proizvajalcem Yamayan, ki je takoj doživela velik prodajni uspeh in izjemno povečala prepoznavnost blagovne znamke (Winters, 2008, str. 89).
Ustvariti, okrepiti ali pomladiti podobo blagovne znamk (Saurbh, 2005)	Kozmetično podjetje Lancome je želel pomladiti svojo linijo kozmetičnih negovalnih, dekorativnih in parfumskih izdelkov, tako da je v oglasna sporočila začel umeščati mlajše zvezdnice kot je Anne Hathaway. S tem so želeli pomladiti bazo porabnikov (Sachs, 2008, str. 48).
Dodati nove dimenzije k podobi blagovne znamke (Saurbh, 2005)	Chuck Norris je javno podprl ameriškega predsedniškega kandidata Mikea Huckabeeja. Kljub pričakovanjem političnih analitikov, da bo ta podpora negativno vplivala na uspešnost Huckabeejeve kampanje, se je zgodilo nasprotno. Norris, ki je predmet številnih šal in v javnosti ne uživa visokega ugleda, je pomagal drastično dvigniti kandidatovo priljubljenost med volivci (Fineman, 2007, str. 10).
Pridobitev pozitivnih preferenc tržnega segmenta (Kamins et al., 1989, str. 7-8)	Dennis Rodman posebja prevladujoče vrednote generacije x. V časih največje slave, ko je bil zelo priljubljen med temnopoltimi najstniki in oboževalci košarke, je v sodelovanju s podjetjem Nike razvil svojo linijo športne obutve (Stern, 1995, str. 74).

Ustvariti boljše odnose s ciljnimi javnostmi (ang. <i>public relationships</i>) (Kamins et al., 1989, str. 7)	Oprah Winfrey, najbolj ugledna televizijska voditeljica, je v oddaji gostila Baracka Obama in mu izrazila javno podporo (Pease & Brewer, 2008, str. 386). Prepoznavnost in priljubljenost Obame sta se drastično povečali (Gilgoff, 2008, str. 52).
Povečati zaznano kakovost izdelka ali storitve za porabnika (Limnander, 2009, str. 52)	Michael Jordan je z Nike-om podpisal pogodbo o razvoju blagovne znamke športne opreme Jordan Air, ki dosega najvišje kakovostne standarde za potrebe profesionalnih igralcev košarke. Linija je zahvaljajoč Jordanu uživala veliko kredibilnost in priljubljenost (Peyser & Ehrenfeld, 1999, str. 54).
Opomniti porabnike na blagovno znamko (Saurbh, 2005)	V letu 2003 je takrat 18-letni najstniški idol Justin Timberlake sklenil dogovor o sodelovanju z McDonald'som, da vokalno promovira njihov nov globalni slogan »I'm lovin' it« v 110 državah (Duncan, 2003).

Vir: Lastna priredba sekundarnih virov, 2010

Uporaba zvezdnikov v trženjskem komuniciranju ne more vplivati na kakovost izdelka ali storitve oziroma tiste elemente ponudbe, ki so v pristojnosti podjetja, lahko pa vpliva na zaznavo blagovne znamke in posledično na kapital blagovne znamke. Čeprav je pričakovano, da bo umestitev zvezdnika v TKS izboljšala poslovne rezultate podjetja tudi kratkoročno (več prodanih proizvodov ali storitve in višji prihodki), ima tudi daljnosežne strateške posledice, ki pa jih ni enostavno meriti (Subhadip, 2006, str. 139).

2. NEUSPELE KAMPANJE UMEŠČANJA ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA PODJETIJ

Med številnimi trženjsko-komunikacijskimi kampanjami, v katere so bili vključeni zvezdniki, najdemo tudi kar nekaj takih, ki niso bile uspešne. Da bi bolje razumeli dejavnike, ki vplivajo na uspešnost TKS z zvezdniki, ki bodo teoretično in empirično predstavljeni v tretjem poglavju tega diplomskega dela, na tem mestu ponujam pregled najodmevnejših TKS z zvezdniki, ki niso dosegle zastavljenih ciljev naročnika kampanje. Še preden pa jih navedem in pojasnim nekatere razloge za neuspeh, pa bom predstavil nekaj empiričnih raziskav, kjer so preučevali različne reakcije porabnikov na neuspešne trženjske kampanje.

Zaradi zvezdnikovega družbeno neželenega vedenja utrpri škodo tudi blagovna znamka, ki jo zvezdnik promovira (Stanley, 2010, str. 10). Edwards in La Ferl (2009, str. 26–27) sta preučevala vpliv spola porabnika na oblikovanje nakupnih namer po izpostavitvi oglasu, ki je vključeval zvezdnika in spremembi nakupnih namer, ko so porabniki izvedeli, da je bil zvezdnik vpleten v družbeno neželeno vedenje. Rezultati raziskave so pokazali, da so se nakupne namere znižale ne glede na spol sodelujočih v raziskavi, a ženske so se odzvale z večjo intenzivnostjo. Dokazano je tudi, da bodo porabniki, ki se v večji meri istovetijo z zvezdnikom, manj negativno reagirali na zvezdnikovo družbeno neželeno vedenje, torej to ne vpliva v veliki meri na njihove prihodnje odločitve. Johnson (2005, str. 101) je moč istovetenja porabnika z zvezdnikom predstavil kot dejavnik, s katerim lahko napovemo reakcijo porabnika na negativno dejanje zvezdnika.

2.1 Najpogostejši vzroki za neuspešnost umestitve zvezdnika v trženjsko-komunikacijska sporočila

Saurbh (2005) navaja najpogostejše razloge za neuspešnost TKS z zvezdniki:

- dejanje, izjava ali sprememba življenjskega stila zvezdnika, ki ruši ujemanje med zvezdnikom in blagovno znamko;
- ni jasnega ujemanja med izdelkom in zvezdnikom;
- zvezdnik postane manj priljubljen ali celo zasovražen;
- pojavljanje zvezdnikov v preveč oglasnih kampanjah in
- zvezdnik je zasačen pri uporabljanju druge znamke od tiste, v katere TKS se pojavlja.

Med navedenimi razlogi za neuspešnost trženjsko-komunikacijskih kampanj z zvezdniki bom v naslednjih odstavkih predstavil najpogostejše. V literaturi sem poiskal primere neuspešnih trženjsko komunikacijskih kampanj, ki vključujejo zvezdnike, in jih razmestil glede na razlog, zaradi katerega so bile neuspešne, v tri skupine razlogov za neuspešnost TKS z zvezdniki.

2.1.1 Padeč ugleda zvezdnika zaradi vpletenosti v javni škandal

Javni škandali pomenijo madež na ugledu zvezdnika. Danes so porabniki že zelo dobro obveščeni o zasebnem življenju zvezdnikov, saj obstajajo mediji, ki jim omogočajo prejemanje novic v realnem času (Saurbh, 2005). Javnega škandala ne gre enačiti z osebno tragedijo zvezdnika, a ta zlahka preraste v javni škandal. Basil (1996, str. 478) je preučeval vpliv vedenja, da je bil priljubljena košarkarska zvezda Magic Johnson HIV pozitiven. Na podlagi rezultatov raziskave tik po razkritju diagnoze leta 1995 je naredil prvo merjenje stališč do Johnsona na vzorcu študentov. Raziskavo je ponovil čez eno leto in ugotovil, da imajo mladi v primerjavi s predhodnim letom šibkejša stališča do Johnsona, naboj teh stališč pa se ni spremenil. Basil si je ta pojav razložil kot to, da je malo verjetno, da porabniki zvezdniku škandalozno razkritje «oprostijo», navadno le utone v pozabo.

Med najbolj razvpitimi primeri, opisanimi v literaturi, je zagotovo vpletenost Michaela Jacksona v pedofilijo, kar je povzročilo škodo blagovni znamki Pepsi, v katere TKS se je Jackson pojavil. Če bi se Pepsi v svojih kampanjah zanašal le na Jacksona, bi utrpel ogromno finančno škodo, a ker je imel Pepsi več pogodb z zvezdniki za umestitev v TKS, ta škandal podjetju ni škodoval v takšni meri kot bi mu lahko (Moyes, 2000). V seksualne škode se je zapletel tudi glavni obraz Nike-ove linije športne opreme za golf, Tiger Woods. Tiger Woods, ki letno prejme več kot 100 milijonov dolarjev za nastope v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetij kot so Gillete, Nike in NetJets, je zaradi tega utrpel resno finančno škodo. Tudi prodaja linije Nike oblačil in obutve, ki nosi Woodsovo ime, je opazno znižala. Kljub temu mu najmočnejši sponzorji stojijo ob strani (Vranica, 2009, str. B9).

