

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Svetek

Priložnosti za maskote v sodobnem marketinškem komuniciranju

Diplomsko delo
Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Svetek

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Priložnosti za maskote v sodobnem marketinškem komuniciranju

Diplomsko delo
Ljubljana, 2016

Končno! :)

Rada bi se zahvalila svojemu mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, za napotke in strokovne nasvete pri pisanju dela. Predvsem pa za res izjemno odzivnost in korekten odnos.

Druga zahvala gre Tim Artovcem, najbolj pa Maji Tilinger, za neskončne zaloge dobre volje in spodbude.

Največja zahvala pa gre seveda mojim staršem - za potrpežljivost, spodbude in dobro voljo.

Hvala prijateljicama Katji in Alji za odprte telefonske linije. Tudi pozno ponoči. :)

OBRAZEC IZJAVA O AVTORSTVU

Priložnosti za maskote v sodobnem marketinškem komuniciranju

Podjetja se za ustvarjanje zavedanja, prodajanja izdelkov ali storitev ter za pritegovanje kupcev zaradi vse večje tekmovalnosti na trgu zanašajo tudi na maskote. Raziskovalni vprašanji tega dela sta: kako se je marketinško komuniciranje spremenilo v zadnjih dvajsetih letih in kakšni so načini uporabe maskot v marketinškem komuniciranju danes. Na vprašanji smo odgovorjali teoretsko, z interpretacijo in analizo virov ter s študijami primerov. Izbrane primere za našo študijo smo analizirali s pomočjo modela za definiranje maskot AMOP. Z analizo virov smo ugotovili, da je glavna sprememba v marketinškem okolju v zadnjih dvajsetih letih tehnološka. S študijo primerov pa, da so današnje digitalne tehnologije zakladnica maskot. Pomembna je predvsem neobsedenost s prodajanjem, ki je bolj sprejemljiva v komunikacijskem okolju družbenih medijev. Z opiranjem na pozitivne učinke antropomorfizma in njegove uporabe pri maskotah ter s kreativnostjo lahko povečamo premoženje blagovne znamke. Maskote podjetjem koristijo, saj lahko ustvarijo močno identiteto blagovne znamke in pozitivne asociacije, povezane z njo. V delu smo želeli prikazati, da so maskote primerno orodje za prenos pomenov, povezanih z blagovno znamko.

Ključne besede: maskota, maskote, antropomorfizem, marketinško komuniciranje.

Opportunities for macots in contemporary marketing communications

Due to the growing competition in the market, companies tend to rely on mascots, among other things, to create awareness, sell their products or services, and attract customers. The research questions of this paper are: how has marketing communication changed in the past twenty years, and how are mascots used in marketing communications. We answered these questions through theory, interpretation and analysis of sources, and through case studies. By analyzing sources we have found that the main change in the marketing environment of the last twenty years is technology. And by analyzing case studies, we see that today's digital technology is a treasure chest of mascots. Particularly important here is the non-obsession with selling, which is more acceptable in the social media communications environment. By relying on the positive effects of anthropomorphism and its uses in mascots as well as with creativity, we can increase the assets of a brand. Mascots benefit companies because they can create a strong brand identity and positive associations that go with it. In this paper we wanted to demonstrate that mascots are an appropriate tool for the transfer of meanings associated with the brand.

Key words: mascot, mascots, anthropomorphism, marketing communications.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	SPREMEMBE IN TRENDI V MARKETIŠKEM KOMUNICIRANJU.....	9
	2.1 Spremembe v marketinškem okolju.....	11
	2.2 Trendi v marketinškem komuniciranju.....	13
3	ANTROPOMORFIZEM	17
	3.1 Kaj je antropomorfizem?	18
	3.2 Nagnjenost k antropomorfizmu	18
	3.3 Antropomorfizem v marketinškem komuniciranju.....	20
4	MASKOTE.....	25
	4.1 Opredelitev pojma.....	25
	4.2 Zgodovina maskot.....	26
	4.3 Kategorije maskot	28
	4.3.1 Ogradje za definiranje maskot	29
	4.4 Upravljanje z maskotami v njihovi življenjski dobi	32
	4.5 Maskote in zaupanje	34
5	UPORABA MASKOT V MARKETIŠKEM KOMUNICIRANJU.....	37
	5.1 Surikata Aleksandr Orlov	38
	5.2 Aflacov racak	42
	5.3 Geicov gekon	45
	5.4 Ovca Frank.....	49
	5.5 Povzetek študij primerov	53
6	SKLEP.....	57
7	LITERATURA	59

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Na potrošnikih osnovano premoženje blagovne znamke	15
Slika 2.2: Grafični prikaz sekunde na internetu.....	16
Slika 4.1: Prvi plakat z Michelinovim možičkom iz leta 1898	28
Slika 4.2: Primeri maskot	33
Slika 5.1: Aleksandr Orlov	38
Slika 5.2: Aleksandrov profil na Twitterju.....	39
Slika 5.3: Plišasta igrača Aleksandra	40
Slika 5.4: Primer Aleksandrove objave na Twitterju	40
Slika 5.5: Knjiga »A Simples Life«	41
Slika 5.6: Aflacov racak.....	42
Slika 5.7: Primer objav Aflacovega racaka na Twitterju	43
Slika 5.8: Primer Aflacovega TV oglasa	43
Slika 5.9: Slika Geicovega gekona	45
Slika 5.10: Geicov profil na Facebooku.....	46
Slika 5.11: Primera Geickovih objav na Twitterju	46
Slika 5.12: Primer plišaste igrače in brisače z motivom gekona.	47
Slika 5.13: Primer televizijskega oglasa Geico.....	48
Slika 5.14: Knjiga »Samo človek si« Geicovega gekona	48
Slika 5.15: Frank v pisarni	49
Slika 5.16: Tiskani oglas s Frankom.....	51
Slika 5.17: Primer zunanjega oglaševanja na Hrvaškem	51
Slika 5.18: Primer tiskanega oglasa v obliki članka	52
Slika 5.19: Primera Frankovih objav na Twitterju.....	52

SEZNAM TABEL

Tabela 4.1: Ogrodje za definiranje maskot (angl. <i>spokes-characters</i>).....	30
Tabela 4.2: Vpliv različnih dejavnikov na zaupanje maskoti.....	36
Tabela 5.1: Model AMOP.....	54

1 UVOD

Podjetja se za ustvarjanje zavedanja, prodajanja izdelkov ali storitev ter za pritegovanje kupcev zaradi vse večje tekmovalnosti na trgu zanašajo tudi na maskote (angl. *brand characters*) (Keller v Hosany in drugi 2013, 48). Te jim koristijo, saj lahko pripomorejo k ustvarjanju močne identitete blagovne znamke in pozitivnih asociacij, povezanih z njo (Hosany in drugi 2013, 48). Callcottova in Lee ugotavljata, da vzrok za uspešnost maskot leži v starodavni fascinaciji s poosebljanjem stvari in živih bitij (Callcott in Lee v Hosany in drugi 2013, 48). Kot bomo to pregledali v nadaljnjem besedilu, je proces, ki to pojasnjuje, antropomorfizem.

Ob pregledovanju literature opazamo, da število člankov in raziskav na temo likov v zadnjih letih narašča. Omeniti moramo, da jih več – tako starejši kot novejši – izraža začudenje, da to področje ni bolj raziskano. Začudenju se pridružujemo tudi mi. Gotovo so razlogi za to številni, sami pa bi stavili na dejstvo, da maskote, čeprav so v marketinškem komuniciranju (najbolj seveda v oglaševanju) prisotne že več kot sto let, vendarle predstavljajo manjšino likovnih in drugih vsebin oz. orodij. Sklepamo, da od tod izhaja relativna nezanimivost za marketinško raziskovanje. Menimo pa, da je področje vseeno zanimivo. Maskote namreč vzpostavljajo čustvene vezi s potrošniki, da bi spodbudile zvestobo blagovni znamki (Garretson in Niedrich 2004, 25–36).

Cilj diplomskega dela je predstaviti področje uporabe maskot v marketinškem komuniciranju. Z besedo maskote zajemamo like in animirane predstavnike blagovnih znamk ter oglaševalske like v vseh možnih oblikah. Za takšno poimenovanje smo se odločili, ker v tem trenutku še ne obstaja enotno definiran pojem. Naši raziskovalni vprašanji sta: kako se je marketinško komuniciranje spremenilo v zadnjih dvajstih letih in kakšni so načini uporabe maskot v marketinškem komuniciranju danes?

Na raziskovalna vprašanja smo odgovorjali teoretsko, z interpretacijo in analizo virov ter s študijami primerov. Vsebinsko je delo razdeljeno na štiri poglavja. V prvem bomo pregledali spremembe in trende v današnjem marketinškem komuniciranju, s poudarkom na znamčenju. V drugem delu bomo pogledali kaj je antropomorfizem in kako se dotika marketinga. V tretjem poglavju si bomo pogledali kaj so maskote, njihovo zgodovino in klasifikacije. V četrtem poglavju pa si bomo podrobneje

pogledali študijo primerov nekaterih uspešnih primerov dobre prakse uporabe maskov v marketinškem komuniciranju.

Akademsko je bilo področje maskot, kot smo že omenili, z izjemo tem merchandisinga, do pred kratkim nekoliko zapostavljeno. Merchandising v tem primeru pojmuje nekoliko ožje – kot licenčenje. Albanese (Albanese 2001, 51) opredeljuje licenčenje kot trženjsko dejavnost, ki tretjim osebam začasno proda uporabo imena, blagovne znamke in logotipa, ki so bili uradno pravno zaščiteni. Tretje osebe so v tem primeru proizvajalci, storitvena podjetja ali preprosto podjetja, ki bi rada uporabljala izbrani znak za marketinško komuniciranje. Med najzgodnejšimi primeri licenčenja je Disneyjeva Miki Miška. Poznamo dva tipa licenčenja: korporativno licenčenje in licenčenje likov (maskot). Pri korporativnem licenčenju podjetje izda licenco za uporabo svoje blagovne znamke na izdelkih, ki jih ne proizvaja samo (npr. Ferrarijev logotip na vžigalnikih). Pri licenčenju likov pa znane osebe same ali avtorji priljubljenih likov izdajo licenco za uporabo svojih podob za potrebe marketinškega komuniciranja, predvsem oglaševanja in pospeševanja prodaje (Albanese 2001, 53).

Podrobnejše raziskovanje področja maskot se je začelo pojavljati šele pred dobrimi desetimi leti. Živalski, človeški in domišljjski liki so v marketingu dolgo prisotni (logotipi, liki, merchandising itd.) S pojavom družbenih omrežij in tudi s spremembami v tonu oglaševanja v zadnjih dvajsetih letih (trend k mehkejšemu, manj spektakularnemu, organskemu, prijaznemu, nostalgija po idealiziranih starih časih) se je za maskote pojavil nov življenjski prostor. Z raziskavami antropomorfnega marketinga (angl. *anthropomorphic marketing*) se širi tudi akademsko raziskovanje. V našem delu nas je zanimalo, kako se je marketinško komuniciranje spremenilo v zadnjih dvajsetih letih in kakšni so načini uporabe maskot v marketinškem komuniciranju danes.

Brown, urednik in eden od avtorjev edine monografije, posvečene maskotam (Brand Mascots And Other Marketing Animals, Routledge, izdana leta 2014) opaža, da popularnost maskot nedvomno narašča tako med marketinškimi praktiki, teoretiki kot tudi med potrošniki. To tudi sami opazamo pri delu v podjetju, ki se ukvarja z načrtovanjem in izdelavo visoko kakovostnih maskot. Povpraševanje po risanih likih

in kostumih z njihovo podobo na evropskem trgu zadnje desetletje zagotovo narašča. K temu je med drugim pripomogla tudi infantilizacija družbe (Brown v Hosany in drugi 2013, 48–49). Barber opisuje infantilizacijo kot zmes dveh pogledov nanjo. Najprej kot infatilizem, kot ga razume razvojna psihologija, to je kot patološko zaustavljen razvoj. Nato pa kot infantilizem, kot ga razume kulturna psihologija, torej kot patološko nazadujoča faza razvoja trga potrošnikov (Barber 2007, 34). Barber vidi infantilizacijo, podaljšano otročjost, v tem, da so se tradicionalne življenjske faze spremenile (starejši želijo biti mlajši, mlajši starejši). Pravi, da se adolescenca začneja že pred puberteto in pri nekaterih traja do smrti (Barber 2007, 5). Infantilizacijo povezuje tudi z globalnim potrošništvom. Pravi, da proizvajalci in tržniki po eni strani ciljajo na prodajo vedno mlajšim posameznikom, po drugi strani pa starejše potrošnike navdajajo z občutkom, z okusom, preferencami mladih. Ob tem pa kaže tudi na ironičnost situacije, saj se povprečna starost v zahodnih družbah viša (Barber 2007, 8–9).

2 SPREMEMBE IN TRENDI V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Da se je marketinško komuniciranje z leti precej spremenilo, ni nobena novost, saj to z opazovanjem sveta okrog sebe opazamo že sami. Prav tako se večina literature ne glede na to, iz katerega leta izhaja, zelo pogosto začneja s tovrstnimi trditvami.

Podobno v svojem članku o grajenju močnih blagovnih znamk v sodobnem marketinškem okolju pravi tudi Keller. Razlaga, da se je v zadnjih petdesetih, tridesetih ali celo desetih letih marketinško okolje izrazito spremenilo, saj tehnologija in internet bistveno spreminjata načine interakcij in komunikacij (Keller 2009, 139). Po podatkih Ameriške pisarne za patente in zaščitne znake (USPTO) je bilo leta 2012 registriranih 38.333 antropomorfni zaščitni znaki (Duffy 2013, 219).

V našem delu se najprej posvečamo znamčenju (angl. *branding*). Zakaj? Preprosto zato, ker maskote večinoma nastopajo v vlogi vizualne in vsebinske komponente blagovne znamke. Redkeje se pojavljajo izključno v povezavi z enim izdelkom. To se zdi logično, saj bi bili stroški z upravljanjem in grajenjem veliko različnih maskot za eno podjetje previsoki. Hkrati pa bi lahko vnašali tudi zmedo za potrošnike na trgu.

Znamčenje je postalo ena od ključnih marketinških prioritet večine podjetij (Joachimsthaler 2000; Kapferer v Keller 2009, 139), ni pa skupnega konsenza o tem, kako naj bi se to v modernem komunikacijskem okolju izvajalo (Keller 2009, 139). Menimo, da je to povsem običajno pri procesu spreminjanja tehnologije. Zdi se, da vsaka nova tehnologija potrebuje nekaj časa, da načrtovalci in uporabniki sploh dojamemo, kako nam lahko najboljše služi. Keller opozarja, da so tradicionalni pristopi k znamčenju pod vprašajem. Na modernem trgu imajo kupci dostop do velike količine podatkov o blagovnih znamkah, podjetjih in izdelkih. Družbena omrežja pa so ponekod že izpodrinila omrežja blagovnih znamk (Keller 2009, 139).

»Marketinške komunikacije so sredstva, s katerimi si podjetja prizadevajo obveščati, prepričati in opomniti potrošnike – posredno ali neposredno – o izdelkih in blagovnih znamkah, ki jih prodajajo. Na neki način marketinško komuniciranje predstavlja 'glas' podjetja in njegovih blagovnih znamk in je sredstvo, s katerim lahko ustvarja dialog ter gradi odnose s potrošniki in med njimi« (Keller 2009, 141).

