

UPORABA SLAVNIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU

Aleš Kavčič
produktni vodja,
Generali Zavarovalnica, d. d.
ales.kavcic@mail.generali.si

Povzetek: Če gledamo na oglaševanje kot na sredstvo za sporočanje, potem predstavlja oglaševanje z uporabo slavnih osebnosti vsekakor učinkovito sredstvo za doseg tega cilja. Gre za sorazmerno novo področje oglaševanja v Sloveniji in za temo, s katero se hote ali nehoti soočamo vsak dan, bodisi kot porabniki bodisi kot tržniki v pridobitnih ali nepridobitnih organizacijah. Pri tem pa se moramo zavedati, da se za oglaševanje določenih izdelkov/storitev zdi ta način ustrezen, medtem ko za druge ne. Čeprav so v ospredju uporabe še vedno športniki, v vse več oglasih zasledimo tudi igralce, glasbenike, politike, poslovneže, slavne kuharje in druge.

V teoretičnem delu prispevka namenjamo pozornost predstavitvi v strokovni literaturi najpogosteje omenjenih teoretičnih modelov in konceptov. Prav tako je pozornost namenjena tudi opredelitvi slavnih osebnosti ter prikazu različnih možnih oblik njihove uporabe v oglaševalske namene. V empiričnem delu pa je pozornost namenjena predstavitvi rezultatov izvedene raziskave med slovenskimi porabniki v odnosu do oglaševanja z uporabo slavnih osebnosti.

Ključne besede: marketing, trženje, oglas, osebnost, Slovenija, študija primera, raziskava, predstavljanje s slavnimi osebnostmi

USING CELEBRITY ENDORSERS IN ADVERTISING

Abstract: If we regard advertising as a means of communication, then using celebrity endorsements in advertising is an effective way of achieving that goal. This sort of advertising is relatively new in Slovenian advertising, one with which we are confronted everyday as consumers or as people working in marketing for profit-driven and nonprofit organizations. However, we should note that this type of advertising is not suitable for all products and services. Although most ads use athletes as endorsers, there are more and more ads including actors, musicians, politicians, businessmen, famous cooks and others as the main figure.

In the theoretical part of article we present the most frequently used theoretical models and concepts. Besides that we also take the time to define celebrity endorsements and to show some of the possible ways of using them in advertising. In the empirical part we present the results of marketing research among Slovenian consumers regarding their attitudes towards this sort of advertising.

Key words: marketing, advertisement, personality, Slovenia, case study, research, celebrity endorsement

Prejeto: 31. julij 2008
Prejeto (v popravljeni verziji): 4. oktober 2008

1. UVOD

Oglaševanje je dobilo aktivno vlogo v gospodarstvih razvitih družb v začetku 30. let prejšnjega stoletja (Kambitsis et al., 2002). Od takrat dalje je bilo oglaševanje vseskozi povezano s slavnimi osebnostmi z namenom pospeševanja prodaje proizvodov, storitev in idej. Slavne osebnosti so bile s področja umetnosti, mode, športa in filmske dejavnosti. Prvi oglaševalci so uporabljali slavne osebnosti kot pionirje, s katerimi so narekovali trende. Današnje oglaševalske strategije, ki vključujejo slavne osebnosti, pa postajajo čedalje bolj sofisticirane in zapletene.

Tovrstno oglaševanje lahko umestimo med signalno oglaševanje, za katero je značilno, da vsebuje sorazmerno malo neposrednih informacij, zgolj tiste o obstoju izdelka, pozornost porabnikov pa poskuša pritegniti prek signalov (Cabral, 2000). Uporaba slavnih osebnosti kot signalov v oglaševanju (televizijskih oglasih, tiskanih medijih in promociji) predstavlja eno izmed učinkovitejših metod za zbujanje pozornosti in doseganje visokega priklica pri porabnikih (Pornpitakpan, 2003) ter posredno ustvarjanje moči blagovne znamke. Prav tako ima velik vpliv na uspešnost kot tudi na neuspešnost prodaje določenega izdelka ter ne nazadnje na prepoznavnost in ugled podjetja.

Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja iz leta 2003 je pokazala, da oglasi s slavnimi osebnostmi v splošnem privlačijo pozornost, kar zlasti velja za Portugalce. V Sloveniji več kot 75 % ljudi verjame, da so oglasi veliko privlačnejši, če v njih nastopa radijska ali televizijska slavna osebnost. Zato se vedno več podjetij, med njimi čedalje več tudi slovenskih, odloča za strategijo oglaševanja z uporabo slavnih osebnosti, pri čemer je cilj tržnikov vplivati na nakupne navade vseh, ki poznajo to osebo in ne le njenih največjih oboževalcev. Pri tem se moramo zavedati, da je predstavljanje s slavnimi osebnostmi lahko izredno drago, in to ne samo z vidika dejanskih denarnih tokov, ampak tudi z vidika neoprijemljive vrednosti. Vpliv slavne osebnosti na ugled podjetja oziroma blagovne znamke (Knott, James, 2004) je večinoma pozitiven, toda v nekaterih primerih lahko postane tudi negativen. Zato je premišljena izbira in uporaba ustreznega slavnega predstavljalca še kako pomembna.

Omeniti velja, da je ujemanje izdelka in slavne osebnosti pomembno, saj želijo oglaševalci z uporabo slavne osebnosti najpogosteje zbuditi pozornost ter s tem ustvariti trajno asociacijo v

spominu porabnikov. Pri izbiri primerne slavne osebnosti oziroma predstavljalca izdelkov morajo podjetja poleg množice dejavnikov, kot so na primer strokovno znanje, zaupljivost in spol (Knott, James, 2004), posvetiti pozornost tudi trem osnovnim: verodostojnosti, privlačnosti in socialni moči predstavljalca kot vira sporočila (Byrne, Whitehead, Breen, 2003).

Choi, Lee in Kim (2005) so med najpogostnejše razloge za uporabo določene slavne osebnosti v oglaševanju uvrstile naslednje cilje: pritegnitev pozornosti porabnikov, ustvarjanje visokega priklica, ustvarjanje in diferenciacija podobe izdelka ter ne nazadnje tudi povečevanje prodaje in s tem ustvarjanje večjih dobičkov.

Ločiti moramo tudi različne oblike predstavljanja. V primerjavi s predstavljanjem s slavnimi osebnostmi ali tipičnimi porabniki ima predstavljanje z zunanjo organizacijo (angl. third-party organization endorsement) sposobnost za signaliziranje kakovosti izdelka in za informiranje porabnika (Dwane, Abhijit, 2001). Poleg teh predstavljalcev lahko med možne uvrstimo tudi trenutne porabnike, profesionalne strokovnjake, zaposlene in predsednike podjetij oziroma poslovnih sistemov (Stafford, Spears, Hsu, 2003).

2. OPREDELITEV SLAVNIH OSEBNOSTI

Moeran (2005) opredeljuje slavne osebnosti kot »imena, ki ne potrebujejo nobene dodatne identifikacije«. Slavno osebnost lahko definiramo kot vsakega posameznika, ki uživa javno priznanje in ki se skupaj z izdelki/storitvami pojavlja v trženjskokomunikacijskih sporočilnih organizacij. Pri tem ločimo štiri glavne oblike predstavljanja (angl. endorsement): eksplicitno, kjer slavna osebnost predstavlja izdelek oz. storitev, implicitno, kjer izdelek oz. storitev uporablja, imperativno, kjer gre za napotitev na uporabo izdelka oz. storitve, ter obliko skupne predstavitve, kjer se slavna osebnost samo pojavlja skupaj z izdelkom (McCracken, 1989).

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 (Hsu, McDonald, 2002). Slavne osebnosti privzamejo močne pomene iz televizijskih, filmskih, vojaških,

športnih in drugih vlog, ki se prenašajo na izdelke oz. storitve, ki jih predstavljajo (Byrne, Whitehead, Breen, 2003). V oglasnih sporočilih nastopajo kot igralci, ki dramsko prikažejo izdelek ali storitev, zagovorniki, posredovalci mnenj na podlagi izkušenj z uporabo izdelka/storitve ali kot predstavljalci, ki samo posodijo svoje ime ali videz oglaševanim izdelkom/storitvam (Rein et al., 2006).