V letu 2004 so najbolj znano gospodinjstvo v Ameriki, Martho Stewart, ki je v svoje predloge za urejanje stanovanja vključila ogromno proizvajalcev pohištva, tekstila in dekorja za dom, obsodili na zaporno kazen zaradi netransparentnih poslov in gospodinjski imperij, kamor so trgovci s pohištvo in opremo za dom vlagali milijone dolarjev, ni nikoli več oživel (Robert, 2010, str. 13). Težko bi bilo empirično dokazati, da porabniki škandale prej »oprostijo« zvezdnikom kot zvezdnicam, a vendar bi na podlagi pregleda literature o uspešnosti umeščanja zvezdnikov v TKS lahko domnevali prav to (Stanley, 2010, str. 10).

2.1.2 Zaznana podoba izbranega zvezdnika ni skladna z izdelkom ali storitvijo

Kot prijem neujemanja podobe zvezdnika s podobo blagovne znamke lahko služi primer Sarah Jessica Parker za ameriško trgovino s cenovno dostopno hitro modo (ang. *fast fashion*) GAP. Sarah, ki je znana kot ena najbolje oblečenih ameriških zvezdnic, se v seriji Seks v mestu, ki jo je povzdignila med največje zvezdnike desetletja, pojavlja izključno v oblačilih luksuznih blagovnih znamk. Celotni njeni oboževalci so kritizirali linijo oblačil pod njenim imenom v trgovinah GAP, ki slovijo kot poceni, a daleč od tega, da bi izžarevale blišč New Yorka, ki ga posebej zvezdnica (Duncan, 2004).

Pojavljanje v oglasu za jogurt Activia so oboževalci zamerili tudi Jamie Lee Curtis. Ona služi kot primer zvezdnice, ki si je z nastopom v oglasu za jogurt, ki pomaga uravnati težave s prebavo in spodbuja redno izločanje blata pridobila madež na ugledu. Zaradi nastopa v oglasu je postala tarča posmeha v javnosti, ki ni odobraval povezave med v javnosti izjemno spoštovano in priljubljeno damo in enim od jogurtov, ki spodbuja izločanje blata (Worse Endorser).

Muranova (2009) in uredništvo priljubljenega spletnega portala Soda Head sta naredila izjemno dober izbor zvezdnikov, katerih osebnost, življenjski stil in podoba se nikakor niso ujemale z izdelkom ali storitvijo, ki so jo zvezdniki promovirali. Med njimi so najbolj reprezentativni naslednji primeri:

- rock zvezdnik Ozzy Osbourne je nastopil v oglašni kampanji za nadomestek masla «I can't believe it's not butter», kjer v kuhinji peče vilinske tortice;
- zadnji voditelj Sovjetske skupnosti Gorbachev je nastopil v tiskanem oglasu za potovalno linijo izdelkov Louis Vuitton. V oglasu sedi v limuzini in gleda preostanek berlinskega zidu;
- Legendarna rokvska skupina Kiss je svojo podobo posodila proizvajalcu krst, ki je naredil 4,700 dolarjev vredno krsto z vizualnimi elementi članov skupine pod sloganom »Kiss za večno« (ang. «*Kiss forever*»).
- Priljubljen rokoborec Hulk Hogan je v televizijski prodaji promoviral Hulk Hogan Ultimate Grill. Rokoborec, ki simbolizira vse kaj drugega kot podobo skrbnega očeta, ki nedelje preživi ob peki hamburgerjev za svojo družino, ameriško občinstvo ni moglo jemati resno;

- Vzhajajoči najstniški zvezdnik Justin Bieber je pri svojih 13-letih postal uradni zvezdniški glasnik (ang. celebrity spokesmen) za Proactiv, kremo proti mozoljem. Zvezdnik zaradi svoje mladosti ne deluje najbolj prepričljivo, saj se težave s kožo v adolescenci pri teh letih šele začnejo pojavljati, zato ne more pričati o dolgoročnih pozitivnih učinkih uporabe kreme proti aknam.

2.1.3 Zvezdnikova dejanja, ki porušijo ujemanje med njim in izdelkom ali storitvijo

Veliko škodo podjetja utrpijo, če zvezdniki, ki so jih najeli za nastope v TKS, po nastopu javno priznajo, da imajo težave z odvisnostjo, ki jo povzroča izdelčna kategorija, v katere TKS so nastopili ali da ne uporabljajo izdelčne kategorije. V letu 1986 je Eric Clapton, ki je delal reklamo za pivo proizvajalca Anheuser-Busch, v intervjuju za revijo *The Rolling Stones* priznal, da je alkoholik (Robert, 2010, str. 13). Cybill Shepherd je v letu 1987 oškodovala Svet industrije govedine Združenih držav Amerike (ang. *Beef Industry Council*), ko je po nastopu v oglasu za spodbujanje porabe govedine priznala, da je vegetarijanka (Robert, 2010, str. 13). Leta 2004 sta dvojčici Olsen pozirali v nacionalni kampanji za spodbujanje porabe mleka. Čez nekaj mesecev so Mary Kate Olsen odpeljali v bolnišnico zaradi težav z motnjami hranjenja in kampanja je v trenutku izgubila vso dodatno vrednost (Murano, 2009).

Trgovsko podjetje Sainsbury's je imelo kar dvakrat težave s tem, da je bil zvezdnik, ki je nastopil v njihovih TKS, zasačen pri uporabi storitev konkurenčnih ponudnikov. Po nastopu v njihovem oglasu so Catherine Zeta Jones zalotili pri nakupovanju v Tescotu (Saurbh, 2005). Drug incident za podjetje je bil, ko je Jamie Oliver priznal, da v svojih restavraciji uporablja izdelke in storitve neodvisnih dobaviteljev, ki pridelujejo organska živila, čeprav je veriga trgovin Sainsbury vložila 1 milijon funtov v sponzorstvo njegove serije na televizijski mreži BBC (Moyes, 2000). Še podoben primer predstavlja Paris Hilton, ki so jo so na pomembni prireditvi zasačili z lasnimi podaljški druge blagovne znamke, kot jih uradno promovira. Ocenjeno je, da je s tem proizvajalcu lasnih vložkov Hairtech International Inc. povzročila za 35 milijonov dolarjev škode iz naslova izgubljene prodaje in madeža na ugledu blagovne znamke (Worse Endorser).

Lahko pa pride do izjemno specifičnih, s poslovnim področjem pogojenih vzrokov za neuspešnost kampanje po krivdi zvezdnika. Ameriško podjetje, ki se ukvarja s pomočjo strankam pri izgubljanju telesne teže, Jenny Craig, je imelo s pojavljanjem zvezdnikov v njihovih trženjsko-komunikacijskih sporočilih nemalo težav. Njihova prva pogodba z igralko Kirstie Alley v letu 2006 jih ni uspešno zaščitila pred tem, da je Alley ponovno pridobila telesno težo, zato so postal skrajno previdni pri najemanju zvezdnikov v trženjske namene. Njihov glavni konkurent, Weightwatchers, je prakso najemanja zvezdnic, ki bi nastopale v njihovih trženjskih sporočilih že opustil, saj se po njihovih izkušnjah ne gre zanašati na doslednost ohranjanja telesne teže pri zvezdnicah, ki so bile prekomerno težke in so shujšale (York, 2010, str. 10).

2.2 Posledice neuspešnih kampanj umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijska sporočila

Čeprav incidenti, škandali, nezvestoba blagovni znamki in drugi dogodki in dejanja, ki ogrozijo uspešnost kampanje, načeloma škodujejo zvezdniku in podjetju, pa to ni vedno enoznačno tako.