Marketinško komunikacijski splet je sestavljen iz naslednjih vrst komuniciranja:

- *oglaševanje – vsaka oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, blaga ali storitev z znanim sponzorjem;*
- *pospeševanje prodaje – raznolike kratkoročne spodbude, ki spodbujajo poskus ali nakup izdelka ali storitve;*
- *dogodki in doživetja – aktivnosti in programi, ki jih sponzorira podjetje, oblikovani za ustvarjanje dnevnih ali posebnih interakcij, povezanih z blagovno znamko;*
- *odnosi z javnostmi in publiciteta – raznoliki programi, oblikovani za promoviranje ali zaščito podobe podjetja ali posameznih izdelkov;*
- *direktni marketing – uporaba pošte, telefona, faksa, elektronskih sporočil ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odzivov ali dialoga od določenih potencialnih strank;*
- *interaktivni marketing – spletne aktivnosti in programi, oblikovani za vključevanje potrošnikov ali potencialnih potrošnikov in posredno ali*

neposredno večanje zavedanja, izboljševanje podobe ali spodbujanje prodaje izdelkov ali storitev;

- *marketing od ust do ust – medčloveška ustna, pisna ali elektronska komunikacija, ki je povezana s sodbami nakupnih izkušenj ali izkušenj z uporabo izdelka ali storitve;*
- *osebna prodaja – osebna interakcija z enim ali več potencialnimi kupci za predstavitev, odgovarjanje na vprašanja in generiranje naročil (Bennett 1995; Kotler in Keller v Keller 2009, 141).*

Različne vrste marketinškega komuniciranja imajo za potrošnike mnogo funkcij – povedo ali pokažejo, kdo naj bi kako in kdaj uporabljal izdelek ali storitev, kdo ga izdeluje in za kaj se zavzema, ter ponujajo morebitne spodbude za uporabo (Keller 2009, 141). »Marketinško komuniciranje omogoča blagovnim znamkam, da povežejo blagovno znamko z drugimi ljudmi, mesti, dogodki, blagovnimi znamkami, dogodki, občutki in stvarmi« (Keller 2009, 141). Ker pomaga zapomljivosti in podobi blagovne znamke, posredno pomaga povečevati kapital blagovne znamke. Izkušnje gradi tako v spletnem kot v klasičnem okolju.

2.1 Spremembe v marketinškem okolju

Tehnološke spremembe v komunikacijskem okolju so povzročile postopno zmanjševanje učinkovitosti tradicionalnih medijev (televizija, tisk, radio), kar seveda terja razmislek tržnikov o njihovi praksi. Keller (2009) za primer podaja podjetje Protect & Gamble, ki je lahko leta 1960 z enim televizijskim oglasom na treh televizijskih postajah doseglo 80 odstotkov ameriških žensk. Danes morajo za enak rezultat oglaševati na stotih televizijskih kanalih. McKinsey celo pravi, da je leta 2010 tradicionalno televizijsko oglaševanje samo za tretjino toliko učinkovito, kot je bilo leta 1990 (Keller 2009, 142).

Potrošniki imajo v današnjem medijskem okolju *več vpliva* na to, ali sploh, kje in kako želimo biti deležni marketinškega komuniciranja. Čeprav so oglaševalska sporočila že res povsod (povprečen mestni prebivalec je izpostavljen med 3.000 in 5.000 oglasnim sporočilom na dan), se zdi, da je njihova učinkovitost manjša, saj se

potrošniki od njih odmikajo ali pa jih ignorirajo (Petrecca, Story v Keller 2009, 142). Pomembno se je zavedati, da oglaševanje ni edino orodje marketinškega komuniciranja. Čeprav je običajno oglaševanje osrednji element, veliki oglaševalci pogosto uporabljajo druge (ne)tradicionalne komunikacije (Keller 2009, 142).

Večji pomen govoric

Zaradi tehnoloških sprememb se je povečala tudi količina komunikacij, ki tečejo mimo podjetij. Keller (2007) ocenjuje, da je povprečen ameriški potrošnik tedensko vključen v več kot 120 govoricah (angl. *word of mouth*), povezanih z blagovnimi znamkami. Številka se je od tedaj še povečala, saj so od sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja do danes internet in mobilne naprave prevzeli osrednjo vlogo pri širjenju besede od ust do ust (Keller 2007, 449).

Jaz kot blagovna znamka

Ena od značilnosti sodobnega marketinškega okolja je tudi, kako potrošniki vidijo sebe v digitalnem svetu. Belk to vidi na dva načina: jaz kot oznamčen (angl. *branded*) objekt (samo-objektiviziranje, kadar s sabo ravnamo kot z znamko) in jaz kot antropomorfiziran subjekt (kadar si z računalniško animacijo nadenemo nov jaz) (Belk 2014, 19).

Razmah možnosti, da ljudje same sebe predstavljajo na spletu, je prinesel tudi videnje, da je treba s spletno identiteto sebe kot blagovne znamke upravljati, kot da bi bili znane osebe (Graham, Solomon, Zimmer in Hoffman v Belk 2014, 19). Belk pravi, da ne pretirava, ko strateško znamčenje sebe na spletu imenuje samo-popredmetenje (angl. *self-commodization*) (Belk 2014, 21). Videti je, kot da pri potrošnikih obstaja močna želja po skrbi za »embalažo in izdelek« ter po izpostavljanju edinstvenih prodajnih prednosti, samo-promociji, so-znamčenju z osebami, mesti in izdelki, pozicioniranju blagovne znamke, segmentaciji trga in vzdrževanju portfelja družbenih omrežij. Ciljne skupine za posameznike predstavljajo delodajalci, prijatelji, družina, potencialni intimni partnerji, kolegi in izobraževalne ustanove. Sodobna identiteta posameznika je upravljana, za razliko od preteklosti, ko je bila pripisana oz. dosežena. Vzpon vizualnosti na račun besedilnosti povečuje pomembnost telesnega, snovnega, erotičnega ali spolnega kapitala. Ta ni več pomemben zgolj pri iskanju novih partnerjev, ampak širše (Hakim, Schwarz v Belk

2014, 20). Znamčenje sebe cilja na socialni, kulturni in spolni kapital. Tega lahko, poleg krepiteve tega, posamezniki unovčijo za službe, zmenke in druge oblike kapitala (Belk 2014, 20). Trditve o sebi so večinoma implicitne. Ta način lahko opazimo pri oglaševanju, ki pokaže izdelek skupaj s privlačnimi manekeni, čudovitim ozadjem itd. Slednji elementi sicer niso točno določeno izraženi, vendar pa igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju vtisa o blagovni znamki pri potrošnikih (Belk in Pollay, Pinney, Zhao in Belk v Belk 2014, 21).

Razširjena možnost dialoga

Z digitalnimi mediji je nastopila tudi možnost dvosmerne komunikacije med potrošniki in podjetji. »Ta uporablja nadzirane in uporabnikom prilagojene programe komuniciranja, ki vodijo evolucijski proces v smeri pametnih porabnikov, pametnih porabnikov in pametnih podjetij« (Kline 2013, 92).

2.2 Trendi v marketinškem komuniciranju

Danes tržniki uporabljajo vedno bolj raznolike kombinacije možnosti marketinškega komuniciranja. Med vsemi trendi se v diplomskem delu osredotočamo predvsem na trend znamčenja, ki z digitalnimi tehnologijami dobiva razsežnost diskurza (jaz kot znamka), saj maskote v marketinškem komuniciranju navadno nastopajo v povezavi z določenimi blagovnimi znamkami.

Keller (2009) za razumevanje različnih vlog marketinških komunikacij predlaga model na potrošnikih osnovanega premoženja blagovne znamke (angl. *customer-based brand equity*). V tem modelu premoženje blagovne znamke predstavlja kot potrošnikovo poznavanje blagovne znamke. Opredeljuje ga kot »razlikovalni učinek, ki ga ima potrošnikovo védenje o blagovni znamki na njegov odziv na trženje te blagovne znamke. /.../ (V)édenje /.../ niso dejstva o blagovni znamki – so vse misli, občutki, zaznave, podobe, izkušnje ipd., ki jih potrošniki povezujejo z blagovno znamko« (Keller 2009, 143). Moč blagovne znamke po tem modelu torej leži v potrošnikovem umu. Tesno v povezavi s tem nastopata zavedanje o blagovni znamki (kako močno je zasidrana v spomin) in njen imidž (kako jo potrošnik vidi). Premoženje blagovne znamke daje zagon razlikovalnim učinkom – s širjenjem

blagovne znamke sta večji učinkovitost komunikacijskih kanalov in lojalnost, večja je premija (razlika) pri ceni, boljši je odziv na cenovno elastičnost in več je priložnosti za rast (Hoeffler in Keller v Keller 2009, 143).

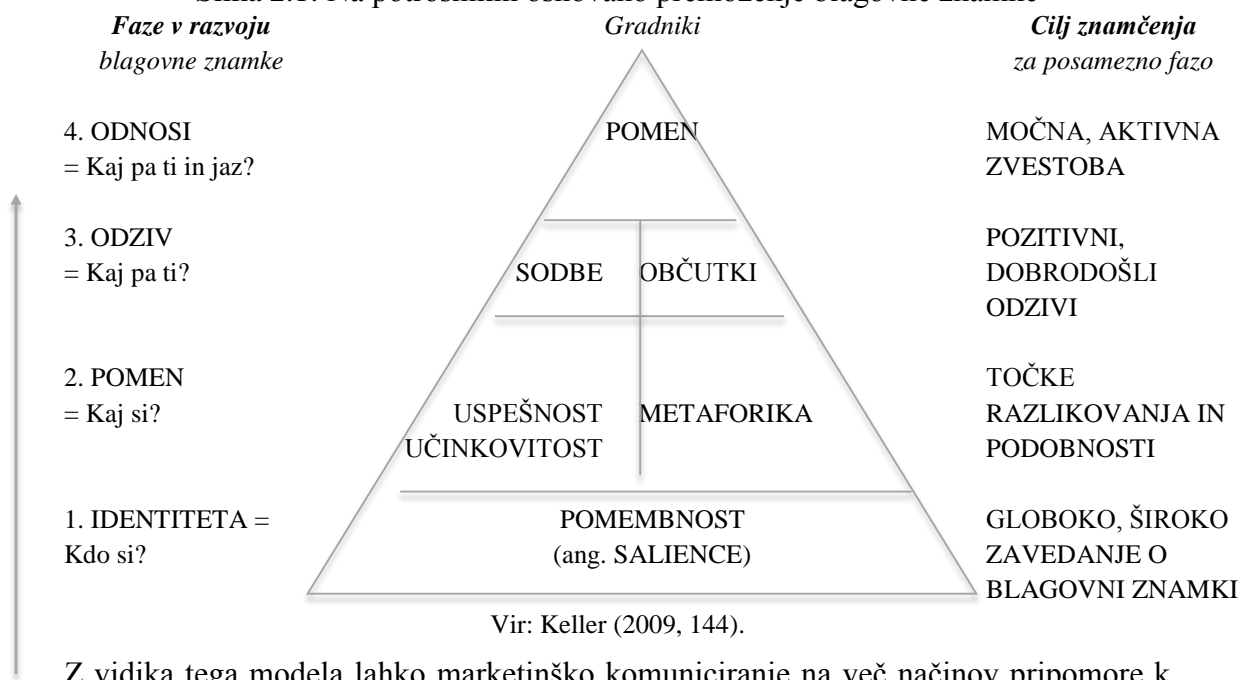
Poglejmo si Kellerjev model na potrošnikih osnovanega premoženja blagovne znamke oz. piramido pomena blagovne znamke. Sestavljen je iz štirih zaporednih faz (korakov) v razvijanju blagovne znamke in iz vzporednih ciljev znamčenja za vsako od teh faz. Leva in desna stran v piramidi sta ločeni na racionalni (levo) in čustveni del (desno) grajenja blagovne znamke.

Faze grajenja blagovne znamke so zagotavljanje povezave med potrošniki in njihovimi potrebami ter blagovno znamko, strateška vzpostavitev mreže pomenov blagovne znamke za potrošnika, priklic primernih odzivov potrošnika in pretvorba odzivov na blagovno znamko v močno zvestobo (Keller 2009, 143).

Pri izvajanju teh korakov vzpostavimo piramido, sestavljeno iz šestih gradnikov (glej Sliko 2.1 – levo racionalna pot in desno bolj čustvena pot). Če želimo vzpostaviti močno premoženje blagovne znamke, moramo seveda priti na vrh piramide. Omenjeni gradniki so:

- pomembnost, priklic (angl. *salience*) – kako hitro se potrošnik spomni blagovne znamke;
- učinkovitost – kako dobro blagovna znamka zadovoljuje potrošnikove potrebe;
- metaforika – kako blagovna znamka zadovoljuje psihološke ali socialne potrebe;
- sodbe – potrošnikova osebna ocena;
- občutki – čustveni odzivi na blagovno znamko;
- pomen – do katere mere se potrošnik počuti usklajen z blagovno znamko (npr. blagovne znamke z močnim pomenom oz. usklajenostjo so Apple in Harley-Davidson) (Keller 2009, 144).

Slika 2.1: Na potrošnikih osnovano premoženje blagovne znamke

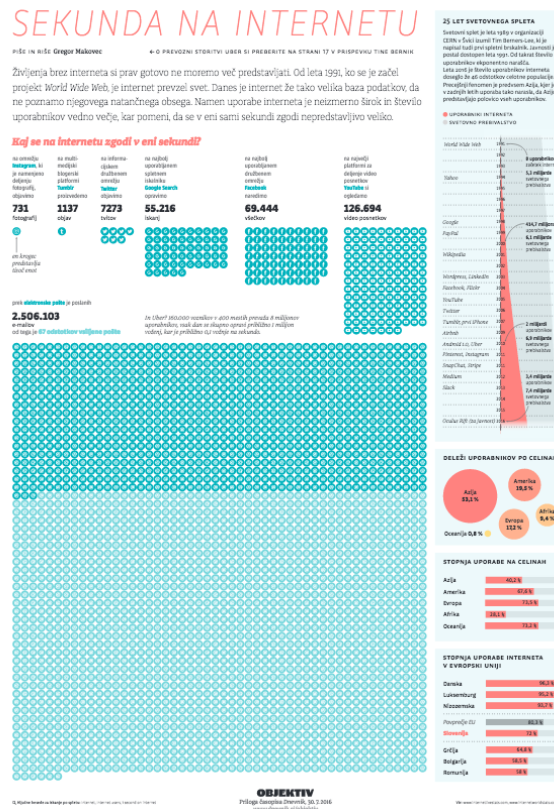


Z vidika tega modela lahko marketinško komuniciranje na več načinov pripomore k premoženju blagovne znamke in prodaji (Keller v Keller 2009, 145). To počne z ustvarjanjem zavedanja o blagovni znamki, vzpostavljanjem ustreznih asociacij, z izzivanjem (angl. *eliciting*) ugodnih sodb ali občutkov glede blagovne znamke in olajševanjem močnejše povezave med kupcem in blagovno znamko (Keller 2009, 146). Pri razvijanju blagovne znamke po gornjem modelu Keller poudarja, da je treba biti »medijsko nevtralen« (Keller 2009, 146). Le tako lahko tržniki preverijo vse možne komunikacijske možnosti glede na njihovo učinkovitost (in glede na sredstva) ter jih poljubno kombinirajo (Keller 2009, 146).

Tudi pri trendih v marketinškem komuniciranju ne moremo mimo digitalnih komunikacij. Leta 2016 uporablja splet že 46 % celotne svetovne populacije. Kot ilustracijo razsežnosti spleta si oglejmo vizualno in vsebinsko izjemno zanimiv prikaz Gregorja Makovca z zadnje strani Dnevnikove sobotne priloge Objektiv 30. julija 2016. Makovec prikazuje, kako je videti ena sekunda na internetu. Na Instagramu je objavljenih 731 fotografij, na Tumblerju je ustvarjenih 1137 objav, na Twitterju 7273 tvitov, v Googlovem spletnem iskalniku je opravljenih 55.216 iskanj, na Facebooku podeljenih 69.444 všečkov, na YouTubeu ogledanih 126.694 posnetkov in poslanih 2.506.103 elektronska sporočila (od tega je 67 % vsiljene pošte). V eni sekundi.

Največji delež predstavljajo uporabniki iz Azije (53,1 %), stopnja uporabe spleta pa je najvišja v Evropi (73,2 %) (Makovec 2016).

Slika 2.2: Grafični prikaz sekunde na internetu



Vir: Makovec (2016).

