

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA S
POMOČJO ZVEZDNIKOV**

Ljubljana, november 2008

JAKA DOLINŠEK

IZJAVA

Študent Jaka Dolinšek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Irene Ograjenšek, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1. OGLAŠEVANJE IN ZVEZDNIKI.....	3
1.1 UPORABA ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU	6
1.2 MODELI ODZIVA POTROŠNIKOV	9
1.2.1 Elm model	9
1.2.2 Implikacije elm modela	10
1.2.3 Alternative hierarhije odziva	11
1.2.4 McCrackenov model prenosa pomena	12
1.3 DEJAVNIKI UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZVEZDNIKOV ..	13
1.3.1 Verodostojnost zvezdnika	14
1.3.2 Privlačnost zvezdnika.....	14
1.3.3 Moč zvezdnika	15
1.3.2 Verodostojnost in ugled blagovne znamke	15
1.3.3 Povezanost zvezdnika in blagovne znamke	16
1.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV	19
1.4.1 Prednosti.....	19
1.4.2 Slabosti	20
2. VLOGA IN POMEN ANALIZE UČINKOVITOSTI	22
3. PREGLED PREDHODNIH RAZISKAV OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZVEZDNIKOV	24
4. OGLAŠEVANJE S POMOČJO ZVEZDNIKOV V SLOVENIJI.....	29
4.1 PREGLED STANJA	29
4.2 EMPIRIČNA RAZISKAVA OGLAŠEVANJA Z ZVEZDNIKI	31
4.3 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	31
4.4 PRELIMINARNO KVALITATIVNO RAZISKOVANJE	32
4.5 METODOLOGIJA LASTNE RAZISKAVE.....	32
4.6 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	34
4.7 OMEJITVE, PREDPOSTAVKE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI.....	34
4.8 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN VZORČENJA.....	35
4.9 PREDSTAVITEV ZNAČILNOSTI VZORCA	35
4.10 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	36
4.10.1 Rezultati poglobljenega pogovora s strokovnjakom	36
4.10.2 Rezultati anketnega raziskovanja	37
4.11 PRIPOROČILA IN UGOTOVITVE	41
SKLEP.....	43
LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: ELM model</i>	9
<i>Slika 2: McCrackenov model prenosa pomena</i>	12
<i>Slika 3: Odnos med kredibilnostjo podjetja ter zvezdnika in reakcijo na oglas</i>	26

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Vrste oglasov glede na bolj zanimive(n=10)</i>	37
<i>Tabela 2: Dejavniki zvezdniškega oglaševanja glede na pomembnost(n=10)</i>	40
<i>Tabela 3: Strinjanje s trditvami(n=10)</i>	41

UVOD

Oglaševanje je dandanes vedno bolj pomemben del tržnega oddelka podjetij, preko katerega podjetja oglašujejo svoje izdelke, samo blagovno znamko, si s tem ustvarjajo ugled, preko prodaje pa tudi dobiček in rast podjetja. Oglaševanje pa je danes veliko bolj napredno, domiselno, kompleksno in zahtevno, saj je vse večja zasičenost na trgu, porabniki so postali skoraj imuni na večino oglasov ali pa prepoznajo trike, ki jih tržniki uporabljajo. Prav zato se tržniki poslužujejo vedno bolj domiselnih in edinstvenih oblik oglaševanja, s pomočjo katerih bi pridobili ali obdržali porabnike (Srebrnič, 2006).

Ena takšnih oblik, že desetletja zelo uveljavljena, je tudi uporaba zvezdnikov v oglaševanju. Zvezdniki naj bi imeli moč primamiti gledalce in vzbuditi pozornost, zato se pogosto pojavljajo v oglaševalskih akcijah podjetij. Zvezdniško oglaševanje je že desetletja ena bolj priljubljenih in učinkovitih oblik oglaševanja, značilna predvsem za ameriški trg. Nekateri vseeno menijo, da je tovrstno oglaševanje nazadovalo in ni več tako učinkovito kot je bilo včasih (Antonijevič, 2003, str. 1). Pri nas je takšnega oglaševanja sicer bolj malo, vendar pa je moč opaziti vse več znanih oseb v oglaševalskih akcijah tudi na slovenskem trgu.

Za raziskovanje tega pojava oglaševanja in njegove učinkovitosti sem se odločil, ker je to zelo zanimiva tematika predvsem z vidika podjetij, pa tudi sam občudujem določene zvezdnike in jih v določenih pogledih posnemam oziroma jim na tak ali drugačen način poskušam biti podoben. Vsak ima svoje vzornike, zato lahko tržniki s tako obliko oglaševanja pridobijo praktično vsakogar oziroma vsaj tiste segmente, na katere ciljajo.

Namen diplomskega dela je predvsem z vidika podjetij preučiti, kakšen vpliv imajo zvezdniki na učinkovitost oglaševalskih kampanj. Preučil bom kako in zakaj lahko zvezdniki vplivajo na večjo učinkovitost oglaševanja. Cilj naloge bo s pomočjo obstoječe teorije in na podlagi že opravljenih raziskav izvesti raziskavo in dokazati tezo, da je takšno oglaševanje lahko res bolj učinkovito v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja. S pomočjo izvedene raziskave bom to tezo poskušal potrditi tudi kar se tiče mnenj slovenskih potrošnikov in slovenskega oglaševalskega trga. Preučil bom razloge, zakaj je temu tako in s tem prikazati glavne ugotovitve ter priporočila, ki so lahko v pomoč podjetjem, ko se odločajo za tak način oglaševanja.

V prvem poglavju bom na kratko govoril o povezanosti oglaševalskega sveta z zvezdniškim. Hkrati bom navedel nekaj glavnih ugotovitev iz področja zvezdniškega oglaševanja, ki naj bi pomagale podjetjem razumeti, zakaj in kdaj je smiselno uporabiti zvezdnika v njihovih oglasih.

Za lažjo predstavitev, kako in zakaj zvezdniki vplivajo pri posredovanju sporočila končnim poslušalcem, govorim v drugem sklopu o ELM modelu ter modelu prenosa pomena, ki

nazorno prikaže komunikacijski proces zvezdnika končnim porabnikom. V istem poglavju nadaljujem in se osredotočim na to, kaj morajo podjetja paziti, ko izbirajo primerne zvezdnika za njihovo kampanjo ter zaradi katerih lastnosti so zvezdniki lahko bolj učinkoviti v oglaševanju. Pri tem se naslanjam na obstoječo teorijo o faktorjih, ki jih posedujejo znane osebe. Ker so dejavniki zvezdnika ter blagovne znamke pomembni in delujejo vzajemno, se v zadnjem sklopu poglavja posvečam temu, kako eni in drugi vplivata na učinkovitost oglaševanja in kakšne posledice imata en na drugega. Poglavje zaključim z naštevanjem prednosti in morebitnih slabosti uporabe zvezdnikov ter navajam, zakaj in kdaj se splača podjetju oglaševati z več ali le enim zvezdnikom.

V drugem poglavju se osredotočim na stanje in razmere takšnega oglaševanja tudi pri nas. Povzamem glavne ugotovitve glede zvezdniškega oglaševanja na slovenskem trgu in nadaljujem s tretjim poglavjem, kjer povzamem, kako podjetja analizirajo učinkovitost njihovih akcij ter kaj jih pri merjenju predvsem zanima.

V empiričnem delu pred samo izvedbo lastnega raziskovanja v četrtem poglavju prikažem glavne ugotovitve že opravljenih raziskav tako na tujih trgih kot doma. Ti se v veliki meri dotikajo problema analiziranja učinkovitosti takšnega oglaševanja, kar bo tudi iztočnica za raziskovanje v drugem sklopu empiričnega dela. V petem poglavju, se lotim raziskovanja zastavljenih vprašanj in hipotez, ki sem jih izluščil po pregledu sekundarnih virov oziroma že opravljenih raziskav, in sicer z metodo skupinske diskusije ter poglobljenega pogovora s strokovnjakom podjetja Alpina. Zastavljeno tezo bom tako preverjal preko sledečih vprašanj:

1. Ali oglaševanje z zvezdniki pritegne večjo pozornost, vpliva na večji priklic in zavedanje?
2. Kako lastnosti zvezdnika in blagovne znamke vplivajo na učinkovitost oglaševanja?
3. Kako pomembno je ujemanje lastnosti dejavnikov takšnega oglaševanja?
4. Kakšen vpliv ima zvezdnik pri nakupnih namerah potrošnikov?

V zadnjem delu poglavja rezultate predstavim in komentiram, podam glavne ugotovitve, pomembne za podjetja, temu sledi še zaključni sklep.

1. OGLAŠEVANJE IN ZVEZDNIKI

Trženje vključuje kompleksen proces ustvarjanja pozitivne podobe določenega podjetja preko planiranja in izvajanja koncepta cen, prodajnih poti, prodaje in metod tržnega komuniciranja izdelka, idej ali storitev z namenom zadovoljiti posamezne želje porabnikov kot tudi izpolniti cilje podjetja (Belch & Belch, 1999, str. 6).

Oglaševanje pa razumemo kot del ali način tržnega komuniciranja. Oglaševanje v ožjem pomenu pomeni plačano neosebno obliko komuniciranja nekega podjetja ali organizacije z namenom vplivati na porabnikovo obnašanje preko podajanj informacij o izdelku ali storitvi (Yeshin, 2006, str. 1).

Oglaševanje lahko odločilno vpliva na vedenje potrošnikov preko psiholoških procesov, ki jih sproži. Podjetja, ki svoje raziskovalne napore usmerjajo k tržnemu komuniciranju, oblikovanju strategij tržnih poti, razvoju novih izdelkov ali storitev, uporabi primarnih in sekundarnih tržnih raziskav in spremljanju zadovoljstva kupcev, lahko dosegajo na trgu konkurenčno prednost.

Zvezdništvo oziroma zvezdnike razumemo kot skupino oseb, ki jim je namenjena večja pozornost ali občudovanje ter imajo večji vpliv ter moč kot tisti posamezniki, ki iz populacije ne izstopajo in so zato le »povprečni« ljudje (McCracken, 1989, str. 310).

Zvezdniki so osebe, ki imajo moč, njihova dejanja vzbujajo pozornost, njihovo ime pritegne zanimanje v očeh občinstva. Njihova moč izhaja iz njihovih dejanj ter dosežkov in raste ali pada z občudovanjem s strani občinstva. Njihova slava je odvisna v veliki meri prav od medijev in načina, kako jih ti predstavljajo publiki, delujejo torej pasivno (Marshall, 1997, str. 15).

Zvezdniki v oglaševalskih akcijah dandanes ne predstavljajo nobene novosti. Prvi nastopi slavnih oseb segajo v osemdeseta leta, danes pa naj bi takšno oglaševanje predstavljalo okoli 20 odstotkov celotnega oglaševanja. Fenomen takšnega oglaševanja je mogoče opaziti na Japonskem, kjer 70 odstotkov oglasov uporablja znane osebnosti. Takšna vrsta oglaševanja se je sicer najbolj razvila ter uveljavila prav v Ameriki, od koder izvirajo tudi največje zvezde kot so Michael Jordan, Britney Spears, Tiger Woods in ostala elita. Ta velika imena ne nastopajo v reklamnih oglasih enega podjetja, ampak imajo podpisane vrtooglave denarne pogodbe s tudi do 10 različnimi podjetji. Možnosti uporabe zvezdnikov v oglasih so lahko različne. Poznamo oglase, kjer zvezdniki izdelek ali storitev priporočajo ali v oglasu le nastopajo ali nastopajo kot predstavniki podjetja v vseh propagandnih akcijah (Amos, 2008, str. 209-229).

McCracken (1989, str. 310) loči štiri glavne oblike predstavljanja zvezdnikov v oglasih: eksplicitno, kjer slavna oseba predstavlja izdelek, implicitno, ko izdelek uporablja, imperativno, kjer nas napotuje na uporabo izdelka, ter oglasi, kjer se skupaj z izdelkom le pojavlja.

Tržno komuniciranje s podporo zvezdnikov največkrat uporabljajo podjetja, ki proizvajajo športna oblačila in obutev (Nike, Reebok, Adidas), podjetja, ki tržijo hrano in pijačo (McDonald's, Coca-Cola, Pepsi), izdelovalci kozmetike (L'Oreal, Maybelline), seznam podjetij pa je seveda veliko daljši. Daleč najuspešnejša je bila vključitev Michaela Jordana (bivši košarkar v NBA-ju) v oglase Nike (Kambitsis et al., 2002, str. 156).

Uporaba znanih osebnosti v svetu oglaševanja je značilna tudi za slovenski trg. Stroški najema zvezdnika za nastop v oglasih pri nas naj bi bila zavidljivih dva tisoč EUR, v tujini pa tudi do štirideset tisoč EUR.

Nastop zvezdnikov v oglasih ima lahko večji pomen kot le enkraten nastop v oglasu. Kot primer lahko vzamemo pogodbo med ameriško pevko ter vzornico najstnikov Britney Spears ter Pepsi Colo. Podjetje namreč sponzorira tudi njene nastope ter njene oglase (Drevenšek & Zidar, 2001).

V zgodovini oglaševanja je veliko primerov iz športnega področja, kjer so zvezdniki dosegali izjemne učinke. Belch (1999, str. 174) meni, da imajo taki ljudje, prevedeno v slovenščino, »moč zaustavitve«, kar pomeni, da lahko pritegnejo pozornost v že tako zelo zasičenem oglaševanju. Ljudje uporabljajo iste izdelke kot ti svetovni športniki in upajo da bi se preko tega izboljšala tudi njihova sposobnost.

Sprva so podjetja uporabljala športnike, ki žanjejo največ slave, kasneje pa so pri izbiri postali pozorni predvsem na to, da bodo z zvezdnikom ne samo pritegnili pozornost, temveč tudi povečali zavedanje in ugled blagovne znamke. Cilj je postal doseči »halo učinek«, ki ustvarja pozitivne asociacije o oglaševanem izdelku na podlagi zvezdnika, ki je v oglasu nastopal (Belch & Belch, 1999, str. 165).

Uporaba zvezdnikov v oglasih ne le pritegne pozornost občinstva, ampak vpliva tudi na druge stopnje v modelih odziva porabnikov, ki se lahko kaže tudi v večji prodaji ali večjem zavedanju o blagovni znamki (Belch & Belch, 1999, str. 167).

Choi, Lee in Kim (2005) so med najpogostejše razloge za uporabo zvezdnikov v oglaševanju našli naslednje cilje: pritegnitev pozornosti, ustvarjanje priklica in diferenciacija izdelka ter nazadnje tudi povečanje same prodaje ter dobička.

Uporabo slavnih oseb v oglaševanju lahko umestimo med signalno oglaševanje, za katero je značilno, da pretežno ne vsebuje veliko neposrednih informacij o izdelku samem, temveč zbujajo pozornost porabnikov prek signalov - zvezdnikov. Takšna metoda uporabe signalov v

oglasih naj bi predstavljala eno izmed učinkovitejših metod za zbujanje pozornosti in doseganje visoke stopnje priklica ter posredno tudi pri ustvarjanju moči blagovne znamke. Prav tako ima velik vpliv na uspešnost prodaje izdelka ter na prepoznavnost in ugled podjetja (Pornpitakpan, 2003).

Gledano po modelu komunikacijskega procesa zavzemajo zvezdniki mesto komunikatorja v procesu komuniciranja, ki porabniku posreduje sporočilo preko različnih komunikacijskih poti. Uspešnost komuniciranja oziroma posredovanja sporočila je odvisna od oblikovanja samega sporočila, komunikatorja, izbire komunikacijskih poti ter kako porabniki to sporočilo razumejo oziroma odkodirajo (Yeshin, 2006, str. 30).

Naloga podjetja je, da izbere komunikatorja, vrsto ter obliko sporočila in komunikacijskih kanalov. Ne morejo pa vplivati na to, kako bo prejemnik razumel prejeto sporočilo. Tržniki morajo zato določiti ciljno občinstvo, ga dobro spoznati, da lahko oblikujejo sporočilo, ki bo razumljivo ter jasno, in pri tem uporabiti tržne poti in komunikatorja sporočila, ki bo dosegel to občinstvo (Belch & Belch, 1999, str. 166).

Vir sporočila in sam komunikator je dobro orodje tržnikov, da svoj oglas naredijo viden in drugačen ter se tako prebijejo skozi že tako preveliko nasičenost z oglasi, ki jo sprejemniki vsakodnevno prejmejo. Mnoga podjetja se zato v oglasih opirajo na uporabo znanih oseb (Belch & Belch, 1999, str. 167).

Učinkovitost pa je odvisna v veliki meri, še posebej, če v oglasu nastopa znana oseba, tudi od komunikatorja, in sicer od njegove privlačnosti, prepoznavnosti, verodostojnosti, moči ter vpliva. Pomemben je seveda tudi sam način, s katerim prenese sporočilo končnim porabnikom. Ravno zato se morajo v večini primerov karakteristike ciljnega občinstva, blagovne znamke izdelka ter zvezdnika med seboj nekako ujemanj oziroma usklajevati. Vsak zvezdnik si je v očeh družbe pridobil tako ali drugačno sliko oziroma pomen in, če se ta ujema z lastnostmi izdelka, je akcija lahko veliko bolj učinkovita, kot če tega ne bi bilo (Belch & Belch, 2001, str. 177).

Vpliv slavne osebnosti na ugled blagovne znamke je večinoma pozitiven, vseeno pa so negativne posledice lahko tako velike, da je premišljena izbira zvezdnika nujna in neizogibna, tudi z vidika stroškov. Ujemanje slavne osebnosti z oglaševanim izdelkom ali storitvijo je pomembno, saj želijo oglaševalci zbuditi ne samo pozornost, temveč ustvariti tudi trajno asociacijsko vez v spominu porabnika (Kavčič, 2008, str. 62).

Knott in James (2004) tako razlikujeta med tremi skupinami lastnosti, ki naj bi vplivale na učinkovitost oglaševanja z zvezdniki:

1. Lastnosti zvezdnika kot so privlačnost, kredibilnost, strokovno znanje, zaupljivost in spol naj bi imele največji vpliv na učinkovitost oglaševanja z zvezdniki

2. Lastnosti izdelka ter ostale situacijske lastnosti kot so pristranskost sporočila, število sporočevalcev, ujemanje zvezdnika z izdelkom in blagovno znamko itd.
3. Lastnosti ciljne skupine kot so starost, spol, izobraženost, identifikacija porabnika z zvezdnikom itd.

Veliko oglaševalcev se pri izbiri zvezdnika odloči na podlagi občutka, velikokrat pa se zanesejo le na zvezdnike, ki so fizično privlačni. Res je, da take osebe privlačijo pozornost občinstva, a ni nujno da vplivajo na sporočilo oglasa ter njegov priklic. Lepi zvezdniki so bolj pomembni v oglasih za kozmetiko ali modo, saj je fizični izgled najpomembnejša komponenta pri trženju takih izdelkov (Belch & Belch, 2001, str. 179).