V primeru tožb proti zvezdnikom je velik delež porabnikov, ki so se močno istovetili z zvezdnikom, verjel v njegovo nedolžnost, porabniki z nizko stopnjo istovetenja pa so v večini verjeli, da je zvezdnik kriv. Johnson (2005, str. 101) s tem pojasnjuje večjo pripravljenost k nakupu izdelka, ki ga promovira zvezdnik s strani porabnikov, ki se v veliki meri istovetijo z zvezdnikom. Podjetja zaradi množice neuspešnih primerov umeščanja zvezdnikov v TKS postajajo bolj zadržana do uporabe zvezdnikov v tovrstne namene. Kljub temu se je neuspešnim umestitvam mogoče izogniti s premišljeno izbiro zvezdnika in predhodno sodbo, če je storitvena ali izdelčna kategorija sploh primerna za umestitev zvezdnika v namene trženjskega komuniciranja (Costa, 2010, str. 20–21). Za boljše razumevanje tega bodo v nadaljevanju sistematično predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost trženjsko-komunikacijskih kampanj z zvezdniki.

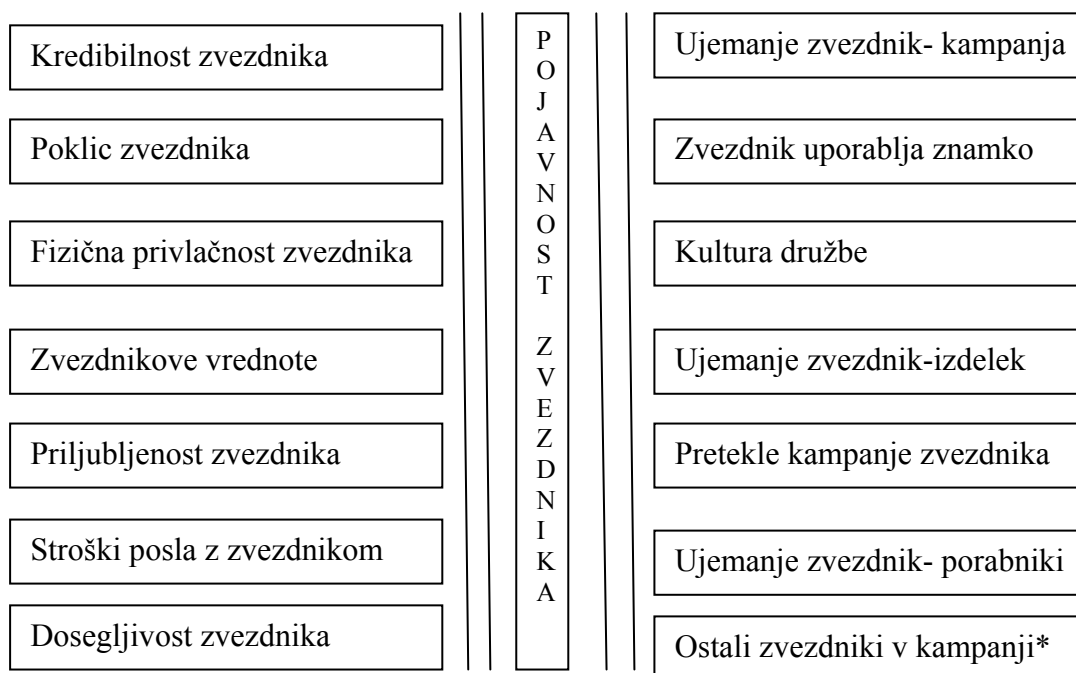
3. DEJAVNIKI, KI ODLOČAJO O USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH SPOROČILIH

Na podlagi *poglavja 1.3* o ciljih umeščanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijski program, kjer so navedeni primeri uspešnih praks in *poglavja 2* o razlogih za neuspešnost TKS, je mogoče predvideti, da obstajajo dejavniki, ki odločujoče vplivajo na uspešnost kampanje, v kateri je v TKS vključen zvezdnik. Ključ do uspeha trženjsko-komunikacijske kampanje, ki vključuje zvezdnika, je povezati sporočilo kampanje in podobo blagovne znamke, izdelka ali storitve z zaznanimi lastnostmi zvezdnika, pri tem pa morajo tržniki v mislih imeti tudi značilnosti porabnikov, ki jim je kampanja namenjena. Le celota vseh teh sklopov tvori uspešno TKS z zvezdnikom (Saurbh, 2005). Za bolj strukturirano predstavitev dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost TKS z zvezdnikom, bo v naslednjih odstavkih predstavljen model uspešnega umeščanja zvezdnikov v TKS, v nadaljevanju pa bodo dejavniki podrobneje opisani ter vsebinsko razdeljeni glede na to kateri člen trženjskega komuniciranja jih določa.

3.1 Model dejavnikov, ki določajo uspešnost trženjskega komuniciranja z umestitvijo zvezdnikov

Taleja (2010) je razvil model štirinajstih dejavnikov, ki določajo uspešnost TKS z zvezdnikom na podlagi sinteze predhodne literature. Ta model je predstavljen na Sliki 2.

Slika 2: Model uspešnosti TKS z zvezdnikom



Vir: Taleja, *Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand*, 2010.

Najbolj razširjena kritika tega modela je, da daje preveč poudarka na zvezdnika kot osebo, ki se pojavi v TKS, zanemarija pa vpliv značilnosti porabnika in ga le površinsko omeni v postavki *ujemanje zvezdnik-izdelek*. Ker elementi, ki so odvisni od porabnika, predstavljajo pomemben element določanja uspešnosti TKS (Magnini, 2010, str. 247–248), bom posamezne dejavnike v nadaljevanju obravnaval ločeno, ne strogo upoštevajoč model, ki sem ga vzel kot orodje, ki mi je pomagalo preučevati vpliv dejavnikov TKS z zvezdnikom, ki določujejo uspeh trženjsko-komunikacijske kampanje z zvezdnikom.

3.2 Delitev dejavnikov, ki določajo uspešnost trženjskega komuniciranja z umestitvijo zvezdnika

Pregled dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost trženjskega komuniciranja, v katerega je vključen zvezdnik, sem razdelil na podlagi tega, kateri nosilec trženjskega komuniciranja ima vpliv nanje. Ker je preučevanje vpliva podjetja na uspešnost TKS z zvezdnikom preveč kompleksno za namen moje diplomske naloge, sem od teh dejavnikov upošteval le izdelek ali storitev. Delitev dejavnikov sem oblikoval kot pregled empiričnih raziskav, ki dokazujejo obstoj posameznega dejavnika znotraj navedenih skupin. V pregledu dejavnikov so zbrani le najpomembnejši izmed njih, torej tisti, ki se v literaturi pojavljajo najbolj pogosto.

3.2.1 Dejavniki, odvisni od zvezdnika

Obstaja veliko dejavnikov, ki so odvisni od izbire zvezdnika. Mnogi izmed njih so omenjeni v modelu v poglavju 3.1 na Sliki 2, nekateri avtorji pa dodajajo še druge dejavnike.

V namen diplomskega dela sem izbral le tri skupine dejavnikov, odvisnih od zvezdnika. Po Lordu in Putrevuju (2009, str. 2–3) so tri glavne značilnosti, ki določajo uspešnost pojavljanja zvezdnika v trženjsko-komunikacijskih kampanjah privlačnost, strokovnost in kredibilnost zvezdnika.

Telesne in spolne privlačnosti zvezdnika v namen preučevanja umeščanja zvezdnikov v TKS nikakor ne gre zanemariti. Že Atkin in Block (1983, str. 57–58) sta na podlagi izsledkov raziskave o uspešnosti trženjskega komuniciranja s pomočjo zvezdnikov opozorila, da morajo podjetja najti zvezdnika, ki je privlačen (tako osebno kot vizualno). Do istega zaključka sta prišla tudi Kahle in Homer (1985, str. 954). Ugotovila sta, da je v določenih izdelčnih kategorijah, kot so kozmetični izdelki in parfumi ter med določenimi segmenti porabnikov, kjer prevladujejo mlajše generacije, v veliko primerih to celo odločujoč dejavnik sprejema nakupne odločitev. Številne zvezdnice so pod svojim imenom trgu predstavile tudi spodnje perilo, ki se prodaja bolje od oblačil, ki se prodajajo pod imeni zvezdnic. Kyle Minogue, Jennifer Lopez in Queen Latifah, ki promovira spodnje perilo za ženske z močnejšimi postavami, so s svojimi linijami doživele pravi uspeh. Eden izmed vzrokov za to je po mnenju Wintersove (2008, str. 89) to, da so porabnice nagnjene k poudarjanju pomena privlačnosti zvezd in spodnje perilo je izdelek, pri katerem je želja porabnic po prenosu privlačnosti zvezdnice skozi izdelek na njo prisotna v zelo veliki meri (Dwane & Abhijit, 2001, str. 41–42).