Zavedamo se, da digitalno marketinško komuniciranje ni vse, ima pa ključen vpliv na spremembe v marketinškem komuniciranju. Jančič pri področju oglaševanja ugotavlja, da »/č/eprav je evforija sodobnega digitalnega oglaševanja zelo pretirana, pa bo oglaševalska stroka v vsakem primeru prisiljena ponovno razmisliti o vrsti obljube, ki najbolj ustreza interakcijski situaciji, ki jo prinašajo novi mediji. Jasnega odgovora, čemu bo ta obljuba podobna /.../, pa danes še ne poznamo« (Jančič 2013, 50).

Če se vrnemo h Kellerjevemu modelu in njegovim gradnikom blagovne znamke (glej Sliko 2.1), nam Keller potrdi, da lahko interaktivno trženje (spletne strani, mikrostrani, oglasi na iskalnikih, bannerji, pop-up oglasi, oglasne vsebine, ki jih ustvarjajo potrošniki sami (npr. na YouTubeu), sponzorstva, zaveznitva med blagovnimi znamkami, spletna pošta, mobilno oglaševanje) pozitivno vpliva na praktično vsakega od naštetih gradnikov (Keller 2009, 148).

3 ANTROPOMORFIZEM

Pogledali smo nekatere značilnosti in trenutne trende v marketinškem komuniciranju. Preden se posvetimo obravnavi maskot, pa je smiselno predstaviti še poudarke iz teorij in raziskav o antropomorfizmu.

Antropomorfizem je proces, ki ga večina literature opredeljuje kot splošno človeško lastnost, pri kateri pripisujemo človeške lastnosti stvarim oz. bitjem, ki niso ljudje.

Brown povzema Rosa, avtorja izjemno zanimive knjige Umetnost imerzije (*The Art of Immersion*, izšla leta 2011 pri založbi W. W. Norton & Company Ltd.), ki opisuje, kako digitalne generacije spreminjajo način upovedovanja zgodb in kako so se zgodbe pripovedovale včasih. Rose v svoji knjigi opisuje poizkus, ki so ga izvedli leta 1944 na več desetih študentih psihologije. Pokazali so jim kratek film in jih prosili, naj opišejo dogajanje v njem. V filmu so se po beli površini premikali dva trikotnika in krog. Samo eden od gledalcev je dogajanje opisal natančno tako, ostali pa so oblike počlovečili (zaskrbljen krog, trikotnika sta bila dva moška itd.) (Rose v Brown 2013, 1). Ljudje vidimo ljudi ali pa vsaj človeške lastnosti v različnih stvareh. Brown celo poroča o dražbi piščančjega nuggeta na eBayu. Nugget je na videz spominjal na znani profil ameriškega predsednika Georgea Washingtona in je bil prodan za neverjetnih 8.100 USD.

Brown pravi, da smo ljudje nagnjeni k antropomorfizmu (Brown 2013, 1), Letherenova in njeni sodelavci pa v članku iz letošnjega leta pravijo, da predpostavka o antropomorfizmu pri ljudeh vendarle ni univerzalna, ampak je ta lastnost določena individualno (Letheren in drugi 2016, 794).

V nadaljevanju bomo opredelili, kaj je antropomorfizem in kako so osebne razlike povezane z nagnjenostjo k antropomorfizmu, ter opisali značilnosti antropomorfizma v povezavi z marketinško komunikacijo.

3.1 Kaj je antropomorfizem?

Antropomorfizem je spoznavna težnja ljudi. Ljudje pripisujemo človeške lastnosti neživim stvarim (Epley in drugi 2007 v Letheren in drugi 2016, 973). Mnenja raziskovalcev pa se močno razlikujejo v tem, ali nam je antropomorfizem v pomoč pri spoznavanju ali pa gre za nekoliko bolj otročje razmišljanje, ki ni popolno (Brown; Guthrie; Piaget v Letheren in drugi 2016, 974).

Prve raziskovalce antropomorfizma, ki so izhajali s področij psihologije in sociologije, je zanimalo, v kakšnih okoliščinah se antropomorfizem pojavi in kakšni so odzivi. Raziskovali so, kako pomembno je, da smo (oz. so stvari) sprejeti kot živi in človeški. Odkrili so, da pri antropomorfizmu pomembno vlogo igrata potreba po povezovanju med ljudmi ter zaznana podobnost med predmetom ali podobo in tistim, ki to podobo zaznava. Rezultat tega je antropomorfizem, ki se kaže kot podeljevanje moralnih pravic in zaznavanje pomena v videni podobi (Waytz in drugi v Letheren in drugi 2016, 973).

V okviru raziskav s tega področja sta Gardnerjeva in Knowlesova odkrili, da se zdijo priljubljeni televizijski liki bolj živi, kadar je prisotna čustvena povezava z gledalcem (Gardner in Knowles 2008 v Letheren in drugi 2016, 973). Tam je s sodelavci odkril, da bolj ko ljudje naravo doživljajo kot človeško, bolj so povezani in celo zaščitniški do nje (Tam in drugi v Letheren in drugi 2016, 973). Chartlandova je s sodelavci celo odkrila, da so se udeleženci raziskave vedli bolj zvesto, kadar so videli sliko psa (Chartland in drugi v Letheren in drugi 2016, 973).

3.2 Nagnjenost k antropomorfizmu

Letherenova s sodelavci opozarja, da predpostavka, da se vsi potrošniki podobno antropomorfno odzivajo, enostavno ne drži. Njihova raziskava pravzaprav orje ledino. Za začetek že tako, da sploh prepozna in poimenuje pojem nagnjenosti k antropomorfizmu (angl. *antropomorphic tendency*). Ključne dejavnike so izluščili z raziskavo, izvedeno na 509 odraslih Avstralcih. Poglejmo si njihove ugotovitve. Nagnjenost k antropomorfizmu (Letheren in drugi 2016, 977–987):

- *je povezana z odprtostjo do novih izkušenj in spoznanj*

Antropomorfizem je kreativen proces, ki pravzaprav zahteva biti odprt do drugačnih načinov videnja sveta. Glede na to, da gre pri tem tudi za zaznavanje človeškega v nečloveškem, pa je potrebna tudi določena stopnja empatije.

- *ni povezana z ekstrovertiranostjo*

Razlaga verjetno leži v tem, da sicer ekstrovertirani posamezniki potrebujejo večje količine socialne povezanosti od bolj introvertiranih oseb. Vendar pa to še ne pomeni, da komu te povezanosti primanjkuje, razlikuje se le optimalna raven socialne povezanosti med skupinami. Ker imata obe skupini to potrebo, ne moremo reči, da je antropomorfizem (ob predpostavki, da je zanj motivacija socialna povezanost) bolj v domeni ekstrovertiranih ljudi.

- *je povezava z nevroticizmom*

Negativna čustvena stanja lahko vodijo do socialne izolacije. Ta povečuje socialno motivacijo, torej potrebo počutiti se socialno povezan z drugimi. Antropomorfizem pomaga dajati občutek te povezanosti. Drug vidik pa je, da posamezniki, ki težje nadzorujejo svoj notranji, čustveni svet, iščejo nadzor v zunanjem svetu. V tem primeru antropomorfizem pomaga pri razlaganju oz. poenostavitvi zunanjega sveta.

- *ni povezana z ugajanjem*

Ugajanje je sestavljeno iz zaupanja, simpatije, empatije in ubogljivosti. In čeprav se osebe, ki bolj ugajajo, navadno bolj vživljajo v druge, ta lastnost ni povezana z nagnjenostjo k antropomorfizmu.

- *je bolj prisotna pri ljudeh z manjšo potrebo po spoznavanju (kogniciji)*

Razlaga za to leži v nezavedni pristranskosti (kakor antropomorfizem razume večina avtorjev), ki se bolj kot na globlji razmislek opira na lahko dostopno znanje (Kennedy 1992, Kim in Sundar 2012 in Epley in drugi 2007 v Letheren in drugi 2016, 990). To se ujema tudi s teorijami, da je antropomorfizem med drugim pomemben z vidika evolucije, saj je posamezniku v daljni preteklosti življenje rešila slutnja in ne zavestni razmislek (Guthrie v Letheren in drugi 2016, 990).

- *upada s starostjo, vendar upada postopoma*

Največje razlike so bile med najmlajšimi in najstarejšimi anketiranci.

- *ni odvisna od spola*

Nagnjenost k antropomorfizmu je odvisna od drugih osebnostnih lastnosti, kot so odprtost, zaupanje intuiciji in potreba po spoznanjih.

- *je višja pri samskih osebah*

V raziskavi je bila največja razlika zaznana med samskimi in poročenimi osebami. Kot samski so bili obravnavani tisti, ki so se tako opredelili tudi sami. Sem ne spadajo ovdovele osebe, tisti, ki hodijo na zmenke, tisti, ki so se razšli, in ločeni. Vseeno pa so bile tudi tukaj odprtost, nevroticizem, zaupanje intuiciji in potreba po spoznanjih kovariante.

- *ni povezana z verskimi prepričanji*
- *je višja med osebami, ki so jim živali blizu*

Osebe z visoko nagnjenostjo k antropomorfizmu čutijo socialno udobje in občutek nadzora, kadar antropomorfizirajo živali (Epley in drugi 2008 v Letheren in drugi 2016, 993). Številne raziskave so pokazale tudi povezavo med antropomorfizmom in skrbjo za dobro počutje živali (Brown in McLean; Bufferfield in drugi v Letheren in drugi 2016, 993).

Če bi vse skupaj povzeli, bi lahko rekli, da so ljudje z višjo nagnjenostjo k antropomorfizmu mlajši, samski in so osebno povezani z živalmi, hkrati pa so bolj odprti do novih doživetij (kar se kaže tudi v večji kreativnosti), nagnjeni k nevroticizmu, vestnosti in razmišljanju iz izkušenj. Vse to pa kaže, da ta nagnjenost ni vnaprej determinirana (npr. s spolom), ampak je rezultat zunanjih vplivov in socializacije potrošnikov (Letheren in drugi 2016, 995).

3.3 Antropomorfizem v marketinškem komuniciranju

Antropomorfizem je pomemben za razumevanje odnosa in vedenja potrošnikov. V marketingu so antropomorfološka načela široko v uporabi na simbolni in pripovedni ravni ter na ravni maskot (angl. *spokes-characters*). Raziskave so se večinoma osredotočale na vidike, ki jih podjetje lahko nadzoruje (oglaševanje, oblikovanje maskot), in na iztočnice, ki pri potrošnikih zbuja antropomorfološki odziv. Dejstvo, da je stvar ali lik razumljen kot resničen oz. človeški, je z marketinškega vidika dobro, saj se ljudje z njim lažje povezujejo. To pa predstavlja precejšnjo vrednost za blagovne znamke oz. se je tega dobro zavedati, kadar blagovno znamko šele gradimo (Letheren in drugi 2016, 974).

Letherenova s sodelavci takole povzema nekatere ugotovitve trženjskih raziskovalcev:

- Izdelek naj ima relevantne človeške lastnosti. Tako ga bodo potrošniki lažje antropomorfizirali (Aggarwal in McGill v Letheren 2016, 975).
- Personificirane podobe v oglasih lahko sprožijo antropomorfizem, ki skozi pozitivna čustva vodi do pozitivnejših lastnosti, ki jih potrošniki pripišejo blagovni znamki in jo imajo zato raje (Delbaere in drugi v Letheren 2016, 975).
- Antropomorfne upodobitve živali so bolj priljubljene od tistih, ki niso upodobljene tako realistično (Connell v Letheren 2016, 975).
- Bližje kot je maskota ljudem, večja je verjetnost, da jo bodo oglaševalci uporabili (Brown v Letheren 2016, 975).
- Če je izdelek kompleksnejši, je verjetnost, da bo v upodobitvi prisoten antropomorfizem, večja. To namreč potrošnikom olajša razumeti izdelek. Tak izdelek pa bo imel za potrošnike večjo vrednost (Hart in drugi v Letheren 2016, 975).
- Antropomorfizirane izdelke so potrošniki manj pripravljene zamenjati za druge (Chandler in Schwartz v Letheren 2016, 975).
- Sodelovanje potrošnikov z nepridobitnimi organizacijami je pogostejše, kadar so te predstavljene antropomorfno (Stinnet in drugi v Letheren 2016, 975).
- Pričakovana je sprememba vedenjskih namer. Kadar sta blagovni znamki antropomorfno prikazani kot partnerski znamki, bodo potrošniki verjetneje ravnali v skladu z osebnostjo blagovne znamke (Aggarwal in McGill v Letheren 2016, 975).

Kot je pokazala raziskava Letherenove in sodelavcev bi morali tržniki ciljati na mlajše, samske, kreativne in natančne ljudi s sporočili, ki nudijo antropomorfološke namige. Z njimi se bodo lažje zapletli z domišljijo potrošnikov. Glede na to, da višjo nagnjenost k antropomorfizmu kažejo tudi bolj nevrotične osebe (čustveno nekoliko manj stabilne osebe z občutki depresivnosti, bojznimi, tesnobami itd.), sta pri oblikovanju marketinških sporočil nujno potrebna tudi etični razmislek (Letheren 2016, 996) in samoomejitev.

Menimo, da je ta spoznanja ključno dopolniti tudi z delom Phillipsove. Phillipsova dejansko opozarja svoje kolege, ki raziskujejo antropomorfizem z marketinškega vidika, da bodo nekaj odgovorov sicer našli v znanosti, še več pa v magiji (angl. *magic*). Nadalje razlaga, da neupoštevanje magije vodi tržnike k prizadevanjem, da bi potrošnike prisilili v odnose z blagovnimi znamkami, namesto da bi izkoristili že obstoječa kulturna nagnjenja (Phillips 2014, 165). Takšen pogled nas preseneča. Domnevamo namreč, da je mogoče z družboslovnim znanstvenim aparatom dobro raziskati področje maskot v marketinškem komuniciranju. Ne moremo pa mimo dejstva, da je bilo to področje v preteklosti deležno manj znanstvene obravnave in da so raziskovanja praktično na začetku novih spoznanj. Ne glede na naše začudenje smo prepričani, da je spoznanja avtorjev, ki nekako orjejo ledino na tem področju, kljub temu treba upoštevati. Lahko, da bo kdaj v prihodnosti njihove domneve mogoče pojasniti tudi povsem znanstveno, do takrat pa menimo, da bi bili, če bi omenjena spoznanja prezrli, pretirano ozkogledni.

Barbara J. Phillips je izvedla tudi več raziskav o maskotah v oglaševanju – najprej risanih junakov v televizijskih oglasih, nato tistih na internetu. Njen članek iz leta 2013 pa je presenetljiv. Ugotovitev ne ponazarja več s tabelami, grafi in odstotki (kot je to počela prej), ampak pošilja opozorilni znak vsem marketinškim raziskovalcem antropomorfizma. Phillipsova povzema delo »Metafore, po katerih živimo« (angl. *Methaphors we live by*) znanega kognitivnega lingvista Georga Lakoffa in soavtorja filozofa Marka Johnsona takole:

»... v prizadevanjih odkriti spremenljivke, ki sprožajo antropomorfizem, dajati nasvete, kako oblikovati mladostne maskote (angl. spokes-characters) ali pojasniti značilnosti blagovnih znamk, ki skozi poosebljanje vodijo do naklonjenosti, pozabljamo, kako lahko in naravno ljudje naredimo stvari za žive. Zaznavanje človeškega v nečloveških oblikah je ena od najpogostejših in instinktivnih vrst metafor« (Lakoff in Johnson v Phillips 2014, 165).

Phillipsova nadaljuje, da bi na podlagi večdesetletnih akademskih raziskav in upravljavskih nasvetov maskote morale biti všečne in poosebljati lastnosti blagovne znamke, če želijo biti učinkovite. V primerih, ki jih pokaže in ki jih bomo v nadaljevanju še predstavili (Geicov gekon in Aflacov racak), pa utemeljuje, da temu

ni tako. Avtorica ugotavlja, da tudi sami ustvarjalci likov ne poznajo jasnih vzrokov za uspešnost oglasov (Phillips 2014, 168). Phillipsova povzema Spearsevo in Germaina (Spears in Germain v Phillips 2013, 168), ki pravita, da »potrošniška domneva, ki služi kot reprezentacija družbenih norm, kulturnih dogovorov in časa, v katerem živijo«, vključuje predpostavke o različnih živalih, vključno z obnašanjem, vlogami, stališči in mnenji. Ker oglaševalci in zaposleni v podjetjih naročnikov zaposlujejo ljudi in živijo tukaj in zdaj, tudi oni delijo duh časa. Posledično se lahko obrnemo k marketinški magiji (Phillips 2014, 168).