Rein et al. (2006) vidijo slavo kot glavni, vendar ne vedno zadosten pogoj za status slavne osebnosti. Slava je lahko rezultat poklicnih dosežkov, demografskega vodstva, nevsakdanje osebnosti ali življenjskega sloga, dediščine, nesreče ali senzacionalnega vedenja, pri čemer so poklicni dosežki najpogostejši način. Slava je vezana na določen prostor in čas. V okviru prostora je pomembno, kako daleč oz. v kako širokem prostoru je oseba vidna oz. popularna. Tako ločimo med lokalno, regionalno, nacionalno in mednarodno vidnostjo/popularnostjo. Dimenzija časa pa opredeljuje, kako dolgo ta popularnost traja. Rein et al. (2006) so doseg oz. prostor, v katerem je aspirantovo ime znano, prikazali v obliki piramide (slika 1), kjer dno predstavljajo številni nevidni posamezniki. Nad njimi so ljudje z lokalno slavo, ki so bolj znani kot drugi (župan, bankirji, poslovneži ali odvetniki) ali ki ustvarjajo lokalne zgodbe. Sledijo jim regionalne osebnosti, katerih imena so znana tudi zunaj meja svojih neposrednih okolij, vendar še vedno znotraj nacionalnih meja (npr. radijski in televizijski voditelji). Nad njimi so še vedno manj številne nacionalne slavne osebnosti, ki so zasenčene z ljudmi z mednarodno slavo, ki sestavljajo vrh piramide in so znani v dveh ali več državah (osebe z visoko politično ali versko

močjo, filmski igralci, globalno uspešni glasbeniki in športniki).

Tako kot izdelki se tudi slavne osebnosti gibljejo po krivulji življenjskega cikla, ki prikazuje gibanje popularnosti skozi njihovo življenjsko dobo: stopnjo uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja. Vzorci življenjskega cikla so različni, npr. vzpon čez noč, meteorska oblika, vzorec feniksa, dvostopenjski vzorec, vzorec valov ali vzorec enakomernega dvigovanja proti vrhu (Rein et al., 2006).

V procesu predstavljanja s slavno osebnostjo oseba, ki uživa javno priznanje, uporablja to priznanje in se pojavlja skupaj z izdelkom oz. storitvijo v oglasih (Byrne, Whitehead, Breen, 2003). Med poglavitne razloge za uporabo slavnih osebnosti v oglaševanju sodijo pritegnitev pozornosti, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, utrditev moči in sprememba ugleda blagovne znamke (Till, 1998b; Gwinner, 1997). Pri izbiri slavne osebnosti je pomembna pomenska skladnost slavne osebnosti s splošno trženjsko strategijo blagovne znamke (Peter, Olson, 2004). Predstavljanje s slavnimi osebnostmi okrepi zavest o blagovni znamki pri vstopu na nove trge, daje verodostojnost izdelku/storitvi ter dodaja oz. krepi čustvene in psihološke lastnosti blagovne znamke (Milligan, 2004). Predstavljanje s slavnimi osebnostmi poveča priklic blagovne znamke in v določenih primerih tudi porabnikovo oceno o izdelku ali storitvi, zaradi verodostojnosti in strokovnega znanja slavnih osebnosti so izdelki/storitve bolj zaželeni oz. zaznani kot bolj kakovostni, ugled predstavljalca pa se prenese na izdelek/storitev in s tem doseže uporabnike (Clark, Horstmann, 2003).

Slika 1: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein et al., 2006, str. 78.

3. KULTURNI IN EKONOMSKI VIDIK UPORABE SLAVNIH OSEBNOSTI

Moeran (2005) meni, da so slavne osebnosti tako kulturni kot ekonomski posredniki, ki pomagajo proizvajalcem vstopiti v porabniško sfero in postati njen del. Slavne osebnosti so kulturni posredniki, ker izvajajo delo med različnimi mediji in pomagajo vzpostaviti povezavo med različnimi kulturnimi sferami v medprostoru med podjetji in porabniki, razlagajo in podpirajo pomene izdelkov, ki jih proizvajalci želijo sporočiti porabnikom, ter vplivajo na vsesplošno estetiko in oblikovanje oglaševalske akcije oz. medijev, v katerih se pojavljajo (Moeran, 2005). Po mnenju Choija, Leeja in Kima (2005) je razvoj in razmah množičnih medijev omogočil slavnim osebnostim premik onstran nacionalnih trgov in ustvarjanje slovesa ter zavedanja pri uporabnikih na globalnih trgih. Zato vidijo uporabo slavnih osebnosti z mednarodno prepoznavnostjo in popularnostjo v oglaševanju kot način za premagovanje nacionalnih meja in kulturnih razlik v globalnem trženjskem komuniciranju.

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 pritegnilo več uporabnikov k nakupu in mu zato ta izdelek oz. storitev predstavlja večjo vrednost (neposredni povpraševalni učinek). Uspešne oglaševalske akcije so predvsem tiste, kjer predstavljanje s slavno osebnostjo omogoči lažjo zapomljivost ali prepoznavo in na cenejši način doseže široko množico uporabnikov (Clark, Horstmann, 2003). Poleg tega, ugotavljata Agrawal in Kamakura (1995) na podlagi analize vplivov objav dogovorov o sodelovanju podjetij s slavnimi osebnostmi, so dogovori podjetij o predstavljanju s slavnimi osebnostmi v splošnem dobro vidni/sprejeti kot smotrna investicija v oglaševanju tako v podjetjih kot tudi pri investitorjih.

4. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO SLAVNIH OSEBNOSTI

Proučevanje predstavljanja s slavnimi osebnostmi (angl. celebrity endorsement) se opira na različne modele, s katerimi poskušamo opredeliti osnovne lastnosti slavnih osebnosti, ki naj bi jih kot uspešni viri komuniciranja imeli. Govorimo o verodostojnosti, privlačnosti in socialni moči

slavne osebnosti kot vira sporočila. Verodostojnost vira se nanaša na znanje, sposobnosti ali izkušnje, kot jih zaznava prejemnik sporočila in zato zaupa viru v smislu nepristranskih in objektivnih informacij. Privlačnost vira se nanaša na zunanji videz komunikatorja, prek katerega želimo doseči identifikacijo občinstva z njim. S socialno močjo vira komunikator doseže privolitve v nakup. Knott in James (2004) ločita med tremi skupinami lastnosti, ki naj bi vplivale na prepričljivost predstavljanja s slavnimi osebnostmi, in sicer:

1. Lastnosti slavne osebnosti, ki zajemajo privlačnost, kredibilnost, strokovno znanje, zaupljivost in spol ter naj bi najbolj vplivale na učinkovitost oglaševanja.
2. Situacijske lastnosti in lastnosti izdelka oz. storitve, kot so mediji, pristranskost sporočila, število predstavljalcev, vrsta izdelka oz. storitve in celotno ujemanje ugleda slavne osebnosti z ugledom izdelka oz. storitve.
3. Lastnosti cilja, ki so neposredno povezane s prejemnikom sporočila ali ciljnim porabnikom (starost, stopnja vključenosti, stopnja vzburljanja in identifikacija sprejemnika s slavno osebnostjo).

Model verodostojnosti vira oz. Hovlandov model temelji na socialno-psiholoških raziskavah oz. na socialnem vplivu in je sestavljen iz treh procesov, ki olajšajo možnost, da posameznik sprejme vpliv druge osebe ali skupine. Gre za procese privolitve, identifikacije in ponotranjenja, pri čemer sta slednja dva še posebno pomembna pri proučevanju predstavljanja s slavnimi osebnostmi. Učinkovitost oglasov s slavnimi predstavljalci je tesno povezana s procesom identifikacije skozi dimenzijo prijetnosti osebnosti (Kamins et al., 1989). Verodostojnost vključuje dva vidika, in sicer zaupljivost in strokovnost. Zaupljivost se kaže v uporabnikovi stopnji zaupanja v govornika in sporočilo in stopnji njune sprejemljivosti. Kot dodajata O'Mahony in Meenaghan (1997/98), je zaupljivost podporna lastnost pri verodostojnosti vira, saj brez nje druge lastnosti govornika ne bodo učinkovite pri spremembi porabnikovega vedenja. Strokovnost vira sporočila pa se na drugi strani nanaša na obseg oddajnikovega zaznavanja vira utemeljene trditve. Empirične raziskave so pokazale, da je verodostojnejši vir sporočila tudi prepričljivejši in da ima verodostojnost predstavljalca močan učinek na odnos do oglasa, medtem ko ima korporacijska verodostojnost močan vpliv na odnos do blagovne znamke (Pornpitakpan, 2003). Učinkovitost sporočila je tako odvisna od zaznanega strokovnega znanja in vrednosti zaupanja v predstavljalca. Model privlačnosti vira oz. McGuirov model prav tako temelji na socialno-psiholoških