Zvezdam, ki nastopajo v oglasnih kampanjah za najrazličnejše izdelke ali storitve, porabniki ne zaupajo več v takšni meri kot so jim v preteklosti zaradi številnih škandalov, ki so se zgodili okoli umeščanja zvezdnikov v oglase (Tripp & Thomas, 1994, str. 535). Kljub temu pa to zaupanje ni povsem izkoreninjeno in nekateri porabniki zvezdnikom zaupajo bolj kot strokovnim avtoritetam, saj menijo, da slavnih v prvi vrsti k sodelovanju s podjetji ne motivira plačilo, temveč naklonjenost do izdelka ali storitve. Previdno izbrani zvezdniki v oglasu utrjujejo kredibilnost. Da se to zgodi, mora zvezdnik imeti dober ugled in avtoriteto, ki je lahko strokovna, pozicijska ali pa legitimna (Kamins et al., 1989, str. 7). Raziskava uredništva revije *Brandweek* je pokazala, da porabniki bolj zaupajo nastopu znanih poslovnežev kot zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetij, medtem, ko so najmanj zaupali bivšim politikom in tudi profesionalni igralci po izsledkih raziskave ne uživajo visoke stopnje zaupanja. Glasbeniki in športniki so bili ocenjeni zelo podobno (Anonymous, 2009, str. 22).

Erdogana in Zaferjeva (2008, str. 573) sta preučevala kako trženjske agencije najdejo najbolj primerne zvezdnika za umestitev v trženjsko-komunikacijski program naročnika. Večina agencij uporablja dvofazni postopek izbire, ki sestoji iz natančne specifikacije želja in potreb

naročnika glede na njegove poslovne cilje in profiliranja zvezdnikov, ki omogoča izbiro zvezdnika, ki se vizualno, osebnostno in na podlagi življenjskega stila kar najbolje ujema s sporočilom, ki ga naročnik želi ponuditi javnosti.

Pri tem je pomembna tudi tako imenovana strokovnost zvezdnika za posamezno področje, ki se z vidika porabnika nanaša predvsem na ujemanje zvezdnika z izdelkom ali storitvijo, ki jo promovira (Carroll, 2009, str. 147).

3.2.2 Dejavniki, odvisni od porabnika

Porabniki, ki so oboževalci posameznega zvezdnika, so z visoko verjetnostjo kupili izdelek, ki je bil razvit v sodelovanju z zvezdnikom ali bil le poimenovan po njem skoraj neoziraje se na ceno in model konkretnega izdelka. Njihova zvestoba zvezdniku se je izkazala tudi v visoki stopnji ponovnih nakupov linij izdelkov, ki jih promovira njihov priljubljeni zvezdnik (Sheu, 2010, str. 1555–1556). Dejavnike s strani porabnika mora podjetje, ki se odloča o umestitvi zvezdnika v TKS izjemno upoštevati. Le odobravanje s strani trga prinese dosego želenega cilja podjetja ali druge organizacije, ki je najbolj relevantno merilo uspešnosti umeščanja zvezdnikov v TKS (Pease & Brewer, 2008, str. 386).

Najprej želim podati izsledke nekaterih raziskav, kjer so preučevali vpliv demografskih značilnosti porabnika na odziv ob interakciji s TKS z zvezdniki. Mlajši porabniki se praviloma bolj pozitivno odzivajo na pojavljanje zvezdnikov v TKS (McDermott, et al., 1989, str. 359–360). Magnini (2010, str. 247–248) je preučeval vpliv demografskih dejavnikov na vrednotenje zvezdnika, ki je nastopal v TKS za verigo družinskih restavracij. Starši so večji pomen pripisali vrednotam in javni podobi zvezdnika, ženske in najstniki so za bolj pomembno označili privlačnost zvezdnika, nerednim obiskovalcem restavracije in starejšim pa se je najbolj pomembna zdela vrednost zaupanja zvezdniku. Raziskava, ki jo je izvedel Premeaux (2009, str. 3), je pokazala, da pojavljanje zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih podjetja vpliva tako na moške kot na ženske. Najpomembnejše razlike pa so se pokazale pri pripadnosti družbenemu sloju vključenih v raziskavo. Na podlagi pojavljanja zvezdnikov v trženjsko-komunikacijskih sporočilih so nakupne odločitve najpogosteje sprejemale ženske iz višjih družbenih razredov. Znotraj srednjega družbenega razreda so bili bolj odzivni na pojavnost zvezdnikov moški.

Pri preučevanju vpliva pojavljanja zvezdnika v TKS na porabnika so pomembne tudi psihografske značilnosti, ki določajo porabnika. Ker je vpliv psihografskih značilnosti porabnika na uspešnost TKS z zvezdniki zelo obširno in kompleksno področje, kjer še v strokovni literaturi ni jasne konsenze, kako različni pojavi sovplivajo, naj na tem mestu omenim le dve izmed psihografskih značilnosti, ki pa pomembno določata odziv porabnika na TKS z zvezdnikom. Materializem pri porabnikih je pomemben napovednik nakupnih odločitev, sprejetih na podlagi pojavljanja zvezdnikov v trženjskih sporočilih. Tudi nagnjenost k vsečnosti drugim ljudem pozitivno vpliva na nagnjenost porabnikov, da bodo z nakupnimi odločitvami posnemali zvezdnike (Chan & Prendergast, 2008, str. 824).

Izjemnega pomena sta tudi kulturna in subkulturna pripadnost posameznika. Zvezdnikov, ki bi vzbujali za podjetje, ki trženjsko komunicira, pozitivne nakupne namere pri porabnikih, je malo in le ti zahtevajo za sodelovanje zelo visoke honorarje, kar pomeni, da si jih večina podjetij ne more privoščiti (Tiku, 2010, str. 107).

Zanimiv je primer iz Kitajske, kjer je umeščanje zvezdnikov v oglasih zelo priljubljena oblika trženjskega komuniciranja, ki so jo na trg uvedle multinacionalke, ki so v svoje oglase najprej umeščale svetovne zvezdnike. Kasneje so začeli najemati tudi kitajske zvezdnike, ki so v kampanjah na Kitajskem poželi še več uspeha kot zahodni zvezdniki (Zhen, 2010, str. 35).

V Združenih državah Amerike se zvezdniki pojavljajo tako v oglasih za izdelke in storitve, ki terjajo le nizko nakupno vpletenost, kot tudi za izdelke z značilno visoko vpletenostjo porabnika v proces nakupnega odločanja (Paek, 2005, str. 134). Kljub temu je dokazano, da na dovzetnost porabnikov za sprejemanje nakupnih odločitev pod vplivom pojavljanja zvezdnikov v TKS podjetja vpliva pomembnost izdelčne ali storitvene kategorije za posameznika. Pojavljanje zvezdnikov močneje stimulira nakupno odločitev, če porabnik nima veliko informacij o izdelku ali storitvi in ni visoko vpleten v proces nakupnega odločanja na racionalni ravni (hiša, družinski avto), visoka vpletenost je možna le na čustveni ravni (dragulji, nakit, luksuzni avto, prestižne ure) (Lee & Thorson, 2008 str. 434–345).

4. ŠTUDIJA PRIMERA POJAVLJANJA 50 Centa V TRŽENJSKI KOMUNIKACIJI PODJETJA IPKO NA KOSOVEM

4.1 Predstavitev podjetja IPKO

IPKO Telekomunikacije d.d. je podjetje, ki ima svoj sedež v Prištini na Kosovem. Ustanovljeno je bilo leta 1999 in zahvaljujoč hitri rasti kmalu postalo vodilni ponudnik telekomunikacijskih storitev na Kosovem. Prvo podjetje, ki je prebivalcem Kosova poleg telefonskih storitev ponudilo žični internet, je svojo ponudbo kmalu razširilo na zagotavljanje mobilnih telekomunikacij, internetnih storitev in digitalne kableske televizije. Podjetje je pozicionirano kot ponudnik sodobnih storitev, ki operira z globalno konkurenčnimi tehnologijami, a svojim strankam ponuja storitve in izdelke po cenah, ki si jih lahko privoščijo širok krog porabnikov. Raznolike storitve, ki zadovoljijo širok nabor potreb raznolikega prebivalstva Kosova po potrebi tudi prilagodijo individualnim potrebam in željam posamezne stranke. IPKO ima na Kosovem 99,7 % pokritost s signalom in 55 % tržni delež na področju mobilne telefonije (IPKO).