Kaj točno torej Phillipsova razume s pojmom magija? Čeprav priznava, da jo je težko definirati, »zajema sistem obredov, tabujev in prepričanj za razumevanje in nadzorovanje sil in izidov« (Bailey v Phillips 2014, 168). V sodobni zahodni družbi večina ljudi goji kakšno magično razmišljanje ali dejanja, ne da bi jih kot takšne videli. Ta vključujejo vraže in predmete za srečo pa tudi magično razmišljanje, ki vodi v placebo učinke in okužbeni učinek indosiranja izdelkov z znanimi osebami. Kot Gossage opominja oglaševalce, »tudi ko prepričanja zbledijo, metaforika, značilnosti magičnega ostanejo« (Gossage v Phillips 2014, 168).

Čeprav so maskote oglaševalska fantazija, se opirajo na folkloro, da bi dodale prepoznavnost in prepričljivost oglaševalskim zgodbam. Antropomorfizem je prisoten v zgodbah naših kultur (v otroških knjigah, filmih), kjer predmeti oživijo in živali spregovorijo. Phillipsova se sprašuje, ali je kaj drugače, kadar izdelek ali žival govori za blagovno znamko v oglasu (Phillips 2014, 169).

Phillipsova zaključuje, da je razlog, zaradi katerega se oglaševalci motijo, dejstvo, da raje raziskujejo potrošniško kognitivno psihologijo namesto potrošnikovega magičnega razmišljanja. »Je manj umazano in lažje ga je prikazati v dva-na-dva matrikah. /.../ Glavno načelo magije leži v tem, da je kulturno in kontekstualno umeščena (Bailey 2006); magična prepričanja srednjeveškega meniha niso enaka tistim, ki jih ima newyorški investicijski bančnik« (Phillips 2014, 169). Phillipsova navaja tudi primer, kako njeni študentje ne verjamejo, da je Mr. Clean (plešasta mišičasta maskota za čistila) duh. Slednjega pa ne verjamejo, ker ni modre (ampak človeške) barve. Modro barvo za duhove študentje povezujejo z duhom iz Disneyjevega celovečernega risanega filma Aladin.

Phillipsova pravi, da glede na objavljene raziskave le malo marketinških raziskovalcev upošteva marketing kot magijski sistem (Phillips 2014, 170). Predlaga nekaj načinov, kako bi lahko tržni raziskovalci vključili magijo v akademske raziskave:

- *sprejemanje jazzovske metafore »svobode znotraj omejitev«*

Phillipsova tukaj povzema Oaksa (Oaks v Phillips 2014, 170), ki podpira to jazzovsko metaforo v marketingu. Metafora v kontekstu raziskovanja bi pomenila, da naj bo slednje utemeljeno v izobraževanju, pripravi in izvedbi – v klasično vzpostavljenih znanstvenih načelih. Vendar pa bo rezultat, brez improvizacije, tako kot pri jazzu katastrofalen. Za osnovo naj raziskovalci vzamejo znanosti, nato pa naj plastijo magične sisteme, ki naj izhajajo iz kulturnih okoliščin in zgodovinskih sil.

- *spraševanje, ali magijska metaforika vpliva na potrošniško razumevanje raziskovanega marketinškega koncepta*

Kot primer Phillipsova navaja raziskavo St. Jamesa, Hadelmana ter Taylorja in drugih (objavljeno leta 2011 pod naslovom *Magical Thinking and Consumer Coping* v *Journal of Consumer Research*). V raziskavi jih je zanimalo, kako se potrošniki spopadajo s hujšanjem. Ugotovili so, da mešajo stvarnost z nadnaravnimi fantazijami, da bi obdržali upanje, da lahko dosežejo želeno težo.

- *vztrajanje in preučevanje teme toliko časa, dokler magija ni najdena*

Kot zaključuje Phillipsova, »/rez jazzovskih načel magične improvizacije, dodane znanstveni osnovni, bodo trženjski raziskovalci še naprej zgrešili bistvo« (Phillips 2014, 172).

4 MASKOTE

Pri pregledu literature najprej opažamo precej raznoliko poimenovanje, takoj zatem pa seveda trčimo ob težavo s prevajanjem izbranih terminov v slovenščino. Najprej opredeljujemo, kako je pojem opredeljen v SSKJ in Slovenskem etimološkem slovarju, in navajamo, katere izraze smo za poimenovanje maskot našli v literaturi, nato pa bomo razložili našo odločitev za uporabo izraza maskota.

4.1 Opredelitev pojma

SSKJ opredeljuje besedo maskota kot »žival, predmet, ki se mu pripisuje, da prinaša srečo: šoferji obešajo v avtomobile maskote; pes je maskota polka« (SSKJ). Snoj v Slovenskem etimološkem slovarju pojasnjuje, da je beseda maskota »prevzet/a/ iz frc. *mascotte* v enakem pomenu, kar je izposojeno iz provan. *mascotto* 'mala čarodejka', manjšalnica od provan. *masco*, stprovan. *masca* 'čarodejka, čarovnica'. Beseda je domnevno germ. izvora, vendar neposredna predloga (sorodna z langob. *masca* 'čarovnica') ni znana« (Snoj 2009).

Beseda maskota (fr. *mascotte*) je bila prvič zabeležena leta 1867, k zavedanju o njenem obstoju pa je pripomoglo francosko operno delo Edmona Aurdrana iz leta 1880 »la Mascotte« (Walker 2003). V operi je kmet Rocco rojen pod nesrečno zvezdo, zato mu vraževerni bratje za srečo pripeljejo kmečko dekle Bettino. Prepričani so, da mu bo dekle prineslo srečo, dokler bo ostalo nedolžno. Vanjo se nato zaljubi pastir, njene nadnaravne moči pa želi izkoristiti tudi princ, kateremu sreča na koncu obrne hrbet. Bettina se poroči s pastirjem Pippom, ki verjame, da se bo zmožnost prinašanja sreče prenesla na njune otroke (Walker 2003).

V literaturi smo zasledili še več poimenovanj:

- *lik blagovne znamke* (angl. *brand character*) (Hosany in drugi 2013, 48–62);
- *animirani predstavniki* (angl. *(animated) spokes-character*) (Callcott in Lee 1994, 1);
- *predstavniki*, opredeljeni kot ne-človeški liki, ki promovirajo izdelek ali blagovno znamko (angl. *spokes-character*) (Garretson in Niedrich 2013, 35);
- *oglaševalski liki* (angl. *advertising character*) (Callcott in Lee 1995).

Callcottova in Leejeva pravita, da je odločitev, kaj poimenovati z nazivom »oglaševalski lik« (angl. *advertising character*), težka naloga. »Oglaševalski lik« se jima zdi preširok, »trgovski lik« (angl. *trade character*) po njuno preveč spominja na preteklost. Sami uporabljata izraz »lik predstavnik« (angl. *spokes-character*), saj želita vzpostaviti povezavo med izmišljeno in živo osebo, ki predstavljata blagovno znamko (Callcott in Lee 1995).

Pod omenjenimi imeni večina avtorjev združuje vse njihove pojavne oblike: animirane junake (Tony the Tiger), žive akcijske junake (sem štejejo Ronalda McDonalda) (Hosany in drugi 2013, 48) in like iz celovečernih filmov (Madagaskar, Ratatouille).

Zdi se, da v današnjem okolju pod besedo maskota razumemo predvsem kostumski lik v obliki živali, človeka ali fantazijskih likov, ki si ga animator obleče in je vanj povsem zamaskiran. V tem besedilu pa predlagamo poimenovanje **maskota** za vse animirane junake, like blagovnih znamk, kostumske like itd. Slednje predlagamo, ker ni jasne definicije pojma, mi pa potrebujemo izraz, ki bo zajel vse pojavnosti hkrati. Kadar želimo izpostaviti točno določeno obliko uporabe, bomo za to uporabili poseben izraz.

4.2 Zgodovina maskot

Večina najbolj znanih likov v Ameriki je bila zasnovana pred letom 1960 (Phillips 2014, 165). Callcottova in Leejeva pravita, da so se maskote razvile iz komercialne potrebe in zaradi človeške narave (Callcott in Lee 1995¹). Maskote kot oglaševalski liki (angl. *advertising characters*) so se prvič kot registrirani zaščitni znak pojavili v poznem 19. stoletju. Njihova glavna naloga v začetku 20. stoletja je bila naloga zaščitnega znaka (angl. *trade mark*), torej razlikovanje enega izdelka od drugega. Ameriški trg je postajal vse bolj odvisen od množično proizvedenih izdelkov (Callcott in Lee 1995, 141). Večina zaščitnih znakov je imela tedaj namen podjetjem dati osebnost oz. obraz, s katerim bi se potrošniki lahko povezali. Želeli so napraviti

¹ Stran ni navedena, ker je to spletni članek, iz katerega ni mogoče točno razbrati, na kateri strani v tiskani izdaji se besedilo nahaja.

nekakšen nadomestek obrazov lokalnih trgovcev, ki so prodajali večino izdelkov pred začetkom množične proizvodnje in transporta (Morgan v Callcott in Lee 1995, 142). Callcottova in Leejeva povzemata Marchanda v njegovi knjigi o ameriških simbolih, da so se oglaševalci postopoma odzvali zahtevi potrošnikov po osebnem občutku, bližjem človeškemu merilu (Marchand v Callcott in Lee 1995).

Da bi podjetja vzpostavila osebno povezavo s potrošniki, jih je kar nekaj ustvarilo like za svoj zaščitni znak (živali, predmeti, mitološka bitja in ljudje). Živali in predmeti so bili navadno do neke mere personificirani, da bi olajšali identifikacijo s potrošnikom. Callcottova in Leejeva navajata Morgana, da so se proizvajalci lahko nadejali dobrega posla, kadar je bila potrošniška izkušnja pozitivna (s pozitivnimi odzivi prepojen zaščitni znak z vsem, kar so potrošniki vedeli ali občutili glede podjetja na podlagi embalaže, zaščitnega znaka, izkušenj z izdelkom in oglaševalskimi sporočili) (Callcott in Lee 1995).

Čeprav so bili na novo predstavljeni liki prvotno namenjeni prodaji izdelkov, ki so bili izdelani daleč stran od prodajnega mesta, so oglaševalci ugotovili, da igrajo pomembno vlogo pri pridobivanju zaupanja potrošnikov. »V veliko primerih so potrošniki dobili občutek, da imajo osebni odnos z likom« (Callcott in Lee 1995).

Liki so ostali prisotni na ameriškem trgu za indosiranje izdelkov kot simboli kontinuitete podjetja oz. blagovne znamke in kot objekti nostalgije. Napredek v animacijskih tehnikah je pritegnil oglaševalce, da so ponovno preučili uporabo maskot v oglaševalskih kampanjah (Callcott in Lee 1995).

Načini in sredstva, s katerimi so bile maskote predstavljene, so se s časom spreminjali. Začetki ležijo v ilustracijah in zaščitnih simbolih z zanimanjem za človeka iz zgodnjih ameriških oglasov. Ilustracije v oglaševanju so bile na začetku redke. To pa se je začelo spreminjati s prihodom zunanjega oglaševanja na posterjih leta 1867 (prva uradno registrirana prodaja zunanjega oglasnega prostora). Takrat so dela nekaterih evropskih slikarjev že dobivala oglasni pridih (Presbrey v Callcott in Lee 1995). Pred plakati sta ilustracije v tisku omejevali velikost in kakovost lesenih plošč, ki so jih uporabljali za reprodukcije (Callcott in Lee 1995). Okoli leta 1840 je nova vrsta lesenih plošč omogočila večje reprodukcije, nastajali pa so tudi zunanji

plakati z ilustracijami človeških likov (Presbrey v Callcott in Lee 1995). Med takšnimi oglasi sta bila angleška oglasa za olje za lase Macassar z žensko z lasmi do tal in za pasto za čevlje Nubian Blacking z odsevom obraza temnopoltega moškega v pravkar zloščeni čevlji. Naslednja prelomnica v slikovnem oglaševanju pa je bil leta 1887 angleški oglas za Pearsovo milo, na katerem vidimo majhnega dečka pihati milne mehurčke. Oglas je izzval več zanimanja kot pa slike v novicah, kar je pripeljalo do tega, da so tudi ostali oglaševalci začeli uporabljati umetnost za svoje oglase. Poznejši fotografski, kinematografski in animacijski napredek (lutke, stop-motion animacija, rotoskop, clay animacija, računalniška animacija) so seveda vplivali na pojavne oblike maskot v oglaševanju. Narisanim likom (angl. *spokes-character*) so se pridružili živi ljudje, živali v kostumih in drugi liki (Callcott in Lee 1995). Prvi pravi posebljen lik, torej ne samo ilustracija človeka, je bil Michelinov možiček, ustvarjen leta 1897 (Wikipedia, iskalna beseda »Bibendum«).

Slika 4.1: Prvi plakat z Michelinovim možičkom iz leta 1898



Vir: Wikipedia (2016). <https://en.wikipedia.org/wiki/Bibendum>

4.3 Kategorije maskot

Hosany in drugi razvrščajo maskote (angl. *brand characters*) v naslednje kategorije, za vse pa velja, da so počlovečene:

- maskote v animaciji (angl. *brand characters in animation*)

Maskote v animaciji imajo navadno bogato pripoved in več podpornih maskot v ozadju. Animacija ugaja osebnostim maskot in se lažje poveže s potrošnikovimi fantazijami. Klasičen primer je Disneyjeva Miki Miška, ki je simbolizirala ameriško upanje med prvo in drugo svetovno vojno. Navadno so animirane maskote prisotne na televiziji. Znanih je tudi več primerov, kjer te maskote izvirajo iz literature (Harry Potter, Peter Rabbit) (Hosany in drugi 2013, 51).

- *maskote z identiteto (angl. brand characters with identity)*

To so maskote, ki predstavljajo določen izdelek oz. blagovno znamko. Slednje pravzaprav počnejo že več kot 100 let. Med njimi so Michelinov možiček, Tiger Tony, Ronald McDonald, junaka M&M. Ta tip maskot je bolj prisoten pri blagovnih znamkah, ki predstavljajo potrošne izdelke (npr. hrano) (Costa v Hosany in drugi 2013, 51). Etično sporna uporaba v praksi je uporaba teh maskot npr. pri oglaševanju, namenjenem otrokom, ki promovira izdelke z veliko sladkorja, maščobe ali soli. Pri temu tipu maskot je treba omeniti še nostalgijo, ki pozitivno vpliva na pozitivna stališča do blagovne znamke (Hosany in drugi 2013, 52).

- *maskote kot čisto oblikovanje (angl. brand characters in pure design)*

Njihova zgodba je preprostejša in pravzaprav na začetku obstajajo samo kot oblikovalski lik. Podjetja pogosto lansirajo novo oblikovanje, da bi bile blagovne znamke bolj sveže in zanimive. Kar pa se lahko zgodi, je, da je določen oblikovalski lik tako všečen, da postane vir zvestobe blagovni znamki, in to brez podporne zgodbe. To se zgodi zgolj zaradi potrošniškega navdušenja nad podobo (npr. Hello Kitty, Miffy). Te maskote se zanašajo na merchandising in licenčenje za dodaten dobiček. Njihovo zgodbo pozneje navadno razširijo z npr. risankami, stripi, knjigami. Danes so priljubljene tudi zbirateljske figurice (Hosany in drugi 2013, 49–52).

4.3.1 Ogradje za definiranje maskot

Callcottova in Leejeva predlagata naslednje ogradje kot izhodišče za definiranje maskot (spokes-characters) v raziskovalne namene. Ogradje je po štirih dejavnikih poimenovano AMOP (Appearance – videz, Medium – medij, Origin – izvor, Promotion – promocija). Maskote lahko tako definiramo po vseh štirih ali pa zgolj z

želeno kombinacijo dejavnikov. Preden maskoto definiramo po ogrodju AMOP, pa je treba upoštevati še dva nujna pogoja:

- maskoto je treba dosledno uporabljati v povezavi z oglaševanim izdelkom oz. storitvijo. S tem izločimo primere, ko se je lik pojavil v samo enem oglasu;
- maskota mora imeti prepoznavno osebnost, torej lastnosti, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna.