raziskavah. Predpostavlja, da je učinkovitost sporočila odvisna od dobrega poznavanja vira (poznavanje vira prek izpostavljenosti), simpatičnosti (naklonjenost viru, ki temelji na njegovem fizičnem videzu in vedenju), podobnosti (podobnost med virom in prejemnikom sporočila) in njegove privlačnosti (McCracken, 1989). Pri tem ima fizična privlačnost še zlasti pomembno vlogo, saj je pri večini odločilna za posameznikovo ocenjevanje druge osebe. Ule in Kline (1996) menita, da je privlačnost najbolj osebna in čustvena lastnost komunikatorjev, ki se giblje med dvema skrajnostma, in sicer med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem. Privlačnost vira je sestavljena iz podobnosti, poznavanja in všečnosti. Podobnost je domnevana podobnost med virom in prejemnikom, poznavanje se vzpostavi z znanjem o viru z večkratno izpostavljenostjo in všečnost kot odraz fizičnih, vedenjskih in drugih osebnih značilnosti predstavljalca. Privlačnost vira vodi do prepričevanja skozi proces prepoznavanja, kjer je prejemnik motiviran za iskanje povezav z virom in sprejemanje podobne pozicije glede prepričanja, odnosa, preferenc ali vedenja. Oglaševalci tako izbirajo slavne osebnosti na podlagi njihovega fizičnega videza. S tem ustvarijo dvojni učinek – status slavne osebnosti in fizično privlačnost. Pri tem ni nobenega dvoma, da privlačna slavna osebnost poveča pozitiven odnos do oglaševanja in blagovne znamke, medtem ko je njen vpliv na ponovne nakupne odločitve manj jasen (Byrne, Whitehead, Breen, 2003).

Pomembna dimenzija v celotnem procesu je tudi socialna moč vira, ki se odraža v sposobnosti vira, da prepriča drugo osebo oz. da odgovori na prošnjo ali položaj, ki ga priporoča vir. Gre za proces privolitve, ki nastopi, ko prejemnik zazna moč predstavljalca, pri čemer je moč vira

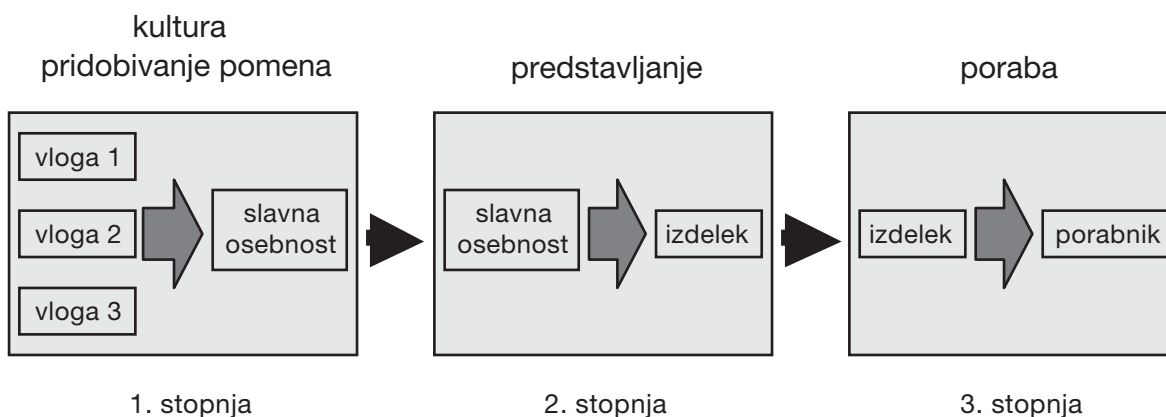
zelo težko vključiti v oglaševanje. Socialna moč pomeni, da nekdo lahko določi obseg dosežkov in dejanj drugih oseb oz. da s socialno močjo lahko vpliva na vedenje in usodo drugih (Ule in Kline, 1996). Moč je kot lastnost vira zelo pomembna pri osebnih komunikacijah, tj. pri mnenjskem vodenju in osebni prodaji, medtem ko je pri množičnih medijih manj relevantna (O'Mahony in Meenaghan, 1997/98). Zato to dimenzijo uporabljajo predvsem govorci (Byrne, Whitehead, Breen, 2003).

Proces predstavljanja slavni osebnosti temelji na modelu prenosa pomena, ki ga je razvil McCracken (slika 2). Sestavljen je iz treh stopenj, prek katerih se spreminja pomen porabnikove splošne ocene predstavljanja slavne osebnosti. Na prvi stopnji slavna osebnost pritegne pomen iz svoje javne vloge oz. osebnosti. Na drugi stopnji se ta pomen prenese s predstavljalca na izdelek in s tem nastopi proces oblikovanja osebnosti izdelka, temelječ na simboličnih lastnostih, prenesenih s predstavljalca. Na tretji stopnji, pri porabi, se ti pomeni prenesejo na porabnika, ki se istoveti s temi simboličnimi lastnostmi (Gwinner, 1997). V primeru združitve slavne osebnosti in oglaševanega izdelka se pripisovanje pomena slavne osebnosti premika od slavne osebnosti k izdelku. Tako v glavah porabnikov postopno nastaja asociacija med slavno osebnostjo in izdelkom (Byrne, Whitehead, Breen, 2003).

5. UPORABA SLAVNIH OSEBNOSTI

Uporaba slavni osebnosti je vezana na stopnjo vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko. Pringle (2004) je oblikoval model, ki prikazuje šest glavnih stopenj vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko (slika 3), pri čemer prihaja pri

Slika 2: McCrackenov model procesa predstavljanja slavni osebnosti



Vir: McCracken, 1989, str. 315; Gwinner, 1997, str. 147.

posameznih stopnjah do prekrivanja, saj je zelo težko postaviti mejo med njimi. Prikazane so glede na naraščajočo intenzivnost vpletenosti slavne osebe v blagovno znamko, in sicer od porabnika prek sponzorstva do lastnika kot najzahtevnejše stopnje medsebojnega razmerja.

Najmanj intenzivna vpletenost slavne osebnosti v blagovno znamko je, da nastopa kot porabnik. Drugo stopnjo šeststopenjskega modela predstavlja umeščanje izdelka/storitve s pomočjo slavne osebnosti, pri čemer so brezplačni proizvodi distribuirani slavnim osebnostim v pričakovanju določenih, predvsem promocijskih koristi, porabniki pa vidijo izbiro izdelka/storitve kot samostojno odločitev slavne osebnosti glede na njene lastne preference (Holiff, 2005). Sponzorstvo, ki je bilo tradicionalno uporabljano kot oglaševalski medij za privabljanje pozornosti in prepoznavnosti blagovne znamke, se je razvilo v veliko bolj inovativne in učinkovite načine za kapitalizacijo sredstev. Mnenje slavne osebnosti kot naslednja stopnja je najbolj razširjena uporabljana tehnika, s katero si lahko blagovna znamka poveča svoj ugled. Pomeni formalno izjavo, ki izraža posameznikove lastnosti in kvalifikacije ali javno spoštovanje posameznika in njegovih dosežkov. Blagovna znamka lahko precej pridobi, če je v podjetju zaposlena slavna osebnost. Ljudje namreč radi delajo, poslujejo in kupujejo od znanih podjetij in posameznikov. Najvišjo stopnjo vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko pa predstavlja njeno lastništvo blagovne znamke kot posledica dolgoročnejšega

sodelovanja s podjetjem ali pa obravnavamo slavno osebnost kot blagovno znamko, ki se je razvila iz osrednjih sposobnosti, prepoznavnosti in ugleda slavne osebnosti (Pringle, 2004).

