

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Kristančič

ZNANE OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Kristančič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

ZNANE OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

*Zahvaljujem se
mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za vzpodbudne pogovore in nasvete,
Petri Ravnikar za pomoč pri praktičnem delu diplomskega dela,
staršem, za potrpežljivost in ker mi vedno priskočita na pomoč,
Tjašu, ker je ob meni in me spremlja ob vzponih in padcih
ter prijateljicam, ki so vedno tu zame.*

Znane osebnosti v oglaševanju

V oglaševanju so pogosto uporabljene osebnosti, ki uživajo visoko stopnjo vidnosti oz. pri katerih gre za t. i. slavne osebnosti ali zvezdnike, večinoma iz zabavne industrije. Gre za eno od oglaševalskih strategij, t. i. indosiranje oz. indosiranje z zvezdniki, pri katerem se za vir oglasnih sporočil izbere slavno ali znano osebnost. Vir sporočil oz. komunikacije pomembno vpliva na njeno učinkovitost, zato je razumevanje temeljnih značilnosti vira in procesa tržnega komuniciranja nepogrešljivo, kar je v tem delu tudi predstavljeno. Gre za odnos med tržno znamko in njenimi pomeni ter posameznikom kot osebnostjo in z njegovimi pomeni, ki jih ta doprinese v odnos. Končni cilj je vedno določen vpliv in učinek na ciljne skupine, zato je potrebno razumeti pomene, ki jih nosita tako posameznik kot tudi tržna znamka. Namen diplomske naloge je predstaviti tovrstno strategijo oglaševanja in predstaviti slovenski primer iz prakse. Želela sem poudariti, da je indosiranje možno tudi z osebnostmi, ki ne prihajajo iz sveta zabave, ampak tudi z drugimi in uspešnimi osebami z različnih področij, ki so iz kakršnih koli razlogov vidne, uspešne in imajo neko stopnjo vpliva, ter nakazati, da je priporočljivo in učinkoviteje, če se indosiranje razširi tudi na ostala orodja tržnega komuniciranja.

Ključne besede: komunikacija, tržna znamka, poznanost, vir sporočila, indosiranje z uporabo znanih osebnosti

Well-known personalities in advertising

Personalities who are highly visible or celebrities, mostly from the entertainment industry, are commonly used in advertising. This is one of the advertising strategies, called endorsement or celebrity endorsement. Here as the message source a famous or a well-known person is used. The message source or source of communication has an important effect on the effectiveness of the message. This is why the understanding of principle source characteristics and marketing communication process is necessary. These two are also presented in this work. Endorsement is about a relationship between a brand and an individual as a personality and meanings that each of them bring into this relation. The aim is always some kind of influence or effect on target groups. Therefore, meaning that the brand and the individual as a personality wear, should also be understood. The purpose of this work is the presentation of this kind of advertising strategy and the introduction of a Slovenian case from the field. I also wanted to emphasize that endorsement with persons from different sectors, who are visible and successful for various reasons is possible. It is recommendable that endorsement is extended on the rest of marketing communication tools as well.

Key words: communication, brand, well-knownness, message source, celebrity endorsement

KAZALO

1.	UVOD	8
2.	KOMUNICIRANJE	10
2.1	Model tržnega komuniciranja.....	11
3.	BLAGOVNA ZNAMKA	14
3.1	Identiteta blagovne znamke.....	15
3.2	Osebnost blagovne znamke	17
3.3	Imidž blagovne znamke	18
3.4	Blagovna vs. tržna znamka.....	20
4.	ZNANI, VIDNI, SLAVNI	21
4.1	Zvezdnštvo in njegov pomen	21
4.2	Vrednost znanih oseb za komuniciranje.....	23
4.2.1	Industrija vidnosti.....	25
4.2.2	Prostorska in časovna dimenzija vidnosti	25
4.2.3	Tržna znamka osebe	28
5.	IZBIRA VIRA KOT ENA OD STRATEGIJ PRI IZDELAVI OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL.....	30
5.1	Značilnosti vira.....	31
5.1.1	Verodostojnost	31
5.1.2	Privlačnost.....	33
5.1.3	Moč.....	35
6.	UPORABA ZNANIH OSEB KOT VIROV OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL V OGLAŠEVANJU	36
6.1	Tipi govorcev oz. indosantov	38
6.2	Možne vloge indosantov in načini indosiranja.....	41
6.3	Izbira pravega indosanta.....	43
6.4	Model prenosa pomena	45
6.5	Prednosti in slabosti oglaševanja z znanimi osebnostmi.....	47
6.6	Še nekaj koristnih napotkov in nasvetov.....	50
7.	ZAKLJUČEK TEORETIČNEGA DELA.....	52
8.	EMPIRIČNI PRIMER – AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA RAIFFEISEN BANKE	54
8.1	Kratka predstavitev Raiffeisen Banke.....	54
8.2	Akcija tržnega komuniciranja Raiffeisen Banke.....	55

8.2.1	Namen akcije.....	55
8.2.2	Cilji in ciljne skupine	56
8.2.3	Vsebina akcije	57
8.2.4	Uporabljena orodja in mediji.....	68
8.2.5	Ovrednotenje akcije.....	68
9.	ZAKLJUČEK.....	71
10.	LITERATURA.....	73
11.	PRILOGA: Televizijski oglasi ATK Raiffeisen Banke (na CD-ju)	

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 2.1.1: Model tržnega komuniciranja	11
Slika 3.1.1: Prizma identitete blagovne znamke ali prizma istovetnosti.....	16
Slika 4.2.2.1: Piramida slavnih osebnosti oz. vidnosti.....	26
Slika 5.1.1: Kelmanov model lastnosti vira	31
Slika 6.4.1: Model prenosa pomena	46
Slika 8.2.3.1: Začetni prizor	59
Slika 8.2.3.2: Končni prizor	59
Slika 8.2.3.3: Alenka Godec.....	60
Slika 8.2.3.4: Rok Flander.....	62
Slika 8.2.3.5: Boštjan Košak	64
Slika 8.2.3.6: Tiskani oglasi	66
Tabela 8.2.3.1: Povezava teoretičnega in praktičnega dela v pregledno razpredelnico.....	67

1. UVOD

Ljudje se za nakup izdelkov ali uporabo storitev odločamo iz različnih razlogov. Nekaterim gre zgolj za funkcionalnost izdelka ali praktičnost in uporabnost storitve, drugi morajo začititi neko povezavo ali dodaten razlog, da postanejo uporabniki. Oglaševalci uporabljajo različne prijeme in orodja, zato da bi ciljne skupine informirali, prepričali ali zvalili v nakupno odločitev in uporabo oz. samo poslali sporočilo, ki ga v določenem trenutku želijo posredovati javnosti. Posameznik kot predstavnik ciljne skupine je obstoječi ali potencialni uporabnik oglaševanega izdelka, storitve ipd. V množici posameznikov, uporabnikov, potrošnikov so posamezniki, ki izstopajo in so iz različnih razlogov bolj prepoznavni ter so pogosto neke vrste vzorniki. Ena možnih oglaševalskih strategij je uporaba teh znanih oz. slavnih osebnosti v povezavi z blagovno znamko. Čeprav poznamo v tujini veliko primerov slavnih osebnosti, ki se pojavljajo ob blagovnih znamkah, je tovrsten način oglaševanja po mojem mnenju pri nas zaživel predvsem v zadnjih letih in je njegovo razumevanje dokaj nerazumljeno in neraziskano področje. V lanskem letu je bilo kar nekaj opaznejših oglaševalskih akcij z znanimi osebnostmi, najbolj pa mi je »padla v oči« kampanja ene od bank, ki so prisotne na slovenskem tržišču.

Čeprav gre pri oglaševanju z znanimi osebnostmi v splošnem predvsem za igralce, pevce in druge poklice iz zabavne industrije, bi v Sloveniji težko govorili o oglaševanju z uporabo zvezdnikov, kajti pravih zvezd oz. angleško »*celebrities*« ali »*stars*«, to je slavnih ljudi svetovnega formata, pri nas ni. Slovenski zvezdniki prav tako ne uživajo v tako razkošnem in glamuroznem svetu ter niso deležni tolikšne pozornosti, kot so je deležni zvezdniki, o katerih lahko beremo in v čigar življenja imamo »navadni smrtniki« bežen (čeprav na videz zelo izčrpen) vpogled preko množičnih medijev. V oglasih nastopajo tudi posamezniki, ki so znani in uspešni npr. v poslovnem svetu, ali strokovnjaki na določenem področju. Osebnosti, ki jih pozna le določen segment javnosti, osebnosti, ki so postale zelo znane po naključju, osebe, ki jih je v svet znanih čez noč katapultiral nek dogodek itn. V vseh primerih gre za posameznike, ki uživajo neko stopnjo prepoznavnosti manjše ali večje skupine ljudi, so vidnejši in opaznejši kot ostali, posledično pritegnejo večjo pozornost, so v nekaterih primerih tudi nosilci moči oz. imajo neko stopnjo vpliva na okolico.

Kakšni so načini uporabe znanih oseb v oglaševanju? Ali in v kakšnih primerih je učinkovito in smiselno oglaševati blagovno znamko z znano osebnostjo? Ali se lastnosti znane osebnosti

prenesejo na lastnosti oglaševanega izdelka ali storitve? Kakšen je pomen tovrstnega oglaševanja? Vprašanja, na katera želim podati čim več odgovorov.

Cilj naloge je prikazati razpoložljive načine oglaševanja z znanimi posamezniki in predstaviti, kakšen učinek ima pojavljanje znanih oseb v povezavi z blagovno znamko v oglasih za oglaševalca in potrošnika, ter aplicirati na in predstaviti slovenski primer iz prakse.

Namesto izraza zvezdniki ali slavne osebnosti sem v naslovu in pogosto v besedilu raje uporabila izraz znane osebnosti. In sicer zato, ker, kot sem že omenila, pravih zvezdnikov v Sloveniji ni, predvsem pa zato, ker v oglasih nastopajo osebe, ki so zelo znane, uspešne ali vplivne in prihajajo z različnih področij, ne samo iz igralskih ali glasbenih vod. Poleg tega je praktični primer vzet iz slovenskega prostora, v katerem lahko govorimo zgolj o nacionalnem zvezdništvu oz. o slovenskih znanih osebnostih, teoretičen del, ki je skoraj v celoti vezan na tujino pa želim in seveda moram uporabiti kot izhodišče za obravnavo empiričnega dela.

V prvih petih poglavjih bom obrazložila temeljne pojme, ki so povezani z obravnavano temo. Najprej bom obrazložila, kako komuniciranje poteka, katere so njegove glavne sestavine, saj gre v tem diplomskem delu za oglaševanje z znanimi osebnostmi, oglaševanje pa je ena izmed oblik tržnega komuniciranja, torej ena od oblik komunikacije. Nato bom obrazložila temeljne pojme, povezane z blagovno znamko, ki so pomembni za ustvarjanje pravih percepcij s strani lastnika znamke in s strani prejemnikov in uporabnikov. Sledi poglavje o znanih, slavnih in vidnih, kdo so, kakšen je njihov pomen in razpon, o osebah, ki so na tak ali drugačen način vključene v tržno komuniciranje, pogosto pa zaradi svojega posebnega statusa nastopajo v oglasnih sporočilih. Vir sporočila (kar znane osebnosti v oglasnih sporočilih dejansko so) je izrednega pomena, zato je razumevanje značilnosti le tega ključnega pomena za izbiro pravega posameznika v komunikaciji. Preden se posvetimo uporabi znanih osebnosti kot vir oglasnega sporočila, sledi poglavje, ki predstavlja temeljne značilnosti vira.

Nazadnje bom v teoretičnem delu, predstavila možne načine uporabe in lastnosti oglaševanja z uporabo znanih oseb kot virov oglaševalskih sporočil. Sledi slovenski primer iz prakse, akcija tržnega komuniciranja banke Raiffeisen Banka, v kateri v glavnih vlogah nastopajo Alenka Godec, Rok Flander in Boštjan Košak, ter nazadnje zaključek in povzetek glavnih ugotovitev.

2. KOMUNICIRANJE

»Ni mogoče ne komunicirati.« (Watzlawick 1967 v Ule in Kline 1996: 25)

Da bi razumeli, kakšen je pomen tega, kaj in kako komuniciramo, sporočamo svoje namene in predstave tistim, ki jih želimo doseči, je temeljno, da vemo, kako komuniciranje poteka in katere so njegove osnovne sestavine. Šele ko se zavedamo celotnega procesa in vseh udeležencev, lahko učinkovito komuniciramo. Gre torej za zelo širok pojem, ki obsega različne oblike, ravni, vsebine, procese in učinke na sodelujoče. Ena od oblik komunikacije so množične komunikacije oz. množično komuniciranje¹.

Čeprav je ustvarjanje in posredovanje sporočil (tako vsebinsko kot oblikovno) z razvojem informacijskih in elektronskih tehnologij vedno hitrejša in lažja kot nekoč, to ne pomeni, da je lažje komunicirati ali dosegati komunikacijske in prodajne cilje (naj gre za povečevanje zavedanja, informiranje, spodbujanje za nakup, izboljševanje imidža ...). Oglaševalci si morajo pri oblikovanju sporočil in komuniciranju zato zastaviti vrsto vprašanj, npr. kakšno mora biti sporočilo, da bo doseglo nameravani namen, katere informacije in koliko jih mora vsebovati, kakšni so načini za povečanje učinkovitosti in vidnosti oglasa, kdo oz. kaj naj bo nosilec oglasnega sporočila ... Razumevanje komunikacijskega procesa ter posledično tržnega komuniciranja je bistveno za učinkovito oblikovanje in posredovanje sporočil, ki jih želijo s ciljnim občinstvom pa tudi ostalimi prejelniki deliti oglaševalci.

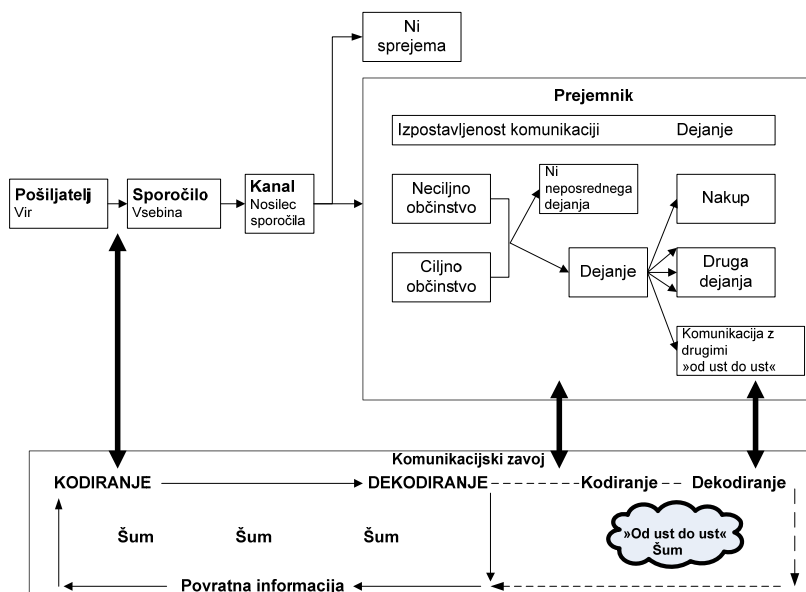
Oglaševanje je ena od oblik promocije (Smith in Taylor 2004: 8), eden od načinov tržnega komuniciranja. Praviloma gre za množično komuniciranje, pri katerem predvsem podjetja, organizacije ali drugi subjekti komunicirajo s svojimi deležniki ali s svojimi končnimi uporabniki. Poleg neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete ter osebne prodaje je oglaševanje eno od glavnih orodij oz. dejavnosti promocijskega spleta (Kotler 1998: 596), ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje kupcev oz. ciljnega občinstva. Gre za vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998: 596).

¹ Vir z uporabo tiskanih (časopisi, revije, brošure ...) ali elektronskih medijev (televizija, radio, internet) istočasno posreduje določeno informacijo številnim prejelnikom.

2.1 Model tržnega komuniciranja

Osnovni model procesa komuniciranja, po katerem se ravna tudi drugi razširjeni modeli, je Schramov model komuniciranja² (1971 v Ule in Kline 1996: 64, Fill: 1998, 25). Eden od modelov je **model tržnega komuniciranja**, kot ga predstavlja Pickton in Broderick (2001: 15), ki poleg osnovnih vsebuje dodatna elementa – **kontekst tržnega komuniciranja**, ki pomeni okolje, v katerem se tržno komuniciranje dogaja, in **komunikacijski zavoje**³, ki prepoznava naravo dvosmernega komuniciranja ter možne težave pri kodiranju, dekodiranju in šumu (2001: 14).

Slika 2.1.1: Model tržnega komuniciranja



Vir: Pickton in Broderick (2001: 15).

Pošiljatelj ali vir komunikacije je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi. **Kodiranje** se nanaša na spreminjanje oz. pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko, to je **sporočilo**, ki je lahko verbalno ali neverbalno, ustno ali pisno, simbolično in vsebuje informacije oz. pomen, ki ga želi posredovati vir (Ule in Kline 1996: 66, Belch in Belch 2001: 141, 142). Cilj pošiljatelja je kodiranje sporočila na tak način, da ga bo prejemnik razumel (uporaba besed, znakov in simbolov, ki so znani ciljni

² Model vsebuje vir, kodiranje, sporočilo in kanal, dekodiranje in prejemnika, povratno zvezo in odgovor ter morebitni šum, procesa kodiranja in dekodiranja pa sta odvisna od področja skupnih izkušenj vpletenih v komunikacijo.

³ Zavoje se lahko nanaša na **enosmerno komunikacijo**, ki poteka od pošiljatelja do prejemnika brez povratne informacije ali dialoga. Vseeno vedno obstaja možnost povratne informacije, ki jo je mogoče pridobiti z uporabo raziskav in podobno, tedaj gre za **dvosmerno asimetrično komuniciranje**, ko obstaja neke vrste komunikacijski tok med pošiljateljem in občinstvom, vendar prihaja do povratne informacije ali odgovora z zamudo, torej ne v obliki neposrednega dialoga. V **dvosmernem simetričnem komuniciranju**, ki je »najbogatejša« oblika komunikacije, obstaja neposreden dialog med pošiljateljem in občinstvom, kar je vedno bila velika prednost osebne prodaje (Pickton in Broderick 2001: 14).

javnosti) (Belch in Belch 2001: 141). Sporočilo od vira do prejemnika potuje po različnih **osebnih** ali **neosebnih**⁴ **kanalih** (Kotler 1998: 608). **Prejemnik** je oseba ali več oseb, s katerim želi pošiljatelj deliti misel ali informacijo. **Dekodiranje** je proces spreminjanja sporočila v misli prejemnika. Na ta proces močno vpliva izkustveno polje posameznika, ki je sestavljeno iz izkušenj, zaznavanj, odnosov in vrednot posameznika v komunikacijskem procesu (Belch in Belch 2001: 144). Prejemnik se v modelu Picktona in Broderickove (2001: 15) deli na **ciljno občinstvo**, kateremu je sporočilo namenjeno, in **posameznike, ki niso del ciljnega občinstva**, kajti sporočila v tržnem komuniciranju pogosto dosežejo tudi tiste, ki niso del ciljne javnosti (Pickton in Broderick 2001: 13)⁵. Včasih pride v procesu do motenj, izgube informacij, nerazumevanja oz. t. i. **šuma**. Ta se lahko pojavi, če se izkustveni polji sporočevalca in prejemnika ne prekrivata. Pomanjkanje skupnega izkustva se lahko izkaže v nepravilnem kodiranju, ko sporočevalec uporabi simbole, znake ali besedne zveze, ki imajo za prejemnika drugačen pomen kot zanj (Belch in Belch 2001: 144). **Odgovor** ali **povratna informacija** so reakcije, ki sledijo sprejemu sporočila (Ule in Kline 1996: 69). Spremljanje odziva potrošnikov v množični komunikaciji je sicer težje, ker ni mogoč neposredni stik, izvaja pa se npr. z obiski trgovin, kuponi in karticami, ki povprašujejo o zadovoljstvu kupcev (Belch in Belch 2001: 146). Povratna informacija zagotavlja točnost komunikacije.

Eden od pogosteje uporabljenih modelov je tudi **Lasswellov model komuniciranja** (1948), ki se nanaša predvsem na množično komuniciranje, po katerem je v procesu komuniciranja potrebno odgovoriti na pet temeljnih vprašanj (Ule in Kline 1996: 88):

Kdo? Pove kaj? Po katerem kanalu? Komu? S kakšnim učinkom?

Uspešna komunikacija je vzpostavljena, ko tržnik izbere ustrezen vir, razvije učinkovito sporočilo ali apel⁶, ki je pravilno kodiran, in nato izbere kanal ali medij, ki bo najbolje dosegel ciljno občinstvo. Na tak način bo občinstvo učinkovito in pravilno sprejelo ter dekodiralo sporočilo (Belch in Belch 2001: 146).

⁴ Neosebni kanali so glavno sredstvo množičnih medijev oz. množične komunikacije, kjer ni osebnega stika. Gre za posredni stik, preko tiskanih in elektronskih medijev (Belch in Belch 2001: 143–144).

⁵ Tako ima oglaševanje vpliv tako na ciljno javnost kot tudi na ostale, ki ne sodijo v to kategorijo, vendar so oglasi ali sporočila opazili in si tako ustvarili neko sliko o pošiljatelju oz. oglaševalcu.

⁶ Oglaševalski apeli morajo biti določeni na podlagi kreativnega briefa, na ciljnih oglaševanja in pomenih, ki naj bi jih oglas sporočal. Med najpogostejše oglaševalske apele sodijo: strah, humor, seks, glasba, racionalni apeli, emocionalni apeli, apeli, povezani z omejenimi serijami izdelkov ali omejenim časom posebne cene (Clow in Baack 2003: 201).