Tabela 4.2: Ogrodje za definiranje maskot (angl. *spokes-characters*)

Dejavniki	Opis			
Videz (appearance)	<i>Izmišljeni ljudje</i> Igralci Karikature		<i>Ne-ljudje</i> Živali Mitološka bitja Poosebljeni izdelki	
Medij (Medium)	<i>Tisk</i> Ilustracija Fotografija	<i>Film</i> Animacija Lutke V živo	<i>Radio</i> Radijske persone	<i>Merchandising</i> Premium Licenčni liki
Izvor (origin)	<i>Oglaševalski</i> Neznane osebe		<i>Ne-oglaševalski</i> Znane osebe	
Promocija (promotion)	<i>Aktivna</i> Govori o izdelku Pokaže uporabo izdelka		<i>Pasivna</i> Simbolična	

Vir: Callcott in Lee (1995 - stran ni navedena, ker je to spletni članek, iz katerega ni mogoče točno razbrati, na kateri strani v tiskani izdaji se besedilo nahaja).

Dejavniki za definiranje maskot Callcottova in Leejeva opredeljujeta tako:

a) *videz*

Osnovna je razlika med človeškimi in nečloveškimi maskotami. Človeške so pogosto karikirane, da so privlačnejše in/ali zabavnejše, nečloveške maskote pa so živali, mitološka bitja ali poosebljeni izdelki. Pri živalskih maskotah je raven poosebljanja različna – od takšnih, ki z vedenjem ali govorom močno spominjajo na ljudi (Tiger Tony, Smokey Bear), in tistih, ki ohranjajo živalske lastnosti, vendar so jim dodali kakšno človeško osebnostno lastnost, s katero se kupci lažje povežejo, pa vse do tistih živali, ki niso poosebljene, vendar jih uporabljajo zaradi znanih lastnosti, s katerimi želijo, da bi potrošniki povezovali izdelek ali storitev. Mitološka bitja izhajajo iz literarne in ljudske tradicije (velikani, palčki, vile, morske deklice, duhovi, vampirji, Big Foot). Poosebljeni izdelki lahko prevzamejo videz izdelka ali ene, za izdelek

značilne lastnosti (plešoče rozine za California Raisins, plešoči arašid Mr. Peanut s palico in monoklom) (Callcott in Lee 1995).

b) *medij*

Drugi parameter, skozi katerega je maskota predstavljena javnosti, je medij. Leejeva in Callcottova navajata štiri osnovne medije: tisk, film, radio in merchandising (Callcott in Lee 1995). Ker pa je od takrat nastal, tedaj še ne, zdaj pa že vseprisoten medij – internet, dodajamo še tega. Dodaja ga tudi Brown, ki pravi, da so današnje digitalne tehnologije zakladnica za maskote. »Navidezna intimnost spletnih predstavnikov blagovnih znamk /.../ je bolj sprejemljiva mehki občutljivi-za-prodajo družbeni medijski skupnosti, kot pa z-logotipi-natovorjena, s-pretiravanji-podložena, 'in-your-facebook' (face – obraz, in your face – neposredno) strani podjetij (Vranica 2012)« (Brown 2014, 6).

V tisku so maskote lahko narisane realistično ali karikirano ali pa fotografirane. Na filmu oz. televiziji so lahko animirane, lutke (mehanizirane ali ročne) ali »v živo« (ljudje ali živali v kostumih ali v posebni vlogi, na primer Ronald McDonald) (Callcott in Lee 1995). Širi pa se tudi priljubljenost uporabe maskot pri merchandisingu ali nagradah, ki vključujejo aplikacijo maskote na vse: od brisač, radijskih sprejemnikov do oblačil itd. Pomembno pa je razlikovati med izdelki z maskotami, ki so bile ustvarjene za določeno blagovno znamko, in pa med licenčnimi maskotami, ki jih dodajajo izdelkom (Callcott in Lee 1995). Tako npr. majica z račkom Juniorjem za prehrabeno blagovno znamko Argeta Junior ne trži majice samo zato, ker se pojavlja na njej, ampak trži paštete. Prav tako npr. Miki Miška dejansko ni predstavnica npr. čokoladic, ampak samo »pomaga« pri njihovi prodaji.

c) *izvor*

Maskote lahko razdelimo tudi glede na izvor: oglaševalski in neoglaševalski. *Neoglaševalske maskote* Callcottova in Leejeva poimenujeta znane osebe. Prepoznavne so s pomočjo filmov, stripov, televizije ali spleta. Svojo osebnost razvijejo tam in jo lahko pozneje povežejo z izdelkom oz. storitvijo (maček Garfield, zajček Bugs Bunny itd.) Ker so te maskote javnosti dobro znane, jih lahko primerjamo z indosiranjem z znanimi osebami, vključno s pridobivanjem pozornosti in ustvarjanjem pozitivnih povezav z izdelki ali storitvami s svojo priljubljeno

osebnostjo (Callcott in Lee 1995). *Oglaševalske maskote* pa so tiste, ki so jih ustvarili oglaševalci posebej za uporabo v oglaševanju. Raziskave Callcottove so pokazale, da je ta tip maskot uspešnejši od znanih ne-oglaševalskih maskot. Razlog je v tem, da je njihova identiteta povezana samo z določenim izdelkom (Callcott in Alvey v Callcott in Lee 2015). Z njimi tudi zmanjšamo morebitno zmedo, kateri izdelek maskota pravzaprav indosira, in njihovo morebitno pretirano izpostavljenost. Oglaševalske maskote skozi leta postanejo eno z izdelkom in tako pridobijo zaupanje potrošnikov. Res pa je, da jim je treba osebnost na začetku primerno oblikovati (Callcott in Lee 2015).

d) *promocija*

Maskote lahko razdelimo tudi glede na način promoviranja izdelka oz. storitve. Aktivna promocija vključuje govorjenje o izdelku ali prikaz uporabe izdelka (npr. Duracellov zajček). Pasivna promocija na drugi strani poteka na bolj simbolni ravni. Mortonova deklica s soljo (maskota za ameriško blagovno znamko soli, »Morton Salt«, deklica z dežnikom v dežnem plašču, ki pod roko nosi škatlo soli, op. a.) nakazuje, da se sol ne bo sprijela ob prisotnosti vlage, kar je tudi njena edinstvena prodajna prednost. Seveda pa se lahko raven aktivnosti spreminja skozi čas, kar oglaševalcem omogoča, da se lik ne iztroši (Callcott in Lee 2015).

4.4 Upravljanje z maskotami v njihovi življenjski dobi

Podobno kot pri izdelkih Brown tudi pri maskotah (angl. *brand characters*) zaznava življenjske cikle. Nekatere maskote ostajajo priljubljene več desetletij (Mr. Peanut – glej Sliko 4.2), druge bi bilo treba ponovno obuditi (Speedy Alka-Seltzer), spet tretje so priljubljene kratek čas (Levisev Flat Eric) (Brown 2010 v Hosany in drugi 2013, 49).

Slika 4.3: Primeri maskot



Speedy (Alka-Seltzer)



Mr. Peanut



Flat Eric (Levi's)

Vir: Oregon Rainy Day Woman (2016); Wikia (2016); Wikipedia (2016).

Hosany s sodelavci piše o upravljanju z maskotami v njihovem življenjskem ciklu, za izhodišče pa jemlje svetovno znano japonsko maskoto mucko Hello Kitty. Na podlagi tega primera navaja osem ključnih spoznanj, kako zgraditi in ohraniti antropomorfno maskoto blagovne znamke:

- *naj ostane preprosto*

Preprosti liki, brez močne zgodbe, bodo bolj prilagodljivi tako skozi leta kot za različne tipe potrošnikov.

- *licenciranje*

Kadar prodajamo licence drugim proizvajalcem ali prodajalcem, je to priložnost za dodaten zaslužek. Pri tem je treba paziti na izbiro izdelkov in da trga ne zasitimo preveč.

- *sodelovanje s tretjimi osebami*

Primer takega sodelovanja je Sanria z McDonaldsom in lansiranje Happy Meal s figurico Hello Kitty. Kupci so velikokrat kupili Happy Meal samo zaradi figurice.

- *unovčevanje nostalgije*

Nostalgija kot občutek, da so bili pretekli časi bolj nedolžni in dobri, se prenaša tudi na maskote, ki so takrat nastopale. Pomembno pa je, da lansiramo tudi izdelke/storitve, ki jih bodo te starejše osebe dejansko uporabljale. Primer tega so opekači kruha in kozmetični pripomočki Hello Kitty, ne samo, denimo, svinčniki in radirke.

- *širitev linije izdelkov*

Pri tem pristopu maskotam dodajamo nove maskote, ki so povezane z njimi (novi člani družine, prijatelji itd.).

- *širitev blagovne znamke*

S širitvijo Hosany s sodelavci cilja na lansiranje blagovne znamke na povsem nova področja. Primer širitve je sodelovanje Hello Kitty s priznana modno oblikovalko Anno Sui.

- *vzdrževanje interesa kupcev*

Kot primer povzemimo, da je prodaja zrasla za 0,8 %, potem ko je pevka Lady Gaga ob 35. rojstnem dnevu nosila obleko iz plišastih igračk Hello Kitty.

- *uporaba tehnologije*

Pomembna je tudi prisotnost v digitalnih medijih, še posebej, ker to daje liku večjo globalno prisotnost in moč (Hosany in drugi 2013, 50–60).

4.5 Maskote in zaupanje

Večina raziskav, ki se ukvarjajo z maskotami (angl. *characters*), se je pojavila šele v zadnjem desetletju. Učinke specifičnih lastnosti maskot v povezavi z blagovno znamko, ki jo predstavljajo, sta raziskovala Garretsonova in Niedrich. Ugotovila sta, da na potrošnikov odnos do blagovne znamke vplivata zaupanje maskoti, ki pri tem deluje kot mediator, in izkušnja z blagovno znamko. Tako značilnosti maskote pozitivno učinkujejo na odnos do blagovne znamke pri kupcih, ki še nimajo veliko izkušenj s to znamko. Pri drugih, torej tistih, ki izkušnje že imajo, pa je učinek maskot na odnos do blagovne znamke nekoliko nižji (Garretson in Niedrich 2013, 25).

Garretsonova in Niedrich sta se osredotočila na like, ki so bili ustvarjeni samo za marketinške namene, torej na tiste, ki ne izvirajo iz risanih filmov ali stripov. Čeprav se zdi, da uporaba maskot dobro vpliva na pozitiven odnos do blagovne znamke, je le malo raziskav ugotovilo, katere točno so te lastnosti. Na potrošnikov odnos do blagovne znamke učinkujejo strokovnost (angl. *expertise*), ustreznost in nostalgčnost maskote, vendar pa Garretsonova in Niedrich trdita, da je v tej povezavi pomemben mediator zaupanje. Dodajata še, da je pomemben posrednik tudi raven izkušenj z blagovno znamko (Garretson in Niedrich 2013, 26). Dejavniki, ki (pozitivno) vplivajo na zaupanje maskoti, so torej:

- *strokovnost*

Maskote so pogosto prikazane kot lastnice blagovne znamke, zato potrošniki lahko maskoto razumejo kot strokovnjaka na svojem področju.

- *ustreznost*

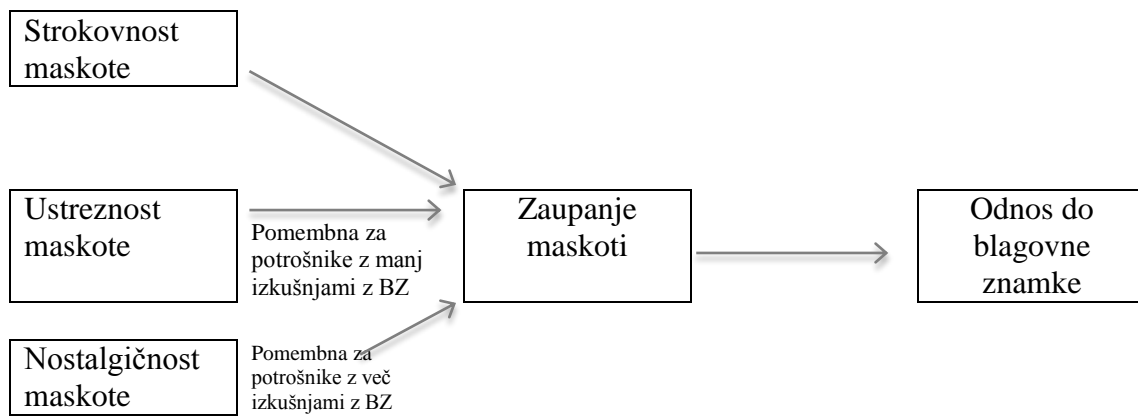
Z ustreznostjo (angl. *relevance*) Garretsonova in Niedrich ciljata na stopnjo, do katere se dražljaji (vizualni in jezikovni) ujamejo oz. gredo skupaj (npr. Michelinov možiček je sestavljen iz gum). To pomeni, da je maskota »primerna« za izdelek, s katerim je povezana v promocijski kampanji (Garretson in Niedrich 2013, 27). Pomembno se nam zdi tudi omeniti, da je njuna raziskava pokazala, da ta lastnost ne vpliva na zaupanje pri vseh. To nas spomni na ugotovitve Phillipsove, ki poudarja, da pri iskanju, kaj je pomembno, vendarle ne smemo razmišljati povsem »na prvo žogo« (Phillips 2014). V raziskavi Garretsonove in Niedricha se je izkazalo, da se na to lastnost opirajo predvsem kupci z manj ali nič izkušnjami z blagovno znamko.

- *nostalgičnost*

Podatki kažejo, da se podjetja zavedajo moči nostalgije v povezavi z odnosom, ki ga imajo potrošniki do blagovne znamke (Braun, Ellis in Loftus; Poniewoik; Thompson v Garretson in Niedrich 2013, 27). Z nostalgijo si tržniki prizadevajo popeljati potrošnike nazaj v čase, ki se danes zdijo bolj preprosti, hrepenijo po povezavi z otroštvom. To počnejo tako, da ponovno obudijo stare maskote in slogane (Johnson; Thompson v Garretson in Niedrich 2013, 27) ali pa samo poudarjajo, da so na trgu prisotni že dolgo časa. Veliko maskot na trgu spremlja že več generacij potrošnikov. To pomeni, da so prisotne že od njihovega otroštva in tako zbujejo posameznikove spomine (Callcott in Alvery v Garretson in Niedrich 2013, 28). Tudi tukaj se je pokazalo, da to velja predvsem za kupce, ki imajo že izkušnje z blagovno znamko (Garretson in Niedrich 2013, 33).

Pričakovanje, da bo maskota blagovne znamke poštena, iskrena in zanesljiva, Callcott in Alvery poimenujeta kot zaupanje. Iz literature (Garbarino in Johnson; Macintosh in Lockshin v Callcott in Alvery 2013, 28) pa je znano, da je zaupanje močan pokazatelj ugodnih rezultatov, povezanih z blagovno znamko (Callcott in Alvery 2013, 28). Raziskava je pokazala, da je neposreden vpliv zaupanja maskoti na blagovno znamko značilen predvsem za kupce z manj izkušnjami z blagovno znamko (Gatterson in Niedrich 2013, 33).

Tabela 4.1: Vpliv različnih dejavnikov na zaupanje maskoti



Vir: Gatterson in Niedrich (2013, 26).