Večina študij proučuje pozitiven vpliv slavne osebnosti na izdelek/storitev ali blagovno znamko, Till (1998a) pa je proučeval možen vpliv objave negativne informacije o slavnih osebnostih na porabnikovo ocenjevanje blagovnih znamk. Oglaševalci, ki so se odločili za uporabo slavnih osebnosti, nimajo nobenega vpliva na njihovo prihodnje vedenje. Vsaka negativna informacija lahko zmanjša privlačnost slavne osebnosti in s tem tudi privlačnost blagovne znamke. Tveganje je večje predvsem za nove ali neznane blagovne znamke in v primeru močne istovetnosti med slavno osebnostjo in blagovno znamko (Till, 1998a). 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, Kulik, Jacobson, 2000). Neustrezna oz. pomanjkljiva povezava med slavnim predstavljalcem in izdelkom lahko vodi porabnike do prepričanja, da je bila slavna osebnost za predstavljanje dobro plačana, neustrezno razmerje med slavno osebnostjo in izdelkom pa lahko povzroči pomnjenje slavne osebnosti in ne izdelka oz. storitve (t. i. vampirski

Slika 3: Stopnje vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko



Vir: Pringle, 2004, str. 108–109.

učinek, Erdogan, 1999). Poudariti je treba še (negativen) vpliv življenjskega sloga slavnih osebnosti na želen videz in način oblačenja posameznika (Pringle, 2004).

6. RAZISKAVA O UPORABI SLAVNIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI

Raziskava o uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju v Sloveniji (Kavčič, 2006) je bila izvedena kot pilotska raziskava z internetnim anketiranjem in povabilom prek elektronske pošte po načelu snežne kepe. Začetni nabor naslovov predstavljajo podiplomski študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so sporočilo posredovali naprej vsak petim osebam. Šlo je za priložnostno vzorčenje. Izvedbena faza raziskave je potekala od 18. do 28. maja 2006. Do konca roka si je vprašalnik ogledalo 627 anketirancev, od tega se jih je 388 odločilo za njegovo izpolnjevanje (kar predstavlja 61,9-odstotni odziv glede na vse ogledane v času izvedbe raziskave). Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 261 anketirancev.

6.1 OPREDELITEV HIPOTEZ

V prvem delu raziskave smo preverili odnos slovenskih porabnikov do oglaševanja. Slednje Kline (2006) vidi kot enega izmed najvidnejših oz. najopaznejših kazalnikov razvitosti sodobne družbe, katerega odnos je ena izmed ključnih spremenljivk, ki odločilno vplivajo na vrednost vsakega posameznega oglasa, na stališče do njega in na koncu tudi na njegov vpliv na nakupno vedenje. Pri tem smo izhajali iz Pollayevega in Mittalovega modela za merjenje javnega mnenja in odnosov porabnikov do oglaševanja (Bearden, Netemeyer, 1998). Na podlagi navedenega smo postavili hipotezo:

H_1 : Odnos porabnikov do oglaševanja je pozitiven.

Rezultati ameriške raziskave Creative Lab Test o vplivu nastopa slavne osebnosti v oglasu na nakupno namero kažejo, da se oglasi s slavnimi osebnostmi izkažejo slabše od tistih z neznanimi nastopajočimi in tistih, v katerih sploh ni nastopajočih oseb. Upoštevati moramo, da gre pri odločitvi za nakupno namero za veliko bolj kompleksen položaj, saj je odločitev za nakup zelo odvisna tudi od drugih dejavnikov, kot so npr. zanimanje za nakup, distribucija, cena, nekdanje izkušnje z izdelkom itn., in ne zgolj od učinkovite oglaševalske akcije (Ehrlich, Drevenšek, 2001). Preverili smo en segment dejavnikov, in sicer pomembnost posameznih mnenj oziroma priporočil pri nakupnih odločitvah slovenskih porabnikov. Gre za mnenja oziroma

priporočila ožjih družinskih članov, prijateljev, prodajalca, slavne osebnosti in zunanje organizacije. Na podlagi navedenega smo preizkusili naslednji hipotezi:

H_{2A} : Najpomembnejše mnenje oziroma priporočilo pri nakupnih odločitvah porabnikov je mnenje ožjih družinskih članov.

H_{2B} : Mnenje oziroma priporočilo slavne osebnosti pri nakupnih odločitvah porabnikov je najmanj pomembno.

Študija, ki sta jo izvedla O'Mahony in Meenaghan (1997/98), je pokazala, da porabniki pričakujejo skladnost med zaznano podobo slavnega predstavljalca in tipom predstavljenega izdelka, v okviru katere morajo imeti slavne osebnosti strokovno znanje o tej kategoriji izdelka, ki je skladno z njihovo medijsko podobo in zaznanim življenjskim slogom. Ugotovila sta, da je uspeh predstavljanja v veliki meri odvisen prav od te skladnosti. Na drugi strani pa sta za zaznano zaupljivost in privlačnost slavne osebnosti ugotovila, da nimata pomembnega vpliva na nakupno namero. Kljub temu, da so porabniki lahko ugodno naklonjeni slavnemu predstavljalcu, to še ne pomeni avtomatičnega prenosa v nakupno namero. Slednja je odvisna predvsem od trženjskega oddelka v podjetju, da uporabi primerno trženjsko raziskavo, s katero si pomaga pri izbiri najprimernejše slavne osebnosti, hkrati pa tudi ublaži tveganja, povezana z njeno uporabo. Na podlagi izhodišč smo oblikovali naslednje hipoteze:

H_{3A} : Zaznana privlačnost slavne osebnosti ni povezana s porabnikovo nakupno namero.

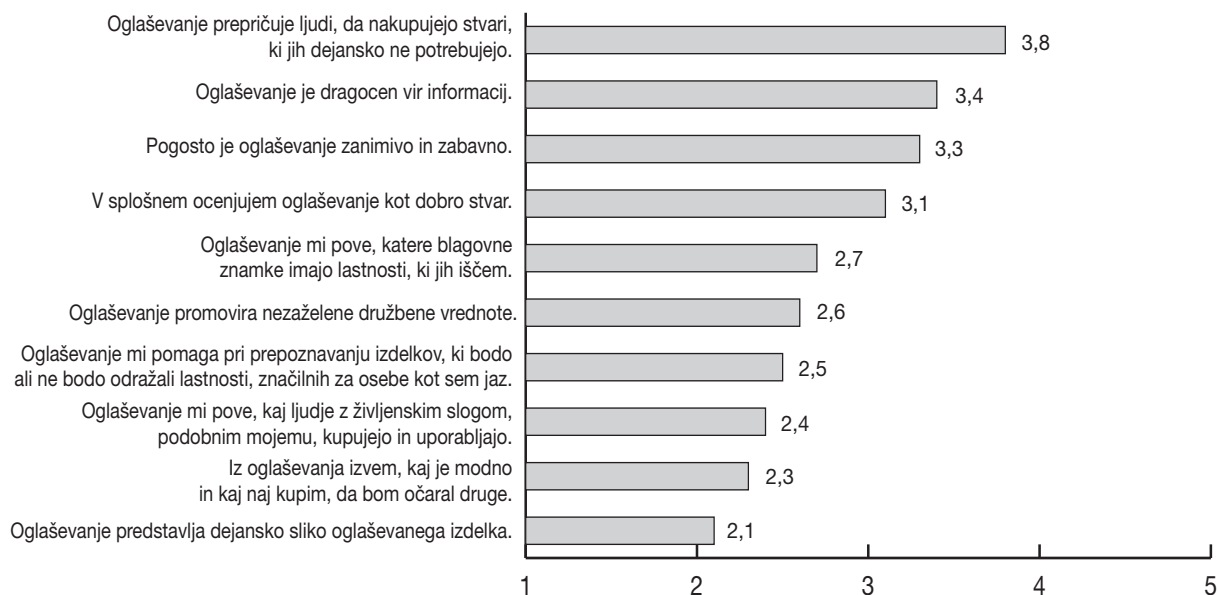
H_{3B} : Zaznana zaupljivost slavne osebnosti ni povezana s porabnikovo nakupno namero.

H_{3C} : Zaznana strokovnost slavne osebnosti je povezana s porabnikovo nakupno namero.

6.2 ANALIZA PODATKOV

Analiza odgovorov kaže (slika 4), da se v povprečju porabniki najbolj strinjajo, da oglaševanje prepričuje ljudi, da kupujejo stvari, ki jih dejansko ne potrebujejo, da je dragocen vir informacij ter da je pogosto zanimivo in zabavno. Glede omenjenih trditev med spoloma v povprečju ne prihaja do bistvenih razlik. Največje razlike je moč zaznati v tem, da se moški bolj strinjajo, da oglaševanje promovira neželene družbene vrednote, in presenetljivo, da iz oglaševanja izvejo, kaj je modno in kaj naj kupijo, da bodo očarali druge. Medtem ko ženske nekoliko bolje ocenjujejo oglaševanje kot koristno stvar. Skoraj enako, najmanjše strinjanje so anketiranci izrazili glede trditve, da oglaševanje predstavlja dejansko sliko oglaševanega izdelka.

