

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJIDA GRBIĆ

POMEN OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJIDA GRBIĆ

Mentorica: Doc. dr. SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN

POMEN OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

Diplomsko delo posvečam svojim staršem za podporo, ljubezen, zaupanje in nenazadnje za potrpežljivost v dolgih študentskih letih.
Hvala.

Hvala tudi mentorici doc. dr. Sandri Bašić-Hrvatini za pomoč in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge.

Predvsem pa hvala prijateljem za čudovito druženje, medsebojno spodbujanje in sanjarjenje v študijskih letih.

KAZALO

1. UVOD	4
2. OGLAŠEVANJE	6
2.1. KAJ JE OGLAŠEVANJE IN NJEGOV POMEN	6
2.2. NAČELA KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU	8
2.3. TEORIJE MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA	9
2.4. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	11
2.5. PREJEMNIKI OGLASNIH SPOROČIL IN VPLIV KOMUNIKATORJA V PREPRIČEVALNI KOMUNIKACIJI	12
2.6. TRŽNO OBLIKOVANJE ŽIVLJENJSKEGA STILA	19
3. ŠPORTNI ZVEZDNICI	21
3.1. KDO SO ZVEZDNICI?	22
3.2. SVETOVNE ŠPORTNE ZVEZDE. KDO JE TO IN ZAKAJ?	25
3.3. ZGODOVINA OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI	29
3.4. ŠPORTNI ZVEZDNICI V OGLAŠEVANJU	31
3.5. POLOŽAJ ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU	36
3.5.1. PREDNOSTI OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI	40
3.5.2. POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI	41
3.6. PROCES IZBIRE ŠPORTNEGA ZVEZDNIKA (PO PRINCIPU FRED)	42
4. AVTENTIČNOST OGLASOV V DOBI POZERSTVA	44
4.1. ZAVEST O NESENZACIONALNOSTI	44
4.2. ŠPORTNI ZVEDZNIKI KOT HEROJI LJUDSTVA	45
4.3. LJUBEZEN DO IGRE	47
5. PREVERJANJE HIPOTEZ	49
5.1. HIPOTEZA UJEMANJA	49
5.2. HIPOTEZA IDENTIFIKACIJE	54
6. SKLEP	56
7. LITERATURA	59

KAZALO SLIK

SLIKA 3.1.: Oglas za vozila blagovne znamke

Ford.....31

SLIKA 3.2.: Oglas za športno televizijsko postajo Eurosport.....32

KAZALO TABEL

TABELA 3.1.: Najbolj priljubljeni športniki v oglaševalski industriji.....32

TABELA 5.1.: Opisno semantični pari razlikovanj.....50

1. UVOD

Sodoben trg je nasičen z oglasi, zato je potreben močan zunanji dražljaj, ki bi v hipu osvojil potrošnikovo pozornost. V današnji kulturi smo ljudje prevzeti z zvezdniki, športniki in drugimi javno izpostavljenimi osebnostmi. Navdušujejo nas s svojim življenjskim stilom, ljubezenskim življenjem in močnim vplivom, ki ga imajo na družbo. Šport igra pomembno vlogo v kulturnem in družbenem življenju in športno zvezdnštvo se je razširilo onkraj meja športnega področja. Športni zvezdniki so postali kanali, preko katerih se pospešuje medijsko pokrivanje in financiranje športnih dogodkov, številna podjetja pa so v športnih zvezdnikih našle učinkovito sredstvo za pospeševanje lastne prepoznavnosti in nakupne odločitve. Ker sem tudi sama zasledila kar nekaj oglasov s športnimi zvezdniki in si zaželela oglaševani izdelek, so se mi pričela porajati vprašanja, zakaj se podjetja odločajo za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev s športnimi zvezdniki? Zato bom v diplomski nalogi poskušala preučiti pomen oglaševanja s športnimi zvezdniki, ki v bistvu predstavljajo izdelek komercialne kulture, prepojene s simboličnimi vrednotami, katerih glavni namen je stimulirati želje in identifikacijo med potrošniško populacijo.

Osredotočila se bom na odnos med športnim zvezdnikom v oglasu in potrošnikom, kateremu je namenjen oglaševani izdelek ali storitev v upanju, da bodo rezultati, dobljeni v pričujoči diplomski nalogi lahko kakorkoli pomagali pri tovrstnem oglaševanju v slovenskem prostoru.

V diplomski nalogi bosta sprejeti ali ovrženi naslednji hipotezi:

H1: Hipoteza ujemanja: Pozitivni odnos potrošnika do športnega zvezdnika v oglasu pozitivno učinkuje na njegovo naravnost in povečano sprejemljivost oglaševanega izdelka.

H2: Hipoteza identifikacije: Potrošniki se bodo močneje identificirali s športnikom v oglasu, ki bo pripadal njihovi etnični skupini kot če bo indosant druge etnične pripadnosti.

Pri izdelavi diplomske naloge so bile uporabljene naslednje metode:

- metoda deskripcije (opisa),
- zgodovinska metoda,
- metoda sinteze (strnitve),
- metoda analize (razčlenjevanja) in
- metoda dedukcije.

V uvodnem delu je na splošno predstavljena vsebina diplomske naloge, njeni nameni in cilji.

Drugo poglavje je v celoti namenjeno oglaševanju, definiran je pojem oglaševanja in njegov pomen. Navedena so načela komuniciranja v oglaševanju ter teorije množičnega komuniciranja in oglaševanja. Sledijo temeljne funkcije oglaševanja, spoznamo prejemnike oglasnih sporočil in kakšen je vpliv komunikatorja v prepričevalni komunikaciji. Poglavje se zaključuje s pojasnjevanjem tržnega oblikovanja življenjskega stila.

V tretjem poglavju je podana opredelitev zvezdnikov, kdo so svetovne športne zvezde in zakaj, kar je podkrepljeno tudi s konkretnimi primeri. Spoznamo zgodovinski razvoj in položaj športnih zvezdnikov v oglaševanju. Opisane so prednosti in pomanjkljivosti, ki jih prinaša oglaševanje s športnimi zvezdniki. Razčlenjen je proces izbiranja primernih športnikov za promoviranje izdelkov ali storitev za določena podjetja.

V četrtem poglavju se sprašujemo o stopnji avtentičnosti oglasov v dobi pozerstva, zakaj mediji in oglaševalci športne zvezdnike povečujejo v narodne heroje in kakšni so motivi športnega zvezdnika v oglasu. Ali je to denar ali ljubezen do igre?

Peto poglavje zajema preverjanje hipotez, ki so povzete iz že obstoječih raziskav in so jih naredili številni avtorji, ko so preučevali učinke oglaševanja s športnimi zvezdniki.

Šesto poglavje je namenjeno zaključku, kjer so povzeti sklepi in misli. Sedmo poglavje obsega vso literaturo, uporabljeno v diplomski nalogi, od relevantnih knjig do člankov, povzetih iz revij in s spletnih strani.

2. OGLAŠEVANJE

V tem poglavju najprej definiramo pomen oglaševanja in množičnega tržnega komuniciranja. Prikazana so načela komuniciranja v oglaševanju ter teorije, ki se nanašajo na množično komuniciranje in oglaševanje. Sledi kratek opis funkcij oglaševanja. Spoznamo, kdo so prejemniki oglasnih sporočil in katere so tiste ključne lastnosti komunikatorja v prepričevalni komunikaciji. Na koncu pa omenimo še, kako izjemna množica simbolov, znakov in ostalih družbenih pomenov, ki spremljajo tržno ponudbo, vplivajo na oblikovanje življenjskega stila potrošnikov.

2.1. KAJ JE OGLAŠEVANJE IN NJEGOV POMEN

Oglaševanje pomeni načrtno posredovanje informacij na zanimiv, privlačen način s ciljem, da potrošnika pritegnemo k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve. Danes oglaševanje ni samo kreiranje oglasa ali tiskanje plakata, marveč sestavni del marketinške filozofije – strategije menjave (Retar, 1992: 22).

Oglaševanje ni le neka poslovna poteza, ki se je podjetja oprimejo v upanju, da se pospeši prodaja, pač pa je prej integralni del moderne kulture (Leiss in drugi, 1997: 5). Oglaševalska industrija ima poseben pomen pri socialnih odnosih v moderni družbi. Oglaševalska industrija nabira in absorbira zanimive informacije o izdelkih, medijih, o svetu potrošništva in občinstva. Verjetno je to ena izmed redkih institucij v moderni družbi, ki v sebi združuje in ohranja tako kompleksne odnose (glej Leiss in drugi, 1997). Leiss in drugi (1997) pravijo, da je treba priznati, da je oglaševalska industrija ena izmed najpomembnejših socialnih, ekonomskih in kulturnih institucij naše družbe, ker je posrednik, preko katerega potekajo tokovi družbenih sprememb.

“Moderno oglaševanje je pomembno, ker imajo njihova sporočila komunikacijsko moč, s katerimi vplivajo na ostale oblike družbene proizvodnje in pospešujejo potrošnikovo pozornost na vsakdanje dobrine. Seveda pa je oglaševanje, kot komunikacijska oblika, učinkovito sredstvo za socializacijo in prepričevanje” (Leiss in drugi, 1997: 193).

Oglaševanje bi lahko označili kot dejavnost, v kateri je združeno množstvo simbolnih praks in teorij. Tehnike oglaševanja črpajo material za nova kreativna dela iz vsakdanjih medijskih

vsebin, literature in različnih umetniško oblikovnih virov; pridobljeni material kreativno združijo in primerno priredijo ciljnemu občinstvu v upanju za učinkovitejšo potrošnjo. Z oglaševanjem so dobrine spretno postavljene v osrčje družbenega in kulturnega življenja (glej Leiss in drugi, 1997).

Oglaševanje je postalo sprejemljivi del vsakdanjega življenja. Otroci si pojejo značilne melodije iz oglasov, družbeni pogovori se nemalokrat vrtijo okrog odmevnih oglasov. Simbolične značilnosti izdelkov, prisposode, komične situacije, osebe, ki nastopajo v oglasih, vse to je postalo del našega kulturnega repertoarja. Nekateri najbolj uspešni oglasi lahko postanejo celo medijski dogodek in o njem poročajo v novicah (Leiss in drugi, 1997).

Oglaševanje (Retar, 1992) je sestavni del procesa tržnega komuniciranja in ker govorimo o procesu, je razumljivo, da je neskončen. Ljudje namreč ne prestopajo, tako ali drugače, prepoznavamo različne znake iz svoje okolice in se nanje odzivamo. Odziv nanje pa pomeni povratni podatek oziroma feedback oglaševalcu, ki je proces sprožil in ga bo uporabil za nadaljevanje oglaševanja.

Vsak dan je povprečen Američan izpostavljen približno 300 oglasnim sporočilom, kar pomeni 9.000 na mesec in 110.000 na leto. Slovenec morda za kakšno tretjino manj, a še vedno izredno velikemu številu sporočil. Razumljivo je, da potrošniki ne morejo biti pozorni na vse to trženjsko bombardiranje. Danes postajajo oglaševalci zaskrbljeni, ker so se potrošniki dodobra naučili izločati veliko večino njihovih sporočil. Maples & Ross, podjetje, ki se ukvarja z merjenjem učinkovitosti oglaševanja, pravi, da se okoli 80 odstotkov Američanov ne spominja tipičnega oglasa dan po njegovi objavi. Oglaševanje je postalo tako prisotno, da ga potrošniki mentalno klikajo brez uporabe daljinskega upravljalca (Ule in Kline, 1996: 52).

Mentalno izbiranje večine oglasnih sporočil je spodbudilo raziskovalce, da vedno znova iščejo odgovor na temeljno vprašanje: "V čem je skrivnost zapomnljivega in učinkovitega oglasa?" Med raziskovalci je soglasje, da potrošniki uporabljajo proces perceptivnega iskanja (screening), katerim oglasom naj se posvetijo in naj si jih nato tudi zapomnijo. Nenehno preverjajo okolje, da bi iz njega sprejeli nekaj pomembnega, se vanj vključili in naučili kaj novega. Vendar ostaja odprto, kaj je tisto, kar naredi oglas takšen, da si ga potrošniki zapomnijo (Ule in Kline, 1996: 52).

Ule in Kline (1996) zatrjujeta, da so običajne raziskovalne tehnike pokazale, da imajo nekateri oglasi večjo učinkovitost pri pridobivanju pozornosti in končno tudi prepričevanju, da na njihovi podlagi zamenjajo uporabljene blagovne znamke.

Kot smo že omenili, je bistvo oglaševanja v predstavljanju izdelkov ali storitev na zanimiv in privlačen način. V pričujoči diplomski nalogi bomo zato ugotavljali učinkovitost in pomen oglasov, v katerih nastopajo športni zvezdniki.

Whannel (2002: 37) je dejal, da je “oglaševanje pri predstavljanju tako športnih dogodkov kot posameznih športnih zvezdnikov igralo pomembno vlogo pri transformaciji in poudarjanju lagodnosti športa. Šport skupaj s televizijo in njegovim občinstvom, potrebuje oglaševalno industrijo z namenom, da ta poišče marketinško zanimive in imaginarno dinamične podobe, katerih končna naloga je oblikovati vrhunske športne zvezdnike v izjemno bogate in vidne osebnosti.”

O prednostih in pomanjkljivostih oglaševanja s športnimi zvezdniki bomo govorili v nadaljnjih poglavjih.

2.2. NAČELA KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU

“Oglaševanje je tako kot novice in zabava oblika množičnega komuniciranja. Enako kot druge oblike komuniciranja se poskuša tudi oglaševanje postaviti na “frekvenco” posameznika oziroma celotno opredeljenega ciljnega občinstva” (Ule in Kline, 1996: 64).

V medosebni komunikaciji je potencial dobre in učinkovite komunikacije odvisen od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Slovenec in Korejec, ki ne govorita skupnega jezika, ne moreta uspešno komunicirati na verbalni ravni. Pomanjkanje podobnih socialnih izkušenj, razlike v njunem vrednotnem sistemu, osebnosti, itd. združuje z učinkovitostjo njunega medsebojnega komuniciranja (Ule in Kline, 1996: 64).

Podobno bi lahko rekli za principe oglaševanja. Da bi bil oglaševalec uspešen se mora naučiti “govoriti jezik” občinstva, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane posameznikom. Prvi korak uspešne strategije oglaševanja je pozorno preučiti jezik, norme in vrednote občinstva ter njihovo zvezo z oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko (Ule in Kline, 1996).

2.3. TEORIJE MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA

Po podatkih Uletove in Klineta (1996) je za veliko večino informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev, značilno, da jih posamezniki dobijo preko množičnih medijev in poznavanje tega, kako in zakaj posamezniki “uporabljajo” na ta način prejete informacije, pomaga k razumevanju kako in zakaj posamezniki zaznavajo in uporabljajo oglaševanje.

Številni oglaševalci morajo torej komunicirati z velikim številom potrošnikov ali s širokim občinstvom. Tržniki večine izdelkov široke porabe skušajo z uporabo množičnega komuniciranja pritegniti pozornost velikega števila sedanjih in potencialnih potrošnikov. Z njihovega vidika je torej množično komuniciranje enosmerni tok informacij od tržnika do potrošnika. Pri tem so povratne informacije o reakcijah občinstva na sporočilo le posredne in jih je težko ugotavljati (Ule in Kline, 1996: 70).

Za razvoj, izmenjavanje in nadzor oglaševanja je po besedah Uletove in Klineta (1996) potrebno nujno poznati način delovanja, tako širokega kot ožjega sistema človeškega komuniciranja. Kot vemo pa je človeški um zmožen visoke stopnje simboliziranja, razglabljanja in mišljenja.

Nadalje avtorja ugotavljata, da je "predmet komuniciranja torej izredno širok in vključuje vse oblike verbalnih in neverbalnih izmenjav. Oglaševalsko komuniciranje vključuje velik del takšne kompleksnosti celotnega človeškega komuniciranja" (Ule in Kline, 1996: 71).

Proces oglaševalskega komuniciranja se prične s proizvajalcem, ki naredi nov izdelek in razumljivo je, da mora potrošnike obvestiti o svojem novem dosežku in izpostaviti njegove najboljše lastnosti, ki jih v naslednjem koraku skupaj s podatki, kateri ciljni skupini je izdelek namenjen, posredujejo oglaševalski agenciji v upanju, da bodo oblikovali takšno oglaševalsko sporočilo, ki bo izdelek "prodajalo". Se pravi, da bo privedlo do zavedanja blagovne znamke in potrošnike prepričale v nakup. Oglaševalci nato izberejo ustrezní medij, preko katerega bo sporočilo preneseno do potrošnikov (glej Ule in Kline, 1996).

Kline in drugi (1998: 39) so prepričani, da je "za uspešno (dobičkonosno) trženje športa in z njim povezanimi dejavnostmi (oglaševanje, prodaja športne opreme) nujno in neobhodno poznavanje trga oziroma potrošnikov v njem. To pomeni, da mora organizacija, ki se ukvarja s tovrstnim trženjem, najprej poznati značilnosti, nato pa tudi odzivnost trga, na katerega cilja s svojim delovanjem." Avtorji dalje navajajo, da,

ko govorimo o trgu, govorimo o posameznikih (potencialnih kupcih), s svojimi navadami, osebnostmi in drugimi značilnostmi. Osrednja pozornost pa je dandanes še vedno pogosto usmerjena le v spoznavanje kupne moči teh posameznikov. Sama finančna sposobnost potencialnih kupcev ni zagotovilo, da bodo ti postali in ostali lojalni potrošniki oziroma uporabniki športnih storitev. Potrebno je poznati njihove značilnosti, interese in želje ter ponudbo prilagajati njim samim (Kline in drugi, 1998: 40).

