

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV OGLAŠEVANJA S SLAVNO OSEBNOSTJO NA DOJEMANJE
BLAGOVNIH ZNAMK PRI PORABNIKU**

Ljubljana, 23. april 2019

TINA SVETE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Svete, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv oglaševanja s slavno osebnostjo na dojemanje blagovnih znamk pri porabniku, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 POMEN OGLAŠEVANJA PRI TRŽENJU BLAGOVNIH ZNAMK	2
1.1 Oglaševanje.....	2
1.2 Pomen blagovnih znamk	5
2 OGLAŠEVANJE S SLAVNIMI OSEBNOSTMI	8
2.1 Opredelitev pojma slavna osebnost.....	8
2.2 Povezava blagovne znamke in slavne osebnosti	12
2.3 Razlogi za oglaševanje s slavno osebnostjo.....	13
2.4 Dejavniki izbire slavne osebnosti.....	15
2.5 Ujemanje slavne osebnosti z oglaševano blagovno znamko.....	18
2.6 Možne negativne posledice oglaševanja s slavno osebnostjo	20
3 NAČINI OGLAŠEVANJA S SLAVNIMI OSEBNOSTMI.....	22
3.1 Oglaševanje blagovne znamke z eno slavno osebo.....	23
3.2 Oglaševanje blagovne znamke z več slavnimi osebami	23
3.3 Oglaševanje več blagovnih znamk z eno slavno osebo	25
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA: POMEN SLAVNE OSEBNOSTI PRI TRŽENJU BLAGOVNIH ZNAMK	30
4.1 Načrt raziskave	30
4.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve	31
4.3 Fokusna skupina	33
4.4 Analiza rezultatov	34
4.5 Povzetek ugotovitev in priporočila	48
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE.....	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Globalno povečanje uporabe slavnih osebnosti v oglasih po letih.....	5
Slika 2: Število oglaševanih proizvodov: porabnikovo dojetje slavne osebnosti kot oglaševalca ter odnos do oglasa.	26

Slika 3: Število izpostavitvev slavne osebnosti: odnos porabnika do blagovne znamke, odnos porabnika do oglasa ter nakupna namera.	27
Slika 4: Odnos porabnika do oglasa	28
Slika 5: Odnos porabnikov do blagovne znamke	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starost in spol udeležencev prve fokusne skupine	34
Tabela 2: Analiza oglasa Ford Motor Company	35
Tabela 3: Analiza oglasa NLB	36
Tabela 4: Analiza oglasa Ljubljanske mlekarne	36
Tabela 5: Analiza oglasa Tuš	37
Tabela 6: Analiza oglasa Telekom Slovenije	37
Tabela 7: Starost in spol udeležencev druge fokusne skupine	40
Tabela 8: Analiza oglasa Ford Motor Company	41
Tabela 9: Analiza oglasa NLB	42
Tabela 10: Analiza oglasa Ljubljanske mlekarne	42
Tabela 11: Analiza oglasa Tuš	43
Tabela 12: Analiza oglasa Telekom Slovenije	44
Tabela 1: Top dosežki Ilke Štuhec	1
Tabela 2: Vrednote podjetij	4

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ilka Štuhec in njeni dosedanja dosežki po letih	1
Priloga 2: Opis podjetij	2
Priloga 3: Opis oglasov	4
Priloga 4: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine	5
Priloga 5: Fokusna skupina 1	9
Priloga 6: Fokusna skupina 2	22

UVOD

V današnji družbi je oglaševanje postalo del našega vsakodnevnega življenja, saj se mu na noben način ne moremo izogniti. V masi vseh oglasov in drugih tehnik oglaševanja se lahko v porabniku zbudijo različna čustva, tako pozitivna kot tudi negativna, ki posledično lahko tako tudi vplivajo na njegovo nakupno namero. Podjetja se z namenom napeljevanja porabnika k nakupu poslužujejo različnih oglaševalskih tehnik, s katerimi želijo obvestiti porabnike o njihovih izdelkih in storitvah in jih napeljati k nakupu (Potočnik, 2002, str 134).

Da bi pri kupcih pritegnili še več pozornosti, podjetja dostikrat v oglasih uporabijo tudi slavne osebe, od tistih svetovno najbolj prepoznanih filmskih zvezd, pa do domačih lokalnih zvezdnikov, ki so verjetno bolj dostopni in v porabnikih vzbujajo drugačna čustva. Nekateri želijo vzbuditi narodni ponos, drugi želijo da se porabniki poistovetijo z njimi in bi jim želeli biti podobni. Vse z namenom povečevanja nakupne namere (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

Blagovne znamke morajo pri izboru slavne osebe, ki jih predstavlja, dobro preveriti njuno ujemanje. Tu obstaja več modelov, ki jih lahko pri tem uporabijo. Pomembno je, da izberejo slavno osebo, ki se sklada s profilom in lastnostmi potencialnih kupcev, katere želijo napeljati h nakupu, saj bo tako rezultat oglaševanja boljši. V praksi se je izkazalo, da je odnos do blagovne znamke v očeh porabnika boljši, če se blagovna znamka in slava oseba, ki jo oglašuje, ujemata (Keller, 1993).

Seveda ne smemo pozabiti omeniti tudi možnih negativnih posledic oglaševanja s slavnimi osebami. Tu moramo poudariti možno slabo publiciteto, ki lahko negativno vpliva na dožemanje blagovne znamke, in splošno neskladnost blagovne znamke s slavno osebo. V kolikor pride do neskladnosti ali celo zasičenja s takim oglaševanjem, lahko le to dolgoročno negativno vpliva na dožemanje blagovne znamke (Belch, 2001).

Namen magistrske naloge je preučiti pomen slavne osebnosti pri trženju blagovnih znamk. Velik poudarek bo predvsem v raziskovanju, kako popularnost in značilnosti slavnih osebosti vplivajo na dožemanje blagovnih znamk, ki jih tržijo. Cilj magistrske naloge bo na podlagi podatkov iz teoretičnega dela in rezultatov empirične raziskave ugotoviti, kako čustvena navezanost vpliva na dožemanje potencialnega porabnika. Tu bo poudarek predvsem na pomembnosti usklajenosti slavne osebe z blagovno znamko, ključnih atributov in dožemanju množičnega oglaševanja. Za doseg teh ciljev in namena bom uporabila kvalitativno metodo fokusnih skupin. Izvedla bom dve fokusni skupini, ki bosta demografsko različni po starosti. Na podlagi pridobljenih rezultatov bom odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Postavljena raziskovalna vprašanja se navezujejo predvsem na zaznano čustveno navezanost potencialnega porabnika na slavno osebo in kako to vpliva na oglaševano blagovno znamko. Preverila bom tudi, kako pomembna je usklajenost vrednot blagovne znamke in slavne osebe, ter strokovna usposobljenost slavne osebe s področja, ki ga oglašuje. Vprašala bom tudi po atributih, ki jih porabniki zaznavajo kot ključne za všečnost neke slavne osebe, in ali je množično oglaševanje moteč dejavnik v očeh potencialnega kupca.

Magistrska naloga je strukturno razdeljena na dva dela. Prvi del predstavlja predvsem literatura iz raziskovalnega področja. Začnem z raziskovanjem področja pomena oglaševanja pri trženju blagovnih znamk – tukaj preučim pomen oglaševanja in blagovnih znamk. Nato preučim področje oglaševanja s slavnimi osebami z vidika definiranja slavne osebe, povezavo slavne osebe in blagovne znamke, ter razloge za odločitev oglaševanja s slavnimi osebami. Nadaljujem s preučevanjem dejavnikov izbire slavne osebe in možnimi negativnimi posledicami tovrstnega oglaševanja.

V drugem delu magistrske naloge je predstavljen načrt izbrane kvalitativne raziskave. Podrobno opredelim metodologijo, postopek zbiranja podatkov in omejitve. Sledi analiza rezultatov ter skupna ugotovitev po opravljeni analizi, iz katere sem nato napisala priporočila za podjetja.

1 POMEN OGLAŠEVANJA PRI TRŽENJU BLAGOVNIH ZNAMK

Prvo poglavje govori o oglaševanju in o pomenu blagovnih znamk na splošno. V samem začetku predvsem predstavim oglaševanje, zakaj se ga podjetja poslužujejo, kakšne so njegove funkcije, ter kakšne so njegove naloge. Dotaknem se tudi učinkov oglaševanja in trenutnega stanja oglaševanja. V nadaljevanju se osredotočim na pomen blagovnih znamk. Navedem več definicij blagovne znamke, med drugim nekaj več povem še o tem, kaj nam blagovna znamka sporoča in katere koristi nam kot porabnikom zagotavlja. Poudarim tudi, zakaj je pomembno, da je blagovna znamka osrednji del trženjske strategije podjetja.

1.1 Oglaševanje

Trženjsko komuniciranje je skupek dejavnosti, katere podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in novimi potencialnimi porabniki. Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter odnosi z javnostmi. V magistrski nalogi se osredotočam le na en sestavni del procesa tržnega komuniciranja, to je oglaševanje.

Obstaja več opredelitev pojma oglaševanje. To so: »oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja

poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabili prav oglaševane izdelke» (Potočnik, 2005). Naslednja opredelitev oglaševanja je, da je oglaševanje načrtno posredovanje informacij na privlačen, zanimiv način s ciljem pritegniti porabnika, k nakupu oglaševane blagovne znamke oziroma izdelka ali storitve. Oglaševanje je v današnjem času sestavni del marketinške filozofije in ne le kreiranje oglasa ali tiskanje plakata (Retar, 1992, str 22).

Podjetja in posamezniki uporabljajo oglaševanje, da bi obvestili potencialne porabnike o izdelkih, storitvah in idejah na trgu. Z oglaševanjem želijo obvestiti porabnike, da so izdelki na voljo, in jih prepričati v nakup. Z oglaševanjem se hkrati promovirata tako podjetje, kot tudi izdelek oziroma storitev, ter se vzpodbuja povpraševanje porabnikov (Potočnik, 2002, str 134).

Oglaševanje ima več funkcij. Z njim si podjetje poveča možnost prodaje izdelkov in si posledično zmanjša zaloge. Z oglaševanjem podjetja tudi uveljavljajo nove izdelke na trgu. Porabnikom oglaševanje pomaga pri lažji in kakovostnejši izbiri med vsemi ponujenimi izdelki različnih ponudnikov. Dobro pa je tudi za družbo na splošno, saj pospešuje gospodarski razvoj in spodbuja tekmovalnost podjetij, da izboljšujejo kakovost izdelkov (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

Shimp (2000) meni, da je oglaševanje zelo pomembno za podjetja, saj jim omogoča ključne funkcije. Ključnih funkcij je več. To so:

- informiranje,
- prepričevanje,
- spominjanje,
- povečevanje vrednosti,
- podpora ostalim dejavnostim podjetja.

Z informiranjem potencialne porabnike podjetje seznani z novimi izdelki in predstavi njihove glavne značilnosti in prednosti. Vse to pomaga porabniku, da si ustvari pozitivno mnenje o blagovni znamki. S prepričevalno funkcijo podjetje skuša porabnike prepričati, da poskusijo oglaševan izdelek. Funkcija spominjanja porabnike konstantno opozarja na njegov obstoj na trgu. Podjetje svoji blagovni znamki oziroma izdelku poskuša povečati vrednost s prenavljanjem, posodabljanjem in z vplivanjem na spremembo zaznave porabnika. Podpora ostalim dejavnostim podjetja - cilj oglaševanja je med drugim tudi pripomoči doseganju ostalih ciljev podjetja v procesu marketinške komunikacije (Shimp, 2000).

Potočnik (2005) meni, da ima oglaševanje več različnih nalog, saj s svojim sporočilom vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Naloge so naslednje:

- pokazati oglaševane izdelke na čim bolj privlačen način;
- usmerjati neodločne porabnike, kako izbrati med različnimi homogenimi izdelki;

- obveščati porabnike o novih izdelkih na trgu, ki so boljši od dosedanjih;
- ustvarjati pozitiven odnos in zaupanje do oglaševane blagovne znamke;
- posredno vplivati na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povišane prodaje.

Da je oglaševanje dobro, mora biti zakonito, resnično in pošteno. Zasnovano mora biti odgovorno do porabnikov in do družbe. Med drugim pa mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki se uveljavlja v poslovnem svetu (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

Na trgu obstaja več vrst učinkov oglaševanja, na katere padajo različne kritike. To so ekonomski, družbeni in prepričevalni učinki oglaševanja. Iz ekonomskega vidika oglaševanju očitajo, da je neučinkovito in zapravljivo orodje, ki zmanjšuje standard življenja v razvitih družbah, ter da po nepotrebnem dviguje cene dobrin. Prav tako trdijo, da je povsem neproduktivno, saj ne ustvarja nikakršne nove vrednosti v procesu reprodukcije. Novodobni ekonomski kritiki pa so zagovorniki trajnostnega razvoja sveta, zato bi bila za njih bolj smiselna zmanjšana potrošnja kot pa njeno pospeševanje. Menijo, da če se bo tako nadaljevalo, se bodo izrabili vsi naravni viri, človeštvo pa bo pristalo v katastrofalnih razmerah. Kritika družbenih učinkov pa pada na oglaševanje, ker ima ta pomembno družbeno moč. Kritiki so mnenja, da »oglaševanje pospešuje materializem, da premamlja ljudi, da kupujejo stvari, katerih ne potrebujejo, da pogloblja stereotipe in da nadzoruje medije« (Belch & Belch, 2001). Kritika se nanaša tudi na račun ustvarjanja lažnih potreb. Poleg vsega naštetega pa obstaja še ena kritika na oglaševanje, to je ponavljanje - oglaševanje se mora ponavljati mnogokrat, da doseže svoj učinek, to pa je do družbe nadležno oziroma iritirajoče. Primer takega oglaševanja je oglaševanje preko radia in televizije. Kritike prepričevalnih učinkov pa letijo na tehnike prepričevanja, ki bolj sodijo v psihiatrijo, kot pa v oglaševanje. Vsi oglaševalci si želijo priti v porabnikovo podzavest, zato iščejo vse možne manipulativne poti za doseg le tega. Podjetja v oglase na skrivaj vstavljajo slike in besedila, ki so našim očem skrita, vendar vplivajo na našo podzavest. Vse več oglasov vsebuje tudi seksualna namigovanja. Poleg tega podjetja tudi manipulirajo z lažnimi simboli in magičnimi obljubami, zaradi katerih porabniki menijo, da bodo prišli v družbo zaželenih oseb in da bo nakup izdelka spremenil njihovo življenje na boljše, ter da se bodo počutili bolj posebne (Jančič, 1999).

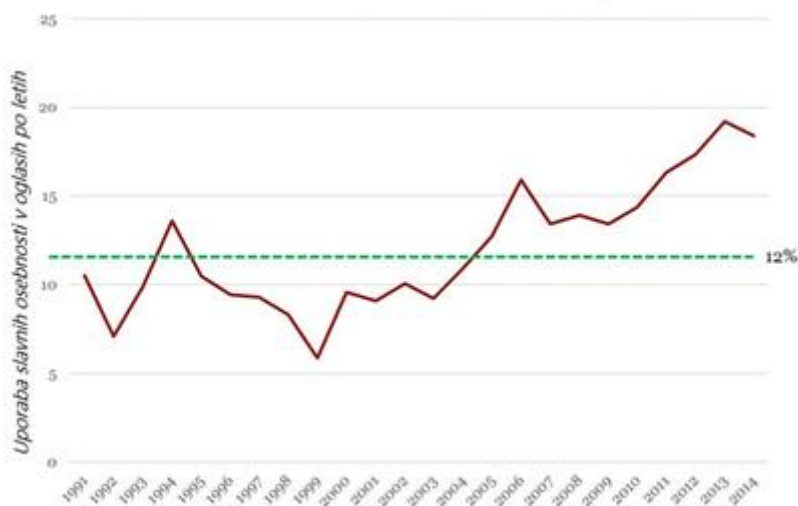
Godin (1999) pravi, da porabniki ne posvečajo pozornosti oglaševanju. Vendar tržniki potrebujejo njegovo pozornost in odzivnost, drugače je denar za oglaševanje blagovne znamke izgubljen. Kljub temu da je postal oglaševalski prostor že zelo nasičen, tržniki vlagajo vedno več denarja v agresivno oglaševanje in si izmišljajo vedno nove metode motenja. Le na ta način dobijo porabnikovo pozornost v množici oglasov.

Oglaševanje je v drugi polovici dvajsetega stoletja postalo zelo intenzivno. Lahko govorimo celo o oglaševalski gneči. Ker je trg postal tako nasičen z oglasi, je podjetjem vedno težje sploh biti opažen, kaj šele biti učinkovit. Oglaševanje je v današnjem času zato postala neke vrste vsiljena komunikacija. Zato tekmovanje v oglaševalni industriji postaja

intenzivnejše iz dneva v dan in vse težje je prodreti v porabniški um. Uporaba slavnih osebnosti kot promocijskih sredstev lahko ustvari prepoznavnost blagovne znamke in boljše dojetje porabnikov (Janjua, 2013).

V povprečju so Američani dnevno izpostavljeni vsaj 300 oglasom. To pomeni, da so letno izpostavljeni vsaj 108.000 krat. Slovenci smo izpostavljeni približno za tretjino manj, kar pa še vedno pomeni ogromno število videnih oglasov. Zaradi nenehnega bombardiranja se jim zato vsi trudijo čim bolj izogibati, iz tega razloga pa oglaševalci postajajo vse bolj zaskrbljeni. Zato obstaja podjetje, ki se ukvarja z merjenjem učinkovitosti oglaševanja. Ta ugotavlja, da se dan po objavi oglasa približno 80 odstotkov Američanov ne spomni, o čem je oglas govoril (Ule & Kline, 1996).

Slika 1: Globalno povečanje uporabe slavnih osebnosti v oglasih po letih



Vir: Prirejeno po Escalas in Bettman (2015).

Slika 1 prikazuje globalno povečanje uporabe slavnih osebnosti v oglasih po letih. S slike je razvidno, da je bilo največje število oglaševanj s slavnimi osebnostmi v letu 2013. Slavne osebnosti so bile uporabljene v 19 % vseh oglasov.

1.2 Pomen blagovnih znamk

Ena najpogostejše citiranih definicij o blagovni znamki je naslednja: blagovna znamka je ime določenega izdelka ali storitve. Obstaja zato, da razlikuje različne izdelke ali storitve. »Je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve od konkurenčnih« (Kotler, 2004). Zelo podobno definicijo navaja Chernatony (2002), ki pravi: »blagovna znamka je ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurente«.

Nekoč je veljala zgoraj omenjena definicij o blagovni znamki po Kotlerju. Korelc in Musulin (2006) pa sta mnenja, da definicija ni popolna. Menita, da ne more biti celoten poudarek le na grafični podobi blagovne znamke. Pomembna sta tudi duša in osebnost blagovne znamke, ki sta pomembna elementa, da blagovna znamka pride v glavo in srca potencialnih porabnikov. Blagovna znamka je torej na nek način psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko okolje. Blagovne znamke se med seboj res da razlikujejo po kakovosti, vendar se Korelcu in Musulinu zdijo pomembnejše vrednote, stališča, značaj, temperament in slog. Te ustvarjajo dolgotrajne asociacije in občutke porabnikov do določene blagovne znamke, saj je človek čustveno bitje. Poleg vsega naštetega blagovna znamka pomeni tudi neko zanesljivost in gotovost v negotovem svetu. Zato porabnik zaupa v določeno blagovno znamko, ki mu je všeč in se ob njej počuti sproščeno in samozavestno.

Pomen blagovne znamke:

- omogoča pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, da jih konkurenti nimajo možnosti posnemati;
- razvija zvestobo porabnikov;
- proizvajalcu omogoča pritegnitev zvestih in dobičkonosnih skupin porabnikov;
- pomaga pri segmentaciji trga;
- pomembna je pri izgradnji podobe podjetja (Godin, 1999).

Blagovna znamka je porabnikom v veliko pomoč pri razlikovanju izdelkov. Ob nakupu izbrane blagovne znamke lažje zadovoljijo svoje potrebe, saj so dodobra seznanjeni z njeno kakovostjo. Blagovna znamka lahko izraža tudi status kupca. Če je status kupca izražen, se možnost ponovnega nakupa zelo poveča. Blagovna znamka je zelo koristna za proizvajalca tudi iz razloga, da porabniki razlikujejo med njegovimi in drugimi blagovnimi znamkami (Potočnik, 2005, str. 207).

V enaindvajsetem stoletju porabniki od blagovnih znamk pričakujejo več kot le zadovoljevanje njihovih funkcijskih potreb. Z blagovno znamko porabnik želi ustvariti emotivno, čustveno zvezo. Zato mora vedeti, kdo so porabniki in česa si želijo (Jezeršek, 2007, str. 28). Godin (1999, str 102) pravi, da je najpogostejša oblika trženja zaupanje v blagovno znamko. Tako trženje je močno precenjeno, drago in zamudno za vzpostavitev. Poleg tega ga je tudi težko meriti in uporabiti. Kljub temu je bilo v letu 1998 polovica oglaševalskega proračuna namenjena pridobivanju zaupanja v blagovne znamke, ta pa vodi v širjenje blagovne znamke. Če porabnik zaupa enemu proizvodu določene blagovne znamke, tržnik domneva, da bo zaupal tudi drugemu novemu proizvodu iste blagovne znamke.

Ob besedi pomen blagovne znamke se zavedamo, da so proizvodi narejeni v tovarni. Mišljenje o blagovni znamki pa se oblikuje v glavah porabnikov. V današnjem času kljub pomembnosti samega izdelka to ni dovolj. Na globoko dožemanje porabnika o blagovni znamki imajo vpliv tako način pakiranja, trženjsko komuniciranje, prodajne poti, cenovna

politika ter tudi njihov odnos do oglaševalca izdelka v trgovini ali slavne osebnosti v oglasu blagovne znamke. Vse naštetu porabniku pomaga pri odločitvi o spremembi blagovne znamke ali ohranjanju zvestobe sedanji blagovni znamki (Milligan, 2004).

Dejavniki po Milliganu (2004), ki vplivajo na zaznavanje blagovne znamke, so ime, logotip, funkcionalnost proizvodov in storitev, konkurenčne aktivnosti, ljudje, distribucijske poti, cena, korporacijsko komuniciranje, oglaševanje, odnosi z javnostmi, trženjsko komunikacijski kanal in zaznavanje kupcev.

Blagovna znamka poudarja oziroma sporoča naslednje (Kotler, 2004):

- lastnosti: vsaka blagovna znamka ima določene lastnosti, kot so na primer trajnost, prestižnost, odlična zasnovanost, itd;
- koristi: zgoraj navedene lastnosti blagovna znamka prenese v uporabne in čustvene koristi za porabnika;
- vrednote: z blagovno znamko so izražene določene vrednote proizvajalca;
- kulturo: z blagovno znamko je izražena kultura proizvajalca;
- osebnost: z blagovno znamko je izražena osebnost posamezne osebe;
- uporabnika: blagovna znamka nam sporoča, kakšne vrste uporabnik jo kupuje.

Blagovna znamka porabniku zagotavlja naslednje koristi (Chaston & Mangles, 2003):

- kakovost izdelka,
- preglednost izdelkov na trgu,
- olajšan nakup blagovne znamke.

Blagovno znamko tvorita dve skupini vrednot. Prva skupina vrednot so notranje vrednote. Tu se pozornost osredotoča na zaznano kakovost izdelka, ki izvira iz porabnikovega mišljenja. Druga skupina vrednot pa so zunanje vrednote, ki izvirajo iz ustvarjalne predstave o blagovni znamki med oglaševanjem. Oglaševanje je zato učinkovit vir identitete blagovne znamke in ima dve pomembni nalogi. Prva naloga je pozicioniranje lastnosti blagovne znamke glede na pričakovanja porabnikov. Druga naloga pa je obarvati blagovno znamko z vrednotami, ki so privlačne ciljnemu trgu. Ker je na trgu mnogo homogenih proizvodov, so prav simbolične vrednote blagovne znamke tiste, ki so osnova za diferenciacijo (Meenaghen, 2004).

Velika konkurenčna prednost podjetja je močna blagovna znamka, kar pa je hkrati tudi velika težava za potencialne konkurente. Blagovna znamka mora zato biti osrednji del trženjske strategije podjetja, saj omogoča porabniku razlikovanje med številnimi homogenimi proizvodi na trgu. Če porabnik ne vidi razlik med različnimi blagovnimi znamkami, se odloči za nakup cenovno najugodnejšega izdelka ali izdelka, ki mu je najlažje dostopen. Če podjetje želi doseči visok dobiček, ni priporočljivo, da s konkurenti tekmuje le na podlagi cene izdelka (Doyle, 1994).

2 OGLAŠEVANJE S SLAVNIMI OSEBNOSTMI

V prejšnjem poglavju govorim o oglaševanju in pomenu blagovnih znamk na splošno. V tem poglavju pa se osredotočam na oglaševanje s slavnimi osebnostmi, saj je ob gledanju televizije moč zaznati porast takega načina oglaševanja. Opredelim pojem slavnostna osebnost, opišem pomembnost povezave blagovne znamke in slavne osebnosti, ter izpostavim razloge za oglaševanje s slavno osebnostjo. Izpostavljam tudi dejavnike izbire slavne osebnosti in pomembnost ujemanja slavne osebnosti z oglaševano blagovno znamko. Za zaključek pa izpostavim še možne negativne posledice takšnega načina oglaševanja.

2.1 Opredelitev pojma slavnostna osebnost

Na svetu je vedno več oglaševanja s slavnimi osebnostmi, ne glede na vrsto izdelka. Pomembnost take oglaševalske industrije se kaže v milijardah dolarjev, ki se letno namenijo slavnim oglaševalcem. Oglaševanje s slavno osebnostjo je prepoznano kot močno orodje v trženju in močno vpliva na povprečnega porabnika (Srivastava, 2011).

V znanstveni literaturi obstaja veliko definicij pojma slavnostna osebnost. Spodaj je citiranih nekaj definicij različnih svetovnih avtorjev. Rein, Kotler in Stoller (1997) pravijo: »slavnostna osebnost je ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice. Slavnostna osebnost je tudi oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček«.

Slavnostna osebnost je znana po tem, da je zelo prepoznavna (Boorstin, 1961 str. 57), ne glede na to ali ta ugled izhaja iz področja zabave, medicine, znanosti, politike, religije, športa ali tesne povezave v drugimi slavnimi osebnostmi. Zato je slava psihološki koncept, podoben teoriji predmetnih odnosov (Elliot, 1998). McCracken (1989, str. 310) definira slavnostno osebnost kot vsakega posameznika, ki uživa javno priznanje in to priznanje uporablja v prid porabniških izdelkov, tako da se z njimi pojavlja v različnih oglasih. Slavne osebnosti so posamezniki, ki so simbolične ikone, priljubljene v današnji kulturi in prenašajo svoj simbolični pomen na izdelke, ki jih oglašujejo (McCracken, 1989).

Marshall (1997) je opredelil slavnostno osebnost kot posameznika v javni sferi, kateri je namenjena večja pozornost in občudovanje. Slavnostna osebnost ima večjo moč in vpliv kot ostali del populacije. Dovoljeno ji je samostojno izražanje in delovanje. Občudovana je, kjer koli se pojavi, predmet čaščenja pa postane vse, česar se dotakne. Sassenberg, Verreynne in Morgan (2012) pa nakazujejo, da je športna slavnostna osebnost večplasten posameznik z mešanimi lastnostmi, povezanimi z njegovo osebnostjo, ki se lahko konstruktivno uporablja za povezovanje z blagovno znamko ali proizvodom. Kotler (2006) opredeli oglaševanje s slavnimi osebnostmi na zelo preprost način. Pojasnjuje, da je oglaševanje s slavnimi osebnostmi posebna strategija, ki jo uporabljajo tržniki za oglaševanje izdelka iz take platforme, s katere se lahko porabniki poistovetijo z blagovno znamko z vidika slavne osebe.

Slavna osebnost je odlično prepoznavna javna oseba. Prepoznavna je predvsem zaradi svojega privlačnega videza, znanja, talenta in kredibilnosti. Oglaševalci oglašujejo s slavnimi osebnostmi iz več odličnih razlogov, kot so bolj privlačen oglas, boljša prepoznavnost blagovne znamke in kredibilnost oglasa. Prepoznavna slavna osebnost in dobra blagovna znamka po njihovem mnenju v očeh porabnika tvorita izboljšano in bolj zaupanja vredno blagovno znamko. Blagovna znamka, oglaševana s slavno osebnostjo, je izboljšana, ker porabniki menijo, da je bolj zanesljiva in uspešnejša od drugih blagovnih znamk. Med drugim slavna osebnost v oglasu vpliva na čustva porabnika in je tako bolj prepričljiva. Znano je tudi, da porabniki pozabijo 80 procentov informacij oglasa v 24 urah, vendar si skoraj vedno zapomnijo slavno osebnost, ki je blagovno znamko oglaševala.

Prisotnost slavne osebnosti v oglaševanju se je izkazala kot metoda prepričljive komunikacije. Zato tržniki letno v slavne osebnosti investirajo velike količine denarja. Slavne osebe so učinkoviti govorniki o izdelku oziroma blagovni znamki. Izvedena raziskava je pokazala, da te resnično dobro vplivajo na porabnike, njihovo pozornost, priključitev blagovne znamke ali izdelka, vrednotenje in njihove nakupne namere (Hsu & McDonald, 2002).

Slavno osebnost lahko podjetje za oglaševanje svoje blagovne znamke uporabi v naslednjih štirih osnovnih vlogah (Rein, Kotler & Stoller, 1997):

- slavna osebnost kot igralec: demonstrira način uporabe izdelka ali storitve;
- slavna osebnost kot napovedovalec ali predstavnik podjetja: nastopa v oglasu in oglašuje blagovno znamko;
- slavna osebnost kot posredovalec mnenj: potrdi vrednost izdelka na podlagi svojega lastnega mnenja iz izkušenj z izdelkom;
- slavna osebnost kot nosilec oglaševalske akcije: se pojavi v oglasu z oglaševano blagovno znamko, vendar ga aktivno ne priporoča.

Med najbolj popularne slavne osebnosti spadajo športniki, trenerji in druge športne osebnosti (Bush, Martin & Bush, 2004). Športne slavne osebnosti, športniki in športni trenerji navdihujejo športne navdušence. Navdihujejo jih v smislu njihove nakupne namere (Lear, Runyan & Whitaker, 2007). Slavne osebnosti ne prodajajo le izdelkov in blagovnih znamk, temveč izvajajo močan vpliv na obnašanje in dožemanje potencialnih porabnikov. Vse bolj pa je popularno tudi množično oglaševanje, saj lahko večkrat opazimo, da ena slavna osebnost oglašuje več blagovnih znamk. Dober primer je Jennifer Hawkins, ki oglašuje trgovino Myer, brezalkoholno pijačo Pepsi, milo Lux in ličila CoverGirl. Medtem ko mnogi oglašujejo več blagovnih znamk, je pretirana izpostavljenost potencialno škodljiva (Till, 1998).

Neprofesionalnost s strani slavne osebnosti lahko uniči blagovno znamko, zato je za podjetja pomembno, katero slavno osebnost izberejo. Najpomembnejše lastnosti slavne

osebnosti so fizična privlačnost, verodostojnost, zanesljivost ter strokovno znanje. Privlačne slavne osebnosti so bolj uspešni oglaševalci kot neprivlačne slavne osebnosti (Till & Busler, 1998). Izdelki, ki so povezani z lepoto in fizično privlačnostjo, kot so kreme za obraz, ličila in barve za lase, so pod vplivom prisotnosti fizične privlačnosti slavne osebnosti, ki izdelek oglašuje (Hassan & Jamil, 2014). Zanesljivost in verodostojnost slavne osebnosti se nanašata na poštenost, integriteto in prepričljivost (Erdogan, 2001). Porabniki verjamejo v zanesljivost slavne osebnosti zaradi njene prisotnosti v panogi, ki jo zajema oglaševana blagovna znamka, zaradi njenega strokovnega znanja o izdelku, ter posledične možnosti ugotovitve, kakšna je resnična kvaliteta izdelka. Porabniki menijo, da so podane informacije nepristranske, saj slavna osebnost izpostavlja svoje ime za blagovno znamko. Slavne osebnosti, ki so profesionalci na svojem področju, imajo veliko moč prepričljivosti.

Tako ameriška kot druge kulture poročajo o obsesiji s slavnimi osebnostmi. Mediji množično preplavljajo občinstvo s slikami slavnih osebnosti. Mednje spadajo slavni športniki, igralci in igralkе, glasbeniki in umetniki. Občinstvo oziroma potencialni porabniki menijo, da osebno poznajo te slavne osebnosti in pogosto razvijejo iluzijo o skupni intimnosti z njimi. Slavne osebnosti naredijo velik vtis na njihovo vsakdanje razmišljanje in življenje (Schickel, 1985). Dejansko pa nekateri slavno osebnost občudujejo do te mere, da jo posnemajo in se v njo celo zaljubijo (McCutcheon, Lange & Houran, 2002). Oglaševalci se dobro zavedajo pozitivnega vpliva, ki ga lahko slavne osebnosti doprinesejo k oglasu in njegovemu prepričljivemu sporočilu. V približno 25 % vseh ameriških televizijskih oglasih nastopajo slavne osebnosti (Shimp, 2000).

Obstaja več pozitivnih učinkov nastopa slavne osebnosti v oglasu. Oglasu je posvečena večja pozornost, prav tako oglaševani blagovni znamki. Taki oglasi so boljši kot oglasi, v katerih ne nastopajo slavne osebnosti. Na ta način jim slavne osebnosti pomagajo, da se prebijejo v ospredje pred množico drugih oglasov (Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978). Še bolj pomembno pa je, da slavna osebnost preda svojo lastno prepoznavno podobo oglasu in pripadajoči blagovni znamki. S tem lahko ustvarja, izboljšuje in spreminja oglaševano blagovno znamko (Erdogan, 1999).

Splošno sprejeta razlaga o učinkih oglaševanja s slavnimi osebnostmi je, da slavna osebnost prinese verodostojnost oglaševanemu sporočilu. S svojim profilom, široko prepoznavnostjo in edinstvenimi lastnostmi je slavna osebnost prepoznavna kot bolj verodostojna v primerjavi z neslavnim oglaševalcem. Med drugim ima tudi večji vpliv na porabnike, na njihov odnos do oglaševane blagovne znamke in nakupno namero (Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Kamins, 1989; Kamins & Gupta, 1994; Ohanian, 1990; Petty & Cacioppo, 1986).

Vse slavne osebnosti imajo nekaj skupnih značilnosti. To so prepoznavnost, status in priljubljenost. Vsaka slavna osebnost uteleša svojo unikatno in edinstveno podobo v medijih. Slavna osebnost je lahko prepoznana kot primeren oglaševalec določene blagovne

znamke, medtem ko je popolnoma neprimerna v očeh porabnikov za druge blagovne znamke, zaradi svoje posebne podobe. Kot primer lahko vzamemo Billa Cosbyja, ki je bil zelo učinkovit oglaševalec, vendar neučinkovit pri uspešnosti E. F. Hutton in Texas instrumentih (McCracken, 1989).