Oglaševalci morajo biti pozorni tudi pri izbiri komunikacijskih poti. TV sprejemniki so na primer medij, kjer občinstvo običajno ni visoko vpleteno (Belch & Belch, 1999, str. 152). To pa še ne pomeni, da naj se raje odločijo za druge medije.. Po opravljenih intervjujih z več predstavniki podjetij, ki redno uporabljajo zvezdnike, so raziskovalci prišli do zaključka, da je to glavna oblika oglaševanja, ki pa jo morajo podpreti še oglaševanja v drugih medijih. TV oglaševanje je bolj pomembno, ker prinese osebnost zvezdnika v resničnost in s tem bolj poživi sporočilo kot nek statičen plakat (Erdogan, Baker).

Till (1998, str. 408-409) predlaga vrsto vprašanj za podjetja in oglaševalce, ki želijo za doseg marketinških ciljev uporabiti zvezdnika:

- ali lahko zvezdnik pomaga doseči marketinške cilje,
- ali si lahko privoščimo dolgoročno sodelovanje z zvezdnikom in tako gradimo tudi na blagovni znamki,
- ali je bolje le enkrat uporabiti zvezdnika ali skozi daljše obdobje,
- kaj so prednosti in slabosti, ki jih lahko prinese zvezdnik,
- ali v oglasu uporabiti le enega ali več zvezdnikov,
- uporabiti primerne zvezdnika glede na marketinški cilj, ciljno skupino in blagovno znamko,
- izmeriti učinek in korist oglaševanja z zvezdnikom,
- uporabiti kvalitativne kot tudi kvantitativne metode merjenja učinkovitosti.

Na takšna vprašanja bi se moralo osredotočiti vsako podjetje, ki se podaja v tovrstne oblike oglaševanja.

1.1 UPORABA ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU

Zvezdniki lahko v oglasu igrajo različne vloge, zato poznamo več možnosti uporabe zvezdnikov v oglaševanju. Zvezdnik lahko nastopa kot posredovalec mnenja, in sicer na podlagi lastnih izkušenj ali preko svojega znanja in strokovnosti o izdelku. Lahko se v oglasu

le pojavi, ampak izdelka ali storitve ne priporoča za uporabo, in večina oglasov tudi je takih. Poznamo še primer, ko zvezdnik v oglasu prikaže način uporabe izdelka ali pa ko nastopa kot predstavnik nekega podjetja ali organizacije ter izdelek promovira. Poznamo pa še možne uporabe zvezdnikov glede na funkcijo v tržnem spletu, kot je na primer sodelovanje zvezdnika pri promocijah ali konferencah. Zvezdnik lahko izdelek tudi promovira s tem, da izdelek uporablja v javnosti in za to ni bil plačan ali pa izdelek uporablja, ker mu je to omogočil njegov sponzor (Rein & Kotler & Stoler, 1997, str. 48).

Hamish Pringle (2004) je zasnoval model, ki prikazuje uporabo zvezdnikov v oglaševanju s pomočjo tega, v kolikšni meri so le-ti vpleteni v blagovno znamko. Prva stopnja prikazuje zvezdnika le kot običajnega porabnika izdelka oziroma blagovne znamke. Druga stopnja je, ko podjetja promovirajo izdelke s tem, da jih brezplačno dajo zvezdnikom, medtem ko porabniki mislijo, da zvezdnik uporablja izdelek zaradi lastnih preferenc. V tretji stopnji postane podjetje sponzor zvezdnika, medtem ko v četrti stopnji vpletenosti zvezdnik podaja svoje mnenje. To je tudi najbolj razširjena tehnika, ko gre za povečanje ugleda blagovne znamke. Najvišji stopnji vpletenosti sta, ko je zvezdnik zaposlen v podjetju ali pa je lastnik blagovne znamke ali zaradi dolgoročnega sodelovanja s podjetjem ali zgolj zato, ker ga mi obravnavamo kot blagovno znamko, ki se je razvila iz zvezdnikovih sposobnosti, prepoznavnosti in ugleda te slavne osebnosti.

Na podlagi stopnje vpletenosti zvezdnika je isti avtor predvsem kar se tiče četrte stopnje, ki je najbolj razširjena metoda in tudi predmet moje tematike, razvil deset vrst vlog zvezdnikov pri oglaševalnih kampanjah (Pringle, 2004):

1) Zvezdnik kot predstavljavec

Zelo pogosta in predvsem enostavna metoda, a zato nič manj učinkovita kot ostale. S pravilno izbrano osebo je lahko prenos sporočila zelo učinkovit in uspešen.

2) Zvezdniki predstavljajo in igrajo sami sebe

Metoda je lahko zelo učinkovita, saj imajo gledalci v glavi predstavljeno sliko zvezdnikov in ko ti nastopajo v vlogi samih sebe, se lahko hitro ustvarijo asociacije in mnenja. Zvezdniki so lahko kot nekakšna bližnjica do tega, kar hočejo oglaševalci sporočiti občinstvu.

3) Zvezdnik kot imidž blagovne znamke

Zelo podobno kot pri prejšnji metodi, le da gre tu za ustvarjanje dolgoročne podobe podjetja in lastnosti znamke s pomočjo zvezdnika. Oglaševalci lahko za upodobitev znamke vzamejo določeno vlogo zvezdnika iz filma ali nadaljevanke, da ustvarijo določeno sliko v očeh porabnikov.

4) Zvezdnik kot strokovnjak

Zvezdniki so slavni, ker so običajno bili ali pa so še dobri v nečem. Ta metoda je predvsem učinkovita v športni industriji, saj ljudje občudujejo in želijo biti podobni njihovim izbrancem. Seveda pa je to učinkovita metoda tudi na drugih področjih, dokler ima zvezdnik v očeh porabnikov visoko percepcijo znanja in strokovnosti s tega področja.

5) Zvezdnik kot vzornik

Gledano splošno ima skoraj vsaka vloga zvezdnika v oglaševanju določen vidik vzornišva. Vseeno pa so določeni tržni segmenti bolj učinkoviti in dovzetni za to vlogo zvezdnika. Primer je make-up industrija in oglasi, kjer nastopajo supermodeli oziroma manekenke.

6) Zvezdnik v nasprotju s svojo podobo

Ko sodelovanje zvezdnika in blagovne znamke prinese v oči občinstva nekaj novega, lahko to ustvari veliko vrednost za podjetje. Primer je lahko, ko se zvezdnik v oglasu kljub določeni podobi, ki jo ima v mislih porabnikov, obnaša drugače in povsem nepričakovano. Torej igra drugo vlogo, a seveda v pozitivnem smislu, tako da to pritegne porabnike.

7) Zvezdnik kot pojava v oglasu

Pomembno je imeti strategijo in cilj. To je prvotno za uspešno oglaševalsko akcijo, uporaba zvezdnika pride šele kasneje in ni tako pomembna. Zvezdnik je lahko učinkovit, ker imamo ljudje raje zvezdnike kot običajne sporočevalce, kljub temu da v oglasu aktivno ne priporoča izdelka ali govori o njem, dovolj je le, če se notri pojavi.

8) Zvezdniško »razkritje«

Ko zvezdniki razkrijejo o sebi nekaj osebnega, novega in zanimivega, ima lahko to velik učinek na občinstvo, če znajo oglaševalci to uporabiti v prid njihovih oglasnih sporočil. Zato so tudi trač revije tako priljubljene naprimer. Takšna razkritja v oglasih povečajo predvsem pozornost občinstva.

Preostali dve vrsti uporabe zajemata uporabo animiranih podob zvezdnikov ali le uporabo njihovih oglasov v oglasih in nastopanje zvezdnikov v oglasu, čeprav se ne sklada ali ujema s podobo blagovne znamke.

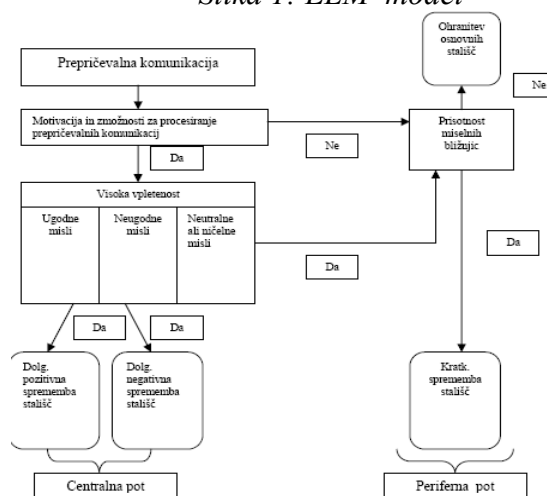
1.2 MODELI ODZIVA POTROŠNIKOV

Cilji oglaševalcev so lahko različni, in sicer gre lahko za prodajo izdelka ali le za zavedanje o blagovni znamki. V vsakem primeru pa morajo poznati različne vrste modelov odziva potrošnikov. Vsaka stopnja v odzivih je pomembna in vpliva na končno obnašanje potrošnikov. V teoriji so se uveljavili naslednji modeli: standardni model učenja, model disonance, model nizke vpletenosti ter ELM model. Preko teh modelov lahko oglaševalci predvidijo, kdaj in v katerih razmerah je smiselno uporabiti zvezdnika (Belch & Belch, 2001, str. 146).

1.2.1 Elm model

ELM (Elaboration likelihood model) model prikazuje, kako oglaševanje preko komuniciranja s sprejemniki prepričuje oziroma vpliva na njihovo obnašanje in stališča. Kako do tega pride, pa je odvisno od zmožnosti in načina procesiranja sporočila ter od vpletenosti posameznika (Belch & Belch, 2001, str. 159).

Slika 1: ELM model



Vir: E. Belch & A. Belch, *An integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, str. 160.

Kot je razvidno iz Slike 1, je udeležba sprejemnika lahko visoka, srednja ali nizka. Visoka vpletenost sprejemnika pomeni, da vzame sporočilo v podroben razmislek ter razmišlja in vrednoti prejete informacije. Mera vpletenosti je odvisna od porabnikove volje ali motivacije ter zmožnosti procesiranja sporočila. V tem delu modela se pot, po kateri prepričamo sprejemnika, razcepi na dva dela, in sicer centralno ter periferno pot. Centralno pot bo izbral sprejemnik, ki je visoko vpleten v nakup, zmožen in voljan prejemati sporočila in informacije ter jih preučevati in vrednotiti. Oglaševanje in posredovano sporočilo mora zato vsebovati kakovostne in utemeljene argumente, ki lahko vodijo do ugodnih misli in razumevanja

sporočila prejemnika ali pa do neugodnih. Take misli nato vodijo v dolgotrajno pozitivno ali negativno spremembo stališč, zato jih je težko ponovno spremeniti (Belch & Belch, 2001, str. 160).

Druga pot, periferna pot, je značilna za prejemnike, ki niso aktivno vpleteni in nimajo dovolj velike motivacije ali zmožnosti za sprejem in obdelavo prejetega sporočila. Prejemnik si v glavi postavi neke misli ali zaključke na podlagi miselnih bližnjic, ki mu jih ponuja oglas. Takim bližnjicam pravimo periferne bližnjice, ki sestavljajo celotni oglas - to so lahko glasba, barva, izgled poročevalca ali njegov glas itd. Do pozitivnih misli in spremembe stališč bo v takem primeru prišlo le, če je sporočevalec (zvezdnik) privlačen, verodostojen ter ima moč. Do ugodnega vrednotenja lahko pride tudi na podlagi same glasbe ali podobe oglasa. Tako oblikovana stališča, pozitivna ali negativna, so bolj kratkotrajna, zato je v takem primeru pametno, da se oglas večkrat ponavlja. Ker je težje doseči učinke po centralni poti, oglaševalci raje uporabljajo prepričevanje po periferni poti, ki je sicer kratkotrajnejše, a je bolj primerno v primerih, ko imajo potrošniki malo informacij o izdelku ali pa so indiferentnega mnenja. Takšno pot je smiselno ubrati tudi v primeru, ko nimamo močnih argumentov v oglasu (Belch & Belch, 2001, str. 161).

1.2.2 Implikacije elm modela

Oglaševalci se zavedajo, da je sprejem oglasa odvisen od vpletenosti uporabnika v oglas ter načina sprejema in obdelave sprejete informacije. Uporabnik, ki je visoko vpleten, bo oglas in sprejete informacije vzel v razmislek ter jih obdelal kolikor se le da, medtem ko nizko vpleteni uporabniki na hitro ustvarijo sliko in mnenje glede na najbolj očitne informacije, ki so jih prejeli preko oglasa. Vzeto bolj pod drobnogled pa je vpletenost odvisna od same zainteresiranosti ter zmožnosti obdelave sporočila.

Pot, ki jo izberejo porabniki pri sprejemu sporočil, je torej odvisna od zmožnosti in želje po obdelavi informacij. Ali bodo uporabili periferno pot je v veliki meri odvisno od tega, ali imajo predhodno že ustvarjeno lastno mnenje in prepričanja, in sicer v tem primeru ne bodo izbrali periferne poti. Oglaševalci s pravilno izbranim konceptom sporočanja, podprtim z zvezdnikom, bodo tako tiste bolj vpletene, bolj dovzetne za oglas in bolj sposobne za procesiranje oglasa lažje pridobili. Lažje bodo tudi vplivali in oblikovali njihova stališča, ki so lahko zaradi tega trajnejša in jih je nato ponovno težje spremeniti. Res pa je tudi, da se v primeru visoke vpletenosti gledalec bolj osredotoči na informacije in obdelavo sporočila kakor pa na zvezdnika (Belch & Belch, 2001, str. 162).

1.2.3 Alternative hierarhije odziva

Alternativne hierarhije odziva, ki jih je razvil Michael Ray, so sestavljene iz treh stopenj, temeljijo pa na vpletenosti sprejemnika v nakup ter zaznanih razlikah med izdelki (Belch & Belch, 2001, str. 149).

Na podlagi vpletenosti porabnika v nakup tako ločimo med standardnim modelom učenja, disonančnim modelom ter modelom nizke vpletenosti. Pri prvem gre za višjo vpletenost porabnika, saj se pred nakupom uči in zbira potrebne informacije. Preko informacij in izpostavljenosti oglasom se izoblikujejo stališča porabnika do izdelka, blagovne znamke in oglasa. Takšni oglasi morajo biti dobro argumentirani z uporabo kakovostnih informacij.

Drugi model govori o tem, kako porabniki oblikujejo stališča šele po opravljenem nakupu. Ta model nastopi, ko se porabnik odloča med dvema podobnima izdelkoma, za katera nima vseh potrebnih informacij, a se odloči za enega na podlagi drugih dejavnikov, recimo zaradi priporočil drugih. Šele po nakupu bo začel vrednotiti svojo odločitev. Oglasi, namenjeni takim porabnikom, morajo govoriti o modrosti sprejete odločitve (Belch & Belch, 2001, str. 150).

Zadnji model, a verjetno najprimernejši kar se tiče uporabe zvezdnikov, je model nizke vpletenosti. Takšen model učenja nastopi, ko so porabniki izpostavljeni množičnemu oglaševanju in ne opažajo več razlik med izdelki oziroma informacij preprosto ne obdelujejo več. V tem primeru se porabnik odloči za nakup na podlagi spomina oziroma priklica oglasa, ki mu je bil všeč in si ga je zapomnil. Takšni oglasi niso namenjeni izoblikovanju stališč, temveč le učenju novosti o oglaševanem izdelku ali blagovni znamki. Porabniki se ne poglobijo v posredovano sporočilo, ampak bolj v samo podobo oglasa, sporočevalca, barvo in glasove. V tem primeru je smiselno uporabiti privlačnega sporočevalca in ustvariti zanimivo podobo oglasa, ki bo všečna prejemnikom. Večina meni, da so zvezdniki najbolj učinkoviti pri oglaševanju prav v takšnih razmerah (Krugman, 1965, str. 350).

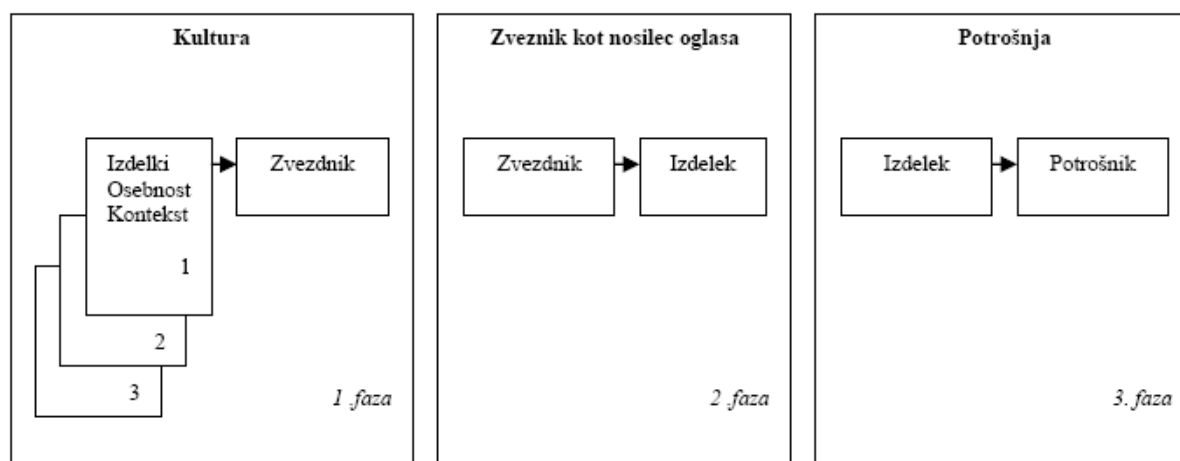
Ilustrativni primer, kako deluje ELM model, je moč opaziti pri oglaševalski akciji slovenskega podjetja Žito d.d., ko so v oglasih uporabili Jana Plestenjaka, in sicer za oglaševanje testenin. Sodeč po modelu lahko rečemo, ko govorimo o testeninah, da so potrošniki nizko vpleteni in uporabljajo periferno pot. Občinstvo mora ob takem oglasu biti osredotočeno na sporočevalca in preko njega ustvarjati periferne bližnjice s pomočjo pomena, ki ga zvezdnik prenese na izdelek ali blagovno znamko. Oglas je bil uspešen, ker velja Jan za zelo priljubljenega pri ženskem spolu in ker je tudi sam orientiran na Primorsko ter prisega na najboljše. Vse te pomene, ki jih ima predvsem pri svoji ciljni publiki in ženskah, je uspešno prenesel na oglaševani izdelek (Drevenšek & Zidar, 2001).

Potrebno se je vprašati, ali lahko zvezdnik na izdelek ali podobo blagovne znamke prenese dodatno vrednost oziroma pomen v primerjavi z oglasom, kjer bi uporabili neznano osebo. Pri tem si lahko pomagamo z modelom prenosa pomena, ki ga je razvil Grant McCracken.