Slika 4: Odnos porabnikov do oglaševanja



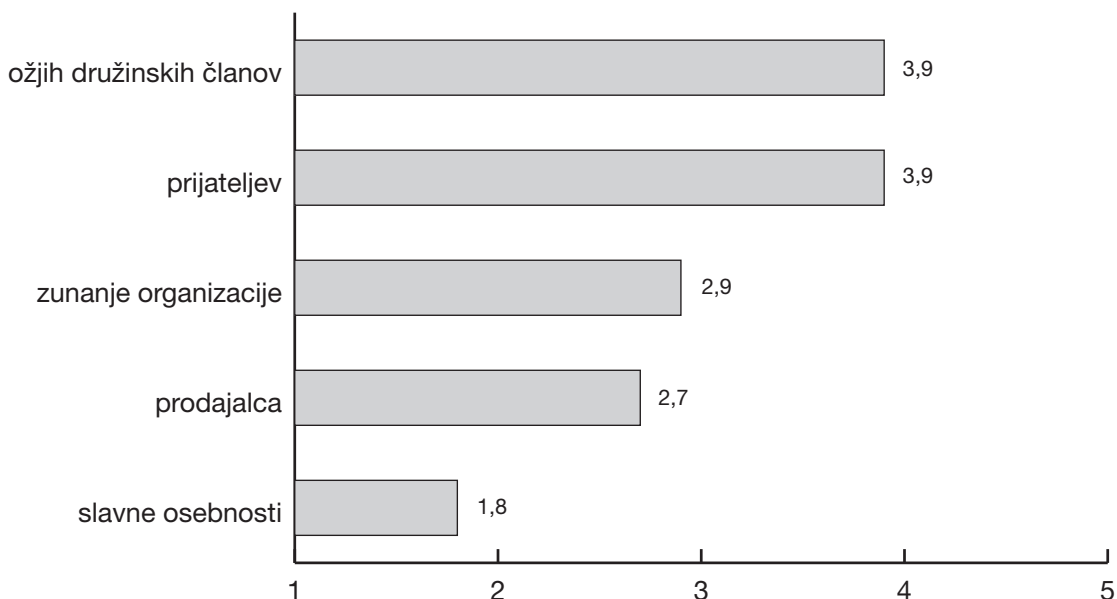
Lestvica: 1 – sploh ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=385.

Pri nakupnih odločitvah anketirancev je mnenje oz. priporočilo ožjih družinskih članov in prijateljev najpomembnejše, sledita mnenji zunanje organizacije (npr. varnostne zvezdice Euro NCAP, testi revije VIP) in nato prodajalca, medtem ko je mnenje slavne osebnosti najmanj pomembno (slika 5). Glede na to, da so anketiranci sorazmerno pomembno označili oglaševanje kot zanimivo in zabavno ter da je

mnenje slavni osebnosti zanje manj pomembno, lahko sklepamo, da je verjetno glavni namen tovrstnih oglasov bolj pritegniti pozornost in povečati prepoznavnost blagovne znamke kot ustvarjati takojšnjo verodostojnost. Uvodnim vprašanjem so sledila vprašanja, osredotočena bolj na uporabo slavni osebnosti v oglaševanju. Anketiranci so najprej navedli vsaj pet blagovnih znamk, za katere so se spomnili, da

Slika 5: Pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri nakupnih odločitvah uporabnikov



Lestvica: 1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo pomembno.

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=388.

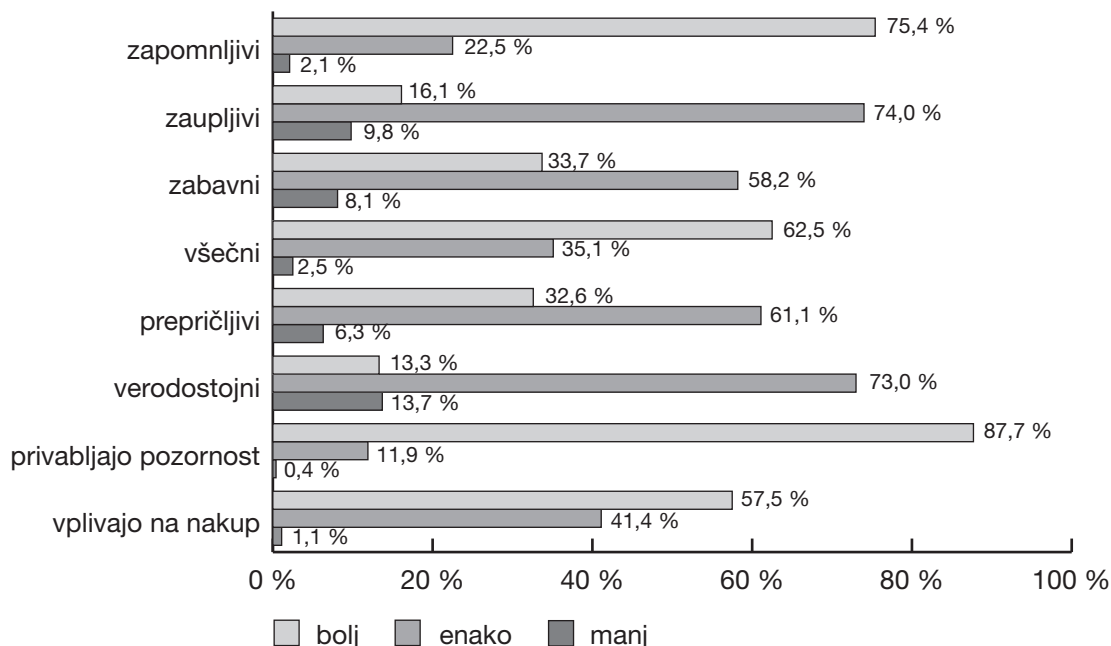
se oglašujejo s slavnimi osebnostmi. Največ, slaba polovica vseh vprašanih, je navedlo blagovno znamko L'Oréal, polovica manj blagovno znamko Nike, sledijo blagovne znamke Adidas, Dormeo in Alpina. Na sliki 6 je navedenih prvih pet blagovnih znamk po spontanem priklicu. Anketiranci so nadalje navedli vsaj pet slavnih osebnosti, za katere so se spomnili, da so nastopale v oglasih. Največ, 28 %, jih je navedlo Davida Beckhama, ki mu sledita Andie McDowell in Claudia Schiffer.

Porabniki ocenjujejo, da so ti oglasi bolj zapomnljivi, všečni, privabljajo pozornost in vplivajo na nakupno namero in enako zaupljivi, zabavni, prepričljivi in verodostojni kot drugi oglasi (slika 5). Groba primerjava z raziskavo Znane osebnosti v oglasih (2001), v kateri je sodelovalo 300 anketirancev, kar je primerljivo z velikostjo vzorca opravljene raziskave med slovenskimi porabniki, kaže, da je delež anketirancev, ki menijo, da si ljudje te oglase bolj zapomnijo, večji, in sicer namesto 58,8 % kar 75,4 %, večji pa je tudi delež tistih, ki menijo, da ljudje tem oglasom enako zaupajo (57,0 % oz. 74,0 %), medtem ko so anketiranci spremenili mnenje glede vpliva na nakup, ki mu sedaj pripisujejo večji pomen (z 41,9 % na 57,5 %). Zanimivo je tudi, da kar 58,2 % vprašanih ocenjuje, da so ti oglasi enako zanimivi kot drugi. Vidimo torej, da se je mnenje o tovrstnem oglaševanju v preteklih petih letih spremenilo. K temu je zagotovo pripomogla tudi čedalje pogostejša uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju.

Raziskava je tudi pokazala, da se je slabih 30 % anketirancev v letošnjem letu vsaj enkrat odločilo za nakup izdelka oz. blagovne znamke, ki ga je oglaševala slavna osebnost (dobrih 23 % se je odločilo 1 do 3-krat), 40,6 % pa se za tovrstni nakup ni odločilo. Slabih 32 % anketirancev se ne spomni, ali so opravili kakšen tovrstni nakup. Med tistimi, ki so se za nakup odločili vsaj enkrat, je šlo v večini primerov za izdelke za osebno nego, prehranske izdelke in tekstil. Tisti, ki se za nakup niso odločili, ocenjujejo, da je oglaševanje s slavnimi osebnostmi najprimernejše za oglaševanje humanitarnih dejavnosti, izdelkov za osebno nego in avtomobilov. Predpostavimo lahko, da je tovrstna oglaševalska strategija najprimernejša za oglaševanje izdelkov za osebno nego in prehranskih izdelkov, (športne) obutve ter zbiranje humanitarnih sredstev. Slednje deloma potrjujejo že izsledki te raziskave, saj so se med prvih pet tovrstnih blagovnih znamk uvrstile blagovne znamke L'Oréal, Nike, Adidas, Dormeo in Alpina, med prvih pet slavnih osebnosti, ki so nastopale v oglasih, pa David Beckham, Andie McDowell, Claudia Schiffer, Anja K. Tomažin in Ben Affleck.