Strokovno znanje (znanje, spretnosti in izkušnje) in zanesljivost so bistvene komponente, ki obsegajo verodostojnost vira. Med drugim pa je pomembna značilnost tudi privlačnost slavne osebnosti, ki zelo vpliva na učinkovitost oglaševanega sporočila. Privlačnost ni mišljena le kot fizična privlačnost. Privlačnost vključuje kakršnokoli število atributov, kot so intelektualna znanja, osebnostne lastnosti, življenjski slog ali športne sposobnosti, ki jih lahko porabnik zazna v slavni osebnosti, ki oglašuje (Erdogan, 1999).

Med svojo kariero so uspešni posamezniki povišani v status slavne osebnosti. Njihova dosežena prepoznavnost in priljubljenost jih delata privlačne porabnikom, ne glede na njihov fizični videz. Vsi njihovi dosežki in slava se spremenijo v verodostojnost in moč v očeh javnosti. Ohanian (1990) je predlagal strokovno znanje, zanesljivost in privlačnost kot tri dimenzije, preko katerih porabniki zaznajo verodostojnost slavne osebnosti. Z uporabo tega teoretičnega pristopa je raziskava pokazala, da slavne osebnosti, ki so zaznane kot bolj verodostojne, spodbujajo bolj ugodne vedenjske odzive porabnikov, kot slavne osebnosti, ki so zaznane kot manj verodostojne. Slavne osebnosti tako izvajajo vpliv na porabnike s svojo dojemljivo verodostojnostjo.

Dobro znano je tudi, da porabniki idolizirajo slavne osebnosti, posnemajo njihov slog in vedenje. Zato kupujejo oglaševane blagovne znamke s strani slavne osebnosti, saj upajo, da jim bodo postali podobni že samo z uporabo istih izdelkov. Na ta način gradijo svojo idealno podobo. S tem pogledom slavne osebnosti igrajo prelomno vlogo v procesu oglaševanja (Choi & Rifon, 2007).

Slavna osebnost na današnjem sodobnem trgu postaja vse večkrat obraz ali podoba različnih blagovnih znamk in tudi organizacij. Odlični primeri v Avstraliji so Hugh Jackman kot obraz Lipton Ice tea, Nicole Kidman nastopa v oglasu za Nintendo DS in George Clooney v oglasu z Johnom Malkovichem za Nespresso coffee. Organizacije za oglaševanje blagovnih znamk uporabljajo znane in privlačne slavne osebnosti in na ta način povečajo prepoznavnost blagovni znamki. Z združevanjem blagovne znamke in slavne osebnosti, blagovna znamka pridobi pri porabnikih različne prednosti. Porabnikovo zavedanje o blagovni znamki se poveča. Pozitivne asociacije, povezane s slavno osebnostjo, se prenesejo na oglaševano blagovno znamko, gradi se podoba blagovne znamke, ne nazadnje pa se poveča tudi lastniški kapital blagovne znamke (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

Oglaševanje s slavnimi osebnostmi vodi do večje gledanosti in višjega priklica oglasa (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998). Hkrati tak način oglaševanja izboljša

komunikacijo s potencialnim kupcem zaradi vzpostavljene povezave med porabnikom in oglaševano blagovno znamko (Atkin & Block, 1983; Sherman, 1985).

Slavne osebnosti v oglasih pomagajo tudi pri premagovanju kulturnih razlik (Mooij, 2004), pri ponovnem pozicioniranju blagovne znamke in slike podjetja (Till & Shimp, 1998) ter izboljšanju prodaje oglaševanih blagovnih znamk (Kaikati, 1987). Ugotovljeno je bilo tudi, da so slavne osebnosti vredne naložbe, saj pozitivno vplivajo na donosnost delnic organizacije.

2.2 Povezava blagovne znamke in slavne osebnosti

V porabnikovem življenju igra pomembno vlogo zavedanje blagovne znamke. Na podlagi prepoznavnosti določene blagovne znamke se porabnik odloči za nakup. Če se porabnik blagovne znamke ne zaveda, ta ni v ožjem izboru odločanja. Prav tako o njej ne bo iskal dodatnih informacij, saj po njegovem mnenju pozna že dovolj drugih blagovnih znamk, med katerimi izbira. Večje je zavedanje o blagovni znamki, večjo možnost ima blagovna znamka, da jo bo porabnik kupil, zato mora zavedanje blagovne znamke postati pomemben cilj tržnega komuniciranja podjetja (Hunt Vodopivec, 2004).

Ugled blagovne znamke je povezan z zaznavanjem porabnika. Pomembno je, koliko asociacij porabnik priključ v svojem spominu določeni blagovni znamki. Drugi pomembni parametri za uspeh blagovne znamke pa so tudi naklonjenost, moč in edinstvenost (Gwinner, 1997). Obstajajo različni načini, kako si lahko porabnik priključ več asociacij o blagovni znamki. Ti načini so poudarjanje uporabnosti izdelka, informiranje z oglaševanjem in embalažo ter asociacije z uporabo slavnih osebnosti v oglaševanju. Vse naštetost se shranjuje v spominu porabnika.

Za blagovno znamko je zelo pomembno, da zagotovi doseganje visokega zavedanja, simpatičnosti in naklonjenosti. Poleg tega pa mora ustvariti podlago za svoje obljube, ki ustvari porabnikovo zaupanje. Pomembna sta tudi trženjsko komuniciranje in oglaševanje s slavno osebnostjo, ki ji javnost verjame in jo upošteva. Vse to ustvari dobre asociacije o oglaševani blagovni znamki.

Najpomembnejše pri vsem je, da imajo tržniki blagovne znamke poglobljeno razumevanje sestavin blagovne znamke. Tu je v pomoč več različnih modelov. Pri oglaševanju s slavno osebnostjo pa je najprimernejši model človeku podobne blagovne znamke, katerega sestavljajo tri glavne sestavine (Pringle, 2004):

- racionalne in funkcionalne koristi,
- čustvene in psihološke koristi,
- etične, politične in socialne odgovornosti.

Thomson (2006) je v kontekstu oglaševanja raziskoval povezave med blagovno znamko in slavno osebnostjo, in ali le te vplivajo na porabnikovo dojemanje, njegov odnos in nakupno namero. Raziskava žal pokaže le obstoj povezave med porabnikom in slavno osebnostjo. Ali ta povezava torej vpliva na odnos porabnika do oglaševane blagovne znamke?

Izvedena je bila raziskava na podlagi dveh slavnih osebnosti za blagovno znamko Photographica. Do ene slavne osebnosti porabniki čutijo večjo čustveno navezanost kot do druge. Raziskava je pokazala nevtralen odnos porabnikov do oglaševane blagovne znamke in nevtralen odnos do oglasa. Kljub temu se je pokazalo, da kjer je večja čustvena navezanost, je tudi nekoliko pozitivnejši odnos porabnikov do blagovne znamke. Nakupna namera je nizka, vendar obstaja večji namenom nakupa, kjer je večja čustvena navezanost na slavno osebnost (Ilicic & Webster, 2011). Čustvena navezanost na slavno osebnost ima pomembno vlogo pri razlagi porabnikovega odnosa (Ilicic & Webster, 2011).

2.3 Razlogi za oglaševanje s slavno osebnostjo

Atkin in Blockt (1983) pravita, da obstajata dva glavna razloga, zakaj je oglaševanje s slavnimi osebami tako popularno. Slavni so tradicionalno gledano zelo dinamični in imajo tako privlačne kot tudi simpatične lastnosti. Poleg tega pa njihova slava privlači pozornost porabnikov. Till (1998) dodaja, da obstaja več razlogov za oglaševanje s slavno osebnostjo. Izpostavil je povečano prepoznavnost blagovne znamke, večjo moč in spremenjen ugled blagovne znamke. Milligan (2004) dodaja, da predstavljanje s slavno osebnostjo okrepi zavest, podeli verodostojnost in doda ali okrepi čustvene psihološke lastnosti.

Obstajajo tudi drugi zelo pogosti razlogi za oglaševanje s slavno osebnostjo, kot so:

- pritegnitev večje pozornosti,
- povečano zavedanje o oglaševani blagovni znamki,
- vpliv na nakupno namero,
- osvežitev blagovne znamke,
- bližnjica do uspeha.

Pritegnitev pozornosti porabnika je ena ključnih nalog oglaševalca, saj je oglaševalski svet zelo nasičen in je vedno težje prodreti v ospredje. Slavne osebnosti imajo veliko večjo moč pritegnitve pozornosti kot neslavne osebnosti. Oglasu slavne osebnosti dajo neko dodano vrednost oziroma primerljivo prednost pred drugimi neslavnimi oglaševalci. Sama pritegnitev pozornosti porabnika pa je odvisna predvsem od osebnosti, všečnosti in prepričljivosti slavne osebnosti (Miciak, 1994). Zato se večina oglasov prične prav s predstavitev slavne osebnosti, da oglas pritegne kar največ pozornosti porabnikov.

Povečano zavedanje o oglaševani blagovni znamki je naslednji razlog za oglaševanje s slavno osebnostjo. Prva najpomembnejša stopnja v nakupnem procesu je prav zavedanje o blagovni znamki. Če se porabnik ne zaveda, da neka blagovna znamka obstaja, je verjetnost njenega nakupa minimalna. Poleg samega zavedanja pa je pomembna tudi vez med slavno osebnostjo in porabnikom (Swerdlow & Swerdlow, 2003).

Vpliv na nakupno namero igra pomembno vlogo, zato je pomembno ustvariti prenos pomena s slavnega oglaševalca na porabnika. Slavni oglaševalec mora biti verodostojen, sposoben, izkušen in imeti mora strokovno znanje o oglaševanem izdelku, da je zmožen podajati objektivne informacije o blagovni znamki oziroma izdelku. Poleg tega pa mora svojo osebnost in življenjski slog prenesti na oglaševani izdelek. Vse naštetu porabnika prepriča o nakupu oglaševanega izdelka (Swerdlow & Swerdlow, 2003).

Podjetja uporabljajo slavne oglaševalce tudi zaradi njihove moči visoke opaženosti. Slavno osebnost bolje opazijo tako njeni oboževalci, kot tudi potencialni porabniki. Kljub temu da potencialni porabniki niso primarni oboževalci slavne osebnosti, so podvrženi njenemu vplivu pri nakupni fazi, saj se lahko poistovetijo s podobo slavne osebnosti (Rein, 1997). Iz študij je razvidno, da porabnik boje absorbira oglasno sporočilo in mu posveti večjo pozornost, če v njej nastopa slavna osebnost.

Podjetja se poslužujejo različnih oglaševalskih strategij ter oglašujejo z različnimi slavnimi osebnostmi tudi zaradi kulturnega vidika. Odločajo se, ali bodo svojo blagovno znamko predstavljali z lokalnimi, regionalnimi, nacionalnimi ali celo mednarodno poznanimi slavnimi osebnostmi. Choi, Lee in Kim (2005) so z raziskavo ugotovile, da so domače slavne osebnosti bolj učinkovite, saj se porabniki z njimi lažje identificirajo zaradi istih kulturnih vrednot, ki jih imajo v državi. Med drugim so domače slavne osebnosti tudi cenovno ugodnejše in lažje dosegljive kot mednarodno poznane slavne osebnosti. Če podjetje oglašuje z mednarodno slavno osebnostjo, lahko naleti na različne kulturne ovire kot so čas, prostor, jezik, medsebojni odnosi, tveganje, moč, moškost in ženskost. Kljub vsemu pa Choi, Lee in Kim (2005) vidijo mednarodne slavne osebnosti, ki oglašujejo, kot način za premagovanje nacionalnih meja in kulturnih razlik v globalnem trženjskem komuniciranju.

Obstajajo tudi ekonomski vidiki uporabe slavne osebnosti v oglaševanju. Fiksni stroški pri oglaševanju s slavno osebnostjo so višji, medtem ko so spremenljivi stroški nižji, saj se mora oglas brez slavne osebnosti predvajati večkrat, da doseže enako število ciljnih porabnikov. Takšen učinek predstavljanja s slavno osebnostjo imenujemo čisti stroškovni učinek. Drugi učinek pa imenujemo neposredni povpraševalni učinek, ki odraža porabnikovo prepričanje o koordinacijski vlogi različnih tipov oglasov. Porabniku sta predvajana dva različna oglasa, v enem je oglasno sporočilo predstavljeno s slavno osebnostjo. Slednji oglas zato pritegne več porabnikov k nakupu, hkrati pa jim izdelek predstavlja večjo vrednost zaradi slavne osebnosti. Oglaševanje, ki temelji na podlagi stroškovnega učinka in boljšega učinka priklica ustvarja večji pričakovan donos kot tisti, ki

temelji na povpraševalnih razlogih in učinku zaznane vrednosti (Clark & Horstmann, 2003).

Glavni razlog za oglaševanje s slavnimi osebnostmi je učinkovito vplivanje in prepričevanje ciljnih porabnikov, na neposreden ali posreden način (Keller, 1993; Gwinner, 1997). Korošec (2011, str. 124) dodaja, da naj oglaševalci v trženju uporabljajo slavne osebnosti, ker ljudje v slavni osebi vidijo svoj popolni jaz. V blagovni znamki, ki je oglaševana, ljudje najdejo del sebe, ki jih osrečuje.

Slavne osebnosti skozi čas same razvijejo svojo osebnost in podobo. Velikokrat pride do poistovetenja s porabniki, saj so le tem na splošno slavne osebe všeč. Če je porabnik pripravljen sprejeti vpliv slavne osebe, opravi nakup v upanju, da mu bo na ta način nekoliko podoben oziroma se bo počutil pomembnejšega (Tripp, Jansen & Carlson, 1994).

Slavne osebnosti poosebljajo različne značilnosti, ki so lahko koristne za gradnjo samega sebe, za porabnike. Te simbolične lastnosti slavnih osebnosti lahko pripišemo blagovni znamki, ki jo oglašuje (McCracken, 1989).

Pri izbiri slavne osebe je pomembno, da je ta dovolj znana, da se zavedanje, podoba in odzivi na blagovno znamko izboljšajo. Prav tako je pomembno, da ima izbrana slavna oseba visoko raven prepoznavnosti in bogat nabor koristnih asociacij, mnenj in občutkov o sebi. V idealnem primeru je slavna oseba prepoznana kot verodostojna z vidika strokovnega znanja, zanesljivosti, všečnosti in privlačnosti, kot tudi z vidika, da pri porabnikih sproži specifične asociacije, ki so bistvene za oglaševani izdelek (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

2.4 Dejavniki izbire slavne osebnosti

V praksi se mnoga podjetja nenehno soočajo z izzivom identificiranja ustrezne in učinkovite slavne osebnosti, ki bo oglaševala njihove blagovne znamke. Izbrana slavna osebnost mora imeti sposobnosti, ki bodo izboljšale blagovno znamko, skozi prenos zavedanja in povezav s slikami (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). Prejšnja merila za izbiro slavne osebnosti so temeljila predvsem na privlačnosti (McGuire, 1985), všečnosti (Erdogen, 1999), verodostojnosti, verjetnosti in strokovnosti (Ohanian, 1990). Raziskava Ilicica in ostalih (2011) pa je pokazala, da se v današnjem času lahko podjetje zelo okoristi z izbiro slavne osebnosti, ki ima s porabniki močno čustveno povezavo. Taki oglaševalci so zelo učinkoviti oglaševalci, saj porabniki zaradi čustvene navezanosti razvijejo boljši odnos do oglasa, kot tudi do same blagovne znamke.

Podjetja, ki oglašujejo s slavnimi osebnostmi, upoštevajo naslednje dejavnike izbire (Shimp, 2000):

- verodostojnost slavne osebnosti,
- ujemanje slavne osebnosti z občinstvom,

- ujemanje slaven osebnosti z izdelkom,
- privlačnost slavne osebnosti,
- mnogostranska premišljenost.

Verodostojnost slavne osebnosti: če porabniki dobijo občutek, da je slavna osebnost, ki oglašuje, strokovno usposobljena in zanesljiva, daje to njej in oglaševani blagovni znamki verodostojnost. Slavne osebnosti, ki uživajo status zaupanja in poznavanja oglaševane vsebine, so najprimernejše osebe za oglaševanje. Ravno one najlažje prepričajo porabnike k uporabi oglaševanega izdelka. Zato so dostikrat najprimernejše slavne osebnosti za oglaševanje prav športne osebnosti. Na primer Michael Jordan ima velik potencial pri oglaševanju športnih izdelkov, saj je zelo uspešen športnik. Slavni športni oglaševalec ima strokovno znanje na področju športa in pozna določene lastnosti oglaševanega izdelka, zato porabniki verjamejo, ko ta podpre trditve o izdelku, ki ga oglašuje (Ohanian, 1991). Slavne osebnosti, ki oglašujejo, pa so sprejete kot strokovnjaki šele, ko oglaševan izdelek sovпада z njeno dejavnostjo (Horai, Naccari & Fatoullah, 1974).

Ujemanje slavne osebnosti z občinstvom: NBA košarkar Michael Jordan je zgled mnogim mladim športnim navdušencem, ki se mu skušajo čim bolj približati. Znana športna slavna osebnost se v oglaševalski industriji trudi s porabniki ustvariti čim boljšo vez in oblikovati njihov življenjski stil ter posledično tudi povečati nakupno namero. Ujemanje slavne osebnosti z izdelkom: vse več podjetij, ki oglašujejo, želijo da se podoba, vrednote in ugled slavne osebnosti združuje s podobo oglaševane blagovne znamke.

Privlačnost slavne osebnosti: družba je v 21. stoletju vse bolj obsedena z lepotnimi potenciali in stremi k pretiranemu vrednotenju privlačnosti in lepote, kar se vidi tudi v oglaševanju. Fizična privlačnost slavnega oglaševalca močno vpliva na potencialnega porabnika. Prodaja se močno povečuje, pozitivno pa se spreminjajo tudi vedenjski vzorci porabnika (Kahle & Homer, 1985). Privlačnosti slavne osebnosti kreativni direktorji pripisujejo prijaznost, simpatičnost in njegovo zunanjo podobo.

Mnogostranska premišljenost: podjetja pred oglaševanjem s slavno osebnostjo upoštevajo še nekaj dejavnikov kot so, koliko denarja bo stala slavna osebnost za oglaševanje, kakšna je možnost, da bo slavna osebnost vpletena v škandal, ki bo škodoval blagovni znamki, koliko bo slavna osebnost sodelovala s podjetjem ter ali slavna osebnost oglašuje že kakšno drugo blagovno znamko. Množično oglaševanje slavne osebnosti lahko omaje verodostojnost in simpatičnost slavne osebnosti. Primer množičnega oglaševanja je bil Tiger Woods.

Rein (1997) navaja naslednje štiri dejavnike izbire slavne osebnosti. To so:

- Ustreznost ujemanja izdelka in slavne osebnosti: podoba slavne osebnosti in izdelka se morata ujemati, da se lahko prodaja izdelka poveča. Prav tako se poveča vrednost

izdelka, zaradi popolnega videza, prefinjenosti in elegance izbrane slavne osebnosti, saj se lastnosti slavne osebnosti prenesejo na izdelek.

- Prepoznavnost in všečnost slavne osebnosti: priporočljivo je, da je izbrana slavna osebnost porabnikom všeč, da je odlično prepoznavna ter da zna vzbuditi pozitiven odnos porabnikov do oglasnega sporočila. Trženjsko komuniciranje je ob pozitivnem odnosu porabnikov mnogo bolj uspešno.
- Trenutni kulturni trendi: nekoč je veljalo, da ni priporočljivo oglaševati s kontroverznimi slavnimi osebnostmi, danes pa se kaže obrnjen trend.
- Menedžment izpostavljenosti slavne osebnosti: vse več slavnih osebnosti hkrati oglašuje mnogo blagovnih znamk. Zato je priporočljivo, da se podjetja, ki iščejo slavnega oglaševalca, odločijo za slavno osebnost, ki še ni preveč izpostavljena, saj se je lahko porabniki naveličajo. Pomembno je tudi, da slavna osebnost ne oglašuje drugih konfliktnih izdelkov.

Spet Dyson in Turco (1998) navajata druge dejavnike izbire slavne športne osebnosti, ki temeljijo na štirih konceptualnih točkah pod kratico FRED:

- familiarity – domačnost,
- relevance – povezovanje,
- esteem – spoštovanje,
- differentiation – razlikovanje.

Prva točka izpostavlja domačnost. Domačnost športne slavne osebnosti je pomembnejša kot njegova svetovna prepoznavnost. Porabnik mora poznati slavno športno osebnost iz prijateljskega in zaupanja vrednega vidika. Druga točka govori o povezovanju. Zelo pomembno je, da sta slavna osebnost in izdelek usklajena oziroma povezana, ravno tako pomembno pa je, da obstaja tudi povezava s ciljno publiko. Tretja točka govori o spoštovanju. Porabniki pričakujejo od slavnega oglaševalca, da oglašuje le visoko kvalitetne izdelke. Če se slavna osebnost tega drži, to povečuje njeno verodostojnost in porabnikovo spoštovanje. Zadnja točka pa se osredotoča na razlikovanje. Porabnik mora znati razlikovati med slavnimi osebnostmi, ki oglašujejo. Najuspešnejša slavna osebnost je tista, ki je stopnjo višje od ostalih slavnih osebnosti. Na tak način slavna osebnost izstopa v porabnikovi podzavesti in je drugačna od ostalih (Dyson & Turco, 1998).

Escalas in Bettman (2015, str. 30) navajata naslednje ugotovitve, ki se na nanašajo na efekte prepričevanja s slavnimi osebnostmi:

- oglasu je namenjena večja pozornost če v njem nastopa slavna oseba;
- slavne osebe so na splošno privlačne, kar pomaga pri prepričanju porabnika o nakupu, ki je zaskrbljen zaradi družbene sprejemljivosti in mnenja drugih. Taka slavna osebnost je primerna tudi, ko je izdelek povezan s privlačnostjo;
- slavne osebnosti, ki imajo znanje na določenem področju, ki ga oglas zajema, so veliko bolj verodostojne. Primer: ko model oglašuje ličila ali atlet športne čevlje;

- slavne osebe imajo po navadi ljudje radi zato iščejo načine kako z njimi razviti odnos.

Strokovnjaki za oglaševanje predlagajo, da podjetja skrbno izberejo slavno osebnost, ki jih bo oglaševala. Zelo pomembno je, da jih potencialni porabniki zaznajo v dobri luči in ne v slabi povezavi z drugimi blagovnimi znamkami, ki jih oglašuje ista slava osebnost. Raziskava je pokazala, da so slavne osebnosti, ki oglašujejo več blagovnih znamk, manj verodostojne kot slavne osebnosti, ki oglašujejo le eno (Mowen & Brown, 1981; Tripp, Jensen & Carlson, 1994).

V sklopu oglaševanja s slavno osebnostjo so se dosedanje raziskave osredotočale predvsem na zanesljivost kot na pomemben dejavnik, ki vpliva na verodostojnost slavne osebnosti ter na porabniške ocene učinkovitosti slavne osebnosti kot oglaševalca (Hovland & Weiss, 1951; Hovland et al., 1953). Vitayaveerasuk (2013) trdi, da je zanesljivost slavne osebnosti kot oglaševalca za porabnike zelo pomembna. Porabniki lažje zaupajo nekomu, za katerega verjamejo, da govori resnico. Hovland, Janis in Kelley (1953) dodajajo, da je strokovnost slavne osebnosti zaznana, če je ta sposobna podati veljavne trditve. Zanesljivost pa je stopnja zaznavanja gledalcev, da namerava slava oseba kot komunikator prenesti veljavne trditve.

Model privlačnosti vira predpostavlja, da je učinkovitost oglasnega sporočila odvisna od podobnosti, poznavanja, všečnosti in privlačnosti slavne osebnosti, ki oglašuje. Raziskava je pokazala, da privlačne slavne osebnosti, ki oglašujejo, generirajo večjo všečnost, nakupno namero in višje stopnje priklica oglaševanega izdelka in blagovne znamke (Kahle & Homer, 1985). Čeprav je model privlačnosti vira dragocen, je vseeno prejel kritiko s strani McCracken-a (1989, str. 311), ki pravi, da če je izpolnjen pogoj privlačnosti, bi torej morala biti vsaka slava osebnost prepričljiv vir oglaševanja, kar pa ne drži. Model identificira pomembnost privlačnosti, vendar ne pojasnjuje, da mora biti slava osebnost vseeno primerna za oglaševano blagovno znamko. Srivastava (2011) meni, da so glavne sestavine za uspešno oglaševanje s slavnimi osebami kredibilnost slavne osebe, ujemanje blagovne znamke in osebnosti ter izobrazba porabnika. Izobrazba porabnika prinese v njegovo razmišljanje racionalnost. Poleg tega tudi lažje oceni stopnjo zaupanja in strokovno znanje slavne osebnosti v oglasu.

2.5 Ujemanje slavne osebnosti z oglaševano blagovno znamko

Shore (2012) navaja da je v 21. stoletju vedno več oglaševanja blagovnih znamk s slavnimi osebnostmi. Včasih je povezava med slavno osebnostjo in izdelkom očitna. A vseeno oglaševalci največkrat želijo, da so slavne osebnosti to kar so v resnici. Kljub temu se porajajo vprašanja o tem, ali je slava osebnost, ki oglašuje blagovno znamko, izdelku resnično predana. Ali resnično verjamejo v to, kar govorijo, ali to govorijo le zaradi dobrega plačila?

V prejšnjem stoletju so podjetja za oglaševanje izbirala različne slavne osebnosti, ne glede na njihovo osebnost in obstoj povezave z njihovo blagovno znamko. V zadnjih 60 letih pa je iskanje primerne slavne osebnosti dobilo nov pomen. Podjetja si želijo povezavo med slavno osebnostjo in njihovo blagovno znamko, saj na ta način lažje pridobijo pozornost ciljne publike (Swerdlow & Swerdlow, 2003).

Ko podjetje izbira slavnega oglaševalca za oglaševanje svoje blagovne znamke, je zelo pomembno, da se slavna osebnost ujema s filozofijo in podobo blagovne znamke. Bolj kot športni uspehi slavne osebnosti, njegova karizma, privlačnost, videz, kredibilnost in socialna moč je pomembna stopnja skladnosti oziroma ujemanja z oglaševano blagovno znamko. Zato je za podjetje zelo pomembno, da dobro premisli, katera slavna osebnost je najprimernejša za komunikacijo njegove blagovne znamke. Slavna osebnost mora izražati lastnosti, katere podjetje želi, da jih izraža tudi blagovna znamka.

Match-up hipoteza ali hipoteza ujemanja trdi, da je učinkovitost oglaševanja večja, če se podoba slavne osebnosti ujema z izdelkom, ki ga oglašuje. V primeru usklajenosti izdelka in slavne osebnosti je pričakovati pozitiven odnos do oglasa in oglaševanega izdelka (Kahle & Homer, 1985). Kamins (1990) potrjuje hipotezo in dodaja, da ne smemo upoštevati le privlačnost slavne osebnosti, temveč celotno povezovanje podobe slavne osebnosti in oglaševanega izdelka.

Hipoteza ujemanja navaja potrebo po ujemanju slavne osebnosti in oglaševane blagovne znamke (Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994; Till & Busler, 1998). Hipoteza ujemanja se pojavi, ko se zelo pomembne lastnosti slavne osebnosti ujemajo z zelo pomembnimi lastnostmi oglaševane blagovne znamke (Misra & Beatty, 1990, str. 160). Z drugimi besedami to pomeni, da morajo porabniki zaznati primerno ujemanje slavne osebnosti in blagovne znamke, ki mora biti v pravi kategoriji izdelkov. Odličen primer ujemanja je, ko športna slavna osebnost oglašuje izdelek, povezan z vzdržljivostjo, kot so na primer telovadne uteži. Rezultati raziskave so pokazali, da je slavna osebnost s strani porabnikov dojeta kot bolj verodostojna, prepričljiva in polna znanja, ko se njena osebnost ujema z izdelkom in blagovno znamko. Ujemanje slavne osebnosti in blagovne znamke vodi do pozitivnega odnosa do blagovne znamke, neskladnost oziroma neujemanje pa vodi v negativne ocene blagovne znamke (Kamins & Gupta, 1994).

S povezovanjem slavnih osebnosti in blagovnih znamk se podoba slavne osebnosti lahko prenese na blagovno znamko in ji poveča vrednost (Keller, 1993; McCracken, 1989). Misra in Beatty (1990) sta tudi mnenja, da je učinek slavne osebnosti v oglasu bistven. Oglas se nato hitro prenese na blagovno znamko. Pozitiven odnos do blagovne znamke pa je po njunih trditvah še večji, ko se blagovna znamka in slavni oglaševalec ujemata.

Podjetja oglašujejo s slavnimi športnimi osebnostmi, saj njihov življenjski stil ustreza oglaševanemu sporočilu oglasa. Učinek oglasa se poveča, če slavna športna osebnost

ustreza ciljnemu občinstvu oziroma potencialnim porabnikom (Mathur, Mathur & Rangan, 1997). Vsak porabnik ima svoje mnenje o slavni športni osebnosti in ko ta oglašuje določeno blagovno znamko, porabnik takoj poveže svoje mnenje o slavni osebnosti z oglaševano blagovno znamko. To pomeni, da pozitivna predstava porabnika o slavni športni osebnosti, pozitivno vpliva na oglaševano blagovno znamko (Keller, 1993).

Raziskava je pokazala, da je povezava med podobo slavne osebe in podobo blagovne znamke zelo pomembna. Ta povezava igra pomembno vlogo pri zaupanju in prepričanju o blagovni znamki (Kirmani & Shiv, 1998). Till in Busler (2000) sta odkrila, da sta usklajenost blagovne znamke in slavne osebnosti učinkovita le v določeni meri. Izboljša se stališče porabnikov o blagovni znamki, vendar to ne pomeni, da se poveča tudi nakupna namera. Le pravilna usklajenost med osebo in blagovno znamko vodi do zaslužka.

Rezultati raziskave leta 2014 v Indiji kažejo, da imajo usklajenost porabnika in blagovne znamke, ter usklajenost blagovne znamke in slavne osebnosti velik vpliv na porabnikov odnos do blagovne znamke in njegov nakupni namen. Povezava oziroma odnos med slavno osebnostjo in porabnikom pa ni tako pomembna. Porabnikom je pomembna predvsem skladnost slavne osebnosti in oglaševane blagovne znamke. Želijo si, da slava osebnost resnično uporablja oglaševani izdelek, ter da je bila izbrana za oglaševanje izrecno zaradi najboljšega ujemanja z blagovno znamko.

2.6 Možne negativne posledice oglaševanja s slavno osebnostjo

V današnjem času se vse več podjetij odloča za oglaševanje s slavno osebnostjo iz sveta športa, filma, glasbe in raznih drugih popularnih področij. Izsledki iz leta 2001 kažejo, da četrтина vseh oglasov v Ameriki vključuje slavne osebnosti. Vendar kljub vsem prednostim, ki jih lahko prinese slavni oglaševalec oglaševani blagovni znamki, obstajajo tudi slabe strani, številna tveganja in pasti. Belch (2001) je izpostavil pet dejavnikov, na katere mora biti podjetje pozorno, če se odloči za oglaševanje s slavno osebnostjo. To so:

- zasenčenje izdelka oziroma blagovne znamke,
- prevelika izpostavljenost slavne osebnosti,
- občutljivost ciljne skupine,
- nevarnost za oglaševalca – negativna publiciteta,
- usklajenost izdelka, slavne osebnosti ter ciljne skupine.

Zasenčenje izdelka oziroma blagovne znamke. O zasenčenju blagovne znamke govorimo, ko porabniki v oglasu zaznajo le slavno osebnost, blagovna znamka pa ostane neopažena. Zato morajo podjetja, ki oglašujejo, pametno izbrati med različnimi slavnimi osebnostmi. Izbrana slava osebnost mora znati vzbuditi poroznost in hkrati znati poudariti bistvo oglasa ter blagovne znamke, ki jo oglašuje (Belch, 2001). Odličen primer zasenčenja blagovne znamke na slovenskem trgu je pripadal takratnemu olimpijskemu zmagovalcu

Leonu Štuklju. Čustvena evforija porabnikov je povzročila, da so mnogi izdelki ostali le ozadje oglasa.

Prevelika izpostavljenost slavne osebnosti. Zaradi odličnega plačila za oglaševanje, so porabniki postali vedno bolj skeptični do slavne osebnosti. Problem se poveča, ko slavna osebnost oglašuje več blagovnih znamk ali podjetij in postane pretirano izpostavljena. Zato obstaja pogodba o ekskluzivnosti, kjer si podjetje lahko zagotovi omejeno oglaševano število izdelkov s strani slavne osebnosti ter tako prepreči, da bi prišlo do pretirane izpostavljenosti. Problem ekskluzivne pogodbe je v ceni, saj je zelo draga. Podjetja lahko zato največkrat le upajo, da se bo slavna osebnosti sama odločila, da ne bo oglaševala podobnih blagovnih znamk. Pri preveliki izpostavljenosti slavne osebnosti lahko pride tudi do težave, da porabniki oglase preprosto prezrejo, saj se lahko zgodi, da se slavne osebnosti preprosto naveličajo (Belch, 2001).

V slovenskem oglaševalskem prostoru lahko večkrat opazimo trend, da v določenih obdobjih veliko različnih podjetij svoje blagovne znamke oglašujejo z isto trenutno najbolj slavno osebnostjo. Razumljivo je, da si ta podjetja želijo izkoristiti trenutek najvišje slave slavne osebnosti in se bolj izpostaviti v medijih. Ta obdobja so zelo značilna v zimskem času, kjer smo lahko velikokrat opazili v oglasih smučarki Tino Maze, Ilko Štuhec ter smučarskega skakalca Petra Prevca.

Občutljivost ciljne skupine. Porabniki so v enaindvajsetem stoletju odlično obveščeni o izdelkih in storitvah. O njih imajo izražena svoja močna stališča, zato ima oglaševanje s slavno osebnostjo na njih težji vpliv. Vse več raziskav kaže, da je porabnikom všeč, da oglas vsebuje humor, ironijo ter neolepšano resnico (Belch, 2001).

Nevarnost za oglaševalca – negativna publiciteta. Veliko je primerov negativne publicitete. Zato je primerno za podjetja, ki nameravajo oglaševati s slavno osebnostjo, da raziščejo njeno ozadje in zasebno življenje. Primerno je tudi, da podpišejo moralno klavzulo, ki omogoča prekinitev pogodbe v primeru omadeževanja blagovne znamke. Do omadeževanja lahko pride zaradi nastanka negativne podobe slavne osebnosti iz več različni razlogov, kot so napadi na novinarje, uporaba nedovoljenih substanc, prekomerno ponočevanje, spolni škandali ali celo umor (Belch, 2001). Obsežno razširjeni dogodki oziroma incidenti slavnih osebnosti so dokaz, da so lahko slavne osebnosti oglaševani blagovni znamki v breme. Zato se je pojavil strah pred škandali slavnih osebnosti, ki lahko blagovni znamki zaradi povezave povzročijo veliko škodo (Till & Shimp, 1998).