Tako oglaševalci kot podjetja se zavedajo pozitivnih učinkov, ki jih prinašajo oglasi s športnimi zvezdniki, ker občinstvo zvezdnike prepozna in jih zato sprejemajo za bližje in bolj domače.

2.4. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

Funkcija oglaševanja (Sandage, 1993 v III.Theoretical framework, 2001) je utiranje poti procesom povpraševanja in zadovoljevanja kvalitetnih izdelkov ali storitev, ki ne poteka samo preko jezikovnih in vizualnih podob, pač pa mora upoštevati tudi psihološko stanje potrošnikov in v kaj verujejo. Zato je za tržnike in oglaševalce odločilnega pomena izbira ustreznega ciljnega občinstva in prikladnih elementov za izdelke ali blagovne znamke, ki jih želijo prodajati.

Dolga leta so bili oglaševalci zadovoljni že z dejstvom, da so si ljudje zapomnili njihov oglas. Po letu 1990 pa ne gre več za vprašanje, ali so si zapomnili oglas, temveč “Ali je oglas prepričal občinstvo k nekemu dejanju, katerega sicer ne bi naredili, če ne bi videli ali slišali oglasa?” Glavni namen oglaševanja je “doseči prodajo tržnega izdelka” (Nelson, 1991: 3).

Shimp (2000) je prepričan o pomembnosti oglaševanja, ki ga prinaša podjetjem in ostalim organizacijam, saj jim omogoča ključne funkcije:

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

Informiranje. Oglaševanje potrošnike seznani z novimi izdelki, jih pouči o bistvenih značilnostih in prednostih in je v oporo pri kreiranju pozitivne blagovne podobe.

Prepričevanje. Učinkovito oglaševanje prepriča potrošnike, da poskusijo oglaševane izdelke in storitve.

Spominjanje. Oglaševanje ohranja svežo podobo zaščitne znamke podjetja in s tem potrošnike vedno opozarjajo na njihovo prisotnost.

Povečevanje vrednosti. Shimp navaja tri temeljne pristope, h katerimi se zatekajo podjetja pri dodajanju in povečevanju vrednosti in pomembnosti svoje ponudbe: prenavljanje, posodabljanje in vplivanje na spremembo zaznave potrošnika. Ali kot je zapisalo Ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies, 1989 v Shimp, 2000:264), “da inovacije brez kakovosti ne moremo dojeti kot novost. Pričakovati potrošnikovo zanimanje

brez kakovosti in/ali inovacije je zgolj napihnjeno. Tako inovacija kot kakovost, če nista prevedeni na nivo, kjer ju bo potrošnik lahko zaznal je primerljivo s pregovorom, da je to kot zvok drevesa, ki pade v praznem gozdu.”

Podpora ostalim dejavnostim podjetja. Oglaševanje je le ena izmed vej v procesu marketinške komunikacije. Kot prvo je oglaševanje tisti faktor, ki lahko sam doseže zastavljene cilje. Kot drugo pa je njegova primarna vloga pripomoči doseganju ostalih ciljev podjetja v marketinškem komunikacijskem procesu. Na primer, oglaševalne dejavnosti se lahko uporabijo kot vodilo pri promociji podjetja z izdelavo raznih kupončkov, tako da opozarjajo občinstvo na prisotnost podjetja in njihovih izdelkov ali storitev (glej Shimp, 2000).

Ključ do uspešnega oglaševanja stoji po navedbah Nelsonove (1997: 5) na “tistih domiselnih, ustvarjalnih in mnogostranskih komunikatorjih, ki uspešno prodajajo svoje oglaševane izdelke in to so tudi oglaševalci, ki so najbolj cenjeni.”

2.5. PREJEMNIKI OGLASNIH SPOROČIL IN VPLIV KOMUNIKATORJA V PREPRIČEVALNI KOMUNIKACIJI

Oglaševalci morajo za učinkovito oglaševanje dobro poznati ciljno občinstvo. Kdo so, kaj vedo in čutijo o izdelku ali storitvi in kako naj z njo komunicirajo, da bodo vplivali na odločitve oziroma na proces odločanja potrošnikov? Razen tega morajo vedeti, kako bo trg verjetno reagiral na različne komunikacije ali različne vire in oblike sporočila. Preden tržnik sprejme odločitve o spremenljivkah vira, sporočila in kanala, mora načrtovalec oglaševanja razumeti možne učinke, povezane z vsakim izmed njih (Ule in Kline, 1996: 77).

Zatorej se bomo v nadaljevanju sprva vprašali “Kdo so prejemniki oglaševalskega sporočila?” in “Kako komunikator vpliva v prepričevalni komunikaciji?” Ciljno občinstvo je zelo raznoliko in njihovi posamezniki imajo posebne potrebe, zato je zanje potrebno prilagoditi komunikacije. Včasih je zato morda treba do njih pristopiti s komunikacijo zgolj na medosebni ravni, to je z osebno prodajo, medtem ko je druge oblike tržnega komuniciranja treba uporabiti za vzbujanje pozornosti in interesa podjetja. (Ule in Kline, 1997)

Uletova in Kline (1997: 89) sta definirala komunikatorja kot “osebo, skupino ali organizacijo, ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij.” Že Hovland in sodelavci (Gergen in Gergen, 1986 v Ule in Kline, 1997) so ugotovili, da je odziv občinstva močno odvisen od posebnih komunikacijskih značilnosti komunikatorja.

Uspešni komunikatorji imajo naslednje značilnosti:

- **verodostojnost** komunikatorja,
- **privlačnost** komunikatorja,
- **izražanje namer** komunikatorja,
- **socialna moč** komunikatorja.

Verodostojnost komunikatorja

Verodostojnost je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem občinstvo (poslušalci, bralci, gledalci itd.). Bistvo zanjo je, da komunikator vzbudi pri občinstvu prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Zgolj v primeru, da je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom (Ule in Kline, 1997:89).

Shimp (2000: 342) je definiral, da “v najbolj osnovnem pomenu besede pomeni verodostojnost nekemu verjeti in mu zaupati. Ko se nek vir informacij (komunikator) sprejme za verodostojnega, se sproži psihološki proces ponotranjenja, kar vpliva na spremembo vedenja občinstva.” Ponotranjenje se pojavi takrat, ko prejemnik sporočila sprejme oglaševalčev pogled na oglaševano vsebino za svojega. To ponotranjeno mišljenje posameznik ohranja, ne glede na to, če kasneje pozabi izvor sporočila (Shimp, 2000).

Vpliv verodostojnosti komunikatorja se poveča, kolikor bolj *strokovna* je komunikacija. Osebe, ki jih občinstvo spozna za bolj verodostojne, prvenstveno vplivajo na to, da občinstvo hitreje in v večjem obsegu sprejema vsebino sporočil, ki jih pošiljajo komunikatorji, manj pa na to, da si občinstvo to vsebino tudi zapomni (glej Cohen, 1964 v Ule in Kline, 1997).

Po Shimpu (2000) se strokovnost komunikatorja nanaša na znanje, izkušnje in spretnosti v povezavi z oglaševanim izdelkom. Ali je oglaševalec resnično strokovnjak, ni toliko pomembno kot dejstvo, da ga občinstvo sprejme kot takega. Oglaševalec, ki je sprejet kot strokovnjak področja, ki ga oglašuje, bo lažje vplival na prepričevanje občinstva. Zato si lahko razložimo razširjeno uporabo športnikov v oglaševanju športnih izdelkov in storitev.

Uletova in Kline (1997) zatrjujeta, da vsi modeli komuniciranja in prepričevanja navajajo dva osnovna načina, s katerim se dosega ali povečuje verodostojnost komunikatorja:

- **strokovnost** komunikatorja
- **zanesljivost** komunikatorja, da se komunikator izkaže **vreden zaupanja**

Verodostojnost je kompleksen vtis komunikatorja, ki ga naredi na občinstvo in je kombinacija dejanskih lastnosti komunikatorja in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti.

Občinstvo ni pripravljeno slediti sporočilom komunikatorja le zaradi njegovega ugleda in strokovne usposobljenosti. Mora namreč ugotoviti tudi njegove namere in jih sprejeti. To pa pomeni, da mu mora zaupati. Zaupanje v komunikatorja podobno kot njegova kompetentnost (strokovnost, ugled) ne deluje sama po sebi temveč vedno v povezavi z drugimi dejavniki. Zaupanje je emocionalno in ne le kognitivno stanje in se povezuje zlasti z naslednjimi značilnostmi komunikatorjev: zanesljivost, strokovnost, pravičnost, prijaznost, častivrednost (Ule in Kline, 1997: 91).

Zaupanje v komunikatorja se kaže v njegovi odkritosrčnosti, integriteti in vtisu, da mu potrošniki lahko verjamejo. V prvi vrsti je zaupljivost v komunikatorja odvisna od ocene občinstva o njegovi motiviranosti. Če so prepričani, da oglašuje zgolj iz koristoljubnih, to je finančnih teženj, bo prepričevalni učinek na občinstvo veliko težji, kot v primeru, da jih komunikator navda z občutkom, da nastopa v oglasu zaradi njih in da jim je v oporo pri izbiri izdelka ali storitve (glej Shimp, 2000).

Privlačnost komunikatorja

“Privlačnost velja za najbolj osebno in emocionalno lastnost komunikatorjev. Razpeta je med dvema ekstremoma: med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem” (Ule in Kline, 1997: 93).

Komunikatorji se razlikujejo po stopnji verodostojnosti in še bolj po stopnji privlačnosti. Nekaterim ljudem se preprosto pripisuje večja privlačnost, drugi ljudje jih imajo rajši in jih bolj občudujejo. Oseba, ki je javno privlačna, ima izjemno močan potencial prepričevanja (Ule in Kline, 1997).

Privlačnost ni le fizična privlačnost – čeprav je med najpomembnejšimi lastnostmi – ampak zajema številne krepostne karakteristike, ki jih posameznik lahko najde v oglaševalcu: intelektualne sposobnosti, osebnostne posebnosti, življenjski stil, športne spretnosti itd. Splošni koncept privlačnosti je sestavljen iz treh idej: podobnost, domačnost in simpatičnost. Oseba, ki predstavlja oglas je privlačna, če v posamezniku vzbudi podobnost ali primerljivost in domačnost, možno pa je tudi to, da je prejemniku oglasa oglaševalec pač preprosto simpatičen. Primer, za katerega bi lahko rekli, da združuje vse tri dimenzije privlačnosti je teniška igralka Martina Hingis. Poleg zunanje lepote, je navdušencem tenisa privlačna, ker z njo čutijo podobnost (v smislu, da tudi sami igrajo ali uživajo v športu), izžareva domačnost (tistim, ki spremljajo njeno igro po televiziji ali berejo o njej) in jim je simpatična (zaradi njenega prijetnega vedenja in ognjevitega tekmovalnega duha) (Shimp, 2000: 342).

Uletova in Kline (1997) sta dejala, da je po nekaterih razlagah privlačnost posledica močne identifikacije oziroma potrebe občinstva, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in ji tako postane podobna, medtem ko drugi razlagajo, da je privlačnost preprosto posledica tega, da privlačnejše osebe znajo pritegniti pozornost občinstva. Ljudje so bolj dovzetni za spremljanje in sprejemanje sporočil, ki jim jih posredujejo privlačne osebe, s tem pa se poveča tudi možnost vplivanja privlačnih oseb na občinstvo (Ule in Kline, 1997).

Ko posameznik v oglasu določi oglaševalca za privlačnega, nastopi proces identifikacije in po vsej verjetnosti začne prevzemati njegove navade, vedenje, interese in druge posebnosti (Shimp, 2000).

“Fizična privlačnost je zelo pomemben dejavnik prepričevanja in vplivanja in to ne glede na starost, spol, raso ali socialni položaj komunikatorja ali občinstva. Fizična privlačnost lahko odločilno pripomore k temu, da postane komunikator sprejeta in iskana oseba v nekem okolju” (Ule in Kline, 1997: 96).

Mogoče še večjega pomena za učinkovito tržno komuniciranje predstavlja javno poznana oseba. Večji vpliv poznanih oseb na dvigovanje učinkovitosti oglaševanja, je možno razložiti z zakonitostmi sprejemanja informacij; na primer tem, da ljudje bolj pozitivno ocenjujejo znane dražljaje kot nepoznane.

Izražanje namer komunikatorja

Številne raziskave¹ so pripeljale do zanimivih dognanj, da je vpliv komunikatorja toliko manjši, kolikor bolj očitno izraža svoje namere, vendar pa prav tako ni bistvenih učinkov, če ne izraža svojih namer oziroma si občinstvo ne more ustvariti mnenja o njihovih namerah. Zato je pomembno, da se najde neka srednja pot v izražanju namer. Najboljše rezultate so dosegali tisti komunikatorji, ki so izražali splošne in objektivne namere.

Komunikatorjeva socialna moč

Potrošniki se pogosto pustijo prepričati osebi v oglasu zaradi njenega socialnega ugleda, vpliva in se zato bojijo zavrnitve ali drugih sankcij. Tedaj trdimo, da ima komunikator nad posameznikom socialno moč. Socialna moč pomeni, da nekdo lahko določa vedenje in usodo drugih (Ule in Kline, 1997).

¹ Zanimivo raziskavo je naredil Hass (Gergen in Gergen, 1986 v Ule in Kline, 1997: 99), v kateri so študentom povedali, da bodo poslušali govornika, ki bo govoril bodisi zelo optimistično ali zelo pesimistično o uspehih pri zdravljenju raka. Preden so poslušali govor, so študente testirali o njihovih mnenjih glede uspešnosti terapije. Izkazalo se je, da so študentje, ki jim je bilo rečeno, da bodo slišali optimističen govor, imeli pretežno optimistično mnenje, študentje, ki jim je bilo rečeno, da bodo slišali pesimističen govor, pa so imeli že na začetku pesimistično mnenje. Takšna mnenja so ohranili tudi kasneje, ko so že slišali govor. Pripravljeni so bili podpreti svoje mnenje z lastnimi argumenti.

Komunikatorji, ki posedujejo socialno moč imajo velik vpliv na občinstvo. Občinstvo je na njihova sporočila bolj pozorna, bolj je pripravljena slediti njihovim nasvetom in sprejemati njihova sporočila. Vendar bi bilo zelo napačno, če bi vsak vpliv komunikatorjev na občinstvo imeli za obliko socialne moči. Tudi za socialno moč namreč velja, da je moč toliko časa, dokler jo podrejeni spoštujejo ali se je bojijo. To pa je lahko zelo relativno in začasno stanje (Ule in Kline, 1997: 100).

Komunikator, ki se zaveda, da je to stanje, ki lahko prav hitro mine, bo skušal svoj vpliv ohraniti na kak drug način, na primer z večjim upoštevanjem mnenj občinstva, s svojim osebnim šarmom itd. (Ule in Kline, 1997).

Uletova in Kline (1997) v nadaljevanju poudarjata, da vsi dejavniki, ki vplivajo na komunikatorjev (ne)uspeh komunikacije z drugimi osebami, delujejo v medsebojni povezavi in kombinacijah. Kot tipičen primer takšnega kombiniranega delovanja več dejavnikov na strani komunikatorja, avtorja omenjata uporabo ugleda, ker naj bi z ugledom naredili stvar ali osebo občinstvu domačo oziroma bližnjo.

Uletova in Kline (1997) sta navedla, da se *ugled* lahko nanaša na lastnost izdelka, ki ga priporočajo v tržnih obvestilih ali pa na osebe, ki v sporočilu priporočajo ta izdelek. Slavne osebe so velikokrat tudi fizično privlačne in to privlačnost prenašajo tudi na predmete, ki jih oglašujejo. Izdelki, ki jih priporočajo slavne osebe, vzbujajo več pozornosti, so bolj priljubljeni kot izdelki, ki niso deležni takšne vrste promocije.

Učinek slave še dodatno naraste, če je slavna oseba v oglasnem sporočilu tudi kompetentna za področje, ki mu pripada oglaševani predmet ali storitev. Takrat se združi vpliv verodostojnosti in privlačnosti.

Ali kot sta povzela Uletova in Kline (1997: 101) mora “komunikator posedovati tisto lastnost, na katero se opira v svojem sporočanju; na primer mora biti strokovnjak, če nastopa kot strokovna avtoriteta, mora biti resnično privlačen, če želi narediti vtis s svojo osebnostjo, mora imeti referenčno moč. Če njegove lastnosti ne ustrezajo temu, s čimer nastopa, potem je njegov vpliv kmalu izničen.”