Raziskava o uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki se je nanašala na izbrano slavno osebnost. Anketiranci so med dejavniki, ki vplivajo na njeno podobo (slika 8) najbolj ocenili zaznano privlačnost (povprečna ocena 3,9), sledita zaupljivost

Slika 6: Mnenje porabnikov o oglasih s slavnimi osebnostmi v primerjavi z drugimi oglesi

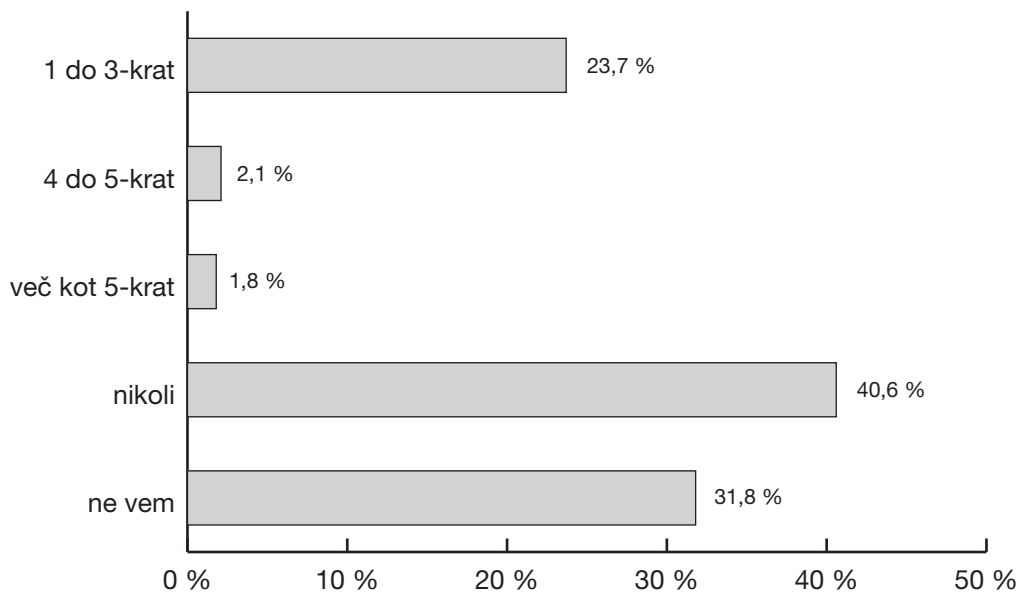


Vir: Raziskava o uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=285.

(2,9) in strokovnost (2,7). Povprečna ocena je izračunana na podlagi prejetih odgovorov za posamezno skupino dejavnikov podobe (privlačnost, zaupljivost in strokovnost). Rezultati so v skladu s pričakovanji, saj slavna osebnost povezujemo z lepoto in privlačnostjo,

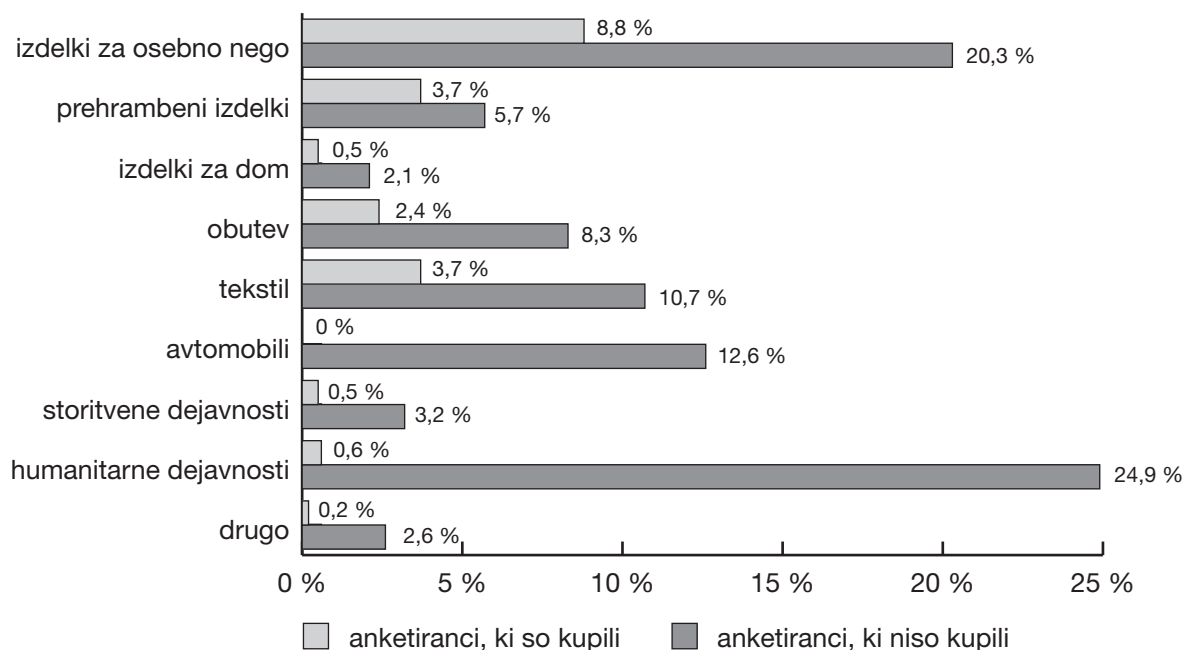
zabavnostjo, na osnovi njenega dela pa ji težko pripisujemo visoko stopnjo zaupljivosti (gre za kratkotrajno sodelovanje z blagovno znamko, poleg tega tudi ne vemo natančno, kaj so bili razlogi za sodelovanje) kakor tudi visoko stopnjo strokovnosti.

Slika 7: Pogostnost nakupa izdelka oz. blagovne znamke, ki jo je oglaševala slavna osebnost



Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=285.

Slika 8: Skupine izdelkov, pri katerih so se anketiranci odločili za nakup oz. menijo, da je oglaševanje s slavni osebnostmi najprimernejše zanje



Možnih je bilo več odgovorov.

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=285.