5 UPORABA MASKOT V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

V tem poglavju našega dela želimo predstaviti, kako so videti (in kjer bo mogoče, pokazati, kako so bile pri tem uspešne) maskote v sodobnem marketinškem komuniciranju. Pri odločitvi izbire zornega kota predstavitve primerov smo naleteli na nekatere dileme. Kot smo predstavili v prejšnjem poglavju, je maskote mogoče razdeliti na več kategorij. Pregled bi lahko opravili tudi glede na vrsto marketinškega komuniciranja. Težava, ki ob tem nastane, je, da tako umetno razbijamo celoto, ki je ustvarila marketinški učinek. Razmišljali smo tudi o izvedbi kvantitativne analize (npr. o prepoznavanju slovenskih maskot, ki so danes prisotne v marketinškem komuniciranju). Po pregledu literature in naših dejanskih omejitvev pa smo se odločili, da bi bilo to znotraj okvirov in zmožnosti tega dela neizvedljivo. Zato smo se odločili, da bomo izvedli študijo primerov nekaj danes prisotnih primerov dobre prakse, ki jasno potrjujejo priložnosti uporabe maskot v sodobnem marketinškem komuniciranju za večanje moči blagovnih znamk in poslovne uspešnosti podjetij. Kriterij dobre prakse je pri tujih primerih obravnava primerov v strokovni literaturi, pri slovenskih pa je to naša lastna ocena. Čeprav je naš cilj prikazati uporabo maskot v celotnem spektru marketinškega komuniciranja, moramo priznati, da je uporaba vendarle najpogostejša v oglaševanju.

Študijo primerov razumemo kot vrsto kvalitativnih raziskav, torej raziskav z interpretativno paradigmo. Zanj smo se odločili, ker omogoča raziskovanje fenomena, torej opis posameznega primer in njegovo analizo. S študijo primera lahko analiziramo in opišemo pojav ali dogodek v posamezni instituciji. Prav tako študije primera poudarjajo razvojne dejavnike, saj primeri nastajajo in se razvijajo v nekem času. Stake sicer pravi, da študija primera ni metodološka izbira, temveč izbor tega, kar naj bi proučevali. Primer lahko proučujemo analitično, celostno, hermenevitično, kulturno in z različnimi metodami, vendar je bistveno, da se najbolj osredotočimo na primer (Starman 2013, 70). Starmanova povzema Thomasa, ko pravi, da gre pri študiji primera za analitični eklekticizem (Starman 2013, 70). Omejitve te metode so, da se je treba odpovedati ideji reprezentativnega vzorčenja in statističnega posploševanja na celotno populacijo. Tako se je treba opredeliti za analitično

indukcijo (Starman 2013, 73). Subjektov raziskave nismo izbrali na podlagi reprezentativnega vzorca, ampak zato, ker izstopajo.

Za našo študijo primerov smo izbrali štiri uspešne primere uporabe maskot v marketinškem komuniciranju. Kot kriterij za uvrščanje med maskote smo najprej uporabili dva pogoja, ki sta ju opredelili Callcottova in Leejeva. Vse te maskote se dosledno uporabljajo z izdelkom oz. storitvijo in niso bile uporabljene v oglasih samo enkrat. Prav tako imajo vse te maskote za potrošnike lahko prepoznavno osebnost. Kot merilo za uspešnost pa smo uporabili metodo analize virov.

Izbrali smo naslednje primere:

- surikato Aleksandra Orlova
- Aflacovega racaka
- Geicovega gekona in
- ovco Franka.

5.1 Surikata Aleksandr Orlov

Slika 5.1: Aleksandr Orlov



Vir: Harrods (2016).

5.1.1 Videz

Aleksandr Orlov je aristokratska animatronska surikata, torej ga uvrščamo med antropomorfizirane živalske like. Navadno je oblečen v rdeč žameten plašček, okoli vratu pa ima zavezano svileno rutko. Govori angleško z ruskim naglasom. Predstavlja blagovno znamko comparethemarket.com, spletno stran, ki primerja cene avtomobilskih zavarovanj, in v oglasih opominja nevedne potrošnike, ki njegovo osebno spletno stran comparethameerkat.com (angl. *meerkat* = surikata) zamenjujejo

s spletno stranjo *comparethemarket.com*. Slednja išče najcenejše avtomobilsko zavarovanje, kar pa ne bi moglo biti dlje od njegove ekskluzivne spletne strani, posvečene (edinstvenim) surikatam.

5.1.2 Medij

Prvi televizijski oglas je bil predvajan leta 2009 in manj kot leto pozneje je spletna stran *comparethemarket.com* napredovala od neznane do četrte najbolj obiskane spletne strani v Angliji. Njegov slogan se glasi »simples« (nekoliko popačeno rečeno »preprosto«) in je že postal del angleškega pogovornega jezika. Poleg oglasov v klasičnih medijih so bili tržniki aktivni tudi na družbenih omrežjih. Danes ima tako Aleksandr Orlov 76.500 sledilcev na Twitterju in več sto tisoč oboževalcev na Facebooku. Po dveh letih (2011) je to maskoto začelo (neuspešno) posnemati še nekaj drugih podjetij (Go Compare z operno pevko) in priljubljenost Alexandra je začela stagnirati. Na to so tržniki odgovorili s še več surikatami in merchandisingom. Najprej so izdali Aleksandrovo avtobiografijo (konec leta 2010), ki je tedaj pristala na lestvici desetih najbolj branih nefikcijskih knjig v Veliki Britaniji (Brown 2014, 287). Nato so predstavili še izmišljeno vas Meerkovo in vanjo naselili nove maskote surikat ter izdelali plišaste igračke vseh likov, ki gredo za med (Brown 2014, 287). Uspeh te maskote je res neverjeten in Brown napoveduje, da bomo kmalu lahko pričla dejanskemu surikatskemu zabaviščnemu parku (Brown 2014, 287).

Slika 5.2: Aleksandrov profil na Twitterju



Vir: Orlov (2016).

Slika 5.3: Plišasta igrača Aleksandra



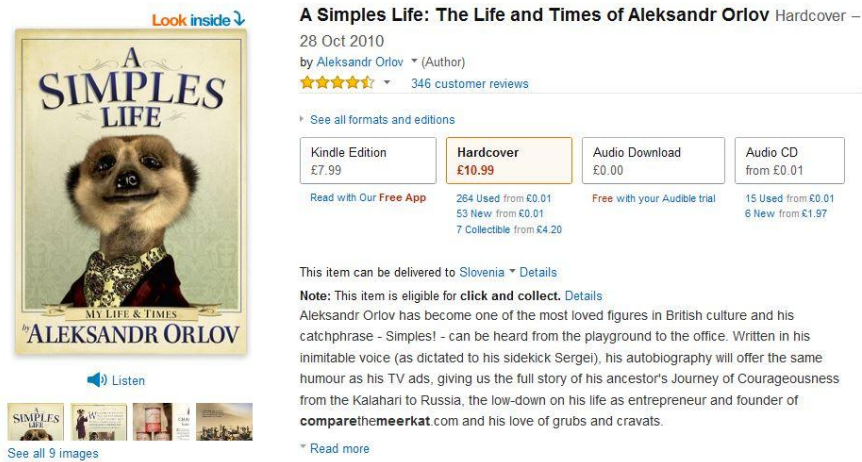
Vir: Slika plišaste igrače Alexandra. Digitalna slika. Comparethemarkat.com. Najdeno 6. 7. 2016 na <https://www.comparethemarket.com/meerkat/the-toy-collection/aleksandr/>.

Slika 5.4: Primer Aleksandrove objave na Twitterju



Vir: Orlov (2016).

Slika 5.5: Knjiga »A Simples Life«.



Vir: Amazon (2016).

5.1.3 Izvor

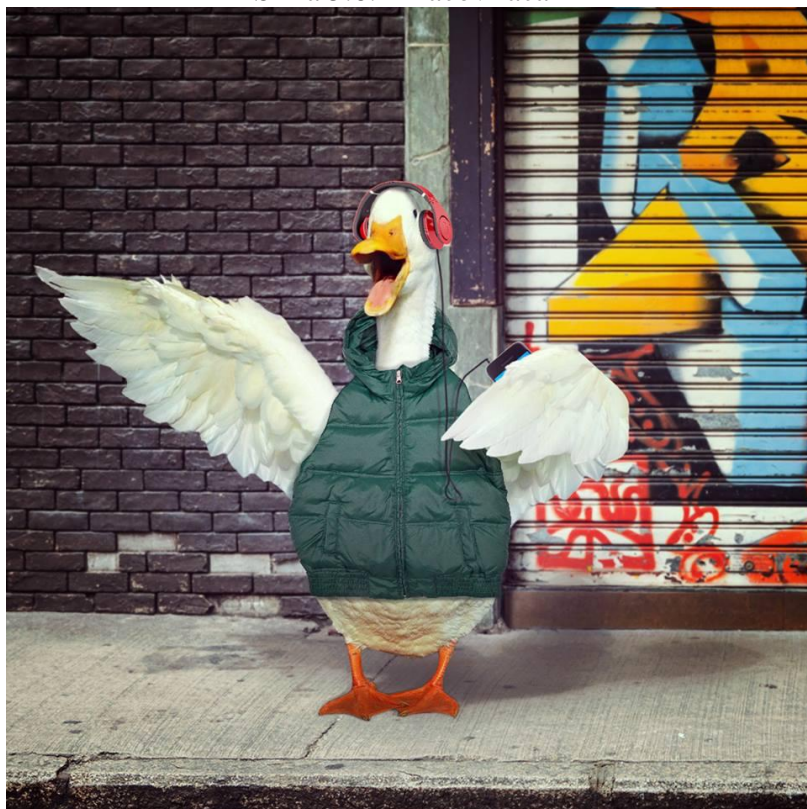
Aleksandr Orlov je maskota oglaševalskega izvora, kar pomeni, da je bil ustvarjen ekskluzivno za blagovno znamko comparethemarket.com.

5.1.4 Promocija

Surikata Aleksandr v oglasih ne govori neposredno o storitvi primerjave najcenejših zavarovanj. Govori o sebi, o svoji življenjski zgodbi, o tem, kako so surikate pomembne živali, vmes pa potrošnike samo opomni, da naj njegove spletne strani zamenjujejo s comparethemarket.com. Njegova razlaga je celo nekoliko nepotrpežljiva, saj pravi, da spletna stran o njegovi sijajni rodbini pač nima ničesar skupnega s poceni zavarovanji (samo tako se dotakne dejanske oglaševane storitve) in da vsak slabo izobražen nižjerazredni Britanec lahko dojame razliko med meerkat (surikato) in market (trgom) (Brown 2014, 287).

5.2 Aflacov racak

Slika 5.6: Aflacov racak



Vir: Aflac (2016).

5.2.1 Videz

Aflacov racak je antropomorfizirana živalska maskota. Večinoma nastopa gol, včasih pa ima kakšen dodatek (slušalke, bundo, tudi metuljčka za bolj svečane priložnosti), kot to lahko vidimo na gornji sliki. Ne govori, oglašča se samo z gaganjem imena podjetja Aflac. Njegova prevladujoča lastnost je nerodnost. Navadno mu stvari ne gredo dobro od rok. Phillipsova pojasnjuje, da uspešnost Aflacovega racaka leži v magijski metaforiki. Tudi Warner-Brotherjev Daffy Duck in Disneyjev racman Jaka sta oba malce nora in posebna racaka. Zahodni potrošniki so indoktrinirani, da race dojemajo kot nore, glasne, nagnjene k nesrečam, ki se bojujejo s težavami, prav takšen pa je lik, ki ga potrebujejo zavarovalnice (Phillips 2014, 170).

5.2.2 Medij

Racak se pojavlja v televizijskih, spletnih in tiskanih oglasih, prisoten pa je tudi na družbenih omrežjih. Na Facebooku ima v tem trenutku več kot 760.000 oboževalcev in na Twitterju več kot 69.000 sledilcev. Bil je že na Tonight Showu, na David

Letterman Showu in na Saturday Night live (Vranica v Phillips 2014). Racaka je na družbenih omrežjih animiral znani ameriški stand-up komik Gilbert Gottfried, vendar pa ni šlo vse gladko. Leta 2011 so ga odpustili zaradi neprimernih objav na Twitterju, po uničujočem potresu na Japonskem je Gottfried namreč objavil nekaj šaljivih objav na temo potresa. Kakšno uro pozneje je bil odpuščen. Aflac veliko posluje na Japonskem, zato takšne vsebine niso podpirale odnosa podjetja oz. blagovne znamke z Japonsko. Glavni predsednik za marketing Michael Zuna je ob tem še dodal, da bo podjetje doniralo 1,2 milijona ameriških dolarjev mednarodni organizaciji Rdeči križ (CNN 2011, 15. marec).

Slika 5.7: Primer objav Aflacovega racaka na Twitterju



Vir: Duck (2016).

Slika 5.8: Primer Aflacovega TV oglasa





Vir: Commercials Abantec & Deportes (2012).

5.2.3 Izvor

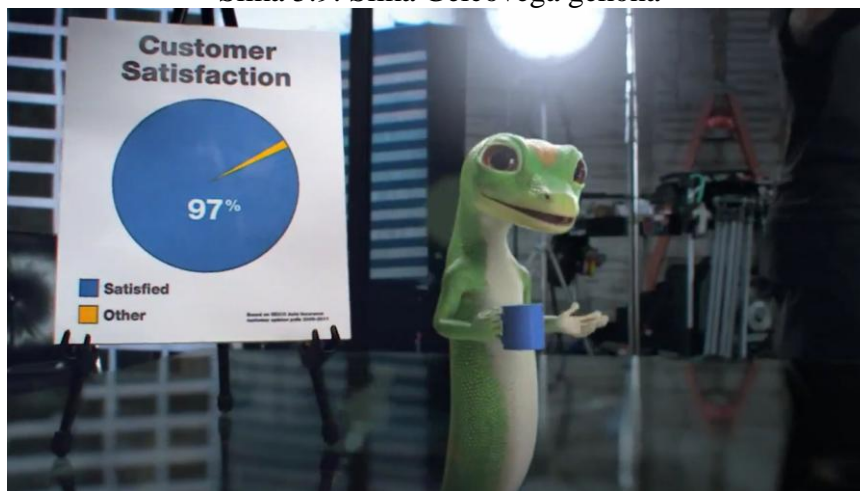
Aflacov racak je oglaševalskega izvora. Ustvarili so ga leta 2000 za American Family Life Insurance Company (AFLAC), da bi si potrošniki lažje zapomnili njihovo ime. Leta 2005 je prejel (z več kot 500.000 glasovi) naziv najljubše ameriške oglaševalske ikone (America's favourite advertising icon) (Goch v Phillips 2014, 165).

5.2.4 Promocija

Racak ne promovira zavarovalniških storitev aktivno. V televizijskih in spletnih oglasih navadno igra vlogo nerodneža. Drugi nastopajoči v oglasih (ljudje) najpogosteje komentirajo, da res ni najbolj spreten, nato pa poudarijo eno od prednosti zavarovalnice Aflac (npr. hitro izplačilo odškodnine). Oglaševalski kritiki so opozorili podjetje Aflac, da racak ne ponazarja prednosti storitve (Chordas v Phillips 2014). Tudi tržna raziskava, ki so jo izvedli pri Aflacu, je pokazala, da racak slabo razlaga storitev, ki jo podjetje dejansko ponuja (Vranica v Phillips 2014). Pri Aflacu so zato racaka celo umaknili iz svojih oglasov, a čez leto je prodaja, skupaj s kapitalom blagovne znamke, padla (Parek v Phillips 2014). Leta 2005 so racaka umestili v logotip in leta 2008 v B2B-oglaševanje.

5.3 Geicov gekon

Slika 5.9: Slika Geicovega gekona



Vir: The Inspiration Room (2012).

Geico je leta 1936 ustanovljeno ameriško podjetje, ki se ukvarja z avtomobilskimi zavarovanji. Njegovo ime je kratica za The Government Employees Insurance Company. Po podatkih iz leta 2013 je podjetje druga največja avtomobilska zavarovalnica v ZDA (Yerak, 2013), včasih pa je bilo nepoznano nišno podjetje (Bray v Phillips 2014).

