

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZVEZDNIKI IN NJIHOVA VLOGA V
PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, september 2004

SIMONA BREŠČANSKI

Študent/ka Simona Breščanski izjavljam, da sem avtor/ica diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Ograjenšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

| | |
|---|-----------|
| 1 UVOD | 1 |
| 2 KONCEPT ZVEZDNIŠTVA IN SLAVE | 2 |
| 2.1 ZVEZDNIŠTVO | 2 |
| 2.1.1 OPREDELITEV ZVEZDNIŠTVA | 2 |
| 2.1.2 VIDIKI ZVEZDNIŠTVA | 3 |
| 2.1.3 USTVARJANJE ZVEZD | 4 |
| 2.2 SLAVA | 7 |
| 2.2.1 HIERARHIJA SLAVE | 7 |
| 2.2.2 VRSTE SLAVNIH OSEBNOSTI | 8 |
| 2.2.3 ŽIVLJENSKI CIKEL SLAVE | 9 |
| 2.2.4 UPAD SLAVE | 12 |
| 2.2.5 NAČINI ZA PREPREČITEV UPADA SLAVE | 13 |
| 3 VLOGA IN POMEN ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU | 14 |
| 3.1 PREGLED SPLOŠNIH TEORIJ IN MODELOV O VLOGI ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU | 15 |
| 3.1.1 MOŽNOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V OGLASU | 15 |
| 3.1.2 MODEL KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA | 16 |
| 3.1.3. MODEL PRENOSA POMENA | 18 |
| 3.1.4 UČINKOVITA UPORABA ZVEZDNIKOV KOT NOSILCEV OGLAŠEVALSKE AKCIJE | 20 |
| 3.2 PREGLED TEORIJ IN MODELOV O SMISELNI UPORABI ZVEZDNIKA V OGLAŠEVANJU | 22 |
| 3.2.1 ELM MODEL | 22 |
| 3.2.2 ALTERNATIVNE HIERARHIJE ODZIVA | 25 |
| 3.3 TEORIJE O IZBIRI NAJPRIMERNEJŠEGA ZVEZDNIKA KOT NOSILCA OGLAŠEVANJA | 27 |
| 3.3.1 KELMANOVA TEORIJA | 28 |
| 3.3.2 OCENJEVANJE PRIMERNOSTI ZVEZDNIKOV ZA NASTOP V OGLASU | 30 |
| 3.4 PREDNOSTI IN PASTI PRI UPORABI ZVEZDNIKOV V OGLASIH | 31 |
| 3.4.1 PREDNOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V OGLASU | 31 |
| 3.4.2 PASTI PRI UPORABI ZVEZDNIKOV V OGLASU | 32 |
| 4 UPORABA ZVEZDNIKOV V PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: PRIMERI IZ SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA PROSTORA | 35 |
| 4.1 SIDDHARTA IN MOBITEL D. D. | 35 |
| 4.2 JAN PLESTENJAK ZA ŽITO GRANDE | 38 |
| 4.3 TABU ZA RADENSKO | 39 |
| 4.4 SLOVENSKA NOGOMETNA REPREZENTANCA 2002 IN NJENI SPONZORJI | 40 |
| 5 SKLEP | 42 |
| LITERATURA | 44 |
| VIRI | 46 |
| PRILOGE | I |

1 UVOD

Oglaševanje je postalo nekaj več kot zgolj prodaja izdelka, postalo je kulturna praksa, ki s simbolnimi pomeni povezuje svet dobrin in svet posameznika. Za sodobnega potrošnika predstavlja nepogrešljivi most z družbo, saj le-ta s potrošnjo zadovoljuje svoje želje in potrebe in se z značilnimi vzorci umešča v družbeni sistem. Jedro oglaševanja je postalo kroženje idej in skritih pomenov, ter s tem ustvarjanje podob.

Oglaševalci so pri prodajanju sanj postali zviti. Ugotovili so, kako zlesti ljudem pod kožo, se polastiti njihovih misli in ustvariti nujno potrebo po oglaševanem izdelku. Na osnovi raziskav so ugotovili, da so najboljši posredovalci pomena oglasa pogosto ravno slavne osebnosti. S svojo neprecenljivo močjo, ki jo črpajo iz visoke opaženosti, potrošnike motivirajo k nakupu, kar je željeni cilj oglaševanja. Balazs (1924, str. 96) vidi moč, ki jo imajo zvezdniki, kot nekakšen sijaj, avro. Pravi, da *»zvezdnik sceno, ki ga obdaja, razsvetli z močjo svoje duše. Daleč stran postane vidna njegova avra, kot nekakšen podaljšek telesa, njegova podaljšana fizionomija. Vsi predmeti, ki so v njegovi bližini, se navzamejo njegove izrazne moči, na njegovem obrazu se zrcali sleherni predmet.«*

Marshall (1998, str. x) vidi zvezdnika kot menjalno blago v sodobni družbi, ki svojo vrednost ustvari v očeh posameznikov, nekje v sferi simbolov, ki je nad realnim svetom. Kaj se torej zgodi, ko zvezdnika postavimo v novo sfero, sfero oglasov?

V svoji diplomski nalogi skušam na osnovi obstoječih teorij raziskati, kakšna je vloga zvezdnika v oglaševanju; kako vpliva na prenos sporočila, všečnost izdelka ali storitve in nakup. Namen naloge je povezati svet slavnih in svet oglaševanja, s ciljem ugotoviti, kdaj in na kakšen način lahko delujeta v skupni simbiozi in kakšne so prednosti ter nevarnosti tega početja. S tem želim potrditi osnovno hipotezo, da sta svet slavnih in svet oglaševanja povezana in hkrati vedno bolj odvisna drug od drugega.

V prvem poglavju opredelim koncept zvezdnitva: podam možne opredelitve in vidike zvezdnitva, opišem različne vrste zvezd in načine, ki vodijo do tega. Natančneje prikažem različne modele življenjskega cikla slave, hierarhijo slave ter vzroke za upad in možne strategije za ohranitev slave.

V drugem poglavju za boljše razumevanje učinkov uporabe zvezdnikov v oglaševanju najprej z modelom komunikacijskega procesa in modelom prenosa pomena bolj nazorno prikažem, kako zvezdniki kot nosilci oglaševalne akcije postanejo del komunikacije, kako skrite pomene svoje osebnosti prenesejo na potrošnike, ter kako jih v skladu s tem čim bolj učinkovito uporabiti.

V nadaljevanju na osnovi modelov, kot so ELM in modeli odziva, prikažem, kdaj je smiselno zvezdnika uporabiti kot nosilca oglaševalne akcije. Podam tudi navodila za izbiro najprimernejšega zvezdnika glede na dano situacijo. V zadnjem delu drugega poglavja pa

predstavim potencialne nevarnosti in prednosti, ki se lahko pojavijo pri oglaševanju izdelkov z zvezdniki.

Tretje poglavje je nekakšna nadgradnja predhodnih dveh, saj teoretične opredelitve apliciram na slovenski oglaševalski in zvezdniški prostor. Na podlagi oglaševalskih akcij, v katerih so se slovenski oglaševalci odločili za uporabo zvezdnikov, želim preveriti postavljeno osnovno hipotezo in preučiti učinke vzajemnega delovanja.

Naj poudarim, da oglaševanje z uporabo zvezdnikov ni nov koncept, ampak je v svetu že desetletja zelo priljubljena in učinkovita metoda oglaševanja, obdelana z različnih vidikov. Prenekateri oglaševalci celo menijo, da ne dosega več željenih rezultatov in da bo v prihodnosti takega oglaševanja vse manj. V Sloveniji je takega oglaševanja bolj malo, čeprav lahko opazimo vedno več znanih obrazov v tržno komunikacijskih programih. V svoji nalogi želim zato predvsem sistematizirati obstoječe obsežno gradivo na temo vloge zvezdnikov v tržno komunikacijskem procesu in ga ilustrirati s primeri iz domačih logov.

2 KONCEPT ZVEZDNIŠTVA IN SLAVE

"There's a celebrity stalker in all of us,"

"We need celebrities as much as we need food, water and shelter. We need them to feel connected."

James Houran, psiholog, ki je preučeval zvezdniško občudovanje.

V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki sta jim namenjena večja pozornost in občudovanje, obenem pa imajo večji vpliv in moč kot tisti, ki sestavljajo preostali del populacije. Dovoljeno jim je samosvoje individualno strukturirano delovanje in obnašanje, kjerkoli se pojavijo, so občudovani, in česar se dotaknejo, postane predmet čaščenja. Preostali člani populacije so le demografski agregati, ki ne želijo izstopati iz množice in se držijo zlate sredine. Prvi nastopajo na javnem odru, vsem na očeh, drugi pa le opazujejo dogajanje. Takšnim javnim individuum, ki izstopajo iz množice, pravimo zvezde (Marshall, 1997, str. ix).

2.1 ZVEZDNIŠTVO

2.1.1 OPREDELITEV ZVEZDNIŠTVA

Zavedati se moramo, da ni neke enotne opredelitve, ki bi v celoti opisala pojem zvezdnitva. Različni avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem tega koncepta, so podali različne razlage, ki z različnih vidikov osvetlijo omenjeno tematiko.

Rein, Kotler in Stoller (1997, str. 14) pri opredelitvi zvezde poudarijo predvsem njeno t.i. komercialno vrednost in pravijo, da je »zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice«. Menijo, da je »zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček«.

Tudi Marshall (1997, str. 47) gradi svojo tezo na vrednosti, ki jo mora imeti zvezda kot javna oseba, da lahko postane prodajni proizvod. Zvezdnika opiše kot menjalno blago v sodobni družbi, ki svojo vrednost ustvari v očeh posameznikov, nekje v sferi simbolov, ki je nad realnim svetom. Ob tem poudari, da zvezdniki, tako kot proizvodi, lahko pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost.

Alberoni ponudi svoje videnje zvezdnštva na osnovi teorije koncepta moči, ko pravi, da so *»zvezde moderni fenomen, ki se je pojavil iz nastajajoče kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. So elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, kljub temu njihova dejanja in življenje vzbujajo izjemno zanimanje.«* Zvezde kot take so predmet občudovanja (Marshall, 1997, str. 15). K temu Marshall (1997, str. 15) doda, da zvezda znotraj družbe predstavlja glas, ki je nad drugimi in je umeščen v medijski sistem kot legitimno pomemben.

Potemtakem je zvezdnikova moč posledica ne samo njegove individualne identitete in karizme, temveč tudi občudovanja občinstva (Marshall, 1997, str. 16). Zvezdniški sistem naj ne bi sam oblikoval zvezd, ampak naj bi zgolj ponudil posameznika, ki bi ga kasneje ljudje sami okronali za zvezdo. Pri tem igrajo pomembno vlogo mediji, ki z modernimi metodami industrije publicitete slave poskrbijo, da se zvezda čimbolj približa občinstvu.

Dyer (1986, str. 18), po drugi strani, vidi zvezde kot posameznike, ki predstavljajo družbeno, kulturno in zgodovinsko skonstruirane načine obnašanja, čutenja in mišljenja v sodobni družbi. Zvezde potemtakem utelešajo družbene kategorije in dajejo našemu življenju smisel, zato jih želimo videti kot resnične in avtentične. Marshall (Andrews, Jackson, 2001, str. 2) doda, da je zvezdnik ponavadi nekdo, ki ga ne bomo nikoli osebno spoznali, a se med njim in občinstvom oblikuje neka navidezna intimnost, ki ima močan vpliv na posameznika, saj je zanj resnična. V tem smislu so zvezdniki javne entitete, ki so odgovorne za strukturiranje pomena, kristaliziranje ideologij in ponujanje rešitev v različnih življenjskih situacijah.

Mills (1956, str. 71-72) poda zelo preprosto in po mojem mnenju tisto pravo definicijo zvezdnika. V njej povzame vse, kar drugi posebej opisujejo, ko pravi, da *»gre za Ime, ki ne potrebuje nadaljnje razlage. Tistih, ki ga poznajo, je veliko več kot tistih, ki potrebujejo podrobno pojasnilo. Kjerkoli se pojavi, je z navdušenjem in očaranjem prepoznano. Redno polni družabne kronike časopisov in oddaj in tudi ko ga ni več, se ga vsi spominjajo z občudovanjem.«*

2.1.2 VIDIKI ZVEZDNIŠTVA

Fenomen zvezdnštva lahko preučujemo z dveh vidikov: ekonomskega in kulturnega (Marshall, 1997, str. 49). Z **ekonomskega vidika** je vsaka zvezda blagovna znamka, ki promovira nek kulturni produkt, v katerem nastopa ali ga zastopa. Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, ga skušajo lastniki kapitala stabilizirati in prilagoditi v svoj prid. In prav z ustvarjanjem zvezd želi zabaviščna industrija gledalcu ponuditi že vnaprej znano vrsto užitka, ki jo bo ob tem doživel. Pri ekonomskem vidiku zvezdnštva gre za vzajemni, nekako simbiotičen

odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Vloga zvezde je pri tem naslednja: oglaševati izdelek ali blagovno znamko, predstaviti določene vrednote in vplivati na vzorce porabe.

Pogoj za uresničitev ekonomskega vidika je gradnja **kulturnega vidika zvezdnitva**. S kulturnega vidika je zvezda nekaj, kar ponuja konstrukcijo osebnosti, s tem, ko ponuja vrednote, ki jih posamezniki projicirajo nase. Predstavlja utelešenje idealov. Predpogoj, da določena oseba s tega vidika postane zvezda, je popularnost v nekem prostoru in času, kar je odvisno od takratne in tamkajšnje ideologije in njenih pojavnih oblik (Dyer, 1986, str. 2).

Zvezdnik je prikazan kot tekst, sestavljen iz sistema znakov, ki vključujejo verigo pomenov (Marshall, 1997, str. 56-57). To prikrije njegovo pravo osebnost in individualnost, in postane organizirana struktura prevladujočega družbenega mišljenja. Kot tak nekaj predstavlja in njegova dejanska osebnost izgine, saj pri kulturnem oblikovanju nastane nova osebnost z višjim družbenim pomenom. Čez čas postane v očeh občinstva ta osebnost naravna in resnična.

Za uspešen sistem zvezdnitva je tako ključnega pomena naslednje (Marshall, 1997, str. 19):

- 1) uspešna integracija osebnih značilnosti v sistem menjave,
- 2) racionalizacija občinstva, ki mora prepoznati reprezentacijo zvezde kot legitimno obliko identifikacije in kulturnih vrednot,
- 3) zavedanje, da moč zvezde leži v posameznikovem izražanju popularne kulture in družbene volje.

Struktura fenomena zvezdnitva gradi v posamezniku podobo idealnega jaza in vzbuja želje, ki kmalu postanejo del naše zgodbe, del tega, kar smo. Zato ni presenetljivo, da se je zvezdnitvo rodilo skupaj z nastankom filmske industrije, ki je z ustvarjanjem zvezd želela povečati svojo privlačnost v javnosti. Tako je zvezdnitvo, kot rezultat trženjskih strategij, poleg kulturnega postalo ekonomski fenomen. S produciranjem blagovnih znamk prodaja filmskega ali glasbenega izdelka ni več vprašljiva, občinstvo pa je postalo za ustvarjalce predvidljivo.

2.1.3 USTVARJANJE ZVEZD

Kot smo ugotovili, imajo zvezde veliko ekonomsko in kulturno moč nad mediji in množicami. Največjo vrednost pa imajo za tistega, ki je »lastnik« zvezde, in za tistega, s katerim imajo podpisano pogodbo.

Narediti iz nekoga zvezdo ni vedno zgolj splet srečnih naključij. Pogosto je ustvarjanje zvezd preišljen proces, ki ga lahko enačimo z ustvarjanjem in pozicioniranjem blagovne znamke izdelka ali storitve. Pri tem morajo sodelovati številni trženjski specialisti z različnih področij, ki ustvarijo zvezdnikovo identiteto, nadzirajo njegovo pojavljanje v medijih in upravljajo z razvojem popularnosti. V ta namen deluje sedem podindustrij zabave, ki skrbijo za celoten proces. Mednje uvrščamo (Rein, Kotler, Stoller, 1990, str. 36):

- **Zabaviščno industrijo.** Ta vključuje organizacije, kot so glasbene založbe in filmski studii, ki so vključeni v neposredno proizvodnjo zabave.
- **Industrijo zastopanja.** Njej gre zasluga za vstop anonimnih posameznikov v svet slavnih in temu velikemu dejanju je primerno tudi plačilo. Vanjo sodijo razni agenti, osebni managerji in promotorji, ki iščejo delo svojim varovancem, skrbijo za primerno publiciteto in organizirajo dogodke.
- **Industrijo publicitete.** Sem spadajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji in oglaševalci, ki poskušajo posameznika približati čim širšemu krogu občinstva in ga narediti zanj zanimivega.
- **Industrijo komuniciranja.** Le-ta poskrbi za vstop zvezd v zapleten medijski svet.
- **Industrijo podobe.** Ker pozna želje in potrebe občinstva, lahko posamezniku z oblikovanjem prave zunanje podobe skrajša in olajša pot do slave.
- **Industrijo treniranja.** Vključuje vaje petja, plesa, igranja, retorike, načinov komuniciranja z mediji in drugo, kar je pomembno pri javnih nastopih.
- **Industrijo pravnih in poslovnih storitev.** Zadnja, a zato nič manj pomembna, upravlja z premoženjem, ki si ga zvezdniki prislužijo na račun svoje slave.

Marshall (1997, str. 94-117) na osnovi razvoja zvezdnika kot javne osebe razloži svoje videnje ustvarjanja zvezde. Pri praktični utemeljitvi uporabi primer izgradnje Toma Cruisa v zvezdniškega filmskega igralca. Faze ustvarjanja zvezde, v povezavi s filmsko industrijo, kot jih navaja Marshall, so uporabne tudi na drugih področjih z izjemo športne industrije. Športnikova slava je odvisna predvsem od njegovih dosežkov in le redki uspejo po upadu slave ali umiku ostati enako zanimivi za medije in oglaševalce.

Prva faza pri ustvarjanju zvezde je ponuditi občinstvu možnost, da prepozna igralca na osnovi njegovega izgleda. Gre predvsem za fizične lastnosti, kot so nos, nasmeh, oči ali telo, ki so edinstvene in ga kot take ločijo od ostalih igralcev. S poudarjanjem lepote ali njenega pomanjkanja želijo igralca prikazati kot objekt, tako da ena značilnost predstavlja igralca kot celoto in mu zagotovi obstoj. Igralca vidimo zgolj kot lik iz filma in o njem nimamo nobenih zunajkontekstnih informacij, ki zadevajo njegovo zasebno življenje. Toma Cruisa sta na začetku kariere zaznamovala njegova mladost in nasmešek, zato so bile njegove začetne vloge vezane predvsem na moško lepoto. Pri ustvarjanju zvezdnika v začetni fazi je bistvenega pomena njegova podobnost s preteklimi ikoničnimi in arhetipskimi filmskimi zvezdami ter njegova oddaljitev od tistih, ki so bile v opoziciji. S tem si vzhajajoči zvezdnik zagotovi določeno kontinuiteto v lastni konstrukciji. V primeru Toma Cruisa je na začetku kariere poudarjena podobnost s filmskima ikonama Jamesom Deanom in Marlonom Brandom.

V **drugi fazi** postajajo razlike med osebnostjo s platna in osebnostjo igralca že bolj vidne. Igralčevo ime, v nasprotju z imenom upodobljenega lika, postane prepoznavno in služi kot vez med različnimi javnimi nastopi v skrbi za konsistenco igralčevega javnega jaza. Igralec deluje tudi zunaj primarnega konteksta, poleg javnega življenja se vzpostavlja tudi privatna sfera. V medijih se začnejo pojavljati prispevki o igralcu, torej o zvezdi sami in ne o filmu, v katerem nastopa, prav tako je ob izidu novega filma večina zgodb vezana na povezavo zvezdnik-film in ne zgolj na film. Na tej stopnji je igralčeva realna osebnost močno podobna tisti s platna, zato je tudi status zvezde kot blaga popularne kulture zelo odvisen od lika, ki ga upodobi. Poleg tega celotno podporno osebje teži k ustvarjanju javnega jaza igralca na vzporednicah z vzorniki, obenem pa izpostavlja neko razločevalno lastnost novega igralca. Kot prenekateri filmski zvezdniki je Tom Cruise del generacije mladih z divjo in uporniško držo, po drugi strani pa svoji mladosti daje pridih z novo strukturo občutkov, kot so samozavest, zaupanje, iznajdljivost in osebna volja, kar ga oddalji od drugih in da njegovemu javnemu jazu nove razsežnosti. V filmih upodablja mlade moške, ki s pomočjo železne volje, naravnega talenta in trdega dela dosežejo želeno. Tako postane srednješolski nogometni heroj v filmu *All the Right Moves*, izjemen pilot v *Top Gun* in natakar svetovnega slovesa v uspešnici *Cocktail*. V tej fazi je Tom Cruise tako na platnu kot v očeh javnosti mož akcije, ki ljubi hitrost.