Usklajenost podobe izdelka, slavne osebnosti ter ciljne skupine. Raziskava Ohanian (1990) je pokazala, da je v oglaševanju s slavno osebnostjo porabnikom najpomembnejša strokovnost slavne osebnosti in ne njena privlačnost, zanesljivost in zaupljivost. Ohanian zato vztraja, da mora biti uspešen slavni oglaševalec izobražen, izkušen in odlično usposobljen. Iz tega razloga podjetja največkrat oglašujejo s slavno osebnostjo, ki je z blagovno znamko povezana.

Kljub vsemu zgoraj naštetemu, obstajajo še druge pasti in tveganja povezana s slavnimi oglaševalci. Druga možna tveganja (Belch & Belch, 2001):

- sprememba videza slavne osebnosti;
- izguba kredibilnosti slavne osebnosti zaradi neuporabe izdelka, ki ga oglašuje;
- zmanjšanje priljubljenosti – upad slave;
- oglaševanje z več slavnimi osebnostmi;
- visoki stroški pridobitve slavnega oglaševalca.

Bauer in drugi (2008) trdijo, da so porabniki močno vpleteni v vedenje, odnos in dejanja slavne osebnosti. Pozitivno vedenje ustvari konstruktivno privlačnost do blagovne znamke, negativna dejanja pa vodijo v odvrčanje porabnikov. Zato se lahko varno reče, da je porabnikova nakupna namera tesno povezana z odnosom, osebnostjo in dejanji slavne osebnosti.

Obstajajo tudi druge možne negativne posledice pri množičnem oglaševanju s slavno osebnostjo. Prvi problem se lahko pojavi pri porabnikih, ki se lahko začnejo dolgočasiti ob vsakodnevnih oglasih z vedno isto slavno osebnostjo. Naslednji problem imajo oglaševalska podjetja, saj se zelo težko časovno uskladijo z zelo zaposleno slavno osebnostjo, ki je največkrat časovno nedostopna. Tako množična oglaševanja kot druga oglaševanja s slavno osebnostjo lahko naletijo na negativne posledice zaradi slavnih osebnosti, ki so vpletene v različne škandale, kot so uživanje drog, ljubezenske afere, neprimerno obnašanje v javnosti. Vsi našteti škandali direktno vplivajo na podobo oglaševane blagovne znamke in njeno prodajo. Množično oglaševanje lahko povzroči tudi zmedenost o blagovni znamki in težko upravljanje oglaševalskega podjetja s slavno osebnostjo. Ključno vprašanje za podjetja, ki oglašujejo z istimi slavnimi osebnostmi, je kako ne pretirano izpostaviti slavno osebnost, da si bodo porabniki vseeno najbolj zapomnili oglaševano blagovno znamko. Nobeno podjetje si ne želi zasenčenja blagovne znamke. Naslednja negativna posledica oglaševanja s slavno osebnostjo pa je zelo visoka investicija v trženje in oglaševalsko industrijo. Če podjetja ne premislijo dobro o izbiri ene ali več slavnih osebnosti, s katerimi bodo oglaševali, lahko izgubijo veliko investicijo in dobro podobo blagovne znamke (Vitayaveerasuk, 2013). Mowen in Brown (1981) dodajata, da oglaševanje štirih ali več blagovnih znamk ene slavne osebnosti, pripelje porabnike do negativnega odnosa do oglasov.

3 NAČINI OGLAŠEVANJA S SLAVNIMI OSEBNOSTMI

Učinkovitost oglaševanja s strani slavne osebnosti je bila že večkrat potrjena v tržni literaturi. Večina raziskav se je osredotočala na način, kako izbrati ustrezno slavno osebnost za oglaševanje blagovne znamke. Spraševali so se, ali je primernejša slavna osebnost z ustreznimi osebnostnimi značilnostmi oziroma atributi ali je primernejša slavna osebnost, ki se ujema z oglaševano blagovno znamko. Zelo malo raziskav pa je bilo

narejenih na temo, koliko slavnih osebnosti naj bi oglaševalo blagovno znamko, in ali je primerno, da ena slavna osebnost oglašuje več različnih blagovnih znamk.

3.1 Oglaševanje blagovne znamke z eno slavno osebo

Najbolj pogosto raziskano oglaševanje s slavno osebnostjo je prav oglaševanje ene slavne osebnosti, ki oglašuje le eno blagovno znamko. Oglaševanje s slavno osebnostjo ima več prednosti. Uporaba slavne osebnosti v oglaševanju je učinkovita strategija, kako pridobiti in obdržati porabnikovo pozornost (Atkin & Block, 1983), krepiti priklic blagovne znamke (Friedman & Friedman, 1979), povečati zaupanje v oglaševanje ter kako ustvariti komunikacijo od ust do ust (Bush, Martin & Bush, 2004). Slavne osebnosti lahko pomagajo tudi pri izboljšanju odnosa blagovne znamke (Friedman & Friedman, 1979; Petty, Cacioppo, & Shumann, 1983), verjetnem povečanju nakupne namere (Frideman & Friedman, 1979; Kamins, 1989) in povečanju zvestobe blagovni znamki (Bush, Martin & Bush, 2004). Na pozitiven odnos porabnika do oglaševane blagovne znamke vplivajo prav naslednje lastnosti slavne osebnosti kot so domačnost, všečnost, strokovno znanje, zanesljivost, in privlačnost. Na odnos porabnika do oglaševane blagovne znamke vpliva tudi njegova zaznava, stopnja ujemanja slavne osebnosti in oglaševane blagovne znamke. Večja je stopnja ujemanja, boljši je porabnikov odnos in dojemanje blagovne znamke (Kahle & Homer, 1985).

Kelleyina teorija (1973) nakazuje, da je porabnikom ljubša slavna osebnost, ki oglašuje le eno blagovno znamko, kot slavna osebnost, ki oglašuje več blagovnih znamk. Raziskava je pokazala, da je slavna osebnost, ki oglašuje le eno blagovno znamko, bolj vredna zaupanja, in hkrati videti kot strokovnjak na določenem področju oglaševanega izdelka. Poleg tega porabniki verjamejo, da slavna osebnost oglašuje določeno blagovno znamko, ker v njo verjame in je ne oglašuje izključno zaradi denarja. Zanesljivost, strokovnost in všečnost do slavne osebnosti se zmanjša, če le ta oglašuje več blagovnih znamk (Tripp, Jensen & Carlson, 1994). Mowen in Brown (1981) dodajata, da je raziskava pokazala, da porabniki zaznavajo slavne osebe, ki oglašujejo le eno blagovno znamko in ne več, kot bolj kredibilne.

Raziskava iz leta 2011 je pokazala, da je ne glede na šibko ali močno čustveno navezanost porabnika na slavno osebnost, odnos do blagovne znamke boljši v primeru oglaševanja le ene blagovne znamke. Tudi nakupna namera je višja, vendar mora biti porabnik močno čustveno navezan na slavno osebnost (Ilicic & Webster, 2011).

3.2 Oglaševanje blagovne znamke z več slavnimi osebami

Vse več je oglaševanja s slavnimi osebami in vse več je oglaševanja z več različnimi slavnimi osebami za oglaševanje iste blagovne znamke. Razlogov za to je več. Eden od razlogov je, da podjetje z več slavnimi osebami in različnimi trženjskimi programi želi vplivati na različne ciljne skupine porabnikov. Naslednji razlog pa je, da podjetja želijo

slavne oglaševalce le zase in ne za svoje konkurente. Zato večkrat najemajo več slavnih osebnosti hkrati (Tripp, Jensen & Carlson, 1994).

Podjetja še naprej vlagajo v taktično oglaševanje s slavnimi osebnostmi, saj je bilo že večkrat dokazano, da je tak način oglaševanja zelo učinkovit (Erdogan, 1999). Tržniki poskušajo vse večkrat izkoristiti učinkovitost oglaševanja s slavnimi osebnostmi, zato oglašujejo hkrati z več slavnimi osebnostmi namesto le z eno. Um (2008) trdi, da obstajata dva različna načina, kako lahko podjetja uporabijo več slavnih osebnosti v oglaševanju:

- oglaševanje z več slavnimi osebnostmi v istem oglasu: odličen primer je blagovna znamka Gillette, ki oglašuje z naslednjimi slavnimi osebnostmi Roger Federer, Thierry Henry in Tiger Woods.
- oglaševanje z različnimi slavnimi osebnostmi, ki oglašujejo isti izdelek v vrsti istočasnih oglasov: odličen primer je blagovna znamka Skechers, ki je ustvarila različne oglase, ki so jo posamično oglaševale različne slavne osebnosti kot so Kim Kardashian, Brook Burke in Wayne Gretzky.

Zanimiv primer iz septembrskega dogajanja v letu 2018 je podjetje Nike. Podjetje se je odločilo za kontroverzno oglaševalsko kampanijo, ob njihovi trideseti obletnici, z igralcem ameriškega nogometa Colinom Kaepernickom, poleg njega pa sta v oglasu sodelovali še dve slavni osebnosti, to sta Serena Williams in LeBron James. Colin Kaepernick je leta 2016 med igranjem ameriške nacionalne himne zaradi protesta proti policijskemu nasilju nad Afroameričani in rasizmu pokleknil, namesto da bi vstal. Ker so mu sledili tudi drugi igralci, je to dejanje razjezilo tudi ameriškega predsednika Donalda Trumpa. Zahteval je, da igralce odpustijo, ker ne spoštujejo ameriške države. Njihova poteza je razdelila tudi ZDA. Oglaševalska kampanija je posledično povzročila upor in kritiko ter povzročila pravo spletno vojno. Kljub pričakovanju, da bo oglaševalska kampanija slaba luč za Nike, se je zgodilo ravno obratno. Prodaja Nikovih izdelkov se je od začetka kampanije od nedelje do torka povečala za 31 odstotkov, saj je Kaepernick eden najbolj navdihujočih športnikov. Slogan Nika je bil, »verjemi v nekaj, čeprav za to žrtvuješ vse« Just do it!. Kljub pogumu ima od tega dejanja dalje Kaepernick še vedno prepoved igranja zaradi njegovega aktivizma (The Guardian, 2018).

V današnjem času je značilno, da se ena blagovna znamka oglašuje z več slavnimi osebnostmi, saj se na ta način poistoveti z več potencialnimi porabniki. Odličen primer je blagovna znamka Rolex, ki v oglaševanju uporablja sedem profesionalnih igralcev tenisa, štiriindvajset profesionalnih igralcev golfa, tri lastnike jaht, enega smučarja, dva profesionalna dirkača in igralca pola (Binkley, 2007).

Slovenski primer, ko več slavnih športnih smučarskih osebnosti oglašuje isto blagovno znamko je oglas za sadne čaje Droga Portorož. Znani smučarski oglaševalci so bili Jure Košir, Alenka Dolžan, Špela Pretnar, Andrej Miklavc in Nataša Bokal. Sporočilo oglasa je bilo, da si s požirkom sadnega čaja Droge Portorož potešiš žejo in nabereš moči za naprej.

V oglasih Doge Portorož so se največkrat pojavljali zimski športniki, med drugim tudi smučarski skakalec Primož Peterka. Podjetje si je izbralo zimske športe, saj se z njimi najlažje poistovetijo, saj vroči napitki najlažje najdejo povezavo z mrzlimi zimskimi športi.

Bednarik (1998) je naredil raziskavo, katera športna panoga je v Sloveniji najpopularnejša. Raziskava je pokazala, da med najpopularnejše panoge spadajo prav alpsko smučanje, na katerega se poleg smučarskih skokov osredotočam v kvalitativni raziskavi, na drugem in tretjem mestu pa sta košarka in nogomet. To so športi, ki so najbolj gledani, zato vedno več slovenskih podjetij vlaga v oglaševanje s slavnimi zimskimi športnimi osebnostmi.

3.3 Oglaševanje več blagovnih znamk z eno slavno osebo

Množično oglaševanje več blagovnih znamk poraja nova vprašanja, kako se porabniki odzovejo na oglaševanje slavne osebnosti. Ali imajo porabniki slabši odnos do oglasov in blagovnih znamk, ki jih oglašuje ena slavna osebnost? Kakšen učinek ima množično oglaševanje na porabnikovo nakupno namero? Kakšno je porabnikovo dojemanje oglaševanih blagovnih znamk? Vse to ostaja pomemben raziskovalni problem. Naučiti se moramo tudi, kako porabnik ocenjuje izpostavljeno slavno osebnost, ki oglašuje več blagovnih znamk (Tripp, Jensen & Carlson, 1994, str. 535).

Srivastava (2011) razkriva, da do sedaj še ni bil podrobno preučen vpliv oglaševanja več blagovnih znamk hkrati s strani ene slavne osebnosti. Sprašuje se, kako lahko vpliva demografski profil porabnika na osebnost blagovne znamke. Meni, da bi lahko prav izobrazba imela velik vpliv na sprejemanje oglaševanja s strani slavne osebnosti. Le ta lahko ustvari razliko v porabnikovem razmišljanju, saj izobrazba prinese racionalnost oziroma razumskost v razmišljanje. Višja izobrazba tako pomaga porabnikom, da ne sledijo slepo vsemu, kar se dogaja.

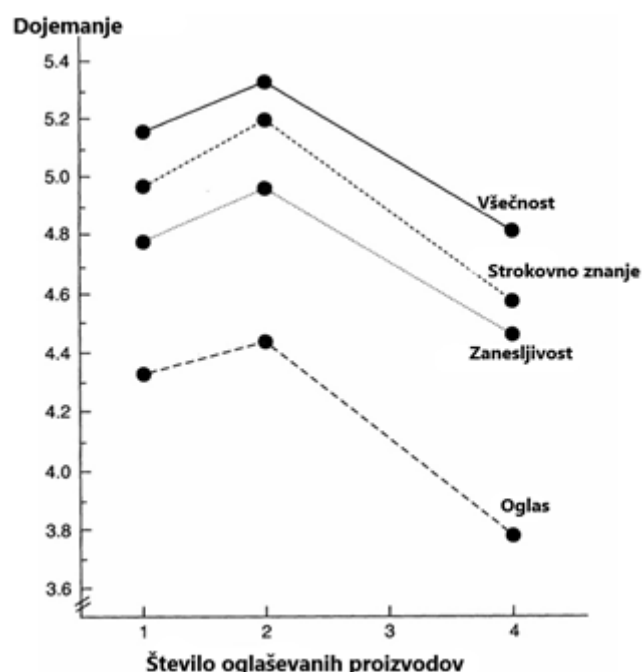
Slavne osebnosti ne prodajajo le izdelkov in blagovnih znamk, ampak izvajajo močan vpliv na popularno kulturo in javno življenje. Vse to vpliva na stališča in dojemanje potencialnih porabnikov. Zato je vidnih vse več slavnih osebnosti kot podpornikov več blagovnih znamk znotraj različnih kategorij izdelkov. Kot primer vzemimo nekdanjo Miss Universe Jennifer Hawkins iz leta 2004, ki oglašuje trgovino Myer, perilo Lovely, brezalkoholno pijačo Pepsi, milo Lux in ličila CoverGirl. Mnoge slavne osebnosti se poslužujejo množičnega oglaševanja, vendar Till meni, da je čezmerna izpostavljenost vseeno potencialno škodljiva (Till, 1998).

Slavna osebnost, ki oglašuje več blagovnih znamk, je večkrat videna v različnih kontekstih. Zato je ključno za podjetja, ki želijo oglaševati s slavno osebnostjo, da preučijo razmerja med številom izpostavljenosti slavne osebnosti, njeno všečnost, zaznano med porabniki, in kredibilnost, saj je raziskava pokazala, da množično oglaševanje povzroča različna dojetja in zaznave porabnika o slavni osebnosti. (Tripp, Jensen & Carlson, 1994, str. 536).

Raziskave so pokazale, da je odnos do oglasa močnejši, ko slavna osebnost oglašuje več blagovnih znamk (Ilicic & Webster, 2011). Till (1998) pa je drugačnega mnenja. Meni, da je pretirana izpostavljenost škodljiva. Naslednje raziskave pa so pokazale, da porabniki dojemajo slavne osebnosti, ki oglašujejo več kategorij izdelkov, kot manj verodostojne (Mowen & Brown, 1981; Tripp, Jensen & Carlson, 1994).

V prvi študiji Mowen-a in drugih (1979) se je množično oglaševanje slavne osebnosti izkazalo kot škodljivo, če gledamo lestvico poznavanja in všečnosti. Druga študija Mowen-a in Brown-a (1981) ni pokazala nobenega vpliva na všečnost in zanesljivost. V kasnejši študiji pa je zaznati negativne ocene oglasov in blagovnih znamk (Tripp, Jensen & Carlson, 1994, str. 538).

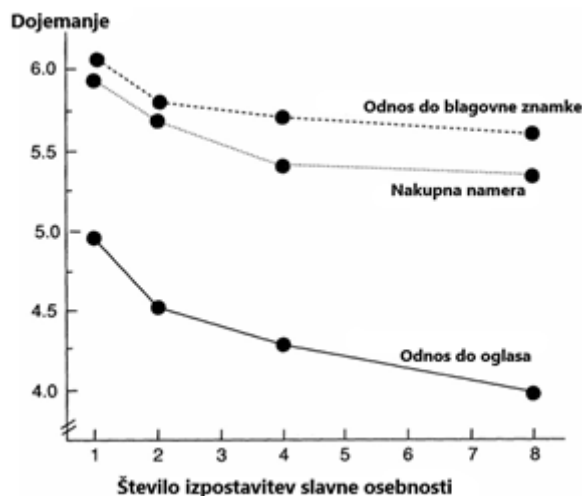
Slika 2: Število oglaševanih proizvodov: porabnikovo dojetanje slavne osebnosti kot oglaševalca ter odnos do oglasa.



Vir: Prirejeno po Tripp, Jansen & Carlson (1994).

Slika 2 prikazuje porabnikovo dojetanje slavne osebnosti kot oglaševalca in odnos do oglasa. Porabniku je slavna osebnost všeč, ko oglašuje le en proizvod, o njej meni, da ima potrebno strokovno znanje in da je zanesljiva. Vse komponente se nekoliko izboljšajo, ko slavna osebnost oglašuje dva različna proizvoda. Ko pa število oglaševanih proizvodov raste, se zmanjšuje tako všečnost kot mnenje o strokovnosti in zanesljivosti slavne osebnosti. Podobno se dogaja z odnosom do oglasa. Všečnost oglasa do drugega oglaševanega izdelka raste, ko pa število izdelkov še narašča, se všečnost oziroma dojetanje oglasa znižuje (Tripp, Jansen & Carlson, 1994).

Slika 3: Število izpostavitvev slavne osebnosti: odnos porabnika do blagovne znamke, odnos porabnika do oglasa ter nakupna namera.



Vir: Prirejeno po Tripp, Jansen & Carlson (1994).

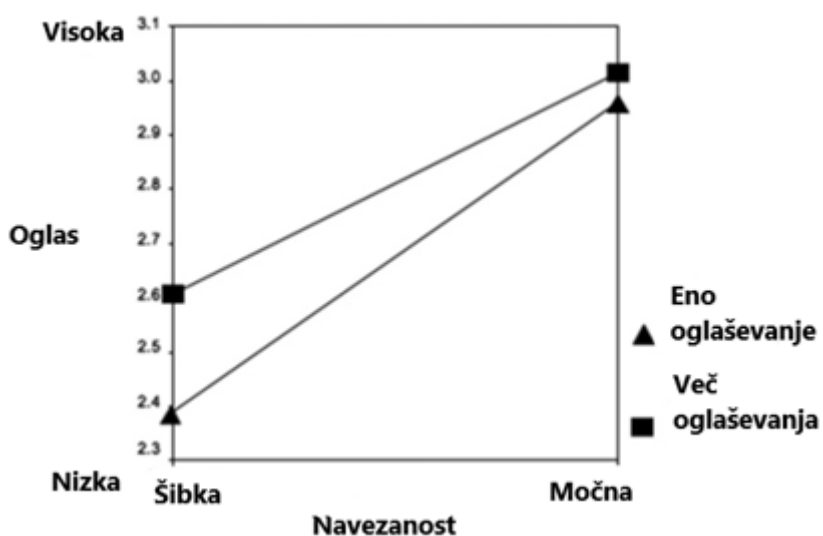
Slika 3 prikazuje število izpostavitvev slavne osebnosti, odnos porabnika do blagovne znamke, odnos do oglasa in njegovo nakupno namero. Odnos porabnika do blagovne znamke in do oglasa je najboljši, ko slavna osebnost oglašuje le eno blagovno znamko. Prav tako je z njegovo nakupno namero. Ko pa se slavna osebnost poslužuje vedno več oglaševanja, se zmanjšuje dober porabnikov odnos tako do oglaševane blagovne znamke, kot do oglasa in njegove nakupne namere (Tripp, Jansen & Carlson, 1994).

Primerjave prejšnjih in sedanjih študij kažejo, da množično oglaševanje slavne osebnosti vpliva predvsem na dožemanje porabnika o njeni zanesljivosti, strokovnem znanju, vsečnosti ter na odnos do oglasa, ki je bolj negativen. Porabnikom ni najpomembnejše, v kolikih oglasih nastopa slavna osebnost (Mowen & Brown, 1981; Mowen, Brown & Schulman, 1979; Tripp, Jensen & Carlson, 1994; Harkins & Petty, 1981).

Teorija pripisovanja kaže, da je pri množičnem oglaševanju manj oškodovano oglaševalčevo strokovno znanje kot mnenje o njegovi zanesljivosti. Toda zaradi povezanosti obeh dimenzij slabše mnenje o zanesljivosti vodi do ponovne ocene celotnega strokovnega znanja.

Raziskava po Schumannu, Pettyju in Clemonsu (1990) je pokazala malo ali nič vpliva na odnos porabnika do oglasa. Vendar ponavljajoča se izpostavljenost porabniku vendarle vpliva na njegov odnos do oglasa. Če je porabnik na začetku imel pozitiven odnos do slavne osebnosti, se ta s povečano izpostavljenostjo slavne osebnosti poslabša. Ravno tako negativen začetni odnos do slavne osebnosti z večjo izpostavljenostjo postane še negativnejši.

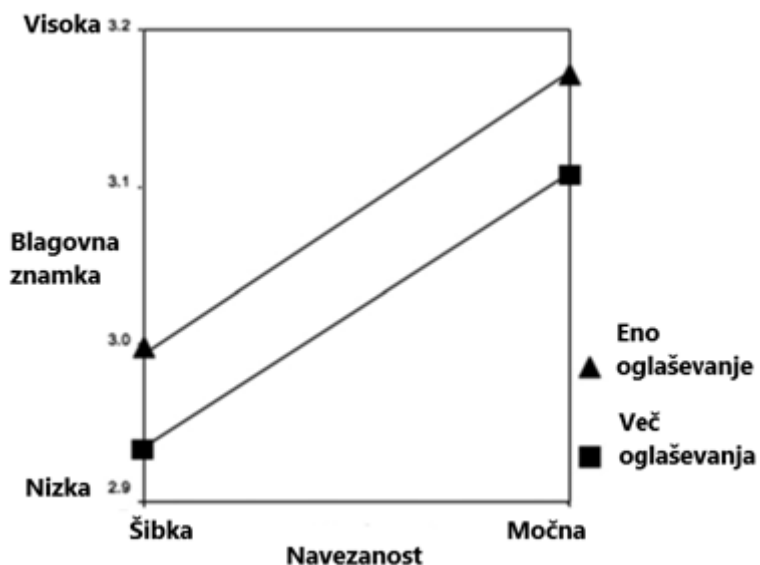
Slika 4: Odnos porabnika do oglasa



Vir: Prirejeno po Illicic & Webster (2011).

Slika 4 prikazuje boljši odnos do oglasa v primeru večje čustvene navezanosti porabnika na slavno osebnost. Odnos do oglasa bolj naraste v primeru oglaševanja ene blagovne znamke. Vendar je odnos do oglasa vseeno boljši v primeru oglaševanja več blagovnih znamk. Hkrati pa je boljši odnos do oglasa v primeru oglaševanja več blagovnih znamk tudi pri nizki čustveni navezanosti (Illicic & Webster, 2011).

Slika 5: Odnos porabnikov do blagovne znamke



Vir: Prirejeno po Illicic & Webster (2011).

Slika 5 prikazuje boljši odnos do blagovne znamke v primeru večje čustvene navezanosti porabnika na slavno osebnost. Odnos do blagovne znamke se podobno zvišuje pri enem ali

več oglaševanjih. Boljši odnos do blagovne znamke se kaže pri oglaševanju le ene blagovne znamke (Ilicic & Webster, 2011).

Na Tajskem je zelo popularno oglaševanje s slavno osebnostjo. Večina vodilnih blagovnih znamk v državi oglašuje z istimi slavnimi osebnostmi. Zato so se začeli spraševati, ali množično oglaševanje z isto slavno osebnostjo vodi do zmedenosti o blagovni znamki in slabega priklica pri večini porabnikov. Če bi bile posledice resnično take, bi bilo to za podjetja zelo slabo, saj so vložila v oglaševalske kampanije visoke vsote denarja. Kljub temu tajski podjetniki verjamejo, da slavna osebnost povzroča višji priklic blagovne znamke, poveča verodostojnost blagovne znamke in poveča porabnikovo nakupno namero. Raziskava izvedena na 400 prebivalcih Bangkoka je pokazala, da si je 92–96 % ljudi zapomnilo oglas in ime izdelka, oglaševanega s strani dveh slavnih osebnosti, ki oglašujeta 18 in 12 različnih blagovnih znamk. Porabnikova nakupna namera se je povečala za dvakrat, verodostojnost blagovne znamke pa se je povišala za trikrat (Vitayaveerasuk, 2013).

V raziskavi, izvedeni v Indiji, so 150 ljudem pokazali tri različne oglase, oglaševane z isto slavno osebnostjo. Raziskava je bila izvedena na dveh različnih kategorijah izdelkov. Oglaševanje izdelkov z visoko vrednostjo in visoko vključenostjo ter izdelkov z nizko vrednostjo in nizko vključenostjo. Pri izdelkih z visoko vrednostjo in visoko vključenostjo so se pokazali kot najpomembnejši dejavniki slavne osebnosti zanesljivost in privlačnost, strokovno znanje jim je bilo manj pomembno. Pri izdelkih z nizko vrednostjo in nizko vključenostjo pa sta se pokazala kot najpomembnejša dejavnika slavne osebnosti zanesljivost in strokovno znanje, privlačnost jim ni bila tako pomembna. Poudarjeno je bilo tudi, da lahko oglaševanje slabo zaznane blagovne znamke v porabnikovem mišljenju zmanjša privlačnost, zanesljivost, strokovnost in verodostojnost slavne osebnosti (Venkatesakumar, Riasudeen & Sathish, 2013).

Dober primer oglaševanja slavne športne osebnosti, ki oglašuje več blagovnih znamk, je bivši košarkar Michael Jordan, ki je oglaševal 14 različnih blagovnih znamk (Lipman & Hinge, 1991). Odličen primer pa je tudi bivši igralec ameriškega nogometa Payton Menning, ki je leta 2009 oglaševal osem različnih blagovnih znamk. To so Mastercard, Nerf, Oreo, Wheaties, Reebok, Gatorade, Sony in DirectTV. Kljub množičnemu oglaševanju se podjetja poslužujejo možnosti klavzule o ekskluzivnosti, saj menijo, da je ekskluzivna slavna osebnost boljša kot slavna osebnost, ki je vezana že na mnoge druge blagovne znamke, ki jih oglašuje (Rice, Kelting & Lutz, 2012).

Ali ima torej množično oglaševanje ene slavne osebnosti pozitiven vpliv na dojetje blagovnih znamk pri porabniku? Z namenom pomagati različnim slovenskim podjetjem pri izbiri primerne slavne osebnosti, ki bo oglaševala njihovo blagovno znamko, sem izvedla kvalitativno raziskavo o pomenu slavne osebnosti pri trženju blagovnih znamk. V raziskavo sem vključila znano slovensko športno slavno osebnost. To je trenutno najuspešnejša slovenska alpska smučarka Ilka Štuhec.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA: POMEN SLAVNE OSEBNOSTI PRI TRŽENJU BLAGOVNIH ZNAMK

Zaradi vse večjega oglaševanja s strani slavnih športnih osebnosti v Sloveniji, sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave o pomenu slavne osebnosti pri trženju blagovnih znamk. Menim, da je raziskava smiselna in hkrati zelo uporabna za slovenska podjetja, ki se odločijo za oglaševanje s slavnimi osebnostmi.

4.1 Načrt raziskave

Namen izvedene empirične raziskave je preučiti pomen slavne osebnosti pri trženju blagovnih znamk. Raziskati oziroma preveriti skušam, kako popularnost in značilnosti slavnih osebnosti vplivajo na dojetje blagovnih znamk, ki jih ti tržijo.

Temeljni cilj empirične raziskave je primerjati podatke iz teoretičnega dela in rezultate pridobljene z empirično analizo, z namenom ugotovitve, kako čustvena navezanost vpliva na dojetje potencialnega porabnika pri oglaševanju blagovnih znamk s slavnostnimi osebnostmi.

Pomožni podrobnejši cilji empirične raziskave so naslednji:

- ugotoviti ali je pri takem načinu oglaševanja pomembna usklajenost podobe blagovne znamke in slavnostne osebe;
- ugotoviti kako pomembno je strokovno znanje slavne osebnosti pri oglaševanju blagovnih znamk;
- ugotoviti kateri so ključni atributi slavne osebnosti, da oglas pritegne pozornost porabnika;
- ugotoviti kako moteče je množično oglaševanje slavnostne osebnosti, ki se pojavlja v povezavi s številnimi izdelki;
- ugotoviti kako množično oglaševanje vpliva na porabnikovo dojetje kredibilnosti in privlačnosti blagovnih znamk.

Z izvedeno kvalitativno raziskavo v praktičnem delu je cilj slovenskim podjetjem osvetliti ugotovitve glede odločitve o uporabi slavne osebnosti pri trženju njihove blagovne znamke in hkrati izpostaviti možna tveganja, ki se pri tovrstnem načinu trženja lahko pojavijo. Izpostavljena slavna osebnost v kvalitativni raziskavi je alpska smučarka Ilka Štuhec. Vendar, ker se ne želim osredotočiti le na eno slavno osebnost, v kvalitativni raziskavi respondente povprašam tudi o podobnih primerih slavnih osebnosti, ki so jih zaznali v oglaševalskem prostoru.

Na podlagi pregledane teorije in izvedenih raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrske naloge, sem postavila pet ključnih **raziskovalnih vprašanj**. Na osnovi raziskovalnih vprašanj je izoblikovan opomnik pri izbrani raziskovalni kvalitativni metodi.

Odločila sem se za kvalitativno metodo fokusne skupine. Osredotočila sem se na naslednjih raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: Ali čustvena navezanost potencialnega porabnika na slavno osebnost vpliva na odnos do oglaševanih blagovnih znamk?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je usklajenost oziroma ujemanje vrednot blagovne znamke in slavne osebnosti nujna v očeh potencialnega porabnika?

Raziskovalno vprašanje 3: Kako pomembno je, da ima slava osebnost, ki oglašuje različne blagovne znamke, strokovno znanje iz področja, ki ga oglašuje?

Raziskovalno vprašanje 4: Kateri atributi se potencialnim porabnikom zdijo ključni pri slavni osebnosti, ki oglašuje različne blagovne znamke?

Raziskovalno vprašanje 5: Ali je oglaševanje s slavno osebnostjo, ki oglašuje več različnih blagovnih znamk, moteč dejavnik za potencialnega porabnika?

4.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve

Kvantitativna raziskovalna metoda si prizadeva pridobiti zanesljive rezultate s pomočjo velikega reprezentativnega vzorca. Dobljene rezultate je mogoče posplošiti na celotno populacijo. Zbiranje podatkov je strukturirano, na koncu pa je izvedena statistična analiza podatkov. Pri kvantitativni metodi zbiranja podatkov je fokus na objektivnih metodah zbiranja podatkov. Rezultati statistične analize podatkov pa nam omogočajo oblikovanje nadaljnjih priporočil (Malhotra, 2012).

Za kvalitativno raziskavo je po mnenju Bogdana in Biklena (2003, str. 2.) značilno, da se zbirajo podatki, ki vsebujejo bogate opise ljudi, dogodkov, situacij in niso obdelani s statističnimi postopki. Značilno je nestrukturirano zbiranje podatkov, ki se zbirajo v okolju, ki je ljudem domač oziroma v njem preživljajo prosti čas; to je doma, v učilnici, zbornici, na ulici in podobno. Podatki se zbirajo v neposrednem stiku s preučevanimi osebami. Kvalitativni raziskovalci raziskovalni proces začnejo s postavitvijo raziskovalnih vprašanj, ki jim omogočajo preučevanje situacij v vsej njihovi kompleksnosti. Nova pomembna raziskovalna vprašanja pa se pogosto porajajo šele med samim procesom zbiranja podatkov. Z izvedbo kvalitativne raziskave si raziskovalec prizadeva, da bi razumel ravnanja ljudi s perspektive proučevanih ljudi. Omogoča mu tudi vpogled v problem in poglobljeno razumevanje le tega. Kvalitativna analiza temelji na majhnem, ne reprezentativnem vzorcu, ki ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Izvaja se na podlagi odprtih vprašanj.

Poznamo več kvalitativnih metod, to so etnografija in opazovanje z udeležbo, fokusne skupine, kvalitativni intervju, diskurzivne analize ter analize besedil in dokumentov (Walliman, 2006). Obe metodi, tako kvantitativna kot kvalitativna metoda prinašata

številne prednosti in slabosti. Izbira primerne metode je tako odvisna od tematike in ciljev raziskave. Ker želim v svoji magistrski nalogi pridobiti poglobljena razmišljanja ljudi o oglaševanju s slavno osebnostjo, sem se odločila za kvalitativno metodo. Najprimernejša izbira je bila izbira fokusne skupine, saj želim pridobiti širok nabor informacij, pogledov in idej ciljne skupine o obravnavani tematiki.

Za fokusne skupine je značilno, da ima 6 do 12 homogenih udeležencev. Prost tekoč pogovor teče o določeni temi, ki jo vodi moderator. Glavni namen je pridobiti bogate ugotovitve in vpogled v vprašanja, ki zanimajo raziskovalca (Malhotra, 2012). Fokusna skupina je dobra, saj se udeleženci med seboj spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in k novim pogledom. Odzivi so po navadi spontani in iskreni. Ideje se porajajo nenadoma, so edinstvene in kreativne. Kljub vsem prednostim fokusne skupine obstajajo tudi slabosti. Malhotra (2012) meni, da je slabost fokusne skupine prav sramežljivost in zadržanost udeležencev. Slabost je tudi pristranskost moderatorja pri vodenju fokusne skupine. Slabost je lahko tudi v sposobnosti moderatorja, saj če ta nima dovolj izkušenj na tem področju, bo pogovor tekel veliko težje, kvaliteta izvedbe in rezultatov pa bo vprašljiva.