1.2.4 McCrackenov model prenosa pomena

Izgled zvezdnika ter ostale prej omenjene lastnosti poročevalca ne zadostujejo dovolj, saj je enako pomembno tudi, kako zvezdnik projicira te značilnosti na porabnike ter na izdelek ali znamko, ki jo oglašuje (Belch & Belch, 2001, str. 177). Model prenosa pomena je zelo uporaben, saj oglaševalcem prikaže, kako lahko slavne osebe prenesejo sporočilo oziroma pomen oglasa na končnega potrošnika.

Slika 2: McCrackenov model prenosa pomena



Vir: E. Belch & A. Belch, An integrated Marketing Communications Perspective, 2001, str. 178.

Model opisuje prenos pomena preko treh faz, kot je razvidno na Sliki 2. Prva faza predstavlja, kako zvezdnik oblikuje kulturno pridobljene elemente kot so starost, slog življenja, karijerne dosežke, status itd. Te pridobljene pomene si ljudje lahko zapomnijo recimo iz televizijskih vlog. Zvezdniki so si s svojo kariero in dosežki v očeh gledalcev ustvarili določeno mnenje in lastnosti oziroma osebnost ali stil življenja. Nekdo, ki je igral vedno v akcijskih filmih heroja in zmagovalca, bo imel tudi v realnosti tako predstavo v glavah občinstva. Zvezdniki tako preko teh vlog nase in na nas prenašajo nove lastnosti in pomene.

V drugi fazi govori, kako s pomočjo teh pridobljenih elementov prenese pomen na izdelek ali blagovno znamko, ter v tretji fazi, kako se ti pomeni prenesejo na kupca. Svoje značilnosti in pomen lahko uspešno prenesejo tudi na oglaševani izdelek, če le-ta sovpada po značilnostih z njimi. Zvezdnik mora biti podoben lastnostim izdelka ali blagovne znamke, da lahko prenese pomen preko njih na potrošnika. Potrošnik, ki občuduje zvezdnika in njegove dosežke, se odloči za nakup izdelka, ker misli, da bo s tem vsaj nekoliko podoben njemu, čeprav nima

vseh potrebnih lastnosti sam ali pa se sam tako ne obnaša, pa vseeno po tem hrepeni (Belch & Belch, 2001, str. 178).

Primer takega prenosa pomena izdelka oziroma blagovne znamke je naprimer, ko je angleška veriga supermarketov Sainsbury v oglasih uporabila mladega in slavnega kuharja Jamieja Oliverja. Jamie velja, pa ne samo v Angliji, za po vsej verjetnosti najboljšega kuharja dandanes, ki se spozna in ustvarja izredne mojstrovine. Pri tem je znano, da prisega na kakovostne sestavine in živila. Tako mišljenje imajo o njem ljudje, po vsej verjetnosti tudi tisti, ki ne spremljajo redno njegovih kuharskih oddaj. Sainsbury je hotel svoja živila pozicionirati kot kakovostna oziroma s sloganom »za nizko ceno izredna kakovost«. To so naredili s pomočjo Jamieja, ki je svoje lastnosti prenesel na njihovo blagovno znamko in s tem na njihove izdelke. Predvsem pa je priljubljen pri gospodinjah, ki pa ponavadi nakupujejo hrano za kuhanje (Byrne & Whitehead, 2003, str. 289).

1.3 DEJAVNIKI UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZVEZDNIKOV

Veliko pozornosti morajo podjetja in njihovi tržni oddelki posvetiti pravi izbiri zvezdnika, ki bo realiziral to, kar so si sami zamislili. Pri izbiri zvezdnika se lahko zanašajo na svoj lastni instinkt in znanje ali pa upoštevajo teorije, ki so se uveljavile (Menon & Boone & Rogers).

Oglaševalci se zavedajo, kako pomemben je model prenosa pomena za učinkovitost njihovih oglasov. Pred izbiro zvezdnika morajo skrbno razmisliti, kakšen pomen in vrednote hočejo z oglasom sporočiti, da bodo to nato s pravim zvezdnikom prenesli na potrošnike. Z zvezdniki je to lažje storiti, saj imajo tudi sami ustvarjene neke pomene in vrednote v očeh potrošnikov. S pravo izbiro zvezdnika je torej tak prenos hitrejši in bolj učinkovit. Rein, Kotler in Stoler (1997) tako navajajo štiri glavne dejavnike kar se tiče prave izbire zvezdnika:

1. **Ustreznosti izdelka.** Imidž in pomen oglaševanega izdelka se mora ujemati z zvezdnikom in obratno.
2. **Všečnost in poznanost** sta pomembna dejavnika kar se tiče zapaženosti oglasov in na splošno pri ustvarjanju pozitivnega mnenja o oglasu.
3. **Kulturni trendi** so zelo pomembni kar se tiče izbire zvezdnika. Je tudi dokaz, da se lahko v oglasu uporablja nekatere zvezdnike, ki naj bi bili znani predvsem po tem, da ogrožajo kredibilnost izdelka.
4. **Izpostavljenost** je pomembna, saj veliko zvezdnikov lahko oglašuje več izdelkov, a treba je paziti, da se ga potrošniki ne naveličajo oziroma da zvezdnik ne oglašuje konfliktnih

izdelkov. V nasprotnem primeru lahko pride do tako imenovane preizpostavljnosti zvezdnika.

Večina študij pa za odločilne dejavnike pri izbiri upošteva Kelmanovo teorijo (Kelman, 1961, str. 57), ki izbira najprimernejšega zvezdnika na podlagi zvezdnikove verodostojnosti, privlačnosti ter moči ali vpliva.

1.3.1 Verodostojnost zvezdnika

Verodostojnost sporočevalca razumemo kot znanje in sposobnost, ki jo ima in za katero mi verjamemo, da jo ima, in nam je zato zmožen podajati nepristranske argumente oziroma informacije (Goldsmith & Lafferty & Newell, 2000, str. 43).

Sporočevalec, ki naj bi imel strokovno znanje, zaupanje občinstva ter je pošten in etičen, bo bolje vplival na mnenje porabnikov kot nekdo, ki teh lastnosti ne poseduje. Zaupanje je poleg strokovnosti zvezdnika druga ključna spremenljivka, ki sestavlja verodostojnost sporočevalca. Prav zaupanje ter strokovno znanje zvezdnika sta ključna pri prepričevanju porabnikov ter vplivanju na njihovo obnašanje in stališča preko procesa ponotranjenja. Ko ponotranjimo neko mnenje, ga integriramo v naš miselni sistem in s tem bolj trajno vplivamo na naše obnašanje (Kelman, 1961, str. 57).

Raziskave so pokazale, da je bolj verodostojen vir sporočanja prepričljivejši in ima močan učinek na odnos oglaševanja, prav tako kot ima recimo korporacijska verodostojnost močan vpliv na odnos do blagovne znamke (Pornpitakpan, 2003).

Te lastnosti lahko zvezdnik z nastopom v oglasih tudi izgubi, saj lahko izpade v očeh porabnikov kot nekdo, ki se poda v to zgolj zaradi finančne plati. Verodostojen komunikator bo imel pomemben učinek v primeru, ko ima porabnik slabo mnenje o izdelku, saj ravno tak komunikator lahko ovrže določena prepričanja in stališča (Belch & Belch, 2001, str. 169).

V določenih primerih se lahko poročevalec z nizko kredibilnostjo izkaže enako ali celo bolj uspešen kot vir z visoko verodostojnostjo in znanjem. V primeru, ko so prejemniki v nasprotju in na splošno ne odobravajo načina oglasa ali jim sam izdelek ni všeč, bo imel poročevalec z visoko kredibilnostjo večji vpliv, v obratni situaciji pa temu lahko ni tako (Belch & Belch, 2001, str. 171).

1.3.2 Privlačnost zvezdnika

Privlačnost razumemo predvsem kot fizični izgled zvezdnika, vključuje pa tudi nefizične lastnosti zvezdnika, kot je na primer šarm, karizma, prijaznost, inteligentnost itd. Privlačni

poročevalci naj bi pritegnili več pozornosti in lahko zato bolj uspešno prenašajo pomen oglasa ter njegovo sporočilo (Belch & Belch, 1999, str. 171).

Pomembna dejavnika privlačnosti sta všečnost ter podobnost, ki sta odločilnega pomena, saj se s takimi zvezdniki porabniki lažje identificirajo. Preko identifikacije ima nato zvezdnik večjo moč in lažje prepriča ljudi (Kelman, 1961, str. 58).

Podobnost razumemo takrat, ko prejemnik v poročevalcu opazi enake potrebe ali želje kot v samem sebi, zato bo takšna komunikacija uspešnejša in sporočilo bolj sprejeto in razumljivo (Kelman, 1961, str. 58).

Všečnost je lastnost, ki jo ponavadi vsebujejo slavni ljudje, predvsem zaradi fizično privlačnega izgleda ali karizme, ki jo posedujejo. Ta komponenta privlačnosti ponavadi vpliva na večjo pozornost izpostavljenemu oglasu. Poznamo primere, ko podjetja uporabijo v oglasih zgolj na pogled privlačne zvezdnike in jih ne uporabijo kot aktivne sporočevalce v oglasu. S tem vplivajo predvsem na všečnost oglasa (Belch & Belch, 2001, str. 172).

1.3.3 Moč zvezdnika

Moč zvezdnika je lastnost, ki mu omogoča da uporabnika prepriča, da odgovori na prošnjo ali položaj, ki ga zvezdnik priporoča. S tem skuša preko procesa privolitve prejemnika sporočila pritegniti v to, da se bo obnašal kot mu sam narekuje in se s tem izognil kazni. Socialna moč kot lastnost vira je zelo pomembna pri osebnih komunikacijah, recimo pri osebni prodaji, manj relevantna pa je, ko se gre za množične medije (Kelman, 1961, str. 58).

Poleg lastnosti, ki jih poseduje zvezdnik, je pri učinkovitosti zvezdniškega oglaševanja pomembna tudi kredibilnost ter ugled blagovne znamke.

1.3.2 Verodostojnost in ugled blagovne znamke

Ugled blagovne znamke razumemo kot vsa pretekla dogajanja in možno prihodnost, na podlagi česar si občinstvo ustvari o firmi določeno mnenje. Kredibilnost je dejavnik, ki sestavlja in je del ugleda blagovne znamke. Kredibilnost podjetja si lahko razlagamo kot stopnjo, s katero porabniki, investitorji in ostali soudeleženci zaupajo in verjamejo v strokovno znanje podjetja in zmožnost ustvarjanja storitev ali izdelkov, ki bo zadovoljilo soudeležence (Keller, 1998, str. 426).

Fombrun (v Goldsmith et al., 2000, str. 44) pravi, da podjetja skrbijo za njihov ugled, ker se zavedajo, da lahko ta vpliva na porabnikovo obnašanje, in prav zato uporabljajo v oglasih kredibilne in ugledne zvezdnike, ki bi pozitivno vplivali na te komponente.

Prav tako kot pri zvezdnikih sta torej zaupanje in strokovno znanje ključna elementa verodostojnosti podjetja.

1.3.3 Povezanost zvezdnika in blagovne znamke

Vse prej omenjene lastnosti zvezdnika so kot nekakšen gonilnik pri ustvarjanju ugleda blagovne znamke, ta pa nato vpliva na kapitalno vrednost blagovne znamke. Predpostavka je, da naj bi bili ti dejavniki pozitivno povezani z ugledom in preko ugleda posredno še na kapital podjetja. Ti dejavniki pa niso edini, ki vplivajo na kapitalno vrednost blagovne znamke. Poznamo tudi faktorje, ki izhajajo iz upravljanja oziroma managementa z zvezdniki. Tu imamo v mislih predvsem sovpadanje ali ujemanje karakteristik izdelka, blagovne znamke ter izbranega zvezdnika ter odločitev, ali bomo uporabili več zvezdnikov, in odločitev, ali bomo zvezdnika integrirali v celotni tržni splet. Zvezdnik bi v tem primeru za daljše obdobje sodeloval s podjetjem tudi pri promocijah in ostalih tržnih aktivnostih poleg oglaševanja v medijih (Seno & Lukas, 2007, str. 121-127).

Po raziskavah Sena in Lukasa (2007, str. 121-127), ki jo bom bolj podrobno opisal v nadaljevanju, pa naj bi obstajala tudi povezava v obratni smeri, in sicer, da ugled blagovne znamke pozitivno vpliva na zvezdnikove attribute ter preko tega posredno na njegovo vrednost.

Raziskave Seno in Lukas (2007, str. 123-131) so pokazale obojestranski vpliv v procesu oglaševanj z zvezdnikom, in sicer vpliv zvezdnika na oglaševano blagovno znamko in njeno kapitalno vrednost ter vpliv blagovne znamke na zvezdnika. Predpostavka raziskave naj bi bila, da sta ta dva člena med sabo povezana prek ugleda zvezdnika ter ugleda blagovne znamke, ta pa je povezana s kapitalno vrednostjo enega in drugega. Faktorji zvezdnika kot so verodostojnost, privlačnost, podobnost in ostali pozitivno vplivajo na ugled blagovne znamke, ta pa vpliva na večjo tržno vrednost le-te. Faktorji zvezdnika so odločilni, saj z njimi zvezdnik indirektno vpliva na tržno vrednost blagovne znamke.

Poleg teh faktorjev, ki jih zvezdnik poseduje sam, so tu še faktorji, na katere lahko vpliva management: ujemanje zvezdnika z oglaševanim izdelkom in blagovno znamko, način uporabe zvezdnika ali več zvezdnikov ter na kakšen način prikažejo pomen in dosežke zvezdnika. V primeru, da je ujemanje zvezdnika in znamke logično in uspešno in če je več zvezdnikov uporabljenih tako, da uspešno vsak prenese pomen, so vsi ti faktorji pozitivno in indirektno povezani s tržno vrednostjo blagovne znamke preko tega, da pozitivno vplivajo na ugled te znamke. Obratna povezava nakazuje, da naj bi ugled blagovne znamke posredno vplival na tržno vrednost zvezdnika tako, da pozitivno in direktno vpliva na ugled zvezdnika, ki pa je povezan z njegovo vrednostjo.

Še en pomemben dejavnik pri ustvarjanju tržne vrednosti obeh glavnih členov je vpletenost zvezdnika v tržni splet. Zvezdnik namreč lahko le enkrat sodeluje v oglasu, lahko večkrat ali pa je vpleten tudi v druge oblike tržnega komuniciranja. Bolj ter dlje ko je zvezdnik povezan v tržno komuniciranje blagovne znamke, bolj se utrjujejo asociacijske vezi med členoma in s tem tržna vrednost obeh. Ko se enkrat vzpostavi močna asociacijska vez med zvezdnikom in blagovno znamko, jo je težko nadomestiti. Asociacijske vezi pa so odvisne od načina, kako je zvezdnik vpleten v tržni splet. Tu imamo v mislih predvsem način nastopa v oglasu ter kdaj in v kakšnem tržnem spletu je zvezdnik uporabljen. Na primer, zvezdnik lahko v oglasu govori le o prednostih izdelka in se pojavlja v tem oglasu le na televiziji. Poleg ugleda zvezdnika in znamke so tu lahko še drugi posredniki pri ustvarjanju vrednosti obeh členov. Pomembna faktorja, ki tvorita ugled, sta zavedanje blagovne znamke in zvezdnika, zato tudi vplivata preko ugleda na oblikovanje tržne vrednosti. Prav tako je povezava in vpliv obeh členov odvisen od vrste blagovne znamke, življenjskega cikla izdelka ter ostalih dejavnikov.

Vsaka dana ali pa že precej uveljavljena blagovna znamka ima v očeh porabnikov svoj niz asociacij. Tako lahko Pepsi asociiramo z mladino ali, kot je bilo v večini njihovih oglasov omenjeno, s »pepsi generacijo«. Z različnimi marketinškimi potezami lahko v podjetju ustvarjajo tako asociacijo in gradijo na blagovni znamki, če jim le-to uspe, gradijo s tem tudi na kapitalski vrednosti podjetja (Till, 1998, str. 400).

Ponavljjanje dveh parov oziroma stimulantov, v našem primeru zvezdnik ter blagovna znamka ali izdelek, skozi čas je ključno, ko gre za učenje asociacij in pripisovanja. Čeprav mnogi menijo, da je zadostna le ena ponovitev oglasa, je tu Hebbovo pravilo, ki poudarja pomembnost večih zaporednih ponavljanj, ki nato vodi do bolj trdnih in dolgoročnih asociacij. Večje število ponovitev zagotavlja večjo možnost, da bo ob prisotnosti enega stimulant napeljala na prisotnost drugega in obratno. Podjetja lahko zvezdnike uporabljajo vsake toliko časa ali pa intenzivno in v kratkem obdobju. Povračilo za uporabo zvezdnika pa se povrne šele, ko zvezdnika uporabljamo redno skozi čas. Ponavljjanje oglasov okrepi vez porabnikov, ki so že vešči o blagovni znamki, ter vzpostavi vez pri tistih, ki je še ne poznajo. Zato bi morali tržniki, ki zvezdnika uporabijo le enkrat, razmisliti dobro, ali se jim taka investicija splača in če je to glede na marketinški cilj oglaševalske akcije sploh primerno (Till, 1998, str. 402).

Teorija o klasičnem pogojevanju pravi, da je težje pogojiti zvezdnika z nekim stimulantom, ki nam je že od prej dobro poznan. Tako bo imela neuveljavljena blagovna znamka večje koristi od uporabe zvezdnika kot pa neka že znana. Težje je pogojiti odziv na znane kot pa neznane dražljaje (Till, 1998, str. 404).

Niz asociacij, ki ga ima blagovna znamka v očeh porabnikov, je prav tako odločilnega pomena pri uporabi zvezdnikov v njihovem oglaševanju. Ta niz je bogatejši, tem bogatejše je znanje porabnikov o blagovni znamki, ta pa je seveda odvisna od oglaševanja. Velikost niza asociacij blagovne znamke učinkuje na vrednost, ki jo zvezdnik prinese s pojavljanjem v

oglasu. Kot omenjeno ustvarita znamka in zvezdnik skupen asociacijski niz. S tem, ko narašča niz asociacij blagovne znamke, se zmanjšuje niz asociacij, ki jih ustvarja zvezdnik. Učinek je v literaturi znan kot »fan effect« in pravi, da bo učinek zvezdnika večji pri blagovnih znamkah, o katerih imajo porabniki omejeno znanje (Till, 1998, str. 405).