Ker obstaja v prvi in drugi fazi ustvarjanja zvezdnika nevarnost, da bi se igralec ujel v osebnost s platna, poskuša le-ta v **tretji fazi** s svojimi sodelavci preseči ustvarjeno filmsko osebnost in ustvariti avtonomno subjektiviteto. Z udejstvovanjem na drugih področjih in razkrivanjem zasebnega življenja poskuša preseči status, ki ga je pridobil z igranjem v filmih. Javnosti je v tej fazi na voljo veliko informacij o zvezdnikovem zasebnem življenju, o njegovem življenjskem stilu, bivalnem prostoru, njegovem vsakdanjiku, intimnih zvezah, poroki, nakupih in podobno. V primeru Toma Cruisa se to odraža v naraščajočem številu intervjujev z njim, gostovanjih v kontaktnih oddajah in pogostih fotografijah v dnevnem tisku. Drugi možni način preseganja osebnosti s platna je, da se igralec poglobi v igranje popolnoma drugačnih, navadno bolj zahtevnih vlog. Slednje prinese Tomu Cruisu sloves zrelega in izjemno nadarjenega filmskega igralca, ki se je sposoben vživeti v ne ravno tipične vloge in njihovo interpretacijo pripeljati na višjo raven. Na tak način se ime Tom Cruise razvije v blagovno znamko, ki ne predstavlja le zapeljivca, ampak zagotavlja tudi kakovosten film. Tak status blagovne znamke omogoča, da se zvezdnikova subjektivnost razvije v blago popularne kulture.

Naj poudarim, da v aktivni izgradnji javne osebnosti zvezdnika poleg njega samega in osebnih agentov, ki ga obkrožajo, ter filmske industrije, sodeluje tudi občinstvo. Izvenkontekstne informacije, ki jih občinstvo dobi iz revij, intervjujev, recenzij filmov ali televizijskih nastopov zvezde, ponudijo možnost drugačnega pogleda na zvezdo. Nenazadnje pa izoblikovana filmska zvezda ali slavna osebnost kmalu preseže konstrukt javne osebnosti, ki sta ga načrtala filmski sistem in občinstvo, kar ji omogoči, da si sama določa prihodnost, nadaljnje projekte in javno podobo.

2.2 SLAVA

2.2.1 HIERARHIJA SLAVE

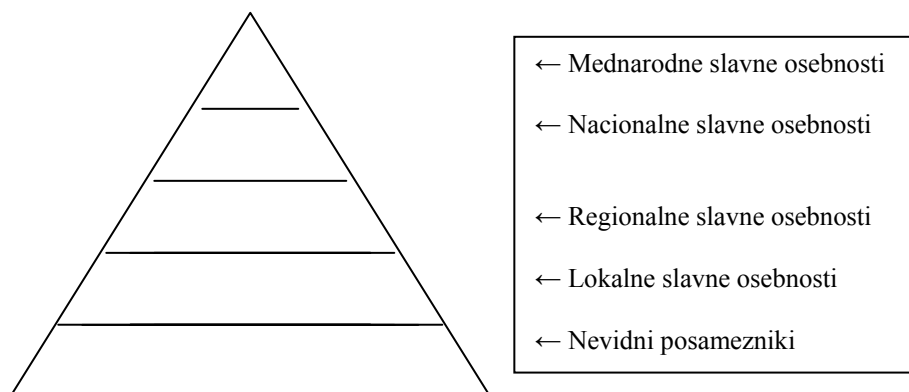
Pojem zvezdnitva je tesno povezan s slavo, ki je nekakšna nadgradnja popularnosti. Posameznik si lahko pridobi status slavnega zaradi svojih poklicnih dosežkov, nevsakdanje osebnosti ali življenjskega stila, dediščine, nesreče ali izstopajočega, pozornost vzbujajočega obnašanja (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 86). Vsako področje ustvarja svoje predstavnike, ob čemer velja naslednje: slava ni nekaj trajnega in absolutnega, ampak je minljiva in vezana le na določen prostor in čas, njena stopnja pa variira. Biti slaven pomeni izpolnjevati kriterija dveh dimenzij, in sicer prostora in časa (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 92).

Prostor nakazuje, kako daleč je potencialni zvezdnik že poznan. S tega vidika imamo lahko opravka z lokalno, regionalno, nacionalno ali mednarodno popularnostjo. Čas pa izraža časovno trajanje popularnosti posameznika. Lahko gre za muho enodnevnico ali pa za popularnost, ki posameznika spremlja skozi leta in generacije.

Glede na opisani dimenziji so Rein, Kotler in Stoller (1997, str. 94) oblikovali piramido slavnih osebnosti (glej Sliko 1 na naslednji strani). Na najnižjo raven so postavili **nevidne posameznike**, katerim sledijo **lokalne slavne osebnosti**, ki so znane le na nekem ozkem geografskem področju. V Sloveniji imajo tak značaj voditelji lokalnih radijskih postaj. Kot primer naj navedem voditelje *Radia Hit*: Don Sergio, Pečo ali Reza. Nad njimi so **regionalne slavne osebnosti**, katerih imena so znana tudi izven njihovih neposrednih okolij. Tak primer sta sedanja ljubljanska županja Danica Simšič ter njena predhodnica Vika Potočnik. V to kategorijo sodita tudi Mark Žitnik in Ajša Š. Peceli, ki sta voditelja in lastnika relativno nove televizijske postaje *TV Paprika*. Na naslednji ravni so **nacionalne slavne osebnosti**, ki svojo slavo doživljajo zgolj v mejah neke države. V Sloveniji so taki na primer televizijski voditelj in igralec Jonas Žnidaršič ter rock skupini Siddharta in Tabu. V sam vrh sodijo **mednarodne slavne osebnosti**, ki žanjejo slavo in občudovanje tudi izven naših meja, kot na primer košarkar Sani Bečirović, nogometaš Zlatko Zahovič in pevec Vlado Kreslin.

V tipičnem okolju je v piramidi slavnih osebnosti število nevidnih največje, nadaljnji sektorji pa se proti vrhu hitro zmanjšujejo, vse do le nekaj tistih posameznikov, ki imajo v lasti največ slave. Pogosto so posamezniki z visoko stopnjo popularnosti poznani le članom iste dejavnosti, saj niso vse dejavnosti enako medijsko zanimive. Izjema so osebnosti s področja zabavne industrije, športa ali politike, katerih delovanje je deležno vsesplošne pozornosti. Ta elitna peščica ljudi so zvezde z veliko začetnico. Slavni in občudovani so po celem svetu, njihova imena, obrazi in dejanja ustvarjajo novice. Tipični predstavniki velikih so: Diego Armando Maradona, Pele, Mohamed Ali, Michael Jordan, David Beckham ter nekateri nikoli pozabljeni, kot Marilyn Monroe, The Beatles, Salvador Dali, Pablo Picasso ali Indira Ghandi.

Slika 1: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 94.

2.2.2 VRSTE SLAVNIH OSEBNOSTI

Altman (Marshall, 1998, str. 19) slavne osebe poimenuje **igralci** (ang. *Players*) in jih glede na to, s katerega področja prihajajo, loči na politike (Bob Dole, Bill Clinton), zabavljake (Britney Spears), poslovneže (Bill Gates) ter športnike (Shaquille O'Neil). Vsem je skupno to, da tako za svoj preboj kot za obstanek v svetu slavnih potrebujejo medije. Pri tem ne gre zgolj za naključno pojavljanje v medijih, ko je zvezdnik aktiven, torej snema filme, je izdal nov glasbeni izdelek ali osvojil medaljo v svoji športni panogi, pomembna je tudi medijska konstrukcija zvezdnika: dodatne oblike kroženja imena, kot so poročila za javnost, fotografije, intervjuji v revijah ali pogovornih oddajah, s katerimi zvezdnik v času nedelovanja na svojem primarnem področju umetno ohranja svojo vidnost. Šele takrat, ko nam slavna oseba postane zanimiva zunaj njenega primarnega področja delovanja, pridobi želeni zvezdniški status.

Monaco (1978, str. 8-12) je posameznike, ki delujejo v javni sferi, glede na izvor njihove slave razvrstil v pet skupin:

1. **Heroj** (ang. *Hero*) je postal znana osebnost zaradi svojih dosežkov, ki so bistveno prispevali k razvoju nekega področja ali dejavnosti. V to skupino sodijo astronomi, znanstveniki in inovatorji. Primer je sovjetski kozmonavt Jurij Aleksejevič Gagarin. Gagarin je prvi človek, ki je poletel v vesolje, v vesoljski ladji *Vostok* enkrat obkrožil zemljo in nato prvi vesoljski polet s človeško posadko uspešno zaključil 108 minut po izstrelitvi.
2. **Medijska osebnost** (ang. *Celebrity*) je posameznik, ki živi v nekakšni simbiozi z mediji, zato deluje v skladu z njimi in oni z njim. Gre za igralca, ki prevzema različne vloge, saj želi v očeh javnosti ustvariti prepoznavno podobo ali nek zaščitni znak, ki naj bi odlikoval njegovo ime. Tak primer sta zakonca Beckham, ki se v očeh javnosti poskušata prikazati v številnih različnih vlogah: kot ljubeča starša, srečna zakonca ali uspešna zvezdnika. Tudi vsak svoj gib redno sporočata medijem in skušata iztržiti največ, kar se da.

3. **Zvezda** (ang. *Star*) je igralec, ki ne prevzema vlog v javni sferi, ampak je zaradi težnje občinstva prisiljen igrati samega sebe. Gre za posameznike, ki so postali kultne osebnosti z nepozabno, celo karizmatično upodobitvijo določenega lika. Občinstva več ne zanimajo kot nosilci vlog, ampak jih želi videti kot tisto nepozabno osebnost, ki so jo nekoč igrali. Tak primer so Vivian Leigh kot *Scarlett* uspešnici *V Vrtincu*, Marlon Brando kot *don Corleone* v kultnem *Botru* ali Richard Chamberlain kot zdravnik v nadaljevanki *Dr. Kildare*.
4. **Posamezniki, ki so proti lastni volji potegnjeni v vrtinec slave** (ang. *Quasar*), so najbolj zanimiva kategorija slavnih osebnosti. Le-ti nimajo nadzora nad svojo podobo, saj jim jo mediji sami konstruirajo. Po drugi strani pa občinstva niti ne zanima, kdo so ali kaj počnejo, ampak jih fascinira le to, kar si mislijo o njih, da so. Aktualen slovenski primer tega je Sabina Kogovšek, bolj znana kot spremljevalka Jurija Zrneca, ki zaradi njegovih uspehov postaja vse bolj medijsko zanimiva.
5. **Ikona** (ang. *Ikon*) je zadnja, najvišja stopnja slavnih osebnosti. V tistem trenutku, ko nekdo postane ikona, dobi novo življenje, saj ikonična lastnost pogosto pomeni zenit v karieri in možnost za večni obstoj. Mnogi posamezniki so ikone postali šele posthumno: James Dean, Marilyn Monroe, Clark Gable, Edith Piaf, Freddie Mercury in Rodolfo Valentino.

Boorstein (1992, str. 57) razmeji zvezdo od heroja, ko pravi, da je heroj znan zaradi svojih dosežkov, zvezda pa zaradi svoje podobe oz. blagovne znamke. Heroj je ustvaril sam sebe, medtem ko so zvezdo ustvarili mediji. Zvezda je zato veliko ime, heroj pa je velik človek.

Slavni posamezniki, z izjemo ikone kot poslednje postaje, nimajo zagotovljenega nekega stalnega položaja v katerikoli kvalifikaciji, ampak lahko prehajajo med posameznimi kategorijami. To jasno ilustrira fluidnost in nestabilnost sodobnega zvezdniškega sistema (Andrews, Jackson, 2001, str. 2) ter pomena medijev pri tem. Košarkar Dennis Rodman in nogometaš Diego Armando Maradona sta primera divjih zvezdnikov, ki sta zaradi svojih slabih nastopov, ekscentričnosti, predrznosti in nepremišljenih dejanj ter ujetosti v izkoriščevalski primež rumenega tiska izgubila ves svoj ugled.

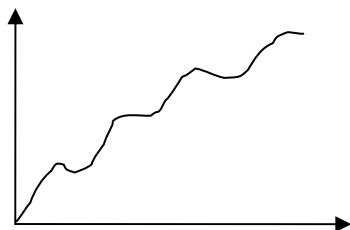
2.2.3 ŽIVLJENSKI CIKEL SLAVE

Slava je dinamičen koncept, zato se moramo zavedati, da položaj slavnih osebnosti v očeh ciljnega občinstva ni vedno enak. Poleg standardnega vzorca, ki nakazuje počasen vzpon slave posameznika, njeno saturacijo na najvišji možni stopnji ter počasen upad, je možnih še šest različnih življenjskih ciklov slave (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304):

- 1) **Postopno naraščanje slave** (glej Sliko 2) prikazuje pot, po kateri gre veliko voditeljev, igralcev in pevcev. Gre za način, kjer se popularnost in slava počasi gradita in nadgrajujeta. Posameznik tako postopno postaja vse bolj popularen, zaradi česar lahko postane slava tako trdna, da je oseba vedno zanimiva za občinstvo (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Kot

primer vzemimo pevca in igralca Franka Sinatro, ki se je že kot mladenič začel ukvarjati s petjem, postopno zgradil kariero na glasbenem in kasneje filmskem področju. Njegovo ime je bilo pojem uspeha vse do njegove smrti in ostaja še danes.

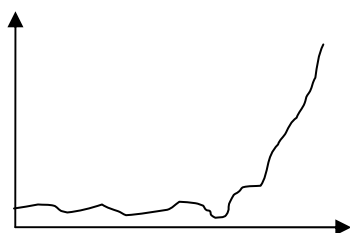
Slika 2: Počasi rastoči vzorec



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

- 2) **Vzpon čez noč** pomeni, da oseba zaradi nekega dogodka ali dejanja doseže nenaden hiter vzpon. Tako popolnoma ali skoraj neznan osebica postane vidna in prepoznavna (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Kot primer lahko navedemo hrvaškega smučarja Ivico Kostelića, ki je s startno številko 64 prismočal na 1. mesto in s tem pripravil eno največjih senzacij v zgodovini alpskega smučanja. Da uspeh ni bil le muha enodnevnica, je takrat 22-letni Zagrebčan dokazal na naslednjih slalomskih tekmah svetovnega pokala, kjer so se vrstili odlični rezultati. Takšen skok med slavne je doživel tudi ameriški astronaut Neil Armstrong, ki je leta 1969 kot prvi človek v zgodovini človeštva stopil na Luno in izrekel znameniti stavek: »To je majhen korak za človeka, a velik za človeštvo«. Grafično je vzpon čez noč prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Vzpon čez noč

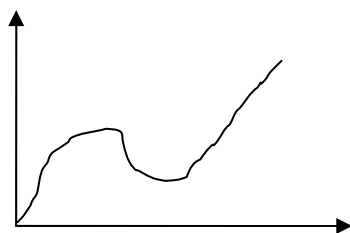


Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

- 3) **Dvostopenjski vzorec** (glej Sliko 4) pomeni, da oseba doseže skromen ugled, ga na tej stopnji nekaj časa ohrani, nato pa sledi nenaden dvig popularnosti in povečanje slave (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Takšno pot do slave je prehodila ameriška rock skupina No Doubt, ki je v lokalnem okolju delovala devet let, dokler se ni z uspešno *Don't Speak* prebila na vse svetovne lestvice in od takrat doživlja mednarodni uspeh. Nazoren primer so tudi nekateri športniki iz nekdanjih obrobniških športnih panog (deskanje na snegu, ekstremno plezanje, potapljanje), ki so bili dolgo bolj ali manj znani le znotraj svoje panoge in regionalnega okolja. V trenutku, ko je omenjena zvrst postala medijsko podprta, se je njihova slava dvignila na višjo raven prepoznavnosti. Prav tak vzorec lahko pripišemo slovenskemu

deskarju na snegu Dejanu Koširju, ki je dosegal izvrstne rezultate v svoji disciplini, mednarodno znan pa je postal šele, ko je ta panoga postala medijsko zanimiva.

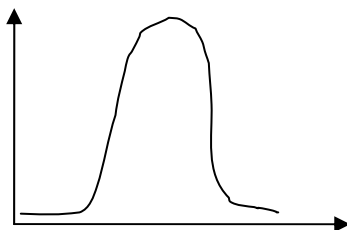
Slika 4: Dvostopenjski vzorec



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

- 4) **Vzorec meteorja** (glej Sliko 5) predstavlja nekakšne muhe enodnevnice. Gre za posameznike, ki čez noč postanejo slavni, vendar svojo slavo prav tako hitro izgubijo. V glasbenem svetu so to tisti, ki se z enim hitom povzpnejo na vrhove svetovnih lestvic, a so pozabljeni v trenutku, ko pesem izzveni (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Primer tega so: Snow s hitom *Informer*, Vanilla Ice s hitom *Ice Ice Baby* ali Daniel z *Julie* ter mnogi drugi. Še boljši primer so zmagovalke različnih lepotnih tekmovanj, ki se pojavljajo v medijih le v času aktualnosti svojega naslova, ko ga predajo naslednici, pa potonejo v pozabo.

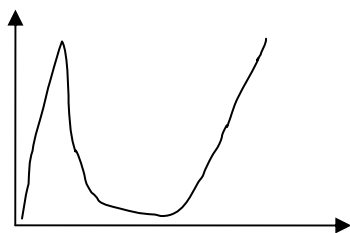
Slika 5: Vzorec meteorja



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

- 5) **Vzorec feniksa** (prikazan je na Sliki 6) predstavlja posameznika, ki doseže slavo, pade v pozabo, se čez nekaj časa vrne s spremenjeno podobo in zopet zablesti (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Pevka Kyle Minogue je v osemdesetih kraljevala na svetovnih lestvicah in polnila strani rumenega tiska, potem pa je kar naenkrat izginila iz medijskega sveta. S spremenjeno podobo izzivalne in drzne lepotice ter z izboljšanim vokalom se je vrnila in zablestela še bolj kot prej. Slovenski skakalec Primož Peterka je primer športnika, ki je s svojimi izjemnimi začetnimi dosežki dosegel slavo, po ciklu slabih športnih dosežkov in neustrezne javne podobe pa je poniknil. Kasneje se je vrnil in spet dosegel mednarodno slavo.

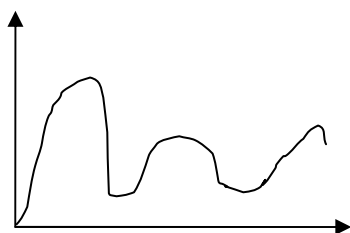
Slika 6: Vzorec feniksa



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

- 6) **Vzorec valovanja** predstavlja nenehno valovanje slave posameznika. Slava osebe, ki sledi temu vzorcu, se vzpenja, pada in nato zopet vzpenja. Značilen je predvsem za politike, ki se pojavijo ob vzponu ene administracije, potonejo z njenim propadom in se ob izvolitvi nove administracije zopet pojavijo (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 304). Tak je na primer Richard Cheney. Pojavil se je v Nixonovi administraciji, v administraciji George Busha starejšega in George Busha mlajšega. Ta vzorec lahko pripišemo tudi prenekaterim športnikom, katerih uspehi nihajo glede na njihovo pripravljenost in poškodbe. Ilustrativen primer sta slovenska smučarja Špela Pretnar in Jure Košir. Grafično je vzorec valovanja prikazan na Sliki 7.

Slika 7: Vzorec valovanja



Vir: Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305.

Ne glede na to, ali je slavna osebnost načrten medijski konstrukt ali je to postala postopno s svojim udejstvovanjem ali v trenutku, ima slava vedno dva obraza. Bleščavi videz, priljubljenost in vplivnost so le en vidik, ki ga vedno spremljajo trdo delo, vztrajnost, železna volja in veliko odpovedovanj. Tisti, ki se tega ne zavedajo, kmalu podležejo skušnjavam, ki jih ponuja sijaj.

2.2.4 UPAD SLAVE

Posameznik, ki se povzpne v svet slavnih, lahko zasije kot zvezda enodnevnica ali stalnica. Ne glede na to pa začne njegov sijaj sčasoma bledeti. Vsakemu vzorcu življenjskega cikla sledi upad. Da bi zvezdniki preprečili padeč svoje kariere, morajo prepoznati in razumeti dejavnike, ki ga povzročajo, ter si tako zagotoviti pravočasno in pravilno ukrepanje. Zelo pogostih je naslednjih deset vzrokov (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305-308), ki so podrobno opisani v Prilogi 1: nenačrtovano zastaranje, pomanjkanje zmožnosti prilagoditve, odtujenost zvezdnika, neustrezna starost, zmanjšana sposobnost delovanja, slabi nastopi, izginjanje forumov nastopanja, prenapihneni ego zvezdnika, samouničenje in škandal.

Opisani vzroki za upad slave so bolj tehnične narave in ne vključujejo kulturnega vidika slave. Pri globljem odkrivanju vzrokov za upad slave pa je potrebno upoštevati kompleksno razmerje med kulturno industrijo, mediji in občinstvom. Vsak ima svoje interese in zahteve ter si v skladu z njimi ustvarja preference. Kulturna industrija želi z načrtnim ustvarjanjem zvezdnika popolnoma nadzirati njegov življenjski cikel in si s tem zagotoviti osebnosti, ki jih potrebuje za svoj obstoj. Mediji imajo specifične žanrske in ekonomske zahteve. To pomeni, da spremljajo le tiste slavne osebnosti, ki zadovoljujejo zahteve posameznega žanra, in tiste, ki seveda zaradi svoje moči in pomena povečujejo berljivost in gledanost ter s tem ustvarjajo dobiček. Tudi občinstvo ima svoj pogled na zvezdnike in se v interakcijo z njimi spušča le, če vidi v tem zadovoljitev svojih simbolnih ali psiholoških koristi (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310). Kot že rečeno, je treba vzroke za upad iskati v širšem in kompleksnejšem razmerju med opisanimi akterji in ne zgolj v t.i. tehničnih dejavnikih.

Na tem mestu je potrebno poudariti, da tako tehnični kot kulturni vzroki lahko resno škodujejo zvezdnikovi karieri, jo celo uničijo, vendar škoda ni nujno vedno trajna, saj zvezdniki ob upadu posegajo po strategijah za ponoven vzpon na vrh. Seveda pa je s pravilno manipulacijo mogoče preprečiti upad slave zvezdnika, preden se le-ta zgodi.

