

Uporaba zvezdnikov v oglaševanju

ZNANSTVENI NAZIV SIMONA BREŠČANSKI, ZAPOSILITEV, DOC. DR. IRENA OGRAJENŠEK, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Z ekonomskega vidika je zvezdnik blagovna znamka, ki promovira neki izdelek, storitev, dobrodelno pobudo ali politično idejo. Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, skušajo lastniki kapitala to blagovno znamko oblikovati in uravnotežiti v svojo korist. V prispevku ilustriramo teoretična izhodišča uporabe zvezdnikov v oglaševanju s številnimi praktičnimi primeri, iz katerih izhaja, da je ta najučinkovitejša, če gre za dolgoročno sodelovanje, ki temelji na uspešni integraciji osebnih značilnosti zvezdnika v sistem menjave.

Ključne besede:

Fenomen zvezdnitva, oglaševanje, uporaba zvezdnikov v oglaševanju

Abstract

A star or a celebrity from the economic point of view is nothing more than a brand used to promote a product, a service, a charity or a political idea. Given the extreme consumer taste adaptability, the capital owners tend to form and balance this brand to their own advantage. Theoretical deliberations in this paper are corroborated by numerous practical examples. They are indicating that in order to be effective, the use of celebrities in advertising needs to be long-term oriented and based on the successful integration of celebrities' personal characteristics into the system of trade.

Keywords:

Advertising, celebrity endorsement, celebrity phenomenon

Uvodne misli

V preteklih desetletjih je oglaševanje postalo več kot zgolj prodaja izdelka, postalo je kulturna praksa, ki s simbolnimi pomeni povezuje svet dobrin in svet sameznika. Za sodobnega porabnika predstavlja nepogrešljiv most z družbo, saj ta s porabo zadovoljuje svoje želje in potrebe ter se z značilnimi vzorci umešča v družbeni sistem. Jedro oglaševanja je postalo kroženje idej in skritih pomenov ter s tem ustvarjanje podob.

Oglaševalci so pri prodajanju sanj postali zviti. Ugotovili so, kako zlestiti ljudem pod kožo, se polastiti njihovih misli in ustvariti njihovo potrebo po oglaševanem izdelku. V 19. stoletju in na začetku 20. zgolj na osnovi izkušnje, pozneje pa so s pomočjo trženjskih raziskav ugotovili, da so najboljši posredovalci pomena oglasa v mnogih primerih slavne osebnosti (Vemuri, 2004, str. 2). Z močjo, ki jo črpajo iz visoke opaženosti, vsečnosti ter drugih pozitivnih lastnosti pojavnosti porabnike motivirajo k nakupu, kar je zeleni cilj oglaševanja. Balazs (1924, str. 96) vidi moč, ki jo imajo zvezdniki, kot nekakšen sijaj, avro. Pravi, da »zvezdnik sceno, ki ga obdaja, razsvetli z močjo svoje duše. Daleč stran postane vidna njegova avra, kot nekakšen podaljšek telesa, njegova podaljšana fizionomija. Vsi predmeti, ki so v njegovi bližini, se navzamejo njegove izrazne moči, na njegovem obrazu se zrcali sleherni predmet.«

Po večini virov segajo začetki uporabe zvezdnikov v oglaševanju v leto 1883, ko je Lillie Langtry, takrat izjemno popularna in občudovana angleška igralka, kot prva zvezdnika nosilka oglaševalske akcije dovolila svojo upodobitev na embalaži mila blagovne znamke Pears Soap, in sicer brezplačno (E-Mediaplan.com, 2004). Danes prejemajo tuji zvezdniki nosilci oglaševalskih akcij (npr. avstralska filmska igralka Nicole Kidman) milijonske honorarje, povpraševanje po njihovih storitvah pa še narašča.