Kombiniran vpliv komunikatorjev na prejemnike je možno doseči tudi z različnimi strategijami v socialni interakciji. Cialdini (1984 v Ule in Kline, 1997) je na podlagi dolgoletnih in

sistematičnih opazovanj vedenja oseb, ki se ukvarjajo z doseganjem privolitve in strinjanja pri drugih ljudeh (npr. v tržnih sporočilih, v vodenju trgovine ipd.), izločil nekaj ključnih strategij, ki se jih te osebe držijo pri opravljanju svojega dela in na kratko razložil njihov pomen. Te strategije so:

- konsistentnost,
- recipročnost,
- socialna primerjava,
- avtoriteta,
- redkost,
- prijateljstvo / simpatija.

- **Konsistentnost**

Konsistentnost kaže na racionalnost v človekovem obnašanju, zato so potrošniki velikokrat konsistentni tudi zato, da sebi in drugim dokažejo racionalnost delovanja. Socialni psihologi so razvili več teorij, ki pojasnjujejo nastanek in ohranjanje konsistentnosti stališč (Ule, 1994 v Ule in Kline, 1997: 102). Tem teorijam je skupna predstava, da ljudje prilagajamo nova stališča prejšnjim stališčem, tako da se ohrani konsistentnost stališč. Med najbolj znanimi sta Heiderjeva teorija ravnotežja² in Festingerjeva teorija kognitivne disonance. Vodje trgovin vedo, da posebne ponudbe ali znižanja izzovejo pri potrošnikih potrebo po nakupu v tej trgovini in to velja tudi za potrošnike, ki pridejo šele potem, ko je takšno blago že razprodano. To je izraz konsistence potrošnikov v njihovem tržnem obnašanju.

- **Recipročnost**

Recipročnost izvira iz potrebe po pravični izmenjavi med ljudmi. V tržni komunikaciji princip recipročnosti izkoriščajo komunikatorji, na primer v dajanju promocijskih daril, v posebnih popustih, nagradah itd. Potrošnik, ki je bil deležen posebnih ugodnosti, se čuti zavezanega

² Heider izhaja iz teze, da skušamo ljudje nenehno vzpostavljati in ohranirati ravnotežje med informacijami, mnenji, stališči itd. Ljudje težimo k odpravljanju neravnotežja, torej spreminjamo mrežo stališč, tako da se ponovno vzpostavi ravnotežje med njimi.

ponudniku, zato je pripravljen “vrniti” dolg s kakšnim večjim nakupom ali z zvestobo blagovni znamki, podjetju itd.

- **Socialna primerjava**

Vsak posameznik, eni bolj drugi manj, se nenehno primerja z drugimi, primerja svoje predstave, mnenja, stališča, obnašanje. S socialno primerjavo si ljudje dodatno ovrednotijo svoja stališča, ravnanja, samopodobo itd. Najpogosteje se primerjajo s tistimi, za katere mislijo, da so jim najbolj podobni. Redkeje pa s tistimi, ki so drugačni od njih. Socialna primerjava je velikokrat pojem, na katerega se sklicujejo tržni komunikatorji, ko na primer skušajo prepričati potrošnike, da so tudi drugi ljudje, ki so njim podobni, kupili določen izdelek.

- **Vpliv avtoritete**

Vpliv avtoritete temelji na pripravljenosti ljudi, da sledijo mnenjem vplivnih oseb ali institucij, ki predstavljajo večinsko ali vladajoče mnenje, norme in vrednote. Posameznik s posnemanjem pomembnih ljudi lahko okrepi stopnjo samospoštovanja. V tržnih sporočilih komunikatorji posegajo po tej strategiji, ko se na primer sklicujejo na mnenja strokovnjakov, športnikov, igralcev itd. in ljudi nagovarjajo, naj jim sledijo.

- **Redkost oz. izjemnost dogodka**

Redkost ali izjemnost dogodka, situacije ali blaga vedno privlači ljudi in težja dostopnost do določenih dobrin avtomatično poveča vrednost tistih, ki posedujejo te dobrine.

- **Prijateljstvo / simpatija**

Ta strategija uporablja težnjo ljudi, da ustrezijo željam tistih oseb, ki so jim simpatične ali, ki so jim prijatelji. Zato se prodajalci trudijo, da bi izpadli kot prijatelji potrošnikov (v slovenskem prostoru je to tipični primer Mercator, ki potrošnike nagovarja s splošno znanim sloganom: Mercator *najboljši sosed*).

2.6. TRŽNO OBLIKOVANJE ŽIVLJENJSKEGA STILA

Moderna tržna družba je že zdavnaj presegla samo sebe (realizacija univerzuma izdelkov in uslug). Vse bolj postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad, simbolnih in socialnih kontekstov porabe. Moderna potrošnja presega "rabo" in "uporabo" izdelkov. Združuje tako konstrukcijo kot destrukcijo. Ljudje npr. použijemo predmet potrošnje, ob tem pa lahko tudi nekaj ustvarimo (ohranimo zdravje, izboljšamo kvaliteto življenja, socialne stike itd.). Moderna potrošnja je torej postala nujna sestavina vsakdanje reprodukcije življenja (Ule in Kline, 1997: 254).

Po navedbah Uletove (1997) predstavljajo tista tržna sporočila, ki vsebujejo apel k določenim življenjskim stilom, ravnotežje med kodi, ki simbolizirajo osebo (potrošnikovo potrebo in željo), izdelek in pomenljivo socialno skupino, kamor uvršča potrošnika, ki uporablja dani izdelek. Uletova (1997) je tudi omenila, da so osnova takšnih sporočil različni socialni stereotipi, ki se pripisujejo posamezniku kot uporabniku, potrošniku določenega izdelka ali usluge, ter predstavljajo npr. tipične situacije, ki pomenijo ali naznačujejo določeno obliko osebne in socialne uspešnosti ter zadovoljstva. Pri tržnem oblikovanju življenjskega stila ni toliko pomembno neposredno zadovoljstvo ob potrošnji izdelka, kot poudarjanje določenega imidža potrošnika v očeh gledalca, ki mu ga daje potrošnja. Oglaševalske akcije za Coca-Colo npr. poudarjajo ležerni, uživaški življenjski stil njenih pivcev, skupino mladih in lepih ljudi, ki se z užitkom odžejajo s Coca-Colo ali drugi primer je oglas za Nike, kjer se brazilski nogometni zvezdniki na letališču žogajo in s tem poudarjajo zabavnost igre.

“Tržna sporočila lahko oblikujejo življenjski stil tudi s poudarjanjem in preferiranjem določene dejavnosti, obnašanja, vedenja, ki je visoko pomenljiv za ta stil. Za primer lahko navedemo številne oglaševalske akcije za osvežilne pijače, ki prikazujejo športnike, ki se po zmagi ali napornem treningu osvežijo s pijačo...” (Ule in Kline, 1997: 254)

Uletova (1997) razlaga, da so tržna sporočila oblikovana tako, da občinstvo hitro prepozna simboliko sporočila in zgodbo, ki jo prikazuje oglaševalno sporočilo ter to pravilno “umestijo” v določen socialni kontekst. Tista tržna sporočila, ki vsebujejo minimalno referenco na ustrezni dogodek, dejanje, ki sodi k določenemu življenjskemu in potrošniškemu stilu, so pogosto najbolj učinkovita. Za tako vrsto oglaševanja so nedvomno najbolj ustrezni vizualni mediji (Ule in Kline, 1997).

Sodobne razvite družbe so zato opredeljene z izjemno množico potrošniških izdelkov in uslug kot tudi izjemno množico simbolov, znakov in socialnih pomenov, ki spremljajo tržno ponudbo. Usluge in izdelki sami so tudi postali sporočila ali simboli in najpogosteje ti simboli označujejo življenjske in potrošniške stile (Ule in Kline 1997).

Uletova (1997) je mnenja, da potrošniki niso zadovoljni zgolj z neposredno zadovoljtvijo svojih želja, ampak predvsem s tem, ko jim potrošnja, še bolj pa njihov potrošniški stil omogoča osebno srečo in socialni uspeh. Prav zaradi tega, danes tržna sporočila in oglasi uporabljajo odprto interpretativno mrežo, to je vrsto socialnih ključev, ki določajo, kaj je v določenem časovnem obdobju družbeno zaželeno.

Sodobni mediji in napredna komunikacijska tehnologija omogočajo hiter prenos žive vizualne reprezentacije socialno signifikantnih dejavnosti v področje zasebnega življenja posameznikov in takšna komunikacija vodi ljudi v njihovi integraciji različnih tržnih sporočil v splošne vedenjske vzorce (Ule in Kline, 1997).

3. ŠPORTNI ZVEZDNIKI

Naslednje poglavje je namenjeno predstavitvi športnih zvezdnikov. Pričnemo z splošno definicijo zvezdnikov, kateri sledi opredelitev svetovnih športnih zvezdnikov, kdo so in zakaj uživajo tak

sloves. Prikazan je zgodovinski vpogled v oglaševanje s športnimi zvezdniki. Ko spoznamo položaj športnikov v oglasih, nadaljujemo s prednostmi in pomanjkljivostmi, ki jih prinaša oglaševanje s slavnimi športniki. Podjetja, ki se odločajo za promocijo svojih izdelkov ali storitev s tovrstnim pristopom, se pri izbiri primernih kandidatov soočajo s številnimi vprašanji. Da bi bilo njihovo delo olajšano, so v zadnjem podpoglavju pojasnjene štiri konceptualne točke, znane pod kratico FRED, ki naj bi oblikovalcem oglasa služile v pomoč pri izbiri ustreznega športnika za nastop v oglasu.

3.1. KDO SO ZVEZDNIKI?

Po Shimpu (2000:335) je “zvezdnik osebnost (igrallec, oseba, iz sveta zabave ali športnik), ki je poznan občinstvu zaradi svojih spretnosti, ki niso nujno povezane z izdelki, ki jih predstavlja.”

Mediji športne zvezdnike oblikujejo v vsakdanje podobe, njihova imena postanejo potrošnikom domača, vendar kljub tej navidezni preprostosti so to junaki, zaradi katerih občinstvo teži k neizmerni želji po spoznanju “resnične” osebe. Vsekakor so mediji tisti, ki v prvi vrsti športnike povzdignejo med zvezde in jih naredijo znane po celotni zemeljski obli. (Whannel, 2002: 56)

Marshall (1997) dodaja, da bi za zvezdnike lahko rekli, da so v določeni meri izdelek dominantne kulture in da občinstvo prav tako aktivno sodeluje pri oblikovanju javne podobe zvezdnikov. Občinstvo zvezdnike določi z namenom, da jih le-ti vodijo in predstavljajo.

Marshall (1997: ix) je v svoji knjigi *Celebrity and Power* dejal:

“V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki so deležni širše pozornosti od ostalega dela populacije. Imajo določene prednosti individualnega izražanja, medtem ko je ostalo občinstvo nekako postavljeno v položaj nemega opazovalca in šteje le kot demografski agregat. Te javno izpostavljene posameznike imenujemo zvezdniki.”

Z obsežnim pojavom oglasov, kot množičnega sredstva obveščanja, katere je Braudy (1997, v Andrews in Jackson: 1) poimenoval za “gospodarje slavnih oseb”, je občinstvo vsaj površno soudeleženo pri obilici posredovanih informacij, ki jih spodbujajo k razvoju občutka bližine, skrivnega občudovanja in včasih celo obsedenosti s slavno figuro. Medtem ko je slavna oseba posameznikom ponavadi popolni tujec, ki ga po vsej verjetnosti ne bodo nikoli srečali, pa ima ta virtualna intimnost med slavno osebo in občinstvom pogosto realni učinek na vedenje

posameznika, ko se primerjajo z zvezdnikom in razpravljajo o svojih vsakdanjih izkušnjah (Andrews in Jackson, 2001).

Zvezdništvo pomeni skupek posameznikovih uspehov in dosežkov znotraj vsake družbe. Mediji so v sodobni družbi določenim javno nastopajočim posameznikom dodelili status zvezdnika in s tem določili njihovo pomembnost in vplivnost. Seveda Marshall dodaja, da si je “večina slavnih oseb pot do slave utrla s trdim delom, sistem zvezdništva pa se navezuje v glavnem na kulturne koncepte organiziranja posameznikove individualnosti in identitete” (Marshall, 1997: 64).

Zvezdnik v oglasu poseblja blagovno znamko organizacije, ki proizvaja in skrbi za potrošnjo kulturnih dobrin. Zvezdnik je v potrošniški kulturi vezna nit med materialno produkcijo in kulturnim pomenom potrošnje ter njuno povezanostjo s kolektivno identiteto (Marshall, 1997). Zanj lahko rečemo, da je neodvisen posameznik *par excellence*; predstavlja pomen svobode in možnosti za uspeh v določeni kulturi. Marshall (1997: 246) pravi, da “zvezdniki z bogastvom, ki ga pridobijo, ne poudarjajo svojo drugačnost v družbi, pač pa skušajo širši množici prikazati možnosti, da lahko vsak posameznik s trdom izstopi iz sveta povprečja. S tem zvezdniki okrepijo predstave, da v moderni družbi ni omejitev, če se le predano posvetijo dosegi svojih individualnih ciljev.”

Kot smo že prej omenili ima pomembno vlogo pri oblikovanju zvezdnikov vsekakor tudi občinstvo. Posameznik je vedno izpostavljen medijem (radio in televizija, tiskani mediji, internet), kjer se pojavljajo zvezdniki (športni, filmski, glasbeni), s katerimi se lahko identificira. “Sporočila, ki jih zvezdniki pošiljajo občinstvu so zasnovana tako, da vplivajo na oblikovanje posameznikove identitete in družbene diferenciacije. Zvezdniki posredujejo predmetne oznake na način, da si jih občinstvo lahko priredi in prevzame za oblikovanje svoje osebne identitete” (Marshall, 1997: 64).

Slavna oseba je del javne sfere in v sodobni družbi lahko definiramo več vrst zvezdnikov: od političnih, filmskih, glasbenih pa tja do športnih. In ker so zvezde pomembno tržno blago in učinkovito sredstvo oglaševanja se bomo v nadaljevanju diplomske naloge osredotočili na vlogo športnih zvezdnikov v oglaševanju.

Nedvomno lahko trdimo, da je bila ena največjih življenjskih strasti človeštva prejšnjega stoletja šport in ta evforija se nadaljuje v 21. stoletje. V športu uživa na tisoče športnikov in navijačev po

celi zemeljski obli, raznovrstne športne aktivnosti pa igrajo pomembno vlogo v družbenem in kulturnem življenju dežel in ljudi.

Čeprav je bilo zmagovanje vedno del športnih aktivnosti, pa je naraščajoča komercializacija športa poglobila njegov pomen povezan z uspehi. Športni uspeh je postal enačaj za denarno oziroma plačilno nagrado. Hlepenje televizije po zabavi, kar šport nedvomno je, je pripeljalo do pretiranega zanimanja za elitne klube in uspešne športne posameznike. (Boyle in Haynes, 2000)

Oboževanje športnih idolov predstavlja glavni predmet vznemirjenja športnih moralistov. Predvidevanja Coubertina in podobnih, ki so si zamišljali šampione v glavnem kot vzgojitelje, so z majhnimi izjemami ovržena; naklonjenost gledalcev je iz njih naredila zvezde. V procesu ustvarjanja mita, ki od športnih zmagovalcev ustvarja vsaj polbožanstva, gre za stalno tekmo med spontanimi zahtevami potrošnikov in uslužnostjo komunikacijskih sredstev. Nove senzacionalne anekdote in podrobnosti iz življenja športnih asov izzivajo nove zahteve itd. Moderni miti o športnih zvezdah ustvarjajo projektivni sistem, t.j. skupek znakov, s katerim se lahko razlaga svet. Človek, ki se ne vključuje v sodobno kulturo, katere jezik mu je tuj, išče elemente neke druge kulture, ki je zasnovana na vrednostih, ki bi jih lahko lažje doumel. Privlačnost, ki jo imajo športne zvezde, izhaja iz potrebe za nekim herojem, ki premaguje težave, ki jih imajo ljudje sami, in s katerim je možna identifikacija. Šampioni so narodni heroji predvsem zato, ker so skoraj vedno skromnega porekla in ker dosegajo uspehe s poštenimi sredstvi, ki se, kot izgleda ponujajo vsakomur: močne mišice, spretnost, hitrost, vzdržljivost, upornost. Tudi najskromnejši športnik lahko sanjari, da se bo nekega jutra, če bo imel priliko in srečen trenutek, zbudil kot šampion. Publika poklanja zvezdam največjo pozornost in brezmejno zaupanje. Edinim osebam, katerih podvigi izgledajo resnični, zato ker so vidni in ker se lahko kontrolirajo. Niso redki primeri, da številni ljudje verujejo, da bi bili vsi svetovni problemi rešeni zalo kmalu, če bi upravo nad javnimi zadevami zaupali šampionom (Georges Magnane, v Petrović in Doupona, 1996: 141).

Brez dvoma imajo športni zvezdniki številne lastnosti, kar jih razločuje od ostalih zvezdnikov. Andrews in Jackson (2001) sta navedla, da je na področju športnega zvezdnitva razvidnih kar nekaj očitnih ugodnosti, ki izhajajo iz same strukture športa. Prvič, ko šport postavimo ob bok ostalim oblikam zvezdnitva (znotraj katerih pogosto igrata pomembno vlogo podedovan status in izobilje), ugotovimo, da za šport načeloma velja prepričanje, da je rezultat lastnih prizadevanj

in naporov. Drugič, šport je edinstvena, družbeno cenjena aktivnost in kot je dejal Singer (v Andrews in Jackson, 2001: 8):

“Samo s športnim dejanjem je mogoče v hipu združiti narod, in včasih celoten svet, s tem, da gledajo isto stvar v istem trenutku, in če ima kdo kakršnokoli sporočilo, je to najbolj učinkovit čas sporočanja.”