2.2.5 NAČINI ZA PREPREČITEV UPADA SLAVE

Življenjski cikel zvezde je, tako kot življenjski cikel izdelka, manipulativna tržna oblika, ki ji z različnimi strategijami lahko podaljšamo življenjsko dobo. Zvezdniki morajo vse napore in pozornost usmeriti v prepoznavanje znakov, ki opozarjajo na upadanje slave. Pogosto gre za slabe odločitve, nezmožnost prilagoditve novim trendom ali neprimerno obnašanje.

Načini za preprečitev upada slave so različni glede na to, v kateri fazi življenjskega cikla slave je posameznik. Dejstvo je, da so prednosti, ki jih ponuja zvezdniški sistem in slava, razlog, da so zvezdniki vedno bolj pripravljene uporabiti vsa sredstva za obstanek v medijskem svetu. Če gre za preprečitev upada slave posameznika, kjer sta opaženost in prepoznavnost še na dokaj visoki stopnji, a je čutiti rahel padec, lahko to naredimo z (1) **učinkovitim upravljanjem z izpostavljenostjo**, (2) **udejstvovanjem na drugih področjih** ali (3) **množičnim trženjem**. V primeru, da želimo podaljšati življenjski cikel oziroma komercialno vrednost zvezdnika, ki je v fazi vidnega upadanja, pa uporabimo (4) **strategije ohranjanja slave v času upada** (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310), ki so podrobneje opisane v Prilogi 2.

3 VLOGA IN POMEN ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU

»Človek je stopil v Platonovo votlino, videl je ljudi, vklenjene v votlini, ki opazujejo le sence resničnosti na stenah svoje temnice. Platonova votlina obstaja, imenuje se televizija.«

Frederic Beigbeder; 2.999 sit.

Danes so postala imena kot so Britney Spears, Beyonce Knowles, Tiger Woods, Jeniffer Aniston, Brad Pitt, Jeniffer Lopez nekakšni simboli za uporabo zvezdnikov in slavnih v vlogi nosilcev oglaševalskih akcij (Forbes.com, 2004). Začetki takega oglaševanja segajo v daljno leto 1883, ko je Lillie Langtry, takrat izjemno popularna in občudovana angleška igralka, kot prva zvezdniška nosilka oglaševalske akcije dovolila svojo upodobitev na embalaži mila blagovne znamke *Pears Soap*, in sicer brezplačno (E-Mediaplan.com, 2004).

Podatki kažejo, da v več kot 20 odstotkih sodobnih televizijskih oglasov nastopajo zvezdniki (Belch, Belch, 2001, str. 178). Najbolj se je tak način oglaševanja uveljavil v Ameriki, kjer zvezdniki iz industrije zabave, športniki in ostale cenjene osebnosti letno prejmejo 800 milijonov dolarjev za oglaševanje najrazličnejših proizvodov (Clark, Horstmann, 2003). Kot najbolj uspešen velja nekdanji košarkar Michael Jordan, ki je prejemal vrtoglavih 40 milijonov dolarjev letno za nastope v oglasih podjetij kot so *MCI-WorldCom*, *Nike*, *Bijan Fragrances*, *Rayovac*, *Oakley*, *General Mills* in *Quaker Oats*. Danes je v enako zavidljivem položaju igralec golfa Tiger Woods, ki je podpisal sodelovanje s podjetji *Nike*, *Buick*, *American Express* in *General Milk* v vrednosti 100 milijonov dolarjev (Belch, Belch, 2001, str. 178).

Najpogostejši razlogi takega načina oglaševanja se pojavijo, ko imajo proizvođači visoke marže, obstajajo možnosti za prevzemanje potrošnikov ali pa je to način, ki omogoča nagovor širše ciljne skupine (Clark, Horstmann, 2003).

Tipičen primer prvega so oglasi za izdelke višjega cenovnega razreda in luksuzne izdelke, kot so nakit z dragimi kamni, oblačila in dodatki vrhunskih kreatorjev, jahte, avtomobili in celo alkoholne pijače. Primer tega sta Pierce Brosnan in Cindy Crawford v oglasih za ure *Omega* ter Brad Pitt in Jennifer Aniston za nakit *Damiani*. Primeri, ko zvezdnik s tem, ko se pojavi v oglasu, omogoči prevzem potrošnikov konkurenčnih izdelkov, so v panogah, kjer je veliko ponudnikov, kot sta kozmetična in prehrabena industrija. Tako učinkuje oglas podjetja *Tefal* s kuharjem Jamiejem Oliverjem ali oglas Richarda Gera za *Ferrero Rocher*. *L'oreal* v ta namen sodeluje z Annie McDowell in Millo Jovovich, *Revlon* pa s Halle Berry in Julianne Moore. Primera, ko gre za nagovor širše ciljne skupine, sta Tiger Woods za *American Express* ali Catherine Zeta Jones za mobilnega operaterja *T-Mobile*.

3.1 PREGLED SPLOŠNIH TEORIJ IN MODELOV O VLOGI ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU

Za boljše razumevanje učinkov uporabe zvezdnikov v oglaševanju z modelom komunikacijskega procesa in modelom prenosa pomena bolj nazorno prikažem, kako zvezdniki kot nosilci oglaševalske akcije postanejo del komunikacije, kako svoje skrite pomene prenesejo na potrošnike in kako naj jih podjetje, v skladu s temi spoznanji, čimbolj učinkovito uporabi.

3.1.1 MOŽNOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V OGLASU

Preden prikažem vlogo zvezdnika v oglaševanju, je potrebno predstaviti, kakšne so možnosti njegove uporabe. Oglaševalske agencije postavljajo zvezdnike v štiri osnovne vloge. Lahko so (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 48):

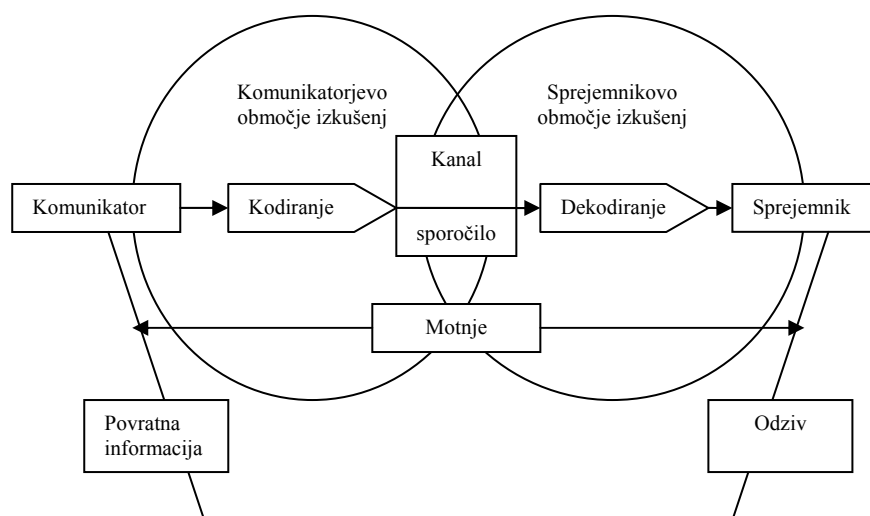
- 1) **Igralci** (ang. *Actors*). Le-ti le demonstrirajo možen način uporabe izdelka ali storitve. Tak primer je *Mobitelov* oglas, v katerem nastopajo člani Siddharte. V oglasu je prikazan način uporabe nove storitve MMS.
- 2) **Napovedovalci ali predstavniki podjetja oziroma neprofitne organizacije** (ang. *Spokespeople*). Njihova naloga je, da v daljšem časovnem obdobju, poleg nastopanja v oglasu, tudi promovirajo izdelek ali storitev. Tak primer so ambasadorji *Unicefa*. Slovenska ambasadorja Boris Cavazza in Milena Zupančič redno nastopata v *Unicefovih* oglasih.
- 3) **Posredovalci mnenj** (ang. *Testimonial Providers*). Na podlagi lastnih izkušenj pri uporabi oglaševanega izdelka ali storitve potrdijo njegovo vrednost. Tak primer so oglasi za *Kosmodisk* v katerih nastopajo športniki Iztok Čop, Jure Robič, Petra Majdič in Aleš Brezavšček.
- 4) **Nosilci oglaševalskih akcij** (ang. *Endorsers*). Pojavijo se v oglasu v povezavi z oglaševanim izdelkom ali storitvijo, ampak ga aktivno ne priporočajo. Večina oglasov, v katerih nastopajo zvezdniki, je taka. Kot primer lahko navedem oglasa za *Citroen Xsaro* s Claudio Schiffer ali *Garnier Nutrisse* s Sarah Jessico Parker.

Poleg tega je možno, da zvezdnik izdelek ali storitev aktivno oglašuje tako, da mu sponzor omogoči njegovo uporabo v zasebnem življenju ali na pomembnih prireditvah. Omenjeni način modna in športna industrija uporabljata že desetletja. V okviru neposrednega trženja lahko oglaševalec privabi kupce s tem, da v svojem letaku sporoča, kateri zvezdniki kupujejo pri njem. Podjetja lahko zvezdnike povabijo na sejme, kjer so v vlogi strokovnih sodelavcev, v resnici pa privabljajo množice. Kot vzbujevalec pozornosti ali potrjevalec vrednosti je najbolj učinkovita metoda upodobitev zvezdnika na embalaži izdelka. Slednje je najbolj učinkovito, če zvezdnik tudi sam uporablja oglaševani izdelek. Skratka, možnosti uporabe zvezdnikov v oglaševanju so številne, njihovo izkoriščanje pa prepuščeno inovativnosti oglaševalskih agencij.

3.1.2 MODEL KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

Model komunikacijskega procesa, ki je prikazan na Sliki 8, se je razvijal skozi leta v skladu z novimi teorijami s področja tržnih komunikacij. Glavni elementi so **komunikator** oziroma pošiljatelj in ciljna skupina oziroma **sprejemnik**, **sporočilo**, izbrana **komunikacijska pot** in uporabljena komunikacijska orodja. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi **kodiranje** in **dekodiranje** sporočila ter **odziv** in **povratna informacija**. Upoštevati je žal potrebno tudi **element motenj**. Gre za vse zunanje faktorje, ki lahko s svojim delovanjem onemogočijo pravi prenos sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 139).

Slika 8: Model komunikacijskega procesa



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 139.

3.1.2.1 Komunikator

Komunikator, kot pošiljatelj sporočila, je oseba, ki ima informacijo in jo želi deliti z drugimi. Gre za posameznika, prodajalca ali plačanega napovedovalca (znana ali neznan oseba), ki nastopi v oglasu ali neosebne entitete kot so risani junaki ali posebitev neživih predmetov. V vsakem primeru je potrebno upoštevati Kelmanovo teorijo, ki predstavlja lastnosti uspešnih virov komuniciranja. To so verodostojnost, privlačnost in moč (Belch, Belch, 2001, str.141), ki so podrobneje opisane v nadaljevanju.

3.1.2.2 Sporočilo in komunikacijske poti

Komunikacijski proces se začne, ko komunikator izbere besede, slike ali simbole za sporočilo, ki bo posredovano sprejemniku. Ali drugače, ko komunikator svoje misli, ideje ali informacije spremeni v simbolno obliko, jih zakodira. Pri tem mora upoštevati sprejemnikove zmožnosti za dekodiranje sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 142).

Sporočilo mora biti vedno prilagojeno komunikacijski poti, po kateri bo posredovano. Lahko gre za uporabo preproste osebne poti in ustnega izročila ali kompleksnejšo neosebno pot in množične medije. Pri tem velja, da pri večini izdelkov sporočilo ni tisto, kar vpliva na komunikacijsko učinkovitost, ampak vtis ali podoba, ki jo oglas posreduje (Belch, Belch, 2001, str. 142).

Uporaba določenih proizvodov in blagovnih znamk je vezana na socialno in kulturno identiteto posameznika in s tem na simbolna sporočila oglasa. Za boljše razumevanje in uporabo simbolov v sporočilih oglaševalci vedno večji pomen posvečajo preučevanju semiotike, vede o znakih. Tako izvedo, kako življenjski stil posameznih ciljnih skupin vpliva na interpretacijo posredovanega sporočila. Nekateri dvomijo v vrednost, ki naj bi jo imela semiotika za oglaševalce. Pravijo, da pripomore k temu, da so sporočila zasnovana na previsoki intelektualni ravni in zato ne dosežejo želenega učinka. Oglaševalci bi potemtakem morali večji pomen pripisovati pravilni izbiri nastopajočih v oglasih, saj se občinstvo identificira z njimi in ne s skritimi znaki sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 142).

3.1.2.3 Sprejemnik

Sprejemnik je oseba, pri kateri želimo s sporočilom vzbuditi zanimanje. V splošnem so to potrošniki na ciljnim trgu, ali širše, vsi, ki so izpostavljeni oglasu in ga pravilno dekodirajo. Proces dekodiranja se nanaša na zmožnost sprejemnika, da posredovano sporočilo spremeni nazaj v misli in je odvisen od njegovega območje izkušenj. Največji učinek je dosežen takrat, ko komunikator pozna sprejemnikove želje in potrebe ter oblikuje sporočilo v skladu z njimi (Belch, Belch, 2001, str. 144).

3.1.2.4 Motnje

Motnje so vsi zunanji faktorji, ki lahko s svojim delovanjem onemogočijo pravilen prenos sporočila. Sem lahko uvrstimo vse, kar preusmeri našo pozornost drugam, medtem ko smo izpostavljeni oglasu, in/ali nam onemogoči pravilno dekodiranje sporočila. Slednje je posledica dejstva, da območji izkušenj komunikatorja in sprejemnika ne sovpadata vedno (Belch, Belch, 2001, str. 144).

3.1.2.5 Odziv in povratna informacija

Večina nakupnih procesov je sestavljena iz petih faz: (1) **prepoznavanja problema, iskanja informacij**, (2) **vrednotenja in izbiranja različic**, (3) **izbire** in (4) **nakupa** ter (5) **ponakupnega vedenje** (Kotler, 1998, str. 37). Kot odziv kupca-sprejemnika sporočila razumemo vsa njegova nadaljnja dejanja po tem, ko je bil izpostavljen oglasu. Odziv lahko variira od takojšnjega nakupa do tega, da si sporočilo in oglaševani izdelek vtisnemo v spomin, izdelek prepoznamo na prodajni polici in opravimo nakup. Oglas lahko sproži potrebo, skratka vodi do tega, da nakupni proces ne gre po prej opisanem vzorcu.

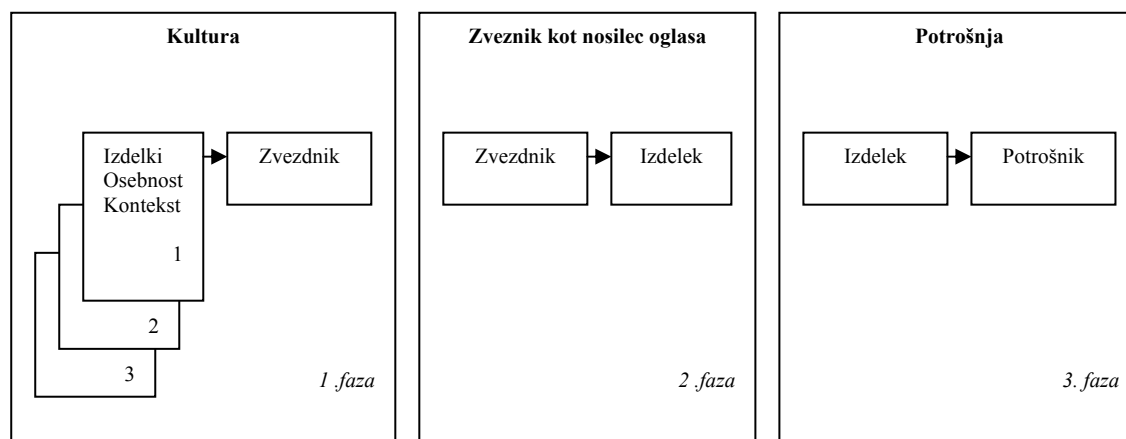
Povratna informacija je prav tako pomembna, saj predstavlja vsa nadaljnja ponakupna dejanja (Belch, Belch, 2001, str. 146). Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Večji kot je razkorak med pričakovanji in kakovostjo, večje je lahko porabnikovo nezadovoljstvo. Porabnik si lahko svoja pričakovanja oblikuje na osnovi sporočila oglasa, priporočil prijateljev ali preko drugih virov. Kupci si ustvarijo vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno z njimi. Lastna izkušnja z izdelkom vodi do spoznanja, da je ponudba izpolnila njihova pričakovanja v zvezi z vrednostjo, kar vpliva na njihovo zadovoljstvo in možen ponovni nakup. Proizvajalci bi se morali zavedati pomena povratne informacije ter načinov, kako jo pridobiti in skladno z njo izdelek ali oglas spremeniti (Kotler, 1998, str. 37).

3.1.3. MODEL PRENOSA POMENA

McCrackenov model prenosa pomena zelo obsežno razloži in opiše proces oglaševanja z zvezdnikom kot nosilcem. Njegova glavna predpostavka je, da vsak zvezdnik v sebi nosi kulturno pridobljene pomene, kot so status, razred, spol, starost, osebni in življenjski stil, ki jih lahko z uspešnim nastopom prenese na izdelek ali blagovno znamko, kot je prikazano na Sliki 9. V ta namen morajo oglaševalci čimbolj uspešno uskladiti vse tri komponente modela, in sicer (1) **podobo izdelka, blagovne znamke ali podjetja**, (2) **značilnosti ciljne skupine** in (3) **osebnost zvezdnika**, ki ga uporabimo v oglasu (Belch, Belch, 2001, str. 181).

Model prenosa pomena se je izkazal za veljavnega v dveh študijah. Testirali so ga na podlagi oglasov za kosmiče (Mitchell, Boustani, 1992) in oglasov za oblačila iz jeansa ter videorekorderje (Walker, Langmeyer, Langmeyer, 1993). V omenjenih oglasih so bili v nosilno vlogo postavljeni zvezdniki.

Slika 9: Model prenosa pomena



Vir: McCracken, 1989, str. 315.

Model prenosa pomena deluje skozi tri faze (glej Sliko 9). Prva faza, **kultura**, prikaže, kako zvezdnik z udeleževanjem oblikuje svoje pomene, druga faza prikaže, kako te **pomene prenese**

na izdelke ali storitve, in tretja faza, **potrošnja**, nakaže, kako se ti pomeni z zvezdnika prenesejo na kupce oglaševanih izdelkov ali storitev.

3.1.3.1 Kultura

Zvezdniki, kot tudi popolnoma neznane osebe, lahko uspešno posredujejo sporočilo oglasa. Razlika je v tem, da nam neznani nastopajoči komunikator poleg sporočila oglasa sporoča tudi svoje demografske pomene kot so starost, spol in družbeni status. Zvezdniki pa na nas prenašajo še svoje specifične osebne lastnosti in življenjski stil ter pomene, ki so jih pridobili z igranjem vlog. Gre za to, da vsaka upodobljena vloga zvezdnika pripelje v stik z novimi predmeti, osebami in konteksti, ki se postopoma prenesejo nanj (McCracken, 1989, str. 315). Tako je igralec Bill Cosby postal model idealnega očeta, teniškega igralca Andreeja Agassija povezujemo z izzivalnim in drznim, igralca Jerryja Seinfelda pa vidimo kot domiselnega in zbadljivca šaljivca (Belch, Belch, 2001, str. 181).

V očeh občinstva so zvezdniki veliko bolj učinkoviti komunikatorji tudi zato, ker takrat, ko nam posredujejo sporočilo, ki bi ga lahko posredoval popolni neznanec, le-to naredijo s famo in glamurjem. Že sam nastop kot tak je bolj odmeven in so zato kot nosilci oglaševalske akcije bolj privlačni in prodorni (McCracken, 1989, str. 315).

Zaradi dodane vrednosti, ki nam jo posreduje zvezdnik, se moramo vprašati sledeče: Ali je za uspešen prenos sporočila na ciljno občinstvo dovolj neznani komunikator ali moramo uporabiti zvezdnika? Če ni, moramo preučiti, katere dodatne pomene bi lahko zvezdnik prenesel na oglaševanje, izdelek in potrošnike.

3.1.3.2 Zvezdnik kot nosilec oglasa

Model prenosa pomena priporoča, da se določenega zvezdnika izbere glede na celostni tržno-komunikacijski načrt. Oglaševalska agencija mora določiti, katere simbolne pomene naj bi izdelek posredoval, ter na podlagi tega in finančnih virov izbrati primerne zvezdnika. Zvezdnik mora sporočati vse pomene, za katere želimo, da so posredovani, po drugi strani pa moramo preprečiti, da bi bili opaženi pomene, za katere tega ne želimo. To naredimo tako, da v oglas vključimo druge osebe, objekte in situacije, ki še bolj poudarijo zelene simbole (McCracken, 1989, str. 316). Divjo in robustno podobo avstralskega igralca Paula Hogana, ki si jo je pridobil v filmu *Crocodile Dundee*, so uporabili v *Subarujevi* oglaševalski akciji za terensko-športni avto (Belch, Belch, 2001, str. 181).

