

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Medved

**Vloge slavnih oseb v oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Medved

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vloge slavnih oseb v oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **VLOGE SLAVNIH OSEB V OGLAŠEVANJU**

Številni avtorji na svoj način opredeljujejo slavne osebe, zvezde, medijske in znane osebe. Vsem tem posameznikom pa je skupno zagotovo to, da so razpoznavni, vidni ter da izstopajo iz množice. Ko tak posameznik svojo razpoznavnost uporablja v povezavi s potrošno dobrino na način, da se z njo pojavlja v oglasih, to imenujemo indosiranje z znano osebo. V svojem delu sprva sicer opredelim razlike med znanimi, slavnimi osebami in zvezdam, vendar kasneje zaradi lažjega prevajanja angleškega izraza *celebrity endorsement* uporabljam izraz slavne osebe kot nadpomenko za vsa prej omenjena poimenovanja. Slavne osebe lahko imajo v oglasih različne vloge. Tovrstno oglaševanje prinaša veliko prednosti, med katere sodijo pritegnitev pozornosti, zagotavljanje pristnosti izdelkov in storitev, boljše pomnjenje oglaševalskega sporočila ter povečevanje zavedanja o oglaševanem izdelku ali storitvi. Prav tako pa uporaba slavnih oseb v oglaševanju prinaša številna tveganja, kot so negativna publiciteta slavne osebe, zmanjšanje njene priljubljenosti, zasenčenje izdelka, visoki stroški, prevelika izpostavljenost slavne osebe ter njena neskladnost s ciljno publiko.

Ključne besede: slavne osebe, oglaševanje z uporabo slavnih oseb, vloge slavnih oseb

## **THE ROLES OF CELEBRITIES IN ADVERTISING**

Celebrities, stars, media and well-known persons are described by various authors in many different ways. Regardless of their description, the things that these people have in common are their public recognition, appearance, standing out of the crowd. When such an individual uses his public recognition advertising a certain product by appearing in advertisement, this is called *celebrity endorsement*. In my diploma paper I will first define the differences between well-known persons, celebrities and stars, but later I will be using the term *celebrity* as the hypernym for all of them for the sake of the easier translation of the term *celebrity endorsement* in Slovene language. Celebrities can play different roles in advertisements. Celebrity performance in ads can have several advantages, such as attracting consumers attention for instance. On the one hand, celebrities can provide testimony for a product or service, better memorizing of the ad, increased product or service awareness. On the other hand, *celebrity endorsement* can also bring several risks and disadvantages, such as negative publicity of celebrity, decreasing of the celebrity popularity, product overshadowing, high costs, multiple product endorsements by a celebrity and lack of the compatibility between the celebrity and the target audience.

Key words: celebrities, *celebrity endorsement*, roles of celebrities

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	KOMUNICIRANJE, OGLAŠEVALSKO KOMUNICIRANJE, OGLAŠEVANJE .....	6
2.1	Kaj je komuniciranje? .....	6
2.2	Oglaševalsko komuniciranje .....	9
2.3	Oglaševanje .....	10
3	KDO JE ZNAN, SLAVEN IN KDO ZVEZDA? .....	11
3.1	Slavne osebe in zvezde .....	11
3.2	Problem slavnih oseb v Sloveniji .....	20
4	SLAVNE OSEBE V OGLAŠEVANJU .....	21
4.1	Zgodovina oglaševanja s slavnimi osebami .....	24
4.2	Razlogi za uporabo slavnih oseb .....	24
4.3	Prednosti in slabosti uporabe zvezdnikov v oglaševanju .....	27
4.4	Kaj vpliva na izbor slavne osebnosti? .....	30
4.5	Model prenosa pomena .....	36
5	ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA S SLAVNIMI OSEBAMI .....	40
5.1	Raziskava Znane osebnosti v oglasih .....	40
5.2	Raziskava Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju .....	43
6	KAKO USPEŠNO SE SLAVNE OSEBE POJAVLJAJO V OGLAŠEVALSKI PRAKSI SLOVENSКИH OGLAŠEVALCEV .....	47
6.1	Izbor oglasov .....	47
6.2	Analiza vsebine .....	47
6.3	Interpretacija .....	59
7	SKLEP .....	60
8	LITERATURA .....	62
9	PRILOGE .....	69
	PRILOGA A: Odnos porabnikov do oglaševanja .....	69

# 1 UVOD

V današnjem času je skorajda nemogoče, da pri iskanju po spletu, prebiranju časopisa ali revije ter gledanju televizije ne bi naleteli na slavno osebo, ki nam skuša nekaj prodati.

Oglaševanje s pomočjo znanih oseb velja za »zelo razširjen pojav v sodobnem trženju« (McCracken v Hsu in McDonald 2002, 19). V tovrstnem pristopu oglaševalec s pomočjo osebnosti in njenih določenih lastnosti oblikuje zgodbo o izdelku. Vsa popularnost, glamur ter karizma, ki se nanaša na filmsko zvezdo, športnika, televizijsko osebnost ali celo politika, se prodajajo in kupujejo kot nekaj, kar je lastno produktu.

Popularnost uporabe slavnih oseb v oglaševanju lahko pripišemo številnim prednostim, ki jih ta prinaša. Slavne osebe namreč pritegnejo veliko pozornosti ciljne publike in na ta način omogočajo oglaševalcem uspešnejše komuniciranje s potrošniki. To predstavlja pomembno korist, glede na ogromno količino oglasov, ki tekmujejo za potrošnikovo pozornost. Poleg tega pa naj bi uporaba slavnih oseb prispevala tudi k boljšemu pomnjenju oglaševalskega sporočila ter blagovne znamke, ki jo ta oseba predstavlja. Seveda pa tovrstna strategija prinaša tudi določena tveganja. Med večje strahove oglaševalcev spada na primer negativna publiciteta v povezavi s slavno osebo.

V svojem diplomskem delu bom raziskala, kako pomembna je slava oseba kot vir oziroma komunikator v oglaševalskem komuniciranju. Na primerih oglasnih sporočil iz slovenskega prostora bom prikazala, kakšne vloge ima lahko slava oseba kot komunikator v oglaševanju, ter s pomočjo ocene oglaševalca ugotovila, kakšna je učinkovitost njene vloge v oglasu.

Najprej bom predstavila proces komuniciranja ter ga primerjala z oglaševalskim komuniciranjem. Opredelila bom tudi oglaševanje ter predstavila njegove naloge. Sledi poglavje, v katerem bom predstavila različna pojmovanja poznanih in slavnih oseb ter zvezd. V nadaljevanju se bom posvetila predstavitvi slavne osebe kot komunikatorja v oglaševalskem komuniciranju ter lastnostim, ki jih mora imeti za učinkovito komuniciranje. Predstavila bom vloge, ki jih lahko ima slava oseba kot indosant v oglaševanju. S pomočjo že opravljenih raziskav bom skušala ugotoviti, kako je oglaševanje z uporabo slavnih oseb sprejeto med slovenskimi potrošniki ter v izbranih slovenskih oglasih prikazati prej opredeljene vloge, ki lahko imajo indosanti v oglaševanju. Z oceno oglaševalcev bom skušala prikazati, katera slava oseba je bila s svojo vlogo v oglasu najbolj učinkovita.

## **2 KOMUNICIRANJE, OGLAŠEVALSKO KOMUNICIRANJE, OGLAŠEVANJE**

V tem poglavju bom opredelila komuniciranje, elemente in procese, ki ga sestavljajo, ter ga primerjala z oglaševalskim komuniciranjem. Predstavila bom tudi oglaševanje in njegove naloge.

### **2.1 Kaj je komuniciranje?**

»O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil« (Ule v Ule in Kline 1996, 24). Sporočila, ki si jih partnerji izmenjujejo, so podana v nekem kodu, ki omogoča prenašanje pomena. Podoben ali vsaj zelo podoben kod pa je pogoj za omogočeno in uspešno komunikacijo (Ule v Ule in Kline 1996, 24).

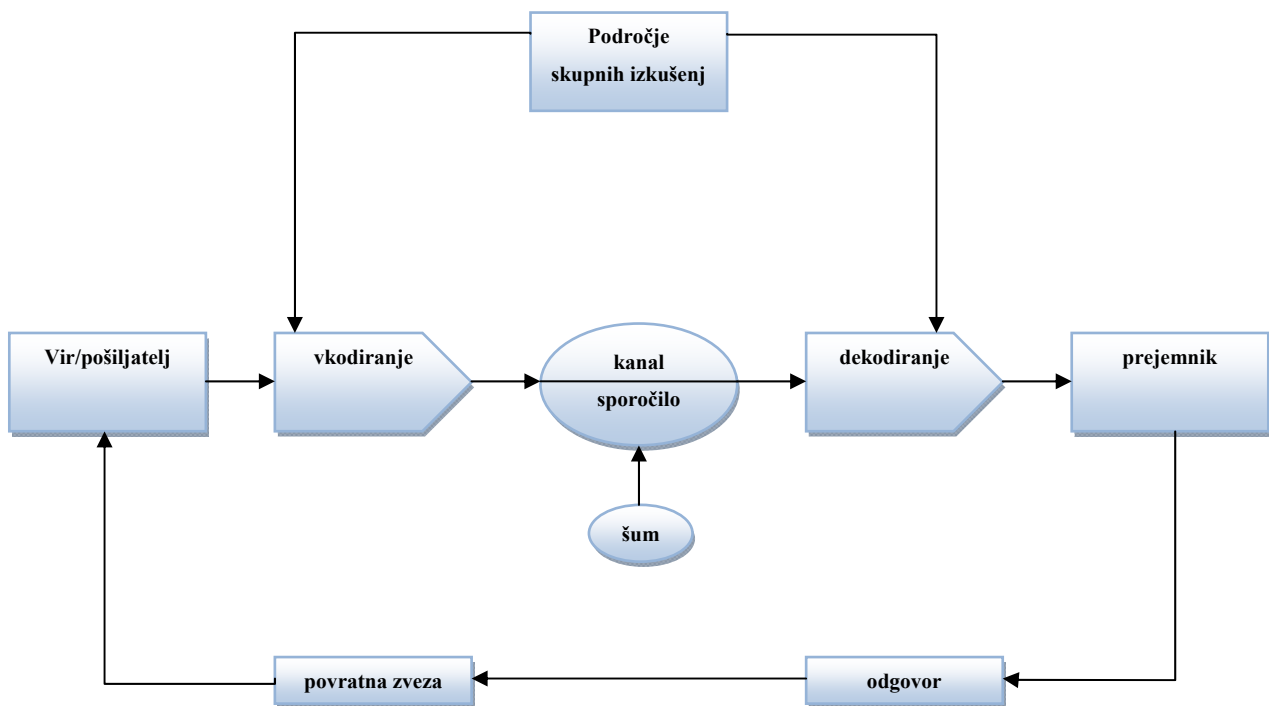
Komuniciranje je definirano kot predaja informacij, izmenjava idej ali proces ustvarjanja enotnosti oziroma soglasja med sporočevalcem in prejemnikom. Proces komuniciranja je pogosto precej kompleksen. Uspeh je odvisen od vrste sporočila, načina, na katerega ga občinstvo interpretira, ter okolja, v katerem je sporočilo prejeto. Na komuniciranje vpliva tudi prejemnikovo dožemanje sporočevalca in medij, ki je uporabljen za prenos sporočila (Belch in Belch 2007, 137).

Komuniciranje ni enostranski tok informacij, temveč izmenjava informacij, saj se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, sprejme in nanj reagira (Kline v Ule in Kline 1996, 53).

Po Schramu lahko komuniciranje opredelimo kot »prenašanje informacije«, »izmenjavo idej« ali »oblikovanje skupnega« oziroma enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika, ki je pogoj za vzpostavitev komunikacije (Kline v Ule in Kline 1996, 53).

Na sliki 2.1 je prikazan osnovni model komuniciranja.

Slika 2.1: Osnovni model komuniciranja



Vir: Prirejeno po Schramu v Ule in Kline (1996, 65).

**Pošiljatelj ali vir** je oseba oziroma organizacija, ki ima informacijo ter jo deli z drugo osebo ali skupino ljudi. Vir je lahko posameznik, to je prodajalec ali najeti govorec (ang. spokesperson), kot na primer slavna oseba, ki nastopa v oglasih podjetja, ali organizacija sama (Belch in Belch 2007, 139). Dober komunikator mora biti verodostojen oziroma kredibilen, privlačen, v pravi meri izražati svoje namere ter imeti veliko socialno moč (Ule v Ule in Kline 1996, 89). Lastnosti uspešnega vira komuniciranja bodo predstavljene v poglavju 4.3 Kaj vpliva na izbiro slavne osebnosti.

Tržniki morajo vir sporočila natančno izbrati, saj ta vpliva na to, kako je informacija sprejeta. Prejemnikom se mora zdeti izobražen in vreden zaupanja ali tak, da se lahko na nek način identificirajo ali povežejo z njim. Komunikacijski proces se prične, ko pošiljatelj izbere besede, simbole, slike, ki predstavljajo sporočilo, ki bo dostavljeno prejemniku. Ta proces imenujemo **vkodiranje**, pomeni pa pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Cilj vira je kodirati sporočilo na tak način, da ga bo prejemnik lahko razumel. To pomeni, da mora vir uporabljati tiste besede, znake ali simbole, ki so poznani ciljnemu občinstvu (Belch in Belch 2007, 139).

Proces vkodiranja pripelje do razvoja oziroma strukturiranja **sporočila**, ki vsebuje informacije ali pomene, ki jih želi vir z njimi prenesti prejemniku. Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, napisano ali izgovorjeno ali simbolično. Nujno je, da je v takšni obliki, ki je primerna za komunikacijski **kanal**, ki se uporablja pri komuniciranju. Kanal predstavlja način, na katerega potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. Široko gledano poznamo dve vrsti kanalov: *osebne* in *neosebne*. Osebni pomenijo neposredne stike s ciljnim posamezniki ali skupino. Neosebni kanali so tisti, ki sporočilo prenašajo brez medosebne stika med pošiljateljem in prejemnikom. Nanašajo se na množične medije ali množično komuniciranje, pri katerem je sporočilo poslano sočasno velikemu številu prejemnikov (Belch in Belch 2007, 139).

Prejemnik je posameznik ali skupina posameznikov, s katerimi pošiljatelj deli informacije. V tržnem komuniciranju so prejemniki potrošniki s ciljnega trga, ki berejo, poslušajo ali gledajo pošiljateljevo sporočilo in ga tudi dekodirajo. **Dekodiranje** pomeni proces transformiranja in interpretiranja sporočila vira v misli prejemnika. Ta proces je pod močnim vplivom okvira razmišljanja in polja izkušenj prejemnika (Kline v Ule in Kline, 1996, 67).

Vsako sporočilo je ves čas poteka procesa komuniciranja pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki lahko ovirajo proces in delujejo proti učinkoviti komunikaciji (Belch in Belch 2007, 139). Ti dejavniki lahko popačijo sporočilo in vsako takšno nenačrtovano popačenje imenujemo **šum** (Kline v Ule in Kline, 1996, 68).

Sprejemu sporočila sledijo reakcije prejemnika, imenovane odgovor, ki se lahko giblje od hranjenja informacij v spomin do prevzema takojšnje akcije. Del prejemnikove reakcije oziroma odgovora, ki gre nazaj k oddajniku sporočila, imenujemo povratna informacija. Ta omogoča oglaševalcu, da spremlja, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto (Kline v Ule in Kline, 1996, 69).



## 2.2 Oglaševalsko komuniciranje

Na oglaševanje lahko gledamo kot na eno od oblik človeškega komuniciranja. Tako kot je v medosebni komunikaciji učinkovitost komunikacije odvisna od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja, velja podobno tudi za principe oglaševanja. »Učinkovit oglaševalec mora »govoriti jezik« javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom. Strategija oglaševanja se mora začeti s pozornim preučevanjem jezika, norm in vrednot javnosti ter z njihovo zvezo z oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko« (Kline v Ule in Kline 1996, 64).

Kot je razvidno iz osnovnega modela komuniciranja (slika 2.1), le-tega vedno sestavljajo trije elementi: vir, sporočilo in smeri ter dva procesa, tj. vkodiranje in dekodiranje. V osnovnem modelu komuniciranja je kot signal predstavljeno novinarsko besedilo, v primeru oglaševalskega komuniciranja pa je to oglaševalsko besedilo. Proizvajalec kot vir sporočila mora potrošnike obvestiti o svojem novem izdelku, zato oglaševalsko agencijo seznaniti z lastnostmi in prednostmi izdelka ter s svojo ciljno skupino. Naloga oglaševalske agencije je sestaviti takšno oglaševalsko sporočilo, ki bo privedlo do zavedanja blagovne znamke in pripravilo potrošnike k nakupu. Marketinški dražljaj pri komuniciranju je vkodiranje. »Oblikuje ga oglaševalska agencija, temelji pa na marketinških ciljnih oglaševalca« (Kline v Ule in Kline 1996, 72). Vkodiranje je proces, ki vključuje razvoj in oblikovanje sporočila, kjer pisec in/ali oblikovalec preneseta svoje ideje v določeno fizično obliko oglasa. Pri oglaševanju pošiljatelj sporočila ni posameznik, temveč gre za skupino posameznikov, ki vključuje **stranko ali oglaševalca, oglaševalsko agencijo** ter **medij**. Oglaševalska agencija mora izbrati ustrezne medije, ki bodo prenesli sporočilo do potrošnikov. Pri tem lahko pride do **šuma** oziroma nehotenega mešanja številnih drugih prisotnih oglaševalskih sporočil. Razlog šuma je lahko neustrezno izražanje lastnosti in prednosti izdelka s strani oglaševalske agencije ter tudi dejstvo, da sporočilo ni bilo poslano pravi ciljni skupini (Kline v Ule in Kline 1996 72). »Sporočilo mora biti ciljni skupini razumljivo, tako da bo lahko informacije iz sporočila uporabila nekoč v prihodnosti. Ta proces imenujemo dekodiranje. Pomeni, da se sporočilo prevede v razumljivo obliko« (Kline v Ule in Kline 1996, 72). Dekodiranje je torej to, kar stori bralec, gledalec ali poslušalec: sporočilo oziroma konkreten oglas prevede in mu doda pomen, skladen z njegovim sistemom vrednot, izkušenj in potreb. V tej fazi se nahaja večina vzrokov za neučinkovito komuniciranje (Kline v Ule in Kline 1996, 74).

Za učinkovito komuniciranje morajo tržniki dobro poznati ciljno javnost, njihovo vedenje in čutenje o izdelku ali storitvi. Da bi vplivali na proces odločanja, morajo vedeti, na kakšne načine komunicirati z njimi ter poznati verjetne reakcije trga na različne komunikacije ter vire in oblike sporočila (Kline v Ule in Kline 1996, 77).