Zaključimo lahko, da je razumevanje komunikacijskega procesa in njegovih posameznih elementov nujno za ustvarjanje učinkovitih sporočil v komuniciranju v splošnem. Oglasna sporočila je zato potrebno gledati tako po posameznih stopnjah v razvoju kot tudi celostno, v končni fazi, ko se oglas pojavi na televiziji ali v katerem drugem mediju. Pomembno je, da se po najboljših močeh in glede na dane možnosti (čas, denar, osebje ipd.) preverja, ali je bilo sporočilo pravilno sprejeto, ali je doseglo svoj namen in učinek, katere elemente v komunikacijskem procesu bi lahko izboljšali ali spremenili. V idealnem primeru, da je ovrednoteno stanje pred in po oglasu oz. komunikaciji ter se na podlagi povratnih informacij in spremljanja dejanj ciljnega občinstva komunikacijo tudi ovrednoti. V vsakem primeru gre le za interpretacije, ki jih oglaševalci, podjetja ali organizacije s pomočjo različnih orodij (spremljanje števila nakupov, spremljanje nakupov preko članskih kartic, kartic zvestobe, spremljanje medijev, forumov, torej kvalitativnih in kvantitativnih raziskav) lahko pridobijo in vrednotijo z uporabo določenih kazalcev oz. spremenljivk.

Razumevanje komunikacijskega procesa je ključnega pomena za obravnavano tematiko. Ne glede na način ali vrsto tržnega komuniciranja, v glavni vlogi vedno nastopa blagovna znamka.

3. BLAGOVNA ZNAMKA

Teme današnjih pogovorov pogosto niso več mobilni telefon, najnovejši film v kinematografih, predavanje uglednega kanadskega profesorja, elektronska bančna storitev, okus kave, ki jo udeleženci pogovora ravnokar pijejo, ampak je govora o Nokii, Tarantinu, Naomi Klein, Kliku. Ravno tako ne teče pogovor o okusu kave, temveč o okusu, ki ga ima kava Barcaffè. Blagovna znamka oz. tržna znamka⁷ danes pomeni prepoznavnost, pomeni določene lastnosti, kakovost in vrsto izkušnje, ki jo pričakujemo ob srečanju z njo, in pomeni, da si je podjetje s to znamko pridobilo nek ugled, ki danes pomeni ogromno, če že ne vse.

Znamčenje je proces kreiranja posebnega pomena izdelka, pomena, ki naredi izdelek distinktiven na tržišču in v kategoriji izdelka. Gre za identifikacijo funkcionalnih potreb prepoznanih skupin potrošnikov, razumevanje motivov in psiholoških potreb teh skupin in integracijo teh dveh potreb v en celovit predlog oz. ponudbo. Gre za identifikacijo ciljnega trga ter posledično razvoj izdelka in osebnosti blagovne znamke, ki bo identificiran in preferiran s strani ciljnega trga (Saunders in Watters 1993 v Wells 2006: 33). Ta poseben pomen ali imidž blagovne znamke je rezultat komuniciranja kot tudi osebnih izkušenj z izdelkom (Wells 2006: 33).

Najosnovnejša in najverjetneje najpogosteje citirana definicija blagovne znamke se glasi:

»**Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.**« (American Marketing Association v Kotler 1998: 444)

De Chernatony (2002: 35) opredeljuje blagovno znamko glede na **vstopne**⁸ in **izstopne**⁹ dejavnike ter **časovno utemeljitev**, to je razvojni proces blagovne znamke. V blagovnih znamkah se po njem (2002: 19) povezujejo **funkcionalne** in **čustvene vrednote**, ki jih ljudje presojujejo pri izbiri blagovne znamke in so predvsem pozorni na to, kako se vrednote, ki jih

⁷ Razlika oz. pomen obeh pojmov, obrazložen v zadnjem podpoglavju o blagovni znamki.

⁸ Med vstopne dejavnike sodijo logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za dodajanje prikaza identitete. Ti dejavniki so na strani menedžerjev, ki usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike (De Chernatony 2002: 35).

⁹ Med izstopne dejavnike sodita podoba in odnos blagovne znamke, ki sta na strani porabnikov, njihovo videnje in obrazložitev blagovne znamke (De Chernatony 2002: 35).

znamke sporočajo, ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako zadovoljujejo njihove potrebe. Blagovne znamke v resnici obstajajo v glavah porabnikov (De Chernatony 2002: 35).

Blagovne znamke in cene pomagajo potrošnikom prepoznavati izdelke in hkrati zmanjšujejo ali celo odstranijo negotovost, ki jo potrošnik občuti pri nakupu. Cena izdelka pove o njegovi monetarni vrednosti, blagovna znamka pa identificira izdelek in ga diferencira glede na njegovo funkcionalno vrednost, zmožnost ustvarjanja zadovoljstva in simbolično vrednost, vse to pa reflektira kupčevo samopodobo (Kapferer 1992: 10). Znamka je sestav atributov, ki imajo pomen, imidž in proizvajajo asociacije z izdelkom, ko oseba razmišlja o znamki izdelka (Pickton in Broderick 2001: 23). Skozi čas, ko so izdelki in storitve prisotni in preizkušeni na tržišču, postane njihovo ime asociirano z neko določeno ceno in kvaliteto ter tako predstavlja eno od spremenljivk potrošnikove izbire.

3.1 Identiteta blagovne znamke

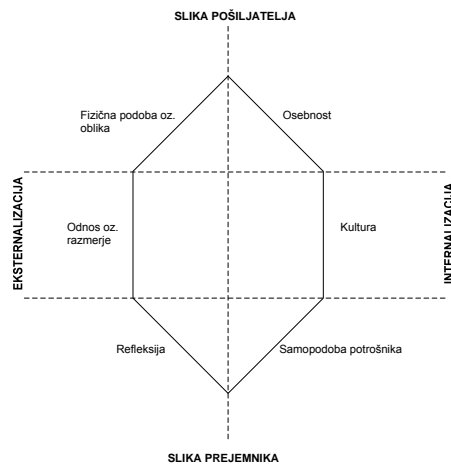
Identiteta je na strani pošiljatelja.

Identiteta blagovne znamke je v njeni individualnosti, ciljih, konsistentnosti, vrednotah in viziji. Šele ko so ti definirani, se lahko določa njen zunanji videz in stil. Bistvo identitete blagovne znamke določa, kaj mora ostajati enako in kaj se lahko spreminja in razvija (Kapferer 1992: 32).

De Chernatony (2002: 53) za obrazložitev identitete uporabi opredelitev skupine International Corporate Identity Group (van Riel in Balmer 1997 v De Chernatony 2002: 53), ki pravi, da gre pri **identiteti za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo.**

Identiteto blagovne znamke Kapferer obrazloži s prizmo identitete blagovne znamke, katere bistvo je, da skupnost teh medsebojno povezanih in odvisnih sestavin oblikuje strukturirano celoto blagovne znamke. Blagovna znamka ima svoj glas, ki ga lahko uveljavi le skozi komunikacijo, ki je temeljni pogoj za njen obstoj. **Način komunikacije vedno govori o pošiljatelju oz. viru komunikacije ter omogoča prejemniku ustvarjanje slike o pošiljatelju** (Kapferer 1992: 41).

Slika 3.1.1: Prizma identitete blagovne znamke ali prizma istovetnosti



Vir: Kapferer 1992: 38 in De Chernatony 2002: 215.

Kapferer med drugim opredeli **vire identitete** blagovne znamke (1992: 47–53), med katere uvršča izdelek, ime, karakter in simbol, zaščitni znak in logotip, geografske in zgodovinske korenine ter oglaševanje, njegovo formo in vsebino. **Oglaševanje** je tisto, ki piše zgodovino blagovne znamke, kar je logično, saj ima blagovna znamka glas in lahko obstaja le skozi komunikacijo. Ker torej blagovna znamka izraža izdelke in storitve, je tudi prav, da ima zadnjo besedo.

Aaker ponudi širši pogled na identiteto blagovne znamke. Po njegovem je pri razvijanju identitete potrebno biti pozoren na naslednje elemente: **znamka kot izdelek**, **znamka kot organizacija**, **znamka kot oseba** in **znamka kot simbol** (Moorthi 2002: 260).

Oblika sporočila je zunanji videz vsebine blagovne znamke. Nemogoče je ločevati vsebino in obliko blagovne znamke, način, kako je zapisana, videna ali slišana. Identiteta blagovne znamke predstavlja temeljni okvir za celovitost blagovne znamke, določa meje pozicioniranja¹⁰, usmerja sredstva izražanja in zagotavlja individualnost ter trajanje. Koncept identitete nas opozarja, da znamka ne sme privoliti v kakršno koli pozicioniranje. Blagovna znamka je lahko vseobsegajoča ob svojem nastanku, vendar ji čas in simboli, ki jih prevzame, dajejo pomen, območje delovanja ali teritorij ter posledično določajo njene meje. Identiteta prepoveduje nekatera pozicioniranja in zapoveduje druga. Pozicioniranje mora biti verodostojno in opravičljivo glede na blagovno znamko (Kapferer 1992: 37).

¹⁰ Pozicioniranje se po Kapfererju nanaša na poudarjanje distinktivnih in motivacijskih lastnosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenco, na pripadanje in razlikovanje; kateremu segmentu izdelkov blagovna znamka pripada in v čem je njeno temeljno razlikovanje. Izdelek ni nič, dokler ni natančno pozicioniran v mislih ljudi ali potrošnikov v primerjavi s konkurenco (Kapferer 1992: 36).

Da bi bila učinkovita, mora identiteta blagovne znamke odsevati kupca, razlikovati znamko od konkurenčnih in predstavljati, kaj lahko organizacija naredi in bo naredila skozi čas (Aaker in Joachimsthaler 2000 v Ghodeswar 2008: 5). Eden od ključnih dejavnikov uspešnega grajenja blagovne znamke je razumevanje razvoja identitete blagovne znamke, kaj znamka predstavlja in kako se lahko identiteto učinkovito izrazi (Aaker 1996 v Ghodeswar 2008: 5).

3.2 Osebnost blagovne znamke

Kot je bilo nakazano že v Kapfererjevi prizmi identitete, je sestavni del predstavlja **osebnost blagovne znamke**. Ko pomislimo na določeno blagovno znamko, razmišljamo o njej kot osebi in jo asociiramo z lastnostmi človeške osebnosti. Tako blagovna znamka vsebuje lastnosti, kot so spol, starost, socialno-ekonomski razred, kot klasične lastnosti človeške osebnosti, kot so toplina, skrb ... (Aaker 1996 v Moorthi 2002: 268). Aaker zato osebnost blagovne znamke definira kot **set človeških karakteristik, povezanih z blagovno znamko** (Aaker 1997 v Freling in Forbes 2005: 404). Ljudje večinoma ne kupujejo izdelkov samo zaradi njihove uporabnosti (De Chernatony 2002: 18), ampak kupujejo blagovne znamke, ki izražajo osebnost, jih privlačijo, pritegnejo oz. s katerimi se lahko poistovetijo. Določanje znamke je po Kotlerju razvijanje skupine pomenov za blagovno znamko (1998: 445), osebnost pa je poleg vrednot in kulture ena najbolj trajnih pomenov blagovne znamke. Gre za sestav psiholoških in socialnih značilnosti, ki izražajo glavne odnose, vrednote in življenjski stil ciljnega trga. Velikokrat je pri komuniciranju osebnosti blagovne znamke **uporabljen vizualizacija osebnosti blagovne znamke z uporabo znanega igralca, glasbenika ali športnika, torej zvezd, ki indosirajo znamko** (Smith in drugi 1999: 255), torej z **nastopom znanih osebnosti ob njej** (De Chernatony 2002: 49), zaradi česar potrošniki sklepajo, da ima blagovna znamka podobne osebnostne značilnosti kot znana osebnost (2002: 230).

Po De Chernatonyju (2002: 230) **osebnost blagovne znamke izraža značilnosti, povezane z vrednotami znamke, in je eden od načinov za zaščito izvirnosti znamke** (2002: 49), s tem da se jo zavije v čustvene vrednote, ki jih uporabniki včasih bolj cenijo kot funkcionalne. Številni izdelki oz. storitve izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov, zato je spoznanje, da »... odjemalci izbirajo blagovne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamke predstavljajo, ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe,« povečalo zanimanje za vrednote blagovne znamke (De Chernatony 2002: 18–19).

Ko potrošniki izbirajo med blagovnimi znamkami, je eden od pomislekov tudi ta, koliko se osebnost blagovne znamke ujema z osebnostjo, ki jo imajo oz. bi jo želeli imeti sami. Glede na okoliščine, v katerih so, lahko gre za:

- »jaz«, za katerega so prepričani, da jim je lasten,
- »jaz«, ki ga želijo doseči,
- situacijski »jaz« (De Chernatony 2002: 50).

Namen razvoja osebnosti in življenjskega stila blagovne znamke je razlikovanje od drugih znamk, kar omogoča močno pozicioniranje v povezavi s konkurenco, močna in vidna osebnost ter socialne značilnosti. Le te pa omogočajo identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko ali sprejem znamke v potrošnikov imaginaren odnos s samim seboj (Smith in drugi 1999: 256). Osebnost blagovne znamke je sestavni del razvoja in strategije blagovne znamke, predvsem v kategorijah izdelkov in storitev, kjer je razlikovanje majhno, predstavlja osebnost blagovne znamke glavni dejavnik diferenciacije (Freling in Forbes 2005: 412).

Osebnost blagovne znamke opisuje, kakšna je blagovna znamka, kakšen vtis naredi na potrošnika, ali je živahna, modna, konzervativna, zanesljiva ... **Osebnost je zgrajena predvsem z oglaševanjem, imenom in embalažo** (Foxall in drugi 1998: 63) in je najbogatejši vir kompetitivne prednosti kot katera koli druga funkcionalna značilnost izdelka ali storitve (Sherrington 2003 v Ghodeswar 2008: 5). Poleg tega omogoča znatno diferenciacijo, saj konkurenca veliko težje posnema osebnostne kot pa funkcijske značilnosti.

3.3 Imidž blagovne znamke

Imidž je na strani prejemnika.

Imidž blagovne znamke se nanaša na **organiziran set percepcij in asociacij** (Ghodeswar 2008: 5), **ki so si ga o znamki oblikovali potrošniki** ter ga uporabljajo za razlikovanje znamk in se na podlagi teh predstav tudi odločajo za nakup (Foxall in drugi 1998: 63). V očeh potrošnikov so percepcije realnost, zato je ta realnost še kako pomembna za oglaševalce. Imidž se oblikuje, ko potrošniki prejmejo informacije iz medijev, od drugih potrošnikov in iz osebne izkušnje z blagovno znamko. Imidž blagovne znamke je po Foxallu in drugih (1998: 63) kompleksna zadeva, sestavljena iz **osebnosti** (kakšna je blagovna znamka), **konotacij** (kaj »namiguje«, na kaj spominja), **prednosti** (kakšne so prednosti pri uporabi), **uporabnikov**

(kdo so uporabniki znamke) in **situacij** (v kakšnih okoliščinah se uporablja). Uporaba blagovne znamke definira porabnika glede na to, kakšna oseba je oz. lahko z uporabo postane.

Identiteta je na strani pošiljatelja. Dolžnost pošiljatelja je specifikacija pomena, namena in poklica blagovne znamke, medtem ko je imidž rezultat dekodiranja s strani prejemnikov, izvleček pomena, interpretacija signalov (Kapferer 1991: 34). De Chernatony imidž imenuje podoba blagovne znamke, pri kateri gre predvsem za odjemalčevo zaznavanje podobe blagovne znamke, niza asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik, izhajajoč iz neposrednega ali posrednega izkustva z blagovno znamko, pri čemer se zaradi zaznavnih procesov utegne zgoditi, da poslano sporočilo ni bilo razumljeno, kot je bilo mišljeno (2002: 56).

Imidž se hitro razprši in spreminja ter se preveč ukvarja z videzom kot pa z bistvom blagovne znamke. Močna blagovna znamka se ne uklanja idealizmu, nestanovitnosti in oportunističnosti, kar je značilnost imidža (Kapferer 1992: 37). Gre za to, kako si določena javnost predstavlja izdelek, blagovno znamko, politično osebnost, podjetje, deželo itn. Gre za koncept recepcije (Kapferer 1992: 43). Oglaševanje določene blagovne znamke mora zato biti stanovitno, slediti zadanim ciljem, idealom, zadanim oblikovnim in vsebinskim smernicam ter stremeti k nadgradnji in izpopolnjevanju nastopa v sredstvih komuniciranja, ne pa drastično spreminjati način, ton in design. Seveda se je potrebno prilagajati aktualnim trendom in času, vendar ne na račun aktualnosti v smislu, kaj je v določenem trenutku modno, in izgubljanju identitete, ampak utrjevanju in izgrajevanju le te.

Percepcija¹¹ imidža se pri potrošniku ustvari glede na tržno komuniciranje blagovne znamke in glede na izkušnje, ki jih potrošnik izkusi pri »uporabi« blagovne znamke (Smith in drugi 1999: 248).

Središčni koncept blagovne znamke je identiteta blagovne znamke in ne imidž blagovne znamke (Kapferer 1992: 12). Vprašanje ni, kako ljudje vidijo znamko, ampak kaj blagovna znamka je, v čem je njena edinstvenost. Odločitev, kaj naj blagovna znamka bo, ni na strani javnosti, blagovna znamka mora imeti svojo identiteto (Kapferer 1992: 30).

Blagovna znamka je navsezadnje abstrakcija, zgrajena na podlagi trženjskih in oglaševalskih strategij in idej ustanoviteljev oz. njenih upravljavcev. Abstrakcija na strani njenih lastnikov

¹¹ Percepcija je ustvarjanje pomena skozi proces selekcije, organizacije in interpretacije pridobljenih informacij (Dibb in drugi 1997: 114).

kot tudi na strani njenih prejemnikov, uporabnikov, ciljnega občinstva. Uspešna blagovna znamka zavzame neko pozicijo, oblikuje svojo osebnost in imidž. Vprašanje ali je podoba, ki jo lastniki želijo projicirati, enaka podobi, kot jo imajo o njej predstavniki ciljne pa tudi ostale javnosti, pa predstavlja stalen izziv in vprašanje, ki bi si ga morali vedno znova postavljati in nanj poskušati odgovoriti oglaševalci.

3.4 Blagovna vs. tržna znamka

Do sedaj smo v tem delu uporabljali termin blagovna znamka, in sicer iz dveh razlogov – ker je blagovna znamka ustaljen in najpogosteje uporabljan slovenski prevod za »*brand*« in ker se ta besedna zveza uporablja tudi v slovenskem prevodu tuje literature, iz katere sem izhajala.

Vendarle je pri rabi tega termina potrebno biti previden oz. vsaj vzeti v ozir, da se izraz blagovna znamka nanaša predvsem na blago oz. izdelek in je kot tak neustrezen za znamčenje storitev, destinacij, oseb ... Ustreznejši izraz je po Klinetu potemtakem (<http://www.korak.ws/revija/1284/o-1285>, 4. marec 2008) **tržna znamka**, ki je obširnejši in vseobsegajoč pojem ter zatorej primernejši prevod angleške besede *brand*.

4. ZNANI, VIDNI, SLAVNI

Pravega zvezdnštva svetovnih dimenzij v Sloveniji, kot že omenjeno, ni in tudi delo samo ni namenjeno izključno oglaševanju z znanimi osebnostmi, ki prihajajo iz zabavne industrije, torej zvezdnikom, ampak tudi znanim, slavnim in vplivnim osebam ter strokovnjakom z drugih področji. Ne glede na to, kateri izraz izberemo, pa je skupni imenovalec teh oseb **visoka vidnost oz. izstopanje iz neke množice**, zato se je torej potrebno in nujno opreti na obstoječe teorije o zvezdnštvu in slavi, saj najdemo pogoje in osnove tovrstnega oglaševanja ravno v oglaševanju z zvezdniki. Pri uporabi znanih oseb v oglasih gre prav tako najprej za prepoznavnost, torej dejstvo, da določena javnost pozna določeno osebo, nato pa še za druga merila ali dejavnike, kot so všečnost, verodostojnost, strokovnost ...

Izraza znane osebe (namesto zvezdniki) in slavne osebnosti sta, kot že omenjeno, v naslovu pa tudi v delu samem pogosto uporabljena, saj delo ni omejeno na slavne posameznike iz zabavne industrije. Poleg tega pa v Sloveniji (v praktičnem delu gre za slovenski primer iz prakse) ne moremo govoriti o slavnih posameznikih oz. zvezdnikih, ampak o znanih in vidnih, ki na različne načine uživajo tudi nekatere elemente oz. značilnosti zvezdnštva. Ni skrivnost, da so elementi zvezdnštva dandanes zaželeni v politiki, poslovnem svetu ali tudi religioznem svetu. Slava ima lahko pozitivno in negativno konotacijo. Nekdo je lahko slaven zaradi svojih pozitivnih dosežkov in poslovnih uspehov, medtem ko je drugim slava namenoma ali nenamenoma dodeljena zaradi nekega dogodka ali celo deviantnega dejanja. Poznanost oz. prepoznavnost je bolj nevtralen pojem, sinonim za vidnost – da nekoga pozna večja ali manjša skupina ljudi.

Zvezdnštvo in zvezdniška industrija pa sta povod in osnova za t. i. **industrijo vidnosti** (Rein et al. 2006).

4.1 Zvezdnštvo in njegov pomen

Med avtorji, ki to tematiko obravnavajo, ne zasledimo enotne definicije o zvezdnštvu oz. kdo je zvezda ali slavna osebnost, kar lahko pripišemo obširnosti in raznovrstnosti pojava.