Izbrana kvalitativna metoda fokusne skupine mi je omogočila vključitev vizualne predstavitve petih kratkih oglasov, v katerih nastopa slava športna osebnost Ilka Štuhec. S pomočjo predstavitve oglasov sem lahko analizirala mnenja, dožemanja in razmišljanja respondentov. Tako je vsak od respondentov lahko izrazil svoje mnenje, katere vrednote podjetja je zaznal v oglasu in katere se po njihovem mnenju skladajo z osebnostjo Ilke Štuhec. Podali so lahko tudi svoja razmišljanja o množičnem oglaševanju, mnenju o potrebni strokovnosti slavne osebnosti, kateri atributi so jim pomembni, ter kakšna čustva so se izrazila ob gledanju dotičnih oglasov in mi tako pomagali odgovoriti na ključna raziskovalna vprašanja.

Pri fokusni skupini je zelo pomembno **zbiranje podatkov**. Pomembno je, da izberemo homogeno skupino ljudi, da bodo med seboj uspešno sodelovali. Respondenti se morajo dobro počutiti pri deljenju mnenj, prepričanj, idej in pogledov glede obravnavane problematike (Stewart & Shamdasani, 1990). Pri izbiri vzorčnih enot sem uporabila ne verjetnostno vzorčenje. To je tehnika, kjer se enot ne izbere naključno, temveč na podlagi moderatorjeve osebne presoje (Malhotra, 2012). Glavno merilo izbire udeležencev je bila starost udeležencev, ker različna podjetja z oglaševanjem različnih blagovnih znamk ciljajo na različne starostne skupine ciljnih porabnikov. Zato sem se odločila za izvedbo dveh homogenih fokusnih skupin. Prva skupina je segment starejših med 45 in 60 let. Druga skupina pa je segment mladih med 25 in 40 let.

Kvalitativna naloga temelji na dveh namenskih vzorcih, ki predstavljata segment tako mladih kot starejših. Prvi vzorec sestavljajo 3 moški in 3 ženske, stari med 48 in 58 let, drugi vzorec pa 2 moška in 6 žensk, stari med 28 in 36 let. Udeleženci se med seboj poznajo. Večinoma so prijatelji, znanci, sorodniki in partnerji. Poznanstva omogočajo

večjo sproščenost respondentov, lažje deljenje idej, pogledov in mnenj o obravnavani tematiki oglaševanja s slavnimi osebnostmi.

Fokusni skupini sem izvedla v mesecu marcu 2019, pri meni doma v Blatni Brezovici. Tu sem lahko poskrbela za sproščeno vzdušje brez motečih zunanjih dejavnikov. Termin je bil določen tako, da so imeli vsi respondenti vsaj dve uri časa, tako da se nikomur ni nikamor mudilo. Respondenti so bili pred samo izvedbo fokusne skupine obveščeni o dolžini trajanja intervjuja in o temi, da so se lahko predhodno že nekoliko pripravili na intervju.

Omejitev kvalitativnih raziskav je več. Prva omejitev kvalitativne analize, v mojem primeru fokusne skupine, je subjektivnost. Tu se pokažejo težave tako pri zanesljivosti in veljavnosti samega pristopa, kot pri samih pridobljenih informacijah. Naslednja omejitev je omejenost uporabe raziskave, saj so potrebni poglobljeni in celoviti pristopi zbiranja podatkov. Naslednji problem je v velikosti vzorca, saj vsebuje majhen vzorec homogenih ljudi. Zaradi tega posploševanje na celotno populacijo ni mogoče. Naslednja omejitev je tudi nestrukturirana narava odzivov respondentov. To otežuje analizo ter interpretacijo ugotovitev. Težava nastane tudi v podajanju uporabnih informacijah respondentov, saj v večini primerov vidiš le neko širšo sliko obravnavanega problema, ki ga je težko izmeriti (Malhotra, 2012). Med pogovorom je nastala tudi težava pri podajanju mnenj, saj se velikokrat pojavi strinjanje z drugimi udeleženci, svojih dejanskih mnenj pa zaradi strahu pred mnenjem drugih udeležencev ne podajajo.

4.3 Fokusna skupina

V nadaljevanju predstavljam strukturo vprašalnika fokusne skupine, podrobnejši vprašalnik pa si lahko ogledate v prilogi 4. Vprašalnik je sestavljen iz treh vsebinskih sklopov. V prvem delu vprašalnika respondente vprašam po njihovi starosti, vpletenosti v zimske športe z vidika spremljanja in poznavanja slovenske slavnostne osebnosti Ilke Štuhec. Več o slavni osebnosti Ilki Štuhec in njenih dosedanjih dosežkih po letih najdete v prilogi 1. Nadalje preverim tudi njihovo zaznano oglaševanje različnih podjetij, predvsem izbranih podjetij v tej raziskavi. S prvim delom vprašalnika še ne odgovarjam na nobeno od zastavljenih raziskovalnih vprašanj, a se mi zdi pomemben za vzpostavitev vzdušja v fokusni skupini.

Drugi del kvalitativne raziskave začnem s predstavitvijo vsakega oglasa posebej. Po prikazanem oglasu sledijo vprašanja o zaznanih opažanjih respondentov. Najprej preverim všečnost oglasa in vprašam po zaznanih vrednotah. Vrednote najprej naštejejo respondenti sami, potem vprašam o skladnosti splošnih vrednot podjetja z zaznanimi s strani respondentov. Preverim tudi zaznano smiselno uporabo Ilke Štuhec kot slavne osebnosti v oglasu blagovne znamke. Tako preverim za vseh pet oglasov. Drugi del zaključim z vprašanji o množičnem oglaševanju z eno slavnostno osebnostjo. Vprašanja drugega dela fokusnih skupin so namenjena odgovarjanju na drugo in peto raziskovalno vprašanje. Vprašanja za oglase petih različnih podjetij Ford Motor Company, NLB, Ljubljanske

mlekarne, Tuš in Telekom Slovenije so enaka. Predstavitev podjetij in opis oglasov najdete v prilogi 2 in prilogi 3.

V tretjem delu respondente povprašam, če lahko navedejo še kakšen podoben primer slavne osebnosti, ki jih spominja na našo slavno alpsko smučarko in na njeno oglaševanje. Nato preverim, kako pomembno je strokovno znanje slavne osebe s področja, ki ga oglašuje in zopet preverim naklonjenost do množičnega oglaševanja. Nadaljujem s preverjanjem ključnih atributov. S temi vprašanji dobim odgovore na prvo, tretje in četrto raziskovalno vprašanje. Vsa nadaljnja vprašanja v tretjem delu so namenjena oblikovanju priporočil podjetjem, predvsem z vidika dolgoročnega povezovanja blagovne znamke in osebnosti, prispevanju k večji naklonjenosti blagovne znamke in večji nakupni nameri porabnika.

4.4 Analiza rezultatov

Rezultate obeh fokusnih skupin analiziram najprej ločeno, nato pa rezultate med skupinama primerjam. Vsako fokusno skupino naprej predstavim z vidika demografskih podatkov in analiziram splošna vprašanja, nepovezana z izbrano slavno osebo. Nadaljujem z analiziranjem doživljanja slavne osebe z vidika všečnosti in analizo oglasov. Oglase analiziram glede na naslednje kriterije: splošna všečnost oglasa (lestvica: nadpovprečen, povprečen, podpovprečen), povezava med slavno osebo in blagovno znamko (ni zaznana, je zaznana), izražanje vrednot podjetja (ni opazno, je opazno) ter strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja (ni zaznano, je zaznano). Sledi analiza odgovorov, ki so namenjeni odgovarjanju na postavljena raziskovalna vprašanja.

Najprej sem izvedla **prvo fokusno skupino s starejšo populacijo**, v kateri so bili stari od 48 do 58 let. Polovica udeležencev je bila ženskega spola, polovica moškega spola. Na podlagi uvodnih vprašanj v fokusni skupini smo ugotovili, da je med njimi kar nekaj športnih navdušencev, saj naše športnike v večini redno spremljajo, eni vedno, eni takrat, ko so naši športniki v vrhunski formi in dosegajo odlične rezultate. Branka je povedala, da jih spremlja skupaj z možem, ki je očitno navdušenec. V tabeli 1 so razvidna izmišljena imena udeležencev, njihova prava starost in spol.

Tabela 1: Starost in spol udeležencev prve fokusne skupine

	Starost	Spol
Udeleženec 1 - Jože	55	Moški
Udeleženec 2 - Zvonka	48	Ženski
Udeleženec 3 - Melita	57	Ženski
Udeleženec 4 - Janez	53	Moški
Udeleženec 5 - Branka	54	Ženski
Udeleženec 6 - Bojan	58	Moški

Vir: Lastno delo.

Vsi so ponosni na uspehe naših športnikov. Izkazalo se je, da jih doživljajo zelo čustveno (navajam: jok zaradi ponosa), saj menijo, da v njih prebudijo ponos. Ko sem jih direktno vprašala po športnici Ilki Štuhec, je bilo iz pogovora zaznati, da jo vsi poznajo. Znali so navesti kar nekaj njenih oglasov: Ford, Milka, Alpsko mleko. Manj so jim ostali v spominu oglasi za NLB, Tuš in Telekom Slovenije. Ko smo udeležence vprašali po tem, kako aktualna poškodba kolena vpliva na dožemanje oglaševanja izbrane slavne osebe, so enotnega mnenja, da ne vpliva. »Kljub temu, da se je Ilka Štuhec poškodovala, mi je kot oseba še vedno všeč in pri srcu, zato ta dogodek nima vpliva na njene oglaševane blagovne znamke« (Melita, 57).

Oglas podjetja Ford Motor Company ni na nobenega od udeležencev pustil posebnega vtisa. So mnenja, da je povprečen in da bi od tako uspešnega podjetja pričakovali več. »Meni se oglas ni zdel nič posebnega« (Zvonka), »menim, da je oglas povprečen« (Bojan), »oglas, za tako veliko blagovno znamko kot je Ford, ni domiselna« (Jože). Nekakšne povezave med Ilko in Fordom niso zaznali; pravijo, da bi si želeli več povezave, v smislu prisotnosti snega in večjega poudarka na izražanju karakteristik Ilke: trdnost, moč. Edina opažena povezava med blagovno znamko in Ilko je bila v prepoznavnosti blagovne znamke in slavne osebe v smislu splošno znanega pokroviteljstva podjetja slovenski smučarski reprezentanci. Drugih vrednot niso zaznali, tudi ko sem jih konkretno naštel. Menijo tudi, da športnica nima strokovnega znanja s področja, ki ga oglašuje.

Tabela 2: Analiza oglasa Ford Motor Company

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Povprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Ni zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Ni opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja NLB je bil udeležencem bolj všeč kot oglas za podjetje Ford Motor Company. V oglasu so zaznali močno izraženo povezanost med denarjem in uspehom, predvsem Janez. Opazili so tudi prikazan timski duh in Ilkino mamo, ki veliko pripomore k Ilkinemu uspehu. Na splošno lahko rečem, da jim je bil oglas všeč. Tukaj so izpostavili tudi več vrednot: vztrajnost, zanesljivost, varnost in uspeh. Ko sem jim naštel še splošne vrednote podjetja, so se v večini strinjali, da jih zaznajo in da so v oglasu dobro izražene. Na splošno je bilo občutiti, da so naklonjeni blagovni znamki. Enotni so si bili, da je Ilka primerna za oglaševanje te blagovne znamke, ter da je strokovno podkrepljena za oglaševanje tega področja.

Tabela 3: Analiza oglasa NLB

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Je opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Je zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Ljubljanskih mlekar se je zdel udeležencem zelo všečen, prepoznali so povezavo med Ilko in Ljubljanskimi mlekarnami predvsem v beli in modri barvi, kot povezavo med logotipom podjetja in smučanjem. Izpostavili so tudi predstavljeno vztrajnost v smislu preskakovanja ovir in zmagami ter mlekom in zdravjem. Ilka kot risana junakinja je za njih delovala simpatično. Iz oglasa so prepoznali naslednje vrednote: kvaliteta, vztrajnost. Izražena je bila tudi velika povezava med udeleženci in slavno osebo v smislu navedb »odlična blagovna znamka, če bomo tudi mi uporabljali ta izdelek, lahko postanemo močni kot Ilka« (Jože, 55) ter »po vsaki poškodbi se poberemo in gremo naprej« (Branka, 54), kar lahko navežemo na trenutno aktualno poškodbo športnice. Vsi udeleženci so v oglasu zaznali izražene splošne vrednote podjetja in so mnenja, da je Ilka primerna in strokovno podkrepljena za oglaševanje te blagovne znamke.

Tabela 4: Analiza oglasa Ljubljanske mlekarne

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Je opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Je zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Tuš je bil udeležencem zelo všeč, kar so potrdili s kometarji: »Gre za izredno dober in poučen oglas« (Janez, 53), Melita pa je dodala: »Všeč mi je, da lahko z nakupom izdelkov pomagam mladim športnikom.« Izpostavili so tudi, da jim je všeč, ker oglas poteka mirno in jim daje občutek, da je uspeh mladih športnikov zagotovljen. Iz oglasa je polovica udeležencev izpostavila vrednoto dobrodelnost. Ko sem jim naštel še prvotne vrednote podjetja Tuš, so se vsi enotno strinjali, da jih je moč zaznati in da so v oglasu dobro izražene. Še posebno so poudarili zaznano vrednoto sodelovanje. Enotni so tudi pri mnenju, da je primerna za oglaševanje te blagovne znamke. Pri vprašanju, ali je Ilka Štuhec strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja, pa so bili na začetku neodločeni, vendar so se po Jožetovem komentarju strinjali, da je. Njegov komentar je bil

»Z oglasom menim, da se je Tuš najbližje približal vsem tem vprašanjem, ki nam jih zastavljaš. NLB oglas je bil v redu. Ampak Tuš je bil pa daleč najboljši oglas za dosego tistega sporočila. Kupujte izdelke Tuš, kajti če boste kupovali izdelke Tuš, se bo zgodilo z vami vse dobro. Na koncu pa upamo, da boste tako uspešni kot Ilka Štuhec in pokažejo največjo špico slovenskega športa.«

Tabela 5: Analiza oglasa Tuš

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Je opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Je zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Telekom Slovenije je bil všeč vsem ženskam udeleženkam. Moški populaciji oglas ni ugajal, opaziti je bilo tudi nastrojenost. Jože in Bojan bi program v trenutku pojavitve oglasa prestavila. Jože je dodal: »V ta oglas je vloženega premalo truda za tako veliko podjetje kot je Telekom Slovenije.« Bojan in Janez sta se spraševala, kaj je sploh smisel tega oglasa in kakšno je njegovo sporočilo. Ženska populacija pa je bila drugačnega mnenja, saj imajo rade glasbo, ritem, navijanje in skupinske plesne. Jože je dodal, da je edina dobra stran oglasa dobra igralka Ilka Štuhec. Pri zaznavanju splošnih vrednot podjetja pa so bili nekoliko mešanega mnenja. Ženske udeleženke so zaznale vrednote preprosto in navdihujoče, moški jih niso zaznali. Nihče od udeležencev pa ni zaznal naslednjih treh vrednot: skrbno, varno in prebojno. Drugih vrednot podjetja niso dodali. Kljub daljšemu pogovoru so bili vsi udeleženci menja, da je Ilka Štuhec primerna za oglaševanje te blagovne znamke, saj menijo, da Telekom Slovenije s takim oglasom pridobi gledanost publike le v primeru oglaševanja s slavno osebnostjo. Le Branka je ocenila, da je Ilka strokovno podkrepljena za oglaševanje s tega področja.

Tabela 6: Analiza oglasa Telekom Slovenije

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Povprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Ni zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Ni opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Iz analize vseh petih oglasov je moč razbrati, da so bili udeležencem najbolj všeč oglasi podjetij NLB, Ljubljanske mlekarne in Tuš. Manj všečna oglasa pa sta jim bila oglas podjetja Ford in Telekom Slovenije. Za vsa všečna podjetja velja, da so udeleženci zaznali povezavo med slavno osebo in oglaševano blagovno znamko. V oglasih je moč opaziti vrednote vsakega podjetja posebej. Poleg tega pa so bili tudi mnenja, da je slavna oseba Ilka Štuhec strokovno podkrepljena za oglaševanje tega področja.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali čustvena navezanost potencialnega porabnika na slavno osebnost vpliva na odnos do oglaševanih blagovnih znamk?

Že pri prvih vprašanjih se je izkazalo, da udeleženci uspehe naših športnikov doživljajo zelo čustveno, saj uspeh v njihovih očeh vpliva na simpatičnost doživljanja osebe. Uspešna oseba v oglasu za blagovno znamko v njih prebudi naklonjenost za nakup, oglas jim postane simpatičen. Strinjali so se, da jim oglas s slavno osebo pritegne več pozornosti kot oglas z neznano osebo, jim pa to ni pogoj za všečnost oglasa. Pri tem si niso bili povsem enotni, pogovarjali so se, da »neznane osebe ne pridejo do izraza« (Melita & Branka, 57 & 54), »oglas je lahko odličen tudi brez slavne osebe« (Bojan, 58), »oglas brez slavne osebe so še toliko bolj prepričljivi in celo odlični« (Jože, 55).

Pri komentarjih udeležencev je mogoče opaziti zelo močno povezavo med slavno osebo in oglaševano blagovno znamko. Gledalci oglasov se močno poosebijo z oglasom in to v njih zbudi različna čustva. Kljub temu tretjina udeležencev oglasom nikakor ni naklonjena. »Oglas najraje preskočim« (Bojan, 58). Zvonka je izrazila močno čustveno navezanost na oglas z naprimer Brad Pittom in Neymarjem, oglasi s Severino pa ji ne ugajajo. »Ob Bradu Pittu sem tako zelo vesela, gledam ga z občudovanjem in navdušenostjo« (Zvonka, 48). Melita in Bojan sta izpostavila, da ju zabavni oglasi z Jurijem Zrnecem vedno nasmejejo, Branka se ob pogledu na slavne osebe kar topi, Jože ni navdušen nad Lionelom Messiem, všeč pa mu je Julija Roberts. To je le nekaj primerov, kjer je močno očitna čustvena navezanost na slavno osebo in doživljanje blagovne znamke.

Sklepam lahko, da v kolikor jim je slavna oseba simpatična, so bolj naklonjeni blagovni znamki. V kolikor jim slavna oseba ni všeč, niso naklonjeni blagovni znamki. Navajam naslednje pogovore: »Milka in Ilka Štuhec, oglas mi je bil všeč in je name pozitivno vplival. Velikokrat si kupim čokolado Milka ravno iz tega razloga« (Melita, 57), »Peter Prevc in Salon pohištva Prevc. Oglas je name vplival pozitivno, saj sem si celo kupil njihovo spalnico« (Janez, 53). Ko smo jih vprašali, ali so jih kdaj tovrstni oglasi napeljali k nakupu, so v večini odgovorili pritrdilno, le Bojan se ni strinjal. »Jaz kupim blagovno znamko zaradi tega, ker jo potrebujem in ne zato, ker jo je oglaševala slavna osebnost« (Bojan, 58). »Zaradi oglasa Volkswagen Das Auto sem si kupil Volkswagena Tourana« (Jože, 55). »Izdelek kupim v upanju, da bom bolj podoben slavni osebnosti, ki izdelek oglašuje« (Jože, 55). Menijo, da je za blagovno znamko pozitivno, da za oglaševanje izbere slavno osebo, saj to pozitivno vpliva na učinkovitost oglasa in prepoznavnost blagovne znamke. Pri samoanalizi oglasov, ki so jim najbolj ostali v spominu, so mnenja,

da so se jim vtisnili v spomin prav zaradi všečnosti, privlačnosti in komunikativnosti slavne osebe, ki je nastopala v oglasu. Zelo jih privlači tudi oglaševanje podpore različnim športnikom. Menijo, da so takrat bolj naklonjeni nakupu izdelka. »Da, rada kupim izdelke, ki prispevajo k uspehu naših športnikov« (Branka, 54).

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je usklajenost oziroma ujemanje vrednot blagovne znamke in slavne osebnosti nujna v očeh potencialnega porabnika?

Na osnovi menjenj udeležencev fokusnih skupin lahko sklepamo, da je usklajenost vrednot blagovne znamke in slavne osebnosti potrebna. Pri oglasih, kjer so udeleženci menili, da obstaja povezava med blagovno znamko in slavno osebo, so nato tudi opazili in prepoznali vrednote podjetja. V kolikor povezave niso zaznali, niso prepoznali tudi vrednot. Več je razvidno v tabelah 2, 3, 4, 5 in 6.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako pomembno je, da ima slavna osebnost, ki oglašuje različne blagovne znamke, strokovno znanje iz področja, ki ga oglašuje?

Udeleženci so na to vprašanje odgovorili enotno, strokovno znanje s področja oglaševanja blagovne znamke ni potrebna. Vidi se, da razumejo koncept oglaševanja v ozadju, torej povezavo med slavno osebo in blagovno znamko. Izkazalo se je, da jih pomanjkanje podkrepljenosti s strokovnim znanjem ne moti, saj menijo, da ne more biti vsak strokovnjak za vsa področja. Tako mnenje je enotno znotraj cele skupine. Navajam pogovor udeležencev. »Če je slavna osebnost strokovno podkrepljena, dvigne vrednost oglaševanega izdelka in podjetja« (Melita, 57), »težko je biti strokovno podkrepljen v tolikih panogah« (Bojan, 58), »menim, da so v Sloveniji vsi za vse. Ni nujno da so strokovno podkrepljeni, pa lahko oglašujejo različne blagovne znamke« (Bojan, 58).

Raziskovalno vprašanje 4: Kateri atributi se potencialnim porabnikom zdijo ključni pri slavni osebnosti, ki oglašuje različne blagovne znamke?

Ko sem pozvala udeležence, naj sami naštejejo, kateri atributi so jih prepričali pri Ilki Štuhec, so najbolj izpostavili srčnost, simpatičnost, toplino, uspešnost in preprostost. V nadaljevanju sem jih vprašala tudi po ostalih splošnih lastnostih, ki so pomembne pri oglaševanju s slavno osebo. Kot pomembno so izpostavili predvsem privlačnost, zaupljivost, ugled, povezavo med slavno osebo in blagovno znamko, komunikativnost, všečnost in izgled. Pod manj pomembne glede na ugotovitve fokusne skupine spadajo kredibilnost, strokovno znanje in spol.

Dodali so tudi, da so pomembne zanesljivost, poštenost, ekološka ozaveščenost in splošna notranja lepota slavnostne osebnosti, ki jo lahko povezujemo s privlačnostjo in uspešnostjo. Pokazalo se je tudi, da jih oglas, v katerem nastopa njim neprijetna oseba, odvrne od nakupa. V kolikor je v oglasu slavna oseba, ki jim je všečna, menijo, da jih to spodbudi k nakupu, saj si ji želijo biti podobni. »Vsi upamo, da če bomo kupili oglaševano blagovno znamko s strani slavne osebnosti, bomo postali vsaj približno taki, kot je ta

slavna osebnost« (Jože, 55). »Ko vidim oglase za kozmetiko s slavno osebnostjo, kupim to blagovno znamko, saj sem mnenja, da bom morda postala ista kot je ona« (Zvonka, 48).

Raziskovalno vprašanje 5: Ali je oglaševanje s slavno osebnostjo, ki oglašuje več različnih blagovnih znamk moteč dejavnik za potencialnega porabnika?

Na podlagi pogovora udeležencev v fokusni skupini lahko sklepamo, da so naklonjeni tovrstnemu oglaševanju iste slavne osebe za različne blagovne znamke. Tega ne dojemajo kot moteče, saj razumejo tudi ozadje oglasov, da gre za sponzorstvo in podporo slavni osebi in zato menijo, da je logično, da se pojavi v oglasu. Večkrat je bila omenjena beseda »obveza« in »sponzorstvo«, tako da lahko sklepamo, da udeleženci v fokusni skupini nastopanje v oglasih povezujejo z medsebojnim sodelovanjem med slavno osebo in podjetjem. »Ilka Šthec ima do vseh svojih pokroviteljev in sponzorjev določene obveznosti. Ker jo oni na tak ali drugačen način preko celega leta financirajo, mora ona za njih oglaševati v enakovrednem deležu« (Jože, 55). »Vse to je posel. Množično oglaševanje slavnih osebosti me ne moti« (Janez, 53). Na vprašanje o čustvih, ki jih doživljajo zaradi oglaševanja več blagovnih znamk, večina od udeležencev ni izrazila nobenega čustva. Vseeno lahko izpostavimo stavek »mene ne moti, če oglašuje veliko blagovnih znamk. Večkrat jo vidim, lepše mi je« (Zvonka, 48). Ena izmed udeleženk je izpostavila, da bi negativno vplivalo na njeno doživljanje slavne osebe tovrstno oglaševanje le, če bi začela oglaševati podjetje, ki bi bilo trenutno na slabem glasu.

Po izvedbi fokusne skupine za nekoliko starejšo populacijo, sem izvedla **drugo fokusno skupino z mlajšo populacijo** staro od 28 do 36 let. Ena četrtnina udeležencev je bila moškega spola, tri četrtine ženskega spola. Na podlagi uvodnih vprašanj smo ugotovili, da polovica udeležencev ne spremlja športnih tekmovanj, vendar spremljajo uspehe naših športnikov preko medijev. Ko so slovenski športniki favoriti, veliko raje spremljajo tekme in se ob zmagah počutijo ponosne. Tri osebe celo trdijo, da ob zmagah in predvajanju slovenske himne jočejo od čustvene navdušenosti. V tabeli 7 so razvidna izmišljena imena udeležencev, ter njihova prava starost in spol.

Tabela 7: Starost in spol udeležencev druge fokusne skupine

	Starost	Spol
Udeleženec 1 - Sara	28	Ženski
Udeleženec 2 - Larisa	28	Ženski
Udeleženec 3 - Barbara	33	Ženski
Udeleženec 4 - Tina	31	Ženski
Udeleženec 5 - Nataša	28	Ženski
Udeleženec 6 - Rok	30	Moški
Udeleženec 7 - Gregor	36	Moški
Udeleženec 8 - Manca	28	Ženski

Vir: Lastno delo.

Ko sem udeležence fokusne skupine povprašala ali poznajo slovensko alpsko smučarko Ilko Štuhec, so vsi odgovorili pritrdilno. Znali so navesti tudi nekaj njenih dosedanjih oglasov, to so Milka, NLB, Ford, Alpsko mleko in Tuš. V spominu jim ni ostal oglas za podjetje Telekom Slovenije. Ob vprašanju, kako njena aktualna poškodba kolena vpliva na oglaševane blagovne znamke, so bili enotnega mnenja, da vpliva ni. Več udeležencev je izpostavilo, da njena poškodba kolena nima vpliva na njene oglaševane blagovne znamke, pač pa le na njo, saj je zaradi poškodbe ne prikazujejo več v medijih.

Oglas podjetja Ford Motor Company je bil všeč vsem udeležencem razen Gregorju, saj na splošno ni navdušenec oglaševanja. »Oglas mi je bil všeč, ker so nekako preslikali smučanje v vožnjo z avtom« (Sara, 28). »V oglasu mi je bila všeč glasba« (Rok, 30). V oglasu so začutili Ilkin talent za igranje v tovrstnih oglasih, njen adrenalin, zagon in tekmovalnost. Izpostavili so več zaznanih vrednot podjetja Ford. To so tekmovalnost, drznost, hitrost, zanesljivost, avanturizem, športnost in agilnost. Kljub njihovem naštevanju vrednot podjetja Ford v večini niso zaznali dejanskih vrednot podjetja, ki sem jim jih predstavila. Le tri osebe so zaznale eno od vrednot; to je nenehno izboljševanje je bistvenega pomena. Ilka Štuhec se jim je zdela primerna slavna osebnost za oglaševanje športnega avtomobila Ford. Kljub temu je večina udeležencev menila, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja. Vseeno so dodali »Ilka je kot vsakodnevna uporabnic primerna slavna oseba za ta oglas« (Barbara, 33).

Tabela 8: Analiza oglasa Ford Motor Company

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Ni opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja NLB je bil všeč vsem udeležencem. Barbara je povedala, da je oglas lepo zrežiran, ter da prikazuje pozitivno ozračje in trud, tako s strani Ilke kot s strani podjetja NLB. Všeč jim je bila tudi zimska kulisa ter misel, da ti nekdo vedno stoji ob strani. Izpostavili so več zaznanih vrednot; to so toplina, podpora, družinske vrednote, zaupanje, zanesljivost, moč, vztrajnost, trud in prijateljstvo. Ko sem jim naštela še splošne vrednote podjetja, je prišlo do zmede in nenavadnega zaznavanja le teh. Prvo vrednoto odgovornost do strank, sodelavcev in družbe je zaznal le Gregor. Zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev so zaznale le ženske udeleženke. Vsi so zaznali vrednoto sodelovanje, nihče pa vrednote odprta komunikacija. Rok je morda zaznal vrednoto učinkovitost v vsakodnevem delu in izpolnjevanju zavez. Le pet od osmih oseb pa je zaznalo tudi ustvarjanje rešitev in reševanje problemov. Izkazalo se je, da so torej vsi zaznali le

vrednoto sodelovanje, ki je kot kaže najboljše predstavljena v oglasu. Od osmih udeležencev se je le Manci zdelo smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v dotičnem oglasu podjetja, ostali pa so v večini menili, da je podjetje NLB želelo le izkoristiti njeno odlično življenjsko zgodbo in uspeh. Vsi udeleženci so bili enotni le pri mnenju, da Ilka Štuhec ni strokovno podkrepljena za oglaševanje tega področja.

Tabela 9: Analiza oglasa NLB

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Ni zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Ni opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Ljubljanskih mlekar je bil vsem udeležencem zelo všeč. Všeč jim je bilo, da Ilka v oglasu nastopa kot animirana junakinja. Zato v oglasu zaznajo otroškost, sproščenost in inovativnost. »V oglasu celo prepoznam povezavo med Ilko in Alpskim mlekom« (Barbara, 33). Iz oglasa so prepoznali vrednote junaštvo, moč, igrivost in otroško veselje. Izražena pa je bila tudi velika povezava med udeleženci in slavno osebo v smislu navedb: »pij Alpsko mleko, pa boš šampion kot Ilka« (Tina, 31), »z dobrim mlekom lahko premagaš vse ovire« (Rok,30), ter »kalcij je v mleku in krepi kosti, kar je zelo pomembno pri smučanju« (Rok, 30), kar lahko navežemo na Ilkino trenutno poškodbo kolena. Ob predstavitvi vrednot podjetja Ljubljanske mlekarne so vsi zaznali vrednoto ambiciozno, vse ženske udeležence so zaznale tudi vrednoto zavzeto. Vse ženske razen Mance, so zaznale tudi vrednoto podjetja na preprost način. Vsi so bili mnenja, da je Ilka Štuhec strokovno podkrepljena za oglaševanje te blagovne znake, saj je živilski tehnik in mleko pije že vso svoje življenje.

Tabela 10: Analiza oglasa Ljubljanske mlekarne

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Je opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Je zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Tuš je bil večini udeležencem všeč. Oglas ni prepričal le Nataše in Barbare iz razloga, da ne verjameta v dobre namene podjetja, pač pa da gre le za besedičenje in za njihov lasten zaslužek. Ostalim je bila ideja oglasa všeč, saj en odstotek od prodaje podarijo v podporo našim mladim športnikom. Dodali so: »oglas ti vzbudi globoke občutke, ob njem sem dobila mravljince« (Manca, 28). Iz oglasa so udeleženci zaznali naslednje vrednote: sanje, skupnost, vztrajnost, pomoč do uresničitve sanj, vzajemnost, solidarnost, medsebojna pomoč, podpora, vztrajnost. Pri zaznanih dejanskih vrednotah podjetja se je ponovno nekoliko zataknilo. Le polovica udeležencev je zaznala vrednoto odgovornost. Nekaj jih ni bilo prepričanih v poštenost. Vsi pa so zaznali vrednote sodelovanje in spoštovanje. V vrednoto učinkovitost ni bil prepričan le Rok. Manj kot polovica ljudi je menilo, da ni primerna za oglaševanje blagovne znamke Tuš, posledično je več kot polovica udeležencev menilo tudi, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja. Dodajajo »strokovno podkrepljena bi bila le, če bi nastopala v oglasu za smuči in smučarske čevlje« (Rok, 30).

Tabela 11: Analiza oglasa Tuš

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Nadpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Je zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Je opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Oglas podjetja Telekoma Slovenije ni bil nikomur všeč. Izpostavili so, da je oglas grozen, prisiljen in po njihovem mnenju morda bolj primeren za starejše osebe. Natašo je oglas bolj spominjal na aerobiko in ne na oglas za tako veliko podjetje kot je Telekom Slovenije. Nekateri so dodali, da je popolnoma amaterski, predolg, ter da bi program, na katerem bi se oglas predvajal, v trenutku prestavili. Manca dodaja, da žal ne zazna sporočila oglasa in da ne vidi povezave z oglaševanim podjetjem. Iz oglasa so zaznali naslednje vrednote: to so navijanje, sledljivost, enotnost, otročjost, igrivost in skupnost. Pri zaznavanju splošnih vrednot podjetja so vse ženske razen Mance zaznale vrednoto podjetja preprosto. V smislu navijanja so tri osebe zaznale vrednoto navdihujoče. Pet žensk je zaznalo vrednoto varno. Nihče pa ni zaznal vrednot podjetja skrbno in prebojno. Nikomur se ni zdelo smiselno, da Ilka nastopa v oglasu za Telekom Slovenije. »Gre le za izkoriščanje slavne osebnosti« (Rok, 30). Vsi so tudi enotnega mnenja, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja.

Tabela 12: Analiza oglasa Telekom Slovenije

Kriteriji oglasa	Odgovori
Splošna všečnost oglasa	Podpovprečen
Povezava med slavno osebo in blagovno znamko	Ni zaznana
Izražanje vrednot podjetja	Ni opazno
Strokovno znanje slavne osebe za predstavitev tega področja	Ni zaznano

Vir: Lastno delo.