## 2.3 Oglaševanje

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala občinstvo ali vplivala nanj« (Wells in drugi 1998, 13).

Kitchen oglaševanje opredeli kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja (Kitchen 1999, 9).

Po Jančiču je oglaševanje »kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij«, izvaja pa jo identificirani oglaševalci (Jančič 1995, 25).

*Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks).*

### 3 KDO JE ZNAN, SLAVEN IN KDO ZVEZDA?

Navkljub porastu raziskovanja o slavi, zvezdništvu in zvezdah v zadnjih letih še vedno ne obstaja enotna opredelitev omenjenih konceptov. Pri nastajanju diplomskega dela sem se soočila s številnimi avtorji, med katerimi vsak na svoj način opredeljuje slavne osebnosti, zvezdnike, zvezde, medijske osebnosti. Vendar je vsem tem posameznikom skupno to, da so prepoznavni, vidni, opaženi ter izstopajo iz množice. V tem poglavju bom najprej skušala pojasniti razlike med zvezdo ter slavno osebo. Nato bom predstavila poglede različnih avtorjev na temo prepoznavnih oseb ter njihove definicije. Na koncu bom opredelila še, katere izmed teh kategorij oseb lahko najdemo v slovenskem prostoru.

#### 3.1 Slavne osebe in zvezde

Med slavno osebo (ang. *celebrity*) in zvezdo (ang. *star*) obstaja razlika. Pogovorno sta izraza pogosto rabljena izmenjujoče, vendar na splošno velja, da se izraz slavna oseba nanaša na **vsakega posameznika, ki je dosegel splošno široko prepoznavnost, bodisi z zaslugami, z razvpitostjo ali povsem naključno**. Zvezda pa se nanaša na **posameznike, ki so postali slavni zaradi svojega delovanja na področju umetnosti in zabave, torej na področju filma, televizije, glasbe, umetnosti, mode in športa** (Lai 2006, 229).

Zvezde torej »svoj obstoj v sodobni družbi potrjujejo s talentom in tržno vrednostjo na svojem profesionalnem področju, medtem ko za slavne osebnosti talent ni vedno pogoj, saj interes občinstva generirajo predvsem s svojo podobo, dejanji, načinom življenja ipd.« (Vidovič 2006, 10). Tudi ti posamezniki se pogosto imenujejo zvezdniki, vendar jih ne moremo enačiti s pravimi zvezdami, za katere je značilna globalna slava in prepoznavnost (Vidovič 2006, 10). »Slavna oseba je obsežnejša kategorija kot zvezda, saj vsebuje širok obseg pozameznikov, katerih podobe krožijo, ne da bi bile vezane na njihovo prvotno profesionalno vlogo. Tako na primer radijski ali televizijski napovedovalec postane slavna oseba, ko se pojavi kot gost v *talk-showu*« (Evans 2005, 4).

Velja torej, da »vse slavne osebe niso zvezde, so pa zato vse zvezde slavne osebe« (Preis 2005, 21).

Po Moeranu (v Kavčič 2006, 15) so **slavne osebnosti** »imena, ki ne potrebujejo nobene dodatne identifikacije. Kamorkoli gredo, povsod so prepoznavne, in sicer z določenim razburjenjem in globokim spoštovanjem. Karkoli delajo, ima to javno vrednost. Več ali manj stalno, skozi daljše časovno obdobje, predstavljajo material za komunikacijske in zabavne medije. In ko se ta čas izteče, slej ko prej se mora, slavna osebnost še vedno živiti«.

Marshall slavne osebe opredeli kot skupino posameznikov v javni sferi, ki jim je namenjena večja pozornost in občudovanje ter imajo večjo moč in vpliv kot tisti, ki sestavljajo preostali del populacije. Dovoljeno jim je samosvoje delovanje in izražanje. Kjerkoli se pojavijo, so občudovani in česarkoli se dotaknejo, postane predmet čaščenja. Ostali člani populacije so le demografski agregati, ki ne želijo izstopati iz množice in so v nasprotju z javno izpostavljenimi posamezniki postavljeni v vlogo nemega opazovalca (Marshall 1997, ix).

**Rojek** (2001, 9) poskuša besedo celebrity pojasniti glede na izvor. Koren izhaja iz latinske besede celebrem, ki konotira tako z izrazom slava kot tudi množica. Prav tako obstaja povezava z besedo celere, iz katere izvira angleška beseda celerity, ki pomeni hitrost. Latinska korena besede nakazujeta odnos, v katerem je oseba omejena s svojo posameznostjo, in socialno strukturo, v kateri se značilnosti slave hitro spreminjajo. Podoben pomen ima tudi francoska beseda célèbre, ki pomeni »poznani v javnosti«.

Rojek (2001, 12) opredeljuje razlike med koncepti poznanosti (ang. renown), slavnih oseb (ang. celebrity) ter razvpitostjo (ang. notoriety).

**Poznanost** se navezuje na neformalni pripis različnosti posameznika znotraj danega socialnega omrežja. Tako v vsaki socialni skupini določeni posamezniki izstopajo zaradi raznih vrlin, kot so bistrost, lepota, pogum, hrabrost, dosežki ali milina. Lahko rečemo, da je poznanost odvisna od vzajemnega osebnega kontakta. Ti posamezniki uživajo neke vrste lokalizirano slavo znotraj posamezne socialne skupine, katere del so. V nasprotju s tem je slava (ang. fame) **slavnih oseb** (ang. celebrity) vsepovsod navzoča. V kulturi slavnih oseb je vzbujanje močnih občutenj doseženo brez neposredne osebne vzajemnosti. Medtem ko poznanost izhaja iz osebnega stika s posameznikom, ki se od ostalih ločuje zaradi svoje neobičajnosti ali edinstvenosti, gre pri slavnih in **razvpitih oseb** za odnos, pri katerem je posameznik, ki se loči od ostalih zaradi svojega častitega statusa, oddaljen od

opazovalcev preko odra, zaslona ali kakega drugega komunikacijskega medija. Družbena oddaljenost je prvi pogoj tako za slavne kot tudi za razvpite osebe.

Podobno Marshall (v Šinkovec 2009, 20) ločuje **medijske osebnosti** od **zvezd**. Medtem ko prve razdaljo med sabo in občinstvom podirajo in ožijo, zvezde to razdaljo vzpostavljajo. Tako zvezda predstavlja nek »nedosegljiv« ideal, medijska osebnost pa je lahko nekdo »iz sosednje ulice«. Medijske osebnosti pa se od zvezd ločijo tudi v tem, da so poznane zaradi svoje konstantne prisotnosti v medijih, medtem ko so zvezde značilni redki nastopi.

Rein in drugi (v Kavčič 2008, 63) so mnenja, da je slava sicer glavni, ne pa zadosten pogoj za status slavne osebnosti. Slava je lahko rezultat predvsem poklicnih dosežkov, pa tudi demografskega vodstva, dediščine, nesreče, neobičajne osebnosti ali življenjskega sloga, senzacionalnega vedenja. Slava je vezana na določen čas in prostor. **Glede na prostor**, kjer je pomembno, v kako širokem prostoru je slavna oseba opažena, ločimo med:

- lokalno,
- regionalno,
- nacionalno in
- mednarodno opaženostjo.

Slavne osebnosti, razdeljene glede na prostor, so prikazane na sliki 3.1. Dno predstavljajo nevidni posamezniki. Nad njimi so lokalno slavni, ti so bolj znani kot drugi in ustvarjajo lokalne zgodbe. Sem spadajo na primer župani, poslovneži ali odvetniki. Višje v piramidi se nahajajo regionalno slavne osebnosti. Njihova imena so znana zunaj okolij, kjer živijo, vendar še vedno ne presegajo nacionalnih meja. Sem spadajo na primer radijski ali televizijski voditelji. Nad njimi so nacionalne osebnosti, vrh piramide pa predstavljajo ljudje z mednarodno slavo. Sem spadajo osebe z visoko politično ali versko močjo, filmski igralci, globalno uspešni glasbeniki in športniki.

Slika 3.1: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein in drugi (2006, 78).

**Rojek** (2001, 17) govori o vrstah **slave**, ki se ločijo glede na to, na kakšen način je pridobljena:

1. **podedovana slava** (ang. ascribed celebrity), ki temelji na posameznikovih prednikih, najbolj očitno v različnih tipih dinastij, gre za krvno nasledstvo;
2. **pridobljena slava** (ang. achieved celebrity), ki temelji na opaznih dosežkih in talentih, prikazanih na tekmovanjih; to so na primer umetniki ter športne osebnosti;
3. **pripisana slava** (ang. attributed celebrity), ki je pripisana s strani medijev; pojavi se lahko brez pomembnejših dosežkov in je danes vedno bolj pogosto.

Rojek se zaveda omejitev tega tridelnega modela glede uporabnosti pri sodobnih slavnih osebah. Z na novo vpeljanim pojmom »**celetoidi**« označi posameznike, ki dosegajo veliko opaženost, vendar pa tudi izjemno kratek življenjski cikel (Rojek 2001, 20). Ta kategorija vsebuje televizijske osebnosti in filmske igralce, prav tako pa tudi osebnosti, ki jih David Giles opredeljuje kot »naključno slavne« ter »kvazarje«, kot jih imenuje James Monaco (Turner 2004, 22). Celetoidi pogosto nastanejo s škandali, zahtevajo le malo družbenega spoštovanja, vendar sprožajo ogromno radovednosti in obrekovanja ter so običajno zelo kratkotrajni (Rojek v Hughes-Freeland 2007, 6).

Podobno kot Rojek tudi avtorica **Uta Kornmeier** razlikuje med tremi koncepti (Kornmeier 2008, 278):

- **poznanostjo** (ang. renown),
- **slavo** (ang. fame) ter
- **zvezdništvom** (ang. celebrity).

Ko govorimo o širšem **družbenem zaznavanju, identifikaciji ter poznejši prepoznavi osebe**, pravimo, da je ta **poznana**. Podoben pomen je imel antični pojem *fama*, ki je vključeval slavo in ugled v pozitivnem smislu ter tudi razvpitost in škandale. Avtorica uporablja besedo poznanost kot nadpomenko za vse vrste slave, zvezdništva ter razvpitosti. Poglejmo si še razliko med dvema vrstama poznanosti, torej med slavo in zvezdništvom. Ta pojma se namreč mnogokrat uporabljata izmenjujoče, vendar pa ju večina teoretikov loči: **slavo** (ang. fame) ocenjujejo kot pozitivno, **zvezdništvo** pa opredeljujejo kot »prazno« pozornost. Danes je beseda slava, ki je običajno definirana kot javno odobravanje in spoštovanje, pogosto uporabljena za opis preteklih znamenitih oziroma slavnih dogodkov. Izhajajoč iz latinske fame beseda označuje klasičen koncept slovesa, ki temelji na dosežkih. Pogosto je izraz povezan s posameznikovim prizadevanjem postati več in neminljiv. V ostrem nasprotju s trajno slavo (ang. fame), ki je pridobljena oziroma »zaslužena«, je zvezdništvo na splošno razumljeno kot popolnoma zamenljivo ter kratkotrajno (Kornmeier 2008, 279).

**Boorstin** (v Turner 2006, 5) podaja eno najbolj razširjenih definicij: »Slavna oseba (ang. celebrity) je oseba, prepoznana zaradi svoje prepoznavnosti«. Pravi tudi, da je slavna oseba ne postane slavna zaradi svojih posebnih dosežkov, temveč zaradi razločevanja lastne osebnosti od svojih tekmecev v javnem prostoru.

**Monaco** (v Turner 2004, 21) slavne osebnosti razdeli na **heroje, zvezde in kvazarje**.

**Heroji** (ang. heroes) so znane osebnosti, k slavi katerih so prispevali dejanski dosežki s področja, v katerem delujejo. V to kategorijo spadajo astronauti, znanstveniki ter inovatorji. Druga kategorija so **zvezde** (ang. stars), ki dosežejo sloves skozi razvoj v slavno osebnost, ki je pomembnejša od njihovega profesionalnega profila. Tako filmski igralci postanejo zvezde le, če so zanimivejši od njihovih vlog. Zvezde ne prevzemajo vlog, temveč igrajo samo sebe. Kot primer Monaco navaja igralca Marlona Branda, ki si ga občinstvo želi videti bolj kot njega samega, kot transformiranega v nekoga neprepoznavnega (Antonijević 2003, 6). Monaco domneva, da mnogi politiki težijo k temu, da postanejo zvezde, saj to predstavlja sredstvo za napredovanje v njihovi politični karieri (v Turner 2004, 21). Kot najbolj zanimivo

kategorijo pa Monaco navaja **kvazarje** (ang. Quasars). To so »posamezniki, ki so proti lastni volji potegnjeni v vrtinec slave« (Breščanski 2004, 9). Nad svojim imidžem praktično nimajo nobenega nadzora. Ne zanima nas, kdo so in kaj počnejo, ampak le, kaj mi mislimo o njihovih dejanjih in njih samih. Ključni pri konstrukciji imidža kvazarjev so mediji (Monaco v Antonijević 2003, 6). V to kategorijo sodi na primer Monica Lewinsky (Turner 2004, 21).

Taksonomije slave so sistemi, ki opredeljujejo znane osebe glede na njihov pomen, moč, ki jo imajo ali politične in družbene determinante, ki določajo njihovo podobo v javnosti. Eden od zgodnjih avtorjev taksonomije slave je **Alberoni**, ki razlikuje dve vrsti družbeno političnih elit. Prva je sestavljena iz posameznikov, ki imajo politično, ekonomsko ali religijsko moč. Njihove odločitve vplivajo na sedanjo in prihodnjo usodo družbe, ki jo usmerjajo. Druga skupina je to, kar danes označujemo za slavne ljudi. To so posamezniki, ki imajo omejeno institucionalno moč ali pa je sploh nimajo, vendar so njihova dela in način življenja vzbudila znatno ali včasih celo maksimalno stopnjo zanimanja (Turner 2004, 21).

**Giles** (v Vidovič 2006, 9) glede na **vrsto slave** loči:

1. **javne osebnosti**, ki so medijsko izpostavljeni posamezniki, ki postanejo slavni zaradi svoje funkcije v javnosti; navadno so to televizijski voditelji, nosilci političnih in javnih funkcij, znanstveniki in ostali;
2. **upravičeno slavne**, ki so posamezniki z družbeno signifikantnimi dosežki; sem štejemo velike umetnike preteklega časa, pesnike, pisatelje ter inovatorje, športnike ter tudi člane kraljevskih družin; slava je tu posledica ugleda in časti ter je časovno pogojena;
3. **osebnosti, slavne zaradi medijske izpostavljenosti**, kjer gre za posameznike, pri katerih ni toliko pomemben talent, kot pa prezentacija in medijska izpostavljenost, ki postane pogoj za ohranjanje statusa slavne osebe; te osebe postanejo še bolj popularne zaradi svoje kontroverznosti, nekonvencionalnosti ali dobrega izgleda in ne zaradi dosežkov;
4. **naključno slavne**, kjer gre za tiste posameznike, ki so postali znani v katerem koli mediju iz različnih razlogov, kot na primer reality showi, nenavadne zgodbe in podobno; danes je največ prav naključno slavnih, ki jih množični mediji uporabljajo za ustvarjanje novih senzacij.

**Marshall** (v Lenart 2007, 9) medijske zvezde opisuje kot »znak ali tekst, ki prekrije pravo osebnost in individualnost ter tako postane organizirana struktura prevladujočega družbenega



mišljenja. Tako kot znak, tudi zvezda predstavlja nekaj oziroma stoji za nekaj drugega. Prava osebnost zvezde izgine v kulturnem oblikovanju pomena, pojavi pa se nova osebnost z višjim družbenim pomenom. Sčasoma občinstvo nove osebnosti ne vidi več kot pripisane, temveč kot nekaj naravnega in resničnega. Zvezda kot znak ni nikoli popolnoma določena, saj je kljub obstoju nekega splošnega konsenza še vedno gledana z različnih pozicij.

**Dyer** v svojem delu »Stars« opisuje predvsem **filmske zvezde**. Pravi, da pogosto velja, da so zvezde le-to zato, ker so izjemne, nadarjene, čudovite. Samuel Goldwyn podaja ekstremno različico tega vidika: »Zvezde ustvarja bog. Producenti jih morajo le najti« (Dyer, 16).

Dyer pravi, da so za nastanek zvezd bolj kot filmski ustvarjalci zaslužni potrošniki. **Tudor** (v Dyer 1998, 17) podaja tipologijo odnosa med zvezdo in občinstvom, ki se opira na delo Lea Handela in je podprta z njegovimi ugotovitvami, da je zvezda, ki je posamezniku najljubša, običajno enakega spola, kot so sami, vendar Tudor in Handel pojasnjujeta, da odnos med zvezdo in občinstvom ne more biti osnovan na spolni privlačnosti. Tudor opisuje štiri vrste odnosov glede na posameznikovo visoko ali nizko stopnjo identifikacije z zvezdo ter na kontekstualno specifične ali razširjene okoliščine ali posledice stika z zvezdo. Tabela 3.1 prikazuje Tudorjev model.

*Tabela 3.1: Stopnja identifikacije med zvezdo in posameznikom*

Posledica identifikacije Stopnja identifikacije	specifična v kontekstu	razširjena
	visoka	<b>Samo-identifikacija</b>
nizka	<b>Čustvena naklonjenost</b>	<b>Posnemanje (fizičnih in zgolj vedenjskih karakteristik)</b>

Vir: Prirejeno po Tudor v Dyer (1998, 17).

Razlikovanje med specifičnimi in razpršenimi posledicami zajema razliko med odzivom, ki je omejen na »gledanje filmske situacije«, in tistim, ki ima »posledice na razpršenem nizu

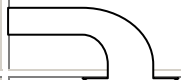
področij v posameznikovem življenju«. Štiri kategorije odnosa med zvezdo in občinstvom so torej:

1. samo-identifikacija (ang. self-identification): tu naj bi vpletenost dosegla točko, na kateri se član občinstva sam postavi v karakter, ki ga zvezda igra, ter v isto situacijo; identifikacija je visoka in še vedno značilna za konkreten kontekst;
2. čustvena naklonjenost (ang. emotional affinity): ta kategorija naj bi označevala najšibkejši in tudi najpogostejši odnos občinstva do zvezd; identifikacija z zvezdo naj bi bila nizka in vezana na določeni kontekst stika z zvezdo, kot je na primer ogled filma; občinstvo naj bi čutilo neko šibko navezanost na določenega protagonista, ki naj bi temeljila hkrati na zvezdi, pripovedi kot tudi individualni osebnosti člana občinstva;
3. posnemanje (fizičnih ali zgolj vedenjskih značilnosti) (ang. imitation): to je najpogostejši pojav pri mladih; gre za obliko odnosa, za katero je značilna nizka identifikacija z zvezdo, stik pa naj bi se nadaljeval izven določenih okoliščin na druga življenjska področja; odnos zvezda/občinstvo se razširi na primer preko gledanja filma ali poslušanja CD-ja; zvezda naj bi tu postala model vedenja za občinstvo;
4. projekcija (ang. projection): posnemanje postane projekcija v točki, ko postane proces več kot le posnemanje oblačenja, pričeske in podobno; razmerje postane intenzivno, stopnja identifikacije je zelo visoka in razširjena; »realni svet« naj bi temeljil na dejstvih, ki izhajajo iz »sveta zvezd« (Dyer 1998, 18).