Pomembno je, da je vsak uporabljen zvezdnik v skladu z identiteto podjetja ter da obstaja neka kompatibilnost med njima. Znani primer je bila oglaševalska kampanja za mleko z imenom

»Milk mustache«, v katerem je sodelovalo veliko število zvezdnikov iz vseh možnih področij od športa do politike. Z različnimi zvezdniki so ciljali na različne segmente skupin preko različnih lastnosti zvezdnikov kot je starost ali spol (Hsu & McDonald, 2002, str. 20).

Z uporabo večih obrazov lahko oglaševalci ciljajo na več različnih skupin. To je uporabno, ko ima blagovna znamka širok spekter porabnikov oziroma več ciljnih skupin. Uporaba več zvezdnikov lahko vpliva na prejemnikovo percepcijo, saj gledalci povezujejo vsakdanjost z dogodki na podlagi njihovega ali drugega, na primer zvezdnikovega, obnašanja (Hsu & McDonald, 2002, str. 20).

Sovpadanje oziroma »fit factor« je ključni dejavnik za učinkovito oglaševanje s pomočjo zvezdnikov. Pretekle študije so pokazale, da bo takšno oglaševanje učinkovito v primeru, da se bodo poročevalčeve karakteristike ali lastnosti ujemale z atributi izdelka ter identiteto in lastnostmi samega podjetja ali blagovne znamke. Takšna kongruenca se je izkazala za zelo vplivno, ko gre za prejemnikovo dojemanje zvezdnikove verodostojnosti, obnašanja, priklica oglasa, prepoznavo, nakupne namere ter ceno, ki so jo pripravljeni plačati za oglaševani izdelek.

Pod karakteristike razumemo zvezdnikovo starost, spol, področje znanj, njegov življenjski stil, obnašanje ter osebnost (Hsu & McDonald, 2002, str. 21).

Pripadnost kot model učenja govori o usklajenosti in povezanosti med zvezdnikom ter blagovno znamko. Kongruenca med njima je pomembna, če želimo, da se med njima ustvari asociacija. Slaba povezanost med njima se je velikokrat že izkazala kot neuspehi poskus oglaševanja. Potrebno se je vprašati, kako podobna sta si ta dva ključna elementa, in kako primerna je izbira določenega zvezdnika za oglaševanje posamezne blagovne znamke. Zvezdnik lahko sovпада s trenutnimi asociacijami, ki jih blagovna znamka že ima v očeh porabnikov, ali pa s prihodnjimi asociacijami, ki jih blagovna znamka želi ustvariti. V prvem primeru bo zvezdnik le utrdil že nastale asociacije, v drugem primeru pa jih lahko ustvari. Te asociacije pa se morajo ujemati tudi s ciljno skupino blagovne znamke, in sicer z asociacijami, ki jih imajo oni sami o zvezdniku. Cilj oglaševalcev je, da je podoba, ki jo sami vidijo v zvezdniku, enaka tisti, ki jo ciljno občinstvo v njem prepozna. Da bi se izognili nepričakovanemu, veliko podjetij testira učinek oglaševanja na poskusni ciljni skupini, prav tako pa po realizirani akciji lahko testirajo učinek oglaševanja, in sicer preko asociacij blagovne znamke ter zvezdnika (Till, 1998, str. 403).

Vsako podjetje bi se moralo pri oglaševanju vprašati, kdaj in zakaj je primerno v oglasu uporabiti zvezdo.

Večina razume oglaševanje z zvezdniki kot leno potezo marketinga, saj so najboljši oglasi na svetu večinoma tisti, ki zvezdnikov ne uporabljajo. Velikokrat se to razume kot leno oglaševanje, ker le-to ni dobro premišljeno ali pa prejemniki preprosto ne zaznajo povezave oziroma sporočila, ki nam ga zvezdnik v oglasu podaja (Hsu in McDonald, 2002, str. 26).

Hsu in McDonald (2002, str. 26) menita, da je potrebno:

- postaviti in razjasniti svoje pozicioniranje blagovne znamke ter strategijo znamke,
- postaviti marketinški cilj ter strategijo in v primeru uporabe zvezdnika poskrbeti, da bo le-ta odgovarjal in se ujemal s ciljno skupino,
- uporabiti zvezdnika, ki bo predvsem verodostojen v očeh porabnikov in za katerega bodo verjeli, da izdelek dejansko uporablja ali pa ga na podlagi svojih izkušenj priporoča,
- poskrbeti, da je asociacija izdelka z zvezdnikom smiselna in pozitivna,
- vgraditi zvezdnika v oglas in ne zgraditi oglasa na podlagi zvezdnika

Uporaba večih zvezdnikov, prav tako kot pri le enem, mora odsevati strategijo in pozicioniranje blagovne znamke ter oglaševalske cilje. Hsu in McDonald (2002, str. 27) priporočata razrešiti naslednja vprašanja, ko se odločamo o uporabi večjega števila zvezdnikov:

- ali ima izdelek različne koristi in ali so te privlačne ter zanimive za različne ciljne skupine,
- kakšen je trg, ali je zelo segmentiran in razdeljen,
- kakšne so razlike v načinu življenja na trgu oziroma kamor ciljamo z našim oglaševanjem.

Seveda ima lahko takšno oglaševanje, kot tudi oglaševanje z enim samim zvezdnikom, negativne posledice in nevarne pasti.

1.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI UPORABE ZVEZDNIKOV

1.4.1 Prednosti

Uporaba zvezdnikov v oglasih prinaša določene prednosti, lahko pa vsebuje tudi slabosti. Vse več podjetij uporablja zvezdnike prav zato, da bi ustvarilo razliko svojih proizvodov ter

blagovne znamke v očeh kupca, čeprav dejansko razlike mogoče sploh ni. Pri uporabi zvezdnikov upajo, da se bo potrošnik identificiral z zvezdnikom ter bo tako prišlo do prenosa želenih informacij, kar se bo na koncu izkazalo kot pozitivno mnenje in stališče porabnika ter v končni fazi morebitni nakup. Z zvezdnikom želijo pritegniti večjo pozornost na njihov oglas kot konkurenca, povečati zavedanje o izdelku in sami znamki ter vplivati na nakupne namere potrošnika. Predvsem zavedanje o obstoju je pomembno za morebitne nakupne namere, saj je to prva faza v nakupnem procesu. V nakup nas bo zvezdnik prepričal predvsem s svojo verodostojnostjo, obnašanjem in njegovimi uspehi. Če mu vse to uspe prenesti na oglaševani izdelek, potem je veliko večja verjetnost, da pride do nakupa ali ostalih pozitivnih učinkov (Erdogan & Baker).

Prednost uporabe zvezdnikov je tudi ta, da lahko tržniki še bolj učinkovito prenesejo preko njih pomene na blagovno znamko (McCracken, 1989, str. 314).

Zvezdnike lahko zaradi tega jemljemo kot orodje tržnikov, s katerim upravljajo vrednost blagovne znamke. Ko se vzpostavi določen niz asociacij med zvezdnikom in blagovno znamko, sta vsak del asociacije drugega. Asociiranje ali klasično pogojevanje je mehanizem, preko katerega se vzpostavi vez ali niz povezav med zvezdnikom in blagovno znamko (Till, 1998, str. 401).

1.4.2 Slabosti

Podjetja, ki so neuspešno uporabila zvezdnike, se sedaj zavedajo, kako premišljeno se je treba podati v take vrste oglaševanja, saj je stroškovno gledano lahko to zelo veliko tveganje za podjetje. Slaba usklajenost in povezanost med zvezdnikom in oglaševano znamko ali izdelkom se je izkazala za primarno, ko govorimo o neuspešnih poskusih takšnega oglaševanja (McCracken, 1989, str. 310-321).

V veliko primerih je bil razlog tudi negativen ugled zvezdnika v javnosti. Zvezdnikova preteklost, vsakršna negativna novica o njem ali le negativno mnenje publike lahko vodi do negativnega rezultata oglaševanja, osramoti ugled podjetja in hkrati le še poslabša zvezdnikov ugled. Negativno mnenje o zvezdniku se bo najbolj poznalo pri oglaševanju neznane blagovne znamke, medtem ko pri znani in uveljavljeni blagovni znamki naj ne bi imelo tako močnega vpliva, saj uveljavljeno blagovno znamko varujejo že prej uveljavljene miselne predstave ter stališča v potrošnikovi glavi (Till, 1998, str. 405).

Tudi študije Amosa, Holmsa in Struttona (2008, str. 209-229) so potrdile, da je izmed vseh faktorjev prav negativna informacija o zvezdniku najbolj pomembna, ko govorimo o tem, kolikšen učinek bo imelo takšno oglaševanje na prejemnika.

Drugi problem, ki se lahko pojavi pri neustrezni izbiri zvezdnika, je, da zvezdnik pritegne toliko pozornosti nase, da se sporočilo ne prenese na izdelek. Vsa pozornost in vsi elementi

oglasa se v porabnikovih očeh usmerijo na zvezdnika. Tak učinek je v literaturi znan kot »vampirski učinek«, saj zvezdnik posrka nase vso pozornost in s tem zasenči blagovno znamko ter izdelek. To pomeni dobro za zvezdnika in njegovo predstavo v očeh občinstva, a ne prinaša rezultatov s strani podjetij in njihovih ciljev (Erdogan & Baker).

Blokiranje se nanaša na težave in odpor pri učenju in vzpostavljanju asociacij, ker asociacija obstaja že od prej med drugima dvema stimulantoma. Zvezdnik, ki ima močno zvezo že z neko blagovno znamko, bo težko vzpostavil novo zvezo z drugo blagovno znamko. Primer tega je, ko nekateri zvezdniki oglašujejo za več blagovnih znamk. Pri izbiri zvezdnikov je treba torej paziti, da ta ni že od prej trdno povezan z neko drugo blagovno znamko (Till, 1998, str. 402-403).

Prikrivanje pa je problem, ki pride, ko je en stimulant (npr. zvezdnik) v oglasu povezan z večimi drugimi stimulantmi in ne le z blagovno znamko. V takem primeru lahko prevlada vez med zvezdnikom in nekim tretjim stimulantom, ki pa ni blagovna znamka. Zato bi morala biti zvezdnik in blagovna znamka najmočnejša elementa v oglasu. Potrebno je ustvariti tem bolj čisti oglas, nezasičen z več elementi (Till, 1998, str. 402).

Če podjetja v oglasih uporabljajo več zvezdnikov, se lahko tudi izkaže za neuspešno, saj več zvezdnikov z različnimi podobami lahko zamegli podobo izdelka, predvsem pa pritegne več pozornosti na zvezdnike kot pa na izdelek (Erdogan & Baker).

Tudi uporaba zvezdnika za več različnih oglasov ter blagovnih znamk lahko pripelje do tega, da ljudje podvomijo v verodostojnost zvezdnika in njegove motive za oglaševanje. S preveliko izpostavljenostjo se porazgubi tudi vez med zvezdnikom in blagovno znamko oziroma priklic blagovne znamke. Vsaka asociacija zvezdnika, ki jo ima v povezavi z blagovno znamko, lahko s časom zbledi. To je še posebej verjetno, če je blagovna znamka preveč izpostavljena trgu in porabnikom brez zvezdnika. Torej ni nujno, da se vedno, ko pridemo v stik z znamko, spomnimo tudi na zvezdnika. To lahko tržniki popravijo tako, da zvezdnika integrirajo v celotni marketinški splet, ne samo oglaševanje, šele takrat bo podjetje od zvezdnika pridobilo največjo vrednost (Till, 1998, str. 405).

Uporaba zvezdnikov bo zato bolj učinkovita v primeru, ko gre za neko trajnejše, dolgoročno sodelovanje med njim in blagovno znamko. Tako se bolje vzpostavi vez ter poveča asociacija med zvezdnikom ter blagovno znamko vsakič, ko slišimo ime zvezdnika ali ime znamke.

Till (1998, str. 406) glede na vse povedano priporoča slednje ugotovitve za uspešno in učinkovito uporabo zvezdnikov v oglaševanju, ki bodo hkrati tudi pozitivno vplivali na vrednost blagovne znamke:

- Zvezdniško oglaševanje bo bolj učinkovito, ko gre za dolgoročnejšo in konstantno uporabo zvezdnika v tržnem komuniciranju.
- Oglaševanje mora biti preprosto in temeljiti na zvezdniku ter znamki.

- Smiselno je uporabiti zvezdnika, ki še nima (močnih) asociacijskih vezi z drugo blagovno znamko.
- Oglaševanje bo bolj učinkovito v primeru, ko obstaja neka smiselna povezava med zvezdnikom ter oglaševano znamko ali izdelkom.
- Zvezdnik bo bolj učinkoval v primeru, ko bo vključen tudi v ostale elemente tržnega spleta.
- Takšno oglaševanje bo bolj učinkovito za manj znane ali znamke, o katerih imajo potrošniki omejeno znanje.

Poleg vsega naštetega pa se vsak zvezdnik sooča tudi s padci in vzponi njegove kariere, kar se pozna tudi na podobi izdelka, ki ga oglašuje. Podjetja se temu lahko izognejo tako, da v oglasih uporabljajo že mrtve in predvsem legendarne zvezdnike, ki so za večno vpisani v dobrem pri občinstvu.

2. VLOGA IN POMEN ANALIZE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZVEZNDIKOV

Sodobni potrošnik je izpostavljen naraščajočemu številu informacij, prav tako pa so tudi kanali tržnega komuniciranja vse bolj zapolnjeni z novimi sporočili ter informacijami. Zaradi teh dejavnikov potrošniki ne morejo sprejeti in obdelati vseh razpoložljivih informacij. Zato je pomembno, da so oglasi čim bolj učinkoviti, prepoznavni ter taki, da si jih je mogoče čim bolj zapomniti. Oglasi so namreč tisti, ki pomagajo ter se utrjujejo v spominu porabnika, ko se ta odloča in premišljuje o nakupu (Štolfa, 2005, str. 33).

Učinkovitost oglaševanja bo odvisna predvsem od tega, kakšen je komunikacijski plan. Torej kako, komu in kdaj bomo sporočilo posredovali. Kakšno bo sporočilo oziroma njegova struktura in izvedba, bo v veliki meri vplivalo na učinkovitost oglasa (Yeshin, 2006, str. 229).

Skrbno pripravljane oglaševalskih akcij pa ni edina naloga oziroma korak do uspešnega oglaševanja, saj je pomembno to uspešnost tudi izmeriti in analizirati. Učinkovitost oglaševanja lahko za nekoga pomeni popolnoma drugo stvar. Podjetja zato lahko zanima, ali je oglaševanje pripeljalo do povečanja prodaje, povečanja zavedanja o blagovni znamki, povečanja naklonjenosti izdelku ... (Yeshin, 2006, str. 229).

Analizo učinkovitosti oglaševanja lahko podjetja opravijo sama ali pa jo preložijo na drugo podjetje, ki se s tem bolj profesionalno ukvarja (outsourcing). Vsekakor pa je ključno vprašanje vseh oglaševalcev, ali je njihova oglaševalska akcija učinkovita.

Oglaševanje ima lahko učinek na treh stopnjah, in sicer: takoj, ko je porabnik izpostavljen oglasu, ko se odloča za nakup ali šele, ko porabnik izdelek že uporablja. Kazalci uspelosti oglaševalske akcije so lahko različni: prodaja, tržni delež ali spremembe v odnosu do

blagovne znamke oziroma izdelka samega. Da pa bi lahko analizirali oziroma razumeli, zakaj je bila oglaševalska akcija uspela ali neuspela, pa vidimo preko priklica, prepoznavanja ter naklonjenosti do oglasa ali blagovne znamke, kot tudi jasnosti in kredibilnosti samega sporočila (Micheli).

Pri analizi učinkovitosti oglasa lahko podjetja preučujejo več stopenj, in sicer: ljudje oglasu niso bili izpostavljeni (problem dosega), ljudje si oglasa niso zapomnili (problem mentalnega dosega), ljudje so si zapomnili sporočilo in ne blagovne znamke (problem blagovne znamke), ljudje so si zapomnili le blagovno znamko (problem sporočila) ali problem tretjega (Micheli).

Še pred analizo učinkovitosti pa mora podjetje izbrati metodo merjenja učinkovitosti. V Sloveniji je zelo poznana vodilna tržnoraziskovalna hiša GFK, ki opravlja različne raziskave v imenu podjetij. Pri njih merijo učinkovitost oglasov s pomočjo dveh metod: Omnibus gospodinjstev ter Oglaševalski Odmev. Oglaševanje sproža pri porabnikih različne odzive, na splošno pa jih delimo na neposredne ter posredne. Pri metodi Odmeva merijo neposredne učinke oglaševanja na potrošnike, ki jih razumemo kot razumevanje oglasa, opaženost, všečnost, vpliv na nakupne namere ipd. Posredni učinki oglaševanja so tisti, ki izhajajo iz drugih dejavnikov in ne samega oglaševanja. To so lahko na primer zvestoba blagovni znamki, zavedanje, cena, tržni delež blagovne znamke, ugled znamke itd. Pri metodi Odmev gre za obsežno in poglobljeno ugotavljanje potrošnikovih navad, namenov, vrednot, stališč itd. Pri Omnibusu pa gre za občasno ali stalno spremljanje odzivov potrošnikov na oglaševalska sporočila (Žlajpah, 2003).

Vse več je merjenje oziroma analiza učinkovitosti pomembna tudi za slovenska podjetja, saj jim le-to omogoča, da nadaljujejo ali izboljšujejo oglaševanje, ki se je izkazalo za učinkovito (Petavs, 2007).

Rezultati raziskav so lahko podlaga za nadaljnjo oglaševalsko strategijo ter politiko. Kljub temu pa se morajo v podjetjih zavedati, da prav vseh učinkov oglaševanja ni moč izmeriti, predvsem dolgoročnih in posrednih. Pri analiziranju učinkovitosti jih zanima predvsem povečanje prodaje, sprememba tržnega deleža, število klicev ter pošte kot odziv na akcijo, podatki o priklicu akcije itd. (Bogataj, 2002).

Ne smemo pozabiti, da analiza učinkovitosti ni edini del v sklopu celotne raziskave, saj nam govori le o rezultatih potem, ko je bila oglaševalska kampanja že izvedena. Če želijo podjetja učinkovito in uspešno izvesti akcijo, morajo raziskave opravljati še pred samo izvedbo kampanje. Potrebno je opredeliti ciljno skupino, izbiro medijev, določiti sredstva akcije in kakšno bo sporočilo za posamezno skupino ter glede na vrsto medija. Nato nastopi pretestiranje sporočila pri posamezni ciljni skupini, ki nam pove, ali smo na pravi poti, da dosežemo cilje. S pretestiranjem se lahko ugotovi, ali potrošniki razumejo sporočilo, kako ga vidijo, kakšnega bi si želeli, kakšno mnenje imajo, ali jim vzbudi čustva in ali jih sporočilo spodbuja k nakupu (Žlajpah, 2001).