Kljub temu, da oglaševanje teži k temu, da posreduje zvezdnikove skrite pomene, se včasih zgodi, da le-ta z nastopom v oglasu pride v stik z novimi situacijami in vlogami, s čimer pridobi nove pomene ali preoblikuje stare. Pri tem mora biti oglas mora biti oblikovan tako, da namiguje na možne podobnosti med zvezdnikom in oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko, kar potrošniku omogoča vstop v tretjo fazo v modelu prenosa pomena, potrošnjo. S testiranjem

oglasa ugotovimo, če dosega želene učinke, s tem pa tudi ali je zrel za predvajanje (McCracken, 1989, str. 316).

3.1.3.3 Potrošnja

Zadnja faza McCrackenovega modela prenosa pomena je zapletena in težko dosegljiva. Gre za to, da je način, kako potrošniki prevzamejo pomen, ki ga je zvezdnik dal oglaševanemu izdelku, najtežje pojasnljiv del procesa. Z nakupom oglaševanega izdelka se posredovani simboli ne preslikajo avtomatično na potrošnike in jim ne preoblikujejo osebnosti. Potrošnik mora sprejeti posredovane pomene, jih kombinirati s podobnimi in delovati v skladu z njimi, da doseže želeno (McCracken, 1989, str. 317).

V primeru *Subarujevega* terensko-športnega avtomobila naj bi se z zvezdnikom kot nosilcem oglasa identificirali moški z željo po robustni podobi in avanturah, ki bi želeno pridobili z nakupom izdelka. Kljub temu, da bi morali za doseg popolne podobe tudi delovati skladno z njo.

Zvezdniki so si v prvi fazi prenosa pomena oblikovali svojo podobo in pomene tako, da so v svoji karieri od vsake vloge, ki so jo igrali, vzeli delček. Celoten proces se je odvijal pred našimi očmi, zato potrošniki občudujejo zvezdnike zaradi tega, kar so dosegli in kot taki so zanje privlačni in verodostojni komunikatorji. Zvezdniki so dokaz, da proces deluje, ali kot pravi avtor modela *»Zvezdniki so bili tam, kamor je potrošnik namenjen. V prvi fazi so naredili to, kar želi potrošnik doseči v tretji fazi modela prenosa pomena.«* Poleg tega želi potrošnik iz prenesenih zvezdnikovih pomenov in svoje osebnosti izoblikovati svojo prvo fazo. Kot tak je zvezdnik neke vrste inovator nečesa, kar želijo ostali postati (McCracken, 1989, str. 317). V njegov prid so tudi sociološke spremembe vedenja posameznikov, katerim vladajoči sistem ne postavlja več pravil in dopušča individualnost ter dejstvo, da institucije, kot so družina, cerkev in družba pri tem oblikovanju izgubljajo pomen.

Ob vsem povedanem velja, da McCrackenov model prenosa pomena ni enako učinkovit v vseh ciljnih skupinah. Najbolj deluje pri posameznikih, ki prehajajo iz ene starostne skupine v drugo, tistih, ki vstopajo v višji družbeni razred, ali onih, ki se poskušajo vklopiti v posamezno kulturno skupino (McCracken, 1989, str. 318).

3.1.4 UČINKOVITA UPORABA ZVEZDNIKOV KOT NOSILCEV OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Ob upoštevanju spoznanj na osnovi študija modela komunikacijskega procesa in modela prenosa pomena vemo, kako zvezdniki postanejo del oglasa in kako učinkovito prenesejo želeno sporočilo na potrošnike. Če oglaševalci želijo doseči največji učinek takega sodelovanja, morajo upoštevati ugotovitve, ki so povzete v nadaljevanju (Till, 1998, str. 400-409).

Uporaba zvezdnika v oglasu je najbolj učinkovita, če gre za **dolgoročno sodelovanje**, kar vzpostavi močno medsebojno povezanost zvezdnika in oglaševane blagovne znamke. Vedeti moramo, da lahko le dolgoročno sodelovanje in pogosto ponavljanje oglasa ustvari močno

medsebojno vez. Ta okrepi zavedanje tistih, ki prepoznajo povezanost in hkrati poveča krog tistih, ki so povezavi naklonjeni.

Oglas, v katerem je uporabljen zvezdnik, mora biti usmerjen tako na zvezdnika kot na blagovno znamko, ki sta **najmočnejša člena oglasa**. Zato mora biti enostaven, preprost in brez odvečnih oblikovalskih elementov, ki bi lahko pozornost občinstva usmerili drugam. Sporočilo oglasa mora poudariti medsebojno povezanost glavnih elementov in v določenem trenutku postaviti v ospredje blagovno znamko. Tržniki se morajo vprašati, če je izbrani zvezdnik sploh primeren za oglaševanje blagovne znamke, in če, ali sta z blagovno znamko skladna. Večja kot je njuna skladnost, hitreje bo vzpostavljena medsebojna povezanost.

Veliko težje je pogojiti odziv na znane kot na neznane dražljaje, zato je uporaba zvezdnika kot nosilca oglasa najbolj učinkovita, kadar gre za dokaj **neznane blagovne znamke** ali blagovne znamke, ki jih potrošniki poznajo, a imajo o njih omejeno znanje. Slednje je znano pod terminom *fan effect*, ki pravi, da je število asociacij, ki jih vzbuja blagovna znamka, obratno sorazmerno z intenzivnostjo sprejemanja asociacij, ki jih posreduje zvezdnik v vlogi nosilca oglasa.

Največji učinek je dosežek, kadar je zvezdnik prisoten **v vseh delih trženjskega spleta** in ne samo v oglaševanju. Ker ni realno pričakovati, da bo zvezdnikova podoba stalno prisotna na vsakem koraku, kjer bi potrošnik lahko prišel v stik z oglaševanim izdelkom, so tržniki postavljeni pred težko nalogo. Zvezdnika morajo integrirati v trženjski splet izdelka ali blagovne znamke. Poleg oglaševanja izdelka lahko dajejo zvezdniki nasvete, sodelujejo na sejmih in podobnih srečanjih ter ostalih promocijskih dogodkih v povezavi z oglaševanimi izdelkom.

Pomembno je, da so **podobe**, ki jih oglaševalec vidi v zvezdniku, enake tistim, ki jih ciljna skupina prepozna v njem. V ta namen je potrebno izbrano kombinacijo zvezdnik-blagovna znamka testirati na izbrani ciljni skupini. Potrebna je zagotovitev, da so povezave, ki jih sproža zvezdnikova podoba pri ciljni skupini, pozitivne in skladne s pričakovanji oglaševalcev.

Uporaba zvezdnika v oglasu učinkovito okrepi ali celo ustvari močno podobo oglaševane blagovne znamke, izdelka ali storitve. V oglasu je lahko uporabljen zvezdnik, čigar pomeni so skladni s trenutno podobo blagovne znamke, da jo okrepi, ali pa zvezdnik, čigar lastnosti naj bi posedovala blagovna znamka v prihodnosti.

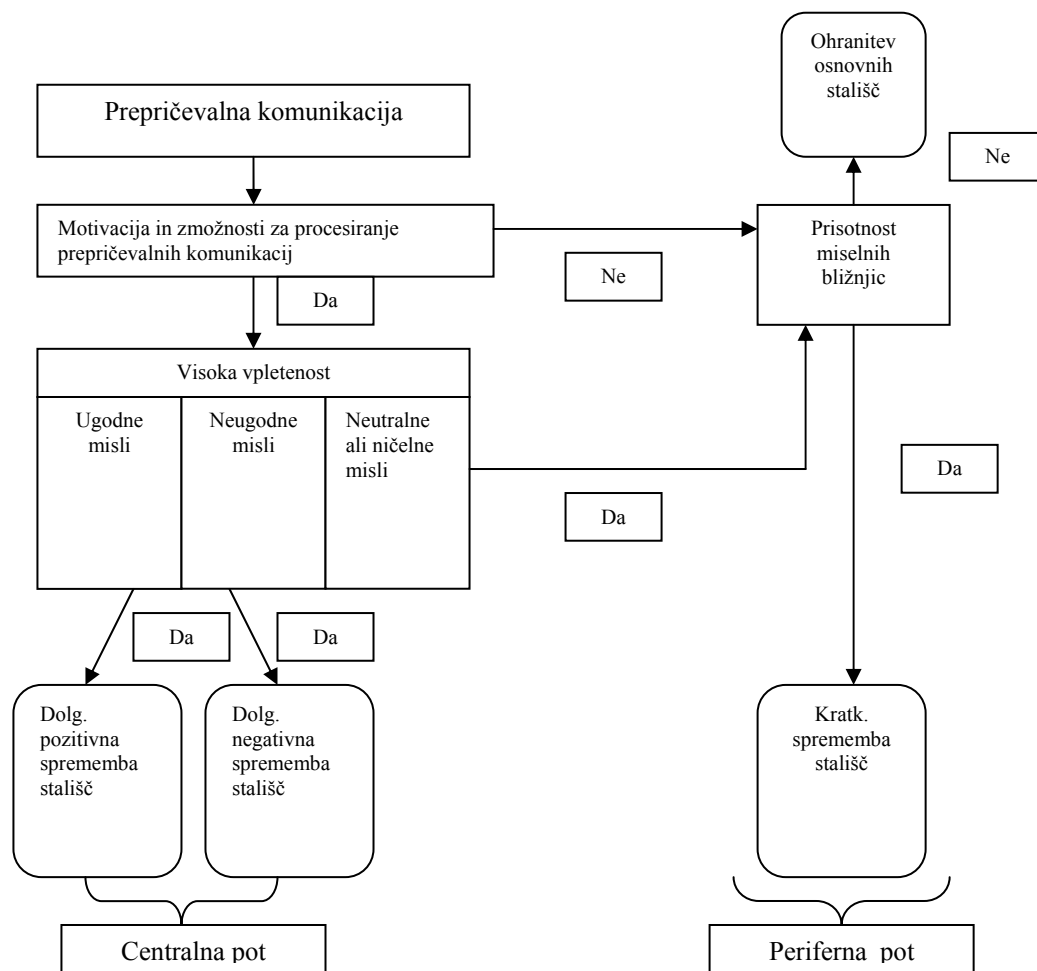
3.2 PREGLED TEORIJ IN MODELOV O SMISELNI UPORABI ZVEZDNIKA V OGLAŠEVANJU

V tem poglavju na osnovi modelov kot so ELM model in alternativne hierarhije odziva, ki upoštevajo vpletenost ciljnega občinstva in razlike med proizvodi, prikažem, kdaj je smiselno v oglaševanju izdelka ali blagovne znamke uporabiti zvezdnika, ob upoštevanju načinov odzivanja potrošnika na prepričevalno komunikacijo.

3.2.1 ELM MODEL

ELM model je bil razvit z namenom pojasnitve, kako prepričevalna komunikacija, kot je oglaševanje, spreminja prepričanja posameznikov tako, da vpliva na njihova stališča in vedenje (Belch, Belch, 2001, str. 162).

Slika 9: ELM model



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 139.

Oblikovanje, kot tudi spreminjanje stališč, je odvisno predvsem od velikosti in narave udeležbe posameznika in načina procesiranja pomembnih informacij, ter se kaže kot odziv na prepričevalno komunikacijo (glej Sliko 9). **Udeležba posameznika** je lahko visoka ali nizka.

Visoka udeležba pomeni, da vzame sprejemnik sporočilo v vednost, podroben razmislek ter vrednoti posredovane informacije in argumente sporočila. Na drugi strani je nizka udeležba, kjer se sprejemnik ne usmeri v podrobno obdelavo informacij, ampak postavi svoje zaključke na osnovi preprostih pozitivnih ali negativnih miselnih bližnjic, ki jih ponuja oglas (Belch, Belch, 2001, str. 162).

ELM model kaže, da je verjetnost udeležbe posameznika funkcija dveh spremenljivk, in sicer motivacije in zmožnosti za procesiranje sporočila (glej Sliko 9). Na **motivacijo** za obravnavanje sporočila vpliva vpletenost v nakup, osebna pomembnost oglaševanega proizvoda in potrebe po njem, kot tudi stopnja vzbujenega zanimanja. **Zmožnosti za procesiranje** pa so odvisne od posameznikovega znanja, intelekta in možnosti za obdelavo. Glede na ti dve spremenljivki nam ELM model ponudi dva načina, kako lahko prepričevalna komunikacija vpliva na spreminjanje stališč in vedenje posameznika: glavna pot in periferna pot (Belch, Belch, 2001, str. 162-163).

3.2.1.1 Dve prepričevalni poti

Sprejemnik, ki bo sporočilo obdelal po načelih **glavne prepričevalne poti**, velja za zelo aktivnega, torej vpletenega v komunikacijski proces, njegove zmožnosti in motivacija za doseg, razumevanje in vrednotenje posredovanega sporočila, so skladno s tem visoke. Ob procesiranju oglasnega sporočila po glavni prepričevalni poti bo posvetil veliko pozornosti celotni vsebini sporočila in pazljivo preučil argumente. V tem primeru gre za visoko stopnjo razumskega odziva, zato lahko trdimo, da mora prepričevalna moč sporočila temeljiti na kakovosti predstavljenih argumentov (Belch, Belch, 2001, str. 163).

Ugoden razumski odziv kot rezultat podrobne preučitve sporočila vodi do želenih sprememb v razumski strukturi in se kaže v pozitivno spremenjenih stališčih občinstva ali posameznika. Po drugi strani pa neugoden razumski odziv sproži protiangumente na posredovano in vodi do negativnih sprememb stališč. Spremembe stališč, ki nastopijo na glavni prepričevalni poti, so trajne, zato so potrebni veliki naporji za njihovo ponovno spremembo (Belch, Belch, 2001, str. 163).

Periferna prepričevalna pot vidi sprejemnika kot neaktivnega, s pomanjkanjem motivacije in zmožnosti za njihovo obdelavo informacij, kar mu onemogoča podrobno razumsko obdelavo posredovanega sporočila. Namesto da bi prevrednotil informacije, predstavljene v posredovanem sporočilu, se usmeri na periferne miselne bližnjice, ki skupaj s posredovanim sporočilom sestavljajo celoten oglas. Njegova reakcija na sporočilo je tako odvisna od vrednotenja teh spremljajočih dejavnikov, torej glasbe, barv ali lastnosti komunikatorja. Tak sprejemnik bo ocenil sporočilo oglasa na podlagi vrednotenja perifernih miselnih bližnjic, namesto da bi se usmeril v podrobno ocenjevanje argumentov sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 163).

Ugodna sprememba stališča v tem primeru nastopi, ko velja komunikator sporočila za verodostojnega, privlačnega ter ima moč, ali v primeru, ko je potrošniku všeč drug spremljajoč element oglasa, kot je glasba, način predstavitve ali podoba. Velja poudariti, da so ugodne

spremembe stališč, ki nastanejo po periferni poti, kratkotrajne, zato morajo biti potrošniki izpostavljeni nenehnim ponovitvam oglasa. Periferne miselne bližnjice lahko sprožijo tudi negativne odzive na sporočilo oglasa, ne da bi posameznik preučil sporočilo oglasa, zgolj na podlagi neustreznih podob, glasbe ali komunikatorja (Belch, Belch, 2001, str. 163).

3.2.1.2 Implikacije ELM modela

ELM model je za oglaševalce izjemnega pomena, saj lahko na njegovi podlagi predvidijo, kolikšen uspeh bo imela prepričevalna komunikacija na občinstvo. Hkrati oglaševalcem posreduje informacije o tem, kako oblikovati oglas, da bo dosegel želene rezultate. Ali bo, po izpostavitvi oglasnemu sporočilu, posameznik uporabil centralno ali periferno pot, pa je odvisno od prenekaterih dejavnikov.

Posameznik mora biti sposoben razumeti posredovano sporočilo oglasa, da bi ga lahko obdelal po centralni poti. Razumevanje oglasa vključuje zmožnost razumevanja uporabljenih terminov, zmožnost učenja predstavljenih novosti, kot tudi povezovanje preteklih izkušenj in znanja s predstavljenimi novimi informacijami in argumenti (Lee, 2003).

Drugi, prav tako pomemben dejavnik, ki zadeva centralno pot prepričevanja, je osebnost ciljnega občinstva oziroma njihova namera za podrobno preučitev sporočila. Dejstvo je, da se vsi izpostavljeni sporočilu ne angažirajo v njegovo podrobno obdelavo, ker jih predstavljene informacije trenutno ne zadevajo ali ne zanimajo (Lee, 2003).

Periferna pot prepričevanja je v veliki meri odvisna od tega, ali imajo posamezniki o predstavljenem izdelku že ustvarjeno lastno mnenje. Če so v svojih prepričanjih trdni, ne bodo uporabili te poti, ampak se bodo usmerili v podrobno analizo. Na sprejemanje sporočila po periferni poti vplivajo tudi osnovne miselne bližnjice kot so trenutno razpoloženje in počutje posameznika ter privlačnost komunikatorja. Slednje je razlog, da o všečnosti izdelka poenostavljeno sklepamo na osnovi všečnosti komunikatorja, brez dodatnih informacij o izdelku (Lee, 2003).

Pri oblikovanju oglasa je potrebno upoštevati stopnjo vpletenosti ciljnega občinstva v nakup. V primeru visoke vpletenosti je potrebno v oglasu predstaviti močne argumente, ki jih je težko ovreči, in nasprotno, v primeru nizke vpletenosti postaviti v ospredje periferne miselne bližnjice. Ravno v primeru nizke vpletenosti je z uporabo zvezdnikov kot nosilcev oglaševanja dosežen največji učinek. Zvezdnik služi kot periferna miselna bližnjica in na osnovi vzbujanja pozitivnih občutkov doseže v gledalcih spreminjanje stališč v zeleni smeri. Drugače je v primeru visoke vpletenosti, ko se sprejemnik sporočila usmeri v detaljno obdelavo sporočila in se težje identificira z zvezdnikovo podobo (Belch, Belch, 2001, str. 164).

Glede na to, da je prepričevalni učinek glavne poti zelo težko doseči, se kot učinkovita strategija pogosto uporablja periferna pot. Če želi oglaševalec le kratkotrajno spremembo stališč ali pa njegovi argumenti niso dovolj trdni, je to pravi način. Omenjeni način deluje tudi, če ima

potrošnik malo informacij o izdelku ali pa je do njega je indiferenten (Belch, Belch, 2001, str. 164).

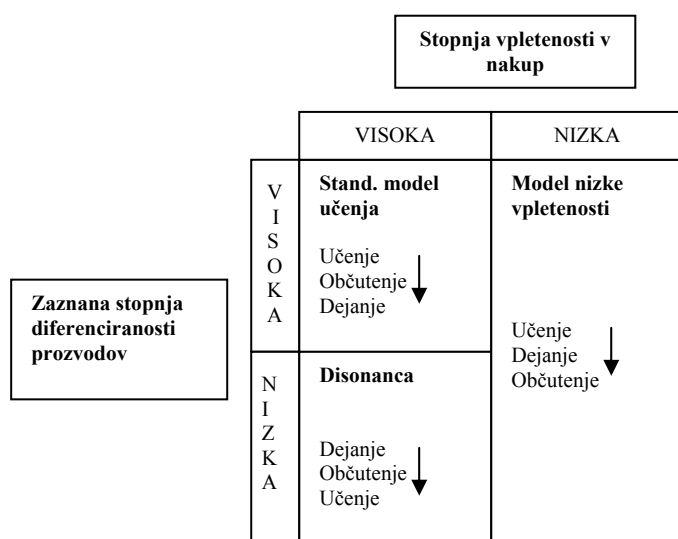
Oglaševalci morajo upoštevaje vpletenost ciljnega občinstva izbrati najprimernejši medij. Televizija velja za medij, kjer je občinstvo nizko vpleteno, tiskani mediji pa za takega, kjer je ciljna skupina visoko vpletena, in temu ustrezni naj bi bili pozivi oglasnih sporočil.

3.2.2 ALTERNATIVNE HIERARHIJE ODZIVA

Cilji oglaševalskih programov so različni. Lahko gre za ustvarjanje zavedanja o podjetju ali blagovni znamki, ki vzbudi zanimanje za izdelek ali posredovanje podrobnih informacij o njem, z namenom spremeniti potrošnikovo znanje in odnos do izdelka ter s tem vplivati na njegovo obnašanje. Če želi oglaševalec doseči želeno vedenje potrošnikov, mora poznati in razumeti stopnje v modelu odziva, skozi katere gre sprejemnik sporočila, in uporabnost posameznih trženjskih naporov (Belch, Belch, 2001, str. 148).

Alternativne hierarhije odziva so zasnovane glede na zaznane razlike med proizvodi in stopnjo vpletenosti v nakup (glej Sliko 10). Zajemajo tri modele odziva: (1) **standardni model učenja**, (2) **model disonance/pripisovanja** in (3) **model nizke vpletenosti**.

Slika 10: Alternativne hierarhije odziva



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 180.

3.2.2.1 Standardni model učenja

V večini nakupnih situacij bo potrošnikov način odziva na oglaševanje tak kot ga predvidevajo tradicionalni modeli odziva. Tak način odziva je znan kot standardni model učenja in je sestavljen iz sledečih zaporednih faz: **učenje** → **občutenje** → **dejanje**. Potrebne informacije in znanje o blagovnih znamkah so osnova za vzbujanje in razvijanje čustev, kar vodi do poskusa ali dejanskega nakupa izdelka oziroma storitve. V opisani hierarhiji je potrošnik prikazan kot aktiven udeleženec komunikacijskega procesa, ki pridobiva informacije skozi aktivno učenje (Belch, Belch, 2001, str. 152).

Floyd (1999) pravi, da je standardni model učenja mogoč, ko je potrošnik visoko vpleten v nakupni proces, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami pa so zaznane jasne razlike. Visoka vpletenost potrošnika se kaže pri nakupu industrijskih proizvodov ali storitev, kot tudi izdelkov z daljšo dobo uporabe. Oglaševanje takih proizvodov mora biti pogosto, vsebovati mora podrobne informacije o proizvodu in njihovi uporabnosti, da lahko potrošnik oceni posamezne blagovne znamke in se odloči za nakup najprimernejše.