Zaradi večje preglednosti sem vse opredelitve zgornjih avtorjev strnila v tabelo 3.2.

Tabela 3.2: Opredelitve poznanih, slavnih oseb ter zvezd po posameznem avtorju

Avtor	ROJEK (2001)	WENMEIER (2008)	MONACO (1978)	BOORSTIN (1961)	GILES (2000)	MARSHALL (1997)	DYER (1998)	LUTHAR (2008)
Delitev glede na to, zakaj so osebe znane								
razvpitost	<b>Razvpite osebe</b> (notoriety) -socialna distanca		razvpitost					
poznanost	<b>Poznanost</b> (renown) - osebni kontakt						<b>Medijske osebnosti</b> - ni socialne distance	
	<b>Slavne osebe</b> (ang. celebrity) - socialna distanca	<i>se delijo z iste s/z:</i>						
poznan zaradi prednikov		<b>1. Podedovana slava</b> (Ascribed celebrity)- gre za krvno nasledstvo	<b>Slava (fame)</b> - javno odobravanje in spoštovanje, ki temelji na dosežkih					
poznan zaradi posebnih dosežkov		<b>2. Dosežena slava</b> (Achieved celebrity)- opazni dosežki in talenti		<b>Heroji</b> - znani zaradi posebnih dosežkov	<b>Heroj</b> -se ustvari sam/je bil velik človek	<b>Javne osebnosti</b> dosežki		<b>Heroji, junaki</b>
poznan zaradi medijev		<b>3. Pripisana slava</b> (attributed celebrity)- pripisana s strani medijev, brez posebnih dosežkov	<b>Zvezdništvo</b> (celebrity)- »prazna pozornost«	<b>Kvazarji</b> - ključni so mediji!!!- proti svoji volji potegnjeni v vrtinec slave	<b>Slavna oseba</b> - oseba je znana zaradi svoje prepoznavnosti ustvarjena s strani medijev/je veliko ime	<b>Slavne osebnosti</b> - talent ni pomemben, pač pa medijska izpostavljenost!		<b>Ljudje s slovesom - celebrity</b> - zaradi medijev
						<b>Naključno slavni</b>		
<b>zvezde</b>				<b>Zvezde</b> - igrajo same sebe			<b>Zvezde</b>	Zvezde



Poznanost (Renown) zajema tako zvezdnštvo, slavo kot razvpitost

prepoznavnosti

### 3.2 Problem slavnih oseb v Sloveniji

Po Lutharjevi lahko »pojem »celebrities« prevedemo v slovenščino le opisno: to so **ljudje s slovesom**. Za razliko od **herojev, junakov ali zvezdnikov** je ta sloves rezultat medijske vseprisotnosti, ne dosežkov na drugih področjih kulturne produkcije« (Luthar 2008, 13).

Lutharjeva pravi, da imajo **slovenske slavne osebnosti** »lokalni in ne internacionalni ali globalni domet, obenem pa jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd« (Luthar 2003, 293). Označuje jih za »lokalne javne figure, ki nimajo poveličevanega statusa, kot npr. hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde« in praktično **nikoli ne presegajo statusa »poznanih ljudi«**. Posebaj v malih družbah, kot je slovenska, velika dostopnost lokalnih zvezd praviloma onemogoča konstrukcijo redkosti in izrednosti, ki je pogoj za ikonični status zvezde, tako da raje govorimo o **medijskih osebnostih, slavnih ljudeh ali enostavno znanih ljudeh, ne pa zvezdah**« (Luthar 2003, 293).

V Sloveniji so vlogo zvezd prevzele medijske osebnosti. Te izginejo takoj, ko se prenehajo pojavljati v medijih. Razvoj pravih zvezd namreč ovirata denar in majhnost države, kajti nobena od znanih oseb nima tolikšnega zaslužka, da bi bila lahko povsem nedostopna in imela s tem zgrajen nek svoj slog. Poleg tega pa prave zvezde poznajo tudi onkraj svojih meja, pri nas pa so to le redki, predvsem športniki in politiki (Matzele Golob 2004, 20).

Ugotovila sem, da imamo različne kategorije posameznikov, ki jim je skupno, da so poznani in opaženi. Različni avtorji vsak na svoj način poimenujejo te posamezne kategorije, in sicer večinoma glede na razloge, zakaj so te osebe poznane. Sama sem izbrala nekaj avtorjev in njihove opredelitve strnila v tabelo ter jih primerjala med seboj. V grobem sem jih razdelila na zvezde in slavne osebe. Zvezde so tisti posamezniki, ki so globalno prepoznavni zaradi posebnih talentov, slavne osebe pa so poznane iz različnih razlogov, talent za to ni pogoj, pač pa je pomembnejša njihova podoba, način življenja ter njihova dejanja. Zvezde, slavne osebe ter tudi razvpite in medijske osebe skupaj imenujem sicer znane osebe, vendar v nadaljevanju dela zaradi lažjega prevajanja angleškega izraza celebrity endorsement uporabljam izraz slavne osebe kot nadpomenko za vse: slavne osebe ter zvezde znotraj njih, medijske, razvpite in na katerikoli drug način znane osebe.

#### 4 SLAVNE OSEBE V OGLAŠEVANJU

Ker slovenskega izraza, ki bi opisoval uporabo slavnih oseb v oglaševanju, ni, uporabljamo prevod angleškega izraza celebrity endorsement, torej indosiranje z uporabo slavnih oseb.

Ameriška zvezna komisija za trgovino<sup>1</sup> opredeljuje indosiranje kot vsako oglaševalsko sporočilo, vključno z verbalnimi izjavami, demonstracijami, imeni, s podpisi, podobnostmi in z drugimi osebnostnimi karakteristikami posameznika ali imena ali žiga organizacije, za katerega lahko potrošniki verjamejo, da odseva mnenja, prepričanja, ugotovitve ali izkušnje stranke, ki ni oglaševalec (Ameriška zvezna komisija za trgovino).

Pri indosiranju gre za podporo, pomoč in pritrditev s strani tretje osebe. Ta lahko predstavlja značilnega potrošnika, strokovnjaka na področju izdelkov, vodjo podjetja ali slavno osebo, ki ciljnemu občinstvu sporoča prednosti, ki jih prinaša uporaba izdelka, omenjenega v sporočilu. Ne glede na to, katera oseba je uporabljena, ostaja bistveno to, da izbrani indosant naredi sporočilo bolj prepričljivo (Canning in West 2006). O tem, kakšne lastnosti naj bi imel indosant in kaj vpliva na njegov izbor, bom opisala v nadaljevanju.

Slavne osebe lahko zaradi njihove poznanosti vzbujajo pozornost in dosegajo visoke stopnje priklica (Canning in West 2006). Kamins (v Swerdlow in Swerdlow 2003, 14) definira indosanta (kot slavno osebo) kot »posameznika, ki je javnosti poznan po svojih dosežkih, ki pa niso iz enakih področij kot izdelek, ki ga indosirajo«. McCracken (1989, 310) podaja popolnejšo definicijo, in sicer pravi, da je indosant kot slava oseba **»vsak posameznik, ki je javno razpoznaven in ki to razpoznavnost uporablja v povezavi s potrošno dobrino, in sicer s tem, ko se z njo pojavlja v oglasih«**. O indosiranju s slavnimi osebami govorimo takrat, ko je znan posameznik (ali organizacija), uporabljen za indosiranje izdelkov, storitev ali aktivnosti druge organizacije (Canning in West 2006).

Ločimo štiri glavne načine indosiranja, in sicer:

- eksplicitno (»Jaz predstavljam ta izdelek«);
- implicitno (»Jaz uporabljam ta izdelek«);

---

<sup>1</sup> FTC — Federal Trade Commission.

- imperativno (»Vi bi morali uporabljati ta izdelek«);
- skupna predstavitev, kjer se slavni indosant zgolj pojavlja skupaj z izdelkom (McCracken 1989, 310).

Podobno Rein in drugi ločijo med štirimi oblikami uporabe slavnih oseb v oglaševalske namene. Pravijo, da imajo te lahko vlogo (Rein in drugi 2006, 53):

- 1. igralcev** (ang. actors), ki demonstrirajo možen način uporabe izdelka ali storitve;
- 2. govorcev** (ang. spokespeople), ki skozi daljše časovno obdobje promovirajo izdelke in storitve in pogosto postanejo zelo povezani z oglaševalcem;
- 3. posredovalcev mnenj** (ang. testimonial providers), ki izdelek ali storitev v oglasu aktivno priporočajo na podlagi lastnih izkušenj;
- 4. nosilcev oglaševalskih akcij** (ang. endorsers), ki se z izdelkom v oglasu le pojavijo, vendar ga aktivno ne priporočajo (Breščanski, 2004, 15). Ti »predstavljalci« proizvoda ali storitve niso nujno uporabljali, ampak zgolj posodili svoje ime ali izgled oglaševanim izdelkom.

Tretja, podobna opredelitev pravi, da lahko slavna oseba v procesu indosiranja nastopa kot (Seno in Lukas 2007, 122–123):

- 1. strokovnjak;**
- 2. govornik**, ki je z izdelkom povezan dolgoročno;
- 3. vir navdiha**, ki z izdelkom nima posebnega odnosa niti znanja o njem.

Podjetja so pričela postavljati sebe ter svoje blagovne znamke poleg zvezdnikov v upanju, da bodo ti povečali učinkovitost njihovega tržnega in/ali korporativnega komuniciranja (Erdogan in Baker 1999).

Eno vodilnih britanskih raziskovalnih podjetij HPI je v želji, da prepoznajo dejavnike, ki so bistveni za uspešno oglaševalsko akcijo, razvilo **model različnih načinov indosiranja s slavnimi osebami**. Pri tem so uporabili štiri glavna merila (Iddiols 2002, 2):

- obseg, do katerega obstaja povezanost med slavno osebo in blagovno znamko;
- obseg, do katerega je blagovna znamka navdihnjena s pomeni, ki izvirajo iz slavne osebe;
- obseg, do koder obstaja skladnost (ang. »good fit«) med blagovno znamko in slavno osebo;

- obseg, do katerega lahko kratkoročni in/ali dolgoročni uspeh blagovne znamke pripišemo vpletenosti slavne osebe.

Obstaja še mnogo drugih dejavnikov, med katere so uvrstili:

- trajanje oglaševalske akcije;
- vrsto medija, v katerem se pojavlja slavna oseba;
- stopnjo zanimanja za kategorijo izdelka;
- imidž in položaj blagovne znamke pred uporabo indosiranja s slavno osebo;
- konkurenčno okolje blagovne znamke;
- poglede določenega ciljnega občinstva na uporabo slavnih osebnosti v oglasih;
- prilagodljivost blagovne znamke potencialni spremembi ugleda;
- sprejemljivost določene zveze med blagovno znamko ter slavno osebo pri ciljnem občinstvu.

Raziskava je pokazala, da ima način indosiranja s slavnimi osebami lahko pomemben vpliv na vedenje in odziv potrošnikov. Oblikovali so pet načinov indosiranja s slavnimi osebami, prikazanih v tabeli 4.1. Poudarjajo, da med njimi lahko prihaja do prekrivanj in da lahko slavne osebe med oglaševalsko akcijo spremenijo svojo vlogo (Iddiols 2002, 2).

*Tabela 4.1: Značilnosti petih načinov indosiranja s slavnimi osebami*

	<b>Vrsta</b>	<b>Opis</b>
1.	Izjavljalec (ang. testimonial)	slavna oseba ima vlogo govorca blagovne znamke
2.	Prenesen (ang. imported)	slavna oseba igra vlogo, ki je javnosti že dobro poznana preko televizije ali filma
3.	Izmišljen (ang. invented)	slavna oseba igra novo ustvarjeno vlogo, videno zgolj v oglasu
4.	Opazovalec (ang. observer)	slavna oseba ima vlogo opazovalca, ki razlaga o blagovni znamki (na primer kot potrošnik)
5.	Vpet (ang. harnessed)	osebnost slavne osebe je vpeta v zgodbo oglasa, značaj slavne osebe se razvija skupaj z oglaševanjem

Vir: Iddiols (2002, 2).

Naštete načine indosiranja lahko v grobem razvrstimo v dve širši skupini. Prva vključuje načine, kjer so slavna oseba in njena priporočila »vsiljena« blagovni znamki znotraj oglaševalskega konteksta. V to skupino spadajo vloge izjavljalca, prenesenega in opazovalca. Druga skupina vključuje načine, ki so ustvarjeni znotraj oglaševalske akcije. Primera teh načinov sta vpet in izmišljen. V teh dveh primerih se najprej ustvari oglaševalsko sporočilo ter nato postopno vključuje slavno osebo vanj. Ta dva načina nudita najbolj učinkovito in relevantno izhodišče za izgradnjo uspešne oglaševalske akcije (Iddiols 2002, 2).

Uporaba slavnih oseb je postala ena od komunikacijskih strategij tržnikov z namenom zgraditi skladno podobo med blagovno znamko in potrošnikom. Indosantov je več vrst, vključno s takimi, ki so tipični potrošniki. Slavne osebe kot indosanti so bile vpeljane z namenom, da proizvedejo bolj pozitivne odzive na oglaševanje ter večje nakupne namene (ang. purchase intentions) kot običajni indosanti.

#### **4.1 Zgodovina oglaševanja s slavnimi osebami**

Uporabo zvezdnikov v oglaševanju lahko zasledimo od leta 1870, ko je Henry Ward Beecher (brat bolj slavne književnice Harriet Beecher Stowe) indosiral ure Waltham v tiskanem oglasu v Harpers Weekley. Osebnosti iz zabavne industrije so bile prvič uporabljene za podjetje Murad Cigarettes leta 1905 (Clark in Horstmann v Roy 2006, 140). Uporaba športnih zvezdnikov pa je postala priljubljena v letu 1950, ko je podjetje Adidas pričelo z uporabo zvezdnikov, kot je Franz Beckenbauer (Roy 2006, 140).

Prva ženska oseba, ki je nastopila v oglasu, je bila angleška igralka Lillie Langtry, ki je leta 1882 (Lillie Langtry) dovolila svojo upodobitev na embalaži mila blagovne znamke »Pears Soap«. Honorar, ki ga je prejela za to, pa je bil odvisen od njene telesne teže — plačana je bila namreč »funt za funt« (*Jersey, Channel Islands*).

#### **4.2 Razlogi za uporabo slavnih oseb**

Med oglaševalci vlada prepričanje, da oglaševalska sporočila, podana s strani slavnih oseb, zagotavljajo **višjo stopnjo privlačnosti, pozornosti in priklica** sporočila, kot tista, pri katerih



slavna oseba ne sodeluje. Prav tako so mnenja, da slavne osebe vplivajo na **verodostojnost trditev**, povečajo **zapomnljivost** sporočila in zagotovijo **pozitivni učinek**, ki se ga lahko posploši na blagovno znamko (Menon in drugi 2001).

Levovnik (2007, 426) pravi, da je pri trženju s pomočjo slavnih oseb »ekonomsko obnašanje potrošnikov pogosto pogojeno z njihovo odvisnostjo in bolj ali manj **zavestno željo po identifikaciji** z določeno slavno osebo in njenim imidžem«. Govori tudi o tem, da slavne osebe za določene potrošnike predstavljajo **razsodnike o tem, kaj je oziroma ni zaželeno, moderno in priljubljeno v določenem trenutku**. Ker slavna oseba v povezavi z izdelkom ali s storitvijo potrošnikom pogosto pošlje sporočilo, da bodo ob nakupu izdelka ali storitve čedalje bolj podobni tej osebi (vzorniku), prav ta povezava lahko omogoča, da ta **izdelek ali storitev postane za potrošnika bolj zanimivo od konkurenčnega oziroma konkurenčne**. Povezava izdelka z določeno slavno osebo lahko za potrošnika pomeni tudi določeno **jamstvo kakovosti** (na primer športni copati za košarko v povezavi s slavnim košarkarjem) ali pa pri njem **ustvarja vtis o ugledu ponudnika** (Levovnik 2007, 426).

Levovnik (2007, 426) navaja številne razloge za uporabo slavnih oseb v oglaševanju. Pravi, da je »ključ uporabe identifikacijskih elementov osebnosti slavne osebe najprej v tem, da slavna oseba **zbudi veliko večjo pozornost**, in to ne le njenih največjih oboževalcev, pač pa tudi tistih potrošnikov, ki niso pripadniki njenega »primarnega občinstva«, a so vseeno nehoti izpostavljeni njenemu vplivu«. Poleg zbujanja pozornosti pa tovrstno oglaševanje daje potrošniku možnost, da se **poveže oziroma poistoveti s slavno osebo**. Pri uspešnem promoviranju izdelka bodo potrošniki to promocijo ocenjevali kot pozitivno, zaupanja vredno in privlačno, posledično pa bodo vzljubili tudi oglasno sporočilo, znamko, izdelek ali samega oglaševalca. Povezovanje blagovne znamke s slavno osebo lahko potrošniku prihrani čas in napor, ki bi ga porabil za razmišljanje o tem, kakšne vrednote znamka predstavlja. Potrošniki si lahko **izdelek, oglaševalca ali oglas, ki ga predstavlja slavna oseba, bolje zapomnijo**, kot tistega, v povezavi s katerim slavna oseba ne nastopa. Levovnik pravi tudi, da so potrošniki pripravljene za izdelke ali storitve, ki jih promovira slavna oseba, **ponuditi višjo ceno** kot za izdelke ali storitve drugih ponudnikov, četudi imajo te enake kakovosti. Slavne osebe pa naj bi ustvarjale pozitivne občutke glede blagovne znamke, ji ustvarjale lastno osebnost in s tem pripomogle tudi k **uveljavitvi blagovne znamke**.

Erodgan in Baker (1999) sta opravila raziskavo o tem, kaj o *strategiji uporabe slavnih oseb v oglaševanju* menijo *oglaševalske agencije*. Ugotavljala sta, kaj so razlogi za predlaganje tovrstnih akcij, kako jih izvajajo ter na kakšen način poteka izbira slavnih oseb. V raziskavo je bilo vključenih deset oglaševalskih agencij, izbranih med najboljšimi tridesetimi v Veliki Britaniji glede na letno prodajo v letu 1996.