Tretjič, v primerjavi s filmsko in glasbeno industrijo, nastopajoči posamezniki običajno prevzamejo izmišljeno identiteto (v filmskih vlogah in glasbenih spotih), medtem ko so v športu gledalci/ opazovalci soočeni z stvarno udeležbo športnikov v nepredvidljivih situacijah in ravno ta dramatična nepredvidljivost športnega udejstvovanja daje športnim zvezdnikom pomembno avtentičnost, ki jih distancira od ostalih zvezdnikov (Andrews in Jackson, 2001).

3.2. SVETOVNE ŠPORTNE ZVEZDE. Kdo je to in zakaj?

O ustvarjanju športnih idolov, pa tudi o njihovem hitrem in včasih grobem pokopavanju obstajajo številne študije tako v svetu kot tudi pri nas in že leta 1968 je G. Magnane (v Petrović in Doupona, 1996: 110) zapisal, da smo priče “deifikaciji športnikov in humanizaciji bogov.” Nemara se je A. Trstenjak temu problemu s psihološkega vidika še najbolj približal, ko pravi:

Šport hočeš nočeš s svojo obrednostjo in simboliko, ki je v njej, zlasti pa s postopnim kultom športnih junakov ustvarja poseben religiozno kulturni, se pravi numinozno ubran svet. To je resnična ustvarjalnost, ki sredi sekularizirane moderne družbe nehote ustvarja nov religiozni svet na drugi, vsekakor doslej neimenovani, nepoznani ravni. To je pač kult 'svetega', ki ga šport trga z neba in vnaša v sekulariziran svet. Pravzaprav je to kult človeka samega, ki ga hoče dvigati v božanski svet, ne kult Boga; je samo kult božanstva, ki pa je v človeku. Šport hoče z numinoznim kultom svojih herojev potrditi in uresničevati, ustvarjati človeka samega. Uresničevanje ali ustvarjanje samega sebe je že kar geslo modernega človeka (Trstenjak, v Petrović in Doupona, 1996: 110).

“Kako naporno je? Deliti sanje z drugimi in jih uresničevati. Zase in za druge. Kako tanka je? Meja med narodnim herojem in narodnim izdajalcem. Kako velika je? Želja velikih narodov prevladovati v športih, kjer je veliko denarja in pada ali raste državni prestiž. Katere osebne značilnosti jih ločijo? Zvezdnike od udeležencev.” (Lucu, 2003: 22)

V nadaljevanju se seznanimo, kdo so največje svetovne športne zvezde in zakaj?

Anglija:

”Tim, če ne zmagaš, ti ne bomo nikoli oprostili, ” je med lanskim wimbledonskim turnirjem z velikimi črkami pisalo na prvi strani tabloida The Sun. Tim Henman je seveda lovil prvo angleško moško zmago na wimbledonskem turnirju po letu 1936, po Fredu Perryju, in ni mu uspelo, kot ne že osemkrat poprej. Srednji angleški razred natančno razslojene družbe mu ni zameril, proletarcem se je kot ponavadi zdel razvajena zguba, aristokrati pa so ga prišli gledat in so čakali, če bo Henmanu morda uspelo, da bi se hitro zavihteli na vlak veselja.

Kadar ni Wimbledona, je v Angliji občasno boksar Lenox Lewis, občasno kriket, občasno ragbi ter seveda vsak dan nogomet in ljubljenec ne samo nogometnih privrženecv, David Beckham. Lucu (2003) in verjetno še marsikdo se sprašuje, zakaj je kljub zvezdniškemu življenju on daleč največji zvezdnik?

Njegov vzpon med slavne je fenomenalen, ob njem se milijonom najstnic po celem svetu poveča utrip srca in je heroj številnim privrženecv nogometa. Svet ga pozna kot discipliniranega in odgovornega ljubitelja igre (Blake, v Andrews in Jackson, 2001).

Simon Barnes (v Lucu, 2003: 22), vodilni pisec športnih strani pri Timesu, je o Beckhamu napisal:

Je izvrsten nogometaš. Je pop in gejevski ikona in kot mož Victorie Adams, nekdanje Posh Spice (glasbena skupina Spice Girls), neverjetno uživa v zvezdniškem statusu. Po znameniti izključitvi na svetovnem prvenstvu leta 1998 ga je Anglija sovražila. Bil je narodni izdajalec, ki nam je zaradi brce v zadnjico Diega Simeoneja odvzel možnosti, da bi po letu 1966 spet postali svetovni prvaki. Ampak David je začuda zdržal vse pritiske in nam z zadetkom v zadnji sekundi srečanja proti Grčiji zagotovil nastop na lanskem svetovnem prvenstvu. Takrat mu je bilo vse oproščeno. Mislim pa, da pri njegovi priljubljenosti ne gre pozabiti, da je dober oče, dober zakonski mož, pošten človek in da prihaja iz delavske družine. Klišejsko bi sicer moral biti največji zvezdnik Michael Owen. Je dober, pošten, prijazen in skromen, vse, kar je za povprečnega Angleža najpomembnejše. Toda Beckhamu je očitno uspelo spremeniti pogled na moškega.

Francija:

Lucu (2003) je dejal, da se Francozom vrhunski šport še pred dvajsetimi leti ni zdel kaj preveč pomemben, veljal je celo za nekaj, kar je za intelektualnega človeka manj vredno.

V Franciji imajo kolesarski spektakel Tour de France in teniški turnir za Grand Slam na Roland Garrosu, vendar so francoski športni strokovnjaki prepričani, da je šele nogometna reprezentanca, ki jo je na igrišču vodil Michael Platini, narod športno obnorela. Ko so postali evropski nogometni prvaki leta 1984, je ta dosežek vplival na dvigovanje zahtev občinstva tudi do športnikov v drugih panogah in ko so še zmagali na svetovnem prvenstvu v Franciji, pa so se standardi za merljivost uspešnosti dvignili na najvišjo raven. In kdo so francoske športne zvezde, ki jih francoska občinstvo občuduje in so zanimivi za oglaševalce? Vsekakor Michael Platini, Zinadine Zidan, zadnji francoski teniški zmagovalec na Roland Garrosu Yannick Noah, ki se je po karieri podal v glasbene vode, potem so tu tudi zvezdniki, ki niso najbolj uspešni, a so dovolj karizmatični, da so pri francoskem občinstvu in za oglaševalce priljubljeni. To je kolesar Richard Virenque, ali pred leti teniški igralec Henri Leconte. (Lucu, 2003)

Španija:

Tudi v Španiji je nogomet najpomembnejši šport, niso pa posamezni nogometaši nujno tudi najbolj priljubljene športne osebnosti. Raul je še najbližje širši priljubljenosti. Kolesar Miguel Indurain je bil na vrhuncu moči bolj priljubljen od vseh nogometašev, tudi priljubljenost teniške igralke Arantxe Sanchez – Vicario je bila izjemna. (Lucu, 2003)

Italija:

Italijani slovijo po tem, da ljubijo melodrame, tudi če so športne. Kot je zatrdil fotograf Ray Giubilo, ki ga navaja Lucu (2003) v svojem članku Tista tanka črta, so Italijani, ko gre za melodramo na športnih igriščih najboljši na svetu. Karizmatičnemu smučarju Albertu Tombi je bilo dovoljeno vse, tudi met vaze v novinarja mu je bil kmalu oproščen. Vse to v zameno, da je ljudstvo dobilo tedenske odmerke karizmatičnih zmagoslavij. Velja neko tiho pravilo, da je tistim, ki jih ljudje vzljubijo, vedno vse oproščeno. Roberto Baggio je še vedno eden najbolj priljubljenih nogometašev, v zadnjih dveh letih se mu je pridružil Totti. V Italiji pa po besedah Giubilota (v Lucu, 2003) obstaja še eno zlato pravilo, po katerem merijo priljubljenost športnikov in sicer, če mama in stara mama poznata športnika, je to najbolj zanesljiv znak, da je zares priljubljen. In tak status ima motorist Valentino Rossi.

Nemčija:

Lucu (2003: 23) predvideva, da so "Nemci v Evropi morda najzahtevnejša in od velikih športnikov najbolj razvijena država." Imena, kot so nekdanji nogometaš Franz Beckenbauer, že šestkratni svetovni prvak Formule 1 Michael Schumacher, teniški igralec Boris Becker in plavalka in olimpijska zmagovalka Franziska Van Almsick, so v Nemčiji postavili standarde, po katerih se primerjajo vsi ostali potencialni zvezdniki. Priljubljenost drugih se meri po ocenjevanju občinstva, kako blizu so Franzu, Michaelu, Borisu in Franziski.

Združene države Amerike:

ZDA je znana kot dežela sanj, kjer je vse možno in uresničljivo. In res so ZDA države, ki imajo odlične in vrhunske športnike tako rekoč v vseh športnih panogah; od košarke, bejzbola, hokeja na ledu pa do kraljice športov atletike in temu primerna je tudi ogromna številčnost športnih zvezdnikov. Andre Agassi (v Lucu, 2003) je letos v Londonu dejal, da ZDA premore toliko športnih zvezdnikov, da nihče niti približno ne občuti takega pritiska občinstva kot njegovi kolegi v Evropi.

Glede na število posnetih oglasov v ZDA prednjačita dolgoletni košarkar kluba Chicago Bulls Michael Jordan in prvi temnopolti igralec golfa, ki je že pri rosnih 16. letih začel krojiti sam vrh profesionalnega golfa Tiger Woods, ki sta tudi na samem vrhu po priljubljenosti športnikov v oglaševalski industriji. Dejstvo, zakaj je temu tako, se kaže v njunih izjemnih in morda neponovljivih dosežkih na športnem področju.

Mediji, zlasti televizija, so v 20.stoletju močno spremenili organizacijski in ekonomski pomen športa, s tem pa se je tudi korenito spremenil odnos med športnimi zvezdniki in občinstvom, ki ga le-ti zabavajo. Mogoče bi lahko rekli, da je najpomembnejši vidik medijskega športa osrednja lega zvezd in kult zvezdnikov, ki vplivajo na sodobno obsedenost ljudi, da jih še bolj priklene h gledanju in čaščenju svojega priljubljenega športa in športnika (Boyle in Haynes, 2000: 90).

Dejstvo je, da posamezni športniki vzbudijo s svojimi športnimi spretnostmi, dosežki ali zgolj zaradi prijetne zunanosti, pri občinstvu in medijih večje zanimanje kot ostali. Priljubljenost športnih zvezdnikov uspešno izkoriščajo podjetja in oglaševalci. Podjetja v nenehnem

prizadevanju za naklonjenost potrošnikov povezujejo svoje izdelke ali storitve z imeni znanih in uspešnih posameznikov ter s tem potrošnike navezujejo na svoje blagovne znamke. Učinkovitosti tovrstnega povezovanja so spoznali že v 19. stoletju.

3.3. ZGODOVINA OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

Začetki oglaševanja s športnimi zvezdniki segajo v drugo polovico 19. stoletja, ko se je skokovito povečalo udejstvovanje športnikov v športnih aktivnostih in s tem pospešilo razvoj športno blagovne industrije.

Povezovanje imidža slavnih ljudi z izdelki je bilo prisotno še pred pojavom izraza “zaščite imidža”. Narodne heroje, avtorje, ljudi iz sveta zabave, športnike in pridigarje so najemali za nastopanje v oglasih že od 19. stoletja (O'Shea, 2003: 1).

Zakaj si sploh podjetja za promoviranje svojih izdelkov ali storitev želijo znane športnike, ki o njihovi proizvodnji dostikrat sploh ne vedo veliko? Preprosto povedano, ker se prodaja. Kot sta dejala Miller in McHoul (1998), da v športu obstaja nekakšna tajna zveza med oblikovanjem imidža in vplivanjem na ciljno občinstvo z izdelki povezanimi s športom. V oglaševanju se že leta pojavljajo športni zvezdniki kot sredstva, ki pripomorejo k prodaji izdelkov, potrošnikom pa nudijo občutek varnosti, povezanosti z izdelki; torej usmerjajo potrošnike k potrebam.

Podjetja se obračajo k športnim zvezdnikom za reklamiranje svojih izdelkov že skoraj celo stoletje (Douglas, 2003). Danes je trg z znanimi športniki v oglasih zasičen s konkurenco bolj kot kdaj koli prej, saj ima tovrstno oglaševanje številne ugodnosti, ki bodo podrobneje predstavljene v podpoglavju 3.5.1.

Prvi zabeleženi primer predstavljanja izdelkov z zvezdniki, se je po vsej verjetnosti zgodil povsem nenačrtovano. Prve kartice s športniki, ki pa še niso imele promocijskega namena, so se po podatkih Whannela (2002) najbrž pojavile v Franciji okoli leta 1853, ko jih je pariška trgovina Bon Marche pričela pošiljati v promet, in jih do leta 1912 izdala več kot 400 serij. Ta navada se je hitro razširila tudi na ameriška tla s to razliko, da so tam kartice s podobami slavnih športnikov prilagali v cigaretno škatlice (Whannel, 2002).

Ameriška cigaretna industrija Kodas je v cigaretnice prilagala kartice z igralci bejzbola, kot darilo zvestim kupcem. Vrednost ene najbolj znanih kartic, na kateri je Honus Wagner, na današnjem trgu presega 500.000 ameriških dolarjev. Z naraščajočo popularnostjo kajenja in s tem potrebe po nakupu cigaretnih škatlic, so se oglaševalci zavedli novega fenomena. V zelo kratkem času se je oglaševanje z znanimi športniki razširilo po ameriškem kontinentu in sčasoma tudi čez lužo. Do zgodnjih 30. let prejšnjega stoletja so bili športniki prvotno sredstvo v oglaševanju z znanimi osebnostmi. Nadaljevali so s promoviranjem izdelkov od kartic v cigaretnicah do prehrabnih izdelkov in ta trend se je prenesel še na dodatna vsestranska sodelovanja s podjetji (glej Douglas, 2003).

Športni zvezdniki (Whannel, 2002: 37) so v obdobju med obema vojnama vedno bolj sodelovali v sistematičnem izkoriščanju svojih podob – na primer, teniška igralca Fred Perry in Rene Lacoste sta uspešno ustanovila svoji podjetji z oblačili.

V 50. letih so se športni junaki pogosto pojavljali na oglasnih panojih in drugih oblikah oglaševanja (Whannel, 2002).

Do leta 1978 je bil trg že tako preplavljen z znanimi osebnostmi, ne samo iz športnega sveta, da so podjetja začela kreirati izdelke posvečene izključno slavnim zvezdnikom. Na primer, Standard Brands Inc. je v obtok poslala čokoladico z imenom "Reggie", imenovano po ameriškem zvezdniku Reggie Jacksonu, članu prestižnega bejzbol kluba New York Yankees (glej Douglas, 2003).

Douglas (2003) ugotavlja, da so se korenite spremembe zgodile leta 1984, ko je Nike odkril pomen in moč oglaševanja v mladem, nadarjenem igralcu košarke Michaelu Jordanu. Podjetje Nike je v njem hitro spoznalo čarobno nadarjenost in se oprlo na prepričanje, da jih bo ta deček popeljal do najvišje stopničke globalnih mega blagovnih znamk. Kar jim je nedvomno tudi uspelo.

Odkar je Michael Jordan postal zvezdnik v prestižni košarkaški ligi NBA, so oglaševalci še večji pomen začeli pripisovati športnim zvezdnikom. Leta 1989 je podjetje Coca-Cola za promocijo svoje brezalkoholne pijače, angažiralo 59 različnih slavnih oseb, od tega jih je bilo kar 48 športnikov. Številna podjetja s športno opremo in izdelki tesno povezanimi s športom (obutev, oblačila...), so prav tako spoznali učinkovitost oglaševanja izdelkov s športnimi zvezdniki. Skoraj tri četrtine vseh športnih izdelkov oglašujejo znani športniki (glej Douglas, 2003).

Trend oglaševanja s slavnimi športniki pa se nadaljuje tudi v 21. stoletju. Oglaševalci so si zamislili nov pristop, s katerim predhodno opozorijo občinstvo na prihajajoče oglase s slavnimi športniki. Podjetja skličejo tiskovno konferenco in javno naznanijo, s kom so podpisali pogodbo. Med letoma 1990 in 1997 je bilo v Ameriki takih primerov 207. Pomen teh javnih obvestil je v povečevanju pozornosti in seznanjenosti občinstva z izdelki in zvezdniki še preden se oglas pojavi zunaj. Pokazalo se je, da je oglaševanje s slavnimi športniki dolgotrajen uspeh, ki nikoli ne zamre. Vedno znova se pojavljajo novi, atraktivni športniki, zato popularnost oglaševanja s športnimi zvezdniki še vedno nepretrgoma narašča (glej Douglas, 2003).

Podobe in vplive športnih zvezdnikov je danes možno opaziti praktično povsod, v vseh vrstah medijev, pomembno vlogo pa je začelo pridobivati tudi oglaševanje na internetnih spletnih straneh.