3.2.2.2 Model disonance/pripisovanje

Drugi model odziva zajema situacije, ko potrošniki najprej opravijo nakup, si izoblikujejo občutke in na koncu poiščejo razumsko podporo svojega dejanja. Sosledje faz v modelu disonance, **dejanje** → **občutenje** → **učenje**, se pojavi v nakupnih situacijah, ko potrošniki izbirajo med dvema blagovnimi znamkama podobne kakovosti, ki imata kljub temu v očeh potrošnika različno zaznano podobo in lastnosti. Na podlagi priporočil prijateljev in znancev potrošnik izbere eno izmed alternativ in svojo odločitev poskuša podpreti z razvijanjem pozitivnih stališč o njej ali celo z razvijanjem negativnih čustev o blagovni znamki, ki je ni izbral. Na tak način prepreči možnost za nastop ponakupne disonance ali nezadovoljstva, ki bi lahko nastala kot posledica dvomov o pravilni izbiri. Preprečevanje disonance zahteva potrošnikovo selektivno učenje, saj mora iskati informacije, ki bodo podprle njegovo odločitev, ter se hkrati izogibati takim, ki bi lahko imele obraten učinek (Belch, Belch, 2001, str. 152).

Oglaševalci se morajo zavedati, da se v nekaterih situacijah stališča oblikujejo šele po opravljenem nakupu. V takih situacijah vloga množičnih medijev ni v promoviranju prvotno izbranega vedenja ali v spreminjanju stališč, ampak v zmanjševanju disonance. Sporočilo takega oglasa bi bilo v posredovanju dejstev ali modrosti o nakupu, ki bi podprle potrošnikovo odločitev. Tako kot standardni model učenja se tudi model disonance uporablja v nakupni situaciji, kjer je potrošnik visoko vpleten v nakup, s to razliko, da je le-ta pozoren na oglase tudi v ponakupni fazi (Belch, Belch, 2001, str. 152).

Floyd (1999) pravi, da se model disonance številnim oglaševalcem upira, saj ne morejo sprejeti dejstva, da množični mediji nimajo vpliva na začetne potrošnikove nakupne odločitve. Vendar avtor modela ne trdi tega, ampak le, da imajo oglasi v takih situacijah največji vpliv šele v ponakupni fazi. Zavedati se morajo, da vloga oglaševanja ni samo v prepričevanju potrošnika za

nakup oglaševane blagovne znamke, ampak tudi v zagotovitvi, da bo ostal še naprej zvest izbrani blagovni znamki.

3.2.2.3 Model nizke vpletenosti

Mogoče najbolj intriganten model odziva je model nizke vpletenosti, kjer gre sprejemnik sporočila prek kognitivne faze v vedenjsko in na koncu v oblikovanje stališč. Model **učenje**→**dejanje**→**občutenje** kaže potrošnikovo nizko vpletenost v nakup, zaznavanje minimalnih razlik med blagovnimi znamkami ter močan vpliv množičnih medijev in oglaševanja (Belch, Belch, 2001, str. 153).

Model nizke vpletenosti temelji na teoriji, ki jo je razvil Krugman (1965, str. 350) in razloži učinke televizijskega oglaševanja. Krugman je želel ugotoviti, zakaj ima televizijski oglas močan učinek na zavedanje o blagovni znamki in njen priklic ter šibkega na spreminjanje posameznikovih stališč o oglaševanem proizvodu. Predpostavil je, da je televizija medij nizke vpletenosti in kot taka ne sproža obrambnih sistemov zaznavanja. Za situacijo nizke vpletenosti je značilno, da posameznik ne primerja sporočila oglasa s svojimi predhodnimi prepričanji, potrebami ali preteklimi izkušnjami.

Rezultat takega oglaševanja so rahle spremembe potrošnikove miselne strukture, ki se ne kažejo v spremenjenih stališčih, ampak v učenju novosti o oglaševani blagovni znamki. Največji učinek takega učenja se doseže s pogostim ponavljanjem oglasa. Ko se tak potrošnik znajde v nakupni situaciji, bodo informacije iz oglasa zadosten razlog za sprožitev nakupa. Šele po opravljenem nakupu bo potrošnik oblikoval stališča o blagovni znamki na osnovi lastnih izkušenj (Krugman, 1965, str. 355).

V modelu nizke vpletenosti se potrošnik pasivno uči in sprejema naključne informacije. Oglaševalec mora upoštevati, da se pasiven in nezainteresiran potrošnik ob izpostavitvi oglasu ne bo poglobil v njegovo sporočilo, ampak se bo usmeril v nesporočilne elemente, kot so glasba, simboli, slogan ali osebe. Da bi oglaševalec dosegel največji učinek, lahko v oglasu uporabi slavne osebnosti in zapeljivo glasbo (Floyd, 1999).

3.3 TEORIJE O IZBIRI NAJPRIMERNEJŠEGA ZVEZDNIKA KOT NOSILCA OGLAŠEVANJA

Po pregledu teorij, ki razlagajo, zakaj in kdaj naj oglaševalci uporabijo zvezdnike kot nosilce oglasa, sledi pregled dejavnikov, ki vplivajo na izbiro najprimernejšega.

3.3.1 KELMANOVA TEORIJA

Ob preučevanju lastnosti, ki naj bi jih imel zvezdnik, ki ga želi podjetje uporabiti v oglasu, moramo upoštevati teorijo, ki jo je razvil Kelman (1961, str. 57-58), in predstavlja lastnosti uspešnih virov komuniciranja (glej Sliko 11). To je **verodostojnost**, ki jo pri potrošnikih vzbuja nekdo, ki ima določeno znanje, je etičen in zanesljiv. Druga lastnost je **privlačnost**, ki se nanaša na zunanji izgled komunikatorja, preko katerega želimo doseči identifikacijo občinstva z njim ter **moč** kot zadnja lastnost, s katero komunikator doseže privolitev v nakup.

Slika 11: Lastnosti komunikatorja in sprejemnikov način odziva nanje

| Lastnosti komunikatorja | Proces |
|-------------------------|----------------|
| Verodostojnost → | Ponotranjenje |
| Privlačnost → | Identifikacija |
| Moč → | Privolitev |

Vir: Belch, Belch, 2001, str. 173.

3.3.1.1 Verodostojnost

Verodostojnost komunikatorja odsevajo relevantna znanja, sposobnosti ali izkušnje, zaradi katerih verjamemo, da lahko poda nepristranske, objektivne informacije. Obstajata dve pomembni dimenziji verodostojnosti: **strokovnost** in **zaupanje** (Kelman, 1961, str. 57). Raziskave so pokazale, da je veliko bolj prepričljiv nekdo, ki ima vsa potrebna strokovna znanja in obenem velja za vrednega zaupanja, poštenega in etičnega, kot pa nekdo, ki omenjene lastnosti poseduje v manjšem obsegu (O' Keefe, 1987, str. 63-72).

Študija, ki jo je izvedel Ohaian (O'Mahony, Meenaghan, 1997/1998, str. 16) vodi do spoznanja, da je zaznana strokovnost zvezdnika v oglasu, v smislu njegovih dosežkov, spoznanj ali usposobljenosti na posameznem področju, pomembnejša pri razlaganju nakupnih namer kot njegova privlačnost ali zaupanje.

Zaupanje je pomembno, vendar zaupanja vredni posamezniki odlašajo z nastopi v oglasih, zaradi možnih vplivov na ugled. V ta namen oglaševalci poskušajo z uporabo skritih kamer pokazati objektivno mnenje kupcev izdelka, ki niso plačani za nastop. Ali s primerjalnimi oglasi, kjer se, v primerjavi z drugo blagovno znamko, vedno kot najboljša izkaže prav oglaševana blagovna znamka. Potrošniki so do teh metod skeptični, zato le-te ne dosežejo želenega zaupanja, hkrati pa imajo omejeno vrednost pri povečevanju verodostojnosti sporočil (Belch, Belch, 2001, str. 173-174).

Raziskave so pokazale, da lahko za povečanje verodostojnosti oglasa uporabimo direktorja podjetja. Njegov nastop v oglasu nakazuje zavezanost podjetja kakovosti in na upoštevanje zadovoljstva kupcev. V prenekaterih primerih tak način oglaševanja ni samo povečal prodaje, ampak tudi direktorja podjetja spremenil v zvezdnika (Belch, Belch, 2001, str. 174). Znani so naslednji primeri: ustanovitelj podjetja *Wendy Dave Thomas*, ustanovitelj in direktor podjetja *Dell Computers* Michael Dell ter Herb Kelleher, direktor podjetja *Southwest Airlines*.

Oglaševalci želijo z uporabo verodostojnega komunikatorja vplivati na in spremeniti prepričanje, mnenje in vedenje potrošnikov, ter v končni fazi doseči njihovo ponotranjenje z virom sporočanja. Ponotranjenje je izjemnega pomena. Ko potrošnik ponotranji določeno prepričanje ali vedenje, ga integrira v svoj miselni sistem in s tem trajno vpliva na svoje vzorce obnašanja tudi ko je oglas že pozabljen (Kelman, 1961, str. 57). Izjemna uporabnost verodostojnega komunikatorja se pokaže, ko imajo sprejemniki sporočila negativen odnos do izdelka, storitve ali blagovne znamke. V tem primeru lahko le verodostojen komunikator ovrže porajajoče se protiargumente, doseže sprejetje posredovanega sporočila ter spremeni mnenje potrošnikov (Belch, Belch, 2001, str. 174).

3.3.1.2 Privlačnost

Privlačnost se nanaša na naslednji lastnosti komunikatorja: **všečnost** ter **podobnost** (Kelman, 1961, str. 58).

Raziskave so pokazale, da se sprejemniki lažje identificirajo s podobnimi in všečnimi komunikatorji, zato so oglaševalci pri njihovi izbiri zelo pozorni na ti dve lastnosti (Belch, Belch, 2001, str. 177). Če sprejemnik opazi, da ima enake potrebe, cilje, interese ali življenjski stil kot komunikator, je posredovano sporočilo lažje razumljivo in hitreje sprejeto (Kelman, 1961, str. 58). Podobnost je uporabna tudi, ko želi oglaševalec ustvariti situacijo, v kateri bodo potrošniki sočustvovali z osebo v oglasu. Oglaševalec to osebo postavi v težaven položaj ali zadrego, ki jo bodo potrošniki zlahka prepoznali kot mogočo ali celo že doživeto. Na tak način se bo vzpostavila vez podobnosti med komunikatorjem in sprejemnikom, kar bo povečalo komunikatorjevo prepričevalno moč (Belch, Belch, 2001, str. 177).

Medtem ko podobnost govori v prid nastopa preprostih, vsakdanjih ljudi v oglasih, nas všečnost napeljuje na uporabo slavnih osebnosti. Z uporabo zvezdnikov, športnikov, glasbenikov ali drugih iz sveta slavnih bo dosežena večja pozornost in sprejetje sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 177). Tu je smiselno omeniti še uporabo fizično privlačnih ljudi v oglasih, ki služijo zgolj kot pasivni modeli in ne kot aktivni komunikatorji. Njihova uporaba je dvorezen meč. Po eni strani pozitivno vplivajo na všečnost oglasa in izdelka, po drugi strani pa lahko pozornost sprejemnika preusmerijo z izdelka in onemogočijo priklic.

Privlačnost komunikatorja ima prepričevalne učinke, kadar preko procesa identifikacije vodi v vzpostavitev posebnega odnosa med komunikatorjem in sprejemnikom. Rezultat tega je, da si sprejemnik prisvoji komunikatorjeva prepričanja, mnenja, preference ali način obnašanja. Lahko

se zgodi, da sprejemnik spreminja svoje obnašanje skladno s komunikatorjevim spreminjanjem. Trajanje identifikacije je odvisno od sprejemnikove želje in vztrajnosti, pa tudi od komunikatorjevega ohranjanja take podobe. Dejstvo je, da identifikacija ni trajna, ampak traja le, dokler je komunikator zanimiv (Kelman, 1961, str. 58).

3.3.1.3 Moč

Moč je zadnja, a zato nič manj pomembna lastnost komunikatorja. Omogoča mu, da sprejemnika sam nagradi ali kaznuje, ali pa za to pooblasti neko tretjo osebo. Pri tem želi skozi proces privolitve doseči, da sprejemnik pade pod njegov vpliv in sprejme njegovo trditev v upanju, da bo dosegel želeno reakcijo in se izognil kazni. Slednje je razlog, da bo sprejemnik v javnosti soglašal s komunikatorjevim sporočilom, njegova prava pripadnost pa je vprašljiva in bo trajala, dokler bo možno izvajanje kaznovanja in nagrajevanja (Kelman, 1961, str. 58).

Komunikatorjevo moč je najlažje uporabiti v osebni prodaji, veliko težje pa pri množičnih medijih, saj sam komunikator težko izvaja sankcijo, s katero bi vplival na sprejemnikovo privolitev. Oglaševalci zato uporabijo moč neposredno, z uporabo avtoritativnih osebnosti kot nosilcev oglasa (Belch, Belch, 2001, str. 184).

3.3.2 OCENJEVANJE PRIMERNOSTI ZVEZDNIKOV ZA NASTOP V OGLASU

3.3.2.1 Standardno ali prilagojeno testiranje?

Tellis (2004, str. 188) pravi, da je mogoče primernost izbranega zvezdnika za nastop v oglasu preveri z raziskavo, ki je lahko standardna ali prilagojena. **Standardna raziskava** primernosti zvezdnikov za nastop v izbranem oglasu je bila razvita zaradi vedno večje uporabe zvezdnikov v oglaševanju. Po naročilu oglaševalcev ali podjetij jih periodično izvajajo za to usposobljene agencije. Vsaka agencija sestavi svojo anketo, s katero več let anketira potrošnike. Namen take javnomnenjske raziskave je izvedeti, kakšne zaznave sprožajo zvezdniki in, posledično, kakšna je njihova primernost za nastop v oglasih.

V primerjavi s standardizirano raziskavo ima **prilagojena** nekaj prednosti. Prva je ta, da omogoča ocenjevanje več možnih kandidatov za nastop v oglasu, ne glede na to, ali bodo potem dejansko nastopili. Drugič, omogoča ocenjevanje kandidatov po več poglobljenih specifičnih kriterijih in ne le po nekaj splošnih. Dejstvo je, da želi prilagojena raziskava vsakega možnega kandidata preučiti skozi McCrackenov model prenosa pomena in Kelmanovo teorijo. In tretjič, omogoča ocenjevanje merjenja učinkovitosti povezave zvezdnik-blagovna znamka.

Kljub navidezni popolnosti ima prilagojena raziskava svoje slabosti. Zahteva namreč veliko energije in časa, saj jo je potrebno prilagoditi posameznemu naročniku, zaradi obsežnega dela pa povzroča velike stroške.

3.4 PREDNOSTI IN PASTI PRI UPORABI ZVEZDNIKOV V OGLASIH

3.4.1 PREDNOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV V OGLASU

Zaradi vedno večje konkurence na trgu se podjetja usmerjajo v vedno večjo diferenciacijo svojih proizvodov. Pogosto poskušajo razlike ustvariti le v očeh kupcev, kar naredijo z uporabo zvezdnikov v oglasih. Identifikacija kupcev z zvezdnikom naj bi omogočila prenos pomena z zvezdnika prek oglaševanega izdelka na potrošnika. Na tak način želijo oglaševalci (1) **pritegniti pozornost**, (2) **povečati zavedanje o oglaševanem proizvodu** ter (3) **vplivati na nakupne namere ciljne množice**.

3.4.1.1 Pritegnitev pozornost

Zvezdniki so postali zelo priljubljen način pritegnitve pozornosti ciljnega občinstva. Kot prepoznavne figure, ki razburjajo s svojim pojavljanjem, lahko pritegnejo na proizvod večjo pozornost, kot bi jo neznani obraz v oglasu ali neosebni oglas. Ko je pozornost vzbujena, je od spremljajočih elementov oglasa ali karizme zvezdnika odvisno, če bo oglas sprožil nakup proizvoda (Miciak, Shanklin, 1994, str. 56). Tako Jennifer Lopez v oglasu za dišave *Glow* in Naomi Campbell za *Naomi* pritegneta večjo pozornost na oglas in proizvod, kot če bi bil nosilec oglasa neznani obraz.

3.4.1.2 Povečanje zavedanja o oglaševanem proizvodu

Druga prednost uporabe zvezdnika v oglasu je, da povečuje zavedanje o obstoju oglaševanega proizvoda, zavedanje pa je prva stopnja v nakupnem procesu. Če se ciljna skupina ne zaveda obstoja oglaševanega proizvoda, so namreč možnosti za njegov nakup ničelne (Swordlow, Swordlow, 2003, str. 16). Tak primer je oglas za žvečilni gumi *Wrigley Doublemint*, v katerem nastopa teniška igralka Serena Williams.

3.4.1.3 Vplivanje na nakupne namere ciljne množice

Vplivanje na nakupne namere je bistvenega pomena, ko želimo vzpostaviti neposredno povezavo med oglaševanim izdelkom in zvezdnikom komunikatorjem, ki ga predstavlja v oglasu. Pri tem je verodostojnost komunikatorja bistvenega pomena. Imeti mora vsa relevantna znanja, sposobnosti ali izkušnje, zaradi katerih verjamemo, da nam lahko poda objektivne informacije. V nakup nas lahko prepriča tudi na podlagi svoje karizme ali lastnih uspehov, ki se lahko prenesejo na oglaševani izdelek (Swordlow, Swordlow, 2003, str. 16).

Angleški nogometaš David Beckham je s prestopom iz domačega kluba *Manchester United* v španski *Real* postal obraz oglasnih panojev za *Adidas*, *Castol*, *Vodafone*, *Marks&Spancer* in *Pepsi*. Rezultati takega oglaševanja v Španiji so bili izjemni. Tržni delež trgovinske verige *Marks&Spancer* se je v prvih šestih mesecih po podpisu pogodbe povečal s treh na šest

odstotkov. Še zgovornejši je podatek podjetja *Vodafone*, ki se mu je prodaja mobilnih telefonov v preučevanem obdobju povečala za 41 odstotkov (Mičić, 2003, str. 52-53).

3.4.2 PASTI PRI UPORABI ZVEZDNIKOV V OGLASU

Okvirni stroški najema zvezdnikov za nastop v oglasih so v Sloveniji pol milijona tolarjev, v tujini pa dosegajo tudi do petdeset milijonov dolarjev. Kljub temu, da je v oglaševanju uporaba neznanih obrazov bolj ekonomična, se vse več podjetij odloča za najem zvezdnika. Poleg opisanih prednosti tudi rezultati raziskave Gral-Iteo kažejo, da so oglasi z znanimi osebami v splošnem bolj opazni in jim ljudje bolj zaupajo (Drevenšek, Ehrlich Zidar, 2001).

Vendar pa se morajo podjetja zavedati, da poleg vseh prednosti, ki jih ponuja znani obraz v oglasu, obstajajo številna tveganja in pasti takega oglaševanja. Zvezdniško življenje je do določene mere zelo nepredvidljivo, kar je razlog, da mora biti izbor zvezdnika za oglas toliko bolj premišljen.

3.4.2.1 Zvezdnikova negativna publiciteta

Prva in največja nevarnost pri uporabi znanega obraza v oglasu je možnost **negativne publicitete** o zvezdniku. Oglaševalci ponavadi skušajo zvezdnika in oglaševani izdelek močno povezati, saj upajo, da se bo pozitivno mnenje ciljne skupine o zvezdniku preneslo na oglaševano blagovno znamko ali izdelek. Ravno zaradi slednjega imajo oglaševalci upravičen razlog za skrb, če se v javnosti pojavi negativna informacija o zvezdniku (Till, Shimp, 1998, str. 69). Primeri zvezdnikov, ki so s svojim neprimernim ravnanjem osramotili podjetje, v čigar oglasu so nastopali, so: Michael Jackson (*Pepsi*), igralec golfa John Daly (*Callaway Golf*), igralka Cybil Shepherd (*Beef Industry Council*), košarkar in igralec Dennis Rodman (*Comfort Inns, Carl's Jr.*) ter O.J. Simpson (*Hertz*).

Empirično je dokazano, da ima negativna informacija o zvezdniku disproporcionalen vpliv na potrošnikova prepričanja in evaluativne sodbe o oglaševani blagovni znamki. Pri tem je potrebno poudariti, da kažejo raziskave na disproporcionalni vpliv negativne informacije o zvezdi le v primeru oglaševanja neznanih blagovnih znamk, v primeru znanih in uveljavljenih blagovnih znamk je ta vpliv veliko manjši. Razlog je v tem, da uveljavljeno blagovno znamko v potrošnikovi zavesti ščitijo bogate in utrjene miselne predstave (Tellis, 1998, str. 224). V ta namen oglaševalci pred podpisom pogodbe o sodelovanju z izbranim zvezdnikom podrobno preučijo njegovo osebnost, življenjski slog in obnašanje ter si tako zagotovijo, da izbrani zvezdnik ustreza iskani podobi. To je pomembno zlasti za podjetja, ki izbirajo zvezdnike za dolgoročno sodelovanje in o njih kot osebah nimajo posebnega znanja, ampak jih poznajo le kot medijsko izoblikovane osebnosti (Tellis, 2004, str. 189).

Podjetje se lahko pred možno negativno publiciteto v pogodbi zaščiti z moralnimi klavzulami, ki mu v primeru zvezdnikovega neprimernega vedenja dovoljujejo prekinitev pogodbe s plačilom določene pogodbene kazni. Pri tem velja omeniti, da moralne klavzule ne preprečujejo

omenjenega problema, ampak ga le rešujejo. Podjetju omogočajo, da se reši iz nastale situacije in prepreči nadaljnjo povezavo izdelka z zvezdnikom (Tellis, 2004, str. 189-190).