Pri slovenski tržnoraziskovalni agenciji GFK Gral-Iteo opravljajo takšne raziskave na dva načina, in sicer na kvalitativni ali kvantitativni. Pri prvem gre za hitrejšo in cenejšo metodo ugotavljanja stališč potrošnikov ter poglobljenih mnenj na manjšem vzorcu oseb v obliki skupinskih pogovorov. Pri drugi gre za dražjo in bolj zamudno metodo, ko nas zanima poglobljena analiza o primerjavah med podskupinami (Arh & Videčnik, 2002).

Ko podjetju uspe doseči z oglaševanjem, kar si je želelo, mora to ohranjati tudi naprej. Če je bil cilj povečana prodaja, potem mora podjetje tudi poskrbeti, da bo tisto, kar oglašuje, tudi res. Če oglašujejo kakovost proizvodov ter pri tem uporabijo zvezdnika, ki naj bi tudi sam tam kupoval, potemtakem morajo poskrbeti, da bo kakovost in postrežba, ko bodo kupci prišli v trgovino, takšna, kot je bila predstavljena v oglasu. Če bodo kupci videli tega zvezdnika kupovati pri drugi blagovni znamki, bo to negativno vplivalo na mišljenje o oglasu ter sami blagovni znamki.

3. PREGLED PREDHODNIH RAZISKAV OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZVEZDNIKOV

V tem poglavju se opiram na študije, ki so bile v preteklosti opravljene in se v veliki meri dotikajo obravnavanega problema, hkrati pa služijo kot iztočnice pri izvedbi lastne raziskave ter zastavljenim raziskovalnim vprašanjem.

Ena možnih razlag, ki so jo študije tudi potrdile, zakaj so zvezdniki bolj učinkoviti pri posredovanju sporočil, je ta, da porabniki verjamejo v to, da zvezdniki verjamejo in so motivirani v oglaševanje proizvoda iz razlogov, ki ni denarna vsota, ki jo prejmejo (Atkin & Block, 1983, str. 57-61).

Druge študije, kot je na primer Frideidnova (1984, str. 33-41), ponazarjajo, da je učinkovitost takšnega oglaševanja moč iskati v verodostojnosti, prepričljivosti ter vsečnosti zvezdnikov.

Večina podjetij je osredotočena na to, kako se bo zvezdnik ujema z izdelkom ter blagovno znamko, pomembno pa je tudi, v kolikšni meri porabniki verjamejo v to, da zvezdnik resnično podpira izdelek ter ali res misli to, kar nam sporoča v oglasu, in da tega ne počne zgolj zaradi velikih vsot plačanega denarja (Silvera & Austad, 2003, str. 1524).

Kelley (v Silvera in Austad, 2003, str. 1-29) pravi, da sodeč po porazdelitveni teoriji temu ni tako, češ da je prejeta vsota za oglaševanje dovolj velik razlog, zakaj se zvezdnik v oglasu obnaša kot mu je bilo naročeno.

Po drugi strani je Frieden (1984, str. 33-41) ugotovil, da naj bi potrošniki verjeli v zvezdnikovo obnašanje v oglasu, ker so lastnosti zvezdnika kot so znanje, zaupanje, všečnost ter druge dovolj in prevladajo nad denarjem, ki ga le-ta prejme.

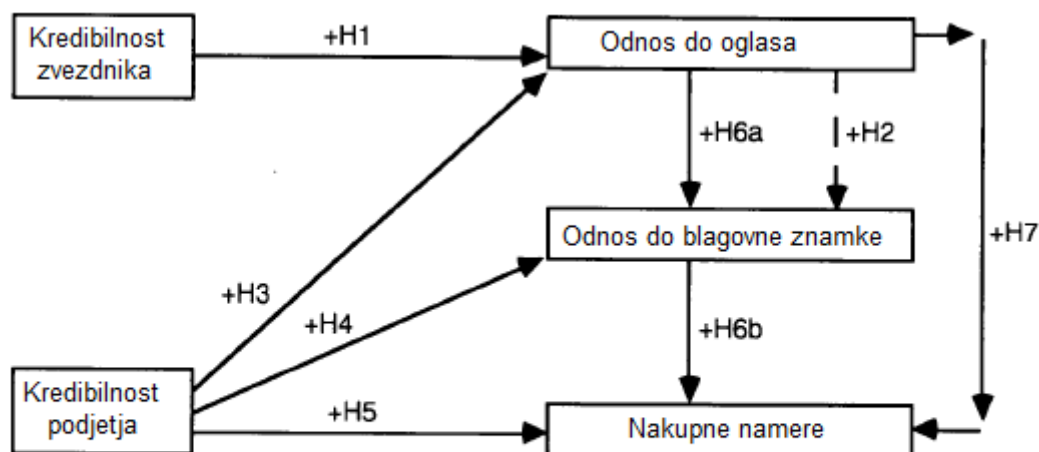
Raziskave Silvera in Austad (2003, str. 1509-1524) so preučevale faktorje, ki vplivajo na učinkovitost zvezdniškega oglaševanja prav z vidika porazdelitvene teorije Kelleya. Preverjali so hipotetični model učinkovitosti zvezdniškega oglaševanja v povezavi z odnosom do zvezdnika, mnenjem, ali zvezdnik res uporablja izdelek, ker vanj verjame in mu je všeč, ter z znanjem zvezdnika o izdelku. Pri tem je bilo predpostavljeno, da ima mnenje o zvezdniku več podkomponent kot so: podobnost zvezdnika in porabnika, občudovanje zvezdnika, fizična privlačnost, zvezdnikov stil življenja, itd. Raziskave in analize so pokazale, da porabniki mislijo in verjamejo, da zvezdnik manj občuduje izdelek kot nekdo, ki bi isti izdelek oglaševal, ampak bi bil le povprečna oseba. Potrjena je bila hipoteza, da mnenje o tem, koliko zvezdnik res občuduje in verjame v izdelek, pozitivno in direktno vpliva na samo mnenje o oglaševanem izdelku. Prav tako je bila potrjena hipoteza, da je mnenje o zvezdniku pozitivno povezano z mnenjem o oglaševanem izdelku, in sicer preko občudovanja, privlačnosti ter ostalih lastnosti zvezdnika. Kar pa se je izkazalo za resnično, je to, da ima mnenje potrošnikov o tem, koliko zares zvezdnik mara izdelke, večji učinek na mnenje o oglaševanem izdelku ter njegovo učinkovitost, kot pa samo mnenje o zvezdniku, ki ga sestavljajo prej našteje lastnosti. Vprašljivo pa je to, da nekatere lastnosti zvezdnika kot so znanje ter način življenja vplivajo na to, v kolikšni meri bodo potrošniki verjeli zvezdniku, da ne oglašuje zgolj zaradi denarja. Oba pojma sta torej povezana in se nekako prepletata.

Empirične raziskave Goldsmitha in drugih (2000, str. 43-53) so preučevale vpliv kredibilnosti podjetja in zvezdnika na porabnikovo mnenje o blagovni znamki, oglasu ter nakupnih namerah. Ker na učinkovitost oglaševanja vplivata oba vira kredibilnosti, je bila raziskava narejena o njunem posameznem ter vzajemnem učinku na mnenje porabnikov do blagovne znamke, oglasa ter nakupnih namer. Raziskave so potrdile zaznan vpliv posamezne kredibilnosti na vse tri spremenljivke, ni pa bilo očitnega vpliva na spremenljivke, ko gre za vzajemno delovanje obeh virov kredibilnosti. Rezultati so govorili o tem, da posamezna vira kredibilnosti učinkujeta na vse tri spremenljivke ločeno in se ne prepletata ali delujeta vzajemno. Učinek zvezdnikove verodostojnosti na oglas je bil večji kot korporacijski učinek kredibilnosti, medtem ko je imel slednji večji učinek na mnenje o blagovni znamki. Korporacijska verodostojnost je imela zaznan učinek na nakupne namere, medtem ko pri zvezdniku tega ni bilo zaznati. Zvezdnik torej učinkuje predvsem kar se tiče oglasa, medtem ko ima podjetje in njegova verodostojnost še učinek na blagovno znamko ter nakupne namere. Učinek je lahko seveda negativen ali pozitiven, odvisno, ali je verodostojnost enega in drugega nizka ali velika.

Hipoteza, ki jo je raziskava preverjala, je bila tudi, da ima pozitiven učinek verodostojnega zvezdnika posredni učinek na mnenje o blagovni znamki preko pozitivnega in neposrednega učinka na mnenje o oglasu. Pomembno je tudi, ali porabniki blagovno znamko že poznajo, saj imajo tako že ustvarjeno neko določeno mnenje o njej. V takem primeru lahko to mnenje

avtomatično učinkuje na mnenje o oglasu, ki ga vidijo. Znanje, ki ga imajo o blagovni znamki že od prej, deloma vpliva pri oblikovanju novega mnenja, ki ga dobijo na podlagi novih informacij, torej v obliki novih oglasov te blagovne znamke. Ravno zaradi tega je ta lastnost podjetja pozitivno in neposredno povezana z učinkom na mnenje o oglasu.

Slika 3: Odnos med kredibilnostjo podjetja ter zvezdnika in reakcijo na oglas



Vir: E. Goldsmith & B. Lafferty & S. Newell, The impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer reaction to Advertisements and Brand, 2000, str. 45.

Kredibilnost podjetja pa ima učinek na nakupne namere, ker potrošnikove percepcije o znanju in verodostojnosti blagovne znamke ustvarjajo podlago, ko se odločajo med njihovimi izdelki ter izdelki druge blagovne znamke. Ko raste ugled in poznanost blagovne znamke, raste tudi njegova prodaja. Raziskava je preverjala tudi hipotezo, da se med obnašanjem do oglasa, odnosom do blagovne znamke ter nakupnimi namerami ustvarja verižna povezava, in sicer, da so te spremenljivke med seboj odvisno ter pozitivno povezane. To zaporedje, kako odnos do oglasa vodi do nakupa, je torej zelo pomembno za podjetja, saj to pomeni, da je nakup odvisen od učinkovitosti oglasa. Obstaja pa tudi neposredna povezava med mnenjem oziroma učinkom oglasa ter nakupnimi namerami. Ta povezava naj bi držala tako za prej poznane kot za še nepoznane proizvode. Zvezdnikova verodostojnost je tako posredno, preko učinkovitosti oglasa, povezana tudi z nakupnimi namerami ter mnenjem o blagovni znamki (Goldsmith et al., 2000).

Po drugi strani je bilo opravljenih veliko raziskav tudi kot preizkus, ali je oglaševanje s pomočjo zvezdnikov bolj učinkovito od oglaševanja s pomočjo neznanih obrazov. V študijo Menona, Boonea in Rogersa (2008) so bili vključeni razni proizvodi, in sicer: Ray Ban očala, Milk (mleko), Apple računalniki ter American express kreditne kartice. Po analizi obeh vrst

oglasov za vsako posamezno blagovno znamko so ugotovili, da v primeru Pepsi, Milk ter računalnikov Apple ni bila zaznana razlika v korelaciji med verodostojnostjo govoreče osebe ter tem, koliko porabniki oglasu in sporočilu verjamejo. Nakupne namere so povezane z učinkom oglasa in njegovo verodostojnostjo v obeh vrstah oglasov za Ray Ban ter mleko. Raziskava je pokazala, da za določene splošne generične izdelke ter izdelke znanih blagovnih znamk ni nujna večja učinkovitost, če v oglasu nastopa slavna oseba. Splošno gledano je bila zaznana razlika v učinkovitosti oglaševanja v primeru Pepsi, Ray Ban in Applea, medtem ko za American Express ter mleko tega ni bilo zaznati. Razlago lahko iščemo v različnih značilnostih ter naravi blagovnih znamk. Mleko pijejo na splošno vsi, pomembna je cena in navada, katero mleko pijemo, zato se ne bomo odločili kupiti mleka, ker je v oglasu zanj nastopal znani obraz. Ker so zvezdniki običajno privlačni, si porabniki zaradi tega mogoče oglas bolj zapomnijo ali pa jim je bolj všeč kot ostali. Ne pomeni pa to že, da bodo s tem tudi verjeli oglasu ali da bo le-ta vplival na njihove nakupne namere. Zvezdniki torej naredijo oglas bolj privlačen in zapomljiv, ni pa nujno, da vplivajo na nakupne namere ter ali je oglas verodostojen.

Leta 2000, ko so bile Olimpijske igre v Sydneyu, so bile opravljene raziskave o učinkovitosti oglaševanja s pomočjo zvezdnikov v tiskanih medijih, in sicer pred ter med samim potekom Olimpijskih iger. Oglaševanje je bilo športne narave, prav tako pa so bili v njih uporabljeni znani športniki. Oglasi in uporaba zvezdnikov v revijah so bili povezani z večjimi dogodki, ki so se odvijali v bližini. V času teh dogodkov je bilo tudi več oglaševanja kot takrat, ko ni bil na sporedu noben dogodek. Sicer ni bilo zaznanih več športnih oglasov v času dogajanja iger, je pa bilo zaznati več oglasov, kjer so nastopali in oglaševali znani športniki. Na ta način so hoteli oglaševalci vplivati na več tisoč milijonov ljudi, ki so dogodek takrat spremljali. Najbolj učinkovito je bilo prav oglaševanje v športnih revijah ter TV medijih (Kambitsis et al., 2002, str. 157-160).

Po vseh raziskavah in različnih zaključkih lahko pridemo do tega, da je učinkovitost zvezdniškega oglaševanja odvisna od karakteristik zvezdnika, karakteristik samega izdelka in oglasa, karakteristik uporabljenega medija ter tudi karakteristik potrošnikov. Vsaka kultura in s tem potrošniki imajo drugačen način dojemanja in obravnavanja oglaševanja ter zvezdniškega sistema. Prav tako je lahko nek zvezdnik vreden zaupanja in občudovanja na vseh ali le nekaterih področjih in prav tako je lahko izdelek višjega cenovnega razreda bolj primeren za uporabo zvezdnika v oglasu kot nižje cenovni in tisti z manjšo vpletenostjo. Tudi pri uporabljenih medijih velja, da je porabnik bolj dovzeten in bolj podrobno preuči oglas v tiskanem mediju kot pa na televiziji (Silvera & Austad, 2003, str. 1521).

Učinkovitost oglaševanja torej ni odvisna le od prave izbire zvezdnika, temveč tudi od zasnove, vrste in načina, kako le-ta sporočilo prenese poslušalcem ali opazovalcem. Pomembna je tudi pot komunikacije oziroma kje se oglas oglašuje ter kakšno mnenje imajo prejemniki o oglasu in blagovni znamki. Pomembna nista samo način ter oblika sporočila,

ampak tudi izgled in izvedba oglasa na splošno. Vse te determinante nato vplivajo na končno obnašanje potrošnikov, njihovo vrednotenje ter posledično tudi nakupe namere.

Po drugi strani pa se je izkazalo, da uporaba zvezdnikov v oglasih nasprotno učinkuje, ko gre za vpliv oglasa na nakupne namere porabnika. Po neki ameriški raziskavi, ki opravlja in shranjuje bazo podatkov že od leta 1996, naj bi imeli takšni oglasi slabši odziv porabnika na nakupne namere kot oglasi, ki uporabljajo neznane osebnosti ali pa jih sploh ne uporabljajo. Moramo pa pri tem upoštevati tudi dejstvo, da so nakupne namere porabnikov odvisne tudi od drugih dejavnikov in ne zgolj od učinkovitosti oglaševanja. Ti dejavniki so lahko na primer zanimanje za nakup, distribucija, nekdanje izkušnje z izdelkom, itd. Večinoma se takšni oglasi uporabljajo za gradnjo ter prepoznavnost blagovne znamke, zato so manj učinkoviti kot prodajni oglasi (Drevenšek & Zidar, 2001).

To tezo je v svojem raziskovalnem delu preverjal tudi Aleš Kavčič (Kavčič, 2008, str. 67-75), in sicer na podlagi študij O'Mahony in Meenaghana iz leta 1997, ki pravi, da porabniki pričakujejo skladnost med zaznano podobo zvezdnika in izdelka, kjer morajo imeti zvezdniki strokovno znanje o izdelku, ki je skladen z njihovo medijsko podobo in življenjskim slogom. Ta skladnost je odločilna, ko se gre za učinkovitost takšnega sporočanja porabnikom, medtem ko naj zaupljivost in privlačnost zvezdnika ne bi imela pozitivne povezave s tem, ali se bo porabnik odločil za nakup takšnega izdelka. Če želi podjetje vplivati tudi na nakupne namere in ne zgolj pozitivno vrednotenje oglasa ter naklonjenosti zvezdniku, mora s pomočjo tržne raziskave izbrati najprimernejšega zvezdnika, ki bi to lahko realiziral. Kavčič je med slovenskimi porabniki odkril podobne rezultate, in sicer, da naj bi mnenje slavne osebnosti imelo najmanj pomemben vpliv na nakupne namere. Ker vidijo porabniki oglaševanje kot nekaj zanimivega in zabavnega, lahko sklepamo, da takšno oglaševanje več ali manj pritegne le pozornost in poveča prepoznavnost blagovne znamke. Po rezultatih raziskave naj bi slovenski porabniki menili, da je takšno oglaševanje bolj zapomljivo, všečno, privablja pozornost in bolj vpliva na nakupne namere kot ostali oglasi. V primerjavi z ostalimi oglasi pa naj bi bili enako zaupljivi, prepričljivi, zabavni ter verodostojni. V primerjavi z raziskavami nekaj let nazaj je opazno povečanje deleža porabnikov, ki menijo, da je takšno oglaševanje bolj zapomljivo ter ima večji vpliv na nakupne namere, kar je posledica tega, da je uporaba zvezdnikov pri nas čedalje bolj pogosta. Na podlagi rezultatov je bilo razvidno, da je zvezdniško oglaševanje najbolj učinkovito, ko se gre za izdelke za osebno nego, prehranske izdelke, športne izdelke ali za zbiranje humanitarnih sredstev. V teh segmentih naj bi takšno oglaševanje namreč imelo največjo učinkovitost kar se tiče nakupa.

4. OGLAŠEVANJE S POMOČJO ZVEZDNIKOV V SLOVENIJI

4.1 PREGLED STANJA

Pri nas je oglaševanje z zvezdniki že več let razvito in uveljavljeno, kljub temu pa je večina zvezdnikov uporabljenih predvsem, ko se gre za sponzorske pogodbe.

Večina prej omenjenih raziskav ter teorij se je razvilo v Ameriki, kjer je zvezdniški sistem postal svojevrsten fenomen. V Ameriki je oglaševanje že tako razvito, pa tudi ljudje so naklonjeni zvezdnikom, so z njimi bolj povezani in jih na splošno občudujejo bolj kot zvezdnike v drugih državah. Američani se zato bolj identificirajo z zvezdniki in lažje ponotranjijo sporočila, ki jih prejema preko takšnih oglasov (Knehtl, 2008).

