

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Sever

Trženje blagovnih znamk na podlagi vpliva zvezdnikov (celebrity  
endorsement)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Sever

Mentor:izr. prof. Dr. Samo Kropivnik

Trženje blagovnih znamk na podlagi vpliva zvezdnikov (celebrity  
endorsement)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Posebna zahvala  
mentorju prof. Kropivniku za neizmerno potrpljenje in strokovno usmerjanje,  
družini in prijateljem, ki so me podpirali in vedno verjeli vame.

## **Trženje blagovnih znamk na podlagi vpliva zvezdnikov (celebrity endorsement)**

Zvezdniki nas spremljajo na vsakem koraku, srečujemo jih na ulici na oglasnih panojih, v nas zrejo s televizijskih zaslonov, časopisi pa so polni novic iz njihovih zasebnih življenj, zato ni presenetljivo, da je tudi njihov vpliv na naša življenja zelo velik in neizbežen. Nekateri so tem vplivom podvrženi bolj in svoje želje in življenjski slog krojijo po njihovi meri, drugi pa zanje niso zainteresirani in vsaj navidezno živijo neodvisno od vpliva okolice. V svojem diplomskem delu sem želela čimbolj podrobno spoznati fenomen zvezdnitva in kako ta preko oglaševanja vpliva na širšo javnost in njihove nakupne odločitve. Posebaj me je zanimala razlika med slovenskimi in globalnimi zvezdniki ter pojmovanje obojih. Z izvedbo poglobljenih individualnih intervjujev sem poskušala pridobiti čim bolj relevantne informacije in iskrena mnenja o doživljanju zvezdnikov s strani slovenske javnosti. Na koncu pa sem odprla še nekaj dodatnih vprašanj, s katerimi bi bilo mogoče nadaljevati to raziskavo, saj je to področje na slovenskem trgu deloma še neraziskano.

**Ključne besede:** blagovne znamke, občinstvo, priljubljenost, slava, znane osebnosti.

### **Branding based on celebrity endorsements**

Celebrities are following us with every step we take, we can see them on the street on the billboards, they stare at us from the TV, and newspapers are full of news from their private life, that is why it is not surprising that they have such a big impact on our lives. Some people are more prone to their influence and are willing to adjust their lifestyle according to those influences, where as others are not as interested and are able to live without this social impact. In my thesis I tried to get to know how this phenomenon of celebrities and their exposure impact on general public and how it influences their buying and social behaviour. I have been particularly interested in difference between Slovenian and global's celebrities and concept of both. By conducting in-depth individual interviews, I tried to collect the most relevant information and honest opinions about the experience of celebrities by the Slovenian public. At the end I have also opened some more questions, with which it could be possible to continue the research on this topic, because I believe that this area has not been well researched on Slovenian market.

**Key words:** brands, audience, popularity, fame, celebrities.

# KAZALO VSEBIN

<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Vpliv znanih osebnosti v oglaševanju</b> .....	<b>7</b>
2.1 Zgodovinski vidik uporabe slavnih osebnosti .....	9
2.2 Psihološki vidik na nakupno odločitev v povezavi z vplivom zvezdnikov .....	10
2.3 Prednosti in slabosti oglaševanja na podlagi vpliva zvezdnikov .....	12
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro slavnih osebnosti .....	15
2.5 Strategije v socialni interakciji .....	20
2.6 Prostorska dimenzija vidnosti .....	22
<b>3 EMPIRIČNI DEL</b> .....	<b>24</b>
3.1 METODOLOGIJA .....	25
3.2 Analiza intervjujev .....	27
<b>4 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>34</b>
<b>5 LITERATURA</b> .....	<b>37</b>
<b>PRILOGI</b> .....	<b>39</b>
Priloga A : VPRAŠALNIK .....	39
Priloga B – TRANSKRIPT .....	41

## **Kazalo tabel**

Tabela 2.1: Seznam tipov vključevanja zvezdnikov oglaševanje.....	9
Tabela 2.2: Prostorska dimenzija vidnosti.....	23
Tabela 3.1: Prepričljivost oglaševanja na posameznih kanalih.....	33
Tabela 3.2: Vrednotenje vpliva lastnosti zvezdnikov na prepričevanje javnosti.....	34

# 1 UVOD

V 21. stoletju lahko na svetovnem trgu najdemo veliko blagovnih znamk različnih kategorij, zato je boj za obstanek oziroma uspešno poslovanje vsakodnevna bitka za vsako izmed njih. Strategije za grajenje in ohranjanje zunanje podobe (»imidža«), načini pridobivanja uporabnikov in njihovo povezovanje z znamko je odvisno od posamezne znamke, a vseeno obstajajo strategije, ki pomagajo voditi do dobrih rezultatov ter parametri, ki lahko izmerijo uspešnost uporabe danih orodij za uravnavanje delovanja znamke.

Številne znane in velike tržne znamke v promocijo svojih izdelkov in storitev pogosto vključujejo velika zvezdniška imena. Na trgu ogromno blagovnih znamk in tako tudi število zvezdnških imen na različnih področjih hitro narašča. Znamke se povežejo z znanimi osebami, ki s svojo slavo in naborom oboževalcev oziroma sledilcev ustvarjajo skupnost, s katero komunicirajo prek svojega dela, pojavljanja v medijih in osebnih profilov na socialnih omrežjih. Ta navezava je izjemnega pomena, saj lahko na ta način komunicirajo z oboževalci, jim posredujejo informacije in mnenja, ter prek tega ustvarjajo mnenje širše publike. To je za tržne znamke pogost način oglaševanja.

Odgovor na vprašanje, kdo so zvezdniki in kaj njihovo delo predstavlja, je zapleten. Gre za športnike, modele, pevce, igralce in druge osebe, ki so zaradi svojega dela poznani širši javnosti. Znane osebe v Sloveniji je nemogoče enačiti z zvezdniki, ki se pojavljajo na mednarodnih trgih. Koncept zvezdnštva je vprašljiv, saj je javna prepoznavnost znanih oseb zelo omejena in temu primerna je tudi njihova socialna moč. Njihovo občinstvo je manjše in ponavadi omejeno le na notranjost Slovenije, kar jih uvršča v kategorijo lokalne in nacionalne vidnosti, zato jim javnost ne pripisuje takšnega vpliva in moči kot zvezdnikom v tujini. O njih se govori in piše v lokalnih medijih, a so tudi tam zasenčeni z večjimi zgodbami globalnih oziroma tujih zvezd, ki pritegnejo več pozornosti. Njihov življenjski slog ni tako prestižen, saj so tudi njihovi honorarji neprimerljivo nižji od honorarjev mednarodnih zvezdnikov.

Ključno raziskovalno vprašanje tega diplomskega dela je osredotočeno na določanje uspešnosti povezovanja blagovnih znamk z znanimi zvezdnškimi imeni in na vrednotenje

zvezdnikov na slovenskem trgu. Zanimalo me je kako javnost doživlja tak način komuniciranja, v kakšni meri jih navezava blagovnih znamk z zvezdniki spodbudi k nakupu, kdo so po njihovem mnenju zvezdniki in kako se pojmovanje zvezdnštva pri nas razlikuje od pojmovanja na globalnem trgu.

V teoretičnem delu me je poleg razjasnitve osnovnih pojmov zanimalo tudi, kako takšna vrsta komunikacije psihološko vpliva na ljudi, kakšne so pozitivne in negativne prakse takšnih pristopov, primeri dosedanjih sodelovanj na globalnem trgu in zgodovinski razvoj uporabe zvezdnikov v oglaševanju.

Nalogo zaključujem s povzetkom glavnih ugotovitev, ki sem jih primerjala s teorijami, opisanimi na začetku.

## **2 Vpliv znanih osebnosti v oglaševanju**

### **OGLAŠEVANJE**

Vestergaard in Schroder (1985, 1–2) pravita, da je oglaševanje pojav, ki smo mu na dnevni ravni izpostavljeni prav vsi. Deležni smo ga na vsakem koraku – ko odpremo časopis, prižgemo televizor ali pa se sprehodimo po ulici, polni plakatov. Vpliva na velik del in različne sfere našega življenja, ne da bi se tega v popolnosti zavedali. Oglaševanje zajema številne oblike, a je uporaba jezika v večini primerov najbolj ključen dejavnik vsakega oglasa. Besedila so v oglaševanju ponavadi ustvarjena zelo skrbno in natančno, saj lahko le tako izpolnijo zastavljene cilje. Včasih imajo obveščevalen namen, pogosteje pa želijo javnost prepričevati in nanjo vplivati.

»Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem, da je naročeno in plačano« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

## **ZVEZDNIKI/SLAVNE OSEBNOSTI**

»Slavne osebnosti si prisvajajo različne vrste družbene moči, od strokovne prek referenčne, zakonite in prisilne, do moči nagrajevanja, kar jim zagotavlja velik vpliv na uporabnike. Zanašajoč se na lastnosti izdelka ali blagovne znamke lahko osebnost in življenjski slog slavne osebnosti pomembno vplivata na stopnjo skladnosti slavne osebnosti in izdelka ali blagovne znamke« (McDonald v Kavčič 2008, 62).

McCracken (v Kavčič 2008, 62) je zvezdnike opredelil kot posameznike, ki so deležni širše javne prepoznavnosti, ki jo uporabljajo za promocijo izdelkov in storitev. Način, ki ga praviloma uporabljajo, je, da se njihova podoba oziroma ime pojavi ob izdelku, ki ga promovirajo.

Drugo, bolj reprezentivno definicijo zvezdnitva sta podala Patra in Datta (v Fang in Jiang 2015, 154). Postavila sta tezo, da je zvezdnik oseba, ki je uspešna na svojem področju, prepoznavna širši množici, ima veliko število oboževalcev in pozornost na družbenih omrežjih. Prav tako mora imeti demografsko in psihološko povezavo s ciljnim občinstvom.

## **MODEL »CELEBRITY ENDORSEMENT«**

»Celebrity endorsement« je preprost model, ki temelji na osebi z visoko prepoznavnostjo, ki se pojavi v oglasnem sporočilu z namenom, da bi privabila pozornost na oglaševani izdelek. Glavni namen tega pa je, da se popularnost in pozitivne lastnosti znane osebnosti tako navidezno prenese tudi na oglaševani izdelek oziroma na znamko (Khandai in Agrawal, 2010).

Tradicionalno je bil »celebrity endorsement« dolgotrajno sodelovanje med blagovno znamko in zvezdnikom, s tehnološkim napredkom pa se je ta praksa spremenila in se v veliko primerih preusmerila v krajša in enostavnejša sodelovanja. V nekaterih primerih blagovne znamke najamejo zvezdnika za oglaševanje zgolj enega produkta, v drugih pa zvezdnikom plačajo zgolj za to, da jih ti na svojih družbenih omrežjih nekajkrat omenijo (Makumbura, 2015).



Euromonitor International je naredil seznam tipov uporabe »celebrity endorsement«, ki se uporablja v današnjem času:

**Tabela 2.1: Seznam tipov vključevanja zvezdnikov oglaševanje**

Tip	Primer
Imperiji znamk	Oprah Winfrey, Jamie Oliver
Licenčna imena	George Foreman Grills, Ainsley Harriott Foods
Ambasadorji znamke	Tiger Woods – Nike, Beyoncé – Pepsi
Izdelki z imeni zvezdnikov	Lady Gaga Fame Eau de Parfum – Fragrance, Beats by Dr. Dre – Headphones
Sodelovanje z znamko	Sean Combs – Diageo, Rihanna – River Island & MAC Cosmetics
Prevzemanje funkciji v podjetju	Jay-Z – Co. direktor znamke Budweiser Select, Alicia Keys – globalna kreativna direktorica za Blackberry
Oglaševanje produktov preko družbenih omrežij	Kim Kardashian, Justin Bieber
Posojeni glasovi zvezdnikov	Kevin Hart – Waze, Billy Murray – Call of Duty
Promocija za dobrodelne namene	Angelina Jolie & Brad Pitt – Maddox Jolie-Pitt Foundation, Elton John – Elton John AIDS Foundation

Vir: Prirejeno po Euromonitor International (2014).

## 2.1 Zgodovinski vidik uporabe slavnih osebnosti

Kumar in Patra (v Fang in Jiang 2015, 155) sta v svojih raziskavah zapisala, da je oglaševanje prepričevanje, kar ni znanost, ampak umetnost. Prepričevanje je vrsta promocije, ki je osredotočena na ustvarjanje nakupnih navad kupcev ter vzbujanje čustev povezanih z izdelkom oziroma storitvijo.

Že več kot 200 let se faktorji na trgu zavedajo, da lahko vir sporočila vpliva na uspeh pri prepričevanju kupcev. Že Aristotel je v svojih zapisih dejal, da ljudje lažje zaupamo dobremu in verodostojnemu človeku kot komur koli drugemu (Ule 1996, 90).

Po njegovih besedah je vpliv komunikatorja največji v primerih, ko se prejemnik sreča z nejasnimi situacijami in ko ta ne more dobiti zanesljivih informacij o problemu. Takrat se občinstvo najbolj zanaša na komunikatorjev ugled, inteligentnost in častivrednost.

Rimski retoriki pa so posplošili, da je uspešen govornik človek, ki je bil dober in je znal tudi dobro govoriti (Trenholm v Ule 1996, 90).

Drugi teoretiki retorike so etično vrednost govorcev postavljali na stran in se bolj osredotočili na manipulacijske spretnosti govorcev, kot so različni govorniški triki, povezovanje z drugimi viri informacij itd. Vsi ti manipulacijski učinki so v veliki meri še vedno prisotni in so podlaga ostalim faktorjem prepričevanja (Ule 1996, 90).