Bojazni pred potencialnim zvezdniškim škandalom se lahko izognemo na dva načina. Prvi je uporaba pokojnih zvezdnikov, saj le-ti ne morejo več škoditi blagovni znamki, s katero so povezani. Podoba Marilyn Monroe je še desetletja po njeni smrti uporabljana v oglasih za *Chanel*, *Nike* se je odločil za uporabo pesmi Elvisa Presleya *A little More Action* za svojo oglaševalsko kampanjo. Drugi način je uporaba animiranih likov, ki so prav tako kot pokojni zvezdniki imuni na negativno publiciteto. Vsem znani in všečni je roza plišasti zajček iz oglasov za baterije *Duracell*, ki je požel neizmeren uspeh (Tellis, 1998, str. 231).

3.4.2.2 Zasenčenje proizvoda ali blagovne znamke

Zvezdnik in oglaševani izdelek bi morala biti najmočnejša, celo enakovredna elementa oglasa, vendar ni vedno tako. **Zasenčenje proizvoda** nastopi, ko je oglas, v katerem se pojavi zvezdnik oblikovan tako, da spremljajoči elementi vso pozornost nehote usmerijo na zvezdnika. V tem primeru povezava zvezdnika z oglaševanim izdelkom ni uspešna, saj zvezdnik vzbuja močnejše dražljaje kot oglaševani izdelek (Till, 1998, str. 403). Zaradi tega morajo oglaševalci izbrati zvezdnika, ki bo vzbujal pozornost, uspešno posredoval sporočilo oglasa ter ob tem ne bo zasenčil oglaševanega proizvoda (Gellene, 1998, str. 7).

V praksi je primer zasenčenja sodelovanje podjetja *Chrysler* s pevko Celine Dion. Podjetje je po treh letih sodelovanje prekinilo, kajti rezultati analiz so pokazali, da je v oglasu zasenčila *Chryslerjeve* avtomobile. Odgovorni v podjetju so se odločili, da se bodo v svojih oglasih posvetili izključno avtomobilom in bodo le-ti zvezdniki oglasa.

Rezultati raziskav pri *Pepsi* so prav tako pokazali, da so uporabljeni zvezdniki zasenčili proizvode in s pojavljanjem v njihovih oglasih koristili le svoji medijski izpostavljenosti in ne podjetju. *Pepsi* je prekinil sodelovanje z Britney Spears in Beyonce Knowles ter v ospredje postavil svoj proizvod. Zamenjali so slogan *Joy of Pepsi* z novim *Pepsi. It's the Cola* (Duncan, 2004).

3.4.2.3 Prevelika izpostavljenost zvezdnika

Potrošniki se zavedajo, da so zvezdniki dobro plačani za nastop v oglasu, zato pogosto podvomijo v njihovo verodostojnost. Omenjena nevarnost doseže največjo razsežnost, ko se zvezdnik odloči za oglaševanje več različnih izdelkov hkrati in postane tako preveč izpostavljen. Takrat se potrošniki vprašajo, če zvezdnik resnično verjame v oglaševane izdelke in če jih on sam res uporablja (Belch, Belch, 2001, str. 179).

Prevelika izpostavljenost je pogost pojav pri oglaševanju visoko prepoznavnih konkurenčnih blagovnih znamk s prepoznavnimi, všečnimi zvezdniki. Oglaševalci se pred tem zaščitijo s pogodbo o ekskluzivnosti, kar zvezdniku omeji število izdelkov, ki jih sme oglaševati (Tellis,

2004, str. 189). Ker so omenjene klavzule običajno zelo drage, je ceneje zvezdniku prepustiti oceno, v katerih oglasih se bo pojavil, ter kakšne posledice bo tako pojavljanje imelo na njegovo verodostojnost in ime (Belch, Belch, 2001, str. 179).

Prevelika izpostavljenost zvezdnika in s tem nelojalnost blagovni znamki vodi tako do zmanjšane verodostojnosti blagovne znamke in podjetja, kot tudi do tega, da je potrošnik v končni fazi zmeden in je priklic oglaševane blagovne znamke nemogoč (Tripp, Jensen, Carlson, 1994, str. 544). Bill Cosby je primer zvezdnika, ki je bil preveč izpostavljen, saj je oglaševal preveliko število izdelkov hkrati: *Coca-Cola, Kodak, Texas Instruments, Jell-O, E.F. Hutton*.

3.4.2.4 Uporaba prevelikega števila zvezdnikov za oglaševanje enega proizvoda

Glavni razlog, da oglaševalci v oglaševalski akciji za izbrani izdelek **uporabljajo več različnih zvezdnikov** je, da želijo vzbuditi pozornost pri različnih ciljnih skupinah. Drugi manj znan razlog je pritisk konkurence. Podjetje lahko najame določenega zvezdnika v strahu, da ga ne bi najela konkurenca, čeprav že sodeluje z drugim zvezdnikom. Pri taki hitri izbiri se podjetje odloči za določenega zvezdnika le na podlagi zaznanih prednosti oglasa konkurenčnega podjetja, ki uporabi nekega zvezdnika kot nosilca oglasa (Tripp, Jensen, Carlson, 1994, str. 536).

Ponavadi se za več zvezdnikov hkrati v vlogi nosilcev oglaševanja odločajo proizvajalci kozmetike. Tak primer je *Neutrogena*, v katere oglasih nastopajo Mandy Moore, Jennifer Love Hewitt, Gabrielle Union in Mischa Barton.

Uporaba več zvezdnikov v oglaševalski akciji lahko ima neželene negativne učinke. Vsak zvezdnik ima namreč svojo unikatno podobo in več takih podob v končni fazi zamegli podobo izdelka ali blagovne znamke. S tem se zmanjša učinkovitost oglasa kot sredstva, ki potrošnike prepričuje v nakup (Tripp, Jensen, Carlson, 1994, str. 537).

3.4.2.5 Zmanjševanje popularnosti zvezdnika

Podjetje izbere zvezdnika za nastop v oglasu v času, ko je njegova slava na višku, čez čas pa se njegova uspešnost, popularnost in slava lahko zmanjšajo. V primeru, da ima podjetje s takim zvezdnikom podpisano dolgoročno pogodbo o sodelovanju, se bo tak **upad popularnosti** prenesel na podobo izdelka ali blagovne znamke (Ziegel, 1983, str. 22). V ta namen je podjetje *Pepsi* sodelovalo vedno z novimi, tisti trenutek vročimi in popularnimi zvezdniki, kot so Madonna, Britney Spears, Beyonce Knowles.

Vzpostavljena pozitivna podoba posamezne blagovne znamke, ki je nastala zaradi njene povezave z zvezdnikom, lahko začne pojenjati tudi, če podjetje in zvezdnik sodelovanje prekineta in poteka predstavljanje blagovne znamke v javnosti brez zvezdnika, s katerim je bila prej povezana (Till, 1998, str. 404).

3.4.2.6 Finančno tveganje

Zadnja nevarnost, s katero so soočena podjetja, ki najemajo zvezdnike za oglaševanje svojih izdelkov, je **finančne narave**. Zvezdniki, ki so na vrhuncu svoje slave in uspešnosti, zahtevajo za svoj nastop vrtoglave zneske. Tako je moralo podjetje *Pepsi* za sodelovanje košarkarja Shaquilla O'Neala v njihovem oglasu odšteti kar petindvajset milijonov dolarjev, *Nike* pa za nastop Tigerja Woodsa štirideset milijon dolarjev (Dyson, Turco, 1998, str. 34).

Kljub temu, da gre za velike in uspešne korporacije, ki jim taki zneski ne predstavljajo omejitve pri izbiri zvezdnikov za svoje oglase, morajo biti zneski upravičeni. Podjetja se zavedajo, da so taki zneski predvsem investicije v neopredmetena sredstva podjetja, a kljub temu upajo na znatno povečanje prodaje in s tem dobičkov (Agrawal, Kamakura, 1995, str. 60).

4 UPORABA ZVEZDNIKOV V PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: PRIMERI IZ SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA PROSTORA

“Slava je dana le tistim, ki so o njej vedno sanjali.” Charles De Gaulle.

“Nič ni resnično, vse je dovoljeno.” Vladimir Bartol; Alamut. Vrhovni izrek Izmailcev.

V Sloveniji ni nekega pravega zvezdniškega sistema, kot ga poznajo v tujini. Obstaja množica lokalnih, regionalnih ali celo nacionalnih slavni osebnosti, ki so pogosto manipulativne medijske kreacije. Edini zvezdniki v pravem pomenu besede so športniki ali glasbeniki, ki dosežajo mednarodne uspehe.

Tudi večina domačih oglasov, v katerih nastopajo zvezdniki, je vezana na sponzorske pogodbe in šele posledično na možno ustreznost zvezdnika in proizvoda. Malo je oglasov, kjer so zvezdnika izbrali glede na pomene, ki jih lahko posreduje ciljni množici. Za razliko od tujine, kjer je pojavljanje zvezdnikov v oglasih zelo donosno in jim omogoča upravljanje z lastno slavo, pri nas temu še ni tako.

Odločila sem se, da v diplomski nalogi predstavim nekaj odmevnih oglaševalskih akcij z zvezdniki kot nosilci. Vsaka je edinstvena, vse pa nakazujejo, da sta medijski in zvezdniški svet tudi v Sloveniji vedno bolj povezana.

4.1 SIDDHARTA IN MOBITEL D. D.

Uporaba glasbenikov v tržnokomunikacijskih akcijah je v tujini že dobro uveljavljena oblika komuniciranja s posameznimi ciljnim skupinami. Razlogov za to naj bi bilo zelo veliko. Glavni razlog je ta, da je zvočna slika v oglasnem spotu zelo pomembna za učinkovitost in prepoznavnost oglasnega sporočila, pa naj bo uporabljena že znana ali povsem nova glasba. Uporaba znane in priljubljene glasbe omogoča takojšnjo identifikacijo, pozitiven odziv posameznih ciljnih skupin ali splošne javnosti. Odvisno pač od izbire in ciljev oglaševalcev. Prav

tako pa preišljena uporaba znanih in priljubljenih glasbenikov okrepi pripadnost in zagotovi pozitiven odziv (Štamcar, Pirc, 2003).

Mobitel d.d v svoji oglašitvi uporablja znane ali neznane obraze. Lahko se zgodi, da iz popolnoma neznanega posameznika naredi zvezdo. *Mobitel d.d* je v paketu *Vesna*, ki je bil namenjen predvsem ženskam, odkril Manco Urbanc, ki je zapela skladbo Zdravka Duše in Draga Ivanuše. Financirali so njeno ploščo, naslovna skladba pa se je, tudi zaradi tega, ker sponzor ni bil omenjen, predvajala na radijskih postajah. Podoben primer je skupina Patetico, ki je zapela pesem v *valentinovi akciji*. Za *akcijo Penzion* paket so uporabili nekoliko spremenjeno različico pesmi *When I'm Sixty-Four* z Alenko Pintarič in Green Town Jazz Bandom.

Mobitel d.d. velja v Sloveniji že desetletje za vodilnega operaterja na področju mobilnih telekomunikacij. Leta 2002 je prejel priznanje oglaševalske komisije za oglaševalca leta. Dejstvo je, da deluje *Mobitel d.d* v ostrem konkurenčnem okolju, kjer je tržni uspeh v veliki meri odvisen od jasnega pozicioniranja in stalne navzočnosti v oglaševalskem prostoru s komunikacijskimi sporočili, ki se morajo razlikovati od konkurence. *Mobitel d.d* v svojih oglaševalskih akcijah uporablja celoten medijski splet. Prepleta uporabo tako klasičnih kot neklasičnih orodij, v ospredje pa postavlja predvsem televizijske oglase, podprte z izraznimi plakati na prostem in tiskanimi oglasi, v katerih natančneje predstavlja svojo ponudbo. Med neklasičnimi orodji veliko pozornosti posveča vloženkam, ki so prerasle običajno neposredno trženje (*Mobitel oglaševalec* leta 2002, 2004).

Siddharta je nastala leta 1995, kljub začetnim zapletom, kot so menjava managerja skupine, založbe in članov, lahko rečemo, da so dosegli zeleni uspeh. Od 13. septembra 2003 veljajo za najpopularnejšega slovenskega glasbenega izvajalca, saj so kot prvi in edini uspeli napolniti Centralni stadion v Ljubljani z okoli 30.000 poslušalci. Med tistimi, ki so sponzorsko podprli ta veliki koncert je bil seveda tudi *Mobitel d.d.*, ki je po nekoliko nižji ceni omogočil nakup kart prek svojega spletnega portala Planet.

Karizmatični člani skupine Siddharta so v oglasnem spotu za podjetje *Mobitel d.d* oglaševali storitev MMS, slikovna sporočila, ki jih je mogoče prenašati prek mobilnega telefona. Gre namreč za storitev, ki je pisana na kožo mladim: omogoča posredovanje in prejemanje večpredstavnostnih sporočil, poleg pisane besede tudi fotografije, melodije ali video zapise. V prvi vrsti gre pri tem za vsebine zabavnega značaja, storitev pa je uporabna tudi v poslovne namene (*Mobitel*, 2004).

Člani Siddharte so se pojavili z obrazom kot demonstratorji uporabnosti večpredstavnostnih sporočil MMS. Sporočilo oglasa je zasnovano tako, da nagovarja ciljno skupino, ki je hkrati ciljna skupina Siddharte in jih sprejema kot enega glavnih glasbenih medijskih prenašalcev idej ter se z njimi lažje identificira. Tak pristop je v skladu s spoznanji Kelmanove teorije in McCrackenovim modelom prenosa pomena.

Oglasni spot, v katerem s pesmijo Martina Krpana *Od višine se zvrtili*, ki je sicer avtorski izdelek Vlada Kreslina in Aleša Klinarja, blesti skupina Siddharta, so na MTV Europe (Music Television) predvajali od 25. novembra do 1. decembra 5-krat na dan. Oglas je zanimiv iz več razlogov. Evropski mladini je predstavil eno najpopularnejših slovenskih rock skupin in manj oglaševalca, torej *Mobitel d.d.* Odlikujeta ga atraktivnost in odlična produkcija, ki vključuje tudi tehniko *stop-motion*, ki je poznana iz nekaterih novejših uspešnejših filmov, na primer *Matrica*, *Skriti zmaj*, *Prežechi tiger*, *Amelie* in je bila tokrat prvič uporabljena tudi v slovenskem izdelku. Namen *Mobitela d.d.* je bil jasen: ciljati na pravo ciljno skupino, saj so ravno mladi glavna ciljna skupina za oglaševano storitev MMS. Družba *Mobitel* je tako postala prvi slovenski oglaševalec na tej evropski glasbeni televiziji. Kreativna in vsebinska zasnova ter celotna produkcija akcije s sloganom *Misli. Melodije. Slike* pa je delo Agencije 41 (*Mobitel*–prvi slovenski oglaševalec na MTV, 2004).

Cene oglaševanja na MTV Europe so sicer javne, se pa razlikujejo od zneska, ki ga dejansko plača naročnik zaradi popustov, katerih višina je poslovna skrivnost. *Mobitelu d.d.* so popust podelili prvič, ker gre za prvega oglaševalca iz Slovenije in drugič, ker je oglas v slovenskem jeziku in je tako namenjen predvsem slovenskemu občinstvu. Znesek oglaševanja za vseh 35 predvajanj na MTV Europe je znašal toliko, kot je cena pasice, kar osmina strani na redakcijski strani, na notranji strani v slovenskih dnevnikih (Bogataj, 2002, str. 7).

Dejstvo je, da je bilo sodelovanje skupine Siddharta s podjetjem *Mobitel d.d.* v njihovi oglaševalski akciji za novo storitev MMS del sponzorske pogodbe, vendar pa je bila izbira več kot ustrezna. Oba, tako nosilec oglaševalske akcije kot oglaševalec, sta se dobro promovirala in dosegla močno medsebojno povezavo v očeh ciljne skupine. Sodelovanje Siddharte in MTV Europe se nadaljuje. Februarja 2004 so za uvodnik nove glasbene lestvice *The Rock Chart* na MTV uporabili pesem *Ring* skupine Siddharta. To je še en preboj Siddharte na MTV po oglasu za operaterja mobilne telefonije in preboju na lestvico *World Chart Express*. Potrebno je poudariti, da je bila tokrat iniciativa na MTV-jevi strani. Hkrati jim bodo omogočili predvajanje spota za isto pesem, ko ga bodo posneli. V veliki meri bo to prispevalo k večji prepoznavnosti Siddharte na tujih trgih, kamor si skupina močno želi prodreti.

Mobitel d.d. pa je poleg tega, da je bil prvi slovenski oglaševalec na MTV Europe, oglas predvajal tudi v slovenskih medijih. S tem je uspešno lansiral na trg novo storitev iz svoje bogate ponudbe. Pospremil jo je še z drugimi potrebnimi dejavnostmi in brezplačno promocijsko ceno. Tako je *Mobitel d.d.* že decembra 2002 v svojem omrežju zabeležil 25.000 poslanih sporočil MMS. Pojasnjujejo, da je na takšno povečanje vplivala tudi novembra istega leta uvedena prodajno-naročniška akcija petih MMS mobilnikov, v kateri je bilo do konca leta 2002 prodanih 19.000 mobilnikov (AA Unique, 2004).

4.2 JAN PLESTENJAK ZA ŽITO GRANDE

Trgovsko podjetje *Žito Ljubljana* je bilo ustanovljeno leta 1947, sprva za mlinarsko dejavnost, kmalu pa so se začeli ukvarjati še s pekarsko in testeninarsko dejavnostjo (*Žito Ljubljana*, 2004). Testenine so poznali že Grki, Rimljani in Arabci, šele stoletja kasneje smo za njihovo priljubljenost in sloves izvedeli tudi pri nas. Da so postale to kar so danes, pa so v veliki meri zaslužni prav v *Žitu*. Z dolgoletno tradicijo in izkušnjami ter visoko kakovostjo in prefinjeno izbiro sestavin poskušajo zadovoljiti še tako prefinjene jedce (*Žito Ljubljana*, 2004a).

Dejstvo je, da v Sloveniji na trgu testenin vlada močna konkurenca. Slovenska proizvodnja testenin znaša okoli 16.000 ton na leto, od tega jih 7.000 proizvede ajdovski *Mlinotest*, okoli 4.000 ton *Žito*, mariborski *Intes* pa 3.000. Preostalo so manjši zasebniki, med katerimi je najprodornejši *Pečjak*. Ker je uvoz testenin vedno večji, je domača proizvodnja prevelika, zato morajo naši proizvajalci približno tretjino izdelkov izvoziti. Poleg osvajanja tujega trga vlada boj za prevlado tudi na domačem trgu. Vedno resnejši konkurent je italjanski proizvajalec testenin *Barilla* iz Parme, ki že zdaj obvladuje 15 odstotkov slovenskega trga (Bregar, 2001, str. 32).

V ljubljanskem *Žitu* so se pri oglaševanju testenin *Grande* odločili za tržno-komunikacijski program, ki bi kar najbolj zadovoljil ciljno skupino. Za nosilca oglaševalske akcije so najeli Jana Plestenjaka, pevca in ljubljenca nežnejšega spola, s sloganom *Ko Italijani obmolknejo*. Kot je povedala Diana Sedmak, direktorica marketinga, je bil oglas dobro sprejet, ugled blagovne znamke je močno zrasel, odstotek opaženosti blagovne znamke pa se je potrojil. To so potrdili tudi rezultati Gral-Iteojeve raziskave. Ko so anketirancem naštevati blagovne znamke, se jih je kar 31 odstotkov spontano spomnilo, da je v oglasu za testenine *Grande* nastopil Jan Plestenjak. Le pri štirih blagovnih znamkah se je nastopajočih zvezd spomnilo več anketirancev (Drevenšek, Ehrlich Zidar, 2001).

Če upoštevamo spoznanja iz ELM modela in alternativnih hierarhij odziva, ugotovimo da so testenine izdelek, na čigar oglase se potrošniki odzivajo v skladu s spoznanji modela nizke vpletenosti ter periferne poti. Tak oglas mora biti zasnovan tako, da vsi spremljajoči elementi usmerjajo na zvezdnika. Zvezdnik bo potem na ciljno skupino prenesel svoje pomene in učinkovito posredoval želeno sporočilo.

Brez takega sodelovanja bi bilo potrebno v oglas vložiti precej več, da bi ga ljudje opazili. Enako velja za distribucijo. Kakršen koli je bil vložek v Plestenjaka, se je po *Žitovih* podatkih očitno obrestoval (Drevenšek, Ehrlich Zidar, 2001).

O pravilnosti izbire nosilca oglaševalske akcije Andrej Pompe iz oglaševalske agencije Formitas pravi: »Vsak ima posebno karizmo ali pa svojo pojavo. Pri špagetih, pri italijanski hrani, glede na to, da je Plestenjak zelo orientiran na Primorsko in to vsi vedo, je agencija najbrž menila, da bo pritegnil ženski del populacije, verjetno ne najstarejše in ne najmlajše, da bodo začele kupovati te špagete. Če so ga izbrali, so to naredili z nekim namenom oziroma so ugotovili, da so njegova ciljna skupina poslušalke. Pravzaprav ni nobene potrebe, da bi še zapel. Pojavil se

je v čisto drugi funkciji, in to je koristno, ker se človek vpraša, zakaj pa on, zakaj pa ne zapoje.»
(Štamcar, Pirc, 2003).