Moči lepih in slavnih so se poleg profitnih organizacij zelo hitro začele zavedati tudi dobrodelne. Mnoge med njimi so izkoristile možnost sponzorskega sodelovanja z oglaševalskimi agencijami in drugimi stebri profitnega sektorja. Od tod do sprva stihijskega, nato pa vse bolj sistematičnega vključevanja zvezdnikov v oglaševanje komercialnih in dobrodelnih akcij je bilo treba storiti samo še majhen korak.

Fenomen zvezdnitva

Enotne opredelitve, ki bi v celoti osvetlila pojem zvezdnitva, v literaturi ni mogoče zaslediti. Različni avtorji (npr. Dyer, 1986; Rein et al., 1997; Mills, 2000) problematiko obravnavajo z različnih vidikov. Dejstvo je, da obstaja v javni sferi skupina posameznikov, ki sta jim namenjena večja pozornost in občudovanje, obenem pa imajo večji vpliv in moč kot tisti, ki sestavljajo preostali del populacije. Dovoljeno jim je samo-svoje individualno strukturirano delovanje in obnašanje, kjerkoli se pojavijo, so občudovani, in česar se dotaknejo, postane predmet čaščenja. Preostali člani populacije so le demografski agregati, ki ne izstopajo iz množice in se držijo zlate sredine. Prvi nastopajo na javnem odru, vsem na oči, drugi pa dogajanje zgolj opazujejo. Iz množice izstopajoče, široko poznane in občudovane osebnosti imenujemo v angleškem jeziku *stars*, kar v slovenščino prevajamo kot zvezde oziroma zvezdniki.

Fenomen zvezdnitva lahko preučujemo z dveh vidikov: **ekonomskega** in **kulturnega** (Marshall, 1997).

Z ekonomskega vidika je zvezdnik blagovna znamka, ki promovira neki izdelek ali storitev (lahko tudi dobrodelno pobudo ali politično idejo). Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, skušajo lastniki kapitala to blagovno znamko oblikovati in uravnotežiti v svojo korist. Tako želi zabavišna industrija prav z ustvarjanjem zvezd ponuditi gledalcu možnost vnaprejšnje identifikacije z vrsto užitka, ki ga bo doživel npr. ob ogledu filma ali obisku koncerta dane zvezde.

Pri ekonomskem vidiku zvezdnitva gre za vzajemen, simbiotičen odnos med zvezdniki, mediji in oglaševalci. Vloga zvezdnika je pri tem naslednja: oglaševati izdelek ali blagovno znamko, vplivati na vzorce porabe in – kar je bolj kot z vidika komercialnega oglaševanja pomembno z vidika dobrodelnega – predstaviti določene vrednote.

Opozoriti je treba na možnost, da namesto zvezdnika postane blagovna znamka lik, ki ga zvezdnik uteleša. Doživeli smo že pojav slovenskega televizijskega lika, ki je prerasel nosilko vloge: Ana Liza v oglasih najboljšega soseda. Primer mednarodnega filmskega lika, ki je prerasel nosilca vloge in zaživel povsem svoje življenje, pa je zagotovo James Bond, skrivni agent Njenega veličanstva (Vemuri, 2004a). Njegove čevlje si je nadel že šesti igralec, števila izdelkov, ki so z njim povezani (od vodke, martinija do luksuznih ur in avtomobilov), pa ne moremo več prešteti na prste ene roke – t. i. product placement je v filmih o Jamesu Bondu dobil povsem nove razsežnosti.

Kot je James Bond junak odraslih, so Hi-man, Pokemon ter Želva Ninja utelešenje otroških fantazij in zaradi tega izjemno uspešne blagovne znamke. Da bi ugotovili, zakaj je kljub zanemarljivim oglaševalskim naporom uspešen lik Mercatorjevega Lumpija – morda zato, ker še bolj kot otroke nagovarja starše? – pa bi bila verjetno potrebna posebna študija.