Hovland je leta 1966 na univerzi Yale za potrebe ameriške vlade izvedel vrsto raziskav o poteku komunikacije in prepričevanja, pri čemer je ugotovil, da so bistveni elementi prepričevalnega procesa komunikator, sporočilo in sprejemnik (Ule 1996, 92).

Iz tega sledi, da je izbira komunikatorja za namene oglaševanja več kot pomembna, saj njegove značilnosti bistveno vplivajo na to, kako se bo javnost odzvala na določeno oglasno sporočilo.

## 2. 2 Psihološki vidik na nakupno odločitev v povezavi z vplivom zvezdnikov

Raziskava v knjigi *Contemporary Ideas and Research in Marketing* (2013) je pokazala, da 85 % vprašanih verjame, da vpliv zvezdnikov samo zviša njihovo željo in potrebo po izdelku, medtem ko 15 % sodelujočih priznava, da vključenost zvezdnikov vpliva tudi na odločitev za nakup izdelka. Več mednarodnih študij je pokazalo, da so za uporabnike bolj privlačni produkti, katerih oglasi vključujejo večja zvezdniška imena, ne glede na to, ali prikazanega zvezdnika spremljajo in podpirajo v vsakodnevnem življenju. Človeška podzavest namreč znane osebnosti zazna kot tiste, ki jih dejansko poznamo. Kadar gledalec v oglasu opazi zvezdnika, pride do procesa, pri katerem njegovi možgani to informacijo pretvorijo v informacijo, ki ima podobno moč, kot če bi gledalec dobil zanesljiv nasvet od svojega

prijatelja oziroma znanca. Gre za enostaven psihološki učinek, pri katerem ljudje verjamejo, da jim bo nakup določenega izdelka, ki ga promovira njihov priljubljeni zvezdnik, v vsakdanje življenje prinesel podoben življenjski slog, občudovane lastnosti in njim podobne ljudi. Tako občinstvo poveže lepoto, bogastvo in uspeh z določenim izdelkom, za katerim stoji obraz, ki po njihovem mnenju vse to tudi upodablja (Baig in drugi 2013).

Tako lahko znamke s podporo velikih zvezdnških imen dosežejo boljše tržne rezultate, spodbujajo zavednost in zaupanje ter ustvarjajo občutek pripadnosti. Vse to pa je ključnega pomena pri nakupnih odločitvah potrošnikov, zato dobro organizirane znamke vedno znova gradijo na teh vrednotah.

Oglaševanje produktov in posledično celotne znamke je že dobro ustaljena praksa na svetovnem trgu. Lastniki blagovnih znamk so že pred časom spoznali, v kolikšni meri lahko skrbno izbrana vključitev zvezdnikov vpliva na splošno dojetje znamke, gradi na prepoznavnosti, kredibilnosti in promociji produktov.

Prvi poskusi takega oglaševanja segajo v leto 1760, ko je britanski podjetnik Josiah Wedgwood posebej za kraljico Charlotte ustvaril ekskluzivni čajni set. Kmalu je za to izvedela širna javnost, ki je čajni set poimenovala *Queensware*. Tak način tržne komunikacije je preprost izdelek dvignilo nad konkurenco in pomagalo ustvariti dobro stoječo blagovno znamko (Sokolovska 2016).

Eno izmed bolj opaznih sodelovanj med blagovnimi znamkami in javnimi osebami je bila navezava med Pepsi in takrat najstniško pop ikono Britney Spears. Leta 2000 je bilo skoraj nemogoče prezreti znani oglas »Joy of Pepsi«, ki je blagovni znamki prinesel veliko novih privrženecv (Cozens 2001), zato je znamka nadaljevala s svojo strategijo vključevanja znanih osebnosti v oglasni prostor in k sodelovanju povabila še bolj priljubljeno zvezdnico, Beyonce.

V Ameriki kar 14–19 % oglasov temelji na vključevanju zveznikov v promocijo izdelkov in blagovnih znamk, medtem ko je ta odstotek na ostalih trgih še višji. Športna blagovna znamka Nike porabi za pridobitev znanih atletov, ki jo promovira, do 475 milijonov dolarjev letno. Kot rezultat te investicije so cene njihovih delnic narasle, prodaja pa se je povprečno povečala za 4 % (Sager 2011).

Sodelovanje modne znamke Chanel in igralko Nicole Kidman leta 2003 je znamki na globalnem trgu zvišalo prodajo oglaševanega parfuma za 30 %, kar je bilo celo več od pričakovanega. Odmevno je bilo tudi sodelovanje športne znamke Nike z razvpitim igralcem golfa Tigerjem Woodsom – sodelovanje sta naznanila leta 2000. Takrat se je tržni delež znamke v šestih mesecih zvišal z 0,9 % na 4 %. Kmalu se je pokazalo, da vpliv zvezdnikov ni nujno pozitiven, še posebej če življenjski slog tega ni v skladu z načeli blagovne znamke. Po medijskem škandalu, ki ga je povzročil zvezdnik, je blagovna znamka Nike doživela (v dolarjih) 1,7 milijonsko izgubo pri prodaji in zato z zvezdnikom prekinila pogodbo o sodelovanju (Sokolovska 2016).

## 2. 3 Prednosti in slabosti oglaševanja na podlagi vpliva zvezdnikov

Oglaševanje s pomočjo zvezdnikov doprinese blagovni znamki veliko pozitivnih učinkov. Till (v Kavčič 2008, 66) pa je raziskoval, kako negativne informacije o zvezdniku vplivajo na uporabnikovo ocenjevanje blagovne znamke. Blagovna znamka, ki se odloči za uporabo zvezdnika v svojih oglasnih sporočilih, nima vpliva na njegovo vedenje v prihodnosti. Negativne informacije o slavni osebi zmanjšajo njeno privlačnost in posledično tudi privlačnost oglaševane znamke. Tveganje je bolj opazno pri novih oziroma manj poznanih znamkah in v primeru močne istovetnosti med blagovno znamko in zvezdnikom (Till v Kavčič 2008, 66).

»Objava novice o udeležnosti slavne osebnosti v neprijetnem dogodku vpliva na nenormalno spremembo cene delnice podjetja (spremembo tržnih pričakovanj glede sedanje vrednosti prihodnjih denarnih tokov) zlasti pri visoko krivdnih dogodkih, medtem ko nizko

krivdni dogodki zaradi sočustvovanja, naklonjenosti in opaznosti dejansko povečajo vrednost podjetja« (Louie in drugi 2000).

Prednosti in slabosti te strategije pa je opredelil tudi Erdogan (1999, 291-314), ki trdi, da vpliv zvezdnikov blagovni znamki daje možnost pridobitve dodatne pozornosti zaradi zanimivosti zvezdnika, njegovih pozitivnih značilnosti in talentov, ki jih ima. Po drugi strani vedno obstaja možnost, da bo zvezdnik s svojo prisotnostjo zasenčil znamko, ki jo promovira, in tako povzročil obraten učinek. Do tega pojava pride pri gledalčevi interpretaciji sporočila; navadno so razlogi za to pomankanje jasnosti oglasa ali neuspešne navezave med zvezdnikom in znamko. Uporabniki se tako osredotočijo zgolj na zvezdniško ime in pri tem spregledajo promovirano znamko ter bistvo oglasnega sporočila (Rossiter in Percy, 1987). Po ugotovitvah Erdogana (1999, 291–314) se je mogoče temu izogniti s predhodnim testiranjem in skrbnim načrtom oglaševanja. Glede na raziskave, ki jih je izvedel Samman (2009, 137–148), pa do teh negativnih pojavov praviloma ne pride pri oglaševanju dobrodelnih organizacij, saj občinstvo tovrstna sporočila zaznava drugače. Eden od pokazateljev tega je bilo dejstvo, da je večina vprašanih zelo dobro poznala navezavo med zvezdnikom in dobrodelno organizacijo, ki jo je ta zastopal (npr. Bob Geldof, Angelina Jolie). To jasno kaže, da v primerih, ko zvezdniki promovirajo družbeno koristne in dobrodelne projekte, ti ne postanejo zasenčeni, medtem ko je v ostalih primerih ta možnost stalno prisotna.

Blagovne znamke lahko uporabijo trženje na podlagi vpliva zvezdnikov z namenom gradnje globalnih kampanj, kar pa je za njihov proračun velik strošek. Iz tržnih rezultatov zgoraj omenjenih blagovnih znamk (npr. Nike, Chanel itd.) lahko razberemo, da so te vrste promocije v mnogih primerih vredne investicije, saj dobiček, ki ga prinese prodaja, pokrije strošek promocije in zviša celotno vrednost znamke – Agrawal in Kamakura (v Atkin in Block 1983, 57– 61) zato tak način trženja smatrata kot vredno naložbo.

*Ekonomski vidik uporabe slavnih osebnosti zajema učinke na stroške ter povpraševanje po določenem izdelku oz. storitvi: čeprav so stalni stroški pri oglaševanju s slavno osebnostjo višji, so spremenljivi stroški nižji, saj je potrebnih*

*manj ponovitev oglasa (čisti stroškovni učinek predstavljanja s slavno osebnostjo), hkrati pa uporabnik verjame, da bo sporočilo s slavno osebnostjo k nakupu pritegnilo več uporabnikov in mu zato ta izdelek oz. storitev predstavlja večjo vrednost (neposredni povpraševalni učinek).* (Kavčič 2008, 64)

Preventivna strategija je za nadzorovanje stroškov, ki nastanejo pri vključevanju zvezdnikov v promocijo blagovne znamke, ogromnega pomena, zato je skrbna izbira pravilnega zveznika na prvem mestu. Izjeme so dobrodelne organizacije, saj zvezniki, ki stojijo za promocijo teh organizacij, praviloma ne dobijo nobenega honorarja, saj gre za nepridobitno dejavnost. Vendar je pojavljanje v takšni vrsti oglasnih sporočil dobra promocija za samega zvezdnika, ki na tak način dodatno izpostavi svoje dobre namene in se tako približa javnosti.

Erdogan (v Atkin in Block 1983, 59) predlaga, naj blagovna znamka izbere zvezdniško ime, ki je primerno za celotno publiko na globalnem trgu, saj drugačne kulture, načela in prepričanja zahtevajo različne načine komuniciranja z občinstvom. Tako obstajajo sicer uspešni in dobro sprejeti zvezdniki, ki odlično delujejo v nekaterih bolj odprtih kulturah (npr. v Evropi), medtem ko na bolj zaprtih trgih (npr. v arabskih državah) nikakor ne bi delovali. Vsestranskost je zato izjemno pomemben faktor.

Včasih se blagovna znamka odloči za predstavitev popolnoma nove znamke, ki je v celoti povezana s določeno znano osebnostjo. Celotna znamka je zgrajena okoli imena znane osebnosti, njenega življenjskega stila in včasih tudi kariere. Eden izmed takšnih primerov je linija Nike obutve, ki je navdihnjena s športnim zvezdnikom Michaelom Jordanom in njegovo uspešno kariero. Tako so ustvarili kolekcijo obutve, pod katero se je podpisal zvezdnik, in na ta način za nakup spodbudil tudi vse svoje oboževalce.

Slabost, ki lahko nastane pri takšnem načinu promocije, je, da prevladujoča pozornost zvezdnika, podpisanega pod sodelovanje, spremeni podobo znamke. (Erdogan v Atkin in Block 1983, 60). Tudi v tem primeru so dobrodelne organizacije izključene, saj svoje kampanje ne gradijo okoli zvezdnika, ampak njegovo podobo uporabijo zgolj za dodatno pridobitev pozornosti ciljne publike.

Dyson in Turco (1998) sta na podlagi svojih raziskav ugotovila, da zvezdniki blagovnim znamkam, ki jih promovirajo, zagotavljajo spodaj naštetu.

- Pritegnitev pozornosti občinstva.

Oglaševalci poskušajo zaradi trga, zasičenega z različnimi oglasnimi sporočili, pridobiti pozornost občinstva na različne načine. Ker so znane osebnosti zanimive in mnogokrat tudi idealizirane, je z njihovo pomočjo to lažje dosegljivo.

- Večja ugodnost izdelka, ki ga promovirajo.

Več raziskav je pokazalo, da kupci raje posegajo po izdelkih in storitvah, ki so jih promovirale znane osebnosti, kot pa po tistih, ki so jih oglaševale neznane osebe (npr. raziskava Boyda in Shanka 2004).

- Zagotavljanje pristnosti izdelkov oziroma storitev.

Potrošniki bolj zaupajo oglasom, v katerih se pojavljajo znane osebnosti, in se zato tudi lažje in hitreje odločijo za nakup izdelka oziroma storitve.

## 2. 4 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro slavnih osebnosti

Hovland in sodelavci (Gergen in Gergen v Ule 1996, 89) so ugotovili, da specifične komunikacijske značilnosti komunikatorja bistveno vplivajo na odziv javnosti. Glavni poudarek so pripisali naslednjim značilnostim dobrih komunikatorjev:

- verodostojnosti (kredibilnosti),
- privlačnosti,
- izražanju namer,
- socialni moči

»**Verodostojnost** (kredibilnost) je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost (poslušalci, bralci, gledalci itd.).«

Ena od bistvenih nalog komunikatorja je, da pri občinstvu vzbudi prepričanje o njegovi resnicoljubnosti, zanesljivosti informacij in dobri informiranosti. Poslušalci sledijo le v primerih, ko verjamejo v verodostojnost vira sporočila.

Višja kot je strokovnost komunikacije, višja je verodostojnost komunikatorja, zato je način posredovanja informacij v celotnem procesu ključen faktor.