Kaj je pritegnilo Jana Plestenjaka za tak nastop, ni znano, vendar lahko trdimo, da znesek najetja ni bil majhen. Poleg finančne privlačnosti pa je v tem primeru nagovarjal isto ciljno skupino, kot jo sicer in s tem nekako povečal tudi svoj ugled ali pa se zgolj promoviral. Sicer ima podobo zapeljivega, nekoliko zamišljenega lepotca, ki prisega na najboljše. Prizna, da je ljubitelj dobrega in kot pravi gurman obožuje mediteranske specialitete, tako da njegovo pojavljanje v oglasu za testenine ni bilo v nasprotju s podobo, ki jo ima izoblikovano v očeh javnosti. S tako izbiro je na oglaševane testenine lahko prenesel svojo podobo in karizmo. Vse kaže, da je bilo to sodelovanje uspešno tudi zanj, saj se je njegov novi izdelek *Solo* prodal v večji nakladi kot prejšnji.

Zaradi oglasa se mu nekateri smejiijo, drugi ga obožujejo. Prvi razumejo njegove pesmi, drugim jih ušesa sploh ne tolerirajo. Še zmeraj ostaja zvest svojemu stilu, svojemu petju. Tisti, ki niso na njegovi strani, ne bodo nikoli razumeli, zakaj je nekaterim ženskam tako všeč. Dejstvo je, da večino nakupov opravijo prav ženske in na koga bodo pomislile, ko bodo stale pred neskončno polico in izbirale testenine?

4.3 TABU ZA RADENSKO

Radenska je svetovno znano podjetje z blagovno znamko in znakom *Tri srca*, ki ekološko neoporečna bogastva narave spreminja v tržno zanimive in kakovostne proizvode in storitve, s katerimi zadovoljuje potrebe svojih potrošnikov. Že leta 1923 je bila mineralna voda iz vrelnca *Radenska* priznana kot zdravilna, od leta 1936 pa zanjo uporabljajo simbol treh rdečih src. Blagovna znamka *Radenska Tri srca* sodi med najstarejše v Sloveniji, zaradi dobre prepoznavnosti na trgu so se odločili, da jo prenesejo v logotipe celotne *Radenske* in vseh njenih povezanih družb (*Radenska d.d. Radenci*, 2004).

Tudi na trgu osvežilnih pijač vlada hud konkurenčen boj, zato so vlaganje v oglaševanje, stalna prisotnost v medijskem prostoru in krepitev podobe podjetja nujno potrebni. *Radenska* se je odločila, da bodo njeni oglasi drugačni. Odločili so se za pozitivno sporočilo, združeno z vzgojno noto, kar je redka lastnost plačanih oglasov. To je razlog, da ima serija oglasov za *Radensko*, tržno-komunikacijskega programa za leta 2002, več kot tri srca.

Omenjeni oglasi so prinesli drugačnost med oglase, ki smo jim izpostavljeni dan za dnem. V njih ne poskakujejo zdravi, lepi, mladi, skratka idealizirani ljudje. Predstavijo nam štiri ljudi, (pre)izkušene v dejanjih, a srečne zaradi ljubezni do življenja, lepe zaradi svoje bogate notranjosti. Oglase je zasnoval *Studio Marketing JWT*. Gre za vizualno podobne črnobelevizijske in tiskane oglase, v katerih so sodelovali Marija Zakušek, Mirko Lebar, Ida Krejačič in Evgen Bavčar. Pesem z naslovom *Lahko sem srce* je za televizijske in radijske oglase

prispevala takrat šele prodirajoča glasbena skupina Tabu. Monotonost črnobelih posnetkov in fotografij je razbil zeleno-rdeč logotip *Radenske* s tremi srci (Media Forum, 2004).

Oglasi imajo skupen slogan, ki je v tiskani verziji pri vsakem akterju dopolnjen z dodatnim besedilom (Media Forum, 2004):

- *Zaljubite se v višino izziva.* Kakor Mirko Lebar, plezalec, ki osvaja vrhove brez nog. Ker so edine meje sveta meje v glavi. Ker je tam zgoraj mogoče občutiti bistvo življenja drugače kot tu spodaj. Ker je v vsakem premaganem vrhu skrita moč ljubezni. Zaljubite se še danes. Kot se zaljublja osvajalec sveta v svoje vrhove, v svoje cilje, v lastne moči.
- *Zaljubite se..... v občutek svobode.* Kakor Evgen Bavčar, fotograf, ki vidi brez vida. Globlje kot drugi. Ker išče svetlobo. Ker sliši brbotanje pod površino. Ker je zanj v vsakem odtenku življenja skrita mavrica občutka. Zaljubite se še danes. Kot se zaljubi umetnik, ko se dotakne sprožilca bliskavice.

Taki oglasi niso samo oglasi, iz njih lahko potegnemo marsikateri družbeni vzorec. Oglasi za *Radensko* prikazujejo pozitivno naravnost, z uspehom poplačano vztrajnost, žrtvovanje za druge, uspešno premagovanje ovir, moč in večni optimizem. To je sporočilo namenjeno ljudem (Media Forum, 2004).

Sodelovanje skupine Tabu z *Radensko* je bilo del sponzorske pogodbe, po kateri je podjetje skupini plačalo izdelavo spota za omenjeno pesem, hkrati pa je bilo na spletni strani skupine objavljeno, da tisti, ki se včlanijo v njihov Fun Klub, dobijo za darilo majico z napisom Tabu in Radenska. Taka začetna spodbuda in denarna pomoč neuveljavljeni skupini v svetu ni tuja, čeprav pri nas glasbene skupine o takih pogodbah ne želijo govoriti. Skupina Tabu je sedaj z dvema uspešnima albumoma, prejetimi nagradami in številnimi nastopi dosegla že skorajda vse. Njihov album *Male nore ideje* je dosegel platinasto naklado, za skladbo *Divje* pa so prejeli prestižno glasbeno nagrado Slovenskega radijskega festivala (SRF). Za svoj zadnji izdelek z naslovom *Lun(LaGun* so se povezali z multinacionalnim podjetjem *Coca-Cola*. Uveljavljen način sponziranja ali razprodaja skupine?

4.4 SLOVENSKA NOGOMETNA REPREZENTANCA 2002 IN NJENI SPONZORJI

Svetovno nogometno prvenstvo je poleg olimpijskih iger največji svetovni športni dogodek, ki pritegne ogromno pozornosti povsod, tudi v državah, ki na njem nimajo svojih predstavnikov. Slovenski nogometni reprezentanci je uvrstitev na SP prvič v zgodovini samostojne države uspela 2002. Prvenstvo je med 31. majem in 30. junijem 2002 potekalo na Japonskem ter Južni Koreji.

Nogometno mrzlico je bilo v slovenskem oglaševalskem prostoru moč opaziti že pred začetkom svetovnega prvenstva. Televizijski spoti, tiskani oglasi in oglasi na prostem, kot tudi časopisi,

revije ter televizijske oddaje so bili polni podob selektorja Srečka Katanca in njegovih varovancev. V Sloveniji sicer takšnega bombardiranja z nogometom in nogometno obarvanimi oglasi dotlej nismo bili vajeni, v nogometno razvitih državah pa gre za ustaljeno prakso.

Sledil je šok. Nekorektno sojenje maroškega sodnika na tekmi s Španijo je bilo hitro pozabljeno, ko je izbruhnila afera med zvezdniškim nogometnim igralcem Zlatkom Zahovičem in selektorjem Srečkom Katancem. Jasno je, da kratkega konca nista potegnili samo omenjena krivca spora, ampak celotna slovenska reprezentanca, njeni sponzorji in vsi slovenski ljubitelji nogometa (Jančič, 2004).

In kako je nastali škandal v slovenski reprezentanci vplival na njene takrat še zelo ponosne sponzorje in oglase, ki so jih posneli z njimi: *Pivovarno Union*, *Simobil*, *Zavarovalnico Triglav*, *Krko*, *Kolinsko*, *SCT in Uhlsport*?

Do malenkostnih sprememb je prišlo v dnevnem časopisju, vendar šele po končanem nastopu slovenske reprezentance na svetovnem prvenstvu, kot tudi pri TV oglaševanju, čeprav je bila večina pogodb in finančnih vložkov dogovorjena že nekaj mesecev pred pričetkom prvenstva. Nekateri oglaševalci so znotraj dogovorjenih okvirjev spremenili vsebinske dele oglasov. Kljub vsemu so bili oglaševalci zadovoljni z deleži gledalcev, vrhunci so bili seveda doseženi pri slovenskih tekmah (Jančič, 2004).

Najslabše jo je odnesla *Kolinska*, ki je kmalu po sporu umaknila oglas za *Cocto* z Zahovičem v glavni vlogi ter ga v skladu s strategijo blagovne znamke ni več predvajala (Bošnik, 2004). Odločili so se za odpoved enega kompleta oglasov od treh v *Delu* in *Slovenskih novicah*. V *Kolinski* pravijo, da so se za sponzoriranje odločili zaradi velikega uspeha slovenske nogometne reprezentance, torej uvrstitve na svetovno prvenstvo. Za obdobje 2002–2003 je bil z Nogometno zvezo Slovenije dogovorjen sponzorski vložek *Kolinske* v višini približno 200.000 evrov v tolarški protivrednosti. Strategijo oglaševanja *Kolinske*, vezano na pokroviteljstvo nogometne reprezentance, so po zapletih v reprezentanci prilagodili situaciji in je niso želeli komentirati (Jančič, 2004).

Tudi v *Pivovarni Union* so zaradi spora težje dosegli zastavljene prodajne cilje, ki so bili določeni s prevzemom generalnega pokroviteljstva. Prodaja izdelkov naj bi po besedah uprave upadla glede na prodajo v času, ko je reprezentanca še nastopala enotno (Bošnik, 2004). *Pivovarna Union* je s 13. junijem umaknila oglase v *Delu*, *Slovenskih novicah* in *Večeru*, čeprav naj bi jih po prvotnem dogovoru objavljala do 15. junija. Kljub vsemu je do konca leta 2003 ostala generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance, znesek pokroviteljstva pa je poslovna skrivnost pogodbenih partnerjev (Jančič, 2004).

V *Krki* se niso odločili za izdelavo oglasov z glavnima akterjema omenjenega spora, zato oglasov niso umaknili iz medijev. Podobnega mnenja so bili v *Zavarovalnici Triglav*, kjer so bili mnenja, da je pomembno celo moštvo, ne le posameznik, zato izpad posameznika ne pomeni ničesar. Tudi v *SCT* so menili, da spor na njihov ugled ne bo vplival, so pa nekaj dni pred njim

nogometaše javno pozvali, naj se ne igrajo z njihovim denarjem, vendar po sporu v reprezentanci oglasov niso umaknili (Bošnik, 2004).

Na splošno sponzorji spora v reprezentanci niso opredelili kot kršitev pokroviteljske pogodbe. Strokovnjaki s področja oglaševanja so mnenja, da umik oglasov z Zahovičem ni bil smiseln. Zanimiv je njihov pogled na vlogo oglaševalcev v sporu. Oglaševalci so hoteli prodati iluzijo, s tem ko so nogometaše in selektorja postavili v svoje oglase kot junake izmišljenih in napol izmišljenih zgodb. Ta primer nakazuje, kakšne so pasti pri uporabi zvezdnikov v oglasih. Z afero oziroma negativno publiciteto o zvezdniku so oglasi v enem samem dnevu dobili drugačen predznak, oglaševalci pa so se soočili s finančnim tveganjem. K splošni evforiji v javnosti in pozneje medijskemu linču so torej, predvsem s poslovno logiko, prispevali tako mediji kakor oglaševalci (Bošnik, 2004).

5 SKLEP

Svet je postal moderna tržna družba, ki s ponudbo izdelkov presega samo sebe. Že davno je presežena tudi uporabna vrednost izdelkov. Izdelek in storitev vse bolj postajata produkcija in promocija življenjskih stilov, navad, pripadnosti posameznim skupinam. Gre za prenos simbolnih pomenov z izdelkov in storitev na potrošnike.

Povprečen Američan je dnevno izpostavljen v povprečju okoli 300 oglasnim sporočilom, Slovenec pa okoli 100 (Ule, Kline, 1996, str. 52). Razumljivo je, da potrošniki ne morejo biti pozorni na vse te oglase, zato so se naučili izločati nepotrebne vsebine. Številni dragi oglasi so se kot neopazni, neučinkoviti in nezanimivi, izkazali za zapravljanje denarja. Da bi oglaševalci dosegli želeni rezultat, morajo izpostaviti osebnost blagovne znamke, jo voditi, krepiti in ohranjati pri življenju. Učinkovit način doseganja željenega je uporaba znanih osebnosti v oglaševalskih programih, saj njihov slog očara in navdušuje. Ljudje želijo zgodbe, iščejo vzornike, želijo jim biti podobni. Oglaševalci tako prenašanje skrite pomene, ki jih predstavljajo zvezdniki na blagovno znamko, jih približajo množicam in prodajajo. Oglaševanje ni več pasivno, zahteva vedno večjo vpletenost vseh zainteresiranih.

Osnova učinkovitemu oglaševanju z zvezdniki so številni modeli in teorije. Glede na model prenosa pomena zvezdniki svojo podobo in pomene, ki so jih pridobili v času svojega delovanja, prenesejo na oglaševani izdelek. Potrošniki jih občudujejo in želijo iz posredovanih pomenov in svoje osebnosti izoblikovati svojo novo podobo, kar jih spodbuja k posedovanju oglaševanih izdelkov. Da je učinek takega vzajemnega delovanja najmočnejši, je potrebno vzpostaviti močno medsebojno povezanost in skladnost zvezdnika in oglaševane blagovne znamke. Potrebna je zagotovitev, da so povezave, ki jih sproža zvezdnikova podoba pri ciljni skupini, pozitivne in skladne s pričakovanji oglaševalcev.

Poleg tega je potrebno upoštevati vpletenost, motivacijo in zmožnosti potrošnika za dovzetnost prepričevalne komunikacije. Model ELM in model nizke vpletenosti vodita do spoznanja, da je v

primeru visoke vpletenosti potrebno v oglasu predstaviti močne argumente, ki jih je težko ovreči, in nasprotno, v primeru nizke vpletenosti postaviti v ospredje periferne miselne bližnjice. Zvezdnik lahko deluje kot periferna miselna bližnjica in na podlagi vzbujanja pozitivnih občutkov doseže spreminjanje stališč v želeni smeri. Drugače je v primeru visoke vpletenosti, ko se sprejemnik sporočila usmeri v podrobno obdelavo sporočila in ni dovolj le identifikacija z zvezdnikovo podobo.

Izbor ustreznih slavnih osebnosti za nastop v oglasu ni preprosta naloga. Potrebno je upoštevati vlogo in učinek nastopajočih v oglasu. Lastnosti uspešnega zvezdnika v vlogi nosilca oglasa so verodostojnost, fizična privlačnost ter moč. Raziskave so pokazale, da je veliko bolj prepričljiv nekdo, ki ima vsa potrebna strokovna znanja in obenem velja za zaupljivega, poštenega in etičnega, kot pa nekdo, ki v manjšem obsegu poseduje omenjene lastnosti. Izkazalo se je, da se sprejemniki lažje identificirajo s podobnimi in všečnimi komunikatorji. V ta namen morajo podjetja pred podpisom pogodbe o sodelovanju z izbranim zvezdnikom podrobno preučiti njegovo osebnost, življenjski slog in obnašanje ter si tako zagotoviti, da izbrani zvezdnik ustreza iskani podobi.

Podjetja se morajo zavedati, da poleg vseh prednosti, ki jih ponuja znani obraz v oglasu, kot so pritegnitev pozornosti, povečanje zavedanja o oglaševanem proizvodu ter vplivanje na nakupne namere ciljne skupine, obstajajo številna tveganja in pasti. Prva in največja nevarnost pri uporabi znanega obraza v oglasu je možnost negativne publicitete o zvezdniku, zasenčenje proizvoda, izguba verodostojnosti zvezdnika zaradi prevelikega števila oglasov, v katerih se pojavlja, uporaba več različnih zvezdnikov v eni oglaševalski akciji, zmanjšanje popularnosti zvezdnika in finančno tveganje nepovrnitve vloženega zneska.

V slovenskem prostoru ni nekega pravega zvezdniškega sistema, kot ga poznajo v tujini. Obstaja množica lokalnih, regionalnih ali celo nacionalnih slavnih osebnosti, ki so pogosto manipulativne medijske kreacije. Edini zvezdniki v pravem pomenu besede so športniki ali glasbeniki, ki dosegajo mednarodne uspehe. Oglasi, ki sem jih predstavila v diplomski nalogi, jasno nakazujejo, da dosežemo velik učinek le v primeru kadar zvezdnik in oglas nagovarjata isto ciljno skupino. Takrat se poveča tudi slava zvezdnika. Prikazan je tudi primer, ko nepremišljeno obnašanje zvezdnika negativno vpliva na oglaševalca.

Oglaševanje z zvezdniki torej ne zagotavlja vedno uspeha. Pred oblikovanjem oglasa v katerem nastopa zvezdnik je potrebno preučiti cilje oglaševalske akcije, blagovno znamko, izdelek, njegovo ceno in embalažo, da bi podjetje z oglasom čim bolj učinkovito vplivalo na kupca ter ga z ustvarjanjem novih potreb spodbujalo k nakupu.

LITERATURA

1. Agrawal Jagdish, Kamakura A. Wagner: The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, Chicago, 59(1995), 3, str. 56-62.
2. Andrews L. David, Steven J. Jackson: *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. London : Routledge, 2001. 280 str.
3. Balazs Bela: *Der sichtbare Mensch oder Die Kultur des Films*. Wien/Leipzig : Deutsch-Osterreichischer Verlag, 1924. 166 str.
4. Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwing. 2001. 795 str.
5. Bogataj Marjeta: Oglaševanje na MTV za ceno pasice v slovenskem dnevniku. *Finance*, Ljubljana, 2.12.2002, str. 7.
6. Boorstin J. Daniel: *The Image: A Guide to Pseudo-event in America*. New York : Random House, 1992. 336 str.
7. Bregar Ilija: V središču: Kosilo z(a) Barillo. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 05.11.2001, str. 32.
8. Clark C. Robert, Horstmann J. Ignatius: *Celebrity Endorsements*. 2003. [URL: <http://www.bu.edu/econ/seminars/micro/pdf/fall03/celebendorsebu.pdf>], 10.8.2004.
9. Drevenšek Mojca, Miša Ehrlich Zidar: Oglaševanje: Razprodaja zvezdnikov? *Splet*, 9.11.2001. [URL: http://www.galiteo.si/4_2_lclank.php?cid=295], 31.5.2004.
10. Dyson Amy, Turco Douglas: The State of Celebrity Endorsement in Sport. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 1(1998), 2, str. 34-35. [URL: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/dyson.htm>], 10.8.2004.
11. Dyer Richard: *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London : British Film Institute, 1986. 224 str.
12. Floyd G. Alexander: An examination of the Three-Order hierarchy model. *Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision-Making*. University of Texas–Austin. Department of Advertising. 1999. [URL: http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/floyd/3order], 31.5.2004).
13. Gellene Denise: Bionic Women Wired for Success with Region's Ford Sales. *Los Angeles Times*, Los Angeles, 19.11.1998, str. 7.
14. Kelman C. Herbert: Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 25 (1961), 3, str. 57-78.
15. Kotler Philip: *Marketing Management: Trženjsko upravljanje*. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.

16. Krugman E. Herbert: The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 29(1965), 3, str. 349-356.
17. Lee Yerin: The Elaboration Likelihood model. *Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision-Making*. 2003. [URL:http://www.ciadvertising.org/sa/spring_03/382j/rinigogo/theory/htm/elm_routes.htm], 31.5.2004.
18. Marshall P. David: *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1997. 290 str.
19. McCracken Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 16(1989), 3, str. 310-321.
20. Miciak R. Alan, Shanklin R. William: Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, Chicago, 3(1994), 3, str. 51-59.
21. Mičić Aleksander: Fuzbalske zvezde. *Mladina*, Ljubljana, 14.11.2003, str. 52-53.
22. Mills C. Wright: *The Power Elite*. New York : Oxford University Press, 2000. 442 str.
23. Mitchell Vincent Wayne, Boustani Pari: Consumer Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market. *British Food Journal*, Bradford, 94(1992), 4, str. 17-26.
24. Monaco James: *Celebrity*. New York : Dell, 1978. 258 str.
25. O'Keefe J. Daniel: The Persuasive Effects of Delaying Identification of High and Low Credibility Communicators: A meta-analytic review. *Central States Speech Journal*, nk, 38(1987), 2, str. 63-72.
26. O'Mahony Sheila, Meenaghan Tony: The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers. *The Irish Marketing Review*, Dublin, 10(1997/1998), 2, str.16-24.
27. Rein Irving, Philip Kotler, Martin Stoller: *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. Chicago : NTC Business Books, 1997. 346 str.
28. Swerdlow A. Robert, Swerdlow R. Marleen: Celebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD. *Academia of Marketing Studies Journal*, nk, 7(2003), 2, str. 13-27.
29. Štamcar Miha, Pirc Vanja: Pesem za tolar. *Mladina*, Ljubljana, 6.1.2003. [URL: <http://www.mladina.si/tehdnik/200301/clanek/reklame/>], 30.6.2004.
30. Tellis J. Gerard: *Advertising and Sales Promotion Strategy*. New York : Addison-Wesley, 1998. 483 str.
31. Tellis J. Gerard: *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. London : Sage Publications, 2004. 203 str.