Kot razloge za uporabo slavnih oseb v oglasu so vodilni v oglaševalskih agencijah našli naslednje. Slavne osebe lahko dosežejo, da **oglas izstopa iz množice ter povzročijo takojšnje zavedanje**. Deset od dvanajstih menedžerjev je navedlo, da lahko **slavne osebe ustvarijo in osvežijo blagovno znamko** ter ji **dodajo nove dimenzije**, s tem ko nanjo prenašajo svoje **vrednote**. Prav tako so bili mnenja, da to, za kar se zavzemajo slavne osebe, poudarja blagovno znamko. Anketiranci so bili mnenja, da slavne osebe **prihranijo čas, ki bi ga podjetje porabilo za ustvarjanje verodostojnosti produktov**. Ko potrošniki namreč vidijo verodostojno slavno osebo, ki oglašuje izdelek, menijo, da ima tudi izdelek enako lastnost. Štirje od dvanajstih menedžerjev je omenilo, da je **obseg PR-ja** tudi eden izmed razlogov za uporabo slavnih oseb v oglaševanju. Znanе osebe namreč vidijo kot aktualne, kar je ustvarilo velik obseg PR-ja. Sodelovanja med znanimi osebami ter podjetji namreč omenja večina medijev (televizije, časopisi idr.).

Čeprav so anketiranci trdili, da je primerna uporaba zvezdnikov lahko zelo vplivna in pomaga povečati učinke oglaševalske akcije, so bili istočasno tudi zelo previdni. Poudarili so, da slavna oseba sama še ne zagotavlja uspeha. Vsi so se strinjali, da so slavne osebe odlične za **pridobivanje pozornosti, priklic ter ustvarjanje pozitivnega odnosa do oglasa**, seveda v primeru, da te oglašujejo neko pozitivno idejo in da se blagovna znamka ter slavna oseba ujemata. Po drugi strani pa si anketiranci niso bili soglasni glede ustvarjanja pozitivnega odnosa do blagovne znamke, odločitve za nakup ter dejanske prodaje. Vsem je bil tudi zelo dobro poznan **pojavn zasenčenje izdelka**. Poudarjali so, da so bili zaradi tega pojava zelo previdni pri izbiri znanih oseb, primernih za oglas.

Na splošno so bili anketiranci mnenja, da je oglaševanje z uporabo slavnih oseb lahko **zelo učinkovito**, kadar so **slavne osebe pravilno izbrane** ter kadar so **akcije natančno načrtovane in dobro izvedene**. Dobra ideja in resnična povezava med slavno osebo ter sporočilom pa sta nujna dejavnika za uspešno tovrstno oglaševalsko akcijo.

Po Tillu (1998, 401) je indosiranje s slavno osebo bolj učinkovito:

- pri dolgoročni in konsistentni uporabi slavne osebe v povezavi s tržno znamko, saj se tako poveča moč povezave med njima;

- pri jasni in preprosti izvedbi oglasa, ki ne vsebuje nepotrebnih in nepomembnih oblikovnih elementov in kjer sta v ospredju slavna oseba in tržna znamka;
- če izbrana slavna oseba še ni močno povezana s katerim drugim izdelkom ali storitvijo;
- če se slavna oseba s tržno znamko močno ujema.

#### 4.3 Prednosti in slabosti uporabe zvezdnikov v oglaševanju

##### **Prednosti**

Ena izmed osnovnih prednosti je, da slavne osebe **pritegnejo pozornost**. Oglaševalci se zavedajo dejstva, da je danes potrošnik zasičen z informacijami, pridobljenih z vseh smeri in je zato težko pridobiti pozornost ter da so nezanimiva sporočila lahko hitro izgubljena med vsemi ostalimi (Dyson in Turco, 1998). Hitro razpoznaven posameznik bo bolj opozoril na izdelek kot neznana oseba (Miciak in Shanklin v Swerdlow in Swerdlow 2003, 14). Ko je pozornost zbudena, je nakup izdelka odvisen od vsebine oglasa ali karizme slavne osebe (Swerdlow in Swerdlow 2003, 16).

Naslednja prednost je **zagotavljanje pristnosti izdelkov in storitev**. Potrošniki se prej odločijo za nakup izdelka ali uporabo storitve, če sta povezana z znano osebnostjo, saj v tem primeru naraste potrošnikovo zaupanje v izdelek oziroma blagovno znamko. Bolj znana kot je slavna osebnost, prej se bodo potrošniki odločili za nakup (Miciak in Shanklin v Dyson in Turco, 1998).

Slavne osebe, uporabljene v oglasih, **povečujejo zavedanje o izdelku**. Le-to je prvi korak v nakupnem procesu. Če torej zavedanje o izdelku ni prisotno med ciljno publiko, zelo verjetno ne bo prišlo do nakupa (Swerdlow in Swerdlow 2003, 16).

Prednost uporabe slavnih oseb v oglasih je tudi **zmožnost vplivanja na nakupne odločitve**. Indosiranje bo izdelku vtilo karizmo in uspeh slavne osebe in s tem spodbujalo ciljno občinstvo, da kupijo izdelek ter se na ta način izenačijo s slavno osebo (Swerdlow in Swerdlow 2003, 16). »Potrošniki bodo raje kupili izdelek, indosiran s strani slavne osebe, še posebej, če njen uspeh pripišejo tudi izdelku« (Ohanian v Swerdlow in Swerdlow 2003, 16).

Prednosti oglaševanja z uporabo slavnih oseb pa lahko opredelimo tudi v naslednjih točkah, imenovanih 4 Q (Vaithyanathan 2009):

1. **naglo izstopanje** (ang. **quick saliency**): slavna oseba pripomore k večji in hitrejši pozornosti ciljne publike;
2. **hitra povezava** (ang. **quick connect**): predhodno poznavanje izdelka ni potrebno, saj povezavo ustvari sama slavna oseba; tako na primer najboljši indijski igralec kriketa Sachin Tendulkar v oglasu zagotavlja hitro povezavo pijače Pepsi z mladimi;
3. **bližnjica do blagovne znamke** (ang. **quick shorthand for brand values**): slavna oseba lahko signalizira sporočilo blagovne znamke zelo hitro, brez da bi bila ob tem potrebna dodatna razlaga;
4. **način diferenciacije blagovne znamke** (ang. **quick means of brand differentiation**): v kategoriji, kjer nobena blagovna znamka ne uporablja slavnih oseb v oglasih, lahko prvi, ki to stori, uporabi tovrstno strategijo za prepoznavanje lastne blagovne znamke na trgu.

Raziskave so pokazale, da potrošniki raje izberejo izdelke in storitve, ki jih indosirajo slavne osebe, kot tiste, katerih ne (Agrawal in Kamakura v Dyson in Turco 1998).

### **Slabosti in tveganja**

Podjetje mora biti pri uporabi slavne osebe v oglaševanju pripravljeno na številna možna tveganja.

### **Negativna publiciteta slavne osebe**

Ko je podoba slavne osebe omadeževana, se v večini primerov ta njena negativna podoba prenese na indosiran izdelek in podjetje (Swerdlow in Swerdlow 2003, 17). Številne slavne osebe so že bile vpletene v aktivnosti, ki bi lahko omadeževale podjetja in blagovne znamke, ki so jih indosirali. Primer je podjetje Hertz, ki je v svojih oglasih več kot 20 let uporabljalo O. J. Simpsona. Njegovo indosiranje je po tem, ko je bil obtožen umora svoje nekdanje žene in njenega prijatelja, izgubilo vso dotedanjo vrednost (Till 1998, 400).

*Slika 4.2: Primer negativne publicitete slavne osebe*



Vir: Neatorama (2007).

### **Zasenčenje izdelka**

Potrošniki lahko usmerijo pozornost na slavno osebo in ne na blagovno znamko. Podjetje mora zato izbrati osebo, ki bo vzbudila pozornost in poudarila prodajno sporočilo ter pri tem samega izdelka ne bo zasenčila. Belch in Belch kot primer navajata pevko Celine Dion, ki je nastopala v oglasih podjetja Chrysler Corp (2007, 172).

### **Zmanjšanje priljubljenosti slavne osebnosti**

Slavna oseba je bila izbrana za uporabo v oglasu, ko je bila na vrhuncu svoje slave, ki pa lahko čez čas upade. Zmanjšanje popularnosti slavne osebe se prenese na podobo izdelka ali blagovne znamke (Ziegel v Breščanski, 2004, 34).

### **Prevelika izpostavljenost slavne osebe**

Potrošniki so pogosto skeptični glede slavnih oseb, saj namreč vedo, da so za indosiranje plačani. Ta problem je toliko večji v primeru, da slava oseba nastopa v oglasih za več različnih izdelkov. Slavne osebe, ki indosirajo več izdelkov, potrošniki dojemajo kot manj verodostojne kot tiste, ki indosirajo en sam izdelek (Tripp v Silvera in Austcad 2003, 1509). Oglaševalci se pred preveliko izpostavljenostjo lahko zaščitijo s posebno klavzulo o ekskluzivnosti, ki omejuje število izdelkov, ki jih slava oseba lahko indosira, vendar pa so te klavzule običajno zelo drage. Sicer se večina slavnih oseb strinja, da ne bodo nastopale v

oglasih sorodnih izdelkov, saj bi to vplivalo na njihovo verodostojnost in imidž (Belch in Belch 2007, 172).

### **Neskladnost s ciljno publiko**

Ena od najpomembnejših stvari, na katere morajo biti pozorni oglaševalci, je, kako se slavna oseba sklada s ciljno publiko oziroma kako jo ta dojema (Belch in Belch 2007, 172).

### **Visoki stroški**

Oglaševanje s slavnimi osebami je povezano z visokimi stroški. Mnogo manjših podjetij nima na voljo dovolj potrebnih sredstev za uporabo slavne osebe v svojih oglasih. Košarkar Shaquille O'Neal je na primer za oglaševanje Pepsija prejel 25 milijonov dolarjev, golfist Tiger Woods pa za podporo mladinski marketinški kampanji od podjetja Nike 40 milijonov dolarjev (Swerdlow in Swerdlow 2003, 17). Čeprav večja podjetja nimajo težav s stroški, se večina manjših podjetij bori, da bi si lahko privoščilo znano osebo v oglasu (Dyson in Turco, 1998). »Okvirni stroški najema zvezdnikov za nastop v oglasih pri nas so pol milijona tolarjev, v tujini pa tudi do deset milijonov dolarjev« (Zidar in Drevenšek, 2001).

## **4.4 Kaj vpliva na izbor slavne osebnosti?**

V prejšnjem stoletju so slavne osebe uporabljali za indosiranje raznovrstnih izdelkov, ne da bi se pri tem posebej ozirali na primernost njihove povezave. Zelo malo raziskav je bilo namenjenih določanju skladnosti med slavno osebo in oglaševanim izdelkom, medtem ko zadnjih petdeset let strokovnjaki na področju marketinga iščejo rešitve pri iskanju najboljšega indosanta (Swerdlow in Swerdlow 2003, 19).

Vsako komunikacijo povzroči nek vir oziroma komunikator. Njegove značilnosti so odločilne za učinkovitost komunikacije. Za vsakim sporočilom torej stoji nekdo, ki je to sporočilo ustvaril ter ga namenil določenemu ciljnemu občinstvu. V oglaševanju je dejanski vir oglasnega sporočila sicer naročnik oglasa, vendar se občinstvo osredotoči na elemente, ki so prikazani v oglasu. Če v le-tem nastopi oseba, jo občinstvo zazna kot vir sporočila in jo poveže z imenom oglaševane blagovne znamke. Tako oseba v oglasu predstavlja pravega pošiljatelja (Fill v Kristančič 2008, 30).

**Kelman** (v Byrne in drugi 2003, 291) predstavlja tri lastnosti, ki naj bi jih kot uspešen vir komuniciranja imela slavna oseba:

1. **verodostojnost**,
2. **privlačnost** in
3. **moč**.

### **Verodostojnost**

Verodostojen vir je za prejemnika nekdo, ki ima relevantno znanje, sposobnosti ali izkušnje ter nepristransko podaja informacije (Byrne in drugi 2003, 291). Bistveno je, da komunikator pri javnosti vzbudi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti ter zanesljivem izvoru informacij, ki jih podaja (Ule in Kline 1996, 89). Ustvarjanje verodostojnosti je pomembno takrat, ko odnos med komunikatorjem in prejemnikom ni pretirano oseben, ko je komunikatorjevo priporočilo kompleksno, ko gre za prepričanje in ne za vrednote ter ko je tisti, ki prepričuje, resnično strokovno usposobljen (Bettinghaus in Cody v Trenholm 1989, 195). »Verodostojnost je kompleksen vtis, ki ga naredi komunikator v javnosti. Je kombinacija dejanskih lastnosti komunikatorja in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Torej ni nekaj, kar komunikator kratkomalo poseduje, temveč je prej nekaj, kar prejemnik verjame o njem« (Ule v Ule in Kline 1996, 91).

Dve temeljni dimenziji verodostojnosti sta **strokovnost** in **zanesljivost** (Byrne in drugi 2003, 291). **Strokovnost** je obseg, v katerem prejemniki vidijo komunikatorja kot vir veljavnih in dobro utemeljenih informacij. Višja stopnja komunikatorjeve strokovnosti ga naredi tudi bolj prepričljivega. Večja prepričljivost pa omogoča sporočevalcu, da ima večjo moč spreminjati potrošnikovo držo in odnos. Če torej potrošniki zaznajo strokovnost slavne osebe, bodo njena sporočila bolj učinkovita pri napeljevanju potrošnikov k nakupu (Magnini in drugi 2007, 59). V kontekstu uporabe slavne osebe v oglaševanju je **zanesljivost** definirana kot poštenost in neoporečnost slavne osebe, bolj strokovna razlaga pa je, da gre za prejemnikovo stopnjo zaupanja in sprejetja sporočevalca in sporočila. Pri uporabi slavnih oseb v oglaševanju si morajo te lastiti visoko stopnjo zanesljivosti, saj to neposredno navdaja potrošnike z zaupanjem v informacije, posredovane s strani slavne osebe (Magnini in drugi 2007, 59).

### **Privlačnost**

Privlačnost je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorja. Posameznik, ki je javnosti privlačen, ima izjemno močan potencial prepričevanja (Ule v Ule in Kline 1996, 93).

Privlačnost je povezana predvsem z naslednjimi značilnostmi komunikatorja:

- **Podobnost s prejemniki sporočil:** ljudi bolj privlačijo osebe, ki so jim bolj podobne, pri čemer se ta podobnost lahko nanaša na socialne značilnosti, kot so starost, narodnost, socialna pripadnost, poklic, politična pripadnost in podobno, kot tudi na osebne značilnosti, kot so podobnost v stališčih, interesih, lastnostih in načinu življenja. Osebe, ki so nam socialno podobne, so pogosto vir bolj koristnih informacij (Ule v Ule in Kline 1996, 97).

- **Poznavanje oziroma domačnost,** kar delno izhaja že iz bioloških osnov. Medsebojna bližina ter poznavanje članov iste vrste živih bitij namreč poveča njihov občutek varnosti. Poznavanje pa lahko razložimo tudi z zakonitostmi percepcije, na primer ljudje bolj pozitivno ocenjujemo znane kot pa neznane dražljaje ter bolj pogosto kot vidimo ali slišimo nekaj ali nekoga, bolj privlačno se nam bo zdelo sporočilo oziroma tisti, ki nam ga sporoča (Ule v Ule in Kline 1996, 97).

-**Všečnost oziroma fizična privlačnost,** ki se pojavi iz naklonjenosti viru zaradi njegove fizične podobe, vedenja ali drugih osebnostnih značilnosti (Byrne in drugi 2003, 292). Prijetna zunanost pomembno prispeva k bolj pozitivni oceni osebnosti komunikatorja. Zaradi te lastnosti ga imajo ljudje za bolj popularnega in uspešnega in tudi za bolj srečnega. Fizično privlačnim osebam smo torej pripravljeni pripisati tudi druge pozitivne lastnosti, kar se imenuje halo efekt (Ule v Ule in Kline 1996, 96).

- **Socialna poplačila oziroma nagrade:** fizična privlačnost običajno ni dovolj za ohranitev dobrega odnosa. Ne posebno privlačni komunikatorji lahko svojo privlačnost povečajo, če se bodo do drugih vedli prijazno, bodo zabavni, ustrezljivi ter si na splošno pridobili sloves »dobre osebe«. Oseba je ljudem toliko bolj privlačna, kolikor bolj je prijazna do njih (Trenholm v Ule in Kline 1996, 97).

Nobenega dvoma ni, da privlačna slavna oseba povzroča pozitiven odnos do oglaševanja in blagovnih znamk, manj jasen pa je njen vpliv na ponovne nakupne odločitve (Byrne in drugi 2003, 292).

### **Moč**

Na javnost ima velik vpliv komunikator, ki ima veliko socialno moč. O le-tej govorimo, ko se nekdo pusti prepričati drugi osebi zaradi njenega socialnega ugleda, vpliva ali ker se boji njene zavrnitve ali drugih sankcij. Oseba s socialno močjo lahko določa vedenja in usodo drugih (Ule v Ule in Kline 1996, 100). Vir je zaradi moči zmožen prepričati drugo osebo, da se odziva v skladu s prepričanjem, ki ga zavzema sam. Gre za proces privolitve, ki se pojavi,



ko prejemniki indosanta vidijo kot nekoga, ki ima moč. Le-ta je najpogosteje uporabljena pri govorcih, težje pa jo je vnesti v oglaševanje (Byrne in drugi 2003, 292). Komunikator, ki ima veliko socialno moč, ima velik vpliv na javnost; ta je namreč bolj pozorna na njegova sporočila in je bolj pripravljena slediti njegovim nasvetom ter sprejeti njegova stališča (Ule in Kline 1996, 100).

Uletova (v Ule in Kline 1996, 98) k lastnostim uspešnega komunikatorja dodaja še **izražanje namer v pravi meri**. Bolj očitno komunikator izraža svoje namere, manj doseže s svojo komunikacijo. Vendar pa je učinek komunikacije majhen tudi, kadar namer ne izraža, saj si javnost ne more ustvariti mnenja o njih. Največ dosežejo tisti, ki svoje namere izražajo kot objektivno dejstvo in ne kot svoj osebni motiv.