Pogoj za uresničitev ekonomskega vidika je gradnja **kulturnega vidika zvezdnitva**. S kulturnega vidika je zvezdnik nekdo, ki ljudem omogoča konstruirati nji-

hovo osebnost s ponujanjem vrednot, ki jih posamezniki nato projicirajo nase. Predstavlja utelešenje idealov. Predpogoj, da določena oseba postane zvezda tudi s tega vidika, je njena popularnost v danem prostoru in času, ki je močno odvisna od takratne in tamkajšnje ideologije ter njenih pojavnih oblik (Dyer, 1986).

Na tej osnovi je mogoče ugotoviti, da so za uspešno oglaševanje s pomočjo zvezdnikov ključnega pomena trije dejavniki (Marshall, 1997):

- uspešna integracija osebnih značilnosti zvezdnika v sistem menjave
- racionalizacija občinstva, ki mora prepoznati reprezentacijo zvezdnika kot legitimno obliko identifikacije in kulturnih vrednot
- zavedanje, da je moč zvezdnika v posameznikovem izražanju bodisi popularne kulture bodisi družbene volje.

To hkrati tudi pomeni, da naključnega instantnega ali lokalnega zvezdnika v oglaševanju na nacionalni ravni navadno ni mogoče uporabiti, ker v širši javnosti ne velja za kredibilno osebnost. Na regionalni ravni pa – vsaj v Sloveniji – njegovo uporabo podpira svojevrsten fenomen, namreč dejstvo, da ima praktično vsaka lokalna skupnost svojo televizijsko postajo.

Načini uporabe zvezdnikov v oglaševanju

Kako razširjena je uporaba zvezdnikov v oglaševanju? Podatki kažejo, da v več kot 20 odstotkih sodobnih televizijskih oglasov nastopajo zvezdniki (Belch in Belch, 2001). Najbolj se je tak način oglaševanja uveljavil v Ameriki, kjer zvezdniki iz industrije zabave, športniki in druge cenjene osebnosti letno prejmejo 800 milijonov dolarjev za oglaševanje najrazličnejših izdelkov (Clark in Horstmann, 2003). Kot najuspešnejši velja nekdanji košarkar Michael Jordan, ki je prejel vrstoglavih 40 milijonov dolarjev letno za nastope v oglasih podjetij, kot so MCI-WorldCom, Nike, Bijan Fragrances, Rayovac, Oakley, General Mills in Quaker Oats. V enako zavidi položaju je aktiven igralec golfa Tiger Woods, ki je podpisal pogodbe o sodelovanju s podjetji Nike, Buick, American Express in General Milk in vrednosti 100 milijonov dolarjev (Belch in Belch, 2001).

Okvirna investicija v najem zvezdnika za nastop v oglasih znaša v Sloveniji od pol do dva milijona tolarjev. Kljub temu, da je v oglaševanju uporaba neznanih obrazov bolj ekonomična, se vse več slovenskih podjetij odloča za najem zvezdnikov. Rezultati raziskave podjetja Gral-Iteo namreč kažejo, da so oglasni z znanimi osebami v splošnem bolj opazni in jim ljudje bolj zaupajo (Drevenšek, Ehrlich Zidar, 2001). Ob tem je sicer treba opozoriti na dejstvo, da ljudje bolj zaupajo tudi strokovnjakom (npr. zobozdravnikom, ki predstavljajo pozitivne učinke izbrane blagovne znamke zobne paste), četudi so ti širši javnosti nepoznani.

In kakšni so načini uporabe zvezdnikov v oglaševanju? Rein et al. (1997) navajajo štiri:

- Zvezdniki kot igralci (ang. actors), ki prikažejo uporabo izdelka ali storitve. Tak primer je Mobiltelev oglas, v katerem so člani skupine Siddharta prikazali uporabo storitve MMS.
- Zvezdniki kot (za)govorniki ali predstavniki podjetja oziroma neprofitne organizacije (ang. spokespeople). Povsem svež je primer verige trgovin na drobno Lidl, ki jo Slovenecem predstavlja Zlatko Zahovič. Slovenska ambasadorja Unicefa Boris Cavazza in Milena Zupančič pa javnost redno seznanjata z Unicefovimi dobrodelnimi pobudami.
- Zvezdniki kot posredovalci mnenj (ang. testimonial providers), ki na temelju lastnih izkušenj pri uporabi

oglaševanega izdelka ali storitve potrdijo njegovo vrednost. Tak primer so oglaševalci za Kosmodisk, v katerih nastopajo športniki Aleš Brezavšček, Iztop Čop, Petra Majdič in Jure Robič.