4.2 Predstavitev trženjsko-komunikacijske kampanje s 50 Centom podjetja IPKO

Podjetje IPKO je v sklopu promocije novega GSM omrežja na Kosovem 17. decembra 2007 na stadionu v Prištini organiziralo koncert priljubljenega rap zvezdnika 50 Centa. 50 Cent se je odzval povabilu podjetja, ki je sponzoriralo celoten koncert. S koncertom je podjetje želelo dokazati, da je zmožno premostiti ogromen organizacijski izziv in v Prištino pripeljati globalno priljubljenega zvezdnika. S tem je tudi želelo nakazati na pozicioniranje novega omrežja k širokemu krogu porabnikov po dostopnih cenah, z dodatnimi storitvami in obljubo porabnikom, da bodo v njihova življenja vsak dan vnesli nekaj vznemirjenja (Facebook 50 Cent in Pristina).

Organizacija koncerta je bila izjemno kompleksna tudi zato, ker je Kosovo v letu 2007 razglasilo neodvisnost in zato je veljala visoka stopnja ogroženosti javnega reda. Kljub temu 50 Cent ni odpovedal koncerta, za varnost na stadionu so dobro poskrbeli in 25.000 glava množica je koncert označila kot enega izmed najboljših dogodkov, kar jih je gostila Priština (BBC News – 50 Cent in Kosovo).

4.3 Predstavitev glasbenika 50 Centa in njegove podobe v očeh javnosti

Curtis Jackson, kot je pravo ime raperja 50 Centa, je temnopolti ameriški raper. Rodil se je 6. julija 1975 v Queensu, v New Yorku. Vzgajali so ga stari starši in mama, ker jih je oče zapustil, ko je bil Curtis še otrok (50 Cent biography). Živel je skromno življenje in se soočil s krutostjo odraščanja v nevarni četrti South Jamaica v Queensu. Bil je devetkrat ustreljen, od tega dvakrat v glavo, kar ga je močno osebno zaznamovalo (Lewis & Angelova, 2010). Kot najstnik si je želel postati boksar težke kategorije, potem pa mu je kariero usodno zaznamovala rap glasba. Posnel je več uspešnih duetov z glasbeniki kot so J.Lo, Destiny's Child, Dr. Dre, Eminem in ostala pomembna imena v hip hop glasbenih vodah ter izdal več samostojnih projektov (Lewis & Angelova, 2010). Vrhunec priljubljenosti je doživel med leti 2003 in 2005, ko je nanizal več hitov kot so In da Club, Candy Shop in How we do. Glasbenik ima izjemno zdrav življenjski slog. Ne pije alkohola, ne kadi, je redno fizično aktiven (50 Cent biography).

4.3.1 50 Cent in njegovo preteklo pojavljanje v trženjsko-komunikacijskih kampanjah podjetij

50 Cent s pojavljanjem v TKS podjetij in s prodajo izdelkov pod lastno blagovno znamko na leto povprečno zasluži 150 milijonov dolarjev (Lewis & Angelova, 2010). K temu niso prišteti prihodki, ki jih dobi z naslova prodaje izdelkov, ki jih samostojno trži pod blagovnimi znamkami, katerih licence prodaja drugim podjetjem. 50 Cent je samo s prodajo izdelkov z logotipi lastnih blagovnih znamk v spletni trgovini na njegovi spletni strani (50 store) do konca leta 2009 zaslužil 6 milijonov dolarjev (Lewis & Angelova, 2010).

Poleg tega s podjetji s slabše uveljavljenimi blagovnimi znamkami sklepa posle o razvoju izdelkov, ki jih trži pod svojo blagovno znamko. 50 Cent je v letu 2005 sklenil tudi posel za uvedbo linije ur na trg pod svojim imenom (Duncan, 2005). V sodelovanju s proizvajalcem parfumov je razvil tudi parfumsko vodico Power, ki je v primerjavi z dišavami višjega cenovnega razreda, kamor Jackson želi pozicionirati izdelek, vse prej kot kakovosten produkt, zato mu mnogi tržniki že napovedujejo slabe tržne rezultate, ki jim botruje še padajoča raperjeva priljubljenost (Rubrecht, 2010). Premišljeval je tudi o tem, da bi razvil linijo kondomov pod lastno blagovno znamko. Kljub temu ideje ni izvedel, ker ni našel investitorja, ki bi jo podprl (Uku, 2010). Njegova vizija tega posla je bila drugačen pristop k trženju kondomov, pri čemer bi 1 % prodaje daroval v dobrodelne namene organizacijam, ki se borijo proti širjenju virusa HIV (50 Cent condoms). Izdal je tudi knjigo, dokumentarni film o svojem življenju, video igrici in nastopil v štirih visokoproračunskih filmih (Lewis & Angelova, 2010).

50 Cent je sodeloval v več pomembnih trženjsko-komunikacijskih kampanjah, ki so navedene v Tabeli 2. Poleg vsake je podana tudi vrednost pogodbe ter prihodki od prodaje, ki jih je spodbudila kampanja. Podatki o dobičkonosnosti posamezne kampanje niso javno dostopni.

Tabela 2: 50 Centovo pojavljanje v trženjsko-komunikacijskih kampanjah podjetij

Leto	S podjetjem	Kampanja	Rezultati (v milijonih dolarjev)	Stroški pogodbe (v milijonih dolarjev)
2005	Nielsen BookScan	knjiga <i>From Pieces to Weight</i>	2	0,8
2006	Mark Ecko	Linije oblačil G-Unit	76	30
2007	Coca-Cola	Vitamin Water	400	100
2009	Reebook	športna obutev licenčne blagovne znamke	320	120

Vir: A. Duncan, 50 cent enters celebrity endorsement role, 2005, Lewis & Angelova, 2010 in Mataya, 2010.

4.3.2 Ciljni porabniki, ki jih pritegne javna podoba 50 Centa

Kateri tržni segment se najbolj pozitivno odzove na pojavljanje 50 Centa v TKS, je najlažje razbrati iz naslednjega primera. Leta 2005 je 50 Cent podpisal prvo pogodbo z Reebokom za razvoj modela športnega čevlja pod njegovim imenom. Oglasna kampanja za obutev je bila v Veliki Britaniji umaknjena iz medijev, saj je vključevala seksualne in nasilne prizore snemanja, ki po mnenju večine britanskih gledalcev kvarijo družbeno moralo in dajejo mladini napačen zgled. Prodaja modela obutve pod njegovim imenom pa zaradi tega ni padla, nasprotno, mlajše porabnike je nasprotovanje staršev, vezano na izdelek, celo spodbujalo k nakupu športnih copat, okoli katerih se je vrtela sporna oglasna kampanja (Duncan, 2005).

LeBron James, 50 Cent in Shaquille O'Neal so zvezdniki, ki so nastopili v trženjsko-komunikacijskih sporočilih za Glaceau Vitaminwater podjetja Coca-Cola. Zvezdnikom je skupno to, da so temnopolti in da so uspeli zahvaljujoč lastnim sposobnostim in trudu. Na kampanjo za Glaceau Vitaminwater so se najbolje odzivali temnopolti Američani moškega spola iz srednjih ali nižjih družbenih razredov, ki jim zvezdniki iste rasne pripadnosti predstavljajo upanje za boljšo kakovost življenja (Williams & Qualls, 1989). S 50 Centom se zaradi njegove težke življenjske poti in temne polti najbolj istovetijo temnopolti najstniki iz urbanih okolij pa tudi športni navdušenci, ki jih navdihuje Curtisov zdrav življenjski slog in mišičasto telo. Tudi mnogim mlajšim ženskam se zdi 50 Cent privlačen, starejše mu zamerijo to, da v svojih besedilih žensko pogosto predstavlja zgolj kot spolni objekt. S 50 Centom manj simpatizirajo pripadniki višjih družbenih slojev (Hein, 2008, str. S10).