Oglaševalska agencija Young and Rubicam je izvedla raziskavo, v katero je bilo vključenih 30 tisoč posameznikov ter 6 tisoč različnih blagovnih znamk, katere cilj je bil preučiti, zakaj blagovne znamke uspejo oziroma propadejo. Rezultate raziskave so prikazali v štirih točkah, znanih pod kratico **FRED**, s katerimi pa lahko opišemo tudi lastnosti, ki jih mora imeti slavna oseba, da je pri indosiranju uspešna (Dyson in Turco 1998). Miciak in Shanklin dodajata še **D** v peti točki (Swerdlow in Swerdlow 2003, 20):

- 1. domačnost** (ang. familiarity), ki je prvi bistven dejavnik učinkovitega indosanta; ciljna publika se mora znane osebe zavedati ter jo dojemati kot prijazno, priljubljeno in verodostojno;
- 2. povezanost** (ang. relevance): obstajati mora povezava med indosantom in izdelkom ter prav tako povezava med indosantom in občinstvom; zelo pomembno je, da se občinstvo identificira s slavno osebo, saj bodo na ta način dajali temu izdelku prednost pred konkurenčnimi;
- 3. spoštovanje** (ang. esteem): da bi bil oglas verodostojen, mora občinstvo spoštovati slavno osebo; bolj spoštovane so slavne osebe, ki oglašujejo manjše število izdelkov. Če oglašujejo izdelke višjega standarda, jim to daje še dodatno spoštovanje in verodostojnost;
- 4. razlikovanje** (ang. differentiation): občinstvo mora videti slavno osebo kot drugačno od ostalih; brez zaznane razlike med slavnimi osebami se ta strategija ne izplača (Dyson in Turco 1998);

**5. spodobnost** oziroma **spodobno vedenje** (ang. **decorum**): preteklo vedenje naj bi nakazovalo, da bo oseba predstavljala veliko prednost oziroma pridobitev za oglaševalsko akcijo izdelka (Swerdlow in Swerdlow 2003, 20).

**Roy** (2006, 140) pravi, da so pri preučevanju slavnih oseb kot indosantov v oglaševanju osnovni štiri modeli.

#### **1. Model verodostojnosti vira**

Ta ima svojo zasnovo v družbenih raziskovanjih. Glavna domneva tega modela je, da imajo informacije, prejete s strani verodostojnega vira, ugoden vpliv na prepričanja, mnenja in vedenja prejemnika (Erdogan v Roy 2006, 140).

#### **2. Model privlačnosti vira**

Ta izvira iz socialne psihologije. Kot ostali avtorji tudi ta razdeli privlačnost na podobnost, poznavanje in všečnost. Toda čeprav sta bila tako model verodostojnosti kot model privlačnosti potrjena za veljavna s strani mnogih preiskovalcev, po drugi strani na primer z njima ni mogoče pojasniti, zakaj je uporaba določene slavne osebe pri enem izdelku učinkovita, pri drugem pa ne (Erdogan v Roy 2006, 141).

#### **3. Model ujemanja med slavno osebo in izdelkom**

Model temelji na domnevi, ki predpostavlja, da je vpliv na potrošnike bolj učinkovit takrat, ko se lastnosti slavne osebe ujemajo z lastnostmi izdelka (Baker in Churchill, Friedman in Friedman v Roy 2006, 141).

#### **4. Model prenosa pomena**

Ta model bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

Magnini, Honeycutt in Cross (2007, 60–61) navajajo še druge dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost oglaševanja s pomočjo slavnih oseb, in sicer so to: ujemanje imidža in vrednot, resnična podpora, referenčna skupina ter ekskluzivnost.

#### **Ujemanje imidža in vrednot**

Oglaševanje s pomočjo slavne osebe, katere imidž in vrednote so močno podobne blagovni znamki, se odraža v večji verodostojnosti slavne osebe. Zaradi teorije o prenosu pomena je primerno ujemanje imidža in vrednot nujno potrebno.



### **Resnična podpora**

Resnična podpora pomeni situacijo, kjer je znano, da slavna oseba izdelka ne podpira zgolj v oglasu, temveč tudi nasploh. Resnična podpora je koristna, saj povečuje verodostojnost slavne osebe v očeh javnosti.

### **Referenčna skupina**

Potrošniki si pogosto želijo živeti in izgledati kot slavne osebe. Ti služijo kot referenčna skupina in zato lahko vplivajo na potrošnike, ko ti razmišljajo o nakupu. Če podjetja želijo oglaševanje s slavnimi osebami napraviti učinkovito, morajo izbrati slavno osebo, ki ne le pridobi pozornost potrošnikov, temveč je nekdo, s katerim si potrošniki želijo vzpostaviti odnos in ga posnemati.

### **Ekskluzivnost**

Nekatere slavne osebe se odločijo za sodelovanje v oglaševanju več produktov, s čimer se zmanjšuje učinkovitost. Potrošniki namreč bolj verjamejo tistim, ki oglašujejo en sam produkt (Magnini, Honeycutt in Cross 2007, 60–61).

Za učinkovitost komuniciranja so zelo pomembne komunikatorjeve lastnosti. Prejemniki ga morajo zaznati kot verodostojnega in privlačnega, imeti mora veliko socialno moč ter v pravi meri izražati svoje namere. V procesu indosiranja bo slavna oseba kot indosant bolj učinkovita takrat, ko bo med njo ter izdelkom obstajala skladnost.

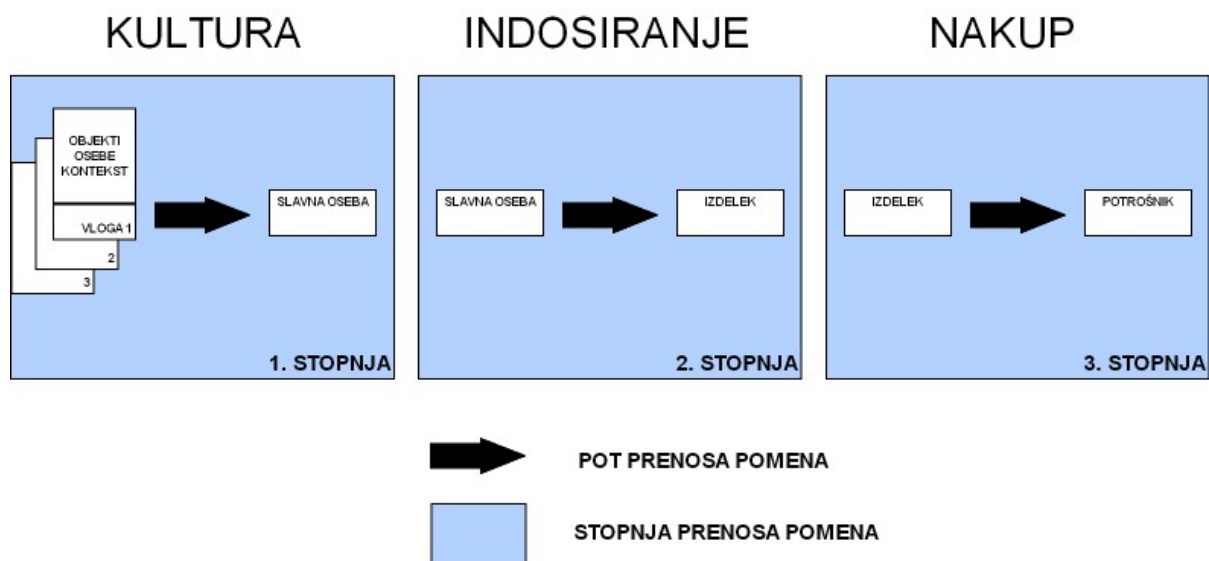
## **4.5 Model prenosa pomena**

**McCracken** pravi, da modela verodostojnosti in privlačnosti ne pojasnujeta dovolj, kako in zakaj deluje indosiranje s slavnimi osebami. Zato ponuja model, ki temelji na prenosu pomena (Belch in Belch 2007, 174). Predpostavlja, da je **učinkovitost slavne osebe kot indosanta odvisna od kulturno pridobljenih pomenov, ki jih slavna oseba prinaša v proces indosiranja**. Vsaka slavna oseba nosi mnogo pomenov, kot so **status** in **razred**, **spol** in **starost**, prav tako pa tudi **osebnost** in **življenjski stil**.

Vendar nobena slavna oseba ne predstavlja le enega, temveč med seboj povezan niz pomenov. Kot primer McCracken navaja Cher, ki jo je mogoče umestiti v vse naštetje dimenzije. V

pomenu statusa jo lahko urstimo v nižji do srednji razred, glede starosti pa je, ne po letih, pač pa po držji, zelo mladostniška. Je ekstrovertirana osebnost z odprtim in alternativnim življenjskim stilom. Ker pa posamezno nobena od teh dimenzij ne zajame pomenov, ki jih nosi Cher, je nujno podrobno označiti celotno osebo. Tako jo lahko opišemo kot čutno, seksualno, ekspresivno in nespoštljivo individualistko, ki je pripravljena tvegati. Šele ta večji paket pomenov definira Cher in ti pomeni nato vstopajo v proces indosiranja, vezanega nanjo (McCracken 1989, 313).

Slika 4.1: Model prenosa pomena



Vir: McCracken (1989, 315).

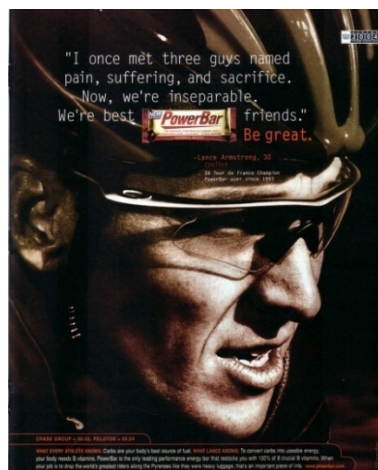
Na **prvi stopnji** (slika 4.1) slavne osebe v proces integrirajo pomena, ki jih imajo kot nosilci različnih vlog v filmih, na televiziji, v vojski, športu in drugje. Primer osebe, ki nosi pridobljene pomena, je na primer Bill Cosby, ki je v seriji The Cosby Show igral vlogo popolnega očeta (Belch in Belch 2007, 174). Indosiranje s slavnimi osebami nam omogoča dostop do posameznikov z vplivnimi pomeni. Slavne osebe se od anonimnih modelov (ali igralcev), ki običajno prinašajo pomen v oglas, zelo razlikujejo. Seveda lahko oglasi opravijo prenos pomena tudi brez podpore slavne osebnosti, saj tudi ti anonimni modeli nosijo pomena. Zakaj potem sploh uporabiti slavno osebnost? Anonimni modeli sicer ponujajo demografske informacije, kot so razlikovanje spola, starosti in statusa, vendar ne s takšno natančnostjo kot slavne osebe. Poleg tega slavne osebe ponujajo vrsto pomenov osebnosti in

življenjskih stilov, katerih anonimni modeli ne morejo priskrbeti. Takih pomenov pravzaprav ne moremo najti nikjer drugje. Anonimni modeli si pomene le »izposojajo«, slavne osebe pa te pomene »imajo«, saj so si jih s svojim intenzivnim in ponavljajočim nastopom v javnosti ustvarili sami (McCracken 1989, 315).

Slavne osebe torej prinašajo pomene iz svojih vlog, ki jih imajo v filmih, na televiziji, v športu in drugje. Vsaka nova vloga pripelje osebo v stik z vrsto objektov, oseb in kontekstov, iz katerih pridejo pomene, ki nato ostanejo v osebi. Ko slavna oseba prinaša te pomene v oglas, torej nekako daje pomene, ki jih je pridobila v nekem drugem procesu prenosa pomena (McCracken 1989, 315).

Na **drugi stopnji** slavne osebe svoje pomene in podobo prinesejo v oglas ter jih nato prenesejo na izdelek, ki ga indosirajo. S tem nastopi proces oblikovanja osebnosti izdelka. Kot primer Belch in Belch (2007, 175) navajata vodilno blagovno znamko energijskih ploščic PowerBar, v oglasu, za katerega nastopa kolesar Lance Armstrong. Omenjena blagovna znamka izkorišča njegovo podobo tekmovalca in prvaka z veliko odločnostjo. Armstrong pa je zelo učinkovit indosant tudi zato, ker tekmuje v zelo zahtevnem športu, kjer je ohranjanje energije zelo pomembno.

*Slika 4.2: Lance Armstrong v oglasu za Powerbar*



Vir: Univerza Stanford (2010).

Oglaševalci morajo najprej določiti, katere simbolne lastnosti naj ima izdelek ter nato izbrati slavno osebo, ki te lastnosti najboljše predstavlja. Izbrana oseba mora te pomene prenesti na izdelek. Oglas mora biti oblikovan tako, da nakazuje bistveno povezanost med slavno osebo ter izdelkom (McCracken 1989, 316).

Na **zadnji stopnji** se pomeni, ki jih je slavna oseba dala izdelku, prenesejo na potrošnika. V primeru energijskih ploščic PowerBar naj bi se z Armstrongom kot nosilcem oglasa identificirali vsi športniki z željo po veliki odločnosti, tekmovalnosti, uspehu, ki bi želeno pridobili z nakupom izdelka. McCracken pravi, da je zadnja stopnja modela zapletena in težko dosegljiva (Belch in Belch 2007, 175), saj je način, na katerega potrošniki prevzamejo pomen, ki ga je slavna oseba dala oglaševanemu predmetu, zelo težko pojasnljiv del procesa. Ni dovolj, da potrošnik le poseduje izdelek. Z nakupom se namreč posredovani simboli ne preslikajo samodejno na potrošnika in mu ne preoblikuje osebnosti. Potrošnik mora, da doseže želeno, posredovane pomene sprejeti ter delovati v skladu z njimi (McCracken 1989, 317).

## 5 ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA S SLAVNIMI OSEBAMI

V Sloveniji prave zvezde ne obstajajo, predvsem zaradi njihove prevelike dostopnosti in neprepoznavnosti zunaj meja. Namesto tega govorimo o **medijskih osebah, slavnih ali enostavno znanih ljudeh** (Luthar 2003, 293). Kot sem že omenila, slavne osebe in zvezde, medijske in razvpite osebe ter zaradi katerih koli razlogov poznane osebe, sicer imenujem znane osebe. Vendar za vse te v svojem diplomskem delu zaradi lažjega prevajanja izraza celebrity endorsement uporabljam izraz slavne osebe.

Kako je oglaševanje z uporabo slavnih oseb sprejeto med slovenskimi porabniki, bom skušala ugotoviti s pomočjo dveh že opravljenih raziskav. Prvo je oktobra leta 2001 izvedlo podjetje Gral- Iteo, druga pa je bila opravljena v okviru magistrskega dela na Ekonomski fakulteti leta 2006.

### 5.1 Raziskava Znane osebnosti v oglasih

Raziskavo *Znane osebnosti v oglasih*<sup>2</sup> je opravilo podjetje Gral- Iteo<sup>3</sup>. Uporabila sem le tiste odgovore, ki prikazujejo odnos anketirancev do tovrstnega oglaševanja. Zanimalo me je, koliko potrošniki verjamejo takim oglasom, ali si oglase, v katerih nastopajo znane osebe, bolj zapomnijo kot tiste, v katerih ne, ter ali se jim zdi, da ti oglasi bolj vplivajo na nakup kot tisti, ki ne vsebujejo znanih oseb.

---

<sup>2</sup> Raziskava ima sicer naslov *Znane osebnosti v oglasih*, vendar se te znane osebe nanašajo na isto kategorijo posameznikov v Sloveniji, ki jih v diplomskem delu imenujem slavne osebe.

<sup>3</sup> Podatki za raziskavo so bili zbrani v času od 11. 10. 2001 do 13. 10. 2001, in sicer s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja. V raziskavo je bilo vključenih 300 anketirancev, od tega 49,8 % moških ter 50,2 % žensk. Največ anketirancev je bilo starih 51 let ali več (34,1 %), sledijo tisti do 30 let (27,1 %), nato tisti med 31 in 40 let (20,5 %), najmanj pa je bilo starih med 41 in 50 let (18,3 %).

Med anketiranci je po strukturi izobrazbe največ tistih s srednješolsko izobrazbo, sledijo tisti z osnovno in poklicno (30,8 %), najmanj pa je tistih s končano višjo ali visoko šolo (17 %).

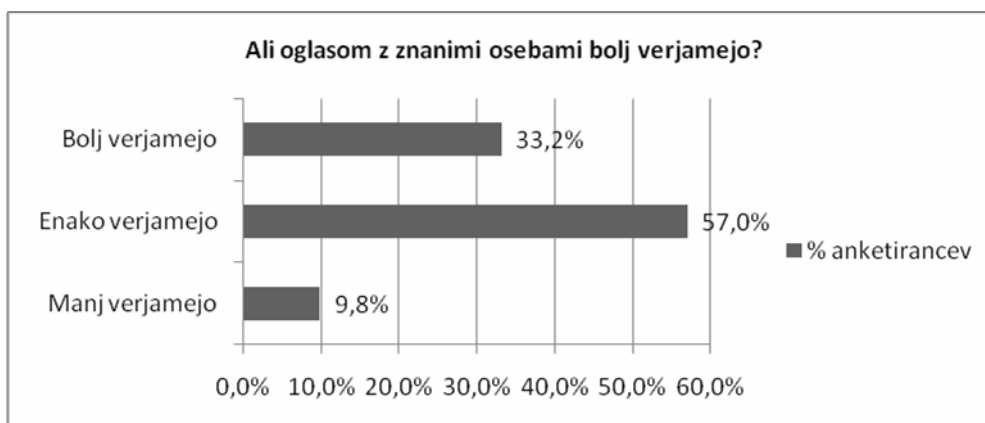
Največ anketirancev je bilo iz osrednje Slovenije (29,3 %), sledili so tisti s Koroške, Štajerske in iz Pomurja (24,5 %), Savinjske in Zasavske regije (14,5 %), s Primorske (14 %), nato z Gorenjske (9,5 %), najmanj anketirancev pa je prihajalo z Dolenjske (8,2 %).



## 1. Koliko porabniki verjamejo tovrstnim oglasom?

Raziskava je pokazala, da kar 33,2 odstotka anketirancev **bolj verjame** oglasom, v katerih nastopajo slavne osebe, malce več kot polovica oziroma 57 odstotkov jim verjame **enako** in le 9,8 odstotkov anketirancev tovrstnim oglasom verjame manj<sup>4</sup> (glej graf 5.1).

Graf 5.1: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali bolj verjamejo oglasom, v katerih nastopa znana oseba



Vir: GfK Slovenija (2001).