V drugih državah je zvezdniški sistem manj razvit pa tudi odnos do zvezdnikov samih ter odnos do oglaševanja na splošno je lahko drugačen. Na Norveškem, na primer, so zvezdniki lahko cenjeni zaradi dosežkov v karieri, kljub temu jim ljudje ne zaupajo in velikokrat nimajo dobrega mnenja o njih, češ da se imajo za nekaj več kot povprečni ljudje. Poleg tega pa je tam tudi oglaševanje manj razvito, medtem ko je v Ameriki to postalo že del kulture same (Silvera & Austad, 2003, str. 1511).

Vsaka država ima svojo kulturo, ki se odraža tudi v načinu oglaševanja. Nekatere države nimajo razvitega zvezdnništva, a imajo kljub temu oglase, kjer nastopajo svetovno znani zvezdniki, medtem ko pa domačih zvezdnikov v oglasih ne uporabljajo.

Evropska raziskava iz leta 2003 je pokazala, da oglasi s slavnimi osebami v splošnem privlačijo pozornost. Tudi v Sloveniji kar 75% ljudi verjame, da so takšni oglasi veliko privlačnejši. Zato se vse več slovenskih podjetij odloča za uporabo slavnih osebnosti, pri čemer je cilj vplivati na nakupne namere ne le oboževalcev te zvezde, temveč na vse, ki to osebo poznajo (Kavčič, 2008, str. 62).

Pri nas so redko zvezdniki v pravem pomenu te besede. Edini bolj znani obrazi so le športniki, ki dosegajo mednarodne uspehe, in nekateri glasbeniki. Uporabljeni so le v reklamah za slovensko občinstvo, saj drugod niso dovolj pomembni ali pa so celo nepoznani. Prav tako pri nas ne moremo govoriti o upravljanju vrednosti znanih slovenskih oseb prek oglaševanja, kot sem to omenjal v prej omenjenih rezultatih raziskav. Upoštevati moramo, da so bile te raziskave opravljene v državah z razvitim zvezdniškim sistemom in zvezdniškim oglaševanjem kot je na primer Amerika. Pri nas so nekateri zvezdniki vredni občudovanja in jim želimo biti podobni, a dejstvo je, da takšnega učinka, kot ga ima neka ameriška zvezda na porabnike iz Slovenije, slovenski zvezdniki ne morejo doseči. Ameriške zvezde so že tako občudovane in ustvarjajo kulturo in smernice v Ameriki, medtem ko jih ljudje v drugih državah lahko še bolj povečujejo kot nekaj višjega in bolj pomembnega. Pomislimo,

kolikšen učinek na ugled ter prodajo bi imelo slovensko podjetje kot je Alpina, če bi njihove izdelke oglaševala nekatera trenutno zelo priljubljena ameriška najstnica ali dama srednjih let.

Dejstvo je, da bi bil delež doseženega občinstva in s tem prodaje večja kot sedaj, ko uporabljajo TV voditeljico Lucijo Gubenšek. Pri nas zvezdniki ne morejo vplivati na tržno vrednost in ugled podjetja kot je to v Ameriki, saj je ta sistem premalo razvit in zvezdniki niso tako pomemben del naše kulture, prav tako pa tudi ugled blagovne znamke ne ustvarja neke povratne vrednosti na zvezdnika. Veliko primerov oglaševanja z zvezdniki pri nas govori o tem, da je bil namen povzročiti večjo pozornost, večji priklic ter vsečnost oglasa in prek tega tudi izdelka. Ravno o tem govori tudi primer oglaševanju Žita s Janom Plestenjakom in, kot bomo videli kasneje, tudi uporaba Anje Tomažin v Alpininih oglasih.

Primer nizke vpletenosti lahko vidimo pri nakupu testenin. Slovensko podjetje Žito je več kot uspešno v svojih oglasih za špagete uporabilo Jana Plestenjaka, primorskega pevca ter lomilca ženskih src. Takšni oglasi morajo biti v skladu z ELM modelom ter modelom nizke vpletenosti preprosti ter osredotočeni na zvezdnika. Podoba testenin ter Latino pevca, ki je povrh vsega doma še iz Primorske, sta si podobna in se ujemata. Žitu se je takrat prodaja povečala, več kot tretjina ljudi pa si je oglas zapomnila po tem, da je v njem nastopal slavni pevec. Njegova podoba v očeh javnosti, to, da prisega na najboljše in obožuje mediteransko hrano, je v skladu z oglaševanim izdelkom. Ciljna skupina prejemnikov oglasov so bili njegovi poslušalci, predvsem pa poslušalke, ki ga že tako obožujejo (Drevenšek & Zidar, 2001).

Spregle dati ne smemo za slovenske razmere največje oglaševalske kampanje s pomočjo zvezdnikov, in sicer je bila to akcija »zvezde«, ki jo je za Mercator v letu 2000 pripravila agencija Pristop. V oglasu je nastopilo 25 znanih obrazov, podjetje stroškov ni imelo, saj je šlo za dobrodelne namene, učinkovitost oglasa pa je bila sledeča: dva tedna je bil oglas med najbolj opaženimi ter vsečnimi, Mercator pa je imel povečano prodajo za 188 odstotkov v obdobju osmih mesecev. Zagovorniki takega oglaševanja to pojasnjujejo s prepričanjem, da je kapitalska donosnost take naložbe prenosorazmerna s stroški. Raziskovalna hiša GFK se je lotila raziskave, katere rezultati so pokazali, da so oglasi z znanimi obrazi v splošnem bolje opaženi in da jim ljudje bolj zaupajo. Rezultati so pokazali, da si skoraj 60 odstotkov vprašanih bolj zapomni oglas, v katerem nastopajo znane osebnosti. Slabih 35 odstotkov je odgovorilo, da si take oglase zapomnijo enako kot tiste, v katerih ni znanih oseb, le dobrih šest odstotkov pa, da so taki oglasi slabše zapomljivi. Na vprašanje verodostojnosti takšnih oglasov pa je ista raziskava pokazala, da dobrih 33 odstotkov anketirancev bolj zaupa oglasom z znanimi osebnostmi, 57 odstotkov pa jim zaupa enako kot drugim oglasom, ki se ne ponašajo z zvezdami. Le deset odstotkov je bolj skeptičnih (Drevenšek & Zidar, 2001).

4.2 EMPIRIČNA RAZISKAVA OGLAŠEVANJA Z ZVEZDNIKI

Raziskava pomeni iskanje dejstev in podatkov, ki jih lahko uporabimo za razlago nekega vedenja, naprimer potrošnikov. Raziskava nam pomaga ugotoviti zakonitosti, ki jih lahko uporablja organizacija, da bi bila bolj uspešna in zadovoljna v svojih dejavnostih (Množina & Damjan, 1999, str. 232).

Podobno opredeli tržno raziskavo tudi Yeshin (2006, str. 215), in sicer, da je to proces, ki nam zagotovi vpogled v potrošnikove zahteve in želje, zagotovi izbiro ustrezne marketinške strategije in ustrezno analizo marketinške učinkovitosti.

Zgoraj navedeni definiciji opredeljujeta raziskavo v splošnem pomenu, ta pa se lahko razlikuje glede na to, kaj nameravamo raziskovati. Raziskava v mojem primeru se oprijema obdobja po sami izvedbi oglaševalske akcije, saj me zanima učinkovitost oglaševanja z zvezdniki z vidika podjetja, kar pomeni, kako je akcija vplivala na nakup, prepoznavnost in ugled blagovne znamke.

4.3 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Ker smo izpostavljeni vse večjemu številu oglasov, je težko sprejeti in obdelati vsa sporočila, ki jih prejemamo. Zato je predvsem za oglaševalce pomembno, da so njihovi oglasi drugačni, bolj prepoznavni, bolj zanimivi ter lažje zapomljivi, saj je to lahko odločilnega pomena, ko razmišljamo in se odločamo o nakupu. Namen diplomskega dela je bil preučiti, zakaj, kdaj in kako lahko zvezdniki vplivajo na učinkovitost oglaševalskih akcij, v katerih se pojavljajo. Prav tako je namen empiričnega dela preučiti učinkovitost zvezdniških oglaševanj, predvsem v primerjavi z oglasi, v katerih se pojavljajo občinstvu neznani sporočevalci. Na podlagi vseh že prej omenjenih raziskav je predpostavljeno, da naj bi takšno oglaševanje bilo bolj učinkovito zaradi vseh prej omenjenih lastnosti zvezdnika in tudi same blagovne znamke. Cilj raziskave pa bo ugotoviti, ali je takšno oglaševanje bolj učinkovito in v katerih primerih, ter najti razloge oziroma dejavnike, ki vplivajo na to učinkovitost. Poskušal bom dokazati, da zvezdniki predvsem pritegnejo pozornost in povečajo opaženost ter priklic oglasov, medtem ko ni nujno, da imajo pozitiven in direkten vpliv na nakupne namere potrošnikov. Prav tako bom skušal dokazati, da je ujemanje zvezdnikovega življenjskega stila in podobe z izdelkom ter blagovno znamko pomembno, ko gre za učinkovitost oglaševanja kar se tiče vrednotenja oglasa. Predpostavljam tudi, da dolgoročnejše sodelovanje z zvezdnikom ter sodelovanje le z eno blagovno znamko odločilno prispeva k učinkovitosti oglasov.

V skladu z omenjenimi raziskovalnimi vprašanji sem oblikoval sledeče hipoteze:

1. Zvezdniško oglaševanje pritegne večjo pozornost, je bolj zapomljivo ter poveča zavedanje.

2. Lastnosti zvezdnika kot sta verodostojnost in privlačnost pozitivno vplivata na mnenje o oglasu, ni pa nujno, da tudi na nakupne namere.
3. Bolj ko zaupamo in verjamemo zvezdniku, bolj smo naklonjeni takšnemu oglaševanju.
4. Zvezdnik, ki oglašuje le eno blagovno znamko ter z njo dolgoročno sodeluje, žanje več zaupanja in s tem večjo učinkovitost.
5. Lastnosti blagovne znamke kot sta verodostojnost in ugled pozitivno vplivata na takšno oglaševanje.
6. Ujemanje podobe blagovne znamke, zvezdnika ter izdelka ima pozitiven učinek na vrednotenje takšnih oglasov pri porabnikih.

4.4 PRELIMINARNO KVALITATIVNO RAZISKOVANJE

V procesu raziskovanja sem pridobil podatke, ki so tako primarni kot sekundarni ter kvalitativni in kvantitativni. Da sem lahko pridobil primarne podatke s pomočjo lastne raziskave, sem se najprej osredotočil in preučil dostopne sekundarne vire ter iz njih izluščil podatke, relevantne za nadaljnje raziskovanje. Sekundarne podatke sem črpal s pomočjo že opravljenih raziskav ter izvedbo poglobljenega pogovora s predstavnikom slovenskega podjetja Alpina. Za poglobljeni pogovor sem se odločil zaradi slabega izhodiščnega poznavanja proučevanega problema.

V mesecu novembru 2008 sem opravil poglobljeni intervju s Francijem Kavčičem, direktorjem marketinga v slovenskem podjetju Alpina. Sprva sem želel pridobiti informacije o rezultatih sedanje oglaševalske kampanje, v kateri se pojavlja znana manekenka ter TV voditeljica Lucija Gubenšek. Žal je akcija še v teku, sem pa pridobil veliko informacij glede pretekle oglaševalske kampanje z Anjo Tomažin, in sicer sva se osredotočila predvsem na merjenje učinkovitosti takratne kampanje v letu 2006. Prav tako kot Lucija je tudi Anja priznana TV voditeljica in hkrati lepotna ikona med slovenskimi estradnicami. Velja za damo zgodnjih srednjih let z okusom za oblačenje in eleganco.

Alpina je podjetje, ki je uveljavljeno v obutveni industriji že kar precej let ne samo na slovenskem trgu temveč tudi drugod po Evropi in svetu. Svojo kolekcijo delijo na športni in modni program, uporabljena zvezdnica pa oglašuje modni program za žensko obutev. Zaupali so mi tudi, da so merili učinkovitost oglaševalske kampanje s pomočjo že prej omenjenega Oglaševalskega Odmeva pri podjetju GFK.

4.5 METODOLOGIJA LASTNE RAZISKAVE

Podlago za izvedbo empiričnega dela diplomske naloge sem pridobil s sekundarnimi podatki in preučevanjem dostopne literature tako teoretičnega kot praktičnega dela skozi celotno diplomsko nalogo. Samega empiričnega dela in pridobivanja primarnih podatkov pa se bom

lotil s preiskovalno metodo spraševanja, in sicer s skupinsko diskusijo, ki jo bom izvedel v obliki foruma oziroma diskusije preko interneta. Za to obliko raziskovanja sem se odločil na podlagi raziskovalnih vprašanj, s katerimi sem skušal sprva izoblikovati vprašalnik oziroma anketo za standardno obliko raziskovanja, torej anketiranje. Uvidel sem, da bi veliko lažje in boljše pridobil podatke, ki me zanimajo, če bi se z anketiranci osebno pogovoril in jim zastavil nekaj, večinoma odprtih vprašanj. S tipičnim anketnim vprašalnikom ne bi dobil toliko podatkov, saj je tam večina vprašanj zaprtih ter strukturiranih, jaz pa bi hotel, da mi anketiranci povejo še kaj več in da jih lahko ob tem še kaj vprašam. Lahko bi seveda tudi izvedel anketo, v kateri bi bila večina vprašanj odprtih, a potem ne bi dobil toliko odziva, saj bi sama anketa trajala kar nekaj časa, poleg tega pa bi bilo potrebno veliko razmišljati, česar ne bi mogel pričakovati od vseh, katerim bi anketo poslal. V tem primeru pa zaupam osebnim prijateljem, da mi bodo zato podali toliko bolj vredne in kakovostne podatke.

Zaradi časovne stiske sem se zato odločil, da bom namesto skupinske diskusije iz oči v oči izvedel internetno diskusijo v obliki foruma, kjer bom zastavljal več sklopov vprašanj, anketiranci pa bodo nanj poljubno odgovorili, kadar bodo imeli čas. V primerjavi s standardno anketo bom tako lahko pridobil več podatkov, ki bodo sicer zgolj kvalitativni, poleg tega pa bo v forumu sodelovalo nekaj deset udeležencev, kar je tudi pomanjkljivost takšne raziskave v primerjavi s standardnim anketiranjem. Zaradi manjšega števila udeležencev bo pridobljene podatke težko posploševati na celotno populacijo. Raziskavo sem izvedel v mesecu juniju preko spletne strani www.facebook.com, v kateri so sodelovali znanci tako moškega kot ženskega spola. Na tej spletni strani sem ustvaril svojo grupo in vanj povabil vse bližnje znance, za katere sem vedel, da bodo odgovarjali kot sem pričakoval. V grupi sem lahko sam sodeloval kot administrator in tako v »discussion boardu« ustvarjal nove teme z vprašanji. Omenjena metoda zbiranja podatkov je lahko zelo učinkovita, saj lahko porabnikom sproti pomagaš ali jih usmerjaš in tudi sam sodeluješ na nek način pri raziskavi. Takšna metoda opazovanja in hkrati zbiranja podatkov je v literaturi znana kot »netnography« oziroma prevedena v slovenščino kot netografija.

Metoda netografije je sicer že kar uveljavljena metoda raziskovanja v sodobnem tržnem raziskovanju. Gre za kvalitativno metodo, ki je k tradicionalnima metodama fokusnih skupin in globinskih intervjujev prinesla veliko novosti, in sicer gre za metodo opazovanja ali sodelovanja na internetu. Z drugimi besedami, govorimo o spletni etnografiji in analiziranju spletnih vsebin (naprimer blogov), spremljanje akcij ali reakcij uporabnikov spleta. S pomočjo netografije lahko pridobimo zelo bogat vir informacij o trgu in potrošnikih ter pridobimo vpogled v možne prihajajoče trende in novosti (Perčič, 2009).

Razlika med opisano metodo in mojim načinom raziskovanja je bila v tem, da, ker sem udeležence poznal, sem se z njimi lahko neposredno pogovarjal preko Windows Messengerja ali preko telefona in jih tako usmerjal oziroma pomagal. Drugače naj bi praviloma to počel znotraj foruma kot moderator, vendar so me ti znanci večinoma kontaktirali kar preko

Facebook chata ali Windows messengerja. V večini primerov pa je šlo za pomoč pri razlagi določenih izrazov znotraj vprašanj.

Po izvedbi raziskave sem odgovore uredil po spolu ter starosti, jih analiziral ter pisno in grafično prikazal ter interpretiral. Na osnovi teh rezultatov sem nato oblikoval zaključke.

4.6 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Uporabljen vprašalnik (Priloga 1) sem sestavil s pomočjo zastavljenih vprašanj ter hipotez, ki sem jih nameraval preučiti. Vprašalnik sem testiral sprva na dveh udeležencih foruma, s katerima imam zelo pogoste stike, saj sem vedel, da bosta kakovostno ocenila primernost in relevantnost vprašanj.

Vprašalnik sem oblikoval tako, da sem iz njega dobil vse potrebne informacije in ga po sklopu vprašanj razdelil v intervalu štirih dni, tako da anketirancem ni bilo potrebno odgovoriti na vsa vprašanja istočasno. Kasneje sem celotnemu vprašalniku oziroma sklopom vprašanj dodal še dan 5 z dodatnim in tudi zadnjim vprašanjem. Takšna metoda je boljša kot osebno izročanje vprašalnika saj veliko študentov nima v tistem trenutku toliko časa ali volje, da bi izpolnili vprašalnik.

4.7 OMEJITVE, PREDPOSTAVKE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI

V diplomski nalogi sem predpostavljal:

- da so anketiranci izpostavljeni vsem medijem
- da so anketiranci v povprečju enako pogosto izpostavljeni vsem medijem
- da so bili odgovori na vprašanja iskreni

Omejitve, ki so vplivale na raziskavo:

- nepopolnost, neresničnost odgovorov na nekatera vprašanja
- lokacijske omejitve, saj so bili anketiranci iz Ljubljane
- omejitve glede velikosti vzorca ter vzorca samega

Pri raziskavi sem uporabil priložnostno vzorčenje, ki ga ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. V vzorec sem zaradi oblike raziskovanja vključil le deset anketiranih, zaradi česar ni mogoče rezultatov posploševati na celotno populacijo, ne samo za Ljubljano, temveč tudi za celotno Slovenijo. V vzorec sem sicer vključil moški in ženski spol ter več starostnih segmentov znotraj vzorčnega okvirja, a je število udeležencev tako majhno, da je težko pripisovati rezultate po starostnih segmentih ter spolu. Možne so tudi napake, ki izhajajo iz neresničnosti odgovorov ter nepopolnosti, saj anketiranci niso nujno povedali vsega, kar

mislijo, vendar pa je to omejitev praktično vsake raziskave. Poleg tega obstajajo tudi razlike znotraj posameznikov, saj so nekateri bolj dovzetni za zvezdnštvo, se bolj identificirajo z zvezdniki, bolj občudujejo določene osebnosti, itd.