Dokazano je, da je verodostojnost komunikatorja, ki zastopa ekstremna oziroma manj verjetna stališča, višja od tistega, ki zastopa umirjena in lažje sprejemljiva stališča. Seveda pa je raven zaupanja odvisna tudi od občinstva, kateremu so sporočila posredovana. Javnost, ki jo je najlažje osvojiti, je pasivna in nizko vpletena v problematiko, saj komunikatorjevim stališčem sledi bolj kot svojim. Kadar je javnost visoko vpletena in močno zainteresirana za problematiko, poslušalce bolj kot zaupanje v komunikatorja in to, kdo problematiko zastopa, zanima predvsem vsebina in utemeljenost stališč (Ule 1996, 89).

»Vsi modeli komuniciranja in prepričevanja navajajo dva osnovna načina za doseganje ali povečanje verodostojnosti komunikatorja:

- strokovnost,
- zanesljivost, da se komunikator izkaže vreden zaupanja«

(Ule 1996, 90)

»**Privlačnost** je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorjev. Giblje se med dvema ekstremoma: med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem« (Ule 1996, 93).

Nekateri ljudje so drugim všeč bolj, drugi manj. Zagotovo pa drži, da so osebe, ki so javnosti bolj privlačne, pri prepričevanju tudi bolj uspešne.



Obstaja več teorij osebne privlačnosti. Privlačnost je po eni strani posledica močne identifikacije z določeno osebo, po drugi pa posledica sposobnosti osebe, ki zna pritegniti pozornost občinstva.

»Ljudje bolj pozorno spremljajo in sprejemajo sporočila privlačnih oseb kot ne privlačnih oseb. S tem se poveča tudi možnost vplivanja privlačnih oseb na javnost« (Ule 1996).

Kelman (v Ule 1996, 94) je na podlagi svojih raziskav o privlačnosti komunikatorjev ugotovil, da je to zgolj posledica želje občinstva po identifikaciji z virom sporočila. Tako privlačen komunikator omogoča gledalcem, da uživajo v sprejemanju sporočil. Poleg tega so njegove raziskave pokazale, da privlačni komunikatorji dosegajo uspehe tudi takrat, ko zastopajo nepopularna stališča, medtem ko v primeru verjetnih stališč ne odstopajo od neprivlačnih virov sporočanja.

Psihologi (v Ule 1996, 96–103) so na podlagi različnih raziskav podali štiri značilnosti komunikatorja, ki po mnenju javnosti vplivajo na njegovo privlačnost:

- poznavanje oziroma domačnost,
- fizična privlačnost,
- socialna poplačila oziroma nagrade,
- podobnost s prejemniki sporočil

Pogosteje ko nekoga vidimo ali slišimo, privlačnejši se nam bo zdel. To velja tudi takrat, ko sprva nismo naklonjeni sporočilu nekega izvora, kasneje pa svoje mnenje spremenimo. To pravilo se zato pogosto uporablja v tržni komunikaciji, kjer se enaka sporočila ponavljajo v točno določenem časovnem obdobju. Tako sprva neprivlačne osebe s ponavljanjem oglasa postajajo čedalje bolj privlačne in na koncu vsečne javnosti.

Eden od pomembnejših dejavnikov prepričevanja in vplivanja na mnenje javnosti je fizična privlačnost, saj ta bistveno pripomore k sprejetosti komunikatorja. Ko je oseba fizično

privlačna, občinstvo lažje spregleda napake, jo vidi kot bolj uspešno in priljubljeno, njeno osebnost pa avtomatično vrednoti bolj pozitivno.

V teh primerih govorimo o »halo efektu«, ki ga v psihologiji opisujejo kot fenomen pripisovanja navideznih lastnosti. Gre za napako v socialni percepciji oseb in posledično zmanjševanje točnosti socialne percepcije.

Nekatere razlage »halo efekta« temeljijo na ugibanjih, da so fizično privlačne osebe bolj samozavestne in zato tudi bolj prepričljive, medtem ko druge namigujejo na to, da se poslušalec navidezno spoprijatelji s fizično privlačno osebo z namenom, da si v očeh drugih tudi sam poveča socialni ugled in izboljša lastno samopodobo.

Samo fizična privlačnost za ohranitev pozitivnega odnosa ni dovolj. Komunikator, ki ni posebno fizično privlačen, lahko svojo privlačnost poveča tako, da se do ljudi okoli sebe vede prijazno in posebej ustrezljivo, in na tak način pridobi sloves dobre osebe. Poznamo več zvezdnikov, katerih uspeh ne temelji na videzu ali posebnih kariernih dosežkih, a so v javnosti kljub temu deležni občudovanja zaradi svojega odnosa do drugih ljudi, dobrote in podobno.

Trenholm (v Ule 1996, 93) je leta 1989 ugotovil, da bolj kot je oseba do nas prijazna, bolj se nam zdi privlačna. Gre za povsem psihološki pojav, pri katerem se čutimo zavezani, da se do nekoga vedemo tako kot se on do nas.

»Znan je fenomen, da ljudi tipično bolj privlačijo osebe, ki so jim v določenih ozirih podobne, manj pa osebe, ki so drugačne od njih. Podobnost se lahko nanaša na socialne značilnosti, npr. starost, narodnost, socialno pripadnost, subkulturno pripadnost, poklic, politično pripadnost, kot tudi na osebne značilnosti, npr. podobnost v stališčih, interesih, lastnostih, načinu življenja, itd« (Ule 1996, 97).

Ko gre za sprejemanje stališč in **namer komunikatorjev**, lahko podobnost med virom sporočila in prejemnikom pozitivno vpliva na vrednotenje sporočila. Prav tako velja, da so ljudje, ki so nam socialno bolj podobni, ponavadi tudi vir bolj koristnih informacij.

Komunikator lahko svoj vtis o podobnosti z občinstvom poveča na več načinov – s podobnim načinom oblačenja, vedenja ali z načinom govora – in se tako definira kot eden izmed

navadnih ljudi. Zato snovalci oglasnih sporočil, v katerih nastopajo znane osebe, prilagodijo sporočila in spremljajoče vizualije tako, da nastopajoči zvezdniki postanejo čim bolj podobni ljudem iz publike. Tako na primer v oglasu, v katerem zvezdnica oglašuje pralni prašek, njeno zunanjo podobo, obnašanje in ton glasu prilagodijo gledalcem. Oblečena je preprosto in domače – tako kot naj bi bilo tipično za marsikatero gospodinjo. Čeprav jo je občinstvo navajeno spremljati na velikih odrih, v elegantnih oblekah, v oglasu pokaže, da je tudi ona povsem običajen človek in na tak način omogoči ljudem, da se z njo poistovetijo.

V vseh okoliščinah pa podobnost ni pozitiven dejavnik privlačnosti in uspešnosti komunikacije, saj ponekod, kjer so si ljudje preveč podobni, pride do znižanja medsebojne privlačnosti. V človeški naravi je namreč prisotna želja po razlikovanju, zlasti kadar gre za socialno nezaželene značilnosti ali osebe. Zaradi pretirane podobnosti lahko pride do negativnega vpliva, saj preveč podobne osebe prenehajo biti izvor novih informacij, medtem ko osebe, ki se med seboj razlikujejo, vedno znova prinašajo pomembne nove informacije. V takih primerih je ljudem bolj pomembno zaupanje v komunikatorja kot pa intenziteta medsebojne podobnosti.

Včasih se nekomu pustimo prepričati zaradi njegove socialne moči in ugleda, saj se bojimo, da drugače ne bi bili sprejeti. To je rezultat socialne prevlade. Pomeni v nadaljevanju so povzeti po Ule (1996, 100–103).

»**Socialna moč** pomeni, da nekdo lahko določi obseg dosežkov in dejanj drugih oseb. Oseba, ki ima socialno moč, lahko določa vedenje in usodo drugih. Druge osebe ji sledijo zato, ker pričakujejo povračilo od socialno močne osebe, ali zato, ker se s tem poskušajo izogniti kaznim, ki jih lahko izvaja oseba z močjo v primeru nespoštovanja njenih navodil in namer.«

Nagrade, ki so jih sledilci nosilcev socialne moči deležni, so lahko materialne ali simbolične (npr. ugled, napredovanje ...), podrejeni pa so ponavadi visoko motivirani za njihovo pridobitev.

Ker imajo komunikatorji, ki jim pripisujemo visoko socialno moč, velik vpliv na javnost, je ta veliko bolj pozorna na njihova sporočila, posledično je tudi bolj pripravljena slediti

njihovim nasvetom in z njimi poenotiti svoja mnenja. Vendar pa vsak vpliv komunikatorjev na občinstvo ne pomeni obliko socialne moči, saj za to velja, da je prisotna zgolj toliko časa, dokler jo sledilci spoštujejo oziroma se je bojijo. Ozaveščeni komunikatorji se tega zavedajo, zato poskušajo svoj vpliv ohraniti še na druge načine (z osebnim šarmom, upoštevanjem mnenja javnosti itd.).

Ko se ljudje začnejo zavedati, da so nadzorovani, zaradi želje po ohranitvi svobode začnejo zavračati sporočila nosilca moči.

Komunikator zato za doseganje optimalnih rezultatov kombinira uporabo več dejavnikov, ki skupaj tvorijo njegov ugled.

»Ugled je lahko lastnost produkta, ki ga priporočamo v tržnih obvestilih, ali pa oseb, ki v sporočilu priporočajo ta produkt. Slava nam naredi stvar ali osebo nekako domačo, bližnjo. Slavne osebe so velikokrat tudi fizično privlačne in prenašajo privlačnost tudi na predmete, ki jih priporočajo. Produkti, ki jih priporočajo slavne osebe, vzbujajo več pozornosti, so bolj priljubljeni kot produkti, ki niso deležni takšne vrste promocije« (Ule 1996, 101).

Kadar je nastopajoča slavna oseba kompetentna tudi na področju izdelka, ki ga predstavlja, se učinek slave še dodatno poveča. V tem primeru gre za kombinacijo kredibilnosti in privlačnosti (Ule 1996). Športne izdelke zato predstavljajo znani in vplivni športniki, ki imajo na tem področju izkušnje in vidne dosežke, kuhinjske aparate pa promovirajo znani kuharji, ki imajo znanje s tega področja in zato gledalcem ponudijo kredibilne in preverjene informacije, povezane z njihovim področjem

## 2. 5 Strategije v socialni interakciji

Kombiniran vpliv komunikatorjev na občinstvo je dosegljiv z uporabo različnih strategij v socialni interakciji. Cialdini (v Ule 1996, 101) je na podlagi svojih raziskovanj določil nekaj najbolj vidnih taktik, ki jih te osebe pri svojem delu uporabljajo.

## 1. KONSISTENTNOST

Gre za taktiko, pri kateri prejemnik sporočila v primeru neupoštevanja nasvetov komunikatorja zaide v nekonsistenten položaj. Konsistentnost je pokazatelj racionalnosti v človekovem obnašanju, zato se ljudje včasih obnašajo konsistentno samo zato, da bi drugim dokazali razumskost svojih dejanj. Tako oglaševalci naslovijo skrbno izbrane skupine, oglase pa povežejo z izdelku najbolj primernim zvezdnikom. Tisti, ki ga skrbi za zdravje, bo za oglaševalca novih zdravil lažja tarča kot tisti, ki zdravju ne posveča toliko pozornosti, prav tako bo v takšnem primeru zvezdnik, ki je povezan z zdravstvom, dosegel boljši učinek.

## 2. RECIPROČNOST

Gre za potrebo po enakovredni menjavi, saj se ljudje najbolje počutijo v odnosih, iz katerih dobijo približno enako kot vložijo. To pogosto uporabljajo trgovci, ki prek promocijskih daril z občutkom dolžnosti zavežejo uporabnika k lojalnosti. Mnogi zvezdniki oglašujejo, da so svojim sledilcem v znak hvaležnosti izborili poseben popust, ki ga lahko uporabijo pri nakupu določenih izdelkov. Tako ljudje čutijo dolžnost, da njihov trud nagradijo z nakupom.

## 3. SOCIALNA PRIMERJAVA

S socialno primerjavo vrednotimo svojo samopodobo, mnenja, obnašanje ... Najbližje nam je primerjanje z ljudmi, katerim smo podobni, zato nas tudi snovalci oglasov z ustvarjanjem navidezne podobnosti poskušajo prepričati v potrebo po določenem izdelku. Tako v oglas za otroško hrano umestijo zvezdnico z veliko družino, ki predstavlja dobro in odgovorno mamo, saj se bodo na ta način tudi druge mame počutile podobno uspešno, ker uporabljajo podobne izdelke kot zvezdnica.

## 4. AVTORITETA

Avtoriteta temelji na tem, da lahko z njo prepričamo ljudi, da sledijo mnenju vplivnih in slavnih, ki predstavljajo prevladujoče mnenje, norme in vrednote. Avtoriteta pa po drugi strani posamezniku nudi alibi oziroma ga razbremeni odgovornosti tako, da glavno pobudo prenese na legitimno avtoriteto. Sledenje znanim in pomembnim ljudem mnogo kateremu posamezniku dvigne samopodobo, zato se strokovnjaki pri trženju pogosto poslužujejo te

strategije. Tako se sklicujejo na mnenja strokovnjakov, glasbenikov, športnikov in ostalih vidnih osebnosti ter na takšen način spodbujajo občinstvo k sledenju.

## 5. REDKOST

Izdelki in storitve, ki so težje dostopne, med potrošniki vzbudijo večje zanimanje in občutek višje vrednosti kot enostavno dostopne dobrine. Podjetja v te namene ustvarjajo posebne »limited edition« kolekcije, povezane z zvezdniki, ki so na voljo v omejenem številu in le v določenem časovnem obdobju. Potrošniki namreč višje vrednotijo dobrine, za katere vedo, da bodo hitro pošle in so težje dostopne.