Iz analize vseh oglasov lahko razberemo, da so jim bili oglasi v večini nadpovprečno všeč. Med njimi so oglasi za podjetje Ford, NLB, Ljubljanske mlekarne in Tuš. Le oglas Telekoma Slovenije jim ni bil všeč. Splošno gledano je bil najboljši oglas oglas podjetja Ljubljanskih mlekar, kjer so zaznali tudi povezavo med slavno osebo in blagovno znamko, dobro so prepoznali vrednote podjetja ter zaznali strokovno znanje slavne osebnosti. Pri ostalih podjetjih se je nekoliko zataknilo. Pri nobenem od ostalih podjetij niso zaznali strokovne podkrepljenosti slavne osebnosti za oglaševanje predstavljenih blagovnih znamk. Drugi najboljši oglas je bil oglas podjetja Tuš, zaznali so povezavo med slavno osebo in blagovno znamko ter tudi prepoznali vrednote podjetja. Tretji oglas je bil oglas podjetja Ford, v katerem so zaznali povezavo med slavno osebo in blagovno znamko. Tako sta ostala le še oglasa podjetja NLB in Telekoma Slovenije. Edina razlika med njima je, da je bil oglas NLB-ja udeležencem všeč, Telekomov oglas pa jim ni bil. Ostalih kriterijev udeleženci v oglasu niso zaznali.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali čustvena navezanost potencialnega porabnika na slavno osebnost vpliva na odnos do oglaševanih blagovnih znamk?

Že v samem začetku vprašalnika sem izvedela, da so naši udeleženci zelo čustvene osebe, še posebno, ko gre za naše športnike. Vsi so zelo ponosni na njih ob njihovem doseganju odličnih rezultatov. Nekaj udeležencev je potrdilo, da ob zmagah postanejo zelo vzhičeni, drugi pa so trdili, da jokajo ob predvajanju slovenske himne. »Navdušena sem, kadar naši športniki zmagujejo. Sem zelo vesela, tekmovalna, ponavadi celo jokam« (Sara, 28).

Oglaševanje s slavno osebnostjo se zdi udeležencem simpatično. Vsi so se tudi stinjali, da je oglas s slavno osebnostjo bolj učinkovit, vsaj s strani boljše prepoznavnosti blagovne znamke in pritegnitve pozornosti. Kljub temu so izpostavili, da oglaševanje s slavno osebnostjo ni pogoj za všečnost oglaševanih blagovnih znamk. Veliko bolj kot oglaševanje s slavno osebnostjo jim je pomembna dobra zgodba v ozadju.

Pri nekaterih komentarjih udeležencev je bilo mogoče opaziti močno povezavo med slavno osebo in blagovno znamko, ki jo oglašujejo. Gledalci oglasov se močno poosebijo z oglasom in to v njih vzbudi različna čustva. Sara je izrazila močno čustveno vez z Georgeom Clooneyem in Ferrerom Rocherjem. Ta izdelek vedno kupi, kajti ko ga je, ima

občutek, kot da je na zabavi s slavno osebnostjo. Larisa je izpostavila nastrojenost in jezo, ko vidi oglase Justina Bieberja. »Jaz ne bi nikoli kupila nič od Justina Bieberja« (Larisa, 28). Podobno kot Larisa doživlja tudi Rok ob pogledu na Donalda Trumpa. Nataša pa izpostavlja, da je čustvena le ob gledanju oglasov, ki vsebujejo prisrčne živali. Tino pa je zelo zabaval oglas z Damjanom Murkom za Fructal. Oglas jo je vedno nasmejal in ji polepšal dan. Dodali so še pomemben komentar: »če v oglasu nastopa meni neprijetna slavna osebnost, blagovno znamko pa imam rada, to ne pomeni, da bom nehala kupovati to blagovno znamko« (Barbara, 33).

Ko sem jih vprašala, ali so jih kdaj tovrstni oglasi napeljali k nakupu, jih je nekaj odgovorilo pritrdilno. Barbara je mnenja, da slavne športne osebnosti v trenutku, ko so najboljše, v oglasih pritegnejo našo pozornost. Za Ilko Štuhec je mnenja, da ima odlično energijo in da zna v oglasu lepo predstaviti oglaševano blagovno znamko. Vse to vpliva na njeno nakupno odločitev. Tudi na Saro ima oglaševanje s slavno osebnostjo velik čustven vpliv, če ima oglas odlično življenjsko zgodbo, jo ta popolnoma prevzame; pravi, da med oglasi kdaj pa kdaj tudi joka. Prepričajo jo bolj prestižne blagovne znamke, ki jih kupi kljub temu, da ji niso všeč. Všeč pa ji je misel, da je lahko zaradi nakupa te blagovne znamke podobna slavni osebnosti, ki jo oglašuje. Cenejši izdelki je ne prepričajo, če jo oglašuje slavna osebnost, saj ima raje dejstva in ne le znan obraz v takšnem oglasu. Ostale udeležence oglaševanje s slavno osebnostjo ne prepriča v tolikšni meri, da bi si zaželeli oglaševane blagovne znamke in jo celo kupili.

Izkazalo se je, da polovico udeležencev prepriča tudi oglaševanje, kjer lahko z nakupom pomagajo mladim športnikom ali mladim slovenskim podjetnikom. »Prepričal me je Tušev oglas, saj sem občutil, da lahko pomagam našim mladim nadobudnim športnikom« (Rok, 30). Larisa pa je izpostavila Štartaj Slovenijo. Ker zelo rada pomaga, velikokrat kupi njihove izdelke, samo da bodo ostali na trgu. »Tudi če je izdelek zelo drag ga vseeno kupim« (Larisa, 28). Ostali niso tako navdušeni nad takim oglaševanjem, saj ne vedo, ali naj verjamejo v dobroto podjetja ali ne. »Tudi jaz ne kupujem teh izdelkov. Če ga pa slučajno kupim in naknadno vidim, da sem z nakupom pomagala mladim športnikom, sem zelo vesela« (Sara, 28). »Izdelek kupim le, če mi je dejansko všeč, drugače ne. Kljub temu, da bi s tem nakupom lahko pomagala mladim športnikom, se za nakup ne odločim, če mi je substitut v drugi trgovini bolj všeč« (Barbara, 33).

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je usklajenost oziroma ujemanje vrednot blagovne znamke in slavne osebnosti nujna v očeh potencialnega porabnika?

Druga fokusna skupina, v primerjavi s prvo, ni bila tako enotna pri mnenju, ali je usklajenost nujna. Pri oglasih za nekatere blagovne znamke, na primer NLB, Ljubljanske mlekarne, Tuš in Telekom Slovenija, kjer so zaznali povezavo med blagovno znako in slavno osebo, so prepoznali tudi vrednote. Enako tudi obratno, če povezave niso zaznali, niso prepoznali tudi vrednot. Pri oglasu za blagovno znamko Ford so zaznali povezavo

med blagovno znamko in slavno osebo, niso pa prepoznali vrednot podjetja, ki jih želijo poudariti. Več je razvidno v tabelah 8, 9, 10, 11 in 12.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako pomembno je, da ima slavna osebnost, ki oglašuje različne blagovne znamke, strokovno znanje iz področja, ki ga oglašuje?

Pri mlajši skupini udeležencev je prišlo do drugačnega mnenja o potrebi po strokovnem znanju slavne osebnosti, ki oglašuje, kot pri starejši skupini udeležencev. Mlajša skupina je bila enotnega mnenja, da je strokovnost slavne osebnosti zelo pomembna, še posebno v primeru, ko ta oglašuje blagovno znamko, ki potrebuje strokovno razlago in ustrezno strokovno znanje. Barbara je trdila, da ji bo verjela le v tem primeru. Pogovarjali so se tudi naslednje: »strokovno znanje slavne osebnosti da izdelku, ki ga oglašuje večjo težo« (Gregor, 36), »dobro je, da je slavna osebnost podkrepljena z znanjem o blagovni znamki, ki jo oglašuje« (Manca, 28). Tina je trdila, da je ne moti, če slavna osebnost ni strokovno podkrepljena, vendar le v primeru, ko oglašuje neko splošno zadevo, kot vsakodnevni uporabnik in ne kot strokovnjak. Če slavna osebnost, ki ni kvalificirana, oglašuje specifičen izdelek, jo to odvrne tako od oglasa kot od nakupa blagovne znamke. Sara je omenila predstavljen oglas Telekom Slovenije in dodal, da je oglas izgubil kredibilnost v njenih očeh, saj se je predstavljal s prekvalificirano slavno osebnostjo. Meni, da so Ilko Štuhec prikazali v napačni luči, saj je sposobna veliko več od tega, kar je morala prikazati v oglasu. Rok je za konec dodal še bolj oster komentar: »butasto je, če nekdo oglašuje blagovno znamko, o kateri ne ve čisto ničesar«.

Raziskovalno vprašanje 4: Kateri atributi se potencialnim porabnikom zdijo ključni pri slavni osebnosti, ki oglašuje različne blagovne znamke?

Udeležence sem vprašala kateri atributi oziroma lastnosti so jih prepričali pri slavni športni osebnosti Ilki Štuhec. Izpostavili so simpatičnost, vztrajnost, moč, uspešnost, preprostost, ljubkost, dobrino, prikupnost, sproščenost, popolnost in tekmovalnost. V nadaljevanju sem udeležence fokusne skupine povprašala tudi po ostalih splošnih lastnostih, ki so jim pomembne pri oglaševanju s slavno osebnostjo. Kot pomembne so izpostavili lastnosti privlačnost, kredibilnost in strokovno znanje slavne osebnosti v primeru predstavljanja specifičnega izdelka, ki ne cilja na splošno publiko. Pomemben jim je tudi ugled slavne osebnosti in povezava med slavno osebnostjo in blagovno znamko. Naslednje pomembne lastnosti so tudi komunikativnost, všečnost in izgled. Med manj pomembne lastnosti pa spadata zaupljivost in spol.

Dodali so tudi, da jim je pomembna simpatičnost, prisrčnost, odprtost, preprostost, iskričnost, komunikativnost, dostopnost in zaupljivost. Rok je dodal, da mu niso pomembne le osebnostne lastnosti slavne osebnosti, pač pa posrečena simpatičnost oglasa, ustvarjalnost, odlična zgodba in dobra glasba. Če bi vseeno moral izpostaviti lastnost, ki ga pritegne, je to komičnost slavne osebnosti.

Izkazalo se je tudi, da jih oglas, v katerem nastopa njim neprijetna oseba, odvrne od nakupa. »Oglas me odvrača, ker v meni vzbuja neprijetne občutke« (Larisa, 28). Rok je celo izpostavil, od katere njemu neprijetne slavne osebnosti ne bi nikoli nič kupil. Manca je dodala, da neprijetna slavna oseba zamegli blagovno znamko, ki jo oglašuje. V kolikor v oglasu nastopa njim prijetna slavna oseba, nekatere to spodbudi k nakupu, nekateri pa ji dajo več možnosti in si vsaj ogledajo oglas. Larisa je povedala, da ji prijetna slavna oseba v oglasu z odlično zgodbo vzbudi lepša čustva.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali je oglaševanje s slavno osebnostjo, ki oglašuje več različnih blagovnih znamk, moteč dejavnik za potencialnega porabnika?

Na podlagi pogovora udeležencev fokusne skupine lahko sklepam, da jih oglaševanje različnih blagovnih znamk ene slavne osebnosti ne moti, ni pa jim tudi pri srcu. »Mene ne moti. Me pa odbija, če vidim, da ni povezano z njo« (Larisa, 28). Tudi Tina je rekla, da je to ne moti, saj ve, da slavne osebnosti oglašujejo zaradi denarja, zato oglaševanja ne jemlje čustveno in ji nič ne pomeni. Kljub temu ceni slavne osebnosti, ki so se za to odločile, saj ve, da jim verjetno ni lahko v življenju in da se morajo tudi one na nek način preživljati. Večkrat so omenili tudi sponzorstvo, kar kaže na razumevanje ozadja sponzorstva, da se morajo slavni športniki na nek način oddolžiti sponzorjem, v tem primeru z oglaševanjem njihovih blagovnih znamk. Kljub temu so rekli naslednje: »še vedno vidim v oglaševanju izkoriščanje slavne osebnosti« (Rok, 30). Manca je dodala, da je množično oglaševanje ne moti, vendar bi raje videla, da ima vsaka blagovna znamka svoj obraz. V Barbarinih očeh bi slavna osebnost, ki oglašuje hkrati več blagovnih znamk, izgubila kredibilnost le v primeru oglaševanja podjetja, ki je v nasprotju z njenimi vrednotami, ter v primeru, da je podjetje zanano po izkoriščanju delavcev. Nataša pa je dodala, da bi slavna oseba kredibilnost v njenih očeh izgubila tudi v primeru, da bi oglaševala dve konkurenčni blagovni znamki. »Jaz pa sem drugačnega mnenja. Mi je čisto vseeno, koliko blagovnih znamk oglašuje. Pomembno mi je le, da vse opravlja profesionalno. Ne mešam športa in njenega oglaševanja. Kredibilnosti ne izgubi« (Tina, 31).

Na vprašanje o čustvih, ki jih doživljajo ob oglaševanju več blagovnih znamk iste slavne osebnosti, so skoraj vsi odgovorili, da ne doživljajo čustev. Le Sara se je izkazala za bolj čustveno osebo in rekla: »mene pa oglasi zelo čustveno prevzamejo. Jaz bi se kar zjokala, ko jih vidim. Ampak zato, ker prikažejo neko zgodbo o uspehu in ti približajo neko osebo, ki je uspešna, zmaguje in se vidi, kaj je dala vse skozi, da je to dosegla, koliko truda je potrebnega. To me čisto prevzame.« Larisa se je strinjala s Saro glede dobre zgodbe, saj se ta porabnika vedno dotakne. Nataša je dodala, da kljub dobri zgodbi ne doživlja nobenih čustev, če pa je oglas slab, ta v njej prebudi vsa možna negativna čustva. O množičnem oglaševanju meni, da slavno osebnost prikaže kot lahko osebnost, ki oglašuje vse, kar ji podjetja ponudijo. Barbara vseeno upa, da slavna osebnost oglašuje blagovne znamke, ker dejansko čuti povezavo z njimi in jih vsakodnevno uporablja.

4.5 Povzetek ugotovitev in priporočila

Na osnovi analize fokusne skupine lahko sklepam, da je starejša populacija zelo naklonjena oglaševanju s slavno osebnostjo. Od predstavljenih oglasov so jim bili najbolj všeč oglasi od NLB-ja, Ljubljanskih mlekar in podjetja Tuš. V večini primerov oglase doživljajo zelo čustveno. Izkazalo se je tudi, da oglaševanje s slavno osebnostjo vpliva na njihovo pritegnitev pozornosti in povečano nakupno namero. Strokovno znanje slavne osebnosti jim ni pomembno. Pomembni pa so jim njeni naslednji atributi oziroma lastnosti, kot so privlačnost, zaupljivost, srčnost, simpatičnost, preprostost, toplina, ugled, komunikativnost, všečnost, poštenost, zanesljivost in izgled. Množično oglaševanje slavne osebnosti jim ni moteč dejavnik, saj razumejo ozadje sponzoriranja. Med oglase, ki so jim ostali v spominu, so izpostavili Jurija Zrneca, predvsem zaradi simpatičnosti in zabavnosti, Luko Dončiča, Petra Prevca, Janeza Hočvarja in Primoža Petrko. Jože je za Ilko Štuhec izpostavil, da Ilka živi v senci velike predhodnice Tine Maze. Vse, kar počne Ilka Štuhec, je počela v preteklosti že Tina Maze. Izpostavili so tudi nekaj primerov, ko je ali poškodba ali slaba publiciteta vplivala na oglaševane blagovne znamke, ki so jim ostale v spominu.

Na osnovi analize fokusne skupine lahko sklepam, da mlajša populacija ni tako zelo naklonjena oglaševanju s slavno osebnostjo. Kljub temu da niso tako naklonjeni oglaševanju s slavnimi osebnostmi, so jim bili nadpovprečno všeč oglasi podjetja Ford, NLB, Ljubljanske Mlekarnice in Tuš. Le oglas Telekom Slovenije jim ni bil všeč. Polovica udeležencev oglase doživlja zelo čustveno. Nekateri doživljajo pozitivna, nekateri negativna čustva, odvisno, ali jim je slavna osebnost, ki oglašuje blagovno znamko simpatična ali ne. Izkazalo se je, da oglaševanje s slavno osebnostjo bolj pritegne njihovo pozornost. Nekaterim udeležencem se posledično poveča ali zmanjša tudi njihova nakupna namera. Strokovno znanje slavne osebnosti jim je pomembno v primeru, ko slavna osebnost oglašuje blagovno znamko, ki potrebuje strokovno razlago strokovnjaka s tega področja. Pomembni so jim naslednji atributi slavne osebnosti, to so simpatičnost, prisrčnost, odprtost, preprostost, iskričnost, komunikativnost, dostopnost in zaupljivost. Množično oglaševanje slavne osebnosti jim ni moteč dejavnik, ni pa jim niti pri srcu. Udeleženci fokusne skupine so izpostavili kar nekaj slavnih osebnosti in oglaševanih blagovnih znamk, ki so jim ostali v spominu. To so Eva Longoria v oglasu za Pantene, Kevin Costner v oglasu za Rio Mare, Pierce Brosnan v oglasih za Spar premium in parfum, George Clooney v oglasu za Ferrero Rocher, Gwyneth Paltrow v oglasih za Veggie, Jamie Oliver v oglasih za jedilni pribor Spar, Peter Prevc v oglasih za Sberbank, Ford in Salon pohištva Prevc, Cristiano Ronaldo v oglasu za Herbalife, Rafael Nadal v oglasu za ure, Justin Bieber v oglasu za Calvin Klein, Tina Maze za Milko in Tekanne, Julija Roberts za parfum La Vie est Belle, Jure Košir v oglasu za obleke Galileo, Primož Peterka v oglasu za 1001 cvet, Andie MacDowell v oglasu za L'Oréal. Kljub velikemu številu naštetih slavnih osebnosti in njihovih oglaševanih blagovnih znamk, je Tina mnenja, da je vseeno v porastu oglaševanje z blogerji. Meni, da so blogerji celo prehiteli oglaševanje s slavnimi osebami,

saj vedno manj spremljamo televizijo in vedno več časa preživimo na socialnih omrežjih. Udeleženci so izpostavili tudi nekaj zanimivih primerov, kjer se je slavna osebnost poškodovala ali pa se je vpletla v škandal in je to vplivalo na njeno oglaševanje in morda tudi na oglaševane blagovne znamke. Izpostavili so Britney Spears zaradi psihičnih težav in zasvojenostjo z alkoholom, Tino Maze ob prenehanju smučarske kariere, Michael Schumacher zaradi poškodbe na smučanju ter Severino v neprimernem videu.

Če sedaj primerjamo rezultate mnenj udeležencev obeh fokusnih skupin, tako mlajše kot tudi starejše populacije, lahko ugotovimo, da pride do razlik že pri splošni naklonjenosti do oglaševanja s slavnimi osebami. Starejša populacija je temu naklonjena, mlajša manj. Od predstavljenih oglasov so bili obema skupinama najbolj všečni oglasi blagovnih znamk NLB, Ljubljanske mlekarnice in Tuš. Izkazalo se je, da večina udeležencev v obeh fokusnih skupinah doživlja oglase zelo čustveno, njihova nakupa namera pa je v večini primerov odvisna od tega, ali jim je oseba, ki blagovno znamko oglašuje, simpatična in se z njo lahko poistovetijo. Potrdila se je tudi teza, da oglasi s slavnimi osebami v glavni vlogi pritegnejo več pozornosti. Izkazalo se je, da je strokovno znanje slavne osebe za sodelovanje z blagovno znamko pogojno nujno – starejši populaciji ni pomembna, mlajši pa menijo, da je pomembna v primeru, ko slavna oseba oglašuje blagovno znamko, ki potrebuje strokovno razlago strokovnjaka s tega področja. Obe skupini sta kot pomembna atributa izpostavili srčnost, simpatičnost, preprostost, komunikativnost in zanesljivost. Nobena od starostnih skupin ne vidi množičnega oglaševanja kot motečega dejavnika.

Na podlagi kvalitativne raziskave je mogoče ugotoviti, da množično oglaševanje slavne osebnosti ni moteč dejavnik. Pomembneje je, da podjetje, ki se odloči za tovrstno oglaševanje, izbere slavno osebnost, ki je srčna, simpatična, preprosta, komunikativna in zanesljiva. Podjetje mora poskrbeti, da je slavna osebnost v oglasu prikazana na način, da se lahko potencialni porabnik z njo poistoveti in si ji želi biti podoben. Takšno oglaševanje je priporočljivo iz dveh ključnih razlogov, ki gredo v prid podjetjem, to so boljša prepoznavnost blagovne znamke in večja pritegnitev pozornosti, kot bi bila v primeru oglaševanja z neznano osebo. Pri oglaševanju s slavno osebnostjo je pomembno tudi, da so vrednote in prepričanja slavne osebnosti v skladu z vrednotami podjetja. Kljub vsemu napisanemu pa je najboljši predlog podjetjem ta, da se odločijo za eno slavno osebnost in z njo oglašujejo dlje časa, tako da ljudem ostane v spominu in jo začnejo povezovati z oglaševano blagovno znamko. To mlajši populaciji pomeni zelo veliko, saj so izpostavili kar nekaj primerov slavnih osebnosti, ki jih povezujejo z njihovimi oglaševanimi blagovnimi znamkami.

SKLEP

V drugi polovici dvajsetega stoletja lahko govorimo o oglaševalski gneči, ki podjetjem predstavlja izziv, saj morajo vedno znova iskati ideje in načine, kako bi izstopali med ostalimi oglaševalci. Kljub dostopnejših analizam človeškega vedenja, se zdi, da je vedno

težje vstopiti v porabniški um in ga prepričati v nakup, zato so podjetja skoraj prisiljena v agresivno oglaševanje in izmišljanje novih metod pritegovanja pozornosti (Janjua, 2013).

Blagovno znamko tvorita dve skupini vrednot, prva so notranje vrednote in druga zunanje vrednote. Prva izhaja predvsem iz kakovosti in zaznavanja izdelka ali storitve, druga izhaja iz predstave o blagovni znamki in oglaševanju. Samo oglaševanje blagovne znamke je ključno predvsem iz razloga pozicioniranja lastnosti blagovne znamke in obarvanja z vrednotami, ki so privlačne ciljnemu trgu. Zaradi pogostosti homogenih izdelkov na trgu je dostikrat prav blagovna znamka tista, ki je v pomoč porabnikom pri diferenciaciji (Meenaghen, 2004).

Prav zaradi teh dveh razlogov, zasičenega trga in potrebe po diferenciaciji, dostikrat blagovne znamke za oglaševanje svojih izdelkov in storitev uporabljajo slavne osebe ali priljubljene posameznike, saj želijo v potencialnih kupcih prebuditi več pozornosti in občudovanja (Kavčič, 2008). Pogosto je razlog za izbiro slavne osebe za oglaševanje blagovne znamke zelo preprost, izbira platforme, s katero se lahko porabniki bolj poistovetijo (Kotler, 2006). Slavne osebe so za razliko od neprepoznavnih privlačni ne samo zaradi svojega videza, talenta ali znanja, ampak tudi zaradi splošne všečnosti. Če podjetje za oglaševanje izbere všečno slavno osebo, lahko to v očeh porabnika tvori izboljšano in bolj zaupanja vredno zaznavanje blagovne znamke, v njem prebuja pozitivna čustva ter s tem večjo nagnjenost h nakupu. Skozi prakso se je izkazalo, da je metoda oglaševanja s slavnimi osebami v osnovi prepričljiva in pozitivna, saj v večini primerov dobro vpliva na pozornost, priklic blagovne znamke in nakupno namero (Hsu & McDonald, 2002).

Statistika je pokazala, da med najbolj zaželenih slavnih oseb z vidika oglaševanja blagovnih znamk spadajo prav športne osebe in športniki, saj močno vplivajo na obnašanje in dožemanje potencialnih porabnikov. Prav pri njih je možno opaziti metodo množičnega oglaševanja, kjer ena slavna oseba oglašuje več blagovnih znamk (Till, 1998).

Prav z izvedbo fokusnih skupin na dveh demografsko različnih skupinah se je izkazalo, da različne starostne skupine drugače zaznavajo oglaševanje s slavnimi osebami. Prve razlike so očitne že pri samem dožemanju oglasov, ki sem jim jih prikazala in sprejemanju oziroma dožemanju oglasa kot všečnega. Starejši udeleženci fokusne skupine so čutili močno povezanost med oglaševanjem in nakupno namero, predvsem z vidika, da taki oglasi pritegnejo več njihove pozornosti in so zato bolj naklonjeni nakupu. Oglase dojemajo zelo čustveno, tako da je tu komponenta všečnosti zelo pomembna. Sploh jim ni pomembno strokovno znanje slavne osebe z področja, ki ga oglašuje, ampak jih bolj pritegne privlačnost, zaupljivost, srčnost, simpatičnost, toplina, ugled, komunikativnost in izgled. Iz pogovora je bilo možno razbrati, da jim je jasno ozadje odvisnosti med blagovno znamko in slavno osebo, z vidika obojestranske koristi, v tem primeru sponzorstva. Mogoče jim prav zaradi tega strokovna usposobljenost ni tako pomembna.

Za razliko od starejše populacije so mlajši pri dojemanju oglasov malo manj čustveno vpleteni. Njim je bolj pomembna strokovna usposobljenost slavne osebe, saj to vpliva na dojetje kredibilnosti oglasa blagovne znamke, med najpomembnejšimi atributi so jim tudi dostopnost, zaupljivost, preprostost in simpatičnost. Prav tako nimajo zadržkov do množičnega oglaševanja.

Iz rezultatov kvalitativne raziskave lahko sklepam, da množično oglaševanje za porabnika ni moteči dejavnik, v kolikor podjetje izbere simpatično, všečno, komunikativno in zanesljivo osebo, s katero se porabniki lahko poistovetijo in ji želijo biti podobni. Prednost oglaševanja s slavnimi osebami je predvsem povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in boljša diferenciacija na trgu, saj oglasi s slavnimi osebami pritegnejo več pozornosti.

Verjamem, da ima moja raziskava pomembno vlogo pri razumevanju oglaševanja s slavnimi osebami. Podjetjem priporočam, da za oglaševanje svoje blagovne znamke premišljeno izberejo slavno osebo, ki je usklajena z vrednotami njihovega podjetja, s katero se bo kupec lahko poistovetil. Pomembno je, da izberejo slavno osebo, ki je popularna, v očeh kupcev simpatična in všečna ter seveda brez slabe publicitete. Priporočljivo je tudi, da dlje časa vztrajajo pri isti slavni osebi, saj se je pokazalo, da potem porabniki podjetje oziroma blagovno znamko in slavno osebnost dojemajo kot eno. Vsekakor je pomembno, da podjetja svojo strategijo prilagodijo ciljni skupini kupcev.

Omeniti moram, da je velika omejitev rezultatov moje magistrske naloge subjektivnost, ki izhaja iz izbrane metode analiziranja in majhen vzorec, ki omejuje splošitev na celotno populacijo. Pri nadaljnjem raziskovanju tematike bi lahko preverili dojetje oglasov še kakšne slavne osebe tako s sveta športa kot tudi s sveta manekenstva, filma in drugih področij ter med njimi poiskali razlike. Smislen bi bil tudi intervju s slavno osebo, v tem primeru Ilko Štuhec, s čimer bi preverili tudi njeno stran dojetja tovrstnega oglaševanja. Pri nadaljnjih raziskavah bi bilo priporočljivo preučiti tudi vplivnostno oglaševanje, oziroma oglaševanje z vplivneži, saj je le ta v velikem porastu.

LITERATURA IN VIRI

1. Alpsko mleko. (brez datuma). *Alpska junakinja*. [video]. Pridobljeno 17. februarja 2019 iz https://pic.najdi.si/ad_images/video/LjubljanskeMlekarne_AlpskaSuperJunakinjaIlka_Hitrost_20s_0205_F2_NOVO_640x360.mp4
2. Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
3. Bauer, H., Stokburger-Sauer, N. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205–226.

4. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw – Hill/Irwin.
5. Binkley, C. (2007). Celebrity watch: are you a brand or a james. *The Wall Street Journal*, D1-D8. 25(2), 107–117.
6. Boorstin, D. J. (1961). *The image*. New York: Atheneum.
7. Bush, A. J., Martin, C. A. & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence of the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
8. Chaston, I. & Mangles, T. (2002). *Small business marketing management*. Houndmills: Palgrave.
9. Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
10. Choi, S.M., Lee, W.N. & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 14(3), 220–239.
11. Choi, M. S. & Rifon, J. N. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding imensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.
12. Clark, C. R. & Horstmann, I. J. (2003). *Celebrity endorsements*.
13. Comparably. (brez datuma). *Ford Motor Company*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.comparably.com/companies/ford-motor-company/mission>
14. Doyle, P. (1994). *Marketing management & strategy*. London: Prentice Hall.
15. Dyson, A. & Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber Journal*, 2(1), 150–165.
16. Elliot, A. (1998). Celebrity and political psychology: Remembering Lennon. *Psychology* 19, 833–852.
17. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* 15(4), 291–314.
18. Escalas, E., J., & Bettman, R., J. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Brand meaning management*, 12, 29–52.
19. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 548–565.
20. Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
21. Godin, S. (1999). Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers. *Journal of Marketing Research*.
22. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
23. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*, 14(3), 145–158.
24. Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1981). The effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 401–413.

25. Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601–606.
26. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
27. Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Greenwood Publishing Group, New Haven.
28. Hsu, C., & McDonald, D., (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of product & brand management*, 11(1), 19–29.
29. Hunt Vodopivec, B. (2004). *Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk-osnovno merilo uspešnosti komuniciranja*. Ljubljana: Marketing Magazin.
30. Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237.
31. Ilka.si. (brez datuma a). *O Ilki*. Pridobljeno 15. februarja 2019 iz <http://www.ilka.si/sl/o-ilki/>
32. Ilka.si. (brez datuma b). *Dosežki*. Pridobljeno 15. februarja 2019 iz <http://www.ilka.si/sl/dosezki/>
33. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
34. Janjua T. (2013). Impact of celebrity endorsement on customer's brand perception in the British sports apparel industry: A comparison between celebrity endorsed and non-endorsed brands. *University of Hertfordshire*, 4(1), 1–71.
35. Jezeršek, J. T. (2007). *Uspešne sponzorske strategije* (1.izd.). Ljubljana: Planet GV.
36. Kahle, J. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954–961.
37. Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6 (2), 93–105.
38. Kamins, M. A. (1990). An investigation of the 'match-up hypothesis' in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
39. Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(1), 4–13.
40. Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
41. Keller, L. K., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. *Prentice Hall*.
42. Kelley, H. H. (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 107–128.
43. Kirmani, A. & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of consumer psychology*, 7(1), 25–47.
44. Korelc, T. & Musulin, M. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
45. Korošec, M. (2011). *Moč zvezde v marketingu*. Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
46. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

47. Kotler, P., Keller, K., Mair, B., Malcolm, G. & Torben, H. (2009). *Marketing management*. London: Pentice Hall.
48. Lear, K. E., Runyan, R. C. & Whitaker, W. H. (2007). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308–321.
49. Lipman, J. & Hinge, J. (1991). Will Michael Jordan Jump to Gatorade? *Wall Street Journal B*, p. 3.
50. Ljubljanske mlekarne. (brez datuma). *O družbi*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.l-m.si/o-nas/predstavitev-druzbe/o-druzbi/>
51. Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The match-up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417–445.
52. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
53. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
54. Marketing Magazin. (2017, 20. september). *Prva izbira Ilke Štuhec*. Pridobljeno 17. februarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/593/prva-izbira-ilke-stuhec>
55. Marketing Magazin. (2017 a, 1. december). *Naše zvezde: Za mlade smučarske upe*. Pridobljeno 17. februarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/619/nase-zvezde-za-mlade-smucarske-upe>
56. Marketing Magazin. (2017 b, 14. december). *Pripravljena na vse kar sledi*. Pridobljeno 17. februarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/630/pripravljene-na-vse-kar-sledi>
57. Mathur, L. K., Mathur, I. & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of advertising research*. 31(2), 40–57.
58. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310–321.
59. McCutcheon, L. E., Lange, R. & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology* 93(4), 67–86.
60. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology*, 2, 233–346.
61. Meenaghen, T. (2004). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & Brand management*, 4(4), 23–34.
62. Miciak, A. R. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing management*, 3(3), 50–59.
63. Milligan, A. (2004). *Brand it like Beckham: the story of how brand Beckham was built*. London: Cyanbooks.
64. Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159–173.
65. Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture, consequences for global marketing and advertising* (2 izd.). Navarra: Sage Publications.

65. Mowen, J. C., Brown, S. W. & Schulman, M. (1979). Theoretical and empirical extensions of endorser effectiveness. *American Marketing Association*, 258–262.
66. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437–441.
67. NLB. (Brez datuma). *NLB danes*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.nlb.si/nlb-danes-in-jutri>
68. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
69. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
70. O'Mahony, S. & Meenaghan, T. (1997/1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15–24.
71. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
72. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Ljubljana: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.
73. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja, druga dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
74. Pradhan, D., Duraipandian, I. & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 463–466.
75. Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. West Sussex: John Wiley & Sons.
76. Rein, I. (1997). *High visibility*. Chicago: NTC Business books.
77. Rein, I. , Kotler, P. & Stoler, M. (1997). *Hight visibility: The making and marketing of professional into celebrities*. Chicago: NTC Business Books.
78. Retar, I. (1992). *Športni marketing...ali kako tržiti šport*. Koper: Polo Libris.
79. Rice, H. D., Kelting, K., & Lutz, J., R. (2011). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of consumer psychology* 22, 249–259.
80. Sassenberg, A. M., Verreynne, M. L. & Morgan, M. J. (2012). A sport celebrity brand image: A conceptual model. *International Journal of Organisational Behaviour*, 17,(2), 108.
81. Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The culture of celebrity*. Garden City, NY: Doubleday.
82. Schumann, D. W., Petty, R. E. & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition - variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192–202.
83. Sherman, S.P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, 66–73.
84. Shimp, T. (1997). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications. *The Dryden Press*, 5.
85. Shimp, A. T. (2000). *Advertising & promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5 izd.). The Dryden press. Philadelphia: Forth Worth.
86. Shore, R. (2012). Advertising principles. *Vivays Publishing Ltd*.

87. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009, oktober). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
88. Srivastava, K. R. (2011). Will multiple endorsements communication strategy by a celebrity work in educated consumer segment? *Inovative marketing*, 7(2), 99–105.
89. Sternthal, B., Phillips, L.W. & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.
90. Stewart, D. W. & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practise*. Newbury Park: Sage Publications.
91. Swerdlow, R. A. & Swerdlow, M. R. (2003). Celebrity endorsers: Spokesperson selection criteria and case examples of FREDD. *Academy of marketing studies journal*, 7(2), 13–26.
92. Telekom Slovenije. (brez datuma). *Poslanstvo, vrednote in vizija*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/predstavitev/poslanstvo-vrednote-in-vizija>
93. The Guardian (2018, 8, september). Nike sales surge 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled, analyst says. Pridobljeno 11. septembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-ad-sales-up>
94. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
95. Thomas, V. & Fowler, K. (2015). More isn't always better: Exploring the influence of familiarity when using multiple celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 208–223.
96. Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400–409.
97. Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586.
98. Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82.
99. Tripp, C., Jansen D. T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Oxford journals*, 20(4), 535–547.
100. Tuš. (brez datuma). *Skupina Tuš*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.tus.si/o-podjetju/skupina-tus/>
101. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
102. Um, N. (2008). Exploring the effects of single vs. multiple products and multiple celebrity endorsements. *Journal of management and social sciences*, 4(2), 104–114.
103. Vitayaveerasuk, V. (2013). Effectiveness of using Thai super stars for multiple brand endorsement. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 120–134.
104. Venkatesakumar, R., Riasudeen, S. & Sathish, A. S. (2013). Celebrity endorsement on multiple products: A comparison of high value versus low value items. *IMJ*, 5, 13–22.
105. Weis, L. (2008). *Trženje in trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: B2 d.o.o.