6.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

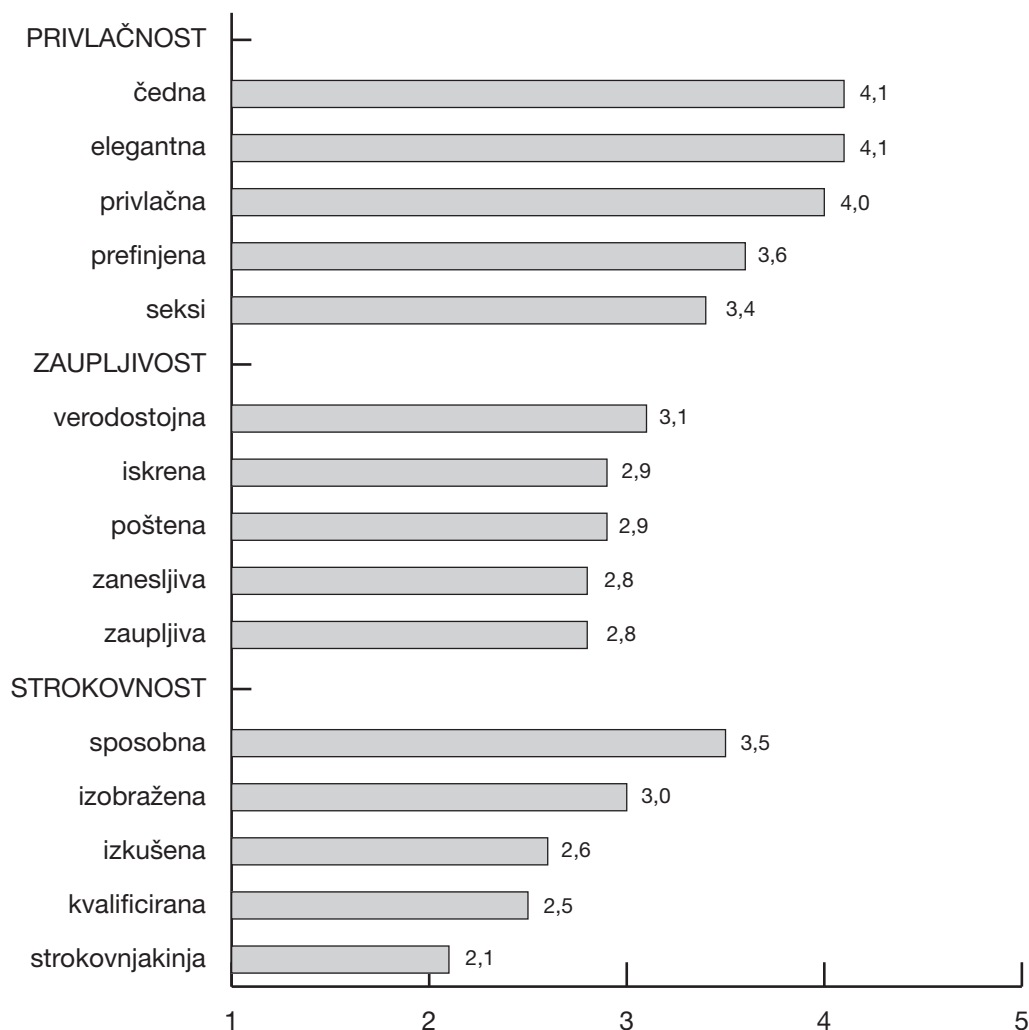
Pri prvi hipotezi smo predpostavili, da imajo porabniki pozitiven odnos do oglaševanja. Hipotezo smo preverili s primerjavo vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni hipotezi. V skladu s tem smo predpostavili, da se porabniki strinjajo samo s tistimi trditvami, ki so statistično značilne in katerih povprečna vrednost je večja od 3.

Na tej osnovi lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$ oziroma $P = 0,001$) delno privzamemo hipotezo H_1 (tabela 1) in sprejmemo sklep, da porabniki ocenjujejo oglaševanje kot dragocen vir informacij, ki pogosto na zanimiv in zabaven način prepričuje ljudi, da kupujejo stvari, ki jih dejansko ne potrebujejo. Ne glede na to pa porabniki v splošnem ocenjujejo oglaševanje kot koristno stvar.

V nadaljevanju smo v okviru druge hipoteze predpostavili, da je mnenje ožjih družinskih članov najpomembnejše mnenje oziroma priporočilo pri nakupnih odločitvah porabnikov in da šteje mnenje slavne osebnosti najmanj. Na podlagi vzorčnih podatkov in primerjave aritmetičnih sredin dveh spremenljivk (tabela 2) z zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$) privzamemo hipotezi H_{2A} in H_{2B} .

Za preverjanje hipotez o povezavi zaznane privlačnosti, zaupljivosti in strokovnosti slavne osebnosti s porabnikovo nakupno namero smo uporabili enostavno linearno regresijo, s katero proučujemo linearno odvisnost ene odvisne spremenljivke od ene neodvisne spremenljivke. Za odvisno spremenljivko smo določili NAKUP. Slednjo smo oblikovali s prestrukturiranjem (procedura Restructure) dveh spremenljivk v eno. Gre za strinjanje

Slika 9: Povprečne ocene zaznane podobe slavne osebnosti



Lestvica: 1 – sploh ni pomemben, 5 – zelo pomemben.

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006, N=245.

Tabela 1: Aritmetične sredine in standardni odkloni glede odnosa porabnikov do oglaševanja ter test za ugotavljanje razlik med posameznimi trditvami glede odnosa porabnikov do oglaševanja

Trditev	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka	t	Stopnja tveganja
dragocen vir informacij	3,44	1,072	0,053	8,294	0,000
zanimivo in zabavno	3,32	1,022	0,052	6,051	0,000
kaj je modno	2,38	1,177	0,060	-10,255	0,000
življenjski slog	2,46	1,183	0,061	-8,956	0,000
iskane lastnosti	2,76	1,167	0,060	-3,980	0,000
prepoznavanje izdelkov	2,52	1,180	0,060	-7,988	0,000
promovira neželene družbene vrednote	2,90	1,203	0,063	-1,567	0,118
prepričuje ljudi	4,10	1,006	0,052	21,071	0,000
predstavlja dejansko sliko	2,09	1,073	0,055	-16,718	0,000
koristna stvar	3,17	0,979	0,050	3,403	0,001

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

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006.

anketirancev glede dveh trditev, in sicer, ko bodo prihodnjič premišljevali o nakupu, se bodo pozanimali za ponudbo oglaševane blagovne znamke, in ko bodo prihodnjič sprejeli nakupno odločitev, bodo izbrali izdelke oglaševane blagovne znamke.

Na podlagi petnajstih dejavnikov, ki vplivajo na zaznano podobo slavne osebnosti, smo s prestrukturiranjem oblikovali tri neodvisne spremenljivke, in sicer PRIVLAČNOST (privlačna, elegantna, čedna, prefinjena in seksi), ZAUP LJIVOST (verodostojna, poštena, zanesljiva, iskrena in zaupljiva) in STROKOVNOST (strokovnjakinja, izkušena, izobražena, kvalificirana in sposobna) (tabela 3). Na tej podlagi lahko z zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$) privzamemo hipotezi H_{3A} in H_{3B} , medtem ko hipoteze H_{3C} ne moremo privzeti. Standardizirani koeficienti β so sicer pozitivni, vendar lahko z njimi pojasnimo zanemarljivo malo skupne variance odvisne spremenljivke, saj so njihove vrednosti manjše od 0,10.

7. SKLEP

Živimo v moderno trženjsko naravnem okolju, ki s ponudbo izdelkov presega samo sebe. Že davno je bila presežena tudi uporabna vrednost izdelkov, ki postaja produkcija in promocija

življenjskih slogov, navad in pripadnosti posameznim družbenim skupinam. Pri tem gre delno tudi za prenos simbolnih pomenov in podob slavni osebnosti na blagovne znamke in porabnike. Zaradi množice različnih blagovnih znamk, od korporativnih do trgovskih, bi lahko govorili tudi o nasičenosti, če že ne o prenasičenosti trga. Za preživetje blagovnih znamk je ključnega pomena njihova dobra arhitektura, pri čemer je najpomembnejša njihova identiteta oziroma vizija. V prihodnje se bodo blagovne znamke medsebojno predvidoma razlikovale le še po predstavah, ki si jih bodo o njih ustvarili porabniki, saj med izdelki iste vrste ne bo več razlik v kakovosti.

V teoretičnem delu prispevka smo pozornost namenili predstavitvi v strokovni literaturi najpogosteje omenjenih teoretičnih modelov in konceptov (kot so modeli: verodostojnosti vira, privlačnosti vira, ujemanja med slavno osebnostjo in izdelkom idr.), ki omogočajo lažje razumevanje proučevane problematike. Ne glede na to je po naši oceni med predstavljenimi najuporabnejši McCrackenov model, ker pomaga razložiti, kako slavne osebnosti, ki predstavljajo izdelke, prenesejo pomen svojih vlog prek izdelkov na porabnike. Način, kako porabniki privzamejo posest nad pomeni, ki jih prenaša oziroma sporoča slavna osebnost, pa je po vsej verjetnosti najmanj razumljiv del tega procesa.

Tabela 2: Primerjava aritmetičnih sredin pomena posameznega mnenja oziroma priporočila pri nakupnih odločitvah porabnikov

Par Mnenje	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka	t	Stopnja tveganja
Par 1 ožjih družinskih članov – prijateljev	0,036	0,865	0,044	0,822	0,412
Par 2 prijateljev – zunanje organizacije	0,941	1,485	0,075	12,477	0,000
Par 3 prodajalca – zunanje organizacije	-0,232	1,359	0,069	-3,361	0,001
Par 4 prodajalca – slavne osebnosti	0,876	1,109	0,056	15,563	0,000

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006.

Tabela 3: Standardizirani koeficienti za oceno vpliva zaznane podobe slavne osebnosti na nakupno namero

Model	Standardizirani koeficienti b	t	Stopnja tveganja
(konstantna)		68,596	0,000
Privlačnost	0,015	3,495	0,000
Strokovnost	0,017	3,552	0,000
Zaupljivost	0,066	13,870	0,000

Odvisna spremenljivka: NAKUP.