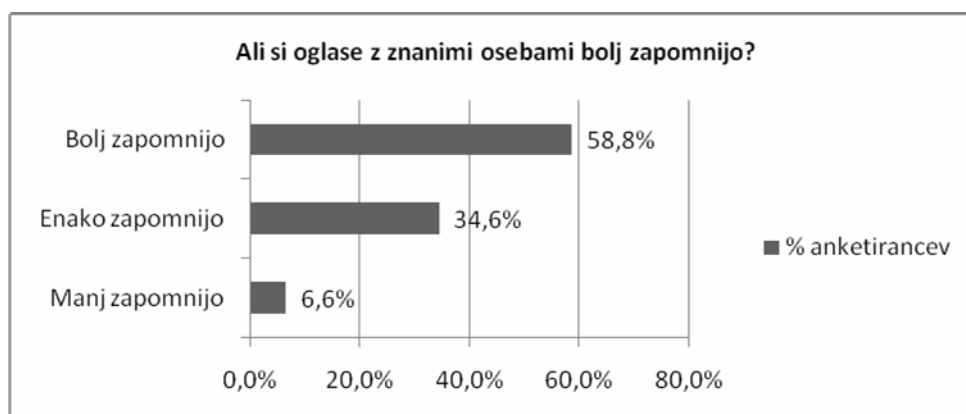
## 2. Ali si porabniki tovrstne oglase bolj zapomnijo?

Več kot polovica, natančneje 58,8 odstotkov anketiranih je mnenja, da si ljudje **oglas** z **znanimi osebami bolj zapomnijo**, 34,6 odstotkov jih je mnenja, da si jih enako zapomnijo in le 6,6 odstotkov jih meni, da si takšne oglase zapomnijo manj (glej graf 5.2).

---

<sup>4</sup> N=300.

Graf 5.2: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali si oglase, v katerih nastopajo znane osebe, bolj zapomnijo

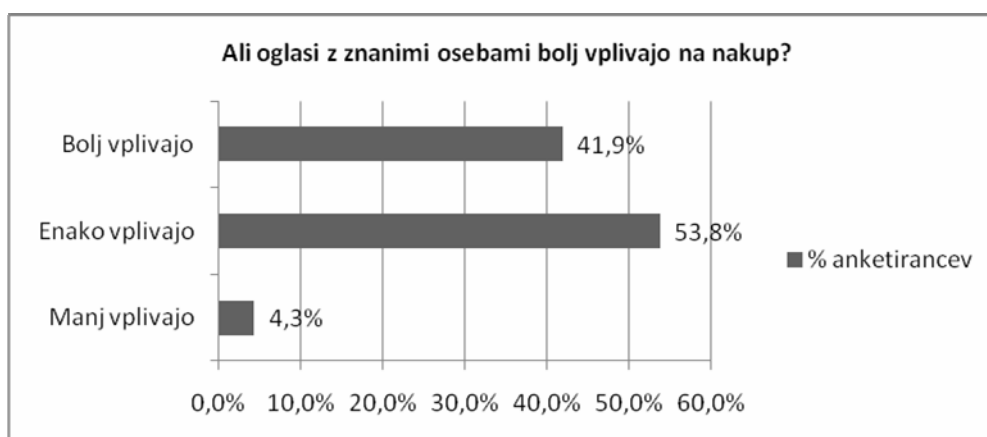


Vir: GfK Slovenija (2001).

### 3. Ali oglasi, v katerih nastopajo znane osebnosti, bolj vplivajo na nakup kot tisti, v katerih ne?

41,9 odstotkov anketirancev je mnenja, da ti oglasi bolj vplivajo na nakup izdelka, 53,8 odstotkov meni, da enako in le 4,3 odstotke anketirancev je bilo mnenja, da ti oglasi manj vplivajo na nakup (glej graf 5.3).

Graf 5.3: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali oglasi s znanimi osebami bolj vplivajo na nakup



Vir: GfK Slovenija (2001).

Glede na odgovore anketirancev je pri oglasih, ki uporabljajo slavne (znane) osebe bistveno, da si jih anketiranci bolj zapomnijo kot tiste brez slavnih oseb, medtem ko se večina

anketirancev strinja, da enako vplivajo na nakup in tudi verjamejo jim enako kot tistim brez slavnih oseb.

## **5.2 Raziskava Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju**

Raziskava je bila opravljena v okviru magistrskega dela Aleša Kavčiča na Ekonomski fakulteti leta 2006<sup>5</sup>. Pri tej raziskavi sem izbrala odgovore, ki prikazujejo pomembnost priporočil pri nakupnih odločitvah, kako porabniki ocenjujejo oglase, v katerih nastopajo slavne osebe ter kako pogosto se odločijo za nakup izdelka, ki ga slednje oglašujejo.

### **1. Čigavo mnenje vpliva na nakupne odločitve potrošnikov?**

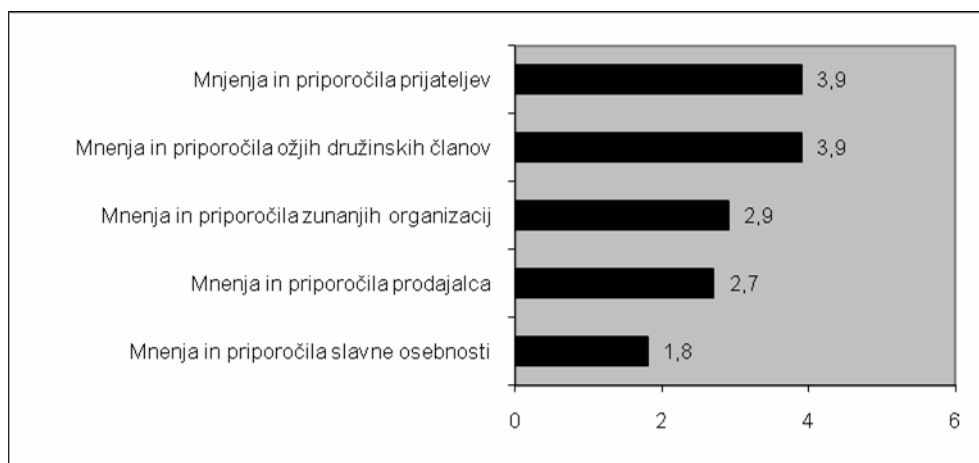
Rezultati raziskave so pokazali, da je najpomembnejše mnenje oziroma priporočilo družinskih članov in prijateljev. Nekoliko manj pomembna so mnenja zunanjih organizacij ter prodajalcev, najmanj pomembna pa so mnenja in priporočila slavnih osebnosti (graf 5.4).

---

<sup>5</sup> Raziskava je bila izvedena kot pilotska raziskava z internetnim anketiranjem in povabilom prek elektronske pošte. Uporabljen je bil seznam elektronskih naslovov podiplomskih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so sporočilo posredovali naprej, in sicer vsak petim osebam. Šlo je za priložnostno vzorčenje. Na anketiranje se je odzvalo 388 slovenskih porabnikov in porabnic (kar predstavlja 61,9 odstotni odziv glede na vse ogledane sporočila v času raziskave).

Vprašalnik je izpolnilo 76 % oseb ženskega spola in 24 % moškega spola. Večina anketirancev je sodila v starostno skupino od 26 do 35 let in je imela visokošolsko izobrazbo. Večina jih je prihajala iz osrednje Slovenije in prebivala v mestnem okolju (Kavčič 2006, 65).

Graf 5.4: Pomembnost priporočil pri nakupnih odločitvah uporabnikov<sup>6</sup>



Lestvica: 1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam.

Vir: Kavčič (2006, 71).

Anketiranci so oglaševanje v precejšnji meri označili kot zanimivo in zabavno (glej prilogo A), mnenje slavnih oseb pa se jim zdi manj pomembno pri nakupnih odločitvah. Sklepamo lahko, da je torej glavni namen teh oglasov pritegnitev pozornosti in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in ne ustvarjanje verodostojnosti (Kavčič 2006, 71).

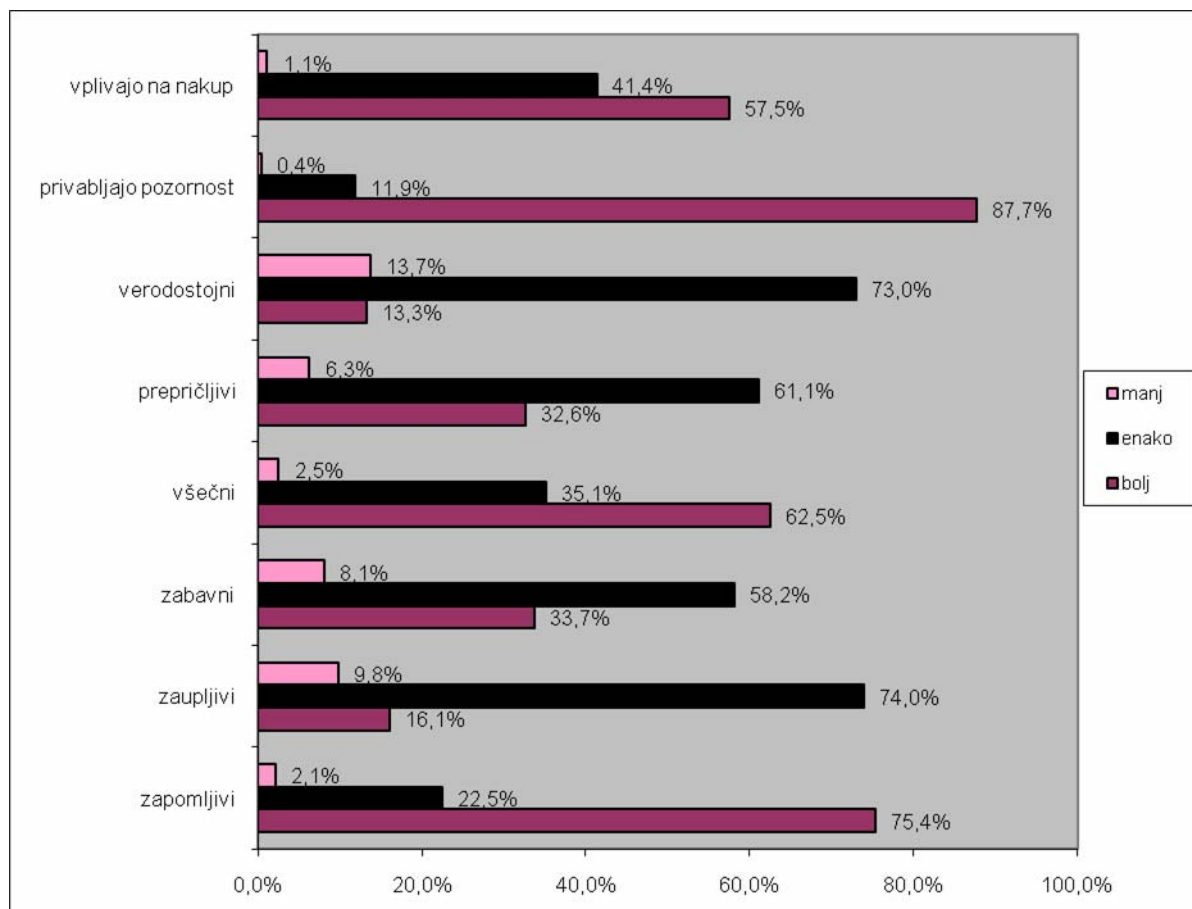
## 2. Kakšni so oglasi, ki vsebujejo slavne osebe, v primerjavi s tistimi, ki jih ne?

V raziskavi Aleša Kavčiča so anketiranci ocenjevali oglase, ki vsebujejo slavne osebe glede na osem dejavnikov: vpliv na nakup, privabljanje pozornosti, verodostojnost, prepričljivost, vsečnost, zabavnost, zaupljivost, zapomnljivost. Na spodnjem grafu (graf 5.5) so prikazane njihove ocene.

Skoraj 88 odstotkov jih meni, da oglasi s slavnimi osebami bolj privabljajo pozornost kot tisti brez slavnih oseb, približno 75 odstotkov jih meni, da si tovrstne oglase bolj zapomnimo. Več kot 60 odstotkov vprašanih meni, da so ti oglasi bolj všečni, 74 odstotkov jih meni, da ljudje oglasom s slavnimi osebami enako zaupajo kot ostalim, 73 odstotkov pa jih meni, da so ti oglasi enako verodostojni. Več kot 50 odstotkov vprašanih je mnenja, da tovrstni oglasi bolj vplivajo na nakup kot ostali.

<sup>6</sup> N=388.

Graf 5.5: Mnenje porabnikov o oglasih s slavnimi osebami v primerjavi z drugimi oglasi<sup>7</sup>



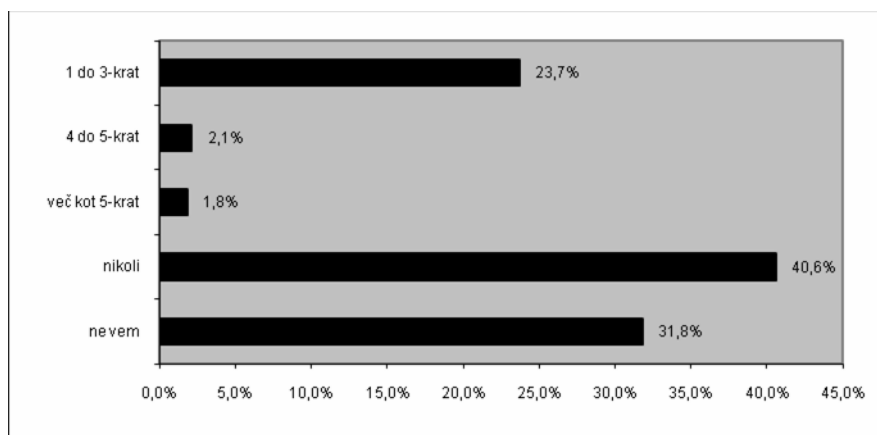
Vir: Kavčič (2006, 71).

### 3. Kako pogosto se potrošniki odločajo za nakup izdelka ali blagovne znamke, ki jo oglašuje slavna oseba?

Rezultati Kavčičeve raziskave so pokazali, da se je v letu 2006 za nakup izdelka ali blagovne znamke, oglaševane s strani slavne osebe, dobrih 23 odstotkov odločilo 1- do 3-krat, nekaj več kot 2 odstotka 4- do 5-krat, slaba 2 odstotka anketirancev pa več kot 5-krat. 40,6 odstotkov vprašanih se za tovrsten nakup ni nikoli odločilo, medtem ko se jih slabih 32 odstotkov ne spominja, ali so takšen nakup kdaj opravili (graf 5.6).

<sup>7</sup> N=285.

Graf 5.6: Pogostost nakupa izdelka oziroma blagovne znamke, ki jo je oglaševala slavna oseba<sup>8</sup>



Vir: Kavčič (2006, 73).

Pri nakupnih odločitvah posameznikov so mnenja in priporočila slavnih osebnosti najmanj pomembna, najpomembnejša se zdijo anketirancem priporočila prijateljev ter ožjih družinskih članov. Oglasi, ki vsebujejo slavne osebnosti, anketiranci ocenjujejo kot tiste, ki si jih bolj zapomnijo, so bolj všečni ter taki, da bolj privabljajo pozornost kot tisti, ki slavnih oseb ne vsebujejo. Večini se zdijo tovrstni oglasi enako zabavni, enako verodostojni in enako prepričljivi kot drugi oglasi.

Skoraj ena tretjina anketirancev se je vsaj enkrat odločila za nakup izdelka, ki ga je oglaševala slavna oseba, vendar je še več takih, ki se za tak nakup niso nikoli odločili.

Opravljeni raziskavi razkrivata odnos slovenskih potrošnikov do oglaševanja z uporabo slavnih oseb. V obeh raziskavah se anketiranci strinjajo, da si oglase s slavnimi osebami sicer bolj zapomnijo, vendar so ti enako verodostojni kot tisti brez slavnih oseb. Iz obeh raziskav je tudi razvidno, da tovrstni oglasi nimajo bistvenega vpliva na nakup izdelka.

---

<sup>8</sup> N=285.

## 6 KAKO USPEŠNO SE SLAVNE OSEBE POJAVLJAJO V OGLAŠEVALSKI PRAKSI SLOVENSКИH OGLAŠEVALCEV

To poglavje je namenjeno izbranim slovenskim oglasom. Ugotavljal bom, kakšno vlogo ima slavna oseba v njih in kako je uspešnost uporabe slavne osebe ocenil oglaševalec. Želim ugotoviti, v kateri vlogi je slavna oseba najbolj uspešno prikazala pomene, ki so jih oglaševalci želeli prenesti na oglaševan izdelek oziroma storitev.

### 6.1 Izbor oglasov

Med slovenskimi oglasi, v katerih nastopajo slavne osebnosti, sem v devetih izbranih skušala določiti vlogo indosanta. Pri odločitvi za izbor sem upoštevala:

- da je izbrani oglas televizijski,
- da v njem nastopa slovenska slavna oseba,
- da se slavna oseba ne ponavlja,
- da so za učinkovitost uporabe slavne osebe v njih dostopne ocene oglaševalca.

V izbranih oglasih sem skušala določiti vlogo slavne osebe kot indosanta, in sicer glede na vlogo, ki jih imajo ti lahko v oglasih po Reinu in drugih (2006, 53). Nato sem naročnike oglasov povprašala, kako bi s številom od ena do pet ocenili uspešnost uporabe slavne osebe, ki so jo uporabili v določenem oglasu. Na koncu sem ocene uspešnosti primerjala z vlogami, ki so jih imele slavne osebe.

### 6.2 Analiza vsebine

Indosanti imajo po Reinu in drugih (2006, 53) lahko vlogo:

- **igralca**, ki demonstrira možen način uporabe izdelka ali storitve;
- **govorca**, ki skozi daljše časovno obdobje promovira izdelke in storitve; pogosto so zelo povezani z oglaševalcem;
- **posredovalca mnenj**, ki izdelek ali storitev v oglasu aktivno priporoča na podlagi lastnih izkušenj;

- **nosilca oglaševalskih akcij**, ki se v oglasu le pojavi skupaj z izdelkom, vendar ga aktivno ne priporoča; oglaševanega izdelka ni nujno uporabljal, gre le za posojilo imena ali izgleda izdelku (Rein in drugi 2006, 53).

V spodnji tabeli so našteje izbrane slavne osebe, njihove dejavnosti oziroma področja, na katerih delujejo, naročniki oglasov ter oglaševani izdelki ali storitve (tabela 5.1).

*Tabela 5.1: Izbrane slavne osebe, naročniki oglasa ter oglaševani izdelki*

	Slavna oseba	Naročnik oglasa	Oglaševani izdelek/storitev
1.	<b>Jurij Zrnec</b>	Hervis	športna oprema
2.	<b>Tjaša Železnik</b>	UPC Telemach	digitalni snemalnik
3.	<b>Iris Mulej</b>	Lisca	spodnje perilo
4.	<b>Slon in Sadež</b>	Triglav, Zdravstvena zavarovalnica	dopolnilno zdravstveno zavarovanje
5.	<b>Siddharta</b>	Telekom Slovenije	Siol Trio
6.	<b>Anja Križnik Tomažin</b>	Zavarovalnica Generali	Zavarovalnica Generali
7.	<b>Marko Milič</b>	UPC Telemach	Trojček XL
8.	<b>Borut Veselko</b>	Studio Moderna	vzmetnica Dormeo Memory
9.	<b>Tina Maze</b>	Magistrat International	Čaj Teekanne

Za vsako slavno osebo, naštetjo v zgornji tabeli, sem skušala ugotoviti, kakšno vlogo igra v izbranem oglasu.