Angleški izraz *celebrity*¹² se pogosto prevaja kot zvezdnštvo, zvezdnik. Besedi, ki označujeta pojav in ljudi iz zabavne industrije. Angleško-slovenski slovar¹³ pa navaja, da gre predvsem za slavo, sloves, slavne ljudi. To pomeni, da je pojem veliko širši in se z njim označuje stvari ali posameznike, ki so znani oz. so zasloveli morebiti zaradi svojih osebnih značilnosti, fizičnih ali karakternih, ali kakšnih drugih lastnosti in dosežkov z različnih področjih, s področja politike, zdravstva ... Posamezniki, ki so v svojem življenju oz. karieri prevzeli, uporabili oz. pridobili tudi nekatere elemente zvezdnštva. Z razvojem znamk in oglaševalskih strategij se spreminja tudi definicija tega izraza (Schwab 2006).

Avtorji, ki obravnavajo fenomen zvezdnštva oz. slavnih osebnosti, uporabljajo različne izraze za različne javne osebnosti v odvisnosti glede na njihov pomen, izvor in področje delovanja. Tako v delih o zvezdnštvu zasledimo več izrazov, od zvezde do herojev, slavnih osebnosti, »quasarjev«¹⁴, ikon, vodij ...

Daniel Boorstin je podal eno najpogosteje citiranih definicij o slavni osebnosti:

«Slavna osebnost je oseba, ki je zelo znana zaradi svoje dobre prepoznavnosti.» (1961: 58 v Turner 2006: 5)

Dyer je v svoji študiji zvezdnštva po Marshallovem mnenju (1997: 17) podal eno najboljših diskusij o konstrukciji modernih slavnih osebnosti ter poudaril, da je pri opredeljevanju pomena zvezd potrebno upoštevati, da gre za **reprezentacijo posameznika, za identifikacijo in idealizacijo posameznika s strani družbe, za konstrukcijo s strani občinstva glede na prevladujoče kulturne reprezentacije**. Ne glede na vrsto slavne osebnosti gre vedno za neko razmerje med posameznikom in množico, med posameznikom in javnostjo. Gre za, kot pravi Marshall, **povzdignjenega posameznika**, njegov potencial, ideal, ki ga je in ga goji zahodna družba, predvsem kapitalistična kultura. Posameznik deluje kot tržna dobrina in legitimira politično ekonomski model izmenjave. Moč statusa slavne osebnosti je prisotna tako v

¹² V delu je kot prevod besede *celebrity* uporabljena besedna zveza slavna osebnost ali znana osebnost, redkeje zvezdnik, odvisno od konteksta.

¹³ Grad, Škerl in Vitorovič (1998): Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: DZS.

¹⁴ James Monaco uporablja pet poimenovanj za javne osebe: heroj oz. junak, slavna osebnost, zvezda, »quasar« in ikona. Junak je oseba, ki je dejansko storila neko pomembno dejanje. V to kategorijo sodijo znanstveniki, astronomi itd. Slavne osebnosti so bolj pasivne od herojev, delujejo v skladu z mediji in so konstruirane v primerne ikone. Slavne osebnosti prevzemajo različne vloge, zvezde »igrajo« same sebe. »Quasar« je najnižja kategorija slavnih osebnosti, kajti posameznik nima nobenega nadzora nad svojim imidžem. Posameznik, ki je pogosto neprosto voljno vpleten v fenomen slavne osebnosti, postane ikona. Kot primer Marshall navaja Che Guevaro (Marshall 1997:16).

poslovnem in političnem svetu kot tudi v umetniških združenjih in služi ustvarjanju razlik in definicij uspeha znotraj teh področij. Gre istočasno za utelešenje medijske konstrukcije, konstrukcije s strani javnosti in samega posameznika kot živega bitja (Marshall 1997). Slavno osebnost je moč videti kot splošen in vseobsegajoč termin, medtem ko so koncepti heroja, zvezde in vodje specifične kategorije javnega posameznika in se nanašajo na specifične funkcije v javni sferi (Marshall 1997: 7).

Chris Rojek (2001: 9)¹⁵ pravi, da je naraščajoči pomen javnih obrazov v vsakdanjem življenju posledica vzpona javne družbe, družbe, ki neguje in v nekem smislu povečuje osebni življenjski stil kot nasprotje demokratični enakosti. Zvezdnštvo v grobem enači z vplivom na družbeno zavest, sam pojav zvezdnštva pa je kulturna izmišljotina, ki je dodeljena posameznikom v družbeni sferi, uspešno posredovana in negovana s pomočjo prijemov, ki pritegnejo pozornost. S statusom zvezdnštva vedno pride do razkola med zasebnim jazom (pravi jaz) in družbenim jazom (mene kot me vidijo drugi). Javna prezentacija jaza je vedno uprizorjena dejavnost, v kateri oseba predstavlja svoj obraz, medtem ko ohrani velik del jaza v zasebnosti.

4.2 Vrednost znanih oseb za komuniciranje

Ko nekomu uspe oblikovati posebno tržno znamko osebe, postane ta znana ciljni javnosti, ima neko moč na trgu, se jasno razlikuje od tekmecev in skladno s tem uživa različne nagrade oz. ugodnosti, ki so posledica tega, da je oseba znana (Rein et al. 2006: 6). Prepoznavnost pa je močno povezana z ugledom (Kužet 2006).

Po Reinu in drugih (2006: 4) imajo različni profili ljudi; predsednik, zabavljak, modni oblikovalec itn., ki so se uveljavili na svojem področju, nekaj skupnega, to je **visoka vidnost**. Ti ljudje so visoko vidni ljudje, kar lahko enačimo s prepoznavnostjo. Kdor je znan, je tudi viden. **Vidnost je torej enaka temu, da je nekdo znan**. Javnost pozna ime ali obraz neke

¹⁵ Rojek (2001: 10–12) razlikuje med tremi pojmi: **zvezdnštvo**, **razvpitost** in **sloves** ali renomé. **Razvpitost** je sicer vedno bolj pomemben del zvezdniške kulture, vendar je javnost temu manj ali nenaklonjena. Sloves se neformalno pripisuje posameznikom znotraj neke družbene skupine, kajti v vsaki skupini obstajajo posamezniki, ki izstopajo zaradi svojih vrlin ali drugih značilnosti. Medtem ko zvezdnštvo sega vsepovsod in ne vključuje osebnih stikov, ampak je socialno distancirano preko različnih komunikacijskih sredstev in vzbuja močna čustva, pa je **sloves** neke vrste lokalizirana slava znotraj posameznega združenja, ki izhaja iz osebnega stika s posameznikom, ki se od ostalih razlikuje po nenavadnosti ali edinstvenosti.

osebe bodisi zaradi njenega pogostega pojavljanja v medijih bodisi zaradi osebnih ali poslovnih dosežkov ali iz katerega drugega vzroka.

Poglavitna prednost vidnosti je **pritegovanje pozornosti**. V dobi množične proizvodnje, v dobi, ko kraji, stvari in celo ljudje na enostaven način postanejo blago ali proizvod, je **prepoznavanje imena** ena od redkih prodajnih prednosti, ki lahko pomeni nagrado na natrpanem in tekmovalnem tržišču. Glavni namen oz. prednost doseganja vidnosti so pripadniki, kupci in oboževalci ter nove priložnosti za sklepanje poslov, ki jih le ta prinaša. Brez nje bi mnoge industrije, od filmske do bančne, postale generični izdelki brez razločevalnih prednosti. Potreba po visoki vidnosti je le odsev natrpanega in tekmovalnega trga. **Znano ime lahko da izdelku večjo prepoznavnost in verodostojnost, ki privlači in ohranja nove poslovne priložnosti**. S tem, ko obstaja vedno več možnosti za posredovanje podob, narašča tudi število vidnih ljudi. Sposobnost ustvarjanja vidnosti se je zahvaljujoč modernim komunikacijskim tehnologijam neznansko povečala. Z modernimi načini distribucije izdelka, katerih prenos omogočajo sofisticirana komunikacijska in trženjska orodja, se je razvila tudi možnost **ustvarjanja »poznanosti« oz. prepoznavnosti** (ang. *well-knownness*). V današnji zelo tekmovalni družbi je biti znan ali poznan skoraj nujnost, ne glede na področje dela. Biti znan danes pomeni imeti razvito identiteto tržne znamke, tržna znamka pa v današnji družbi pomeni moč in denar, ne samo za lastnike znamke ampak tudi za poslovni svet, institucije, politične stranke, za dobre namene, podjetja in dobrodelnost. Visoka vidnost je postala tržno blago, ki dosega ogromne komercialne vrednosti vsepovsod po svetu (Rein et al. 2006: 7–13).

Imena so pomembna, ker ustvarjajo razlikovanje

Po Reinu in drugih (2006: 16) obstaja več izrazov oz. poimenovanj ljudi, ki se jih asociira z vidnostjo: heroji, vodje, legende, idoli, zvezde, superzvezde, ikone in slavne osebe, poslovni gurujji in še bi lahko naštevali. Ti izrazi implicirajo izstopanje iz množice in označujejo posameznike, ki imajo možnost upravljanja s pozornostjo in so deležni posebnih nagrad. Ker enotni izraz za vse profile ljudi, ki uživajo visoko vidnost, ne obstaja, so Rein in drugi (2006: 17) dilemo zaključili z opisno definicijo, da **je zelo vidna oseba nekdo, čigar ime pritegne pozornost, zanimanje ter ima vrednost ustvarjanja dobička**.

4.2.1 Industrija vidnosti

Rein, Kotler in drugi (2006) govorijo o **industriji vidnosti**, kajti ustvarjanje oz. pot posameznikov k doseganju vidnosti oz. kreiranju osebnosti kot tržne znamke se je razvilo v dobro organiziran posel, ki se ukvarja s proizvodjanjem izdelkov, v tem primeru osebnosti oz. obrazov kot blagovnih znamk, torej tržnih znamk oseb. Gre za industrijo, ki ima svoje razvojne faze od najbolj preproste, v kateri v ožji krog sodelavcev aspiranta¹⁶ sodi najbližja okolica, torej družina in prijatelji, v kateri gre za predvsem solistično delovanje posameznika z omejenim znanjem in informacijah o trženju posameznikov, preko zgodnje dobe industrializacije, ko se pojavijo strokovnjaki za omenjeno področje (iskalci talentov, osebni menedžerji, publicisti, profesionalni trenerji in finančni menedžerji), preko pozne dobe industrializacije, v kateri so se razvila prva profesionalna združenja, do dobe decentralizacije, ko se je z razvojem tehnologij industrija vidnosti s poprejšnjih dveh mest (Hollywooda in New Yorka) razširila tudi v druga mesta po svetu. Industrija vidnosti se je razvila tako prostorsko kot časovno, saj z razvojem novih strategij ni za posameznika nikoli prepozno ali prezgodaj za vstop na trg vidnosti, prav tako pa ni prostorsko omejen (Rein et al. 2006: 35–46).

4.2.2 Prostorska in časovna dimenzija vidnosti

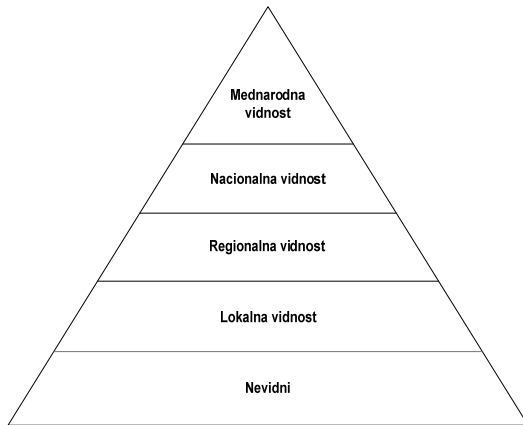
Vsako družbeno področje ima svoje visoko vidne osebe, vendar so nekateri posamezniki vidni širši javnosti kot samo svojemu sektorju, saj njihova dejavnost seže do več ljudi in ustvarja več novic (Rein et al. 2006: 67).

Večina članov, predvsem novincev na nekem področju, je na dnu piramidalne strukture, medtem ko so v sredini tisti, ki so si že pridobili neko stopnjo veščine in ugleda, le peščica je v samem vrhu, ostali pa se poskušajo po njih zgledovati ali jim slediti. Rein in drugi (2006: 68–73) opisujejo načine, kako lahko posameznik postane znan in viden. Nekatere med vidne popelje nenavadna osebnost ali življenjski stil, subkultura ali nasprotovanje obstoječim kulturnim smernicam, slučajni dogodek ali nesreča, medtem ko se drugi preprosto rodijo v že znani družini in je to status, ki jim je podeljen že ob rojstvu. Lahko gre za načrtovano pot, ko se oseba dokazuje in tekmuje v športu, ko nekdo gradi kariero, naj gre za politike, umetnike, poslovneže, znanstvenike, akademike in celo za kariero na področju vere, ko si marsikdo želi

¹⁶ Gre za tujko, ki so jo za označevanje posameznikov, ki si želijo doseči vidnost na nekem področju oz. postati znani in uspešni, v delu *High Visibility* uporabijo Rein, Kotler in drugi (2006).

doseči nek položaj ali celo vrh, ki uživa odobravanje in občudovanje ciljne ali splošne javnosti in ki prinaša določene nagrade in prednosti. Načrtovana pot vsekakor prej pripelje do cilja kot zanašanje na naključja ali kratkotrajne trenutke izpostavljenosti.

Slika 4.2.2.1: Piramida slavnih osebnosti oz. vidnosti



Vir: (Rein et al. 2006: 78).

Velikost, število ravni in število posameznikov v piramidi se spreminja glede na zrelost sektorja in njegov razvoj (Rein et al. 2006: 79). V novem, šele nastajajočem sektorju je najprej množica nevidnih in enakovrednih in le peščica profesionalcev oz. tistih, ki so v samem vrhu in ostalim za zgled. Z rastjo sektorja je posameznikov vedno več in se ravni bolj profilirajo oz. definirajo.

Lokalno vidnost »uživajo« osebe, ki so vidne na ožjem geografskem področju oz. v manjših skupnostih. V takšnih skupnostih imajo vidnejši posamezniki večji vpliv na posameznike v skupnosti in so neke vrste vzor kot pa posamezniki, vidni na nacionalni ravni, saj so bolj dostopni za lokalno okolico (Rein et al. 2006: 80). **Regionalna vidnost** predstavlja območje nekega mesta ali regije. Na primer župan, zdravnik, poslovnež, športnik, odvetnik, umetnik ali glasbena skupina. Skoraj vsakdo na severnem Primorskem ve, kdo je Mirko Brulc (župan Mestne občine Nova Gorica), dr. Ščuka (psihiater) ali Avtomobili (glasbena skupina), medtem ko ostali v Sloveniji zanje ne vedo oz. samo nekateri. Ko vidnost presega meje regionalnosti, gre za **nacionalno vidnost**, ki se v grobem deli na (Rein et al. 2006: 90):

- **vidnost znotraj sektorja**, ki ne vključuje širše javnosti (strokovnjaki, zdravniki, umetniki), se pravi bolj specifična področja,
- **vidnost tudi zunaj primarnega sektorja**. Predvsem so to ljudje iz visoko vidnih sektorjev, torej iz zabavne industrije, športniki in politiki. V to kategorijo bi mogoče sodil

Ivo Boscarol, ki je najprej postal znan kot uspešen podjetnik, nato pa se je podal oz. postal vidnejši v političnih vodah,

- »**naključna**« **vidnost oz. vidnost** »**po nesreči**« (ang. *accidental celebrity*). Osebe, ki so storile oz. bile obtožene storitve kaznivega dejanja, osebe, ki so sodelovale v nenavadnem dogodku, oz. osebe, ki so zmagale na kakšnem tekmovanju (npr. Milica Makoter, vinske kraljice ...). V to kategorijo bi lahko uvrstili tudi starše punčke Madeleine, ki so po izginotju svoje hčerke bili deležni večje in daljše medijske izpostavljenosti, in avstrijsko deklico Natascho Kampus, ki je v ugrabitvi preživela kar nekaj svojih mladostnih let.

Najvišja možna stopnja je **mednarodna vidnost**, ki je zaradi napredka in razvoja komunikacijskih tehnologij postala dostopnejša kot nekoč. Posamezniki so tako poznani nekemu delu sveta oz. so znani v svetovnem merilu. Gre za zelo širok spekter posameznikov, ki lahko izhajajo iz športa (Dennis Rodman, Michael Jordan, Anna Kournikova, Jolanda Čeplak ...), filmske (Brad Pitt in Angelina Jolie, Robert de Niro ...) ali glasbene industrije, politike, informacijskih tehnologij (ustanovitelj Facebook-a Mark Zuckerber, Bill Gates, Donald Trump ...) in še bi lahko naštevali. V Sloveniji lahko omenimo le nekatere športnike, ki kljub svojim uspehom in dosežkom ne uživajo tako zvezdniškega statusa in življenja.

Nekdo je lahko viden le en dan, nekdo en teden, drugi eno leto, nekateri celo generacijo, le redkim pa uspe postati legende, ki so skorajda večne. V kategorijo **enodnevnosti** sodijo osebe, ki so pod soj žarometov prišle večinoma po naključju ali pa gre za manjši dogodek ali udeležbo pri tem in so večinoma pozabljene že naslednji dan. Gre za nenačrtovano, kratkotrajno vidnost, ki praviloma ne prinaša dodatnih nagrad. **Enotedensko vidnost** »uživajo« osebe, ki so v središču dogajanja več kot en dan. Trajanje je odvisno predvsem od interesov, ki jih imajo vpleteni v dogajanje. Če gre za zgodbo, ki se prodaja ali ima potencialno korist za sodelujoče, se z zgodbo lahko upravlja oz. jo umetno podaljšuje. **Večji časovni mejniki**, kot so mesec, leto, desetletje, so za javnost pomembni, saj je želja vedeti, kdo je na vrhu tista, ki daje medijem in institucijam zagon za pripravo dogodkov ali izborov oseb meseca, oseb leta ali desetletja (Rein et al. 2006: 82–84). V tujini lahko to opazimo pri reviji People, ko izberejo najzanimivejše osebe leta, potem so tu izbori najlepših, najvplivnejših, najbogatejših ljudi na svetu (revija Forbes), razni dosežki, kot je podelitev Nobelove nagrade, oskarjev itn. Skratka, gre za osebe, ki za približno dobo enega leta doživijo vrhunec v svoji karieri. Pri nas lahko v to kategorijo uvrstimo podelitev viktorjev, izbor najbogatejših ljudi v Sloveniji, podelitev Slovenec, Slovenka leta, športnik leta, Femme Fatale, podjetnik leta, direktor leta ... Majhna elita oseb, to so generacijski heroji, voditelji in

ustvarjalci sprememb, idoli in ikone, uživa visoko vidnost celo **generacijo** (Rein et al. 2006: 84), npr. pri nas Tito in Jovanka, Bijelo Dugme, Jože Pučnik, v tujini pa Elvis Presley, The Beatles in drugi. Spretna promocija pa lahko podaljša trajanje vidnosti. Nekateri presežejo generacijsko vidnost in postanejo **legende**. Slavni in vidni so še po tem, ko so že davno preminuli. So večni. To so ljudje, katerih ideje ali dejanja so krojila zgodovino in vzbujala spoštovanje med navadnimi smrtniki (Rein et al. 2006: 86) (Armani, družina Kennedy ...). Tako kot se spreminjajo družbene vrednote in interesi, tako se spreminjajo sektorji oz. področja, ki imajo največji potencial za ustvarjanje vidnosti (Rein et al. 2006: 88).

Vidnost je torej danes ena od najpomembnejših komponent uspeha, ne glede na to, ali je bil posameznik prej uspešen in je z uspehom prišla tudi vidnost, ali je posameznik, ki se zaveda pomena vidnosti, ravno z orodji, ki omogočajo vidnost, dosegel večji uspeh, kot če bi ostal v množici nevidnih. Ljudje so uspešni in vidni na mnogih področjih. Nekateri imajo izstopajoče osebne značilnosti, ki jih poleg primarnega področja uporabijo tudi drugje, torej se njihova prepoznavnost širi izven primarnega sektorja.

4.2.3 Tržna znamka osebe

Termin znamka se običajno uporablja za podjetja, izdelke in storitve. Ko je govor o znamki, gre običajno za opisovanje percepirane kvalitete, imidža ipd. Znamke so lahko in tudi so slavne osebnosti (zvezdniki), saj so vodene s strani profesionalcev in imajo oz. nosijo mnoge lastnosti znamk (Thomson 2006: 104). S tem, ko je visoka vidnost postala blago, ki se ga lahko trži in upravlja, je znamčenje postal termin, ki definira uspešnega posameznika, ki si želi postati viden na določenem področju. Vedno večje število ljudi se odloča za načrtno izgradnjo »osebnih« znamk, **tržnih znamk osebe**, pomembnih za specifična ciljna občinstva (Rein et al 2006: 18).

V Hollywoodu je trženje oseb uveljavljena in institucionalizirana oblika ustvarjanja vidnih oseb. Strategije, ki večajo vidnost posameznika, so se začele uporabljati po celem svetu. Zavedanje, da je vidnost stvar, ki se jo da upravljati in graditi, ter da je na voljo usposobljena stroka, je razlog za razširjeno uporabo hollywoodskega modela, ki oblikuje profile posameznikov v vedno več sektorjih. Gre za ustaljeno obliko ustvarjanja visoke vidnosti tržnih znamk oseb na mnogih področjih, v športu in politiki, vedno bolj pa je prisotna tudi v

poslovnem svetu, religiji, znanosti, na akademskem in umetnostnem področju (Rein et al.: 2006: 26–27).