Vir: Raziskava o uporabi slavni osebnosti v oglaševanju med slovenskimi porabniki, 2006.

Uporaba slavni osebnosti kot del trženjskokomunikacijske strategije je pogosta praksa večine podjetij, ki oblikuje podobo podjetja oziroma blagovne znamke. Želijo zgraditi blagovno znamko, ki bo izstopala iz čedalje večje množice raznovrstnih blagovnih znamk. V ta namen namenijo velike vsote denarja za uporabo privlačnih, zaupljivih in strokovnih slavni osebnosti. Pri tem ne gre samo za enkratno uporabo slavne osebnosti, temveč tudi za dolgoročno sodelovanje. Slovenska podjetja, ki so v preteklosti že vključila slavne osebnosti v oglaševanje, so uporabljala posamezno slavno osebnost sorazmerno kratek čas, predvsem zaradi hitre naveličanosti pri porabnikih, kratkotrajne slave oziroma privlačnosti in tudi zaradi nedoseganja uspehov, zlasti vrhunskih športnikov. Uporaba slavni osebnosti je oglasno učinkovitejša, če je stalna, torej traja dlje časa, kar poveča in utrdi povezavo med slavno osebnostjo in predstavljeno blagovno znamko. To kažejo tudi rezultati raziskave o spontanem priklicu blagovnih znamk, ki jih oglašujejo s slavni osebnostmi, in tudi slavni osebnosti, ki nastopajo v oglasih.

V ospredju so še vedno tuje blagovne znamke in osebe, čeprav lahko med njimi zasledimo tudi slovenske blagovne znamke, kot so npr. Dormeo, Droga Kolinska, Hervis, Milka idr., ter slavne osebnosti, kot so npr. Branko Đurić-Đuro, Anja K. Tomažin, Nataša Tič Ralijan in Jure Košir.

Raziskava je posredno tudi pokazala, da je uporaba slavni osebnosti v oglaševanju lahko močno orodje pri vstopu na nove trge, saj tuja podjetja na sorazmerno enostaven način premagujejo težavnostne vidike globalnega trženja. Na podlagi spontanega priklica lahko vidimo, da so v samem vrhu predvsem tuje blagovne znamke in slavne osebnosti, ki so jih slovenski porabniki dobro sprejeli. Obstajajo tudi podjetja, ki za vstop na novi trg uporabijo domače slavne osebnosti.

Nobenega dvoma ni, da zaznana podoba slavni osebnosti v večini primerov poveča naklonjenost do oglaševanja in blagovnih znamk, toda ali je res sposobna ustvariti dejansko nakupno namero, ostaja še vedno odprto vprašanje.

Omenili bi tudi, da se je oglaševanje s slavnimi osebnostmi izkazalo za najprimernejše pri nakupih, za katere je značilna majhna vpletenost porabnikov, in zato postalo močno orodje za upravljanje premoženja blagovnih znamk. Na trgih, kjer oglaševanje usklajuje porabnikove nakupe, je predstavljanje s slavnimi osebnostmi veliko primernejše za izdelke, ki imajo veliko razliko med ceno in stroški, veliko potencialno množico porabnikov ali potrebo po koordinaciji nakupov med različnimi skupinami porabnikov. V dobri meri potrjujejo to tudi izsledki raziskave, ki so pokazali, da so prav izdelki za osebno nego, prehrano in tekstil tisti, za nakup katerih so se odločili anketiranci na osnovi predstavljanja s slavno osebnostjo. Po drugi strani nekateri avtorji ocenjujejo, da je predstavljanje s slavnimi osebnostmi primerno za izdelke z velikim družbenim in psihološkim tveganjem ter za statusne izdelke, kjer slavne osebnosti privabljajo porabnike, naj se jim pridružijo v njihovem »zvezdniškem« življenju.

Pomembna ugotovitev raziskave je tudi, da zaznana podoba slavne osebnosti z vidika zaznane privlačnosti, zaupljivosti in strokovnosti ni povezana z nakupno namero, čeprav smo ugotovili srednje pomembno pozitivno povezanost med dejavniki povezanosti slavne osebnosti in oglaševane blagovne znamke in primernostjo slavne osebnosti za njeno predstavljanje. Večina anketirancev je bila namreč mnenja, da se na podlagi oglaševalske akcije ne bodo odločili za nakup izdelkov oglaševane blagovne znamke.

Končamo lahko z ugotovitvijo, da je v oglaševanju vse več tudi podjetij, ki uporabljajo predstavljanje z dvema ali več slavnimi osebami in uporabo zunanje organizacije. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da slednjemu pomembno vlogo pri svojih nakupnih odločitvah pripisujejo tudi porabniki. Predmet proučevanja v prihodnjih raziskavah je torej lahko tudi vpliv različnih oblik predstavljanja na nakupno vedenje in njihova učinkovitost, saj lahko utemeljeno pričakujemo, da bodo imele zunanje, strokovno neodvisne organizacije, kot so npr. Euro NCAP, Zveza potrošnikov Slovenije, Društvo slovenskih stomatologov, še pomembnejšo vlogo, kot jo imajo ta trenutek.

8. LITERATURA

1. Agrawal Jagdish, Kamakura Wagner A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56–62.
2. Bearden William O., Netemeyer Richard G. (1998). *Handbook of Marketing Scales*. 2. izdaja. London: Sage Publications, Inc.
3. Byrne Angela, Whitehead Maureen, Breen Steven (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 4/5, 288–296.
4. Cabral Luis M. B. (2000). *Introduction to Industrial Organization*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
5. Choi Sejung Marina, Lee Wei-Na, Kim Hee-Jung (2005). Lessons From the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 2, 85–98.
6. Clark C. Robert, Horstmann Ignatius J. (2003). Celebrity Endorsements. [URL:<http://bu.edu/econ/seminars/micro/pdfffa1103/celendorsebu.pdf>].
7. Dwane Hal Dean, Abhijit Biswas (2001). Third-party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 4, 41–57.
8. Ehrlich Zidar Miša, Drevenšek Mojca (2001). Razprodaja zvezdnikov?. GfK Gral-Iteo. [URL:http://gfk.si/4_2_1clank.php?cid=295].
9. Erdogan B. Zafer (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291–314.
10. Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja (2003). GfK Gral-Iteo. [URL:http://gfk.si/4_1_rezultati_oglosevanje.php].
11. Gwinner Kevin (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145–158.
12. Holiff Jonathan (2005). Celebrity Product Placement: A Primer. *MarketingProfs.com*. [URL:<http://marketingprofs.com/print.asp?source=%2F5%2Fholiff1%2Easp>].
13. Hsu Chung-kue, McDonald Daniella (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 1, 19–29.
14. Kambitsis et al. (2002). Sport advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *An International Journal*, 3, 115–161.
15. Kamins Michael A. et al. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 2, 4–10.
16. Kavčič Aleš (2006). *Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Kline Miro (2006). Potrošniki imuni na oglaševanje. Portal MM. [URL:http://mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,1140&sv_st=1105].
18. Knott C. L., James M. St. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research*, 11, 87–95.
19. Louie Therese A., Kulik Robert L., Jacobson Robert (2000). When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products. *Marketing Letters*, 1, 13–23.
20. McCracken Grant (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
21. Milligan Andy (2004). *Brand It Like Beckham: The story of how Brand Beckham was built*. London: Cyanbooks.
22. Moeran Brian (2005). Celebrities, Culture and a Name Economy. [URL:<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&q=cache:b5brcc743RYJ.ep.lib.cbs.dk/download/ISBN/x656124287+>].
23. O'Mahony Sheila, Meenaghan Tony (1997/98). The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*, 2, 15–24.
24. Peter J. Paul, Olson Jerry C. (2004). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies.

25. Pornpitakpan Chanthika (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19, 179–195.
26. Pringle Hamish (2004). *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
27. Rein Irving et al. (2006). *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
28. Stafford Marla Royne, Spears Nancy E., Hsu Chung-kue (2003). Celebrity Images in Magazine Advertisement: An Application of the Visual Rhetoric Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2, 13–20.
29. Till Brian D. (1998a). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 17.
30. Till Brian D. (1998b). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, Bradford, 5, 400–409.
31. Ule Mirjana, Kline Miro (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Znane osebnosti v oglasih (2001). GfK Gral-Iteo. [URL:http://gfk.si/4_1_rezultati_oglas_b.php].