50 Cent je eden izmed zvezdnikov, ki so v preteklih letih kar najbolje unovčili svojo priljubljenost s pojavljanjem v TKS podjetij. Umestitev 50 Centa v trženjska sporočila podjetij najbolj pozitivno deluje na subkulture mladih, ki so se izoblikovale okoli rap ali hip hop glasbe, življenja na ulicah v revnih ameriških četrtih in gangsterskega življenjskega stila (Duncan, 2005). Tako bi 50 Centove privrženice najlažje opisali s psihografskimi značilnostmi. Podjetja ga v kampanjah praviloma uporabijo, ko ciljajo na temnopolte najstnike, ki so ali pa želijo biti drugačni od ostalih in se istovetijo z nevarnim življenjskim slogom, ki ga v svojih besedilih opisuje raper (Lewis & Angelova, 2010).

4.4 Osebni polstrukturiran globinski intervju

4.4.1 Podatki o izvedbi polstrukturiranega osebnostrnega intervjuja

Osebni polstrukturiran intervju z Leo Nimani, ki je bila v letu 2007 v podjetju IPKO vodja trženja, zdaj pa ima delovno mesto vodje razvoja novih izdelkov in storitev, sem izvedel v petek, 10. septembra 2010, preko Skype-a, saj gospa Nimani dela v Prištini. Osebni intervju je trajal 46 minut, od 9.00 do 9.46. Lea Nimani je načrtovala in koordinirala organizacijo koncerta 50 Centa v Prištini, ki je bil del obsežnejše kampanje uvedbe novega omrežja in prepozicioniranja blagovne znamke. Prezela je tudi odgovornost trženjskega komuniciranja s ciljnim javnostmi v zvezi s koncertom. Intervju je potekal brez prekinitev, intervjuvanka pa je odgovorila na vsa vprašanja, ki so na voljo v *Prilogi 1: Opomnik za polstrukturiran osebni intervju* v prilogah diplomskega dela. Transkripcije celotnega intervjuja ne morem priložiti diplomskemu delu, saj vsebuje interne podatke podjetja, ki so poslovna skrivnost in so bili nujno potrebni, da sem lahko napisal glavne izsledke.

4.4.2 Glavni izsledki polstrukturiranega osebnostrnega intervjuja

Kot že omenjeno v prejšnjem odstavku, je podjetje IPKO z umestitvijo 50 Centa v svoja TKS in organizacijo dogodka želelo promovirati uvedbo drugega omrežja mobilne telefonije na Kosovem. Umestitev 50 Centa je služila kot pritegnitev pozornosti širše javnosti. Zvezdnika so izbrali na podlagi izsledkov raziskave, ki je pokazala, da je za podjetje IPKO strateško

zelo pomemben tržni segment urbana mladina, ki bodo z večjo verjetnostjo naklonjeni menjavi mobilnega operaterja, če bodo simpatizirali s podobo blagovne znamke novega operaterja. IPKO do te kampanje ni užival visokih preferenc v tem tržnem segmentu, zato so se odločili, da bodo novo blagovno znamko pozicionirali na podlagi preferenc urbane mladine. Izbira zvezdnika za pojavljanje v TKS ob vstopu na trg je bila tako pogojena z atraktivnostjo in jakostjo odziva urbane mladine na trženjsko-komunikacijski program ob vstopu na trg.

Kampanja s 50 centom je pripomogla tako k prepozicioniranju korporativne blagovne znamke, ki so jo želeli prikazati kot moderno, napredno, urbano, inovativno in močno znamko, kot tudi v namen prodajne promocije za izdelčne pakete in storitve mobilne telefonije. V času koncerta so ponudili poseben paket za mladino.

V oglasu za ta paket so uporabili 50 Centovo uspešnico In da club. Prikazoval je mladino, ki se zabava v klubu in v njem se je na zaslonu telefona pojavil tudi 50 Cent (In da club). Spodbujali so tudi prodajo sim kartic. Omeniti gre tudi to, da gre za prvi veliki koncert svetovno priljubljenega zvezdnika na Kosovem, s katerim je tudi 50 Cent dobil obilo publicitete, saj je obiskal Prištino kot prvi zvezdnik svetovnega formata po vojni na Kosovem. Okoli koncerta ni bilo negativnih odzivov, vezanih na javno podobo 50 Centa, ali škandalov ob nastopu.

Kot merilo za uspešnost kampanje je podjetje spremljalo prodajo SIM kartic in analiziralo objave v medijih o kampanji in njihovem vstopu na trg. Ko je porabnik kupil SIM kartico, je poleg kartice dobil tudi brezplačno vstopnico za koncert. Prodajna cena ene kartice je bila 5 evrov, če pa je porabnik naenkrat kupil 5 kartic, je zanje plačal 20 evrov. Vseh 30.000 vstopnic za koncert je bilo razprodanih v treh dneh, kar je preseгло pričakovanja podjetja. Dobili pa so tudi veliko publicitete, tako domače, kot tudi na svetovni ravni (BBC news: 50 cent in Priština). V naslednjih mesecih so postali najhitreje rastoči ponudnik mobilnih telekomunikacij v regiji.

K izbiri 50 Centa za pojavljanje v TKS podjetja IPKO je botrovala njegova priljubljenost na Kosovem, priljubljenost hip hop glasbe in podoba (uspešen, fizično in psihično močan moški, pogumen in samozavesten), ki je bila všečna urbani mladini, ki je bila strateško primarni segment, ki ga je kampanja naslovila. Gospa Nimani priznava, da je bila odločitev tudi nekoliko subjektivne narave, saj je podoba 50 Centa dokaj skladna in zato všečna zaposlenim v podjetju, a zvezdništvo svetovnih razsežnosti je govorilo v prid izbiri tega raperja. Podoba 50 Centa se je dobro ujemala z zeleno podobo nove blagovne znamke, ki jo je IPKO želel približati ciljnemu segmentu. Porabniki zaznavajo tako 50 Centa kot tudi podjetje IPKO kot mlado, urbano, podjetniško naravnano, moderno, zahodnjaško in ekstravagantno.

Kampanja s 50 Centom je bila pripravljena s strani agencije Grey v Ljubljani, posneta v Prištini z lokalnimi modeli in igralci, ker so hoteli umestiti kampanjo v domače okolje, vendar zagotoviti visoko kvaliteto produkcije. Koncert so na začetku oglaševali samostojno,

kasneje pa so razkrili povezavo med koncertom, podjetjem in vstopom na nov trg. Priprava kampanje je trajala dva meseca. Koordinacijo pri pripravi samega koncerta so prepustili v zunanje izvajanje agenciji iz Skopja, ki je poskrbela za tehnični vidik priprave. Stroški kampanje so vključno s plačilom 50 Centa znašali 600.000 evrov. S 50 Centom so se dogovorili o ceni in pogojih za nastop. To je, kljub nestabilnim političnim razmeram, potekalo transparentno. Kampanjo označujejo kot izjemno uspešno. Niso merili ROI zaradi težavnosti merjenja, ko gre za blagovno znamko s številnimi neotipljivimi in dolgoročnimi razsežnostmi, kot so načrtovali na začetku. Ocenjujejo, da se je investicija zelo izplačala.

Podjetje 50 Centa ne bi še enkrat uporabilo v TKS, saj je šlo za enkratni dogodek, za novost in senzacijo. Gospa Niami je skeptična do smotrnosti tega, saj se je trg mobilne telefonije zelo spremenil v treh letih.

Konkurenčno podjetje je v Prištini organiziralo koncert Snoop Dogga, ki je pri ljudeh sicer sprožil pozitiven odziv, a operater ni uspel pridobiti veliko novih uporabnikov.

S kampanjo so bili, kot napisano, izjemno zadovoljni in ne bi spreminjali ničesar, iz nje pa so se naučili, da je potrebno tvegati, a na preišljen način, torej predhodno analizirati vse dejavnike, ki utegnejo vplivati na uspešnost kampanje. Hkrati je gospa Niami povedala tudi, da se tako veliko kampanjo splača organizirati le, ko gre za absolutno novost na trgu, sicer se na trgu, kot je Kosovo, velika investicija v promocijo težko povrne.