4.8 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN VZORČENJA

V projektu raziskave sem za ciljno populacijo vzel osebe v starostnem razponu med 16 in 35 let, ki prebivajo v Ljubljani ali njeni okolici. Za ta segment sem se odločil, ker mi je lahko dostopen, poleg tega pa je ta populacija bolj dovzetna in po vsej verjetnosti tudi bolj izpostavljena takšnemu oglaševanju, kot pa starejše in mlajše občinstvo.

Podatke, pridobljene z raziskavo, bom razložil s pomočjo namenske metode vzorčenja, ki vsebuje neverjetnostne vzorce. Za njih je značilno, da so preprostejši od verjetnostnih, ne moremo pa določiti verjetnosti za posamezno enoto, ki je vključena v vzorec, izračunati ne moremo napak, ne omogočajo posploševanja, vendar so hitrejši in bolj poceni od verjetnostnih vzorcev.

Kot sem že omenil, sem povabila za sodelovanje v raziskavi poslal bližnjim prijateljem preko spletne strani Facebook, kjer sem ustvaril skupino Celebrity advertising. V skupino se je od približno dvajset povabljenih odzvalo štirinajst oseb, od tega jih je odgovarjalo deset, kar sem tudi pričakoval. Velikost vzorca je tako deset oseb, tako moškega kot ženskega spola, in sicer sem pri izbiri kandidatov poskušal poskrbeti za enakovredno število moških in žensk ter zastopanost vseh starostnih segmentov znotraj skupine. Za takšno segmentacijo sem se odločil, ker menim in pričakujem, da se bodo odgovori po segmentih razlikovali, prav tako pa bodo različni med samima spoloma. To pričakujem na podlagi tega, da moški in ženske drugače dojemamo oglaševanje, prav tako pa z leti drugače gledamo na oglaševanje. Vprašani se tako razlikujejo glede na spol in starost.

4.9 PREDSTAVITEV ZNAČILNOSTI VZORCA

V diskusiji je sodelovalo deset oseb, od tega so bili štirje moški in šest pripadnic ženskega spola. V vzorcu je sodeloval en moški star okoli 30 let, zaposlen, njegova partnerica je prav tako srednjih let in že zaposlena. Ostali izpraševanci so bili v starosti med 24 in 26 let, in sicer še študentje. Prav tako sta v diskusiji sodelovali punči pod 20 let, in sicer še gimnazijki. Delež moške populacije je bil tako 40%, ženske pa 60%. V vzorec mi tako žal ni uspelo dobiti nobenega moškega iz starostnega segmenta pod 20 let.

4.10 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

4.10.1 Rezultati poglobljenega pogovora s strokovnjakom

Rezultati merjenja so v času oglaševalske akcije pokazali okoli 60 odstotno prepoznavnost oglasov pri populaciji 25 do 60 let, kar je bil nadpovprečen rezultat v primerjavi z njihovimi drugimi akcijami. Glavni nosilec oglaševalske akcije je bila televizija, ki je hkrati toliko pripomogla k večji opaženosti s skoraj 50 odstotki napram drugim medijem. Dober media plan oziroma razporeditev oglasov je prav tako odločilno vplival na opaženost, predvsem kar se tiče dosega njihove primarne ciljne skupine mladih med 25 in 34 letom. V tem segmentu je bila akcija namreč nadpovprečno prepoznavna.

Rezultati so govorili tudi o tem, da so gledalci pravilno razumeli vsebino takratnih oglasov, saj je kar 80% sodelujočih pravilno opisalo glavne elemente oglasa, ki so ga hoteli v Alpini porabnikom sporočiti. Več kot polovica sodelujočih je tudi izpostavila, da se njihovi oglasi razlikujejo od oglasov konkurenčnih podjetij. Po podatkih naj bi bila dvignjena opaženost akcij prav zaradi dveh ključnih elementov, ki so ju anketiranci v največji meri izpostavljali. Prvi je Anja Tomažin, ki je pripomogla k dvigu opaženosti, kar je bil tudi cilj Alpine, prav tako pa se izkaže med anketiranci kot všečna oseba, primerna za oglaševanje Alpininih modnih čevljev.

Drugi element pa je bil zadnji del oglasa, ko Anja vrže torbico za drugo žensko. Tak nenavaden zaključek je občinstvo razdelil na dva dela. Gre za pojav, ki je med sodelujočimi pristal na visokem mestu med všečnimi elementi oglasa, prav tako pa je pri nekaterih na visokem mestu med nevšečnimi elementi. Kljub temu pa je bil namen tega dosežen, saj so si ljudje v vsakem primeru zaradi tega bolj zapomnili oglas, element pa hkrati ni bil tako moteč, da bi akcija zaradi njega trpela. Všečnost akcije je bila nadpovprečno ocenjena s 5,2 na lestvici od 1 do 7 in med vsemi všečnimi elementi je bila na najvišjem mestu prav igralka Anja Tomažin.

Akcija je bila na primarno ciljno skupino uspešna predvsem na nivoju opaženosti, manj pa na nivoju vpliva na nakupne namere, ki je pritegnil bolj sekundarno in terciarno ciljno skupino (41 do 65 let), a tu ne gre iskati vzroka v Anji Tomažin, temveč v tem, da mladim niso bili všeč modeli obutev, saj je bil ta na precej visokem mestu kar se tiče nevšečnih elementov, zato so bili indiferentni do nakupa Alpinine blagovne znamke.

Pomemben podatek, ki govori o učinkovitosti Alpininega oglaševanja z zvezdniki je potrdila raziskava (Kavčič, 2008, str. 69), v kateri so slovenski porabniki v spontanem priklicu o znamkah, za katere oglašujejo znane osebnosti, med drugim navedli Alpino na visokem 5 mestu, takoj za blagovnimi znamkami kot so L'Oreal, Nike in Adidas.

4.10.2 Rezultati anketnega raziskovanja

Pri prvih treh vprašanjih me je zanimalo, kateri oglasi so bolj zanimivi, izstopajoči ter lažje zapomnljivi. Večina sodelujočih je izpostavila, da so to oglasi, ki so izvirni, drugačni in duhoviti. Precej pomembni so tudi spremljajoči elementi kot so zvok, barve in sama estetika oglasa. Tri dekleta so izpostavila pojav slavne osebnosti v oglasu kot lažje zapomnljiv in bolj izstopajoč. Moški del sodelujočih se je strinjal z ženskim glede izvirnosti in smešnih oglasov, je pa bolj izpostavil informacije in kreativnost kot najbolj pomembna elementa, medtem ko se jim slavna osebnost zdi predvsem pripomoček za izstopanje oglasa ne pa tudi zapomnljivost oglasa.

Pri drugem vprašanju so morali sodelujoči na lestvici od 1 do 6 razvrstiti vrste oglasov glede na to, koliko se jim zdijo zanimivi in kolikšno pozornost pritegnejo. Rezultati so bili sledeči:

Tabela 1: Vrste oglasov glede na bolj zanimive(n=10)

Vrsta oglasa	Ocena
Oglasi z zanimivimi koncepti	1,3
Oglasi s slavnimi osebami	4,7
Oglasi s slavnimi osebami, ki so mi všeč in se po njih zgledujem	4
Smešni oglasi	2,5
Oglasi, ki podajajo koristne informacije	3,9
Oglasi z vsebnimi elementi zvoka, slike, sporočevalca ipd	3,7

Iz Tabele 1 lahko vidimo, da so rezultati potrdili to, kar so sodelujoči v večini odgovorili že pri prvem vprašanju. Najbolj se jim dopadejo oglasi z zanimivimi koncepti oziroma oglasi, ki so smešni in izvirni. Dobljeni rezultati so povprečje vseh odgovorov, nekateri so oglaševanje s slavnimi osebami uvrstili na najvišje mesto, vendar je bilo po drugi strani v večini primerov razvrščeno ravno med zadnjimi.

Pri tretjem vprašanju sem se opiral na predhodno vprašanje, in sicer me je zanimalo, kateri oglasi najbolj vplivajo na nakupne namere, zapomnljivost in zavedanje sodelujočih. Večina je bila mnenja, da so najbolj zapomnljivi prav oglasi z zanimivi koncepti in oglasi s slavnimi osebami. Zapomnljivost je po mnenju sodelujočih odvisna tudi od pogostosti predvajanja ter vrste medija. Oglasi v tiskanih medijih bolj izstopajo in se bolj vtisnejo v spomin, če imajo vsečne elemente in obraz slavne osebnosti. Na nakupne namere zvezdniki nimajo vpliva, saj je večina izpostavila, da so tu pomembne koristne informacije o izdelku, ki ga dobijo preko oglasa ali po njem. Sam oglas v porabnikih ponavadi zbudi le zanimanje za izdelek. Na zavedanje o blagovni znamki vpliva predvsem pogostost predvajanja ter podane informacije o

samem izdelku in blagovni znamki v oglasu. Zanimiv je bil odgovor že zaposlenega in malce starejšega dekleta, češ da zvezdnik oziroma všečni sporočevalec skupaj z ostalimi všečnimi elementi v oglasu poveča njeno zavedanje o izdelku ter lahko v času dileme pri nakupu preko večjega priklica oglasa privede do nakupa, in sicer tudi iz nekakšne radovednosti po preizkusu izdelka. Ko ne vemo za kateri izdelek bi se odločili, nam pomaga priklic oglasov in seveda se lažje spomnimo oglasa, v katerem je nastopala slavna oseba.

V nadaljevanju sem prešel z vprašanji na samo tematiko naloge. Zanimalo me je, kako sodelujoči vidijo zvezdniško oglaševanje v primerjavi z ostalim oglaševanjem in kako lastnosti zvezdnika vplivajo na njihovo obnašanje oziroma vrednotenje takšnih oglasov. Povprečno gledano so se strinjali, da je uporaba zvezdnikov bolj učinkovita že samo zaradi večje pozornosti gledalcev, poleg tega pa zajamejo večji procent porabnikov, še posebej pa oboževalce te slavne osebe, kar sigurno ni majhno število, če je zvezdnik zelo popularen. Takšno oglaševanje naj bi bilo po mnenju sodelujočih tudi bolj zapomljivo kot ostalo oglaševanje, saj si znane osebe lažje zapomnimo in se nam izdelek tako podzavestno vtisne v spomin. Kako bo takšno oglaševanje učinkovito je odvisno od posameznika, kako je povezan z zvezdniškim svetom in kako zelo si želi identifikacije s posameznimi zvezdniki. Moški del sodelujočih je za razliko več ali manj indiferenten kar se tiče uporabe, češ da jim je vseeno in na njih ne vpliva, če se v oglasu pojavi zvezdnik. Všeč so jim sicer oglasi, kjer se pojavijo lepotice, vendar takšni oglasi na njih nimajo posebnega učinka. Prav tako ne vpliva takšno oglaševanje na njihove nakupne namere. Moški so bili tudi mnenja, da takšno oglaševanje bolj vpliva na žensko populacijo, saj bolj hrepenijo po identifikaciji s trenutno popularnimi zvezdnicami in si jim želijo biti tudi podobne. Moški iščejo v oglasu izvirnost in kreativnost ter koristne in utemeljene informacije, ki jih bodo prepričale v nakup izdelka. Zanimivo je bilo tudi mnenje, da je takšno oglaševanje lahko bolj učinkovito, saj zvezdnik predstavlja nek način življenja in tako pripomore k večji vrednosti sporočila.

Tako moški kot ženski so bili skladni kar se tiče vpliva na nakupne namere, in sicer da zgolj zaradi zvezdnika že ne bodo kupili izdelka. So pa se pripadnice strinjale, da jih zaradi slavnih oseb izdelek lahko začne zanimati in se o izdelku pozanimajo. Če jim je ta všeč, ga tudi kupijo, vendar ne samo zato, ker ga promovira slavna osebnost.

Kar se tiče lastnosti zvezdnikov je fizični izgled in všečnost zelo pomemben element in mora sovpadati z izdelkom, ki ga reklamira, da bo pri tem učinkovit. Lastnosti, ki jih mora posedovati zvezdnik, so odvisne od tega, kaj reklamira. Zanimiv je bil odgovor ene od sodelujočih, češ da nam zvezdnik že sam garantira kakovost izdelka s tem, ko oglašuje za ta izdelek. Po drugi strani pa se nekateri strinjajo, da zvezdniki oglašujejo, če je le dovolj denarja, tudi če nimajo strokovnega znanja iz tega področja in so vseeno učinkoviti zgolj zaradi »učinka vzornikov«. Fizični izgled je zelo pomemben za oglaševanje v tiskanih medijih, medtem ko je za televizijo pomemben tudi pojav, obnašanje in ostali vedenjski vzorec zvezdnika. Moški so bolj izpostavili, da je pomembno in predvsem primerno, če ima zvezdnik o izdelku strokovno znanje in da le tako lahko vpliva na njihove nakupne namere.

Pomembno je, da ima zvezdnik kredibilnost pri porabnikih in da ne oglašuje vsega povprek, temveč le tisto, na kar se spozna.

V nadaljnjem sklopu vprašanj me je zanimalo, kako pomembno je, če zvezdniku zaupamo in kako vpliva oglaševanje z večimi podjetji na zaupanje. Kakšno vlogo ima pri tem sama blagovna znamka, za katero oglašuje?

Večina meni, da so zvezdniki v tem poslu zgolj zaradi denarja in da sami ne verjamejo izdelku oziroma ga niti ne uporabljajo. Zaupanje torej ne igra pomembne vloge. Všeč mi je bil odgovor ene kandidatke, ki je gledala na zadevo z vidika tretje osebe, in sicer da naj bi zaupanje igralo pomembno vlogo, saj je pomembno, kaj si mislimo o zvezdniku, ki oglašuje ta izdelek. Povedala je tudi, da ponavadi pozabimo motiv denarja in mu slepo zaupamo, da tudi sam verjame v izdelek. Poleg tega zvezdnik sam noče oglaševati kar nekega izdelka in tudi sam pazi na svoj ugled in prihodnost. Pomembno je, da ne oglašuje za več znamk, predvsem pa ne za podobne izdelke. Moški del občinstva je tu zelo jasno poudaril, da na njih zvezdnik v oglasu ne vpliva in da verjamejo, da to počno le zaradi denarja, se pa pri takem oglasu vprašajo po glavnem motivu. Če je ta denar, potem oglas pri njih ne bo padel na plodna tla.

Pri vprašanju o dolgoročnem sodelovanju zvezdnika ali oglaševanju za več znamk so bili mnjenja, da je v ozadju še vedno denar in motiv znamke, da se zavaruje pred pobegom zvezdnika k drugi znamki. Ti dejavniki naj na njih ne bi imeli vpliva, vseeno pa so nekateri pogledali na stvar z vidika potrošnikov in ne samih sebe. Dejali so, da je učinkovitost večja, saj če dolgoročno sodeluje z znamko postane njen predstavnik, ustvari se asociacijska vez. S tem se poveča tudi zaupanje v zvezdnika, ki bi se v nasprotnem primeru, če bi zvezdnik oglaševal vse povprek, izgubilo.

Lastnosti blagovne znamke kot so ugled, zaupanje in strokovno znanje so sodelujoči izpostavili kot pomembne pri vplivanju na nakupne namere. Menijo, da se za zvezdniško oglaševanje odločajo ugledne znamke, po drugi strani pa lahko to pomeni, da so preleni ali da njihovi izdelki niso dovolj dobri in hočejo to prikriti z uporabo slavnih oseb. Če zvezdnika uporabi neznana blagovna znamka, to vzbudi pozornost in ima mogoče kratkoročni učinek, a če je izdelek v resnici slab, se bo prodaja slej ko prej zmanjšala. Večina je lastnosti blagovne znamke izpostavila kot veliko bolj pomembne kot pa lastnosti zvezdnika, saj je zaupanje v blagovno znamko in njen ugled najbolj pomembno. Nakup torej ni odvisen, če bodo uporabili zvezdnika, ampak od tega, koliko mi znamki verjamemo in smo zadovoljni z njeno kakovostjo. Če nam izdelki neke znamke niso všeč že od prej, potemtakem na naše mnenje ne bo vplivala tudi slavna oseba, ki ga oglašuje.

Vsi so se strinjali, da če se znamke že odločijo za pogodbo z zvezdnikom, se mora ta v vseh pomenih ujemati tako z blagovno znamko kot izdelki.

Pri naslednjem vprašanju sem prosil sodelujoče, da razvrstijo dejavnike zvezdniškega oglaševanja glede na to, katere so bolj pomembne in bolj prispevajo h učinkovitosti takšnega oglaševanja. Rezultati so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Dejavniki zvezdniškega oglaševanja glede na pomembnost(n=10)

Vrsta dejavnika	Ocena
Ujemanje lastnosti zvezdnika, BZ in izdelka	2,9
Privlačnost in všečnost zvezdnika	3,1
Ugled in zaupanje v blagovno znamko	1,9
Verodostojnost zvezdnika	4,5
Oglaševanje zvezdnika za le eno BZ	4,5
Oglaševanje z uporabo več zvezdnikov hkrati	4,3

Velika večina je za najbolj pomembno dejavnost, ko govorimo o učinkovitosti zvezdniškega oglaševanja, označila prve tri dejavnike, in sicer: ujemanje lastnosti, privlačnost in všečnost zvezdnika ter ugled in zaupanje v blagovno znamko. Od zgoraj naštetih dejavnikov so se vsi strinjali, da je za priklic oglasov in pozornost bolj pomemben izgled zvezdnika kot pa kateri drugi dejavniki. Veliko se jih je strinjalo, da je uporaba več zvezdnikov v oglasu zelo zanimiv koncept, ki pritegne veliko pozornosti in s tem tudi velik priklic oglasa. Kar se tiče nakupnih namer pa je pomembno zaupanje in strokovno znanje zvezdnika, ujemanje lastnosti zvezdnika z blagovno znamko oziroma izdelkom ter predvsem ugled in zaupanje v blagovno znamko, ki z zvezdnikom oglašuje.