5.3.1 Videz

Gekon je antropomorfizirana živalska maskota. Gekoni so plazilci, raziskave v biologiji pa so pokazale, da jih ljudje večinoma dojemamo kot grde in neprivlačne, včasih celo strupene, kar vodi do strahu in sovraštva (Ceriaco in drugi v Phillips 2014). Hladnokrvne živali (ribe, žabe, kače in plazilci) že od leta 1910 predstavljajo manj kot 7 % vseh živali v obliki maskot (Spears in Germain v Phillips 2014, 166). Tudi osebnostno je prikazan kot nenavaden – introvertiran, celo cenen, vendar z britanskim naglasom, značilnim za višje sloje (Phillips 2014, 166).

5.3.2 Medij

Leta 1999 so maskoto gekona prvič predstavili v televizijskem oglasu. Odločitev za maskoto je v tistem trenutku spodbudila stavka Združenja ameriških igralcev (Screen Actors Guild), zaradi česar ti niso smeli nastopati v oglasih (Howard 2006). Drugi razlog za uvedbo gekona je bil olajšati potrošnikom izgovoriti ime podjetja. Leta 2004

je Geicov gekon prejel naziv ameriške najljubše oglaševalske ikone (Lovel v Phillips 2014, 165).

Gekon je prisoten na televiziji, spletu, v tiskanih medijih in na družbenih omrežjih. Prav tako je kot maskota prisoten pri izdelkih za prosti čas, ki jih zavarovalnica prodaja oz. z njimi pospešuje prodajo. Leta 2013 so izdali tudi knjigo z naslovom »Samo človek si« s humornimi nasveti za boljše življenje.

Slika 5.10: Geicov profil na Facebooku



Vir: Gecko (2016 a).

Slika 5.11: Primera Geickovih objav na Twitterju



Vir: Gecko (2016 b).

Slika 5.12: Primer plišaste igrače in brisače z motivom gekona.



Vir: Geico (2016).

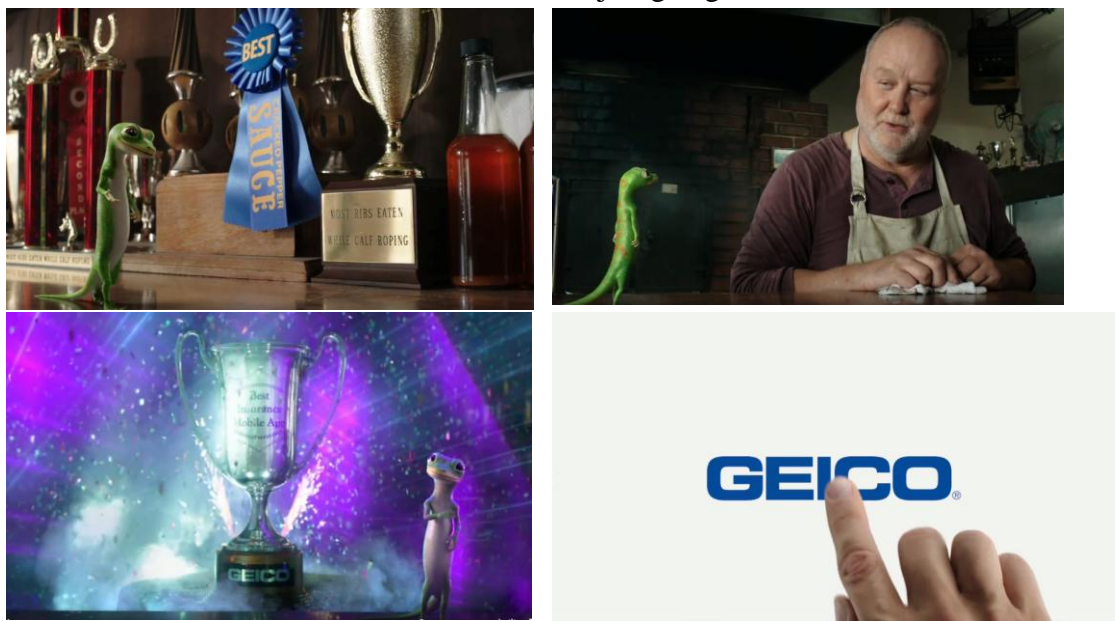
5.3.3 Izvor

Tudi pri Geicu so gekona kot oglaševalsko osebnost ustvarili samo za potrebe tržnega komuniciranja svoje blagovne znamke. Ko so gekonove ustvarjalce vprašali, kaj ima gekon opraviti z avtomobilskimi zavarovanji, so odgovorili, da gre za »improvizirano oglasno ikono« (Bloom v Phillips 2014, 167). Phillipsova navaja Geicov oglas: »Zakaj je gekon prečkal cesto?« Odgovor je: »Ni pomembno. Z aplikacijo Geico lahko prihranite, kjerkoli že ste.« (Phillips 2014, 176).

5.3.4 Promocija

Gekon promovira zavarovalniške storitve aktivno. Ne kaže sicer primerov, kdaj bi potrošniki te storitve lahko potrebovali, vendar pa izgovori slogan (»15 minut vam lahko prihrani 15 odstotkov ali več pri zavarovanju«) ali pa nanj vsaj opomni med kakšnim drugim opravilom (npr. med čakanjem na kovčke na letališču).

Slika 5.13: Primer televizijskega oglasa Geico



Vir: Funny Commercials (2016).

Slika 5.14: Knjiga »Samo človek si« Geicovega gekona

You're Only Human: A Guide to Life Paperback – April 23, 2013
by [The Gecko](#) (Author)
★★★★☆ 26 customer reviews

See all 5 formats and editions

Kindle \$12.19	Paperback \$8.99
-------------------	-----------------------------------

Read with Our **Free App** 56 Used from \$0.01
50 New from \$1.21
1 Collectible from \$9.85

At last, The Gecko has written a book!

You know him and love him as one of the most famous characters on television, that humble, hardworking spokelizard with the fetching accent. Turns out there's so much more to him. He's a philosopher, an aphorist, a humorist, an artist, a warm companion, a natural storyteller—and, in a grand tradition, a keenly observant and wise outsider who in the course of living and traveling among us has discovered quite a lot about the things that make us human. Figuratively speaking, of course. *You're Only Human* is his brilliant take on people, written and illustrated with considerable charm.

Read more

50th Anniversary Celebrating 50 years of "Star Trek"
It's the 50th anniversary of "Star Trek." Check out a selection of Star Trek 2017 calendars. [Browse all](#)

Vir: Amazon (2016).

5.4 Ovca Frank

Slika 5.15: Frank v pisarni



Vir: Forsman & Bodenfors (2016).

Švedsko mobilno telekomunikacijsko podjetje Tele2 je v svojo marketinško komunikacijo leta 2008 lansiralo ovco z imenom Frank (angl. *Frank the Sheep*) kot predstavnika svoje blagovne znamke (angl. *celebrity brand presenter*). Na švedski trg je podjetje vstopilo kod drugo, od tod tudi ime. Franka so uporabljali za marketinško komuniciranje na Švedskem, Nizozemskem in Norveškem. Poslovni rezultat se je izboljšal z 8,41 milijona EUR izgube v letu 2007 na več kakor 320 milijonov EUR prihodka leta 2011 na vseh treh trgih skupaj, od tega samo 210 milijonov EUR na Švedskem.

5.4.1 Videz

Frank je antropomorfizirana živalska maskota – črna ovca. Leta 2008 je oglaševalska agencija Forsman in Bodenfors predlagala ovco Franka, da bi Tele2 prikazala kot resnega tekmeca največjemu državnemu telekomunikacijskemu podjetju Televerket (danes Telia) (Pomering in Henningsson 2014, 143). Želeli so, da bi bila njihova maskota neposredna, jasna, odkrita in izjemno preprosta. Maskoti so dali ime Frank, ker naj bi se dobro ujemal z zelenimi lastnostmi in predvsem nakazoval, da nima nobenih skritih namenov (angl. *frank* = odkrit). Ovca je poleg tega, da je črna, tudi odrasel »moški« (glas, obnašanje), ki se ne prepušča toku, ampak dela stvari po svoje.

Na neki način so predstavili ustanovitelja podjetja, Jana Stenbecka, znanega švedskega podjetnika in tudi tajkuna. Blagovno znamko Tele2 so želeli pozicionirati kot najcenejšo možno blagovno znamko v telekomunikacijah (Pomering in Henningsson 2014, 144–165).

S pomočjo vizualnih in kulturnih simbolov je tako njihova sporočilna vrednost veliko večja od tiste, da lahko stranke pri njih poceni uporabljajo mobilno telefonijo. Frank je namreč, s pomočjo animatronike, antropomorfizirano orodje za prenos pomenov, povezanih z blagovno znamko Tele2. Tej maskoti s kreativnostjo uspeva pridobivati pozornost potrošnikov in jo s humorjem zadržati.

5.1.2 Medij

Maskota Frank je prisoten na televiziji, internetu in v tisku. Zanimivo je, da na družbenih medijih trenutno nima svojega aktivnega profila. Na Twitterju je prenehal z objavami že leta 2012, na Facebooku pa nastopa pod profilom Tele2.

Slogan podjetja Tele2 in zato tudi Franka je »Rojen, da bi bil poceni« (angl. *born to be cheap*) (Pomering in Henningsson 2014, 142). V klasičnih televizijskih oglasih vidimo, kako posvoji jagnje, bere pravljice, pestuje kužka, a je hkrati neomajen, ko gre za ceno in preprostost sporočil (Pomering in Henningsson 2014, 287). Prav tako v televizijskih oglasih ne sprejme v službo človeka, preoblečenega v ovco. »Mi smo rojeni, da bi bili poceni, ti pa se samo pretvarjaš in takšnih pri Tele2 ne potrebujemo« (iz oglasov Frank the Sheep na YouTubeu).

Slika 5.16: Tiskani oglas s Frankom



Vir: Forsman & Bodenfors (2016).

Slika 5.17: Primer zunanjega oglaševanja na Hrvaškem



Vir: Bruketa&Žinić OM (2016).

Slika 5.18: Primer tiskanega oglasa v obliki članka



Vir: Bruketa&Žinić OM (2016).

5.4.3 Izvor

Ovca Frank je oglaševalskega izvora. Za Tele2 ga je izdelala švedska agencija Forsman & Bodenfors.

Slika 5.19: Primera Frankovih objav na Twitterju



Vir: Frank (2016).

5.4.4 Promocija

Čeprav gre v primeru telekomunikacij za kompleksen produkt, Frank uspeva jasno povezati prednosti (nizka cena, hiter internet, odgovornost) s sabo in z blagovno znamko Tele2. Čeprav pri poudarjanju cenovne ugodnosti obstaja tveganje za negativne konotacije in manjšo priljubljenost med cenovno občutljivimi potrošniki, se Frank s svojo samosvojo osebnostjo temu izogne. Ker je Frank antropomorfizirana žival, mu to omogoča nekoliko več maneverskega prostora, kakor bi ga imel kot človek (Pomeroy in Henningson 2014, 287). Čeprav je odkrit, neposreden in jasno nastopa kot »moški«, s svojimi sporočili nagovarja oba spola.

5.5 Povzetek študij primerov

Izbrane primere za našo študijo smo analizirali s pomočjo modela za definiranje maskot AMOP, kot sta ga predstavili Callcottova in Leejeva (Callcott in Lee 1995). Prvi skupni imenovalci vseh predstavljenih likov je, da so vse predstavljene maskote antropomorfizirani živalski liki. Kot smo že omenili v poglavju o antropomorfizmu, je dejstvo, da je maskota razumljena kot resnična oz. počlovečena, z marketinškega vidika dobro, saj se ljudje z njo lažje povezujejo (Letheren in drugi 2016, 974). Prav tako so antropomorfne upodobitve živali bolj priljubljene od tistih, ki so upodobljene realistično (Connell v Letheren in drugi 2016, 975). V predstavljenih primerih so maskote s pomočjo sodobnih animacijskih tehnik sicer prikazane zelo realistično, vendar so antropomorfizirane s »človeško« hojo po dveh nogah, z oblačili in pa predvsem z govorom. Samo Aflacov racak denimo gaga (medtem ko igra golf), ostali liki pa govorijo. Prav tako vse predstavljene maskote predstavljajo kompleksnejše izdelke (zavarovanja, mobilno telefonijo). Letherenova povzema Harta, ko pravi, da maskote pomagajo potrošnikom razumeti izdelek oz. storitev. Tak izdelek pa seveda za potrošnike predstavlja večjo vrednost (Hart in drugi v Letheren 2016, 975). S tem se lahko v analiziranih primerih strinjamo. Vse predstavljene maskote s svojimi sporočili preprosto predstavljajo storitve oz. izdelke. Dodajamo pa, da s svojo lahko prepoznavno osebnostjo hkrati prenašajo pomene na blagovne znamke (poštenost, preprostost, humor). Na tem mestu bi radi omenili še, da lahko maskote nastopajo tudi v vlogi organizacijskih »totemov«. To pomeni, da lahko zaposleni lastnosti blagovne znamke, običajno pripisane maskoti, povezujejo z organizacijo in vidijo maskoto kot

svojega predstavnika (Cayla 2013, 86–104). Maskota ovce Franka imitira ustanovitelja podjetja Tele2. Na ta način sporoča vrednote podjetja tudi zaposlenim.

Prav tako je izvor vseh predstavljenih oglaševalski. Torej so to liki, ki so jih ustvarili tržniki, in ne že znane maskote, ki bi jih preprosto dodali marketinški komunikaciji izdelkov oz. storitev. Tudi to bi bil lahko eden od razlogov za uspešnost, saj je njihova identiteta povezana samo z določenim izdelkom in je s tem zmanjšano tveganje za morebitno zmedo (Callcott in Alvey v Callcott in Lee 1995).

Tabela 5.1: Model AMOP

Dejavniki po modelu AMOP	Alexandr Orlov	Aflacov racak	Geicov gekon	Ovca Frank
Videz	Antropomorfiziran živalski lik	Antropomorfiziran živalski lik	Antropomorfiziran živalski lik	Antropomorfiziran živalski lik
Medij	Tisk Film (TV, animacija) Merchandising Družbeni mediji	Tisk Film (TV, animacija) Merchandising Družbeni mediji	Tisk Film (TV, animacija) Merchandising, Družbeni mediji	Tisk Film (TV, animacija) Merchandising Družbeni mediji
Izvor	Oglaševalski	Oglaševalski	Oglaševalski	Oglaševalski
Promocija	Pasivna	Pasivna	Aktivna	Aktivna

Na morebitne argumente, da bi za storitve lahko deloval kakršenkoli lik, dokler bi se dovolj razlikoval od konkurenčnih, Phillipsova odgovarja, da temu ni tako. Če pogledamo samo zavarovalnice, so te ustvarile veliko likov (govoreči avto, vesoljci, Big Foot, človek s tremi glavami ...), ki niso bili uspešni. Tudi sami ustvarjalci likov ne poznajo jasnih vzrokov za uspešnost oglasov (Phillips 2014, 168).

Glede izbire medijev so si predstavljene maskote podobne. Vse so se začele pojavljati v oglaševanju v klasičnih medijih (televizija, tisk, radio). Pozitivna stran njihove antropomorfnosti pa je, da so manj vsiljivo prisotne tudi na družbenih omrežjih. Potrošniki se družbenih omrežjih lažje povežejo z maskoto kot pa s klasičnim profilom podjetja (Vranica 2005, 25. marec). Kot zanimivost naj omenimo, da imajo številne maskote, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, svoj dosje ali navodila za uporabo, ki vsebujejo pravila, kot so: ne ukvarjaj se s politiko in podobno (Whiteside

2015). Dejstvo pa je, da ukvarjanje z družbenimi mediji, kjer aktivnosti potekajo cele dneve, vse dni v tednu, potrebuje dovolj virov (dodatnih zaposlenih) (Warc staff 2012, 27. marec). Tukaj vidimo tudi razlog, zakaj vse predstavljene maskote nimajo zelo aktivnih vseh glavnih družbenih profilov (imajo npr. aktiven profil Twitter in nekoliko manj Facebookov profil). Zanimivo je, da Kinney in Ireland pri objavah maskot na Twitterju opažata, da ženske maskote bistveno večkrat objavijo originalno vsebino, medtem ko moški liki pogosteje samo odgovarjajo na vprašanja. Zdi se, da to odraža spolne stereotipe (Kinney in Ireland 2015, 135). Predstavljene maskote se tem spolnim stereotipom izogibajo, čeprav pa so vsi predstavljeni kot moški.