• Zvezdniki kot nosilci oglaševalskih akcij (ang. endorsers), ki prikažejo učinke uporabe izdelka ali storitve (npr. večjo varnost v prometu ali manj sivih las). Kot primer lahko navedemo oglasa za avtomobil Citroen Xsara z manekenko Claudio Schiffer in za L'Orealove barvne preparate z igralko Andie McDowell.

Dodatno je mogoče z zvezdniki pritegniti pozornost javnosti tudi na druge načine, ne zgolj z neposrednim oglaševanjem izdelka, storitve, dobrodelne pobude oziroma politične ideje. Dobrodelne organizacije pri komuniciranju z javnostmi pogosto uporabljajo reportažne zapise ali posnetke s potovanj zvezdnikov (npr. Angelina Jolie ali Vite Mavrič) na od vojne, lakote, suše ali na kakšen drug način ogrožena območja; apelirajo torej na družbeno odgovornost bralcev oziroma gledalcev. Politično oglaševanje vključuje tudi nastope zvezdnikov na predvillnih shodih, kar ni več značilnost zgolj ZDA. Tudi v Sloveniji so se številna znana imena (npr. Ivo Ban, Sašo Hribar, Maša Merc) že aktivirala na ta način.

Ob uporabi zvezdnikov kot (za)govornikov neprofitnih organizacij se odpirajo tudi etične dileme. Tako je Michael Moore v svojem dokumentarnem filmu Bowling for Columbine svetovno javnost opozoril na aktivno vlogo Charltona Hestona v kampanji National Rifle Association (NRA) za ohranitev možnosti prostega nakupa strelnega orožja v ZDA ter na vse s tem povezane tragične posledice, za katere tako NRA kot znameniti Ben Hur upravičeno nosita del moralne odgovornosti.

Učinkovitost uporabe zvezdnikov v oglaševanju
Uporaba zvezdnika v oglaševanju je najučinkovitejša, če gre za **dolgoročno sodelovanje**, kar vzpostavi močno medsebojno povezanost zvezdnika in oglaševane blagovne znamke (Till, 1998).

Oglas, v katerem je uporabljen zvezdnik, mora biti osredotočen tako na zvezdnika kot tudi na blagovno znamko, saj sta to **najmočnejša člena oglasa**. Sporočilo oglasa mora poudariti njuno medsebojno povezanost in v določenem trenutku postaviti v ospredje blagovno znamko. Večja ko je skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko, hitreje bo v glavah porabnikov vzpostavljena njuna medsebojna povezanost (Trimble in Rifon, 2006).

Veliko težje je pogojiti odziv na znane kot na neznane dražljaje, zato je uporaba zvezdnika kot nosilca oglasa najučinkovitejša, kadar gre za dokaj **neznane blagovne znamke** ali blagovne znamke, ki jih porabniki poznajo, a imajo o njih omejeno znanje. Slednje je znano pod terminom fan effect: število asociacij, ki jih zbuja blagovna znamka, je obratno sorazmerno z intenzivnostjo sprejemanja asociacij, ki jih javnosti posreduje zvezdnik v vlogi nosilca oglasa.

Največji učinek je dosežen, kadar je zvezdnik prisoten **v vseh elementih trženjskega spleta**. Poleg oglaševanja izdelka lahko daje nasvete za njegovo uporabo v okviru televizijske prodaje, sodeluje na sejmih ter drugih promocijskih dogodkih in povezavi z oglaševanim izdelkom in podobno. L'Orealove zvezdnice ambasadorke so pri tem še posebej učinkovite.