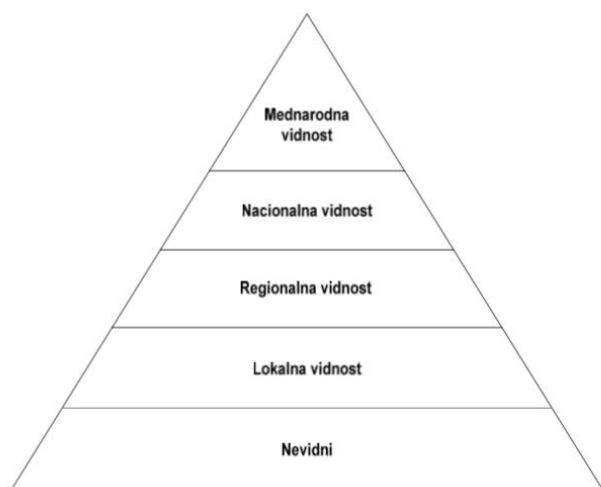
## 6. PRIJATELJSTVO/SIMPATIJA

Ta strategija temelji na človeški težnji po zadovoljitvi želja bližnjih oseb oziroma prijateljev. Če se v oglasu pojavi nam ljubi znani obraz, ki nas nagovarja k nakupu, podpora projekta in podobno, bomo bolj verjetno podlegli oglaševanemu.

### 2.6 Prostorska dimenzija vidnosti

»Vsako družbeno področje ima svoje visoko vidne osebe, vendar so nekateri posamezniki vidni širši javnosti kot samo svojemu sektorju, saj njihova dejavnost seže do več ljudi in ustvarja več novic« (Rein v Kristančič 2008).

**Tabela 2.2 : Prostorska dimenzija vidnosti**



Vir: Rein in drugi (2006, 78).

Rein in drugi (2006) v svojem delu opisujejo strategije, ki jih posamezniki lahko uporabijo za pridobitev pozornosti in slave. Nekateri se razlikujejo od ostalih zaradi nenavadne osebnosti, drugačnega življenjskega sloga ali zaradi nasprotovanja zastavljenim kulturnim smernicam, spet drugi pa se preprosto rodijo v slavni družini in tako pridobijo določen status že ob rojstvu.

»Velikost, število ravni in število posameznikov v piramidi se spreminja glede na zrelost sektorja in njegov razvoj (Rein in drugi 2006, 79). V novem, šele nastajajočem sektorju je najprej množica nevidnih in enakovrednih in le peščica profesionalcev oz. tistih, ki so v samem vrhu in ostalim za zgled. Z rastjo sektorja je posameznikov vedno več in ravni se bolj profilirajo oz. definirajo« (Kristančič 2008).

Lokalne vidnosti so deležne osebe, ki so poznane na ožjem geografskem področju oziroma v majhnih skupnostih, kjer imajo vidnejši posamezniki večji vpliv na skupnost in ostalim članom služijo kot neke vrste vzor. V primerjavi s kategorijo nad njimi so lažje dostopni lokalni okolici. Regionalna vidnost predstavlja območje nekega mesta ali regije, njeni člani pa so lahko športniki, župan, zdravniki, poslovneži, odvetniki, umetniki, glasbeniki ali ostali bolj pomembni člani regije. Kadar vidnost presega meje regij, gre že za nacionalno vidnost, ki se v grobem deli, kakor je navedeno spodaj (Rein in drugi 2006, 80).

- Vidnost znotraj sektorja, izključujoč širšo javnost (s poudarkom na deljenju po specifičnih področjih – strokovnjaki, zdravniki, umetniki).
- Vidnost zunaj primarnega sektorja (gre za ljudi iz visoko vidnih sektorjev, kamor spadajo predstavniki zabavne industrije, politiki in športniki).
- »Naključna« vidnost oziroma vidnost »po nesreči« (sem spadajo osebe, ki so bile obtožene storitve kaznivega dejanja, osebe, ki so sodelovale v nenavadnem dogodku, in osebe, ki so zmagale na tekmovanjih).

Najvišja na hierarhični lestvici pa je mednarodna vidnost, ki je zaradi napredka in razvoja komunikacijskih tehnologij postala dostopnejša kot kadarkoli prej. V to kategorijo spadajo posamezniki, ki so znani v svetovnem merilu oziroma dobro poznani nekemu večjemu delu sveta in lahko izhajajo iz sveta športa (Michael Jordan, Anna Kournikova, Maria Sharapova ...), filma (Brad Pitt, Angelina Jolie, Robert de Niro, Leonardo DiCaprio ...), glasbe (Beyonce, Robbie Williams, Madonna), politike (Silvio Berlusconi, Vladimir Putin, Donald Trump), informacijskih tehnologij (ustanovitelj Facebooka Mark Zuckerber, Bill Gates ...) in še mnogi drugi. Pri nas je takšnih zvezdnikov zelo malo, a tudi oni kljub svojim uspehom in dosežkom ne uživajo takšnega zvezdniškega statusa.

### **3 EMPIRIČNI DEL**

Raziskavo sem izvedla z uporabo kvalitativne metode, in sicer z opravljanjem delno strukturiranih intervjujev. Intervjuje sem opravila s sedmimi osebami različne starostne in izobrazbene strukture.



### 3.1 METODOLOGIJA

Kvalitativno raziskovanje je proces, ki združuje probleme, teorije, metode, raziskovalne načrte, strategije ter zbiranje in analizo podatkov. Kvalitativne raziskave v primerjavi z kvantitativnimi veliko težje razdelimo na specifične tehnike ali stopnje raziskovanja.

»Kvalitativno raziskovanje išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, odražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb, organizacij. V splošnem preučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, razlagajo vsakodnevne dogodke in nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila« (Kordeš in Smrdu, 2015).

#### **Poglobljeni intervjuji**

»S tem tipom lahko dobro preiščemo novo področje raziskovanja, saj lahko odkrijemo, kje so problemi, kako ljudje gledajo nanje, kako se o tem pogovarjajo (kakšno terminologijo uporabljajo v zvezi s tem, na kakšni ravni razumejo pojav). Tak intervju je fleksibilnejši, z njim se bolj približamo afektivni in vrednostni ravni, odgovori so bolj spontani, konkretni, samoodkrivajoči in osebni« (Kordeš in Smrdu 2015, 40).

Analiza rezultatov je bolj zahtevna in dolgotrajna, saj so rezultati različnih intervjujev težko primerljivi. Načinov analize rezultatov je več, a najpogosteje analiziramo vsebino odgovorov ali pa se sklicujemo na neposredne navedbe, pomembne za raziskavo.

#### **Izvedba poglobljenih intervjujev**

Pri raziskavi sem uporabila fokusirane intervjuje, saj je bila glavna pozornost usmerjena na določeno izkušnjo in njen učinek. Vedela sem, kaj želim preučevati, predhodno pa sem področje raziskave že opredelila. Vprašanja sem imela pripravljena vnaprej (priloga A), a sem jih prilagajala glede na posameznega intervjuvanca in njegove odgovore (priloga B). Nekateri sodelujoči so se lažje razgovorili in o določeni temi povedali več, nekaj pa jih je bilo

bolj zadržanih, zato so nekateri intervjuji daljši, drugi pa krajši. Na ta način smo prišli do poglobljenih informacij, bolj specifičnega identificiranja s čustvi sodelujočih in jasnih vzrokov za določena dejanja in pojave.

Za to metodo sem se odločila, ker sem želela priti do poglobljenih informacij in čimbolj jasnih vzrokov za določena dejanja sodelujočih – ta način se mi je zdel najbolj primeren. Vprašanja so bila zaprtega in odprtega tipa. Pri nekaterih vprašanjih sem želela izvedeti subjektivna mnenja vprašanih, pri drugih pa sem želela, da mi sogovorniki vrednostno ocenijo naklonjenosti oziroma strinjanje s trditvijo.

### **Cilji empirične raziskave**

Cilj je bil odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kako Slovenci dojemajo vpliv slavnih oseb na njihov življenjski slog?
- Preko katerih kanalov oglaševalci z uporabo slavnih najlažje dostopajo do svojih uporabnikov?
- Kako vrednotimo slovenske zvezdnike v primerjavi z globalnimi zvezdniki?
- Kakšno je poznavanje slovenske zvezdniške scene?
- Na katere generacije je vpliv zvezdnikov najbolj opazen?
- Katero področje zvezdnštva se vprašanim zdi najbolj verodostojno?

### **Potek empirične raziskave**

Vse delno strukturirane intervjuje sem opravila individualno in ustno. Sodelujoče sem izbrala po načinu verižnega vzorčenja, saj sem za mnenje o primernih kandidatih povprašala znance, ki so mi predlagali nekaj potencialnih kandidatov. Z vsemi sogovorniki (7) sem se srečala v četrtek, 24. avgusta 2017, in takrat v celoti opravila vse intervjuje. S štirimi intervjuvanci sem se srečala v Ljubljani, s tremi pa v svojem domačem kraju Radeče. Intervjuji so v povprečju potekali od 10 do 20 minut, vse pa sem posnela s snemalno aplikacijo na osebni telefonu. Kasneje sem iz zvočnih posnetkov napisala transkripte.

## Izbor intervjuvancev

Delno strukturirane intervjuje sem opravila na vzorcu sedmih oseb, starih med 19 in 50 let. Med njimi so bili trije študentje dodiplomskega študija, študent podiplomskega študija, dve osebi z univerzitetno izobrazbo in dijak zaključnega letnika gimnazije.

Raziskave nisem diferencirala po spolu, a je vzorec kljub temu precej uravnotežen, saj so v njej sodelovali trije moški in štiri ženske.

## 3.2 Analiza intervjujev

Intervju sem začela s splošnim vprašanjem definicije zvezdnika in dodatnim vprašanjem o karakteristikah, ki so potrebne, da nekoga enačimo z zvezdnikom.

Vprašanje po pričakovanjih ni bilo prezahtevno, saj so prav vsi sodelujoči imeli izoblikovano jasno mnenje. Definicije so bile sicer precej splošne, intervjuvanci pa so med kriteriji omenili velik vpliv na javnost, veliko število sledilcev, medijsko izpostavljenost in svetovno prepoznavnost. Mnenje se je razlikovalo le pri dveh vprašanih, saj je eden dodal, da je zvezdnik nekdo, ki je dober v tem, kar dela, medtem ko je drugi izpostavil, da so zvezdniki včasih slavni neodvisno od uspeha, ampak so imeli srečo oziroma so svoj uspeh dosegli z drugimi taktikami.

»Po mojem mnenju je zvezdnik nekdo, ki je uspešen na določenem področju svojega življenja, naj si bo to šport, glasba, podjetništvo, in je s pomočjo medijev postal prepoznaven javni publiki. Ključni kriteriji, ki bi jih predpisala, so prepoznavnost, status in do določene mere uspešnost« (Nika 2017).

»Zvezdnik je po mojem mnenju nekdo z velikim vplivom na širšo javnost. Za mene so zvezdniki tisti, ki imajo veliko sledilcev in so kakorkoli medijsko izpostavljeni (npr. nekje milijon sledilcev na družbenih omrežjih). Obstajajo pa tudi manjši zvezdniki, ki se včasih pojavljajo na televiziji in časopisu. Je pa težko primerjati zvezdnika na globalni ravni z zvezdnikom iz manjše države. Njegova vplivnost je precej manjša, pa ga vseeno kličemo zvezdnik« (Sara 2017).

Glede na usmeritev na področju zvezdnštva so se sodelujoči odločili precej enotno, in sicer, da so športniki, igralci in pevci tisti, ki se jim zdijo najbolj verodostojni.

Želela sem izvedeti, prek katerih kanalov oglaševalci najlažje dosežejo svojo ciljno publiko. Šest vprašanih je odgovorilo, da največ oglasnih sporočil zaznajo prek interneta, in sicer na družbenih omrežjih. Na drugem mestu je bil radio, ki ga je kot glavni vir navedla ena od sodelujočih. Tak rezultat je bil pričakovan, a vseeno malo ekstremen – presenetilo me ne, da so vprašani popolnoma izločili ostale medije.

O podvrženosti različnih generacij vplivu zvezdnikov so se sogovorniki strinjali, da zvezdniki najbolj vplivajo na mlado generacijo, in sicer na najstnike. Dva sta poleg teh dodala še starejšo generacijo (upokoјence), eden pa je menil, da zvezdniki podobno vplivajo na prav vse, ne glede na generacijo.

»Naivni najstniki. Za njih so znane osebnosti še vedno kot majhni bogovi, pa tudi občutka nimajo, da so tudi one zgolj ljudje, ki so preko medijev postali uspešnica, četudi samo muha enodnevnica. Seveda govorim iz lastnih izkušenj. Kot najstnik te slava impresionira, ampak z leti in dožemanjem, kako je človek prišel na to pozicijo, to občudovanje počasi usahne« (Nika 2017).

»Načeloma sem mnenja, da je to bolj odvisno od posameznika, a če bi ocenjeval tarčne skupine po starosti, bi izpostavil mladoletne, ker ti še nimajo razvitih metod filtriranja vsebin in so bolj dovzetni za čustvene manipulacije, in pa tudi starejše ljudi, ki so po mojem mnenju preveč zaupljivi. Najbolj pogosto so »influencerji« mladi odrasli in so nekako kot starostna skupina najbolj odporni na to obliko promocije« (Rok 2017).

Do večjih razlik v odgovorih je prišlo pri ocenjevanju vpliva zvezdnikov na posameznikov življenjski slog. Vprašani so vpliv zvezdnikov ocenjevali z ocenami od 1 do 10, pri čemer je 1 predstavljala zelo majhen in 10 zelo velik vpliv. Skoraj vsi intervjuvanci so svoje odgovore umestili pod polovico, eden pa je vpliv na življenjski slog ocenil z 8 in dodal, da se ljudje ponavadi ne zavedajo, v kakšni meri zvezdniki dejansko vplivajo na naš način življenja.