Pri zadnjem vprašanju sem prosil sodelujoče naj na lestvici od 1 do 7 razvrstijo, v kolikšni meri se s posameznimi trditvami strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Strinjanje s trditvami(n=10)

Trditev	Ocena
Oglasi z zvezdniki pritegnejo večjo pozornost	5
Oglase z zvezdniki si lažje zapomnim	3,6
Takšni oglasi povečajo moje zavedanje o izdelku ali BZ	2,4
Bolj ko zvezdniku zaupamo in nam je všeč, bolj bomo naklonjeni oglaševanju	4,9
Lastnosti zvezdnika (verodostojnost, privlačnost ipd) pozitivno vplivajo na nakup izdelka	3,8
Zvezdnik, ki oglašuje le eno BZ, bo bolj zaupljiv in tudi učinkovit	4,7
Zvezdnik, ki dolgoročno oglašuje za BZ, bo bolj učinkovit, kot če bi le kratkoročno ali oglaševal za več BZ	4,4
Lastnosti BZ (ugled, zaupanje, znanje ipd) pozitivno vplivajo na oglaševanje z zvezdniki	5
Lastnosti BZ (ugled, zaupanje, znanje ipd) pozitivno vplivajo na nakup oglaševanih izdelkov	5
Ujemanje karakteristik BZ (izdelka) in zvezdnika pozitivno vpliva na mnenje in vrednotenje oglasa	4,1
Ujemanje karakteristik BZ (izdelka) in zvezdnika pozitivno vpliva na nakup oglaševanega izdelka	3,6

4.11 PRIPOROČILA IN UGOTOVITVE

Kot že omenjeno, velika pomanjkljivost opravljene raziskave je število udeležencev in sam vzorec izbranih ljudi. Zaradi tega rezultatov ni možno posploševati na celotno populacijo, prav tako pa ni mogoče sklepati o tem, kako se mnenja in pogledi razlikujejo glede na starost in spol. V povprečju so ženske bolj občutljive na takšno oglaševanje, bolj se želijo identificirati z zvezdnicami, medtem ko so moški premišljeni in ne kupujejo stvari zato, ker jim je nekdo všeč in ker bi mu radi bili podobni. Povsem drugačne odgovore bi lahko dobili, če bi v vzorec vključili moške, ki se ukvarjajo s športom in imajo svoje idole, ali pa moške, ki se ukvarjajo z modo recimo. Na svetu obstaja nešteto forumov, kjer se zbirajo oboževalci določenih zvezdnikov in globoko razpredajo o tem, kje bi lahko dobili stvari, ki jih uporablja ali nosi njihov idol.

Rezultati raziskave v splošnem kažejo na to, da je takšno oglaševanje bolj učinkovito predvsem z vidika pozornosti in priklica oglasa, ne vpliva pa toliko na nakupne namene potrošnikov, predvsem pri moških, medtem ko pri ženskah lahko do nakupa pride prav zaradi želje po identifikaciji z vzornicami ali pa zgolj zaradi priklica oglasa v njihovem spominu, ko se odločajo za nakup.

Ujemanje zvezdnika, njegov izgled in obnašanje ter ugled in poznanost blagovne znamke imajo pri takšnem oglaševanju veliko prednost pred ostalimi dejavniki, kot so uporaba več zvezdnikov ali zvezdnikova verodostojnost. Oglaševanje zvezdnika za le eno blagovno znamko so anketiranci pri odprtih vprašanjih označili kot pomembno, saj je s tem povezano zaupanje v zvezdnika, kar so prav tako označili za pomembno dejavnost. Zanimivo je, da kasneje pri razvrščanju ta dejavnik ni bil tako pomemben kot prej naštetih dejavniki.

Gledano po oblikovanih hipotezah lahko trdim, da so se vse hipoteze izkazale za resnične, res pa je, da se je pri prvi hipotezi trditev, da takšno oglaševanje poveča zavedanje o blagovni znamki in izdelku, izkazala za neresnično, sodeč po mnenju sodelujočih v raziskavi.

V prihodnje bi bilo pametno raziskati pojav zvezdniškega oglaševanja predvsem z vidika slovenskega trga, ker se ta vse bolj razvija in je vse več takšnega oglaševanja tudi pri nas. Potrebno bi bilo v raziskavo vključiti vse starostne intervale, ločiti ljudi po izobrazbi, po poklicu in po hobijih. Če bi imeli dovolj velik vzorec, ki bi zajemal vse te podskupine in segmente, bi dobili bolj točne in primerne rezultate. Sam, na primer, sodelujem na določenih forumih priljubljenih športnikov in glasbenikov in opažam, da je tam veliko pripadnikov moškega spola, ki si želijo na vsak način biti čim bolj podobni tem idolom. V tem primeru blagovni znamki sploh ni potrebno oglaševati. David Beckham je naprimer naredil neko znamko za jeans svetovno popularno, ker je bil opažen v njihovih kavbojkah na skoraj vsaki sliki. Ljudje bi za takšne artikle dali tudi dvakrat večjo vsoto kot pa je cena v trgovini.

SKLEP

Današnji potrošniki so zaradi prevelike izpostavljenosti oglaševanju postali zelo previdni in selektivni, kar se tiče razumevanja in procesiranja sporočil. Uporaba slavnih obrazov je že desetletja ena izmed priljubljenih metod, s katero se lahko podjetja na lahek način izognejo velikim naporom, da bi svoje oglase naredili izvirne in bolj domiselne kot njihova konkurenca.. Vse več je zvezdnikov, vse več je tudi oboževalcev, kar podjetjem odpira nove poti do potrošnikov.

Seveda pa lahko takšno oglaševanje s seboj prinese tveganja in posledice, ki so lahko veliko večje kot pri običajnem oglaševanju.

Podjetja se morajo zavedati, da je uporaba zvezdnika lahko v veliko primerih tvegana, predvsem če se izdelek kasneje izkaže kot nekakovosten. Kakovost in zadovoljstvo je namreč vse, po čemer potrošniki stremijo. Ravno zato imajo zaupanja vredna podjetja, ki uporabijo primernega zvezdnika v svojih oglasih večjo učinkovitost kot ostala podjetja, ki recimo ravno vstopajo na trg. Takšna podjetja lahko za svoje generične izdelke sicer uporabijo zvezdnika in pridobijo kratkoročni učinek, a bo ostalo le pri tem, če izdelek ne bo zadovoljil kupca. Konec koncev je najbolj učinkovita vrsta oglaševanja danes sporočanje od ust do ust.

Podjetja morajo zato paziti, kakšna je njihova ciljna publika, kakšen je njihov izdelek in kako jim lahko znana osebnost pomaga doseči želeno. Moško publiko je očitno težje doseči, saj so bolj previdni in iščejo dobre argumente v oglasih. V oglasih, kjer so porabniki visoko vpleteni zato ponavadi ni preveč pametno uporabiti zvezdnika, nasprotno pa so se zvezdniki izkazali bolj za oglase, kjer potrošniki niso visoko vpleteni v nakup in ne iščejo podrobnih informacij. Takšno oglaševanje bo najbolj učinkovito v primeru, ko ciljamo na oboževalce te osebnosti oziroma nekoga, ki si želi posedovati iste lastnosti kot zvezdnik preko tega, da bo kupil izdelek, ki ga le-ta oglašuje.

»Zvezdniki so boljši, lepši, skratka nekaj več kot mi, navadni ljudje. Oni kratkomalo ne morejo uporabljati nekakovostnih izdelkov. So preveč bogati, da bi uporabljali ceneno blago.« Tako razmišlja potrošnik. Za tak nakup je pripravljen dati več denarja, samo da bi se tudi on v nečem približal zvezdniku. Zaupa mu, ko mu ta predstavlja nek izdelek, in verjame, da je to res dober, kakovosten izdelek, vreden svoje cene. Najtežja naloga podjetij pa je, da to zaupanje upravičijo. In to vedno znova in znova.

LITERATURA IN VIRI

1. Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effect and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
2. Antonijevič, D. (2003, marec). *Športni zvezdniki v oglaševanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Arh, G. & Videčnik, M. (2002, 20. maj). Merjenje učinkovitosti. *Gospodarski vestnik*. Najdeno 21. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=444
4. Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 57-62.
5. Belch, E. & Belch, A. (1999). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. International Edition. Singapore: Mcgraw-Hill/Irwing.
6. Belch, E. & Belch, A. (2001). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mcgraw-Hill/Irwing.
7. Bogataj, M. (2002, 9. september). Brez merjenja učinkovitosti oglaševanja ne gre več. *Finance*, št. 182. Najdeno 19. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/31624>
8. Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrities. *British Food Journal*, 105 (4/5), 288-296.
9. Choi, S., Lee, W. & Kim, H. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Cross Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85-98.
10. Damjan, J. & Množina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Drevenšek, M. & Zidar, M. (2001, 11. september). *Oglaševanje: razprodaja zvezdnikov*. Najdeno 20. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=295
12. Erdogan, B. & Baker, J. Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Najdeno 14. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjism/v3n3/erdogan&baker33.htm>
13. Frieden, B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 33-41.
14. Goldsmith, E., Laferrty, B. & Newell, S. (2000). The impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Journal of Advertising*, 24 (3), 43-54.
15. Hsu, C. & McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorser in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
16. Kambitsis, C. et al. (2002). Sport advertising in print media. The case of 2000 Olympic games. *Corporate communications: An International Journal*, 7 (3), 155-161.

17. Kavčič, A. (2008, 31. julij). Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju. *Akademija MM*, VII(12).
18. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
19. Kelman, C. (1961). Process of the Opinion Change. *Public Opinion Quartely*. Chicago, 25 (3), 57-78.
20. Knehtl, M. (2008, 29. julij). *Zvezdniki v oglasih*. Najdeno 21. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.njena.si/stil/nakupi/zvezdniki_v_oglasih_/menu_id_47.html
21. Knott, E. & James, M. (2004). An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process. *International Transactions in Operational Research*, 11, 87-95.
22. Krugman, E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quartely*. Chicago, 29 (3), 349-356.
23. Marshall, D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
24. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, 16 (3), 310-321.
25. Menon, H., Boone, L. & Hudson, R. *Celebrity Advertising: An Assesement of Its Realtive Effectiveness*. Najdeno 8. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/04.pdf>
26. Micheli, M. *Učinkovitost oglaševalskih akcij*. Najdeno 22. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/2_7_ucink_oglas.php
27. *Objava raziskave na internetu*. Objavljeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/home.php#/group.php?gid=91235162508>
28. Perčič, E. *Netografija 101*. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.memo.si/netografija-101/>
29. Petavs, L. (2007, 23. maj). Podjetjem je še vedno najpomembnejši odziv porabnikov. *Finance*. Najdeno 22. novembra na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=182512>
30. Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale. Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19 (1/2), 95-197.
31. Pringle, H. (2004). Succeeding with Celebrities: Ten ways to use stars in your advertising. Issue *Market Leader*, 24, 40-45.
32. Rein, I., Kotler, P. & Stoller, M. (1997). *High Visibily: The making and Marketing of Professionals into Celebrities*. Chicago: NTC Business Books.
33. Seno, D., & Lukas, B. (2007). The Equity Effect of Products Endorsed by Celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 128-134.
34. Silvera, H. & Austad, B. (2003). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1509-1526.
35. Till, D. (1998). Using Celebrity Enodrsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product & Brand Managment*, 7 (3), 400-409.

36. Srebrnič, R. (2006, 3. december). *Douglas Rushkoff: izsek iz »Wowhere to hide«*. Najdeno 22. oktobra na spletnem naslovu <http://vodeb.blogspot.com/2006/12/douglas-rushkoff-izsek-iz-nowhere-to.html>
37. Štolfa, T. (2005). *Vpliv kakovosti storitev ter oblik tržnega komuniciranja na nakupne odločitve odjemalcev* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management Koper.
38. Žlajpah, L. (2003, maj). *E-mesečnik GFK Orange, št. 19*. Najdeno 22. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=717>
39. Žlajpah, L. (2001, 29. maj). Nove oblike merjenja učinkovitosti spletnih akcij. *Zbornik 6. Marketinške konference*. Najdeno 22. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=240nove
40. Yeshin, T. (2000). *Advertising*. London: Thomson Learning.
41. *How to use celebrities in advertising* (2007, 9. julij). Najdeno 20. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.aidedrecall.com.au/viewArticle.html?id=13>

PRILOGA: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem absolvent Ekonomske fakultete, in sicer za smer trženje. Prosil bi vas, če lahko izpolnite priloženi vprašalnik in ste pri tem kar se da iskreni ter obsežni pri podajanju odgovorov. Vaši odgovori so anonimni, podatki pa bodo uporabljeni izključno v namen diplomske naloge. Za vaše sodelovanje se vam zelo lepo zahvaljujem.

1. Kakšne vrste oglasov vas privlačijo? Kaj naredi po vašem mnenju oglas bolj zapomljiv, bolj privlačen in bolj izstopajoč kot ostali oglasi? Kateri elementi v oglasu so za vas pomembni?

2. Pred vami je naštetih nekaj vrst / oblik oglasov. Če lahko, jih razvrstite s števkami od 1 do 6 (pri čemer 1 pomeni največ) glede na to, koliko in kateri oglasi vas ponavadi bolj pritegnejo. V primeru, da so vam nekateri ali več odgovorov enako pomembni, lahko to označite in spodaj s svojimi besedami dodatno obrazložite

1. Oglasi z zanimivi koncepti _____

2. Oglasi s slavnimi osebami _____

3. Oglasi s slavnimi osebami, ki so mi všeč in se po njih zgledujem _____

4. Smešni oglasi _____

5. Oglasi, ki podajajo koristne informacije _____

6. Oglas z vsečnimi elementi zvoka, glasbe, sporočevalca itd. _____

Vaše dodatno mnenje ali obrazložitev:

3. Kateri od zgoraj naštetih oglasov pa se vam običajno hitreje vtisnejo v spomin kot drugi in kateri od njih imajo običajno večji vpliv na vaše nakupne namere kot ostali? Ali kateri od zgoraj naštetih vrst oglasov bolj vplivajo tudi na vaše zavedanje o blagovni znamki?

4. Ali menite, da je oglaševanje z uporabo slavnih oseb lahko bolj učinkovito kot oglaševanje z neslavnimi sporočevalci oziroma na splošno ostalimi oglasi? Zakaj tako mislite? Ali mislite, da je »celebrity advertising« bolj zapomljiv, pritegne več pozornosti in ustvarja večje zavedanje o blagovni znamki? Opišite, zakaj je temu tako po vašem mnenju!

5. Kako oglasi s slavnimi osebami vplivajo na vaše nakupne namere? Ali ste kdaj opravili nakup na podlagi oglasa, v katerem je nastopala slavna oseba? Če da, opišite, kaj vas je

privedlo do nakupa! Kakšni morajo biti takšni oglasi po vašem mnenju, da porabnike privedejo do morebitnega nakupa?

6. Kako pomemben (tudi za vas osebno) je fizični izgled, zaupanje in strokovno znanje zvezdnika, ko govorimo o učinkovitosti takšnih oglasov? Kakšen mora biti zvezdnik, kakšne lastnosti mora posedovati, da bo takšno oglaševanje učinkovito? Ali so te lastnosti pomembne le, ko se gre za vrednotenje oglasa, ali lahko vplivajo tudi na morebitne nakupne namere potrošnikov? Razložite?

7. Kako pomembno je zaupanje potrošnikov (in vas) v zvezdnika pri takšnih oglasih? Ali je pomembno, da zaupamo zvezdniku, da oglašuje, ker verjame v izdelek in da ni tu zgolj zaradi denarja? Kaj pa zvezdniki, ki oglašujejo več izdelkov in za več blagovnih znamk? Kdaj bolj zaupamo zvezdnikom, ki se pojavljajo v oglasih? Ali se prej omenjene lastnosti zvezdnika toliko močne da pozabimo na morebitni motiv zvezdnika, da oglašuje zgolj zaradi denarja in mu kljub temu zaupamo?

8. Ali imajo zvezdniki, ki dolgoročno sodelujejo z (po možnosti le eno) blagovno znamko, večjo učinkovitost? Zakaj? Ali žanjejo več zaupanja?

9. Kakšno vlogo pri takšnem oglaševanju igra blagovna znamka? Kako pomembne so lastnosti blagovne znamke kot so ugled, strokovno znanje in zaupanje v blagovno znamko? Ali lahke te lastnosti vplivajo na nakupne namere in kako pomembno je ujemanje teh lastnosti z lastnostmi zvezdnika in oglaševanega izdelka?

10. S številkami od 1 do 6 (pri čemer 1 pomeni najbolj pomembno) razvrstite, katere od lastnosti zvezdniškega oglaševanja so ključne, ko govorimo o učinkovitosti takšnega oglaševanja! Če sta kateri od opcij enako pomembni, to označite in dodatno pojasnite, če je potrebno!

1. Ujemanje lastnosti zvezdnika, blagovne znamke in izdelka _____
2. Privlačnost in všečnost zvezdnika _____
3. Ugled in zaupanje v blagovno znamki _____
4. Verodostojnost (zaupanje + strokovno znanje) zvezdnika _____
5. Zvezdnik, ki oglašuje le za eno blagovno znamko _____
6. Oglaševanje z uporabo več zvezdnikov hkrati _____

Dodatna pojasnila ali vaše mnenje:

12. Katere izmed zgoraj naštetih lastnosti zvezdniškega oglaševanja imajo po vašem mnenju največji vpliv na priklic oglasov, pozornost na te oglase ter na nakupne namere?

13. Na lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s posameznimi trditvami (1 pomeni, sploh se ne strinjam, medtem ko 7 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate)!

Oglasi z zvezdniki pritegnejo večjo pozornost kot ostali oglasi 1 2 3 4 5 6 7

Oglase z zvezdniki si lažje zapomnim 1 2 3 4 5 6 7

Zaradi takšnih oglasov se bolj zavedam o izdelku in blagovni znamki 1 2 3 4 5 6 7

V primeru, da zvezdniku zaupamo in nam je všeč, bo to bolj vplivalo na naklonjenost oglasu

1 2 3 4 5 6 7

Zaupanje, všečnost in ostale pozitivne lastnosti zvezdnika pozitivno vplivajo na nakup izdelka 1 2 3 4 5 6 7

Zvezdnik, ki oglašuje le za eno blagovno znamko, bo bolj zaupljiv in tudi učinkovit pri oglaševanju 1 2 3 4 5 6 7

Zvezdnik, ki dolgoročno sodeluje le z eno blagovno znamko, bo bolj učinkovit pri oglaševanju kot zvezdniki, ki le kratkoročno sodelujejo ali pa oglašujejo za več znamk 1 2 3 4 5 6 7

Lastnosti blagovne znamke kot je zaupanje in poznanost oziroma ugled pozitivno vplivajo na oglaševanje z zvezdniki 1 2 3 4 5 6 7

Lastnosti blagovne znamke kot je zaupanje in poznanost oziroma ugled pozitivno vplivajo na nakup oglaševanega izdelka 1 2 3 4 5 6 7

Ujemanje karakteristik oz. lastnosti zvezdnika, blagovne znamke in izdelka pozitivno vpliva na mnenje in vrednotenje oglasa 1 2 3 4 5 6 7

Ujemanje lastnosti zvezdnika, blagovne znamke in izdelka pozitivno vpliva na nakup oglaševanega izdelka 1 2 3 4 5 6 7

14. Tu lahko napišete še vaše dodatno mnenje glede tematike zvezdniškega oglaševanja! Kakšni se vam zdijo ti oglasi? Kako učinkujejo takšni oglasi na vas?