Pomembno je, da so **podobe**, ki jih oglaševalec vidi v zvezdniku, identične tistim, ki jih v njem prepozna ciljna skupina. Povezave, ki jih sproža zvezdnikova podoba pri ciljni skupini, morajo biti pozitivne in skladne s pričakovanim oglaševalcem (Trimble in Rifon, 2006).

Izbira najprimernejšega zvezdnika kot nosilca oglaševanja

Ob preučevanju lastnosti, ki naj bi jih imel zvezdnik, ki ga želi organizacija uporabiti v oglasu, moramo upoštevati teorijo, ki jo je razvil Kelman (1961) in temelji na preučevanju lastnosti uspešnih virov komuniciranja (slika 1). Te lastnosti so komunikatorjeva **verodostojnost**, **privlačnost** in **moč**.

Verodostojnost komunikatorja temelji na relevantnem znanju, sposobnostih ali izkušnjah, zaradi katerih verjamemo, da lahko poda nepristranske, objektivne informacije. Obstajata dve pomembni dimenziji

verodostojnosti: **strokovnost** in **zaupanje** (Kelman, 1961). Raziskave so pokazale, da je veliko bolj prepričljiv nekdo, ki ima vsa potrebna strokovna znanja in obenem velja za vrednega zaupanja, poštenega in etičnega, kot pa nekdo, ki ima manj omenjenih lastnosti v (O'Keefe, 1987).

Privlačnost se nanaša na dve lastnosti komunikatorja: njegovo **všečnost** in **podobnost** (Kelman, 1961). Raziskave potrjujejo, da se sprejemniki sporočil lažje identificirajo s podobnimi in všečnimi komunikatorji, zato so oglaševalci pri njihovi izbiri zelo pozorni na ti dve lastnosti (Belch in Belch, 2001). Če sprejemnik sporočila opazi, da ima enake potrebe, cilje, interese ali življenjski stil kot komunikator, je posredovano sporočilo lažje razumljivo in hitreje sprejeto. Podobnost je uporabna tudi, ko želi oglaševalec ustvariti situacijo, v kateri bodo porabniki sočustvovali z osebo v oglasu. Oglaševalec to osebo postavi v težaven položaj ali zadrego, ki jo bodo porabniki zlahka prepoznali kot mogočo ali celo že doživeto. Na tak način se vzpostavi vez podobnosti med komunikatorjem in sprejemnikom sporočila, kar poveča komunikatorjevo prepričevalno moč.

Medtem ko podobnost govori v prid nastopa preprostih, vsakdanjih ljudi v oglasih, nas všečnost napeljuje na uporabo slavnih osebnosti. Z uporabo zvezdnikov, športnikov, glasbenikov ali drugih iz sveta slavnih bosta predvsem v dobrodelnem oglaševanju dosežena bistvena večja pozornost in sprejetje sporočila.

Moč je zadnja, a zato nič manj pomembna lastnost komunikatorja. Omogoča mu, da sprejemnika sam nagradi ali kaznuje ali pa za to pooblasti neko tretjo osebo. Pri tem želi skozi proces privolitve vplivati na sprejemnika, da bi ta ustrezno reagiral na posredovano sporočilo in se s tem izognil kazni ali pa si pridobil nagrado. Slednje je razlog, da sprejemnik v javnosti soglasja s komunikatorjevim sporočilom, njegova prava pripadnost pa je vprašljiva in traja le tako dolgo, dokler ga je mogoče za (ne)ustrezen odziv kaznovati oziroma nagradjevati (Kelman, 1961).

Komunikatorjevo moč je najlažje uporabiti v osebni prodaji, veliko težje pa skozi množične medije, saj sam komunikator težko izvaja sankcije, s katerimi naj bi vplival na sprejemnikovo privolitve. Oglaševalci zato navadno uporabljajo moč neposredno, z angažiranjem avtoritativnih osebnosti kot nosilcev oglasa (Belch in Belch, 2001; Trimble in Rifon, 2006), še posebej v povezavi z močno emotivnimi sporočili dobrodelnih organizacij (kakršnim smo bili in smo priča zaradi spopadov, lakote in epidemij v Afriki, katastrofalnih potresov in poplav v Aziji itd.).