32. Till D. Brian: Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 7(1998), 5, str. 400-409.
33. Till D. Brian, Shimp A. Terence: Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, Provo, 27(1998), 1, str. 67-83.
34. Tripp Caroline, Jensen D. Thomas, Carlson Les: The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 20(1994), 4, str. 535-547.
35. Turner Graeme, Bonner Frances, David P. Marshall: *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 208 str.
36. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
37. Walker Mary, Langmeyer Lynn, Langmeyer Daniel: Celebrity Endorsers. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 3(1993), 3, str. 36-42.
38. Ziegel Vic: Spitz Mark: Eleven years and Seven Gold Medals Later. *Advertising Age*, Chicago, 54(1983), 2, str. 22-27.

VIRI

1. AA Unique: Večprestavnostna sporočila še vedno brezplačna. [URL: <http://www.aaunique.com/modules.php?name=News&file=print&sid=1828>], 30.6.2004.
2. Bošnik Lucija: Po čem sta Zahovič in Katanec?. [URL: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/porocanje/print.html#2>], 18.8.2004.
3. Duncan April: Companies Ditch Celebrity Endorsements. [URL: <http://advertising.about.com/cs/advertising/a/endorsements.htm>], 31.5.2004.
4. E-Mediaplan. [URL: <http://www.emediaplan.com/admunch/Brands/pears.asp>], 10.8.2004.
5. Forbes.com. [URL: <http://www.forbes.com/celebrities/>], 10.8.2004.
6. Jančič Maja: Slava nogometnih sponzorjev. [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,2666&sv_st=1106], 10.8.2004.
7. Mobitel je oglaševalec leta 2002. *Marketing Magazin*, 19.2.2003. [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4437], 30.6.2004.
8. Mobitel-prvi slovenski oglaševalec na MTV. *Marketing Magazin*. 17.12.2002 [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4168], 30.6.2004.
9. Media Forum: Radenska več kot tri srca. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/2476/>], 1.7.2004.

10. Mobitel d.d. [URL: <http://www.mobitel.si/eng/Press/PressReleases/Browsingbycategories/27nov02.asp>], 30.6.2004.
11. Radenska d.d. Radenci. [URL: <http://www.radenska.si/slo/radenska/predstavitev.asp>], 1.7.2004.
12. Žito Ljubljana. [URL: <http://www.zito.si/slo/programi/testenine/index.shtml>], 30.6.2004.
13. Žito Ljubljana: Letni imenik in analiza vrednostnih papirjev Ljubljanske borze. [URL: <http://www.ljse.si/StrSlo/Izdajate/SezIzdaj/pdf/ZTOG.pdf>], 30.6.2004a.

PRILOGE

Priloga 1: UPAD SLAVE

Posameznik, ki se povzpne v svet slavnih, lahko zasije kot zvezda enodnevnica ali stalnica. Ne glede na to pa začne njegov sijaj sčasoma bledeti. Vsakemu vzorcu življenjskega cikla sledi upad. Da bi zvezdniki preprečili padeč svoje kariere, morajo prepoznati in razumeti dejavnike, ki ga povzročajo, ter si tako zagotoviti pravočasno in pravilno ukrepanje. Zelo pogostih je naslednjih deset vzrokov (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305-308):

- Pri **nenačrtovanem zastaranju** upad povzročijo nenadne spremembe v okolju, ki se jih zvezdnik pogosto ne zaveda in jih nima pod nadzorom. Tako je odločitev MTV, da ne bo več predvajal glasbenih spotov rock skupin, ki svojemu videzu niso posvečale dovolj pozornosti, marsikateri skupini zaprl vrata do uspeha (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305).
- **Pomanjkanje zmožnosti prilagoditve** pomeni, da zvezdnik ne sledi trendom, novim potrebam ali izzivom iz okolja in se skladno z njimi ne spreminja. Povozi ga čas, kot pravimo. V tenisu so bili tradicionalni igralci, ki so igrali z osnovne črte, izrinjeni s prihodom agresivnih igralcev, z močnim začetnim servisom in aktivno igro na mreži (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305).
- **Odtujenost zvezdnika** odlično ponazori primer uspeha pop skupine Spice Girls, ki ga po razpadu skupine nobena članica na samostojni solistični poti ni uspela ponovno doseči na isti ravni (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 305).
- **Neustrezna starost** je prav tako pogosto pogubna za kariero zvezdnika (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 306). Macaulay Culkin je kot deček požel izjemno slavo, z vlogami v družinskih in mladinskih filmih, a je bil prisiljen svojo igralsko kariero zaključiti pri petnajstih letih. Občinstvo se je z njim identificiralo kot z dečkom, ki ga je igral. Ko je odrasel, so ga takoj zamenjali z drugim, mlajšim idolom. Obremenjenost s starostjo je še bolj opazna v svetu mode, kjer se starost modelov in manekenk iz leta v leto drastično niža in se je sedaj spustila na trinajst let. Britanska manekenka Kate Moss ne bo več oglaševala dišav *Coco Mademoiselle* modne hiše *Chanel*, saj je s 30 leti prestara za Chanelove oglase. *Chanel* bo za svojo oglaševalsko kampanjo poskušal pridobiti hollywoodsko igralko Scarlett Johansson, 11 let mlajšo od Mossove.
- **Zmanjšana sposobnost delovanja** je pogosto razlog upada slave tam, kjer je za uspehe pomembna izredna fizična pripravljenost. Tak primer so postarani športniki, ki ne morejo več dosegati najboljših rezultatov, zvezde rodea, ki se ne morejo več boriti z živino, ali postarani plesalci, ki izgubijo gibčnost in vzdržljivost, in nenazadnje pevci, ki niso več kos nenehnemu tekanju po odru (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 306).

- **Slabi nastopi**, ki ne zadovoljijo pričakovanj občinstva, sprožijo še hitrejši upad zvezdnikove slave (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 307). To je najbolj opazno pri športnikih, ki so dosegali vrhunske rezultate (nogometaš Diego Maradona, smučar Jure Košir) in se potem niso umaknili, ampak so nizali slabe rezultate.
- **Izginjanje forumov nastopanja**, kjer so se zvezdniki pojavljali, je tudi lahko eden od razlogov (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 307).
- **Prenapihnjeni ego zvezdnika** je pogosto razlog za njegov upad slave. Kulta čaščenja zvezdnika in množice, ki klečeplazijo za njim njegovo samozavest spremenijo v arogantnost in domišljavost. Ali kot je rekel filmski zvezdnik Eddie Murphy: »*Vsi okoli tebe govorijo, da si genij in počasi začneš v to verjeti.*« (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 307). Prav slednje velja za latino zvezdnico Jennifer Lopez, ki, kljub svoji marljivosti in nadarjenosti, zaradi svoje domišljavosti postaja vse bolj samovšečna in predrzna, zaradi česar izgublja svoje privrženca. Zvezdniška arena je nabito polna zvezdnikov, ki jim je njihov prenapihnjeni ego zameglil zmožnost pravilnega procesiranja informacij in sprejemanja objektivnih odločitev. Močno prepričani v svoj prav se ne zmenijo za mnenje tistih, ki bi jim lahko pomagali.
- **Samouničenje** je pogubno dejanje nekaterih, ki ne morejo drugače prebroditi svojih kriz, kot da se predajajo opojnim substancam (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 308). Takih ni malo, vendar so to odvisnost nekateri premagali in se vrnili na pravo pot (igralka Drew Barrymore, rock zvezdnik Joe Cocker, teniška igralka Jeniffer Capriati, igralec Matthew Perry), za druge pa je pomenila konec (legendarni pevec Elvis Preisley, pevec skupine Nirvana Kurt Cobain).
- **Škandal**, resničen ali izmišljen, lahko uniči ali močno škoduje zvezdnikovi karieri, kot tudi njihovim sponzorjem ali sodelavcem (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 308). Naj omenimo le nekaj najbolj odmevnih: škandal z drogo (nogometaš Diego Maradona, pevka in igralka Whitney Houston, pevec Bobby Brown), spolno nadlegovanje (pevec Michael Jackson, boksar Mike Tyson), umor (ameriški nogometni zvezdnik O.J Simpson), povzročitev prometne nesreče (pevec Miran Rudan), kraja (igralka Winona Ryder), uživanje steroidov (kanadski sprinter Ben Johnson), škandalozno poziranje v evini obleki (nekdanja miss Amerike Vanessa Williams) ali okužba z virusom HIV (košarkar Magic Johnson).

Priloga 2: NAČINI ZA PREPREČITEV UPADA SLAVE

Načini za preprečitev upada slave so različni glede na to, v kateri fazi življenjskega cikla slave je posameznik. Dejstvo je, da so prednosti, ki jih ponuja zvezdniški sistem in slava, razlog, da so zvezdniki vedno bolj pripravljeni uporabiti vsa sredstva za obstanek v medijskem svetu. Če gre za preprečitev upada slave posameznika, kjer sta opaženost in prepoznavnost še na dokaj visoki stopnji, a je čutiti rahel padec, lahko to naredimo z (1) **učinkovitim upravljanjem z izpostavljenostjo**, (2) **udejstvovanjem na drugih področjih** ali (3) **množičnim trženjem**. V primeru, da želimo podaljšati življenjski cikel oziroma komercialno vrednost zvezdnika, ki je v fazi vidnega upadanja, pa uporabimo (4) **strategije ohranjanja slave v času upada** (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310).

1. Upravljanje z izpostavljenostjo

Mediji imajo moč, da posameznika povzdignejo med zvezde, mu zgradijo kariero in ugled, ga spremenijo v predmet poželenja in kot takega prodajo potrošnikom. Zvezdniki so za občinstvo, in s tem medije, zanimivi na vrhuncu svoje slave. V trenutku, ko začne le-ta upadati potonejo občinstvo pa svoj apetit po senzacijah poteši z novimi žrtvami iz sveta slavnih (Turner, Bonner, Marshall, 2000, str. 93).

Ravno zaradi tega je natančno upravljanje z medijsko izpostavljenostjo bistvenega pomena. V ta namen morajo zvezdniki prvič, vzpostaviti zmerno razmerje med količino energije, ki jo investirajo v proizvodnjo in ohranjanje občinstva ter povračil, ki jih dobijo od njih, in drugič, izbrati tako stopnjo medijskega pojavljanja, ki ne bo niti prenizka niti previsoka. Potrebno je nadzirati pogostost, načine in kraje, kjer so zvezdniki medijsko izpostavljeni (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310).

Prevelika ali **premajhna izpostavljenost** je posledica nenadziranja potrebne količine pojavljanja v medijih (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310). Ilustrativen primer pretirane želje biti svetovno znan in s tem pojavljanja v medijih sta nogometaš David Beckham in njegova žena, bivša pevka skupine Spice Girls, Victoria, ki bi naredila vse za to, da bi vedno znova polnila strani rumenega tiska, pa če so novice še tako absurdne.

Želja, vzbuditi zanimanje dveh ali celo več različnih ciljnih skupin, lahko privede do nastanka **navzkrižne** in **zmedene izpostavljenosti**. Rezultat je nejasna in zmedena podoba ter nezanimanje ciljnih skupin (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 310). Kot primer lahko izpostavimo novo sexy podobo Britney Spears, s katero želi prodati čim več svojih glasbenih izdelkov, hkrati pa izgublja svoje prvotno občinstvo majhne punčke.

Pri upravljanju z ravno pravšnjo izpostavljenostjo imajo glavno nalogo managerji, ki morajo strateško uporabiti medije kot pomoč pri oblikovanju zvezdnikove kariere, ustvarjanju prihodka, vzbujanju zanimanja občinstva ter širjenju informacij (Turner, Bonner, Marshall,

2000, str. 94). Le-ti poskrbijo, da medijska izpostavljenost zadovolji dvoje, pogosto nasprotujočih si interesov, torej javnosti in zvezdnika. Da bi zaščitili interese zvezdnika, sponzorjev in ostalih, ki vlagajo vanj, morajo omejevati pretok informacij, ki lahko pridejo v javnost in celo lagati medijem, ko gre za nespodobna dejanja zvezdnikov. Pozorni morajo biti tudi na medije, ki iščejo škandalozne, nepreverjene, izmišljene ali škodoželjne zgodbe, s katerimi želijo blatiti ugled zvezdnika.

2. Preusmeritev delovanja na druga področja

V trenutku, ko zvezdniki opazijo znake upadanje slave in so še dovolj visoko na vrhu, da njihovo ime še predstavlja visoko komercialno vrednost, se začnejo udeleževati na drugih področjih (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 317). Igralci priljubljene nanizanke *Prijatelji* so v trenutku, ko so začutili strah pred zasičenjem, začeli z oglaševanjem izdelkov, ustvarjanjem samostojnih filmskih karier in v končni fazi celo prenehali s snemanjem nanizanke, ki jih je povzdignila v zvezde.

Zvezdnikom, katerih opaženost pojenja, splošno pravilo kot prvi korak narekuje **zamenjavo vlog znotraj primarnega sektorja** (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 318). Tako se glasbeniki preusmerijo in postanejo glasbeni producenti (Dr. Dre, Eminem), igralci filmski režiserji (Danny De Vito, George Clooney, Mel Gibson) ali politiki (Ronald Reagan, Arnold Schwarzeneger), športniki pa trenerji (Nadia Comaneci).

Prav tako uspešna, a veliko bolj tvegana, je **strategija menjave sektorjev prek zastopnika**. To pomeni, da zvezdnik posodi svoje ime drugemu sektorju, sam pa ostane aktiven v primarnem. Pri tem je pomembno le, da sta podobi zvezdnika in podjetja, ki mu je zvezdnik posodil ime, skladni. To strategijo so uspešno izkoristile supermanekenke Naomi Campbell, Christy Turlington, Claudia Schiffer in Elle McPherson, ko so ustanovile verigo restavracij pod imenom *The Fashion Cafe* (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 318). Podobne strategije so se poslužili tudi hollywoodski igralci Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, Bruce Willis, Demi Moore in Whoopi Goldberg, ki so odprli *Planet Hollywood* ter nogometaš Diego Armando Maradona, ki je svoj lokal *Mundo Maradona* opremil sebi v čast. Vedno bolj razširjeno je, da zvezdniki oblikujejo svoje blagovne znamke oblačil in parfumov. Naj omenim le nekaj najbolj uspešnih: Eminem, P. Diddy, Queen Latifah, Eve, Jennifer Lopez, Naomi Campbell, Ian Thorpe, Atomic Kitten in Tony Hawk.

3. Množično trženje

Še ena od odličnih strategij ohranjanja opaženosti je množično oglaševanje, katerega namen je predstavitev izdelka, ki je bil prej znan ožjemu občinstvu, širšim množicam. V glasbeni industriji je tak primer predvajanje videospota posameznega glasbenika ali glasbene skupine na televizijski postaji Music Television (MTV), katere doseg je po celotni Evropi in Ameriki,

in s tem omogoča možnost pridobitve oboževalcev izven meja svoje države (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 320).

4. Strategije ohranjanja slave v času upada

Kot že rečeno, gre za strategije, ki poskušajo zvezdniku, čigar slava je ugasnila, del le-te povrniti. Za tovrstne načine ohranjanja slave je potrebno izbrati novo dejavnost, ki bo uspešno izkoristila vse zvezdnikove potencialne, zaradi katerih je postal slaven v primarnem sektorju (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 321).

Knjiga, denimo, psihološko nagradi zvezdnika tako, da mu omogoči ponoven vzpon, ohranja njegovo ime v medijih, podaljša veljavo njegove komercialne vrednosti in hkrati ponuja možnost ustvarjanja dohodka (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 321). Avstralski plavalec Ian Thorpe je izdal knjigo z naslovom *Live Your Dreams*, katere izkupiček je namenil žrtvam terorističnega napada na Bali, med katerimi je bilo veliko Avstralcev. Lance Armstrong, zmagovalec Tour de France 1999-2001, je svoj boj z rakom in ponovno vrnitev na kolesarske steze opisal v knjigi *Ne gre samo za kolo: Moja vrnitev v življenje*, s pomočjo svojega trenerja pa je izdal *Priročnik za rekreativce in profesionalce*.

Videokaseta je enak mehanizem, kjer so vložena sredstva in trud bistveno manjša, kot je izkupiček. Jane Fonda in Cindy Crawford sta bajno zaslužili z videokaseto, ki je ponujala aerobne vaje za oblikovanje telesa. Zvezdniki se lahko **povežejo z izobraževalnimi ustanovami** in slušateljem pridobljeno teoretično znanje osvetlijo s praktičnega vidika, s svojimi bogatimi izkušnjami. Ugled zvezdnika, kot tudi izobraževalne ustanove pa se s tem dvigne (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 320).

Slavni se pogosto poslužujejo **humanitarnosti**, da prikažejo svojo dobroteljskost. S tem si dvignejo kredibilnost, ponovno postanejo zanimivi za javnost in medije. V ta namen so številni slavni postali *ambasadorji Unicefa*: Roger Moore, Audrey Hepburne, Shakira, Mia Farrow, Vanessa Redgrave, Jessica Lange in Angelina Jolie, ki je postala *komisionar za begunce*. Za zbiranje dobroteljskih prispevkov so številni znani glasbeniki, kot so Sting, Ricky Martin, Alanis Morissette, izdali skupno zgoščenko *The Sabera Peace*, znani pa so tudi drugi primeri Aid Bendov (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 321).

Strategija, ki je zelo pogosto uporabljena, je **vstop na tuje trge**, kjer zvezdnik doživi ponoven vzpon slave, medtem ko je njegova vrednost doma že v upadanju. Najbolj znani taki primeri so latino izvajalci, ki so se usmerili na ameriški trg in ga popolnoma zavzeli: Selena, Jennifer Lopez, Ricky Martin, Marc Anthony in Shakira (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 323).

Učinkovita strategija ohranjanja slave je **delovanje na manjših lokalnih trgih**. Zvezdniki na tak način lokalnim institucijam dajo pridih svoje nekdanje slave. Podoben način udeleževanja je prirejanje **drugorazrednih turnirjev in prireditvev**, kar je pogosto v športnih krogih.

Bivšim profesionalnim športnikom predstavljajo možnost medijske promocije in ponovno doživetje igre na višji ravni (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 324).

Mnogi zvezdniki svojo komercialno vrednost in prepoznavnost povečajo z **nastopom v oglasih** (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 322). Pri tem velja poudariti, da se podjetja in oglaševalske agencije ponavadi odločajo za tiste zvezdnike, ki imajo trenutno najvišjo vrednost, čeprav so tudi izjeme. To so zvezdniki, katerih slava je že upadla, a so kljub temu prisotni v medijski kulturi (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 322). Oglaševalci jih v prvi vrsti uporabijo zaradi njihovega uveljavljenega imena, kot tudi, ker je oglas usmerjen na ciljno skupino, ki ima zvezdnika še v zavesti in ga prepozna kot verodostojnega komunikatorja.

Strategije *Just Stopping By* se poslužujejo mnoge slavne osebnosti, saj ne zahteva posebnih naporov in znanj. Ko jih ne vabijo več na posebne prireditve, otvoritve, tekmovanja in bankete, se tam pojavijo slučajno (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 324).

Kot zadnjo strategijo naj omenim **ponovno vrnitev na primarno področje delovanja**, kjer povratniki, ne glede na razlog za upad slave, ponovno popularnost doživijo na različnih ravneh, le redkim pa uspe vzpon med zvezde. Tina Turner je začela svojo glasbeno pot pod okriljem svojega moža in kazalo je, da je njuna ločitev pomenila tudi konec njene glasbene kariere. Po nekaj letih počitka se je vrnila na glasbeno sceno s spremenjeno podobo, strateškimi povezavami in dramatično zgodbo ženske, ki je preživela mnogo hudega, ter presegla nekdanjo slavo in postala zvezda mednarodnih razsežnosti (Rein, Kotler, Stoller, 1997, str. 327).

Življenjski cikel zvezde je, tako kot življenjski cikel izdelka, manipulativna tržna oblika, ki ji z različnimi strategijami lahko podaljšamo življenjsko dobo. Zvezdniki morajo vse napore in pozornost usmeriti v prepoznavanje znakov, ki opozarjajo na upadanje slave. Pogosto gre za slabe odločitve, nezmožnost prilagoditve novim trendom ali neprimerno obnašanje.

Priloga 3: Slovarček nekaterih tujih izrazov

| Tuj izraz | Slovenski prevod |
|----------------------------------|--|
| Source | Komunikator |
| Encoding | Kodiranje |
| Channel | Kanal |
| Decoding | Dekodiranje |
| Receiver | Sprejemnik |
| Responce | Odziv |
| Feedback | Povratna informacija |
| Noise | Motnje |
| Message | Sporočilo |
| Culture | Kultura |
| Endorser | Zvezdnik kot nosilec oglasa |
| Consumption | Potrošnja |
| Implication | Implikacija |
| Elaboration | Udeležba |
| Cues | Miselne bližnjice |
| Main route | Glavna pot |
| Peripheral route | Periferna pot |
| Stimuli | Dražljaj |
| Learning hierarchy | Standardni model učenja |
| Dissonance/attribution hierarchy | Model disonance/pripisovanje |
| Low-involvement hierarchy | Model nizke vpletenosti |
| Internalization | Ponotranjenje |
| Identification | Identifikacija |
| Compliance | Privolitev |
| Overshadowing | Zasenčenje proizvoda |
| Overexposure | Prevelika izpostavljenost |
| Overuse | Uporaba prevelikega števila zvezdnikov |
| Extinction | Zmanjšanje popularnosti zvezdnika |
| Managing exposure | Upravljanje z izpostavljenostjo |
| Underexposure | Premajhna izpostavljenost |
| Overexposure | Prevelika izpostavljenost |
| Conflicting exposure | Navzkrižna izpostavljenost |
| Confusing exposure | Zmedena izpostavljenost |