5. IZBIRA VIRA KOT ENA OD STRATEGIJ PRI IZDELAVI OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL

Povzročitelj komunikacije je vedno nek vir, naj gre za posameznika, organizacijo ali katero drugo entiteto. Vir, komunikator¹⁷ oz. pošiljatelj, je le eden od elementov v komuniciranju, vendar izredno pomemben, prvi element v komunikacijskem procesu. Njegove značilnosti in vzrok za posredovanje neke informacije pa so odločilnega pomena za nadaljnje procese v komunikaciji in za njeno učinkovitost. Za vsakim sporočilom stoji nekdo, ki je to sporočilo ustvaril in ga namenil določenemu ciljnemu občinstvu. Čeprav je dejanski vir oglasnega sporočila naročnik oglasa, se občinstvo osredotoči na elemente, prikazane v oglasu. Torej, če v oglasu nastopi oseba, jo občinstvo oz. prejemniki oglasa percepirajo kot vir sporočila in jo povežejo z imenom oglaševane tržne znamke, ki je v oglasnih sporočilih seveda vedno prisotno. Oseba v oglasu predstavlja pravega pošiljatelja oz. pobudnika sporočila (Fill 1999: 287). Prav značilnosti vira, način, kako in kaj komunicira, predstavljajo enega odločilnih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost sporočanja.

Viri so osebe, ki so, posredno ali neposredno, del komunikacijskega procesa v oglaševalskem sporočilu. **Direktni**, neposredni vir je govorec, ki je nosilec sporočila oz. predstavlja izdelek ali storitev. **Nedirektni**, posredni vir, npr. model, ni neposredni nosilec sporočila, vendar s svojo prisotnostjo pritegne pozornost in poveča opaznost oglasa (Belch in Belch 2001: 172).

Da obstaja neposredna povezava med verodostojnostjo vira sporočila in spremembo vedenja, ki ga želi sporočilo doseči, se zdi logično. Oglaševalci v svojih oglasih uporabljajo visoko verodostojne vire, kot so zdravniki, sestre, farmacevti za izdelke, povezane z zdravjem, ali igralke za kozmetične izdelke in oblačila, torej področja, v katerih ima vir neko verodostojnost oz. strokovnost. Če ti »strokovnjaki« predstavlja izdelek, deluje njihovo mnenje zaupanja vredno. Glede na to, da veliko potrošnikov na oglaševanje gleda z neko mero nezaupanja, je uporaba verodostojnega vira lahko ključnega pomena pri pridobivanju pozornosti javnosti in zagotavljanju, da selektivna percepcija ne povzroči, da bi bilo sporočilo selektivno odstranjeno, preden je sploh vzeto v obzir. Ravno tako je pomembno, da ti viri niso slučajno izbrani. Verodostojnost vira se mora ujemati z lastnostmi izdelka. Viri, ki niso verodostojni ali primerni za določen izdelek, ne bodo pripomogli k prepričevanju potrošnikov

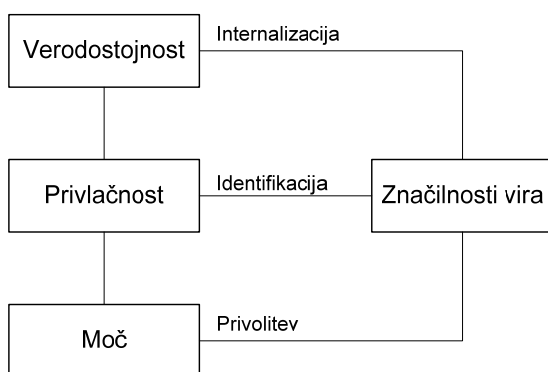
¹⁷ Komunikator je oseba, skupina, organizacija, ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij (Ule, Kline 1996: 89).

(Foxall in drugi 1998: 117). Učinkovitost oglasa je lahko odvisna od tega, katere od sledečih lastnosti premora vir sporočila, to so privlačnost, všečnost, zanesljivost oz. vrednost zaupanja, strokovnost in kredibilnost (Clow in Baack 2004: 247).

5.1 Značilnosti vira

Herbert Kelman je razvil tri osnovne lastnosti komunikatorja oz. vira (Belch in Belch 2001: 176, Foxall in drugi 1998: 117, Fill 1999: 29), to so **verodostojnost**, **privlačnost** in **moč**.

Slika 5.1.1: Kelmanov model lastnosti vira



Vir: Fill 2001: 29.

5.1.1 Verodostojnost

Verodostojen vir je v očeh prejemnika tisti, ki predstavlja relevantno znanje, večino, izkušnje, objektivnost in nepristranskost v podajanju informacij. Dve temeljni dimenziji verodostojnosti komunikatorja sta **strokovnost** in **zanesljivost** (da se komunikator izkaže vreden zaupanja), ki povečujeta učinkovitost sporočila (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291). Vpliv in učinkovitost komunikatorja bosta oslABLJENA, če občinstvo predvideva, da je pristranski ali ima skrite oz. neznane motive za predstavljanje izdelka (Belch in Belch 2001: 173). Na primer, pomisleki za osebe, ki so plačane, da predstavljajo izdelek (mnenje prejemnikov sporočila, da to ni njihovo dejansko stališče, ampak to počnejo, ker so za to plačani).

Ko verodostojen vir vpliva na prepričanje, mnenja, odnose in vedenje prejemnika, pride do t. i. procesa **internalizacije**, ko prejemnik ponotranji in sprejme komunikatorjevo sporočilo (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291). V čim pri posamezniku pride do internalizacije

sporočila, ta postane del njegovega miselnega sistema ter tam ostane še dolgo zatem, ko je vir sporočila že pozabljen (Shimp 2003: 296, Belch in Belch 2001: 173).

Visoko verodostojen vir je še posebej pomemben, ko imajo prejemniki sporočila negativen odnos do oglaševanega izdelka, storitve, podjetja ali zadeve, ker verodostojen vir na nek način ovira oz. zmanjšuje nasprotne argumentacije (Belch in Belch 2001: 173, Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291). Verodostojni komunikator doseže več, če zastopa ekstremna ali manj verjetna stališča, kot pa če zastopa nevtralna (Ule in Kline 1996: 89). Verodostojnost vira se nanaša na prejemnikovo percepcijo o viru kot strokovnem, objektivnem ali vrednem zaupanja.

Vpliv vira se po mnenju nekaterih (Hannah in Sternhal 1984 v Fill 1999: 289) po približno šestih tednih razprši, na prejemnikovo pozornost takrat vpliva le vsebina sporočila. Gre za t. i. **speči učinek** (Hovland et al. 1949 v Fill 1999: 289), pri katerem prepričljivost sporočila čez nekaj časa naraste. Zaradi manj verodostojnega vira ne pride do takojšnjega učinka prepričevalnega sporočila, s časom pa asociacija sporočila z virom zbledi in se tako potrošnikova pozornost osredotoči na informacijo v sporočilu ter tako okrepi njegovo naklonjenost sporočilu (Belch in Belch 2001: 175).

Strokovnost vira

Ker postane sporočilo ob internalizaciji del posameznikovega miselnega sistema, si tržniki prizadevajo najti govorce, ki so zelo verodostojni. Komunikatorji so pogosto izbrani zaradi njihovega znanja in izkušenj ter strokovnosti na določenem področju. Študija Robine Ohanian je pokazala, da je strokovnost slavnih osebnosti, ki oglašujejo znamko in imajo znanje, izkušnje ter so usposobljeni na področju izdelka, pomembnejša od njihove privlačnosti ali zanesljivosti (Belch in Belch 2001: 173). Potemtakem so športniki strokovnjaki za izdelke, ki se uporabljajo v športu (Serena Williams, Andre Aggasi za tenis), in zdravniki strokovnjaki za izdelke, povezane z zdravjem (pogosto oglasi za zobne paste), poslovneži pa na področju naložb itn.

Zaupanje v vir

Občinstvo mora imeti občutek, da lahko viru zaupa. Zaupanje se nanaša na poštenost, integriteto in zaupanje v vir. Gre predvsem za percepcijo ciljnega občinstva o tem, kaj motivira posameznika, da nastopi v določenem oglasu. V kolikor občinstvo presodi, da gre zgolj za posameznikovo korist, bo ta manj prepričljiv, kot pa če občinstvo meni, da je

objektiven in da zaradi svojega nastopa nima nekih posebnih koristi (Shimp 2003: 343). **Zaupanje je predvsem emocionalno in ne le kognitivno stanje.** Odvisno je od socialnih značilnosti komunikatorja, kajti ljudje bolj zaupajo osebam iz iste socialne skupine, posebej pa še tistim iz iste referenčne skupine (Ule in Kline 1996: 93). Najti slavne osebnosti ali druge podobe, ki uživajo zaupanje ljudi, je pogosto zelo težka naloga. Mnogo oseb, ki uživa zaupanje ljudi, ima pomisleke do predstavljanja izdelkov, saj si ne želijo, da bi to vplivalo na njihov ugled in imidž v javnosti (Belch in Belch 2001: 173).

Torej je pri uporabi virov v oglaševanju pomembno poznati oz. prepoznavati značilnosti ciljne skupine in tako poskuša najti komunikatorja, ki ima značilnosti tako ciljne skupine kot tudi oglaševane znamke ter tako nekako deluje kot povezovalni člen med izdelkom in potrošnikom, saj odraža značilnosti obeh. V primeru, da gre v oglasnem sporočilu za izdelek, v eni od športnih panog, in da so glavna skupina, ki se ukvarja s tem športom, mladi ljudje, je idealni komunikator sporočila športnik, ki spada v to starostno skupino in je že dosegel nekaj pomembnih zmag. Ravno tako bi lahko bil učinkovit nekdo, ki je sicer že zaključil svojo športno kariero, ampak je v tem času bil v samem vrhu in zato v javnosti uživa prepoznavnost, spoštovanje in verodostojnost.

»Bistveno je, da komunikator pri javnosti vzbudi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Osebe, ki se zde javnosti bolj verodostojne, vplivajo na to, da javnost hitreje in v večjem obsegu sprejema vsebino sporočil, ki jih pošiljajo komunikatorji, manj pa na to, da si javnost to vsebino tudi zapomni« (Cohen, 1964 v Ule, Kline 1996: 89).

5.1.2 Privlačnost

Privlačnost ima dve komponenti, **fizično** in **osebnostno**. Oglasi s fizično privlačnimi govorcami so bolj všečni kot oglasi z manj privlačnimi govorcami, kar velja tako za moške kot za ženske govorce (Clow in Baack 2004: 247). Raziskave so pokazale, da fizično privlačni posamezniki, ki se pojavljajo v oglaševanju, vzbujajo več pozitivnih ocen o oglasih in oglaševanih tržnih znamkah kot pa manj privlačni komunikatorji (Shimp 2003: 298). Tudi spol je pomemben, saj naj bi znane osebnosti ženskega spola povzročile več pozitivnih odzivov tako med moškimi kot tudi ženskim občinstvom (Debevec in Kernan 1984 v Pickton in Broderick 2001: 189). Zanimivo je, da smo ljudje fizično privlačnim osebam prej pripravljene pripisovati tudi druge

pozitivne lastnosti (Ule in Kline 1996: 97), zato imajo privlačni komunikatorji pogosto pozitiven vpliv na spremembo mnenja in ocene o izdelkih (Joseph 1982 v Goldsmith in drugi 2000: 44). Gre za t. i. **halo efekt**¹⁸ (Ule in Kline 1996: 97).

Osebna privlačnost je po nekaterih razlagah posledica močne identifikacije oz. potrebe javnosti, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in tako postane bolj podobna njej. Po drugih razlagah pa je privlačnost posledica tega, da bolj privlačne osebe znajo pritegniti pozornost javnosti (Ule in Kline 1996: 97). Ko je vir percipiran kot privlačen, pride po Kelmanu do procesa **identifikacije**, ko je prejemnik motiviran k iskanju povezave oz. nekega odnosa z virom in na ta način zavzame podobno stališče oz. pozicijo (Fill 1999: 29). Za razliko od internalizacije, pri identifikaciji ne pride do ponotranjenja stališč, ki jih vir predstavlja, ampak le za sprejemanje in priznavanje le teh, dokler je podprto s strani privlačnega vira (Belch in Belch 2001: 177).

Privlačnost poleg fizične in osebnostne komponente vsebuje še naslednje značilnosti: **podobnost**, **poznanost** ali domačnost in **všečnost** (Belch in Belch 2001: 175, Triandis 1971 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292).

Podobnost vira s ciljno javnostjo se lahko nanaša na skupne značilnosti vira in ciljne javnosti. Podobnost je pogosto uporabljena v situacijah, ko potrošnik čuti empatijo do osebe, prikazane v oglasnem sporočilu. Za tak primer je najpogosteje uporabljen »izsek iz življenja« (Kotler 1998: 635), ki kaže osebo v vsakdanjih okoliščinah in s katero se lahko potrošnik identificira. Po nekaterih študijah je podobnost vira s ciljno javnostjo pomembna posebno takrat, ko so okusi in preference o lastnostih izdelka med ciljnim občinstvom heterogeni. Takrat ima podobnost vira s ciljno javnostjo največji učinek na njihovo vedenje in izbire, če pa so preference ciljnega občinstva homogene, takrat podobnost ni tako relevanten dejavnik (čistilnice, vodovodne napeljave, avto popravila). Takrat je strokovnost vira pomembnejša (Shimp 2003: 342).

Poznanost oz. domačnost se nanaša na poznavanje vira zaradi njegove pogoste izpostavljenosti. Ljudje se v novem okolju zanašajo oz. poiščejo ljudi, ki jih mogoče poznajo

¹⁸ »Po eni razlagi naj bi bile fizično privlačne osebe bolj samozavestne v svojem nastopanju pred javnostjo, s tem vzbujaajo več zaupanja in večji vtis kompetentnosti kot fizično neprivlačne osebe. Zato javnost lažje sprejme fizično privlačne osebe kot neprivlačne osebe. Po drugi razlagi strinjanje prejemnika informacij in njegovo prijateljstvo s fizično privlačno osebo poveča njegov socialni ugled v očeh drugih in izboljša njegovo samopodobo.« (Ule in Kline 1996: 97)

od prej in se nanje zanesejo pri iskanju informacij in ujemanju z novim okoljem. Po eni razlagi gre za občutek varnosti, po drugi razlagi pa ljudje bolj pozitivno ocenjujejo znane dražljaje kot neznane (Ule in Kline 1996: 96, Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292).

»Poznavanje komunikatorja bolj vpliva na sprejemanje sporočil, ki skušajo povečati strinjanje z nečim kot pri sporočilih, ki skušajo doseči zavračanje nečesa. To je tudi eden osnovnih razlogov, zakaj v tržnem komuniciranju uporabljajo ljudem splošno znane osebe, obraze itd.« (Ule in Kline 1996: 96)

Všečnost pomeni naklonjenost prejemnika viru zaradi njegovega fizičnega izgleda, vedenja ali drugih osebnostnih značilnosti (Belch in Belch 2001: 175, Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292). Oglaševalci se zavedajo vrednosti uporabe govorcev, ki so občudovani, zato v oglasnih sporočilih uporabljajo TV zvezde, atlete, glasbenike in druge javne osebe. Prepričani so, da imajo slavne osebnosti ustavljajočo moč, torej moč pritegovanja pozornosti. Menijo, da ima priljubljena slavna osebnost pozitivni vpliv na potrošnikove občutke, vedenje in nakupne odločitve. Ravno tako vpliva na percepcijo ciljnega občinstva o imidžu in kvaliteti izdelka (Belch in Belch 2001: 178).

5.1.3 Moč

O moči vira lahko govorimo, ko ima ta možnost nagrajevanja ali kaznovanja¹⁹ (Fill 1999: 29) zavrnitve ali drugih sankcij oz. ko ima t. i. socialno moč (Ule in Kline 1996: 100). Na socialno moč posameznika vpliva več dejavnikov, od njegovih osebnostnih lastnosti do okolice, v kateri se nahaja, in javnosti, ki mu to moč priznava ali ne priznava. Eden od teh dejavnikov je ugled (Ule in Kline 1996: 101). V oglaševanju se, v kolikor oseba uživa ugled, ta prenese tudi na oglaševani izdelek. Ko prejemnik zazna moč vira, pride do **privolitve** na strani prejemnika, ko ta privoli v njegovo trditev v upanju na nagrado in v izogib kazni (Fill 1999: 29). Privolitev prejemnika je lahko le začasna, ne pomeni obvezno ponotranjenja in osebne privolitve in obstaja le, dokler prejemnik zaznava moč vira (Belch in Belch 2001: 184).

¹⁹ Moč nagrajevanja ali kaznovanja s strani vira je bolj prisotna in možna v osebnih oblikah komuniciranja kot pa neosebni (Belch in Belch 2001: 184), zato je to moč v oglaševanju zelo težko uporabiti ali doseči, je manj intenzivna sestavina verodostojnosti ter se jo pogosteje uporablja kot eden od dejavnikov pri govorcih (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292).

6. UPORABA ZNANIH OSEB KOT VIROV OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL V OGLAŠEVANJU

»Sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic.«
(Kotler 1998: 607)

Slovenskega izraza, ki bi z eno besedo opisoval uporabo znanih osebnosti oz. zvezdnikov v oglaševanju, ni. Tako se moramo ali zadovoljiti z opisnim prevodom dveh besed, ki v angleškem jeziku označujeta takšen način oglaševanja, *endorsement* in *endorser* oz. *celebrity endorsement*, ali za označevanje posameznikov uporabiti dobesedni prevod besed, to sta **indasant**²⁰ in **indosiranje**²¹, katerih pomen ustreza pomenu rabe, običajno znanih ali slavnih osebnosti v oglaševanju, to je **podeljevanje neke vrste potrditve oz. podpore s prisotnostjo osebe ob določeni zadevi, predmetu, znamki**, v tem primeru v oglaševanju.

Ameriška Zvezna komisija za trgovino (*FTC*) navaja, da gre za indosiranje pri vsakem oglaševalskem sporočilu (vključujoč verbalne izjave, prikaze, opise, imena, podpise, podobnosti ali druge osebnostne karakteristike, ki bi lahko identificirale posameznika ali ime ali žig organizacije), pri katerem lahko potrošniki verjamejo, da sporočilo odraža mnenja, prepričanja, ugotovitve ali izkušnje stranke, ki ni oglaševalec. Stranka, katere mnenja, prepričanja, ugotovitve ali izkušnje naj bi odražalo sporočilo, se smatra kot indasant, naj bo to posameznik, skupina ali institucija (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/endorse.htm>, 23. april 2008).

Po Shimpu (2003: 293) je **indasant kot slavna osebnost, zelo prepoznavna osebnost, nekdo, ki je javnosti znan zaradi svojih dosežkov na področjih, ki niso enaki oz. se razlikujejo od področja izdelka (ali storitve oz. tržne znamke), ki se oglašuje.**

Slavne oz. znane osebnosti s pojavljanjem ob blagovni znamki pritegnejo pozornost, dajo oglaševani znamki svojo potrditev in s tem večajo moč blagovne znamke. Prav tako pa s svojo prisotnostjo povečajo možnost, da se z oglaševanim izdelkom ustvari emocionalna vez. Ideja uporabe slavne ali znane osebnosti je v tem, da se povezanost, ki obstaja med slavno osebnostjo in njegovim občinstvom, prenese na oglaševani izdelek,

²⁰ »Indasant -a m (a a) fin. kdor indosira« (Bajec 1998)

²¹ »Indosirati -am dov. in nedov. (i) fin. prenesti pravice, ki izhajajo iz vrednostnega papirja, z izjavo, napisano na njegovi hrbtni strani: indosirati komu menico« (Bajec 1998)

kar pa se pogosteje dogaja pri mlajših potrošnikih, ki so bolj dovzetni za tovrstne prijeme kot starejši (Clow in Baack 2004: 244–245).

Slavne osebe, heroji, zvezde in drugi predstavljajo eno od referenčnih skupin, na katere se obračajo posamezniki pri svojih odločitvah, čeprav pri tem tipu referenčnih skupin ne gre za fizično interakcijo (Wilkie 1994: 378). Tako gre pri uporabi slavnih oseb v oglaševanju za neke vrste identifikacijo potrošnika z želeno referenčno osebo ali skupino, do identifikacije pa pride, ko se posameznik odloči za izdelek, ki jo indosant v nekem oglasu predstavlja (dejanska uporaba znamke s strani slavne osebnosti) ali se ob njej samo pojavlja (Wilkie 1994: 378).

Indosanti izdelkov oz. tržnih znamk so lahko:

- **znane osebe,**
- **neznane osebe,** kot npr. tipični potrošniki,
- **korporacije ali organizacije,**
- **nežive figure,** npr. junaki iz risank (Stout and Moon 1990 v Daneshvary in Schwer 2000: 203).

V zadnjem času se je pozornost javnosti osredotočila na indosiranje s prepoznavnimi osebami, slavnimi osebami oz. zvezdniki (Daneshvary in Schwer 2000: 203).

Eden od razlogov uporabe znanih ljudi v oglasih je **ustvarjanje osebnosti tržne znamke**. Namen je značilnosti znamke povezati z osebnostnimi značilnostmi indosanta oz. predstavnika v oglasu (Clow in Black 2004: 246)²². Ta način je sicer primernejši za znamke, ki so že uveljavljene, znan obraz utrdi njihovo osebnost, manj pa je ta način primeren za nove znamke, saj lahko ustvari različne vtise in napelje v neželjeno smer (Clow in Black 2004: 246).

Uspešna strategija indosiranja lahko poveča stopnjo potrošnikovega priklica informacij o izdelku (Friedman in Friedman 1979 v Liu in drugi 2007: 359), ojača prepoznavanje tržne znamke in pozitivno vpliva na potrošnikov odnos do izdelkov z nizko vpletenostjo (Kamins, 1989, Petty et al. 1983 v Liu in drugi 2007: 359) ter celo poveča potrošnikovo intenco o

²² Nicole Kidman na primer poseblja eleganco, nežnost, prefinjenost, ravno zato je postala obraz Chanela.

nakupu in preferiranje znamke (Bower in Landreth 2001, Kamins 1989, Lafferty in drugi 2002, Mathur in drugi 1997 in McCracken 1989 v Liu in drugi 2007: 359).