### **1. Jurij Zrnec v oglasu za Hervis**

Jurij Zrnec je gledališki in filmski igralec, režiser ter tudi voditelj prireditev in zabavnih oddaj. Za svoje delo je prejel številne nagrade. Naročnik oglasa, Hervis, je mednarodno podjetje, ki se ukvarja s prodajo športne opreme ter oblačil za šport in prosti čas. V Sloveniji je podjetje prisotno od leta 1997.

V oglasu Jurij Zrnec na duhovit način predstavlja različne športne dejavnosti. Prizorišče je ena od Hervisovih trgovin, po kateri se premika Jurij od prizora do prizora po različnih oddelkih, odvisno od dejavnosti, o kateri govori. Sprva ga vidimo na kolesu, nato v nogometnem dresu z žogo, v naslednjem prizoru na rolerjih (slika 5.1), na koncu pa poudarja še pomembnost gibanja na svežem zraku. Ker je prikazan pri uporabi športnih pripomočkov,



ima vlogo **igralca**. Demonstrira namreč uporabo oglaševanih izdelkov, vendar ne na način, da bi jih aktivno priporočal na podlagi lastnih izkušenj.

*Slika 5.1: TV oglas z Jurijem Zrnecem*



Vir: Youtube (2010b).

## **2. Tjaša Železnik v oglasu za digitalni snemalnik podjetja UPC Telemach**

Tjaša Železnik je gledališka in filmska igralka, vofiteljica prireditev, trenutno pa najbolj poznana zaradi vodenja oddaje NLP na TV Slovenija. Upc Telemach je kabelski ponudnik televizijskih storitev, telefonije ter širokopasovnega dostopa do interneta. Podjetje je v lasti naložbene skupine Mid Europa Partners.

Tjaša v oglasu (slika 5.2) nastopa v vlogi gledalke televizijske baletne predstave, nad katero ne skriva navdušenja. Sprva v zanosu poplesuje, oblečena v predpasnik in kuharsko rokavico, nato predstavo spremlja sede. Vmes jo vznemiri zvok pečice in preden odhiti v kuhinjo, s pritiskom na daljinski upravljalnik zaustavi sliko. Ko se vrne, si lahko predstavo nemoteno ogleda naprej, ne da bi pri tem kaj zamudila. V oglasu ima vlogo **igralca**, saj demonstrira način uporabe izdelka.

*Slika 5.2: TV oglas s Tjašo Železnik*



Vir: Youtube (2010d).

### 3. Iris Mulej v oglasu za spodnje perilo Lisca

Iris Mulej je slovenska manekenka. Poznana je zaradi sodelovanja na številnih lepotnih tekmovanjih, med drugim je nosilka naslovov Miss Universe Slovenije 2002 ter Miss Slovenije 2006. Poleg nastopanja v oglasu za Lisca je postala prepoznaven obraz za številna druga podjetja, med drugim za Pantene, Stiefelkönig in Gas Jeans. Lisca je slovenski ponudnik ženskega perila in kopalk.

Iris v oglasu izstopi iz avta ter se nato, oblečena le v spodnje perilo, po stopnicah v dvorano sprehodi do svojega spremljevalca ter ga pozdravi z besedami: »Saj si rekel, naj oblečem najboljše, kar imam« (slika 5.3). Ima vlogo **igralca**, saj v oglasu nastopa skupaj z izdelkom in ga tudi uporablja.

*Slika 5.3: Oglas z Iris Mulej*



Vir: Lisca (2010).

### 4. Slon in Sadež v oglasu za Dopolnilno zavarovanje podjetja Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.

Jure Karas in Igor Bračič, poznana pod imenom Slon in Sadež, delujeta v okviru skupine improvizacijskega gledališča, imata svojo glasbeno skupino in nastopata kot voditelja na raznih prireditvah. Javnosti sta poznana po svoji glasbi, kot voditelja oddaje Štafeta mladosti na RTV Slovenija (kjer sta se poleg voditeljstva ukvarjata še s pisanjem skečev ter z nastopi v glasbenih točkah) ter po scenariju in vodenju dveh podelitev medijskih nagrad Viktorji. Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d. je podjetje, katerega osnovna dejavnost je razvoj produktov ter izvajanje vseh vrst in tipov zavarovanj zdravstvenega zavarovanja.

Slon in Sadež v svoji pesmi, ki je uporabljena v oglasu, nagovarjata potrošnike k zdravemu načinu življenja (slika 5.5). Na začetku oglasa je sprva prikazan Sadež z različnimi vrstami zelenjave ter nato Slon s steklenico in cigaro. V naslednjih prizorih se pojavljata skupaj, in sicer s prikazovanjem športnih aktivnosti, omenjenih v spremljajoči pesmi, ter nasveti za zdravo prehrano. V oglasu nastopata kot **nosilca oglaševalske akcije**; oglaševane storitve namreč ne omenjata niti aktivno ne priporočata na podlagi lastnih izkušenj, temveč zgolj posodita svoj izgled in glasbo.

*Slika 5.5: TV oglas s Slonom in Sadežem*



Vir: Youtube (2010e).

### **5. Skupina Siddharta v oglasu za Siolovo storitev Trio**

Siddharta je petčlanska slovenska rockovska skupina. »Člani skupine Siddharta se dvigujejo iz povprečja zaradi profesionalno narejene glasbe, besedil, promocije in zunanjega videza. Glasbeni kritiki pravijo, da je Siddharta ena redkih skupin v Sloveniji, ki se resnično lahko primerja s svetovno znanimi in z uspešnimi glasbenimi skupinami. Vse imajo strokovno narejeno in si ne dovolijo večjih napak. Nastopi in njihovo oglaševanje sta na zavidljivo visokem nivoju. Strogo ločijo zasebno življenje od javnega. V medijih se pojavljajo predvsem v povezavi z delom in le v malo člankih o zasebnem in intimnem življenju. Predvsem pevec je tisti, ki odseva in narekuje imidž celotne skupine. Vedno ima nalakirane nohte (z rdečim oziroma modro-črnim lakom), namazane oči in občasno tudi obraz. Tudi ostali člani imajo vsaj malo namazane obraze, s katerimi izražajo pripadnost skupini in imidžu, ki ga imajo« (Matzele Golob 2004, 23).

Naročnik izbranega oglasa je podjetje Telekom Slovenije, Siol pa so širokopasovne storitve, ki jih podjetje ponuja. Oglas predstavlja paket storitev Siol Trio (internet, telefonija, televizija).

V oglasu so prikazani člani skupine ob koncu koncerta (slika 5.6). Ko pridejo med oboževalce, eden od njih predlaga pevcu, da bi »morali imeti trio«, kar sproži pri njem predstavi o skupini kot »terasnem« in »Boyband« triu. Oboževalec nato pojasni, da govori o Siol Trio-paketu, ki vsebuje televizijo, internet ter telefonijo; in ko pevec odvrne, da to že imajo, je ta še bolj navdušen nad njimi. Skupina ima vlogo **nosilca oglaševalske akcije**. V oglasu storitve ne uporablja, je ne aktivno priporoča, le omenja oziroma posodi svoj izgled ter svojo glasbo.

*Slika 5.6: TV oglas s skupino Siddharta*



Vir: Youtube (2010č).

## **6. Anja Križnik Tomažin v oglasu za Zavarovalnico Generali**

Anja Križnik Tomažin je javnosti poznana predvsem kot voditeljico oddaje Tistega lepega popoldneva, ki jo je vodila pet let, ter resničnostnega šova Kmetija slavnih. Ukvarja se tudi s petjem ter povezovanjem in ustvarjanjem prireditev. V izbranem oglasu predstavlja Zavarovalnico Generali, ki je del mednarodne skupine Generali Group. Je ponudnik življenjskih, premoženjskih, pokojninskih, nezgodnih ter avtomobilskih zavarovanj.

V oglasu se Anja v spremstvu leva (človeka, preoblečenega v žival) vozi v avtomobilu, pri čemer se ji dogajajo raznorazne nezgode (slika 5.7). Tako sprva povozi cvetlični lonček, nato v avto treščijo nakupovalni vozički, nepreviden kolesar ji razbije vetrobransko steklo, nenazadnje pa ji še toča uniči avto. V oglasu ima vlogo **igralca**, saj na nek način prikazuje uporabo storitve. Ob vseh nezgodah, ki se ji pripetijo, namreč ne pokaže nobene zaskrbljenosti, ker je z njo levček, ki predstavlja storitve zavarovalnice.

Slika 5.7: TV oglas z Anjo Križnik Tomažin



Vir: Youtube (2010a).

### 7. Marko Milič v oglasu za storitev Trojček XL podjetja UPC Telemach

Marko Milič je že več kot desetletje eden najboljših slovenskih košarkarjev, javnosti pa je poznan tudi kot prvi slovenski košarkar, ki je zaigral v ameriški profesionalni ligi NBA. V izbranem oglasu predstavlja storitev podjetja UPC Telemach.

»Projekt implementacije novega paketa UPC televizije, interneta in telefonije pod imenom Trojček XL s promotorjem Markom Miličem je zasnovan na ideji povezave »več hitrosti« (internet), »več informacij« (televizija, internet, telefonija), »več nadzora« (internet), ki jih posodablja košarkar Marko Milič. V UPC-jevem največjem paketu tako lik košarkarja izstopi s svojo veličino, ki jo posodablja, zato je tudi reklama veličastna. Na začetku govori o veličini in presežnikih njihovih storitev, nato pa se igralec Milič odrine iz »trojke« in žogo zabije v koš. Vse to poseblja paketno ponudbo Trojček XL (hitrost, nadzor, informacije) in veličastni cilj (zabijanje)« (Sporto konferenca 08 2008). V oglasu (slika 5.8) nastopa v vlogi **nosilca oglaševalske akcije**, saj storitve namreč aktivno ne priporoča in ne demonstrira njene uporabe, ampak zgolj posodi svoj izgled.

*Slika 5.8: TV oglas z Markom Miličem*



Vir: Youtube (2010c).

### **8. Borut Veselko v oglasu za Dormeo Memory**

Borut Veselko je gledališki in filmski igralec, poznan pa je tudi kot voditelj (s tega področja si ga je javnost najbolje zapomnila po oddaji Odklop, ki jo je vodil pred leti na Kanalu A). V izbranem oglasu predstavlja vzmetnico Dormeo Memory oglaševalca Studio Moderna. Podjetje je prisotno na dvajsetih srednje- in vzhodnoevropskih trgih, v Sloveniji je bilo ustanovljeno leta 1992. Ukvarja se z neposrednim marketingom ter ustvarjanjem svojih lastnih izdelkov in blagovnih znamk (poleg Dormea še TopShop, Kosmodisk in Viva) ter oblikovanjem marketinških kampanj. Za predstavitev ležišč Dormeo podjetje uporablja veliko znanih osebnosti, poleg Boruta Veselka med drugim tudi pevca Anžeja Dežana, skakalca Roka Benkoviča, Jerneja Damjana, atleta Jureta Rovana ter najstarejša kolesarska maratonca Veroniko in Rajka Miketiča.

V oglasu Borut ležišče Dormeo Memory aktivno priporoča na podlagi lastnih izkušenj (slika 5.10), zato ima vlogo **posredovalca mnenja**. Govori o svojih težavah, ki mu jih je ležišče pomagalo rešiti, ter zagotavlja tudi rešitve težav potrošnikov.

*Slika 5.10: TV oglas z Borutom Veselkom*



Vir: Dormeo (2010).

### **9. Tina Maze v oglasu za Teekanne**

Tina Maze je trenutno najboljša slovenska alpska smučarka. V izbranem oglasu predstavlja čaj Teekanne. Oglaševalec je Magistrat International, distributer tujih blagovnih znamk v Sloveniji.

Tina v oglasu govori o lastnih izkušnjah z izdelkom (in sicer z besedami: »In če mraz je in veter veje, po smučanju Teekanne me ogreje. To je moj čaj!«) in hkrati demonstrira njegovo uporabo (slika 5.11). Ima vlogo **posredovalca mnenja**.

*Slika 5.11: TV oglas s Tino Maze*



Vir: Magistrat International (2010).



Na spodnji tabeli je prikazana razporeditev slavnih oseb, ki so nastopale v izbranih oglasih glede na njihovo vlogo. Večina slavnih oseb ima vlogo igralca in nosilca oglaševalskih akcij (tabela 5.2).

*Tabela 5.2: Razporeditev indosantov glede na njihove vloge v oglasih*

<p><b>IGRALCI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jurij Zrnec</li> <li>• Tjaša Železnik</li> <li>• Iris Mulej</li> <li>• Anja Križnik Tomažin</li> </ul>	<p><b>GOVORCI</b></p>
<p><b>POSREDOVALCI MNENJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Borut Veselko</li> <li>• Tina Maze</li> </ul>	<p><b>NOSILCI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siddharta</li> <li>• Marko Milič</li> <li>• Slon in Sadež</li> </ul>

Zgoraj naštetja podjetja, ki so v svojih oglasih uporabila slavne osebe, sem povprašala o oceni učinka oglaševalske akcije. Prosila sem jih, naj s številko od 1 do 5 ovrednotijo učinkovitost slavne osebe, ki so jo v oglasu uporabili oziroma kako uspešno je ta slavna oseba v konkretnem oglasu prikazala pomene, ki so jih želeli prenesti na oglaševan izdelek/ podjetje.ocene oglaševalcev so prikazane v tabeli 5.3 in grafu 5.7.

Tabela 5.3: Ocena učinkovitosti slavnih oseb kot indosantov s strani oglaševalcev

	Oglaševalec	Slavna oseba kot indosant	Oglaševalčeva ocena učinkovitosti
1.	Hervis	Jurij Zrnec	4
2.	UPC Telemach	Tjaša Železnik	4
3.	Lisca	Iris Mulej	4
4.	Triglav, Zdravstvena zavarovalnica	Slon in Sadež	4
5.	Telekom Slovenije	Siddharta	5
6.	Zavarovalnica Generali	Anja Križnik Tomažin	5
7.	UPC Telemach	Marko Milič	4
8.	Studio Moderna	Borut Veselko	5
9.	Magistrat International	Tina Maze	5

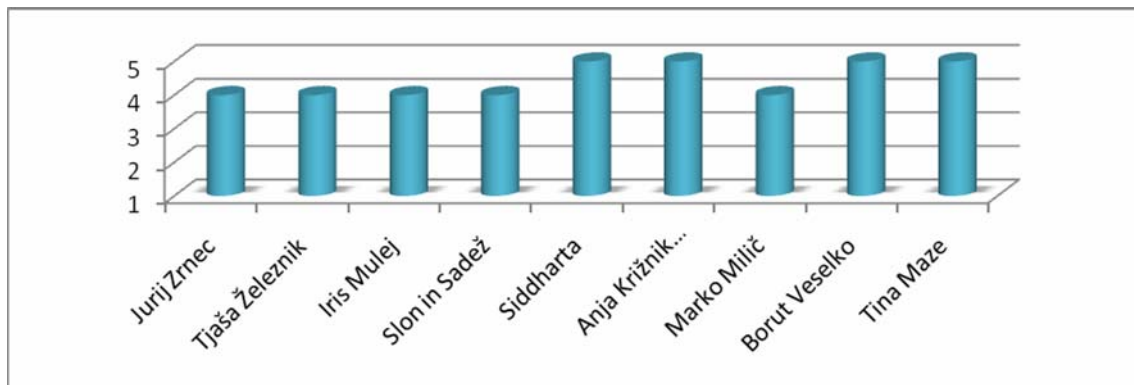
Nekateri od njih so mi posredovali še dodatno razlago svoje ocene.

V podjetju Hervis ocenjujejo učinkovitost Jurija Zrneca v izbranem oglasu s 4. Pravijo, da je bil oglas zasnovan kot univerzalen in je zato »ocena v tem primerju nižja kot v primeru, da bi bili povsem osredotočeni na eno področje oziroma izdelek« (Oblak 2010).

Podjetje Telekom ocenjuje učinkovitost uporabe slavne osebe s 5. Pravijo, da so »s humornim spotom, kjer poznani rockovski bend postavljamo v nenavadno vlogo terasnega trio benda ali pa t. i. trio boybenda, uspešno pozicionirali paket storitev SiOL Trio (internet, telefonija, televizija) kot edini pravi trio teh storitev v slovenskem prostoru« (Lenart 2010). Pojasnili so tudi, da so se za skupino Siddharta odločili tudi »zaradi enoletnega sponzorskega sodelovanja ob postopnem izidu njihovega zadnjega albuma Saga. Blagovni znamki SiOL in Siddharta so tako posredno predhodno povezovali skoraj leto dni« (Lenart 2010).

Dodali so, da so »raziskave pokazale, da se jim je z oglaševalsko akcijo dvignil tako priključ oglaševalca kot izbira ponudnika storitev. Oglaševalska akcija pa se je na primer uvrstila med 9 najboljših oglaševalskih akcij po izboru Marketing magazina« (Lenart 2010).

Slika 5.7: Ocene učinkovitosti slavnih oseb kot indosantov s strani oglaševalcev



### 6.3 Interpretacija

V izbranih slovenskih oglasih sem želela predstaviti vloge, ki jih imajo slavne osebe v njih, ter s pomočjo ocene oglaševalcev pokazati, katere vloge so tiste, ki so najbolj uspešno prikazale pomene, ki so jih želeli oglaševalci prenesti na oglaševan izdelek oziroma podjetje. Izmed devetih slavnih oseb so imele štiri od teh v oglasu vlogo igralca, kar pomeni, da so na nek način demonstrirale uporabo oglaševanega izdelka ali storitve. Ocena njihove učinkovitosti v prenašanju zelenih pomenov na oglaševan izdelek oziroma storitev je bila v treh primerih 4, le v enem 5. Dve slavni osebi sta imeli vlogo posredovalcev mnenj, kar pomeni, da sta v oglasih aktivno priporočali izdelek na podlagi lastnih izkušenj z njim. Obe osebi sta bili za učinkovitost prenašanja svojih pomenov na izdelek ocenjeni z najvišjo oceno. V skupino govorcev se ni uvrstila nobena slavna oseba, medtem ko so se v skupino nosilcev oglaševalskih akcij uvrstili trije. Dva od njih sta prejela oceno 4 in le eden najvišjo oceno. Na podlagi rezultatov analize bi lahko sklepala, da so vloge indosantov, ki kar najbolje prenesejo željene pomene na oglaševan izdelek ali storitev, prav posredovalci mnenj, seveda pa bi morala, da bi to tezo z gotovostjo potrdila, v analizo vključiti večje število oglasov in slavnih oseb.