106. YouTube. (2017, 4. december). *Telekom slovenije #Za naše*. Pridobljeno 17. februarja 2019 iz https://www.youtube.com/watch?time_continue=75&v=9acIwM8ggOs

PRILOGE

Priloga 1: Ilka Štuhec in njeni dosedanji dosežki po letih

Ilka Štuhec je rojena 26. 10. 1990. Vsem nam je poznana kot zelo uspešna slovenska alpska smučarka. Zase pravi, da je vztrajna, trmasta, pogumna, dobrovoljna in zelo srčna oseba, vedno v gibanju in da se nikoli ne ustavi. Na smuči je prvič stopila že pri dveh letih in pol in si želi, da bi lahko smučala do konca njenega življenja, saj je to njena strast. V njeni karieri so jo žal zaznamovale številne poškodbe, ki pa jih je k sreči uspešno pozdravila. Smučarske discipline, v katerih nastopa, so slalom, veleslalom, superveleslalom, smuk in kombinacija. Da lahko dosega smučarske uspehe, pravi, da so potrebne nenehne video analize smučanja, kondicijski treningi, kinezioterapija in zelo pomemben počitek. V svoji dosedanji karieri je dosegla kar veliko smučarskih uspehov. Med drugim se lahko pohvali z 10. mestom na smuku in 13. mestom na superveleslalomu na Olimpijskih igrah v Sočju 2014. Svojo prvo zmago v svetovnem pokalu pa je dosegla v sezoni 2016/2017, natančneje 2. 12. 2016. Dan kasneje je zmagala še v smuku in kasneje v isti sezoni še v alpski kombinaciji (Ilka.si). Sezono 2016/2017 je tako zaključila z drugim mestom v svetovnem pokalu, osvojila je dva mala kristalna globusa in postala svetovna prvakinja v smuku. V sezoni 2018/2019 je ponovila uspeh iz svetovnega prvenstva izpred dveh let in ponovno postala svetovna prvakinja v smuku. Takega uspeha alpske smučarke niso uspele ponoviti že 30 let. Verjetno je prav zaradi njenih dosedanjih uspehov in prisrčnosti postala tako zanimiva slavna športna osebnost tudi za oglaševalce.

Tabela 1: Top dosežki Ilke Štuhec

SEZONA	TOP DOSEŽKI
2018/2019	Svetovno prvenstvo – smuk 1. mesto, superveleslalom 8. mesto Svetovni pokal – smuk 3x 1. mesto, 1x 2. mesto, 1x 3. mesto (10x uvrstitev v top 10)
2016/2017	Svetovno prvenstvo – smuk 1. mesto, superveleslalom 11. mesto Svetovni pokal – smuk 4x 1. mesto, superveleslalom 2x 1. mesto, alpska kombinacija 1x 1. mesto (15x uvrstitev v top 5) Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno - 2. mesto
2015/2016	Svetovni pokal – superveleslalom 7. mesto in 9. mesto Državno prvenstvo – smuk 1. mesto, veleslalom 6. mesto Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno – 33. mesto
2014/2015	Svetovno prvenstvo – alpska kombinacija 7. mesto, smuk 20. mesto Svetovni pokal – smuk 5. mesto in 11. mesto Državno prvenstvo – 4x članska državna prvakinja v smuku, slalomu, superveleslalomu in alpski kombinaciji Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno – 41. mesto

Se nadaljuje

Tabela 1: Top dosežki Ilke Štuhec (nad.)

2013/2014	Olimpijske igre – smuk 10. mesto, superveleslalom 13. mesto Svetovni pokal – superveleslalom 4. mesto Državno prvenstvo – smuk in superveleslalom 1. mesto, veleslalom 3. mesto Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno – 44. mesto
2012/2013	Svetovno prvenstvo – superveleslalom 6. mesto, smuk 19. mesto Svetovni pokal – smuk 10. mesto, alpska kombinacija 10. mesto Državno prvenstvo – superveleslalom 1. mesto, slalom 3. mesto Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno – 59. mesto
2011/2012	Svetovni pokal – smuk 6. mesto Državno prvenstvo – alpska kombinacija 1. mesto, slalom 2. mesto Svetovni pokal razvrstitev na lestvici skupno – 81. mesto

Vir: Prirejeno po Ilka.si-dosežki (2019).

Priloga 2: Opis podjetij

V empiričnem delu magistrske naloge sem se osredotočila na pet oglasov petih različnih podjetij, v katerih nastopa Ilka Štuhec. Gre za podjetja Ford Motor Company, NLB, Ljubljanske mlekarne, Tuš in Telekom Slovenije. Vsi oglasi so bili dostopni na YouTube kanalu v januarju leta 2019. Za lažjo primerjavo med vrednotami podjetij in osebnostjo ter dosežki alpske smučarke Ilke Štuhec sem preučila izbrana podjetja z vidika vizije, poslanstva in vrednot.

Opis podjetja: Ford Motor Company skrajšano Ford, je ameriška multinacionalka in glede na prodajo v letu 2005 tretji največji proizvajalec avtomobilov na svetu. Podjetje je ustanovil Henry Ford leta 1903. Vizija podjetja je, da ljudje delajo skupaj v timu kot vitko, globalno podjetje za avtomobilsko vodstvo. Poslanstvo podjetja je en tim, en načrt in en cilj. Njihov načrt je pospešiti razvoj novih izdelkov, ki jih porabniki želijo in cenijo, ter izboljšati finančni plan za izboljšanje bilance stanja podjetja. Njihov cilj se glasi, da vznemirljiv sposoben Ford doprinese donosno rast za vse. Vrednote podjetja pa so kakovost je na prvem mestu, kupci so v središču pozornosti, nenehno izboljševanje je bistvenega pomena ter integriteta ni nikoli ogrožena. Ford je uspešno podjetje, saj so jim njihovi zaposleni zvesti, prav zaradi dobro zastavljenega poslanstva in vizije podjetja (Comparably).

Opis podjetja: NLB je največja bančno finančna skupina v Sloveniji. Že dvanajst let zapored je tudi najboljša banka v Sloveniji in že četrto leto zapored najboljši zaposlovalec v Sloveniji. Banka ponuja številne kombinacije finančnih storitev za kateri koli posel. Vizija NLB je postati inovativna banka, ki ustvarja enostavne rešitve po meri strank, z izključno strateško osredotočenostjo na Slovenijo in države JV Evrope. Poslanstvo NLB-ja je, da je zavezana k razvoju kulture osredotočenosti na stranke, zavedanja tveganj, integritete, učinkovite organizacije in družbene odgovornosti. Preko sodelovanja z deležniki si prizadevajo za pozitivne spremembe, vzajemne koristi in rast. Z vključitvijo

vrednot NLB Skupine v dejavnosti želijo prispevati k pozitivnim spremembam v okolju, v katerem delujejo. Vrednote NLB so odgovornost do strank, sodelavcev in družbe; zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev; odprta komunikacija in sodelovanje; ustvarjanje rešitev in reševanje problemov ob vzajemnem upoštevanju različnih pogledov, ne na račun sogovornika ter učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez (NLB). Ker je NLB vodilna banka v Sloveniji, ni čudno, da so v svoj oglaševalski tim povabili prav slavno športno osebnost Ilko Štuhec. Na ta način nam sporočajo, da smo lahko v življenju le z najboljšimi mentorji ob strani močnejši in pripravljeni na vse, kar sledi.

Opis podjetja: Ljubljanske mlekarne so bile ustanovljene leta 1956. Danes so vodilna mlekarne in največji grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji. Prav Ljubljanske mlekarne odkupujejo največ domačega mleka in sodelujejo z več kot 2000 slovenskimi kmetijami. Podjetje ima na trgu veliko paleto mlečnih izdelkov. Po letu 1967 pa je prav blagovna znamka Alpsko mleko postala ena kulturnih slovenskih blagovnih znamk. Podjetje se na trgu oglašuje z najuspešnejšimi blagovnimi znamkami, med njimi tudi z Alpskim mlekom, ki ga ravno tako oglašuje trenutno najuspešnejša slovenska alpska smučarka Ilka Štuhec. Vizija Ljubljanskih mlekar je, da ostanejo zanesljivo in inovativno prehransko podjetje. Poslanstvo Ljubljanskih mlekar je z znanjem, izkušnjami in inovativnostjo spreminjati mleko in druge darove narave v sveže in okusne izdelke za zdravje in užitek vseh generacij in omogočati porabnikom, da vsak dan posežejo po njih. Vrednote podjetja so ambiciozno, zavzeto in na preprost način (Ljubljanske mlekarne). Mogočna blagovna znamka Alpsko mleko in uspešna alpska smučarka Ilka Štuhec sta v odlični povezavi. Že na prvi pogled je povezava v Alpah, snegu, beli barvi in vrhunski kakovosti. Zato Ilka Štuhec predstavlja blagovno znamko Alpsko mleko že od leta 2010 (Ljubljanske mlekarne).

Opis podjetja: Tuš. Tuševa osnovna dejavnost je trgovina, poleg nje pa se dopolnjujejo tudi z dejavnostjo zabave, rekreacije, gostinstva in nepremičnin. Na trgu je podjetje Tuš prisotno že 29 let. Je največji slovenski trgovec in najbolj inovativno slovensko trgovsko podjetje, ki je spoštljivo do ljudi, okolja in narave. Vizija podjetja je, da ga kupci prepoznajo kot ponudnika najboljših svežih izdelkov, storitev in zdrave, v Sloveniji pridelane hrane. V mreži svojih trgovin po Sloveniji želi biti prepoznaven kot ponudnik nepozabnih doživetij in odličnega počutja v trajnostno naravnanih trgovskih in storitvenih objektih. Poslanstvo podjetja je skupaj živimo bolje. Vrednote podjetja pa so odgovornost, poštenost, sodelovanje, spoštovanje in učinkovitost (Tuš).

Zaradi svoje uspešnosti je podjetje Tuš postal zlati sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc. V oglasih za Tuš izdelke sodeluje trenutno najuspešnejša slovenska alpska smučarka Ilka Štuhec in tudi drugi alpski smučarji. Z oglasom želi podjetje Tuš pritegniti porabnike v nakup izdelkov, saj bodo s tem pomagali mladim smučarskim upom, da postanejo novi najuspešnejši alpski smučarji.

Opis podjetja: Telekom Slovenije je ponudnik komunikacijskih storitev v Sloveniji in najbolj celovit ponudnik komunikacijskih storitev v regiji JV Evrope. Je vodilno podjetje pri uvajanju in povezovanju novih generacij mobilnih in fiksnih komunikacij, systemske integracije, storitev v oblaku ter multimedijskih vsebin. Vizija podjetja je digitalizirati svet priložnosti. Poslanstvo se glasi: poenostavljamo življenja. Varujemo vaš svet. Vrednote podjetja Telekom Slovenije pa so naslednje: preprosto, navdihujoče, skrbno, varno in prebojno (Telekom Slovenije).

Tabela 2: Vrednote podjetij

PODJETJE	VREDNOTE
Ford Motor Company	kakovost je na prvem mestu kupci so v središču pozornosti nenehno izboljševanje je bistvenega pomena integriteta ni nikoli ogrožena
NLB	odgovornost do strank, sodelavcev in družbe zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev odprta komunikacija in sodelovanje ustvarjanje rešitev in reševanje problemov učinkovitost v vsakodnevem delu ter izpolnjevanju zavez
Ljubljanske mlekarne	ambiciozno zavzeto na preprost način
Tuš	odgovornost poštenost sodelovanje spoštovanje učinkovitost
Telekom Slovenije	preprosto navdihujoče skrbno varno prebojno

Vir: Prirejeno po straneh vseh petih podjetij (2019).

Priloga 3: Opis oglasov

Opis oglasa Ford Motor Company: Ford Kuga. Za podjetje Ford Slovenija je Mayer McCann ustvaril oglaševalsko akcijo za promocijo novega modela Ford Kuga. V oglasu nastopa dolgoletna Fordova ambasadorica Ilka Štuhec, ki zagotavlja vrhunsko udobje in priročnost avtomobila. V oglasu nas Ilka Štuhec pred začetkom smučarske sezone preseneti z vožnjo med vratci po smučišču Mariborskega Pohorja navzgor. V oglasu se vidi tako Ilkin kot Kugin športni duh, saj sta oba vedno aktivna. V oglasu zaznamo hitrost, adrenalin, odločnost in zanesljivost ob vožnji po nepredvidljivem terenu (Marketing magazin, 2017). Avto Ford Kuga je ustvarjen za ljudi, ki so vedno v gibanju, tako kot Ilka

Štuhec, in za ljudi, ki ne verjamejo v kompromise pri doseganju cilja. Ford Kuga poskrbi, da so poti varne, prijetne in v stilu. Ford Kuga je športna, sodobna in neustavljiva.

Opis oglasa NLB: Skupaj močnejši. V oglasu za NLB nastopa alpska smučarka Ilka Štuhec. Poudarjajo, da če želiš ostati najboljši, moraš imeti ob sebi najboljše, ki s tabo vztrajajo v dobrem in slabem. Ilka ima v resničnem življenju v času poškodb ob sebi svojo fizioterapevko, kineziologinjo in mamo. Zaradi njihove pomoči se lahko vrne še močnejš, pripravljena na vse, kar sledi. NLB z oglasom poudarja, da svojim uporabnikom, zaposlenim in športnikom stoji vedno ob strani. Skupaj močnejši je bila praznična akcija, ki je povezovala dobre želje uporabnikov z dobrodelnostjo. Uporabniki so z oddano željo Ilki preko spletne strani NLB pridobili 1 evro donacije s strani NLB-ja za URI Soča. Donacija je bila namenjena programu za kognitivno rehabilitacijo (Marketing Magazin, 2017).

Opis oglasa Ljubljanske mlekarne: Alpsko mleko. Ilka Štuhec je predstavljena kot super junakinja, ki nastopa v animiranem oglasu in ima noro nadnaravno moč premagovanja ovir. Super junakinja nagovori gledalce, da lahko premagajo vse ovire, ko stvari vzamejo v svoje roke ko verjamejo, takrat dobijo posebno moč, takrat je vse mogoče. Vsak dan je nova zmaga (Alpsko mleko).

Opis oglasa Tuš: Naše zvezde, za mlade smučarske upe. V oglasu so prikazani trije otroci kako skozi trud in vztrajnost počasi napredujejo v odrasle športnike, morda naslednike naših smučarskih zvezd. Prikazuje kako trdo trenirajo, se zdravo prehranjujejo in vsak dan po malem napredujejo. V oglasu jim pristopijo tudi naši uspešni slovenski alpski smučarji Ilka Štuhec, Boštjan Kline in Ana Bucik. Oglas je narejen s strani podjetja Tuš, ki si želi, da bi veriga slovenskih junakov belih strmin ostala neprekinjena. V ta namen kot sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc v okviru projekta Naše zvezde podarja 1 % vrednosti od vsakega prodanega izdelka Tuševe blagovne znamke. Z oglasom želi podjetje Tuš prepričati porabnike, da mlade upe z nakupom podprejo tudi oni in odprejo pot novim smučarskim zvezdam. V oglasu zaznamo tudi odraščanje, športni duh, nenehne izboljšave in podporo pri napredku (Marketing magazin, 2017).

Opis oglasa Telekom Slovenije: Za naše. Telekom Slovenije je v sodelovanju z Ilko Štuhec posnel oglas, kjer so predstavili nov način navijanja za naše športnike. Ilka in soplesalci po korakih pokažejo novo navijaško koreografijo. Na začetku morate ujeti ritem in se dobro ogreti. Nato nadaljujte s ploskanjem tako močno, da vas vsi slišijo. Sledi zbiranje moči z dvigovanjem rok vse od tal navzgor. Na koncu pa pokažite še utrip srca za zmago Slovenije. Skupaj ponovite vse gibe in jih združite v navijanje Za naše. To je nova navijaška koreografija, namenjena vsem gledalcem (YouTube, 2017).

Priloga 4: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine

Osnovne informacije respondentov in izvedbe fokusne skupine

Ime respondenta:

Letnica rojstva:

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine:

Uvodna predstavitev teme ter namena izvedbe fokusne skupine

Lepo pozdravljeni. Kakor ste že seznanjeni, bomo danes govorili o vplivu oglaševanja s slavno osebnostjo na dojemanje blagovnih znamk pri porabniku. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš trud in pomoč pri izvedbi kvalitativne analize. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine pa je, da bom preko sproščenega pogovora pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano tematiko. Pogovor bom vodila jaz z zastavljanjem vnaprej pripravljenih vprašanj.

Vprašanja so razdeljena na tri glavne sklope. Začeli bomo s splošnimi vprašanji, ki se nanašajo na našo alpsko smučarko Ilko Štuhec. V drugem delu bom nadaljevala z vizualno predstavitevijo petih oglasov različnih blagovnih znamk, v katerih nastopa slavna osebnost Ilka Štuhec. V tretjem delu pa vas čakajo bolj splošna vprašanja o slavnih osebnostih. Želim, da ste kar se da sproščeni in samozavestni, napačni odgovori ne obstajajo, zato vas prosim za iskrenost.

Prvi del vprašalnika

1. Koliko ste stari?
2. Ali zase menite, da ste navdušenec nad zimskimi športi? Kako pogosto spremljate zimske športe?
 - a. Ali spremljate zimske športe, ko tekmujejo naši favoriti?
3. Ali se veselite skupaj z našimi športniki, ko se uvrstijo na oder za zmagovalce?
 - a. Ali se počutite ponosne?
4. Ali ste opazili, da jih potem blagovne znamke začnejo bolj oglaševati?
 - a. Kakšno je vaše mnenje o tem? Ali vam je to všeč?
 - b. Ste mnenja, da vas oglas, če v njemu nastopa slavna oseba, bolj pritegne?
 - c. Ali vam je simpatično, če vidite uspešnega športnika v oglasu za neko blagovno znamko? Vam je torej pomembno kdo nastopa v oglasu?
5. Vsi verjetno poznate Ilko Štuhec. Ali ste spremljali njeno nedavno zmago na svetovnem prvenstvu?
 - a. Ali ste jo že opazili v kakšnem oglasu ?
 - b. Katere blagovne znamke je oglaševala?
 - c. Se jo spomnite v naslednjih oglasih:
 - i. Tuš
 - ii. Telekom Slovenije
 - iii. Ford Motor Company
 - iv. NLB
 - v. Ljubljanske mlekarne

Drugi del vprašalnika z vizualno predstavitevijo oglasov

6. Sedaj si oglejmo vsak oglas posebej. Začnimo kar z oglasom podjetja Ford Motor Company.
 - a. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?
 - b. Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?
 - c. Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: kakovost je na prvem mestu, kupci so v središču pozornosti, nenehno izboljševanje je bistvenega pomena, integriteta ni nikoli ogrožena?
 - d. Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?
 - i. Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?
7. Poglejmo si naslednji oglas podjetja NLB.
 - a. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?
 - b. Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?
 - c. Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost do strank, sodelavcev in družbe, zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev, odprta komunikacija in sodelovanje. Ustvarjanje rešitev in reševanje problemov ter učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez?
 - d. Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?
 - i. Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?
8. Poglejmo si naslednji oglas podjetja Ljubljanske mlekarne.
 - a. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?
 - b. Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?
 - c. Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: ambiciozno, zavzeto in na preprost način?
 - d. Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?
 - i. Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?
9. Poglejmo si naslednji oglas podjetja Tuš.
 - a. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?
 - b. Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?
 - c. Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost, poštenost, sodelovanje, spoštovanje, učinkovitost?
 - d. Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?
 - i. Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?
10. Poglejmo si še zadnji oglas podjetja Telekom Slovenije.
 - a. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?
 - b. Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?
 - c. Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: preprosto, navdihujoče, skrbno, varno in prebojno?
 - d. Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

- i. Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?
- 11. Videli smo, da je veliko podjetij uporabilo Ilko Štuhec v namene oglaševanja. Zakaj mislite, da so se odločili prav za to slavno osebnost?
 - a. Katera od njenih lastnosti oziroma značilnosti jih je prepričala?
 - b. Ali so bili to morda njeni dosežki?
- 12. Kot smo opazili, je Ilka Štuhec oglaševala več blagovnih znamk, kakšno je vaše mnenje o tem?
 - a. Ali menite, da je bila z vsemi enako povezana? S katerimi bolj s katerimi manj?
 - b. Ali vam je bilo všeč, da ste jo lahko videli v več različnih oglasih?
 - i. Kakšna čustva je to prebudilo v vas? Vam je všeč, če slava oseba predstavlja več blagovnih znamk istočasno?
 - ii. Zakaj mislite, da slavne športne osebnosti oglašujejo na takšen način, iz katerih razlogov?
 - iii. Se vam zdi, da zaradi nastopanja v več oglasih izgubijo kredibilnost? Slava oseba ali blagovne znamke – kako to vpliva na vsakega od njih? Ali oglas izgubi kredibilnost?
- 13. Kako dojemate Ilko Štuhec ob njeni aktualni poškodbi kolena? Ali ima ta dogodek vpliv na izdelke oziroma blagovne znamke, ki jih Ilka oglašuje?

Tretji del vprašalnika

- 14. Ali bi morda izpostavili še kakšen primer slavne osebnosti, ki oglašuje na podoben način kot Ilka Štuhec, ne nujno v športni povezavi? Povejte nam kaj več o tej slavni osebnosti in njenem oglaševanju.
- 15. Se spomnite katerega podobnega primera Ilki Štuhec? Da se je slavni osebnosti pripetila kakšna poškodba ali neprimeren dogodek, ter da je to vplivalo na oglaševane blagovne znamke?
- 16. Povejte, zakaj se vam zdi pomembno, da je oseba, ki oglašuje blagovno znamko, podkrepljena s strokovnim znanjem s tega področja?
 - a. Ali vas oglas odvrne od nakupa blagovne znamke, če to ni usklajeno?
- 17. Kakšno je vaše doživljanje oglaševanja s slavnimi osebami? Vam je to všeč, vam je to simpatično? Kakšna čustva to zbudi v vas, pozitivna ali negativna?
- 18. Kako pomembna je naslednja lastnost oziroma značilnost slavne osebnosti, če se odloči za oglaševanje določene blagovne znamke:
 - a. Privlačnost, kredibilnost, strokovno znanje, zaupljivost, spol, ugled, slavnostne osebnosti, povezava med slavno osebo in blagovno znamko, komunikativnost, všečnost, izgled?
 - b. Ali bi katero še posebej izpostavili, da brez nje ne gre?
 - c. Ali bi katero še dodali?
 - d. Ali bi lahko rekli, da vas oglas odvrta, če v njej nastopa vam neprijetna slava oseba?
 - i. Zakaj?

- e. Ali bi lahko rekli, da vas oglas bolj pritegne, če v njej nastopa vam prijetna slavna oseba?
 - i. Zakaj?
- 19. Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste potem blagovno znamko začeli povezovati s to slavno osebo? Kaj pa pri dolgotrajnem oglaševanju z določeno slavno osebo?
 - a. Ali je to na vas vplivalo negativno ali pozitivno?
- 20. V medijih lahko zdaj večkrat opazimo, da podjetja poudarjajo, da z nakupom prispevate k uspehom naših športnikov. Ste bolj naklonjeni nakupom teh izdelkov?
 - a. Kakšna čustva to zbudi v vas?
- 21. Kakšen je vaš odnos do oglaševanih blagovnih znamk, ki se poslužujejo istih slavnih športnih osebnosti, kot druge blagovne znamke?
- 22. Bi lahko rekli, da vam je v večini primerov simpatično oglaševanje s slavnimi osebami?
- 23. Ali so vas tovrstni oglasi že kdaj napeljali k nakupu?
 - a. Ali se vam zdi, da to vpliva na vašo nakupno odločitev?
 - b. Zakaj?
 - c. Ali se vam zdi, da so taki oglasi bolj učinkoviti?
 - d. Ali se vam zdi oglas bolj prepričljiv, če je v njem slavna osebnost?
- 24. Imate mogoče kakšno zanimivo izkušnjo s katerim oglasom, v katerem je nastopala slavna oseba in vam je še posebej ostal v spominu?
 - a. Zaradi katerega atributa slavne osebnosti menite, da se vam je oglas tako močno vtisnil v spomin?

Priloga 5: Fokusna skupina 1

FOKUSNA SKUPINA 1

Datum: 3. marec 2019

Intervjuvanci: 3 moški, 3 ženske, stari med 48 in 58 let

Lepo pozdravljeni. Kakor ste že seznanjeni, bomo danes govorili o vplivu oglaševanja s slavno osebnostjo na dožemanje blagovnih znamk pri porabniku. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš trud in pomoč pri izvedbi kvalitativne analize. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine pa je, da bom preko sproščenega pogovora pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano tematiko. Pogovor bom vodila jaz z zastavljanjem vnaprej pripravljenih vprašanj. Želim, da ste kar se da sproščeni in samozavestni, napačni odgovori ne obstajajo, zato vas prosim za iskrenost.

Vprašanja so razdeljena na tri glavne sklope. Začeli bomo s splošnimi vprašanji, ki se nanašajo na našo alpsko smučarko Ilko Štuhec. V drugem delu bom nadaljevala z vizualno predstavitevijo petih oglasov različnih blagovnih znamk, v katerih nastopa slavna osebnost Ilka Štuhec. V tretjem delu pa vas čakajo bolj splošna vprašanja o slavnih osebnostih.

1. Koliko ste stari?

Jože: 55 let
Zvonka: 48 let
Melita: 57 let
Janez: 53 let
Branka: 54 let
Bojan: 58 let

2. Ali zase menite, da ste navdušenec nad zimskimi športi ali ne? Kako pogosto spremljate zimske športe?

Jože: Zelo rad spremljam zimske športe. Zanimivo je kako je lahko ena minuta pomembna v karieri nekega športnika, za katero mora vložiti ogromno, ogromno, ogromno truda, da je stotinko boljši od ostalih.

Zvonka: Jaz zelo rada spremljam smučarske teke, biatlon in smučarske skoke.

Melita: Tudi jaz sem navdušenka zimskih športov. Najraje imam tek na smučeh.

Ali spremljate zimske športe, ko tekmujejo naši favoriti?

Janez: Jaz sem navdušen, če so naši športniki dobri. Če niso uspešni, zimskih športov ne spremljam.

Branka: Jaz gledam šport zaradi mojega moža, ker moram. Največ spremljam zimske športe, ko so naši favoriti.

Bojan: Tudi jaz gledam zimske športe vendar le takrat, ko so naši športniki dobri.

Jože: Jaz pa vedno spremljam zimske športe. Cenim športnike recimo francoza Martina Fourcada, ker vidiš res svetovne ase. Ti bodo nedvomno pustili velik pečat v zgodovini športa.

3. Ali se veselite skupaj z našimi športniki, ko se uvrstijo na oder za zmagovalce? Ali se počutite ponosne?

Branka: Ja to pa ja.

Melita: Da. Nazadnje smo to doživeli na Stari Vrhniki, ko je prišel Štefan Hadalin po uspešnem svetovnem prvenstvu. Res je bilo zelo vzdušje in smo se veselili z njim.

Zvonka: Ja zelo. Zraven celo jokam.

Janez: Jaz tudi. Zelo me gane uspeh slovenskih športnikov, ter predvajana slovenska himna.

Melita: Ja tudi jaz z njimi sočustvujem in se tudi veselim ob njihovih uspehih.

Jože: Dvigujemo nacionalno samozavest, sem ponosen tisti trenutek, da sem Slovenec. Še posebej bi tukaj poudaril Tino Maze, ko je dobila tri olimpijske medalje. Ona je as številka ena v vseh zimskih športih,

Bojan: Menim, da so športniki najbolj zasluženi za prepoznavnost Slovenije, bolj kot vsi politiki.

Branka: Res je, pogledj trenutno Luko Dončiča, cel svet ve za Slovenijo.

Jože: Res je. Ter Goran Dragić, če že omenjamo košarko.

4. *Ali ste opazili, da jih potem blagovne znamke začnejo bolj oglaševati? Kakšno je vaše mnenje o tem? Vam je to všeč?*

Vsi se soglasno popolnoma strinjajo. Vsem je všeč če se v oglasu pojavi slavna osebnost.

Ali ste mnenja, da vas oglas, če v njemu nastopa slavna oseba, bolj pritegne?

Branka: Sedeva, sigurno da. Če opazim v oglasu za športne copate Luko Dončiča, ta takoj pritegne mojo pozornost, v nasprotnem primeru izdelka niti ne opazim.

Janez: Normalno, neznanega človeka morda ne boš niti pogledal.

Jože: Seveda oglas nas veliko bolj pritegne.

Bojan: Se popolnoma strinjam.

Melita: Seveda, pogledjte oglas Ilka, Milka. Ali bomo kupili to čokolado? Normalno, da jo bomo!

Jože: Seveda me. Na primer pri plavanju sploh. Pogledjte plavalke, ki jih je sama mišica, potem pa imajo oblečene še kopalke Speedo. Ko greš v trgovino, takoj kupiš kopalke te blagovne znamke.

Ali vam je simpatično, če vidite uspešnega športnika v oglasu za neko blagovno znamko? Vam je torej pomembno, kdo nastopa v oglasu?

Melita in Branka: Neznane osebe ne pridejo do izraza.

Zvonka: Mi je simpatično če nastopa slavna oseba v oglasu. Ampak mi ni bistvenega pomena kdo nastopa. Pogledam tudi oglase, kjer nastopa oseba, ki ni slavna.

Jože: Zame je bil eden najboljših slovenski oglasov, ko so nastopali popolni neznanci v oglasu Dobre vile. To je bil tako velik šok za slovenski EPP po mojem mnenju, saj je dobil oglas celo nekaj nagrad.

Bojan: Odvisno je kako je oglas narejen, če je narejen dobro in zanimivo, ni pomembno kdo nastopa v oglasu. Bolj pa seveda pritegnejo znane osebnosti.

Jože: Ali pa oglas od Volkswagna, žaba na lokvanju. Ko so predstavljali Fsi motor. Notri ni nastopala slavna osebnost pa je bil oglas odličen.

Zvonka: Ja res je, nobena znana osebnost ni nastopala v oglasu pa je bil uspešen. Torej ni pomembno, da v oglasu nastopa slavna osebnost.

Bojan: Oglasi naredijo ogromno tudi pri dramskih igrah. Naj navedem primer igre Menopavza. Predstava je bila razprodana, vendar le zaradi dobrega oglaševanja.

Jože. Meni ni pomembno ali v oglasu nastopa slavna osebnost. Pomembna mi je ideja oziroma sporočilo oglasa ter domiselnost. Pomembno je na čim krajši način, dati ven prepoznaven oglas, ki ti ostane v spominu.

Jože: Če pogledamo, katerih oglasov je trenutno na televiziji največ, to so oglasi za prašek. Menim, da smo že prenasičeni. A kljub temu se iz otroštva spominjam odličnega oglasa Črni bik.

5. *Vsi verjetno poznate Ilko Štuhec. Ali ste spremljali njeno nedavno zmago na svetovnem prvenstvu?*

Vsi udeleženci poznajo Ilko Štuhec.

Od vseh udeležencev le Zvonka ni spremljala svetovnega prvenstva.

Ali ste jo že opazili v kakšnem oglasu? Katere blagovne znamke je oglaševala?

Jože: Ford.

Melita: Milka.

Janez: Alpsko mleko, Ford, Milka.

Bojan: Alpsko mleko, Ford, Milka.

Branka: Ne spomnim se nobenega oglasa.

Zvonka: Milka.

Ali se jo spomnite v naslednjih oglasih: Tuš, Telekom Slovenije, Ford Motor Company, NLB, Ljubljanske mlekarne?

Nihče se Ilke Štuhec ne spomni iz oglasa za Tuš, niti za Telekom Slovenije.

Branka in Zvonka se je ne spominjata v oglasu za Ford. Ostali štirje se oglasa spominjajo.

Zvonka in Branka se Ilke Štuhec spominjata v oglasu za NLB. Ostali štirje se oglasa ne spomnijo.

Vsi se spominjajo Ilko Štuhec v oglasu za Ljubljanske mlekarne.

6. Sedaj si oglejmo vsak oglas posebej. Začnimo kar z oglasom podjetja Ford Motor Company. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?

Zvonka: Meni se oglas ni zdel nič posebnega.

Bojan: Menim, da je oglas čisto povprečen.

Jože: Oglas za tako veliko blagovno znamko, kot je Ford ni domiselna. Slabo je ker nastopa le znak od Forda, ter Ilka Štuhec. Ostale stvari niso nič v povezavi z njenim športom. Lahko bi snemali na primer na snegu. Zato je na koncu nekdo celo rekel, Ilka ni še tvoja sezona.

Bojan: Menim, da je oglas čisto povprečen.

Jože: Od Forda bi pričakoval, da bodo predstavili Ilko na smučeh, ki je trdna in močna. Ravno tako pa bi predstavili tudi Ford terenski avto, ki je trden, močan in zanesljiv.

Melita: Želela bi, da bi predstavili, da gre Ford Kuga v klanec navzgor, tako kot Ilka na smuku navzdol.

Jože: Menim, da bi morali predstaviti svojo prednost pred ostalimi blagovnimi znamkami. Ford je le največja tovarna avtomobila na svetu.

Melita: Oglas od Forda si ogledam le zato ker imamo doma Forda. Nisem pa videla nekega presežka v oglasu.

Branka in Janez menita da je oglas zelo povprečen.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Zvonka in Branka nista zaznale nobene vrednote podjetja.

Jože: Videl se prepoznavnost Forda, njihovo blagovno znamko, ter prepoznavnost vrhunske slovenske športnice Ilke Štuhec. Vidim le ti dve povezavi. Žal ni nakazane druge točne sinergije med Fordom in Ilko Štuhec.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: kakovost je na prvem mestu, kupci so v središču pozornosti, nenehno izboljševanje je bistvenega pomena, integriteta ni nikoli ogrožena?

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - *kakovost je na prvem mestu.*

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - *kupci so v središču pozornosti.*

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - *nenehno izboljševanje je bistvenega pomena.*

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - *integriteta ni nikoli ogrožena.*

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Jože: Da, ker je Ford največji sponzor slovenske smučarske reprezentance.