In kako oceniti primernost uporabe določenega zvezdnika v oglaševanju? Tellis (2004) navaja, da jo je mogoče preveriti z raziskavami, ki so lahko **standardne** ali **prilagojene**.

Uporaba **standardnih raziskav** primernosti zvezdnikov za nastop v izbranem oglasu je posledica vedno večje uporabe zvezdnikov v oglaševanju. Po naročilu oglaševalcev ali podjetij jih periodično izvajajo za to usposobljene agencije. Vsaka agencija sestavi svojo anketno, s katero več let anketira porabnike. Namen take javnomnenjske raziskave je izvedeti, kakšne zaznave sprožajo v širši javnosti posamezni zvezdniki, in posledično, kakšna je njihova primernost za nastop v oglasih določenega tipa oziroma z določeno vsebino.

V primerjavi s standardiziranimi imajo **prilagojene raziskave** nekaj prednosti, saj omogočajo:

- ocenjevanje več možnih kandidatov za nastop v oglasu ne glede na to, ali ti potem v oglasu dejansko nastopajo ali ne
- ocenjevanje kandidatov po več poglobljenih specifičnih kriterijih in ne le po nekaj splošnih
- ocenjevanje merjenja učinkovitosti povezave zvezdnik-organizacija.

Ob navedenih prednostih imajo prilagojene raziskave tudi svoje slabosti. Zahtevajo namreč veliko energije in časa, saj jih je treba prilagoditi zahtevam posameznega naročnika, zaradi obsežnega dela pa povzročajo zelo velike stroške.

Številna slovenska podjetja in multinacionalne korporacije, ki delujejo v slovenskem prostoru, v tržnoko-munikacijske namene uporabljajo slovenske zvezdnike, pri čemer so si nabrali precej pozitivnih in tudi ne-

Slika 1: Lastnosti komunikatorja in sprejemnikov način odziva nanje

Lastnosti komunikatorja	Proces
Verodostojnost	Ponotranjenje
Privlačnost	Identifikacija
Moč	Privolitev

Vir: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Belch in Belch, 2001, str. 173.

gativnih izkušenj. Ledino so na tem področju v 70. letih prejšnjega stoletja pričela sistematično orati z uporabo Slovincem zelo ljubljen junakov alpske smučarske reprezentance v oglaševanju in tovrstna prizadevanja hitro razširila na večino športnih zvrsti, priljubljenih v Sloveniji. Tudi zato se zdi, da večina povezav med podjetji in znanimi športniki izvira zlasti iz večletnih sponzorskih oziroma donatorskih pogodb (izjema je enkratni sistematični sponzorski in medijski overkill ob nastopu slovenske nogometne reprezentance na svetovnem prvenstvu v Južni Koreji in na Japonskem leta 2002). Četudi povezave torej niso povsem naključne, so zelo pogosto stihijske.

Prednosti in pasti uporabe zvezdnika kot nosilca oglaševanja

Z uporabo zvezdnika kot nosilca oglaševanja poskušajo organizacije:

- pritegniti pozornost
- povečati zavedanje o oglaševanem izdelku ali dobrodelni pobudi
- vplivati na nakupne namere ciljne množice oziroma spodbuditi njeno donatorstvo.