»Rekla bi, da do neke mere sigurno vplivajo, predvsem kar se tiče vizualnega izgleda, torej vse od raznih modnih trendov pa do tehnologije – na primer iphone. Lahko bi rekla, da me motivirajo uspešni zvezdniki, ki dosegajo uspehe na različnih področjih, ampak hkrati nimajo tako velikega vpliva na to, kaj kupujem« (Sara 2017).

Precej neodločnosti se je pojavilo pri vprašanju o vplivu nekega izdelka na življenjski slog uporabnika. Štiri vprašani so ta vpliv odločno zanikali, medtem ko so trije priznali, da verjamejo v možnost spremembe življenjskega sloga na podlagi vpliva novega izdelka oziroma storitve.

»Mislim, da lahko, ampak mora to voditi v nakup mnogih produktov, ki so temu produktu podobni. Na primer, da kupim električno kolo (eco-friendly) in nato kupim še varčno žarnico. V tem primeru, ja« (Nika 2017).

»Naše vsako dejanje nas definira. Določeni produkti nas oblikujejo bolj, določeni manj. Seveda pa če gre tu za vprašanje »personal image«, postane vse zelo subjektivno. Pri nekaterih je sam nakup pozitivna sprememba in zadosti neko notranjo potrebo, pri drugih pa samo dejanje nima takojšnjih posledic, ker je »payoff« dolgotrajnejši. Najbolj na življenjski slog po mojem mnenju vplivajo produkti, ki spreminjajo naš zunanji videz« (Rok 2017).

Rezultat je bil pri vprašanju o pogostosti nakupa zaradi vpliva zvezdnikov pričakovan. Približno polovica je odgovorila, da nikoli ne nakupuje zaradi zvezdnikov, medtem ko so trije priznali, da je ta vpliv občasno soodgovoren za nakup določenega izdelka.

Na vprašanje o oglasu oziroma kampanji, ki je sodelujoče posebej pritegnila in jim ostala v spominu, so odgovorili vsi. To je pokazatelj, da kljub prepričanju nekaterih, da so na oglaševanje skoraj imuni, do njih pride vsaj nekaj oglasov. Ne le to, tudi zaznavanje zvezdnikov ni tako slabo. Prisotni so našli naslednje oglase: Burberry Zima 2014, Rio Mare s Kevinom Costnerjem, Head and Sholders z nogometašem Lavandowskim, Kampanja za globalno segrevanje Zemlje, Audi, AMZS z motorističnim prvakom in H&M kampanja s

Davidom Bechamom in Kevinom Hartom. Vsi vprašani so omenjeni oglas opredelili kot pozitiven.

V petih od naštetih oglasov v ospredju nastopa znana osebnost. Iz tega sledi, da oglasi, ki vključujejo znane osebnosti, pridobijo več pozornosti in so bolj zapomljivi. Na vprašanje, če se jim zdijo oglasi z zvezdnikom bolj zabavni in zanimivi, so trije odgovorili pritrdilno, štirje pa se s tem niso strinjali. Potrdilo se je kar nekaj dejstev, navedenih v teoretičnem delu, in sicer navidezno poznavanje in povezanost z zvezdnikom, vpliv večkratnega pojavljanja enakega znanega obraza itd.

»Ja, verjetno že, ker imam zato občutek, da nekoga navidezno poznam. Če vidim enak obraz znova in znova, se počasi privadam nanj in mi mogoče celo postane všeč« (Sara 2017).

»Ja, včasih so res bolj zanimivi, saj nekoga poznam že od prej. Poznam njegovo delo in življenjski slog, zato se včasih počutim bolj povezan z njim« (Anže 2017).

»Zdi se mi, da te vsekakor bolj prepričajo v nakup. Ker preko medijev spoznamo osebo ... Pa tudi veliko bolj zabavno je gledati nekoga, ki ga poznaš kot »random« igralca« (Nika 2017).

»Ne, sama mislim, da ne, zato ker so lahko naključni in spontani igralci v reklamah še boljši kot znani ljudje. Poznano ime ni zagotovilo za uspeh« (Kaja 2017).

»Meni osebno ne. Bolj pomembna je »umetniška vrednost« oglasa, torej izvedba in produkcija« (Rok 2017).

Iz odgovorov na vprašanje o zapomljivosti oglasa lahko razberemo, da je večina sodelujočih naštel tuje oglase, enemu od vprašanih pa je v spominu ostal domači oglas. Intervjuvancem, ki so v odgovoru navedli tuji oglas, sem v nadaljevanju zastavila dodatno vprašanje, pri čemer me je zanimalo poznavanje slovenskih oglasov. V primerjavi z zgornjim vprašanjem,

pri katerem so sogovorniki lahko izbrali katerikoli oglas, je bilo pri drugem vprašanju težje pridobiti odgovore. Po daljšem premisleku so štirje našli odgovor, dva pa sta se zaradi nepoznavanja tega področja vzdržala odgovora. Med podanimi odgovori se je dvakrat pojavil Peter Prevc v oglasu za trgovino Mercator, enkrat Cavazza v oglasu za pivovarno Laško ter Alya in Modrijani v oglasu za Radensko.

Prav tako je bilo vprašanje, pri katerem je bilo potrebno naštetih tri slovenske zvezdnike, precej težje od tistega, ki je povpraševal po treh globalnih zvezdniških imenih. V kategoriji Slovencev je bilo naštetih pet igralcev oziroma televizijskih in radijskih voditeljev, štiri pevci, glasbena skupina, režiser, športnik, vloger in politik.

Vlado Kreslin in Peter Prevc sta bila omenjena dvakrat, Ajda Smrekar, Mitja Okorn, Lado Bizovičar, Katarina Čas, Jan Plestenjak, Tanja Žagar, Ciril Komotar, Modrijani, Magnifico, Denis Avdić, Nina Osenar in Pahor pa enkrat.

Na tujem trgu so med vprašanimi največ pozornosti pritegnili Angelina Jolie (dvakrat), Oprah (dvakrat), družina Kardashian (Kim Kardashian in Kylie Jenner), Beyonce, Oliver Stone, Bob Geldof, Robert Lewandowski, Ramos, Donald Trump, Kanye West, Ronaldo, McGregor, Enrique Iglesias, Rihanna, Taylor Swift, Leonardo DiCaprio, Barac Obama in Jay Z.

Med njimi prevladujejo športniki, igralci in pevci, omenjena pa sta bila tudi bivši in sedanji ameriški predsednik.

Pokazala se je priljubljenost Angeline Jolie in Oprah – ena njunih skupnih točk je zagotovo humanitarnost. Tako Jolie kot Oprah imata več dobroteljskih fundacij, ki aktivno sodelujejo pri različnih projektih okoli sveta. Pomen vključevanja zvezdnika v družbeno koristne in dobroteljske projekte je bil predstavljen že v teoriji, kar pa se je potrdilo tudi pri vprašanju, kjer je bilo potrebno ovrednotiti pomembost karakteristik zvezdnika, na njegovo prepričljivost

Na vprašanje, kakšno je število zvezdnikov, ki jim vprašani sledijo na dnevni ravni, je prišlo do razlik. Ena udeleženka ne uporablja družbenih omrežij, zato ne sledi nobenemu zvezdniku. Drugega intervjuvanca zvezdniki ne zanimajo. Dva vprašana sledita približno petim zvezdnikom, eden tudi slovenskim, drugi samo tujim. Eden izmed vprašanih ni mogel oceniti približne številke, a je povedal, da ta ni visoka. Ostali dve udeleženci intervjuja sta

odgovorili, da spremljata nekaj zvezdnikov, a med njimi načeloma ni slovenskih znanih imen (razen Boruta Pahorja in nekaj slovenskih blogerk pri eni vprašani).

»Na dnevni ravni par ljudi na *instagramu*, ampak bolj pomotoma kot namerno, ker pač tam so. Edini slovenski zvezdnik, ki mu sledim, je Borut Pahor, smešno za znoret, priporočam (smeh). Plus še par slovenskih »insta blogerk«, ki jim, če sem iskrena, sledim zato, ker jih poznam in ne zaradi njihovega sloga (smeh)« (Nika 2017).

Na vprašanje, ali je intervjuvance oglas, v katerem nastopa kdo od zvezdnikov, kdaj odvrnil od nakupa izdelka, so vsi sodelujoči odgovorili negativno, iz česar sledi, da je prepričevalna moč oglasa višja od odvrnilne.

Pri enem od vprašanj so intervjuvanci morali vrednotiti verodostojnost oziroma prepričljivost oglasa na lestvici od 1 do 10, pri čemer je 1 predstavljala najnižjo, 10 pa najvišjo naklonjenost. Na koncu sem izračunala povprečno oceno vsake kategorije, s čimer sem prišla do ugotovitev glede naklonjenosti. Vprašani so za ocenjevanje uporabili celotno vrednostno lestvico. Največje odstopanje sta pri oglasih v časopisih izrazila Lan in Rok, kar pomeni, da oglasov v časopisu nikakor ne vrednotita kot verodostojne oziroma privlačne. Ta kategorija je bila vrednotena najnižje, takoj za njo pa so bili oglasi z zvezdniki. Intervjuvanci so z najvišjimi ocenami ovrednotili oglaševanje prek mnenja prijateljev in znancev. To kategorijo je kar pet sodelujočih ocenilo z oceno 9, kar pomeni visoko naklonjenost. Ostale tri kategorije so izenačene in se gibljejo po polovici vrednostne lestvice.

**Tabela 3.1: Prepričljivost oglaševanja na posameznih kanalih**

Oseba	Oglasi v časopisu	Oglasi na televiziji	Zunanje oglaševanje	Mnenje prijateljev, znancev	Oglasi z zvezdniki
Sara	6	8	8	7	6
Kaja	7	7	5	9	5
Žana	5	8	7	9	5
Lan	1	3	5	9	3
Rok	2	3	2	7	3
Anže	7	6	8	9	7
Nika	4	5	6	9	6
	<u>4,57</u>	5,71	5,86	<u>8,43</u>	5



Drugo vprašanje vrednosti pa je zahtevalo vrednotenje vpliva lastnosti zvezdnikov na prepričevanje javnosti. Kot najbolj pomembna lastnost se je izkazala verodostojnost, za njo pa še predhodni projekti zvezdnika, njegova sporočila za javnost in dobrodelna dejavnost. Kot najmanj pomembna se je izkazala povezava z drugimi zvezdniškimi imeni, ki so jo vprašani ocenili z oceno od 5 od 10. Ostali rezultati so številčno prikazani v tabeli.

**Tabela 3.2: Vrednotenje vpliva lastnosti zvezdnikov na prepričevanje javnosti**

Oseba	Osebni uspeh	Izgled	Verodostojnost	Predhodni projekti	Karierna usmeritev	Sporočila za javnost	Povezava z ostalimi zvezdniki	Dobrodelna dejavnost
Sara	9	8	10	8	4	8	3	10
Kaja	6	7	9	8	8	7	5	9
Žana	5	8	8	8	9	10	6	10
Lan	4	5	7	7	4	9	1	9
Rok	7	5	8	6	5	5	5	6
Anže	8	9	9	7	8	8	9	3
Nika	7	5	9	8	7	5	6	8
	6,57	6,71	8,57	7,43	6,43	7,43	5	7,86

Eden izmed ciljev raziskave je bil tudi izvedeti, kako Slovenci gledajo na domače zvezdnike in če jim njihovo mnenje pomeni toliko kot mnenje globalnih zvezdnikov. Razen enega so se vsi strinjali, da primerjava med domačimi in tujimi zvezdniki zaradi različnih lastnosti ni mogoča, eden pa je omenil, da se domači zvezdniki slovenski javnosti zdijo bolj pomembni v primerjavi s tujimi.

»Na slovensko javnost verjetno da [podoben vpliv domačih zvezdnikov na javnost – v primerjavi s tujimi zvezdniki]. Ker so nam bližje se nam zdijo relevantnejši« (Anže 2017).

»Sploh ne vem, če tretiram slovenske »kvazi« znane osebnosti kot zvezdnike. Mislim, da jih tudi naši mediji ne izpostavljajo in ne obravnavajo kot prave zvezde« (Sara 2017).

»Ne. Sem mnenja, da Slovenija nima nobenih zvezdnikov razen prve dame Melanije Trump« (Lan 2017).

»Ne, sigurno ne. Pri nas je veliko manj zvezdnikov, ki imajo tako konstanten »following« kot nekateri v tujini ... Plus manj je trženja, čeprav v internetni dobi trgi postajajo čedalje bolj podobni« (Rok 2017).

Odgovori na zadnje vprašanje so bili ponovno enotni. Vsi so se strinjali, da je razlika med pojmovanjem zvezdnikov pri nas in v tujini velika, saj je naš trg manjši. Več sodelujočih je celo izrazilo mnenje, da v Sloveniji nimamo pravih zvezdnikov, saj kultura in trg tega ne dopuščata. Intervjujanci so odgovorili naslednje:

»Vsekakor! V prvi fazi smo premajhni, da bi lahko imeli zares velike zvezde. Tudi če nekdo ima vpliv je ta ponavadi majhen, saj ima veliko manj sledilcev kot svetovne zvezde. To se mi zdi precej logično« (Sara 2017).

»Mislim, da naši zvezdniki nimajo tako velikega vpliva na javno mnenje. Tudi mladi, če se poskušajo identificirati s kom, so to tuji in ne domači zvezdniki. Pri nas tudi nekdo, ki je sicer uspešen, ne more doseči takšne prepoznavnosti kot jo lahko tuji zvezdniki, saj je trg premajhen« (Kaja 2017).