Za številne športnike predstavlja pojavljanje v oglasih celo večji zaslužek kot samo igranje športa in nemalokrat svojo slavo in zvezdnitvo uspešno prodajajo celo po koncu svoje športne kariere (glej Wenner, 1998).

Eden prvih športnih zvezdnikov moderne dobe je bil ameriški igralec golfa Arnold Palmer. Zanj je bil golf medij, preko katerega je njegovo ime postalo globalno in znano tudi zunaj športnih igrišč. Svojo slavo in ugled je izkoristil kot odskočno desko za izgraditev lastnega poslovnega imperija. Pod svojim imenom je poslal na tržišče igralne palice za golf, oblačila, odprl je zavarovalniško agencijo, motel, napisal knjigo in še bi lahko naštevali. Njegov prijatelj, odvetnik in poslovni partner Mark McCormack, ki je glavni direktor ene največjih športno medijskih organizacij managementa na svetu (to je Mednarodna skupina managementa oziroma International Management Group (IMG)) je Palmerjevo ime popeljal dlje kot kdorkoli kogarkoli poprej. Njegova naloga ni bila zgolj uspešno urejanje trenutne promocije zvezdnika, pač pa je skrbno nadziral pogajalske pogodbe, pospešeno iskal vedno nove poslovne priložnosti in delal načrte za dolgoročno uveljavitev Palmerjevega imena. McCormack je s tem postavil temelje za prodajanje imidža ljudi v tržne namene. (glej Boyle in Haynes, 2000)

3.4. ŠPORTNI ZVEZDNIKI V OGLAŠEVANJU

Whannel (v Boyle in Haynes, 2000: 91) je dejal, da športniki v sebi združujejo trojno funkcijo, ki je zanimiva za oblikovanje oglasnih sporočil:

Kot zvezdniki z nastopanjem predstavljajo nosilce razvedrila in zabave; kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personifikacijo, preko katere se pridobi in ohrani pozornost občinstva; in kot igralci so nosilci športnih sporočil.

“Velike blagovne znamke športnikom plačujejo ogromne vsote denarja. Posel 'zastopanja' športnikov je med blagovnimi znamkami tako prestižen, da so velika imena pripravljena dati milijarde dolarjev pod pogojem, da je športnik kolikor toliko karizmatičen” (Jančič, 2003: 14). Kaj sploh je karizma je težko natančno opredeliti? Lahko bi rekli, da je to neka nevidna energija, ki jo posameznik izžareva v okolico. Weber (v Marshall, 1997: 20) je dejal, da je karizma “darilo dano od Boga”. “Karizmatični zvezdnik ima moč definirati, oživeti in povečati razsežnost imidža izdelka” (Osorio, 2002: 2).

“Zvezdniško moč” je po navedbah Jančičeve (2003: 15) za razpoznavnost svoje blagovne znamke do konca izkoristil Nike v času, ko je ZDA in svetu vladal Michael Jordan – v košarki je bil mitična oseba, še vedno velja za “letečega dečka” in je bil odličen športnik, ki mu je uspevalo skoraj vse. Pred kratkim je Jordan v 40. letu starosti dokončno sklenil svojo neverjetno športno kariero.

Ko govorimo o pojavljanju športnih zvezdnikov v oglaševanju in njihovem pomenu, kar ne moremo mimo Michaela Jordana. Kot Afro-Američan je s svojo močno karizmo, energijo, vztrajnostjo, spretnostjo, ljubeznijo do športa in svoje družine, postal ideal vse ameriške kulture in eden najbolj zaželenih športnih zvezd za oglaševanje izdelkov ali storitev (Andrews in Jackson, 2001). Michael Jordan je samo z oglaševalskimi pogodbami letno zaslužil 30 milijonov ameriških dolarjev (Shimp, 2000).

Jordan je v svoji dolgoletni športni karieri postal izdelek, ki se prodaja sam po sebi. Služi kot tipičen primer ameriške transnacionalne blagovne kulture, kar je Keller (v Andrews in Jackson, 2001: 20) poimenoval “izvoz celemu svetu”.

Dejstvo, da je nekdo odličen športnik, še ne zadostuje, da pritegne pozornost oglaševalcev in občudovanje občinstva. Odločilna je karizma, ki je nekateri, dober primer je monotoni Pete

Sampras, enostavno nimajo, medtem ko nasprotno teniški lepotici Anni Kournikovi sploh ni treba dosežati dobrih rezultatov, da bi jo oglaševalci občudovali. Na lestvico najbolj priljubljenih športnic med oglaševalci sta se poleg nje uvrstili še dve ženski iz sveta tenisa: sestri Serena in Venus Williams, slednja je z Reebokom podpisala najdražjo pogodbo v zgodovini ženskega športa, vredno 40 milijonov dolarjev (Jančič, 2003).

Če povzamemo besede Maje Jančič (2003) je trenutno najbolj priljubljen športnik (v Tabeli 3.1. je prikazano 10 trenutno najbolj priljubljenih športnikov v oglaševalski industriji) pri oglaševalcih vseh izdelčnih kategorij, igralec golfa Tiger Woods. Povečanje svetovne publicitete v zvezi z Woodsom, je dovolj tehten razlog, da to morda dokazuje, da Michael Jordan ni bil edina kokoš, ki je nesla zlata jajca. Nike je z Tigerjem sklenil petletno pogodbo v vrednosti 100 milijonov ameriških dolarjev, Buick za 30 milijonov dolarjev, American Express za 13 milijonov dolarjev, Rolex za 7 milijonov dolarjev, pri Tag Heuer pa so skrivnostni glede višine zneska. Woods je poln oglaševalskih dolarjev, zasluži jih po podatkih Jančičeve (2003) približno 54 milijonov letno. "Očitno bo postal prvi športnik, ki bo še pred svojim 40. letom z marketinškimi pogodbami zaslužil več kot milijardo ameriških dolarjev" (Jančič, 2003: 15).

Tudi slava in priljubljenost nogometnega vele mojstra Zinedina Zidana (glej Sliko 3.1.) neustavljivo privlači oglaševalce. Ker velja za redkobesednega športnika, so se pri prenovitvi imidža Fordovih vozil, pri oglaševalski agenciji Young & Rubicam domislili izvirnega slogana »Ni pomembno, kaj rečemo, pomembno je, kaj naredimo« in tako prenesli zvezdnikove osebne karakteristike na izdelek, ki ga oglašuje.

Slika 3.1.: Oglas za vozila blagovne znamke Ford

(Vir: Jančič, 2003: 15)

V oglasih za športno televizijsko postajo Eurosport nastopajo znane igralkе tenisa, med njimi Serena Williams (glej Sliko 3.2.), Jelena Dokić in Justine Henine.

Slika 3.2.: Oglas za športno televizijsko postajo Eurosport

(Vir: Jančič, 2003: 14)

Tabela 3.1.: Najbolj priljubljeni športniki v oglaševalski industriji

1.	Tiger Woods	golf
2.	Michael Jordan	košarka
3.	Kobe Bryant	košarka
4.	Anna Kournikova	tenis
5.	Lance Armstrong	kolesarstvo
6.	Shaquille O'Neal	košarka
7.	Venus Williams	tenis
8.	Serena Williams	tenis
9.	Barry Bonds	bejzbol
10.	Tony Hawk	rolkanje

(Vir: Burns Sports & Celebrities, v Jančič, 2003: 15)

V severnoameriškem oglaševanju je uporaba zvezdnikov v oglasih najpogostejši pojav. Pridobiti skušajo zlasti tiste zvezdnike, ki izhajajo iz zabavne industrije in športnega področja. To je razumljivo, saj se potrošniki radi brez oklevanj identificirajo s temi zvezdniki in jih na osnovi njihovih dosežkov, osebnosti in fizičnega izgleda častijo za heroje. (glej Shimp 2000)

Shimp (2000) navaja, da je razširjeno oglaševanje izdelkov s pomočjo športnih zvezdnikov moč razložiti na podlagi zvezdnikovih lastnosti kot so lepota, pogum, talent, navdušenje za atletiko, moč, spretnost in seksualna privlačnost, kar nemalokrat vpliva na to, da se poveča hrepenenje in povpraševanje po izdelkih, ki jih le-ti oglašujejo. Ponavljajoče povezovanje zaščitne znamke podjetja z zvezdnikom potrošnika kaj hitro navede k razmišljanju, da tudi oglaševano blago poseduje tiste privlačne lastnosti, ki so podobne zvezdnikovimi. Na splošno bi lahko dejali, da potrošnik preferira določeno blagovno znamko preprosto iz razloga, ker jo oglašuje njegov priljubljen športni zvezdnik. Čeprav zvezdniki znatno povečujejo vrednost določenim izdelkom je treba upoštevati dejstvo, da so za svoje storitve tudi bajno plačani; nekateri celo več milijonov dolarjev (glej Shimp, 2000).

Oglaševalci in oglaševalske agencije so pripravljene plačati ogromne vsote denarja zvezdnikom, ki jih ciljno občinstvo občuduje in spoštuje ter s tem upajo, da bodo kupčev odnos in vedenje

približali oglaševanim izdelkom. V večini primerov se take naložbe obrestujejo. Shimp (2000: 335) trdi, da se odnos občinstva in njihova percepcija kakovosti izdelkov stopnjuje z dejstvom, če le-tega oglašuje slavni zvezdnik.

Zmotno bi bilo predpostavljati, da pa je kar vsak zvezdnik primeren za oglaševanje kakršnih koli izdelkov in v katerih koli situacijah.

Ker so tudi športniki le ljudje, s svojimi problemi, oglaševalske pogodbe z njimi pa milijonske, so oglaševalci postali zelo previdni in zadržani pri njihovi izbiri. Na kratko pogledjmo pred kakšnimi dejanji zvezdnikov oglaševalci trepetajo:

- teniška igralka Jennifer Capriati je svojo športno kariero postavila na stranski tir zaradi čustvenih problemov in domnevno vpletenostjo z mamili,
- nekdanji igralec ameriškega nogometa in filmski igralec O. J. Simpson je bil osumljen celo umora, čeprav ni bil nikoli obsojen (glej Shimp, 2000).

Navedena primera kažeta na nevarnosti, ki lahko omajajo ugled in učinkovitost delovanja podjetja, ki svoje izdelke ali storitve oglašujejo s športnimi zvezdniki. Takšnih dejanj ni mogoče v celoti predvideti, zato je za podjetja smiselno preučiti pozitivne in še bolj negativne strani oglaševanja s športnimi zvezdniki. Te bodo tudi predstavljene v podpoglavjema 3.5.1 in 3.5.2.

3.5. POLOŽAJ ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU

Glavni namen uporabe športnih zvezdnikov v oglaševanju je učinkovito vplivanje in prepričevanje ciljnih potrošnikov, na posreden ali neposreden način (Cunningham in Tylor, 1995; Gwinner, 1997; Keller, 1993; v III. theoretical framework).

Približno 20 odstotkov vseh televizijskih oglasov vsebuje znano osebnost iz sveta športa, televizije, filma ali glasbene industrije (Dyson in Turco, 1998). Milijarde dolarjev je letno dodeljenih za televizijsko oglaševanje in 10 odstotkov je porabljenih za znane osebnosti (Agrawal in Kamakura, 2003, v Dyson in Turco, 1998). Številna podjetja imajo znaten uspeh, ker njihove izdelke predstavljajo znane osebnosti, med katerimi prevladujejo športne zvezde. Leta 1995 so po podatkih Lane (1996 v Dyson in Turco, 1998) ameriška podjetja porabila več kot eno

milijardo dolarjev za podpis oglaševalskih pogodb z 2000 športniki. Istega leta je bilo v televizijskih oglaševalskih spotih kar 11 odstotkov slavnih športnikov (Turner, Bounds, Hauser, Motsinger, Ozmore in Smith, 1995 v Dyson in Turco, 1998).

Velikosti honorarja, ki jih športni zvezdniki prejemaajo za nastopanje v oglasih se močno razlikujejo. Med najbolj plačane športnike, ki uspešno tržijo svoje ime, sodi nedvomno David Beckham – igralec nogometa. Adidas (športna oblačila in obutev) zanj odšteje 4.2 milijonov eurov na leto. Poleg tega ta najbolj prodajni nogometni fenomen zasluži še 4 milijone eurov za oglaševanje podjetja Marks & Spencer (modna oblačila), 2.8 milijonov € za Pepsi, Vodafone (mobilni telefoni) in Brylcreem (lasni izdelki) pa sta za njegov obraz plačala vsak po 1.4 milijone € (O'Shea, 2003). Beckhamova nedavna zamenjava nogometnega kluba, ko je prestopil v španski Real Madrid, je še dodatno povečalo zvezdnikovo publiciteto. Davidov zaščitni imidž in posel, ki ga dela s pojavljanjem v oglasih, sta rezultat spretnih pogajanj in talenta na nogometnem igrišču. Načrti z Adidasom so bili že v teku še preden se je posušila tinta na pogodbi s španskim Realom. Glavni načrt je bil prodreti na donosen azijski trg, kjer ima Beckham množice privrženecv in s tem omajati moč Nikeja v Aziji. Beckham uteleša niz podob, za katere bodo oglaševalci mastno plačevali vse dokler bodo del potrošnikovega malikovanja (glej O'Shea, 2003).

Uporaba športnih zvezdnikov v oglaševanju je zelo priljubljeno. S pomočjo fenomenalnih karakteristik zvezdnika dobijo oglaševalci ogromno materiala, s katerimi je možno vsebinsko dopolniti podobo izdelka. Ves ta glamur, popularnost in karizma, ki so tesno povezane s športnim zvezdnikom, se prodaja in kupuje kot izdelek sam (Osorio, 2002: 1).

Oglaševalci pri oblikovanju oglasnih sporočil, kjer nastopajo športni zvezdniki, po podatkih Shimp-a (2000) upoštevajo sledeče dejavnike:

- **Verodostojnost zvezdnika**

Občutek, da je oseba, ki oglašuje izdelek strokovno usposobljena in zanesljiva, daje tej osebi in oglaševanemu izdelku verodostojnost, kar je prvotni razlog, zakaj se v specifičnih oglasih pojavljajo vrhunski športniki. Ljudje, ki v družbi uživajo status zaupanja in poznavanja oglaševane vsebine, so najprimernejši za prepričevanje množice k uporabi oglaševanih izdelkov ali storitev. Michael Jordan, ki je v javnosti znan kot zaupanja vredna oseba in športnik z

visokimi potenciali, je bil izbran za oglaševanje energijske pijače Gatorade insofar in kdo bi vedel o prednostih uživanja napitka več kot uspešen športnik.

Komunikator v oglasu, ki ga določa strokovnost, pozna določene lastnosti izdelka in to v zameno podpre trditve o izdelku predstavljene v oglasu (Ohanian, 1991 v Hunt, 2001). Komunikatorji v oglasu bodo sprejeti za strokovnjake takrat, ko bo oglaševani izdelek ali storitev sovpadala z njihovo dejavnostjo (Horai, Naccari in Fatoullah, 1974 v Hunt, 2001).

- **Ujemanje zvezdnika z občinstvom**

Znana imena NBA košarke kot so Shaquille O'Neal, Grant Hill in drugi oglašujejo športne copate in so vzor najstniškemu občinstvu, ki dneve preživljajo na košarkaških igriščih in se učijo zabijati koše, blokirati žoge in druge košarkaške spretnosti, da bi se čimbolj približali podobi svojih vzornikov. Zvezdnik skuša v oglasu vzpostaviti vez s potrošnikom in vplivati na oblikovanje potrošnikovega življenjskega stila ter s tem povečati nakupno odločitev.

- **Ujemanje zvezdnika z izdelkom**

Kreativni direktorji oglaševanja zahtevajo, da so zvezdnikov imidž, vrednote in ugled združljive z zaželenim imidžem oglaševane blagovne znamke. Italijansko blagovno znamko za športne copate FILA je v oglasih indosiral odlični košarkar Grant Hill, ki ima univerzitetno izobrazbo in ni zaznamovan s podobo "porednega fanta".

- **Privlačnost zvezdnika**

V današnji družbi, obsedeni z lepotnimi potenciali, ljudje težijo k pretiranemu vrednotenju lepote in privlačnosti, kar se močno odraža tudi v oglaševanju. Fizična privlačnost oglaševalca se odraža na povečani prodaji izdelka, stopnjuje njegov imidž in se kaže na pozitivnem spreminjanjem vedenjskih vzorcev potrošnika (Kahle in Homer, 1985 v Hunt, 2001). To še enkrat nakazuje na pomembnost ujemanja podobe zvezdnika s karakteristikami izdelka. Po principu ujemanja bi bilo smiselno, da se imidž izdelka in zvezdnika združita. In sicer, da bi bile ustrezne simbolne lastnosti izdelka skladne z zvezdnikovimi osebnimi značilnostmi, katerih namen je v končni fazi pridobiti pozitiven učinek s povečanjem potrošnikovega zaznavanja in spominjanja (Misra in Beatty, 1990 v Hunt).

Pri izbiri slavnega športnika v oglasu, kreativni direktorji oglaševanja preučijo različne dimenzije, ki bi jih lahko združili pod splošno oznako – privlačnost. Ta koncept v sebi združuje prijaznost, simpatičnost in zunanjo podobo športnika. Potrebno pa je upoštevati, da se privlačnost sama še ne prodaja, potrebna je tudi verodostojnost športnika in pa ujemanje športnika z občinstvom in izdelkom.