ZAKLJUČEK S SKLEPOM IN PRIPOROČILI

V diplomskem delu sem obravnaval umeščanje zvezdnikov v TKS podjetij s poudarkom na opredelitvi dejavnikov uspešnosti umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij. Najprej sem postavil teoretično podlago za raziskavo, v sklopu katere sem navedel opredelitev umeščanja zvezdnikov v TKS podjetij, predstavil teoretične modele, ki pojasnjujejo vpliv zvezdnika v TKS na porabnike ter opredelil glavne cilje, ki jih podjetja zasledujejo z umeščanjem zvezdnikov v TKS. V tem delu so primeri uspešnih praks zvezdnikov v TKS. Nato sem poiskal primere neuspešnih praks umeščanja zvezdnikov v TKS ter analiziral vzroke zanje. Ta dela, narejena na podlagi analize sekundarnih virov, sem združil v pregled dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost umeščanja zvezdnikov v TKS. V empiričnem delu sem na podlagi globinskega osebnega pol-strukturiranega intervjuja z gospo Leo Nimani, ki je bila leta 2007 direktorica trženja v podjetju IPKO, predstavil primer umestitve 50 Centa v IPKOva TKS in to nadgradil tudi s podatki iz sekundarnih virov.

Najpomembnejša zaključna misel tega diplomskega dela je, da je umeščanje zvezdnikov v TKS podjetij izjemno kompleksno področje. Trženjsko orodje ne deluje tako enostavno, da bi v TKS umestili zvezdnika, ki bi samodejno pritegnil pozornost porabnikov (Taleja, 2010), temveč je potrebno kampanjo z zvezdnikom previdno načrtovati. Najpomembnejši dejavniki, ki jih je pri tem potrebno vzeti na znanje, so ujemanje med promoviranim izdelkom ali storitvijo ter zvezdnikom (Duncan, 2004), značilnosti zvezdnika, predvsem njegov ugled, privlačnost in kredibilnost (Lordu & Putrevuju, 2009, str. 2) ter demografske in psihografske značilnosti porabnikov (Sheu, 2010, 1555), ki morajo biti skladne z zvezdnikovimi do te mere, da se bodo porabniki z zvezdnikom istovetili (McCracken, 1989, str. 313). Iz praktičnih primerov umeščanja zvezdnikov v TKS se lahko podjetja naučijo vsaj to, da ne ponavljajo napak drugih podjetij, po veliki verjetnosti pa lahko prepoznajo, kateri dejavniki so odločilno vplivali na uspešnost ali neuspešnost posamezne kampanje (Robert, 2010, str. 11).

Iz primera podjetja IPKO je možno potegniti zaključek, da se podjetja ne smejo bati razmišljati visoko potezno. Umestitev zvezdnika v TKS podjetij je trženjska odločitev in kot vsaka druga trženjska odločitev mora biti ekonomsko upravičena, kar pomeni, da je preprosta analiza stroškov kampanje in pričakovanega donosa, nadgrajena z analizo vpliva kampanje na blagovno znamko in ugled podjetja, dovolj, da podjetje sprejme to odločitev (Jagdish & Wagner, 1995, str. 56). Namesto najemanja tretjerazrednih zvezdnikov, ki očarajo le omejen krog porabnikov in še tega z zelo nizko intenzivnostjo, lahko podjetja razmislijo o vključitvi pravih zvezdnikov. Še ena napaka, ki je močno nezaželena, še posebej v majhni državi, kot je Slovenija, je, da je en zvezdnik vključen v preveč kampanj različnih podjetij, kar škoduje njegovi zaznani kredibilnosti s strani porabnikov (Saurbh, 2005). V tovrstnih primerih je ekonomska smotrnost umeščanja zvezdnikov v TKS relativno nizka. Kot že poudarjeno, umeščanje zvezdnikov v oglase ne sme postati nadomestek v stanju pomanjkanja ustvarjalnih idej pri snovanju TKS, kar žal v Sloveniji pogosto je (McKee, 2008, str. 10).

Raziskovalcem tega področja, ki se bodo teme lotevali za mano predlagam, da naredijo študijo primera na vsaj enem slovenskem podjetju, da se vzpostavi razumevanje umeščanja zvezdnikov v TKS v Sloveniji in da še bolj podrobno analizirajo dejavnike uspešnosti s katero od statističnih metod. Glavni doprinos tega diplomskega dela je njegov poudarek na iskanju dejavnikov uspešnosti in nadgradnja s praktičnimi primeri, saj je nastalo znotraj strokovnega področja, kjer prevladujejo teoretične raziskave. Te so sicer pomembne za razumevanje področja, a več empiričnih dokazov in študij primerov bi raziskovalcem v prihodnosti zelo olajšalo delo, ko želijo ponuditi podjetjem praktično relevantna priporočila

LITERATURA IN VIRI

1. *50 cent biography*. Najdeno 8. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.imdb.com/name/nm1265067/bio>
2. *50 cent condoms*. Najdeno 8. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.askmen.com/celebs/entertainment-news/50-cent/50-cent-condom.html>
3. *50 store*. Najdeno 8. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.thisis50store.com/category-s/101.htm>.
4. Anonymous (2009). Persuasive (or Not) As Celeb Endorsers. *Brandweek*, 50 (39), 22.
5. Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61
6. Austin, E., Van de Vord, R., Pinkleton, B. E. & Epstein, E. (2008). Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. *Mass Communication & Society*, 11 (4), 420–436.
7. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory* (1st ed.). New York: General Learning Press.
8. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action* (1st ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
9. Basil, M. D. (1996). Identification as a Mediator of Celebrity Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (4), 478–495.
10. *BBC news- 50 cent in Kosovo*. Najdeno 11. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7149782.stm>
11. Boorstin, D. J. (1969). *The decline of radicalism. Reflections on America today* (1st ed.). New York: Random House.
12. Brubaker, J. (2008). Best Supporting Actor: The Third-Person Effects of Celebrity Political Endorsements. *Ohio Communication Journal*, 46, 1–13.
13. Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17 (2), 146–158.
14. Chan, K. & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27 (5), 799–826.

15. Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Journal of Popular Culture*, 40 (2), 304–324.
16. Choi, S. M., Wei, N.L. & Hee, J. K. (2005). Lessons from the Rich and Famous: Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85–98 .
17. Costa, M. L. (2010). Finding the perfect match. *Marketing Week*, 33 (14), 18–22.
18. Cowley, G. & Springen, K. (2003). Celebrity Meds. *Newsweek*, 142 (25), E31.
19. Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30 (4), 41–57.
20. Duncan, A. (2003, 3. september). Justin Timberlake the New Ronald McDonald. *Advertising.about*. Najdeno 9. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://advertising.about.com/b/2003/09/03/justin-timberlake-the-new-ronald-mcdonald.htm>
21. Duncan, A. (2004, 1. junij). Sarah Jessica Parker Bridges the Gap. *Advertising.about*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://advertising.about.com/b/2004/06/01/sarah-jessica-parker-bridges-the-gap.htm>
22. Duncan, A. (2005, 7. julij). 50 Cent Enters Celebrity Endorsement Role. *Advertising about*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://advertising.about.com/b/2005/07/07/50-cent-enters-celebrity-endorsement-role.htm>
23. Edwards, S. M. & LaFerle, C. (2009). Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?. *Journal of Promotion Management*, 15 (1/2), 22–35.
24. Erdogan, B. Z. & Drollinger, T. (2008). Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople. *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 573–582.
25. Ewing, A. J. (2009). Fame as property: Unauthorized use of celebrity name and image in Canada and Australia. *Masters Abstracts International*, 47 (3), 1405.
26. *Facebook 50 cent in Pristina*. Najdeno 11. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=6113944495#!/group.php?gid=6113944495>
27. Fineman, H. (2007). Chuck and Huck: GOP's Delta Force?. *Newsweek*, 150 (24), 10
28. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

29. Gilgoff, D. (2008). Endorsement Risks: For Every Oprah, There's a Farrakhan. *News & World Report*, 145 (9), 52.
30. Hein, K. (2008). Beverages: Endorsements in Advertising. *MediaWeek*, 18 (17), SR10.
31. Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19 (1), 215–229.
32. *In da club*. Najdeno 11.septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=aWtN5YaRquw>
33. *IPKO*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.ipko.com/?cid=2,5>
34. Johnson, A. R. (2005). When A Celebrity is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant. *Advances in Consumer Research*, 32, 100–101.
35. Kahle, L. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954–961.
36. Kamakura, W. A. & Agrawal, J. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *The Journal of Marketing*, 59 (3), 56–62.
37. Kamins, M. A. Brand, M. J., Hoeke, S. A. and Moe, J. C. (1989), “Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility”, *Journal of Advertising*, 18 (2), 4–10.
38. Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. & Moe, J. C. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18, (2), 4–10.
39. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*. 25 (1), 57–78.
40. Klara, R. (2010). I'm with a Celebrity, get me out of here!. *Adweek*, 51 (10), 13–15. Leto izida: 2010
41. Lee, J. G. (2008) & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48 (3) 433–449.
42. Lennon, C. (2006). Smiling for Dollars. *Time*, 3, 42–46.