Vplivanje na nakupne namere ciljne množice je bistvenega pomena, ko želimo vzpostaviti neposredno povezavo med oglaševanim izdelkom in zvezdnikom komunikatorjem. Pri tem je verodostojnost komunikatorja bistvenega pomena. Imeti mora vsa relevantna znanja, sposobnosti ali izkušnje, zaradi katerih verjamemo, da nam lahko poda objektivne informacije o izdelku. O nakupu nas lahko prepriča tudi na podlagi svoje karizme ali lastnih uspehov, ki se v oglasu prenesejo na izdelek (Swerdlow, Swerdlow, 2003). V ilustracijo kaže navesti primer angleškega nogometaša Davida Beckham, ki je s prestopom iz domačega kluba Manchester United v španski Real postal obraz za oglasnih panojev za Adidas, Castol, Vodafone, Marks&Spencer in Pepsi. Rezultati takega oglaševanja v Španiji so bili izjemni. Tržni delež trgovinske verige Marks&Spencer se je v prvih šestih mesecih po podpisu pogodbe povečal od treh na šest odstotkov. Še zgovornejši je podatek podjetja Vodafone, ki se mu je prodaja mobilnih telefonov v preučevanem obdobju povečala za 41 odstotkov (Mičič, 2003).

Omeniti velja tudi dejstvo, da uporaba večjega števila zvezdnikov za oglaševanje istega izdelka ali dobrodelne pobude organizaciji omogoči zbujanje pozornosti pri različnih ciljnih skupinah. Povedano je mogoče ilustrirati s primerom dobrodelne organizacije Unicef, ki je za pridobitev zaupanja med ljudmi v svoje oglaševanje prva vključila slavne osebnosti iz različnih sfer javnega življenja, saj z njihovo pomočjo učinkoviteje prinaša pomoč v domove milijonov revnih ljudi.

Vendar pa se morajo komercialne in dobrodelne organizacije zavedati, da poleg vseh prednosti, ki jih ponujajo znani obrazi v oglasih, obstajajo tudi številna tveganja in pasti tovrstnega oglaševanja. Zvezdniško življenje je namreč do določene mere zelo nepredvidljivo, kar je razlog, da mora biti izbira zvezdnika za oglas toliko bolj premišljena.

Prva in največja nevarnost pri uporabi znanega obraza v oglasu je **možnost zvezdnikove negativne publicitete**, četudi njen vpliv na zavedanje o oglaševanem izdelku ali dobrodelni pobudi empirično ni raziskan. Je pa empirično dokazano, da ima negativna informacija o zvezdniku disproporcionalen vpliv na

porabnikov prepričanja in ocenjevalne sodbe o oglaševani blagovni znamki, še posebej, če se ta na trgu šele uveljavlja (Tellis, 1998). Zaradi tega nevarnosti negativne publicitete ne kaže podcenjevati, česar se podjetja tako v tujini kot tudi doma zelo dobro zavedajo. Najrazvpitejši padli angel ta hip je zaradi obilice zasebnih škandalov ameriška pevka Britney Spears, poznamo pa tudi primere iz športnih logov (npr. Matti Nykannen, Primož Peterka). Umik oglasov, v katerih nastopajo športniki, ki v dani sezoni ne dosežajo zadovoljivih rezultatov, je v slovenskem prostoru nasploh zelo tipičen pojav. Po drugi strani pa je treba poudariti, da obstajajo posamezniki, za katere pravilo o negativnih učinkih negativne publicitete ne velja. Tako se je po kokainskem škandalu modna industrija le za zelo kratek čas distancirala od manekenke Kate Moss, kar potrjuje tezo avtorjev Money et al. (2006), da lahko zvezdniki v očeh porabnikov s tem, ko se jim razkrijejo kot šibka človeška bitja, le pridobijo.

Potencialno uničujoči sta tudi **prevelika medijska izpostavljenost zvezdnika** (npr. Jennifer Lopez v času »afere Bennifer«) in **zmanjševanje njegove popularnosti**, saj lahko pomembno (četudi ne nujno sočasno) vplivata na njegovo kredibilnost v javnosti.

Največjo nevarnost pa predstavlja **zasenčenje izdelka**, če je oglas, v katerem se pojavi zvezdnik, oblikovan tako, da spremljajoči elementi vso pozornost nehotе usmerijo nanj in koristijo njegovi priljubljenosti, na priljubljenost izdelka pa ne vplivajo ali ji celo škodujejo. To se je zgodilo podjetju Pepsi, ki je zato prekinilo sodelovanje z Britney Spears in Beyoncé Knowles ter v ospredje oglasov ponovno postavilo svoj izdelek. Stari slogan *Joy of Pepsi* je nadomestilo z novim *Pepsi. It's the Cola* (Duncan, 2006).