6.1 Tipi govorcev oz. indosantov

Oglaševalci pri izbiri **vira oz. govorca** izbirajo med **štirimi tipi virov**:

- slavne osebnosti oz. zvezdniki,
- vodilni v organizacijah, institucijah, podjetjih (ang. *CEOs*),
- strokovnjaki,
- tipične osebe (Clow in Baack 2004: 244, Fill 1999: 287).

Po McCrackenu je **indosant kot slavna osebnost vsak posameznik, ki uživa prepoznavnost s strani javnosti in ki to prepoznavnost uporablja v povezavi s potrošno dobrino s tem, ko se pojavi z njo v oglasnem sporočilu** (McCracken 1989 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 290, Seno in Lukas 2007: 122).

Indosiranje s slavnimi osebnostmi je postala ena od strategij, ki jo z namenom grajenja skladnega imidža med znamko in potrošnikom uporabljajo tržniki (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 290). Slavne oz. znane osebnosti kot indosanti naj bi ustvarile več pozitivnih odzivov in več nakupnih odločitev kot pa neznani indosanti (Atkin in Block 1983, Petty in Cacioppo 1989 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291).

Zvezdniki oz. slavne osebnosti lahko v oglasu nastopijo **kot neplačani govorce** v oglasih za dobrodelne organizacije ali druge dejavnosti (Milena Zupančič, Lado Leskovar in Unicef), ki zelo povečajo verodostojnost oglasa ter tako bistveno pripomorejo k samemu namenu. Mnogi zvezdniki **svoje glasove »posodijo«** za televizijske in radijske oglase (Polona Jug in oglasi za Mercator), ne da bi se v njih pojavili ali identificirali, zato jih poslušalci pogosto poskušajo prepoznati, kar sicer poveča zanimivost oglasa, vendar lahko pomeni tudi motnjo, saj se posameznik ne posveti sporočilu, ampak samemu glasu. Gre za t. i. »voice-over« za katerega pri nas nimamo ustreznega izraza, vendar se ta angleška besedna zveza uporablja kot žargon v slovenskem oglaševalskem prostoru. V tem primeru zvezdniki za svoje delo prejmejo plačilo. **O uporabi že preminulih oseb** v oglaševanju govorimo takrat, ko oglaševalec uporabi

podobo ali posnetek filma, ki prikazuje igralca ali osebo, ki ni več živeča (Clow in Baack 2004: 246)²³.

Za razliko od politikov ali poslovnežev nam slavne osebnosti ne govorijo, kaj moramo narediti ali kakšni moramo biti. Če se odločimo slediti tem osebam, je ta odločitev prostovoljna. Slavne osebnosti sicer ne posedujejo veliko kulturnega kapitala (bolj so povezane s slavo in socialnim premoženjem), ampak ponujajo osupljive zgodbe, podobe in življenjske stile, iz katerih je mogoče razbrati prevladujoč, popularen kulturni kapital. Zvezdniki so pomembni ustvarjalci modnih ali življenjskostilnih trendov oz. trendsetterji. Ravno tako pa posebljajo nove sanje o socialni mobilnosti, saj so svoj uspeh dosegli zaradi svojih talentov in ne zaradi že akumuliranega premoženja. Sanje današnje mladine niso postati vodilni v določeni industriji, ampak postati del kulturne elite s pridružitvijo k športnim, glasbenim, filmskim zvezdnikom oz. zvezdnikom na splošno. Tisoči tekmujejo na tekmovanjih, kot so Popstars, ker upajo na preboj v svet zabavištva (Leiss in drugi 2005: 308).

Uporaba zvezdnikov iz zabavne industrije in športnikov v oglaševanju je v tujini (predvsem na ameriškem trgu) doživela svoj vzpon v 90-ih letih, ne samo zaradi zagotavljanja učinka verodostojnosti pri odločitvah z visoko ali nizko vpletenostjo uporabnikov, ampak tudi zaradi pritegovanja pozornosti ljudi na trgih, kjer je motivacija za odločitev med tekmujočimi izdelki nizka (Fill 1999: 288).

Oglaševalci so za slavne osebnosti, ki so znane in spoštovane v javnosti in ki lahko predvidoma vplivajo na vedenje in odnos potrošnikov do tržnih znamk, pripravljani plačati visoke vsote (Belch in Belch 2001: 178, Shimp 2003: 293). Podjetja in oglaševalci verjamejo, da imajo takšni ljudje v tako zelo natrpanem medijskem prostoru posebno moč pritegovanja pozornosti. Prepričani so, da slavne osebe lahko povečajo zavedanje potrošnikov o imidžu in kvaliteti proizvoda (Belch in Belch 2001: 178).

²³ Kljub temu, da je takšno oglaševanje nekoliko sporno, podjetja ali oglaševalci pa se na takšen način elegantno izognejo plačilu visokih provizij, vendarle postaja vedno pogostejše, oglaševalci pa se tako izognejo tudi tveganjem oz. nevšečnostim, ki jih lahko prinese nepričakovano vedenje še živečih slavni osebnosti (Clow in Baack 2004: 246).

Slavne osebnosti povečajo moč tržne znamke, ker so nemudoma prepoznani in zato učinkoviti v pritegovanju pozornosti v prenatrpanem prostoru (Leiss in drugi 2005: 434). Uporaba znane osebnosti poveča vrednost znamke in prihrani dragoceni čas, ki je običajno potreben za grajenje in prenos vrednot na le te. Ko potrošniki vidijo verodostojno slavno osebnost, ki indosira izdelek, pomislijo, da je potemtakem vredno zaupanja tudi podjetje, ki izdelek oglašuje (Abbot et al. 2001 v Byrne, Whitehead in Breen 2003: 289).

Namesto zvezdnikov ali znanih oseb lahko v oglasu nastopijo direktorji in člani uprav, torej **vodilni ljudje nekega podjetja**, ki dajejo **sporočilu avtoriteto in s pričevanjem prikažejo in opišejo uporabo izdelka ter povečajo verodostojnost informativnih oglasov** (Clow in Baack 2004: 246). Oglaševanje z vodilnimi po nekaterih raziskavah izboljša odnos potrošnikov do podjetja in poveča možnost, da bi potrošniki poizvedovali po izdelkih podjetja. V nekaterih primerih oglaševanje z najvišjimi predstavniki podjetja ni privedlo samo do povečanja prodaje, ampak povedlo predstavnika, ki se je v oglasu pojavil, med slavne osebnosti oz. med zvezdnike (Belch in Belch 2001: 173). Reprezentativen primer je Bill Gates, ki je prvi mož in posebitev Microsofta, hkrati pa se ga uvršča med najbogatejše ljudi na svetu. Bill Gates je iz popolne nevidnosti postal svetovno znana in vidna osebnost, ki je s pomočjo, če uporabimo izraz Reina, Kotlerja in drugih (2006), industrije vidnosti izpopolnil svojo podobo in nastopanje v javnosti.

V Sloveniji v »oglasih za svoje izdelke, storitve ali podjetje redko nastopajo direktorji ali predsedniki uprav podjetij« (Petrov 2004). Dober slovenski primer je nekdanja direktorica Leka Kozmetike Cvetana Rijavec, ki je nastopila v oglasu podjetja, ki ga je vodila. Z nastopom v oglasu je izražala naslednje: »Sem uporabnica teh izdelkov, sem predstavnica ciljne skupine, ki so jim ti izdelki namenjeni, in ne nazadnje, sem kompetentna oseba, ki izdelkom, ki jih naše podjetje proizvaja, zaupam.« (Petrov 2004). Tako je prikazala uporabnika, ciljno skupino in se predstavila kot avtoriteta na določenem področju. Kot neke vrste garancija je zastavila svoje ime ter izdelkom in podjetju povečala verodostojnost.

Možni negativni stranski učinek tovrstnega oglaševanja je, da postane vodilna oseba izjemno priljubljena in tako dobi več pozornosti kot podjetje oz. oglasno sporočilo, kar je še posebej slabo, če ta oseba to podjetje čez nekaj časa zapusti (Belch in Belch 2001: 175). Poslovneži naj bi pred kamero nastopali le v primeru, da izražajo verodostojnost in imajo sposobnost vzbujanja toplih občutkov pri gledalcih. V kolikor gre zgolj za ego poslovneža, je zadevo

bolje opustiti. Uporaba lastnikov podjetja v oglasnih sporočilih je učinkovit način projiciranja imidža zaupanja in poštenosti in kar je še pomembnejše, gre za idejo, da podjetja niso vodena od korporativnih monolitov brez obraza (Belch in Belch 2001: 176).

Strokovnjaki. Posamezniki ali strokovna združenja, kot so zdravniki ali zobozdravniki, so pogosto uporabljeni kot vir oglaševalskega sporočila (Belch in Belch 2001: 173). Pogosto so z uporabo simbolizma, stereotipov in identifikacije prikazani na tak način, da prejemniki oglasa ne dvomijo v avtentičnost sporočila, ki je prišlo od takšne osebe. Med strokovnjake sodijo tudi uporabniki izdelkov, kot so profesionalni fotografi, golfisti, igralci tenisa itd. (Fill 1999: 288). Strokovnjaki morajo biti v prvi vrsti verodostojni. Poleg tega je tudi pri strokovnjaku pomembna privlačnost, všečnost in zanesljivost. Strokovnjaki so dobrodošli pri oglaševanju izdelkov, povezanih z zdravjem, in drugih izdelkov, ki so kompleksnejši in potrebujejo dodatno razlago (Clow in Baack 2004: 250). Uporaba strokovnjakov v oglasih je sicer pogosta, vendar običajno ne gre za zelo poznane in vidne strokovnjake. Veliko pogosteje gre za predstavnika določene stroke, njihovo verodostojnost in strokovnost pa se podkrepi z vizualizacijo situacije, ko je npr. zobozdravnik postavljen v zobno ambulanto, v beli uniformi, z imenom in priimkom ter nazivom.

S prikazom **tipičnih oseb** v oglasu se poskuša ustvarjati vsakdanje situacije in te situacije približati običajnemu prejemniku sporočila ter posledično prejemnikovo identifikacijo s situacijo. Kot tipične osebe v oglasu lahko nastopijo igralci ali pa ljudje, ki so jih oglaševalci tako rekoč našli na ulici (tovrstno oglaševanje je pogosto za pralna sredstva, detergente, mlečne izdelke ...).

6.2 Možne vloge indosantov in načini indosiranja

Po Seno in Lukasu (2007: 122–123) lahko indosant nastopi v različnih vlogah in na različne načine. Indosant kot zvezdnik ali slavna osebnost lahko nastopi kot:

- **strokovnjak,**
- **kot govorec, ki se ga asociira z izdelkom glede na njegovo dolgoročno kariero**
- **ali kot vir navdiha brez kakršnega koli znanja ali odnosa z izdelkom.**

Način indosiranja je lahko:

- **ekspliciten** (»jaz indosiram ta izdelek«),
- **impliciten** (»jaz uporabljam ta izdelek«),
- **imperativen oz. svetovalen** (»dobro bi bilo, da bi vi uporabljali tale izdelek«)
- ali pa se indosant **samo pojavi oz. pojavlja** ob izdelku, brez kakršnekoli izjave.

Ena od interpretacij po Seno in Lukasu (ibid.) je, da je **indosiranje izdelkov s slavnimi osebnostmi oz. zvezdniki neka vrsta soznamčenja** (ang. *co-branding*). Soznamčenje je »združevanje²⁴« dveh ali več znamk. Bistvo soznamčenja je javni odnos med dvema neodvisnima oz. samostojnima znamkama.

Po Reinu in drugih (2006: 53) lahko znane osebnosti v oglasu nastopijo na naslednje načine:

- Znane osebe kot **igralci** (ang. *actors*), ki dramatično prikažejo uporabo izdelka.
- Znane osebe kot **govorci ali predstavniki** (ang. *spokespeople*), ki za daljši čas promovirajo izdelke ali storitve podjetij. Pogosto se jih nato s podjetji istoveti.
- Znane osebe kot **pričevalci oz. posredovalci mnenj** (ang. *testimonial providers*), ki so izdelek ali storitev že preizkušali, se prepričali o njegovi kakovosti in vrednosti ter ga v oglasu tudi aktivno priporočajo.
- Znane osebe kot **indosanti**²⁵ (ang. *endorsers*), ki se ob izdelkih ali storitvah le pojavljajo, ni pa nujno, da ga v oglasu dejansko uporabijo, ga ne aktivno priporočajo in tako svoje ime ali podobo povežejo z izdelki.

Podoba znane osebnosti ne bo pritegnila samo pozornosti oboževalcev te osebnosti, ampak bo vplivala tudi na nakupne odločitve potrošnikov, ki niso člani ciljnega ali glavnega občinstva, vendar poznajo imidž, ki ga slavna osebnost ima, in so tako vseeno dovzetni za tovrsten vpliv²⁶. Medtem ko vedno obstaja vprašanje, ali se bo asociacija zvezde z izdelkom obdržala dolgoročno, pa je malo dvoma o tem, da zelo poznan obraz privablja pozornost (Rein, Kotler et al. 2006: 58). Uporaba indosantov je postala pomembna tudi v sektorjih, kot so medicina, pravo in posel (Rein et al. 2006: 60).

²⁴ Gre za istočasen nastop znamk ene ob drugi, ne za dejansko združitev dveh individualnih znamk.

²⁵ Rein in drugi (2006) in tudi drugi avtorji besedo indosant uporabljajo kot nadpomenko vsem načinom oglaševanja z znanimi oz. slavnimi osebami.

²⁶ Na tem mestu se lahko spomnimo na model tržnega komuniciranja, kot sta ga prikazala Pickton in Broderick (2001), ki v modelu nakazujeta, da tržna komunikacija doseže tako ciljno javnost kot tudi druge javnosti.

V nekem obdobju se izdelek ali znamka običajno asociira z eno samo znano oz. slavno osebnostjo. Občasno pa se oglaševalci oz. podjetja odločijo za **indosiranje z uporabo dveh ali več znanih oz. slavnih osebnosti ob enem izdelku oz. oglaševalski akciji** (ang. *multiple celebrity endorsers*). Nedvomno je ena najbolj znanih in uspešnih akcij oglaševanje mleka v Ameriki, akcija »mlečnih brkov«, ki je od leta 1995 v svoje oglase vključila več kot 100 znanih osebnosti (Hsu in McDonald 2002: 19). Ker oglaševalci pogosto domnevajo, da govorec oz. predstavnik predstavlja referenčno skupino, mora biti ta čim bolj podoben ciljnemu občinstvu (npr. starost, spol), da se lahko ciljno občinstvo najde v oglasu (Wells et al. 1989 v Hsu in McDonald 2002: 20), zato je uporaba več znanih osebnosti za en izdelek koristna za apeliranje različnih občinstev, katerim je izdelek namenjen (ibid.). Dobro je, da se izbrane osebnosti dopolnjujejo v smislu pomenov, ki se jih želi prenesti na tržno znamko (Hsu and McDonald 2002 v Seno in Lukas 2007: 127).

6.3 Izbira pravega indosanta

Odločitev o izbiri prave slavne oz. znane osebnosti za nastop v oglaševanju določenega izdelka ali organizacije ni enostavna. Predvsem gre za zelo visoke vsote, napačna izbira posameznika pa lahko dolgoročno slabo vpliva na oglaševano znamko. V kolikor gre za kratkotrajnejše sodelovanje ti vplivi niso tako zelo usodni, vendar, kot smo že omenili, gre pri grajenju imidža in osebnosti za dolgoročen proces, ki se navzven kaže predvsem skozi oglaševanje.

Po t. i. **hipotezi ujemanja** (ang. *match-up hypothesis*) mora med lastnosti slavne osebnosti kot indosanta in lastnostmi izdelka obstajati skladnost oz. ujemanje (Misra in Beatty 1990 v Seno in Lukas 2007: 126) in to je po McCrackenu eden od razlogov, zakaj so nekatera indosiranja učinkovitejša kot druga (Till in Busler 1998: 576). Ena od razlag je, da večje kot je percepirano ujemanje med pomembnimi lastnostmi izdelka in slavne osebnosti, hitreje pride do asociativne povezave med izdelkom in lastnostmi osebnosti pri potrošnikih (Seno in Lukas 2007: 127). Tudi Forkan (1980 v Pickton in Broderick 2001: 189) navaja, da se mora, če naj bo oglas verodostojen, imidž znane osebnosti čim bolj ujemat s karakteristikami izdelka. Dobro ujemanje naj bi pripomoglo k boljšemu priklicu in pozitivnim učinkom tržne znamke (Misra in Beatty 1990 v Pickton in Broderick 2001: 189).

Dobro ujemanje med indosantom in izdelkom naj bi po raziskavah sodeč pozitivno vplivalo na percepcije potrošnikov o indosantovi verodostojnosti, vplivalo naj bi na odnos potrošnikov, priklic, prepoznavanje, nakupne odločitve in na pripravljenost potrošnikov za plačilo višjih cen (Kahle in Homer 1986, Kalra in Goodstein 1998, Kamins in Gupta 1994, Misra in Beatty 1990, Sengupta et al. 1997, Till in Busler 1998 v Hsu in McDonald 2002: 21).

Pomemben dejavnik učinkovitosti izbrane slavne oz. znane osebnosti kot indosanta je tudi motiv, ki ga potrošniki pripišejo k izbrani osebnosti, ali posameznik priporoča oz. nastopa ob izdelku, ker dejansko verjame v njegove lastnosti ali zgolj zato, ker zato dobi plačilo (Hsu in McDonald 2002: 20).

Pri izbiri prave osebnosti, indosanta, je po Reinu, Kotlerju in drugih (2006: 59) potrebno upoštevati naslednje:

Ujemanje izdelka z osebnostjo osebe. S tem, ko podjetje ali organizacija v svojem oglaševanju uporabi znano osebnost, poveže svoj izdelek z imidžem te osebe in obratno, zato se mora imidž slavne osebnosti, vrednote in ugled ujemati z osebnostjo, vrednotami in ugledom oglaševane znamke.

Všečnost in poznanost. Posamezniki, ki so zelo všečni in poznani, so že neke vrste zagotovilo za uspeh.

Kulturni trendi. Kontroverzne osebnosti so bile včasih za razliko od danes v oglaševanju nezaželene in naj bi izdelkom bolj škodile kot koristile. Z naraščajočim razlikovanjem trgov pa se odpirajo nove možnosti za različne tipe osebnosti. Med najbolj znanimi kontroverznimi slavnimi osebnostmi v oglaševanju so gotovo Dennis Rodman, Monica Lewinsky, Paris Hilton ...

Upravljanje z izpostavljenostjo. Ko osebnost oglašuje več izdelkov, lahko pride do prevelike izpostavljenosti, kar lahko privede do tega, da se kupci naveličajo iste osebe ali pa do konflikta med oglaševanimi izdelki.

Poleg ujemanja osebnosti z oglaševano znamko Shimp (2003: 299–300) med kriterije, ki jih je potrebno vzeti v obzir pri izbiri pravega indosanta, našteva še naslednje:

Ujemanje izbrane osebnosti s ciljnim občinstvom.

Verodostojnost osebnosti. Ljudje, ki so vredni zaupanja in jih drugi dojemajo kot verodostojne, kar se tiče kategorije izdelka, imajo najboljšo možnost prepričati druge, da sprejmejo neko odločitev ali se odločijo za akcijo.

Privlačnost osebnosti. Privlačnost je vsekakor pomembna, vendar se pod privlačnost ne smatra samo fizičen izgled, ampak tudi druge značilnosti, kot so intelektualne sposobnosti, osebnostne značilnosti, življenjski stil, dosežki v športu in podobno.

Opredelitev stroškov. Ali se naložba povrne ali so stroški previsoki.

Stopnja zahtevnosti sodelovanja z osebnostjo. Z nekaterimi zvezdniki je lahko delati, nekateri pa so lahko težavni, trmasti, brezkompromisni, temperamentni ali kako drugače neobvladljivi. Zato upravitelji tržne znamke stremijo k temu, da bi se izognili težavnostim, ki jih lahko povzročajo svojeglavi zvezdniki.

Vedno je mogoče kontrolirati odziv ali povratne informacije o odzivih prejemnikov oglasnih sporočil z znanimi osebnostmi, danes še bolj kot kadar koli prej. Blogi, klepetalnice in spletne skupnosti so ena od priložnosti za zbiranje tovrstnih informacij (Schwab 2006).