- **Mnogostranska preišljenost**

Kreativni direktorji oglaševanja pa pri izbiri vrhunskih športnikov v oglasih upoštevajo še dodatne faktorje, in sicer: (1) koliko denarja zahteva zvezdnik, ki ga skušajo pridobiti, (2) kakšne so možnosti, da bo zvezdnik zašel v težave, ko bo oglas že osnovan, (3) koliko je zvezdnik pripravljen sodelovati in (4) če zvezdnik že oglašuje še kako drugo blagovno znamko? Težave se lahko pojavijo, če zvezdnik oglašuje več različnih izdelkov in to za različna celo konkurenčna podjetja, ker se s tem omaje njegova verodostojnost in simpatičnost. Tak primer predstavlja igralec golfa Tiger Woods.

Treba pa je tudi upoštevati simbolični pomen, ki sega onkraj tradicionalnih vrednotenj zaupanja, strokovnosti ali simpatičnosti. McCracken (1989 v Hunt, 2001: 2) je prepričan, da “zvezdniki poosebljajo kulturno simbolične pomene in asociacije, ki jih nato prenesejo na oglaševane izdelke”. Vsako zvezdnikovo dejanje, dogodek ali dosežek v karieri lahko spremeni ta pomen.

V današnjem času, ko je težko pritegniti pozornost občinstva, je privlačna, simpatična in zaupljiva podoba zvezdnika še kako dobrodošla. Poleg tega pa je pomembno, kolikšno stopnjo takojšnje verodostojnosti izraža športni zvezdnik v odnosu do predstavljenega izdelka ali storitve. Potrošniki zelo hitro povežejo strokovnost in zaupljivost s prepoznano osebnostjo. To, od zvezdnika prisvojeno zaupanje poda neposredno verodostojnost izdelku, kar potrošniku omogoča bližnjico, ker ne zapravlja časa s primerjanjem izdelkov. Z drugega zornega kota pa bi lahko rekli, da oglaševalci nagovarjajo potrošnike k temu, da se lahko zanesejo na zvezdnikovo presojo o storitvi ali izdelku, ko se odločajo za nakup (glej Kertz in Ohanian, 1992 v *Credibility and Celebrity Endorsements*, 2001).

Obstajajo tako pozitivne kot negativne strani oglaševanja s športnimi zvezdniki, ki bodo v nadaljevanju podrobneje predstavljene.

3.5.1. PREDNOSTI OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

Tržniki najemajo športne zvezdnike za oglaševanje iz več razlogov. Po Osoriu (2002) lahko pričakujemo potrošnikovo prednostno izbiranje blaga in storitev, ki jih oglašujejo zvezdniki, prav tako pa naj bi zvezdniki vplivali tudi na hitrejšo zaznavo in usmerjanje pozornosti gledalcev.

“Športni zvezdniki pritegnejo pozornost občinstva in zagotavljajo takojšnje prepoznavanje, ker veljajo za prijetne, simpatične in dinamične osebe” (O'Shea, 2003: 3).

Obstaja kar nekaj prednosti v oglaševanju izdelkov ali storitev s športnimi zvezdniki. Prva prednost izhaja iz raziskav, ki so pokazale, da bodo potrošniki prednostno izbrali blago ali storitve, ki jih ponujajo znane osebnosti kot tiste, kjer so v oglasih neznane osebe (Agrawal in Kamakura, 1995 v Dyson in Turco, 1998). Ameriška družba za ocenjevanje marketinških vrednosti (Marketing Evaluation Inc.) je sestavila seznam ameriških 1500 najbolj znanih osebnosti, ki imajo največji učinek na potrošnike. Kot najpogostejši razlog potrošniki navajajo, da so jim te osebe simpatične in se ob njih počutijo domače (glej Miciak in Shanklin, 1994 v Dyson in Turco, 1998).

Druga prednost oglaševalskih kampanj s športnimi zvezdniki se kaže v dejstvu, da znani obrazi v oglasih pritegnejo gledalčevo pozornost. V dobi zvočnih efektov in preklapljanja kanalov je potrebno osvojiti gledalčev čas in pozornost. Na primer oglas, kjer nastopa legenda hokeja na ledu Wayne Gretzky, bo po vsej verjetnosti prej priklenila gledalca h gledanju kot če bi isto stvar predstavljal lokalni zdravnik. Ljudje si želijo gledati Andre Agassija in njemu podobne zvezdnike (glej Miciak in Shanklin, 1994 v Dyson in Tucon, 1998).

Tretja prednost pa se nanaša na zagotavljanje pristnosti izdelkov ali storitev, zlasti če so ti kakorkoli povezani s športnikovo slavo in njegovim statusom zvezdnika. Potrošniki se bodo prej odločili za nakup motornega olja, če ga oglašuje znan voznik formule 1, kot nekdo, ki nima nobene povezave z oglaševanim izdelkom. Takrat narašča nakupovalčevo zaupanje v izdelek ter njegove prednosti. Bolj, ko se potrošnik počuti blizu, domače z zvezdnikom večja je verjetnost, da bo kupil oglaševani izdelek (glej Miciak in Shanklin, 1994 v Dyson in Tucon, 1998).

3.5.2. POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

Uporaba športnih zvezdnikov v primerjavi z izmišljenimi oziroma nevtralnimi oglaševalnimi osebki predstavlja, še za tako preračunljivega kreativnega direktorja oglaševanja, številna tveganja od trenutka, ko podpišejo pogodbo, ki je lahko časovna bomba. Ko zvezdnik sprejme vlogo predstavitve izdelka ali storitve v oglasu, se njegova identiteta prenese na izdelek do te meje, da se vsak dogodek v zvezdnikovem osebnem življenju prezrcali na podobo blagovne znamke (glej O'Shea, 2003).

Obstaja nekaj negativnih strani oglaševanja s športnimi zvezdniki. Kot prvo bi lahko navedli ogromne vsote denarja, ki so potrebne za pridobitev zvezdnika. Podjetje Pepsi je igralcu košarke Shaquille O'Nealu plačalo 25 milijonov ameriških dolarjev honorarja za oglaševanje njihove popularne pijače, potem Tiger Woods, ki je prejel 40 milijonov dolarjev za pospeševanje Nikejeve mladinske kampanje. Čeprav te ogromne vsote denarja za velika podjetja ne predstavljajo bistvenih ovir pri angažiranju slavnih in glamuroznih športnih zvezdnikov, pa to za majhna podjetja lahko pomeni precej tvegan posel. Njihove izgube so lahko usodne za podjetje, če bi šlo karkoli narobe. Ko so leta 1996 policisti zasačili zvezdnika bejzbol kluba Dallas Cowboy Michaela Irvina z mamili in prodajalkami ljubezni v hotelski sobi, to za Nike ni pomenilo relevantnih izgub. So pa zato ogromno škodo v vrednosti 500.000 ameriških dolarjev utrpela zastopništva Toyote, ki so z zvezdnikom podpisale pogodbo za nastop v nizu oglasov. Ne le, da so izgubili denar, vložena v Irvina in oglase, pač pa so si dodatno nakopali stroške za njegovo zamenjavo (glej Lane, 1996 v Dyson in Tucon, 1998).

Po mnenju Geraldine O'Shea (2003) bi morali biti športni zvezdniki prikazani kot zvesti uporabniki oglaševanega izdelka in se skušati vzdržati oglaševanja za konkurenčna podjetja. Na to se navezuje naslednji negativni vidik, ki razlaga, da podjetja ne dosežejo vedno dogovora s športnimi zvezdniki za oglaševanje izključno njihovih izdelkov. Možno je, da hkrati on/ona oglašuje več izdelkov in celo med tekmovalnimi blagovnimi znamkami. To se pogosto dogaja, ko si za promoviranje blagovne znamke več podjetij skuša pridobiti priljubljene in družbeno visoko cenjene zvezdnike, kar vpliva na znižanje verodostojnosti in zaupanja v izdelek in zvezdnika. Hkrati s tem tudi potrošnikom pošiljajo sporočilo, da "če vrhunski športnik ne more zdržati pri eni blagovni znamki, zakaj bi mi?" Avtomobilski dirkač Jeff Gordon je tak primer, ki ima

podpisane številne oglaševalske pogodbe in je zato manj učinkovit promotor (glej Dyson in Tucon, 1998).

Tretji in verjetno najbolj pereč problem uporabe športnih zvezdnikov v oglasih, so zvezdnikova negativna dejanja v zasebnem življenju. Nekaj odmevnih primerov vključuje O.J. Simpsona – osumljen umora žene in njenega prijatelja, Mike Tysona – obtožen posilstva in odslužena zaporna kazen in že prej omenjenega Michaela Irvina – obtožbe posesti in uživanja mamil. Vsa podjetja, Hertz, Pepsi, Kodak, Nike in Toyota, so čutile posledice njihovih dejanj. Ko pridejo na plan negativne strani zvezdnikov, pade slaba luč tudi na podjetja in s tem upade potrošnikovo zaupanje v nakup njihovega izdelka. Četudi ne obstajajo neka sigurna zagotovila, da se taki incidenti ne bi dogajali, pa jih je lahko vsaj v določeni meri predvideti s predhodno oceno kandidatovega osebnega in profesionalnega vedenja (glej Dyson in Tucon, 1998).

O'Shea (2003: 3) zatrjuje, da je “oglaševanje s športnimi zvezdniki učinkovitejše kakor z drugimi oblikami oglaševanja, saj omogočajo hitrejši spominski priklic oglasa ali blagovne znamke izdelka in je okrepljeno z ustrezno povezanostjo zvezdnika z izdelkom ali z zvezdnikovim posebljanjem izdelka.”

Strnemo lahko, da oglaševanje s športnimi zvezdniki pripomore k temu, da si občinstvo oglas zapomni in zanimanje zanj stopnjuje s primerno povezavo zvezdnika z izdelkom. Toda, zakaj so določeni zvezdniki na vrhu seznama lastnikov globalnih blagovnih znamk? Uspešna izbira športnika leži v štirih ključnih pojmovnih točkah, imenovanih na kratko FRED princip (glej O'Shea, 2003).

3.6. PROCES IZBIRE ŠPORTNEGA ZVEZDNIKA (po PRINCIPU FRED)

Ko se preučijo vsi vidiki oglaševanja s športnimi zvezdniki, mora podjetje sprejeti odločitev, kdo bi bil najbolj primeren kandidat za njihov izdelek ali storitev. Dyson in Tucon (1998: 2) trdita, da “odločitev temelji na štirih konceptualnih točkah, znanih pod kratico FRED, kar pomeni:

- **Familiarity** - domačnost,
- **Relevance** - povezovanje,

- Esteem - spoštovanje,
- Differentiation - razlikovanje.”

Prva bistvena komponenta za učinkovito oglaševanje s športnim zvezdnikom je *domačnost*. Ciljna občinstvo mora poznati zvezdnika in ga sprejemati za prijateljskega, priljubljenega, iskrenega in vrednega zaupanja. Da zaželeno ciljno občinstvo sprejema športnika, ki oglašuje, je pomembnejše od svetovne razpoznavnosti zvezdnika.

Druga komponenta je *povezovanje*. Mora obstajati neka logična povezava med slavnim športnikom in izdelkom in kar je še pomembnejše med športnikom in določenim ciljnim občinstvom. Prav tako je pomembno, da se občinstvo lahko identificira z zvezdnikom. Na primer, mladi dečki afro-ameriškega porekla se bodo hitro identificirali s temnopoltim Shaquille O' Nealom. Če se potrošniki lahko takoj počutijo povezane s športnikom v oglasu, bodo tem izdelkom dali prednost pred konkurenčnimi.

Naslednja pomembna komponenta je *spoštovanje*. Potrošniki morajo imeti skrajno spoštovanje in zaupanje v zvezdnika v oglasu, saj brez tega oglas ali promocija ne bi bila verodostojna. Občinstvo se zanaša na to, da zvezdniki oglašujejo le visoko kvalitetne izdelke, kar povečuje njihovo spoštovanje in verodostojnost.

Zadnja komponenta po kateri izbirajo športne zvezde za nastopanje v oglasih je princip *razlikovanja*. Za občinstvo je bistveno, da zvezdnika vidijo za stopnjo višje od ostalih. Učinkovitost te strategije oglaševanja ne bo dosegla svojega maksimuma razen, če “izbrani” ne bo v podzavesti ciljnega občinstva izstopal po tem, kar ga naredi drugačnega od ostalih. Michael Jordan je bil odličen primer mednarodnega zvezdnika, za katerega bi lahko najlažje rekli, da je bil nad ostalimi (glej Dyson in Tucon, 1998).

4. AVTENTIČNOST OGLASOV V DOBI POZERSTVA

V tem poglavju spoznamo poskuse oglaševalskih akcij, kjer športniki v oglasih skušajo dokazati, da njihova motivacija temelji zgolj na ljubezni do igre, in ne hlepenje po slavi, prestižnem življenju in denarju.

4.1. ZAVEST O NESENZACIONALNOSTI

Pri oblikovanju avtentičnosti blagovnih znamk, skušajo oglaševalci zajeti nesenzacionalnost ali vsakdanjost in s tem izdelke približati čim širšemu krogu občinstva. Avtentičnost nekega izdelka poudari kvalitete, ki jih njim podobni izdelki nimajo, dodatno pa to avtentičnost izdelka potrdi neka znana oseba (npr. Michael Jordan, Andre Agassi), ki nastopa v oglasu za določen izdelek (glej Goldman in Papon, 1996).

Med najbolj znanimi blagovnimi znamkami, ki oglašujejo s športnimi zvezdniki sta nedvomno Nike in Reebok. Obe se pri oglaševanju svojih izdelkov sklicujeta na preprostost in nesenzacionalnost.

Blagovno znamko Nike sta Goldman in Papon (1998: 36) imenovala za "sinonim kulture športa." Vsi njihovi izdelki, marketing, oblikovanje in razvoj se vrtijo okrog športnih kategorij. Nike oglaševanje izžareva pristnost, zaradi katerega občinstvo lahko občuti povezanost s svojimi priljubljenimi zvezdniki in jih posnemajo (Goldman in Papon, 1996).

Športniki so pri oglaševanju blagovne znamke Nike nosilci avtentičnosti, ki jih motivira ljubezen do igre in ne zgolj osebna težnja po slavi in denarju. Primer oglasa blagovne znamke Nike izraža avtentičnost zaradi direktnega Jordanovega nagovora in izpovedi svojih osebnih misli občinstvu. V črnobelem oglasnem spotu se nahaja v prazni telovadnici in meče na koš. Njegov glas nagovori gledalce z vprašanji: “Kaj bi bilo, če se moje ime ne bi pojavljalo v javnosti? Kaj bi bilo, če se moj obraz ne bi vsako sekundo pojavljal na televiziji? Kaj bi bilo, če ne bi bil vedno v središču pozornosti? Kaj bi bilo, če bi bil le preprost igralec košarke? Ali si lahko predstavljate? Jaz si lahko.” (Goldman in Papson, 1996: 172).

Oglasi z Jordanom predstavljajo uspeh, ki je rezultat njegovega stremjenja k točno opredeljenim ciljem in željam, njegove zbranosti in samozaupanja. Karizmatičnost in status zvezdnika, ki jo izžareva Jordan se še bolj stopnjuje, ker se zna zabavati na lasten račun, o svojih slabih straneh in porazih na igrišču in s tem bolj kot svoje zmogljivosti razkriva sebe kot osebnost. Goldman in Papson (1998: 50) sta ga opredelila kot “introspektivno osebo, kar ga ločuje od drugih športnikov.”

Da bi zagotovili avtentičnost blagovne znamke Nike, njihovih slavnih športnikov in potrošnikov je značilno, da v oglasih radi izražajo humor, šale in osebne pripovedi športnikov. Zvezdniki, ki nastopajo v oglasih za športne izdelke Nike, ne izgubijo svoje lastne identitete, pač pa svojo osebnost pokažejo v teh oglasih. Nike je znan po tem, da zgradi poseben odnos s svojimi varovanci in jim dovoli, da spregovorijo kot človeška bitja in ne zgolj kot predstavniki izdelkov. Na primer, oglas s košarkarjem Charles Barkleyem, ki ne velja kot preveč vzoren igralec zaradi občasnega neprimerne vedenja, so temu primerno naslovili “Nisem vzornik” (“I am not a role model”). S tem so ohranili avtentičnost športnika, s čimer povečajo verodostojnost izdelkov. Praktično pa oglaševalci za večjo zagotovljenost uspeha prisegajo rajši na “vzorne” zvezdnike, s katerimi lažje osvojijo splošno občinstvo (glej Goldman in Papson, 1996).

4.2. ŠPORTNI ZVEDZNIKI kot HEROJI LJUDSTVA

Oglaševanje s športnimi zvezdniki razlaga o odnosu med posameznikovo identiteto in čaščenjem herojev. Športni heroji predstavljajo socialne vrednote, zlasti tiste povezane z individualnimi

uspehi. Veliko število zvezdnikov izhaja iz nižjih družbenih razredov in ko uspejo se pri potrošniku poveča verodostojnost in upanje, da tudi sami lahko uresničijo svoje sanje. Lahko rečemo, da obstaja tudi psihološko tveganje v prekomerni želji po identifikaciji s športno zvezdo, ker športni zvezdniki posebljajo, kaj bi nekdo rad postal, vendar s tem tudi pokažejo, kaj ni (glej Goldman in Papson, 1998).