Melita: Da

Janez: Da, ker se je podjetje odločilo za oglaševanje z uspešno športnico, ki oglašuje njihovo blagovno znamko.

Zvonka in Bojan: Da

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi so mnenja, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja.

Melita: To blagovno znamko oglašuje, ker jo mora zaradi sponzoriranja.

7. Poglejmo si naslednji oglas podjetja NLB. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?

Janez: Vse nakazuje le na pomen denarja. Brez denarja, ni uspeha.

Zvonka: Jaz nisem ničesar zaznala.

Jože: Blagovna znamka NLB in Ilka Štuhec. NLB kot ekipa se močno trudijo, tako kot ekipa Ilke Štuhec za skupni uspeh. Za trenutek je prikazana tudi Ilkina mama, ki je bila včasih njena serviserka za smuči. Vidi se, da se vsi močno trudijo za skupni uspeh.

Meliti, Bojanu in Branki je bil oglas všeč.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Jože: Vztrajnost, zanesljivost, varnost, uspeh

Vsi menijo, da je Jože vse že povedal in se z njim popolnoma strinjajo.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost do strank, sodelavcev in družbe, zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev, odprta komunikacija in sodelovanje. Ustvarjanje rešitev in reševanje problemov ter učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez?

Branka in Melita zaznata vrednoto - *odgovornost do strank, sodelavcev in družbe*, ostali udeleženci je ne zaznajo.

Jože meni, da te vrednote dejansko ni potrebno predstavljati v oglasu, saj podjetje NLB je odgovorno do strank, sodelavcev in družbe.

Jože in Janez ne zazna vrednote - *zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev*. Zaznajo jo Melita, Zvonka in Branka.

Bojan vseeno pomisli in meni, da pa morda pa le zazna to vrednoto podjetja, saj oglas kaže kako Ilka trenira, je vztrajna in se trudi priti na vrh in doseči zastavljen cilj, prav tako kot podjetje NLB.

Vsi zaznajo vrednote podjetja - *odprta komunikacija in sodelovanje*.

Melita meni, da se vsi trudijo in zazna naslednje vrednote podjetja - *ustvarjanje rešitev in reševanje problemov ter učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez*.

Jože: Pri tem oglasu so si izbrali odlično skrivnostno skladbo, ki se predvaja v ozadju ter izredno dober govor govorca, ki govori o aktivnostih, malo o banki in malo o Ilki. Ima globok spoštljiv miren glas, ki te pelje v lepo mirno prihodnost.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Vsem se zdi smiselno, da nastopa v oglasu za NLB.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi so mnenja, da je strokovno podkrepljena za oglaševanje tega področja.

8. *Poglejmo si naslednji oglas podjetja Ljubljanske mlekarne. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Jože: Všeč mi je, da vidim povezavo med Alpskim mlekom ter Ilko Štuhec v beli in modri barvi. Bela predstavlja sneg, modrina smučanje. Zajeli so preskok ovire. Če imaš dovolj moči preskočiš oviro in greš naprej.

Branka: Tudi če padeš se pobereš.

Bojan: Menim, da je zamiselno, vendar vseeno ni neke bistvene povezave s smučanjem.

Janez: Mleko pa predstavlja zdravje, kalcij za kosti.

Drugače je bil oglas vsem udeležencem všeč. Všeč jim je bilo, da je nastopala kot risana junakinja. Všeč jim je bilo tudi, da je oglas kratek in jednat.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Bojan: Kvaliteta.

Zvonka: Premagovanje ovir.

Jože: Odlična blagovna znamka. Če bomo tudi mi uporabljali ta izdelek, lahko postanemo tako močni kot Ilka Štuhec.

Melita: Vir zdravja.

Branka: Po vsaki poškodbi se poberemo in gremo naprej.

Janez: Z mlekom se vse začne.

Jože: Ta oglas je prava osvežitev.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: ambiciozno, zavzeto in na preprost način?

V oglasu vsi zaznajo vrednoto podjetja - *ambiciozno*.

V oglasu vsi zaznajo vrednoto podjetja - *zavzeto*.

V oglasu vsi zaznajo vrednoto podjetja - *na preprost način*.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Vsi se enoglasno strinjajo, da je smiselno, da nastopa v oglasu za podjetje Ljubljanske mlekarne. Saj so Ljubljanske mlekarne največja slovenska mlekarna, Ilka Štuhec pa je trenutno največja slovenska športnica.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi menijo da ja. Dodajajo, da je bilo super, da je oglas animiran, saj je trenutno to zelo popularno.

9. *Poglejmo si naslednji oglas podjetja Tuš. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Vsem je bil oglas všeč.

Janez: Izredno dober oglas. Podučen.

Jože: Všeč mi je kako mirno poteka oglas, ter kaže otroke kako pridno trenirajo. Na koncu pa je uspeh v okviru smučarske šampionke, če seveda uporabljaš njihov izdelek.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Branka, Janez, Jože: Dobrodelnost.

Melita: Otroci, ki nastopajo v oglasu bodo nekoč odrasli v vrhunske športnike.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost, poštenost, sodelovanje, spoštovanje, učinkovitost?

Vsi so zaznali vrednoto podjetja - odgovornost.

Vsi so zaznali vrednoto podjetja - poštenost.

Definitivno so vsi zaznali vrednoto podjetja - sodelovanje.

Vsi so zaznali vrednoto podjetja - spoštovanje.

Vsi so zaznali vrednoto podjetja – učinkovitost.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Vsi se enoglasno strinjajo.

Melita: Všeč mi je, da lahko z nakupom izdelkov pomagamo mladim športnikom.

Janez: Všeč mi je da slovenska šampionka nastopa v oglasu za še edino slovensko trgovino.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi so nekoliko zmedeni o strokovnosti.

Jože: Z oglasom menim da se je Tuš najbližje približal vsem tem vprašanjem, ki nam jih zastavljaš. NLB oglas je bil v redu. Ampak Tuš je bil pa daleč najboljši oglas za dosego tistega sporočila. Kupujte izdelke Tuš, kajti če boste kupovali izdelke Tuš se bo zgodilo z vami vse dobro. Na koncu pa upamo, da boste tako uspešni, kot Ilka Štuhec in pokažejo največjo špico slovenskega športa.

10. *Poglejmo si še zadnji oglas podjetja Telekom Slovenije. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Jože: Ko tole gledam razmišljam, da bi takoj prestavil na drug kanal.

Janez: Ne razumem najbolje.

Zvonka: Meni je pa super. Rada imam skupinske stvari, ker veliko ljudi istočasno isto dela. Všeč mi je ritem in glasba. To je meni všeč.

Branka: Tudi meni je bilo všeč.

Bojan: Jaz bi jo tudi prestavil.

Melita: Tudi meni je simpatična.

Jože: V ta oglas je vloženega premalo truda, za tako veliko podjetje kot je Telekom Slovenije. Menim, da jaz kot amater posnamem boljši oglas kot oni.

Melita: Opažamo da ta oglas pritegne ženske.

Bojan: Jaz ne vidim nobene povezave, nobenega sporočila.

Branka: Ja da je treba skupaj navijati.

Jože: Kje ima navijanje povezavo s Telekomom Slovenije? Tuš je v segmentih pokazal skupno sinergijo, tukaj pa te povezave ne zaznam. Menim, da je oglas prepoceni, vendar ima dobro glavno igralko. Tak oglas lahko posnameš v petih minutah.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom? Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: preprosto, navdihujoče, skrbno, varno in prebojno?

Vse ženske zaznajo vrednoto - preprosto. Moški te vrednote podjetja ne zaznajo.

Vse ženske zaznajo vrednoto - navdihujoče.

Nihče ni zaznal vrednot podjetja – skrbno, varno in prebojno.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Branka in Zvonka: Menita, da je dobro, da je Ilka Štuhec nastopala v oglasu za Telekom Slovenije, drugače ga verjetno ne bi gledali. Slavna osebnost ima torej velik pomen v oglaševanju. Strinja se tudi Janez.

Melita: Zaradi tega oglasa ne bom zamenjala operaterja.

Jože: Menim, da je splošno znano, da ima Telekom Slovenije dolgečasne oglase. Menim, da so oglasi temačni, žalostni in zagrenjeni.

Branka, Zvonka, Melita: Menijo, da so Ilko Štuhec uporabili v oglaševanju prav iz tega razloga, da nam pričarajo nasmeh na obrazu.

Melita: Z Ilko so se želeli nekoliko povzdigniti.

Jože: Simobil je premagal Telekom Slovenije v toploti. Telekom Slovenije pa še vedno vztraja v svoji monotonosti.

Bojan: Menim, da so samo zaradi Ilke Štuhec pridobili prednost.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Zvonka: Ne vem.

Branka: Da.

Ostali so mnenja, da ne.

11. Videli smo, da je veliko podjetij uporabilo Ilko Štuhec v namene oglaševanja. Zakaj mislite, da so se odločili prav za to slavno osebnost? Katera od njenih lastnosti oziroma značilnosti jih je prepričala? Ali so bili to morda njeni dosežki?

Zvonka: Srčnost in njena toplota obraza.

Bojan: Simpaticnost.

Melita: Ilka Štuhec je topla, srčna in preprosta oseba.

Janez: Zaradi njene uspešnosti.

Branka: Zaradi njene osebnosti.

Zvonka: Zaradi njenega karakterja.

Jože: Vsa podjetja, ki so se odločila, da uporabijo Ilko Štuhec v svojih oglasih upajo, da bodo s tem še povečala svoj kapitalski delež pri borbah za odstotek. Z njo oglašujejo zaradi njene uspešnosti.

12. Kot smo opazili, je Ilka Štuhec oglaševala več blagovnih znamk, kakšno je vaše mnenje o tem? Menite, da je bila z vsemi enako povezana? S katerimi bolj s katerimi manj?

Zvonka: Ni bila z vsemi enako povezana.

Janez: Seveda je z vsemi povezana, saj so njeni sponzorji in mora oglaševati za njih.

Branka: Menim, da je Ilka vsestranska, zato so se odločili oglaševati z njo.

Vsi se strinjajo, da so največjo povezavo našli s podjetjem Tuš.

Jože: Ilka Štuhec ima do vseh svojih pokroviteljev in sponzorjev določene obveznosti. Ker jo oni na tak ali drugačen način preko celega leta financirajo, mora ona za njih oglaševati v enakovrednem deležu. Vsak oglas doseže nek uspeh med nami porabniki in s tem, ko se pojavi ena uspešna blagovna znamka na tržišču, s tako uspešno smučarko, kot je Ilka Štuhec se nedvomno poveča prodaja. Če gremo v trgovino Spar, ter pogledamo police z mlekom, malo prej pa smo si ogledali oglas Ilke Štuhec za Alpsko mleko, je normalno, da se boš odločil prav za ta izdelek. Cena nas v tem primeru ne bo zanimala.

Branka: Se popolnoma strinjam. Tak oglas s slavno osebnostjo te pritegne. Tudi ko slišim čokolada Milka pomislim na Ilko.

Ali vam je bilo všeč, da ste jo lahko videli v več različnih oglasih?

Vsem je bilo všeč, da so jo lahko videli v več različnih oglasih.

Kakšna čustva je to prebudilo v vas? Vam je všeč če slavna oseba predstavlja več blagovnih znamk istočasno?

Melita: Mene ne moti če oglašuje veliko blagovnih znamk. Večkrat jo vidim, lepše mi je.

Zvonka: Ob oglaševanju s slavno osebnostjo ne občutim nobenih čustev.

Branka in Bojan: Pogovarjata se, da tudi onadva ne občutita nobenih čustev.

Jože: Menim, da oglasi prikazujejo trenutno udobno življenje v Sloveniji. Če voziš Forda si povprečen človek, če piješ Alpsko mleko si povprečen človek, če imaš pri NLB-ju odprt račun, si povprečen človek in če hodiš v Tuš kupovat, si tudi povprečen človek. Torej hočejo prikazati povprečnega Slovenca na srednjem nivoju. Menim, da če bi oglaševala Sparkasse, ter Mercedes, bi oglaševala na nekoliko višjem nivoju.

Janez: Vse to je posel. Kljub temu me ne moti množično oglaševanje slavnih osebnosti.

Večina razen Melite se strinja, da ne doživljajo nobenih posebnih čustev ob gledanju oglasa. Čustva in evforijo doživljajo le ob zmagovanju naših smučarskih asov. Ter žalost ob padcu. Nekako čutijo tudi nacionalno porazenost.

Nihče od udeležencev ni izpostavil, da bi ga motilo množično oglaševanje Ilke Štuhec, saj je ta slavna osebnost vsem zelo pri srcu. Vsem je vseeno koliko blagovnih znamk oglašuje. *Zakaj mislite, da slavne športne osebnosti oglašujejo na takšen način, iz katerih razlogov?*

Janez: Sponzorstvo, prepoznavnost.

Bojan: Prepoznavnost, zaslužek.

Tudi ostali udeleženci se strinjajo.

Se vam zdi, da zaradi nastopanja v več oglasih zgubijo kredibilnost?

Vsi trdijo, da slavna osebnost zaradi množičnega oglaševanja ne izgubi kredibilnosti.

Jože: Jaz bi celo dodal, da poveča svoj ugled. Vsa pomembna podjetja se celo bolj borijo za tako uspešno slavno osebnost. Vendar je resnica, da mora izpolniti svoje sponzorske obveznosti.

Kaj pa če je slavna osebnost igralec in nima sponzorskih obveznosti?

Branka: Menim, da take slavne osebe oglašujejo le zaradi dobička, ter svoje prepoznavnosti.

Janez, Zvonka in Melita: Oglašujejo le zaradi zaslužka.

Jože: Menedžerji so zelo sposobni in neizprosni ljudje. Določen čas se je to zgodilo tudi v Blatni Brezovici, ko je bil vrhunski športnik Robert Kranjec, svetovni prvak v smučarskih skokih. Sklenjeno je bilo, da bo prišel k nam v Blatno Brezovico, na Marostarsko noč na podelitev zlate žabice, kdo bo zmagal v harmoniki. Robert Kranjec je na podelitev resnično prišel, saj je imel sponzorske obveznosti.

Kako množično oglaševanje slavne osebnosti vpliva na oglas ter na oglaševano blagovno znamko? Ali izgubita kredibilnost?

Večina meni da ne oglas ne blagovna znamka ne izgubita kredibilnosti, saj imamo Ilko Štuhec vsi zelo radi.

Jože: Naj naredimo primerjavo. Vsa ta podjetja, o katerih smo govorili, so za nas v redu. Bog ne daj, da bi se Ilka Štuhec ta trenutek pojavila v oglasu od podjetja Kemis. Me sedaj razumete? Takrat bi za nas Ilka Štuhec izgubila kredibilnost.

13. Kako dojemate Ilko Štuhec ob njeni aktualni poškodbi kolena? Ali ima ta dogodek vpliv na izdelke oziroma blagovne znamke, ki jih Ilka oglašuje?

Vsi se strinjajo, da njena poškodba kolena nima vpliva na oglaševane blagovne znamke.

Melita: Kljub temu, da se je Ilka Štuhec poškodovala, mi je kot oseba še vedno všeč in pri srcu, zato ta dogodek nima vpliva na njene oglaševane blagovne znamke.

14. Bi morda izpostavili še kakšen primer slavne osebnosti, ki oglašuje na podoben način kot Ilka Štuhec, ne nujno v športni povezavi? Povejte nam kaj več o tej slavni osebnosti in njenem oglaševanju.

Branka: Jurij Zrnec. Všeč mi je ker je smešna prisrčna osebnost.

Bojan: Jurij Zrnec. Všeč mi je oglas za Tuš, saj je predstavljen na smešen način.

Jože: Ilka Štuhec živi v senci velike predhodnice Tine Maze. Vse kar počne Ilka Štuhec je počela v preteklosti že Tina Maze. Kot moški menim, da ko je oglaševala Tina Maze je izgledalo kot, da je v oglasu Ferrari, ko pa oglašuje Ilka Štuhec je pa kot Ford.

Branka: Luka Dončić.

Melita: Peter Prevc, Sberbank.

Jože: Janez Hočevar – Rifle, Podarim dobim.

Janez: Primož Peterka, Droga Portorož.

15. Se spomnite katerega podobnega primera Ilki Štuhec? Da se je slavni osebnosti pripetila kakšna poškodba ali neprimeren dogodek, ter da je to vplivalo na oglaševane blagovne znamke?

Jože: Peter Prevc, Gregor Schlierenzauer, Matti Nykänen.

Bojan: Jurij Tepeš, ko je zaradi zmage preprečil skupno zmago takrat zelo uspešnemu Petru Prevcu.

Janez: Boris Kobal in njegova neumnost s plagiatom.

Vsi so mnenja, da je slava v trenutku minljiva.

Zvonka: Marjan Podobnik.

Branka: Predsednik Borut Pahor in njegovo neprimerno komentiranje na maturantski paradi.

16. Povejte, zakaj se vam zdi pomembno, da je oseba, ki oglašuje blagovno znamko, podkrepljena s strokovnim znanjem s tega področja? Ali vas oglas odvrne od nakupa blagovne znamke, če to ni usklajeno?

Melita: Če je strokovno podkrepljena dvigne vrednot oglaševanega izdelka in podjetja.

Nihče od udeležencev ni odvrnjen od nakupa če slavna osebnost ni strokovno podkrepljena.

Zvonka: Menim, da so v Sloveniji vsi za vse. Ni nujno, da so strokovno podkrepljeni pa lahko oglašujejo različne blagovne znamke.

Bojan: Težko je biti strokovno podkrepljen v tolikih panogah.

Janez: Sem mnenja, da mehanik lahko predstavlja avtomobil, saj ima o njem določeno znanje in se na njega spozna. Smučar kot tak, se pa težko spozna na avtomobil v enaki meri.

Jože: Če bi želeli z Ilko Štuhec posneti dober oglas, bi si jo moral Ford izbrati pri oglasu za motor Ecoboost, revolucionarni tricilindrski motor, ki je bil trikratni svetovni prvak. Tukaj bi lahko izpostavili ekonomičnost, prožnost, moč, vzdržljivost, hitrost in tako naprej.

17. Kakšno je vaše doživljanje oglaševanja s slavnimi osebami? Vam je to všeč, vam je to simpatično? Kakšna čustva to zbudi v vas – pozitivna ali negativna?

Zvonka: Prepriča me Brad Pitt. Ob njem sem tako zelo vesela in ga gledam z občudovanjem in navdušenostjo. Če mi je slavna osebnost simpatična, rada pogledam oglas.

Melita: Jaz sem navdušena nad oglasom Jurija Zrneca, vedno mi je zanimivo pogledati kaj novega bo prikazal, saj je zelo smešen.

Bojan: Se strinjam z Melito.

Branka: Ob gledanju slavne osebnosti, ki mi je všeč, se kdaj kar stopim od navdušenja.

Janez: Jaz doživljam jezo, ko se pojavijo katerikoli oglasi.

Jože: Mene najbolj moti da Lionel Messi dela oglas za Gillette, saj ima ogromno brado, a kljub temu oglašuje britvice.

Zvonka: Jaz sem pa vesela, ko gledam Neymara v oglasu za britvice, se mi kar smeji, ko ga vidim.

Bojan: Meni je oglas nujno zlo, če se le da jo preskočim.

Zvonka: Ko vidim Severino mi ni prav nič všeč.

Jože: Ko se v oglasu pojavi Julia Roberts, te oglas pritegne. Z veseljem jo pogledaš.

Zvonka, Branka in Jože: Vsem je skrajno nevšečna oglas za Old Spice s Terryjem Crewsom. Vsi se ob njej zgražajo in pravijo, da tega izdelka ne bi nikoli kupili. Kljub temu so si vsi zapomnili blagovno znamko, ki jo oglašuje.

18. Kako pomembna je naslednja lastnost oziroma značilnost slavne osebnosti, če se odloči za oglaševanje določene blagovne znamke:

Privlačnost – Vsem je zelo pomembna privlačnost slavne osebnosti.

Kredibilnost – Vsi so neopredeljeni.

Strokovno znanje – Vsem je strokovno znanje nepomembno.

Zaupljivost – Vsem je pomembno, da lahko zaupajo slavni osebnosti, ki oglašuje.

Spol – Zvonki in Branki je bolj všeč če nastopa moška slavna osebnost. Ostalim udeležencem je vseeno.

Ugled slavnostne osebnosti – Vsem je ugled zelo pomemben.

Povezava med slavno osebo in blagovno znamko – Zopet se vsi strinjajo, da je to zelo pomembno.

Komunikativnost – Komunikativnost slavne osebnosti je vsem udeležencem zelo pomembna.

Všečnost – Vsem je zelo pomembna všečnost slavne osebnosti.

Izgled – Vsem je zelo pomemben izgled slavne osebnosti.

Ali bi katero še posebej izpostavili, da brez nje ne gre?

Bojan: Komunikativnost.

Branka: Všečnost.

Jože: Zanesljivost.

Janez: Poštenost.

Jože: Lep. Ekološki oziroma ozaveščen in okolju prijazen.

Branka: Notranja lepota slavne osebnosti.

Ali bi katero še dodali?

Janez: Simpatičnost.

Branka: Zanesljivost

Ali bi lahko rekli, da vas oglas odvrča, če v njej nastopa vam neprijetna slavna oseba? Zakaj?

Zvonka: Da, odvrne me oglas za Old Spice.

Ostali se strinjajo.

Ali bi lahko rekli, da vas oglas bolj pritegne, če v njej nastopa vam prijetna slavna oseba? Zakaj?

Branka in Zvonka se eno glasno strinjata.

Jože: Se strinjam. Vsi upamo, da če bomo kupili oglaševano blagovno znamko s strani slavne osebnosti, bomo postali vsaj približno tako kot je ta slavna osebnost.

Zvonka: Ko vidim oglase za kozmetiko s slavno osebnostjo, kupim to blagovno znamko, saj sem mnenja, da bom morda postala ista kot je ona.

Janez: Ne spomnim se, da bi kdaj kupil izdelek zaradi oglaševanja s slavno osebnostjo. Me pa pritegne če nastopa meni prijetna slavna osebnost.

19. Se vam je že kdaj zgodilo, da ste potem blagovno znamko začeli povezovati s to slavno osebo? Kaj pa pri dolgotrajnem oglaševanju z določeno slavno osebo? Ali je to na vas vplivalo negativno ali pozitivno?

Melita: Milka in Ilka Štuhec. Oglas mi je bil všeč in je name pozitivno vplival. Velikokrat si kupim čokolado Milka ravno iz tega razloga.

Bojan: Jurij Zrnec in Tuš. Oglas je name vplival pozitivno, saj so mi všeč oglasi ki so smešni.

Janez: Peter Prevc in Salon pohištva Prevc. Oglas je name vplival pozitivno, saj sem si celo kupil njihovo spalnico.

Zvonka: Old Spice in Terry Crews. Oglas je name vplival negativno. Nikoli ne bom kupila te blagovne znamke.

Jože: Michael Schumacher in Mercedes.

Janez: Primož Peterka in 1001 cvet. Oglas je name vplival pozitivno, saj včasih še ni bilo toliko oglasov, kot jih je dandanes.

20. V medijih lahko zdaj večkrat opazimo, da podjetja poudarjajo, da z nakupom prispevate k uspehom naših športnikov. Ste bolj naklonjeni nakupom teh izdelkov? Kakšna čustva to zbudi v vas?

Vsi so bolj naklonjeni nakupu takih izdelkov. Vendar jih kupujejo le če imajo v bližini doma primerno trgovino, na primer Tuš. Ne peljejo pa se več kilometrov stran z razlogom, da bodo pomagali mladim športnikom s svojim nakupom.

21. Kakšno je vaš odnos do oglaševanih blagovnih znamk, ki se poslužujejo istih slavnih športnih osebnosti, kot druge blagovne znamke?

Nikogar ne moti, da športniki oglašujejo hkrati več blagovnih znamk, saj vedo, da imajo sponzorske obveznosti.

Branka: Motilo bi me le če bi slavna osebnost, ki oglašuje več blagovnih znamk, začela oglaševati meni neprijetno blagovno znamko, oziroma podjetje.

22. Bi lahko rekli, da vam je v večini primerov simpatično oglaševanje s slavnimi osebami?

Vsi eno glasno odgovorijo, da jim se simpatično oglaševanje s slavnimi osebami.

23. Ali so vas tovrstni oglasi že kdaj napeljali k nakupu?

Zvonka: Da. Kupila sem si oglaševano kozmetiko.

Branka: Da. Kupim izdelke, ki prispevajo k uspehu naših športnikov.

Jože: Da. Zaradi oglasa Volkswagen Das Auto, sem si kupil Volkswagna Tourana.

Janez: Da. Kupil sem si spalnico pri Salonu pohištva Prevc.

Bojan: Ne.

Melita: Da, kupila sem si Milko čokolado.

Ali se vam zdi, da to vpliva na vašo nakupno odločitev? Zakaj?

Jože: Da. Ker kupim oglaševan izdelek v upanju, da bom bolj podoben slavni osebnosti, ki ga oglašuje.

Zvonka: Da. Sem istega mnenja kot Jože. Izdelek kupim v upanju, da bom bolj podobna lepotici v oglasu za kozmetiko.

Bojan: Ne. Jaz kupim blagovno znamko zaradi tega, ker jo potrebujem in ne zato, ker jo je oglaševala slavna osebnost.

Se vam zdi, da so taki oglasi bolj učinkoviti?

Vsi se strinjajo, da je oglas bolj učinkovit, vsaj iz strani prepoznavnosti blagovne znamke.

Se vam zdi oglas bolj prepričljiv, če je v njem slavna osebnost?

Vsi se strinjajo.

24. Imate mogoče kakšno zanimivo izkušnjo s katerim oglasom, v katerem je nastopala slavna oseba, in vam je še posebej ostal v spominu?

Jože: Tom Hanks v filmu Forrest Gump, ko je kupil liste s papirjem, gor pa je bilo obgríženo jabolko. Kupil je delnice od Appl. Ter oglasi FedExa.

Janez: Primož Peterka in 1001 cvet.

Branka: Spomnim se oglasa za Eurocrem iz otroštva.

Bojan: Oglas za Pingo iz otroštva.

Melita: Oglas za Cockto in Milko.

Zvonka: Oglas za Old Spice.

Zaradi katerega atributa slavne osebnosti menite, da se vam je oglas tako močno vtisnil v spomin?

Všečnost, privlačnost in komunikativnost.

Priloga 6: Fokusna skupina 2

FOKUSNA SKUPINA 2

Datum: 4. marec 2019

Intervjuvanci: 6 žensk, 2 moška, stari med 28 in 36 let

Lepo pozdravljeni. Kakor ste že seznanjeni, bomo danes govorili o vplivu oglaševanja s slavno osebnostjo na dojetje blagovnih znamk pri porabniku. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš trud in pomoč pri izvedbi kvalitativne analize. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine pa je, da bom preko

sproščenega pogovora pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano tematiko. Pogovor bom vodila jaz z zastavljanjem vnaprej pripravljenih vprašanj. Želim, da ste kar se da sproščeni in samozavestni, napačni odgovori ne obstajajo, zato vas prosim za iskrenost.

Vprašanja so razdeljena na tri glavne sklope. Začeli bomo s splošnimi vprašanji, ki se nanašajo na našo alpsko smučarko Ilko Štuhec. V drugem delu bom nadaljevala z vizualno predstavitevijo petih oglasov različnih blagovnih znamk, v katerih nastopa slavna osebnost Ilka Štuhec. V tretjem delu pa vas čakajo bolj splošna vprašanja o slavnih osebnostih.

1. Koliko ste stari?

Sara: 28 let

Larisa: 28 let

Barbara: 33 let

Tina: 31 let

Nataša: 28 let

Rok: 30 let

Gregor: 36 let

Manca: 28 let

2. Ali zase menite, da ste navdušenec nad zimskimi športi ali ne? Kako pogosto spremljate zimske športe?

Sara: Jaz ne spremljam zimskih športov.

Larisa: Če sem doma spremljam vse zimske športe.

Barbara: Načeloma ne spremljam zimskih športov zelo pogosto, ampak zasledim v medijih kdo je zmaga. Tako da malo sem na tekočem.

Tina: Jaz osebno ne maram zime in posledično ne spremljam zimskih športov. Če pa kaj zasledim v mediji o naših športnikih in njihovih uspehih, sem vesela za njih.

Rok: Sem srednji navdušenec. Če sem doma spremljam zimske športe vsak vikend.

Manca: Rada spremljam zimske športe, še bol pa v družbi mojega fanta.

Ali spremljate zimske športe, ko tekmujejo naši favoriti?

Sara: Nikoli ne spremljam tekem.

Larisa: Če so naši favoriti spremljam tekme.

Nataša: Ko so naši športniki favoriti spremljam tekme, drugače niti ne vem kaj se dogaja.

Barbara: Bolj se poglobim v samo tekmo, če vem da so naši favoriti.

Tina: Dosežke naših športnikov spremljam le preko medijev.

Gregor: Jaz gledam zimske športe če so naši športniki favoriti. Trenutno največkrat smučanje, ko nastopa Ilka Štuhec.

Rok: Se strinjam z Gregorjem, takrat šport spremljam še bolj. Ne gledam pa športov kjer ni slovenskih športnikov, ker mi ni tako zanimivo.

Manca: Ko nastopajo naši favoriti še raje spremljam tekme.

3. Ali se veselite skupaj z našimi športniki, ko se uvrstijo na oder za zmagovalce? Ali se počutite ponosne?

Sara: Navdušena sem kadar naši športniki zmagujejo. Sem zelo vesela, tekmovalna ponavadi celo jokam.

Larisa: Ko je kdo od naših na odru za zmagovalce in slišim našo himno, dobim solze v očeh.

Nataša: Sem zelo ponosna na njih, celo vzhičena.

Barbara: Zmaga naših športnikov mi polepša dan. Rada navijam tudi v skupini s prijatelji, ker obstaja timski duh. Najbolj sem jokala, ko je Petra Majdič dobila bronasto medaljo po padcu.

Tina: Jaz sem pa vesela in ponosna. Nisem pa obsedena s spremljanjem tekem po televiziji.

Rok: Da. Včeraj recimo sem bil razočaran, ko so naši smučarski skakalci dosegli četrto mesto. Želel sem si stopničk.

Gregor: Da. Sem zelo ponosen.

Manca: Da zelo sem vesela, ko se uvrstijo na oder za zmagovalce.

4. Ali ste opazili, da jih potem blagovne znamke začnejo bolj oglaševati? Kakšno je vaše mnenje o tem? Vam je to všeč?

Sara: Veliko sem zasledila smučarskega skakalca Petra Prevca. Bil je na ogromno panojih in v oglasih. Zastopal je več blagovnih znamk. Ampak mi nekako ni bilo všeč njegovo oglaševanje, ker je bil brez energije in ne naredi takega efekta, kot bi si želele te oglaševane blagovne znamke.

Barbara: Meni se zdi logično, da blagovne znamke oglašujejo s trenutno najbolj uspešnimi športniki. To je dobro tudi za športnika, saj potrebuje sponzorska sredstva. Kuj železo dokler je vroče. Strinjam se tudi s Saro glede Petra Prevca, menim da je v trenutku, ko je bil zelo uspešen je pritegnil našo pozornost, res pa je da nima pravega nastopa. Ilka Štuhec ima popolnoma drugačno energijo. Stvari zna lepše povedati in prikazati. Zabaven mi je tudi Filip Flisar, izpade zelo energično. Taki športniki bolj pritegnejo našo pozornost, so sicer dobri športniki, nimajo pa komunikacije oziroma nastopa.

Tina: To je normalno, saj nimajo igralskih sposobnosti in niso zabavljači ampak športniki.

Barbara: Všeč mi je oglaševanje s slavnimi osebami, saj pritegnejo našo pozornost. Dennis Rodman je recimo zelo pritegnil našo pozornost, saj je imel med drugim tudi poroko s samim seboj.

Larisa: Opazila sem več oglaševanja ja.

Nataša: Tudi jaz sem to opazila.

Tina: Normalno je da blagovne znamke oglašujejo z uspešnimi športniki.

Rok: Seveda. Niti malo se ne strinjam, da bi me oglas bolj pritegnil zaradi slavne osebnosti, ki nastopa v njem.

Gregor: Seveda. Meni je všeč, da slavne osebe nastopajo v oglasih, saj vem da imajo nekaj od tega.

Manca: Seveda. Vseeno mi če nastopa v oglasu slavna osebnost.

Rok: Meni se zdi butasto, da podjetja izkoriščajo slavne športne osebnosti v namene oglaševanja.

Rok: Se strinjam z Gregorjem, vesel sem za športnika, saj je oglaševanje za njega plus, pri meni kot porabniku pa ne vidim nobene razlike, ali nastopa slavna osebnost ali ne.

Ali vam je simpatično, če vidite uspešnega športnika v oglasu za neko blagovno znamko? Vam je torej pomembno, kdo nastopa v oglasu?

Sara: V oglasu mi je bolj pomembno da ima dobro zgodbo, ter da ima oseba ki nastopa dobro energijo. Da name čustveno vpliva.

Larisa: Ja se strinjam.

Nataša: Všeč mi je če ima oseba ki oglašuje neko energijo. Vseeno mi je ali je slavna oseba ali ne.

Tina: Da. Mogoče ja, da mi je bolj simpatično tako oglaševanje.

Rok: Vseeno mi je za oglase. Vseeno mi je kdo nastopa v njem.

Manca: V bistvu menim, da je boljše da je slavna oseba.

Gregor: Meni je vseeno kdo nastopa v oglasu. Največkrat prestavim kanal.

5. *Vsi verjetno poznate Ilko Štuhec. Ste spremljali njeno nedavno zmago na svetovnem prvenstvu?*

Vsi udeleženci poznajo Ilko Štuhec. Vsi so jo spremljali na svetovnem prvenstvu v smuku.

Rok in Manca sta ob zmagi celo jokala zaradi navdušenja.

Ali ste jo že opazili v kakšnem oglasu ? Katere blagovne znamke je oglaševala?

Sara: Milka.

Larisa: Milka, NLB.

Nataša: Milka, Ford.

Barbara: Milka, Alpsko mleko, Ford, NLB.

Tina: Milka, Alpsko mleko.

Rok: Alpsko mleko, Ford, Tuš.

Gregor: Ford.

Manca: Alpsko mleko, Ford, Tuš.

Ali se jo spomnite v naslednjih oglasih: Tuš, Telekom Slovenije, Ford Motor Company, NLB, Ljubljanske mlekarne?

Sara: Spomnim se oglasa Ford.

Larisa: Spomnim se oglasa NLB.

Nataša: Spomnim se oglasa Ford.

Barbara: Spomnim se je v oglasih od Forda, NLB-ja in Ljubljanske mlekarne.

Tina: Spomnim se oglasa Ljubljanske mlekarne.

Rok: Spomnim se je v oglasih za Ford, NLB in Alpsko mleko.

Gregor: Ford.

Manca: Spomnim se je v oglasih za Ford in Alpsko mleko.