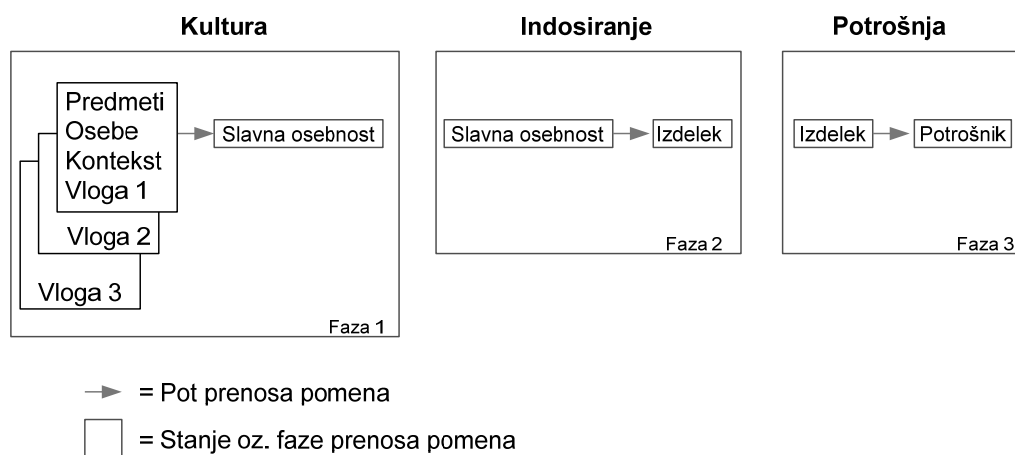
V tujini, predvsem pa v ZDA, podjetja opravljajo raziskave, t. i. **Q-lestvice** (ang. *Q-ratings*). Ena od teh je podjetje Marketing Evaluations v New Yorku (Shimp 2003: 301). Podjetje ima rezultate Q-lestvic za približno 1.500 javnih oseb (ljudi iz sveta zabave, atletov in drugih slavnih oseb). Izbrane osebe iz vzorca morajo odgovoriti na dve vprašanji, ki se nanašata na poznanost (ali vprašani osebo pozna) in všečnost oz. priljubljenost izbrane slavne osebnosti. Rezultat raziskave je kvocient, ki ga določijo na podlagi odstotkov udeležencev vzorca, ki izberejo odgovor, da je oseba eden od najljubših oz. najbolj všečnih, in nato to številko delijo z odstotkom odgovorov, ki so že slišali za to osebo. Torej odstotek priljubljenosti je deljen z odstotkom poznanosti, kvocient pa je Q-rating osebe (Shimp 2003: 301). Gre za enega od možnih načinov izbire ustrezne slavne osebnosti. Temeljna značilnost oz. pomanjkljivost tovrstnih lestvic je, da so omejene na kriterij všečnosti in poznanosti ter ne vključujejo drugih, kot je stopnja ugleda te osebe, zaupanje v osebo, kompetentnost in strokovnost osebe ipd.

6.4 Model prenosa pomena

Grant McCracken (Belch in Belch 2001: 180) je razvil **model prenosa pomena**, ki temelji na predpostavki, da verodostojnost in privlačnost slavnih oseb nista zadosten razlog za učinkovitost uporabe znanih oseb v oglaševanju, ampak je **učinkovitost teh odvisna od kulturno posredovanih pomenov, ki jih določena oseba s svojo pojavitvijo v oglasu doprinese v komunikacijski proces**. Vsaka oseba nosi več pomenov, vključujoč njen status, razred, spol in starost pa tudi osebnost in življenjski stil.

McCracken (1989 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291) je prišel do ugotovitve, da slavne osebnosti kot indosanti predstavljajo učinkovit način za prenos pomenov na tržne znamke, zato so slavne osebnosti učinkoviti indosanti, predvsem zaradi asociacij, ki jih vzbujajo kot simbolične referenčne skupine (Soloman in Assael 1987 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 291). S prenosom pomenov slavni osebnosti na oglaševani izdelek, storitev oz. znamko se na tak način začne proces ustvarjanja osebnosti oglaševane znamke (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 293).

Slika 6.4.1: Model prenosa pomena



Vir: Belch in Belch 2001: 181.

Slavne (ali znane) osebnosti nosijo pomene, ki so si jih pridobile v svojih televizijskih, filmskih, atletske ali drugih karierah. Vsaka nova vloga za slavno osebo pomeni stik z novimi stvarmi, osebami in konteksti. Pri tem prihaja do tega, da ti novi odnosi s stvarmi, osebami in konteksti prenesejo nove pomene na osebo samo. McCracken navaja, da slavne osebe v oglas prinesejo pomene, ki jih kot slavne osebe imajo in jih prenašajo na oglaševani izdelek ali storitev (Belch in Belch 2001: 180). V zadnji fazi McCrackenovega modela se pomeni, ki jih je slava osebnost prenesla na oglaševani izdelek ali storitev, prenesejo na potrošnika. McCracken opozarja, da je zadnjo fazo težko in zapleteno doseči. Način, kako potrošniki prevzamejo pomene, ki jih je osebnost prenesla na izdelek, je še najmanj razumljen in razložen del procesa (Belch in Belch 2001: 180–181). Ravno zato se morajo oglaševalci najprej odločiti, katere simbolične pomene naj bi vseboval oglaševani izdelek, kakšen imidž oz. kateri simbolični pomeni v povezavi z oglaševanim izdelkom, storitvijo ali podjetjem so pomembni za ciljno javnost. Potem morajo sprejeti odločitev, katera slava osebnost je najboljši predstavnik želenega imidža in pomenov, povezanih z izdelkom (Bryne, Whitehead in Breen 2003: 293, Belch in Belch 2001: 182), in jih tako lahko prenese na potrošnika.

Oglaševalci se pri izbiri znanih osebnosti pogosto zanašajo na intuicijo, medtem ko se nekateri odločijo za izvedbo raziskave, ki razišče percepcije potrošnikov o pomenuh, ki jih določene znane osebnosti imajo. Vsekakor je izbiro in pomene, ki jih posamezniki imajo, dobro preveriti ali testirati, predvsem pa je priporočljivo preveriti učinkovitost tovrstne oglaševalske kampanje (Belch in Belch 2001: 182). Poplačilo vlaganja v indosiranje s slavnimi osebnostmi se povrne predvsem, če se slavno osebnost kot indosanta uporablja dolgoročno (Till 1998: 402).

Znana osebnost daje znamki potrditev in potrjuje njeno veljavnost, torej potrjuje, da je znamka pomembna, uspešna, vplivna. Pri nas si pozornost svetovno znanih zvezd lahko privoščijo redko katera znamka, izstopa zagotovo Diners kartica, katere predstavniki so v Slovenijo povabili številne znane zvezdnike, kot so Andie MacDowell, Naomi Campbell in nazadnje Ben Affleck.

6.5 Prednosti in slabosti oglaševanja z znanimi osebnostmi

Zelo težko predvideti predvsem negativne učinke, saj ne gre za neke obvladljive spremenljivke, ampak za sodelovanje s človeškimi bitji, ki so nepredvidljiva, neobvladljiva in svojevrstna.

Uporaba slavne osebnosti v oglaševanju prinaša dve pomembni **prednosti** (Rein et al. 2006: 59):

Prepoznavanje imena. Povezava izdelka z znanim imenom ustvari pozornost. Slavne osebnosti, kot smo že napisali, uživajo večjo pozornost in vidnost od preostale množice in so tako učinkovito »orodje« za pritegovanje pozornosti kot pa neznane oz. tipične, vsakdanje osebe.

Asociacije, povezane z imenom. Lastnosti slavne osebe se pogosto prepletajo z lastnostmi izdelka. Če gre za uspešno osebo, ki ima za seboj leta poklicne poti, to potrošniku pove, da gre za osebo, ki zna prepoznati, kaj je dobro in kvalitetno, kar se prenese na oglaševano znamko (Rein et al. 2006: 59).

Poleg tega lahko oseba, ki nastopa v oglasu, **poveča zavedanje o oglaševanem izdelku** (Breščanski 2004: 31). S tem, ko slavna osebnost pritegne pozornost javnosti, poveča zavedanje o obstoju oglaševanega izdelka. Tako slavna osebnost pritegne pozornost tistih, ki jih izdelek ali oglaševana znamka zanima, ravno tako pa pritegne pozornost tistih, ki so

pripadniki, oboževalci te osebe, oz. tistih, ki to osebo poznajo, ter se na tak način pozornost prenese na oglaševani predmet.

Raziskave navajajo k temu, da znane oz. slavne osebnosti kot indosanti vplivajo na pozornost, priklic, sodbe oz. mnenja in nakupne odločitve občinstva (Hsu in McDonald 2002: 19).

Slabosti oz. potencialne nevarnosti pri uporabi znanih indosantov so (Belch in Belch 2001: 178–179):

- **Prevelika izpostavljenost.** Eden od pomembnejših dejavnikov je tudi podatek o izpostavljenosti slavne osebe v oglasih. Koliko tržnih znamk uporablja istega zvezdnika v svojem oglaševanju oz. s katerimi tržnimi znamkami zvezdnik že sodeluje, kajti lahko pride do prevelike izpostavljenosti oz. nasičenosti. Oglaševalci se lahko pred tem zaščitijo s posebno klavzulo o ekskluzivnosti, ki omejuje število izdelkov, ki jih lahko slavna osebnost oglašuje. Te klavzule so običajno zelo drage, večina slavnih osebnosti pa se strinja, da ne bodo oglaševali podobnih izdelkov, kajti oglaševanje preveč izdelkov vpliva tudi na verodostojnost osebe in njen imidž, ravno tako pa se potrošniki zavedajo, da so slavne osebnosti za svoje delo plačane in zaradi tega lahko pristranske.
- **Zasenčenje izdelka.** Slavna osebnost naj bi povečala oz. pritegnila pozornost in posledično utrdila sporočilo, vendar naj s svojo prisotnostjo ne bi zasenčila izdelka oz. storitve.
- **Receptivnost oz. dojemljivost ciljnega občinstva.** Potrošniki, ki so zelo obveščeni o izdelku ali storitvi, so lahko manj dovzetni za prisotnost slavnih osebnosti kot tisti z zelo malo znanja oz. nevtralnimi odnosom. Študije so pokazale, da so mlajši porabniki bolj dovzetni za oglaševanje z znanimi osebnostmi kot starejši, vendar pa se tudi med mlajšimi pojavlja skepticizem in cinizem, zato so nekateri oglaševalci uporabili drugačen pristop, v katerem se iz tovrstne uporabe slavnih osebnosti celo norčujejo.
- **Verjetnost težav in negativne publicitete.** Pri izbiri prave znane osebnosti se oglaševalci vprašajo tudi o verjetnosti, da bi se izbrana oseba zapletla v škandale ali negativne okoliščine, kar bi posledično vplivalo tudi na oglaševano znamko (Shimp 2003: 299). Zato uporaba znanih osebnosti v oglaševanju predstavlja neko stopnjo tveganja, da se v primeru negativnih dogodkov v življenju izbranega posameznika, negativni imidž prenese tudi na imidž oglaševane znamke. Temu v izogib se oglaševalci lahko poslužijo klavzule, ki govori o prenehanju veljavnosti pogodbe s slavno osebnostjo v primeru njenega neprimerne vedenja oz. morebitnih težav (Belch in Belch 2001: 180). Slovenski primer

za to je gotovo Jolanda Čeplak, ki je sodelovala z Intersparom in bila obraz za eno od njihovih trgovskih znamk. Z izbruhom afere o jemanju poživil pa so ti izdelki izginili s Sparovih polic. Gotovo je Čeplakova zaradi tega izgubila marsikatero pogodbo s podjetji oz. sponzorji. V tujini je takšnih primerov bistveno več (O.J. Simpson, Kate Moss ...).

Zaradi izjemno visokih števil v pogodbah s slavnimi osebnostmi se oglaševalci pogosto odločijo za varnejšo alternativo, to je uporabo preminulih zvezdnikov, ki so znani in spoštovani s strani ciljne javnosti, dejavnik tveganja pa je tako skorajda ničen (Shimp 2003: 300).

- Ena od težav, ki se lahko pojavijo pri uporabi znane osebnosti v oglaševanju za daljši čas, je **zmanjševanje priljubljenosti in uspešnosti znane osebnosti** na njegovem primarnem področju, kar ravno tako vpliva na oglaševano znamko (Beščanski 2004: 34).
- **Uporaba prevelikega števila slavnih osebnosti za oglaševanje enega izdelka.**
»Glavni razlog, da oglaševalci v oglaševalski akciji za izbrani izdelek uporabljajo več različnih zvezdnikov, je, da želijo vzbuditi pozornost pri različnih ciljnih skupinah. Drugi manj znani razlog je pritisk konkurence. Podjetje lahko najame določenega zvezdnika v strahu, da ga ne bi najela konkurenca, čeprav že sodeluje z drugim zvezdnikom. Pri taki izbiri se podjetje odloči za določenega zvezdnika le na podlagi zaznanih prednosti konkurenčnega podjetja, ki uporabi znanega zvezdnika za nosilca oglasa (Tripp, Jensen, Carlson 1994: 536 v Breščanski 2004: 34).«

Oglaševalci morajo, če želijo ustvariti učinkovita sporočila, najti dobro ujemanje med imidžem izdelka ali podjetja, karakteristikami ciljnega trga in osebnostjo slavne osebnosti. Stopnja ujemanja med slavno osebnostjo in znamko je odvisna od stopnje percepiranega ujemanja med znamko (lastnostmi in imenom znamke) in imidžem slavne osebnosti (Misra 1990 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292). Za učinkovito komunikacijo morajo biti sporočila, ki jih posreduje imidž slavne osebnosti, skladna z imidžem oglaševane znamke (Forkan 1980, Kamins 1990 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292). Posebno pozornost je dobro nameniti tudi temu, da se izbere slavne osebnosti, ki imajo neposredno zvezo z izdelkom, ki ga indosirajo, in ki jih ciljni trg percipira kot strokovnjake (Till in Busler 1998 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292). Če ta skladnost ne obstaja, potem si občinstvo zapomni le slavno osebnost in ne izdelka. Gre za t. i. »vampirski« učinek, ko slavna osebnost »izsesa življenjsko kri« izdelku (Evans 1998 v Bryne, Whitehead in Breen 2003: 292).

6.6 Še nekaj koristnih napotkov in nasvetov

Till (1998: 401) je s prikazom, kako lahko z asociativnimi mrežami in temelji asociativnega učenja²⁷ izpeljemo konceptualni okvir za razumevanje, kako indosiranje s slavnimi oz. znanimi osebami deluje in kako se ga lahko učinkovito upravlja, poskrbel za kar nekaj koristnih ugotovitev in napotkov. Za učinkovito indosiranje s slavnimi oz. znanimi osebami je pomembno naslednje:

- Dolgoročna in konsistentna uporaba znane osebnosti v povezavi s tržno znamko. Tako se poveča moč povezave med obema.
- Preprosta, jasna izvedba oglasa brez nepotrebnih oblikovnih elementov. Tržna znamka in znana osebnost naj bosta v ospredju.
- Izbere naj se znano osebnost, ki še ni močno asociirana s katerim od izdelkov ali storitev.
- Indosiranje je učinkovitejše, ko se znana osebnost in znamka močno ujemata, skladata oz. »pripadata«.
- Indosiranje je učinkovito orodje za ustvarjanje imidža izdelka ali storitve.
- Testiranje možnih kombinacij znamke in slavne osebnosti, da se zagotovi, da sta vtis in imidž slavne osebnosti pozitivna za ciljno javnost.
- Indosiranje je učinkovitejše pri manj znanih znamkah.
- Indosiranje je učinkovitejše pri znamkah, o katerih imajo potrošniki omejeno vedenje oz. znanje.
- Dodana oz. povečana vrednost uporabe znane osebnosti nastane, če se jo uporabi v celostnem marketinškem spletu, ne samo v oglaševanju.
- Pri izbiri znane osebnosti kot indosanta je potrebna previdnost glede na možno tveganje omadeževanja imidža oglaševane znamke.

O indosiranju z znanimi osebnostmi kot oglaševalski strategiji naj bi se razmišljalo strateško in ne le v izvedbeni fazi. Pomembno pozornost naj bi se posvetilo izbiri pravega indosanta, uporaba slavne oz. znane osebnosti pa naj ne bi bila omejena samo na oglaševanje, ampak naj bi vključevala tudi druge elemente promocijskega spleta oz. tržnega komuniciranja (promocije, embalaža, odnosi z javnostmi, dogodki ...). Z uporabo kvalitativnih in kvantitativnih metod naj bi se merilo učinke in učinkovitost indosiranja ter te rezultate po potrebi posredovalo tudi indosantom (zakaj bi želeli nadaljevati sodelovanje in zakaj opustiti). Indosanti naj bi bili glavna sestavina kampanje, še bolj pa je, če indosant prikaže uporabo

²⁷ Več o asociativnih mrežah in asociativnem učenju glej Till 1998.

izdelka ali storitve. Vsekakor naj bi se z inosantom sodelovalo in ga vpletlo v sam proces, kar pomeni, da je potrebno upoštevati imidž in kariero inosanta, upoštevati njegovo mnenje, kako bi želel prispevati k oglasu, upoštevati njegovo mnenje glede scenarija oglasa in se pozanimati o njegovem mnenju o oglasu pred javnim »predvajanjem« (Till 1998: 409).

Poglaviten cilj uporabe slavne osebnosti v oglaševanju je vzbujanje preferenčnosti, zvestobe, zaupanja in vpliva tržne znamke. Znamke in kampanje ne potrebujejo več toliko tradicionalnih slavnih osebnosti, ampak potrebujejo slavne osebnosti, ki imajo vpliv in so povezovalci (Schwab 2006), torej neke vrste mnenjski vodje. Ko pa gre za preboj v množici oglasov, povečanje zavedanja o znamki, pritegovanje pozornosti in razlikovanje od ostalih, so tradicionalne slavne osebnosti oz. zvezdniki še vedno učinkovita strategija (Schwab 2006). Znamke se vedno bolj zanimajo za »strokovnjake v resničnem življenju« (ang. *real-life influencers*), torej »vplivneže« (ang. *influencers*) oz. tiste, ki imajo neke vrste vpliv (Schwab 2006). Vzrok za tovrstno spremembo je priljubljenost spleta, resničnostnih šovov oz. televizije ter visoki stroški najpopularnejših slavnih osebnosti oz. zvezdnikov.

Po Schwabu (2006) bodo vplivneži v resničnem življenju ostali priljubljeni in vedno več bo vplivnežev in slavnih osebnosti, ki bodo nastale in se razvile na spletu. Tisti vplivneži, ki bodo zmagovalci oz. bodo prišli v ospredje, bodo prišli zaradi mnogih lastnosti in ne samo zaradi svojih imen in všečnosti. Če želijo znamke uspeti, morajo tem procesom slediti in gledati na proces slavnih osebnosti kot na marketinško disciplino. Uporabiti morajo taktike, ki vpletajo potrošnika in porabiti dovolj časa za iskanje pravega vplivneža.

7. ZAKLJUČEK TEORETIČNEGA DELA

Nadpomenka za vse oblike oglaševanja z znanimi osebnostmi ter idealno uporabe le teh tudi v ostalih elementih tržnega komuniciranja je tujka indosiranje z znanimi osebnostmi. Indosiranje že v etimološkem smislu pomeni dodeljevanje oz. potrjevanje vrednosti. V tržnem komuniciranju indosiranje z znanimi osebnostmi pomeni javno nastopanje prepoznavnih posameznikov v povezavi s tržno znamko.

Znane osebnosti so same po sebi tržne znamke, ki lahko v povezavi z drugo tvorijo učinkovito orodje za doseganje želenih učinkov pri ciljnih občinstvih. Vedno gre za nek odnos, ki se vzpostavi med oglaševano tržno znamko in izbrano osebnostjo. Tržna znamka in posameznik sta samostojni entiteti s svojo identiteto in odnosi, ki jih imata z drugimi občinstvi, neodvisno ena od druge. Ko nastopita ali se pojavita skupaj, pride do prepleta značilnosti znamke in posameznika, torej za preplet njunih osebnosti in imidža z namenom ustvarjanja določenih pomenov, imidža ter drugih učinkov pri ciljnih občinstvih (od preprostega pritegovanja pozornosti do grajenja osebnosti in ustvarjanja, osveževanja ali utrjevanja imidža ...). Najpomembnejše glede na avtorje, ki obravnavajo to vrsto strategije, je medsebojno ujemanje in razumevanje vpletenih v komunikacijskem procesu: tržne znamke kot celote (identiteta, osebnost, imidž), ciljnega občinstva (kdo so obstoječi ali potencialni uporabniki, kakšne so njihove lastnosti) ter izbranega posameznika (njegova osebnost, imidž in možni rezultati sodelovanja) ter jasna določitev ciljev komunikacije. Predvsem je potrebno najti ujemanje, poiskati tiste karakteristike, ki so skupne vsem skupaj. Sodelovanje z znano osebnostjo tvori neke vrste most med tržno znamko in ciljnimi skupinami. Korist tovrstnega sodelovanja je obojestranska. V večini primerov je indosant za svoje »delo« plačan oz. s tem gradi tudi svoj imidž, predvsem pa uporaba znane osebnosti ne daje veljave samo oglaševani znamki, ampak prepoznavna osebnost kot relevantno in vplivno.

Oglaševanje kot eno od orodij tržnega komuniciranja ima nizko stopnjo sposobnosti ustvarjanja osebnih sporočil, vendar doseže veliko občinstvo. Stopnja interakcije med pošiljateljem in prejemnikom je v oglaševanju nizka, ravno tako je nizka percipirana stopnja verodostojnosti in ima največji vpliv v prvem procesu sprejemanja nakupne odločitve, to je ustvarjanju zavedanja (Fill 1998: 9). Indosiranje z znanimi osebnostmi naredi sporočilo bolj osebno, doseže veliko občinstvo, z namenom doseganja večje verodostojnosti pa se poskuša izbrati osebo, za katero se predvideva ali bolje ve, da jo občinstvo percipira kot verodostojno

(nastop uspešnega smučarja ob smučeh je bolj verodostojen od nastopa zadnje misice). Ravno zato je sodelovanje z znanimi osebnostmi priporočljivo razširiti na druga orodja tržnega komuniciranja in tako kombinacijo znane osebnosti in tržne znamke poudariti z značilnosti posameznih orodij (glede na vrsto izdelka ali storitve).

Uporaba znanih oz. slavnih oseb se je v oglaševanju razširila predvsem zato, ker je to močno orodje v rokah proizvajalca ali ponudnika storitev, ki služi razlikovanju svojih izdelkov od konkurenčnih. Ne gre za nadomestek dobrega izdelka, občutno cenovno prednost oz. pravi čas. Gre za pozornost, vidnost in tekmovanje na trgu, ki se je navadil zanašati na dejavnik poznanosti, torej glede na to, katera oseba uporablja izdelek oz. storitev, pri razlikovanju izdelka od vrste drugih konkurenčnih, ki imajo podobne lastnosti (Rein et al. 2006: 59). Nenazadnje je v dobi množične proizvodnje in kopice ponudb raznoraznih storitev in izdelkov posamezniku težko prepoznavati, kaj je dobro in kvalitetno, obenem pa danes posameznik z uporabo oz. potrošnjo različnih tržnih znamk osmišlja svoj obstoj. Znane, slavne in uspešne osebnosti tako lahko zagotavljajo, potrjujejo ali sporočajo značilnosti, kvaliteto ali imidž znamke, lahko pa zaradi svojega življenjskega stila predstavljajo vzor za nevidne v množici, ki želijo iz te množice izstopiti, torej so neke vrste referenčne skupine.