Opazili smo tudi, da sta Geicov gekon in surikata Aleksandr Orlov »izdala svoji« knjigi. Predvsem nas je presenetilo dejstvo, da sta bili knjigi uspešnici (predvsem knjiga Aleksandra Orlova). Iz tega gotovo lahko sklepamo, da sta omenjeni maskoti sami po sebi priljubljeni med potrošniki. Čustvena disonanca se v tem primeru manjša, kar pomeni, da bo sporočilo maskote lažje slišano, če ne že sprejeto.

Po klasifikaciji Callcottove in Leejeve bi morali reči, da dve maskoti promovirata izdelke ali storitev pasivno, dve pa aktivno. Surikata samo omenja storitev, pri racaku storitev omenjajo ostali igralci v oglasih. Gekon in ovca Frank pa dejansko sama (samo besedno) predstavita izdelek. Vse maskote na dojetje izdelka in blagovne znamke vplivajo že s svojo vizualnostjo. Aristokratska surikata pravi, da nima ničesar skupnega z ugodnimi zavarovanji. Torej sporoča, da je predstavljena storitev za vse nearistokrate. Ovca Frank v sodobno urejeni prostorni pisarni odločno trdi, da je njihov izdelek ugoden in da si življenja ni treba oteževati. Gekon v prijetnem okolju mirno razlaga, da lahko že v nekaj minutah prihranimo pri zavarovanju. Nobena od maskot pa ne kaže izdelka oz. storitve na »prvo žogo«. Tako si gekon npr. ne zlomi noge, pokliče zavarovalnico in si nato oddahne, ker je dobro zavarovan, kakor to lahko kot potrošniki velikokrat vidimo v tržnem komuniciranju, ki nas obdaja.

Glavni »klasični« nasvet tržnikom je, da mora biti maskota všečna, če želimo, da bo pritegnila potrošnike (McMaster v Phillips 2014, 166). Všečni liki lahko zgradijo čustveno povezavo z blagovno znamko (Fletcher, Unruh v Phillips 2014). Upravljavski nasveti se osredotočajo na to, kako narediti like bolj všečne (Callcott in Phillips v Phillips 2014, 166), ker všečni liki gradijo zaupanje v blagovno znamko

(Garretson in Niedrich 2004) in lahko posledično vplivajo na potrošniško vedenje v odnosih z blagovnimi znamkami (Aggarwal in McGrill v Phillips 2014). Na žalost pa trženjskim raziskovalcem najbolj uspešne maskote v zadnjih tridesetih letih sploh niso bile tako vsečne (Phillips 2014, 166). Phillipsova na dveh primerih najbolj priljubljenih ameriških oglaševalskih maskot, Aflacovega racaka in Geicovega gekona, prikaže, da ogromen oglaševalski uspeh teh dveh maskot ni bil posledica natančne uporabe nasvetov upravljaljskih nasvetov trženjskih raziskovalcev (Phillips 2014, 166). Phillipsova pravi, da se zdi, da bi ob upoštevanju nasvetov trženjskih raziskovalcev Aflac morda raje razvil laboda in Geico koker španjela, saj bi bila tako lahko bolj vsečna (Phillips 2014, 166).

Drugo običajno pravilo v marketinškem komuniciranju je, da mora maskota utelešati lastnosti blagovne znamke (McMaster v Phillips 2014, 167). To velja v primerih, ko npr. medvedek predstavlja mehko perilo, opranega z določenim mehčalcem, ali pa ko zajček kaže dolgo vzdržljivost baterij. Ko maskote posredujejo relevantna stališča, pripomorejo k pozitivnim stališčem do blagovne znamke (Garretson in Burton v Phillips 2014, 167). Tudi to pravilo je, kot smo videli v gornjih primerih, mogoče spregledati in pod drobnogled raje vzeti predstavljeno jazzovsko metaforo, kot jo imenuje Phillipsova (2013, 170).

V delu smo se sicer osredotočili na maskote in njihove lastnosti, radi pa bi omenili, da nekateri raziskovalci preučujejo tudi občutek prostora (angl. *sense of place*). Ta lahko v antropomorfiziranju blagovne znamke prav tako igra svojo vlogo. Zgodbe iz mitov, folklore in herojev ustvarjajo zgodbo skupaj s potrošniki in zapolnjujejo vrzel med blagovno znamko in njimi (Hede in Watne 2013, 207–208). Raziskava Haydna in Dillsa je celo pokazala, da so maskote dobrodošle tudi v socialnem marketingu, npr. antropomorfizirane ogrožene živalske vrste pomagajo okoljevarstvenikom pri komunikacijskih naporih vzpostaviti zavedanje o njihovem položaju v okolju (Hayden in Dills 2015, 12).

6 SKLEP

Podjetja se za ustvarjanje zavedanja, prodajo izdelkov ali storitev in za pritegovanje pozornosti kupcev zaradi vse večje tekmovalnosti na trgu zanašajo tudi na maskote (Keller v Hosany in drugi 2013, 48). V našem delu nas je zanimalo, kako se je marketinško komuniciranje spremenilo v zadnjih dvajsetih letih in kakšni so načini uporabe maskot v marketinškem komuniciranju danes. Z besedo maskote zajemamo like in animirane predstavnike blagovnih znamk ter oglaševalske like v vseh možnih oblikah.

Z analizo virov smo ugotovili, da je glavna sprememba v marketinškem okolju v zadnjih dvajsetih letih tehnološka (razmah interneta in digitalnih medijev). Ta v komunikacijskem okolju postopno zmanjšuje učinkovitost tradicionalnih medijev (televizija, tisk, radio). Potrošniki imajo v današnjem medijskem okolju več vpliva na to, kje in kako želijo biti deležni marketinškega komuniciranja. Hkrati pa se je povečala količina komunikacij o izdelkih in storitvah, ki tečejo mimo podjetij. Z digitalnimi mediji je nastopila tudi možnost dvosmerne komunikacije med potrošniki in podjetji. Druga značilnost je večji pomen znamčenja. Potrošniki v digitalnih medijih uporabljajo načela znamčenja za grajenje sebe oz. digitalne podobe o sebi kot blagovne znamke. Poleg tega, da je dostopnost informacij tako o podjetjih kot o izdelkih neprimerno večja kot, denimo, pred dvajsetimi leti, se zdi, da so se povečale tudi zahteve potrošnikov do pojavnosti blagovnih znamk. Tukaj vidimo glavno priložnost za maskote v sodobnem marketinškem komuniciranju. Današnje digitalne tehnologije so zakladnica za maskote. Njihova neobsedenost s prodajanjem pa je bolj sprejemljiva v komunikacijskem okolju družbenih medijev. Z opiranjem na pozitivne učinke antropomorfizma in njegove uporabe pri maskotah ter s kreativnostjo lahko povečamo premoženje blagovne znamke, kot ga razume Keller – torej potrošnikovo vedenje in čustva, povezana z blagovno znamko. Maskote podjetjem koristijo, saj lahko ustvarijo močno identiteto blagovne znamke in pozitivne asociacije, povezane z njo (Hosany in drugi 2013, 48). V našem delu smo želeli prikazati, da so maskote primerno orodje za prenos pomenov, povezanih z blagovno znamko. Marketinško komuniciranje omogoča blagovnim znamkam, da se povežejo s potrošniki in njihovimi občutki. Kadar pri tem izkorišča še magijo maskot, je ta prenos za potrošnike z večjo nagnjenostjo k antropomorfizmu še večji. V marketinškem

komuniciranju promocija pogosto poteka s pomočjo fikcije in fantazije. Povezavo med resničnim svetom in svetom fantazije lahko predstavljajo tudi maskote.

Disney, ena od desetih največjih blagovnih znamk na svetu, je leta 2011 ustvaril 38 milijard dolarjev (Donnolley v Pomering in Henningsson 2014, 141). Čeprav na uspeh Disneyja vpliva mnogo dejavnikov, pa svoj uspeh dolguje tudi antropomorfiziranemu mišku Mickeyju, ki se je prvič pojavil leta 1932 v stripu (Guthie v Pomering in Henningsson 2014, 141). Zdi se, da potrošniki ocenjujejo značaje in lastnosti maskot tako, kot to počnejo pri drugih ljudeh. Glede na napredek v produkciji marketinških komunikacij to niti ni tako zelo presenetljivo (Garretson in Niedrich 2013, 26). Zdi se nam odveč, da bi maskote, samo zato, ker se zdijo povezane z otroškostjo, izključili kot orodje marketinškega komuniciranja. Upamo, da so predstavljeni primeri pokazali, da jih je mogoče uspešno uporabljati tudi za kompleksnejše izdelke ali storitve.

7 LITERATURA

1. Aflac Duck. 2016. *Facebookov profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/aflacduck/photos/a.71686969913.71084.56629329913/10152192417049914/> (8. avgust 2016).
2. Albanese, Fabio. 2001. Merchandising and Licensing to Improve Brand Equity. The Coca-Cola Case. *Symphonya. Emerging Issues in Management* 1 (2000-2001): 51–65.
3. Amazon. 2016. *A Simple Life*. Dostopno prek: <https://www.amazon.co.uk/a.Simples-Life-Times-Aleksandr-Orlov/dp/0091940508> (5. junij 2016).
4. ---. 2016. *You're Only Human: A Guide to Life*. Dostopno prek: https://www.amazon.com/Youre-Only-Human-Guide-Life/dp/0761174826?ie=UTF8&*Version*=1&*entries*=0 (7. julij 2016).
5. Barber, Benjamin J. 2007. *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
6. Belk, Russel. 2014. Objectification and anthropomorphism of the self: Self as brand, self as avatar. V *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*, ur. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, 19–34. New York: Routledge.
7. Brown, Stephen in Ponsonby-Mc-Cabe, Sharon. 2013. They're gr-r-reat! Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2): 1–4.
8. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, ur. 2014. *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*. New York: Routledge.
9. Brown, Stephen. 2014. Monkeys, meerkats, Martians and more. V *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*, ur. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, 1–17. New York: Routledge.
10. Bruketa&Žinić OM. 2016. *Primer oglasa iz Stars Zvijezda*. Dostopno prek: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/05/27/ja-sam-crna-ovca/> (20. julij 2016).
11. Callcott, Margaret F. in Lee, Wei-Na. 1994. A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising* 23 (4): 1–12.
12. Callcott, Margaret F. in Lee, Wei-Na. 1995. Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework For Definition. *Advances in Consumer Research* 22: 144–151.

13. Cayla, Julien. 2013. Brand mascots as organizational totems. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2): 86–104.
14. CNN. 2011. Comedian Gilbert Gottfried fired as voice of Aflac duck. *CNN*. 15. marec. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2011/BUSINESS/03/14/georgia.aflac.duck/> (7. junij 2016).
15. Commercials Abantec & Deportes. 2012. *Aflac Duck Tries to Make the Cut as Hair Stylist in New television Commercial*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=bV6a3EamHlM> (6. avgust 2016).
16. Duck, Aflac. 2016. *Twitter profil*. Dostopno prek: <https://twitter.com/aflacduck> (1. avgust 2016).
17. Duffy, Beth. 2014. Antropogenic anthropopathous anthropomorphic USTPO trademarks: the Plant People Phenomenon model of anthropomorphism. V *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*, ur. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, 219–239. New York: Routledge.
18. Forsman & Bodenfors. 2016. *Frank the Sheep*. Dostopno prek: <http://www.fb.se/work/tele2/born-to-be-cheap> (12. julij 2016).
19. Frank Tele2. 2012. *Twitter profil*. Dostopno prek: https://twitter.com/frank_tele2 (11. junij 2016).
20. Funny Commercials. 2016. *Top 15 The Best Geico Gecko Most Funny Journey Commercials*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=uFWysSOR5qg> (12. avgust 2016).
21. Garretson, Judith A. in Niedrich, Ronald W. 2004. Spokes-characters: Creating Character Trust and Positive Brand attitudes. *Journal of Advertising* 33 (2): 25–36.
22. Gecko, The Geico. 2016. *Facebook profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/thegeicogecko/posts> (12. avgust 2016).
23. ---. 2016. *Twitter profil*. Dostopno prek: <https://twitter.com/thegeicogecko> (12. avgust 2016).
24. Geico. 2016. *Spletna trgovina*. Dostopno prek: <http://www.bdasites.com/geico/Browse/GEIBEST> (6. avgust 2016).
25. Harrods. 2016. *Alexandr Orlov*. Dostopno prek: <http://www.harrods.com/content/the-store/in-store-calendar/aleksandr-the-meerkat-visits-harrods> (9. junij 2016).

26. Hayden, Daniel in Dills, Benjamin. 2015. Smokey the Bear Should come to the Beach: Using mascot to promote Marine Conservation. *Social Marketing Quarterly* 21 (1): 3–13.
27. Hede, Anne-Marie in Watne, Torgeir. 2013. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2): 207–224.
28. Hosany, Sameer, Girish, Prayag, Drew, Martin in Wai-Yee, Lee. 2013. Theory and strategies of antropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2): 48–68.
29. Howard, Theresa. 2006. Gecko wasn't first choice for Geico. *USA Today*, 16. junij. Dostopno prek: http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2006-07-16-geico_x.htm (15. julij 2016).
30. Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brand in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3). 139-155.
32. Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research* 47: 448–452.
33. Kinney, Lance in Ireland, Jennifer. 2015. Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools. *Journal of Interactive advertising* 15 (2): 135–150.
34. Kline, Mihael. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Letheren, Kate in L. Kuhn, Kerri-Ann, Lings, Ian, Pope, Nigel K. Ll. 2016. Individual difference factors related to antropomorphic tendency. *European Journal of Marketing* 50 (5–6): 973–1002.
36. Makovec, Gregor. 2016. Sekunda na internetu. *Dnevnik, Objektiv* (30. junij 2016).
37. Oregon Rainy Day Woman. 2016. *Speedy*. Dostopno prek: <http://orainydaywoman.blogspot.si/2016/02/plan-to-overindulge.html> (15. junij 2016).
38. Orlov, Aleksandr. 2016. *Twitter profil*. Dostopno prek: https://twitter.com/aleksandr_orlov (8. julij 2016).

39. Phillips, Barbara J. 2014. Spokes-characters: Assurance, insurance and advice for marketers. V *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*, ur. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, 166–174. New York: Routledge.
40. Pomeroy, Alan in Frostling-Henningsson, Maria. 2014. Anthropomorphic brand presenters The appeal of Frank the Sheep. V *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*, ur. Brown, Stephen in Sharon Ponsonby-McCabe, 141–163. New York: Routledge.
41. Snoj, Marko. 2015. *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Založba ZRC Znanstvenoraziskovalni center SAZU.
42. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* (1/2013): 66–81.
43. The Inspiration Room. 2012. *Gekon Geico*. Dostopno prek: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/geico-gecko-behind-the-scenes> (22. julij 2016).
44. *Warc news*. 2012. Brand mascot get social. (27. marec).
45. Walker, Raymond. 2013. *Edmond AUDRAN (1840-1901) La Mascotte*. Dostopno prek: <http://www.musicweb-international.com/classrev/2003/Oct03/AudranOperette.html> (1. junij 2016).
46. Westcott, Tim. 2011. An overview of the global animation industry. *Creative Industries Journal* 3 (3): 253–259.
47. Whiteside, Stephen. 2015. Giving Aflac's duck a voice on social media. *Warc*, marec.
48. Wikia. 2016. *Mr. Peanut*. Dostopno prek: http://fiction-wrestling-multiverse.wikia.com/wiki/Mr._Peanut (14. junij 2016).
49. Wikipedia. 2016. *Bibendum*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bibendum> (16. julij 2016).
50. ---. 2016. *Flat Eric*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Flat_Eric (10. junij 2016).
51. Yerak, Becky. 2013. Geico tops Allstate as nation's No. 2 auto insurer in 1Q". *Chicago Tribune*, 13 junij. Dostopno prek: http://articles.chicagotribune.com/2013-06-13/business/chi-allstate-surpassed-by-geico-20130613_1_geico-esurance-state-farm (10. julij 2016).