Ko govorimo o športu ta na eni strani vključuje individualnost, ki izhaja iz čaščenja posameznih herojev in njihovih spretnosti in na drugi strani občutek pripadnosti neki skupini in skupinskemu delu.

Tako Nike kot Reebok, ki po vzoru Nikeja svoje izdelke trži s pomočjo športnih zvezd, slavijo heroične potenciale v vsakem izmed nas. Poudarjajo, da je vsak uspeh vreden omembe. Nike označuje šport kot prostor, kjer se lahko razvijajo dosežki, zadovoljstva in prijateljska druženja.

V ospredju pa je še vedno povzdigovanje posameznih športnikov v velika slavna imena. Nike je izoblikoval svojo blagovno podobo ravno na čaščenju športnih zvezdnikov (glej Goldman in Papson, 1998).

V družbi nagnjeni k individualnosti je športno zvezdnštvo za tržno ekonomijo močan vir dohodka, zato je načrtni razvoj zvezdnikov v simbolne vrednote tvegan podvig. Njihovo vizualno predstavljanje oblikujejo mediji in tržno povpraševanje. Ker vemo, da je glavni motiv uporabe športnih zvezd v oglasih povečanje prodaje, morajo oglaševalci izbirati športnike previdno. Tudi športni zvezdniki so le ljudje in ne zadovoljijo vedno pričakovanj občinstva. Ta nezadovoljiva pričakovanja se še podprejo z kakimi novicami iz medijev, ki omajajo njihovo podobo iz oglasov in kot smo že predhodno omenili v podpoglavju o pomanjkljivostih oglaševanja s športnimi zvezdniki, lahko vplivajo na učinkovitost oglasa in konsekvntno temu na upadanje povpraševanja in zanimanja za specifične izdelke ali storitve (glej Goldman in Papson, 1998).

Občinstvo vidi v uspešnih športnikih vzornike, s katerimi se lahko identificirajo. Zato je tudi naloga oglaševalca, da jih predstavi kot osebe, ki ljubijo svojo igro, delo, da jim je mar za družbo in da niso motivirani zgolj zaradi denarja. To pa je v današnjem času težko dokazati, saj bolj kot kdajkoli prej velja znani pregovor "denar je sveta vladar" in to nedvomno drži za to področje obravnave. Športni zvezdniki so postali muhasti, nepredvidljivi, prestopajo iz enega kluba v

drugega za boljše plačilo, stavkajo itd. Prepričevanje občinstva o pristnosti športnikov je dodobra oteženo (glej Goldman in Papson, 1998).

4.3. LJUBEZEN DO IGRE

Igra je čista in preprosta. Je sklop pravil, ki upravlja odnose in igro. Znotraj teh pravil so si vsi enakopravni. Ni pomembno kdo si, ampak kaj delaš. Znotraj tega kroga posameznikova odločnost in sposobnosti čarobno prevladajo nad družbenimi razredi, raso, spolom in starostjo. V sodobni družbi pa se čista in preprosta igra izgublja, saj številnim športnikom pomeni posel in s tem vir dohodka, ki jih lahko popelje v svet bogastva. Športni zvezdniki posebej kažejo konflikt med svetim (igro) in neizbežnim (komercializacijo). Reprezentiranje športnih zvezdnikov označuje človeško izvirnost, vendar je njihovo reprezentiranje skonstruirano s strani medijev, športnih združb in oglaševalcev z namenom, da služijo čim višje vsote denarja. Športnik, ki je zvezdnik, predstavlja grožnjo čisti obliki igre. Podpisovanje vedno novih, boljših pogodb in pretirano pojavljanje v oglasih občinstvo takoj napelje v sum, da je glavna motivacija denar in ne ljubezen do igre. Da bi ohranili verodostojnost športnika je potrebno občinstvu posredovati tudi oglase, ki poudarjajo športnikovo ljubezen do igre, kot je na primer storilo podjetje Nike, ko je Michael Jordan odšel igrati košarko v nižjo ligo. Nemudoma so skreirali oglas, ki poudarja košarkarjevo neizmerno željo po igranju in s tem hoteli dokazati čistost in pristnost njegove duše in njegovo visoko motivacijo do igranja košarke (glej Goldman in Papson, 1998).

Kot je dejal Kash Sree (v Marketing magazin, 2003: 20), eden izmed kreativnih direktorjev pri nastanku spota za Nike z naslovom "Ti loviš!", ki je na lanskem oglaševalskem festivalu v Cannes-u osvojil Zlatega leva:

Nike je svoje sporočilo dolgo utemeljeval na dosežkih športnikov, na sposobnostih atletov in prav njihovi vrhunski dosežki so tisto, kar navdihuje ljudi po vsem svetu. Ampak kultura se je spremenila. Ljudje še vedno obožujejo svoje idole, a se hkrati zavedajo njihove zmotljivosti in minljivosti. Še vedno pa nas večina uživa v športu in igra je mati vseh športov. Še preden je obstojal šport, je bila igra, ki se je pozneje spremenila v tekmovanje. Prav zato je bila kampanja tako uspešna: ljudje so bili spet pripravljeni na igro.

Glavni namen oglasov s športnimi zvezdniki, če izvzamemo povečati prodajo oglaševanih izdelkov, je motivirati občinstvo. Kljub temu, da oglaševanje navezuje elitne športnike na blagovne znamke, pa prav tako ustvarijo prostor za navadno občinstvo (glej Goldman in Papson, 1998).

Reebok se prav tako lahko pohvali s celo vrsto športnih zvezdnikov v svojih oglasih. Že skoraj pozabljena blagovna znamka se je z inovativnim pristopom vrnila med žive, in ne samo, da je začela dohitevati svoje konkurente, temveč jih je tudi že prehitela. Izkoristili so MTVjevske mladino in je kot prva športna blagovna znamka navezala nase nekatere glasbene zvezde, predvsem s področja hip-hopa in rapa. Pod skupnim okriljem je Reebok povezal šport in glasbo ter izdelkom dal novo ime – RBK. Glavni zvezdnik RBK-ja je košarkar iz lige NBA (76 ersov) Allen Iverson. Iverson, ki ga mnogi imenujejo tudi za naslednika Jordana, ima poleg kolekcije copat, imenovane I3 (3 je njegova številka na dresu) tudi športno in street fashion (ulično) kolekcijo oblačil. Reebok oglašuje in učinkovito sodeluje tudi z drugimi zvezdami NBA-ja (Kenyon Martin, Steve Francis ...). Svoje izdelke pa v Reebokovih oglasih tržijo s pomočjo teniškega zmagovalca lanskoletnega American Open-a Andy Roddicka, ki kljub mladosti brez usmiljenja premaguje svoje starejše nasprotnike in pa s tako poimenovano črno gazelo Venus Williams, ki slovi po svoji rutinirani igri in že vrsto let kroji vrh svetovnega ženskega tenisa (glej Polet, 2003).

5. PREVERJANJE HIPOTEZ

To poglavje je namenjeno preverjanju hipotez na podlagi teoretičnih izsledkov in že obstoječih raziskav, pridobljenih iz tuje literature.

5.1. HIPOTEZA UJEMANJA

S povezovanjem blagovnih znamk in športnih zvezdnikov se imidž zvezdnika lahko prenese na blagovno znamko (Keller, 1993; McCracken, 1989 v III. Theoretical framework, 2001). Zato je dovoljeno reči, da se pozitivni odnos do športnika, ki v družbi uživa status zvezdnika, domnevno prenese na oglaševano blago in ji poveča vrednost.

Fireworker in Friedman (1977 v III. Theoretical framework, 2001) sta ugotavljala, kako različne vrste oglaševanja vplivajo na nakupno odločitev in prišla do zaključka, da je imelo v vseh poskusnih primerih, to je oglaševanje s strokovnjaki, s slavnimi osebnostmi ali tipično potrošniško oglaševanje, pozitiven učinek na celotni odnos do izdelkov in pričakovanih cen, vendar pa to ni bistveno vplivalo na namen nakupa. Friedman in Friedman (1979 v III. Theoretical framework, 2001) sta zato raziskovala dalje in prišla do ugotovitve, da je imelo oglaševanje s slavnimi osebami največji učinek v priklicu imena blagovne znamke.

Kahle in Homer (1985 v Berkowitz, 1995) sta potrdila »match-up« hipotezo oziroma hipotezo ujemanja, ki zatrjuje dejstvo, da je učinkovitost oglaševanja večja, če se imidž slavnega športnika

ujema z izdelkom, ki ga oglašuje. Ko sta izdelek in zvezdnik smiselno usklajena, lahko pričakujemo pozitiven odziv na izdelek in sprejem oglasa. Kamins (1990 v Berkowitz, 1995) je pri testiranju privlačnosti našel podporo za to hipotezo. Prišel je do spoznanja, da je pri tej hipotezi potrebno “upoštevati ne le privlačnost pač pa razširiti pozornost na povezovanje celotne podobe zvezdnika z oglaševanim izdelkom” (Kamins, 1990 v Berkowitz, 1995: 2).

Prav tako sta Misra in Beatty (1990 v III. Theoretical framework, 2001) ugotovila, da je učinek predstavnika oglasa bistven in se zato oglas lahko hitro prenese na blagovno znamko, kar še povečuje pozitiven odnos do blagovne znamke, ko se blagovna znamka in indosant ujemata.

Podano, da so športni zvezdniki slavne osebe, ki so si že izoblikovale svetovno znano javno podobo s ponavljajočim pojavljanjem v številnih medijih, pa se od njih v zameno pričakuje, da bodo širili pozitiven pristop do blagovnih znamk in stopnjevali nakupno namero (III. Theoretical framework, 2001).

Tržniki in oglaševalci pričakujejo, da bodo športni zvezdniki v oglasih povečali učinek oglasa z ugajanjem ciljnemu občinstvu in da bo življenjski stil športnika ustrezal oglaševalnemu sporočilu (Mathur, Mathur in Rangan, 1997 v III. Theoretical framework, 2001).

S teoretičnega vidika je Keller (1993 v III. Theoretical framework, 2001: 1) navedel spoznanje, da se “predhodno potrošnikovo mnenje o športnem dogodku ali znanem športniku takoj poveže s predhodnim mnenjem o blagovni znamki, ko se združita v oglaševalskem spletu. To pomeni, da pozitivna predstava potrošnika o znanem športniku pozitivno vpliva na imidž oziroma podobo blagovne znamke.”

Teoretični dokazi, ki podpirajo hipotezo, da športni zvezdniki pozitivno učinkujejo na potrošnikovo percepcijo in odzivnost na oglas, so razloženi v pogojih, ki izhajajo iz *privlačnosti*, *verodostojnosti* in *pomenskega prenosa*.

McGuire (1985 v III. Theoretical framework, 2001) je zagovarjal model, ki poudarja pomen *privlačnosti* zvezdnika. Ta model se naslanja na prepričanje, da je učinkovitost oglasnega

sporočila na potrošnika določena s karakteristikami vira sporočila, ki so odvisne od posameznikovega zaznavanja bližine, simpatičnosti ali podobnosti s športno zvezdo. Občinstvo se počuti blizu in domače z zvezdnikom, če se ta kontinuirano pojavlja v medijih, priljubljenost oziroma simpatičnost je oblikovana preko fizičnega izgleda in vedenjskih vzorcev športnika, podobnost pa se oblikuje s pomočjo percepcij, ki jih potrošnik zazna v odnosu do svojega športnega idola.

Uspešnost oglaševanja s športnimi zvezdami se nadalje izraža v verodostojnosti, ki jo poudarjajo številni učenjaki, kot so Ohanian, Gotlieb in Sarel (1991 v III. Theoretical framework, 2001). Z njihove strani je pričakovanje, da se bo učinkovitost oglaševanja s športnimi zvezdniki stopnjevala, v kolikor bo občinstvo zvezdnike ocenila za strokovnjake, zaupanja vredne in kot predstavnike družbeno sprejetih vrednot.

McCracken (1989 v III. Theoretical framework, 2001) pa zagovarja pomenski prenos v procesu oglaševanja s športnimi zvezdniki. Pomen se nanaša na celotno potrošnikovo oceno zvezdnika, ki si jo izoblikujejo z interpretacijo javnih podob športnikov, prejetih preko različnih medijev. Ta izoblikovana podoba o določenem športnem zvezdniku se zasidra v glavah potrošnika in jo nato prenesejo na izdelek, ko sta izdelek in športni zvezdnik združena v oglasu. Gwinner in Eaton (1999 v III. Theoretical framework, 2001) dodajata, da se mišljenje ne prenaša zgolj s športnika v oglasu na izdelek, ampak nadalje tudi z izdelka na potrošnika, ko se ta odloči za dosego ali nakup izdelka.

Hunt (2001) je preučeval, kakšen vpliv imajo športni zvezdniki na potrošnikovo percepcijo izdelka in se pri tem oprl na trditve McCrackena (1989), da se simbolične lastnosti zvezdnika prenesejo na izdelke v procesu oglaševanja. Svojo raziskavo je zasnoval po metodološkem vzoru študije, ki so jo predhodno naredili pri Walker, Langmeyer in Langmeyer (1992). Namen raziskave je bilo ugotoviti, kako potrošniki ocenjujejo imidž zvezdnikov in izdelkov ter preiskati učinek povezovanja podobe zvezdnika in izdelka.

V projektu je sodelovalo 117 študentov ekonomije, od tega 66 moških in 51 žensk. Njihova naloga je bilo ocenjevanje športnega zvezdnika, izdelka in kombinacije zvezdnika z izdelkom. Hunt (2001) je v vprašalnik vključil dva športnika in tri različne izdelke, tako da je dobil šest vrst

vprašalnikov, ki so bili naključno dodeljeni študentom. Vsak vprašalnik je bil razdeljen na tri dele. V 1.delu so morali podati oceno o športnem zvezdniku; na voljo sta bila Michael Jordan (košarkar) ali Deion Sanders (igralec bejzbola). V 2.delu so morali oceniti enega izmed treh izdelkov: CD predvajalnik, posteljnino ali kavbojke. V 3.delu pa so morali študentje ovrednotiti izdelek iz 2.dela, ko ga je oglaševal zvezdnik izbran v 1.delu.

Vsak del vprašalnika je vseboval serijo 25 opisno semantičnih parov razlikovanj (glej Tabela 5.1.), po katerih so respondenti vrednotili zvezdnika in izdelek.

Tabela 5.1.: Opisno semantični pari razlikovanj

1. ne/navaden	6.ne/možat	11.hladen/čustven	16.ne/podoben	21.ne/prefinjen
2.ne/privlačen	7.drzen/varen	12.ne/spolno privlačen	17.divji/nežen	22.ne/resen
3.ne/kvaliteten	8.ne/zanesljiv	13.ne/moden	18.ne/prevzeten	23.star/mlad
4.miren/močan	9.ne/prijeten	14.ne/koristen	19.vase zaprt/odprt	24. širok/ozek domet spominskega priziva
5.ne/naraven	10.višji razred/nizji	15.ne/razsipen	20.ne/prefinjen	25.z/brez integritete

(Vir: Hunt, 2001: 4)

Pari so imeli sedem stopenjsko lestvico ocenjevanja, končna točka pa je pomenila skrajno opisno značilnost.

Na voljo sta bili dve športni zvezdi, izbrani na osnovi njunih različnih imidžev. Čeprav sta oba športnika, pa se njuni podobi močno razlikujeta: Deion Sanders je znan kot domišljav in nesramen, temu nasprotno pa Michael Jordan kot umirjena in prijazna oseba. Namerno so izbrali športnika različnih osebnostih značilnosti, da bi lažje preučili morebitne pomenske učinke na izdelek.

Prav tako so izbrali različne kategorije izdelkov: CD predvajalnik naj bi predstavljal visoko tehnološki izdelek, ki zahteva večjo seznanjenost z njegovim delovanjem; posteljnina kot osnovni blagovni izdelek in kavbojke, ki predstavljajo modni imidž in izdelek, ki je bil že mnogokrat oglaševan.

Rezultati končnih raziskav so pokazali, da so se v primeru, ko sta Michael Jordan in Deion Sanders oglaševala CD predvajalnik, na izdelek prenesle določene opisne in simbolične lastnosti,

značilne za zvezdnika. Na primer, Sandersov CD predvajalnik so respondenti, v skladu z njihovo predhodno ocenitvijo športnika, označili za prevzetnega, nespodobnega in manj resnega. Presenetljivo pa so tudi Jordanov CD predvajalnik označili za močnega, vendar je do tega prišlo, po domnevah Hunta (2001), ker so študentje (ki so izbrali Jordana in CD predvajalnik, ki ga on oglašuje), v uvodnem delu CD predvajalnikom dali močan pečat.

V primeru oglaševanja posteljnine so se prav tako pokazale bistvene ločnice med športnikoma. Respondenti so imeli zelo raznoliko sprejemanje imidža Jordana ali Sandersa, kar se je v nadaljevanju odražalo na sprejemanju in ocenjevanju podobe izdelka. Ko sta posteljnino oglaševala omenjena športnika, so se pokazala signifikantna razlikovanja na devetih od petindvajsetih dimenzijah. Sandersov oglaševani izdelek so vrednotili kot bolj nenavaden, manj varen, manj zanesljiv in prefinjen, bolj prevzeten, neprimeren in z manjšim učinkom spominskega priklica. To jasno nakazuje na nasprotja med tema dvema športnikoma.