Literature o indosiranju in primerov iz prakse v tujini je veliko. Večinoma je največ pozornosti namenjene indosiranju s slavnimi osebnostmi svetovnega formata, kar nakazuje, da je ta tip najbolj razširjen, številke, ki se pojavljajo v teh primerih, tako najema slavne osebnosti kot možnih dobičkov, vsekakor ni moč spregledati. Manj gradiva je o preostalih tipih indosiranja, ki so ravno tako lahko učinkoviti (strokovnjaki, vodilni v organizacijah). Pogosto se za obrazložitev učinkov teh tipov uporabi osnovne značilnosti vira, ki se jih lahko aplicira na katerega koli komunikatorja.

V empiričnem delu je predstavljen slovenski primer indosiranja z znanimi osebnostmi. Glede na obravnavano literaturo bom poskušala predstaviti značilnosti izbrane akcije, akcije tržnega komuniciranja banke Raiffeisen Banka. V kolikor so oz. bodo dostopni tudi podatki kvalitativnih ali kvantitativnih raziskav oz. testiranj, bom te vključila v predstavitev in na podlagi teh poskušala izpeljati izsledke ali ugotovitve. V kolikor takšni podatki ne bodo pridobljeni, bom glede na teoretični del interpretirala akcijo.

8. EMPIRIČNI PRIMER – AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA RAIFFEISEN BANKE

8.1 Kratka predstavitev Raiffeisen Banke

Raiffeisen Banka je bila v Sloveniji najprej poznana kot Krekova banka, ki je zrasla na temeljih ideje Janeza Evangelista Kreka, ustanovitelja prve domače slovenske zadruga in hranilnice ter zavarovalnice. Krekova banka je začela delovati leta 1992 in se leta 2002 povezala s tujim strateškim partnerjem Raiffeisen International. Z odkupom 97,05 % delnic je ta postal večinski lastnik nekdanje Krekove banke, ki se je ob prevzemu preimenovala v Raiffesien Krekovo banko d.d. Leta 2007 pa se je kot večina ostalih bank v skupini Raiffeisen preimenovala v Raiffeisen Banko d.d.²⁸

Raiffeisen Banka aktivno sodeluje pri projektih lokalne skupnosti, sponzorska in donatorska sredstva pa usmerja v razvoj kulture, športa in humanitarnih projektov²⁹.

Vztrajnost, disciplina, predanost, kakovost in trdna volja so tiste vrednote, ki jih Raiffeisen Banka išče tako pri svojih zaposlenih kot tudi v športnih projektih, ki jih podpira. V preteklosti so sodelovali z različnimi športniki, pred kratkim pa so se za triletno sodelovanje dogovorili z Rokom Flandrom, svetovnim prvakom v deskanju na snegu, ki je tudi nastopil kot eden od znanih obrazov v jesenski oglaševalski akciji³⁰.

»Razpoznavni znak Raiffeisen Banke sta dve prekrižani konjski glavi na rumenem ozadju, ki po starem izročilu pomenita varnost pod skupno streho. Križ iz dveh konjskih glav na hišnem čelu naj bi varoval stanovalce pred nevšečnostmi iz okolja. Še danes je tak znak mogoče videti na številnih podeželskih hišah v Severni Evropi in drugod po svetu.«³¹

²⁸ Vir: http://www.raiffeisen.si/o_nas/poslovna_mreza_banke, 6. januar 2008.

²⁹ Vir: http://www.raiffeisen.si/o_nas/druzbeno_odgovornost, 6. januar 2008.

³⁰ Vir: http://www.raiffeisen.si/o_nas/druzbeno_odgovornost, 6. januar 2008.

³¹ Vir: <http://www.raiffeisen.si>, 6. januar 2008.

8.2 Akcija tržnega komuniciranja Raiffeisen Banke

V Raiffeisen Banki so se odločili za oglaševalsko strategijo z uporabo znanih osebnosti. Znane osebnosti, kot smo ugotovili v prejšnjih poglavjih, imajo večjo možnost pritegovanja pozornosti kot druge, neznane osebnosti. Kotler pravi, da je pritegnitev pozornosti najmanj, kar lahko naredi dobro znana osebnost (1998: 636).

Grajenje podobe je pri storitvenih dejavnostih velikega pomena, saj se potrošniki poleg racionalnih odločitev o značilnostih storitev, ki so si med seboj znotraj istega poslovnega sektorja, konkretno bančništva, izjemno podobne, odločajo za uporabo storitev tudi na podlagi podobe ali imidža, ki ga v javnosti ima določeno podjetje oz. konkretno banka. Čeprav gre običajno pri odločitvah z visoko vpletenostjo, kamor odločanje o uporabi bančnih storitev gotovo spada, za racionalni premislek in odločitve, ki temeljijo predvsem na racionalnih argumentih, so čustva pomemben dejavnik, ki vpliva na posameznikovo odločitev.

8.2.1 Namen akcije

S prevzemom Krekove banke, se je s prihodom novega lastnika banka prehodno imenovala Raiffeisen Krekova banka. Želeli so ohraniti staro ime in dodati ime novega lastnika (Ravnikar 2008). Tako so se komitenti banke počasi privadili na novega lastnika, prejšnje ime banke pa je imelo veliko težo za komitente, ki so predani krščanskim vrednotam, na katerih je temeljila in bila zgrajena Krekova banka. S tem, ko je skupina Raiffeisen postala večinski lastnik in za neko obdobje v povezavi z imenom Krekove banke ustvarila prepoznavnost in se kot ime utrdila na slovenskem trgu, se je preimenovala v Raiffeisen Banko. Tako je del imena Krekova izginilo, kar je posledično pomenilo kar občutljivo spremembo za tiste (Ravnikar 2008), ki so Raiffeisen Krekovo banko povezovali z vrednotami in izročilom Janeza Evangelista Kreka³².

Gre torej za nekoliko zapletenejši primer, saj se je spremenilo ime korporativne³³ tržne znamke (še prej pa tudi lastniki znamke). Ime je po Kapfererju (1992)³⁴ eden od

³² »Dr. Janez Evangelist Krek (1865–1917) je bil bogoslovni profesor, pisatelj, publicist, državni in deželni poslanec, pa tudi voditelj krščanskega in socialnega gibanja na Slovenskem. Bil je tudi ustanovitelj zadrug za podporo zadolženega kmečkega prebivalstva in borec za novo državo južnih Slovanov.« Dostopno na <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2007100705254711>, 6. januar 2008.

³³ Korporativna tržna znamka pa tako kot izdelčne vsebuje tri prekrivajoče se koncepte: osebnost, identiteto in imidž (Bernstein 1984 v Pickton in Broderick 2001: 25).

najpomembnejših virov identitete tržne znamke, sprememba imena pa vpliva na zunanjo podobo znamke in njeno osebnost, ki je ena od dimenzij imidža (Foxall in drugi 1998: 63).

Namen oglaševalske akcije jeseni 2007 je bila komunikacija spremembe imena banke iz Raiffeisen Krekova banka v Raiffeisen Banko (Ravnikar 2008). Ker so bili, kot že omenjeno, nekateri uporabniki banke na to spremembo izredno občutljivi, gotovo tudi v povezavi z lastniki, ki dejansko stojijo za temi imeni, so se v Raiffeisen Banki odločili, da bodo ime Krekova v oglaševalski akciji izpustili in tako ne podžigali že tako tlečih strasti, ampak se osredotočili na novo ime ter s sporočilom posredovali vrednote, ki so skupne tako Raiffeisen Banki kot tudi nekdanji Krekovi banki. Predvsem pa igrajo veliko vlogo in pomen za uporabnike storitev banke. Spremenilo se je »samo« ime korporativne tržne znamke banke, ne pa tudi njene storitve in bistvo.

Mnenja komitentov o spremembi imena so prejeli v banko po pošti, spremljali odzive v poslovalnicah in v medijih, vsakemu komitentu pa so na njegovo pripombo tudi odgovorili (Ravnikar 2008).

8.2.2 Cilji in ciljne skupine

Komunikacijski cilji oz. izzivi akcije so bili (Raiffeisen Banka 2007):

- informiranje strank banke in splošne javnosti o spremembi imena banke (Ravnikar 2008),
- preprečitev morebitnih negativnih reakcij ob spremembi imena banke (preprečitev negativnih konotacij³⁵ v zvezi s spremembo imena pri ciljnih skupinah),
- izkoristiti priložnost spremembe imena za začetek repozicioniranja banke – sodobna banka in povezava z veliko finančno skupino,
- nagovor novih ciljnih skupin,
- obrazložitev, da se je spremenilo samo ime, vse storitve pa so ostale enake³⁶.

³⁴ Glej poglavje o blagovni znamki.

³⁵ Glej poglavje o blagovni znamki, konotacije kot ena od sestavin imidža blagovne znamke.

³⁶ Cilj, ki ni neposredno izražen v oglaševalski akciji. V akciji so bolj poudarjene vrednote, ki so pomembne za banko in njene ciljne skupine.

Akcija se je osredotočila na tri **ciljne skupine** (Raiffeisen Banka 2007):

- poslovna javnost,
- splošna javnost,
- mladina.

8.2.3 Vsebina akcije

Akcija je bila nacionalna in je intenzivno trajala septembra in oktobra 2007, oglasi pa so se pojavljali do konca leta, vendar manj intenzivno (Ravnikar 2008). Za oglaševalsko akcijo, ki je intenzivno trajala približno dva meseca, manj intenzivno še dva meseca, niso izbrali enega predstavnika oz. govorca, ki bi zadovoljil, ugajal, prepričal, predvsem pa bil verodostojen predstavnik za čim širšo skupino uporabnikov, ampak so namesto ene uporabili kar tri znane osebnosti. Tri znane osebnosti za tri ciljne skupine. Te se niso pojavile skupaj v enem oglasu, ampak je vsak nastopil v »svojem« oglasu, torej kot posameznik, predstavnik neke generacije, skupine, predvsem pa predstavnik nekih vrednot.

Glavno sporočilo akcije je bilo, da so spremembe sestavni del razvoja na bolje. Spremenilo se je samo ime Raiffeisen Banke, ne pa substanca. Niso se spremenile vrednote in identiteta banke niti njen odnos do komitentov. Vsebina je ostala enaka z dodatkom prednosti mednarodno uveljavljene bančne skupine Raiffeisen Zentralbank (Raiffeisen Banka 2007).

Tri znane osebnosti oz. trije tipi predstavnikov, ki so v oglasu nastopili:

- **Alenka Godec kot slavna osebnost** oz. prepoznaven medijski obraz kot predstavnica za splošno javnost in predstavnica tradicionalnih vrednot. Alenka Godec je uspešna ženska srednjih let, ki je aktivna na različnih področjih, predvsem pa je javnosti znana najprej kot pevska, nato mama in učiteljica (različne družbene vloge). Največ lahko o njeni življenjski poti preberemo na spletu, medtem ko o njenih trenutnih dosežkih in izsekih iz zasebnega življenja beremo v slovenskih množičnih medijih, predvsem v kotičkih družabnih kronik oz. kotičkih s slovenskimi »zvezdniki«. Po pisanju medijev sodeč pevka uspešno krmari med glasbeno kariero in družinskim življenjem³⁷.
- **Boštjan Košak** kot direktor podjetja Amis, torej **kot vodilni uspešnega podjetja**, kot predstavnik za poslovno javnost. Boštjan Košak je uspešen moški ravno tako srednjih let, vendar splošni javnosti relativno neznan. Ker pa se v vsakem oglasu v spodnjem levem

³⁷ Dostopno na

http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvododaje&op=web&func=napovednikiread&c_parent=28683&c_id=25325, 24. marec 2008 in <http://www.alenkagodec.com>, 24. marec 2008.

kotu prikaže ime in priimek ter »zaposlitev« nastopajočih posameznikov, splošna javnost na tak način izve, da gre za direktorja podjetja Amis³⁸ (gotovo pa ima Boštjan Košak določeno stopnjo prepoznavnosti v poslovnem svetu), kar pomeni, da je predstavnik poslovnega sektorja. Splošni javnosti mogoče manj znan, ker ne gre za osebo, ki bi se ukvarjala z glasbo, filmom, televizijo ali politiko, ter tako ne uživa tolikšne vidnosti, ki jo omogočajo ta področja, ampak je njegovo ime gotovo poznano v poslovni sferi, predvsem na področju telekomunikacij. Vendar pri Košaku ne gre za vodilnega iz Raiffeisen Banke, ampak za vodilnega nekega drugega uspešnega podjetja.

- **Rok Flander kot slavna osebnost** oz. uspešen športnik. Rok Flander je predstavnik mlajše generacije. Rok je mlad, uspešen in perspektiven športnik, ki sicer ne uživa tolikšne prepoznavnosti oz. priljubljenosti kot športniki v drugih športnih panogah (npr. v zimskih športih – smučanje ali smučarski skoki, ter npr. v atletiki, plavanju in nogometu), ampak je vseeno reprezentativen predstavnik mladega, uspešnega in dokaj prepoznavnega posameznika, ki je kot tak lahko zgled mnogim. Rok Flander je po Dejanu Koširju najuspešnejši slovenski deskar na snegu. Ena od njegovih uradnih sponzorjev je tudi Raiffeisen Banka, ki ga je jeseni 2007 uporabila v eni od oglaševalskih akcij kot enega od treh znanih slovenskih obrazov³⁹.

Za vse tri lahko predpostavimo, da so hkrati na nek način predstavniki tipičnih oseb v smislu posameznikov z različnimi profesionalnimi in zasebnimi potmi ter različnimi profesionalnimi in zasebnimi željami, pričakovanji, življenjskimi vrednotami in smernicami. Gre torej za dober preplet oz. uporabo različnih tipov vira, ki sicer v treh posameznih oglasih nastopajo za enega oglaševalca in tako prenašajo pomene na tri ciljne javnosti, ki so pomembni za oglaševalca, torej Raiffeisen Banko, pa tudi za marsikaterega posameznika v družbi, ki je ali ni uporabnik storitev omenjene banke.

Vsi trije se v oglasu pojavljajo kot indosanti, nosilci oglaševalske akcije. Pojavljajo se ob blagovni oz. tržni znamki in zanjo nastopajo, vendar je ne aktivno priporočajo oz. ne prikazujejo možne uporabe storitev, ki jih ponuja banka, za katero nastopajo.

³⁸ Tukaj je zanimiva uporaba imena podjetja Amis. Gre za podjetje, ki se ukvarja s telekomunikacijskimi storitvami. V tem primeru gre za neko so-oglaševanje tržne znamke Amis, ker če direktor omenjenega podjetja nastopi kot indosant Raiffeisen Banke, to pomeni oz. nakazuje tudi, da ta banka daje temu direktorju neko potrditev, ga ima za verodostojnega in vplivnega poslovneža, kar se potem prenese tudi na podjetje, ki ga Boštjan Košak zastopa oz. vodi.

³⁹ Vir: http://www.raiffeisen.si/novinarsko_sredisce/sporocila_za_javnost/2008/287, 15. avgust 2008.

Kreativa treh 15-sekundnih črno-belih televizijskih oglasov (kar spominja na dokumentarne filme in tako povečuje občutek verodostojnosti) je enaka, spreminja pa se vsebina glede na posameznega nastopajočega. Televizijski oglas je izhodišče za ostale oglase (tiskani, jumbo, spletne pasice ...). V glavnih vlogah poleg ali za tržno znamko nastopajo Rok Flander, Alenka Godec in Boštjan Košak.

Ton v oglasih je emocionalen, a obenem racionalen in pozitiven, s pričevanjem oseb (Raiffeisen Banka 2007), ki so jih v Raiffeisen Banki v sodelovanju z oglaševalsko agencijo prepoznali kot mnenjske vodje⁴⁰. Vsaka oseba s svojo zgodbo nagovori posamezne segmente skupine in potrdi kontinuiteto pripadnosti banki ter izpostavi določene pozitivne attribute oz. vrednote banke (Raiffeisen Banka 2007):

1. znanje, inovativnost, fleksibilnost, kakovost,
2. zanesljivost, varnost, zaupanje, tradicija, mednarodna mreža,
3. moč, zanesljivost, tekmovalnost, uspešnost.

Skupna elementa TV oglasov sta začetni (Slika 8.2.3.1) in končni (Slika 8.2.3.2) prizor. V začetnem prizoru se s stavkom: »Vse se spreminja« komunicira spremembo, spreminjanje. Tukaj so v Raiffeisen Banki imeli v mislih tako spremembo imena banke kot tudi dinamične spremembe, ki se odvijajo v današnjem svetu, tako v poslovnem kot privatnem življenju. V končnem prizoru se s korporativnim sloganom in logotipom identificira naročnik oz. pravi vir oglasa, tako vizuelno kot verbalno (ženski vokal): »Raiffeisen BANK. Moja banka.« Vsem oglasom je skupno enako glasbeno ozadje.

Slika 8.2.3.1: Začetni prizor



Vir:
<http://www.youtube.com/watch?v=GNidxPfjdLY>, 9. februar 2008.

Slika 8.2.3.2: Končni prizor



Vir:
<http://www.youtube.com/watch?v=GNidxPfjdLY>, 9. februar 2008.

⁴⁰ Čeprav ti niso ravni mnenjski vodje, ampak prej osebe, ki uživajo določeno prepoznavnost ter se zanje predpostavlja, da imajo določeno mero vpliva oz. lahko vplivajo na druge.

Spreminjajoči se elementi (glede na ciljno javnost):

- nastopajoča oseba,
- besedilo (govorjeno in pisano),
- scenarij in izvedba.

TELEVIZIJSKI OGLAS

Alenka Godec

Najprej vidimo tekst in Alenkin vokal: »Vse se spreminja.«

Nato z desne proti levi v kader pride Alenka:
»Priložnosti prihajajo ...«

... v kader pride mikrofona. »... in odhajajo.«

Vidimo spodnji del mikrofona in Alenkin noge v visokih petah (visoke pete simbolizirajo uspešno in sodobno žensko), ki odhajajo stran od mikrofona.

»Ostaja moja družina.« V tem delu vidimo izostren mikrofona in zamegljeno Alenko v ozadju.

Slika 8.2.3.3: Alenka Godec



»**Moj** vir moči ...«

Spodaj levo se izpiše ime in priimek ter poklic nastopajoče.



»... in **vedno varno zavetje**.«

Ponovno vidimo Alenkine noge v visokih petah, ki se vračajo k mikrofону.



Zavesa, ki spominjajo na zavesa v gledališču (umestitev na področje zabave).



Sledi ženski vokal, v ozadju pa so zavesa kot jih lahko vidimo v gledališču oz. so značilne za zabaviščni posel: »Raiffeisen BANK. Moja banka.« Spodaj diskreten pripis naslova spletne strani: www.raiffeisen.si.



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=GNidxPfdLY>,

9. februar 2008.

Rok Flander

Vokal Roka Flanderja: »Vse se spreminja.«

Nato vidimo posnetke Roka iz različnih zornih kotov in spremljajoči Rokov glas: »Sekunda v sekundo. Zavoje za zavojem.« ...

... si nadene očala ...

... rokavice ...

... čelado.

Slika 8.2.3.4: Rok Flander



Sledijo posnetki Roka z desko v roki: »Le **vztrajnost**, **moč** in želja po zmagi so stalnica na **moji** progi.« Spodaj levo se izpiše ime in priimek ter poklic nastopajočega⁴¹.



Rok, pripravljen, da se »spusti na po progi«, spusti desko. Sledi prizor, ko z roko pogladi rob deske (ostrina deske).



Sledi ženski vokal, v ozadju pa je smučarska deska: »Raiffeisen BANK. Moja banka.« Spodaj diskreten pripis naslova spletne strani: www.raiffeisen.si.



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=p3eO66JbLRw&feature=related>, 9. februar. 2008.

⁴¹ Na tem mestu opomnimo, da jezikoslovcem zagotovo ni pogodu uporaba tujih besed, za katere obstajajo ustrezni slovenski izrazi. Torej, namesto *snowboarder* raje deskar na snegu.

Boštjan Košak

Enako kot pri ostalih dveh oglasih se najprej izpiše besedilo in slišimo vokal Boštjana Košaka:

»Vse se spreminja.«

Vidimo bližnji posnetek Košaka ...

... ki si pogladi kravato (asociacija na poslovni svet, v katerem sta kravata in obleka stalnica).

»Spreminjajo se pogoji poslovanja.« Košak obrne peščeno uro. »Spreminjajo tehnološki izzivi.« V ozadju vidimo grafične ikone, ki poudarjajo številke in spominjajo na poslovno okolje.

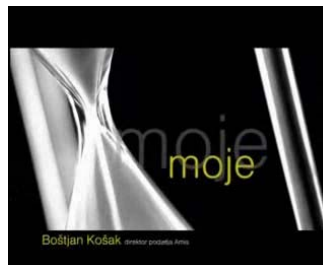
»Inovativnost ...

Slika 8.2.3.5: Boštjan Košak



... in fleksibilnost⁴² pa ostajata ...

... moje vodilo do uspeha.« Spodaj levo se izpiše ime in priimek ter poklic nastopajočega.



Sledi ženski vokal, v ozadju pa peščena ura:
»Raiffeisen BANK. Moja banka.« Spodaj
diskreten pripis naslova spletne strani:
www.raiffeisen.si.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=zW4QkHBn2Hw>, 9. februar 2008.