6. *Sedaj si oglejmo vsak oglas posebej. Začnimo kar z oglasom za podjetje Ford Motor Company. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Sara: Oglas mi je bil všeč, ker so nekako preslikali smučanje v vožnjo z avtom. Čuti se njen adrenalin, zagon in tekmovalnost.

Larisa: Meni je bilo všeč, da je v oglasu meni simpatična Ilka Štuhec.

Barbara: Je prikupen, klasičen oglas za avto. Ilka je luštna in ima talent za igranje v takem oglasu.

Tina: Menim, da ji je športen avto pisan na kožo, ter posledično tudi tak oglas.

Rok: V oglasu mi je bila všeč glasba.

Manca: Se strinjam z glasbo. Menim tudi, da je Ilka zabavna.

Gregor: Oglasi mi na splošno niso všeč.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Sara: Tekmovalnost.

Larisa: Drznost.

Nataša: Hitrost.

Barbara: Avanturističnost, zanesljivost.

Tina: Športnost.

Rok: Športnost, agilnost.

Gregor: Zanesljivost, je kot Ilka, super je.

Manca: Avto je zmogljiv, dobro vijuganje.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: kakovost je na prvem mestu, kupci so v središču pozornosti, nenehno izboljševanje je bistvenega pomena, integriteta ni nikoli ogrožena?

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - kakovost je na prvem mestu.

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - kupci so v središču pozornosti.

Naslednjo vrednoto podjetja prepoznajo Sara, Larisa in Barbara - nenehno izboljševanje je bistvenega pomena.

Nihče v oglasu ne zazna vrednote podjetja - integriteta ni nikoli ogrožena.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Vsem se zdi smiselno da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za Ford Motor Company.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Večina jih je mnenja, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja.

Barbara meni, da je kot neka vsakodnevna uporabnica primerna oseba za ta oglas. Tudi Sara meni ja je strokovno podkrepljena ter da ima talent za to področje, saj zna voziti.

7. *Poglejmo si naslednji oglas podjetja NLB. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Sara: Oglas mi je bil všeč.

Larisa: Meni je bila vseč zimska kulisa.

Nataša: Da.

Barbara: Oglas je lepo zrežiran. Prikazuje pozitivno ozračje, in trud da se izboljšaš.

Tina: Njeno osebno življenje se nanaša na NLB v smislu, da je nekdo ob tebi, da te podpirajo in da ti stojijo ob strani.

Rok: Da.

Gregor: Da oglas mi je bil vseč, je lušten.

Manca: Da.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Sara: Toplina, podpora, družinske vrednote.

Larisa: Zaupanje, zanesljivost.

Nataša: Moč, vztrajnost.

Barbara: Trud.

Tina: Vztrajnost.

Rok: Prijateljstvo, trening.

Gregor: Zaupanje.

Manca: Da moraš imeti ob sebi dobre ljudi, okrevanje, ne nehanje.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost do strank, sodelavcev in družbe, zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev, odprta komunikacija in sodelovanje. Ustvarjanje rešitev in reševanje problemov ter učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez?

Gregor zazna vrednoto - odgovornost do strank, sodelavcev in družbe, ostali udeleženci je ne zaznajo.

Vse ženske udeleženke zaznajo naslednjo vrednoto podjetja - zavezanost k izpolnitvi obljub in doseganju ciljev.

Nihče ne zazna vrednote - odprta komunikacija.

Vsi zaznajo vrednoto podjetja - sodelovanje.

Rok morda zazna vrednoto podjetja - učinkovitost v vsakodnevnem delu ter izpolnjevanju zavez.

Sara, Larisa, Nataša, Tina in Barbara zaznajo naslednjo vrednoto podjetja - ustvarjanje rešitev in reševanje problemov.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Sara: Ne. Zdi se mi da je NLB želel izkoristiti Ilkino življenjsko zgodbo.

Larisa: Ne.

Nataša: Ne.

Barbara: Ne.

Tina: Nisem našla neke povezave. Oglas je bolj v korist Ilki Štuhec in ne NLB-ju.

Rok: Morda.

Gregor: Menim da so jo izkoristili za oglaševanje zaradi sponzorstva.

Manca: Da.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi so mnenja, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja.

8. *Poglejmo si naslednji oglas podjetja Ljubljanske mlekarne. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Sara: Všeč mi je ker je v oglasu predstavljena otroškost. Otrok v tebi.

Larisa: Všeč mi je ker je sproščen oglas.

Nataša: Da.

Barbara: Oglas mi je bil všeč, ker je risana junakinja. V oglasu celo prepoznam povezavo med Ilko in Alpskim mlekom.

Tina:

Rok: Všeč mi je bila njena oprijeta obleka ampak je animirana junakinja tako da ni nič posebnega.

Gregor: Všeč mi je ker je drugačen oglas, ker je animiran.

Manca: Inovativen oglas bi lahko rekli na nek način.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Sara: Igrivost, otroško veselje

Larisa: Moč

Nataša: Junaštvo.

Barbara: Moč

Tina: Pij Alpско mleko pa boš šampion.

Rok: Z dobrim mlekom lahko premagaš vse ovire.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: ambiciozno, zavzeto in na preprost način?

V oglasu vsi zaznajo vrednoto podjetja - *ambiciozno*.

Vse ženske udeleženke so zaznale vrednoto podjetja - *zavzeto*.

Vse ženske razen Manca so zaznale naslednjo vrednoto podjetja- *na preprost način*.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Sara: Da, ker je junakinja.

Larisa: Da. Ta oglas je do sedaj še najboljši in ji je pisan na kožo.

Nataša: Da. Sicer se mi zdi da je posodila le svoj glas.

Barbara: Da.

Tina: Da.

Rok: Da. Kalcij je v mleku in krepi kosti, kar je zelo pomembno pri smučanju.

Gregor: Da. Se strinjam.

Manca: Da. Alpско mleko, alpska smučarka.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Sara: Da.

Larisa: Da, saj mora piti mleko za dobre kosti.

Nataša: V oglasu ne vidim neke strokovnosti. Za spiti kozarec mleka ne potrebuješ biti strokovnjak.

Barbara: Da.

Tina: Da.

Rok: Da, ker je živilski tehnik.

Gregor: Da.

Manca: Da. Ker mleko pije že vse življenje.

9. *Poglejmo si naslednji oglas podjetja Tuš. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?*

Sara: En procent me je malo odbil, vendar ko sem videla da gre športnikom mi je oglas postal všeč.

Larisa: Da zaradi spodbude ljudi k sodelovanju.

Nataša: Prvi del oglasa mi je bil všeč. Ko sem zaznala Tuš mi ni bil več všeč. Ne verjamem v njihove dobre namene in da bodo pomagali športnikom. Gledajo le na svoj dobiček. Želela bi si videti prikaz koliko denarja jim podarijo.

Barbara: To je klasični oglas za podporo alpskih smučarjev. Vendar menim da gre za veliko besedičenja.

Tina: Oglas je primeren za več športnikov in za njihovo podporo. Všeč mi je ideja, ker imajo naši športniki vedno premalo denarja.

Rok: Všeč mi je.

Gregor: Da.

Manca: Zelo simpatično se mi zdi, da dajo en procent v podporo športnikom. Oglas ti vzbudi globoke občutke, ob njem sem dobila mravljinke.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Sara: Sanje.

Larisa: Skupnost.

Nataša: Vztrajnost, pomoč do uresničitve sanj.

Barbara: Vzajemnost, solidarnost.

Tina: Medsebojna pomoč, solidarnost.

Rok: Podpora.

Gregor: Vztrajnost že od mladosti.

Manca: Globoko.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: odgovornost, poštenost, sodelovanje, spoštovanje, učinkovitost?

Sara, Manca, Rok in Gregor so zaznali vrednoto podjetja - *odgovornost*.

Larisa in Nataša nista prepričane v naslednjo vrednoto podjetja - *poštenost*.

Definitivno so vsi zaznali vrednoto podjetja - *sodelovanje*.

Vsi so zaznali vrednoto podjetja - *spoštovanje*.

Rok ni zaznal vrednote podjetja – *učinkovitost*, ostali so jo.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Sara: Da.

Larisa: Da.

Nataša: Lahko bi nastopal kdor koli.

Barbara: Ne.

Tina: Ne. Ker ne hodim v Tuš trgovino., zaradi počasnosti.

Rok: Da.

Gregor: Da.

Manca: Da, ker je športnica.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Sara: Da. Ker je splošni porabnik.

Larisa: Da.

Nataša: Da. Ampak bi lahko tak oglas posnel kdor koli.

Barbara: Ne vem.

Tina: Ne.

Rok: Ne. Strokovno podkrepljena bi bila le če bi nastopala v oglasu za smuči ali smučarske škornje.

Gregor: Ne.

Manca: Ne.

10. Poglejmo si še zadnji oglas podjetja Telekom Slovenije. Ali vam je bil oglas všeč? Kaj vam je bilo všeč in kaj vam ni bilo?

Sara: Oglas mi ni bil všeč. Zdi se mi kot da so ga posneli za debile. Oglas bi takoj prestavila. Oglas se mi zdi bolj primeren za starejše osebe.

Larisa: Oglas se mi zdi grozen. Prisiljen. Sploh ne vem kaj je govorila.

Nataša: Ne. Oglas me je bolj spominjal na aerobiko, kot pa na oglas pa Telekom Slovenije.

Barbara: Morda bi mi bil všeč če bi skrajšali oglas in da bi se pokazala neka povezanost. Žal pa so le skakale kot na aerobiki.

Tina: Ne. Oglas je čisto amaterski.

Rok: Ne, bil je predolg in brez vezen. Ne razumem kaj so želeli pokazati s tem oglasom.

Gregor: Ne, oglas je bil predolg.

Manca: Ne. Ne vidim povezave s Telekomom Slovenije.

Katere vrednote je želelo podjetje prikazati z oglasom?

Rok: Ne najdem nobene vrednote, ki so jo želeli predstaviti.

Manca: Morda plesna sposobnost punc.

Gregor: Ne vem.

Larisa: Počasnost, sledljivost.

Sara: Igrivost, skupnost.

Barbara: Otročjost, fašizem, enotnost.

Nataša: Oglas ubija kreativnost.

Tina: Navijanje. Sledite slavni osebnosti.

Ali v oglasu zaznate naslednje vrednote podjetja: preprosto, navdihujoče, skrbno, varno in prebojno?

Vse ženske razen Manca zaznajo vrednote podjetja - *preprosto*.

Rok, Gregor in Manca zaznajo vrednoto podjetja – *navdihujoče* v smislu navijanja. Ostali je ne zaznajo.

Nihče ni zaznal vrednot podjetja – *skrbno*

Sara, Nataša, Larisa, Tina in Barbara so zaznale vrednoto podjetja – varno.

Nihče ni zaznal vrednot podjetja - prebojno.

Ali se vam zdi smiselno, da Ilka Štuhec nastopa v oglasu za to podjetje?

Sara: Ne.

Larisa: Ne, oglas se mi zdi prisiljen.

Nataša: Ne.

Barbara: Ne.

Tina: Ne, v oglasu se mi zdi nerodna.

Rok: Ne. Oglas se mi ni zdel posrečen. Še toliko bolj se vidi, da gre le za izkoriščanje slavne osebnosti.

Gregor: Ne.

Manca: Ne.

Ali menite, da je strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja?

Vsi so mnenja, da ni strokovno podkrepljena za predstavljanje tega področja.

11. Videli smo, da je veliko podjetij uporabilo Ilko Štuhec v namene oglaševanja. Zakaj mislite, da so se odločili prav za to slavno osebnost? Katera od njenih lastnosti oziroma značilnosti jih je prepričala? Ali so bili to morda njeni dosežki?

Sara: Vztrajnost, moč, uspeh. Ker jo imajo ljudje radi zaradi preprostosti. Ker nima afer. Je ljubka.

Larisa: Je dobra in prikupna.

Nataša: Simpatičnost.

Barbara: Njeni dosežki. Njena sproščenost pred kamero in smisel za nastopanje. Je popolna punca, ki bi jo vsak imel za svojo sosedo.

Tina: Tekmovalnost. Ker je številka ena v smučanju.

Rok: Dosežki in simpatičnost

Gregor: Trenutna uspešnost.

Manca: Simpatičnost.

12. Kot smo opazili, je Ilka Štuhec oglaševala več blagovnih znamk, kakšno je vaše mnenje o tem? Menite, da je bila z vsemi enako povezana? S katerimi bolj s katerimi manj?

Sara: Z Alpskim mlekom in Fordom

Larisa: Z Alpskim mlekom

Nataša: Z Alpskim mlekom

Barbara: Z Alpskim mlekom in Fordom

Tina: Z Alpskim mlekom in Fordom

Rok: S Telekomom Slovenije ni bila povezana. S Fordom je bila bolj povezana.

Gregor: S Telekom Slovenije ni bila povezana.

Manca: Manj je bila povezana s Telekomom Slovenije ter Tušem, saj je v dotičnem nastopala zelo malo časa. Manj je bila povezana tudi z Alpskim mlekom, saj ni nastopala v originalu, pač pa kot risana junakinja.

Ali vam je bilo všeč, da ste jo lahko videli v več različnih oglasih? Kakšna čustva je to prebudilo v vas?

Larisa: Mene ne moti. Me pa odbija če vidim, da ni povezano z njo. Recimo Telekom Slovenije.

Tina: Jaz to vzamem čisto drugače, ker vem da oglašuje zaradi denarja. Zato oglaševanja ne jemljem čustveno, nič mi ne pomeni. Spoštujem da so se odločili za oglaševanje in da tudi na drug način služijo denar, ker drugače jim je verjetno težko.

Barbara: Tudi meni se zdi logično da če dosežeš nek uspeh, da ga izkoristiš. Veliko stroškov je potrebnih da si na vrhu, sploh če hočeš konkurirati svetovnim športnikom.

Sara: Mene pa oglasi zelo čustveno prevzamejo. Jaz bi se kar zjokala. Ampak zato ker prikažejo neko zgodbo o uspehu in ti približajo neko osebo ki je uspešna, zmaguje, in se vidi kaj je dala vse skozi, da je to dosegla, koliko truda je potrebnega. To me čisto prevzame. Zato me je recimo oglas NLB zelo navdušil. Če pa pogledam Telekom Slovenije, po gledanju oglasa se mi zdijo smotani in mi niso več všeč zaradi slabe predstavitve.

Nataša: V meni bi rekla da se ne prebudijo nobena čustva, razen ob slabem oglasu.

Larisa: Mene privlači če je v oglasu najprej dobra zgodba, ki se me dotakne, ter da je blagovna znamka povezana s oglaševalcem. Če ne vidi povezave si mislim, oh kako slaba zgodba, če pa zaznam povezavo pomislih, oh kako dobra zgodba o uspehu.

Barbara: Res je, prikazana mora biti dobra zgodba. Če je zgodba prisiljena mi gre kdaj celo na bruhanje. Všeč bi mi bil oglas ki je popolnoma sarkastičen.

Rok: Meni pa je popolnoma vseeno.

Gregor: Sem enakega mnenja.

Manca: Da, všeč mi je.

Vam je všeč če slavna oseba predstavlja več blagovnih znamk istočasno?

Barbara: Me ne moti, ker imajo sponzorske obveznosti. Motilo pa bi me če bi oglaševala podjetje, ki je v nasprotju z njenimi vrednotami. Da bi bila popolnoma ne združljiva.

Tina: Jaz razumem da morajo to početi, zato nisem jezna.

Nataša: Če nastopaš v več oglasih hkrati deluješ lahek.

Rok: Še vedno vidim v oglaševanju izkoriščanje slavne osebnosti.

Gregor: Želel bi, da blagovne znamke izberejo bolj specializirano slavno osebnost za oglaševanje.

Manca: Ne. Raje bi videla, da ima vsaka blagovna znamka svoj obraz.

Zakaj mislite, da slavne športne osebnosti oglašujejo na takšen način, iz katerih razlogov?

Sara: Zaradi denarja, ter pike na i v karieri, ker jim je to lahko v čast. Zaradi priznanja.

Larisa: Zaradi denarja.

Nataša: Zaradi denarja.

Barbara: Zaradi denarja, ter morda ker se čuti povezano s to blagovno znamko in ker to blagovno znamko dejansko uporablja.

Tina: Zaradi denarja, ter da vzdržujejo stik s publiko.

Rok: Sponzorstvo.

Gregor: Iz sponzorskih obveznosti. Plačilo.

Manca: Zaradi povečane gledanosti.

Se vam zdi, da zaradi nastopanja v več oglasih zgubijo kredibilnost?

Sara: Peter Prevc je pri meni izgubil občutek, da je odprte narave. Predstavil je svojo osebnost, ki večini ni tako zelo všeč. Ljudi umirjenost in zaspanost ne navdušita.

Larisa: Zame izgubi kredibilnost če oglašuje nekaj kar ni v povezavi z njo.

Nataša: Na primer če oglašuje dve blagovni znamki, ki sta si konkurenčni, v tem primeru izgubi kredibilnost.

Barbara: Slavna oseba bi izgubila kredibilnost v mojih očeh le če bi oglaševala podjetje, ki slovi po izkoriščanju delavcev in ima vprašljive vrednote.

Tina: Jaz pa sem drugačnega mnenja. Mi je čisto vseeno koliko blagovnih znamk oglašuje. Pomembno mi je le da vse opravlja profesionalno. Ne mešam športa in njenega oglaševanja. Kredibilnosti ne izgubi.

Rok: Meni se znani športniki ne dopadejo v oglasih za blagovne znamke. To se mi ne zdi smiselno.

Gregor: Ne ne izgubi kredibilnosti, ker vemo da ima sponzorske obveznosti.

Manca: Mogoče malo. Sploh če bi slavna osebnost oglaševala dva različna avtomobila.

Morda je vseeno prav, da športnik oglašuje nek avtomobil, če ga le vozi v prostem času.

Kako množično oglaševanje slavne osebnosti vpliva na oglas ter na oglaševano blagovno znamko? Ali izgubita kredibilnost?

Sara: Podjetje bolj izgubi kredibilnost če ima slabo zgodbo, kot pa če notri nastopa neka slavna osebnost.

Larisa: Se strinjam.

Nataša: Ne ne izgubi kredibilnosti če je oglas sam po sebi dober.

Barbara: Igralca morajo znati umestiti v samo zgodbo, da je oglas kredibilen.

Rok: Nekaterе blagovne znamke izgubijo kredibilnost, zaradi izkoriščanja slavnih osebnosti. Ali mi je čisto vseeno, lahko pa se zgodi tudi, da prav iz principa ne bi kupil oglaševane blagovne znamke.

Gregor: Ni vpliva.

Manca: Telekom je izgubil kredibilnost v mojih očeh.

13. Kako dojemate Ilko Štuhec ob njeni aktualni poškodbi kolena? Ali ima ta dogodek vpliv na izdelke oziroma blagovne znamke, ki jih Ilka oglašuje?

Vsi se strinjajo, da njena poškodba kolena nima vpliva na oglaševane blagovne znamke. So mnenja, da je bolj škoda le za njo.

14. Bi morda izpostavili še kakšen primer slavne osebnosti, ki oglašuje na podoben način kot Ilka Štuhec, ne nujno v športni povezavi? Povejte nam kaj več o tej slavni osebnosti in njenem oglaševanju.

Nataša: Eva Longoria in Pantenne. Eva velja za lepotni ideal.

Barbara: Kevin Costner v meni smešnem oglasu za Rio Mare.

Tina: Meni se pa zdi, da so trenutno bolj uspešne bloggerke, kot pa slavne osebnosti na področju oglaševanja. Vedno manj gledamo televizijo in vedno več smo na socialnih omrežjih. Zato so bloggerke bolj v porastu. Še sama sem kdaj kaj kupila. Čeprav so tudi oni plačani, zato tudi v njih že počasi izgubljam zaupanje.

Sara: Pierce Brosnan in Spar premium.

Larisa: George Clooney in oglas za Ferrero Rocher.

Barbara: Cate Blanchett. Gwyneth Paltrow in Veggie.

Tina: Jamie Oliver in jedilni pribor v Sparu.

Barbara: Peter Prevc in Sberbank. Cristiano Ronaldo in Herbalife. Rafael Nadal in oglasi za ure. Justin Bieber in Calvin Klein.

Larisa: Jaz ne bi nikoli kupila nič od Justina Biebra.

Tina: Tina Maze za Milko in čaj Tekanne.

Sara: Julija Roberts za parfum La Vie est Belle. Jure Košir za obleke Galileo.

Larisa: Primož Peterka za 1001 cvet.

Rok: Roger Federer.

Gregor: Peter Prevc, Salon pohištvo Prevc, Sberbank, Ford. Tina Maze, Milka in Teekanne.

Manca: Pierce Brosnan, oglasi za parfum. Andie MacDowell, oglas za Loreal.

15. Se spomnite katerega podobnega primera Ilki Štuhec? Da se je slavni osebnosti pripetila kakšna poškodba ali neprimeren dogodek, ter da je to vplivalo na oglaševane blagovne znamke?

Sara: Tina Maze, ker ne tekmuje več.

Nataša: Britney Spears je bila na začetku ikona, potem pa je šlo vedno bolj navzdol tudi zaradi njenega psihičnega zloma in odvisnosti.

Barbara: Vem da je bilo veliko primerov neprimerne obnašanja in rasističnih izjav, zato so slavne osebe umaknili iz oglaševanja, vendar se imen trenutno ne spomnim.

Tina: Michael Schumacher ne oglašuje več ker se je poškodoval na smučanju.

Rok: Ničesar se ne spomnim.

Gregor: Sem mnenja, da ima škandal slavne osebnosti vpliv le na njo in ne na oglaševane blagovne znamke. Morda kljub temu začnejo še več oglaševati s to slavno osebnostjo.

Manca: Severina in Mass.

16. Povejte, zakaj se vam zdi pomembno, da je oseba, ki oglašuje blagovno znamko, podkrepljena s strokovnim znanjem s tega področja? Ali vas oglas odvrne od nakupa blagovne znamke, če to ni usklajeno?

Sara: Telekomov oglas v mojih očeh izgubi kredibilnost, ker je Ilka preveč kvalificiran in usposobljena za to ploskanje in prikazane gibe. Ona je res hitra in motorično sposobna, oglas pa jo prikaže v napačni luči, kot da vodi rekreacijo za ljudi v domu za ostarele.

Larisa: Ja mora biti usklajeno, da je kredibilno.

Barbara: Ja moraš verjeti osebi, da kupiš oglaševan izdelek. Strokovno znanje je pomembno kadar govori o neki strokovni zadevi.

Tina: Če slavna oseba oglašuje neko splošno zadevo je v redu. Če pa se začne spuščati v detajle, o katerih ni podučena, bi me to odvrnilo tako od oglasa kot od nakupa blagovne znamke. Vsakič ko podjetje oglašuje blagovno znamko, mora za oglaševalca izbrati osebo ki je njen uporabnik.

Rok: Ne, ampak je butasto če nekdo oglašuje blagovno znamko o kateri ne ve čisto ničesar.

Gregor: Strokovno znanje slavne osebnosti da izdelku ki ga oglašuje večjo težo.

Manca: Dobro je, da je slavna osebnost podkrepljena z znanjem o blagovni znamki, ki jo oglašuje.

17. Kakšno je vaše doživljanje oglaševanja s slavnimi osebami? Vam je to všeč, vam je to simpatično? Kakšna čustva to zbudi v vas – pozitivna ali negativna?

Sara: Meni je všeč oglaševanje s slavnimi osebami. Zato opažam da ko oglašuje meni ljuba slavna osebnost, me vedno prepriča v nakup oglaševanega izdelka. Jaz kupim Ferrero Rocher samo zato ker ga oglašuje slavna osebnost, kljub temu da mi čokolada ni dobra. Kupim jo ker mi deluje prestižna.

Larisa: Jaz kot sem že povedala od Justina Bieberja ne bi nikoli nič kupila. Nekako me v oglasu ne prepriča in postanem nastrojena.

Nataša: Mene prepriča le humorističen oglas. Drugače doživljam v večini negativna čustva

Barbara: Tudi slaba reklama je dobra reklama.

Nataša: Pri sebi opažam, da raje gledam oglase z živalmi. Ob njih doživljam več čustev kot ob slavnih osebnostih.

Tina: Zelo všeč mi je oglaševanje s slavnimi osebami. Nekdo ki je bolj slaven pritegne več pozornosti, kot neslavna oseba. Mene je zelo zabaval oglas z Damjanom Murkom za Fructal.

Barbara: Naj dam primer, da če v oglasu nastopa meni neprijetna slavna osebnost, blagovno znamko pa imam rada, to ne pomeni da bom nehala kupovati to blagovno znamko.

Rok: Popolnoma sem neopredeljen. Če omenimo predstavljene blagovne znamke se me je najbolj dotaknil Tušev oglas, ker čutiš, da z nakupom morda lahko pomagaš mladim slovenskim športnikom.

Gregor: Ne doživljam čustev.

Manca: Ne doživljam čustev.

18. Kako pomembna je naslednja lastnost oziroma značilnost slavne osebnosti, če se odloči za oglaševanje določene blagovne znamke:

Privlačnost – Gregor pravi, da če je oglas namenjen kozmetičnim izdelkom je pomembno, da je slavna osebnost, ki notri nastopa privlačna. Roku je načeloma vseeno, ampak mu je vseeno lepše če je slavna osebnost privlačna. Tudi ostalim je zelo pomembna privlačnost.

Kredibilnost – Roku je vseeno, saj še ni naletel na slavno osebnost, ki oglašuje blagovno znamko, ki je v povezavi z njo. Sari kredibilnost ni pomembna, vsem ostalim je.

Strokovno znanje – Gregor: Pomembno je strokovno znanje. Rok: Če bi kupoval teniški lopar, bi definitivno raje kupil lopar, ki ga oglašuje Roger Federer kot neznana oseba, saj bi imel ta oglas večjo težo, zaradi njegovih dosedanjih dosežkov. Barbara: Odvisno kaj oglašuje. V večini so ženske mnenja, da strokovnost ni potrebna, če je oglaševana blagovna znamka taka, da cilja na splošno publiko.

Zaupljivost – Vsem je vseeno.

Spol – Larisa in Barbara imata raje ženski spol v vseh oglasih, vsem ostalim je vseeno kakšnega spola je slava osebnost. Tina izpostavi, da ji je pomemben spol le v primeru če kupuje na primer šampon za lase, tam mora nastopati ženska z lepimi lasmi.

Ugled slavnostne osebnosti – Vsem je ugled zelo pomemben. Rok dodaja: Če bi bil v oglasu Donald Trump, definitivno ne bi kupil tega izdelka.

Povezava med slavno osebo in blagovno znamko – Zopet se vsi strinjajo, da je to zelo pomembno. Barbara: Super je da znajo prikazati to njuno povezavo

Komunikativnost – Roku, Gregorju ter Mancu to ni pomembno. Ostalim je to zelo pomembno.

Všečnost – Vsem je zelo pomembna všečnost slavne osebnosti.

Izgled – Vsem je zelo pomemben izgled slavne osebnosti.

Ali bi katero še posebej izpostavili, da brez nje ne gre? Ali bi katero še dodali?

Sara: Simpatičnost, prisrčnost, odprtost, da oseba ni vzvišena

Larisa: Simpatičnost

Nataša: Odprtost, iskrivost

Barbara: Komunikativnost

Tina: Dostopnost, da oseba ni prisiljena

Rok: Pomembna mi je posrečena simpatičnost oglasa, ter ustvarjalnost.

Manca: Zaupljivost

Ali bi lahko rekli, da vas oglas odvrča, če v njej nastopa vam neprijetna slava oseba? Zakaj?

Sara: Da.

Larisa: Da, ker vzbuja neprijetne občutke.

Nataša: Točno tako.

Barbara: Da, zato ker se ne bi pogovarjala s tako osebo, zakaj jo moram torej še gledati?

Tina: Da.

Rok: Da. Recimo Donald Trump. Izpostaviti moram tudi neprimeren oglas, Tip top okna, iz principa ne kupim njihovega izdelka.

Gregor: Da.

Manca: Da. Ker v oglasu vidiš le to tebi neprijetno osebo in ne blagovne znamke, ki jo oglašuje.

Ali bi lahko rekli, da vas oglas bolj pritegne, če v njej nastopa vam prijetna slava oseba? Zakaj?

Sara: Da.

Larisa: Da, v meni vzbudi lepša čustva.

Nataša: Da.

Barbara: Da, avtomatično mu dam več možnosti.

Tina: Da.

Rok: Dosti vseeno je.

Gregor: Da. Ker ti je oseba prijetna oglas pogledaš.

Manca: Da. Pozitivna slavna osebnost je zelo pomembna, z veseljem si ogledaš njen oglas.

19. Se vam je že kdaj zgodilo, da ste potem blagovno znamko začeli povezovati s to slavno osebo? Kaj pa pri dolgotrajnem oglaševanju z določeno slavno osebo? Ali je to na vas vplivalo negativno ali pozitivno?

Sara: George Clooney in Ferrero Rocher. Pierce Brosnan in Spar premium.

Larisa: Primož Peterka in 1001 cvet.

Nataša: Ja se strinjam z Lariso.

Barbara: Terry Crews in Old Spice.

Tina: Tina Maze in Milka ter Tekanne. Antonio Banderas ter Orbit in Mulino Bianco.

Rok: Ford povezujem s slovenskimi alpskimi smučarji. Old Spice

Gregor: Ilka Štuhec in Milka. Primož Peterka ter Droga Portorož. Heidi Klum in Lidl. Tukaj je Heidi Klum po mojem mnenju padla kredibilnost. Mika Hakkinen in Mercedes.

Manca: Tina Maze in Milka. Severina in Mass. George Clooney in Spar Premium in Nespresso. Gwyneth Paltrow in vegi izdelki Spar.

20. V medijih lahko zdaj večkrat opazimo, da podjetja poudarjajo, da z nakupom prispevate k uspehom naših športnikov. Ste bolj naklonjeni nakupom teh izdelkov? Kakšna čustva to zbudi v vas?

Larisa: Da. Zelo rada kupim izdelke recimo od Štartaj Slovenija, samo iz razloga da jih podprem. Tudi če je izdelek zelo drag ga vseeno kupim.

Nataša: Jaz pa ne.

Sara: Tudi jaz ne kupujem teh izdelkov. Če ga pa slučajno kupim in naknadno vidim, da sem z nakupom pomagala mladim športnikom, sem zelo vesela. Če pa slučajno na polici opazim dva podobna izdelka, raje vzamem tistega s katerim bom lahko zaradi nakupa pomagala našim športnikom.

Barbara: Izdelek kupim le če mi je dejansko všeč, drugače ne. Kljub temu da bi s tem nakupom lahko pomagala mladim športnikom se za nakup ne odločim če mi je substitut v drugi trgovini bolj všeč.

Tina: Nisem bolj naklonjena tem izdelkom. Če sem slučajno v tej trgovini opravim nakup, da bi se pa morala peljati dlje samo zaradi tega, da pomagam mladim športnikom pa ne.

Rok: Dobro je zaradi razvijanja športa med mladimi. Ampak sem glede tega nekoliko skeptičen.

Gregor: Menim, da je to izkoriščanje trenutne popularnosti slavne osebnosti, zato da se nekdo okoristi od tega.

Manca: Jaz z veseljem kupim izdelek, da lahko pomagam našim športnikom.

21. Kakšno je vaš odnos do oglaševanih blagovnih znamk, ki se poslužujejo istih slavnih športnih osebnosti, kot druge blagovne znamke?

Nataša: Me ne moti.

Barbara: Me ne moti ker vem da morajo oglaševati zaradi sponzorstev.

Tina: Sem enakega mnenja.

Rok: Vseeno mi je .

Gregor: Ni mi všeč.

Manca: Ni me več da ima ena slavna osebnost oglase za več različnih blagovnih znamk.

22. Bi lahko rekli, da vam je v večini primerov simpatično oglaševanje s slavnimi osebami?

Vsi eno glasno odgovorijo, da jim se simpatično oglaševanje s slavnimi osebami.

23. Ali so vas tovrstni oglasi že kdaj napeljali k nakupu? Ali se vam zdi, da to vpliva na vašo nakupno odločitev? Zakaj?

Sara: Da, ker je vplivalo na moja čustva.

Larisa: Da. Zato ker je bila v ozadju zgodba ki se me je dotaknila. Recimo pri Štartaj Slovenija.

Nataša: Jaz recimo ne bi šla kupit Forda samo zato ker je bila v njegovem oglasu Ilka Štuhec.

Barbara: Tudi jaz ne. Bi pa kupila Alpsko mleko, ker sem videla njegov oglas.

Sara: Pri meni pa bolj prevladajo Zelene doline, saj oglašujejo dejstva da je brez GSO. Oglaševanje s slavno osebnostjo me v tem primeru manj prepriča.

Nataša: Na mojo nakupno odločitev bolj vplivajo nagradne igre, kjer lahko kaj pridobim z nakupom.

Tina: Jaz tudi ne bi kupila blagovne znamke samo zaradi tega ker jo je oglaševala slavna osebnost. Je pa vse odvisno od moje potrebe, kaj rabim.

Rok: Ne.

Gregor: Ne.

Manca: Ne.

Se vam zdi, da so taki oglasi bolj učinkoviti?

Vsi se strinjajo, da je oglas bolj učinkovit, vsaj iz strani prepoznavnosti blagovne znamke in pritegnitve pozornosti. Tina: Mene sicer oglas bolj pritegne, ampak mi ne ustvari večjo potrebo po tem izdelku.

Se vam zdi oglas bolj prepričljiv, če je v njem slavna osebnost?

Vsi se strinjajo.

24. Imate mogoče kakšno zanimivo izkušnjo s katerim oglasom, v katerem je nastopala slavna oseba, in vam je še posebej ostal v spominu?

Sara: Joško in Natalija Verboten

Larisa: Primož Peterka

Nataša: Julia Roberts

Barbara: Dobro vile, ker je bil eden najbolj zabavnih oglasov v preteklosti. Oglasi za Petrol iz otroštva.

Tina: Oglasi s Perwollom. Oglas za Kinder Country, v njem mi je všeč prikaz sreče ter ker vsebuje živali. Oglas za Dacio Duster zaradi vsebnosti odlične glasbe.

Rok: Jurij Zrnec in Tuš, ker je oglas zabaven. Tip top okna. Old Spice.

Gregor: 1001 cvet in Primož Peterka.

Manca: Teekanne, zaradi neumnega oglasa Mister Musculo.

Opaziti je, da se spominjajo veliko več oglasov kjer ni slavnih osebnosti.

Zaradi katerega atributa slavne osebnosti menite, da se vam je oglas tako močno vtisnil v spomin?

V večini se ne spominjajo oglasov s slavno osebnostjo. Roka je prepričala komičnost slavne osebnosti. Manco pa simpatičnost. Drugače pa jim je v oglasu bolj pomembna komičnost, dobra glasba, odlična zgodba ter da vsebuje živali, ki čustveno vplivajo na njih.