Uporaba zvezdnikov v oglaših slovenskih podjetij
Na akademsko raziskavo o obsegu in učinkovitosti oglaševanja z uporabo zvezdnikov v Sloveniji še čakamo. Postaviti pa je mogoče tezo, da so slovenske komercialne in nekomercialne organizacije zaradi

majhnosti naše države in fenomena, da »se med sabo vsi poznamo« pri uporabi zvezdnikov v oglaševanju omejene, saj je lahko zvezdnikova kredibilnost zelo hitro omajana. Do takšnega sklepa vodijo predvsem rastoča moč t. i. rumenega tiska ter pregovorna slovenska nevoščljivost; v primeru dobrodelnih organizacij pa tudi znani škandali, ki so močno načeli zaupanje ljudi v njihovo dejavnost. Seveda pa bi bilo treba veljavnost te teze znanstveno preveriti.

irena.ograjensek@ef.uni-lj.si

LITERATURA

- Balazs Bela: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*. Deutsch-Osterreichischer Verlag, Wien/Leipzig 1924, 166 str.
- Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwing. New York 2001, 795 str.
- Clark C. Robert, Horstmann J. Ignatius: »Celebrity Endorsements«. 2003. [URL: <http://www.bu.edu/econ/seminars/micro/pdfall03/celebendorsebu.pdf>], 10.1.2006.
- Drevenšek Mojca, Ehrlich Zidar Miša: »Oglaševanje: Razprodaja zvezdnikov?« Splet, 9.11.2001. [URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=295], 10.1.2006.
- Duncan April: »Companies Ditch Celebrity Endorsements«. [URL: <http://advertising.about.com/cs/advertising/a/endorsements.html>], 10.1.2006.
- Dyer Richard: Heavenly Bodies: *Film Stars and Society*. British Film Institute, London 1986, 224 str.
- E-Mediaplan. [URL: <http://www.emediaplan.com/admunch/Brands/pears.asp>], 10.8.2004.
- Kelman C. Herbert: »Process of Opinion Change«, *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 25(1961), 3, str. 57-78.
- Marshall P. David: *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis 1997, 290 str.

- Mičić Aleksander: »Fuzbalske zvezde«, Mladina, Ljubljana, 14. 11. 2003, str. 52-53.
- Mills C. Wright: *The Power Elite*. Oxford University Press, New York 2000, 442 str.
- Money R. Bruce, Shimp Terence A., Sakano Tomoaki: »Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?«, *Journal of Advertising Research*, 36(2006), March, 113-123.
- O'Keefe J. Daniel: »The Persuasive Effects of Delaying Identification of High and Low Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review«, *Central States Speech Journal*, 38(1987), 2, str. 63-72.
- Rein Irving, Philip Kotler, Martin Stoller: *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. NTC Business Books, Chicago 1997, 346 str.
- Swerdlow A. Robert, Swerdlow R. Marleen: »Celebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD«, *Academia of Marketing Studies Journal*, 7(2003), 2, str. 13-27.
- Tellis J. Gerard: *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley, New York 1998, 483 str.
- Tellis J. Gerard: *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, London 2004, 203 str.
- Till D. Brian: Using Celebrity Endorsers Effectively: »Lessons from Associative Learning«, *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 7(1998), 5, str. 400-409.
- Trimble Carrie S., Rifon Nora J.: »Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages«, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2006), February, 29-47.
- Vemuri Kalyani: *Celebrity Endorsement: Through the Ages*. ECCH Collection, Case Study 504-028-1. ICFAI Business School Case Development Centre, Hyderabad 2004, 8 str.
- Vemuri Kalyani: James Bond: *A Meta Brand?* ECCH Collection, Case Study 504-046-1. ICFAI Business School Case Development Centre, Hyderabad 2004a, 7 str.