⁴² Spet bi se mogoče kdo od jezikoslovcev obregnil ob to besedo, za katero obstaja ustrezen slovenski izraz, to je, prilagodljivost.

Oglasi pripravljeni za tiskane medije in spletne pasice so seveda izpeljani iz televizijskega oglasa, ravno tako v črno-beli tehniki, vendar pa je na njih bližnji posnetek posamezne nastopajoče osebe, kar naredi oglas nekoliko bolj oseben, poleg obraza osebe pa je postavljen tekst, ki izhaja iz televizijskega oglasa in v katerem je ponovno z rumeno barvo (barva CGP-ja banke) poudarjena beseda moja (Moja banka). Pod tekstom stoji ime, priimek ter poklic oz. področje, zaradi katerega je oseba znana, pri čemer se lahko spomnimo na definicijo znane osebnosti, kot jo poda Shimp (2003: 293) – indosant je kot slavna osebnost zelo prepoznavna osebnost, nekdo, ki je javnosti znan zaradi svojih dosežkov na področjih, ki niso enaki oz. se razlikujejo od področja izdelka (ali storitve oz. tržne znamke), ki se ga oglašuje. Na spodnjem robu je seveda podpis naročnika oglasa oz. dejanskega vira, logotip Raiffeisen BANK. V zgornjem levem kotu stoji naslov spletne strani Raiffeisen Banke. Ostala uporabljena orodja so dimenzijske mutacije tiskanih oglasov.

Slika 8.2.3.6: Tiskani oglasi



Vir: Raiffeisen Banka 2007.

Tabela 8.2.3.1: Povezava teoretičnega in praktičnega dela v pregledno razpredelnico.

	a) L. M. K.	b) SPL. M. K.	ELEMENTI OGLASA	1. OGLAS	2. OGLAS	3. OGLAS	ELEMENTI OGL.
				Glasba	Glasba	Glasba	Stalni element
			Začetni prizor Vizualno in govorno	Vse se spreminja (vokal Godec)	Vse se spreminja (vokal Flander)	Vse se spreminja (vokal Košak)	Stalni element
IDENTITETA in OSEBNOST	Kdo?	Vir*	Nastopajoča oseba	Alenka Godec, pevka	Rok Flander, snowboarder	Boštjan Košak, direktor Amisa	Sprem. element
	Pove kaj?	Sporočilo	Tekst nastopajočih (scenarij televizijskega oglasa, prilagojen kontekstu, iz katerega posameznik izhaja)	Priložnosti prihajajo odhajajo. Ostaja moja družina. Moj vir moči in vedno varno zavetje.**	Sekunda v sekundo. Zavoj za zavojem. Le vztrajnost, moč in želja po zmagi so stalnica na moji progi.**	Spreminjajo se pogoji poslovanja. Spreminjajo tehnološki izzivi. Inovativnost in fleksibilnost pa ostajata moje vodilo na poti do uspeha.**	Sprem. element
	Na kakšen način?	Kanal		Neosebni, množični mediji	Neosebni, množični mediji	Neosebni, množični mediji	Različni mediji
			Končni prizor Vizualno in govorno	Ženski vokal, logotip in slogan: »Raiffaisen Bank. Moja banka.«	Ženski vokal, logotip in slogan: »Raiffesien Bank. Moja banka.«	Ženski vokal, logotip in slogan: »Raiffesien Bank. Moja banka.«	Stalni element traja tri sekunde (razlikuje se le ozadje za logotipom glede na nastopajočega)
IMIDŽ	Komu?	Prejemnik		Ciljna skupina: splošna javnost	Ciljna skupina: mladi	Ciljna skupina: poslovna javnost	
	S kakšnim učinkom?	Povratna informacija		Potrebno bi bilo ovrednotenje (raziskava pred in po izpeljani akciji)	Potrebno bi bilo ovrednotenje (raziskava pred in po izpeljani akciji)	Potrebno bi bilo ovrednotenje (raziskava pred in po izpeljani akciji)	

* Dejanski vir Raiffeisen Banka. **Odebeljeni tekst se pojavi tudi vizualno, izpisan na ekranu. a) Lasswellov model komuniciranja. b) Splošni model komuniciranja.

8.2.4 Uporabljena orodja in mediji

Elektronski mediji:

- TV oglas,
- radijski oglas,
- bannerji oz. spletne pasice.

Tiskani mediji:

- tiskani oglasi,
- citylight-i,
- jumbo plakati.

Poslovna darila (Raiffeisen Banka 2007).

8.2.5 Ovrednotenje akcije

Torej, kaj komunicira oglaševalska akcija Raiffeisen Banke?

Predvsem komunicira spremembo (vse se spreminja). Komunicira vrednote, ki so skupni banki in njenim ciljnim skupinam oz. posameznikom, ki tvorijo ciljne skupine (družina, varnost, tekmovalnost ter izzivi, inovativnost ...). V oglasnih sporočilih jih sporočajo znane osebnosti, saj so te vrednote tudi njihove vrednote in hkrati vrednote banke (Ravnikar 2008). Znane osebnosti nastopijo kot indosanti (Rein in drugi 2006: 53), ob tržni znamki nastopijo, vendar je ne aktivno priporočajo. Znane osebnosti, kot smo že zapisali, najprej pritegnejo pozornost, potem pa je od vsake posamezne osebnosti odvisno, kolikšno percepirano stopnjo verodostojnosti, privlačnosti in zaupanja uživa s strani splošne in ciljne javnosti, ki sta prejemnika oglasnih sporočil. Poleg tega so vrednote in pomeni, ki jih nastopajoče osebe prispevajo v oglas oz. naj bi jih komunicirale, poudarjeni z izgovorjenimi in zapisanimi besedami, vsak posameznik pa je umeščen v nek kontekst, iz katerega izhaja tudi s scenarijem oglasa in elementi, ki se v oglasu pojavijo⁴³. To sicer ni vidno v ostalih verzijah oglasa (tiskani, jumbo, spletne pasice), predvsem zaradi omejitev ali boljše značilnosti medijev, vendar pa je pri teh z besedami poskrbljeno, da se ti pomeni ne izgubijo. Akcija komunicira ime in korporativni slogan banke ter njen logotip: »Raiffeisen BANK. Moja banka«, saj pri vseh treh indosantih poleg besede nastopajočih še pisno poudarijo beseda moja (moj, moji, moje). Čeprav je namen omenjene akcije komunikacija spremembe imena banke in

⁴³ Pri uporabi določenih elementov in ozadja pa tudi gest nastopajočih gre kot vedno v oglaševanju za razumevanje semiotike in semiotičnih pomenov.

sprememb, gre pri tej oglaševalski akciji po mojem mnenju predvsem za oglaševanje oz. komuniciranje in gradnjo imidža ter posredovanja vrednot korporativne znamke javnosti.

Pred izbiro oz. v pomoč za izbiro znanih osebnosti banka oz. agencija ni opravila raziskave, vendar pa so v določenem krogu ljudi idejo testirali. Z izbranimi kandidati so se v banki dogovarjali neposredno in se nazadnje tudi dogovorili. Posamezniki so bili izbrani zgolj za to akcijo, z izjemo Roka Flanderja, s katerim so sklenili sodelovanje s sponzorstvom, občasno pa sodeluje na prireditvah ali v oglasih na plakatih (Ravnikar 2008).

Gre za domiselno oglaševalsko akcijo. Ker je bil cilj nagovoriti tri ciljne javnosti, so izbrali za vsako skupino posameznika, ki bi ji najbolj ustrezal, torej so uporabili indosiranje z več znanimi osebnostmi. Vrednote, ki so jih komunicirali znani posamezniki (znanje, zanesljivost, moč) in ki naj bi bile skupne tako ciljnim skupinam kot banki, so zelo generalne in bi jih zlahka pripisali vsem trem ciljnim skupinam. Znane osebnosti kot pripadniki nekega segmenta (starost, spol, poklic) pa tako natančneje poskrbijo, da se posamezniki iz ciljnih javnosti identificirajo s posameznim indosantom. Na doseganje ciljnih občinstev seveda ne vpliva samo izbira medija, ampak tudi, kdaj in v kateri rubriki se je oglas pojavil⁴⁴. Za doseganje ciljne skupine mladih je zagotovo bolje, če bi se oglas pojavil v reviji za mlade, na televiziji v popoldanskem času, ko so mladinske oddaje, ali na spletu na straneh, ki so namenjene tej populaciji. Ravno tako je za doseganje poslovne javnosti pomembno, da se oglas pojavi v revijah, ki so namenjene poslovni javnosti, torej npr. Financah, med ali po informativnih oddajah itd. Gre torej za umestitev v pravi kontekst. V oglasu gre za sporočanje vrednot pa tudi prikaz uporabnikov (logično se zdi, da so indosanti tudi komitenti banke, v nasprotnem primeru gre skorajda za zavajanje javnosti) in življenjskih situacij. Konotacije, uporabniki in situacije pa so po Foxallu in drugih (1998: 63) sestavine imidža, zato gre v tem oglasu za imidž oglaševanje. Vsi indosanti bolj ali manj izstopajo iz množice in so prepoznavni, Boštjan Košak sicer nekoliko manj, kar pa se popravi z navedbo njegove vodilne pozicije v uspešnem podjetju. Tako se uvrščajo med znane in vidne, ter so, sedaj tudi s pomočjo akcije, nacionalno vidni. Koliko posamezne značilnosti indosantov, torej virov sporočila prispevajo k učinkovitosti oglasa in kateri so ti učinki, kakšne so morebitne prednosti ali slabosti uporabe izbranih indosantov, je brez temeljite raziskave nemogoče predvidevati ali sklepati, lahko zgolj predvidevamo. Izvedba oglasov kljub mnogim

⁴⁴ Ni podatka.

elementom (v televizijskem oglasu) deluje preprosto, v ospredju pa so znane osebnosti in tržna znamka, kar lahko označimo kot pozitivno (glej Till 1998: 401). Glede možnih učinkov akcije in uporabe indosantov je možna samo interpretacija na podlagi teoretičnega dela, ne pa dejanske ugotovitve, saj pred ali po akciji ni bila izvedena raziskava, ki bi merila imidž oz. percepcije občinstva o Raiffeisen Banki. Predvsem pa ni bila izvedena raziskava, ki bi merila učinek obravnavane oglaševalske akcije. Raziskavo poznanosti, ki je v primerjavi z rezultati poleti 2007, pred preimenovanjem, pokazala, da se je poznanost banke povečala, so v Raiffeisen Banki opravili marca 2008 (Ravnikar 2008), kar pa ni mogoče vezati neposredno na akcijo tržnega komuniciranja v mesecu septembru in oktobru. Ker je na oglaševanje in komuniciranje tržne znamke ali podjetja potrebno gledati dolgoročno, lahko sklepamo, s takojšnjo raziskavo bi pa to lahko trdili, da je tudi omenjena akcija imela svojevrsten vpliv in prispevek. Akcija je intenzivno trajala dva meseca, kar pomeni, da sodelovanje z indosanti ni bilo zastavljeno dolgoročno, kar poleg pomanjkanja raziskave ni najbolje in lahko smatramo za največjo pomanjkljivost akcije, saj vemo, da so vrednote in tudi kulturni pomeni sestavni del posameznikovega vrednostnega sistema in se gradijo in nastajajo dolgoročno, zato bi za utrditev in povečanje poznanosti in percepcij o vrednotah banke akcija morala biti zastavljena dolgoročno, predvsem pa ne bi škodilo, če bi znane osebe uporabili tudi v drugih elementih promocijskega spleta (promocijski materiali, dogodki ipd.). Smiselno bi bilo tudi v prihodnjem oglaševanju nadaljevati s tonom in načinom komunikacije, uporabljenim v omenjeni akciji.

9. ZAKLJUČEK

Po Aakerju (1991 v Till 1998: 400) upravljanje z močjo tržne znamke vključuje upravljanje s konstalacijo pomenov, asociiranih s tržno znamko. Vsaka tržna znamka vzbudi nek set asociacij (Meyers-Levy 1989 v Till 1998: 400). Indosiranje z znanimi osebnostmi predstavlja enega od načinov, kako se lahko pomeni prenašajo na tržno znamko (McCracken 1986, 1989 v Till: 400).

Danes je tržnih znamk ogromno. Razlikovanje med temi je zgolj na podlagi lastnosti izdelka že zdavnaj pozabljeno. Percepcija imidža tržne znamke, kot smo jo spoznali v drugem poglavju, se pri potrošnikih ustvari glede na tržno komuniciranje in glede na izkušnje, ki jih potrošnik izkusi pri uporabi znamke (Smith in drugi 1999: 248). Dober imidž in ugled podjetij, organizacij, posameznikov, izdelkov kot tudi tržnih znamk sta merilo in zagotovilo uspeha. Tudi indosiranje z znanimi osebnostmi, predvsem v oglaševanju, še boljše pa v povezavi z ostalimi elementi marketinškega spleta, je eden od načinov ustvarjanja imidža. Razlogi za indosiranje so lahko različni (pritegovanje pozornosti, povečanje verodostojnosti, všečnosti in preferenčnosti, vpliv na različne skupine, grajenje osebnosti ...), ravno tako so različni učinki na prejemnike tovrstnih sporočil, ki niso vedno enaki želenim.

Moj pomislek ali skepsa, kar zadeva oglaševanje oz. indosiranje z znanimi osebnostmi pri nas, je, da so znane osebnosti pogosto izbrane zgolj na podlagi poznanosti in všečnosti, pogosto tudi brez neke smiselne povezave z izdelki. Vsekakor je pri nas premalo izkoriščeno indosiranje z vodilnimi, saj je uspešnih in karizmatičnih posameznikov dovolj, drugi pa, ki toliko ne obvladajo veččin komuniciranja in nastopanja, pa bi s pomočjo t.i. industrije vidnosti (Rein et al.: 2006) lahko postali predstavniki svojih podjetij, saj lahko obraz med množico ponudnikov, ki postane znan in domač ter »zastavlja« svoje ime za izdelke, ki jih proizvaja, predstavlja pomemben dejavnik pri sprejemanju nakupnih odločitev potrošnikov ter poveča verodostojnost sporočila.

Druga stvar, ki jo bi želela izpostaviti, je tudi vprašanje vrednotenja tržno-komunikacijskih akcij. Nekako logično se zdi, da je smiselno preverjati učinke tržno-komunikacijskih akcij v namen preverjanja učinkovitosti, ali so bile akcije razumljene in sprejete, kakor je želel dejanski pošiljatelj oz. upravitelj blagovne znamke, ali so dosegle ciljne skupine ali ne, in ne nazadnje, ali so bila finančna sredstva uspešno porabljena. Čeprav metodologije raziskav oz. načine vrednotenja uspešnosti v povezavi s tovrstnim oglaševanjem v nalogi ne izpostavljam,

sem nekako pričakovala oz. upala, da se bom v predstavitvi empiričnega primera srečala s kvalitativno ali kvantitativno raziskavo oglaševalske akcije Raiffeisen Banke. Mislim, da lahko to izpostavim kot pomanjkljivost, ne samo pri tej akciji, ampak kot pomanjkljivost slovenskega oglaševalskega prostora na splošno. Premalo je ovrednoten trg tržnega komuniciranja.

Indosiranja z znanimi osebnostmi je tudi v Sloveniji kar precej, vendar gre večinoma za kratkotrajna sodelovanja med podjetji in posamezniki, z izjemo fiktivnih karakterjev, kot je Teja Stuša. Če malce bolj pozorno spremljamo, ostanimo pri oglaševanju, slovenske oglase, lahko opazimo, da se uporaba znanih osebnosti, predvsem iz sveta zabave, pogosto zdi sama sebi namen in so te osebe izbrane izključno zaradi neke vidnosti, ker so trenutno v vrhu ter se o njih veliko govori, ne pa zaradi povezave med izdelkom in ciljnim javnostmi. Mnogo bralcev bere določen časopis samo zaradi rubrike nekega novinarja. Zakaj ne bi ta novinar bil tudi indosant časopisa? S tem želim izpostaviti, da je veliko znanih posameznikov, ki bi lahko bili dobri indosanti za določeno tržno znamko, vendar se zaradi nerazumevanja rabe indosiranja v oglaševanju tega ne prakticira.

Nedvomno je indosiranje z znanimi osebnostmi ena od zanimivih oglaševalskih strategij, vprašanje pa je, kdo pove kaj, po katerem kanalu, komu in s kakšnim učinkom (Laswell 1948 v Ule in Kline 1996: 88). Naj zaključim z naslednjo mislijo, da je primerov in literature iz tujine dovolj in je mogoča aplikacija na slovensko tržišče. Res pa je tudi, da so razsežnosti pomena in vpliva tovrstnega oglaševanja neprimerljivo manjših dimenzij. Eden od razlogov za to bi lahko bil tudi ta, da je zaradi majhnosti slovenskega prostora onemogočena distanca med znanimi osebnostmi in prejemniki oglaševalskih sporočil, kar je po eni strani slabost, saj je potem odnos posameznika do znane osebnosti bolj realen, ni tolikšnega idealiziranja, predvsem pa ne gre za takšne vzore in občudovane posameznike kot v tujini. Po drugi strani pa so slovenske znane osebnosti ravno zaradi te bližine mogoče bolj verodostojne kot nekdo, s katerim ima posameznik stik le preko naslovnice in novic v množičnih medijih.

10. LITERATURA

1. Bajec, Anton (1998): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
2. Belch, George Edward in Belch A. Michael (2001/1990): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Peta izdaja. New York: The McGraw-Hill Companies.
3. Breščanski, Simona (2004): *Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: EF.
4. Clow, Kenneth E. in Donald Baack (2004/2002): *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Druga izdaja. New Jersey: Pearson Education.
5. De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
6. Fill, Chris (1999/1995): *Marketing Communications: Contexts, contents and strategies*. Druga izdaja. Essex: Pearson Education Limited.
7. Foxall, Gordon, Ronald Goldsmith in Stephen Brown (1998/1994): *Consumer Psychology for Marketing*. Druga izdaja. London: Thomson Learning.
8. Kapferer, Jean-Nöel (1992): *Strategic brand management; New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
9. Kotler, Philip (1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill (2005): *Social Communication in Advertising Consumption in the Mediated Marketplace*. Tretja izdaja. London: Routledge.
11. Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
12. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
13. Rein, Irving, Philip Kotler in Martin Stoller (2006/1997): *High visibility: transforming your personal and professional brand*. Tretja izdaja. New York: The McGraw-Hill Companies Inc..
14. Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd..
15. Shimp, Terence A. (2003): *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Šesta izdaja. Ohio: South-Western, a division of Thomson Learning.

16. Smith, Paul in Jonathan Taylor (2004, 1993): *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Četrta izdaja. Great Britain: Kogan Page
17. Smith, Paul, Chris Berry in Alan Pulford (1999, 1997): *Strategic Marketing communications*. London: Kogan Page
18. Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. Sage Publications. London.
19. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett (2006, 1995): *Advertising principles and practice*. Sedma izdaja. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
21. Wilkie, William L. (1994/1986): *Consumer Behavior*. Tretja izdaja. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

ČLANKI:

22. Breščanski, Simona (2007): Uporaba zvezdnikov v oglaševanju. *Akademija MM* (11), 52–54.
23. Bryne, Angela, Maureen Whitehead in Steven Breen (2003): The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal* 103 (4/5), 288–296.
24. Daneshvary, Rennae in R. Keith Schwer (2000): The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing* 17 (3), 203–213.
25. Ghodeswar, Bhimrao (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1), 4–12.
26. Goldsmith, Ronald E., Barbara Lafferty in Stephen J. Newell (2000): The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29 (3), 43–54.
27. Hsu, Chung-kue in Daniella McDonald (2002): An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of product & Brand Management* 11 (1), 19–29.
28. Moorthi, Y. L. R. (2002): An approach to branding services. *Journal of services marketing* 16 (3), 259–274.
29. Saunders, John in Robert Watters (1993): Branding financial services. *The International Journal of Bank Marketing* 11 (6), 32–38.
30. Schwab, David (2006): Need a celeb? Be sure to choose an influencer. *Advertising Age* 77 (40). Dostopno na <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/detail?vid=42&hid=106&sid=b7e16ea6-9598-4993-b79d-d5dc387afec4%40sessionmgr108> (14. junij. 2007).

31. Seno, Diana in Bryan A. Lukas (2007): The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing* 41(1/2), 121–134.
32. Thomson, Matthew (2006): Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70 (3), 104–119.
33. Till, Brian D. (1998): Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of product & brand management* 7 (5), 400–409.
34. Till, Brian D. in Michael Busler (1998): Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing* 15 (6), 576–586.

INTERNETNI VIRI:

35. Bajec, Živa (2007): *Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolj prepriča o nakupu*. Revija Korak. Dostopno na <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupu> (4. marec 2008).
36. Ftc guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising (2008): *Ftc guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising*. Dostopno na <http://www.ftc.gov/bcp/guides/endorse.htm> (23. april 2008).
37. Kužet, Zora (2006): *Ni vseeno, če menedžer vozi volva ali mercedesa*. Dostopno na <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2006102405122605> (11. januar 2008).
38. Petrov, Sabina (2004): *Cvetana Rijavec kot model nenačrtovano*. Dostopno na http://www.finance.si/105608/Cvetana_Rijavec_kot_model_nena%8rtovano (17. maj 2008).
39. Uradna stran Raiffeisen Banke (2008). Dostopno na <http://www.raiffeisen.si> (5. februar 2008).

DRUGO:

40. Raiffeisen Banka (2007): *Oglaševalska kampanja. Raiffeisen Bank-Moja banka*. Interno gradivo.
41. Ravnikar, Petra (2008). Neformalni pogovor 7. maja 2008 in elektronska komunikacija z vodjo Oddelka za komuniciranje pri Raiffeisen Banki ga. Petro Ravnikar.