»Ja, ker je na domačem terenu manj izstopanja med zvezdniki. Mislim, da tudi Slovenci ne posvečamo toliko pozornosti znanim osebnostim, kot to počnejo v tujini. Tudi ko imajo naši znani pevci koncert, se o tem manj govori, ponavadi le kakšen članek ... V tujini pa recimo naredijo ogromen »bum«. Poleg tega pa so tudi zaslužki med tujimi in domačimi »kvazi« zvezdniki zelo različni« (Žana 2017).

## **4 ZAKLJUČEK**

V nalogi sem lahko s pomočjo pridobljenih rezultatov individualnih intervjuju potrdila nekaj trditev, zapisanih v teoretičnem delu. Izkazalo se je, da ljudje v povprečju ne pripisujejo tako

velike moči vplivu zvezdnikom oziroma da ta vpliv zanikajo ali pa se ga ne zavedajo. Rezultati so po pričakovanjih jasno pokazali, da ima internet med vsemi kanali največjo moč pri komunikaciji med oglaševalcem in prejemnikom. Intervjuvanci so kot najbolj verodostojno in prepričljivo obliko oglaševanja izbrali mnenja prijateljev in znancev, medtem ko jim najmanj pomenijo oglasi, ki jih zasledijo v časopisu. Prav tako se je potrdila tudi začetna domneva o močnem vplivu zvezdnikov na generacijo najstnikov, saj so ti najbolj podvrženi prevzemanju tujega mnenja. Presenetilo me je, kako nizek je vpliv zvezdnikov na življenjski slog posameznika, saj se je večina sodelujočih v raziskavi umestila pod polovico vrednostne lestvice, kar pomeni, da imajo zvezdniki nanje majhen vpliv. Pogostost nakupa zaradi vpliva zvezdnikov je nizka, saj so štiri od sedmih vprašanih zanikali kakršne koli nakupe zaradi tovrstnega vpliva, trije pa zaradi tega razloga kupujejo le redko. Splošno poznavanje globalnih oglasov se je pokazalo kot zelo dobro, saj so si prav vsi sodelujoči zapomnili oglas, ki so ga tudi omenili. Vsi naštetih oglasi so se jim v spomin vtisnili v pozitivnem smislu, iz česar lahko sklepam, da so gledalci bolj pozorni na oglase, ki so jim všeč in pri njih vzbudijo pozitivna čustva. Zaradi majhnega obsega raziskave lahko o tem sklepam le subjektivno, saj tega ne morem posplošiti na celotno populacijo. Zanimalo me je tudi, če je vprašane kateri izmed oglasov, v katerem nastopa zvezdnik, kdaj odvrnil od nakupa izdelka, a so vsi sodelujoči odgovorili negativno. Iz tega lahko sklepam, da je prepričevalna moč oglasa višja kot zavrnitvena.

Z analizo naštetih oglasov sem ugotovila, da v večini omenjenih oglasov nastopa znana osebnost, na podlagi česar lahko sklepam, da so oglasi z zvezdniki bolj privlačni. Iz analize odgovorov na vprašanje, ali se zdijo vprašanim oglasi z zvezdniki bolj zanimivi in zabavni, pa sem to tezo ovrgla, saj je več kot polovica zanikala kakršnikoli vpliv zvezdnikov. Za razliko od tujih oglasov je poznavanje slovenskih slabše. Le pet od sedmih vprašanih je poznalo oglas, v katerem je nastopal slovenski zvezdnik, med njimi pa so naštetih oglase, v katerih so nastopali Peter Prevc, Alya, Modrijani in mlajši ter starejši Cavazza. Tudi pri vprašanju, ki je zahteval le tri zvezdniška imena, so bili intervjuvanci bolj zmedeni kot pri podobnem vprašanju o oglasih z globalnimi zvezdniki. Vprašani so naštetih predvsem znana imena iz sveta zabave in nekaj politikov.

Razlike med številom zvezdnikov, ki jim ljudje sledijo na dnevni ravni, so velike, saj so tudi njihovi interesi zelo različni. Nekateri ne sledijo nobenemu zvezdniku, drugi le nekaj najljubšim, tretji pa več različnim. Večine slovenski zvezdniki ne zanimajo, zato jih tudi ne

spremljajo. Lastnosti zvezdnika, ki se zdijo vprašanim najpomembnejše, so verodostojnost, njegovo udejstvovanje v predhodnih projektih in dobrodelni dejavnosti ter sporočila, ki jih posreduje javnosti. Eden izmed glavnih ciljev raziskave je bil izvedeti, kako Slovenci gledajo na domače zvezdnike in ali jim njihovo mnenje pomeni toliko kot mnenje globalnih zvezdnikov. Vsi razen enega so se strinjali, da primerjava zaradi različnih lastnosti ni mogoča, eden pa je omenil, da se domači zvezdniki slovenski javnosti zdijo bolj pomembni. Prav tako menijo, da se slovenska kultura zvezdnštva zaradi več razlogov ne more primerjati s kulturo v tujini.

Zaradi širine obravnavane tematike ostaja kar nekaj vprašanj, na katere v diplomski nalogi nisem dobila odgovora. Sicer pa so bile moje predpostavke glede neenakosti enačenja domačih in tujih zvezdnikov v večini potrjene. Z dodatnimi raziskavami bi lahko poskušali ugotoviti, kateri so – poleg majhnosti trga – glavni razlogi za takšno vrednotenje slovenskih zvezdnikov in na kakšen način bi lahko to spremenili. Sama menim, da ne gre le za majhnost trga in posledičnega obsega publike, ampak bolj za negativne prizvoke zvezdnštva, ki so se pojavili zaradi vzpona »kvazi« slavnih osebnosti (posledica resničnostnih šovov ipd.) V Sloveniji je kar nekaj perspektivnih in talentiranih posameznikov, ki bi lahko s pravim pristop dosegali podobne uspehe, kot jih dosegajo zvezdniki v tujini.

## 5 LITERATURA

1. Anže. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.
2. Atkin, Charles in Martin Block. 1983. Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/232547609\\_Effectiveness\\_of\\_Celebrity\\_Endorsers](https://www.researchgate.net/publication/232547609_Effectiveness_of_Celebrity_Endorsers) (20. julij 2017).
3. Cozens, Claire. 2001. Britney to front global Pepsi campaign. *The Guardian*, 7. februar. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/media/2001/feb/07/advertising3> (6. junij 2017)
4. Dyson, Amy in Douglas Turco. 1998. The State of Celebrity Endorsement in Sport. *Cyber-Journal of Sports Marketing*. 8(2).
5. Ebad, Baig, Hina Tahir, Iram Shahzadi in Faiza Azar. 2013. *Contemporary Ideas and Research in Marketing*. Velika Britanija: Lulu.
6. Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management* 15(4): 291–314.
7. Fang, Lin in Jiang Yanqing. 2015. Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection; *Journal of Asian Business Strategy* 5(8): 153–173.
8. Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture. Foundations of Popluar Culture*. London: Sage Publications.
9. Global trust in advertising. 2015. *Winning strategies for an evolving media landscape*. Dostopno prek: <https://www.slideshare.net/VictorKongCisneros/global-trust-in-advertising-report-by-nielsen> (18. avgust 2017).
10. Kaja. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.
11. Kavčič, Aleš. 2008. *Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju*. Akademija MM. 8(12): 61–75.
12. Kordeš, Urban in Smrdu, Maja. 2005. *Osnove Kvalitativnega Raziskovanja*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
13. Kristančič, Monika. 2008. *Znane osebnosti v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
14. Lan. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.
15. Makumbura, Upekha. 2015. *The Power of Celebrity Endorsements Today*. London: School of Marketing.
16. Nika. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.
17. Rein, Irving, Philip Koter in Martin Stoller. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. Tretja izdaja. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
18. Rok. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.
19. Rossiter, John in Percy Larry. 1987. *Advertising and Promotion Management*, London: McGraw- Hill, Inc.
20. Sager, Ryan. 2011. Do Celebrity Endorsements Work?. *Market Watch*, 21. marec. Dostopno prek: <http://www.marketwatch.com/story/do-celebrity-endorsements-work-1300481444531> (11. julij 2017).
21. Samman, Ema, Auliffe Eilish in Maclachlan Malcolm. 2009. The Role of Celebrity in Endorsing Poverty Reduction Through International Aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14(1): 137–148.
22. Sara. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.

23. Sokolovska, Angela. 2016. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Guided Selling*, 6.oktober. Dostopno prek: <http://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/> (16. avgust 2016).
24. SOZ. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks) (11.julij 2017).
25. Šogorič, Maja. 2005. *Športni zvezdniki kot blagovne znamke na primeru Davida Bechama*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Ule, Mirjana in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Van Krieken, Robert. 2012. *Celebrity Society*. London in New York: Routledge Taylor & Francis Group.
28. Vestergaard, Torben in Schroder Kim. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.
29. Žana. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. avgust.

# PRILOGI

## Priloga A : VPRAŠALNIK

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- Oglasi v časopisu.
- Oglasi na televiziji.
- Zunanje oglaševanje (plakati itd.).
- Mnenje prijateljev in znancev.
- Oglaševanje z uporabo zvezdnikov.

Kdo je po vašem mnenju zvezdnik? kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdnikom?

Katero področje zvezdniskega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (Športniki, pevci, igralci, TV osebnosti, novinarji ...)

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (TV, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet.)

Katere starostne skupine so po vašem mnenju najbolj dovzetne za vpliv znanih osebnosti?

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski slog?

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

Katera kampanja oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost, vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

Je ta spomin pozitiven ali negativen?

Kolikim zvezdnikom sledite preko družbenih omrežij? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

Katero mnenje vam pomeni več in zakaj?

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? (Ocenite z ocenami 1–10.)

- (Njihov osebni uspeh: \_\_, izgled: \_\_, verodostojnost: \_\_, predhodni projekti: \_\_, karierna usmeritev: \_\_, njihova sporočila za javnost: \_\_, povezava z drugimi znanimi osebnostmi: \_\_, udejstvovanje na dobrodelnem področju: \_\_.)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zvezdnike, bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

Se vam zdi, da domači zvezdniki v primerjavi s tujimi podobno vplivajo na javnost? Zakaj tako mislite?

Naštejte tri zvezdniška imena, ki so po vašem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu.

Kaj pa na domačem trgu? (Tri imena.)

Poznate kakšen oglas, v katerem nastopa kakšen od slovenskih zvezdnikov?

Mislite, da v naši kulturi zvezdnike obravnavamo drugače kot v tujini?



## Priloga B – TRANSKRIPT

### VPRAŠALNIK 1 – Sara, 22 let, študentka

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- oglas v časopisu 6
- oglas na televiziji 8
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 8
- mnenje prijateljev in znancev 7
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 6

Kdo je po vašem mnenju zvezdnik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdnikom?

- Zvezdnik je po mojem mnenju nekdo z velikim vplivom na širšo javnost. Za mene so zvezdniki tisti, ki imajo veliko sledilcev in so kakorkoli medijsko izpostavljeni. Npr. nekje milijon sledilcev na družbenih omrežjih. Obstajajo pa tudi manjši zvezdniki, ki se včasih pojavljajo na televiziji in časopisu. Je pa težko primerjati zvezdnika na globalni ravni z zvezdnikom iz manjše države. Njegova vplivnost je precej manjša, pa ga vseeno kličemo zvezdnik.

Katero področje zvezdniškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (Športniki, pevci, igralci, TV osebnosti, novinarji ...)

- Kot najbolj verodostojni verjetno novinarji in dobri igralci. Najmanj pa verjetno tv osebnosti, saj sama niti ne spremljam televizije.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Mislim, da prevsem internet, bolj natančno družbena omrežja – instagram, facebook. Včasih tudi radio, ko sem mu izpostavljena v avtomobilu. Televiziji pa se izogibam.

Katera starostna skupina je po vašem mnenju najbolj dovzetna za vpliv znanih osebnosti?

- Jaz bi rekla, da so to najstniki do nekje 18 let. Tej še iščejo svojo pravo identiteto in so zato pod velikim pritiskom družbe. Predvsem glede beauty trendov, zato so dekleta tudi bolj podvržena le temu.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Rekla bi, da do neke mere sigurno vplivajo, predvsem kar se tiče glede vizualnega izgleda, torej vse od raznih modnih trendov pa vse do tehnologije – na primer iphone. Lahko bi rekla, da me motivirajo uspešni zvezniki, ki dosežajo uspehe na različnih področjih, ampak hkrati nimajo tako velikega vpliva na to kaj kupujem. Če bi morala oceniti ta vpliv na moj življenjski stil, bi ta številka bila 5. Njihov vpliv je bolj na mojo motivacijo, kot na sam življenjski stil.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Ne mislim, da zgolj en produkt ne more spremeniti življenjskega stila. Prav tako nisem tip osebe, ki bi ga lahko enostavno prepričali v nekaj popolnoma drugačnega od mojih obstoječih navad.

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Sigurno včasih zaradi povezave izdelka z zvezdnikom, ki mi je blizu postanem bolj pozorna na določen izdelek, ampak le to ni nikoli glavni razlog za nakup. Ko sem bila mlajša sem včasih želela imeti npr. določeni parfum, ki je nosil podpis priljubljene pevke, a se sedaj samo zaradi tega ne bi več odločila za nakup.

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Kampanija Burberry Zima 2014, zaradi glasbene podlage in same zgodbe. Ne toliko zaradi sodelovanja z mladim Beckhamom (smeh).

V pozitivnem ali negativnem smislu?

- Zelo pozitivnem, saj se je še vedno spomnim.