43. Lewis, H & Angelova, K. (2009, 16. September). 50 Cent's Massive Business Empire. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/50-cent-empire-banking-on-your-popularity-2009-9#ixzz0cHpFA7Z0>
44. Limnander, A. (2009, 12. junij). Made In America. *New York Times Magazine*, 52.
45. Lord, Kenneth & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1), 1–13.
46. Magnini, V. P. (2010). Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 238–250.
47. Marshall, R. State, G. Woonbong, N. & Deuskar, S. (2008). Endorsement Theory: How Consumers Relate to Celebrity Models. *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 564–572.
48. Mataya, T. (2010, 17. avgust). Nutritious Endorsement. *The Marketing Arm: DBI Celebrety*. Najdeno 9. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dbicelebrityindex.com/?p=1165>
49. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310–321.
50. McDermott, S. T. (1989). Adolescents' Responses to Sports Figure Product Endorsement. *Southern Communication Journal*, 54 (4) 350–363.
51. McDermott, S. T., Hocking, J. E., Johnson, L. & Atkin, C. K. (1989). Adolescents' Responses to Sports Figure Product Endorsements. *The Southern Communication Journal*, 54 (4), 350–363.
52. McKee, S. (2008, 17. november). The Trouble with Celebrity Endorsements. *BusinessWeek*, 10.
53. Moeran, B. (2003). Celebrities and the Name Economy. *Research in Economic Anthropology*, 22 (1), 299–321.
54. Moyes, J. (2000, 25. avgust) Arts and Media Correspondent. *Independent*. Najdeno 11. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/the-naked-truth-about-celebrity-endorsements-710729.html>
55. Murano, G. (10. avgust 2009). 10 Strangest Celebrity Endorsements. *Oddee*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.oddee.com/item_96843.aspx

56. Pease, A. & Brewer, P. R. (2008). The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *International Journal of Press/Politics*, 13 (4), 386–400.
57. Peterson, G. D., Wisniewski, M. & Gregg, K. (2009, 7. januar). But Can They Sell Candidates? Oprah, The Donald, and the Power of Celebrity Endorsements. Najdeno 8. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.allacademic.com/meta/p282316_index.html
58. Peyser, M., Ehrenfeld, T. & Davis, A. (1999). No Heirs to Air Jordan. *Newsweek*, 133 (4), 54.
59. Premeaux, S. (2009). The Attitudes of Middle Class versus Upper Class Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Promotion Management*, 15 (1/2), 2–21.
60. Rubrecht, W (2010, 16. Junij). 50 Cent, Danielle Steel, KISS: 10 celebrity-endorsed perfumes that shouldn't be. *City*. Najdeno 9. septembra 2010 na spletnem naslovu http://blogs.citypages.com/dressingroom/2010/06/50_cent_daniell.php?page=2
61. Sachs, S. (2008). Perfume, mascara and celebrity faces are the tried-and-true tools Odile Roujol is using to reinvent a French beauty behemoth. *Time: Style & Design*, 172, 48–51.
62. Saurabh, K. (2005, 18. februar). Impact of Celebrity Endorsement on a Brand. *CoolAvenues : Indian leading MBA Community Portal*. Najdeno 9. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.coolavenues.com/know/mktg/saurabh-celebrity-1.php>
63. Sheu, J. B. (2010). A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. *Mathematical & Computer Modelling*, 52 (9/10), 1554–1569.
64. Shields, M. (2009). LG Dials Up Celeb-Laden, Middle-Market Strategy. *Brandweek*, 50 (40), 21.
65. Stanley, T. L. (2010). Dancing with the Stars. *Adweek*, 51 (10), 10–11.
66. Stern, W. (1995, 17. julij). Rebel with a Cachet. *BusinessWeek*, 74–75.
67. Subhadip, R. (2006). An Exploratory Study in Celebrity Endorsements. *Journal of Creative Communications*, 1 (1), 139–153.
68. Taleja, N. (2010, 14. junij). Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. *CoolAvenues : Indian leading MBA Community Portal*. Najdeno 10. septembra 2010

na spletnem naslovu <http://www.coolavenues.com/mba-journal/marketing/impact-celebrity-endorsements-overall-brand-0?page=0,0>

69. Tiku, N. (2010). And now, a word about our sponsor. *Inc.*, 32 (5), 107–108.
70. Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Greech, E., Masetti, J. & Sandhar, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokesperson in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45–51.
71. Tripp, C. & Jensen, T. D. . The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions (1994). *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535–547.
72. Uku, A. (2010, 12. Avgust). Oddest Celebrity Endorsement Deals That Make Us Go 'Huh'?. *Stylecaster*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.stylecaster.com/news/9033/oddest-celebrity-endorsement-deals-that-make-us-go-huh>
73. Van der Veen, R. (2010). Exploratory Study of the Measurement Scales for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 460–473.
74. Vranica, S. & Steel, E. (2009). For Tiger Woods Sponsors, It's Wait and See. *Wall Street Journal*, 254 (137), B9.
75. Williams, J. D. & Qualls, W. J. (1989). Middle-class Black consumers and the intensity of ethnic identification. Special Issue:. *Psychology and Marketing: Psychology, marketing, and the Black community*, 6, 263–286.
76. Winters, R. (2008). Celebrity Panty Lines. *Time*, 162 (21), 89.
77. *Worse Endorser*. Najdeno 9. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.sodahead.com/entertainment/was-paris-fake-hair-the-lamest-celebrity-endorsement-ever/question-1144551/>.
78. York, E. B. (2010). Celeb dieters: What happens when the pounds creep back?. *Advertising Age*, 81 (7), 10.
79. Zhen, S. (2010). Chinese Celebrity-Endorsed TV Commercials: A Content Analysis. *China Media Research*, 6 (2), 34–46.

PRILOGA

Kazalo Prilog:

Priloga 1: Opomnik za polstrukturiran globinski osebni intervju z Leo Nimani

Priloga 1: Opomnik za osebni intervju z Leo Nimani

O intervjuvancu:

Delovno mesto v podjetju:

Vloga v kampanji s 50 centom:

O ciljih kampanje:

1. Kaj je podjetje IPKO želelo doseči z umestitvijo 50 centa v svoje trženjsko komuniciranje (organizacija dogodka)? Oz. Katere cilje je pri tem zasledovalo?
2. Kaj ste promovirali v kampanji (posamezen izdelek ali storitev in (ali) blagovno znamko podjetja na splošno)?
3. Kateri tržni segment je bil naslovljen s kampanjo in kakšni so bili pričakovani odzivi?
4. Ali ste vnaprej oblikovali merljive kazalnike na podlagi katerih je bila po kampanji merjena njena uspešnost?

O kampanji:

5. Zakaj ravno izbira 50 centa za nastopanje v kampaniji?
6. Mi lahko zaupate več podrobnosti o pripravi in izvedbi kampanje?
7. Kako je kampanja potekala iz organizacijskega vidika?
8. Koliko ste investirali v kampanjo?
9. S čim ste pripričali 50 centa za sodelovanje? Kakšen je bil njegov odziv na povabilo za sodelovanje?
10. Ali obstaja kakšen tržni segment, ki je izrazil nasprotovanje proti uporabi tega zvezdnika v trženjskem komuniciranju vašega podjetja?

Zaključek

11. S čim (na kakšen način) ste merili uspešnost kampanje?
12. Kako ocenjujete uspešnost kampanje?
13. Ste zainteresirani za ponovno uporabo 50 centa v namene trženjskega komuniciranja podjetja? Prosim komentirajte odločitev.
14. Kaj bi naredili drugače, če bi kampanjo načrtovali danes?
15. Kaj ste se naučili iz priprave te kampanje?