Tudi v zadnjem primeru se je izkazalo, da je bilo oglaševanje kavbojk z Jordanom sprejemljivejše, saj so študentje sprejeli izdelek skladno s podobo o Jordanu, to je bolj simpatično, prefinjeno, uporabno, prijetno, naravno, višje cenjeno in manj prevzetno.

Ta raziskava je pokazala, da so športni zvezdniki zelo učinkoviti v oglaševanju izdelkov, vendar je tudi zelo tvegano. Pozitivna stran je v tem, da povečajo pozornost in spominski priklic oglasa in izdelka, zvišajo verodostojnost sporočil in prepojijo izdelek s pozitivnimi lastnostmi imidža oglaševalca. Če pa imidž zvezdnika spremlja negativna lastnost ali dejanje, pa se le-ta lahko prenese na oglaševani izdelek. Kot je to pokazal Hunt (2001) v svoji raziskavi: posteljnini so pripisali preprostost, varnost, zanesljivost in prefinjenost. Ko pa jo je oglaševal Sanders je izdelek označen kot nenavaden, nestabilen in manj zanesljiv. S tem spoznanjem se lahko oglaševalci seznanijo o pomembnosti ustrezne izbire zvezdnika.

Hunt (2001) je s tem dokazal, da sta percepcija in odnos potrošnikov do športnega zvezdnika bistvena pri sprejemanju izdelka.

Za učinkovito oglaševanje in s tem vplivanjem na potrošnikovo nakupno odločitev je torej bistvenega pomena predhodna ocena in mišljenje potrošnika o športnem zvezdniku. Ljudje po naravi rajši sledimo priznanim, uspešnim in javno uglednim posameznikom. Zatorej, če taka oseba oglašuje izdelek ali storitev bo njegova ponudba hitreje in uspešneje sprejeta.

5.2. HIPOTEZA IDENTIFIKACIJE

PARASOCIALNI ODNOS (KULTURNI POGLED NA POTROŠNIKOVO PERCEPCIJO OGLASA s športnim zvezdnikom)

Posamezniki, z izpostavljanjem medijem, kjer se pojavlja specifični slavni športnik, razvijajo občutke intimnosti s to medijsko osebo. Temu pojavu sta Horton in Wohl (1956; Basil, 1996 v III. Theoretical framework, 2001) rekla parasocialna zveza, ki vpliva na oblikovanje posameznikove identifikacije z medijsko osebnostjo. Če se oseba dalj časa izpostavlja medijem, kjer nastopa slavni zvezdnik, ima potem takem močno identifikacijsko vez z njim, kar vodi v sprejemanje in posnemanje zvezdnikovega načina mišljenja in vedenja.

Dejstvo, da so športni zvezdniki med najbolj pogosto pojavljenimi osebami v medijih, je razumljivo, zakaj se večina populacije identificira prav s športno zvezdo. Potem takem, če športni zvezdnik oglašuje in zagovarja določeno blagovno znamko, takšno oglaševanje in priporočila vplivajo na občinstvo, da sledijo zvezdnikovem "mnenju", kar konec koncev vpliva na spremembo predhodno obstoječega vedenja občinstva oziroma vzorcev obnašanja (glej III. Theoretical framework, 2001).

Glede na dejstvo, da si občinstvo splete parasocialni odnos s športnim zvezdnikom, lahko pričakujemo, da na potrošnikovo sprejemanje oglasa močno vpliva tudi etnično in družbeno ozadje športnika.

Če smo še bolj natančni, potrošnik bo razvil močno identifikacijsko vez s športnim zvezdnikom v oglasu, če le-ta pripada isti etnični klasifikaciji, kar po besedah Belka (1988 v III. Theoretical framework, 2001: 3) pomeni, da potrošnik razvije svoj "podaljšani-jaz". Poleg tega bo potrošnik razvil močni parasocialni odnos s športnim zvezdnikom iste etnične in družbene pripadnosti tudi zaradi lažje medijske dostopnosti. Torej bodo ljudje veliko prej razvili občutke povezanosti s športnim zvezdnikom v oglasu, ko športnik in potrošnik delita isto etnično ozadje. To v zameno pelje v tipično vedenje potrošnika, ko postane zvest kupec določene blagovne znamke, ki se je predhodno pojavila v oglasu (glej III. Theoretical framework, 2001).

Raziskavo na to temo je vodila Armstrongova (1999 v III. Theoretical framework, 2001), ki je dokazovala, da se mora tržno komuniciranje, kot je to oglaševanje, obrniti na ciljno občinstvo s kulturno ustreznega vidika. Analizirala je pet Nike oglasov, namenjenih temnopoltim potrošnikom, pri čemer je odkrila, da je Nike očitno želel ugajati temnopoltim potrošnikom z namernim vključevanjem afriško-ameriške kulture, kar je čustveno približal oglase Afro-Američanom. Upoštevala je ciljno občinstvo in jim zato izdelke približala s športnimi zvezdniki, ki jim ustrezajo v etničnem in kulturnem smislu. Prav tako je dokazala, da se učinki oglaševanja povečujejo, če upoštevajo potrošnikove nagibe k povezovanju z oglaševanimi izdelki ali storitvami.

Roslow in Nicholls (1996 v III. Theoretical framework, 2001) sta v svojih raziskavah preučevala gledalčevo zainteresiranost za nakup, ko je bil ta izpostavljen različnim kulturno obarvanim oglasom. Ugotovitve so pokazale, da je bila prepričevalna moč oglasov večja, ko so jih oglaševali v španskem jeziku in vstavljene v španske televizijske programe, kakor oglasi v angleščini na angleškem televizijskem programu.

Shimp (1997 v III. Theoretical framework, 2001) zatrjuje, da so ljudje, ki so izpostavljeni oglasom, ki vsebujejo elemente iz kulturno primerne okolja ciljnih potrošnikov, aktivnejši pri predelavi informacij v oglasih in pripisovanju pomena oglaševanim izdelkom.

Se pravi, če gledamo dva popolnoma enaka oglasa, ki ga oglašujeta športnika različnih etničnih skupin, bo sporočilo iz oglasa učinkovitejše vplivalo na potrošnika, če bo izpostavljen oglasu s športnikom iste etnične skupine, ker se bo prej kulturno identificiral s športnikom iz istega etničnega okolja (v III. Theoretical framework, 2001).

Rezultati vsestranskih raziskav so pokazali, da so imeli potrošniki prej pozitivni odnos do blagovnih znamk, ki so vključevale športne zvezdnike in še posebej, če so ti ustrezali isti potrošnikovi etnični skupini. Te raziskave so potrdili tudi številni raziskovalci, ki so preučevali vse zvezdnike vključno s športnimi, med njimi Javalgi in drugi (1994 v III. Theoretical framework, 2001) in Dean (1999 v III. Theoretical framework, 2001).

Kakorkoli že, pokazalo se je, da so edino zvezdniki, v tem primeru športni, statistično zadovoljiv faktor, ki res vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev, malo manjši učinek pa je imela etnična pripadnost. To pomeni, da samo pozitivni odnos do blagovne znamke še ni dovolj za takojšnje povečanje potrošnikove nakupne odločitve (III. Theoretical framework, 2001).

6. SKLEP

Osnovni cilj oglaševanja je, da s svojo uporabnostjo, posrednostjo, ponovljivostjo, zgoščenostjo in izraznostjo uspešno sodeluje pri celoviti predstavitvi izdelka in skuša vzbuditi zanimanje zanj.

Šport je integralni del moderne družbe in oglaševalci so v športnih zvezdnikih našli učinkovito sredstvo, katerih vpliv pusti močan pečat na izdelke, zaradi katerih se razlikujejo od ostalih. Na splošno je uspeh oglaševanja s športniki možno pripisati vse obsežnemu naraščanju zanimanja za šport.

Občinstvo v tej odtujeni družbi potrebuje heroje, junake, po katerih se bodo zgledovali in se jim pustili usmerjati in športne zvezde so živa, prisotna realnost našega časa.

Podobo športnega zvezdnika povezujemo s kulturno pomembnostjo športa in športnih posameznikov, njihovo pojavljanje v oglaševanju pa je bistvenega pomena za vplivanje na potrošnike in njihovo sprejemanje izdelkov ali storitev. Športni zvezdniki neposredno krojijo življenjski stil potrošnikov, jih motivirajo ter nudijo model vzornika, po katerem se lahko zgledujejo in primerjajo. Ravno ta odnos potrošnika do športnega zvezdnika je ključen za pospeševanje prodaje in nakupne odločitve.

Športni zvezdniki, katerih slava je prestopila meje športnega področja, so pokazali pomen medijske in oglaševalske proizvodnje sistema športnih zvezdnikov v sodobni kulturi. To najbolj nazorno dokazuje angleški fenomen David Beckham, ki je postal pop zvezdnik nogometa. S prestopom k madridskemu Realu je David zdaj del marketinškega podjetja, ki staro igro z žogo spreminja v dobičkonosen hollywoodski spektakel.

Oglaševanje s športnimi zvezdniki, kljub prestižu, karizmi, privlačnosti ali domačnosti, še ne zagotavlja stoddostnega uspeha. Vedno je potrebno preučiti ciljne marketinške karakteristike in ostale elemente trženja, kot so oblikovanje izdelka, primerno določanje zaščitnih znamk, embalaža in končna cena izdelka. Uspešna podjetja si danes po eni strani prizadevajo za čim natančnejše ugotavljanje potreb svojih kupcev in se jim skušajo čim bolj prilagoditi, po drugi strani pa težijo k spodbujanju in ustvarjanju povpraševanja.

Preučevanja, podkrepjena z že izvedenimi raziskavami, so potrdila predvidevanja, da športni zvezdniki v oglasih odločilno vplivajo na pozitiven odnos do izdelkov in potrošnikovo nakupno odločitev. To se navezuje tudi na spoznanje, da je oglaševanje športnih blagovnih znamk veliko

učinkovitejše, če jih oglašujejo športniki, rajši kot katere koli druge javno poznane osebnosti, kar pomeni, da lahko potrdimo hipotezo ujemanja izdelkov s športniki. Huntova (2001) raziskava je dokazala signifikantno soodvisnost med predhodno izoblikovano podobo športnega zvezdnika in izdelkom, ki ga oglašuje, zato je za oglaševalce ključnega pomena pravilna in tehtna izbira predstavnika oglasa. Tveganje pa bo vedno obstajalo, saj nikoli ne morejo biti stodontno prepričani o nepredvidljivosti svojih indosantov.

Treba je potrditi tudi hipotezo identifikacije, saj so različni avtorji sprejeli domnevo, da so potrošniki čutili močnejšo identifikacijo s športnikom iste etnične skupine. To pa tudi potrjujejo številne študije o vplivanju na potrošnike z vključevanjem potencialnih kulturno ustreznih elementov v oglasih, ki so jih naredili Shimp (1997), Armstrong (1999) in Nicholls (1996 v VI. Conclusion & Discussion, 2001). Zatorej, rezultati kažejo na to, da morajo tržniki in oglaševalci pri ciljanju na določeno potrošniško skupino, upoštevati njihove specifične karakteristike vključno s prevladujočo etnično skupino.

Rezultati raziskav so povzeti iz tuje literature, saj je v Sloveniji tovrstnega gradiva zelo malo. Slovenija je majhna dežela in tudi ne premoremo svetovno odmevnih športnih zvezd. Je pa kar nekaj zanimivih imen, ki si v majhnem slovenskem prostoru zaslužijo pozornost oglaševalcev in širše javnosti. V slovenskem oglaševanju je možno zaslediti nekaj uspešnih športnikov, ki pa jih še ne bi mogli označiti za zvezdnike, v smislu Davida Beckhama ali Michaela Jordana. Med trenutno najbolj uspešnimi športniki je prav gotovo Primož Peterka (s prav tako uspešnim skakalnim kolegom Robertom Kranjcem oglašuje za Drogo Portorož), pa Iztok Čop (trenutno ga lahko vidimo na občestnih plakatih za linijo Mercatorjevih izdelkov za zdravo življenje; skupaj z ultramaratoncem Martinom Strelom promovira uporabo kosmodiska), potem je tu še najuspešnejša slovenska atletinja Jolanda Čeplak (priporoča bio izdelke blagovne znamke Spar). Opazimo lahko, da vsi slovenski športniki, kar že nastopajo v oglasih, oglašujejo nešportne izdelke, pa tudi to, da gre pri večini športnikov zgolj za sponzorske obveznosti. Mogoče se problem kaže tudi v pomanjkanju slovenskih športnih blagovnih znamk, ki bi bile primernejše za angažiranje športnikov za promocijo.

7. LITERATURA

- Andrews, D.L. in Jackson, S.J. (2001): Sport stars. The cultural politics of sporting celebrity. Routledge, London and New York.

- Bednarik, J., Simoneti, M., Kline, M., Štrumbelj, B., Avakumovič, S., Janjušević, P. (1998): Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa. Fakulteta za šport, Ljubljana.

- Berkowitz, D. (1995): The Impact of Schemas on Perceptions of Celebrity Endorser and Product Affect. Dostopno 19.10.2003 na Internetu:
<http://www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SWMA/95sma109.htm>

- Boyle, Raymond in Haynes, Richard (2000): Power play: Sport, the Media and Popular Culture. Stirling Media Research Institute. University of Stirling. Pearson Education Limited, Harlow, England.

- Marketing Magazin (2003): "Kreativni par Sree & Labée. Iz zgrešenih strellov se naučiš več kot iz zadetkov." Leto XXII (6), št. 266, str. 20-21.

- Douglas, J.: "A History into Celebrity Advertising." Dostopno 24.10.2003 na Internetu:
web.nwe.ufl.edu/~jdouglas/analysis6.pdf

- Dyson, A. in Turco, D. (1998): "Cyber-Journal of Sport Marketing. The State of Celebrity Endorsement in Sport." Dostopno 24.10.2003 na Internetu:
<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cism/v2v1/dyson.htm>

- Goldman, R. in Papson, S. (1996): Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising. The Guilford Press, London.

- Goldman, R. in Papson, S. (1998): Nike Culture. The Sign of the Swoosh. Sage Publication, London/ Thousand Oaks/ New Delhi.

- Hunt, B. James (2001): "The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluation: A Symbolic Meaning Approach." Dostopno 16.11. 2003 na Internetu:
<http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/SMA/01sma035.html>

- “Credibility and Celebrity Endorsement.” Dostopno 24.10.2003 na Internetu:
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html
- Jančič, Maja (2003): “Sponzorstvo športa.” Marketing Magazin, leto XXII (5), št. 265, str. 14 -15.
- Leiss, Kline & Jhally (1997, 1986): Social Communication in Advertising. Persons, products & images of well-being. 2nd Edition. Routledge, London.
- Lucu, Jaka (9. oktober 2003): “Tista tanka črta. Svetovne športne megazvezde. Kdo je to in zakaj?” Polet (priloga Dela in Slovenskih novic), leto 2, št. 39, str. 22-23.
- Marshall, P. David. (1997): Celebrity and Power. University of Minnesota Press, Minneapolis/London.
- Miller, T. in McHoul, A. (1998): Popular Culture and Everyday Life. Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Nelson, Carol. (1991): The New Road to Successful Advertising. How to Integrate Image and Response. 1st Edition. Bonus Books, Chicago.
- O'Shea, Geraldine. (2003): “Resorting to Celebrity Acts.” Dostopno 30.10.2003 na Internetu:
<http://www.marketing.ie/julaug03/article1.htm>
- Osorio, R. Bong (2002): “Celebrity Endorsers: Is the Image Investment worth the Risk & Rewards?”. Dostopno 24.10.2003 na Internetu:
<http://www.newsflash.org/2002/04/si/si001214.htm>
- Petrovič, K. in Doupona, M. (1996): Sociologija športa. Fakulteta za šport, Ljubljana

- Polet (priloga Dela in Slovenskih novic) (2. oktober 2003): "RBK". Leto 2, št. 38, str. 56. (avtor ni naveden).
- Retar, I. (1992): Športni marketing...ali kako tržiti šport. Polo Libris, Koper
- Retar, I. (1996): Trženje športa za vse. Priročnik o trženju športa za vse. Športna unija Slovenije, Ljubljana.
- Shimp, A. Terence. (2000, 1986): Advertising & Promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th Edition. The Dryden Press, Fort Worth/ Philadelphia/.../ Tokyo.
- Ule, M. in Kline, M. (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Whannel, Garry. (2002): Media Sport Stars. Masculinities and Moralities. Routledge/ London/ New York.
- Wenner, A. Laurence. (1989): Media, Sports & Society. Sage Publications, Inc., Newbury Park/ London/ New Delhi.
- UNTITLED DOCUMENT:
 - III. Theoretical framework. Dostopno 24.10.2003 na Internetu:
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/kink35/proseminar/the...
 - VI. Conclusion & Discussion
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/kink35/proseminar/con...
 - Abstract
 Athlete Endorsement in Advertising: Effects of Celebrity Endorsement, Sponsorship and Ethnicity of Endorser
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/kink35/proseminar/abst...