Koliko zvezdnikov preko družbenih omrežij sledite na dnevni ravni? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- O konkretnih številkah bi zelo težko govorila, lahko pa rečem, da na instagramu sledim približno 800 ljudem, kar nekaj izmed njih pa je znanih osebnosti. Slovenske osebnosti.. Hm.. Dvomim, da sledim katerikoli.

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Sploh ne vem če tretiram slovenske kvazi znane osebnosti kot zvezdnike. Mislim da jih tudi naši mediji ne izpostavljajo in ne obravnavajo kot prave zvezde.

V kolikšni meri vam je mnenje zvezdnikov pomembno?

- Če smatram, da je zvezdnik vsaj dokaj verodostojen, mi njegovo mnenje vsaj nekaj pomeni. Na primer, kadar zasledim objavo Angeline Jolie si vedno vzamem čas, da

preverim za kaj gre. Na drugi strani pa verjamem, da vse te blogerke, ki promovirajo eno in iste izdelke niso zares verodostojen vir.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Mislim da ne, se pa včasih ne strinjam z izbiro zvezdnika, ki ga določena znamka uporabi. Ponavadi zato, ker se njihove vrednote ne skladajo.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? (1 najmanj, 10 najbolj)

- (njihov osebni uspeh 9, njihov izgled 8, verodostojnost 10, predhodni projekti 8, njihova karierna usmeritev 4, njihova sporočila za javnost 8, povezava z drugimi znanimi osebnostmi 3, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju 10)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zvezdnike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Ja verjetno že, ker imam zato občutek, da nekoga navidezno poznam. Če vidim enak obraz znova in znova se počasim privadam nanj in mi mogoče celo postane všeč.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne mislim da ne. Tuji zvezdniki imajo veliko večji domet sledilcev in fanov na katere lahko vplivajo. Naša 2 milijonska država se pač ne more primerjati z njimi.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Jay-Z
- Beyonce
- Angelina Jolie

Kaj pa na domačem trgu?

- Lado Bizovičar
- Katarina Čas
- Jan Plestenjak

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Sigurno poznam kakšnega, ampak ne vem če se bom kar tako spomnila. Aha, že vem! Slovenski skakalci in Peter Prevc v Merkatorjevem oglasu. Ta je bil zanimiv.

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Vsekakor! V prvi fazi smo premajhni, da bi lahko imeli zares velike zvezde. Tudi če nekdo ima vpliv je ta ponavadi majhen, saj ima veliko manj sledilcev kot svetovne zvezde. To se mi zdi precej logično.

## VPRAŠALNIK 2 – Kaja, 50 let, univerzitetna stopnja izobrazbe

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite 1-10

- ogłasi v časopisu 7
- ogłasi na televiziji 7
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 5
- mnenje prijateljev in znancev 9
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 5

Kdo je po vašem mnenju zvezdik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdikom?

- Zvezdnik je nekdo, ki je svetovno prepoznan. Ne le v radiusu nekaj kilometrov, ampak veliko širše. Kriteriji so uspešnost, prepoznavnost in pozitivnost. Zvezdnik mora biti pozitiven in ne samo neko, ki je storil nekaj neumnega, da bi ga ljudje poznali.

Katero področje zvezdniškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Najbolj po mojem mnenju športniki, potem pevci in potem igralci. Ostalo ne spremljam toliko, zato zame niso toliko pomembni.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Največ preko radia, ker ga poslušam na poti do in iz službe. Pa tudi časopis kupim kdaj in takrat malo pregledam kaj je novega na trgu.

Katera starostna skupina je po vašem mnenju najbolj dovzetna za vpliv znanih osebnosti?

- Jaz bi rekla da na mlade do 18 let. Zato ker so najbolj dojemljivi na zunanje vplive, ker si šele oblikujejo svojo podobo in mnenje in tako naprej. Takoj za njimi pa ne odrasli starejši (smeh)

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Zvezdniki pa na mene čisto nič ne vplivajo, ampak res nič. Ali pa mogoče ena, vseč mi je frizura od Mack Rian. Takšno fruzuro bi imela tudi jaz.

Torej imajo nekakšen vpliv?

- Ja saj pravim, da ena. Ampak nič več kot to.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Ne, lahko si ga malce prilagodim, spremenil pa se mi ne bo zaradi tega.

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Ne kupujem. Jaz se vedno odločam na podlagi svojih potreb. Preden grem v trgovino si napišem listek in kupujem le stvari na listku oziroma če mi je kaj vseč na policah ali pa mi je to stvar svetovala katera od mojih kolegic.

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Joj kaj pa vem... zdele se spomnim Rio Mare... Američan za italjansko ribo (smeh). Kevin Coster za Rio Mare. Mi je vseč kot igralec zato mi je bila tudi reklama vseč. Je moje generacije zato mi je še bolj vseč hehe

Kaj pa v negativnem smislu?

- Nobena, da bi se lahko zdaj iz glave spomnila.

Koliko zvezdnikov preko družbenih omrežij sledite na dnevni ravni? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Nimam družbenih omrežij zato jim tudi ne sledim.

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Nobeno mi ne pomeni prav veliko, zato mi je vseeno. Ne verjamem v te reči.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Ne nikoli, ker ne jemljem tega na osebni ravni in me zato prav nič ne vznemirja. Zvezdnike opazim, ampak tej ne krojijo mojega mnenja.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oceni od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh 6 , njihov izgled 7 , verodostojnost 9 , predhodni projekti 8 , njihova karierna usmeritev 8, njihova sporočila za javnost 7, povezava z drugimi znanimi osebnostmi 5, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju 9 )

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zveznike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Ne, sama mislim da ne. Zato ker so lahko naključni in spontani igralci v reklamah še boljši kot znani ljudje. Poznano ime ni zagotovilo za uspeh.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne nimajo primerljiv vpliv. Zato ker vedno gledamo širše, hočemo iza svojih plank in si vedno predstavljamo da je od drugod bolj pomemno.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Oliver Stone
- Bob Geldof
- Oprah

Kaj pa na domačem trgu?

- Vlado Kreslin
- Mitja Okorn
- Ajda Smrekar

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Oba Cavazza za pivovarno Laško

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Mislim, da naši zvezdniki nimajo tako velikega vpliva na javno mnenje. Tudi mladi če se poskušajo identificirati s kom so to tuji in ne domači zvezdniki. Pri nas tudi nekdo, ki je sicer uspešen, ne more doseči takšne prepoznavnosti kot jo lahko tuji zvezdniki, saj je trg premajhen. Morda je bil Zrnec tisti, ki je precej pritegnil tudi mlade, kakšnega drugega primera pa se zdajle ne spomnim.

## VPRAŠALNIK – Žana, 22 let, študentka

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- oglas v časopisu 5
- oglas na televiziji 8
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 7
- mnenje prijateljev in znancev 9
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 5

Kdo je po vašem mnenju zvezdik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdikom?

- Hm težko je najti eno definicijo. Ampak verjetno je zvezdnik tisti, ki je slaven. Tisti ki ga največ ljudi pozna in ki je dober v tem kar dela. Včasih pa tudi ne, saj so včasih znani tudi tisti, ki se znajo samopromovirati. Tej samo ustvarjeni zvezdniki za mene niso relevantni.

Katero področje zvezdniškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Pevci zato ker se o njih največ govori in tudi sama jih največ spremljam. Druge pa bi težko razdelila, saj res ne sledim te sceni.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Ponavadi je to kar internet in z njim povezana družbena omrežja. Sama največ uporabljam facebook, včasih pa tudi kaj preberem na svetoven spletu oziroma na teletekstu. Čeprav vsi mislijo, da je teletekst že zastaral imajo včasih zelo zanimive vsebine.

Katera starostna skupina je po vašem mnenju najbolj dovzetna za vpliv znanih osebnosti?

- To so zagoto najstnice, saj so te najbolj dovzete na vpliv okolice in medijev. Naslednja kategorija pa so starejši, ki se kratkočasijo ob branju rumenega tiska. Moja babica ve prav vse trače o slovenskih zvezdnikih, saj nima drugega dela kot da bere časopise na katere je naročena.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Mislim, da ne. Sama ne posvečam preveč pozornosti medijem in znanim osebnostim, ki se tam pojavljajo. Veliko večji vpliv imajo na primer na mojo mlajšo sestro, ki je še v osnovni šoli. S sošolkam se veliko pogovarjajo o tem in se trudijo biti podobne

znanim osebnostim iz tujine. Sama pa sem že mimo te faze, zato bi njihov vpiv ocenila na slabo 4.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Nekaterim gotovo, saj v to verjamejo in se zato tudi obnašajo drugače ko dobijo nov izdelek (npr. Avto). Sama mislim, da vse te stvari temeljijo na lastni percepciji človeka in koliko temu pomenijo materialne stvari. Včasih se mi zdi, da bi mi kakšen kozmetični izdelek lahko spremenil videz, kar malo sovпада tudi z življenjskim stilom, a nisem naivna in ne verjamem v to, da bi mi materialne dobrine spremenile življenje.

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Priznam, občasno posežem po kakšnem izdelku, katerega oglašuje katera izmed zveznic ki jih občasno spremljam. Če mi zvezdnica, ki dobra izgleda oglašuje npr. Puder s katerim je tudi ona zadovoljna bi ga morda rada preizkusila tudi sama. A to zagotovo ni edini in glaven faktor za nakup.

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Hm, naj pomislim. Nogometaš Levandowski za head and scholders. Ker me nogomet zanima, on pa mi je še posebej všeč.

V pozitivnem ali negativnem smislu?

- Seveda pozitivnem (smeh).

Koliko zvezdnikov preko družbenih omrežij sledite na dnevni ravni? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Nobenega prav na dnevni ravni, tu pa tam pa pokukam na kakšen profil ko vidim kaj zanimivega.. Drugače pa če mi katera od mojih kolegic pokaže kakšno objavo, ki se ji zdi zanimiva. So pa vsi tej tujci, saj sploh ne vem kateri od slovenskih navidezno znanih imen bi bili res zvezdniki

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Tuje. Ker so bolj prepoznavni kot so domači. Ker po mojem mnenju zvezda pomeni, da si poznan globalno in ne le lokalno, drugače je lahko že skoraj vsak zvezdnik, ki ima malo več sledilcev na instagramu.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikom kdaj odvrnilo od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?



- Nikoli, ker ne rada obsojam in kot sem že rekla, nisem preveč pozorna na pojavljanje zvezdnikov v oglasih.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oceni od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh 5, njihov izgled 8, verodostojnost 8, predhodni projekti 8, njihova karierna usmeritev 9, njihova sporočila za javnost 10, povezava z drugimi znanimi osebnostmi 6, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju 10)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zvezdnike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Ne mislim, da ima vsak oglas svoj potencial ne glede na to kdo in kaj v njem nastopa.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne nimajo podobnega vpliva. Ker tuje zvezdnike spremlja širše občinstvo in so zato tudi bolj relevantni, saj lahko vplivajo na več ljudi.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Robert Lewandowski
- Kim Kardashian
- Sergio Ramos

Kaj pa na domačem trgu?

- Tanja Žagar
- Jan Plestenjak
- Vlado Kreslin

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Alya in Modriani v oglasu za radensko mi je ostal v spominu. Pa še... Ah ne vem, naj bo kar ta.

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Ja, zato ker na domačem terenu je manj iztopanja med zvezdniki. Mislim da tudi Slovenci ne posvečamo toliko pozornosti znanim osebnostim, kot to počnejo v tujini. Tudi ko imajo naši znani pevci koncert se o tem manj govori, ponavadi le kakšen članek... V tujini pa recimo naredijo ogromen bum. Poleg tega pa so tudi zaslužki med tujimi in domačimi kvazi zvezdniki zelo različni.

**VPRAŠALNIK – Lan, 26 let, magisterij**

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- oglas v časopisu 1
- oglas na televiziji 3
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 5
- mnenje prijateljev in znancev 9
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 3

Kdo je po vašem mnenju zvezdik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdikom?

- Zvezdnik je oseba, ki je znana nekemu večjemu številu ljudi. To bi bila osnovna definicija, za kaj več pa bi moral pogooglati (smeh).

Katero področje zvezdniškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Jaz bi rekel kar igralci. Ja oni imajo po mojem mnenju največji vpliv na javnost. Ostali pa spet odvisno za koga.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Vedno internet in posledično tudi družbena omrežja. Ostalega ne uporabljam, ker me ne zanima.

Katere starostne skupine so po vašem mnenju najbolj dovzetne na vpliv znanih osebnosti?

- Verjetno nekje med 15-25 let. Oziroma tudi mlajši.. Torej če posplošim so to najstniki.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Na moj ravno ne, mogoče malenkost na okus oblačanja. Če moram povedat v številki je to nekje 3.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Ne, misil, da ne more. Saj so samo materialne stvari, pomembe pa so druge stvari. Vsaj zame...

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Nikoli. Kupujem stvari, ki jih želim sam in ne to kar mi nekdo govori, da je kul in uporabno in tako naprej...

Katera kampanja oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Kampanja za globalno segrevanje Zemlje... Ker je bilo vključenih več znanih oseb. Zdi se mi zelo relevantna tema in zato bi morali temu posvečati več pozornosti – tudi v oglaševanju. Res všečno in za zapomnit.

Kolikšnemu številu zvezdnikov sledite preko družbenih omrežij? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Sledim približno petim osebnostim med katerimi ni slovenskih osebnosti. Slovenske zvezde v narekovajih se mi zdijo brezvezne.

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Mnenje tujih niti slovenskih zvezdnikov mi ne pomeni kaj dosti. Največ mi pomeni mnenje bližnjih prijateljev, ker jih poznam in jim zato zaupam.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Ne kupujem izdelkov, reklamiranih s strani zvezdnikov, zato me niti niso mogli (smeh).