## 7 SKLEP

Pojav, ko je slavna oseba uporabljena za predstavljanje izdelkov, storitev ali aktivnosti podjetij, imenujemo indosiranje s slavnimi osebami. Slavne osebe pa različni avtorji različno opredeljujejo. Da sem prišla do prave opredelitve slavnih oseb, s katero sem se nameravala ukvarjati skozi svojo nalogo, sem morala pregledati vrsto definicij, ki vsaka na svoj način pojasnjuje koncepte, kot so: zvezdniki, zvezde, slavne osebe, medijske osebe. Opredelitve avtorjev sem zbrala v tabeli, kjer sem jih med seboj primerjala in skušala razkriti, kje se te opredelitve prekrivajo, katere so tiste kategorije posameznikov, ki so skupne, vendar le naslovljene z različnimi nazivi. Ker sem se želela osredotočiti na pojav indosiranja s slavnimi osebami v Sloveniji, sem morala določiti, katere od naštetih opredelitev opisujejo skupino posameznikov, ki jih v našem prostoru sploh imenujemo slavne osebe. Ugotovila sem, da v Sloveniji obstajajo slavne osebe v smislu medijskih ali znanih oseb, za katere je značilno, da nimajo povečevanega statusa (kot na primer hollywoodske zvezde), da jim prevelika dostopnost zaradi majhnosti družbe onemogoča, da bi postale tako redke in izredne ter presegle zgolj lokalno in nacionalno poznanost ter s tem status zgolj »poznanih ljudi«. Tako sem slovenske slavne osebe nekako izenačila s tisto kategorijo posameznikov, ki jih Rojek (2001) imenuje osebe s pripisno slavo (s strani medijev), Kornmeierjeva (2008) zvezdniki v smislu »prazne pozornosti«, Monaco (1978) jim pravi kvazarji, Boorstin (1961) osebe, ki so poznane zaradi svoje poznanosti, Giles (2000) jih imenuje javne in slavne osebnosti ter Marshall (1997) medijske osebnosti. Obstajajo seveda tudi izjeme, to so tisti posamezniki, ki so slavni zaradi posebnih dosežkov, na primer športniki.

Ko je razpoznavna oseba uporabljena za predstavljanje izdelkov v oglasih, to imenujemo oglaševanje s slavnimi osebami. Čeprav sprva predstavim različne opredelitve takih oseb, zaradi lažjega prevajanja angleškega izraza celebrity endorsement čez celotno diplomsko delo uporabljam izraz slavne osebe za vse na kateri koli način razpoznavne osebe, ki so uporabljene v oglasih. Prav tako uporabljam izraz »slavne osebe« za osebe, ki so razpoznavne v Sloveniji (tudi ob prikazu vlog, ki jih imajo v določenih predstavljenih oglasih), vendar prej natančno opredelim, za kakšno vrsto razpoznavnih oseb gre.

Preverila sem, kakšno je mnenje o oglaševanju s slavnimi osebami v Sloveniji. Dve že opravljeni raziskavi, ki sem ju uporabila, sta pokazali, da si potrošniki tovrstne oglase predvsem bolj zapomnijo, vendar so enako verodostojni kot tisti, ki slavnih oseb ne vsebujejo.

Več kot polovica vprašanih je mnenja, da ti oglasi bolj vplivajo na nakup, kot tisti, ki slavnih oseb ne vsebujejo. Hkrati pa se večini zdijo enako zabavni in zaupljivi ter enako verodostojni in prepričljivi kot drugi oglasi.

V diplomski nalogi me je zanimalo tudi, kakšno vlogo sploh lahko igrajo slavne osebe v oglasih, kjer nastopajo. Rein in drugi (2006) so te vloge razdelili v štiri skupine, in sicer govorijo o igralcih, govorcih, posredovalcih mnenj ter nosilcih oglaševalskih akcij. Te vloge sem želela prikazati v slovenskih oglasih, in sicer sem izbrala 9 slovenskih slavnih oseb ter oglasov, v katerih so nastopile. Ugotovila sem, da je prevladujoča vloga v izbranih oglasih vloga igralcev, sledi pa ji vloga nosilcev oglaševalskih akcij. Glede na ocene oglaševalcev, ki so podali svoje mnenje o tem, kako uspešno je izbrana slavna oseba prikazala želene pomene, sem skušala ugotoviti, katera kategorija je v povprečju prejela najvišjo oceno. Kot najbolj uspešna vloga se je izkazala vloga posredovalcev mnenj, saj sta obe slavni osebi, ki sta bili uvrščeni v to skupino, prejeli najvišjo oceno. Skleпам lahko, da oglasi, ki najbolje prenesejo željene pomene na oglaševan izdelek oziroma storitev, prav tisti, v katerih ima indosant vlogo posredovalca mnenj, torej gre za aktivno priporočanje na podlagi lastnih izkušenj, ki jih je indosant imel z izdelkom ali s storitvijo. Bolj z gotovostjo pa bi to tezo potrdila na podlagi analize, v katero bi bilo vključeno večje število oglasov.

V teoretičnem delu sem ugotovila, da oglaševanje z uporabo slavnih oseb prinaša številne prednosti, in sicer: tovrstni oglasi zbudijo pozornost, potrošniki si jih bolj zapomnijo, so bolj verodostojni, povečajo zavedanje o izdelku, zagotavljajo pristnost izdelka ter ponujajo možnost, da se potrošnik poistoveti s slavno osebo. S pomočjo že opravljenih raziskav sem lahko potrdila, da tovrstni oglasi bolj privabljajo pozornost<sup>9</sup> kot tisti, ki slavnih oseb ne vsebujejo. Obe raziskavi sta pokazali tudi, da si potrošniki tovrstne oglase bolj zapomnijo. Vendar sta prav tako obe raziskavi pokazali, da potrošniki enako verjamejo tovrstnim oglasom kot tistim, v katerih slavne osebe ne nastopajo.

Z opravljenima raziskavama sem ugotavljala odnos potrošnikov do oglaševanja z uporabo slavnih oseb, s svojo analizo oglasov pa sem skušala ugotoviti, katera izmed vlog, ki jih lahko imajo slavne osebe v oglasih, najbolj uspešno prenese pomene. Zanimivo pa bi bilo raziskati tudi, kakšen odnos imajo potrošniki do posamezne vloge, ki v njih zbudi največ pozornosti, je najbolj verodostojna, si jo potrošniki najbolj zapomnijo in pri kateri se lahko najbolj poistovetijo s slavno osebo.

---

<sup>9</sup> Raziskava Aleša Kavčiča.

## 8 LITERATURA

1. Ameriška zvezna komisija za trgovino. 2009. *Guides Concerning The Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguidesfnnotice.pdf> (23. januar 2010).
2. Antonijević, Dunja. 2003. *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Belch, George E. in A. Michael Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sedma izdaja. New York: The McGraw-Hill Companies.
4. Bertoncelj, Andreja. 2001. *Izvajanje strategije potiska in potega v podjetju Merkur d.d., Naklo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Boorstin, Daniel. 1971. *The Image: A Guide to Pseudo- Events in America*. New York: Atheneum.
6. Canning, Louise E. in Douglas West. 2007. *Celebrity Endorsers in Business Markets*. Dostopno prek: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/5651.pdf> (2. november 2009).
7. Chung, Heejoon. 2003. Sport Star Vs. Rock Star Globalizing Popular Culture: Similarities, Difference and Paradox in Discussion of Celebrities. *International Review for the Sociology of Sport* 38: 99–108.
8. Černetič, Matej. 2004. *Marketing neprofitnih organizacij - primer skavtske organizacije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Dormeo. 2010. *Borut Veselko*. Dostopno prek: <http://www.dormeo.net/borutveselko-123415-10681-v.html> (10. januar 2010).

10. Drevenšek, Mojca in Miša Ehrlich Zidar. 2001. *Oglaševanje: Razprodaja zvezdnikov?* Dostopno prek: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=295](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=295) (11. januar 2009).
11. Dyer, Richard. 1998. *Stars*. London: British Film Institute.
12. Dyson, Amy in Douglas Turco. 1998. The State of Celebrity Endorsment in Sport. *Cyber-Journal of Sports Marketing* 2 (1). Dostopno prek: <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/dyson.htm> (25. januar 2009).
13. Erdogan, B. Zafer in Michael J. Baker. 1999. Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing* 3 (3). Dostopno prek: (<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n3/erdogan&baker33.htm> (25. januar 2009)).
14. Evans, Jessica. 2005. Introduction. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 1–10. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.
15. GfK Slovenija. 2001. *Znane osebnosti v oglasih*. Dostopno prek: [http://gfk.si/4\\_1\\_rezultati\\_oglasib.php](http://gfk.si/4_1_rezultati_oglasib.php) (10. januar 2010).
16. Hajnšek, Vesna. 2006. *Atmosfera v tržnem komuniciranju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Hsu, Chung-kue in Daniella McDonald. 2002. An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product and Brand Management* 11(1): 19–29.
18. Hughes-Freeland, Felicia. 2007. Charisma and celebrity in Indonesian politics. *Antropological Theory* 7(2): 177–200.
19. Iddiols, David. 2002. The fame game: using celebrities effectively. Dostopno prek: <http://www.hpiresearch.com/images/sections/thinkpieces/FameGame.pdf> (25. oktober 2009).

20. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing Magazin XV* (8/9): 24–25.
21. Kavčič, Aleš. 2006. *Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Kitchen, Phillip J. 1999. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomas Business Press.
23. Kornmeier, Uta. 2008. The famous and the infamous: Waxworks as retailers of renown. *International Journal of Cultural Studies* 11(3): 276–288.
24. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Kristančič, Monika. 2008. *Znane osebnosti v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Lai, Adrienne. 2006. Aura and authenticity in the celebrity photographs of Juergen Teller. V *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 215–230. Oxon: Routledge.
27. Lenart, Andreja. 2010. Elektronsko sporočilo avtorici. 4. februar.
28. Lenart, Katja. 2007. *Kult smrti rockovskih zvezdnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Levovnik, Jure. 2007. Varstvo potrošnikov pri trženju s pomočjo neupravičene uporabe slavne osebe. *Podjetje in delo XXXIII* (2): 420–456.
30. *Jersey, Channel Islands*. Dostopno prek: [http://jersey.typepad.com/lillie\\_langtry/](http://jersey.typepad.com/lillie_langtry/) (5. januar 2010).
31. *Lillie Langtry*. Dostopno prek: <http://www.lillielangtry.com/Dates.htm> (10. januar 2010).



32. Lisca. 2010. *Lisca TV spot*. Dostopno prek: [http://www.lisca.com/index.php?page=liscatv&lang=si\\_SI&local=si](http://www.lisca.com/index.php?page=liscatv&lang=si_SI&local=si) (10. januar 2010).
33. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Magistrat International. 2010. *Teekanne reklama- Tina Maze*. Dostopno prek: [http://www.magistrat.si/index.php?Itemid=&id=81&option=com\\_content&task=view](http://www.magistrat.si/index.php?Itemid=&id=81&option=com_content&task=view) (30. januar 2010).
35. Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
36. Matzele Golob, Mateja. 2004. *Trženje glasbe v Sloveniji – primer glasbene skupine Katrinas*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. McCracken, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16: 310–321.
38. Menon, Mohan K., Louis E. Boone in Hudson P. Rogers. 2001. Celebrity Advertising: *An Assessment of Its relative Effectiveness*. Dostopno prek: <http://161.31.108.27/research/sma/2001/04.pdf> (25. oktober 2009).
39. Neatorama. 2007. *When Celebrity Endorsements Go Bad*. Dostopno prek: <http://www.neatorama.com/2007/01/31/when-celebrities-endorsements-go-bad> (29. januar 2010).
40. Oblak, Matej. 2010. Elektronsko sporočilo avtorici. 2. februar.
41. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.

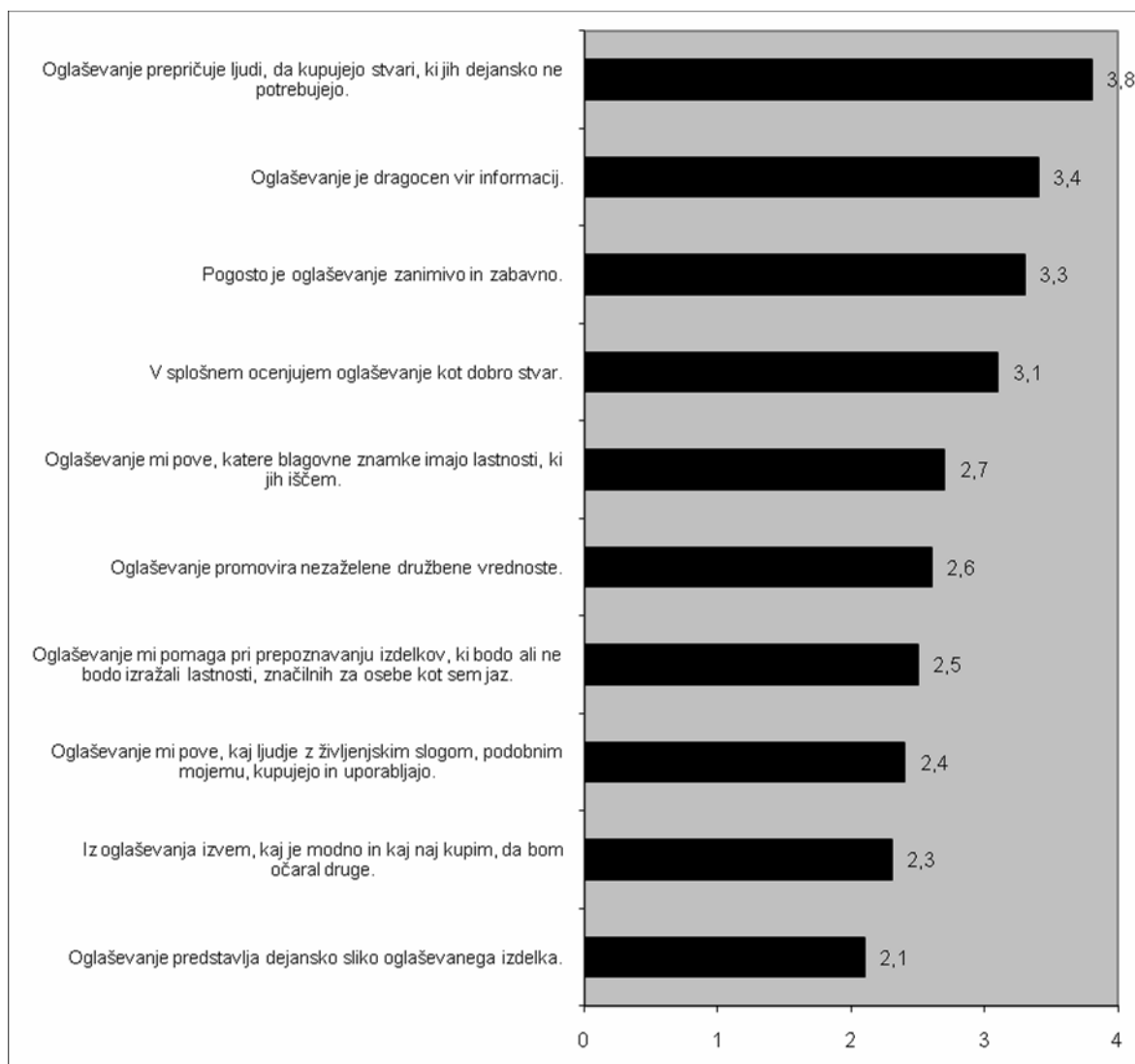
42. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* XIX (44): 57–73.
43. Univerza Stanford. 2010. *Energy Bar Advertisements*. Dostopno prek: <http://www.stanford.edu/class/linguist34/advertisements/energy%20bar%20ads/index.htm> (20. februar 2010).
44. Preis, Luka. 2005. *Oseba kot tržna znamka*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Rein Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. Tretja izdaja. New York: McGraw-Hill.
46. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
47. Roll, Martin. 2009. *Branding and Celebrity Endorsements*. Dostopno prek: <http://blog.media.asia/martinroll/branding-and-celebrity-endorsements/> (25. oktober 2009).
48. Roy, Subhadip. 2006. An Exploratory Study in Celebrity Endorsements. *Journal of Creative Communications* 1 (2): 139–153.
49. Silvera, David H. in Benedikte Austad. 2003. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38 (11/12): 1509–1526.
50. Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (10. januar 2010).
51. Sorlin, Pierre. 1994. *Mass Media*. London, New York: Routledge.
52. *Sporto konferenca 08*. 2008. Dostopno prek: <http://2008.sporto-conference.si/index.php?id=232> (10. januar 2010).

53. Swerdlow, Robert A. in Marleen R. Swerdlow. 2003. Celebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD. *Academy of Marketing Studies Journal* 7(2): 13–26.
54. Šemrov, Katja. 2003. *Cilji in merjenje učinkovitosti sponzoriranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Šinkovec, Ana. 2009. *Sodobna urbana glasba v slovenskem prostoru — uspeh in promocija glasbenega izvajalca*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Till, Brian D. 1998. Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management* 7 (5): 400–409.
57. Till, Brian D. in Michael Busler. 1998. Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing* 15 (6): 576–586.
58. Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London, Thousand oaks, California in New Delhi: Sage Publications Inc.
59. Turner, Graeme. 2006. The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International journal of cultural studies* 9 (1–2): 153–165.
60. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. Vaithyanathan, R. K. 2009. *Is celebrity advertising effective?* Dostopno prek: <http://www.mbapursuit.com/is-celebrity-advertising-effective> (15. avgust 2009).
62. Vidovič, Nina. 2006. *Publiciteta, ustvarjanje slave in industrija zabave*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

63. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles and Practise*. New Jersey: Prentice-Hall International.
64. Youtube. 2010a. *Generali- Levček*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=JSY977RaV2k> (10. januar 2010).
65. --- 2010b. *Jurij Zrnec predstavi športne dejavnosti*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=IbUmmtiN99k> (10. januar 2010).
66. --- 2010c. *UPC Telemach - Trojček XL*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=lybRfZbkY8I> (10. januar 2010).
67. --- 2010č. *Siddharta in SiOL Trio*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=obIkIRit6fg> (12. januar 2010).
68. --- 2010d. *Telemach - DVR snemalnik + digitalna televizija + Tjaša Železnik*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=TLij4gijTJs> (12. januar 2010).
69. --- 2010e. *TV reklama za Triglav, Zdravstveno zavarovalnico*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=E0qE\\_XrK\\_KQ](http://www.youtube.com/watch?v=E0qE_XrK_KQ) (20. januar 2010).

## 9 PRILOGE

### PRILOGA A: Odnos porabnikov do oglaševanja



Lestvica: 1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam

N=385

Vir: Kavčič (2006, 71).