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oceni od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh 4: , njihov izgled 5: , verodostojnost: 7 , predhodni projekti 7: , njihova karierna usmeritev: 4:, njihova sporočila za javnost 9:, povezava z drugimi znanimi osebnostmi 1:, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju 9:)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zvezdnike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Ne no, to sploh nima veze. Če je človek zabaven je, če ne pa ni.. Pa nima veze al je zvezdnik al ne!

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne. Sem mnenja, da slovenija nima nobenih zvezdnikov, razen prve dame Melanije Trump. (smeh)

Naštej 3 zvezdnških imen, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Oprah
- Kylie Jenner
- Donald Trump

Kaj pa na domačem trgu? (3 imena)

- Ne poznam nobenih, zato ne morem odgovoriti na to vprašanje.

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Ne, kot sem ti že prej povedal res ne spremljam televizije in ostalih slovenskih medijev.

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Ne, dokaj podobno, razen da mi nimamo zvezdnikov, v tujini pa je teh ogromno. Pa tudi tam niso vsi zares zvezdniki.

### **VPRAŠALNIK - Rok, 19, gimnazijec**

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

-oglas v časopisu: 2

-oglas na televiziji: 3

-zunanje oglaševanje (plakati itd): 2

-mnenje prijateljev in znancev: 7

-oglaševanje z uporabo zvezdnikov: 3

Kdo je po vašem mnenju zvezdnik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdnikom?

- Pomojem kdorkoli ima dovolj velik "following", lahko svojo osebnost uporablja kot znamko. To je zame glavni kriterij.

Katero področje zvezdnškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Za mene so to športniki, saj te tudi največ spremljam.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Ponavadi internet, torej družabna omrežja... Pa tudi ta minimalno, ker uporabljam adblock in s tem blokiram oglasna sporočila. Včasih, ampak res redno pa tudi preko televizije.

Katere starostne skupine so po vašem mnenju najbolj dovzetne na vpliv znanih osebnosti?

- Načeloma sem mnenja, da je bolj odvisno od posameznika, a če bi ocenjeval tarčne skupine po starosti bi izpostavil: mladoletni, ker te še nimajo razvitih metod filtriranja vsebin in so bolj dovzetni za čustvene manipulacije in pa tudi starejši ljudje, ki so po mojem mnenju preveč zaupljivi. Najbolj pogosto so "influencerji" mladi odrasli in so nekako kot starostna skupina najbolj odporni na to obliko promocije.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Zelo malo, saj imam druge prioritete. Torej bi ocenil z 2.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Naše vsako dejanje nas definira. Določeni produkti nas oblikujejo bolj, določeni manj. Seveda pa če gre tu za vprašanje "personal image" postane vse zelo subjektivno. Pri nekaterih je sam nakup pozitivna sprememba in zadosti neko notranjo potrebo, pri drugih pa samo dejanje nima takojšnjih posledic, ker je payoff dolgotrajnejši. Najbolj na življenjski stil po mojem mnenju vplivajo produkti ki spreminjajo naš zunanji videz.

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Jaz praktično nikoli, poznam pa ljudi, ki to počnejo.

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Lanskoletni oglas za Audi. Bilo je dobro posneto in prepričljivo.

Kolikšnemu številu zvezdnikov sledite preko družbenih omrežij? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Vse je spet odvisno od definicije. Če upoštevamo neko tradicionalno definicijo je številka precej majhna, če se šteje tudi "internet famous" se število občutno poveča. Točna ocena je torej zelo težka.

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Načeloma tuje, ker ne sledim velikemu številu slovenskih osebnosti

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Ne, nikoli.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oceni od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh: 7, njihov izgled: 5, verodostojnost: 8, predhodni projekti: 6, njihova karierna usmeritev:5, njihova sporočila za javnost:5, povezava z drugimi znanimi osebnostmi:5, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju:6)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zveznike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Meni osebno ne. Bolj pomembna je "umetniška vrednost" oglasa, torej izvedba in produkcija.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne, sigurno ne. Pri nas je veliko manj zvezdnikov, ki imajo tako konstanten following kot nekateri v tujini... Plus manj je trženja, čeprav v internetni dobi trgi postajajo čezdalje bolj podobni.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Kanye West
- Ronaldo
- McGregor

Kaj pa na domačem trgu? (3 imena)

- "Komotar Minuta"
- Modrijani
- Magnifico

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Če že, poznam predvsem oglase kjer nastopajo športniki. Ostalo je precej »brezveze«. Torej če se poskušam spomniti je to Prevec in reklama za Mercator. Kaj so že bili... Aha, »Slovenski orlik«.

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Seveda, razlik je ogromno, saj mi ne dajemo toliko pozornosti zvezdnikom kot to počnejo v tujini. Za nas so zvezdniki dokaj nepomembni in takšen je tudi njihov vpliv na potrošnike.

### **VPRAŠALNIK – Anže, 23 let, študent**

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- oglas v časopisu 7
- oglas na televiziji 6
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 8
- mnenje prijateljev in znancev 9
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 7

Kdo je po vašem mnenju zvezdik?

- Tisti ki je znan, ampak ne vedno zaradi nekih dosežkov, včasih kar tako, po nesreči ali pa ker se je znašel v življenju.

Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdnikom?

- Pogosto pojavljanje v medijih in na družbenih omrežjih. Verjetno je kriterijev več, ampak se jih zdajle ne spomnim (smeh).

Katero področje zvezdniškega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Najbolj pevci in potem tv osebnosti in radjci... Ampak napiši kar pevci...

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet)

- Radio in internet, ostalo skoraj da nikoli.

Katere starostne skupine so po vašem mnenju najbolj dovzetne na vpliv znanih osebnosti?

- Po mojem mnenju prav vse. Sam nebi mogel izbrati le eno na katero imajo zvezdniki poseben vpliv.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Sigurno. Rekel bi da vsaj 8, kdor pravi, da temu ni tako se ne zaveda tega vpliva.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Ja, mislim, da lahko. Zato pa kupujemo kajne?!

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Povprečno nekajkrat letno, odvisno od mojih želja in tudi financ.

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Od Amzsja z motorističnim prvakom, saj je on iz istega kraja kot sem jaz.

V pozitivnem ali negativnem smislu?

- Pozitivnem

Koliko zvezdnikov preko družbenih omrežij sledite na dnevni ravni? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Dnevno sledim nekje petim različnim zvezdnikom. Med njimi so včasih tudi Slovenci.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnilo od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Ne, odvrnila pa res ne.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oцени od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh: 8, njihov izgled: 9, verodostojnost: 9, predhodni projekti: 7, njihova karierna usmeritev 8, njihova sporočila za javnost 8, povezava z drugimi znanimi osebnostmi 9, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju 3)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zvezdnike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Ja včasih so res bolj zanimivi, saj nekoga poznam že od prej. Poznam njegovo delo in življenjski stil, zato se včasih počutim bolj povezan z njimi.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?



- Na slovensko javnost verjetno da. Ker so nam bližje se nam zdijo relevantnejši.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu

- Enrique Iglesias
- Rihanna
- Taylor Swift

Kaj pa na domačem trgu? (3 imena)

- Denis Avdić
- Nina Osenar
- Peter Prevc

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Ja sigurno.

## VPRAŠALNIK – Nika, 29, diploma

Katera vrsta oglaševanja se vam zdi najbolj prepričljiva/verodostojna? Ocenite z 1 do 10 (1 popolnoma neprepričljiva/neverodostojna; 10 najbolj prepričljiva/verodostojna)

- oglas v časopisu 4
- oglas na televiziji 5
- zunanje oglaševanje (plakati itd) 6
- mnenje prijateljev in znancev 9
- oglaševanje z uporabo zvezdnikov 6

Kdo je po vašem mnenju zvezdnik? Kateri kriteriji so po vašem mnenju ključni, da nekoga enačimo z zvezdnikom?

- Po mojem mnenju je zvezdnik nekdo ki je uspešen na določenem področju njegovega življenja, naj si bo to šport, glasba, podjetništvo, in je s pomočjo medijev postal prepoznaven javni publiki. Ključni kriteriji ki bi jih predpisala so prepoznavnost, status in do določene mere uspešnost.

Katero področje zvezdniskega udejstvovanja velja za vas kot najbolj verodostojno? (športniki, pevci, igralci, tv osebnosti, novinarji...)

- Verjetno se nebi ravno zanašala na mnenje tv voditeljev, sploh ne slovenskih (smeh). Mmmm pomoje bi se najbolj zanašala na mnenja ljudi v kulturni sferi, ki je meni najbolj blizu. Tudi na športnike bi se zanesla tu in tam.

Preko katerih medijev ponavadi sprejemate oglasna sporočila? (tv, družbena omrežja, tiskani mediji, radio, internet).

- Televizeje ne gledam veliko, radija ne poslušam sploh, tudi tiskani mediji le poredko pridejo v moje roke.... Zato bi se tuki odločila za družbena omrežja, na katerih sem nehoteč prisotna večino mojega prostega časa.

Katere starostne skupine so po vašem mnenju najbolj dovzetne na vpliv znanih osebnosti?

- Naivni najstniki (smeh). Za njih so znane osebnosti še vedno videne kot majhni bogovi, pa tudi občutka nimajo da so tudi one zgolj ljudje, ki so preko medijev postali uspešnica, četudi samo muha enodnevnica. Seveda govorim z lastnih izkušenj. Kot nastnik te slava impresionira, ampak z leti in dojetanjem kako je človek prišel na to pozicijo, to občudovanje počasu usahne.

Ali mislite, da zvezdniki kakorkoli vplivajo na vaš življenjski slog? Kako bi ta vpliv ocenili na lestvici od 1 do 10? (1 zelo majhen vpliv, 10 zelo velik vpliv)

- Menim da bore malo. Seveda tu in tam na instagramu vidim kakšnega zveznika ki nosi produkt po mojem okusu in si želim kupt isto oblačilo, ampak to se res ne zgodi preveč pogosto. Torej bi ta vpliv ocenila s 3.

Ali mislite, da lahko nakup določenega produkta spremeni vaš življenjski stil?

- Mislim da lahko. Ampak mora to voditi v nakup mnogih produktov, ki so temu produktu podobni. Naprimer da kupim električno kolo (eco-friendly) in nato kupim še varčno žarnico naprimer (smeh). V tem primeru ja.

Kako pogosto zaradi vpliva zvezdnikov, kupujete stvari, ki jih drugače ne bi?

- Zelo redko, se mi zdi da nimamo istega budgeta (smeh).

Katera kampanija oziroma oglas, ki vključuje znano osebnost vam je najbolj ostala v spominu in zakaj?

- Mogoče ko je imel David Beckham kampanjo za H&M skupaj s Kevin Hart-om. Nevem zakaj mi je ostala v spominu... Harta občudujem kot komika in David, no, lahko rečem da ga ni težko gledati (smeh). Kampanje se predvsem spomnim kot zabavne.

Koliko zvezdnikov preko družbenih omrežij sledite na dnevni ravni? Ali so med njimi tudi slovenske znane osebnosti?

- Na dnevni ravni par ljudi na instagramu, ampak bolj pomotoma kot namerno, ker pač tam so. Edini slovenski zvezdnik ki mu sledim je Borut Pahor, smešno za znoret, priporočam (smeh). Plus še par slovenskih insta bloggark, ki jim če sem iskrena, sledim zato ker jih poznam in ne zaradi njihovega stila (smeh).

Katero mnenje vam več pomeni in zakaj?

- Če mi je kaj všeč, naprimer produkt, ali pa mnenje nekoga, se mi zdi da ni odvisno s kje prihaja. Zato bi se tukaj odločila da lokacija osebe ne igra velike vloge.

Vas je povezava izdelka ali storitve s katerim od zvezdnikov kdaj odvrnila od nakupa oziroma uporabe izdelka/storitve?

- Ne da bi se spomnila, ampak močno dvomim. Se mi zdi da je moj mnenje še vedno bolj pomembno in zvezdniki ne vplivajo v tako veliki meri.

Katere lastnosti vas pri zvezdnikih najbolj prepričajo? Oцени od 1 do 10 (1 najmanj prepričajo, 10 najbolj prepričajo)

- (njihov osebni uspeh: 7, njihov izgled: 5, verodostojnost: 9, predhodni projekti: 8, njihova karierna usmeritev: 7, njihova sporočila za javnost: 5 povezava z drugimi znanimi osebnostmi: 6, njihovo udejstvovanje na dobrodelnem področju: 8)

Se vam zdijo oglasi, ki vključujejo zveznike bolj zanimivi in zabavni kot tisti, ki jih ne?

- Se mi zdi da te vsekakor bolj prepričajo v nakup. Ker preko medijev »spoznamo« osebo... Pa tudi veliko bolj zabavno je gledati nekoga ki poznaš kot random igralca.

Se vam zdi, da imajo domači zvezdniki primerljiv vpliv na javnost, kot ga imajo tuji zvezdniki? Zakaj tako mislite?

- Ne, ker nimajo tako velikega dosega, ne zajemajo tako velik spekter širše javnosti in to je dovolj, da primerjava ni možna.

Naštej 3 zvezdniška imena, ki so po tvojem mnenju trenutno najbolj poznana oziroma vplivna na globalnem trgu.

- Angelina Jolie, Leonardo dicaprio, Barac Obama.

Kaj pa na domačem trgu? (3 imena)

- Pahor je edini, ki se ga lahko takole iz glave spomnim.

Poznaš kakšen oglas v katerem nastopa kateri od slovenskih zvezdnikov?

- Ne. Večinoma časa sem v tujini, zato me res ne zanima.

Mislite, da je naša kultura obravnavanja zvezdnikov drugačna kot v tujini?

- Definitivno, nima tako velikega dosega.